

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة فرحات عباس سطيف 01
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات
الصغيرة والمتوسطة والموسومة:

**العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية**
- دراسة ميدانية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف -

إعداد المترشحة:

غرزولي إيمان

لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة فرحات عباس سطيف 01	أستاذ	قطاف ليلي
مشرفاً ومقرراً	جامعة فرحات عباس سطيف 01	أستاذ	عبد الرزاق فوزي
مناقشاً	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر قسم أ	قاسمي السعيد
مناقشاً	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر قسم أ	كواشي مراد
مناقشاً	جامعة برج بوعريش	أستاذ محاضر قسم أ	حاجي فطيمة
مناقشاً	جامعة فرحات عباس سطيف 01	أستاذ محاضر قسم أ	بوحرود فتيحة
مدعوا	جامعة فرحات عباس سطيف 01	أستاذ محاضر قسم ب	حليس عبد القادر

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه لي لإتمام هذا عمل، وشكرا لوالدائي الكريمين على دعمهما لي للمضي قدما في دروب العلم منذ نعومة أظافري ودعائهما لي بالتوفيق دائما، فجزاهما الله مني كل خير؛

تقدير عرفان لأستاذي الكريم: فوزي عبد الرزاق على صبره معي طيلة فترة البحث وتوجيهاته القيمة والسديدة؛

تقدير عرفان لمسيري المؤسسات محل الدراسة على استقبالهم لنا والتكرم بالاجابة على أسئلة الاستبيان؛

شكر خاص لأعضاء لجنة المناقشة كل بإسمه وبرتبته على منحهم إيانا جزء من وقتهم، والتكرم بقراءة بحثنا المتواضع ومناقشته.

الباحثة

إهداء

إلى أمي وأبي حفظهما الله ورعاهما؛
إلى أُملي في الحياة، إلى قلبي وروحي ابني الغالي " براء " حفظه الله؛
إلى أخواتي: إخلاص، إبتسام وأحلام؛
إلى أخي إسحاق، زوجته آمال، وإبنهما "تيم الله"؛
إلى حبيبتي الغالية، إلى أختي التي لم تلدها أُمي " الدكتورة خنساء تومي أم طه"؛
إلى كل من تعلمت على أيديهم أساتذتي من الطور الإبتدائي إلى ما بعد التدرج؛
إلى كل طالب علم أهدي عملي هذا.

إيمان أم براء

مقدمة عامة

تمهيد:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات، حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثراً بعوامل تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة، التحالفات الإستراتيجية للشركات العالمية، معايير الجودة العالمية، الشركات العالمية متعددة الجنسيات، تكنولوجيات المعلومات والاتصال وغيرها.

لقد شهد هذا العصر ثورة هائلة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال بصورة فاقت كل التوقعات، فقد أصبحت التقنية هي المحرك الرئيس للتغيير الاجتماعي، السياسي والاقتصادي على المستوى العالمي، كما شهد الاقتصاد العالمي نوعاً من التحولات والسباق بين المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لابتكار وتطوير الخدمات الإلكترونية التجارية التي باتت ضرورة ملحة بالنسبة للتعاملات اليومية لهذه المؤسسات وفي المجالات المختلفة، وبذلك بدأ الاقتصاد الصناعي يتراجع بخطى واسعة لصالح الاقتصاد الرقمي، وأصبح العصر الحالي هو عصر اقتصاد الإنترنت.

لقد ساهمت شبكة الإنترنت بنموها الهائل والذي تضاعف خلاله مستخدمو الشبكة خلال فترة وجيزة في تحويل العالم إلى قرية كونية صغيرة، وأصبحت هذه الشبكة نواة الاقتصاد الرقمي ومركز التجارة الإلكترونية، ممثلة بالتعامل الإلكتروني والتغيرات التي تلتها، وانعكاساً لهذا التحول الإستراتيجي ظهرت التجارة الإلكترونية والتي تعد تطبيقاً فعلياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بحواجز المكان ولا الزمان، وقد اعتمدت التجارة الإلكترونية على إمكانيات شبكة الإنترنت وجعلتها سوقاً لاتصال المؤسسات بعملائها بكفاءة.

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عنصراً هاماً في اقتصاديات العالم، ويرجع ذلك إلى مساهمتها في توفير مناصب العمل، تحقيق التنمية الاقتصادية والإبداع، مما جعل العديد من دول العالم تضع تطوير هذه المؤسسات ضمن أجندة أعمالها، وقد أحدثت التطورات السريعة في تكنولوجيات المعلومات والاتصال والانتشار المطرد لشبكة الإنترنت العديد من التغيرات والتي مست شتى مناحي الحياة، سواء تعلق الأمر بالدول، المؤسسات وحتى الأفراد، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقد كان هذا التطور حافزاً أمامها لتوسيع أنشطتها التجارية خارج الحدود المادية للمؤسسة، وبهدف الاستمرارية في سوق تسودها المنافسة الحادة والبقاء للأقوى الذي يحوز التكنولوجيات الحديثة ويستخدمها في معاملاته التجارية، صار تبني هذا النوع من المؤسسات للتجارة الإلكترونية ضرورة حتمية.

أولا- طرح عام لإشكالية البحث

في خضم التحولات المعاشة على المستوى المحلي والدولي والتحديات الجديدة التي يفرضها المحيط نتيجة لظاهرة العولمة، والتي تمثلت أساسا في الانتقال الملاحظ من الاقتصاديات المادية إلى اقتصاديات تقوم على المعرفة، بالإضافة إلى الاستخدام المتزايد لتكنولوجيات المعلومات والاتصال والآثار العميقة التي أفرزتها تطبيقاتها على عالمنا الحالي خاصة في مجال الأعمال، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل الاقتصاد الرقمي ولمواجهة متطلبات العولمة عليها مسaire غيرها من المؤسسات الأجنبية من حيث تطبيق التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في كافة الأنشطة والانتقال بذلك من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، ولكن في ظل محدودية الموارد وانخفاض مستوى الكفاءات في هذا المجال وبالنسبة لهذا النوع من المؤسسات، تصبح عملية التطبيق في الجزائر أمرا صعبا.

انطلاقا مما سبق يمكن طرق التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجزائرية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؟
- 2- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لها؟
- 3- ما مدى تأثير خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على تطبيق التجارة الإلكترونية؟
- 4- ما مدى تأثير خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على تطبيقها للتجارة الإلكترونية؟
- 5- ما مدى تأثير العوامل التكنولوجية على تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة للتجارة الإلكترونية؟
- 6- ما مدى تأثير عوامل البيئة الخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على تطبيقها للتجارة الإلكترونية؟

ثانيا- فرضيات البحث

للإجابة عن إشكالية البحث الرئيسية وتساؤلاتها الفرعية قامت الباحثة بطرح الفرضيات الآتية:

الفرضية العامة: ويمكن صياغتها على النحو الآتي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بصورة ايجابية أو سلبية على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، منها ما يرتبط ببيئتها الداخلية ومنها ما يرتبط ببيئتها الخارجية

الفرضيات الفرعية: ويمكن صياغتها على النحو الآتي:

- 1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؛
- 2- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة؛
- 3- تتأثر ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بخصائص مسيرتها؛
- 4- تتأثر ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بخصائص هذه الأخيرة؛
- 5- تتأثر ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بمجموعة من العوامل التكنولوجية؛
- 6- تتأثر ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بمجموعة من العوامل المتعلقة ببيئتها الخارجية.

ثالثا- أهداف البحث

يهدف هذا البحث عموما إلى تحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقعها في الجزائر، وكذا دراسة أهم العوامل المؤثرة على ممارستها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل العولمة والاقتصاد الرقمي ومن وجهة نظر المسيرين وتحديدًا ستركز الباحثة على النقاط الآتية:

- محاولة تبيان مكانة التجارة الإلكترونية في ظل التوجه نحو الاقتصاد الرقمي؛
- دراسة الظروف التي ساعدت على ظهور التجارة الإلكترونية؛
- محاولة تبيان مكانة التجارة الإلكترونية كإستراتيجية تنتهجها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواكبة العولمة والنهوض بالاقتصاد الوطني في ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي؛
- دراسة مختلف تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

- دراسة العلاقة بين كل عنصر من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية محل الدراسة؛
- دراسة أثر خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على ممارستها للتجارة الإلكترونية؛
- دراسة أثر خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على ممارستها للتجارة الإلكترونية؛
- دراسة أثر العوامل التكنولوجية على ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- دراسة أثر العوامل البيئية على ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

رابعاً- أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة في أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة قدرتها التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير للمعلومات الفورية للمتعاملين، بالإضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات؛ لذلك اعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها، بيئتها ومؤسساتها، للتحويل من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها.

تعد الدول النامية ومن بينها الجزائر من الدول المتأخرة في هذا المجال، وبالتالي عليها أن تعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والإفادة من التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض باقتصادياتها واللاحق بالدول المتقدمة، وفي هذا الصدد فإن موضوع البحث يرتبط بدراسة العوامل التي تؤثر على تطبيق مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة الجزائرية للتجارة الإلكترونية، ومحاولة تقديم بعض الحلول لها حتى تتمكن من مواجهة غيرها من المؤسسات الأجنبية في ظل محيط صارت تسوده المنافسة الحادة في ظل الاتجاه نحو الاقتصاد العالمي والرقمي.

خامساً- مبررات اختيار موضوع البحث

- يستمد موضوع البحث مبرراته من خلال:
- ميلونا الشخصي للبحث في قضايا الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية وقناعتنا الخاصة بأهميته وقيّمته المتميزة؛
- إثراء المكتبة الجامعية بمرجع جديد يتناول التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛
- تماشي موضوع بحثنا مع تخصصنا العلمي؛
- حركية الاقتصاد الجزائري وانفتاحه على الاقتصاد العالمي؛

- الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها أو بما أصبح يعرف بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال؛
- انتقال المؤسسات في تعاملاتها من الأساليب التقليدية والاتجاه نحو الأساليب التي تعتمد أساسا على تكنولوجيات المعلومات والممثلة في الأعمال الإلكترونية ومن بينها التجارة الإلكترونية؛
- اهتمام الدولة الجزائرية بالاقتصاد الرقمي وتطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من خلال جملة من الجهود والممارسات في هذا المجال.

سادسا- الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

- 1-1- هواري معراج، أحمد منجل، إدراك واتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية بالجزائر، ¹2004.

حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة استيضاح مدى استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية غرداية من حلول التجارة الإلكترونية وذلك من خلال محاولة قياس مدى إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر لأهمية حلول التجارة الإلكترونية لمؤسساتهم، وكذا رصد وقياس اتجاهات هؤلاء المدراء نحو التجارة الإلكترونية وحلولها، وقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية يدركون مفهوم وأهمية التجارة الإلكترونية؛
- إن اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية إيجابية؛
- توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية من ناحية ورضاهم عن تبنيها من ناحية أخرى؛
- تتأثر معنويا اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية بولاية غرداية بمجموعة من المتغيرات الديمغرافية ذات الصلة (المستوى العلمي، الخبرة، التخصص المهني والعمر).

2-1- كمال رزيق، فارس مسدور، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر، د.ت.

كان الهدف الأساسي من الدراسة التي قام بها الباحثان هو معرفة المقومات التي يجب أن تتوفر لدى الاقتصاد الجزائري حتى يتمكن من اعتماد التجارة الإلكترونية كتقنية متطورة للتجارة السريعة، بالإضافة إلى الفوائد التي يجنيها من خلال تبنيه لهذه الإستراتيجية، وقد خلاصا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أولا- حتى تتمكن الجزائر من انتهاز التجارة الإلكترونية عليها:

¹Document d'internet disponible sur le site web : <http://www.hrdiscussion.com/hr8506.html>, consulté le 22/06/2010, [en ligne].

- ارساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التجارة الالكترونية ضمن البرامج التكوينية وعلى كافة المستويات؛
- خصوصية الإتصال وفتح باب المنافسة فيه، حتى تنخفض تكلفة الإنترنت؛
- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة، حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع؛
- تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية، وكذا اعتماد نظام الشبكات الالكترونية المصرفية؛
- ثانيا- فيما يخص الفوائد التي يجنيها الاقتصاد الجزائري من خلال تبنيه للتجارة الالكترونية، يمكن تلخيصها فيما يلي:
- فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الجزائرية للمنافسة على المستوى العالمي؛
- الاستفادة من السلع والخدمات الأجنبية ذات التكنولوجيا المتطورة؛
- تطوير الصادرات خارج المحرقات؛
- تطوير العمل المصرفي الجزائري من خلال إرساء أسس نظام الدفع الإلكتروني؛
- تفادي المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية، من خلال تقديم التصريحات الجبائية ودفع المستحقات عن طريق شبكة الإنترنت.

2- الدراسات الأجنبية

2-1-Arunee Intrapairot, Anougart Srivihok, The e-commerce of SME's in Thailand, 2001¹.

كان الباحثان يهدفان من خلال هذه الدراسة إلى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتايلاند، وقد توصلا إلى أن انتهاز التجارة الإلكترونية في هذا النوع من المؤسسات ضعيف جدا وذلك للعديد من الأسباب أهمها: ضعف البنى التحتية للاتصالات، ضعف الدعم الحكومي لهذا النوع من المؤسسات، طرق الدفع، الأمن والخصوصية، قلة الخبرات والكفاءات، مشاكل اللغة والثقافة.

2-2-Eric Cloete , “SME's in South Africa: Acceptance and Adoption of e-Commerce”, 2003²

¹Document d'internet disponible sur le site :

pirun.ku.ac.th/.../km4sme/.../SME/.../The%20eCommerce%20of%20SMEs%20in%20Thailand, consulté le 30/06/2010, [pdf].

² available from: <http://www.sacla.org.za/sacla2002/proceedings/Papers/Cloete.pdf> , [accessed: 26/01/2013]

أجريت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات في جنوب إفريقيا، وخلصت إلى أن أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمثل في خصائص المؤسسة بالإضافة إلى خصائص مالكيها.

2-3-Ha Lau Ching, Paul Ellis, Marketing in Cyberspace: What Factors Drive E-Commerce Adoption? 2004¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تقود المؤسسات إلى تطبيق التجارة الإلكترونية في الفضاء الرقمي، وخلصت الدراسة إلى وجود ثلاثة عوامل تؤثر على انتهاز المؤسسات لهذا النوع من التجارة وهي: خصائص صناع القرار، خصائص الابتكار والعوامل البيئية.

2-4-Husnayti Hussin, Rafidah Mohamad Noor, Innovating business through e-commerce: exploring the willingness of malysian SME's, 2005².

أجريت هذه الدراسة على 107 مؤسسة صغيرة ومتوسطة ماليزية تنشط في القطاع الصناعي، وهدف الباحثان من خلالها إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية، وقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة طردية بين امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية للخبرات والكفاءات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة عكسية بين التعقيد في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيق التجارة الإلكترونية؛
- يعاني مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية من الانخفاض في مستوى المعرفة بالتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؛
- يفضل مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الماليزية رؤية العوائد المالية الناتجة عن انتهاز التجارة الإلكترونية من طرف مؤسسات أخرى قبل الجراءة على تطبيقها في مؤسساتهم.

2-5-Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, "Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses", Electronic Markets Vol. 15 No 4, 2005,³

¹ journal of Marketing Management, Westburn Publishers, available from: <https://effectsizfaq.files.wordpress.com/2011/03/ha-and-ellis-2004-e-commerce-adoption-jmm-203.pdf>, [accessed: 23/03/2016]

² Document d'internet disponible sur le site web : http://www.it-innovations.ac/iit005/proceedings/articles/I_4_IIT05_Hussin, consulté le 27/06/2010, [pdf].

³ available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/4663/5915696528e494a725f06d7700d1bf529186.pdf>, [accessed: 29/02/2016]

- قسم الباحثان من خلال دراستهم العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى أربعة أقسام هي: العوامل البيئية والمتمثلة في ضغوط المنافسين، الحكومة، السوق والشركاء، عوامل المعرفة والمتضمنة الخبرة التنفيذية، تجارب التغيير، الابتكار والثقة، العوامل التنظيمية وتتضمن خصائص المؤسسة وإمكاناتها، العوامل التكنولوجية وتتضمن الأمن، توافر تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا التجارة الإلكترونية.

2-6- Amitrajit Sarkar, e-commerce adoption and implementation in SME's: an analysis of factors, 2007.

كان الباحث من خلال هذه الدراسة يهدف إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني وتطبيق نظام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطبيق التجارة الإلكترونية يتطلب منها إمتلاك نظام للتجارة الإلكترونية؛
- حتى تنجح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطبيق التجارة الإلكترونية يجب أن تقوم بعملية التخطيط الجيد لها قبل الشروع بعملية التنفيذ؛
- تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التجارة الإلكترونية في الإتصال مع العمال، الزبائن والعارضين، كما تستخدمها في بيع السلع والخدمات والإعلان عنها؛
- إن العوامل التي تعيق عملية تطبيق التجارة الإلكترونية تتمثل في: قلة رؤوس الأموال، تكلفة المنتجات، الأمن والخصوصية والثقة في المنتج.

2-7-Ayokulne Ilesanmi, Issues and barriers affecting the development of e-commerce in developing countries:a Nigerian perspective, 2007¹.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية انتهاج التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النيجيرية، بالإضافة إلى أهم العراقيل التي تواجهها عند الشروع بعملية التنفيذ وقد تم التوصل من خلالها إلى النتائج التالية:

- هناك العديد من الفوائد التي تحصلها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تبنيها لمنهج التجارة الإلكترونية، أهمها: تحقيق الكفاءة الإنتاجية، التنبؤ الدقيق بحجم الطلب، تحقيق الفعالية في أنظمة التسيير، زيادة النطاق السوقي للسلع والخدمات، بالإضافة إلى تقليص التكلفة وزيادة المبيعات.

¹Document d'internet disponible sur le site web : www.naccq.ac.nz/conferences/2008/309, consulté le 30/06/2010,[pdf].

إن أهم العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النيجيرية في تبني أسلوب التجارة الإلكترونية تتمثل في الأمن والخصوصية المتعلقة بالزبائن من جهة، وقلة الأموال اللازمة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من جهة أخرى.

2-8-Med.Shah Azam, Mouhammed Quaddous, Adoption of B2B e-commerce by the SME's in Bangladesh: an empirical analysis, 2008¹.

اهتمت هذه الدراسة بتبني التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنغلاداش، وقد شملت هذه الدراسة 222 مؤسسة ومن خلال الاعتماد على استمارة موجهة أساساً لمسيرى هذه المؤسسات وبالاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد تم تقدير أهم العوامل المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة طردية بين اكتساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للخبرات في أجهزة الإعلام الآلي، الإنترنت والرقابة عليها في تطبيق التجارة الإلكترونية؛
- توجد علاقة عكسية بين التعقيد وعدم التأكد في تطبيق التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2-9-Med.Shah Azam, Mouhammed Quaddous, Adoption of e-commerce by SME's in Bangladesh: the effects of innovation characteristics and perceived risk, 2009².

أجريت هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بنغلاداش مشكلة من 171 مؤسسة وقد هدف الباحثان من خلالها إلى:

- اختبار تأثير العوامل المختلفة المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببنغلاداش؛
 - تحليل العوامل التي تؤثر على انتهاز التجارة الإلكترونية بالتواؤم مع نظرية روجرز للإبداع.
- لقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة طردية بين امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لميزة نسبية بالمقارنة مع المنافسين وانتهاز التجارة الإلكترونية؛

¹Document d'internet disponible sur le site web : dagda.shuf.ac.uk/.../2006.../Ilesanmi_Ayokunle_MScIS, consulté le 27/06/2010, [pdf].

²Document d'internet disponible sur le site web : www.wbiconpro.com/18%5B1%5D.-Azam-, consulté le 22/06/2010, [pdf].

- هناك علاقة طردية بين تغيير إجراءات العمل التقليدية وتطوير وسائل الاتصال وانتهاج التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة طردية بين تطبيق التجارة الإلكترونية وقدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكيف مع قوانينها؛
- هناك علاقة طردية بين الكفاءات والخبرات لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وانتهاج التجارة الإلكترونية؛
- هناك علاقة عكسية بين التعقيد في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتهاج التجارة الإلكترونية؛
- هناك عكسية بين عدم التأكد وانتهاج التجارة الإلكترونية.

2-10- Alice Phiri Shemi, Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana, PHD thesis, University of Salford, Salford Business School, UK, 2012¹.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بوتسوانا، وتوصل الباحث من خلالها إلى وجود أربعة أنواع من هذه العوامل وهي: العوامل الفردية والمتمثلة في خصائص المسير، العوامل التنظيمية والمتمثلة في خصائص المؤسسة ومختلف مواردها، العوامل التكنولوجية والمرتبطة أساساً في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى العوامل البيئية والمتعلقة بمختلف تأثيرات البيئة الخارجية كالمنافسين، الموردين، العملاء، الاستقرار السياسي والاقتصادي وكذا الكوارث الطبيعية.

2-11-Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, 2012²

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لتبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد تم من خلالها تحديد أهم العوامل المؤثرة على عملية التبني والتي قسمت إلى قسمين: عوامل داخلية والمتمثلة في العوامل التنظيمية، العوامل الإدارية، العوامل التكنولوجية، العوامل الفردية، العوامل التنفيذية والثقة، أما العوامل الخارجية فحددت في: الدعم الحكومي، الصناعة والضغط التنافسي.

¹ available from: <http://usir.salford.ac.uk/28493/1/Shemi-Finalthesis-.pdf>, [accessed : 28/05/2013], p.53.

² International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3, No. 2, April 2012,[PDF], available from: <http://www.ijimt.org/papers/203-M00003.pdf>, [accessed: 29/02/2016]

2-12-Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, APPLYING THE OTE MODEL IN DETERMINING THE E-COMMERCE ADOPTION ON SMEs IN SAUDI ARABIA, 2012¹.

صنفت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية إلى ثلاثة أقسام هي: العوامل التنظيمية والمتمثلة في خصائص المسير وخصائص المؤسسة، العوامل التكنولوجية والمتمثلة في الميزة النسبية الملائمة والتعقيد، والعوامل البيئية والمتمثلة في كثافة المعلومات وكثافة المنافسة.

2-13-Mohamed Hassan Rabie, The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt, A Doctoral Thesis, Stirling Management School, Stirling university, 2013

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصر، وخلصت إلى وجود أربعة عوامل هي: العوامل الفردية والمتمثلة في العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الموقف ودعم الإدارة العليا، العوامل التنظيمية والمتمثلة في نوع المؤسسة، حجم المؤسسة، أصول المؤسسة، عمر المؤسسة، المعرفة في تكنولوجيا المعلومات والقدرة التسويقية، خصائص الابتكار والجاهزية الإلكترونية.

2-14-Nathalie Auclair, François Bergeron, « Stratégie d'adoption du commerce électronique par les PME, 2013 ²

حددت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في: القدرة التنظيمية للمؤسسة، الضغوط الخارجية للشركاء الرئيسيين، إدراج إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات ضمن إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة والتكامل وإدماج المؤسسة ضمن البيئة الرقمية.

تشابه دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في كثير من الجوانب، وتختلف معها في جوانب عديدة أخرى لعل أهمها كونها الدراسة الأولى في الجزائر التي تناولت العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، من خلال دراسة:

– أهم تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؛

¹ Asian Journal of Business and Management Sciences Vol.1, No.7, 2012, [PDF], available from:

http://www.ajbms.org/articlepdf/AJBMS_2011_1704_2.pdf, [accessed: 23/03/2016]

² consultée le 26/01/2013 sur le site web : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/13-xeme-conference-de-l-aims/communications/2448-strategie-dadoption-du-commerce-electronique-par-les-pme/download>

- دراسة العلاقة بين اكتساب إحدى تكنولوجيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة وتطبيقها التام للتجارة الإلكترونية؛
- مدى تأثير خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على تطبيق التجارة الإلكترونية فيها؛
- مدى تأثير خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- مدى تأثير العوامل التكنولوجية على تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية للتجارة الإلكترونية؛
- مدى تأثير العوامل البيئية على تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

سابعاً- منهج البحث

تماشياً مع طبيعة الموضوع، ومن أجل الوقوف على ظاهرة البحث بجميع خصائصها وأبعادها في إطار معين وتحليلها، ستحاول الباحثة الاعتماد على عدة مناهج علمية نظراً لتنوع الموضوع في حد ذاته، ففي الجانب النظري ستعتمد على المنهج الوصفي والقائم على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل البحث، ترتيبها تبويبها واستخلاص النتائج، أما في الجانب التطبيقي فسيعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام قوائم الاستبيان لدراسة العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف.

ثامناً- خطة البحث

للإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية ومحاولة تحقيق الأهداف المرجوة من البحث قامت الباحثة بتقسيم العمل إلى قسمين:

- **القسم الأول نظري:** ويضم فصلين، الفصل الأول والذي يحمل عنوان الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، ستحاول الباحثة من خلاله التطرق إلى الاقتصاد الرقمي من خلال التعريف، الخصائص ومؤشرات القياس، تكنولوجيا المعلومات من خلال التعريف بها، خصائصها، أهميتها بالإضافة إلى مكوناتها، الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية من خلال النشأة، عملية الانتقال، الخصائص، الأهمية، العناصر ومبدأ العمل، ثم التطرق إلى أهم تصنيفات التجارة الإلكترونية، أدوات الدفع المستخدمة في تسديد قيمة معاملاتها وكذا الأمن على هذه المعاملات؛ فيما يخص الفصل الثاني من البحث والذي يحمل عنوان تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فستحاول الباحثة من خلاله التطرق إلى الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، معوقاتهما، فوائد تطبيق التجارة الإلكترونية فيها، مستويات ممارسة التجارة الإلكترونية من طرفها وكذا العوامل التي تؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية في هذا النوع من المؤسسات؛

- **القسم الثاني تطبيقي:** ويضم ثلاثة فصول، ستحاول الباحثة من خلال الفصل الثالث الإشارة إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الوقوف على التجارة الإلكترونية في العالم، ثم التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال محاولة إبراز كل من البيئة الرقمية، البيئة التنظيمية والبيئة التشريعية والقانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر، أما الفصل الرابع فستحاول من خلاله التطرق إلى منهج الدراسة الميدانية، مجالات الدراسة، أساليب جمع البيانات والمعلومات، نموذج الدراسة، أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة ووصف خصائص العينة المبحوثة؛ أما الفصل الخامس والأخير فستحاول الباحثة من خلاله تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة أو خطأ فرضيات الدراسة التي سبقت الإشارة إليها.

تاسعا- صعوبات البحث

واجهت الباحثة في إعدادها لهذا البحث جملة من الصعوبات يمكن إبرازها في نقطتين رئيسيتين هما:

- صعوبة الحصول على المعلومات والإحصائيات التي تتعلق بواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وكذا المعلومات المتعلقة بإسهامات الحكومة الجزائرية للنهوض بقطاع الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية لندرة الدراسات أو الأبحاث التي تناولت هذه الأخيرة؛

- عدم تجاوب العديد من مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف مع الباحثة ورفضهم للإجابة على أسئلة الاستبيان بالإضافة إلى تماطل البعض الآخر وعدم الجدية مما أثر على حجم العينة الذي كان مبرجحا قبل بداية الدراسة الميدانية.

الفصل الأول :

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

أدت التطورات المعلوماتية والتكنولوجية إلى ظهور اقتصاد جديد بجانب الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات هو الاقتصاد الرقمي، واستطاعت التجارة الإلكترونية التي تشكل أهم إفرازاته أن تفرض حضوراً بالغ الأهمية بجانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ساهمت في تطوير بيئة الأعمال في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات ليمتد أثرها فيصبح شاملاً لشتى نواحي الحياة، وكافة القطاعات والمؤسسات، عامة كانت أم خاصة، كانت، متوسطة أو حتى صغيرة.

بهدف الإشارة إلى اتجاه العالم نحو الاقتصاد الجديد والمتمثل في الاقتصاد الرقمي وأثره على المعاملات التجارية من خلال إفراز نمط جديد من التجارة هو التجارة الإلكترونية، والتي صارت ضرورة حتمية تفرض على المؤسسات بشتى أنواعها - والتي ترغب في الاستمرارية والبقاء - أن تتبناها، سنحاول من خلال فصلنا الأول من البحث التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتي لا يمكن الحديث عنها دون إلقاء نظرة ولو كانت موجزة عن الاقتصاد الذي تنشط فيه، من أجل ذلك قسم الفصل الأول من البحث إلى العناصر التالية:

أولاً- الإقتصاد الرقمي؛

ثانياً- تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

ثالثاً- الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية؛

رابعاً- تصنيفات التجارة الإلكترونية؛

خامساً - أدوات الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية؛

سادساً- أمن معاملات التجارة الإلكترونية.

أولا-الاقتصاد الرقمي

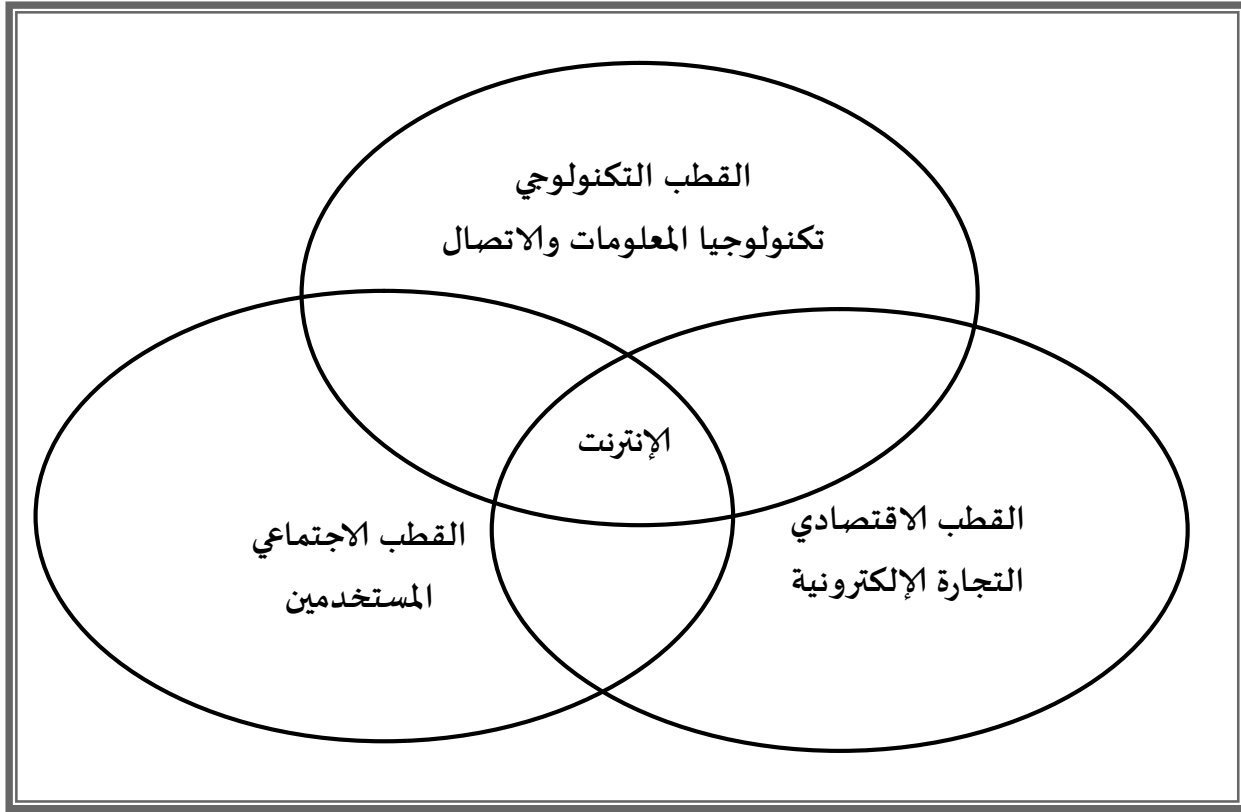
عرف الاقتصاد العالمي على مر الزمن عدة تطورات تاريخية أثرت على نمط معيشة الإنسان واحتياجاته الضرورية، ابتداء بالثورة الزراعية وما رافقها من إرساء مجتمعات مستقرة استمرت لآلاف السنين وإلى منتصف القرن الثامن عشر، تلتها الثورة الصناعية والتي ارتكزت أساسا على قاعدة صناعية صلبة، تدار عجلتها بواسطة هرمية المؤسسات، وتتمركز أنشطتها حول سد احتياجات السوق الوطنية، أو التوسع نحو الأسواق المجاورة وحتى العالمية، وقد عانت هذه البنية الاقتصادية من هزات متسلسلة بين عقد السبعينيات وبداية عقد التسعينيات، الأمر الذي نتج عنه خلل واضح في القواعد التي تتكئ عليها هذه البنية، وفي منتصف القرن العشرين حدث التحول الأكثر أهمية في الاقتصاد وهو الثورة المعلوماتية والرقمية، والتي في ظلها صار الاقتصاد مبنيا على المعلومة، المعرفة، التكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت، فنشأ اقتصاد جديد هو الاقتصاد الرقمي.

1-تعريف الاقتصاد الرقمي: لم يرد أي تعريف موحد ودقيق للاقتصاد الرقمي منذ بداية تداول هذا المصطلح في التسعينيات من القرن الماضي، هناك من يشير للاقتصاد الرقمي على أنه "اقتصاد الإنترنت"، أو اقتصاد الويب، والذي يتعامل أساسا مع الرقميات (معلومات رقمية، زبائن رقميين، مؤسسات رقمية، تكنولوجيا رقمية وغيرها)¹، وذلك باعتبار أن شبكة الإنترنت هي الشبكة الأم التي تربط بين جميع الشبكات المعلوماتية الموجودة على المستوى العالمي، وتتيح لمستخدميها الإطلاع على ما تحويه من معلومات، والاستفادة مما تقدمه من خدمات، فهي تقع في مركز تفاعل الأقطاب الثلاثة المكونة للاقتصاد الرقمي والمتمثلة في: القطب الاقتصادي (التجارة الإلكترونية)، القطب التكنولوجي (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) والقطب الاجتماعي (المستخدمين)، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

¹ تقوروت محمد، متناوي محمد، "الاقتصاد الرقمي واشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/tagurourt+metnaoui.pdf> بتاريخ (2012/12/05).

الشكل رقم (I-1): الإنترنت كمركز تفاعل أقطاب الاقتصاد الرقمي



المصدر: نادية شطاب، منصف مقاوي، "العالم النامي في ظل الثورة الرقمية: بين الفرصة التنموية والفجوة الرقمية"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/chetab+megaouiib.pdf> بتاريخ (2012/12/05) الآتي:

أما البعض الآخر فيرى الاقتصاد الرقمي على أنه "اقتصاد المعلومات"¹، اقتصاد تكون فيه المعلومات هي العملة المستخدمة والمنتج قيد التبادل في الوقت ذاته، باعتبارها موردا جديدا يضاف إلى موارد الإنتاج التقليدية (الأرض، رأس المال والعمل)، في حين يعتبره آخرون أنه "اقتصاد المعرفة"²، بحيث تعتمد فيه المؤسسات، الوحدات الاقتصادية أو الأعوان الاقتصاديين أساسا على توليد، معالجة واستخدام المعلومات بصورة أكثر كفاءة للرفع من إنتاجيتها وزيادة قدرتها التنافسية.

¹ محمد إيلفي، "إستراتيجية أمن المعلومات في البنوك الخلووية في بيئة الاقتصاد الرقمي"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/ilifimohamed.pdf> بتاريخ (2012/12/05)

² فاتح مجاهدي، "الاقتصاد الرقمي ومتطلباته"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://toulrecherche.arabblogs.com/fateh%20medjahdi.pdf> بتاريخ (2012/12/05)

مهما اختلفت مسميات الاقتصاد الرقمي وتعددت تعريفاته، يمكن القول بأنه وباختصار اقتصاد قائم أساساً على معالجة واستخدام المعلومات بصورة كفأة وفي مختلف الأنشطة، بهدف خلق القيمة الاقتصادية وكل ذلك يتم عبر استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال.

2- قياس الاقتصاد الرقمي: ركزت الدراسة التي قامت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (Organisation for Economic Co-operation and Development) (OECD) على مؤشرين رئيسيين لقياس الاقتصاد الرقمي هما: البنية التحتية الرقمية في الاقتصاد وهي قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى مخرجات الاقتصاد الرقمي والتي تشمل التجارة الإلكترونية واقتصاد الانترنت، وتغطي هذه المؤشرات جميع القطاعات الفرعية الرقمية للاقتصاد بحيث يعطي هذان المؤشران فكرة عامة عن الاقتصاد الرقمي وكذا النتائج الدقيقة في القياس.

1-2- البنية التحتية للاقتصاد الرقمي: وفقاً لمنظمة التعاون والتنمية، تركيبة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقوم على ثلاثة أنشطة هي: أجهزة الكمبيوتر المصنعة، معدات الاتصال السلكية واللاسلكية، البرمجيات والخدمات، بالإضافة إلى أنشطة الإعلام (الصحافة، التحرير والتلفزيون).

2-2- مخرجات الاقتصاد الرقمي: وتتمثل في التجارة الإلكترونية واقتصاد الانترنت، والتجارة الإلكترونية هي تبادل للسلع والخدمات من خلال أدوات الانترنت وشبكات الكمبيوتر الأخرى، وتشمل أنواع كثيرة من السلع والخدمات، مثل المجالات الإلكترونية، مبيعات البرمجيات، مبيعات الموسيقى والتعليم الإلكتروني، وتعتبر التجارة الإلكترونية واقتصاد الانترنت هي التطبيقات الرئيسية للاقتصاد الرقمي، ومن أهم المؤشرات في هذا الصدد نجد:

1-2-2- مؤشر البنية التحتية لتطبيقات الخدمات: ويشتمل على شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية وكذا مقدمي الخدمات؛

2-2-2- مؤشر البنية التحتية لتطبيقات الانترنت: تتضمن البرمجيات وكذا سلع وخدمات الشركات التي تسهل سير الويب، هذا المستوى يتضمن الاستشاريين وشركات الخدمات التي تصمم (Desing)، تبني (Build) وتحافظ (maintain) على جميع أنواع المواقع على شبكة الإنترنت؛

2-2-3- مؤشر وسيط الإنترنت: المؤسسات التي تنشط في هذا المستوى غالبا لا تجني عوائدها مباشرة من المعاملات، وشبكة الانترنت فيها تولد العائدات من الاعلانات (advertising)، العضوية (membership)، رسوم الاشتراك (subscription fees) واللجان (commissions)، وأبرز مثال عن ذلك مؤسسة (Yahoo).

2-2-4- مؤشر تجارة الإنترنت: ويشمل الشركات التي تجري التجارة عبر شركة الإنترنت، أي أن معاملاتها تتم بصورة مباشرة عبر شركة الإنترنت وهذه الشركات تولد عموما إيرادات مباشرة من المعاملات.

3-أسس الاقتصاد الرقمي: يرتكز الاقتصاد الرقمي على أربعة أسس هي¹:

3-1- البحث والتطوير: وذلك من خلال بناء نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات الأكاديمية وغيرها، والتي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات المحلية؛

3-2- التعلم: وهو من العناصر الأساسية التي تساعد على الرفع من إنتاجية المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية من خلال توفير اليد العاملة المدربة، المؤهلة والمبدعة، وخلق رأس مال بشري قادر على إدماج التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في العمل، بالإضافة إلى ضرورة دمج الحكومات لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فضلا عن المهارات الإبداعية في المناهج التعليمية وبرامج التعلم مدى الحياة؛

3-3- بنية تحتية قوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: والتي تهدف أساسا إلى تسهيل نقل، نشر وتبادل المعلومات والمعارف وتكييف الاحتياجات لدعم النشاط الاقتصادي، وتحفيز المؤسسات على إنتاج قيمة مضافة عالية؛

3-4- الحكم الراشد: من خلال توفير الأطر القانونية والسياسية التي تسهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة وقدرتها على النمو، وتشمل هذه الأطر السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات أكثر إتاحة، وأيسر استخداما، بالإضافة إلى تخفيض التعريفات الجمركية على المنتجات التكنولوجية.

¹مراد علة، "جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة دراسة نظرية تحليلية"، ص08، ورقة بحث تم الاطلاع عليها بتاريخ 2014/05/10، على الموقع الإلكتروني التالي:
<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/12/Mourad-IIIah.pdf>

ثانيا- تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1-تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: "مجموع الأدوات والتقنيات المستخدمة في معالجة المعطيات بطريقة معينة حتى تصبح معلومات قابلة للاستخدام، وإيصالها لمستخدمها بواسطة الوسائل الإلكترونية، ومن خلال شبكات الإرسال والاستقبال، فعندما يجتمع الحاسوب مع وسائل الاتصال ينتج لدينا تكنولوجيا المعلومات والاتصال 'Info Tech'، وهو مصطلح يدل عادة ما على أي تكنولوجيا تستخدم في إنتاج المعلومة (Produce)، التحكم فيها (Manipulate)، تخزينها (Store)، إيصالها (Communicate)، ونشرها (Disseminate)"¹، وعليه فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تتضمن العتاد الآلي (Computer Hardware)، البرمجيات (Computer Software)، بالإضافة إلى الشبكات بمختلف أنواعها (المحلية، الإقليمية، الموسعة...) وشبكة الإنترنت التي تشكل عاملا رئيسيا في زيادة تنافسية المؤسسات من خلال ربط المؤسسة مع الزبائن، الموردين والشركاء.²

2- خصائصها: هناك العديد من الخصائص التي تمتاز بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعل أهمها³:

- **التفاعلية:** أي أن مستخدم هذه التكنولوجيا ممكن أن يكون مرسل ومستقبل في آن واحد مما يساعد المشاركين في عملية الإتصال على تبادل الأدوار، مما يخلق نوعا من التفاعل بين المستخدمين (أفراد، مؤسسات وغيرها؛
- **الاجماهيرية:** وهي درجة التحكم في نظام الإتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها، أي أن الرسالة الإتصالية ممكن أن تتوجه إلى فرد واحد، أو جماعة معينة دون التوجه إلى الجماهير الضخمة كما في السابق؛
- **اللاتزامية:** وذلك من خلال تمكن المستخدم من إرسال الرسائل واستقبالها في أي وقت دون ضرورة استخدام نظام الإتصال في الوقت نفسه، فباستخدام نظام البريد الإلكتروني، فإن إرسال الرسالة لا يكون بحاجة إلى وجود متلقيها لحظة إرسالها، وهذا ما نقصد به التحكم في نظام الإتصال؛

¹ Ikhlal Gherzouli, "Information and communication technologies in higher education: a matter to think over", *revue des lettres et des sciences sociales, revue périodique scientifique indexée*, numéro :14, Université Ferhat Abbas sétif, 2011, p.21-22.

² Phillipe Faure, «le tableau de bord des TIC dans les entreprises », 2010, p.05, , [Online] valable sur site web: http://www.dgcis.gouv.fr/files/directions_services/etudes-et-statistiques/conjoncture/tb-tic/tbtic-2010-11.pdf, consulté le: [16/07/2013]

³ لخم عباس، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/lahmarabbes.pdf> بتاريخ (2012/12/05)

- **الانتشار الواسع:** بواسطة شبكة الاتصالات يمكن للمعلومات أن تتدفق إلى مختلف مناطق العالم وعبر مسارات مختلفة، مما يعطي التكنولوجيا الطابع العالمي؛
- **قابلية التوصيل:** ونعني بذلك إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة بغض النظر عن البلد، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل؛
- **القابلية الحركية:** ونعني بذلك استفادة المستخدم من الخدمات التكنولوجية وهو في حالة حركة مثل الاستفادة من خدمة الاتصال من أي مكان باستخدام الهاتف النقال، أي الانتقال من الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة؛
- **سهولة الاستخدام:** تتسم وسائل الاتصال الحديثة بسهولة وبساطة التشغيل مثل الفيديو، الفاكس، الكمبيوتر، الإنترنت وغيرها.

3-أهميتها: تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات في كونها¹:

- تسهل للمؤسسة عملية الاتصال بمحيطها الداخلي والخارجي على حد سواء، من خلال تسهيل الحصول على المعلومات التي تخص المنافسين، الزبائن واحتياجاتهم، تقلبات السوق والأسعار، الإنتاج وغيرها؛
- تسهل عملية الاتصال الأمامي (مؤسسة/زبون)، من خلال إمكانية التفاوض بين المؤسسة وزبائنهم، وتسرع عملية الاتصال إذا كان الزبائن من دول أخرى؛
- تدعم عملية الاتصال الخلفي (مؤسسة/مورد)، من خلال تمكن المؤسسة من الإطلاع على عروض الموردين من المواد وأسعارها، والتفاوض معهم واختيار المورد الذي يكون عرضه أقل تكلفة مما يساعد المؤسسة على بناء ميزة التكلفة المنخفضة من خلال كفاءة قسمها التفاوضي مع الموردين؛
- سرعة التكيف مع تغيرات المحيط كتقلبات الأسعار، تغير مستوى الطلب، دخول منافسين جدد وغيرها، من خلال السرعة في الحصول على المعلومة؛
- دعم الميزة التنافسية من خلال تطوير طرق التسويق والإشهار على الويب.

¹ نصر الدين بوريش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعم للميزة التنافسية وكأداة في تأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد "مثال الجزائر"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://ratoulrecherche.arabblogs.com/bourichenacer.pdf> بتاريخ (2012/12/05)

4- مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: اختلف الباحثون في تقسيمهم لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فمنهم من اعتبرها تتضمن المكونات المادية، البرمجيات وشبكات الاتصال، ومنهم من أضاف قواعد البيانات والمورد البشري.

4-1- المكونات المادية: وتتضمن ثلاث وحدات أساسية هي¹:

4-1-1- الوحدة المركزية: وتتكون من ثلاث وحدات مرتبطة بأسلاك التوصيل هي: الوحدة الأم، المعالج الذي يمثل عقل الكمبيوتر والمسؤول عن تنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية، بالإضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تكمن وظيفتها أساسا في عمليات تخزين تعليمات البرامج والمعطيات قيد المعالجة؛

4-1-2- اللواحق: تتضمن وحدات الإدخال المسؤولة عن ادخال التعليمات المطلوب تنفيذها ومعالجتها مثل: لوحة المفاتيح، الفأرة، الماسح الضوئي، الميكروفون وغيرها، في حين تتضمن وحدات الإخراج الأجهزة التي تقوم بنشر النتائج المعالجة من الوحدة المركزية كشاشة الحاسوب، الآلة الطابعة وغيرها؛

4-1-3- الذاكرات الثانوية: وهي ذاكرات تقوم بحفظ المعلومات بصفة دائمة لحمايتها من الضياع في حالة فقدانها من الذاكرة الحية، نذكر من بينها القرص الصلب، القرص المرن، القرص الممغنط وغيرها.

4-2- البرمجيات: وهي مجموعة من التعليمات والأوامر المعدة من طرف الإنسان، توجه المكونات المادية للحاسوب بطريقة معينة بهدف الحصول على نتائج معينة.²

4-3- شبكات الاتصال: تعتبر شبكات الاتصال الأداة المستخدمة في إرسال وتلقي البيانات والمعلومات، تتكون من مجموعة محطات متواجدة في مواقع مختلفة ومتراصة مع بعضها البعض، بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي، تنقسم إلى ثلاثة أنواع: الشبكة الداخلية (الإنترنت)، الشبكة الخارجية (الإكسترنيت) وشبكة الشبكات (الإنترنت).

4-3-1- الشبكة الداخلية: تعد الشبكة الداخلية بمثابة الويب الداخلي، فهي شبكة المؤسسة، تعتمد أساسا على استخدام تكنولوجيا الإنترنت مثل محركات البحث وبروتوكولات الإنترنت لتبادل المعلومات والاستخدام المشترك لقاعدة البيانات في المؤسسة وبين العاملين فيها، فمن خلالها يتمكن هؤلاء على اتخاذ القرارات، الخطط، الاستفسارات، طلب المعلومات وكذا استرجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة، وتبرز أهمية هذه الشبكة في

¹ يجاوي مفيدة، سطحاوي عبر العزير، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات، دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ (2017/06/21) على الموقع الإلكتروني:

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/pdf>

² يجاوي مفيدة، سطحاوي عبر العزير. المرجع السابق.

المؤسسة من خلال تخفيض تكلفة توزيع المعلومات، تكوين الفرق الافتراضية بين العاملين، عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين في المؤسسة مهما اختلفت مواقعهم الجغرافية، وكذا عقد جلسات عصف الأفكار الإلكتروني¹.

4-3-2- الشبكة الخارجية: وهي شبكة موثوقة تسمع للموردين، الزبائن وشركاء الأعمال من الوصول إلى قواعد بيانات الشبكة الداخلية، وعادة ما يتم ذلك باستخدام شبكة الإنترنت².

4-3-3- شبكة الانترنت: طالما أن شبكة الإنترنت هي مركز تفاعل أبعاد الاقتصاد الرقمي وعنصر أساسي في تسير معاملات التجارة الإلكترونية سنحاول التطرق إليها بنوع من التفصيل مقارنة مع بقية الشبكات، من خلال التطرق إلى النشأة المفهوم، الخصائص، الأهمية والخدمات.

- نشأة الإنترنت: ترجع قصة الإنترنت إلى أواخر الخمسينيات من القرن الماضي، وبالتحديد في أوج الحرب الباردة، حيث طالبت وزارة الدفاع الأمريكية بوجود شبكة اتصال مع مختلف قطاعات الجيش لإعطاء الأوامر والرقابة عليها، نظرا لكون الاتصالات آنذاك كانت تتم عبر خطوط الهاتف العادية والتي تمتاز بأنها غير آمنة وقابلة للاختراق والتجسس³، وفي بداية الستينيات قامت وكالة المشاريع والأبحاث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية [ARPA] (Advance Research Projects Agency of Department of Defence) بدعم أحد طلاب قسم إدارة تكنولوجيا المعلومات في جامعة إيلينويس (Illinois University)، من خلال رعاية مؤتمر لمناقشة ومشاركة العديد من الأفكار والمشاريع الجديدة المتعلقة بالحاسوب وتقنية المعلومات، وهنا طرح نموذج جديد لربط الحواسيب بسرعة 56 كيلوبايت لكل ثانية، حيث كانت الاتصالات المنتشرة ضئيلة جدا بين الحواسيب، وبسرعة لا تتجاوز 110 بايت لكل ثانية، وبعد هذا المؤتمر مباشرة قامت [ARPA] بسرعة بتنفيذ هذا النموذج والذي أخذ اسم [ARPAnet] سنة 1969⁴.

رغم أهداف شبكة وزارة الدفاع الأمريكية [ARPAnet]، ظلت لمراقبة نظم الأسلحة ونقل ملفات الأبحاث، وفي بداية السبعينيات من القرن الماضي بدأت استخدامات أخرى لهذه الشبكة، فظهر البريد الإلكتروني سنة 1972، وفي سنة 1974 قام كل من Robert Kahn و Vint Cerf بوضع مواصفات بروتوكولات الإنترنت

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ، 2004، ص 34-35.

² المرجع نفسه، ص 35.

³ عدنان أو عرفة، مقدمة في تقنية المعلومات، الطبعة الأولى، عمان: دار جرير، 2010، ص 141.

⁴ خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان: دار حامد، 2008، ص 19.

وهي: بروتوكول النقل والتحكم (Transmission Control Protocol) [TCP]، بروتوكول تحويل الملفات (File Transfer Protocol) [FTP]، هذه البروتوكولات أصبح تعرف ببروتوكول الإنترنت [IP] (Internet Protocol)، كما قام الباحثان بابتكار كلمة إنترنت¹.

مع زيادة قوة الحواسيب الشخصية وإمكانياتها، وإتاحتها خلال الثمانينيات من القرن الماضي، قامت المؤسسات باستخدامها في بناء شبكاتهم الذاتية، ورغم كون هذه الشبكات مزودة بنظام برامج بريد إلكتروني يمكن استخدامه من طرف العاملين فيها في إرسال رسائل لبعضهم البعض، أرادت المؤسسات أن يتسع هذا الاتصال بأناس خارج شبكة منشآتهم، وحصلت شبكة وزارة الدفاع ومعظم الشبكات الأكاديمية التي كانت تعمل معها على تمويل من طرف مؤسسة العلوم الوطنية [NSF] (National Science Foundation) مع فرض قيود عدم مرور الشبكة التجاري على شبكات المؤسسة، يعني عدم إمكانية تقديم خدمات تجارية لمستخدمي الشبكة الداخلية خارج المؤسسة، واستخدمت المؤسسات الكبيرة شبكات الخاصة من خلال خطوط الهاتف في توصيل المكاتب الميدانية بالفروع، وفي سنة 1989 سمحت مؤسسة [NSF] بخدمتين للبريد الإلكتروني هما (MCI mail) و (Compuserve) من خلال تشييد اتصالات محدودة بالإنترنت الغرض الوحيد منها هو تبادل الرسائل الإلكترونية مع مستخدمي الإنترنت، حيث سمحت هذه الاتصالات للمؤسسات التجارية بإرسال بريد إلكتروني إلى عناوين الإنترنت مباشرة، وبررت [NSF] هذا الاستخدام التجاري المحدود للإنترنت على أنه خدمة يمكن أن تفيد مستخدمي الإنترنت غير التجاريين أساساً، وفي سنة 1991 خففت [NSF] قيودها على نشاط الإنترنت التجاري وبدأت في تنفيذ خططها لخصوصية الإنترنت، لتتم الخصوصية سنة 1995، عندما حولت [NSF] عملية الاتصال الرئيسية إلى مجموعة من الشركات الخاصة والتي بنت الهيكل الجديد للإنترنت والمركز على أربع نقاط لاتصال الشبكة، هذه النقاط هي سان فرانسيسكو، نيويورك، شيكاغو وواشنطن دي-سي، ومع نمو الإنترنت فتحت مؤسسات أخرى في مواقع أخرى، وتبيع هذه المؤسسات والتي تعرف على أنها مزودي اتصال الشبكة (Network Access Providers) حقوق الإتصال بالإنترنت العملاء الأكبر (المؤسسات الكبرى) وإلى الأفراد والمؤسسات الأصغر بصورة غير مباشرة من خلال مؤسسات أخرى تسمى مزودي خدمة الإنترنت (Internet Service Providers) وفي هذه المرحلة انتشر استخدام الإنترنت ليشمل أيضاً مختلف أفراد

¹ Marie-France Landréa, "Présentation d'Internet", p11, [Online] valable sur: <http://aim.obspm.fr/Info/Rinfo/Cours/MFL/Internet.pdf> [consulté le: 16/07/2013]

الاجتماع ولأغراض مختلفة، خاصة مع اختراع الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) في بداية التسعينيات¹.

- **تعريف الإنترنت:** الإنترنت هي اختصار للشبكات العالمية (International Networks)، وهي شبكة عالمية من الحواسيب التي تتصل ببعضها البعض من خلال الخيوط الهاتفية، الألياف البصرية، الكوابل الدولية والأقمار الاصطناعية²، فالإنترنت هي بروتوكول من الاتصالات (لغة تستخدمها الحواسيب للتحدث مع بعضها البعض) تدعى [TCP/IP] مصممة أساساً لتمكين الحواسيب من تبادل المعطيات بموثوقية وفاعلية³، وحسب (David Reed) أستاذ مساعد في معهد تكنولوجيا ماساتشوستس (MIT)، فإن الإنترنت في مفهومها تركز على ثلاثة أبعاد هي⁴: الإرتباطية (Connectivity) من خلال تحويل المعلومات (Transfer of Informations)؛ الموارد (Resources) من خلال تخزين المعطيات (storage of data)؛ بالإضافة إلى البعد الاجتماعي (Social) من خلال التشابك والتعاون (Networking and collaboration).

- **خصائص الإنترنت:** هناك العديد من الخصائص التي تمتاز بها شبكة الإنترنت والتي تجعلها تلعب دوراً هاماً في بناء الاقتصاد الرقمي، لعل أهمها⁵:

- تعتبر شبكة الإنترنت أم شبكات الإتصال الأخرى، كالإنترانت، الإكسترنات وغيرها؛
- تمثل الإنترنت الفضاء الرقمي للتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية؛
- تستخدم شبكة الإنترنت كأداة للحصول على مكان في السوق الإلكترونية، بالإضافة إلى تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية؛
- تعتبر الإنترنت القاعدة التقنية للتجارة الإلكترونية، نتيجة النمو الهائل في الأنشطة التجارية والمالية والذي واکبه التطور المتسارع في استخدام شبكة الويب العالمية في ظل الاقتصاد الرقمي؛

¹ جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي، الرياض: دار المريخ، 2008، ص 99-100.

² Gary Stringer, "The Internet", creative media and information technology, 2005, p01, [Online] Available from: http://services.exeter.ac.uk/cmit/modules/the_internet/MITxx14-notes.pdf [Accessed: 15th July, 2013].

³ Internet, [Online] Available from: <http://nojoomeirta.com/upload/attach/92ded5d8ff.pdf> [Accessed: 15th July, 2013].

⁴ New Digital Economy . [Online] Available from: <http://www.ida.gov.sg/~media/Files/Infocomm%20Landscape/Technology/TechnologyRoadmap/NewDigitalEconomy.pdf> [Accessed 12th July 2013].

⁵ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج، 2009، ص 53.

- وأخيرا هي خيار تقني للمؤسسات الكبيرة، المتوسطة وحتى الصغيرة في ربط أنشطتها وعملياتها من الداخل من خلال شبكة الانترنت، وتكوين ارتباطات تفاعلية فورية مع مستخدميها باستخدام شبكات الاكسترانت، أي إدارة سلسلة لأنشطة المؤسسة في الداخل، وإدارة سلاسل التوريد والتجهيز مع الأطراف المستفيدة في بيئة الأعمال.

- أهمية الإنترنت: ترجع أهمية شبكة الإنترنت في كونها¹:

- تساعد على التقليل من تكلفة المعاملات التجارية، من خلال استخدام الأسواق الرقمية بدل الأسواق التقليدية، فهي تسهل عملية تواصل المؤسسة مع زبائنهم وتلبية طلباتهم بشكل سريع وآلي؛
- تساعد المؤسسات على إنتاج المنتجات وفقا لطلب الزبون، تطويرها، أو إنتاج منتجات جديدة من خلال استخدام خدمات البريد الإلكتروني، منتديات الدردشة، الرسائل الفورية والتخاطب عن طريق الصوت والفيديو؛
- تساعد على التوسع في حجم الأسواق، وذلك من خلال الوصول إلى زبائن جدد وفي مختلف مناطق العالم، حيث تتمكن المؤسسة من عرض منتجاتها ليس فقط في الأسواق المحلية بل كذلك في الأسواق الدولية؛
- إن استخدام الإنترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من الزبائن الحاليين والمحتملين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات وتطورها التكنولوجي؛
- بواسطة الإنترنت تتمكن المؤسسات من الوصول إلى قواعد البيانات الحكومية، إحصائيات الصناعة وممارسات المنافسين؛
- إن استخدام الإنترنت يسهل على الزبائن إمكانية الحصول على معلومات حول أسعار المنتجات، طرق التسليم، خدمات ما بعد البيع وغيرها.

- خدمات الإنترنت: هناك العديد من الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت لعل أهمها²:

- الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web): وتسمى أيضا الويب، وهي عبارة عن صفحات كثيرة جدا من المعلومات المترابطة مع بعضها البعض، ولهذه الشبكة عدة مميزات يمكن تلخيصها في:

¹ إرجع إلى: خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص25، بالإضافة إلى: سعد غالب ياسين، بشير العلاق، مرجع سابق، ص26.

² إرجع إلى: محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة، 2009، ص128-129، بالإضافة إلى:

Internet, [Online] Available from: <http://nojoomcirta.com/upload/attach/92ded5d8ff.pdf> [Accessed: 15th July, 2013].

- المرونة العالية في إيجاد المعلومات؛
- احتوائها على واجهات تطبيق جميلة وجذابة؛
- القدرة على استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia) والمتمثلة في الرسوم المتحركة، الصور، الصوت، الفيديو، بالإضافة إلى النصوص، وهي الميزة التي تجعل الويب وسيلة إعلانية لها القدرة على جذب الزبائن واقتناعهم باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة؛
- عرض اللافتات الإعلانية (Baner Ads)، وهو ذلك النوع من الإعلان الذي نجده في شكل مستطيل في أعلى صفحات الويب يعلن عن منتج أو خدمة ما، وعندما نقوم بالضغط عليه يقودنا هذا المستطيل إلى موقع الجهة المسؤولة عن عرض الإعلان للحصول على معلومات بصورة أكثر تفصيلا عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛
- كما تمتاز صفحات الويب بميزة الانتشار في مختلف مناطق العالم، مما يمنحنا القدرة على الاعتماد على الويب كأداة للإعلان الدولي.
- خدمة البحث في الإنترنت: وذلك من خلال الاعتماد على محركات البحث، والتي تسهل الوصول إلى مختلف المعلومات، الملفات، البرامج وحتى الأشخاص، وكل ذلك يتم بلغة الإنسان الطبيعية.
- خدمة البريد الإلكتروني: وذلك من خلال القدرة على إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية، مع أو بدون ملفات مرفقة، وذلك باستخدام ياهو، هوميل وغيرها.
- خدمة تحويل الملفات بين الحواسيب: وهي خدمة تساعد على نقل الملفات بين مستخدم وآخر، أو تحميل ملفات معينة من موقع على الشبكة باستخدام بروتوكول نقل الملفات [FTP]، هذه الملفات قد تتضمن نصوص، صور أو برمجيات.
- خدمة مجموعات الأخبار: وهي مجموعات على النت، تقوم بتوزيع رسائل ومقالات متنوعة وعرضها لتبادل الآراء، الأفكار والتعليق عليها، وهناك الآلاف من مجموعات الأخبار كل منها يعنى بموضوع معين، مثل القضايا السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التجارية وغيره، ولعل أشهر هذه المجموعات ما يسمى بالمنتديات.

- خدمة المحادثة: تتيح هذه الخدمة إمكانية التحدث إلى أي شخص وأيا كان موقعه في العالم، كتابة، صورة، صوتاً أو كلها معاً، وبالتالي تتيح هذه الخدمة القدرة على التفاعل مع المستهلكين.

4-4- قاعدة البيانات: وتتكون من مجموعة البيانات والمعلومات المخزنة في أجهزة تخزين البيانات، قد تحوي هذه القاعدة سجلات المؤسسة، معايير توقيت مختلف عملياتها، بيانات تخص مختلف مصاريفها، طلبات الزبائن وغيرها، تمتاز هذه القواعد بإمكانية إضافة المعلومات ضمنها وكذا تعديلها بما يتماشى مع المستجدات، مما يساهم في بناء أسس صحيحة للمدراء عند اتخاذهم لأي قرار. يعتبر بناء قاعدة معلوماتية مترابطة محلياً، إقليمياً ودولياً إحدى متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات وذلك لمساهمتها في توفير الدقة في المعلومات، توفير الجهد، الوقت وتكلفة الحصول عليها، بالإضافة إلى ضمان الحماية والأمن للبيانات والمعلومات من دخول الأفراد غير المخولين بذلك.¹

4-5- مهارات المورد البشري: يعتبر المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات، فهو المسؤول عن إدارة وتشغيل بقية المكونات الأخرى، وتعد تهيئة المهارات البشرية ذات الخبرة والكفاءة من أبرز متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.²

ثالثاً- الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية

1- نشأة التجارة الإلكترونية: يرى البعض أن التجارة الإلكترونية تمثل أولى الاستخدامات التجارية للإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، مذ كان استعمالها مرتبطاً بأغراض عسكرية وأكاديمية³، في حين يرى البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية ظهرت قبل ذلك بكثير وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي، حيث قامت البنوك بتحويل الأموال إلكترونياً، وهي تحويلات إلكترونية لمعلومات تبادل الحساب على شبكات اتصالات خاصة، وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقتصرة على المؤسسات الضخمة⁴، تطورت بعدها تطبيقات التجارة الإلكترونية لتشمل تبادل البيانات إلكترونياً بين المؤسسات، وذلك من خلال شبكات القيمة المضافة ومن خلال الإنترنت، حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية، ثم توسعت بذلك المعاملات

¹ غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2013، ص 12، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ (2017/06/21) على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.iasj.net/pdf>

² المرجع نفسه، ص 13.

³ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 39

⁴ جاري شنايدر، مرجع سبق ذكره، ص 46

والإجراءات وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وثائق الفاكس، بالإضافة إلى المشاركة في قواعد البيانات الموزعة، إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات، الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد.

ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البينية (Inter-Organizational Information System)، وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين أو أكثر تهدف أساساً إلى تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشيكات، الحوالات المالية، المستندات، الوثائق وغيرها، وكل ذلك يتم عن طريق شبكة الإنترنت¹، وفي عام 1996 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الأسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية، للاستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الإنسجام والملاءمة بين القواعد المنظمة للتجارة الإلكترونية، وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الآسيوية لمنظمة الباسفيك خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل وضع أطرها القانونية، وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة تصريحاً يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط الإلكتروني، وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وفي نفس السنة أصدرت منظمة التجارة العالمية إعلاناً عن التجارة الإلكترونية الكونية، ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها².

2- الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية: هناك تشابه كبير بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية من حيث الأنشطة الرئيسية التي تقوم عليها والمتمثلة في:

- **تسويق المنتج:** والذي نعني به طرق الوصول إلى الزبون وتزويده بالمعلومات المختلفة عن المؤسسات، المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، أسعارها، العلامات التجارية وغيرها؛
- **المبيعات:** والتي نعني بها إنجاز معاملة البيع الفعلية؛
- **الدفع:** والذي نعني وفاء المشتري بالتزاماته تجاه البائع؛
- **تلبية الطلب:** ونعني به تسليم المنتج أو الخدمة للزبون؛
- **خدمة ما بعد البيع:** من خلال تقديم خدمات ما بعد التسليم كالتركيب، الصيانة وغيرها.

¹ محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، 2010، ص 15-16.

² غسان قاسم، أميرة شكر، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال والاستخدامات والتطبيقات، عمان: مؤسسة الوراق، 2009، ص 144.

لكن الاختلاف يكمن في الطريقة أو الأسلوب الذي تنجز به هذه الأنشطة¹، ففي التجارة التقليدية تتم المعاملات بطرق تقليدية، وفي ظل التجارة الإلكترونية تتم المعاملات بواسطة شبكة الويب، فعملية البيع في التجارة التقليدية تعتمد بشكل كبير على نوع العلاقة بين البائع والمشتري، وعلى قدرة البائع على الإقناع، فتتم عملية البيع من خلال التفاعل البشري المباشر بين الطرفين، أما في التجارة الإلكترونية فتلعب شبكة الويب وتكنولوجيا المعلومات الدور الرئيسي في ذلك، كما أنه وفي معظم الحالات فإن البائع والمشتري كل منهما لا يرى الآخر، وفيما يلي جدول يوضح أهم أوجه المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 23-24.

جدول رقم (1-I): المقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

النشاط	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
تقديم المعلومة حول المنتج/الخدمة	التلفاز، الراديو، الجرائد، الكتالوجات، المجلات وغيرها؛	المواقع الإلكترونية والكتالوجات على الخط؛
اتصالات الأعمال	الهاتف والبريد العادي؛	البريد الإلكتروني؛
التحقق من المنتجات المتوفرة	الهاتف، الفاكس والرسائل؛	البريد الإلكتروني، مواقع الويب والاكسترنات؛
توليد الطلبية	على شكل مطبوعة؛	عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع الويب؛
الإشعار باستلام المنتج	الهاتف والفاكس؛	البريد الإلكتروني، مواقع الويب وتبادل المعطيات الإلكترونية (Electronic Data Interchange) (EDI)
توليد فاتورة الاستلام	على شكل مطبوعة.	عن طريق مواقع الويب.

Source : Hossein Bidgoli, **electronic commerce principles and practice**, USA: academic press, 2002,

P.49

3- تعريف التجارة الإلكترونية: لا يوجد تعريف موحد عالمياً للتجارة الإلكترونية، وإنما هناك العديد من التعريفات، والسبب الرئيس وراء هذا التعدد هو اختلاف وتنوع تطبيقاتها من جهة، بالإضافة إلى تباين الأطراف المشاركة فيها من جهة أخرى، وفي ما يلي أهم التعريفات التي وردت وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة¹:

- **منظور الاتصالات (Communications):** التجارة الإلكترونية هي وسيلة إيصال المعلومات، تسليم المنتجات و/أو الخدمات، وإتمام عملية الدفع عبر الحاسوب أو أي وسيلة إلكترونية أخرى؛

- **منظور الخدمات (Services):** التجارة الإلكترونية هي وسيلة كبيرة لعرض الخدمات للزبائن والشركاء وفي مختلف دول العالم، وتشمل هذه الخدمات خدمات الحكومة لمواطنيها أو المؤسسة لموظفيها، وذلك بسرعة وبأقل تكلفة؛

- **منظور التعلم (Learning):** من وجهة نظر التعلم، فإن التجارة الإلكترونية تزيد من فرص التعليم والتدريب المباشر بالإضافة إلى الحصول على مختلف المواد في شكل إلكتروني، من خلال الإتصال بالجامعات ومراكز التدريب وكل ذلك يكون عن طريق شبكة الإنترنت؛

- **منظور التعاون (Collaboration):** تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة للتعاون الداخلي بين أجزاء المؤسسات وفروعها في كل مكان، والتعاون الخارجي مع مؤسسات أخرى، وذلك في تصميم المنتجات وتوزيعها؛

- **منظور المجتمع (Community):** توفر التجارة الإلكترونية المكان المناسب لعناصر المجتمع للاستفادة من فرص التعلم، الاحتكاك والتعاون مع العالم الآخر وعدم التقوقع في النطاق المحلي؛

- **من منظور الأطراف المشاركة فيها:** هي عملية تبادل المعلومات وإجراء المعاملات التجارية بين مؤسسات، بين مؤسسة ومستهلك، بين مؤسسة وحكومة، بين مستهلكين وغيرها؛

- **من منظور على الخط (Online):** التجارة الإلكترونية هي بيئة إلكترونية، تسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات، بحيث يحصل الزبون على طلبه مباشرة وذلك على الخط؛

¹ محمد نور، سناء جودت، تجارة إلكترونية، الطبعة الأولى، عمان: دار حامد، 2008، ص-24، 25، بالإضافة إلى: خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص.32.

- من المنظور الهيكلي (Structural): تتضمن التجارة الإلكترونية الكثير من الوسائل مثل البيانات، النصوص، صفحات الإنترنت، طرق الاتصال بالإنترنت وغيرها.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي عملية شراء، بيع، نقل أو تبادل المعلومات، السلع والخدمات، بالإضافة إلى إجراء المعاملات التجارية (إبرام العقود والصفقات) كل ذلك يتم مباشرة عبر شبكة المعلومات الدولية، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء بين المؤسسات فيما بينها، وبين زبائنها ومورديها أو بينها وبين الجهات الحكومية.

4- خصائص التجارة الإلكترونية: هناك مجموعة من المزايا التي تتصف بها التجارة الإلكترونية تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية يمكن تلخيصها في¹:

- خاصية الوصول العالمي: ونعني بذلك إمكاني وصول المؤسسة التي تملك موقعاً تجارياً على الإنترنت ولو كانت صغيرة بمنتجاتها وخدماتها إلى الأسواق عبر العالم بأسره طالما أن شبكة الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية والجغرافية؛

- خاصية كلية الوجود: ونعني بذلك أن التجارة الإلكترونية تسمح للزبون بالحصول على السلعة أو الخدمة في كل مكان وفي جميع الأوقات، من خلال تسوقه عبر الحاسوب، من المنزل، من موقع عمله وحتى من سيارته وذلك باستخدام التجارة عبر الهاتف المحمول، وبالتالي ساهمت التجارة الإلكترونية في الانتقال من مكان السوق (Market place) إلى فضاء السوق (Market space)؛

- إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج: وذلك فيما يتعلق ببعض العناصر كالموسيقى، أفلام الفيديو، الأقراص المدججة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلوماً أو إحصائيات أو غيرها، هذه العناصر صار بإمكان المؤسسة إيصالها للمستهلك مباشرة على الخط دون اللجوء إلى وسائل الاتصال التقليدية؛

- غياب المستندات الورقية في معاملات التجارة الإلكترونية: حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً بالتفاوض على الشراء، إبرام العقد، دفع قيمة السلعة أو الخدمة وتسليمها إلكترونياً دون الحاجة إلى تبادل مستندات ورقية على الإطلاق؛

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 60، 62-65، بالإضافة إلى إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2003، ص 31-34.

- **المعايير العالمية:** ونعني بذلك أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية موحدة بين جميع دول العالم، بحيث أن المعايير التقنية للانترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية مشتركة بين جميع الدول مما يساهم في تخفيض التكلفة والتي على التاجر دفعها في حالة جلبه للمنتجات للسوق، بالإضافة إلى تقليص الجهود المبذولة من طرف الزبون في البحث عن المنتجات وذلك بسبب وجود سوق واحد عالمي تعرض فيه مواصفات المنتجات وأسعارها بسهولة، بسرعة وبدقة، وهذا عكس التجارة التقليدية والتي تختلف التكنولوجيا المستخدمة فيها من دولة إلى أخرى (التلفزة، الراديو،... إلخ)، بالرغم من هذا فإنه ليس بالضرورة أن تكون هذه الصورة واقعية ومتحققة ميدانيا لكل أنواع المنتجات في العالم حاليا، إلا أن يتوقع أن تحقق في المستقبل غير البعيد؛

- **الإثراء:** ونعني بذلك تحقيق التوافق بين عدد الزبائن الذي تستطيع المؤسسة الوصول إليهم، ومدى قدرتها على التفاعل معهم وتزويدهم بالخدمات والمعلومات التي يحتاجونها، ففي ظل التجارة التقليدية فإن قيود التكلفة ومحدودية الموارد لدى المؤسسة تجعل العلاقة عكسية بين عدد الزبائن الذي تسعى المؤسسة الوصول إليهم ومستوى المعلومات والخدمات التي يمكن أن تقدم لهم وذلك عكس تطبيقات التجارة الإلكترونية والتي بفضل التكنولوجيا الرقمية جعلت العلاقة بين الخدمات والمعلومات المقدمة للزبائن والعدد المرغوب الوصول إليه منهم علاقة طردية؛

- **التفاعلية:** نعني بالتفاعلية القدرة على الاتصال بين المؤسسة والزبون في الاتجاهين وهذا ما نجده لو تحدثنا عن التجارة التقليدية، بحيث أن المؤسسة لو عرضت منتجاتها، مواصفاته وسعره على جهاز التلفاز أو على الراديو فإن الاتصال يكون (مؤسسة - زبون) فقط، بحيث أن هذا الأخير ليس بإمكانه كمتفرج طرح أي سؤال أو الدخول في نقاش مع المؤسسة على غرار تطبيقات التجارة الإلكترونية حيث صار بإمكان الزبون وبواسطة صفحات الويب الاتصال الفوري بالمؤسسات وعلى نطاق واسع وعالمي، مما يزيد من إدراكه للمنتج وتعزيز ولائه وثقته بعملية الشراء، بالإضافة إلى تقليص تكلفة بحثه عن المنتجات وتقييمها لاختيار الأفضل للاستهلاك؛

- **كثافة المعلومات:** نقصد بكثافة المعلومات كمية ونوعية المعلومات المتاحة أمام الأطراف المتعاملة في السوق (زبون، مؤسسة، منافسين وغيرها)، وقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليص تكلفة جمع البيانات، معالجتها، تخزينها وإيصالها للمستفيدين منها، مما زاد من كثافة المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت وصفحات الويب، بالإضافة إلى زيادة دقتها وموثوقيتها، بحيث أصبحت التكاليف والأسعار أكثر شفافية إلى الحد الذي أصبح فيه بإمكان الزبائن التعرف على مختلف الأسعار السائدة في السوق، وفي نفس الوقت ساعدت هذه الكثافة البائعين ومن خلال الاتصال المباشر مع الزبائن معرفة المزيد عنهم، مما يساعد على تحديد استراتيجيات التنافس في السوق (التمييز، التمايز والتكلفة المنخفضة) وغيرها من السياسات المتبعة في هذا الصدد؛

- **الفردية والتوجه نحو الزبون:** بالموازاة مع التفاعلية وكثافة المعلومات تساعد التجارة الإلكترونية في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبون، احتياجاته وسلوكياته الشرائية في الماضي، تخزينها واستعمالها مباشرة في بناء رسالة تسويقية تستهدف أفراد محددين وتكييف المنتجات مع تفضيلات المستهلك وسلوكياته السابقة.

5- أهمية التجارة الإلكترونية: تبرز أهمية التجارة الإلكترونية في كونها تساعد على¹:

- **التقليص من تكلفة الحصول على المنتج:** إن التجارة الإلكترونية لو قارناها بالتجارة التقليدية، فهي تقلص من تكلفة حصول الزبون على المنتج، وذلك كونها تتم مباشرة عبر شبكة الإنترنت، بين الشركة المنتجة والزبون دون الحاجة للوسطاء كتجار الجملة والتجزئة هذا من جهة، كما أن البيع على شبكة الانترنت لا يتطلب استئجار المحلات أو الاستثمارات في البنى التحتية، فكل ما هو مطلوب سوى وجود فكرة معينة ومنتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري؛

- **تحقيق عائدات أكبر:** طالما أن التجارة الإلكترونية تتم بصورة تلقائية على الانترنت، فهي تساعد على توفير التكلفة، الجهد والوقت المطلوب لإنجاز المعاملة لو قورنت بالتجارة التقليدية والتي تعتمد على جهود الموظفين الكثر والإدارة مما يؤدي إلى انخفاض العائدات هذه الأخيرة بالمقارنة الأولى؛

- **تحقيق خدمة أفضل للزبون:** في التجارة الإلكترونية لا يحتاج الزبون للاتصال هاتفيا بالمؤسسة المنتجة والتي تحوله إلى الموظف المعني والذي قد يكون مشغولا بزبون ثاني مما يؤدي إلى ضياع جزء من وقت الزبون الأول وخلق حالة من عدم الرضا لديه، وإنما يمكن للزبون التفاعل مع البائع مباشرة عبر الموقع بواسطة البريد الإلكتروني، والذي يتيح له إمكانية الدردشة والمخاطبة بالنص، الصوت وحتى الصورة؛

- **سرعة التسوق ومقارنة الأسعار:** بعكس التجارة التقليدية، والتي تحتاج إلى عملية شاقة من البحث عن المنتجات والأسواق والتفاوض مع البائعين، فالتجارة الإلكترونية تتيح للزبون وعبر المواقع الإلكترونية التعرف على خصائص المنتجات وأسعارها وذلك بكل سهولة، من خلال الاطلاع على الكatalogات الإلكترونية، فضلا عن

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص. 39-40 بالإضافة إلى إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص. 36، 38.

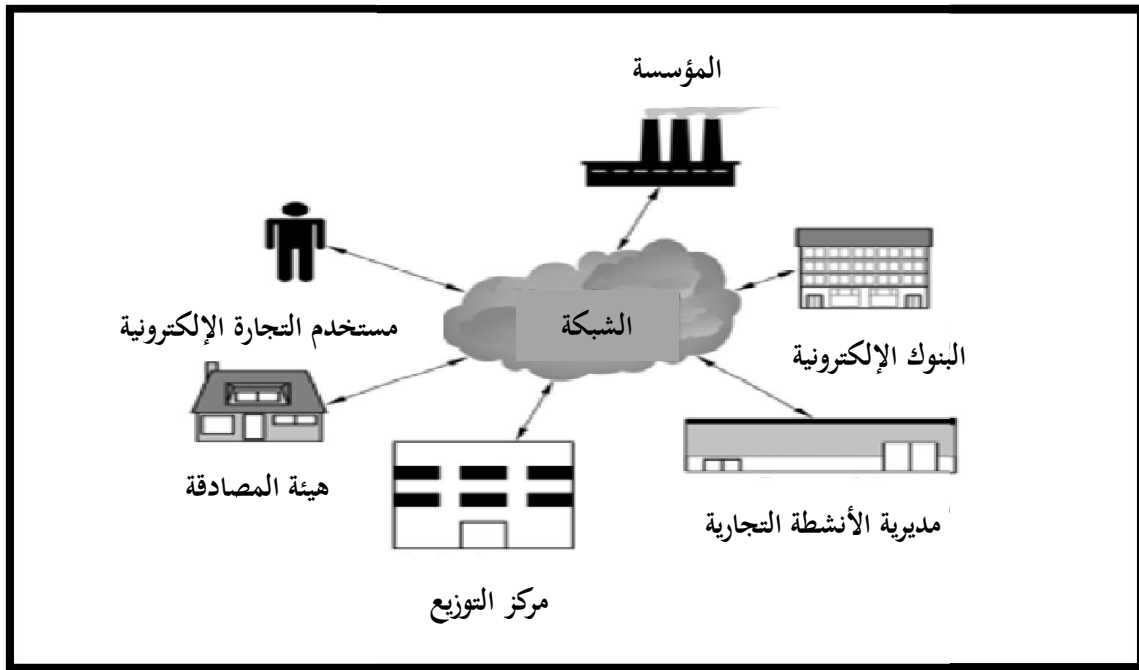
التعاقد، سداد الثمن واستلام السلع و/أو الاستفادة من الخدمات دون مغادرة المنزل أو المكتب، 24 ساعة/24 ساعة ودون الحاجة إلى ترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشتري؛

- تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق وعلى امتداد العالم كله، وبالتالي إمكانية التنافس مع الشركات الضخمة طالما أن البيع يتم عبر شبكة الانترنت؛

- كما يؤدي النمو في التجارة الإلكترونية إلى خلق وظائف جديدة في مجال الاتصالات، تكنولوجيا ونظم المعلومات وغيرها.

6- عناصر التجارة الإلكترونية: حسب « Zheng Qin » فالتجارة الإلكترونية تتشكل من ستة عناصر هي¹: الشبكة، مستخدم التجارة الإلكترونية، هيئة المصادقة، مركز التوزيع، البنوك الإلكترونية، ومديرية الأنشطة التجارية، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-2): عناصر التجارة الإلكترونية



Source: Zheng Qin, Introduction to E-commerce, Beijing: University press, 2009, P08

¹ Zheng Qin, Introduction to E-commerce, Beijing: University press, 2009, P09.

- **الشبكة:** وتشمل الإنترنت، الإنترنت والإكسترنات؛ بالنسبة للإنترنت فيه أساس التجارة الإلكترونية، والناقل للمعلومات أثناء إجراء المعاملات التجارية، أما الإنترنت فهو يرتبط بتسيير الأنشطة داخل المؤسسة، أما الإكسترنات فهو الرابط بين المؤسسة والمستخدمين أثناء القيام بالأنشطة التجارية للمؤسسة؛

- **مستخدم التجارة الإلكترونية:** وينقسم إلى نوعين، مستخدم شخصي (Personal user) ومستخدم الأعمال (business user)، بالنسبة لمستخدم الأعمال فهو المسؤول عن إدارة الموظفين داخل المؤسسة، إدارة الثروة، السلع، الخدمات، الإنتاج، العروض، والمبيعات، كل ذلك من خلال الاعتماد على الإنترنت، الإكسترنات ونظم المعلومات الإدارية، أما المستخدم الشخصي فهو من يملك الحق في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة للبيع، والقيام بعمليات الشراء وذلك باستخدام وصلات الإنترنت (links)؛

- **هيئة التوثيق (هيئة المصادقة):** وهي سلطة معترف بها قانوناً، مسؤولة عن إصدار وإدارة التراخيص الرقمية، وتسهيل المعاملات التجارية بين الأطراف المعنية والتي تتطلب التعريف للأطراف أثناء التعامل؛

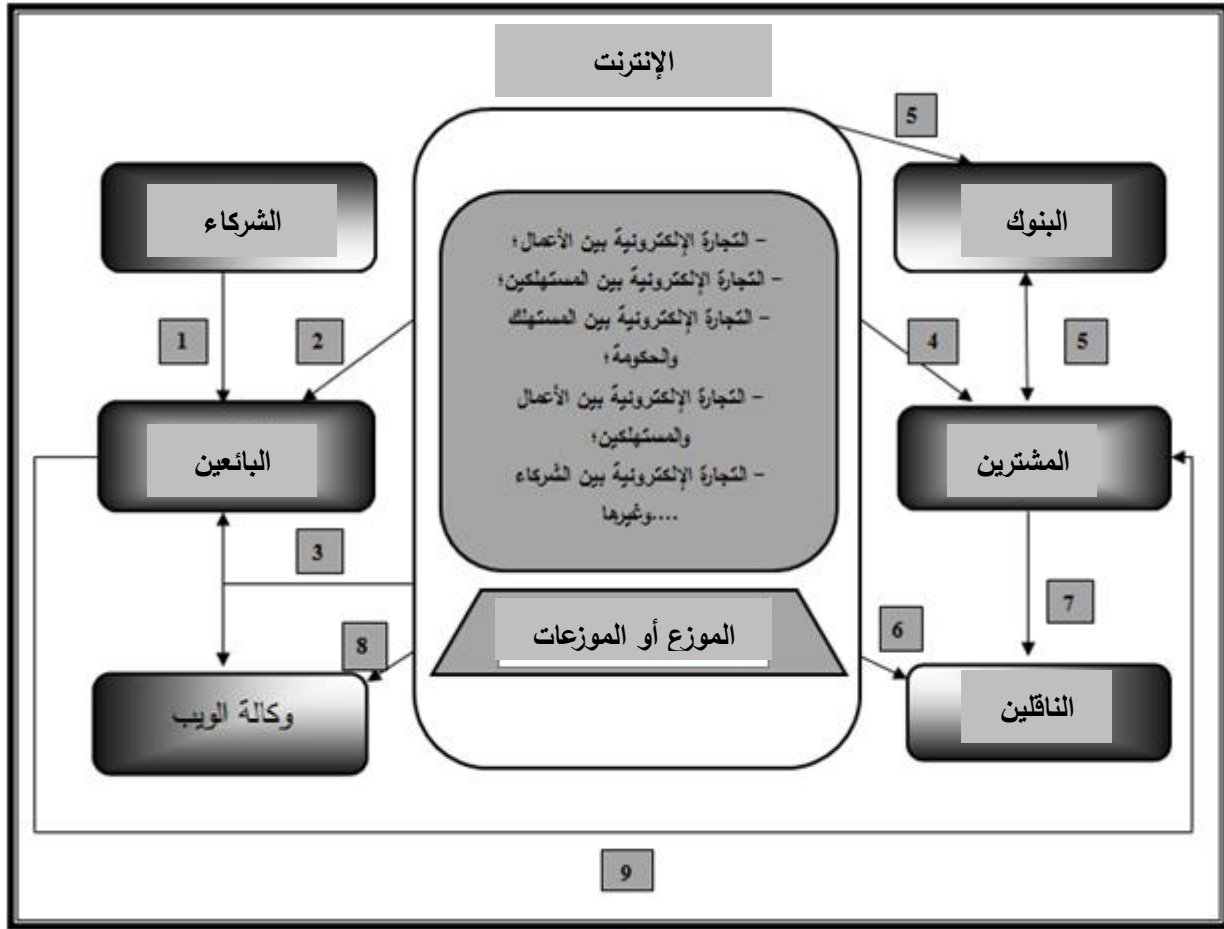
- **مركز التوزيع:** وهو المركز المسؤول عن إرسال البضائع التي لا يمكن تسليمها على الخط، والحفاظ على مسار تدفق هذه البضائع إلى الزبائن؛

- **البنوك الإلكترونية:** وهي البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية للمتعاملين وذلك عبر شبكة الإنترنت، وعلى مدار الساعة؛

- **مديرية الأنشطة التجارية:** وتتضمن مديرية الصناعة، التجارة، الجمارك والضرائب.

7- **مبدأ عمل التجارة الإلكترونية:** يمكن توضيح الهيكل العام المفصل لعملية التجارة الإلكترونية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (I-3): النموذج العام لعملية التجارة الإلكترونية



Source :Allal Mennis, le commerce électronique : construction du approche d'évaluation et de conception pour la prise de décision la mise en œuvre, thèse présentée pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble, 2005, p.48

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عملية التجارة الإلكترونية تتضمن العديد من العوامل أهمها:

- المعلومات المرسله نحو الزبون أو المطلوبة من طرفه عبر الموقع الإلكتروني؛
- المبادلات والتحالفات، وتتضمن نقل المعلومات وتبادلها مع المؤسسات الخارجية، ودعم الزبون النهائي في حالة المعاملات الخارجية؛
- الإبداع، وذلك من خلال المساهمة في نمذجة هندسة الموقع؛
- الطلبات: تتعلق بالمشتريات التي يطلبها الزبون؛
- الدفع والتحويل، يتضمن دفع الزبون لما عليه من مستحقات نتيجة عملية الشراء وتحويل ثمن ذلك من طرف البائع؛

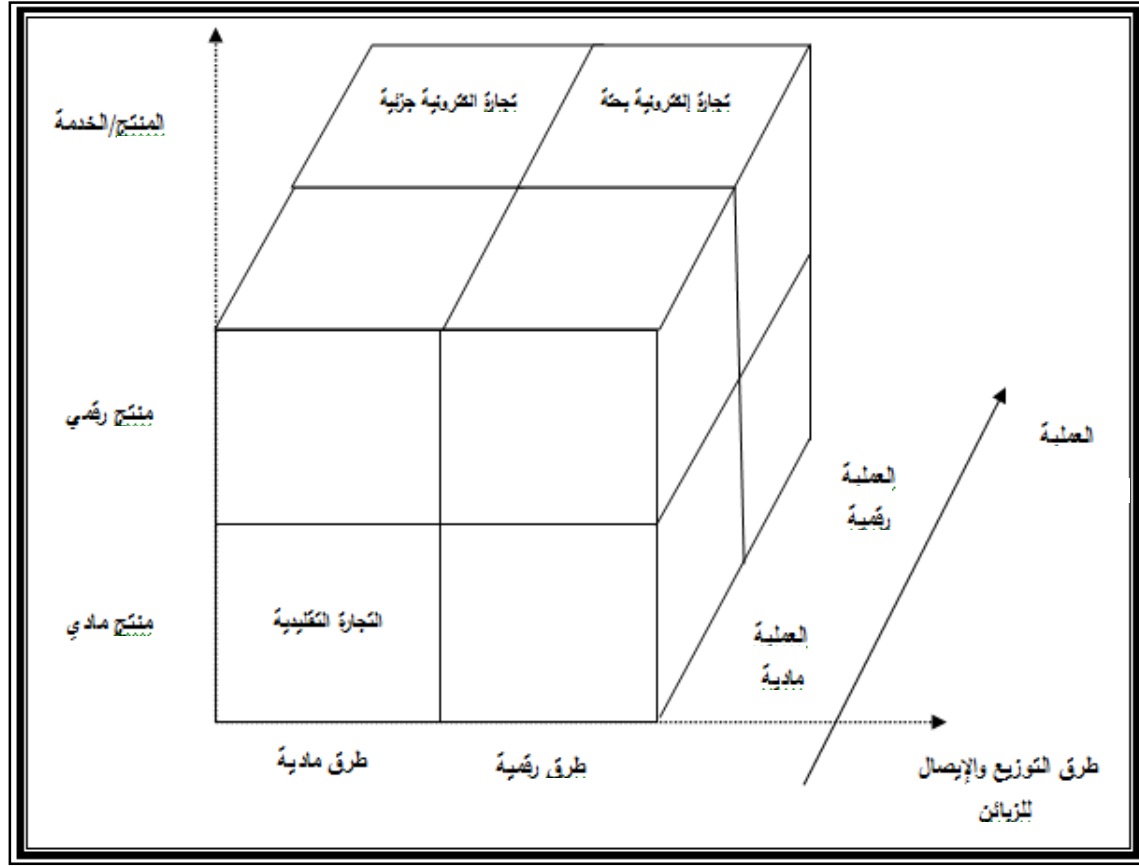
- أمر التسليم: ويتضمن إرسال المسؤولين عن نقل البضائع معلومات عن حجم الطلبية الواجب تسليمها للزبون؛
- تسليم البضائع: بحيث يقوم المسؤولين عن النقل بتسليم الطلبية للزبون؛
- الصيانة: بصورة يومية أو دورية يقوم من خلالها الويب ماستر أو المسوقون Les mises à jour؛
- خدمات ما بعد البيع: تتضمن الخدمات التي يقدمها البائع للزبون بعد التسليم، كالصيانة والتركيب وغيرها.

رابعاً- تصنيفات التجارة الإلكترونية

تعددت واختلفت تصنيفات التجارة الإلكترونية من طرف الباحثين، وقد انطلقنا في تقسيمنا لأنواع التجارة الإلكترونية من تعريفنا لها والذي يشمل إجراء المعاملة التجارية باستخدام التكنولوجيا الرقمية من طرف المشاركين في هذه المعاملة، وعليه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية وفق ثلاثة أبعاد هي: درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، عدد وطبيعة الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية على الإنترنت.

- 1- التصنيف على أساس درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية: تأخذ التكنولوجيا الرقمية في المؤسسات ثلاثة أبعاد هي: المنتج أو الخدمة المقدمة؛ عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات؛ طريقة توصيل توزيع وإيصال المنتجات والخدمات إلى الزبائن، ويمكن إبراز ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-4): أبعاد التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة



المصدر: محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، 2010، ص 23.

وفقا لهذه الأبعاد الثلاثة، وبالرجوع إلى الشكل السابق، يتضح أن التجارة الإلكترونية وفقا لهذا التصنيف تأخذ أربعة أشكال هي¹:

1-1- التجارة التقليدية: تقدم المؤسسات من خلالها منتجات مادية، كما أن إنجاز هذه العملية يكون ماديا، باستخدام خطوط الإنتاج أو الاعتماد على الجهد البشري، كما أن توزيع هذه المنتجات يكون مادي أي بواسطة الوسطاء (تجار جملة وتجزئة)؛

1-2- تجارة إلكترونية كلاسيكية: في هذا النوع يكون للمعاملة أثر إلكتروني، غير أن المنتج يكون ماديا، كما أن طريقة التسليم تكون كلاسيكية، أي غير مباشرة، مثل شراء سيارة أين يكون اختيار اللون بالاستعانة

¹ غسان قاسم، أميرة شكر، مرجع سابق، ص 147-148؛ بالإضافة إلى محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 29، وكذلك:

Henri Isaac, Pierre Volle, *E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, 2^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2011, p.25

بالتألق، وصل الطلب، الإمضاء وتحويل الأموال كل ذلك يتم إلكترونيا عبر شبكة الإنترنت مباشرة، في حين تسليم السيارة يأخذ مجرى آخر غير مباشر؛

1-3- التجارة الإلكترونية جزئية: ويكون هنا إما المنتج أو طريقة الإيصال رقميا والآخر ملموسا، في حين تكون عملية الطلب رقمية؛

1-4- التجارة الإلكترونية بحتة: في هذا النوع من التجارة تكون كل الأبعاد رقمية، فالمنتجات رقمية يمكن عرضها على الحاسوب، كما أن عملية معالجة وتخزين هذه المنتجات تكون رقمية، فضلا عن توزيع والتسليم والذي يكون أيضا رقميا عبر وسائل إلكترونية كالبريد الإلكتروني، ويمكن تلخيص هذه الأنواع الأربعة مع إعطاء أمثلة عنها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (I-2): أشكال التجارة الإلكترونية وفقا لدرجة استخدام التكنولوجيا الرقمية

المنتج/الخدمة المقدمة	عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات	طريقة التسليم	شكل التجارة	أمثلة
مادي	مادية	مادية	تجارة تقليدية	شراء كتاب من متجر
رقمي	مادية	مادية		شراء قرص مضغوط من متجر
مادي	مادية	رقمية	تجارة كلاسيكية	شراء كتاب على موقع الكتروني
رقمي	مادية	رقمية	تجارة جزئية إلكترونية	شراء خدمة استخراج الصور الفوتوغرافية من خلال الموقع الإلكتروني Photoservice.com ثم إرسالها عبر بريد السحب (la poste des tirages)
رقمي	رقمية	مادية		شراء تذكرة إلكترونية للطائرة عبر مركز الاتصالات
رقمي	رقمية	رقمية		شراء قطعة موسيقية على موقع إلكتروني

Source : Henri Isaac, Pierre Volle, *E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, 2^{ème} édition, Paris : Pearson Education, 2011, p.25

2- التصنيف على أساس عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية الإلكترونية: إن هذه المقاربة تركز أساسا على عدد الأطراف التي تتضمنها المعاملة التجارية على الإنترنت، ووفقا لذلك نجد أربعة أنواع للتجارة الإلكترونية هي¹:

¹ سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية: دراسة تكنولوجية وتطبيقية، الطبعة الأولى، القاهرة: المجموعة الوطنية للنشر والتدريب، 2008، ص 19 بالإضافة إلى: Henri Isaac, Pierre Volle, op; cit, p.26

2-1- مشتري واحد/بائع واحد: تكون هذه المعاملة عادة ما بين مؤسسة ومؤسسة أخرى، حيث يتم تبادل البيانات إلكترونياً، وينتشر هذا النوع في حالة كون المؤسسة تتعامل مع موردها؛

2-2- بائع واحد/العديد من المشترين: يرتبط هذا النوع بالمواقع الإلكترونية للتجارة الإلكترونية الموجهة بخدماتها إلى عامة المجتمع، وهو النوع الأكثر نمواً حالياً على الإنترنت، حيث يتم الإعلان عن المنتجات، الخدمات، والتعامل في الصفقات، كل ذلك على شبكة الإنترنت من المؤسسة إلى كافة الناس؛

2-3- عدة بائعين/عدة مشترين: يترجم هذا النوع فيما يعرف بمناطق السوق الإلكتروني، هذه المناطق مصممة أساساً لإدارة المشتريات والتمويل لدى المؤسسات، وأبرز أمثلتها البورصات كبورصة NASDAQ الأمريكية، وبالمقارنة مع سنوات 2000 قلة من مناطق الأسواق الإلكترونية بقيت اليوم؛

2-4- مشتري واحد/عدة بائعين: توافق هذه المعاملات مركزية الشراء (Central d'achat)، وقلة من المواقع الإلكترونية لهذا النوع موجودة اليوم، وإن وجدت فهي تعنى بتسهيل العلاقات بين الموردين والموزعين، ويمكن تلخيص الأنواع سالف الذكر في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-5): تصنيف التجارة الإلكترونية على أساس عدد المتعاملين

	مشتري واحد	عدة بائعين
بائع واحد	تبادل البيانات إلكترونياً (One to one)	الموقع الإلكتروني للتجارة الإلكترونية (One to many)
عدة مشترين	مركزية الشراء (Many to one)	مناطق السوق الإلكتروني (Many to many)

Source : Henri Isaac, Pierre Volle, op ; cit, p.26.

3- التصنيف على أساس طبيعة المشاركين في المعاملة التجارية الإلكترونية: وهو التصنيف الأكثر شيوعاً، ويندرج ضمنه الأصناف التالية¹:

¹ محمد حسين الطائي، مرجع سابق، ص30-33، بالإضافة إلى: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص41.

3-1- التجارة الإلكترونية من المؤسسة إلى المستهلك: (B2C) [Business to Consumer]: يقوم هذا النوع أساساً على التبادل الإلكتروني بين المؤسسة والزبون، بحيث تعمل كل مؤسسة على عرض وتسويق منتجاتها للزبائن والإجابة عن استفساراتهم إلكترونياً، ويكون التعامل بين الطرفين السابقين على مستوى السوق المحلي أو السوق الدولي، بحيث يقوم الزبون بطلب المنتج من موقع التسليم فقد تكون بصورة مباشرة، أو بواسطة البريد التقليدي إذا كان المنتج غير قابل للتسليم إلكترونياً؛

3-2- التجارة الإلكترونية بين المؤسسات: (B2B) [Business to Business]: يتم التبادل التجاري في هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات بعضها البعض، كأن تقوم مؤسسة معينة بشراء مواد أولية من مورد معين بحيث يتم التنسيق حول قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال من جهات النقل والشحن وغيرها، باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويعتبر هذا النوع من أغلب أنواع التجارة الإلكترونية انتشاراً بحيث يستحوذ على ما يقارب 80 بالمائة من حجم التجارة الإلكترونية في العالم؛

3-3- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المؤسسة: (C2B) [Consumer to Business]: ونعني بها قيام مجموعة من المستهلكين معاً بالاتصال بمؤسسة معينة أو مجموعة من المؤسسات باستخدام التكنولوجيا الرقمية بهدف الحصول على عروض خاصة، كالخصم في الكمية، أو الحصول على منتجات ذات جودة عالية وبسعر أقل؛

3-4- التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة: (Inter Business): وذلك من خلال قيام وحدات المؤسسة وأقسامها بتبادل المنتجات، الخدمات والمعلومات فيما بينها، بالإضافة إلى توزيع المراسلات والتعميمات الداخلية، كما يتضمن هذا النوع من التجارة تقديم عروض لبيع منتجات المؤسسة لأفرادها، وكل ذلك يكون داخل المؤسسة الواحدة وبواسطة شبكة الإنترنت؛

3-5- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C) [Consumer to Consumer]: يكون التعامل في هذا النوع من التجارة بين المستهلكين فيما بينهم، حيث تكون عملية البيع والشراء تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر عن طريق المزادات الإلكترونية، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في شبكة الإنترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية (منزل، سيارة،... وغيرها)؛

3-6- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين: (G2C)(Government to Citizen): يمكن هذا النوع من التجارة المواطنين من طلب واستلام الخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة إلكترونياً، والإجابة عن استفساراتهم من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر، في أي وقت، خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان كالحصول على وثائق(رخصة أو هوية)، المساعدة في الحصول على الوظائف، دفع الضرائب إلكترونياً، بالإضافة إلى تحويل المساعدات إلى مواطنيها وكل ذلك إلكترونياً من خلال توزيع الأموال على بنوك المستفيدين في حساباتهم، كما قد تزود المستفيدين ممن ليس لديهم حسابات على مستوى البنوك ببطاقات ذكية(Smart Cards) حيث تقوم بشحن الرصيد إلكترونياً بالمبلغ المرصود لهم؛

3-7- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والأعمال: (G2B)(Government to Business): وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية في إنجاز المعاملات، عرض القوانين والتعليمات المنظمة للمؤسسات، وإدارة وجمع الضرائب وكل ذلك إلكترونياً، تهدف الحكومة من خلال هذا النوع من التجارة من أتمتة تفاعلاتها مع المؤسسات، كما يمكن للحكومة الحصول كذلك على السلع والخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات؛

3-8- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة: (B2G)(Business to Government): تشمل هذه التجارة على كافة العمليات المرتبطة بتنفيذ المؤسسات لبنود التعاقدات المبرمة مع الحكومة من خلال الشبكة الرقمية، كتوريد احتياجات الحكومة من أجهزة ومعدات، تنفيذ مقاولات بناء المباني الحكومية، فتح الطرق وغيرها؛

3-9- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الحكومة: (G2G)(Government to Government): تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين مختلف الحكومات بهدف تبادل المعلومات، الخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقات التبادل، المواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية، الإقليمية والأممية؛

3-10- التجارة الإلكترونية داخل الحكومة: (Inter- Government): وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت من طرف الدوائر والأجهزة الحكومية في توزيع المراسلات، التعميمات الداخلية، بالإضافة إلى تبادل المعلومات والتنسيق في إجراءات وخطوات العمل لأفرادها أو أية نشاطات أخرى حيث تتم كل هذه النشاطات من الداخل وباستخدام شبكة الإنترنت؛

3-11- التجارة الإلكترونية من الحكومة إلى الموظفين: (G2E)(Government to Employees) يهدف هذا النوع إلى رفع من كفاءة الاتصالات بين الحكومة وموظفيها في المناطق النائية، والجغرافية المتباعدة، بالإضافة

إلى تقديم الخدمات والامتيازات الداعمة للموظفين وعائلاتهم، وكل هذه التطبيقات تكون من خلال شبكة الإنترنت؛

12-3- التجارة الإلكترونية غير الربحية: (Non Business E-Commerce): تنطوي على مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تتم على مستوى الجمعيات الخيرية، الدينية أو الاجتماعية والتي تكون ذات غاية إنسانية، بهدف خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة منه؛

13-3- التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الشركاء: (B2P) (Business to Partner): وهي التجارة التشاركية أو التعاونية (Collaborative)، بحيث تتم الصفقات بين المؤسسات وشركائها إلكترونياً، وأبرز أمثلة ذلك صفقات الشركاء في سلسلة التوريد؛

4- أصناف أخرى: بالإضافة إلى التصنيفات السابقة، وبسبب التطور المستمر في تطوير و/أو ابتكار الأدوات الإلكترونية من جهة، وتوسع التطبيقات المستخدمة على شبكة الإنترنت من جهة أخرى، ارتأينا إضافة أصناف أخرى للتجارة الإلكترونية لا يمكن وضعها في أي خانة من خانات التصنيفات سالفة الذكر وهي: التجارة عن طريق الهاتف النقال، التجارة عبر الفايبر بوك، والتجارة عبر التلفاز.

1-4- التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال:¹ (M-Commerce)(mobile commerce): وهو النمط الذي أخذ بالتوسع مع الموجة الخلوية التي تعطي مرونة أوسع بعقد صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف النقالة؛ حيث صارت المؤسسات بإمكانها عرض منتجاتها وخدماتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وصار بإمكان مستخدمي الهواتف الذكية واللوحات الرقمية (tablettes) تصفح هذه المواقع، والقيام بعملية الشراء، باستخدام التطبيق الموجود على صفحة المؤسسة؛ وقد بدأت التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية تنمو في الآونة الأخيرة، خاصة مع الانتشار الواسع في استخدام الهواتف الذكية (بيعت 67 مليون هاتف ذكي في كافة أنحاء العالم سنة 2011)؛ وكذا نمو عدد اللوحات الرقمية المباعة (69 مليون في نفس السنة)؛ مما أدى إلى ارتفاع حجم المبيعات من الهواتف الذكية واللوحات الرقمية إلى مليار أورو سنة 2012؛

¹ Ulric Jérôme, “ le commerce électronique pour les PME, les enjeux ”, [enligne], page consultée le (12/05/2014) sur le site web : <http://blog.ouest-communication.com/2013/03/01/le-commerce-electronique-pour-les-pme-les-enjeux/>.

4-2- التجارة الإلكترونية عبر الفاييس بوك (F-commerce)¹: يعرف الـ (F-commerce) على أنه شكل من أشكال التجارة الاجتماعية، حيث تقوم شبكة التواصل الاجتماعي (social media) وشبكة التواصل الآني (online media) بدعم التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين، مما يسهل عملية الشراء والبيع للمنتجات والخدمات؛

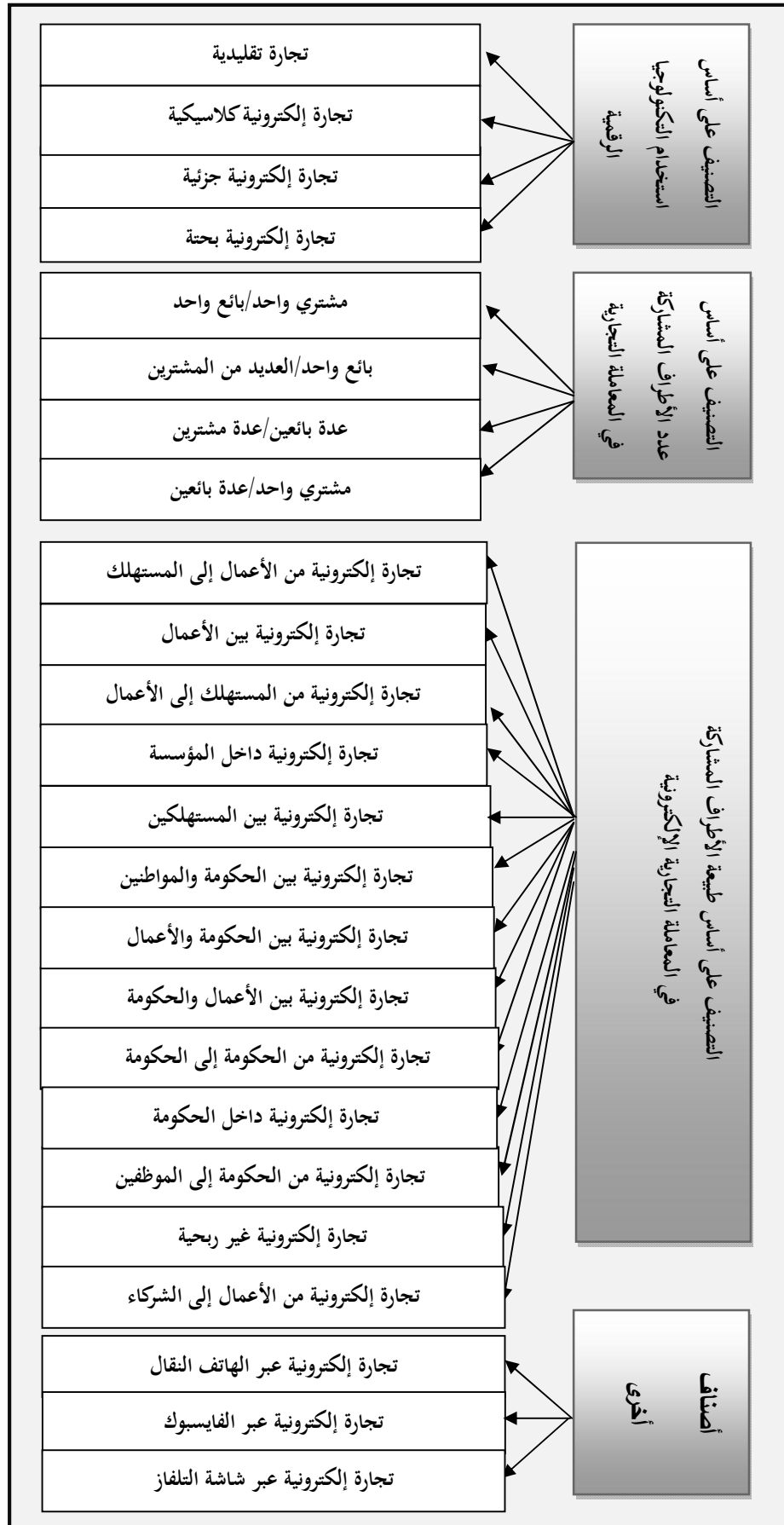
4-3- التجارة الإلكترونية عبر شاشة التلفاز (T-commerce)²: بالإضافة إلى النوعين السابقين هناك نوع جديد من التجارة الإلكترونية هو (T-commerce)، ونعني بها الشراء عبر التلفاز الذكي، حيث يمكن للمستخدم القيام بعملية الشراء فقط بالنقر على جهاز التلفاز، فعلى سبيل المثال لو كان المستخدم يشاهد فلما معيناً وأعجبته بذلة أحد الممثلين، فقط بالنقر على البذلة على الشاشة يمكنه الدخول مباشرة لموقع الشركة المنتجة على شبكة الانترنت وباستخدام التطبيق المقدم على موقع هذه الشركة، يمكنه شراء مثيلتها.

انطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص كل أصناف التجارة الإلكترونية وحسب أبعاد هذه الأخيرة الثلاثة في الشكل الموالي:

¹ "F-commerce helps you facilitate and execute sales transactions using Facebook", [PDF], page consultée le (12/05/2014) sur le site web http://digitalintelligencetoday.com/downloads/f-commerce_FAQ.

² Ulric Jérôme, op ; cit.

الشكل رقم (I-6): أصناف التجارة الإلكترونية



المصدر: إعداد الباحثة

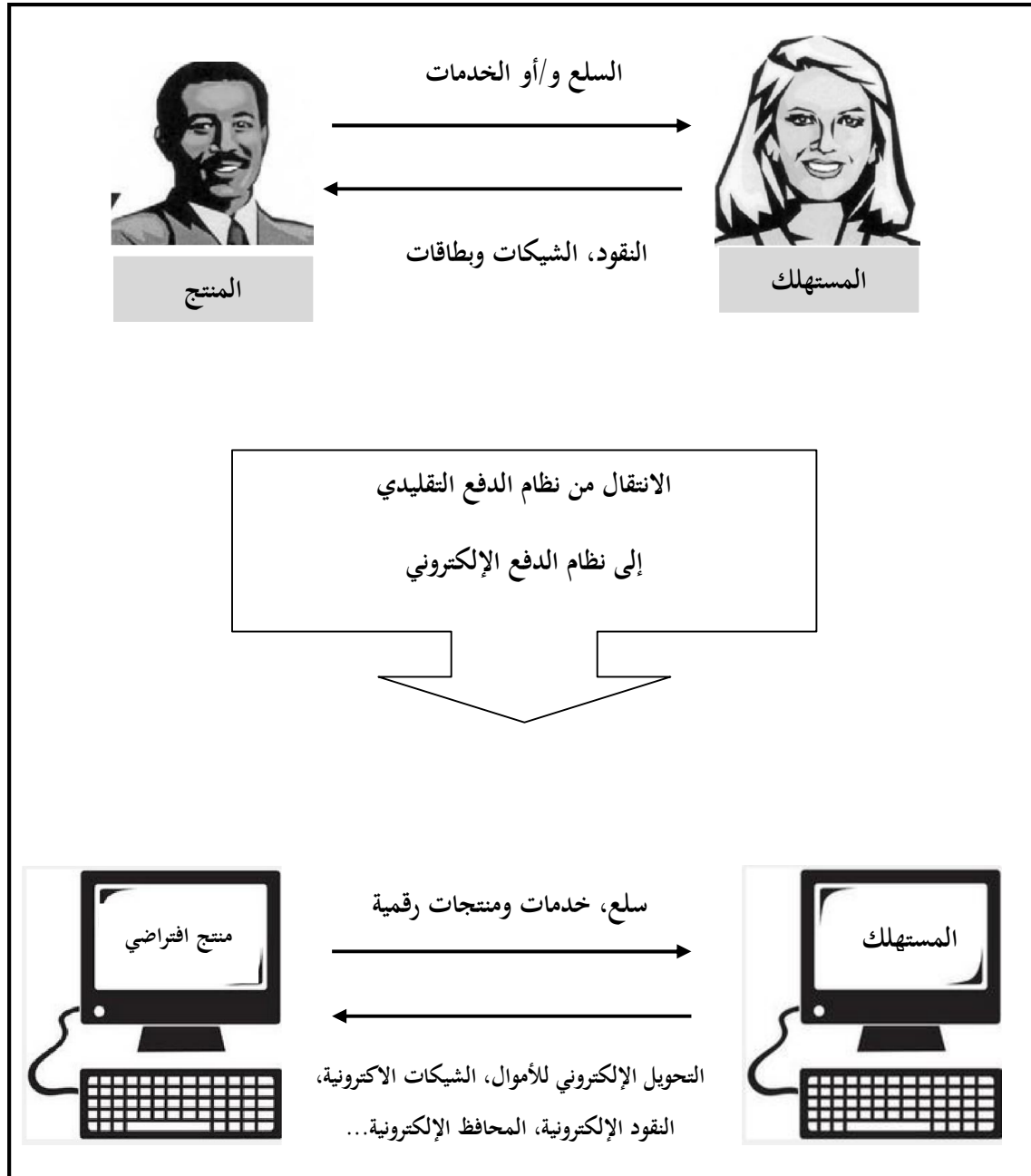
خامسا- أدوات الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية

كانت العلاقات التجارية قائمة على أساس الإيجاب والقبول بخصوص أي تعاقد بين البائع والمشتري، بحيث يلتزم البائع بتسليم المنتج المادي إلى المشتري مقابل دفع هذا الأخير لقيمته إما نقداً أو باستخدام الأوراق التجارية القابلة للخصم، ومع ظهور شبكة الإنترنت وتطور الأساليب التجارية من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية، استوجب الأمر تطوير طرق ووسائل الدفع، وقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية أهم الوسائل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أهم أنواع وسائل الدفع الإلكترونية في: بطاقات الصرف الآلي، الشيكات الإلكترونية، المحفظة الإلكترونية والنقود الإلكترونية.

من أهم ما يميز التجارة التقليدية أن المستهلك يرى السلع ويفحصها وبعد ذلك يدفع قيمتها نقداً بواسطة شيك أو باستعمال بطاقات الائتمان، أما في التجارة الإلكترونية فالمستهلك في أغلب الحالات لا يرى مادي السلعة أثناء عقد الصفقة إلكترونياً، كما أن عملية الدفع تكون إلكترونياً وهذا ما يبرزه الشكل أدناه، وبالتالي فقضايا الثقة والقبول تلعب دوراً هاماً في عالم التجارة الإلكترونية أكثر منه في الأعمال التقليدية، كما أن نظام الدفع الإلكتروني (Electronic Payment System EPS) يستفيد من إدماج نظام معدات الحاسوب (Hard Ware) والبرمجيات والتي تمكن المستهلك من دفع ثمن السلع والخدمات على الخط.

بالرغم من أن هذه النظم في مراحلها الأولى إلا أنها حققت تطورات ملموسة في خضم أهدافها المرتبطة بزيادة الكفاءة، تحسين الأمان وجعل الاستخدام أكثر سهولة وملاءمة للمستهلكين.

الشكل رقم: (I-7) الانتقال من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني



Source : hossein bidgoli, **electronic commerce principles and practice**, USA: Academic press, 2002, p.195-196.

1- بطاقات الصرف البنكي

تعتبر بطاقات الصرف البنكي من أكثر الأدوات الإلكترونية المستخدمة في دفع قيمة الصفقات الإلكترونية وتتضمن: بطاقات الإئتمان (credit cards)، بطاقات الخصم الفوري (debit cards)، بطاقات الشحن (charge cards) والبطاقات الذكية (smart cards).

1-1- بطاقات الائتمان (credit cards): تعرف بطاقة الائتمان على أنها بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية، تصدرها المصارف ومنشآت التمويل الدولية، بداخلها شريحة إلكترونية تخزن فيها مجموعة البيانات المتعلقة برقم الحساب، الرصيد، الرقم السري... إلخ¹، يستطيع الزبون من خلالها شراء السلع و/الخدمات من أماكن مختلفة، ويتولى البنك عملية السداد، في حين يلتزم العميل بدفع القيمة للبنك مضافا إليها مجموعة من الفوائد في أجل لاحق متفق عليه، كما أن هذا البنك لا يمنح هذه البطاقة ما لم تتوافر الملاءة لدى العميل أو الحصول منه على الضمانات الكافية².

لقد قام البنك الوطني لفلات باش (Flatbush international bank) باصدار أوراق الدفع سنة 1947، وكانت بطاقة (Diners club) أول اصدار وذلك سنة 1950، بينما اصدرت (Express American) سنة 1958، وكناك بطاقات ائتمانية أخرى تعتبر من أهم البطاقات استخداما وهي: Master cards , Visa cards & Discover cards³.

1-2- بطاقة الدفع (Debit card): هي بطاقة تمنح لحاملها القدرة على تسديد ثمن السلع والخدمات التي يمكن الحصول عليها من المحلات التجارية التي تقبلها (بموجب الاتفاق مع البنك المصدر)، حيث يتم تحويل قيمة السلع والخدمات النقدية من حساب المشتري (حامل البطاقة) إلى حساب البائع وذلك بطريقتين، إما بتسليم البطاقة للبائع والذي يمررها على جهاز ليتأكد من وجود رصيد لحساب الزبون في البنك الخاص به لتسديد قيمة المشتريات، ثم يقوم بتدوين البيانات الموجودة على البطاقة، أو من خلال قيام الزبون بنفسه بادخال الرقم السري للبطاقة في الجهاز فيحول بذلك البنك المبلغ إلى حساب البائع⁴.

1-3- بطاقة الشحن (charge card): تلعب بطاقات الشحن نفس وظيفة الشيك، بحيث يتم خصم الأعباء مباشرة من حساب العميل بعد فحصه، والفائدة أو الميزة الحقيقية للتاجر هي السرعة في تجميع الأعباء، أما

¹ حميد فشيث، حكيم بناولة، "واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - يومي: 26-27 أبريل 2011، ورقة بحث تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني التالي: <http://iefpedia.com/arab/wpcontent/uploads/2011/07.pdf> بتاريخ: 2012/04/26.

² لسلوس مبارك، "النقود الإلكترونية بين الكبح والتشجيع"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - يومي: 26-27 أبريل 2011، ورقة بحث تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني التالي: <http://iefpedia.com/arab/wpcontent/uploads/2011/07.pdf> بتاريخ: 2012/04/26.

³ hossein bidgoli, electronic commerce principles and practice, USA: Academic press, 2002, p.199.

⁴ لسلوس مبارك، مرجع سابق.

بالنسبة للزبون فهي سهلة وملائمة، كما تسمح له بالتحكم في ميزانيته بحيث لا يستطيع تجاوز رصيده فيها، واستخدام هذه البطاقة إلكترونياً يتضمن عدة مراحل يمكن تلخيصها في¹:

- عندما يختار الزبون السلعة التي يرغب في الحصول عليها يقوم بالنقر عليها على موقع شبكة الإنترنت الخاص بالشركة البائعة وضافته إلى عربة التسوق الإلكترونية؛

- يقدم العميل بعد ذلك التعليمات المتعلقة بعملية الشحن بالإضافة إلى المعلومات المرتبطة ببطاقة الائتمان؛

- تعرض بعد ذلك المعلومات المتعلقة بالعميل بصورة منفصلة لمراجعتها، وبواسطة تكنولوجيا النقل والمعروفة ب: مآخذ التوصيل الآمنة (SSL (Secure Sockets layer)، يمكن حماية عملية الدفع وكذلك معلومات الشحن أثناء عبورها؛

- تنقل هذه المعلومات مشفرة إلى الموقع الإلكتروني للبائع؛

- برنامج الخادم (The Server Software) يضيف للتاجر المعلومات المحولة؛

- طلب الدفع الآمن يحول من خلال الويب إلى بنك التاجر؛

- بنك التاجر يرسل هذه المعلومات إلى بنك الزبون للسماح بالتحويل؛

- يرسل بنك العميل موافقة الدفع لبنك التاجر، فإذا تمت الموافقة هنا تنتهي العملية والبضاعة يتم شحنها، وهذه العملية برمتها وبدون شحن للبضاعة تستغرق فقط أقل من 30 ثانية.

2- الشيكات الإلكترونية: الشيك الإلكتروني هو شكل من أشكال الدفع الإلكتروني والذي يسمح بتحويل الأموال من حساب إلى آخر عبر الشبكة التي تربط بين المستخدم والبنوك، إن عملية الدفع باستخدام الشيك الإلكتروني تسمح للزبون بإرسال الشيك الإلكتروني إلى صندوق البريد الإلكتروني للبائع (e-mail box)، وفي نفس الوقت يتم إرسال إشعار بالدفع إلى البنك الذي يتعامل معه العميل (e-payment notification) والذي بدوره يرسل الأموال إلى حساب البائع، وهذه العملية لا تتجاوز عدة ثوان، وتمر الصفقة باستخدام الشيك الإلكتروني بعدة خطوات هي²:

¹ hossein bidgoli, op.cit ;p.201-202.

² Ibid ;p.204.

- قبول البائع والمشتري اتمام الصفقة باستخدام الشيك الإلكتروني كأداة للدفع؛
 - يرسل الزبون الشيك الإلكتروني للبائع واشعار الدفع؛
 - يقوم البنك بالتأكد من المصادقة على الشيك من طرف هيئة المصادقة (CA)؛
 - بعد التأكد من كون الشيك مصادق عليه من طرف الهيئة المعنية يتم ارسال الأموال إلى حساب البائع من طرف البنك ويمكنه بذلك الحصول عليها في شكل نقد.
- يعتبر الشيك الإلكتروني نسخة الكترونية للشيك الورقي، تستخدم نفس البروتوكولات القانونية والتجارية، ومن الناحية النظرية يمكن استخدامها في أي معاملة تستخدم فيها الشيكات الورقية اليوم، وتشارك في السرعة وكفاءة المعالجة في جميع المدفوعات الإلكترونية، يمكن استخدامها من طرف المؤسسات بشتى احجامها صغيرة كانت أم كبيرة، ومن أهم مزاياها¹:

- السرعة في تحقيق التحويل (Check processing)؛
- انخفاض تكلفة اجراء هذه الصفقات؛
- التسوية السريعة والأمانة للالتزامات المالية.

3-المحفظة الإلكترونية: تعتبر المحفظة الإلكترونية من الوسائل الإلكترونية الشائعة في عملية الدفع في صفقات التجارة الإلكترونية، بل هو نوع جديد من المحافظ لدفع المشتريات الصغيرة، وتعتبر المحفظة الإلكترونية مونداكس (The Mondex E-wallet) والتي ابتكرها (The national –westminster bank) أول نظام للمحفظة الإلكترونية في العالم، وقدمت في للمرة الأولى إلى (Swindon Bank) سنة 1995، في البداية لم تكن معروفة ثم سرعانما بدأ استخدامها في محلات السوبر ماركت، مواقف السيارات، محلات المواد الغذائية، أكشاك الهاتف وحتى الحافلات²، وتعرف المحفظة الإلكترونية بأنها: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن بين أهم فوائدها³:

¹ Zheng Quin, **introduction to e-commerce**, Beijing :Tsinghua University Press,2009, p.127

² Idem ;p.127-128

³ صالح الياس، "مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول:عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - يومي:26-27 أفريل 2011، ورقة بحث تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني التالي: <http://iefpedia.com/arab/wpcontent/uploads/2011/07.pdf>، بتاريخ: 2012/04/26.

- ارسال واستقبال المدفوعات في أي مكان من العالم؛
- تحويلات سهلة وغير محدودة؛
- إدارة الحساب من الهاتف النقال؛
- أمن الحساب المصرفي وأرقام بطاقة الائتمان؛
- استقبال بريد إلكتروني أو رسالة قصيرة بعد كل معاملة.

تتمثل مهامها الرئيسية في¹:

- توفير مكان تخزين آمن بالنسبة إلى بيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني؛
- جعل التسوق أكثر كفاءة؛
- يمكن للمحافظ الإلكترونية أن تخدم أصحابها بتتبع المشتريات التي يريدونها وكذا الحصول على إيصالات على هذه المشتريات، بالإضافة إلى مسك الدفاتر لعادات شراء المستهلك واقتراح ما يجده المستهلك من سعر منخفض بالنسبة إلى صنف معين من السلع يقوم بشرائه بانتظام؛
- حل مشكلة الدخول المتكرر إلى معلومات السداد والشحن وملاً النماذج في كل مرة يقوم فيها المستهلك بعملية الشراء.

4- النقود الإلكترونية: النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب مصرفي وتستعمل كأداة للدفع، فهي نقود تخزن بواسطة البرمجيات وأجهزة الحاسوب، تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء بالالتزامات عبر شبكة الإنترنت²، وتمتاز بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في³:

¹ غسان فاروق غندور، "طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الأول، 2012، ص 576، ورقة بحث تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني:

<http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/1-2012/a/571-590.pdf> ، بتاريخ (2014/07/15).

² غسان فاروق غندور، مرجع سابق، ص 581-582.

³ بسام أحمد الزميلي، عبود السراج، " دور النقود الإلكترونية في عمليات غسيل الأموال"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 574، ورقة بحث تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني: <http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/543-> ، بتاريخ (2014/07/15). [562.pdf](http://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/law/images/stories/543-)

- هي قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً، فهي بمثابة بيانات مشفرة توضع في شكل رسائل في البطاقات البلاستيكية أو على ذاكرة الكمبيوتر؛
- هي ثنائية الأبعاد فيمكن نقلها مباشرة من المشتري إلى البائع دون وجود أي طرف ثالث بينهما؛
- هي سهلة الاستخدام نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها؛
- هي غير متجانسة، فقد تصدر بصور مختلفة من حيث القيمة، أو تصدر على أساس عدد السلع والخدمات الممكن شراؤها بها؛
- هذا النوع من النقود يكون معرضاً للوقوع في أخطاء بشرية وتكنولوجية.

انطلاقاً مما سبق يتضح أن التجارة الإلكترونية وطالما لا تشترط الحضور المادي للأطراف المتعاقدة، فلا يوجد مكان للنقود الورقية، ومن ثم لم يعد أمام هؤلاء سوى اللجوء إلى وسائل الدفع الحديثة وهي وسائل الدفع الإلكترونية، إما باستخدام بطاقات الصرف البنكي، الشيكات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية والنقود الإلكترونية.

سادساً- أمن معاملات التجارة الإلكترونية

أصبحت مشكلة أمن البيانات والمعلومات، والحفاظ عليها من السرقة، التلاعب والاختراق موضع اهتمام الباحثين والأطراف المتعاملة على شبكة الانترنت على حد سواء، ففي الماضي كانت المعاملات التجارية تتم مباشرة وجهاً لوجه، ولكن في ظل التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال صارت هذه المعاملات تتم عبر شبكة الانترنت مع غياب الاتصال المباشر بين الأطراف ذات المصلحة، مما أدى إلى نشوء تخوف حقيقي لدى هؤلاء من التصنت على المعاملات، سرقة المعلومات السرية، إعادة صياغة الرسائل والصفقات أو تزويرها وغيرها.

1-تعريف أمن التجارة الإلكترونية: يرتبط أمن التجارة الإلكترونية بالأمن على المعلومات والمعاملات بين كل طرف من أطراف التجارة الإلكترونية، ويعرف أمن المعلومات من الزاوية الأكاديمية بأنه ذلك العلم القائم على جملة من النظريات والإستراتيجيات والهادفة أساساً إلى حماية المعلومات من المخاطر التي تهددها، ويعرف من الناحية التقنية بأنه جملة من الأدوات، الإجراءات والوسائل المستخدمة لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية أو الخارجية، أما من الناحية القانونية فيعرف على أنه مجموعة من التدابير والتشريعات الموضوعة أساساً

لضمان سرية وسلامة محتوى المعلومات وحماية أنظمتها من أنشطة الاعتداء عليها¹؛ ويعرف الأمن على التجارة الإلكترونية بأنه مجموعة من الإجراءات والتدابير الوقائية المستخدمة للمحافظة على المعلومات من السرقة والتلاعب أثناء إجراء التبادلات التجارية الإلكترونية².

2- التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية: عند الحديث عن أمن التجارة الإلكترونية هناك ثلاث نقاط معرضة للتهديد وهي الخادم، الزبون وقناة الاتصال، ويمكن تلخيص أهم التهديدات الأمنية في بيئة التجارة الإلكترونية في³:

1-2- التقاط حزم البيانات: حيث أن مراقبة حزم البيانات على الشبكة بفحصها الواضح وبدون تشفير، مما يتيح إمكانية التقاط ما يراد منها؛

2-2- تعديل البيانات: حيث في هذه الحالة تتم سرقة حزم البيانات من الشبكة ثم تعديلها وإعادة إرسالها إلى المستقبل؛

3-2- انتحال الشخصية: ويتم ذلك من خلال التقاط حزم البيانات على الشبكة وتعديلها، واستخدام عناوين بريد الكتروني مزيفة، أي خداع المستقبل لهوية المرسل؛

4-2- رفض الخدمة أو حجبتها: هنا يكون هدف المخربين أساساً تعطيل خدمة من خدمات الشبكة للمستفيدين منها من خلال إصدار أوامر وهمية للخادم مما يشغله بالرد على هذه الأوامر وعدم الاستجابة للمستخدمين؛

5-2- رجل في الوسط: وهي تعتبر من أشهر الهجمات في الشبكات بحيث يكون هناك طرف ثالث يعمل على سرقة البيانات المرسلة بين الأطراف والعمل على تعديلها وحتى عدم إيصالها بين هؤلاء الأطراف؛

¹ لتييم فتحة، لتييم نادية، "الأمن المعلوماتي للحكومة الإلكترونية وإرهاب القرصنة"، مجلة الفكر، العدد 12، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2015، ص 239.

² رجي مصطفى عليان، البيئة الإلكترونية، الطبعة الثانية، عمان: دار الصفاء، 2015، ص 124.

³ ارجع إلى أحمد محمد منير البرعي عيسى، استخدام تقنية IP security في تأمين البيانات على الشبكات ودورها في حماية أنشطة التجارة والمعاملات الإلكترونية عبر الانترنت، ص 4، ورقت بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ 2017/06/20 على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://repository.taibahu.edu.sa/bitstream/handle>

2-6- سرقة مفتاح التشفير: حيث تتم سرقة المفتاح المستخدم للتشفير أو التعرف عليه عن طريق برامج كسر التشفير إذ لم يكن بالقوة المطلوبة؛

2-7- الهجمات على طبقة التطبيقات: تؤثر هذه الهجمات على الشبكة وهذا البرامج المستخدمة فيها من خلال ما يسمى بالبرمجيات الخبيثة، ومن أشهرها الفيروسات والديدان التي تنتشر بفعل الثغرات في الأنظمة، البرامج وحتى أخطاء المستخدمين؛

2-8- تزوير أو سرقة بطاقات الاعتماد: وذلك من خلال وصول القراصنة إلى ملفات بطاقات الاعتماد ومعلومات الزبائن المخزنة على خادمت البائع، ليجري فيما بعد استخدام هذه المعلومات المسروقة لإنشاء بطاقات اعتماد بهويات وهمية؛

2-9- تزيف المواقع: وذلك من خلال بناء مواقع مماثلة للمواقع الأصلية من حيث المحتوى، الألوان، الخدمات المقدمة؛

2-10- الإنكار: من خلال إنكار انجاز المعاملة وعدم الاعتراف بالنتائج المترتبة عنها.

3- متطلبات أمن التجارة الإلكترونية: لتجاوز أهم التهديدات الأمنية التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية لا بد من توافر جملة من المتطلبات والتي يمكن تلخيصها في¹:

3-1- التكاملية وسلامة المحتوى: وهي القدرة على ضمان أن المعلومات المرسله والمستقبلة عبر شبكة الإنترنت وعلى الموقع الإلكتروني غير قابلة للتعديل أو التبديل من أي شخص غير مخول له القيام بهذه العملية؛

3-2- استمرارية توفر المعلومات والخدمة على موقع الانترنت: وهي التأكد من أن موقع التجارة الإلكترونية يستمر في العمل الذي خطط له، ويحقق الهدف الذي أنشأ من أجله، وذلك من خلال استمرارية القدرة على التفاعل ضمنه، ومن خلال المعلومات والخدمات التي يوفرها، كما أن مستخدم المعلومات لن يتعرض إلى منع استخدام الموقع أو الدخول إلى المعلومات التي يتضمنها؛

¹ ارجع إلى ليتيم فنيحة، ليتيم نادية، مرجع سابق، ص 239-240 بالإضافة إلى رحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 126.

3-3- عدم إنكار التصرف المرتبط بالمعلومات: وهي ضمان عدم إنكار المشاركين في أعمال التجارة الإلكترونية الأفعال التي قاموا بها على الخط، كطلب شراء قام به العميل على الموقع، أو إنكار الموقع أنه تعاقد فعلا مع هذا العميل؛

3-4- السرية: وهي القدرة على ضمان أن المعلومات لا تكشف ولا يطلع عليها سوى الأشخاص المخولين بذلك؛

3-5- الخصوصية: وهي قدرة المستخدم على التحكم في المعلومات المقدمة للبائع؛

3-6- التوثق أو الموثوقية: وهي القدرة على إثبات هوية الشخص أو الكيان الذي يتم التعامل معه على موقع المؤسسة على الانترنت.

خلاصة الفصل الأول

مع الانتشار السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا الاهتمام المتزايد بالمعلومات كمورد إنتاج جديد بالموازاة مع موارد الإنتاج التقليدية، ظهر اقتصاد جديد للوجود هو الاقتصاد الرقمي، والذي تمثل التجارة الإلكترونية أحد أهم أبعاده، وقد لاقت هذه الأخيرة اهتماما متزايدا من طرف الاقتصاديين، الباحثين وصناع القرار في المؤسسة باعتبارها أسلوبا جديدا لإجراء المعاملات التجارية لكل مؤسسة تريد البقاء في ظل محيط ديناميكي، يمتاز بالمنافسة الشرسية والبقاء للأقوى، الذي يواكب التطورات في المحيط، ويتكيف معها، ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال الفصل الأول من البحث في:

- تعددت المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الرقمي، فمنها من يعتبره اقتصاد الإنترنت باعتباره اقتصادا يتكون من ثلاث أبعاد تتفاعل فيما بينها باستخدام شبكة الإنترنت، هذه الأبعاد هي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال كبعد تكنولوجي، التجارة الإلكترونية كبعد اقتصادي والمستخدمون كبعد اجتماعي، كما اعتبره البعض اقتصاد المعلومات كون المعلومة تمثل أهم الموارد الإنتاجية فيه، وهي كذلك منتج قابل للتبادل في ظله، كما أن البعض الآخر اعتبره اقتصاد المعرفة والقائم أساسا على توليد المعلومات ومعالجتها بصورة كفأة للرفع من إنتاجية المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية؛

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات البعد التكنولوجي للاقتصاد الرقمي، ولا يمكن الحديث عن التجارة الإلكترونية دون الحديث عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كونها تعبر أساسا عن البيئة الرقمية للتجارة الإلكترونية طالما أنها تتكون من المعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال، قواعد البيانات والموارد الكفأة المسيرة لهذه المكونات وكلها عناصر ضرورية من أجل إجراء معاملات التجارة الإلكترونية؛

- أدت الثورة التكنولوجية والرقمية والمنافسة بين المؤسسات في اكتساب وتطبيق هذه التكنولوجيا إلى ضرورة تغيير أساليب إجراء المعاملات التجارية، فانتقلت بذلك التجارة من تجارة تقليدية - تشترط اللقاء المباشر بين أطراف المعاملة التجارية والتي تأخذ منتجاتها طابعا ماديا، كما أن كل مراحل المعاملة تتم بصورة تقليدية (وثائق ورقية)- إلى تجارة إلكترونية قائمة على إجراء جزء أو كل مراحل معاملاتها بصورة الكترونية دون اشتراط الحضور المباشر للأطراف أثناء عقد الصفقة الإلكترونية؛

- تعددت التعاريف المقدمة من طرف الباحثين والجهات المهتمة بمفهوم التجارة الإلكترونية، فكل منهم يراها من وجهة نظره، وفي هذا الصدد نجد العديد من وجهات النظر والتي يمكن تلخيصها في: منظور الاتصالات، منظور الخدمات، منظور التعلم، منظور التعاون، منظور المجتمع، منظور الأطراف المشاركة فيها، منظور على الخط والمنظور الهيكلي؛

- من بين أهم الأسباب التي تجعل الأفراد والمؤسسات يفضلون التجارة الإلكترونية هي ما تضطلع به هذه الأخيرة من أهمية في تقليص تكلفة المنتج إذا ما قورنت بالتجارة التقليدية، وعليه التأثير على إيرادات المؤسسة بالارتفاع، تقسيم خدمات أفضل للزبون من خلال سرعة التسوق ومقارنة الأسعار طالما أن المعلومات المتعلقة بذلك متوفرة على شبكة الإنترنت، قدرة المؤسسات ومهما صغر حجم إمكانياتها من زيادة حصتها السوقية من خلال الوصول بمنتجاتها إلى مختلف مناطق العالم بالاعتماد على شبكة الانترنت؛

- تعددت التصنيفات المقدمة من طرف الباحثين بخصوص أنواع التجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت الباحثة في تقسيمها على أبعاد التجارة الإلكترونية والمتمثلة أساسا في درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، الأطراف المشاركة في معاملة التجارة الإلكترونية وطبيعة المشاركين في هذه المعاملة؛

- لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ضرورة تطوير الأدوات المستخدمة في دفع قيمة الصفقات الإلكترونية، وهذا ما أدى إلى بروز أدوات الدفع الإلكتروني كالنقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية وغيرها؛

- باعتبار أن التجارة الإلكترونية لا تتطلب الاتصال المباشر بين أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية، كما أن الأدوات المستخدمة في دفع قيمة هذه المعاملات قد تكون إلكترونية، أدى هذا إلى إمكانية تهديدات قد تمس أمن وخصوصية المعلومات الخاصة بالأطراف أثناء إجراء المعاملة الإلكترونية، لذلك استوجب الأمر مجموعة من المتطلبات لتحقيق الثقة والأمن أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية، وتعلق هذه المتطلبات بالأمن على المعلومات، الشبكات والوسائل.

الفصل الثاني :

تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيد:

أدت التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الإنترنت إلى إحداث تغيير جذري في الطريقة التي تمارس بها المؤسسات أعمالها، مما يتيح لها تحقيق مزايا تنافسية بالمقارنة مع منافسيها، وتشمل التجارة الإلكترونية بيع المنتجات إلكترونياً، بالإضافة إلى تبادل الوثائق والمعلومات بين الأطراف ذات المصلحة عبر مختلف الشبكات داخلية كانت أو خارجية أو حتى عالمية، فضلاً عن العديد من التكنولوجيا ذات الطابع الرقمي؛ لقد شمل هذا التطور المؤسسات بمختلف أنواعها كبيرة كانت، متوسطة وحتى صغيرة، هذا ما جعل دافع توسيع الأنشطة التجارية خارج الحدود المادية للمؤسسة إلى مناطق جغرافية بعيدة أمراً ضرورياً، وهذا لا يكون سوى باستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك بدأت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعنى شيئاً فشيئاً بالأثر الإيجابي لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خصوصاً إذا ما تعلق الأمر باكتساب أجهزة الكمبيوتر استخدام البريد الإلكتروني، واستخدام الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة وفي مختلف الأنشطة، ففي الدول المتقدمة جل المؤسسات المتوسطة، الصغيرة وحتى المصغرة صارت الآن مجهزة على الأقل بجهاز كمبيوتر مزود عموماً بخدمة الإنترنت، بالإضافة إلى وجود العديد من البرمجيات التي تسمح بالتسيير الجيد للمعلومة والمعرفة داخل المؤسسة، مما يحسن الأداء ويزيد من فعالية الإجراءات والمعاملات؛ من أجل الوقوف على التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين ضرورة التبني وصعوبة التطبيق، قامت الباحثة بتقسيم الفصل الثاني من البحث إلى النقاط التالية:

أولاً- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:**ثانياً- معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:****ثالثاً- فوائد انتماج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية****رابعاً- مستويات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:****خامساً- العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.**

أولا- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1-المعايير المستخدمة في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: من خلال الإطلاع على آراء العديد من الباحثين أمكن التمييز بين صنفين من المعايير المستخدمة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هما: المعايير الكمية والمعايير النوعية.

1-1- المعايير الكمية: هناك العديد من المعايير التي استند إليها الباحثون في هذا الصدد لعل أهمها¹:

- معيار عدد العمال: ويمثل أبسط المعايير المتبعة للتعريف وأكثرها شيوعا لسهولة القياس والمقارنة في الإحصاءات الصناعية، غير انه من عيوب هذا التعريف اختلافه من دولة إلى أخرى، فضلا عن أنه لا يؤخذ بعين الاعتبار التفاوت التكنولوجي المستخدم في الإنتاج، فبينما كانت المؤسسات الصغيرة تتسم بالمهارة اليدوية وتعتمد بصورة أساسية على إمكانيات العامل فقط أصبح الآن متاحا أمامها استخدام التكنولوجيا الحديثة مما جعل عدد العمال يتضاءل في المؤسسات التي تستخدم هذه الأخيرة.

- معيار حجم الاستثمار: يعد حجم الاستثمار معيارا أساسيا في العديد من الدول للتمييز بين المؤسسات الصغيرة، المتوسطة والكبيرة. يختلف هذا المعيار من بلد لآخر حيث يتراوح في الدول النامية ما بين 150 ألف إلى 300 ألف دولار أمريكي، ويزداد في الدول الصناعية المتقدمة ليتراوح بين 600 ألف و1.5 مليون دولار أمريكي.

- قيمة المبيعات السنوية: يمكن اعتبار قيمة المبيعات السنوية أحد المعايير التي تميز المؤسسات من حيث حجم النشاط والقدرة التنافسية في الأسواق.

1-2- المعايير النوعية: إن الاعتماد فقط على المعايير الكمية في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يهمل طبيعة تنظيم المؤسسة، علاقتها بالحيط، درجة التخصص فيها وعمق تقسيم العمل، لذا نشير إلى ضرورة الاعتماد على المعايير النوعية، حيث أن هناك العديد من الباحثين ممن يركز على الاتجاه النوعي كمسألة حاسمة للتمييز بين أنواع المؤسسات، ويرون أن أهميته تعود إلى الاستخدامات التكنولوجية والمعرفية المكثفة، بحيث تطرح إشكاليات متعلقة بنوعية العمالة وطبيعة المهارات والمتطلبات التكنولوجية للوصول إلى الإنتاجية، فقد تكون مؤسسة متوسطة تستخدم وسائل إنتاج كثيفة رأس المال أو كثيفة المعرفة أهم من مؤسسة كبيرة تعتمد على مهارات بسيطة وتستخدم وسائل إنتاج كثيفة العمالة، ولعل أهم المعايير النوعية التي يمكن تفعيلها لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي:

¹ بلقاسم زائري، هواري بلحسن، "أثر اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، منشورات مخبر الشراكة الأوروبية المتوسطية، 13-14 نوفمبر 2006، ص 251-253.

- **معيار الملكية:** يعتبر هذا المعيار من المعايير النوعية الهامة حيث نجد أن غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص في شكل شركات أشخاص أو شركات أموال معظمها فردية أو عائلية يلعب مالك هذه المؤسسة دور المدير والمنظم وصاحب اتخاذ القرار الوحيد¹.

- **معيار المسؤولية:** حيث نجد حسب هذا المعيار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالنظر إلى هيكلها التنظيمي البسيط أن صاحب المؤسسة باعتباره مالكا لها يمثل المتصرف الوحيد الذي يقوم باتخاذ القرارات وتنظيم العمل داخل المؤسسة وتحديد نموذج التمويل والتسويق،... الخ، وبالتالي فإن المسؤولية القانونية والإدارية تقع على عاتقه وحده².

- **معيار الاستقلالية:** ونعني بها استقلالية المشروع عن أي تكتلات اقتصادية وبذلك نستثني فروع المؤسسات الكبرى، ويمكن أن نطلق على هذا المعيار إسم المعيار القانوني، وأيضا إستقلالية الإدارة والعمل، وأن يكون المدير هو المالك دون تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، بمعنى أنه يحمل الطابع الشخصي وتفرد المدير في اتخاذ القرارات³.

2- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري

تعددت التعريفات التي تناولت المؤسسات الصغيرة بين مختلف البلدان، وطالما أن الدراسة الميدانية للباحثة تعنى بالمؤسسات الجزائرية فسيتم التطرق فقط لتعريف المشرع الجزائري لهذا النوع من المؤسسات، والذي عرف تعديلا بخصوص حجم رقم الأعمال والإيرادات السنوية المحددة لكل صنف من أصناف المؤسسات متوسطة كانت، صغيرة أو صغيرة جدا مقارنة بالقانون رقم 01-18 والمؤرخ في 27 رمضان 1422 هجري، والموافق ل: 12 ديسمبر 2001 ميلادي، فحسب القانون 02-17 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1438 والموافق ل 10 جانفي سنة 2017 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة⁴ فتعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالاتي:

المادة (05): تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات والتي تشغل: من واحد(1) إلى مائتين وخمسين (250) شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها 4 مليار دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، وتستوفي معايير الاستقلالية؛

¹ زين العابدين أسامة، منشآت الأعمال هل هي السبيل إلى تنمية اقتصادية شاملة في سوريا، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ: (2010/04/02) على الموقع الإلكتروني

الآتي: www.mafhoum.com

² توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2002، ص16.

³ كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي، إدارة المشروعات الصغيرة، عمان: دار حامد للنشر، 2000، ص42-43.

⁴ الجريدة الرسمية 2017، الصادرة في 11 جانفي 2017، العدد 02، ص 5-6.

المادة (08): تعرف المؤسسة المتوسطة بأنها مؤسسة تشغل بين 50 و 250 شخصا، رقم أعمالها السنوي ما بين 400 مليون و 4 مليار دج، أو مجموع حصيلتها السنوية من 200 إلى مليار دينار جزائري؛

المادة (09): تعرف المؤسسة الصغيرة بأنها مؤسسة تشغل بين 10 إلى 49 شخصا، رقم أعمالها لا يتجاوز 400 مليون دينار جزائري، وحصيلتها السنوية لا تتجاوز 200 ألف دينار جزائري؛

المادة (10): تعرف المؤسسة الصغيرة جدا بأنها مؤسسة تشغل من شخص إلى تسعة أشخاص، رقم أعمالها لا يتجاوز 40 مليون دج، وحصيلتها السنوية لا تتجاوز 20 مليون دج.

3- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تنبع أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قدرتها على تحقيق عدد من الأهداف ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي والتي تخدم بدرجة أهم اقتصاديات الدول النامية، وتتجلى مظاهر أهميتها في¹:

- خلق فرص عمل أكثر واستمرارية تشغيل الشباب: وبالتالي التخفيض من حدة مشكلة البطالة.
- تنمية المواهب الإبداعات والابتكارات وإرساء قواعد التنمية: بحيث تشير نتائج الدراسات المتخصصة في هذا المجال إلى أن عدد الابتكارات والاختراعات التي تحققت عن طريق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تزيد عن ضعف مثيلاتها التي حققتها المؤسسات الكبيرة.
- الارتقاء بمستوى الادخار والاستثمار: وذلك من خلال تعبئة رؤوس أموال الأفراد، الجمعيات والهيئات غير الحكومية، وغيرها من مصادر التمويل الذاتي، الأمر الذي يعني استقطاب موارد مالية كانت ستوجه إلى الاستهلاك الفردي غير المنتج.
- وقف النزوح الريفي نحو المدن: وذلك من خلال إقامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المناطق الريفية أين تتوفر المواد الأولية بأسعار مناسبة، وتقليص بذلك البطالة في المجال الزراعي.
- تحقيق التنمية المتوازنة جغرافيا بين مختلف المناطق: من خلال تقليص أوجه التفاوت في توزيع الدخل، والثروة بين الريف والمدن، ومساهمتها في إعادة التوزيع السكاني وخلق مجتمعات إنتاجية جديدة في المناطق النائية والحفاظ على البيئة في المدن الكبيرة على وجه الخصوص.

¹ أرجع إلى عبد العزيز جميل مخيمر، أحمد عبد الفتاح عبد الحليم، دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب في الدول العربية، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2000، ص 32-33، بالإضافة إلى عبد الرحمان بن عنتر، عبد الله بلوناس، "مشكلات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطويرها ودعم قدرتها التنافسية"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، مرجع سابق، ص 420، وكذلك ناجي بن حسين، "مزايا الإستثمار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة وآفاق تطويرها في الجزائر، المرجع نفسه، ص 346.

- **تنمية الصادرات:** قد يبدو للوهلة الأولى أن هذا الأمر يتعد عن الواقع، فكيف يمكن للمؤسسات الصغيرة أن تعمل على تنمية الصادرات بإمكانياتها المحدودة، وقلة رأسمالها، ولكن الأمر يحدث في حال لعبت دور المغذي للمؤسسات الكبيرة، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية.

- **خدمة المؤسسات الكبيرة وتنميتها:** فالمؤسسات الصغيرة تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج والقدرة على المنافسة في الأسواق العالمية.

- **ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية:** وذلك باستحداث أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، وكذلك إحياء أنشطة اقتصادية تم التخلي عنها كالصناعات التقليدية.

4- **خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** هناك العديد من الخصائص التي تتميز بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن غيرها من المؤسسات، ونظرا لطبيعة البحث قررنا تقسيمها إلى خصائص عامة وخصائص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

4-1- الخصائص العامة: لعل أهمها¹:

- **عدم الحاجة إلى رأس مال كبير:** حيث أن رأس المال المطلوب لإقامتها وتشغيلها يعتبر منخفضا بالمقارنة مع المؤسسة الكبرى.

- **انخفاض تكلفة العمالة:** أثبتت الدراسات أن تكلفة العامل في المؤسسة الكبيرة تزيد تكلفته عن المؤسسات الصغيرة، حيث أن حجم الاستثمار المطلوب لتشغيل عمال واحد في المؤسسات الكبيرة، يمكن أن يوظف ثلاث عمال في المؤسسات الصغيرة.

- **إمكانية تغيير أو تعديل النشاط حسب احتياجات السوق:** هناك مرونة كبيرة خاصة في أنماط العمل وأساليبه، وذلك من خلال تغيير النشاط أو تعديله لقلة حجم المشروع من جهة ولعدم وجود تعقيدات من ناحية أخرى، خاصة وأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تعتمد غالبا على التكنولوجيا المتطورة.

- **استخدام عدد كبير من العمالة:** تلك هي أهم ميزة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لأنها تعتمد بشكل أساسي على الكثافة العمالية في مراحل الإنتاج مقارنة بالمؤسسات الكبيرة التي تعتمد أكثر على التكنولوجيا.

¹ إيمان غرزولي، البدائل الاستراتيجية: مدخل لتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة مؤسسة K-PLAST سطيف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01: (غير منشورة)، 2010، ص 12-13.

- استخدام الخامات المحلية: غالبا ما تعتمد هذه المؤسسات على المواد الأولية المحلية، ويرجع السبب وراء ذلك في انخفاض أسعار هذه الأخيرة، بالإضافة إلى توافرها في الأسواق المحلية، وعدم قدرة هذه المؤسسات على الاستيراد نظرا لارتفاع التكلفة.

- إمكانية إقامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف المواقع: وذلك نظرا لصغر حجما وبالتالي لا توجد مشاكل إذا أقيمت بأي موقع مما يسهل إمكانية خلق مجمعات إنتاجية جديدة وبتكلفة محدودة.

- ملكية المؤسسة لأصحابها: تتسم المؤسسات الصغيرة بأن معظمها لا يحتاج إلى رأس المال الكبير، وبالتالي يكون حافزا لمن لديهم الرغبة في إقامة مثل هذه المؤسسات وتملكهم لها، سواء كانوا أسرة واحدة، أو أقارباً أو أصدقاء، ودائما يكون هؤلاء الملاك هم المسؤولون المباشرون عن إدارة هذه المؤسسات بأنفسهم واتخاذ جميع القرارات الهامة المتعلقة بها.

- الاعتماد على الموارد الداخلية في التمويل: نظرا لصغر حجم رأس المال المستثمر، نجد أن صاحب المؤسسة يعتمد على موارده الشخصية في التمويل قبل لجوئه إلى التمويل الخارجي، وذلك لشعوره بعدم الاطمئنان للمخاطرة بأمواله إذا ما لم تتوفر الضمانات الكافية في ذلك، وإن لجأ إلى التمويل الخارجي، فإنه سيقصر على الأصدقاء والأقارب، وهذا يعني أن الاعتماد على التمويل البنكي الكلاسيكي يكون ضعيفا بسبب عدم قدرة أصحاب هذه المشاريع على تقديم الملفات البنكية اللازمة، بالإضافة إلى عدم توفر الضمانات البنكية المطلوبة للحصول على القروض.

- تلبية طلبات المستهلكين: تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتلبية طلبات المستهلكين ذوي الدخل المنخفض وذلك بتوفير السلع والخدمات البسيطة منخفضة التكلفة، في حين نجد أن أغلب المؤسسات الكبيرة تميل إلى الإنتاج بصفة رئيسية من أجل تلبية رغبات المستهلكين ذوي الدخل العالي نسبيا، لذلك فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل على التقليل من أوجه عدم المساواة بين المستهلكين، كما توفر أمامهم الخيارات المتعددة لعرضها لأنواع مختلفة من السلع والخدمات.

- الإبداع والاختراع: تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كثير من الأحيان على الإبداع والابتكار في منتجاتها، وذلك راجع على أن هذه المؤسسات لا يمكنها الإنتاج بأحجام كبيرة، لذا فهي تلجأ إلى تعويض هذا النقص من خلال الاختراعات والابتكارات الجديدة حتى لا تستطيع أن تنافس المؤسسات الكبرى ذات الوفرة في الإنتاج.

- **هياكل تنظيمية بسيطة:** تتمثل الهياكل التنظيمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ببساطتها، كما أنها أقل تعقيدا بالمقارنة مع تلك الخاصة بالمؤسسات الكبيرة، فالقرارات تتخذ من طرف المالك المسير، وعلى هذا الأساس فالقرار يتخذ بسرعة، على عكس المؤسسات الكبيرة حيث أن الكثير من الأطراف المشاركة في صنع القرار والتي تتخذ وقتا أكثر للتشاور، قبل اتخاذ القرار النهائي وتنفيذه.

- **دقة الإنتاج والتخصص:** مما يساعد على اكتساب الخبرة، والاستفادة من نتائج البحث العلمي، وتحسيد كل المبادرات الرامية إلى الاستفادة من التطور التكنولوجي، مما يساعد على رفع مستوى الإنتاجية ومن خلالها تخفيض مستوى التكلفة.

- **سرعة الإعلام وسهولة انتشار المعلومة:** إن سرعة الإعلام، وسهولة انتشار المعلومة داخل هذا النوع من المؤسسات، يمكنها من التكيف بسرعة مع الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية.

- **تغذية المؤسسات الكبيرة:** لا يؤدي وجود مؤسسات صغيرة دائما إلى خلق منافسة، ومواجهة المؤسسات الكبيرة، بل تعتبر الأولى مغذية للثانية في غالبية الأحيان، وقد يكون التكامل بينهما هاما وضروريا، وارتباط النوعين وحاجتهما لبعضهما البعض أمر أساسي.

4-2- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لعل أهمها¹:

- اتخاذ القرارات في مجال تكنولوجيا المعلومات يختلف عنه بالنسبة للمؤسسات الكبيرة؛
- القرارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال غير مدرجة في الخطط التفصيلية لهذا النوع من المؤسسات؛
- القرارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات تنبع عادة ما من الملاك؛
- رسم الخطط في مجال تكنولوجيا المعلومات غير كافية، وإن وجدت فهي غير رسمية؛
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تزال متأخرة فيما يخص الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- النقص في اليد العاملة الخبيرة والمؤهلة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات؛
- قلة البرامج التدريبية في مجال تكنولوجيا المعلومات.

¹ Robert Mac Gregor, Lejla Vrazalic, E-commerce in regional small and medium enterprises, USA: IGI publishing, 2007, p10.

ثانيا- معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- مشاكل تمويلية: تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صعوبات مالية أثرت سلبا على تسييرها وانتعاشها، أهمها¹:

- ارتفاع أسعار الفائدة، كما حصل ذلك في الجزائر في النصف الأول من عشية التسعينيات، حيث تجاوزت نسبتها 20%، الأمر الذي أعاق إنشاء وتطور المؤسسات خاصة الصغرى منها، فمعدل التضخم الذي ساد في تلك الفترة، والذي بلغ 35%، دفع بأسعار الفائدة إلى الارتفاع ولمدة طويلة؛

- عدم العدالة في تخصيص القروض الموجهة إلى المؤسسات على المستوى الوظيفي، حيث أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تستفد إلا بالجزء اليسير من القروض الإجمالية؛

- تعقد وتعدد إجراءات الحصول على القروض: مما جعل المؤسسات تموت في المهد، لعدم قدرة إقدام أصحابها على الاقتراض، كما أن عملية منح القروض تمر بالعديد من المراحل المملة والبيروقراطية، الشيء الذي يجعل المستثمرين يحجمون عن الإقدام لتجسيد مشاريعهم؛

- اشتراط ضمانات عقارية أو عينية على القروض قد لا تكون في متناول جميع المستثمرين، إذ تشترط العديد من البنوك في الجزائر، ضمانات على قروضها تتجاوز: 150% من المبلغ المقرض، ويعتبر هذا إجحافا في حق المستثمر، وعائقا كبيرا أمام أية مبادرة يريد القيام بها، كما قد تأخذ هذه المعوقات أشكالا أخرى كفترة السداد وفترة السماح؛

- عدم تخصيص بنك لتمويل المؤسسات الصغيرة دون غيرها، حيث يمكن هذا الإجراء بتحسين طرق تمويلها ومتابعتها، ومعرفة مشاكلها عن قرب للعناية بها، حتى تلعب الدور المنوط بها على أكمل وجه.

2- مشاكل العقار: تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الأرض اللازمة لإقامة مشروعاتها، ومن أهم المشاكل التي تعاني منها في هذا الصدد²:

- ضعف التخطيط العمراني وتخصيص المناطق اللازمة لإقامة وتشغيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- قد تحصل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على قطعة ارض بعيدة عن مناطق تتوفر على تسهيلات البنى التحتية، مما يحملها نفقات النقل الإضافية.

¹ محفوظ جبار، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها: دراسة حالة المؤسسات المصغرة في ولاية سطيف خلال الفترة 1999-2001"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، مرجع سابق، ص 404.

² عبد المنعم محمد الطيب، " تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل الآليات الجديدة لتحرير التجارة - التجربة السودانية -"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، مرجع سابق، ص 177-178.

- قد لا تكون الأرض المتاحة مجهزة بالمستلزمات الأساسية اللازمة لتشغيل المؤسسة بشكلها الاقتصادي.

3- مشاكل المواد الخام المحلية والمستوردة: تعاني هذه المؤسسات في هذا الصدد على العديد من العقبات لعل أهمها¹:

- ندرة وارتفاع أسعار المواد الأولية خاصة عندما لا يسمح لهذه المؤسسات بالاستيراد المباشر والاعتماد بدلا من ذلك على التجار والوسطاء المحليين، مما يجعلها تحت رحمتهم سواء أكانت هذه الندرة حقيقة أو مفتعلة.

- قد يدفع ارتفاع تكاليف المواد الخام وارتفاع مستويات التضخم بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى استخدام مواد خام اقل جودة، مما يؤثر بدوره على جودة السلع والخدمات، مما ينعكس سلبا على أداء القطاع الذي تنشط فيه هذه المؤسسات.

- عدم انتظام المعروض المحلي من بعض المواد الخام مما يجعل هذه المؤسسات تعمل على تخزين كميات استثنائية، منها ما يؤدي إلى تجميد جزء من رأس المال وتحمل الأعباء المتنوعة لهذا النوع من التخزين.

- قلة فرص الحصول على حصص استيراد المدخلات المصنعة والوسيطة مما يجعل هذه المؤسسات تلجأ لشرائها من المؤسسات الكبيرة، والتجار والموردين بأسعار مرتفعة، مما يضعف قدرتها على المنافسة.

4- مشاكل إجرائية مع الأجهزة الحكومية: ويمكن تلخيصها فيما يلي²:

4-1- مشكلة الحصول على تراخيص التشغيل: يقتضي منح تراخيص التشغيل استيفاء صاحب المؤسسة لشروط

صحية وأمنية معينة تستغرق وقتاً طويلاً بسبب عمليات المعاينة التي تقوم بها الجهات المختصة للتأكد من تحقق الشروط، خاصة في حالة إبداء ملاحظات واشتراط استيفائها بالكامل قبل منح الترخيص. وعادة ما يجد أصحاب

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صعوبة في الوفاء بالمتطلبات الأمنية والصحية نظراً لضيق مساحات الورش والمحال الصغيرة من ناحية، وارتفاع تكلفة توفيرها من ناحية أخرى، مما يعرضهم لمخالفات وجزاءات لعدم مراعاة الشروط

الواجبة، كما يضطر عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى العمل بصورة غير رسمية - أي دون الحصول على

ترخيص رسمي لمزاولة النشاط - مما يؤدي إلى عدم استقرار أوضاع المؤسسات وانخفاض الكفاءة الإنتاجية ومستوى

جودة السلعة أو الخدمة المقدمة، حيث يتردد صاحب المؤسسة في تطوير النشاط خوفاً من احتمال اكتشاف

وضعه غير القانوني وحرمانه من الاستمرار في العمل.

¹ عبد المنعم محمد الطيب، "تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل الآليات الجديدة لتحرير التجارة - التجربة السودانية -"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، مرجع سابق، ص 118.

² لؤي محمد زكي رضوان، "المنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية، الواقع ومعوقات التطوير"، ندوة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي: الإشكاليات وآفاق التنمية، مصر، 18-22 يناير 2004، ص 117-118.

4-2- مشكلة التأمينات الاجتماعية: حيث تشترط هيئة التأمينات الاجتماعية على صاحب العمل التأمين على كافة العاملين بالمؤسسة أيّاً كان عددهم، وقد يتقاعس أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن ذلك بسبب قصور الوعي وعدم إدراك مفهوم التأمينات الاجتماعية أو عدم الرغبة في تحمل أقساط التأمين أو لعدم استقرار العمالة وسرعة دورانها، كما قد يتأخر بعضهم في سداد ما عليهم من مستحقات للتأمينات الاجتماعية إذا لم تتوفّر لديهم السيولة الكافية مما يعرضهم إلى دفع غرامات وفوائد تأخير تضيف أعباءً جديدة عليهم.

4-3- مشكلة الضرائب: حيث لا يمسك أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دفاتر حسابية منتظمة، ولذا تلجأ مصلحة الضرائب إلى التقدير الجزائي لأرباحهم مع الميل للمغالاة في التقدير بسبب الشك في صحة بيانات الإقرارات المقدّمة لهم، ويترتب على ذلك دخول صاحب المؤسسة في سلسلة طويلة من الإجراءات للاعتراض على التقدير والإحالة إلى اللجان الداخلية ولجان الطعن، وقد ينتهي الأمر برفض الطعن وتأييد تقدير مصلحة الضرائب. وقد يعجز صاحب المؤسسة عن الوفاء بالدين ويضطر إلى إعلان إفلاسه والتوقف عن النشاط، كما قد يشكّل هذا الدين قيداً على المؤسسة في حالة الرغبة في الاقتراض من البنوك لشراء آلات أو إجراء توسعات في النشاط.

4-4- مشاكل التشريعات المنظمة لسوق العمل: حيث يؤدي تدخل الحكومات ونقابات العمال في سوق العمل لتحديد الحد الأدنى للأجور ولسن الالتحاق بالعمل ولتنظيم تشغيل الإناث والأطفال ونظم الإجازات والمكافآت إلى تقييد فرص العمل التي يمكن أن توفرها المؤسسات الصغيرة، حيث يخاف صاحب المؤسسة من الشكاوى المحتمل أن يتقدم بها العمال لجهات الاختصاص بدعوى عدم الحصول على الحد الأدنى من الأجر أو تجاوز عدد ساعات العمل الرسمية. ويتفادى صاحب المؤسسة هذه المشاكل عن طريق الاعتماد على العمالة الأسرية والمؤقتة والموسمية، وكذلك العمالة الوافدة غير الحاصلة على ترخيص عمل، مع عدم الإبلاغ عن العمالة الفعلية المتواجدة بالمؤسسة. وتؤدي هذه الاعتبارات إلى ارتفاع معدل الغياب والانقطاع عن العمل وانخفاض إنتاجية العاملين، فضلاً عن صعوبة الحصر الدقيق للعمالة الفعلية الملحقّة بقطاع الأعمال الصغيرة.

5- تكلفة التكوين وانخفاض العمالة المؤهلة والمدربة: يتميز العمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعدد الاختصاصات على عكس المؤسسات الكبيرة، ومبرر ذلك هو صغر حجمها، وضرورة تكيفها مع تغيرات المحيط التنافسي، ونادراً ما نجد المؤسسات الصغيرة تتبع مخططات تكوينية تنمي من خلالها المعارف والخبرات لدى

عمالها، والسبب في ذلك يرجع إلى تكلفتها المرتفعة¹؛ كما أثبتت الدراسات أن اليد العاملة لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أقل تأهيلا بالمقارنة مع المؤسسات الكبيرة، ويرجع السبب وراء ذلك إلى²:

- تدهور المستوى المهني والفني للعاملين وضعف التوجه نحو تحديد الخبرات والمهارات؛
- عزوف الشباب عن تعلم مهن آبائهم، وخاصة تلك التي تتطلب مهارات عالية؛
- محدودية مجالات التدريب؛

- هجرة العمالة المدربة على الخارج، وبالتالي عدم الاستقرار في هيكل العمالة في المؤسسة؛
- عدم توافق مجالات التدريب مع احتياجات المؤسسة الحالية والمتوقعة.

6- مشكلات التسويق: هناك العديد من الصعوبات التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي هذا الصدد نجد³:

- عدم وجود حماية للمنتجات المحلية من تلك المستوردة؛
- محدودية الأماكن المخصصة للعرض، وكذا قنوات التوزيع المتاحة؛
- انخفاض جودة السلع والخدمات خاصة بسبب مشكلات الخامات والعمالة؛
- الافتقار إلى التصاميم، المواصفات والمقاييس ولو فرضت عليها فإنها أقل قدرة على الوفاء بها؛
- ضعف الرقابة على الجودة؛
- عدم القيام بالبحوث التسويقية وتحديد معلومات المؤسسة عن أسواقها؛
- محدودية وجود رأس المال العامل اللازم للإنتاج والعرض بالكميات المطلوبة؛
- ارتفاع تكاليف الإنتاج مما يضعف قدرة المنتجات المعروضة على المنافسة؛
- ضعف القدرة على الدخول إلى أسواق التصدير.

7- مشكلات التكنولوجيا: وفي هذا الصدد نجد⁴:

- ضعف القدرات التكنولوجية عموما وعدم المرونة في بعض خطوات الإنتاج؛

¹ قويدر عياش، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية في مواجهة العولمة"، الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مرجع سابق، ص 186.

² Ali Bouhama, mostafa cherif, " le partenariat Euro-med et perspective de développement des PME/PMI", le **Financement des petits et moyens projets et la promotion de leur rôle dans les économies magrébines, recueil de communication**, session internationale du 25-28 mai 2003, édition de laboratoire partenariat et investissement dans le PME/PMI dans l'espace Euro-magrébin 2004, p 93.

³ قويدر عياش، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية في مواجهة العولمة"، الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مرجع سابق، ص 186.

⁴ عبد المنعم محمد الطيب، مرجع سابق، ص 179.

- عدم توفر الآلات والمعدات الحديثة اللازمة لتطوير الإنتاج بما يتلائم مع متطلبات الأسواق المحلية وأسواق التصدير، خاصة بسبب رغبة أصحاب المؤسسات على التخفيض من النفقات الرأسمالية.
- استخدام معدات وآلات متقادمة أو مستعملة سابقا مما يزيد من تكاليف الصيانة، ويقلل من القدرة التنافسية لمنتجاتها.

8- صعوبة الإجراءات الإدارية والتنفيذية: إن نشاط المؤسسة يتطلب الاستجابة السريعة من حيث التنظيم والتنفيذ، ولكن إدارتنا الجزائية، لا تزال بعيدة عن تقديم الخدمات بأسرع وقت ممكن، وبكفاءة عالية، إذ يغلب عليها الروتين، مما جعل الملفات واعتماد المشاريع يتم ببطء، لدرجة أن الكثير منها عطل، ولم يحصل على الموافقة في أوانه، ومن الأسباب الكامنة وراء ذلك¹:

- مشكلة الذهنيات التي لم تنتهياً بعد إلى استيعاب خصوصية هذا النوع من المؤسسات، وبالتالي التعامل معه وفقاً لمتطلباته؛

- سرعة حركية التقنين، وإنتاج النصوص التي لم تواكبها حتى الآن حركية مماثلة على مستوى الأجهزة التنفيذية.
- 9- غياب الثقافة المؤسسية:** إن ما حققته المجتمعات المتقدمة من نجاحات ورقية يعود إلى ما توصلت إليه من نخضة وتطور علمي، إذ بفضل المعرفة العلمية والتكنولوجية تحقق لها الكثير من الإنجازات، وإذا تكلمنا عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا الصدد، فإن نصيبها لا يكاد يذكر، وعليه لا بد من إيجاد وسيلة تمكن من دخول الفكر المؤسسي، إذ لم نقل ثقافة المؤسسة إلى هذا النوع من المؤسسات².

ثالثا- الفوائد المنجرة عن انتهاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية

من بين أهم الأسئلة التي يطرحها أي باحث هي: لماذا توسع استخدام التجارة الإلكترونية في الآونة الأخيرة؟ والجواب ببساطة يكمن في الفوائد التي يعود بها هذا النهج من التجارة على المؤسسات والأفراد على حد سواء.

تعددت الدراسات التي تناولت أهم الفوائد المنجرة عن انتهاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية والتي ترتبط بمدى قدرة هذا النوع من المؤسسات على التكيف مع التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من الفوائد المختلفة والمتعددة والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

¹ شريف غياط، محمد بوقمقوم، مرجع سابق، ص 111.

² المرجع نفسه، ص 112.

جدول رقم (II-1): ملخص بالفوائد المحققة من انتهاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية

الدراسات	الفوائد المحققة
(Rosemary Stockdale, Craig Standing, 2004), (S. Mustaffa, N. Beaumont, 2004), (Liew Voon Kion, 2004), (Alice Phiri Shemi, 2012).	تخفيض التكلفة
(S. Mustaffa, N. Beaumont, 2004), (Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, 2013).	الميزة التنافسية
(Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, 2007), (Robert MacGregor, Lejla Vrazalic, 2007), (Ulric Jérôme, 2013), (Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, 2013).	الوصول إلى نطاق واسع من السوق
(Rosemary Stockdale, Craig Standing, 2004), (S. Mustaffa, N. Beaumont, 2004), (Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, 2010), (Farhad Nejadirani, Masoud Behraves, Reza Rasouli, 2011), (Alice Phiri Shemi, 2012).	السرعة
(Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, 2007), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, 2013), (Ulric Jérôme, 2013).	الإنتاجية
(S. Mustaffa, N. Beaumont, 2004), (Liew Voon Kion, 2004).	تسريع العمليات وأتمتها
(Rosemary Stockdale, Craig Standing, 2004), (Liew Voon Kion, 2004), (Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, 2010), (Farhad Nejadirani, Masoud Behraves, Reza Rasouli, 2011)	المرونة في الإدارة والاتصال
(Rosemary Stockdale, Craig Standing, 2004).	تحديث المعلومة
(OCDE, 2000).	دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة النظر في هيكل تكاليف سلسلة القيمة
(OCDE, 2000), (Elizabeth. M. Daniel; David J. Grimshaw, 2002), (Rosemary Stockdale, Craig Standing, 2004), (S. Mustaffa, N. Beaumont, 2004), (Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, 2013).	تعظيم القدرة على الشراكة
(Rosemary Stockdale, Craig Standing, 2004).	القدرة على الدخول إلى سلسلة التوريد للمؤسسات الكبيرة
(Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, 2007), (Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, 2010).	خلق مناصب عمل

المصدر: إعداد الباحثة.

1- تخفيض التكلفة: وتتضمن تكلفة المعاملات التجارية، تكلفة التوريد، تكلفة التسويق والترويج والتكاليف الإدارية.

1-1- تكلفة المعاملات التجارية: ففي التجارة الإلكترونية تكون هذه التكاليف منخفضة جدا إذا ما قورنت بالتجارة التقليدية، كونها تتم عبر شبكة الإنترنت، مما يجعل المؤسسة قادرة على التواصل المباشر مع الموردين والزبائن دون اللجوء إلى وسيط، كما أن عملية البحث عن زبائن وموردين جدد أقل بكثير في الأسواق الإلكترونية منها في الأسواق التقليدية، بالإضافة إلى أن معالجة المعاملات الإلكترونية مثل ادخال خيارات الدفع وتتبع نظامه عبر الانترنت أكثر كفاءة وأقل تكلفة؛¹

2-1- تكلفة التوريد: تساهم تكنولوجيا المعلومات في تخفيض التكاليف عبر سلسلة التوريد بأكملها، بحيث توفر المعلومات بصورة دقيقة، وتساهم في انتشارها بسهولة بين مختلف الوظائف والأنشطة، مما يؤدي إلى تحسين مستويات المخزون، خطط الإنتاج وتكاليف النقل عبر سلسلة التوريد بأكملها؛²

3-1- تخفيض تكلفة التسويق والترويج: يمكن للمؤسسة عرض منتجاتها بأقل تكلفة في مختلف نقاط العالم، كما يمكن للزبائن الإطلاع على الصفحات الترويجية وابداء رضاهم عن المنتج بطلبه، أو التعبير عن اهتمامهم به وكل ذلك على موقع المؤسسة الإلكتروني؛³

4-1- تخفيض التكاليف الإدارية: من خلاء القضاء على الحاجة إلى تنفيذ المعاملات يدويا؛⁴

2- الميزة التنافسية: وذلك إما من خلال ميزة التكلفة المنخفضة، وهي قدرة المؤسسة على خلق وإيصال المنتجات/الخدمات بأقل التكاليف بالمقارنة مع المنافسين، أو عن طريق ميزة التميز في المنتجات والخدمات

¹ Alice Phiri Shemi, **Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana**, PHD thesis, University of Salford, Salford Business School, UK, 2012, [PDF], available from: <http://usir.salford.ac.uk/28493/1/Shemi-Finalthesis-pdf>, [accessed : 28/05/2013], p.34 ; and Rosemary Stockdale, Craig Standing, "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective", The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17, Number 4, Emerald Group Publishing 2004, [PDF], available from: <http://www.avvg86.dsl.pipex.com/ecom/0880170407.pdf>, [accessed:14/05/2014], p.307.

² S. Mustaffa, N. Beaumont, "The effect of electronic commerce on small Australian enterprises", Technovation 24 (2004) , Elsevier Ltd, [PDF], available from: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/3404.pdf> [accessed : 14/05/2014], p.87.

³ Ibid

⁴ Liew Voon Kion, **Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study**, doctorate thesis in Business Administration, University of South Australia, International Graduate School of Management, Division of Business and Enterprise, 2004, [PDF], available from: <http://www.vbtutor.net/research/dissertation.pdf>, [accessed : 14/05/2014], p.14.

المسوقة، فمن خلال الشفافية في نشر المعلومات في الأسواق الإلكترونية، يمكن للمؤسسة تحديد ما يمكن أن تتفرد به منتجاتها/خدماتها بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في السوق؛¹

3-الوصول إلى نطاق واسع من السوق: إن استخدام التجارة الإلكترونية يساعد المؤسسات على الوصول إلى مجال واسع من العملاء بسبب طبيعة الإنترنت اللامحدودة منخفضة التكلفة، وقد أشارت الدراسات أن الإنترنت تمنح الفرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاجراء معاملاتها على نطاق عالمي، مما يمكنها من التنافس مع المؤسسات الكبيرة، كما تقدم لها خدمات الإنترنت خيارات جذابة لتوسيع أسواقها في نطاق عالمي ودون ارتفاع النفقات؛ بالإضافة إلى أن الإنترنت تمنح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة القدرة على نشر المعلومات المتعلقة بسلعها وخدماتها عبر المواقع الإلكترونية وبأقل تكلفة من الوسائل التقليدية (المطبوعات ووسائل الإعلام)، كما تمكنها من التواصل مع أكبر شريحة من العملاء بصورة كفأة؛²

4- السرعة: يمكن لشبكة الإنترنت الحد من العوائق المنجزة عن الوقت والمسافة بالنسبة للمؤسسة، فصفحتها على شبكة الإنترنت تمكنها من أخذ أوامر الزبائن والإجابة عن استفساراتهم في أي زمان أو مكان، كما أن محركات البحث تسهل على الزبون عملية البحث عن المنتجات أو الخدمات التي يرغب في الحصول عليها بالرجوع إلى فهرس المؤسسة على موقعها الإلكتروني، إذن شبكة الإنترنت تضمن التفاعل السريع بين الأطراف المستخدمة للتجارة الإلكترونية؛³

¹ Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, "The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(10), 2013, [PDF], available from: <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2013/August/406-412.pdf>, accessed : 14/05/2014], p.408 and S. Mustaffa, N. Beaumont, op;cit, p.87.

² Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, op;cit, p.408, Liew Voon Kion, op;cit, p.15, Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, "Benefits and Challenges of ICT Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): A Literature Review", Problems and Perspectives in Management, Volume5, Issue 1, 2007, [PDF], available from: http://www.businessperspectives.org/journals_free/ppm/2007/PPM_EN_2007_01_Barba-Sanchez.pdf, [accessed : 14/05/2014], p.110; Ulric Jérôme, « Le commerce électronique pour les PME, les enjeux », Édité le 1 mars 2013,[page web], consultée le 12/05/2014, sur le site web : <http://blog.ouest-communication.com/2013/03/01/le-commerce-electronique-pour-les-pme-les-enjeux> and Robert MacGregor, Lejla Vrazalic, E-commerce in regional small and medium enterprises, Uk: IGI publishing, 2007, p.15.

³ Rosemary Stockdale, Craig Standing, op ;cit, p.305, S. Mustaffa, N. Beaumont, op;cit, p.86, Farhad Nejadirani, Masoud Behraveshe, Reza Rasouli, "Developing Countries and Electronic Commerce the Case of SMEs", World Applied Sciences Journal 15:(5), IDOSI Publications, 2011, [PDF], available from: <http://idosi.org/wasj/wasj15%285%2911/22.pdf>, [accessed : 14/05/2014], p.758, Alice Phiri Shemi, op;cit, p.33 and Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, "Electronic Commerce Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Enterprises in Gweru", Zimbabwe Journal of Internet Banking and Commerce, April 2010, vol. 15, no.1, [PDF], available from: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2010-04/dubet.pdf> [accessed : 14/05/2014], p.05.

5- **الإنتاجية:** بسبب السرعة في إنجاز المعاملات، يمكن لمستخدمي التجارة الإلكترونية الاستفادة من عنصر الوقت واستخدامه في أنشطة أخرى، مما يعني جعل المؤسسة قادرة على أداء أعمالها أكثر مما هو متوقع، مما ينعكس على الزيادة في الكمية المنتجة وتحقيق إيرادات أعلى؛¹

6- **تسريع العمليات وأتمتها:** تساهم الإنترنت في تقليص دورة تطور المنتج، كما تبسط عملية الطلب، فهي أداة معيارية لتحويل المعاملات الورقية إلى شكل إلكتروني، وعليه تقلص من العملية التجارية كما تقلص من نسبة الأخطاء في المعطيات والنتيجة عن إقفال المعطيات يدوياً؛²

7- **المرونة في الإدارة والاتصال:** إن البيئة الإلكترونية تعزز وتشجع المرونة والدقة في الإجراءات الإدارية، كما تسهل عملية الاتصال داخل المؤسسة وبين الأطراف ذات المصلحة من خلال نقل وتبادل أي نوع من المعلومات (نص، صوت، صورة، فيديو، أشكال وغيرها) عبر شبكة الإنترنت؛

من مزايا الأسواق الإلكترونية تراكم المعلومات في موقع واحد وهي مفيدة لكل طرف من أطراف السوق (بائع/ مشتري) بحيث تمكنه من الإطلاع على أي معلومة تخص السوق وتبادلها من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة للتسويق والتصميم، وحجم المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يمنحها القدرة على التكيف والاستجابة لمتطلبات المحيط وكذا الاستفادة من السرعة والمرونة التي تمنحها البيئة الإلكترونية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة؛³

8- **تحديث المعلومة:** تدعم العديد من الأسواق الإلكترونية التجديد الفوري للكتالوجات، قوائم الأسعار ومواصفات المنتجات، فالكتالوجات التقليدية تتطلب تكاليف مرتفعة لإعادة طباعتها لو قورنت بالالكترونية من حيث تكلفة التحديث؛⁴

9- **دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة النظر في هيكل تكاليف سلسلة القيمة:** وكذا إعادة النظر في استراتيجياتها التنافسية من خلال تحديد المهام والمهارات، مما يؤثر على العمليات التجارية بالمؤسسة كتخطيط الإنتاج، الامداد، التخزين، النقل وغيرها، وكذا تغيير مكونات القيمة المضافة من خلال التقليص من الدورة التشغيلية بسبب استبدال الوظائف الوسيطة التقليدية وخلق التكامل المباشر بين الوظائف في سلسلة

¹Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, op;cit, p.110; Ulric Jérôme, op;cit, Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, op;cit, p.408, and Alice Phiri Shemi, op;cit, p.33

²Liew Voon Kion, op;cit, p.18 and S. Mustaffa, N. Beaumont, op;cit, p.87.

³Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, op;cit, p.05, Liew Voon Kion, op;cit, p.18, Rosemary Stockdale, Craig Standing, op;cit, p.305 and Farhad Nejadirani, Masoud Behraves, Reza Rasouli, op;cit, p.758.

⁴Rosemary Stockdale, Craig Standing, op ;cit, p.305.

القيمة؛ إن امتياز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالمرونة والقدرة على الابتكار، تجعلها تتكيف بسرعة مع هذه التغيرات في محيط أعمالها، وكذا تجعلها في وضعية جيدة من حيث الاستفادة من هذه الفرص؛¹

10- تعظيم القدرة على الشراكة: وذلك من خلال الاتصالات الإلكترونية والتي تمكن من تعزيز العلاقات بين المؤسسات مهما تباعدت المسافات الجغرافية من خلال الاعتماد على خدمات البريد الإلكتروني وبرامج الوسائط المتعددة في بناء قاعدة قوية للعرض والبيع، بحيث تتبادل الأطراف المعلومات وتعالجها أخذا بعين الاعتبار مبدأ السرية في المعلومات، كما يساعد التشابك والمشاركة في الوظائف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تعظيم منافعها من خلال انشاء مجموعات الانتاج والربط بين الموردين والعملاء من خلال التكامل العمودي، هذا الشكل من التنظيم الإنتاجي يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التغلب على مشكلة نقص الموارد وتعزيز عملية نقل المعرفة من خلال التعاون في مجال البحث والتطوير، مما يساهم في تطوير المنتجات القائمة أو خلق أخرى جديدة معقدة؛²

11- القدرة على الدخول إلى سلسلة التوريد للمؤسسات الكبيرة: تسعى المؤسسات الكبيرة إلى توسيع قاعدة توريدها من خلال استخدام الأسواق الإلكترونية، فهي تمتاز التكلفة والسرعة في الأداء طالما أن التداول يكون عبر شبكة الإنترنت، وهي متاحة أمام المؤسسات بمختلف أحجامها، كما أن ذلك يحد من الحواجز التي تعيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الدخول إلى سلاسل التوريد للمؤسسات الكبيرة؛³

12- خلق مناصب عمل: توفير مناصب عمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاندماج ضمن الاقتصاد الجديد وهو الاقتصاد الرقمي.⁴

تمنح البيئة الإلكترونية مزايا معتبرة لكل المؤسسات، ولكن يبقى تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منخفضا، ويرجع ذلك جزئيا إلى نقص الادراك بالفوائد المجدية من تبنيها، أخطاء في التوقعات وصعوبة تقييم هذه الأخيرة.

¹ OCDE: REALISING THE POTENTIAL OF ELECTRONIC COMMERCE FOR SMEs IN THE GLOBAL ECONOMY, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers, Bologna, Italy, 14 June, 2000, [PDF], available from: <http://www.oecd.org/cfe/smes/2011580.pdf>, [accessed : 14/05/2014], p.04

² Elizabeth. M. Daniel; David J. Grimshaw; "An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises", Journal of Information Technology, Volume 17, Issue 3, 2002, [PDF], available from: <http://www.nciep.org/Admin/Course/File/pdf>, [accessed : 14/05/2014], p.137, Rosemary Stockdale, Craig Standing, op;cit, p.306, S. Mustaffa, N. Beaumont, op;cit, p.86, Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, op;cit, p.408, and OCDE, op;cit, p.05.

³ Rosemary Stockdale, Craig Standing, op;cit, p.307.

⁴ Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, , op;cit, p.07 and , Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, op;cit, p.110.

رابعاً-مستويات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من بين أهم النماذج التي قامت بثمين استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو نموذج (Ho, J) سنة 1997، حيث لخص هذا النموذج استخدامات التجارة الإلكترونية في ثلاث نقاط أساسية هي:

- تعزيز المنتجات والخدمات (promotion of goods and services)؛

- التزويد بالبيانات والمعلومات (provision of Data and information)؛

- معالجة صفقات الأعمال (Processing of business transactions).

طور هذا النموذج من طرف (lawson, R and all) سنة 2003 سمي النموذج المطور بنموذج تطبيق التجارة عبر الانترنت (model of internet commerce adoption) من خلال وصف مراحل التجارة الإلكترونية التي اقترحها (Ho, J) ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (II-2): مستويات التجارة الإلكترونية المقترحة من طرف (lawson, R and all)

المرحلة	وصف المرحلة
مرحلة التعزيز والترقية promotion	تعزيز السلع والخدمات من خلال الترويج لها عبر شبكة الانترنت
الإمداد provision	التزويد بمختلف البيانات والمعلومات التي تخص المنتج أو الخدمة عبر الخط بالإضافة إلى التفاعل المباشر مع المستفيدين
المعالجة Procession	القيام بإتمام الصفقات على شبكة الانترنت من خلال: البيع على الخط، الطلبات وتسديد قيمتها على الخط، الوصل بالمخازن، الوصل بالموزعين وغيرها كل ذلك بواسطة شبكة الانترنت.

Source : Liew Voon Kiong, "Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study" p.07, <http://www.vbtutor.net/research/dissertation.pdf>(20-09-2013)

توصل (Poon, Si) في دراسته سنة 2001 أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتجه لاستخدام البريد الإلكتروني في عمليات الاتصال وتحويل الملفات كمرحلة أولى، أما المرحلة الثانية فتتمثل عادة ما في إنشاء صفحة

رئيسية بسيطة للويب تتضمن معلومات حول المؤسسة، منتجاتها وخدماتها، كما خلص إلى أن جل المؤسسات تشترك في المرحلة البسيطة وبعدها تعتمد على خدمات معقدة ومتكاملة والتي تتطلب درجة عالية من المعرفة لدى العمال وبرامج أكثر تعقيدا للبدء وتتضمن ترتيب الطلبات والأوامر عبر شبكة الانترنت، نظام الدفع الإلكتروني وعمليات التسليم والإمداد إلكترونيا.

كما خلصت الدراسة التي قام بيها (Marshall, P ; Mc Kay, J) ولنفس السنة أن التجارة الإلكترونية تمر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأربع مراحل هي¹:

- مرحلة النشر: وترتبط بنشر المعلومات حول المؤسسة، منتجاتها وخدماتها والاتصال يكون باتجاه واحد؛
- مرحلة التفاعل: إمكانية الاتصال وتبادل المعلومات من جهتين؛
- مرحلة الصفقات: كل المعاملات والصفقات التجارية تتم بواسطة شبكة الإنترنت وحتى الدفع يكون الكترونيا؛

-مرحلة الاندماج والتكامل: وهنا تخول شبكة الانترنت للشركاء التجاريين من الإدماج ضمن العمليات الداخلية للمؤسسة ونظامها الداخلي.

من أبسط النماذج كذلك التي تناولت مراحل تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي نموذج مسار دورة الحياة (the cycle life path)، والذي توصل إليه (Azzon, G and all) سنة 2001 والذي لخص هذه المراحل في²:

- المؤسسات خارج الخط: companies are off-line أي ممارسة الأعمال التجارية بدون استخدام لشبكة الانترنت؛

- مرحلة الاتصالات: communication phase: المؤسسات التي تستخدم الويب لتبادل المعلومات مع الزبائن؛

-مرحلة الصفقات: phase transaction: المؤسسات تجري معاملاتها وصفقاتها عبر الانترنت.

كما قسم (Rao, S ; Metts, G and Hong, C) نموذجا آخر سنة 2003 يحدد مراحل أو مستويات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

¹ Joan D Jensen, **electronic commerce and small and medium enterprises**, PHD thesis, University of canberra, Australia, 2002, [PDF], available from: http://www.canberra.edu.au/researchrepository/file/a51e9160-a8e0-4a15-9dc3-cb7eca7f2f84/1/full_text.pdf, [accessed : 28/05/2013], p.86.

² Ibid.

جدول رقم (II-3): مستويات التجارة الإلكترونية المقترحة من طرف (Rao, S ; Metts, G and

Hong, C)

المواصفات	المرحلة
استخدام شبكة الويب في عرض المعلومات حول المنتجات والخدمات، كما أن الإتصال يكون باتجاه واحد	مرحلة التواجد والحضور
استعمال مواقع الويب للاتصال باتجاهين بين المزودين والمستهلكين، التزويد بخدمة الطلب على الخط، معاينة المنتجات، الاستفسار عنها كل ذلك على الخط، إلا الصفقات المالية فلا تتم على النت	مرحلة بوابات الإنترنت
استيفاء الطلبات وإنجاز المعاملات المالية على الخط	مرحلة تكامل الصفقات
تكامل كلي في معاملات التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات وما بين المؤسسة والمستهلك عبر سلسلة القيمة	مرحلة تكامل المؤسسات
تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وتحقيق التعاضد التام	

Source : Alice Phiri Shemi, **Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana**, PHD thesis, University of Salford, Salford Business School, UK, 2012, [PDF], available from: <http://usir.salford.ac.uk/28493/1/Shemi-Finalthesis-.pdf>, [accessed : 28/05/2013], p.53.

قسم كذلك (Ston, M)، مراحل تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دراسة قام بها سنة 2003 إلى ثلاثة مراحل يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (II-4): مستويات التجارة الإلكترونية المقترحة من طرف (Ston, M)

المراحل	المستويات	المواصفات
المرحلة المبكرة	الدخول	دعم الصفحة البسيطة للويب استخدام الويب في الدخول إلى البريد الإلكتروني
	النشر	الاتصال ونشر المعلومات على شبكة الانترنت
	الإجراء	إمكانية الزبائن من القيام بالصفقات باتجاه واحد أو بصورة مزدوجة
مرحلة الاندماج	التكامل داخليا	استخدام الويب في إدماج الأعمال الرئيسية داخل المؤسسة
	التكامل خارجيا	استخدام الويب في إدماج الأعمال الرئيسية ما بين المؤسسات
المرحلة المتقدمة	التبني بفعالية	استخدام الويب كقاعدة للتواجد ضمن المجتمع الرقمي

Source : Charles Yugi Tibbs, Japheth Ondiek, Paul Gichuki Kingori, Alice Ngele Mwazuna, « E-COMMERCE ADOPTION LEVELS AND APPLICATIONS AMONG MANUFACTURING SMEs IN KENYA », International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. III, Issue 4, April 2015, United Kingdom, p.03, [Online] Available from: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/04/3455.pdf> [Accessed: 14th July, 2017].

انطلاقا مما سبق يتضح أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنذ منتصف التسعينيات سعت إلى تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية، وقد مرت في ذلك بثلاث مراحل هي:

- **مرحلة تقديم المعلومات:** وهنا تكون التجارة الإلكترونية في شكلها بسيطة تماما فهي تقتصر على ديباجات للإعلان عن المنتجات والخدمات، فمن خلالها بإمكان الزبائن الحصول على المعلومات عن طريق الموقع الإلكتروني للمؤسسة حول المنتجات التي يريدون الحصول عليها أو الخدمات التي يرغبون الاستفادة منها.
- **مرحلة التفاعل:** وهي المرحلة الثانية من مراحل تطور التجارة الإلكترونية، هنا المؤسسة تقوم بعرض مختلف البيانات والمعلومات حول منتجاتها أو خدماتها من خلال الموقع الإلكتروني، كما تتيح لزبائنها عملية التفاعل مع الزبون من خلال تقديم استفساراته أو طلبه للحصول على معلومات أكثر من خلال البريد الإلكتروني، هناك طريقة أخرى بالإضافة إلى البريد الإلكتروني هي إنشاء المؤسسة لقاعدة بيانات تتيح للزبون معرفة المنتجات المتاحة، تكاليف المنتج، رسوم الشحن، وقت التوريد وغيرها.
- **مرحلة التكامل:** في هذه المرحلة فالمؤسسات تأخذ ميزتها الكاملة من الانترنت، أي إدماج الانترنت في كل مرحلة من مراحل الصفقة بين المنتج والمستهلك، بحيث يمكن للزبائن - بالإضافة إلى الحصول على البيانات

والمعلومات المتعلقة بخصائص المنتج، سعره وشحنه وغيرها- الطلب عبر شبكة الانترنت، متابعة الطلبية حتى وصولها واستلامها، بالإضافة إلى الدفع وكل ذلك عبر شبكة الانترنت.

خامسا-العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يمكن وصف العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها تلك العوامل التي تحفز أو تثبط عملية التطبيق، وقد تعددت الدراسات التي تناولت هذه العوامل واختلفت في تصنيفاتها وعناصرها، وانطلاقا من هذه الدراسات اعتمدت الباحثة في تصنيفها لهذه العوامل على النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: (II-1) العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: إعداد الباحثة.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب

الدراسات التي تناولتها في الجدول التالي:

الجدول رقم: (II-5) العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الدراسات السابقة

الدراسات	العوامل
خصائص المسير	
(Ha Lau Ching, Paul Ellis, 2004), (Mohamed Hassan Rabie, 2013).	العمر
(Ha Lau Ching, Paul Ellis, 2004), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Mohamed Hassan Rabie, 2013).	التعليم
(Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Alice Phiri Shemi, 2012).	المعرفة التكنولوجية
(Eric Cloete, 2003), (Lassaad Ghachem, 2008), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, 2013).	الموقف
العوامل المؤسسية	
(Lassaad Ghachem, 2008), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Mohamed Hassan Rabie, 2013).	حجم المؤسسة
(Alice Phiri Shemi, 2012), (Nathalie Auclair, François Bergeron).	الموارد
(Lassaad Ghachem, 2008), (Nathalie Auclair, François Bergeron).	استراتيجية المؤسسة
العوامل التكنولوجية	
(Alice Phiri Shemi, 2012), (Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012),	توافر وبنية سرعة الانترنت
(Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012),	الملائمة
(Alice Phiri Shemi, 2012), (Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Heng Wang, Jinchang Hou, 2012),	التعقيد
(Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, 2012), (Heng Wang, Jinchang Hou, 2012),	الميزة النسبية
(Alice Phiri Shemi, 2012)	تسهيلات الدفع
(Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, 2011), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012).	الثقة
(Alice Phiri Shemi, 2012)	اللغة
العوامل البيئية	
(Ha Lau Ching, Paul Ellis, 2004), (Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, 2005), (Lassaad Ghachem, 2008), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012).	الضغط التنافسي
(Lassaad Ghachem, 2008), (Nathalie Auclair, François Bergeron), (Rahayu, Rita and Day, John, 2015).	الضغوط الخارجية
(Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, 2005), (Alice Phiri Shemi, 2012), (Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, 2012), (Mohamed Hassan Rabie, 2013), (Rahayu, Rita and Day, John, 2015).	الدعم الحكومي
(Alice Phiri Shemi, 2012)	عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي
(Alice Phiri Shemi, 2012)	الكوارث الطبيعية

المصدر: إعداد الباحثة

1- خصائص المسير: من المتعارف عليه أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسير من طرف المالك، بالتالي فإن خصائصه تلعب دورا هاما في انتهاج هذا النوع من المؤسسات للتجارة الإلكترونية، ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص في:

1-1- العمر: يلعب عمر المسير دورا هاما في قرار تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فكلما كان صانع القرار أقل سنا، كانت توجهاته أكبر نحو هذا النمط من التجارة؛¹

1-2- التعليم: من الضروري أن يحوز صناع القرار الرئيسيين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المالك/المسير والموظفين) على مستوى تعليمي مقبول في مجال تسيير أنشطة التجارة الإلكترونية، وقد بينت البحوث والدراسات أنه من بين أهم معايير نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو المستوى التعليمي، والمستوى التعليمي يقاس بالشهادة العامة للتعليم (General certificate of education)، أو ما يعادلها دوليا، فاكتمال هذه الشهادة يتيح الاتصال السهل لصناع القرار مع المحيط، مما يسهل الدخول إلى أسواق أجنبية جديدة، وعليه فكلما كان صاحب القرار أفضل تعليما وأكثر تطلعا، زادت رغبته في تبني هذا النمط من التجارة؛²

1-3- المعرفة التكنولوجية: بالإضافة إلى المستوى التعليمي نجد المعرفة التكنولوجية، ونعني بها المعرفة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتجارة الإلكترونية، فإذا كان صناع القرار لدى المؤسسة ذوو دراية جيدة حول التطورات التكنولوجية والفوائد المنجرة عن تنفيذها، فسيكونون بطبيعة الحال أكثر عرضة لتبنيها في شكل التجارة

¹ Ha Lau Ching, Paul Ellis, Marketing in Cyberspace: What Factors Drive E-Commerce Adoption?, journal of Marketing Management, Westburn Publishers, 2004, [PDF], available from: <https://effectsizfaq.files.wordpress.com/2011/03/ha-and-ellis-2004-e-commerce-adoption-jmm-203.pdf>, [accessed: 23/03/2016], p.05 and Mohamed Hassan Rabie, The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt, A Doctoral Thesis, Stirling Management School, Stirling university, 2013, [PDF], available from:

[https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/16400/1/1-Mohamed%20Rabie %20PhD%20final.pdf](https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/16400/1/1-Mohamed%20Rabie%20PhD%20final.pdf), [accessed: 29/02/2016], p.69.

² Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3, No. 2, April 2012, [PDF], available from: <http://www.ijimt.org/papers/203-M00003.pdf>, [accessed: 29/02/2016], p.93, Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.05 and Mohamed Hassan Rabie, op.cit; p.69.

الإلكترونية، فالافتقار إلى المعرفة من طرف المسيرين يعتبر من بين المعوقات الرئيسية التي تحول دون تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية؛¹

1-4- الموقف: إن انتهاج التجارة الإلكترونية يرتبط بصورة كبيرة بموقف المالك المسير من استخدام هذه التكنولوجيا، إذا لم يحدد المسير الفوائد المنجرة عن استخدام التكنولوجيا الحديثة في معاملات المؤسسة، أو أنه يمتلك معرفة محدودة بإمكانيات هذه التكنولوجيا في تحقيق الفوائد لمؤسسته، فسيكون هذا الأخير مترددا في تطبيق التجارة الإلكترونية، كما توصلت الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين موقف المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية.²

2- العوامل المؤسسية: وهي تلك العوامل التي تتعلق بطبيعة وخصائص المؤسسة في حد ذاتها، والتي عادة ما تجعلها فريدة من نوعها، ويمكن تلخيص هذه العوامل في:

2-1- حجم المؤسسة: إن حجم المؤسسة يعتبر من بين أهم العوامل التنظيمية تأثيرا على استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة، فحجم المؤسسة لا يؤثر فقط على قدرة وجاهزية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على انتهاج التجارة الإلكترونية، بل على حجم التكنولوجيا المستخدمة فيها، فالمؤسسات الكبيرة تعتمد على تكنولوجيا ذات مستويات عالية، أما المؤسسات الصغيرة فتتبنى التكنولوجيا ذات المستويات الدنيا، كما أن المؤسسات الكبيرة هي على الأرجح أكثر اعتمادا على التجارة الإلكترونية، مما يساعدها بصورة كبيرة في تبسيط إجراءاتها ومعاملاتها الكثيرة، بالإضافة إلى تقديم كفاءة عملية داخل المؤسسة؛³

2-2- الموارد: تتضمن الموارد المالية، المادية، البشرية وحتى التكنولوجية إن توفر المؤسسات على الموارد المالية الكافية لاقتناء وتطبيق التكنولوجيا يعتبر عاملا أساسيا في إمكانية تبني التجارة الإلكترونية من طرف هذه المؤسسات، فتكاليف اقتناء التكنولوجيا (شراء أجهزة الإعلام الآلي، البرمجيات وغيرها) تعتبر منخفضة إذا ما

¹ Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, APPLYING THE OTE MODEL IN DETERMINING THE E-COMMERCE ADOPTION ON SMEs IN SAUDI ARABIA, Asian Journal of Business and Management Sciences Vol.1, No.7, 2012, [PDF], available from: http://www.ajbms.org/articlepdf/AJBMS_2011_1704_2.pdf, [accessed: 23/03/2016], p.14, Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93 and Alice Phiri Shemi, op.cit, p.38.

² Eric Cloete, "SME's in South Africa: Acceptance and Adoption of e-Commerce", 2003, [PDF], available from: <http://www.sacla.org.za/sacla2002/proceedings/Papers/Cloete.pdf>, [accessed: 26/01/2013], p.126, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.38, Lassaad Ghachem, **Adoption du e-Business dans les activités internationales de la PME: implications des niveaux de e-Maturité et d'engagement à l'international**, thèse de doctorat en management, Faculté des sciences économiques Institut de l'entreprise, université de Neuchâtel, 2008, [pdf], consultée le 21/03/2016 sur le site web: https://doc.rero.ch/record/9577/files/th_GhachemL.pdf, p.68, Mohamed Hassan Rabie, op.cit, p.69, Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser, op.cit, p.408 and Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, op.cit, p.14.

³ Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, op.cit, p.14, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.42-43, Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.92 and Lassaad Ghachem, op.cit, p.67.

قورنت بتكاليف تطبيق هذه التكنولوجيا، فتطوير المشاريع التكنولوجية في المؤسسة لا يمكن أن يكون بدون يد عاملة كفأة، وهذه الأخيرة تتطلب استثمارات مالية إضافية في برامج التأهيل والتدريب، ومن بين التحديات التي تحد التنمية في مجال التجارة الإلكترونية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مسألة التمويل، فهذا النوع من المؤسسات يمتاز بغيابته لموارد مالية ضئيلة أو معدومة للحصول على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أو الدخول في مبادرات التجارة الإلكترونية؛¹

2-3- إستراتيجية المؤسسة: إن صياغة إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات وربطها مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة بصورة تحقق التواءم والانسجام بينهما، يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تحقيق أهدافها في هذه البيئة الجديدة (البيئة الرقمية)، ويجعل عملية اندماجها ضمن تطبيقات التجارة الإلكترونية أمراً سهلاً مما يساعدها على تحقيق نتائج أفضل؛²

3- العوامل التكنولوجية: إن السياق التكنولوجي يعبر عن التكنولوجيات المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبني التجارة الإلكترونية، تتضمن كل التكنولوجيا المتوفرة في السوق والتكنولوجيا التي تحوزها المؤسسة، فقرار تبني التجارة الإلكترونية لا يرتبط فقط بما هو متوفر في السوق، وإنما بالكيفية التي تتناسب بها هذه التكنولوجيا مع تلك التي تحوزها المؤسسة، ويمكن تلخيص أهم العوامل التكنولوجية في:³

3-1- توافر وبطي سرعة الإنترنت: إن مدى توافر الإنترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يساهم بشكل مباشر في اعتمادها على التجارة الإلكترونية، فبالرغم من أن الإنترنت متاحة، إلا أن مناطق تأسيس المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجعلها تفتقر إلى الكهرباء، كما أنها تمتاز بالبطء في شبكة الإنترنت مما يشبط الرغبة لدى مالكيها في انتهاج التجارة الإلكترونية؛

¹ Nathalie Auclair, François Bergeron, « Stratégie d'adoption du commerce électronique par les PME », [pdf], consultée le 26/01/2013 sur le site web : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/13-xeme-conference-de-l-aims/communications/2448-strategie-dadoption-du-commerce-electronique-par-les-pme/download>, p.04 and Alice Phiri Shemi, op.cit, p.42.

² Nathalie Auclair, François Bergeron, op.cit, p.06 and Lassaad Ghachem, op.cit, p.67.

³ Heng Wang, Jinchang Hou, "Factors Affecting E-commerce Adoption and Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises", **International Journal of Digital Content Technology and its Applications (JDCTA)**, Volume 6, Number 7, April 2012, [PDF], available from: http://www.aicit.org/JDCTA/pp/JDCTA%20Vol6%20No7_part21.pdf, [accessed: 23/03/2016], p.168, Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, op.cit, p.15, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.45 and Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, op.cit, p.379-380.

3-2- الملائمة: عموماً تميل المؤسسات إلى تطبيق التكنولوجيا التي تتماشى وخبراتها الداخلية، هذه التكنولوجيا تتسق وإمكانيات المؤسسة مما يجعلها متاحة في المستقبل، فإذا كان تبني أفكار وتكنولوجيا جديدة يتطلب الحد الأدنى من التغيرات على مستوى المؤسسة (قيمها، ثقافتها، آليات العمل فيها وكذا بنيتها التحتية)، فهذا يزيد من فرص اعتماد المؤسسة على هذه التكنولوجيا الجديدة؛

3-3- التعقيد: يرتبط التعقيد بمستوى سهولة أو صعوبة فهم التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسة، فاعتماد الابتكار في تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، يعتمد على الوقت الذي تستغرقه المؤسسات في فهم تعقيدات التجارة الإلكترونية، آلياتها التكنولوجية، تطبيقاتها، بالإضافة إلى الفوائد التي يمكن أن تجنيها من خلال الاستخدام السليم في معاملاتها؛

3-4- الميزة النسبية المتوقعة: وهي تصف مقدار الفوائد أو المضار التي ستجنيها المؤسسة لدى اعتمادها أو رفضها للابتكار أو التكنولوجيا الجديدة، وتقاس الميزة النسبية للمؤسسة عادة ما من خلال: اقتصاد الوقت والجهد، الربحية الاقتصادية، تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج؛

3-5- تسهيلات الدفع: إن عدم وجود تسهيلات فيما يخص أدوات الدفع الإلكترونية قد تحول دون إمكانية انجاز معاملات التجارة الإلكترونية؛

3-6- الثقة: إن المسائل المتعلقة بالأمن، الثقة والخصوصية تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة على التجارة الإلكترونية، وتتضمن خصوصية المعلومات الشخصية للزبائن وكذا حماية تفاصيل معاملاتهم التجارية، وتعتبر المخاوف الأمنية من بين العوامل التي تجعل التجارة الإلكترونية تطبق جزئياً، بحيث يتم قبول المعاملات التجارية عبر الانترنت (البريد الإلكتروني) دون التسديد بأدوات الدفع الإلكتروني.¹

3-7- اللغة: إن مشكلة اللغة يعتبر حاجزاً يمنع العديد من الأفراد في الدول النامية من المشاركة في التجارة الإلكترونية، فتطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية في الدول الغربية كلها تتم بواسطة اللغة الإنجليزية، لذلك على المستخدم أن يفهم هذه اللغة بصورة تلقائية حتى يتمكن من إنجاز معاملات التجارة الإلكترونية.

¹ Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, "AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING ELECTRONIC COMMERCE ADOPTION AMONG SMEs IN MALAYSIA", Journal of Business Economics and Management, 2011 Volume 12, [PDF], available from: https://www.researchgate.net/profile/M_Yunus_Ali/publication/233104564_An_Empirical_Study_of_Factors_Affecting_Electronic_Commerce_Adooption_among_SMEs_in_Malaysia/links/02e7e51bb4b6e77d3d000000.pdf, [accessed: 23/03/2016], p.381, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.41 and Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93.

من المرجح أن يكون لمعظم مستخدمي الإنترنت للمرة الأولى في المستقبل مستويات تعليمية أقل جودة، وخلفيات أقل تحضراً ولغات ولهجات أقل استعمالاً، تفيد بعض المصادر أن اللغات المستعملة حالياً على الإنترنت تتجاوز 300 لغة، وهي تمثل فقط 5 % من مجموع اللغات على مستوى العالم من حيث العدد، ولكن الأغلبية الساحقة من اللغات لا تحظى بحضور هام على الخط، وتظل بضع لغات رئيسية أهمها الإنجليزية التي تهيمن على مستوى الإنترنت، وتشير دراسة استقصائية أجرتها شركة W3Techs عن 10 ملايين موقع من المواقع الإلكترونية الأكثر إرتياداً إلى أن اللغة الإنجليزية تستعمل في 55.2% منها، بينما تستعمل الروسية والألمانية واليابانية والفرنسية والاسبانية بين 4 و 5.8%، وثمة عدد كبير من اللغات الوطنية، مثل الهندية والسواحيلية، تستعمل في أقل من 0.1% في حين لا تحظى معظم لغات العالم بأي حضور في بيانات هذه المواقع¹.

4- العوامل الخارجية (العوامل البيئية): يتأثر تطبيق التجارة الإلكترونية أيضاً بالمحيط الخارجي للمؤسسة، ويمكن تلخيص أهم العوامل البيئية في:

4-1- الضغط التنافسي: لقد حدد ميكائيل بوترتر قوى التنافس الخمس والتي تشكل الإستراتيجية التنافسية للأعمال، كما اقترح أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات تغير البيئة التنافسية للمؤسسة في ثلاث نقاط: تغيير هيكل النشاط، تغيير قواعد وقوانين المنافسة، واعتماد المؤسسات أساليب جديدة لاكتساب مزايا تنافسية، وقد بينت العديد من الدراسات أن كثافة المنافسة أو الضغوط التنافسية تعتبر من بين العوامل الأكثر تأثيراً على مدى انتشار التجارة الإلكترونية، فإذا كانت المؤسسات في ذات النشاط تتبنى التجارة الإلكترونية فهي بذلك تحفز غيرها من المؤسسات المنافسة إلى تبني نفس النهج بهدف الاستمرارية والبقاء²؛

4-2- الضغوط الخارجية: وتتمثل في تلك الضغوط المفروضة من طرف الموردين والزبائن، تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر عرضة للقوى التنافسية في السوق إذا ما قورنت بالمؤسسات كبيرة الحجم، مما يجعلها أكثر امتثالاً لمطالب الشركاء الرئيسيين (موردين وزبائن) والذين يشكلون جهة ضغط خارجي على المؤسسة، مما يؤثر

¹ مجلة أخبار الإتحاد، العدد 06، 2015، تم الاطلاع عليها على الموقع الإلكتروني: http://www.itu.int/en/itu/news/Documents/2015_ITUNews06-ar.pdf.

بتاريخ 2016/07/12، ص 34.

² Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, "Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses", Electronic Markets Vol. 15 No 4, 2005, [PDF], available from:

<https://pdfs.semanticscholar.org/4663/5915696528e494a725f06d7700d1bf529186.pdf>, [accessed:29/02/2016], p.442, Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.07, Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Lassaad Ghachem, op.cit, p.68.

على خيارها الاستراتيجي في مجال التجارة الإلكترونية، فإذا كان الموردون والزبائن لا يعتمدون على التجارة الإلكترونية، فسيكون دافع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبنيها ضعيفا جدا؛¹

4-3- الدعم الحكومي: وذلك من خلال تقديم مختلف أشكال التحفيز لتطوير التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يأخذ الدعم عدة أشكال: تقديم المساعدات المالية والتكنولوجية، سن قوانين مواتية لتطبيق التجارة الإلكترونية وتوفير بنية تحتية مواتية لازدهار التجارة الإلكترونية؛²

4-4- عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي: وذلك يعيق تبني التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب وقوعها في حالة عدم اليقين من المستقبل (عدم المخاطرة بأموالها في ظل عدم التأكد من الفوائد المجدية من الاستثمار التكنولوجي الجديد)؛³

4-5- الكوارث الطبيعية: مثل الفيضانات والزلازل، فهي تؤثر على انتعاج التجارة الإلكترونية لأنها سبب هدرا للأموال، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الهياكل والمنشآت وحتى الأرواح، وهذا ما حدث عامي 2009-2010 في البرازيل، اليابان وهاييتي.⁴

¹ ahayu, Rita and Day, John, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, Elsevier, 2015, [PDF], available from: <http://eprints.hud.ac.uk/26262/1/DayDeterminant.pdf>, [accessed: 23/03/2016], p.145, Lassaad Ghachem, op.cit, p.68 and Nathalie Auclair, François Bergeron, op.cit, p.06.

² Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Alice Phiri Shemi, op.cit, p.47, Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, op.cit, p.442, ahayu, Rita and Day, John, op.cit, p.145 and Mohamed Hassan Rabie, op.cit, p.77.

³ Alice Phiri Shemi, op.cit, p.48.

⁴ ibid.48.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد حاولت الباحثة من خلال الفصل الثاني من البحث التطرق إلى مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، معوقاتهما، فوائد انتهاجها للتجارة الإلكترونية، مراحل تطور التجارة الإلكترونية فيها وكذا أهم العوامل التي تؤثر على تطبيقها من طرف هذا النوع من المؤسسات، وقد تم استخلاص ما يلي:

- تعددت المعايير المستخدم في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين الدول، وتنقسم هذه المعايير إلى معايير كمية مثل: عدد العمال، رقم الأعمال، حجم الاستثمار وقيمة المبيعات السنوية، معايير نوعية مثل معايير الملكية، المسؤولية والاستقلالية، ويعتمد المشرع الجزائري تحديده لمفهومها على معيار عدد العمال، رقم الأعمال والحصيلة السنوية كمعايير كمية، وعلى معيار الاستقلالية كمعيار نوعي؛

- تكتسي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة بالنسبة لاقتصاديات الدول من خلال، امتصاص البطالة، تنمية الإبداعات والابتكار وإرساء قواعد التنمية، بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى الادخار والاستثمار، الحد من أزمة النزوح الريفي نحو المدن، تحقيق التنمية المتوازنة جغرافيا بين مختلف المناطق، ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، خدمة المؤسسات الكبيرة وتنميتها، تنمية الصادرات وغيرها؛

- بالرغم من امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لخاصية المرونة والتكيف مع متغيرات المحيط لصغر حجمها، وبالرغم من خاصية الابتكار لديها إلا أنها تمتلك قدرات تنافسية أقل من المؤسسات الكبيرة بخصوص تكنولوجيا المعلومات، هذا راجع أساسا لكون القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا عادة ما تكون نابعة من مالك المؤسسة كونه هو المسير في هذا النوع من المؤسسات، بالإضافة إلى نقص تأهيل وتدريب الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مسار نشاطها العديد من المعوقات منها ما يتعلق بالتمويل، مشاكل العقار/ المواد الخام، مشاكل إجرائية مع الأجهزة الحكومية، انخفاض مستوى التكوين والتأهيل لدى مواردها البشرية، مشاكل تسويقية، مشاكل تكنولوجية، صعوبة الإجراءات التنفيذية والإدارية، غياب الثقافة المؤسسية وغيرها؛

- يؤدي تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية إلى تحقيق جملة من الفوائد يمكن حصرها في: خلق ميزة التكلفة المنخفضة من خلال تخفيض تكاليف المعاملات التجارية، التوريد، الترويج والتكاليف

الإدارية، خلق ميزة التميز للمنتجات الخاصة بالمؤسسة من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن عبر شبكة الإنترنت، الوصول إلى نطاق واسع من السوق من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، السرعة في إتمام الصفقات التجارية، الرفع من إنتاجية المؤسسة من خلال الاستفادة من عامل الوقت الذي كان مهدرا في المعاملات واستغلاله في أنشطة أخرى، تسريع العمليات وأتمتتها، المرونة في الإدارة والاتصال، تحديث المعلومات، دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التنافسية، تعظيم القدرة على الشراكة بين المؤسسات مهما تباعدت المسافات الجغرافية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمختلف مكوناتها، خلق مناصب عمل من خلال الاندماج في الاقتصاد الرقمي، وكذا القدرة على الدخول إلى قاعدة توريد المؤسسات الكبيرة التي تستخدم الأسواق الإلكترونية؛

- سعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنذ منتصف التسعينيات من القرن العشرين تطوير تطبيقاتها للتجارة الإلكترونية، وقد مرت في ذلك بعدة مراحل بدايتها كانت مرحلة تقديم المعلومات حول منتجات المؤسسات على موقعها الإلكتروني، تليها مرحلة التفاعل بين المؤسسة والأطراف المستفيدة باستخدام الشبكات بمختلف أنواعها، أما المرحلة الأخيرة فهي مرحلة التكامل وفيها تحقق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة إتمام الصفقة مع الزبائن والموردين إلكترونيا؛

- تؤثر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطبيقها للتجارة الإلكترونية عدة عوامل، منها ما يرتبط بالمسير مثل العمر، المستوى التعليمي، المعرفة التكنولوجية وموقفه من تطبيق التجارة الإلكترونية، منها ما يرتبط بالمؤسسة مثل الحجم، الموارد وإستراتيجية المؤسسة، بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية والمتمثلة أساسا في سرعة النفاذ إلى شبكة الانترنت، الملائمة، التعقيد، الميزة النسبية، الأمن والخصوصية واختلاف اللغة، وكذا العوامل البيئية والتي تتضمن الضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، الاستقرار الاقتصادي والسياسي والكوارث الطبيعية.

الفصل الثالث :

واقع التجارة الإلكترونية

في الجزائر

تمهيد:

بعد التطرق في القسم الأول من البحث إلى الإطار النظري للتجارة الإلكترونية وكذا تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ستحاول الباحثة من خلال هذا الفصل التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وإبراز توقعها ضمن الاقتصاد الرقمي العالمي، بالإضافة إلى أسباب تأخر الجزائر عن الركب في مجال التجارة الإلكترونية وكذا مجهودات الدولة في هذا الصدد وذلك من خلال النقاط التالي:

أولا- واقع التجارة الإلكترونية في العالم؛**ثانيا- البنية التحتية الرقمية للتجارة الإلكترونية في الجزائر؛****ثالثا- أسباب تأخر التجارة الإلكترونية في الجزائر؛****رابعا- مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية.**

يمثل قياس حجم التجارة الإلكترونية تحدياً لصانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الدول، وكذا لمتخذي قرارات الاستثمار على مستوى الأعمال والقطاعات العامة والخاصة، كما تمثل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الإحصائيات المعنية بقياس وتقدير حجم ومؤشرات التجارة الإلكترونية وذلك للعديد من الأسباب أهمها¹:

- سرعة نمو التجارة الإلكترونية والتطور التكنولوجي الكبير المواكب لها؛

- زيادة أعداد المؤسسات التي تستخدم الإنترنت والوسائل الإلكترونية في معاملاتها التجارية؛

- وكذا تنوع السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الإلكترونية.

بسبب هذه العوامل وغيرها فإن أساليب قياس حجم التجارة الإلكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية، لذلك فإن إحصائيات التجارة الإلكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة، ومن بين أهم المؤشرات المستخدمة في هذا المجال نجد²:

- **المؤشرات المباشرة:** وهي تقيس حجم التجارة الإلكترونية بقيمة ما يعقد من صفقات تجارية عبر الإنترنت، سواء بين الأفراد أو بين المؤسسات، ولكن هذه البيانات ليست بالسهلة لعدم إمكانية إحصاء تعاملات المؤسسات التجارية أو التعامل بين الأفراد على شبكة الإنترنت بصورة دقيقة.

- **المؤشرات غير المباشرة:** تعبر هذه المؤشرات عن إمكانيات متاحة واحتمالات مرتقبة أكثر مما تعبر عن واقع فعلي للتجارة الإلكترونية، فهي تشمل الوسائط الإلكترونية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية مثل: عدد مستخدمي الإنترنت، عدد الخطوط الهاتفية، عدد الحواسيب الشخصية ومعرفة الاستعداد الإلكتروني في المجتمع، وتبقى هذه المؤشرات عامة وغير مباشرة للغاية، حيث أن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية ليس هو الاستخدام الوحيد ولا الأهم، كما أن امتلاك حاسوب شخصي لا يعني بالضرورة استخداماً للإنترنت.

¹ عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: واقع، تحديات وآمال"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، [PDF]، ص 11، ورقة عمل تم الأطلاع عليها بتاريخ: 2016/04/09 على الموقع الإلكتروني: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/51065/1/MPRA_paper_51065.pdf.

² إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 43، 47.

أولا- واقع التجارة الإلكترونية في العالم

1- تطور عدد أجهزة الحاسوب، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية في العالم خلال الفترة 2010-2016

إن النمو في الانترنت والتجارة الإلكترونية لا يمكن أن يكون دون وجود أدوات تسهل عملية الانتشار والتي تتمثل في الأجهزة الرقمية كالحواسيب، الهواتف الذكية واللوحات الرقمية، ويمكن تلخيص تطور عددها خلال الفترة 2010-2016 في الجدول التالي:

جدول رقم (III-1) تطور عدد الحواسيب، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية في العالم خلال الفترة 2010-2016

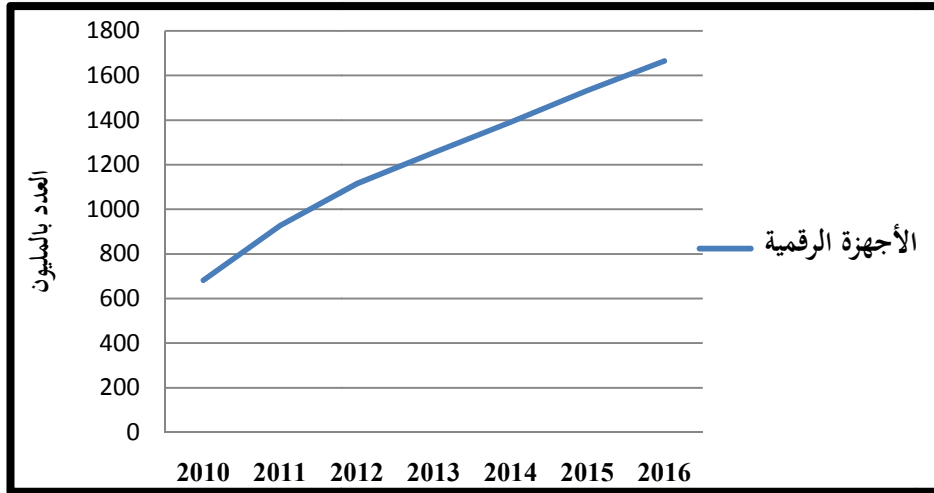
السنوات	الحواسيب الشخصية	الحواسيب المحمولة	اللوحة الرقمية	الهواتف الذكية	مجموع الأجهزة الرقمية
2010	157	201	19	305	682
2011	155	209	76	487	927
2012	148,3	201	145	621	1115.3
2013	136,7	180,9	227,3	710,5	1255.4
2014	133,9	174,8	229,7	853,3	1391.7
2015	113,2	194	332	894	1533.2
2016	104,7	202	375	984	1665.7

Source : <http://www.statista.com/statistics>

(الوحدة: المليون)

يمكن توضيح معطيات الجدول بصورة أفضل من خلال الشكلين التاليين:

شكل رقم (1-III): تطور عدد الأجهزة الرقمية خلال الفترة 2010-2016



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (1-III)

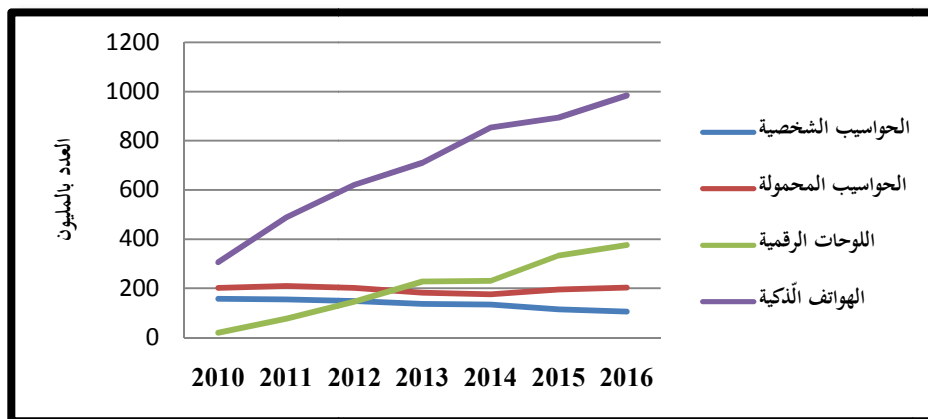
عرف عدد الأدوات الرقمية متضمنة الحواسيب الشخصية، المحمولة، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية تطورا ملحوظا خلال الفترة 2010-2016 فقد ارتفع العدد من 682 مليون وحدة سنة 2010 إلى ما يقارب 1.7 مليار وحدة سنة 2016 مسجلا بذلك معدل نمو قدره 144%، وهذا التطور بدوره يؤثر على انتشار الانترنت بصورة كبيرة مما ينعكس على ممارسة التجارة الإلكترونية بصورة إيجابية.

إن التطور في الأجهزة الرقمية قد كان بصورة متفاوتة من نوع لآخر وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل

التالي:

شكل رقم (2-III): تطور عدد الحواسيب، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية خلال الفترة 2010-

2016



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (1-III)

لقد عرف عدد الحواسيب الشخصية والمحمولة انخفاضا خلال الفترة 2010-2016، فقد بلغ معدل الانخفاض لهما على الترتيب 39% و 15%، وذلك بسبب انتشار أدوات رقمية أخرى أحدث وأسهل وأقل تكلفة، فبالمقابل ارتفع عدد اللوحات الرقمية والهواتف الذكية بصورة مطردة، فقد بلغت نسبة النمو لكليهما على الترتيب 1873.7% و 222.6%.

2- تطور اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال في العالم خلال الفترة 2005-2015

2-1- تطور اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال على المستوى العالمي: تمثل اتصالات الهاتف الثابت والمتنقل إحدى الركائز الأساسية لقياس تحول الدول إلى مجتمعات المعلومات ومدى تطور البنية التحتية لديها، ويمكن توضيح أهم التغيرات التي عرفتتها الاشتراكات في هذا المجال على المستوى العالمي وخلال الفترة 2005-2015 في الجدول التالي.

جدول رقم (III-2): نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في العالم خلال الفترة 2005-2015

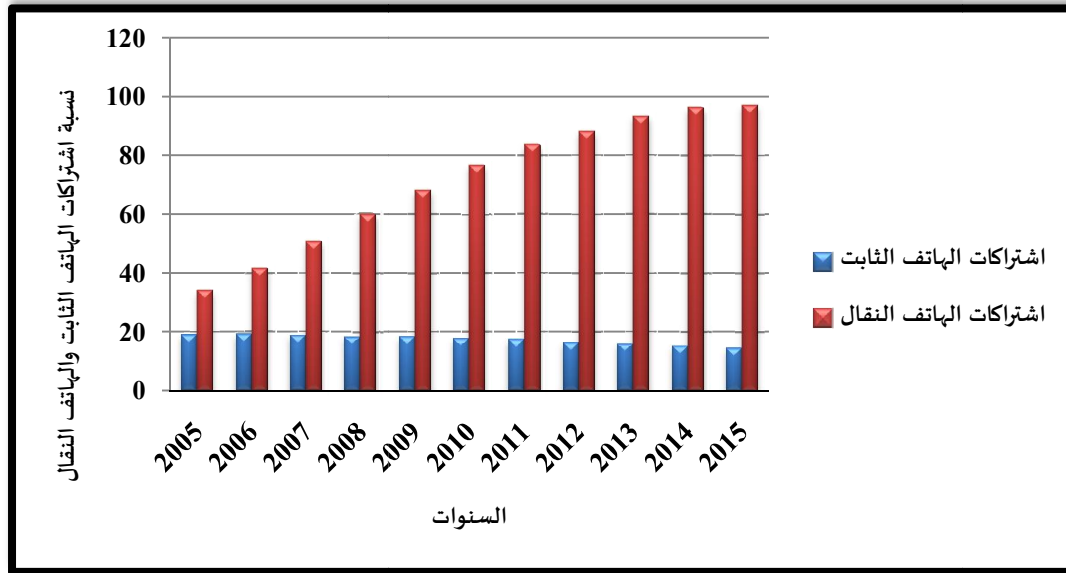
السنوات	اشتراكات الهاتف الثابت	اشتراكات الهاتف المحمول
2005	19,1	33,9
2006	19,2	41,7
2007	18,8	50,6
2008	18,5	59,7
2009	18,4	68
2010	17,8	76,6
2011	17,2	83,8
2012	16,7	88,1
2013	15,9	93,1
2014	15,2	96,1
2015	14,5	96,8

الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة (%) Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة اشتراكات الهاتف الثابت على مستوى العالم قد عرفت تباطؤاً ملحوظاً مما أدى إلى انخفاضها بما قدره 25% ما بين سنتي 2005 و 2015، والسبب وراء ذلك يكمن في تشبع الأسواق بالهاتف الثابت من جهة واستبدال الخدمة الثابتة بالمتنقلة من جهة أخرى، فبالمقابل تنامت نسبة اشتراكات الهاتف المتنقل بشكل مطرد، فقد قفزت من نسبة 33.9% سنة 2005 إلى 96.8% سنة 2015 مسجلة

بذلك نموا قدره 3مرات، ويمكن توضيح التطور في اشتراكات الهاتف الثابت والمتنقل خلال الفترة 2005-2015 في الشكل التالي:

شكل رقم (III-3): تطور نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في العالم خلال الفترة 2005-2015



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (III-2)

2-2- تطور اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال على أساس التنمية: يمكن توضيح أهم التطورات التي شهدتها اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال في الدول المتقدمة والدول النامية وخلال الفترة 2005-2015 في الجدول التالي:

جدول رقم (III-3): نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في الدول المتقدمة والنامية خلال الفترة

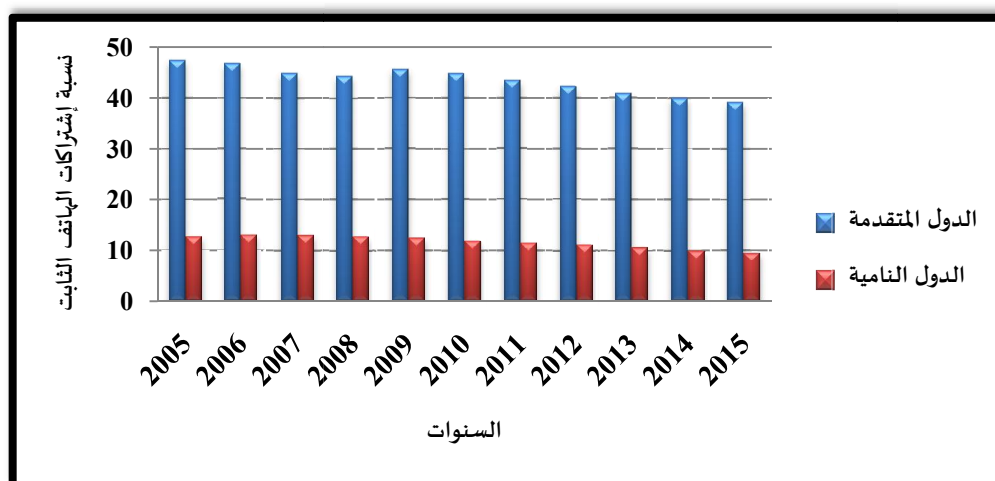
2015-2005

السنوات	إشترابات الهاتف الثابت		إشترابات الهاتف النقال	
	الدول المتقدمة	الدول النامية	الدول المتقدمة	الدول النامية
2005	47,2	12,7	82,1	22,9
2006	46,6	13	92,9	30,1
2007	44,8	13	102	39,1
2008	44,3	12,8	107,8	49
2009	45,5	12,4	112,1	58,2
2010	44,6	11,9	113,3	68,5
2011	43,4	11,5	113,5	77,4
2012	42,2	11,2	116	82,1
2013	40,8	10,6	118,4	87,8
2014	39,9	10	119,9	91,1
2015	39	9,4	120,6	91,8

الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة (%) Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

لتوضيح معطيات الجدول أكثر يمكن تمثيل الشكلىن التالىن:

الشكل (III-4): تطور إشترابات الهاتف الثابت على أساس التنمية خلال الفترة 2015-2005

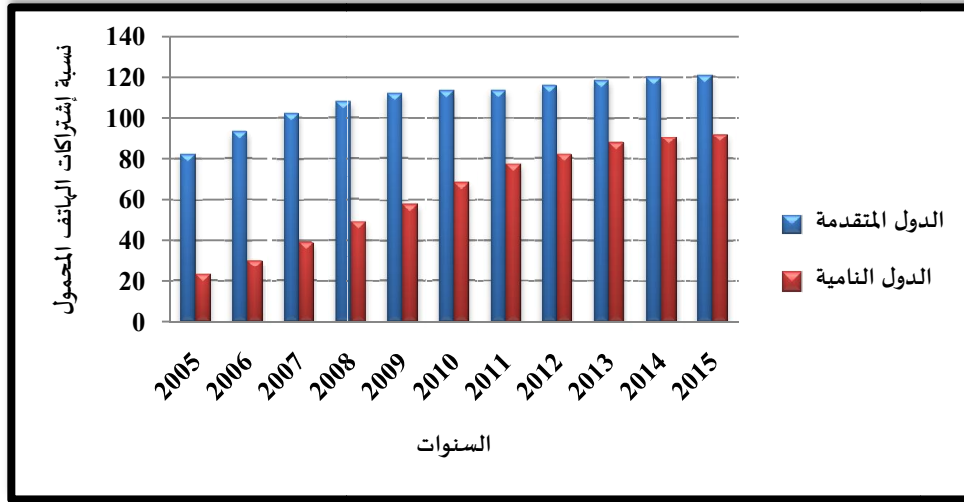


المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (III-3)

انطلاقا من الشكل أعلاه يتضح أن نسبة الاشتراكات في الهاتف الثابت قد عرفت انخفاضا على مستوى الدول المتقدمة والدول النامية على حد سواء، وقد قدر هذا الانخفاض بـ: 17.4% و 26% على الترتيب، فقد انتقلت هذه الاشتراكات من 570 مليون مشترك سنة 2005 إلى 491 مليون مشترك في الدول المتقدمة سنة 2015،

ومن 673 مليون مشترك سنة 2005 إلى 572 مليون مشترك سنة 2015، ولو قارنا بين الدول النامية والدول المتقدمة تبقى هذه الأخيرة متفوقة على الأولى ب 4 مرات سنة 2015 من حيث نسبة الاشتراكات.

الشكل (III-5): تطور اشتراكات الهاتف النقال على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015



المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (III-3)

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن اشتراكات الهاتف النقال قد عرفت تطوراً ملحوظاً خلال الفترة 2005-2015 وبالنسبة للدول المتقدمة والنامية معاً، ولكن بنسب متفاوتة فقد تطورت نسبة الاشتراكات بالنسبة للدول النامية بـ 4 مرات في حين لم يتجاوز النمو بالنسبة للدول المتقدمة سوى 1.5 مرة، ولكن لو نظرنا إلى نسبة الاشتراكات سنة 2015 فنجد أن الدول المتقدمة تتفوق بمعدل 1.3 مرة على الدول النامية.

إن النمو المستمر والمتنامي في نسبة الاشتراكات في الهاتف النقال بالمقارنة مع الانخفاض في نسبة اشتراكات الهاتف الثابت يرجع وراء استبدال الخدمة الثابتة بالخدمة المحمولة من جهة وتشبع أسواق الهاتف الثابت من جهة أخرى، أما الاختلاف في نسب الاشتراكات بين العالمين المتقدم والنامي فمفاده الهوة الرقمية التي تشهدها الدول النامية.

2-3- تطور اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال على أساس المناطق الجغرافية: يمكن تلخيص أهم التطورات التي عرفتتها اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال بالنسبة للمناطق الجغرافية المختلفة وخلال السنتين 2005 و 2015 في الجدول التالي:

جدول رقم (III-4): نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال على أساس المناطق الجغرافية خلال السنتين 2005 و 2015

إشتراكات الهاتف النقال				إشتراكات الهاتف الثابت			
المنطقة	2005	2015	نسبة التطور	المنطقة	2005	2015	نسبة التطور
إفريقيا	1,5	73,5	592.74%	إفريقيا	1,2	20-	20%
الدول العربية	9,4	108,2	403.73%	الدول العربية	7,3	22.34-	22.34%
آسيا والمحيط الهادئ	15,1	91,6	405.31%	آسيا والمحيط الهادئ	11,3	25.16-	25.16%
رابطة الدول المستقلة	23,0	138,1	231.32%	رابطة الدول المستقلة	23,1	0.43-	0.43%
أوروبا	45,5	120,6	131.5%	أوروبا	37,3	18.02-	18.02%
الأمريكتان	33,0	108,1	207.49%	الأمريكتان	25,4	23.03-	23.03%

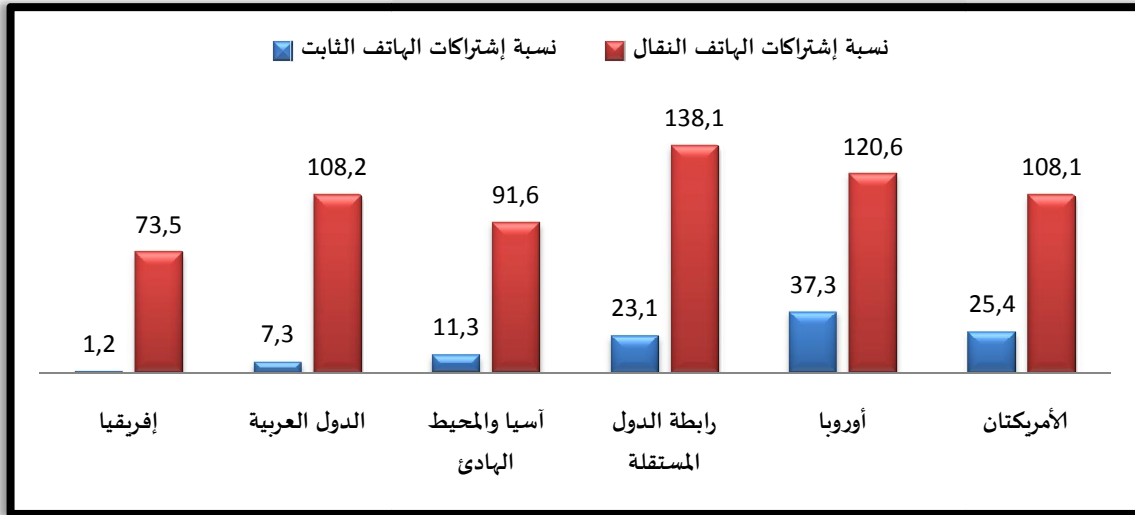
Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة (%)

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن كل المناطق الجغرافية قد عرفت انخفاضاً في نسبة اشتراكات الهاتف الثابت بين سنة 2005 و 2015، وأقصى انخفاض عرفتته آسيا والمحيط الهادئ بنسبة 25.16%، تلتها الأمريكتان والدول العربية بنسبتي 23.03% و 22.34% على الترتيب، ثم أفريقيا وأوروبا بنسبة 20% و 18.02% على الترتيب، أما رابطة الدول المستقلة فقد شهدت انخفاضاً طفيفاً لم يتجاوز 1%.

بالمقابل عرفت نسبة اشتراكات كل المناطق الجغرافية فيما يخص الهاتف النقال نمواً مطرداً ما بين 2005 و 2015، تصدرت المجموعة إفريقيا بمعدل 5مرات، تلتها الدول العربية وآسيا بمعدل 4مرات، رابطة الدول المستقلة والأمريكتان بمعدل 2مرة، وأوروبا بمعدل مرة واحدة.

شكل رقم (III-6): نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والنقال خلال سنة 2015 على أساس المناطق الجغرافية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (4-III)

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن أعلى نسبة إشتراكات في الهاتف الثابت سنة 2015 عرفت أوروبا، ف 37 من 100 فرد لديهم خط ثابت، تلتها الأمريكتان ورابطة الدول المستقلة 25 فرد و 23 فرد لكل 100 فرد على الترتيب، ثم تأتي آسيا والدول العربية بمعدل 11 فرد و 7 أفراد لكل 100 فرد على الترتيب، في حين لم تتجاوز إفريقيا معدل فرد واحد بخط ثابت في كل 100 نسمة وهي نسبة دون المستوى.

بالنسبة لاشتراكات الهاتف النقال فأعلاها سجلت على مستوى رابطة الدول المستقلة وأوروبا بنسبتي 138.1% و 120.6% على الترتيب، تلتها الدول العربية والأمريكتان بنسبتي 108.2% و 108.1% على الترتيب، ثم آسيا وإفريقيا بنسبتي: 91.6% و 73.5% على الترتيب.

3- تطور اشتراكات الإنترنت خلال الفترة 2005-2015

لدراسة نمو استخدام الإنترنت خلال الفترة 2005-2015 قمنا بالدراسة على ثلاثة مستويات هي: المستوى العالمي، مستوى التنمية ومستوى المناطق الجغرافية.

3-1- استخدام الإنترنت على المستوى العالمي: تعتبر نسبة مستخدمي الإنترنت من المؤشرات الرئيسية التي يتابعها صانعو السياسات وغيرهم لقياس تطور مجتمع المعلومات، إذ يتيح محتوى الإنترنت إمكانية الوصول إلى كميات متزايدة من المعلومات والخدمات بالنسبة لمستخدميها، كما يعتبر هذا المؤشر عاملاً تمكينياً رئيسياً للتنمية، ويساعد في قياس الفجوة الرقمية التي تؤدي إلى تفاقم أوجه التفاوت في جميع مجالات التنمية ما لم يتم تقليصها

على نحو سليم، ويمكن تلخيص تطور استخدام الإنترنت خلال الفترة [2005-2015] على مستوى العالم في الجدول التالي:

جدول رقم (III-5): تطور استخدام الإنترنت على مستوى العالم خلال الفترة [2005-2015]

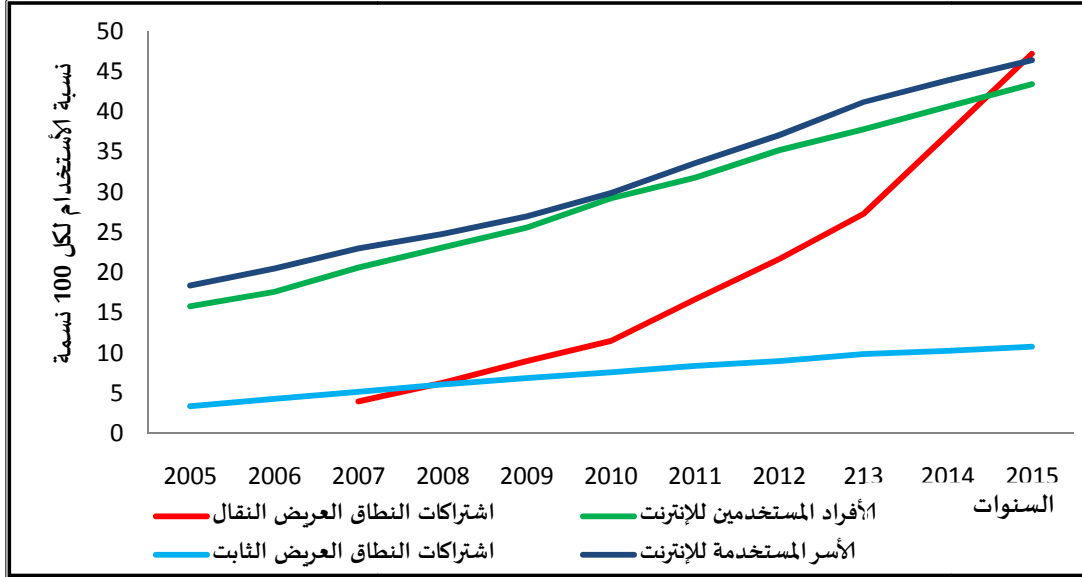
السنوات	الأفراد المستخدمين للإنترنت		نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة	النطاق العريض الثابت		النطاق العريض المتنقل	
	العدد بالمليون	نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة		العدد بالمليون	نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة	العدد بالمليون	نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة
2005	616	15,8	18,4	220	3,4	غ.م	غ.م
2006	649	17,6	20,5	284	4,3	غ.م	غ.م
2007	719	20,6	23	346	5,2	268	4
2008	753	23,1	24,8	411	6,1	422	6,3
2009	776	25,6	27	468	6,9	615	9
2010	824	29,2	29,9	526	7,6	807	11,5
2011	841	31,8	33,6	588	8,4	1182	16,7
2012	921	35,2	37,1	635	9	1554	21,7
2013	961	37,8	41,2	710	9,9	1953	27,3
2014	997	40,6	43,9	748	10,3	2693	37,2
2015	1035	43,4	46,4	794	10,8	2459	47,2

Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

ويمكن تمثيل نسبة التطور في استخدام الإنترنت من طرف الأفراد، الأسر، مشركي النطاق العريض الثابت والمتنقل على المستوى العالمي وخلال الفترة 2005-2015 في الشكل التالي:

شكل رقم (III-7): تطور نسبة استخدام الإنترنت للأفراد، الأسر، مشتركى النطاق الثابت والعريض على المستوى العالمي خلال الفترة

2015-2005



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول السابق.

لقد عرف استخدام الإنترنت انتشارا واسعا وسريعا على المستوى العالمي، فقد تضاعف عدد الأفراد المستخدمين ثلاثة أضعاف من سنة 2000 إلى سنة 2015 ليصل إلى 3.2 مليار مستخدم سنة 2015، كما ان نسبة الأسر المستخدمة للإنترنت قد عرفت نموا كبيرا ومتسارعا خلال نفس الفترة فقد بلغت نسبة نموها حوالي 150% خلال مدة عشر سنوات، فقد وصلت سنة 2015 إلى 46%، لكنها تبقى منخفضة فأكثر من نصف الأسر المعيشية المشكلة للمجتمع العالمي لا تستطيع النفاذ إلى الإنترنت لسبب أو لآخر.

تشير عدد الاشتراكات في شبكات الخدمة الهاتفية الخلوية المتنقلة عريضة النطاق إلى الاشتراكات التي يمكنها النفاذ إلى اتصالات البيانات (مثل الإنترنت) بسرعات النطاق العريض في اتجاه المقصد (تُعرف هنا باعتبارها أكبر من 256 kbit/s ومساوية لهذه السرعة)، مع ملاحظة أن هذا يشير إلى الاشتراكات في الخدمة الهاتفية المتنقلة عريضة النطاق المحتملة لا إلى الاشتراكات النشطة.

إن حجم استثمار الدول في النطاق العريض يتنامى بشكل مطرد عالميا، نظرا لما لوحظ من تأثيره الإيجابي على الاقتصاد من حيث مساهمته في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى رفع الإنتاجية، معدلات التوظيف وفائض الإستهلاك والذي بدوره ينعكس إيجابا بالوصول الكفء إلى المعلومات والتأثيرات الإيجابية الأخرى في

مجالات شتى كالتعليم الإلكتروني، التعليم عند بعد، المجال الصحي، الترفيه، الخدمات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، وغيرها من المجالات، ويستحوذ النطاق العريض المتنقل على النصيب الأكبر من الاهتمام مقارنة بالنطاق العريض الثابت، فالنطاق العريض المتنقل هو أكثر الأسواق حيوية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، فقد بلغت نسبة الإقبال على النطاق العريض المتنقل¹ في العالم 47% سنة 2015، وقد ارتفعت بمقدار 12 مرة إذا ما قورنت بسنة 2007، ومرد ذلك هو استبدال الخدمة الثابتة بالخدمة المتنقلة، بالنسبة للنطاق العريض المتنقل فقد بلغ خلال نفس السنة 69% من سكان العالم سنة 2015، في حين لم تتجاوز هذه النسبة 45% سنة 2011.

شهدت كذلك المناطق الريفية انتشارا سريعا للنطاق العريض المتنقل من الجيل الثالث، حيث بلغت نسبة تغطيته 29% من سكان المناطق الريفية في العالم الذين يبلغ عددهم 3.4 مليار نسمة وهذا حسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات، كما سيتمكن 89% من سكان المناطق الحضرية والمقدر عددهم بأربعة مليارات نسمة النفاذ إلى النطاق العريض المتنقل من الجيل الثالث.

تشير الاشتراكات في شبكة الإنترنت عريضة النطاق (السلكية) الثابتة إلى الاشتراكات في النفاذ عالي السرعة إلى شبكة الإنترنت العمومية (توصيل بروتوكول التحكم في الإرسال/بروتوكول الإنترنت (TCP/IP)، بسرعات في اتجاه المقصد أكبر من أو مساوية 256 kbit/s. ويمكن أن يشمل ذلك مثلاً الاشتراكات في المودم الكبلي، وخط المشترك الرقمي (DSL)، والألياف الممتدة إلى المنازل/المباني وغير ذلك من الاشتراكات في النطاق العريض (السلكي) الثابت، لقد نما عدد اشتراكات النطاق العريض الثابت خلال فترة الدراسة ولكن بصورة بطيئة، حيث سجل زيادة سنوية بنسبة 7% خلال الفترة 2013-2015.

2-3- تطور اشتراكات الانترنت على أساس التنمية: يمكن تلخيص تطور استخدام الإنترنت خلال الفترة [2005-2015] على مستوى الدول المتقدمة والدول النامية في الجدول التالي:

¹ الاتحاد الدولي للاتصالات، نشرة صحفية 2015

جدول رقم (III-6): تطور استخدام الانترنت على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015

السنوات	الأفراد المستخدمين للانترنت		الأسر المستخدمة للإنترنت		النطاق العريض الثابت		النطاق العريض المتنقل	
	الدول المتقدمة	الدول النامية	الدول المتقدمة	الدول النامية	الدول المتقدمة	الدول النامية	الدول المتقدمة	الدول النامية
2005	50,9	7,8	44,7	8,1	12,3	1,3	غير متوفرة	غير متوفرة
2006	53,5	9,4	48,2	9,6	15,5	1,8	غير متوفرة	غير متوفرة
2007	59	11,9	53,4	11,2	18	2,3	18,5	0,8
2008	61,3	14,6	57,7	12,3	20,4	2,9	27,5	1,6
2009	62,9	17,4	62,6	13,6	22	3,5	36,6	3
2010	66,5	21,1	66,3	16,4	23,5	4,2	44,7	4,5
2011	67,7	24,1	69,3	20,5	24,6	4,9	56,8	8,3
2012	73,8	27	72,6	24,2	25,7	5,4	66,4	12,4
2013	76,9	29,5	76,3	28,6	27,5	6,2	74	17,4
2014	79,5	32,4	78,6	31,5	28,3	6,6	81,8	27,9
2015	82,2	35,3	81,3	34,1	29	7,1	86,7	39,1

Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة (%)

لتوضيح معطيات الجدول أكثر يمكن تمثيلها في الرسومات البيانية التالية:

شكل رقم (III-8): تطور نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت على أساس التنمية خلال الفترة

2015-2005

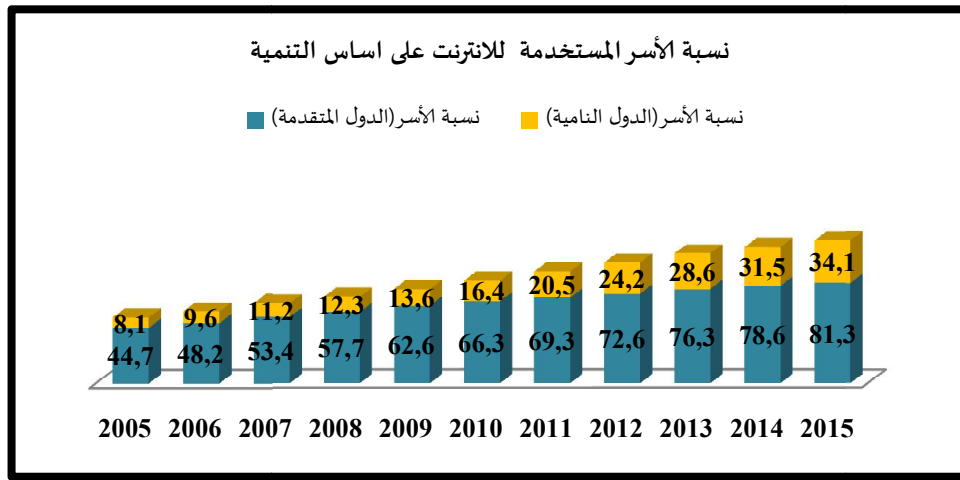


المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول أعلاه.

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن نسبة استخدام الأفراد للإنترنت في الدول المتقدمة عرفت نمواً خلال فترة الدراسة فقد ارتفعت نسبة الأفراد المستخدمين من 50.9% سنة 2005 إلى 82.2% سنة 2015، وذلك بمعدل ارتفاع قدره 1.6، بالنسبة للدول النامية بدورها عرفت تطوراً في نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت وخلال نفس الفترة ولكن بمعدل أكبر (4.6)، فد ارتفعت من نسبة 7.8% سنة 2005 إلى 35.3% سنة 2015.

شكل رقم (III-9): تطور نسبة الأسر المستخدمة للإنترنت على أساس التنمية خلال الفترة 2005-

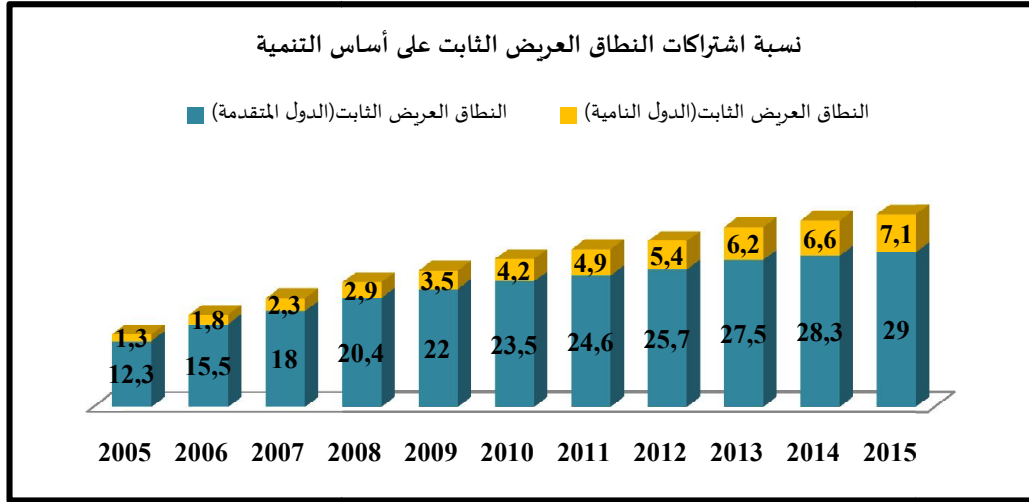
2015



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (III-6)

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن نسبة الأسر المستخدمة للإنترنت قد سجلت نمواً على مستوى الدول المتقدمة وكذا النامية خلال فترة 2005-2015 ولكن النمو في الدول النامية قد كان بصورة أكبر فقد بلغ 4.2 مقابل فقط 1.8 بالنسبة للدول المتقدمة.

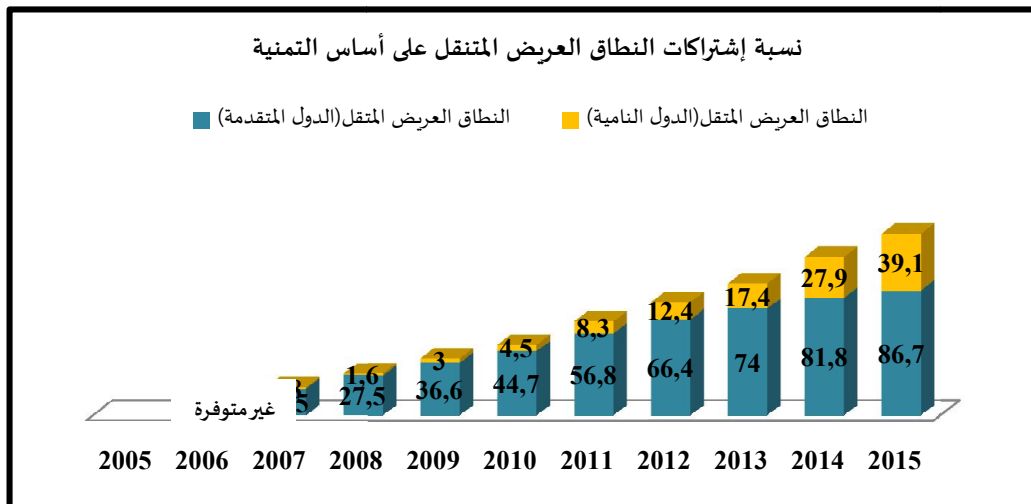
شكل رقم (III-10): تطور نسبة اشتراكات النطاق العريض الثابت على أساس التنمية خلال الفترة 2015-2005



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (III-6)

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن نسبة اشتراكات النطاق العريض الثابت قد عرفت نمواً خلال الفترة 2015-2005 بالنسبة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، فقد ارتفعت من 12.3% سنة 2005 إلى 29% سنة 2015 بالنسبة للدول المتقدمة وذلك بمعدل 2.36، ومن 1.3% إلى 7.1% في الدول النامية بمعدل 5.46.

شكل رقم (III-11): تطور نسبة اشتراكات النطاق العريض المتنقل على أساس التنمية خلال الفترة 2015-2005



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (III-6)

انطلاقاً من الشكل السابق يتضح أن نسبة اشتراكات النطاق العريض المتنقل قد عرفت نمواً مطرداً بالنسبة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء فقد ارتفعت من 0.8% إلى 39.1% بالنسبة للدول النامية خلال الفترة 2007-2015 ومن 18.5% إلى 86.7% بالنسبة للدول المتقدمة وخلال نفس الفترة ولكن نسبة النمو في الدول المتقدمة قد كانت أكبر 49 مقابل 4.7 بالنسبة للدول النامية.

لم تحقق وسيلة اتصال في التاريخ ما حققته شبكة الإنترنت في سرعة انتشارها، ولكن تبقى فجوة رقمية بين الدول المتقدمة والنامية في الاستفادة من خدمات الإنترنت لعدة أسباب اقتصادية، ثقافية، اجتماعية وحتى جغرافية.

3-3- تطور اشتراكات الانترنت على أساس المناطق الجغرافية: يمكن توضيح التطور في نسبة استخدام الانترنت من طرف الأفراد خلال الفترة 2005-2015

جدول رقم (III-7): تطور نسبة استخدام الإنترنت من طرف الأفراد خلال الفترة 2005-2015

السنوات	إفريقيا	الدول العربية	آسيا والمحيط الهادي	رابطة الدول المستقلة	أوروبا	الأمريكتان
2005	2.4	8.3	9.4	10.3	46.3	35.9
2006	3.3	11.1	10.6	12.6	49.7	38.8
2007	3.9	13.4	13.4	16.8	56.0	42.7
2008	5.9	16.2	16.2	19.5	60.2	44.1
2009	7.3	19.1	18.9	23.8	63.2	46.1
2010	9.8	24.3	22.5	34.0	66.6	48.6
2011	12.6	26.5	25.2	40.7	67.8	51.0
2012	14.4	29.4	28.4	50.7	70.0	56.4
2013	16.7	32.2	30.7	54.8	71.7	60.4
2014	18.9	34.7	33.8	57.4	74.5	63.1
2015	20.7	37.0	36.9	59.9	77.6	66.0

Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

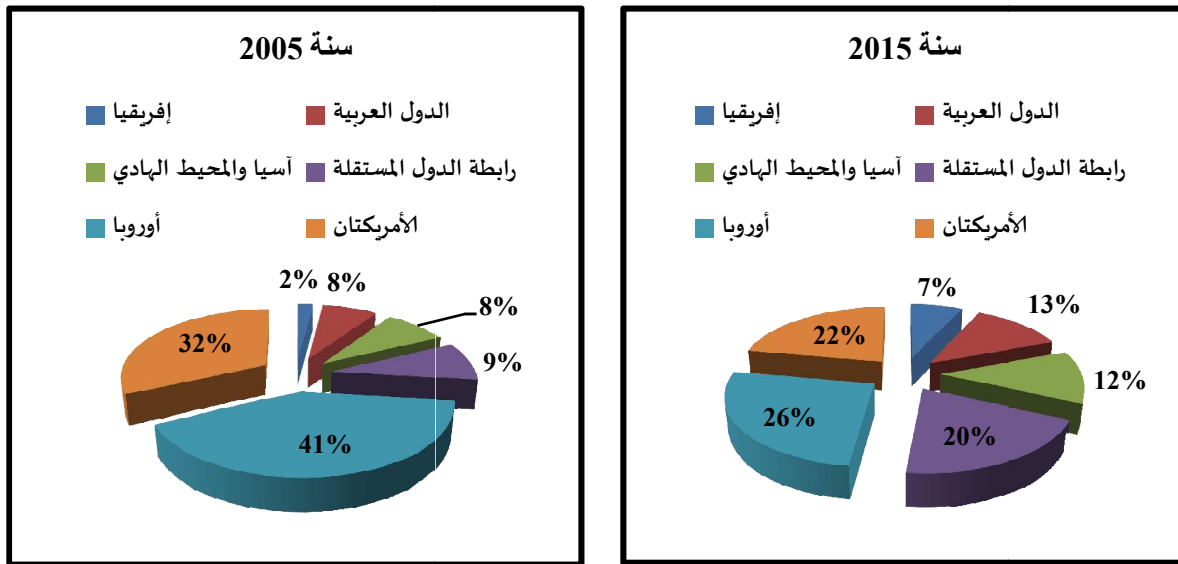
الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة (%)

انطلاقاً من الجدول يتضح أن نسبة استعمال الأفراد للإنترنت قد ارتفعت خلال فترة الدراسة وبالنسبة لكافة المناطق الجغرافية ولكن بنسب متفاوتة، ففي إفريقيا ارتفعت نسبة الاستخدام بمعدل 8.6 وهي أعلى نسبة

نمو، تليها رابطة الدول المستقلة بمعدل 5.8، الدول العربية 4.4، آسيا والمحيط الهادئ 3.9، الأمريكتان 1.8 وأوروبا 1.7.

بالرغم من النمو الملحوظ في استخدام الأفراد للإنترنت في مختلف مناطق الجغرافية للعالم، تبقى نسب الاستخدام إلى عدد السكان محدودة، ففي حين يستخدم فرد من بين خمسة أفراد الإنترنت في إفريقيا سنة 2015، نجد بالمقابل فردين في آسيا، ثلاثة أفراد في رابطة الدول المستقلة والأمريكتان وأربعة أفراد في أوروبا.

شكل رقم (III-12): المقارنة بين نسبة استخدام الإنترنت من طرف الأفراد على المناطق الجغرافية للسنتين 2005 و 2015



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (III-7)

بالرغم من الجهود التي بذلتها إفريقيا، الدول العربية وآسيا في مجال الإنترنت، والتي ساهمت في نمو نسب استخدامها مقارنة برابطة الدول المستقلة، أوروبا والأمريكتان تبقى هذه الأخيرة تحوز على القدر الأكبر من هذه التكنولوجيا في العالم، وهذا ما تفسره الفجوة الرقمية بين الدول النامية والدول المتقدمة.

جدول رقم(III-8): تطور نسبة استخدام الإنترنت من طرف الأسر خلال الفترة 2005-2015

السنوات	إفريقيا	الدول العربية	آسيا والمحيط الهادي	رابطة الدول المستقلة	أوروبا	الأمريكتان
2005	1	9,5	11,8	11,1	42	32,7
2006	1,3	11,2	13,5	14	46,4	34,5
2007	1,5	13,4	15,8	16,8	51,7	36,8
2008	1,8	15,2	16,6	20,7	57,8	38,9
2009	2,5	19	17,8	26,1	62,4	42,2
2010	3,7	24,4	20,1	33	67,8	44,4
2011	5,9	28,8	24,1	38,1	70,7	48,2
2012	7,5	31,2	28	43,4	74	51,8
2013	8,6	34,7	33,3	54,3	76	54,7
2014	9,7	38	36,3	57,2	79	57,3
2015	10,7	40,3	39	60,1	82,1	60

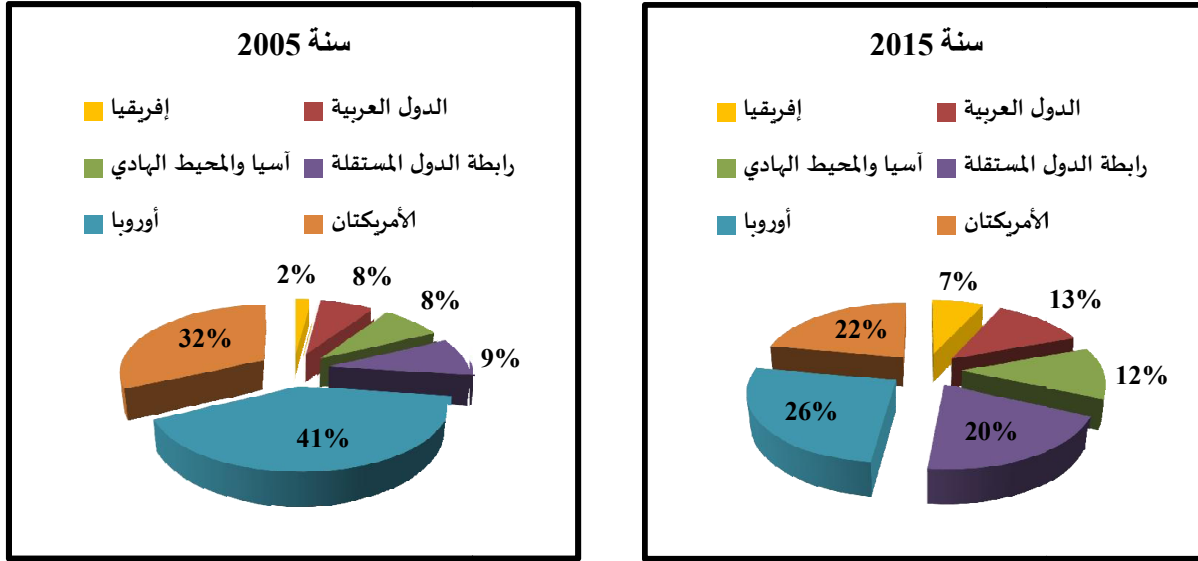
Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

الوحدة: نسبة الاستخدام إلى العدد الكلي للأسر(%)

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة استخدام الأسر للإنترنت من طرف الأسر المعيشية قد عرفت ارتفاعاً مستمراً خلال فترة الدراسة وفي كل المناطق الجغرافية ولكن بدرجات متفاوتة، فقد نما الاستخدام في إفريقيا بمعدل 10.7، رابطة الدول المستقلة 5.4، الدول العربية 4.2، آسيا 3.3، أوروبا 1.9 والأمريكتان 1.8.

بالرغم من النمو الملحوظ في استخدام الأسر للإنترنت في مختلف مناطق الجغرافية للعالم، تبقى نسب الاستخدام إلى عدد السكان محدودة، ففي حين تبلغ نسبة الأسر التي لديها نفاذ إلى الإنترنت في إفريقيا سنة 2015 10.7%، نجد بالمقابل 39% في آسيا، 40.3% في الدول العربية، 60% في كل من رابطة الدول المستقلة والأمريكتان، وتتصدر أوروبا المجموعة بنسبة 82.1%.

شكل رقم (III-13): المقارنة بين نسبة استخدام الانترنت من طرف الأفراد على المناطق الجغرافية للسنتين 2005 و 2015



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (III-8)

بالرغم من التطور في نسبة نمو عدد الأسر التي تستطيع النفاذ إلى الإنترنت في كل منطقة من المناطق الجغرافية خلال سنة 2015 وبالمقارنة مع سنة 2005، إلا أن حصة كل منطقة من إجمالي الاستخدام قد كانت متفاوتة بينها، فقد ارتفعت حصة افريقيا من إجمالي الأسر التي تستطيع النفاذ إلى الانترنت من 2% إلى 7%، حصة الدول العربية ارتفعت من 8% إلى 13%، حصة آسيا ارتفعت من 8% إلى 12%، حصة رابطة الدول المستقلة من كذلك ارتفعت 9% إلى 20%، في حين انخفضت حصة كل من أوروبا والأمريكتان إلى 26% و 22% على الترتيب.

جدول رقم(III-9): تطور اشتراكات النطاق العريض الثابت خلال الفترة 2005-2015

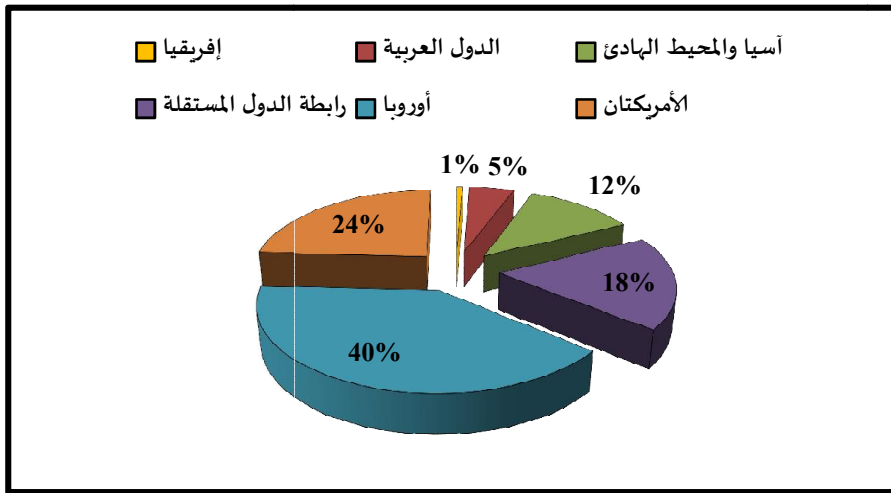
السنوات	إفريقيا	الدول العربية	آسيا والمحيط الهادئ	رابطة الدول المستقلة	أوروبا	الأمريكتان
2005	0	0,3	2,2	0,6	10,9	7,5
2006	0,1	0,5	2,8	1,3	14,8	9
2007	0,1	0,9	3,2	2,3	18,4	10,9
2008	0,1	1,3	4	4,3	20,4	12,3
2009	0,1	1,6	4,7	6,1	22,1	13
2010	0,2	1,9	5,5	8	23,6	14
2011	0,2	2,2	6,4	9,2	24,8	15
2012	0,2	2,6	7	11	25,7	15,8
2013	0,3	3,2	7,8	12,7	27,7	17
2014	0,4	3,4	8,3	13,1	28,6	17,4
2015	0,5	3,7	8,9	13,6	29,6	18

Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة(%)

بالرغم من النمو الذي عرفته اشتراكات النطاق العريض الثابت في كل المناطق الجغرافية خلال الفترة 2005-2015 (إفريقيا 5 مرات، الدول العربية 12 مرة، آسيا 4 مرات، رابطة الدول المستقلة 23 مرة، أوروبا 3مرات والأمريكتان مرتين) إلا أن إفريقيا والدول العربية مازالت تتمركز في خانة الدول الأقل استخداما للنطاق العريض الثابت، حيث بلغت نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة أقل من 1% و أقل من 4% على الترتيب، بينما تصدرت كل من أوروبا والأمريكتان المجموعة من حيث نسبة الاستخدام للنطاق العريض الثابت بنسبتي: 29.6% و18% على الترتيب، ويمكن توضيح حصة كل منطقة من الاستخدام في الشكل التالي:

شكل رقم (III-14): حصة المناطق الجغرافية من النطاق العريض الثابت لسنة 2015



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (III-9)

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن أوروبا تحوز على الحصة الأكبر من استخدام النطاق العريض الثابت وذلك بنسبتها قدرها: 40% تليها الأمريكتان بنسبة 24%، وهما بذلك يشكلان معاً أكبر من نصف استخدام النطاق العريض الثابت على مستوى العالم، بينما تحوز إفريقيا والدول العربية فقط على نسبة 1% و5%، أما آسيا ورابطة الدول المستقلة فقد بلغت حصتهما 12% و18% على الترتيب.

جدول رقم(III-10): تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل خلال الفترة 2005-2015

السنوات	إفريقيا	الدول العربية	آسيا والمحيط الهادئ	رابطة الدول المستقلة	أوروبا	الأمريكتان
2005	0	0,3	2,2	0,6	10,9	7,5
2006	0,1	0,5	2,8	1,3	14,8	9
2007	0,1	0,9	3,2	2,3	18,4	10,9
2008	0,1	1,3	4	4,3	20,4	12,3
2009	0,1	1,6	4,7	6,1	22,1	13
2010	0,2	1,9	5,5	8	23,6	14
2011	0,2	2,2	6,4	9,2	24,8	15
2012	0,2	2,6	7	11	25,7	15,8
2013	0,3	3,2	7,8	12,7	27,7	17
2014	0,4	3,4	8,3	13,1	28,6	17,4
2015	0,5	3,7	8,9	13,6	29,6	18

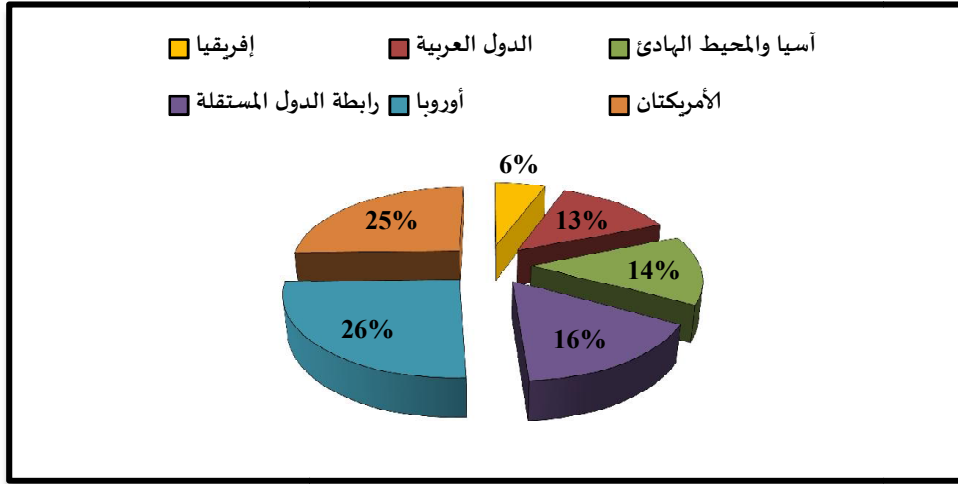
Source : ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

الوحدة: نسبة الاستخدام لكل 100 نسمة (%)

عرفت كل المناطق الجغرافية تطورا كبيرا فيما يخص نسبة استخدام النطاق العريض المتنقل، وقد حازت كل من إفريقيا والدول العربية على أعلى معدلات النمو والتي قدرت بـ: 9.67 و 7.96 مرة على الترتيب، تلتها آسيا بمعدل 5.72 مرة، الأمريكتان بمعدل 3.15 مرة، أوروبا بمعدل 2.56 مرة ورابطة الدول المستقلة بمعدل 2.26،

رغم معدلات النمو المرتفعة لإفريقيا إلا أن استخدامها للنطاق العريض المتنقل سنة 2015 يبقى منخفضا إذا ما قورنت بأوروبا والأمريكتان (78.2% و 77.6% على الترتيب)، فهي الوحيدة التي لا يزال تغلغل النطاق العريض المتنقل فيها أقل من 20%.

شكل رقم (III-15): حصة المناطق الجغرافية من النطاق العريض المتنقل لسنة 2015



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (III-10)

انطلاقاً من الشكل أعلاه يتضح أن أكبر حصة من النطاق العريض المتنقل تحوزها كل من أوروبا والأمريكتان بنسبة 26% و 25% على الترتيب، تليها رابطة الدول المستقلة وآسيا بنسبة: 16% و 14% على الترتيب، ثم في الأخير الدول العربية وإفريقيا بنسبة 13% و 6% على الترتيب.

4- تطور سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم خلال الفترة 2008-2014

يمكن تلخيص أهم التطورات التي عرفتتها سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى العالمي والسلاسل الفرعية خلال الفترة 2008-2014 في الجدول التالي:

جدول رقم(III-11): تطور سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة 2008-2014

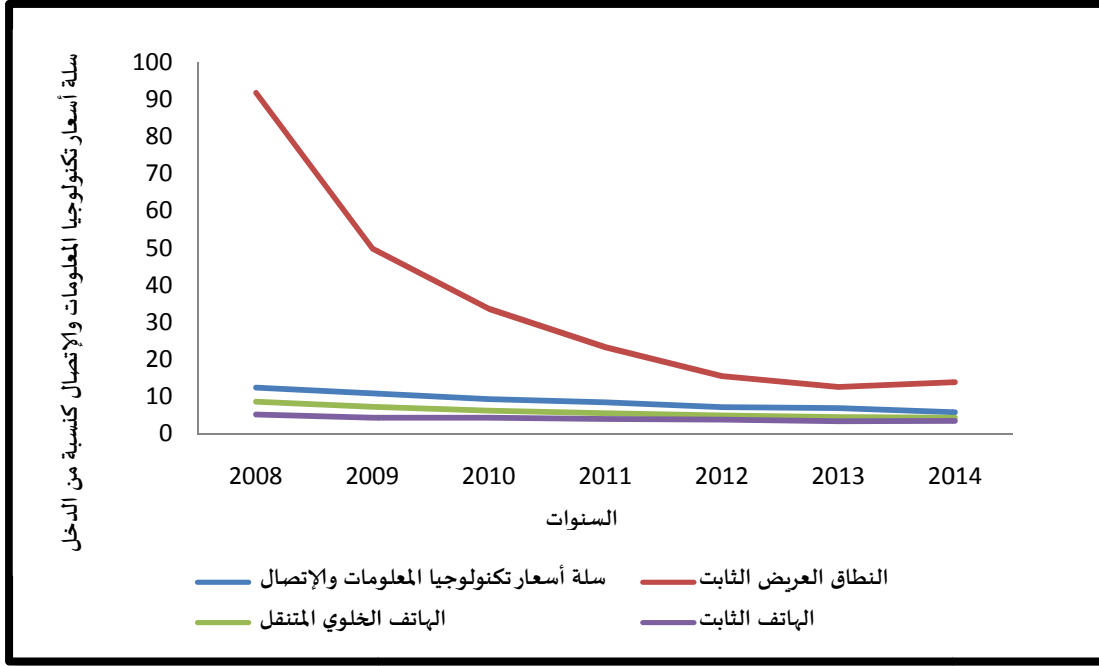
السنوات	سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال	النطاق العريض الثابت	الخلوي المتنقل	الهاتف الثابت
2008	12,5	91,8	8,7	5,3
2009	11	49,9	7,3	4,4
2010	9,4	33,7	6,3	4,4
2011	8,6	23,4	5,6	4,1
2012	7,3	15,6	5	3,9
2013	7	12,7	4,6	3,5
2014	5,9	14	4,4	3,6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الإتحاد الدولي للاتصالات، تقرير قياس مجتمع المعلومات، ملخص تنفيذي،

2015، ص06.

مما لا شك فيه أنه هناك علاقة عكسية بين أسعار التقنيات والخدمات في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وبين نسبة الاستخدام، فكلما انخفضت أسعار الخدمات والتقنيات بالمقارنة مع متوسط دخل الفرد كانت هناك زيادة في عدد المستخدمين والعكس صحيح، ومن ناحية أخرى فإن الزيادة في نسب الاستخدام ستسهم في تخفيض الأسعار، وعالميا تواصل أسعار الاتصالات انخفاضا ملموسا بشكل عام، فقد شهدت السنوات الأخيرة انخفاضا بمعدل ما يقارب 53% بين سنتي 2008 و2014 في مؤشر سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالنسبة لأسعار النطاق العريض الثابت وخلال نفس الفترة انخفضت من 91.8% إلى 14% أما خدمات الهاتف الخلوي المتنقل والهاتف الثابت فقد انخفضت بمعدل 50% و 32% على الترتيب وخلال نفس الفترة، ويمكن تمثيل أهم التطورات التي عرفتتها سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم في الشكل التالي:

شكل رقم (III-16): تطور سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة 2008-2014



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول (III-11).

خامسا- تطور التجارة الإلكترونية في العالم

1- تطور عدد صفقات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة 2011-2015

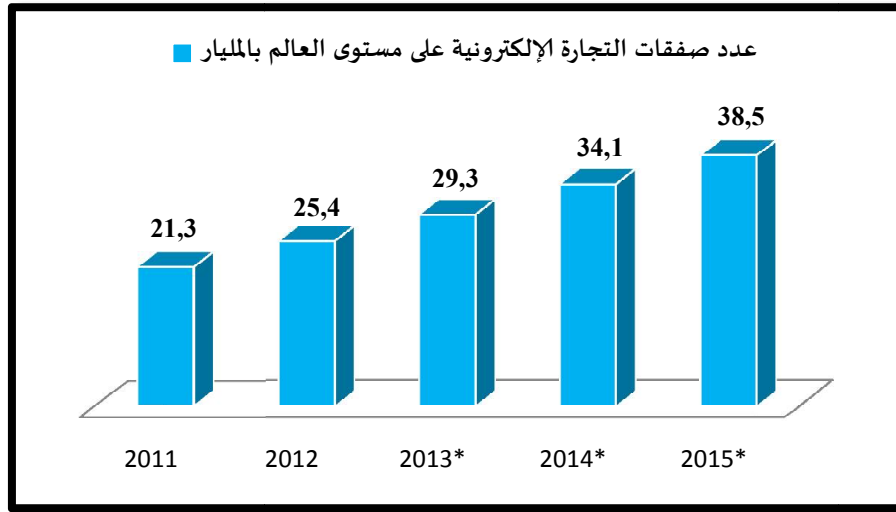
عرف عدد الصفقات التي تشمل عمليات البيع والشراء باستخدام شبكة الإنترنت على المستوى العالمي

ارتفاعا ملحوظا خلال الفترة 2011-2015 فقد انتقل العدد من 21.3 مليار صفقة سنة 2011 إلى ما يقارب 38.5

مليار صفقة سنة 2015، مسجلا بذلك نموا يقارب 81%، ويمكن تمثيل هذا التطور في الشكل التالي:

شكل رقم (III-17): تطور عدد صفقات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة 2011-

2015



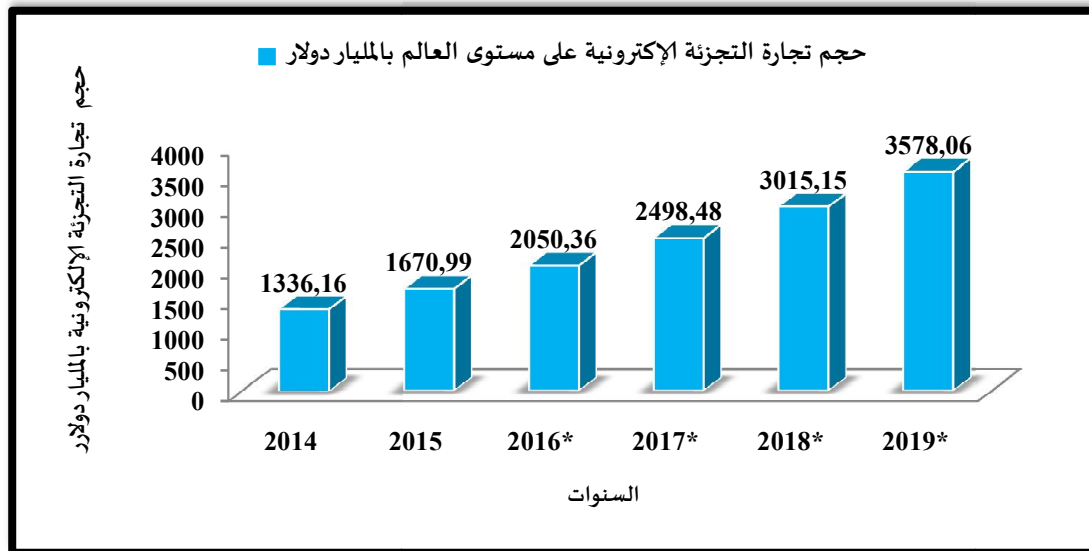
Source : <http://www.statista.com/statistics/369333/number-ecommerce-transactions-worldwide/>; 15/05/2016

2- حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية خلال الفترة 2014-2019

1-2- حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم: يمكن توضيح تطور حجم تجارة التجزئة الإلكترونية

على المستوى العالمي خلال الفترة 2014-2019* في الشكل التالي:

شكل رقم (III-18): حجم تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم خلال الفترة 2014-2019



Source : WORLDWIDE RETAIL ECOMMERCE SALES: EMARKETER'S UPDATED ESTIMATES AND FORECAST THROUGH 2019, eMarketer 2016; http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf p.04 12/04/2016

عرف حجم المبيعات من السلع والخدمات سنة 2015 على المستوى العالمي 22 ترليون دولار، بمعدل ارتفاع قدره 5.6% مقارنة بسنة 2014، في حين بلغ حجم تجارة التجزئة الإلكترونية 7.6% من إجمالي المبيعات العالمية خلال نفس السنة، وهو ما يعادل 1.671 ترليون دولار، وفي آفاق 2019 من المتوقع أن يقفز هذا العدد إلى 3.578 ترليون دولار، ليصل إلى 12.8% من حجم المبيعات على المستوى العالمي.

2-2- حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية على مستوى المناطق الجغرافية خلال الفترة 2014-2019:

يمكن تلخيص هذا التطور في الجدول التالي:

جدول رقم (III-12): حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية على مستوى المناطق الجغرافية خلال الفترة 2014-2019 (الوحدة: مليار دولار)

السنوات	آسيا والمحيط الهادئ	أمريكا الشمالية	أوروبا الغربية	أوروبا الوسطى والشرقية	أمريكا اللاتينية	أفريقيا والشرق الأوسط
2014	646,92	321,23	280,62	42,6	33,35	11,4
2015	877,61	367,44	317,38	52,38	40,98	14,69
*2016	1152,1	415,71	351,38	62,55	49,83	18,67
*2017	1488,42	466,92	385,91	74,08	59,81	23,33
*2018	1892,07	521,74	418,2	85,6	68,94	28,6
*2019	2336,27	579,93	448,69	98,74	79,74	34,69

Source : WORLDWIDE RETAIL ECOMMERCE SALES: EMARKETER'S UPDATED ESTIMATES AND FORECAST THROUGH 2019, eMarketer 2016; http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf, p.04
12/04/2016

يعتبر سوق آسيا الأكبر حجما من حيث تجارة التجزئة الإلكترونية، فقد بلغت مبيعات هذا النوع من التجارة 877 مليار دولار سنة 2015، مسجلة بذلك نسبة تتجاوز نصف المبيعات الإجمالية لتجارة التجزئة الإلكترونية على المستوى العالمي، ستشهد هذه المنطقة كذلك أسرع المكاسب من هذا النوع من التجارة بالمقارنة مع بقية المناطق الجغرافية، حيث من المتوقع أن يصل رقم أعمالها إلى 2.34 ترليون دولار سنة 2019، ويرجع السبب في ذلك إلى النمو السريع في عدد المستخدمين فضلا عن ارتفاع الدخل المتاح في كل من الصين، الهند وأندونيسا.

ارتفع سوق مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية في أمريكا الشمالية بمعدل 14.4% سنة 2015، ليصل رقم الأعمال المحقق منها في هذه المنطقة وخلال نفسة السنة 367.44 مليار دولار، ويرجع ذلك إلى زيادة الانفاق من

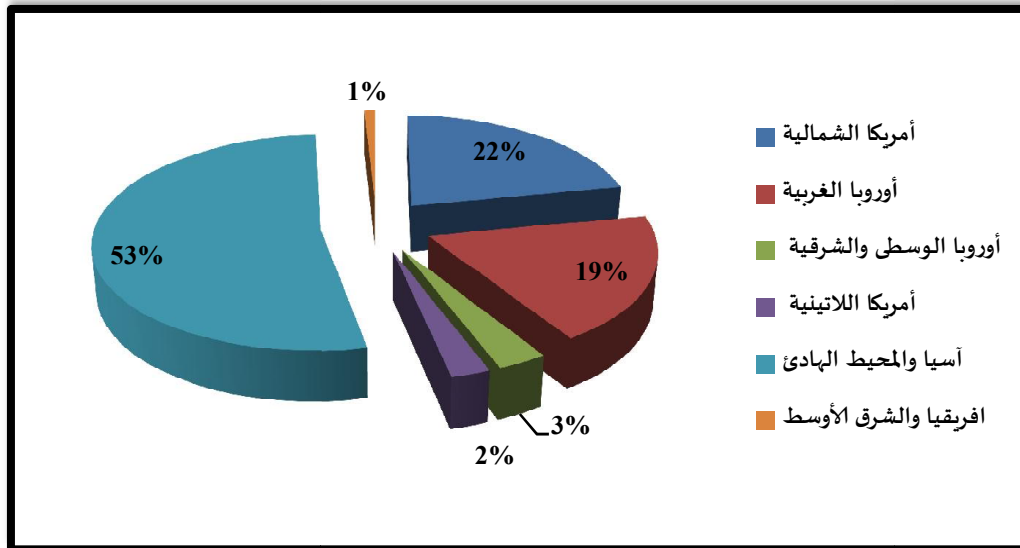
طرف المتسوقين عبر الانترنت في هذه المنطقة، ومن المتوقع أن يصل حجم رقم الأعمال 580 مليار دولار سنة 2019، وذلك بسبب نمو حجم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف النقال.

في أوروبا الغربية بلغ رقم الأعمال المحقق من تجارة التجزئة الإلكترونية 317.89 مليار دولار سنة 2015، وهو ما يمثل 7.5% من إجمالي المبيعات في المنطقة، ومن المتوقع أن يزيد حجمه في آفاق 2019 ليسجل ما يقارب 448.69 مليار دولار.

هناك مجال كبير لنمو تجارة التجزئة الإلكترونية في كل من أمريكا اللاتينية، أوروبا الوسطى والشرقية، إفريقيا والشرق الأوسط، فقد بلغت معدلات النمو في حجم هذه التجارة وعلى مستوى هذه المناطق سنة 2015 وبالمقارنة مع سنة 2014 على التوالي: 22.9%، 23% و 28.5%، لكن نسبة تجارة التجزئة الإلكترونية إلى إجمالي تجارة التجزئة تبقى منخفضة في هذه المناطق فلم تتجاوز 3% سنة 2015، لكن التحسينات التي شهدتها المنطقة من حيث الدفع وأساليب الشحن، بالإضافة إلى توسيع القاعدة الرقمية ستساعد هذه السوق على النمو في السنوات المقبلة، ويمكن توضيح حصة مختلف الأقاليم من إجمالي تجارة التجزئة الإلكترونية على مستوى العالم في الشكل التالي:

شكل رقم(III-19): حصة المناطق الجغرافية من تجارة التجزئة الإلكترونية على المستوى العالمي

سنة 2015



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول(III-12)

انطلاقاً من الشكل السابق يتضح أن آسيا المركز الأول من حيث نصيبها من مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية وذلك فهي تمثل ما يقارب النصف من هذه المبيعات، تليها أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية بنسبتي 22% و 19% على الترتيب، أما كل من أوروبا الشرقية، أمريكا اللاتينية وأفريقيا والشرق الأوسط فلم تتجاوز حصتها 3%.

3- حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات

بلغ حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات 600 بليون دولار سنة 2013، ومن المتوقع أن يصل حجمها في مطلع سنة 2020 إلى 12 ترليون دولار بعد أن بلغ 5.5 ترليون دولار سنة 2012 متضمناً التبادل الإلكتروني للبيانات، ويرجع السبب وراء ضخامة سوق التجارة الإلكترونية بين المؤسسات إلى الضغط التنافسي للمؤسسات المنافسة في مجال النشاط من خلال الإقبال المتزايد نحو البيع والشراء عبر الإنترنت، الاهتمام المتزايد لهذه المؤسسات في تقديم الطلبات عبر التجارة الإلكترونية النقالة، بالإضافة إلى زيادة شعبية الأسواق الإلكترونية مثل ¹ alibaba.com et amazonSupply.com

من الصعب استخراج أي مجموعة من البيانات الموثوقة عن نمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في مختلف دول العالم أو في مختلف المناطق الجغرافية، والسبب الرئيس وراء ذلك هو أن معظم المؤسسات الإلكترونية لا تجعل معلوماتها متاحة أمام الجمهور، هذا ما جعلنا نلخص الإحصائيات في دول توفرت البيانات حولها، بالإضافة إلى كونها أهم الدول مساهمة في مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية وهي الولايات المتحدة الأمريكية والصين.

3-1- تطور التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 2014-2020

ليس إنفاق المستهلك الوحيد الذي ينمو في الشراء عبر شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وإنما إنفاق المؤسسات في الشراء عبر شبكة الإنترنت كذلك عرف نمواً بشكل متزايد، ويتوقع أن يصل معدل نمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات سنة 2020 إلى 12.1% بالمقارنة مع سنة 2014 فقط 8.5%، ويمكن توضيح حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 2014-2020 ومعدلات نموها بالإضافة إلى نسبة المبيعات الإلكترونية إلى إجمالي المبيعات بين المؤسسات في الجدول الموالي:

1 Available from : <http://ecommerceandb2b.com/b2b-e-commerce-trends-statistics>, [accessed:13/06/2016]

جدول رقم (III-13): نمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال

الفترة 2014-2020

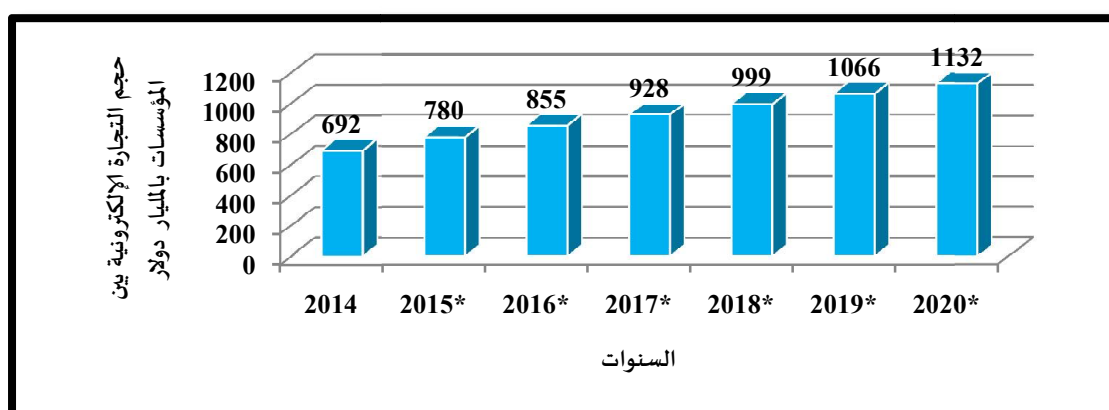
السنوات	2014	*2015	*2016	*2017	*2018	*2019	*2020
حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات (مليار دولار)	692	780	855	928	999	1066	1132
معدل النمو %	9.3	8.8	9.1	9.2	9.3	9.4	9.4
النسبة إلى إجمالي المبيعات %	8.5	9.3	9.9	10.5	11.0	11.6	12.1

Source : Available from <http://www.zdnet.com/article/b2b-ecommerce-sales-to-top-1-trillion-by-2020-forrester/>, [accessed:15/06/2016],

من المتوقع أن ينمو حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات خلال السنوات القادمة لينتقل من 692 مليار دولار سنة 2014 إلى 1.13 ترليون دولار سنة 2020 مسجلا بذلك نموا يقارب 64%، وحسب تقرير فوريستر فإن الفتتين من السلع والتي ستشمل 20% من مبيعاتها عبر الانترنت سنة 2020 هي الأدوية الصيدلانية والسلع الإلكترونية، ويمكن تمثيل نمو حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية في الشكل التالي:

شكل رقم (III-20): نمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال

الفترة 2014-2020

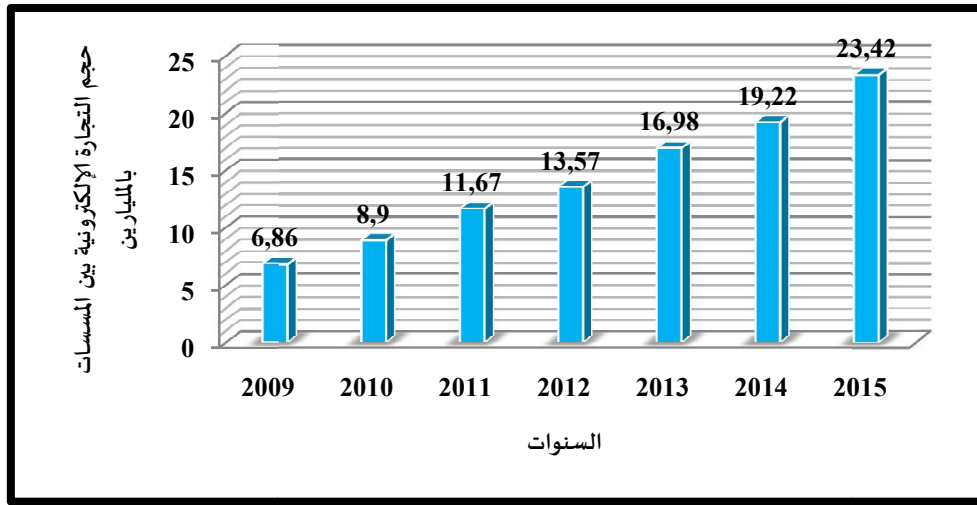


المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول III-13

2-3- تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الصين خلال الفترة 2009-2015:

يمكن توضيح التطور الذي عرفه حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات خلال الفترة 2009-2015 في الصين في الشكل التالي:

شكل: (III-21) تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات خلال الفترة 2009-2015



Source: <http://www.chinainternetwatch.com/17394/b2b-ecommerce-2015/> and <http://www.chinainternetwatch.com/6769/china-b2b-market-overview-2013/> [accessed:16/06/2016],

عرف حجم الإيرادات المحققة من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الصين تطورا ملحوظا خلال الفترة 2009-2015، فقد انتقل من 6.86 مليار ين إلى 23.42 مليار ين، مسجلا بذلك معدل نمو قدره 241.4%، كما قدر معدل النمو السنوي في المتوسط ما يقارب 20%، ويرجع السبب الرئيس وراء هذا النمو المعترف في: تشجيع الحكومة والدعم المالي للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات، بالإضافة إلى محاولة المؤسسات توسيع نفوذها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية من خلال التسويق عبر الإنترنت.

ثانيا- البنية التحتية الرقمية للتجارة الإلكترونية في الجزائر

إن التجارة الإلكترونية باعتبارها قناة جديدة للبيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، فإنها وحسب الخبراء ستعرف نموا واسعا في الجزائر في السنوات القادمة، صحيح أنه وفي الوقت الحالي عدد مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر قليلة جدا، والقادرة على إجراء معاملات الدفع إلكترونيا، فسوق التجارة الإلكترونية يقتصر حاليا في الجزائر على المشتريات التي تمت من طرف الأجانب، وباستخدام بطاقة الائتمان الدولية.

تنبئ توقعات الخبراء بحدوث طفرة سريعة في هذا النمط الجديد من التعامل التجاري، والذي من شأنه التأثير على العديد من المصممين، الأفراد والمؤسسات الذين يستعدون للثورة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، مواقع تجارية، واجهات محلات، كتالوجات السلع، نماذج الطلبات، حجوزات عبر الانترنت وغيرها قد نفذت في الجزائر، وهذه تعتبر انطلاقة واعدة في الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية مما يسبب جذب انتباه المؤسسات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر، مثل بريد الجزائر وسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية¹ (ARPT).

سنحاول ومن خلال هذا العنصر التطرق إلى البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، أهم الجهود التي قامت بها الدولة من أجل الاندماج ضمن الاقتصاد الرقمي ومحاولة الانتقال في ممارسة مختلف الأنشطة والمهام والمعاملات من أساليب تقليدية إلى أساليب إلكترونية، كما سنشير في الأخير إلى أهم الأسباب التي جعلت الجزائر لازالت متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية.

1-إشتراقات الهاتف الثابت: تعتبر اتصالات الجزائر حاليا المشغل الوحيد لشبكة الهاتف الثابت بعد أن توقف منافسها (Lacom) عن العمل في أواخر 2008، وقد تم تأسيس مجموعة اتصالات الجزائر بوصفها شركة تتولى تشغيل خدمات الهاتف الثابت وتشغيل شبكة النظام العالمي للاتصالات المتنقلة من وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال سنة 2011، وبدأت مجموعة اتصالات الجزائر رسميا ممارسة أنشطتها في جانفي 2003، من خلال تشغيل شبكة النفاذ المتعدد بتقسيم شفري (CDMA) والعروة المحلية اللاسلكية (WLL) التي أطلقت في أكتوبر 2004². يمكن توضيح اشتراكات الهاتف الثابت خلال الفترة 1995-2015 في الجزائر في الجدول التالي:

¹ Sofiane Bensaid, « Un énorme potentiel à développer le e-commerce en Algérie », el djazair Le magazine promotionnel de l'Algérie, N° 103 - Feb 2017, 29/03/2017, http://eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=215&id_article=1433

² الاتحاد الدولي للاتصالات، قمة توصيل العالم العربي 2012، اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآفاقها في المنطقة العربية، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ 2017/03/19 على الموقع الإلكتروني الآتي: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-A.pdf

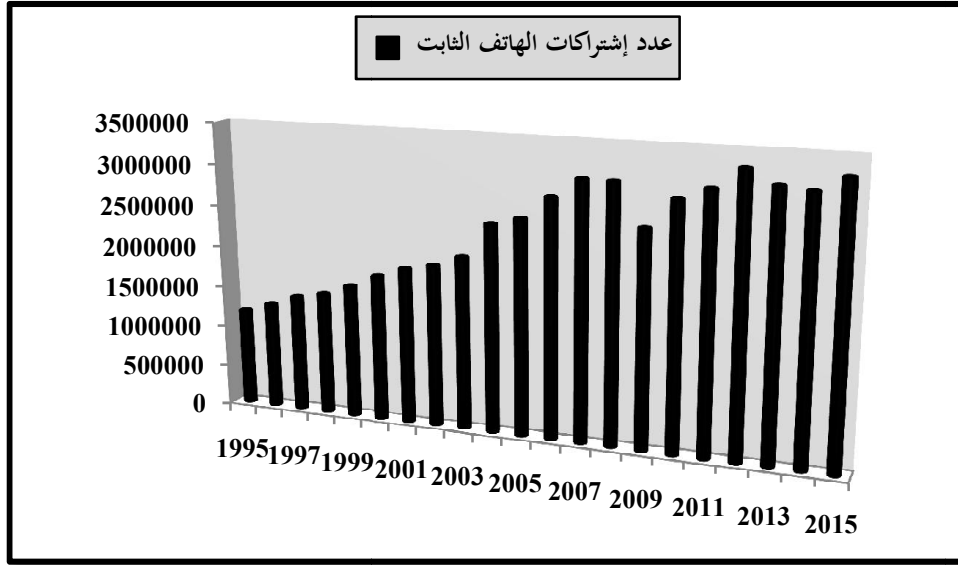
جدول رقم (III-14): تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 1995-2015

السنوات	عدد اشتراكات الهاتف الثابت	نسبة التغلغل %
1995	1176316	4,16
1996	1278142	4,44
1997	1400343	4,79
1998	1477000	4,98
1999	1600000	5,32
2000	1761327	5,55
2001	1880000	5,85
2002	1950000	5,49
2003	2079464	6,3
2004	2486720	7,43
2005	2572000	7,57
2006	2841297	8,23
2007	3068409	8,74
2008	3069140	8,59
2009	2576165	7,08
2010	2922731	7,89
2011	3059336	8,1
2012	3289363	8,55
2013	3132829	7,99
2014	3098787	7,76
2015	3267592	8,09

Source : <http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics>, consulté le 09/03/2017

عرفت اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر تطورا ملحوظا خلال الفترة 1995-2015، فقد ارتفعت من 1.176.316 اشتراك سنة 1995 إلى 3.267.592 اشتراك سنة 2015، وهذا بارتفاع قدره 178% بالتقريب، وخلال السداسي الأول من سنة 2015 قدرت الاشتراكات السكنية بـ: 2.756.875 مشترك بنسبة قدرها 86.37% أما الاشتراكات المهنية فلم تتجاوز 435.189 من أصل 3.192.064 اشتراك ثابت إجمالي بنسبة قدرها 13.67%، ومن الملاحظ أن إتجاه الهاتف الثابت في الجزائر يتجه نحو الإستقرار، وهي ليست نسبة مقتصرة على الجزائر فحسب بل تخص تقريبا العالم بأسره، والذي يشهد انخفاضا في هذه الاشتراكات من سنة إلى أخرى، ويمكن توضيح تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 1995-2015 في الشكل الموالي:

شكل رقم (III-22): تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة
2015-1995

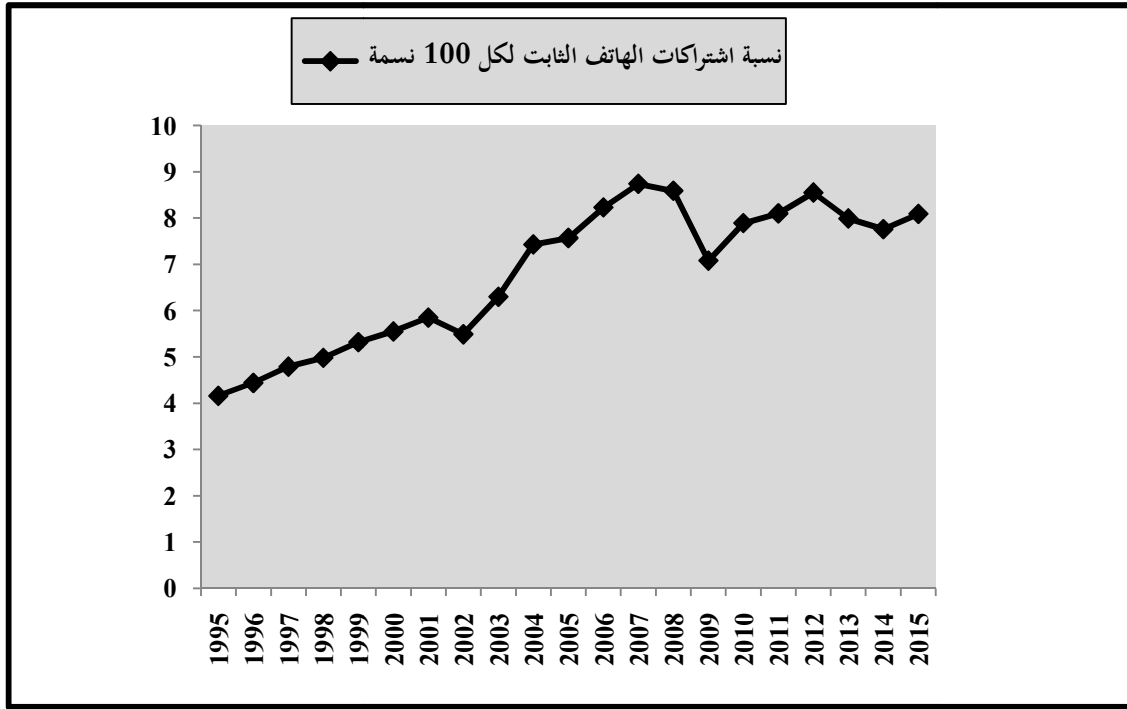


المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني: <http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics>

(2017/03/11)

إذا نظرنا إلى عدد الإشتراكات في الهاتف الثابت لكل 100 نسمة فنجد أنها نسبة منخفضة جدا فهي لا تتجاوز 8 أفراد من أصل 100 فرد لديهم خط ثابت، في حين يتجاوز هذا العدد 90 فرد من أصل 100 فرد بالنسبة للدول المتقدمة والتي وصلت تقريبا إلى حد الإشباع في هذا الصدد، ويرجع السبب الرئيس وراء هذا الانخفاض في اتجاه المواطنين نحو تكنولوجيا الهاتف النقال كونه يلبي أفضل مزايا السوق من حيث الحرية والتنقل، الرسائل القصيرة وكذا استخدام الانترنت من خلال الهاتف النقال في أي مكان، ويمكن توضيح تطور نسبة الاشتراكات في الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة 2015-1995 في الشكل التالي:

شكل رقم (III-23): تطور نسبة الاشتراكات في الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة 1995-2015



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني: <http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics>

(2017/03/11)

فيما يتعلق بالهاتف الثابت، فقد أفادت المعلومات الصادرة عن المتعامل اتصالات الجزائر، والتي تم تدقيقها من طرف سلطة الضبط وجود 3.268 مشترك نهاية سنة 2015 منها 87% عبارة عن اشتراكات فردية والباقي اشتراكات مهنية، وتمثل شبكة الخطوط الثابتة 92% و8% عبارة عن WLL.

2- الهاتف النقال: توجد منافسة قوية بين مشغلي النظام العالمي للاتصالات المتنقلة في الجزائر (Global GSM System Mobile الثلاث جيزي، موبيليس ونجمة في سوق الهاتف النقال في الجزائر، وتعتبر شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (Algérie Télécom Mobile ATM) أول مشغل اتصالات متنقلة بالجزائر، بوصفها مشغل خلوي محتكر هيمن على السوق حتى جويلية 2001، عندما منحت السلطة التنظيمية للبريد والمواصلات رخصة لشركة جيزي (Orascom Télécom Algérie OTA) لتقديم خدمات الهاتف النقال، وفي أبريل 2004 تحصلت هذه الأخيرة على رخصة GSM ورخصة VSAT، كما منحت كذلك رخصة GSM في

ديسمبر 2003 لشركة نجمة (Watanya Télécom Algérie WTA) وأعلنت هذه الشركة عن إطلاقها لشبكة GSM تحت الاسم التجاري لنجمة في أوت 2004¹.

1-2- اشتراكات سوق الهاتف النقال ونسبة التغلغل: يمكن توضيح التطور في اشتراكات الهاتف النقال الإجمالية (GSM+3G) خلال الفترة 1995-2015، وكذا نسبة التغلغل في الجدول التالي:

جدول رقم (III-15): تطور اشتراكات الهاتف النقال ونسبة التغلغل في الجزائر خلال الفترة 1995-2015

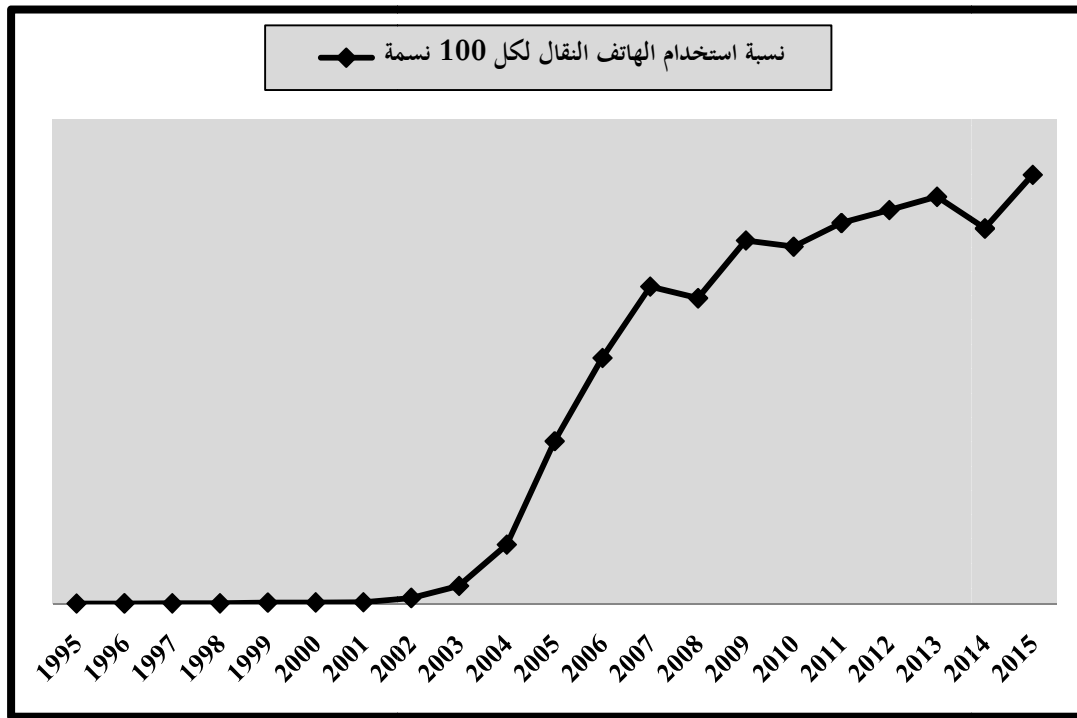
السنوات	عدد إشتراكات الهاتف النقال	نسبة التغلغل %
1995	4691	0,02
1996	11700	0,04
1997	17400	0,06
1998	18000	0,06
1999	72000	0,24
2000	86000	0,27
2001	100000	0,31
2002	450244	1,38
2003	1446927	4,38
2004	4882414	14,59
2005	13661355	40,23
2006	20997954	60,85
2007	27562721	78,53
2008	27031472	75,66
2009	32729824	89,96
2010	32780165	88,44
2011	35615926	94,31
2012	37527703	97,52
2013	39517045	100,79
2014	37113130	92,95
2015	42913000	106,22

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني: <http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics> (2017/03/11)

¹الإتحاد الدولي للاتصالات، قمة توصيل العالم العربي 2012، اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآفاقها في المنطقة العربية، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ 2017/03/19 على الموقع الإلكتروني الآتي: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-A.pdf

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة التغلغل في اشتراكات الهاتف النقال في بداية فترة الدراسة وخلال الفترة 1995-2001 قد عرفت مستويات متدنية من النمو، والذي لم يتجاوز معدل 1%، والسبب الرئيس في ذلك هو احتكار سوق الهاتف النقال من طرف الشركة الجزائرية للاتصالات، وانطلاقاً من سنة 2001 عرفت نسبة الانتشار نمواً معتبراً قدر بـ 345.16% مقارنة بسنة 2000، واستمرت نسبة الاشتراكات في النمو بعد هذه السنة بمعدلات معتبرة بحيث بلغت نسبة التغلغل لسنة 2015 حوالي 106.22% وذلك بمعدل نمو قدره 7597.1% خلال الفترة 2001-2015 ومفاد ذلك هو فتح سوق الهاتف النقال بالجزائر للمنافسة إثر إصدار قانون 03-2000 المؤرخ بـ 05 أوت 2000، والمحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، بالإضافة إلى استبدال الخدمة الثابتة للهاتف بالخدمة المتنقلة والتي توفر الحركية والسرعة وكذلك العروض المغرية المقدمة من طرف المتعاملين في السوق، ويمكن توضيح تطور نسبة الغلغل في الهاتف النقال خلال الفترة 1995-2015 في الشكل التالي:

شكل رقم (III-24): تطور نسبة الاشتراكات في الهاتف النقال لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة 1995-2015



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني: <http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics>

(2017/03/11)

2-2- حصص سوق الدفع المسبق والدفع المؤجل لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر: ينشط حالياً ثلاثة متعاملين للهاتف النقال في الجزائر هم: اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM Mobilis)، الوطنية للاتصالات

(WTA)، وأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)، والجداول التالية توضح عدد اشتراكات الهاتف النقال (GSM & 3G لكل متعامل في السوق لسنة 2015، وكذا الحصة السوقية حسب الدفع المسبق والدفع المؤجل:

جدول رقم (III-16): اشتراكات الهاتف النقال لمتعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية لسنة

2015

عدد اشتراكات GSM							
المجموع	ATM		WTA		OTA		
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
24.456.000	89.24	6.795.000	85.64	5.708.000	96.17	11.989.000	الدفع المسبق
2.250.000	10.76	815.000	14.36	957.000	3.83	478.000	الدفع المؤجل
26.706.000	100	7.574.000	100	6.665.000	100	12.467.000	المجموع
عدد اشتراكات 3G							
المجموع	ATM		WTA		OTA		
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
14.363.000	97.78	6.287.000	83.56	4.706.000	81.30	3.370.000	الدفع المسبق
1.844.000	2.22	143.000	16.44	926.000	18.70	775.000	الدفع المؤجل
16.207.000	100	643.000	100	5.632.000	100	4.145.000	المجموع

Source : Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, 2015, p.p.05-06, consulté le 03/03/2017 sur le site web :

https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2016/Dossier_presse_10-04-2016_fr.pdf

بالنسبة لعدد الاشتراكات في الهاتف النقال لسنة 2015 والمقدرة بـ: 42.913.000 اشتراكا فإنها موزعة بين مشتركين GSM والذين يمثلون 26.706.000 نسبة قدرها 62.23% ومشتركين 3G الذين يمثلون 16.207.000 اشتراكا بنسبة 37.77%، وانطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن اشتراكات الهاتف المحمول GSM والتي قدرت سنة 2015 بـ: 26.706.000 اشتراك 91.57% منها عبارة عن اشتراكات وفق الدفع المسبق، تتصدرها شركة OTA مقابل 11.9 مليون اشتراك، تليها شركة ATM بحوالي 6.8 مليون اشتراكا، فشركة WTA بحوالي 5.7 مليون اشتراكا، في حين لم تتجاوز اشتراكات الدفع المؤجل 8.43% بعدد اشتراكات قدره 2.25 مليون اشتراك تحوز شركة WTA على الحصة الأكبر منه، تليها كل من ATM و OTA على الترتيب.

بالنسبة لاشتراكات الجيل الثالث والمقدرة بـ: 16.207.000 اشتراكا فالمشتركون فيها يفضلون صيغة الدفع المسبق بنسبة 88.22% مقابل فقط 11.78% من المشتركين يفضلون صيغة الدفع المؤجل، ولو رجعنا إلى المتعاملين

في السوق ففي صيغة الدفع المسبق فإن أكبر عدد من الاشتراكات كان من نصيب ATM ، تليها WTA فـ: OTA ، أما في صيغة الدفع المؤجل فالصدارة كانت من نصيب شركة WTA بنسبة 50.22%، أما النصف الآخر من السوق فكان من نصيب المتعاملين الآخرين.

جدول رقم(III-17): الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2015

ATM	WTA	OTA	
28.36%	24.96%	46.68%	GSM
39.67%	34.75%	25.58%	3G
32.63%	28.66%	38.71%	GSM & 3G

Source : Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, 2015, p. 05, consulté le 03/03/2017 sur le site web : https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2016/Dossier_presse_10-04-2016_fr.pdf

انطلاقا من الجدول أعلاه وفيما يتعلق بحصص السوق، يتصدر OTA السوق فيما يخص اشتراكات الهاتف النقال GSM، وذلك بحصة قدرها 46.68%، تليها ATM بنسبة 28.36% ثم WTA بنسبة 24.96%.

فيما يخص خدمة الجيل الثالث، تأتي في المقدمة اتصالات الجزائر للهاتف النقال بنسبة قدرها 39.67%، تليها الوطنية للاتصالات بنسبة 34.75%، ثم تأتي في الأخير أوراسكوم تيليكوم الجزائر بنسبة 25.58%.

عموما في سوق الهاتف النقال يتصدر السوق المتعامل OTA بحصة سوقية قدرها 38.71%، يليه المتعامل ATM بحصة قدرها 32.63%، متبوعا بالمتعامل WTA بنسبة 28.66%.

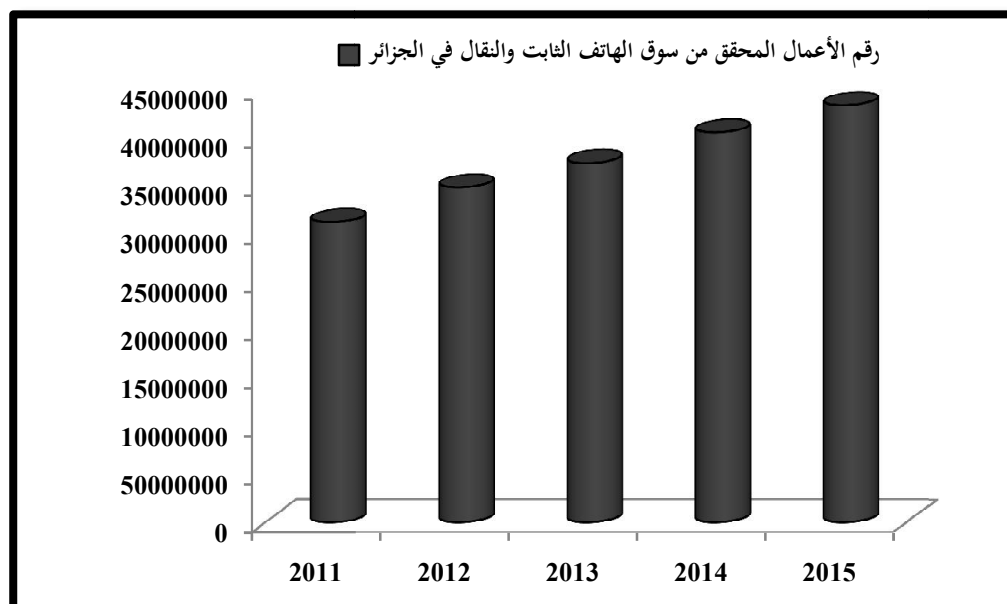
عرف سوق الاتصالات في الجزائر تطورا ملحوظا وفي كل القطاعات، فقد ارتفع حجم رقم الأعمال المحقق منها من 405 مليار دج سنة 2014 إلى 433 مليار دج سنة 2015، مسجلا بذلك ارتفاعا قدره 7%، كما أن مساهمة شركات الاتصالات سواء الثابتة كانت أو المتنقلة فقد ساهمت في الناتج المحلي لاجمالي للبلاد بما قدره 2.29%¹.

ويمكن توضيح التطور في رقم الأعمال المحقق من سوق الهاتف النقال والثابت في الجزائر خلال الفترة 2011-2015 في الشكل التالي:

¹ Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, 2015, p.03, consulté le 03/03/2017 sur le site web : https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2016/Dossier_presse_10-04-2016_fr.pdf

شكل رقم(III-25): تطور رقم الأعمال المحقق من سوق الهاتف النقال والثابت في الجزائر خلال

الفترة 2011-2015



Source : Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, 2015, p. 06, consulté le 03/03/2017 sur le site

web : https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2016/Dossier_presse_10-04-2016_fr.pdf

3- اشتراكات الإنترنت: يوضح الشكل الموالي تطور اشتراكات الإنترنت الإجمالية في الجزائر خلال سنتي 2014-

2015:

جدول رقم(III-18): تطور اشتراكات الإنترنت في الجزائر لسنتي 2014-2015

نسبة التطور %	2015	2014	
21.06	1.838.492	1.518.629	مشتري ADSL
424.56	423280	80.693	مشتري الجيل الرابع 4G LTE
91.78	16.319.027	8.509.053	مشتري الجيل الثالث 3G
0.64-	2008	2021	مشتري وبيماكس WiMAX
14.39	620	542	مشتري VSAT
83.8	18.583.427	10.110.938	مجموعة الاشتراكات الإجمالية
20.4	%46	%25.6	نسبة التغلغل

Source : https://www.arpt.dz/fr/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Internet_2015.pdf 20/03/2017.

أوضحت الكثافة الهاتفية للإنترنت انتقالها من 25.6% سنة 2014 إلى 46% سنة 2015، وهذه الزيادة أساسا يفسرها إطلاق خدمات الجيل الثالث والرابع الثابت، وبذلك فإن حضيرة مستخدمي الإنترنت قد انتقلت من 10.11 مليون مشترك سنة 2014 إلى 18.583 مليون مشترك سنة 2015 بحيث أن 16.319 مليون مشترك للإنترنت هم مشتركون عبر الهاتف النقال، ويوضح الجدول أدناه نسبة حصص مستخدمي الإنترنت من حيث التكنولوجيا المستخدمة.

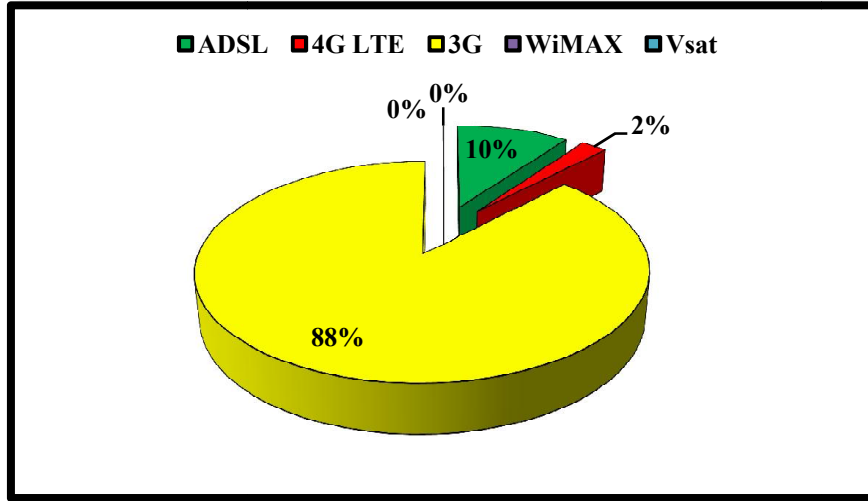
جدول رقم (III-19): حصة المتعاملين من اشتراكات الإنترنت في الجزائر سنة 2015

مستخدمي الإنترنت حسب التكنولوجيا	نسبة حصة المستخدمين %
مستخدمي ADSL	9.89
مستخدمي الجيل الرابع 4G LTE	2.28
مستخدمي الجيل الثالث 3G	87.81
مستخدمي WiMAX	0.01
مستخدمي VSAT	0.003

Source : https://www.arpt.dz/fr/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Internet_2015.pdf 20/03/2017.

من بين 18.583 مليون مشترك انتزنت 87.81% منهم يستخدمون الجيل الثالث للهاتف النقال، مقابل 9.89% يستخدمون خدمة ADSL للهاتف الثابت، و فقط 2.28% يستخدمون خدمة الجيل الرابع، وبالرغم من ارتفاع أسعار تقنية الجيل الثالث إلا أن المواطن الجزائري يفضل استخدامها كونها تقدم خدمات الإنترنت بسهولة من خلال الولوج إليها بشكل سلس من خلال استخدام الوسائل المتنقلة كالهواتف الذكية واللوحات الرقمية، ومع انطلاق خدمة الجيل الرابع، فإن سوق الإنترنت في الجزائر سيعرف بالتأكيد توسعا آخر لكن سعر تطبيقه فقط من سيحدد نجاحه من فشله، والشكل الموالي يمثل حصص مستخدمي الإنترنت من حيث التكنولوجيا المستخدمة:

شكل رقم (III-26): حصص مستخدمي الانترنت من حيث التكنولوجيا المستخدمة سنة 2015



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

أما بالنسبة لتطور عدد مستخدمي الانترنت من حيث التدفق خلال الفترة 2012-2015 في الجدول التالي:

جدول رقم (III-20): تطور عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر حسب التدفق خلال الفترة 2012-

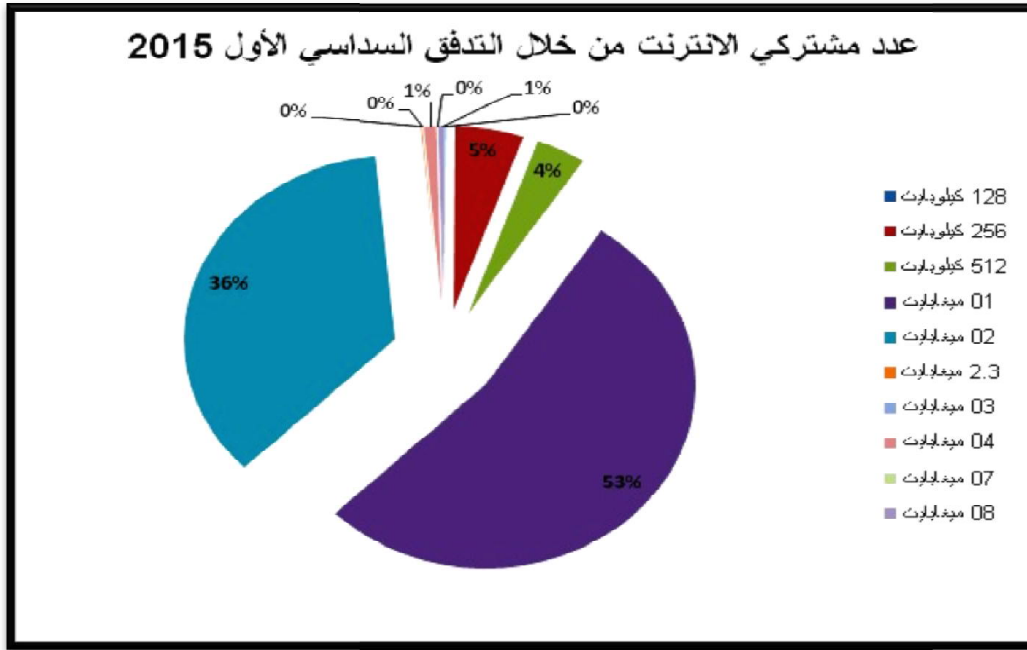
2015

المؤشرات: المشتركين من خلال التدفق	2012	2013	2014	2015
السداسي الأول				
128 كيلوبايت	15001	7497	2608	1715
256 كيلوبايت	252303	158181	48599	90622
512 كيلوبايت	495289	589042	92843	66064
01 ميغابايت	381180	511386	832535	912817
02 ميغابايت	9473	13997	523547	612821
2.3 ميغابايت	807	1003	1617	1673
03 ميغابايت	5	11	--	--
04 ميغابايت	483	1465	10631	16408
07 ميغابايت	8	10	1	1
08 ميغابايت	185	602	6050	7335
10 ميغابايت	7	18	1	1
20 ميغابايت	5	28	195	39
24 ميغابايت	2	1	2	--
المجموع	1154748	1283241	1518629	1709496

Source : <https://www.mptic.dz/ar/content/>, 18 /12/2016

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن عدد اشتراكات الانترنت ذات التدفق الأقل من 1 ميغابايت قد عرفت تراجعاً كبيراً خلال فترة الدراسة، فقد انتقلت من 66% سنة 2012 إلى 9,26% في السداسي الأول من سنة 2015، كما أن نسبة الاشتراكات المساوية في تدفقها لـ 1 ميغابايت وخلال السداسي الأول من سنة 2015 فقد بلغت حوالي 53,4%، ويمكن تمثيل حصة الاشتراكات من الانترنت حسب التدفق لسنة 2015 في الشكل التالي:

شكل رقم (III-27): حصة الاشتراكات من الانترنت حسب التدفق للسداسي الأول من سنة 2015



Source : <https://www.mptic.dz/ar/content>, 18 /12/2016

4-النطاق العريض الثابت: تنشط في الجزائر ثلاث تكنولوجيا تجارية للنفاذ إلى النطاق العريض وهي: خط المشترك الرقمي DSL، الألياف FTTx، وخدمة WiMAX، وتستأثر اتصالات الجزائر بتقديم حط المشترك الرقمي والألياف، في حين أن خدمة واي ماكس فهناك أربعة مشغلين يقدمونها: اتصالات الجزائر، أنوار نت/ ماكس نت، آيكوس نت وسمارت لينك كوم، ويمكن توضيح التطور في اشتراكات النطاق العريض الثابت وكذا نسبة تغلغله خلال الفترة 2003-2014 في الجدول التالي:

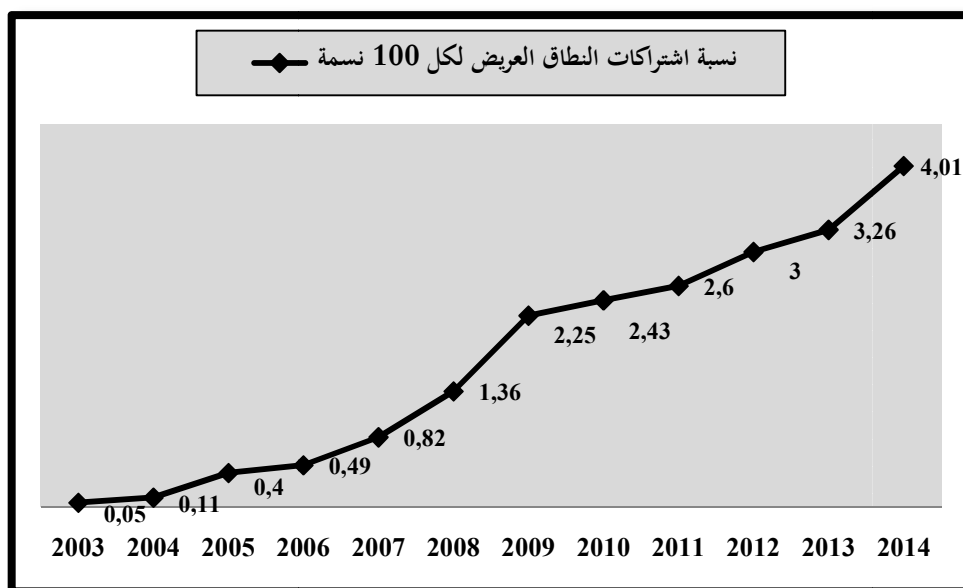
جدول رقم (III-21): اشتراكات ونسبة تغلغل النطاق العريض الثابت في الجزائر خلال الفترة 2003-2014

السنوات	اشتراكات النطاق العريض الثابت	معدل النمو %	نسبة اشتراكات النطاق العريض لكل 100 نسمة
2003	18000	-	0,05
2004	36000	100	0,11
2005	135000	275	0,4
2006	170000	25.92	0,49
2007	287039	68.85	0,82
2008	485000	72.1	1,36
2009	818000	68.66	2,25
2010	900000	10.02	2,43
2011	980752	8.97	2,6
2012	1154748	17.74	3
2013	1280000	10.85	3,26
2014	1599692	24.98	4,01

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الموقع الإلكتروني: <http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics> (2017/03/11)

انطلاقاً من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد اشتراكات النطاق العريض الثابت في الجزائر قد عرف تطوراً خلال الفترة 2003-2014 فانتقل من 18000 مشترك سنة 2003 إلى ما يقارب 1.6 مليون سنة 2014 مشترك، كما أن معدلات النمو في عدد الاشتراكات كانت متفاوتة من سنة إلى أخرى، ولو نظرنا إلى نسبة التغلغل وبالرغم من ارتفاعها خلال مدة الدراسة من 0.05% سنة 2003 إلى 4.01% سنة 2014 فهي نسبة منخفضة جداً فلا يتجاوز مستخدمي النطاق العريض الثابت في الجزائر 4 أفراد في كل مائة نسمة، ويرجع السبب وراء ذلك إلى ضعف قدرة البنية التحتية على تقديم خدمة النطاق العريض، ويمكن تمثيل نسبة التغلغل في هذه الاشتراكات في الشكل التالي:

شكل رقم (III-28): نسبة تطور اشتراك النطاق العريض الثابت في الجزائر خلال الفترة 2003-2014



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

ويمكن توضيح التطور في عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية خلال الفترة 2012-2015 في الجدول

التالي:

جدول (III-22): عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية خلال الفترة 2012-2015

المؤشرات	2012	2013	2014	السداسي الأول 2015
طول الألياف البصرية	46.231	50.800	61.556	66.958
عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية	1000	1081	1229	1296
عرض نطاق الانترنت الوطنية (ميغابايت/ثانية)	130.000	172.021	348.000	1.170.000
عرض نطاق الانترنت الدولية (ميغابايت/ثانية)	104.448	166.000	278.000	375.000

Source: <https://www.mptic.dz/ar/content>

في إطار عصنة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وخدمات الانترنت، تم تزويد في بداية السداسي الأول من سنة 2015 حوالي: 1296 بلدية بشبكة الألياف البصرية مسجلة بذلك نمو قدره 29.6% مقارنة بسنة 2012، وكذلك وبهدف تلبية حاجات الأفراد المستخدمين للانترنت في الجزائر وتلبية خدمة الانترنت ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ حوالي 375 جيجابايت في الثانية خلال السداسي الأول من سنة 2015.

5- دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال: **ICT Development Index (IDI)**: هو دليل مركب يدمج بين 11 مؤشرا في مقياس مرجعي واحد، وضع هذا الدليل سنة 2008 استجابة لطلب دول الأعضاء في وضع دليل إجمالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وقد لأول مرة في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لسنة 2009، وصار منذ ذلك الحين ينشر سنويا، والغرض الأساسي من هذا الدليل هو:

- قياس مستوى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مر الزمن لبلد معين وبالمقارنة مع بلدان أخرى؛
- قياس تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية؛
- قياس الفوارق بين الدول من حيث مستويات التنمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الفجوة الرقمية)؛
- كما يساعد هذا الدليل من خلال مؤشرات الفرعية عن الكشف عن أسباب جعل أداء بلد أفضل أو أسوأ من بقية البلدان، ويمكن تمثيل مختلف مكونات هذا الدليل بالإضافة إلى القيم المرجعية والأوزان في الشكل التالي:

شكل رقم (III-29): دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: المؤشرات والقيم المرجعية والأوزان

الفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	القيمة المرجعية	(%)
1 اشتراكات الهاتف الثابت لكل 100 نسمة	60	20
2 اشتراكات الهاتف الخليوي المتنقل لكل 100 نسمة	120	20
3 عرض نطاق الإنترنت الدولي (بايت/ثانية) لكل مستعمل إنترنت	976'696*	20
4 النسبة المئوية للأسر المعيشية التي لديها حاسوب	100	20
5 النسبة المئوية للأسر المعيشية التي لديها نفاذ إلى الإنترنت	100	20
استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	القيمة المرجعية	(%)
6 النسبة المئوية للأشخاص الذين يستعملون الإنترنت	100	33
7 اشتراكات النطاق العريض الثابت لكل 100 نسمة	60	33
8 اشتراكات النطاق العريض المتنقل النشطة لكل 100 نسمة	100	33
مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	القيمة المرجعية	(%)
9 متوسط عدد سنوات الدراسة	15	33
10 النسبة الإجمالية لمتابعة الدراسة الثانوية	100	33
11 النسبة الإجمالية لمتابعة الدراسة العليا	100	33

دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

40

40

20

Source :Measuring the Information Society Report 2016, [https://www.itu.int/en/ITU-](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mistr2016/MISR2016-w4.pdf)

[D/Statistics/Documents/publications/mistr2016/MISR2016-w4.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mistr2016/MISR2016-w4.pdf), p.9, 22/03/2017.

تعتبر الجزائر من بين أكثر الدول ذات الدخل المتوسط التي عرفت تحسينات ديناميكية على مستوى دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد تحسن مقدار هذا الدليل بما قدره 0.66 نقطة سنة 2016 وبالمقارنة مع سنة 2015، كما ارتفعت الجزائر بتسع مراتب في التصنيف العالمي لهذا المؤشر، فقد انتقلت من الرتبة 112 سنة 2015 بمؤشر تنمية قدره 3.74 نقطة، إلى الرتبة 103 سنة 2016 بدليل تنمية قدره 4.4 نقطة، وهي قيمة قريبة من المتوسط العالمي لهذا الدليل ولنفس السنة 4.94 نقطة¹، ومن بين أهم المؤشرات التي ساهمت بشدة في ارتفاع قيمة هذا الدليل في الجزائر هي: مؤشرات الأسر التي لديها نفاذ إلى الإنترنت، مستعملي الإنترنت وكذلك اشتراكات النطاق العريض.

6- سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال: ICT Price basket من المتعارف عليه وجود علاقة عكسية بين تكلفة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإقبال عليه، فكلما انخفضت أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخدماتها، زاد الاتجاه نحو استخدامها والعكس صحيح، ويستخدم الاتحاد الدولي للاتصالات في هذا الصدد "سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، تتكون هذه السلة من ثلاث سلال فرعية تخص الهاتف الثابت، الهاتف المحمول والنطاق العريض، وسنحاول فيها يلي عرض البيانات المتعلقة بالجزائر بخصوص السلة الفرعية للاتصالات الخلوية المتنقلة² السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت³ والسلة الفرعية للنطاق العريض المتنقل⁴ لسنة 2015 في الجدول التالي:

¹ The global information report 2016, http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf 21/03/2017.

² في سياق رصد أسعار الاتصالات الخلوية المتنقلة، يستخدم الاتحاد السلة الفرعية للاتصالات الخلوية المتنقلة، التي تشير إلى سعر سلة قياسية تتألف من 30 نداءً صادراً شهرياً (على الشبكة/خارج الشبكة إلى خط ثابت في أوقات الذروة وغير الذروة، في نسب محددة مسبقاً)، بالإضافة إلى 100 رسالة SMS. وتحتسب السلة الفرعية كنسبة مئوية من متوسط الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد في البلد، وتعرض أيضاً بالدولار الأمريكي ودولار تكافؤ القوة الشرائية (PPP\$). وتقوم السلة الفرعية للاتصالات الخلوية المتنقلة على أسعار الدفع المسبق، على الرغم من استخدام أسعار الدفع المؤجل بالنسبة للبلدان التي تشكل فيها الاشتراكات المسبقة الدفع أقل من 2 في المائة من كل الاشتراكات الخلوية المتنقلة.

³ في سياق رصد أسعار النطاق العريض الثابت، يستخدم الاتحاد السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت التي تشير إلى سعر الاشتراك الشهري لخط نطاق عريض ثابت عند مستوى الدخل. وتحتسب السلة الفرعية كنسبة مئوية من متوسط الدخل القومي الإجمالي الشهري للفرد الواحد في البلد، وهي معروضة أيضاً بالدولار الأمريكي وبدولار تكافؤ القوة الشرائية (PPP\$). ولأغراض المقارنة، تعتمد السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت على استخدام البيانات الشهري بمقدار 1 جيجابايت (GB) (كحد أدنى). وبالنسبة للخطط التي تحدد الكمية الشهرية من البيانات المنقولة بتضمين حجم محدد من البيانات دون 1 جيجابايت، تضاف تكلفة البايتات الإضافية إلى السلة الفرعية. والحد الأدنى لمعدل سرعة توصيل النطاق العريض هو 256 كيلوبت/ثانية.

⁴ في سياق رصد أسعار النطاق العريض المتنقل، يقوم الاتحاد الدولي للاتصالات بجمع البيانات عن (أ) خطط النطاق العريض المتنقل مسبقاً الدفع لجهاز محمول مع كمية مسموحة من البيانات ما بين 500MB و 1GB شهرياً، و(ب) خطط النطاق العريض المتنقل مؤجلة الدفع لحاسوب مع كمية مسموحة من البيانات ما بين 500MB و 1GB شهرياً. والخطوة المختارة في كل بلد لكل خدمة ليست بالضرورة أقرب خطة إلى 500MB أو 1GB، وإنما هي أرخص خطة يقدمها المشغل المهيم والتي تشمل ما لا يقل عن 1GB/500MB. وفترة الصلاحية المنظورة للخطط هي 30 يوماً أو أربعة أسابيع.

جدول رقم (III-23): سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر لسنة 2014-2015

السلة الفرعية للاتصالات الخلوية المتنقلة							
الرتبة		% من الدخل القومي الإجمالي		دولار تكافؤ القوة الشرائية		دولار أمريكي	
2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
104	101	2.24	2.28	10.23	12.78	29.48	29.85
السلة الفرعية للنطاق العريض الثابت							
91	97	4.35	3.38	15.45	19.31	44.54	45.11
السلة الفرعية للنطاق العريض المتنقل							
82	89	2.10	1.3	5.96	9.31	17.18	21.74

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات Measuring the Information Society Report 2016 et 2015، مرجع سابق.

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن الجزائر تراجعت بثلاث رتب فيما يخص السلة الفرعية للاتصالات الخلوية المتنقلة وبالمقارنة مع سنة 2014 وهذا بالرغم من التحسن على مستوى سعرها كنسبة مئوية من الدخل القومي الإجمالي (2.24% سنة 2015 بالمقارنة مع 2.28% سنة 2014) وبالمقارنة مع متوسط هذه السلة للدول العربية سنة 2015 فإن الجزائر سجلت رقماً يقل عن هذا المتوسط والمقدر ب 3.63%، فيما يخص السلتين الفرعيتين للنطاق العريض فإن الجزائر قد سجلت تحسناً ملحوظاً بالانخفاض في أسعارها مما جعلها تتقدم بستة رتب فيما يخص سلة النطاق العريض الثابت و سبعة رتب فيما يخص النطاق العريض المتنقل، وفيما يخص المساهمة في السلة الإجمالية لأسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال فإن أسعار الاتصالات الخلوية المتنقلة هي الأقل إذا ما قورنت بالنطاق العريض بشكليته.

ثالثاً-أسباب تأخر الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

مازلت الجزائر تعاني التخلف الملحوظ عن الركب العالمي في مجال التجارة الإلكترونية واستخدام التكنولوجيا والإنترنت، ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب أهمها¹:

¹ خيثر محمد، فرجي محمد، "دور التجارة الإلكترونية في توسع مشروع الاقتصاد الافتراضي بالدول العربية"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ (2017/03/31)، على الموقع الإلكتروني التالي: <http://dspace.univ-chlef.dz:8080/jspui/bitstream/handle/pdf> بالإضافة إلى أحمد أمير، التصديق الإلكتروني حيز الخدمة في 2017، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ (2017/10/27) على الموقع الإلكتروني الآتي: <http://aljazairalyoum.com>

- **ضعف البنية التحتية للاتصالات:** فكما أشرنا سابقا أن فقط 9 أفراد يمتلكون هاتفا ثابتا من بين مائة فرد في الجزائر سنة 2015، مقارنة مع 39 فرد مقابل مائة في الدول المتقدمة؛ إضافة إلى انخفاض نسبة اشتراكات النطاق العريض الثابت والتي لم تتجاوز 4 أفراد مقابل مائة فرد سنة 2015 إذا ما قورنت مع الدول المتقدمة 29 فرد مقابل مائة، كذلك فالنطاق العريض المتنقل في الجزائر فهو مازال في المهد كما أن انتشاره ولغاية سنة 2017 لم يشمل كل الولايات ومن طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقّال في حين نجد استخدامه في الدول المتقدمة قد تجاوز العشر سنوات كما أن نسبته قد تجاوزت 86% سنة 2015، كما أن نسبة اشتراكات الانترنت كذلك وبالرغم من نموها عبر الزمن إلا أنها بقي متدنية إذا ما قارناها مع الدول المتقدمة والتي تجاوزت 83 فرد من أصل مائة فرد في حين أن الجزائر لم تتجاوز 37 فرد من أصل 100 فرد سنة 2015؛

- **عدم مواكبة القطاع البنكي للتطورات الحديثة في مجال وسائل الدفع الإلكتروني والتي تعتبر الأداة المستخدمة في إتمام الصفقات ماليا؛**

- **عدم إيلاء الجهات المختصة لموضوع التجارة الإلكترونية من خلال الترويج له بالمؤتمرات والأيام العلمية وغيرها؛**

- **ضعف التشريعات والقوانين المناسبة لتنظيم الأعمال الإلكترونية وبشكل أساسي المتعلقة بالمعاملات المصرفية، الغش، التزوير والسرقات الإلكترونية؛**

- **تأخر التشريعات المتعلقة بتنظيم معاملات التجارة الإلكترونية لأزيد من 16 سنة، فالجزائر توفرت على على قانون واحد له علاقة بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي يعود لسنة 2000، وهو قانون البريد وتكنولوجيا الاتصال (القانون 03/2000) ولأزيد من تسعة سنوات والذي أهتلك عبر الزمن بسبب التطورات التي شهدتها قطاع الاتصالات في الجزائر مثل استحداث وزارة للاقتصاد الرقمي ودخول خدمة الجيل الثالث والرابع للانترنت في الجزائر.**

- **التأخر الكبير في إصدار القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية والتصديق الإلكتروني عموما في الجزائر؛**

- **تدني أنشطة البحث والتطوير وانخفاض مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية مع عدد متواضع من العلماء والباحثين؛**

- **انخفاض عدد الكوادر الفنية، القانونية والتنظيمية العاملة في مجال الاقتصاد الافتراضي؛**

- **احتكار قطاع الاتصالات الثابتة من طرف الدولة وعدم فتح مجال كبير للمنافسة في مجال الهاتف النقّال ومزودي الانترنت مما يؤثر بذلك على تكلفة استخدام الانترنت وخدماتها؛**

- الأمية والجهل الذي يعيشه المجتمع الجزائري: وبالرغم من انخفاض نسبة الأمية إلى 12.33% سنة 2016 مقارنة بسنة 2015 ما يقارب 14% ومقارنة بسنوات سابقة حوالي 22.3%، إلا أن حوالي خمس ملايين من الجزائريين يعانون الأمية مما سيشكل ذلك عائقا في استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية؛

-أحادية اللغة المستخدمة في جل المواقع الإلكترونية والمتمثلة في اللغة الانجليزية، ومن المعروف أن الجزائريين يعانون قصورا في فهمها.

رابعا-مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية

1-إستراتيجية الجزائر الإلكترونية

تهدف إستراتيجية الجزائر الإلكترونية (2008-2013) أساسا إلى تبني مخطط عمل متناسق أساسه تعزيز كفاءات الاقتصاد الوطني، المؤسسات والإدارات للتكيف مع التحولات السريعة والعميقة التي تشهدها دول العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهي ترمي إلى تحسين قدرات البحث والتطوير، الابتكار، بروز مجتمعات صناعية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى الرفع من نشاط البلد وتحسين معيشة المواطنين من خلال تشجيع، توزيع واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إن مشروع الجزائر الإلكترونية قد تم التشاور فيه بين العديد من المتعاملين والأطراف، مثل المؤسسات، الإدارات العمومية، المتعاملين الاقتصاديين العموميين، الخواص، الجامعات، مراكز البحث، الجمعيات المهنية التي تنشط في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ شارك أكثر من 300 ألف شخص في طرح الأفكار ومناقشتها خلال مدة ستة أشهر، وقد تضمن هذا المشروع 13 محورا¹:

- تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الإدارة العمومية؛
- تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المؤسسات؛
- تطوير الآليات والإجراءات التحفيزية الكفيلة بتمكين المواطن من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- دفع تطور الاقتصاد المعتمد على المعرفة؛
- تعزيز البنية الأساسية للاتصال السريع وفائق السرعة؛
- تطوير القدرات البشرية؛

¹ بلعربي عبد القادر، لعرج مجاهد نسيم، مغير فاطمة الزهراء، "تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص.6-7، تم الإطلاع عليها بتاريخ 2017/03/28 على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2012/06/pdf>

- تدعيم البحث في مجال التطوير، الإبداع والابتكار؛
- تأهيل الإطار التشريعي والقانوني؛
- المعلومة والاتصال؛
- تثمين التعاون الدولي؛
- آليات التقييم والمتابعة؛
- والإجراءات التنظيمية والموارد المالية.

- **تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** إن إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الإدارات العمومية يساهم أو يولد تحولاً مهماً في الأنماط الإدارية والتنظيمية، مما يؤدي إلى جعل الحكومة تعيد النظر في أنماطه التسييرية والوظيفية وتلبية احتياجات المواطنين بطريقة أنسب من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية للمواطنين.

في الواقع، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصوصاً الإنترنت تمكن من خلق فضاء مستقل للاتصالات، والذي يمكن من توافر المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، من أجل ذلك فإن إدارة المعلومة ينبغي ألا تكون مركزية حيثما كان ذلك ممكناً. من خلال مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 تم التأكيد على المعرفة كأفضل السبل لتحسين جودة عملية صنع القرار، وأبرز الخدمات المقدمة حالياً هي بطاقة الشفاء الإلكترونية، جواز السفر الإلكتروني وبطاقة التعريف الإلكترونية.

- **تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات:** من خلال استخدام شبكة الإنترنت، صارت الأسواق عالمية في اقتصاد تعتبر فيه المعلومة القيمة الأساسية، كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال صار ضرورياً في الرفع من أداء المؤسسة وزيادة القدرة التنافسية والاستفادة من الفرص التي تتيحها السوق الأوسع ديناميكية، كما يقود المؤسسات كذلك إلى مصادر دخل جديدة، تحسين العلاقة مع الزبائن والشركاء بصفة عامة وتحسين الكفاءة من خلال استخدام نظم إدارة المعرفة، وعليه فإنه ومن أجل تسريع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات تم تحديد الأهداف التالية:

- دعم اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تطوير التطبيقات من أجل تحسين أداء المؤسسات؛

- تطوير عرض الخدمات على الخط من قبل المؤسسات.

- **تطوير الآليات والإجراءات التنفيذية الكفيلة بتمكين المواطنين من الاستفادة من تجهيزات وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** يجب توسيع هذه الآلية حتى يتمكن المواطنون من الاستفادة من الخدمات العامة عبر كامل التراب الوطني، وباستخدام شبكة الإنترنت. إن البرامج المتعلقة بالتجهيزات وتطوير شبكة

الاتصالات واسعة النطاق يجب أن تكون مصحوبة ببرامج تدريبية مكثفة لتسريع عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال تطوير وإعادة بعث برنامج أسرتك، زيادة عدد مقاهي الانترنت والفضاءات العمومية، توفير أجهزة الحواسيب لكل أسرة جزائرية، زيادة التدفق في شبكة الانترنت وإقامة الحضائر المعلوماتية في عدة مناطق في الجزائر على غرار العاصمة كعنابة، ورقلة ووهران.

-دفع تطور الاقتصاد الرقمي: ويتمحور هذا العنصر في ثلاث نقاط رئيسية هي: البرمجيات، الخدمات والمعدات، والهدف الرئيسي لهذا المحور يتجلى في خلق الظروف الملائمة لتطوير صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال مواصلة الحوار من طرف الهيئات الحكومية في مجال إستراتيجية الجزائر الإلكترونية، تهيئة جميع الظروف لتعزيز الكفاءة العلمية والتقنية في إنتاج البرمجيات المعدات والخدمات، وضع سياسة تحفيزية لإنتاج المحتوى الرقمي، توجيه النشاط الاقتصادي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال نحو التصدير.

-تعزيز البنية الأساسية للاتصال السريع وفائق السرعة: إن شبكة الاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة يجب أن تكون قادرة على تقديم الخدمات الأساسية على كامل التراب الوطني بالجودة والأمن ووفقا للمعايير الدولية، وهذا يكون من خلال تطوير البنية التحتية الوطنية للاتصالات، تأمين الشبكات، جودة خدمة الشبكة والتسيير الفعال للنطاق (DZ).

-تنمية القدرات البشرية: إن تعزيز البيئة التحتية وتوسيع نطاق الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال يجب أن يرافقه إجراءات جوهرية للتدريب وتنمية المهارات البشرية، لتعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وضمان وصولها لكافة المستويات، وهذا يكون من خلال: إعادة النظر في برنامج التعليم العالي، التكوين المهني، وتلقين التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال لكل فئات المجتمع.

-تعزيز وتنمية البحث والتطوير في البلاد: يتطلب الاقتصاد القائم على المعرفة تفاعلا قويا بين البحث والتطوير والعالم الاقتصادي، فلابتكار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال يضمن تطوير المنتجات والخدمات، ويكون ذلك من خلال تجميع نتائج البحث، تطوير نقل التكنولوجيا والمهارات، وحشد الكفاءات.

-تأهيل الإطار القانوني الوطني: إن دراسة جميع التشريعات القائمة في الجزائر يقود إلى أن القانون الجزائري لا يغطي كافة المسائل القانونية التي يثيرها استخدام وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبناء مجتمع المعلومات، لذلك لا بد من رفع المستوى القانوني بما يتماشى والممارسات الدولية، ومتطلبات مجتمع المعلومات، أخذا بعين الاعتبار التجربة المعاشة وأوجه القصور والصعوبات التي واجهتها، وذلك من خلال وضع إطار قانوني يتلائم ويغطي المسائل المترتبة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

-المعلومة والاتصال: تلعب المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في الاقتصاد الرقمي، وهذا المحور هدفه الرئيسي رفع الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين نوعية حياة المواطنين والتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، من خلال وضع وتنفيذ خطة الاتصالات لمجتمع المعلومات في الجزائر، وإنشاء شبكة من الجمعيات في هذا الخصوص امتدادا للجهود الحكومية في الجزائر، وتعزيز الصحافة المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

-تعزيز التعاون الدولي: وذلك في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال إقامة شراكات إستراتيجية لاعتماد تكنولوجيا المعلومات، والمشاركة الفعالة في الحوار والمبادرات الدولية بهدف تملك التكنولوجيا والمهارات، ومن الملاحظ أن الجزائر مازالت في خطواتها الأولى نحو التحول إلى مجتمع المعلومات، ولا يمكن تسريع ذلك دون طلب المساعدة من الدول التي عرفت تقدما في هذا المجال، لا سيما الاتحاد الأوروبي في إطار مشروع ميد II.

-آليات التقييم والمتابعة: إن الهدف الأساسي من هذا المحور هو تحديد نظام من المؤشرات لقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وتقييم دوري لتنفيذ خطة إستراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013.

-إجراءات تنظيمية: إن تنفيذ إستراتيجية تطوير المؤسسة المبنية على المعلومة والمعرفة تتطلب دعما مؤسسيا كبيرا، لا يكون إلا من خلال المتابعة، التأطير والتنسيق بين مختلف القطاعات.

-المصادر التمويلية: يتطلب تنفيذ إستراتيجية الجزائر الإلكترونية موارد مالية معتبرة، لا يمكن أن تأتي من مورد واحد، لذلك يجزأ استغلال جميع مصادر التمويل القائمة، كما أن الإجراءات على حد سواء التشريعية، التنظيمية وحتى المادية يجب أن يرافقها تقييم مالي مفصل إلى أقصى حد ممكن، وهذا بهدف أساسي هو إقناع وتشجيع الأفراد والمؤسسات على تملك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدماتها، وفي هذا السياق تم وضع برنامج لتنفيذ مختلف مراحل هذه الإستراتيجية، مرفوقا بضخ تمويلي سنوي وفقا للميزانية العامة للسنوات (2009-2013).

2-إستراتيجية التدفق العالي والعالي جدا: يعتبر نشر التدفق العالي والعالي جدا إحدى ركائز التنمية البشرية فهو يساهم في¹:

- زيادة تنافسية الشركات وتعزيز استقطابها من خلال توفير شبكة فعالة من الاتصالات السلكية واللاسلكية وفتح عروض تنافسية للتدفق العالي عبر كامل التراب الوطني مما يساهم في انتعاش الاقتصاد المحلي،
- الوصول إلى المعرفة وتحسين حياة الأفراد من خلال: العمل عن بعد، الإدارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، الصحة الإلكترونية وغيرها.

¹ تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي: <https://www.mptic.dz/ar/content/> بتاريخ (2016/12/18).

-تطوير النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن.

بهدف، تعزيز، تكثيف وتنويع تكنولوجيا النفاذ وتأمين البنية التحتية ذات التدفق العالي والتدفق العالي جدا، تم اتخاذ العديد من الإجراءات من طرف الدولة والتي يمكن تلخيصها في:

- منح تراخيص الجيل الثالث للهاتف النقال للمتعاملين الثالث سنة 2013،
- منح تراخيص الجيل الرابع من الهاتف الثابت سنة 2014،
- منح تراخيص الجيل الرابع من الانترنت للهاتف النقال 2016.

3- تعزيز وتطوير التدفق العالي للهاتف الثابت (الجيل الرابع) للمتعامل العمومي اتصالات الجزائر: الذي يغطي 48 ولاية، كما ستم مواصلة تنفيذ الإستراتيجية الوطنية الخاصة بالتدفق العالي والتدفق العالي جدا قصد ربط كافة البلديات والتجمعات السكانية التي يزيد تعداد مواطنيها عن 1000 نسمة بالنسبة لشمال البلاد، والتجمعات التي يزيد عدد سكانها عن 500 نسمة في جنوب البلاد بالألياف البصرية¹.

4- إطلاق مشروع الألياف البصرية نحو المنزل [FTTH] Fiber To The Home وذلك سنة 2007، استهدف أربع ولايات رئيسية هي: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة وسطيف، كما قامت بإنشاء منصة ألياف بصرية بمختلف أنواعها [FTTX] لأكثر من 50 ألف توصيلة في الجزائر العاصمة وهران، ومنصة أخرى لأكثر من 250 ألف توصيلة في ثلاث مدن رئيسية أخرى (قسنطينة، سطيف والمدينة) سنة 2010

لضمان عصريّة القطاع الخاص، بادرت الجزائر بمشروع توصيل الألياف البصرية نحو المنازل، والذي من خلاله يمكن للمشاركين من الاستفادة من خدمات الاتصال المختلفة كالهاتف الثابت، الانترنت ذات السرعة الفائقة، الفاكس وكذا خدمات التلفاز الرقمي، وتمتاز هذه الشبكة بقدرتها الكبيرة على نقل البيانات والحفاظ على الإشارة الصوتية مما يجعل الاتصالات الهاتفية أكثر وضوحا، استقبال البرامج التلفزيونية بجودة عالية وكذا الاستفادة من خدمات الانترنت ذات السرعة الفائقة، هذه التقنية موجهة أساسا إلى: المؤسسات الاقتصادية الكبرى، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجامعات، المدارس وحتى المنازل، وحسب اتصالات الجزائر فإن هذا المشروع يسعى أساسا إلى تحسين الأداء التكنولوجي، وذلك من خلال هذه التكنولوجيا التي تعد طفرة تكنولوجية جد متطورة، تحقق السرعة الفائقة في النفاذ لشبكة الانترنت تصل إلى 100 ميغابايت في الثانية، كما تمكن من توفير خدمات اتصال عالية الجودة، وخدمات التلفزيون الرقمي عالي الدقة، كما أنها تسمح بالتقليل من الانقطاع والاضطرابات التي تشهدها الشبكة، وتسعى شركة اتصالات الجزائر إلى توسيع شبكتها للألياف البصرية لتصل إلى مليون مشترك مع نهاية سنة 2017².

¹ تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي: <https://www.mptic.dz/ar/content/>، بتاريخ (2016/12/18).

² تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.algerietelecom.dz/AR/?p=fttx> بتاريخ (2017/05/04)

- إطلاق مشروع وصلة الألياف البصرية الجزائر (عين قزام) - نيجيريا (أبوجا): تم إطلاق هذا المشروع في إطار الشراكة الجديدة لتنمية إفريقيا، موجه لوضع البنية التحتية تحت تصرف سكان الدول الثلاث وكذا الدول المجاورة، ولضمان الاتصال مع الدول الأوروبية عبر نقاط التواصل في الجزائر عن طريق الكابلات البحرية للألياف البصرية، كما أن هذه الوصلة سيتم تعزيزها وتأمينها من خلال انجاز خطين لضمان استمرارية الخدمات في حالة الاختلالات¹؛

- إطلاق مشروع وصلة الألياف البصرية وهران - إسبانيا (فالنسيا): بقدرة تدفق تصل إلى 100 ميغابايت في الثانية، بطول 563 كلم، هذه الوصلة تمثل استثمارا استراتيجيا أتى لتعزيز الولوج إلى الشبكة ذات الجودة العالية ضمن مشروع أورفال (مارس 2015)، مثلما هو الحال بالنسبة للكابلات الموجودين من قبل SMW4 والذي يربط عنابة بمرسيليا فرنسا، و ALPAL2 الرابط بين الجزائر وبالم²؛

5- الإتصال عبر الساتل: من أجل إنشاء مجموعة أراضيات توفر للمستخدمين عدة حلول في مجال الإتصال والخدمات عبر الساتل (Vsat)، المؤتمرات عن طريق الفيديو وتحديد المواقع الجغرافية، فبالإضافة إلى الثلاث أقمار صناعية والتي دخلت حيز الخدمة، عازمت الجزائر إطلاق القمر الصناعي Alconsat1، الذي يسمح بالولوج لشبكة الإنترنت من جميع أنحاء الوطن، بما في ذلك المناطق النائية، حيث يكمن دور القمر الصناعي في ضمان استمرارية التواصل عبر شبكة الإنترنت في حالة حدوث اضطرابات على مستوى الألياف البصرية وبتكاليف منخفضة³.

6- عصنة أنظمة الدفع وإدخال خدمة الدفع الإلكتروني حيز التنفيذ: وذلك من خلال:

• إطلاق البنك الوطني الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني من خلال إصدار البطاقة البنكية الإلكترونية (CIB) في 2016/10/04 وذلك من طرف البنوك التالية⁴: بنك المؤسسة العربية المصرفية، بنك الخليج، مصرف السلام، بنك البركة، بنك الفلاحة التنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك التنمية المحلية، البنك الوطني الجزائري، بنك BNP Paribas، بنك FRANSA، بنك HSBC، بنك NATIXIS، بنك HOUSING، بنك القرض الشعبي الجزائري، بنك SOCIETE GENERAL وبنك TRUST.

¹ تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.andi.dz/index.php/ar/tic16042015> بتاريخ (2017/05/04)

² تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.andi.dz/index.php/ar/tic16042015> بتاريخ (2017/05/04).

³ المرجع نفسه.

⁴ <http://www.android-dz.com/ar>

تمكن بطاقة الدفع الإلكتروني وباستخدام الوسائل الإلكترونية (الحواسيب، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية) من تقديم عدد محدود من الخدمات يمكن إدراجها في¹:

- دفع فواتير الماء، الكهرباء والغاز؛

- دفع فواتير الإنترنت؛

- تعبئة رصيد الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة؛

- دفع قيمة المشتريات في بعض الحالات التي تحتوي على الموزع الآلي خصوصا في الأسواق التجارية الكبرى؛

- دفع قيمة تذاكر الطيران بالنسبة للخطوط الجوية الجزائرية وطيران الطاسيلي؛

- دفع قيمة التأمينات فيما يخص شركة أمانة والصندوق الوطني للأجراء.

● إطلاق مؤسسة بريد الجزائر لبطاقة الدفع الإلكتروني (الذهبية) بتاريخ 2016/10/07، أبرزت وزيرة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال هدى فرعون أن إطلاق البطاقة الذهبية يندرج ضمن إطار عصرنه قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما أشارت إلى أهمية تطوير هذه الخدمات لا سيما ضمن مساعي الدولة نحو إدخال أساليب التجارة الإلكترونية، تسمح هذه البطاقة لحاملها بـ:

- عمليات الكشوف، السحب والدفع لأموالهم على حساباتهم البريدية على شبكة الإنترنت؛

- تسديد الفواتير الاستهلاكية الخاصة بالكهرباء والغاز والماء؛

- كما ستشمل خدمة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر مستقبلا خدمة دفع قيمة الوقود بعد تحميل تطبيق

نافطال.

قدّرت الحصّة الأولى من هذه البطاقات بخمسة مليون بطاقة مع تحقيق الهدف المسطر على المدى المتوسط وبلغ عشرين مليون بطاقة²، كما تم تسجيل أزيد من 100.000 صفقة منذ إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني في أكتوبر 2016³

7- سن تشريعات وقوانين في مجال الأمن الإلكتروني، التصديق والتوقيع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية: وذلك من خلال:

¹ <http://www.android-dz.com/ar>

² <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20161207/96437.html>.

³ <http://ar.aps.dz/algerie/48122-2017-10-04-17-51-44>

• **قانون 04/09:** والمؤرخ ب: 05 أوت 2009، والذي يتضمن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال¹؛

• **قانون 04/15:** والمؤرخ ب: 01 فيفري 2015: يحدد القوانين العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني²؛

• **المصادقة على مشروع قانون حول التجارة الإلكترونية:** تمت المصادقة على هذا القانون من طرف مجلس الوزراء بتاريخ 04 أكتوبر 2017 وهو في طور المناقشة على مستوى غرفتي البرلمان، ويهدف أساسا إلى³:

- تزويد نشاط التجارة الإلكترونية في الجزائر بقاعدة قانونية منظمة لها؛

- إرساء مناخ ثقة كفيل بتوسع هذا النشاط؛

- تطوير الاقتصاد الرقمي في البلاد؛

- توفير الحماية للمستهلكين؛

- تقنين قمع الغش في هذا المجال.

صرحت وزيرة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال هدى إيمان فرعون "إننا جاهزون لإطلاق التجارة

الإلكترونية" مضيفة أن المؤسسات المالية المتمثلة في البنوك وبريد الجزائر مستعدة لإدخال هذه المعاملات بعد ضبط كل التدابير والترتيبات المتعلقة بهذا النشاط حماية لحقوق التاجر والمستهلك معا.

¹ الجريدة الرسمية، العدد 47، مؤرخ 2009/08/16

² الجريدة الرسمية، العدد 06، مؤرخ 2015/02/10

³ <http://ar.aps.dz/algerie/48122-2017-10-04-17-51-44>

خلاصة الفصل الثالث

إن تعميم شبكة النطاق العريض تقدم الدفع لتطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر، فوجود خدمة النطاق العريض هو الخطوة الأولى لإمكانية انتهاج هذا الأسلوب الجديد في المعاملات التجارية، لأن الحديث عن التجارة الإلكترونية يقودنا دائما إلى الحديث عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالخصوص الانترنت، كما أن الإصلاحات في القطاع البنكي في الجزائر وإدخال أساليب جديدة للدفع ممثلة في الدفع الإلكتروني تعتبر محركا يقود إلى تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، من خلال هذا يتضح أن الجزائر بالفعل لديها إمكانيات هائلة إن أرادت الاندماج ضمن التجارة الإلكترونية، ومن خلال الفصول القادمة سنحاول دراسة مدى ملائمة البيئة المحيطة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية داخلية كانت أو خارجية لممارسة التجارة الإلكترونية.

الفصل الرابع :

منهج الدراسة الميدانية واجراءاتها

تمهيد

يقوم التحليل العلمي المتين على النظرة الفاحصة للظاهرة المدروسة، من خلال التعمق في أبعادها وتحديد علاقاتها بالظواهر الأخرى، ولتحقيق ذلك يجب عدم الاكتفاء بالجانب النظري والذي يهدف إلى توضيح مجموعة من الافتراضات النظرية، بل يجب تدعيم ذلك بجانب ميداني، ويتضمن هذا الفصل منهج الدراسة الميدانية وأهم إجراءاتها، وقد قسم إلى عدة نقاط يمكن إدراجها في:

أولاً- منهج الدراسة؛

ثانياً- مجالات الدراسة؛

ثالثاً- أساليب جمع البيانات والمعلومات؛

رابعاً- نموذج الدراسة؛

خامساً- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة؛

سادساً- تحليل خصائص العينة.

أولاً- منهج الدراسة

يرتبط منهج الدراسة بطبيعتها، فإذا كانت الدراسة تحاول التعرف على العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن المنهج الوصفي هو الأكثر ملائمة للدراسة النظرية والميدانية معاً، نظراً لما يقدمه من أدوات تسهل عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا العوامل المؤثرة على تطبيقها ودرجة هذا التأثير، إضافة إلى كونه يوفر الجانب الكمي والكيفي لهذه البيانات والمعلومات، إذن فالدراسة تتعدى الوصف لتغوص في التحليل والتفسير.

ثانياً- مجالات الدراسة

لقد شملت الدراسة الميدانية ثلاثة مجالات هي: المجال المكاني، المجال الزماني والمجال البشري.

1- المجال المكاني للدراسة: لقد تم اختيار بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف لتمثل احد مجالات الدراسة الميدانية من خلال اسقاط مختلف الجوانب النظرية للموضوع على واقعها العملي وتطبيق النموذج المعتمد في دراسة العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات، وكذا اختبار الفرضيات التي تأسس عليها البحث، تتموقع هذه المؤسسات في أربعة مناطق صناعية هي: المنطقة الصناعية سطيف، منطقة النشاطات سطيف، المنطقة الصناعية مزلق ومنطقة الأنشطة الحرفية عين ولمان، وقد بلغ عدد المؤسسات التي تمكنها من زيارتها 46 مؤسسة، تم توزيع فقط 36 استبياناً منها لعدم استجابة بعض مسيريها، كما تم استرجاع فقط 30¹ استبياناً بسبب التماطل والتأجيل المستمر لمسيري هته المؤسسات.

2- المجال الزماني للدراسة: يمكن القول أن الانطلاقة الفعلية للعمل البحثي قد بدأت في أولى سنوات التسجيل في الدكتوراه (2011)، وذلك بعد مناقشة الموضوع مع الأستاذ المشرف والذي قدم التوجيه والتشجيع للباحثة، وخلال الست سنوات السابقة عملت الباحثة على ثلاثة ميكانيزمات أساسية للبحث ككل، أولها الجانب المنهجي والتأصيل النظري للدراسة، ثانيها تحديد اجراءات الدراسة الميدانية وبناء نموذجها، أما الميكانيزم الثالث والأخير فقد تمثل في تطبيق الاستبيان على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف، والذي شمل الفترة من مارس 2017 إلى جوان 2017، وتحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي إلى غاية سبتمبر 2017.

¹ ملحق رقم (01) ص. 232.

3- المجال البشري: شملت الدراسة الميدانية مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف بهدف معرفة أهم تكنولوجيا التجارة الإلكترونية المطبقة في مؤسساتهم بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على عملية التطبيق.

ثالثا- أساليب جمع البيانات والمعلومات

للحصول على المعلومات الكمية والكيفية الضرورية لإتمام البحث، اعتمدت الباحثة على مجموعة من الوسائل والتقنيات، ويرتبط اختيار هذه الوسائل بكمية ونوعية البيانات التي تحتاجها وكذا الهدف من الدراسة، وفي هذا الإطار تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية مع الاستعانة بالمقابلة الشخصية كأداة ثانوية.

1- الاستبيان: يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة بسيطة ومباشرة، تهدف أساسا إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين وكذا اتجاهاتهم نحو موضوع معين، وعليه بلوغ الحقائق التي يرغب الباحث الوصول إليها، ويعد الاستبيان الأداة الأساسية للدراسة نظرا لطبيعة الموضوع والمتمثل في العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق وجهة نظر مسيريها، فهي توفر لنا البيانات الخاصة بمختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية في هذا النوع من المؤسسات، وكذلك أهم العوامل المؤثرة على التطبيق من وجهة نظر المسيرين والمتمثلة في العوامل التنظيمية التي تخص خصائص المسيرين وخصائص المؤسسات بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية والبيئية، وقد قدرت نسبة استجابة المسير لهذا الاستبيان 83.33% ($36/30 \times 100$) وهي نسبة مقبولة للتحليل الإحصائي، وقد مرت الباحثة في بنائها لهذا الاستبيان بعدة مراحل هي:

- **مرحلة الصياغة الأولية:** وقد تمت هذه المرحلة بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، وكذا الأهداف المرجو تحقيقها منها، وقد اعتمدت الباحثة في ذلك على الدراسات السابقة من خلال التأصيل النظري والميداني؛
- **صدق الاستبيان الظاهري:** لقياس صدق الاستبيان الظاهري قامت الباحثة بعرضه في شكله الأولي¹ على مجموعة من المحكمين (سبعة دكاترة) موزعين بين جامعات سطيف¹، البليدة وبسكرة، وهم أساتذة ذوو خبرة في الميدان العلمي، وحتى يستوفي الاستبيان كل جوانبه العلمية قامت الباحثة في التنويع بين المحكمين منهم في مجال تخصص العلوم الاقتصادية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنهجية البحث العلمي، وكان الهدف من ذلك أن تكون الآراء متنوعة حتى تخدم الاستبيان في شكله النهائي، وبعد اطلاع المحكمين على إشكالية البحث وأهدافه وفروضه فقد قدموا العديد من الملاحظات وارتكزت في مجملها على:

– مدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تندرج ضمنه؛

¹ ملحق رقم (02) ص. 233-238

- دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان؛

- إضافة أو حذف فقرات ضمن الاستبيان.

ثم قامت الباحثة في هذه المرحلة بتجريب الاستبيان على عشر مؤسسات، وذلك لمعرفة مدى اتساق الاستبيان مع أفكارهم وكذا فهمهم الصحيح لكل سؤال مصاغ، وذلك من خلال طريقة إجاباتهم، فمرحلة التجريب تقدم جوانب خفية للباحث تساعد في إجراء التعديلات بصفة نهائية قبل التوزيع النهائي والتطبيق الفعلي.

الثبات والصدق الإحصائي: يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، أي أن الباحث لو قام بإعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من المجتمع المبحوث وب نفس الحجم ستكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات، أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ومن بين أهم الأدوات المستخدمة في قياس صدق وثبات الاستبيان معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد يكون الاستبيان صادقاً وممثلاً للمجتمع المدروس، أما عندما يكون قريباً من الصفر فهنا الاستبيان لا يمثل المجتمع الذي سحبت منه العينة وفي هذه الحالة ينصح بإعادة صياغة أسئلته، وبحسب معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، ومن المعروف أن اختبار الصدق والثبات لا يطبق على الأسئلة الديمغرافية، ويمثل الجدول التالي معامل الثبات والصدق لكل محور من محاور الاستبيان الأربعة:

جدول رقم (1-VI): معامل الصدق والثبات لمحاور الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الدراسة
0.870	0.757	11	تكنولوجيات التجارة الإلكترونية المطبقة
0.929	0.864	14	العوامل التنظيمية
0.796	0.634	6	العوامل التكنولوجية
0.867	0.751	7	العوامل البيئية
0.926	0.858	37	الأسئلة مجتمعة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الثبات قد تجاوز 63.4% لكل محور من محاور الدراسة، وهي نسبة تفوق النسبة المعيارية المعتمدة في العلوم الاجتماعية والمقدرة ب 60%، كما قدرت قيمته للأسئلة مجمعة 85.8% وهذا يدل على أنه هناك احتمال 85.8% أن تتحصل الباحثة على نفس النتائج لو قامت بإعادة تطبيق

الاستبيان على عينة أخرى مستقلة من المجتمع المبحوث وبنفس الحجم، وبالمقابل فقد كانت معاملات الصدق مرتفعة فقد تجاوزت 79.6% لكل محور من محاور الدراسة، فهي مرتفعة وفي المستوى المقبول مما يعكس قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات المحددة في الدراسة وكذا شموليتها لمختلف جوانب الموضوع، كما قدر معامل الصدق للأسئلة مجمعة 92.6% وهذا يدل على أن احتمال صدق المستجوبين في المجال الكلي لمحاور الاستبيان يقدر بـ 92.6%، وهذه النتائج تدل عموماً على الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة وانسجامها مع بعضها البعض بالإضافة إلى صدق وثبات الاستبيان بما يحقق أغراض البحث ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

مرحلة التوزيع النهائي وتطبيق الاستبيان: تضمن الاستبيان في شكله النهائي قسمين¹:

القسم الأول: وقد تضمن هذا القسم متغيرات تصف كل من المسيرين والمؤسسات محل الدراسة من خلال صياغتها في 12 فقرة، ارتبطت الفقرات من 1 إلى 6 بخصائص المؤسسات محل الدراسة من خلال:

1- اسم المؤسسة؛

2- المقر الاجتماعي والذي حددت فيه أربعة مجالات هي: المنطقة الصناعية سطيف، منطقة الأنشطة سطيف، المنطقة الصناعية مزلق ومنطقة الأنشطة الحرفية عين ولان؛

3- قطاع نشاط المؤسسة وتضمن قطاعين هو الصناعات التحويلية والخدمات؛

4- عدد العمال: وقد حددت له فئتان من 10 إلى 49 عامل مؤسسة صغيرة ومن 50 إلى 250 عامل مؤسسة متوسطة؛

5- رقم الأعمال المحقق: وحددت له فئتين الأولى من 40 إلى 400 مليون دج والثانية من 400 مليون دج إلى 4 مليارات دينار جزائري؛

6- نطاق السوق للمؤسسة: وحدد في ثلاثة مجالات هي: نطاق سوقي محلي، نطاق سوقي وطني ونطاق سوقي وطني ودولي معاً.

كما تناولت الفقرات من 7 إلى 12 بيانات حول المستجوبين وهي:

7- متغير الجنس: وله خاصيتان ذكر وأنثى؛

8- متغير العمر: وحدد في أربع فئات أقل من 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة وأكبر من 50 سنة؛

9- متغير المستوى التعليمي: وحددت له ثلاثة مستويات وهي: ثانوي، جامعي ودراسات عليا؛

¹ الملحق رقم (03)، ص. 239-243.

10- متغير الخبرة: وحددت له أربعة فئات: أقل من 5 سنوات، من 5 إلى 10 سنوات، من 11 إلى 15 سنة وأكبر من 15 سنة؛

11- التدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

12- مستوى المعرفة بتكنولوجيا المعلومات: وقد تضمنت أربعة عناصر هي معالجة النصوص، جداول البيانات، قواعد البيانات والنشر على الويب، وحددت لكل منها أربعة مستويات هي: مرتفع، متوسط، منخفض ولا يوجد تطبيق.

القسم الثاني: وتضمن محاور الدراسة والتي حددت في أربعة وهي:

المحور الأول: تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية، وقد شمل هذا المحور 11 فقرة تضمنت مايلي:

1- استخدام المؤسسة للموقع الإلكتروني: لنشر المعلومات المتعلقة بها ومختلف منتجاتها وتضمنتها الفقرة الأولى من المحور؛

2- استخدام البريد الإلكتروني في مختلف العمليات بين المؤسسة وزبائنها ومورديها: وعبر عن هذا العنصر بالفقرات من 2 إلى 7 لهذا المحور كالاتي: استقبال طلبات الزبائن الكترونيا، التواصل مع الزبائن إلكترونيا، تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونيا، طلب المؤسسة لمشترياتها الكترونيا من مورديها، التواصل مع مورديها الكترونيا، تبادل الوثائق مع مورديها الكترونيا؛

3- الدفع الإلكتروني: وذلك من خلال تسديد قيمة المعاملات بين المؤسسة وزبائنها ومورديها عبر شبكة الانترنت وتضمن هذا العنصر الفقرتين 8 و9 من هذا المحور؛

4- التبادل الإلكتروني للمعطيات: بين الأطراف الفاعلة للمؤسسة وجسد ذلك في الفقرة رقم 10 من هذا المحور،

5- المؤسسات التي لا تطبق أي تكنولوجيا للتجارة الإلكترونية: وتضمنتها الفقرة 11 من ذات المحور.

المحور الثاني: العوامل التنظيمية: يهدف هذا المحور إلى دراسة العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، وتضمن موقف المسير من تطبيق التجارة الإلكترونية وشملت الفقرات من 12 إلى 14، موارد المؤسسة شملت الفقرات من 15 إلى 23، وإستراتيجية التي شملت الفقرات 24؛

المحور الثالث: العوامل التكنولوجية: يهدف هذا المحور أساسا إلى دراسة العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، سرعة النفاذ إلى الانترنت التي شملت الفقرات 25، الأمن الخصوصية والموثوقية وشملت الفقرات من 26 إلى 28، واختلاف اللغة وشملت الفقرتان 29 و30 من الاستبيان؛

المحور الرابع: العوامل البيئية: يهدف هذا المحور إلى دراسة العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية، وقد تضمن المحور العبارات من 32 إلى 37، تضمنت العناصر التالية: الضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، البيئة التشريعية والقانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية والبيئة الرقمية الملائمة لممارسة هذا النمط من التجارة.

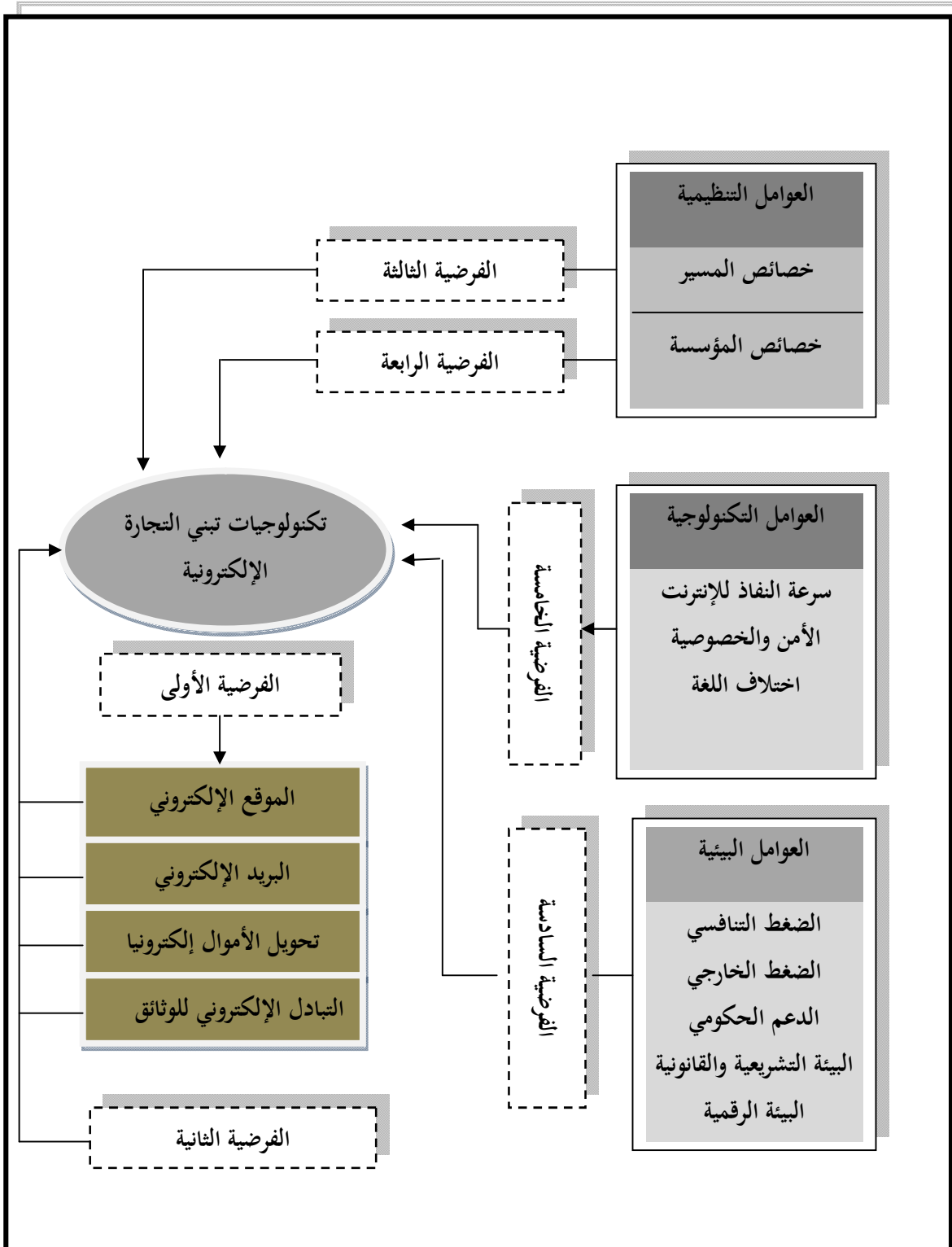
لقد تم قياس متغيرات المحور الثاني، الثالث والرابع باستخدام مقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح قيمته بين الدرجة 1 للدلالة على عدم الموافقة المطلقة والدرجة 5 للدلالة على الموافقة المطلقة، في حين تعبر الدرجة 3 على موقف الحياد.

2- المقابلة الشخصية: لقد اعتمدت الباحثة بالإضافة إلى الاستبيان إلى المقابلة الشخصية والتي أجريت مع معظم الأفراد المستجوبين، وكان الهدف الأساسي من ذلك هو شرح الهدف من الاستمارة، حتى تتمكن الباحثة من الحصول على المعلومات الدقيقة غير المغلوطة والتي تساعد في إعطاء تفسيرات موضوعية وذات دلالة للإجابات.

رابعا- نموذج الدراسة

استنادا إلى الإطار النظري وما أفرزته مختلف المراجع ذات الصلة بتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأهم العوامل المؤثرة على عملية التطبيق بهدف الإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية، وكذا اختبار صحة الفرضيات من عدمها في ظل الأهداف المسطرة، تم بناء النموذج الموضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (I-VI): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة

خامسا- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة

سيتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي يوفرها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتبويب البيانات، تحليل النتائج واختبار الفرضيات ومن أهم الأساليب التي استخدمتها الباحثة نجد:

1- استخدام أساليب التحليل الوصفي: من خلال:

- استخدام التكرارات المطلقة والنسبية لوصف المتغيرات الديمغرافية؛
- استخدام التكرارات المطلقة والنسبية، المنوال والتكرار النسبي للقيمة المنوالية وذلك لوصف البيانات الاسمية الثنائية الخاصة بالمحور الأول من الدراسة؛
- استخدام التكرارات المطلقة والنسبية لعرض نتائج توزيع إجابات المسيرين على مختلف فقرات الدراسة والمتعلقة بالمحور الثاني، الثالث والرابع؛
- استخدام الوسيط والانحراف الربيعي لتحديد درجة الموافقة من عدمها بالنسبة للمسيرين، وكذا تشتت هذه الإجابات عن القيمة المتوسطة وذلك للمحور الثاني، الثالث والرابع من الدراسة؛
- استخدام معامل ألفا كرومباخ لقياس مدى مصداقية الاستبيان وثباته وإمكانية اعتماده في الدراسة.

2- استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي: من خلال:

- استخدام الاختبار الثنائي للعينة الواحدة لدراسة الفروق في إجابات المسيرين بخصوص تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسة محل الدراسة، وذلك لاختبار الفرضية الأولى من البحث؛
- استخدام معامل كرامر لقياس علاقة الارتباط بين كل تطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لها، باعتباره معاملا يقيس علاقة الارتباط بين المتغيرات الاسمية، وذلك لاختبار الفرضية الثانية من البحث؛
- استخدام مربع كاي لقياس العلاقة بين العوامل الديمغرافية وتطبيق التجارة الإلكترونية وكذا استخدام اختبار الإشارة للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثالثة والرابعة من البحث؛
- استخدام اختبار الإشارة للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الخامسة والسادسة من البحث.

سادسا- تحليل خصائص العينة

- 1- خصائص المؤسسات محل الدراسة: حاولت الباحثة من خلال هذا العنصر استعراض خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة والمتمثلة في المقر الاجتماعي، قطاع النشاط، عدد العمال، رقم الأعمال ونطاق السوق.

- المقر الاجتماعي: يوضح الجدول الموالي توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المدروسة على أساس المقر الاجتماعي:

جدول رقم (2-VI): التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس المقر الاجتماعي

المقر الاجتماعي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
المنطقة الصناعية سطيف	13	43.3%
منطقة الأنشطة سطيف	6	20%
المنطقة الصناعية مزلق	7	23.3%
منطقة النشاطات الحرفية عين ولما	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن 43.3% من المؤسسات محل الدراسة تتموقع في المنطقة الصناعية سطيف، كما تتوزع 23.3% منها في المنطقة الصناعية مزلق، وتوزع 20% منها في منطقة الأنشطة الصناعية سطيف، أما 13.3% فتتموقع في منطقة النشاطات الحرفية عين ولما، وهذا يبين التنوع في المواقع الجغرافية التي شملت الدراسة، فهي لم تقتصر فقط على سطيف بل كذلك بعض ضواحيها.

- قطاع النشاط: تنشط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف في خمس قطاعات كبرى هي: الفلاحة، المحروقات الطاقة والمناجم والخدمات ذات الصلة، مؤسسات الأشغال العمومية والبناء، الصناعات التحويلية والمؤسسات ذات طابع الخدمات، ونظرا للعدد الكبير لهذه المؤسسات، صعوبة الوصول إليها وعدم تعاون المسيرين في غالب الأحيان، اقتصرنا على قطاعين هما الصناعات التحويلية والخدمات، ويمثل الجدول الموالي توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وفقا لطبيعة النشاط:

جدول رقم (3-VI): التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس قطاع النشاط

قطاع النشاط	التكرار المطلق	التكرار النسبي
قطاع الصناعات التحويلية	26	% 86.7
قطاع الخدمات	4	%13.3
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه من بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة، قدر عدد المؤسسات الصناعية منها بـ 26 مؤسسة بنسبة 86.7% في حين قدر عدد المؤسسات الخدمية بـ 4 مؤسسات بنسبة 13.3% من المؤسسات محل الدراسة.

- عدد العمال: يمثل الجدول التالي توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لعدد العمال:

جدول رقم (4-VI): التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس قطاع النشاط

عدد العمال	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 10 إلى 49 عاملاً	15	% 50
من 50 إلى 249 عاملاً	15	%50
المجموع	30	%100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة 15 منها عدد عمالها أقل من 50 عامل و 15 مؤسسة أخرى عدد عمالها يتراوح بين 50 و 249 عاملاً وذلك بنسبة 50% لكليهما.

- رقم الأعمال: يمثل الجدول التالي توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لرقم الأعمال:

جدول رقم (5-VI): التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس رقم الأعمال

رقم الأعمال	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 40 إلى 400 مليون دج	12	40 %
من 400 مليون إلى 4 مليار دج	18	60 %
المجموع	30	100 %

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة 12 مؤسسة منها رقم أعمالها يتراوح بين 40 و400 مليون دج وهذا بنسبة 40%، في حين بلغ عدد المؤسسات التي رقم أعمالها يتراوح بين 400 مليون و4 مليار دج 18 مؤسسة بنسبة 60%.

انطلاقاً من الجدولين السابقين وبالرجوع إلى المادة 11 من الجريدة الرسمية 2017، والمتضمنة القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (17-02 مؤرخ جانفي 2017)، فإنه وفي حالة اختلاف التصنيف بين المؤسسات من حيث عدد العمال ورقم الأعمال، كأن تصنف المؤسسة صغيرة في معيار العمال ومتوسطة في معيار رقم الأعمال تعطى الأولوية لرقم الأعمال، وعليه فعدد المؤسسات التي عنت بها الدراسة موزعة بين 12 مؤسسة صغيرة و 18 مؤسسة متوسطة.

- نطاق السوق: يوضح الجدول الموالي توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لقطاعها من السوق.

جدول رقم (6-VI): التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس نطاق السوق

قطاع السوق	التكرار المطلق	التكرار النسبي
محلي	3	10 %
وطني	24	80 %
وطني ودولي	3	10 %
المجموع	30	100 %

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة شملتها الدراسة 24 منها سوقها وطني وذلك بنسبة قدرها 80%، في حين بلغ عدد المؤسسات ذات السوق المحلي 3 مؤسسات بنسبة 10%، كما أن عدد المؤسسات التي يتعدى حدود أسواقها المستوى الوطني لتصدر إلى الخارج فهو 3 مؤسسات بنسبة 10%.

2- خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة: وشملت هذه الخصائص كلا من الجنس، العمر، الدرجة العلمية، الخبرة برامج التدريب ومستوى المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- الجنس: يمثل الجدول التالي توزيع مسيري المؤسسات محل الدراسة وفقاً لطبيعة جنسهم.

جدول رقم (VI-7): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	24	80%
أنثى	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مؤسسة عنيت بها الدراسة 24 منها مسيروها ذكور وذلك بنسبة 80%، في حين قدر عدد المؤسسات التي تسيروهم إناث 6 مؤسسات وذلك بنسبة قدرها 20%.

- العمر: يمثل الجدول التالي توزيع لأفراد العينة وفقاً للعمر.

جدول رقم (VI-8): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	10	33.3%
ما بين 31 و 40 سنة	11	36.7%
ما بين 41 و 50 سنة	3	10%
أكبر من 50 سنة	6	20%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة المسيرين الذي عمرهم يقل عن 30 سنة هي 33.3%، كما أن نسبة المسيرين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة فقدت نسبتهم بـ10%، أما نسبة المسيرين الذين يتراوح عمرهم بين 41 و50 سنة فقد قدرت بـ10%، في حين بلغت نسبت المسيرين الذين فاق عمرهم 50 سنة 20%، عموماً يعتبر معظم مسيرو المؤسسات محل الدراسة شباباً حيث أن 70% منهم لم يتجاوز عمرهم 40 سنة.

• **المستوى التعليمي:** يمثل الجدول التالي توزيع لأفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول رقم (VI-9): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي	3	10%
جامعي	24	80%
دراسات عليا	3	10%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه ومن بين 30 مسيراً 24 منهم مستواهم جامعي بنسبة 80%، 3 دراسات عليا بنسبة 10%، في حين فقط 3 مسيرين مستواهم ثانوي بنسبة 10% كذلك، وعموماً فمعظم مسيري المؤسسات محل الدراسة ذوي مستوى تعليمي مرتفع.

• **الخبرة:** يبين الجدول الموالي التوزيع التكراري لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وفقاً للخبرة في مجال العمل:

جدول رقم (VI-10): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الخبرة

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من خمس سنوات	8	26.7%
ما بين 5 و 10 سنوات	6	20%
ما بين 11 و 15 سنة	4	13.3%
أكبر من 15 سنة	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أنه نسبة المسيرين الذين تقل خبرتهم على خمس سنوات هي 26.7%، كما تتراوح نسبة المسيرين الذين خبرتهم تتراوح بين خمس وعشر سنوات 20%، في حين بلغت نسبة المسيرين الذين خبرتهم تتراوح بين 11 و 15 سنة 13.3%، وأخيراً بلغت نسبة المسيرين الذين خبرتهم تفوق 15 سنة 40%.

• الخضور لبرامج التدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات: يوضح الجدول الموالي التوزيع التكراري لمسيرين المؤسسات محل الدراسة وفقاً لخضوعهم لبرامج التدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

جدول رقم (VI-11): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب التدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات

والاتصال

الخضور للتدريب	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا	10	33.3%
نعم	20	66.7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن 20 مسيراً من الفئة المبحوثة قد خضعوا للتدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بنسبة 66.7%، في حين لم يتجاوز عدد الذي لم يخضعوا لهذه البرامج 10 مسيرين بنسبة قدرها 33.3%.

- مستوى المعرفة في استخدام برنامج معالجة النصوص: يوضح الجدول الموالي توزيع مسيري المؤسسات محل الدراسة وفقا لمستواهم في استخدام برنامج معالجة النصوص (Microsoft Word)

جدول رقم (VI-12): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج معالجة النصوص

مستوى التطبيق	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا يوجد تطبيق	1	3.33%
مستوى منخفض	1	3.33%
مستوى متوسط	6	20%
مستوى مرتفع	22	73.33%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أن معظم مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة يمتازون بمستوى مرتفع للمعرفة ببرامج معالجة النصوص فقد قدر عددهم ب 22 من بين 30 مسيرا وذلك بنسبة 73.33%، أما المسيريون ذوي المستوى المتوسط فقط قدرت نسبتهم ب 20%، وفقط مسير واحد من بين 30 مسيرا كان مستواه منخفضا وكذلك الحال بالنسبة للذي لا يطبق هذا البرنامج.

- مستوى المعرفة في استخدام برنامج جداول البيانات: يوضح الجدول الموالي التوزيع التكراري لمسيري المؤسسات محل الدراسة وفقا لمستواهم في استخدام برنامج اكسل.

جدول رقم (VI-13): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج جدول البيانات

مستوى التطبيق	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا يوجد تطبيق	2	6.7%
مستوى منخفض	0	0%
مستوى متوسط	9	30%
مستوى مرتفع	19	63.3%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن 19 مسيراً يمتازون بمستوى مرتفع فيما يخص تطبيق برنامج جداول البيانات وذلك بنسبة قدرها 63.3%، 9 مسيرين مستواهم متوسط بنسبة 30%، في حين مسيران يجهلان كيفية تطبيق هذا البرنامج وهو ما يمثل 6.7% من الأفراد المستجوبين.

• مستوى المعرفة في استخدام برنامج قواعد البيانات: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لمسيري المؤسسات محل الدراسة حسب مستوى معرفتهم ببرنامج قواعد البيانات:

جدول رقم (VI-14): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج قواعد البيانات

مستوى التطبيق	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا يوجد تطبيق	7	23.3%
مستوى منخفض	2	6.7%
مستوى متوسط	10	33.3%
مستوى مرتفع	11	36.7%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن: 23.3% من المسيرين لا يطبقون برنامج قواعد البيانات، في حين 6.7% منهم مستواهم منخفض، أما 33.3% فمستواهم متوسط بينما 36.7% منهم فمستواهم مرتفع.

• مستوى المعرفة في استخدام برنامج النشر على الويب: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لمسيري المؤسسات محل الدراسة حسب مستوى معرفتهم ببرنامج النشر على الويب:

جدول رقم (VI-15): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج النشر

على الويب

مستوى التطبيق	التكرار المطلق	التكرار النسبي
لا يوجد تطبيق	9	30%
مستوى منخفض	8	27.6%
مستوى متوسط	4	13.3%
مستوى مرتفع	9	30%
المجموع	30	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن 9 مسيرين من أصل 30 مسيراً لا يطبقون برامج النشر على الويب وهذا بنسبة 30% من الفئة المبحوثة، 26.7% منهم ذوو مستوى منخفض، 13.3% ذوو مستوى متوسط أما 30% فمستواهم المعرفي بهذه التكنولوجيا فهو مرتفع.

خلاصة الفصل الرابع

تناول الفصل الرابع منهجية الدراسة الميدانية، من خلال التعرف على المنهج المستخدم وطريقة جمع البيانات والمعلومات والقائمة أساسا على الاستبيان كأداة رئيسية والمقابلة الشخصية كأداة ثانوية، شملت هذه الدراسة 30 مؤسسة صغيرة ومتوسطة بسطيف وزع الاستبيان على مسيريهها، وقد تضمن جزئين، تناول الجزء الأول أهم المعلومات الخاصة بعينة الدراسة والتي تمثلت في خصائص المسير وخصائص المؤسسة، الجزء الثاني خص محاور الدراسة والتي حددت في المحور الأول والمتضمن تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية، المحور الثاني تضمن العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية، المحور الثالث تناول العوامل التكنولوجية، أما المحور الرابع والأخير من البحث فقد تضمن العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية، كما تناول هذا الفصل نموذج الدراسة وأهم الفرضيات التي سيتم اختبارها في الفصل الخامس من البحث، وكذا أهم أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في اختبار صحة الفرضيات من عدمها.

تمهيد

ستحاول الباحثة من خلال هذا الفصل دراسة أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، وكذا العوامل المؤثرة على عملية التطبيق سواء تعلق الأمر بالعوامل التنظيمية والمتضمنة خصائص المسير وخصائص المؤسسات، أو العوامل التكنولوجية والبيئية، وقد جاء هذا الفصل أساسا للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار صحة الفرضيات من عدمها، من خلال أهم النتائج المتوصل إليها، وقد قسم إلى العناصر التالية:

أولا- تحليل نتائج المحور الأول من الدراسة واختبار الفرضية الأولى والثانية من البحث وفرضياتهما الفرعية؛

ثانيا- تحليل نتائج المحور الثاني من الدراسة واختبار الفرضية الثالثة والرابعة من البحث وفرضياتهما الفرعية؛

ثالثا- تحليل نتائج المحور الثالث من الدراسة واختبار الفرضية الخامسة من البحث وفرضيتها الفرعية؛

رابعا- تحليل نتائج المحور الرابع من الدراسة واختبار الفرضية السادسة من البحث وفرضياتها الفرعية.

أولاً- تحليل نتائج المحور الأول من الدراسة واختبار الفرضية الأولى والثانية من البحث وفرضياتهما الفرعية

1- تحليل نتائج المحور الأول: تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

طالما أن البيانات المتعلقة بالمحور الأول من البحث والذي يعبر عن المتغير التابع وهو تطبيقات التجارة الإلكترونية هي بيانات اسمية فأنسب الأدوات الإحصائية الوصفية المستخدمة في هذه الحالة هي: جداول التوزيع التكراري، المنوال، والتكرار النسبي للقيمة المنوالية، فالمنوال يعبر عن المتغير الإحصائي الذي يقابله أعلى تكرار أي أنه عبارة عن القيمة الأكثر شيوعاً للمتغير الإحصائي.

• التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأهم تطبيقات التجارة الإلكترونية وفقاً لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة، وقد قسمت هذه التطبيقات إلى أربعة متغيرات وهي استخدام الإنترنت، البريد الإلكتروني، الدفع الإلكتروني والتبادل الإلكتروني للمعطيات.

جدول رقم (1-7): التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

النسبة	العدد	تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية
76.7%	23	الموقع الإلكتروني
66.7%	20	استقبال طلبات الشراء من الزبائن إلكترونياً
76.7%	23	التواصل مع الزبائن إلكترونياً
63.3%	19	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونياً
76.7%	23	طلب المؤسسة مشترياتهم من الموردين إلكترونياً
83.3%	25	التواصل مع الموردين إلكترونياً
80%	24	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونياً
10%	3	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونياً
13.3%	4	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكترونياً
40%	12	عملية الاتصال الداخلي بين الأطراف الفاعلة في المؤسسة تتم إلكترونياً
13.3%	4	لا تطبق المؤسسة أيًا من التطبيقات سابقة الذكر

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة متفاوتة التطبيق، أكبر نسبة للتطبيقات سجلت في استخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع الموردين وتبادل الوثائق معهم وذلك بنسبة 83.3% و 80% على الترتيب، تلاها استخدام المؤسسات للبريد الإلكتروني في طلب المشتريات من الموردين والتواصل مع الزبائن إلكترونياً وكذا استخدام الانترنت في عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من خلال الموقع الإلكتروني وكل هذه التطبيقات كانت بنسبة متساوية وهي 23 مؤسسة من أصل 30 عيّنت بها الدراسة مسجلة بذلك نسبة قدرها 76.7%، كما سجل التطبيقان استخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني في استقبال طلبات الزبائن وكذا تبادل الوثائق معهم ما يقدر ب: 66.7% و 63.3% على الترتيب، بالنسبة لعملية التبادل الإلكتروني للبيانات فقد كانت تطبيقاته دون الوسط مسجلة نسبة قدرها 40%، كما أن عملية الدفع الإلكتروني لقيمة المعاملات سواء بين المؤسسة والمورد أو بين

المؤسسة والزبون قد كانت جد متدنية فعدد المؤسسات التي تستخدم نظام الدفع الإلكتروني لم يتجاوز عددها 4 مؤسسات من أصل 30 مؤسسة.

بالنسبة للمؤسسات التي لا تستخدم أي تطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فقد قدر عددها بأربع مؤسسات من أصل ثلاثين مؤسسة وذلك بنسبة قدرها 13.3%.

• التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة وفقا لحجم المؤسسة:
يوضح الجدول الموالي التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية وفقا لطبيعة هذه المؤسسات من حيث الحجم.

جدول رقم (2-7): التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة وفقا لحجم المؤسسة

تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية			
مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة		
14	9	الموقع الإلكتروني	الإنترنت
11	9	استقبال طلبات الشراء من الزبائن إلكترونيا	البريد الإلكتروني
13	10	التواصل مع الزبائن إلكترونيا	
10	9	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونيا	
13	10	طلب المؤسسة مشترياتها من الموردين إلكترونيا	
16	9	التواصل مع الموردين إلكترونيا	
15	9	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونيا	
1	2	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونيا	الدفع الإلكتروني
1	3	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكترونيا	التبادل الإلكتروني للبيانات
9	3	عملية الاتصال الداخلي بين الأطراف الفاعلة في المؤسسة تتم إلكترونيا	
2	2	لا تطبق المؤسسة أيا من التطبيقات سابقة الذكر	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أغلب المؤسسات التي تمتلك موقعاً إلكترونياً هي مؤسسات متوسطة فهي 14 مؤسسة من أصل 23 مؤسسة تعنى بهذا التطبيق في حين لم يتجاوز عدد المؤسسات الصغيرة 9 مؤسسات؛

بالنسبة استخدام البريد الإلكتروني في استقبال طلبات الزبائن فقد كان الاستخدام متقارباً مقارنة بالحجم المختلف للمؤسسات ف 11 مؤسسة من أصل 20 استخدمت هذا التطبيق مقابل 9 مؤسسات صغيرة، كما أن عملية تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونياً كذلك كانت شبه متساوية بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 10 مؤسسات متوسطة و 9 صغيرة؛

بالنسبة لعملية التواصل مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني و طلب المؤسسة لمشترياتها إلكترونياً فذلك النسبة كانت متقاربة 13 مؤسسة من أصل 23 هي مؤسسة متوسطة و 10 مؤسسات صغيرة؛

بالنسبة لعملية التواصل مع الموردين إلكترونياً فمعظم المؤسسات التي استخدمت هذا التطبيق كانت متوسطة 16 مؤسسة من أصل 25، نفس الملاحظة بخصوص عملية تبادل الوثائق إلكترونياً مع الموردين 15 مؤسسة متوسطة من أصل 24 مؤسسة؛

بخصوص عملية الدفع إلكترونياً فقد تفوقت المؤسسات الصغيرة فيها سواء تعلق الأمر بتسديد المؤسسة لمشترياتها إلكترونياً 3 مؤسسات صغيرة من أصل 4 مؤسسات، أو إذا تعلق الأمر بتسديد الزبائن لمستحققاتهم تجاه المؤسسة 2 مؤسسة صغيرة من أصل 3 مؤسسات؛

أما بخصوص المؤسسات التي لا تستخدم أي تطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فعددتها أربعة موزعة بالتساوي مؤسستين صغيرتين ومؤسستين كبيرتين.

• **المنوال والتكرارات النسبية للقيمة المنوالية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة:** يعبر الجدول الموالي عن قيمة المنوال وتكرارها النسبي لكل عبارة من عبارات المحول الأول من البحث:

جدول رقم (3-7): المنوال والتكرارات النسبية للقيمة المنوالية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

التكرار النسبي للقيمة المنوالية	المنوال Mo	تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية
76.7%	1	الإنترنت الموقع الإلكتروني
66.7%	1	استقبال طلبات الشراء من الزبائن إلكترونياً
76.7%	1	التواصل مع الزبائن إلكترونياً
63.3%	1	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونياً
76.7%	1	طلب المؤسسة مشترياتهم من الموردين إلكترونياً
83.3%	1	التواصل مع الموردين إلكترونياً
80%	1	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونياً
90%	0	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونياً
86%	0	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتهم إلكترونياً
60%	0	عملية الاتصال الداخلي بين الأطراف الفاعلة في المؤسسة تتم إلكترونياً
86.7%	0	لا تطبق المؤسسة أيًا من التطبيقات سابقة الذكر

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن المؤسسات محل الدراسة معظمها تستعمل الإنترنت في عرض المنتجات والخدمات على الموقع الإلكتروني على الشبكة وذلك بنسبة قدرها 76.7%، بالنسبة لاستخدام التطبيق الثاني من تطبيقات التجارة الإلكترونية والمتمثل في استخدام البريد الإلكتروني في معاملات المؤسسة مع زبائنها ومورديها والمتعلقة بتقديم الطلبات، التواصل وتبادل الوثائق، فمعظم المؤسسات محل الدراسة قد استخدمت هذه التطبيقات وبنسب متفاوتة أعلاها شملت كل من التواصل مع الموردين وتبادل الوثائق إلكترونياً معهم بنسبة تفوق 80%، يليها التواصل مع الزبائن إلكترونياً وطلب المشتريات من الموردين إلكترونياً بنسبة 76.7%، تلاها استقبال الطلبات من الزبائن إلكترونياً وتبادل الوثائق معهم وذلك بنسبة 66.7% و 63.3% على الترتيب، وبالنسبة

للمؤسسات التي لم تستخدم أي تطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فمعظمها كانت إجابتها لا أي أن المؤسسات طبقت ولو بعضا من تكنولوجيات التجارة الإلكترونية وذلك بنسبة قدرها 86.7%.

2- اختبار الفرضية الأولى والثانية من البحث والمتعلقة بالمحور الأول من الدراسة

كما ذكرت الباحثة سابقا أن البيانات المتعلقة بالمحور الأول من الدراسة هي بيانات اسمية ثنائية (0 لا تطبق و 1 تطبق) وبالتالي فالأساليب الإحصائية الملائمة لاختبار الفرضيات هي الاختبار الثنائي للعينة الواحدة (One Sample Binominal Test) لدراسة الفروق في إجابات المسيرين بخصوص تطبيقات التجارة الإلكترونية فيما يتعلق بالفرضية الأولى من البحث، بالإضافة إلى معامل كرامر (cramer's V) بخصوص قياس الارتباط بين كل تطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية والتطبيق الكلي لها في المؤسسات محل الدراسة بخصوص الفرضية الثانية من البحث.

1-2- اختبار الفرضية الأولى من البحث وفرضياتها الفرعية: صيغت الفرضية الأولى من البحث بصورتها العامة على النحو الآتي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

طالما أن تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية التي تناولتها الباحثة في المحور الأول من الاستبيان تتضمن أربع تكنولوجيات رئيسة هي: استخدام الموقع الإلكتروني في عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها باستخدام الموقع الإلكتروني، استخدام البريد الإلكتروني في طلب المشتريات، التواصل مع الموردين والزبائن وتبادل الوثائق معهم، استخدام نظام الدفع الإلكتروني في تسديد قيمة المشتريات واستخدام نظام التبادل الإلكتروني للمعطيات بين مختلف الأطراف الفاعلة في المؤسسة فقد تضمنت الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية يمكن صياغتها كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى من البحث:

H0.1 لا تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها للموقع الإلكتروني كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها؛

H1.1: تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها للموقع الإلكتروني كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى من البحث:

H0.2: لا تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها للبريد الإلكتروني في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها؛

H1.2: تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها للبريد الإلكتروني في إجراء معاملات التجارة الإلكترونية كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى من البحث:

H0.3: لا تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها لنظام الدفع الإلكتروني في تسديدها لقيمة معاملات التجارة الإلكترونية كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها؛

H1.3: تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها لنظام الدفع الإلكتروني في تسديدها لقيمة معاملات التجارة الإلكترونية كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى من البحث:

H0.4: لا تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها لنظام التبادل الإلكتروني للمعطيات كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها؛

H1.4: تتباين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة من حيث استخدامها لنظام التبادل الإلكتروني للمعطيات كتطبيق من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

قاعدة القرار التي اعتمدت عليها الباحثة هي قبول الفرضية الصفرية في حالة مستوى دلالة يفوق 5% ورفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حالة كون مستوى الدلالة يقل أو يساوي 5%.

ويوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار الثنائي للعينة الواحدة واختبار الفرضية الأولى من البحث:

جدول رقم (V-04): الاختبار الثنائي للعينة الواحدة واختبار الفرضية الأولى

القرار	مستوى الدلالة	تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية
دالة إحصائية	0.005	الموقع الإلكتروني
غير دالة إحصائية	0.100	استقبال طلبات الشراء من الزبائن إلكترونياً
دالة إحصائية	0.006	التواصل مع الزبائن إلكترونياً
غير دالة إحصائية	0.201	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونياً
دالة إحصائية	0.006	طلب المؤسسة مشترياتهما من الموردين إلكترونياً
دالة إحصائية	0.001	التواصل مع الموردين إلكترونياً
دالة إحصائية	0.002	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونياً
دالة إحصائية	0.000	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونياً
دالة إحصائية	0.000	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكترونياً
غير دالة إحصائية	0.361	عملية الاتصال الداخلي بين الأطراف الفاعلة في المؤسسة تتم إلكترونياً

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

- بخصوص اعتماد المؤسسة على شبكة الانترنت في عرضها لمنتجاتها وخدماتها والمعلومات المتعلقة بها باستخدام موقعها الإلكتروني، وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% إذن فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدامها لتكنولوجيا الموقع الإلكتروني وهذا ما ينفي فرضية العدم ويؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى من البحث؛

- بالنسبة لاستقبال المؤسسة لطلبات الشراء من الزبائن إلكترونياً وباستخدام البريد الإلكتروني فلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي أكبر من 5% مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية؛ أما بخصوص تواصل المؤسسة مع زبائنهم باستخدام البريد الإلكتروني نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل

الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية، وبالنسبة لتبادل المؤسسة للوثائق مع زبائنها إلكترونياً وبالاعتماد على البريد الإلكتروني نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يفوق 5% مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية، وبخصوص طلب المؤسسة لمشترياتها من الموردين بالاعتماد على البريد الإلكتروني نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية؛ بخصوص تواصل المؤسسة مع مورديها بالاعتماد على خدمة البريد الإلكتروني، وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% إذن فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا، أما عن تبادل المؤسسة للوثائق إلكترونياً مع الموردين، وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% إذن فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا؛ وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأولى الرئيسية والمتعلقة باستخدام تكنولوجيا البريد الإلكتروني في إجراء المعاملات وتبادل الوثائق مع الزبائن والموردين قد أثبتت صحتها كلياً بخصوص التعامل الإلكتروني مع الموردين بأبعاده الثلاثة، كما أثبتت صحتها جزئياً بخصوص الشرط المتعلق بالتعامل مع الزبائن في بعده الخاص بالتواصل مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني ونفي صحتها فيما عداه.

- بخصوص تسديد الزبائن لمشترياتهم من المؤسسة إلكترونياً، وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% إذن فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا؛ أما عن تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها من مورديها إلكترونياً، وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يقل عن 5% إذن فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام نظام الدفع الإلكتروني بين المؤسسات محل الدراسة.

- بالنسبة لاستخدام نظام التبادل الإلكتروني للمعطيات لدى الأطراف الفاعلة في المؤسسة نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار الثنائي يفوق 5% مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام هذه التكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية مما يدل على نفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى من البحث.

2-2- اختبار الفرضية الثانية من البحث وفرضياتها الفرعية: صيغت الفرضية الثانية من البحث بصورتها العامة على النحو الآتي:

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لهذه الأخيرة في المؤسسات محل الدراسة؛

H1: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لهذه الأخيرة في المؤسسات محل الدراسة.

كما أشارت الباحثة في السابق إلى وجود أربع تكنولوجيات رئيسة لتطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة وعليه فالفرضيات الفرعية بدورها ستجزأ إلى أربعة:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية من البحث:

H0.1 لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حيابة المؤسسات محل الدراسة للموقع الإلكتروني وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية؛

H1.1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حيابة المؤسسات محل الدراسة للموقع الإلكتروني وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية من البحث:

H0.2: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا البريد الإلكتروني وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية؛

H1.2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا البريد الإلكتروني وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية من البحث:

H0.3: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا الدفع الإلكتروني وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية؛

H1.3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا الدفع الإلكتروني وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية من البحث:

H0.4: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا التبادل الإلكتروني للمعطيات وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية؛

H1.4: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا التبادل الإلكتروني للمعطيات وتطبيقها التام لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية.

قاعدة القرار التي اعتمدت عليها الباحثة هي قبول الفرضية الصفرية في حالة مستوى دلالة يفوق 5% ورفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة في حالة كون مستوى الدلالة يقل أو يساوي 5%.

يوضح الجدول الموالي معامل ارتباط كيرمر بين كل فقرة من فقرات المحور الأول وكذا مجالات الدراسة للمحور والدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (V-05): معامل ارتباط كيرمر بين كل فقرة من فقرات المحور الأول وكذا مجالات الدراسة للمحور والدرجة الكلية للمحور

القرار	مستوى الدلالة	معامل كيرمر	تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية
غير دالة	0.100	0.633	الموقع الإلكتروني
دالة	0.019	0.749	استقبال طلبات الشراء من الزبائن إلكترونياً
دالة	0.003	0.846	التواصل مع الزبائن إلكترونياً
دالة	0.002	0.868	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونياً
دالة	0.019	0.749	طلب المؤسسة مشترياتها من الموردين إلكترونياً
دالة	0.001	0.917	التواصل مع الموردين إلكترونياً
دالة	0.001	0.928	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونياً
غير دالة	0.285	0.535	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونياً
دالة	0.032	0.716	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها إلكترونياً
غير دالة	0.484	0.465	عملية الاتصال الداخلي بين الأطراف الفاعلة في المؤسسة تتم إلكترونياً
غير دالة	0.100	0.633	الإنترنت
دالة	0.000	0.681	البريد الإلكتروني
دالة	0.050	0.626	نظام الدفع الإلكتروني
غير دالة	0.484	0.465	التبادل الإلكتروني للمعطيات

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول يتضح مايلي:

- بخصوص الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية من البحث والمتعلقة بدراسة الارتباط بين اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الموقع الإلكتروني كتكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية وتطبيقها التام لها، لوحظ أن معامل كيرمر للارتباط مساو لـ: 0.633 وبمستوى دلالة قدره 0.1 مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين استخدام الموقع الإلكتروني في المؤسسات والتطبيق التام للتجارة الإلكترونية ولكنها غير دالة إحصائياً لأن مستوى الدلالة يفوق 5%، مما يقود إلى قبول الفرضية الصفرية والتي مضمونها عدم وجود علاقة

ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات محل الدراسة للموقع الإلكتروني والتطبيق التام للتجارة الإلكترونية.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية من البحث والمتعلقة بدراسة الارتباط بين استخدام المؤسسات محل الدراسة للبريد الإلكتروني وتطبيقها التام للتجارة الإلكترونية، لوحظ أن معامل كيرمر للارتباط قدر بـ: 0.681 وبمستوى دلالة قدره 0.000 وهي أقل من 5%، مما يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي مفادها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات محل الدراسة للبريد الإلكتروني في إجراء مختلف المعاملات مع الأطراف ذات المصلحة والتطبيق التام للتجارة الإلكترونية، وبالرجوع لمختلف تطبيقات البريد الإلكتروني نجد أن علاقة الارتباط بينها وبين التطبيق التام للتجارة الإلكترونية قوية جدا وذات دلالة إحصائية.

- بخصوص الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية من البحث والمتعلقة بدراسة الارتباط بين استخدام المؤسسات محل الدراسة لتكنولوجيا الدفع الإلكتروني وتطبيقها التام للتجارة الإلكترونية، لوحظ أن معامل كيرمر للارتباط قدر بـ: 0.626 وبمستوى دلالة قدره 0.05 وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدفع الإلكتروني كتكنولوجيا من تكنولوجيايات التجارة الإلكترونية والتطبيق التام لها.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية من البحث والمتعلقة بدراسة الارتباط بين اعتماد المؤسسات محل الدراسة على نظام التبادل الإلكتروني كتكنولوجيا من تكنولوجيايات تطبيق التجارة الإلكترونية وتطبيقها التام، لوحظ أن معامل كيرمر للارتباط مساو لـ: 0.465 وبمستوى دلالة قدره 0.484 وهو مستوى دلالة يفوق 5%، مما يقود إلى قرار قبول الفرضية الصفرية والتي مضمونها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات محل الدراسة لنظام التبادل الإلكتروني للمعطيات والتطبيق التام للتجارة الإلكترونية.

انطلاقا مما سبق يتضح أن الفرضية الثانية الرئيسية للبحث قد تحققت جزئيا، بحيث أن نتائج الدراسة الميدانية قد أثبتت أن تكنولوجيا البريد الإلكتروني وتكنولوجيا الدفع الإلكتروني لديها علاقة ذات دلالة

إحصائية مع التطبيق التام للتجارة الإلكترونية في حين استخدام المؤسسات محل الدراسة للموقع الإلكتروني أو نظام التبادل الإلكتروني للمعطيات ليست لديه علاقة ذات دلالة إحصائية مع التطبيق التام لها.

ثانيا- تحليل نتائج المحور الثاني من الدراسة واختبار الفرضية الثالثة من البحث وفرضياتها الفرعية

1- تحليل نتائج المحور الثاني من البحث: العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية

طالما أن البيانات المتعلقة بالمحور الثاني هي بيانات نوعية ذات مقياس ترتيبي (سلم ليكارت)، فإن أساليب الإحصاء الوصفي الأنسب للتحليل هي¹: الجداول التكرارية، الوسيط* بدل المتوسط الحسابي في حالة البيانات الكمية ونصف المدى الربيعي (الانحراف الربيعي)** بدل الانحراف المعياري في حالة البيانات الكمية.

• المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحور العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة: يوضح الجدول التالي المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في التكرارات المطلقة والنسبية، الوسيط والمدى الربيعي لأبعاد المحور الثاني من البحث:

¹ ANALYSING LIKERT SCALE/TYPE DATA, , [PDF], available from: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=583027a23d7f4b1cac4940e1&assetKey=AS%3A430081727307776%401479550882890>, [accessed:31/08/2017], p.01.

* يعرف الوسيط لمجموعة من البيانات بأنه قيمة المتغير الإحصائي التي تقع في وسط المجموعة تماما بعد ترتيبها تصاعديا أو تنازليا، أي هو القيمة التي تقسم مجموعة البيانات إلى قسمين، بحيث يكون عدد القيم الأكبر منها مساويا لعدد القيم الأصغر منها ويرمز له بالرمز Me، ويستخدم الوسيط في حالة البيانات الترتيبية أو البيانات الرقمية التي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

** يعبر نصف المدى الربيعي عن إحدى مقاييس التشتت التي لا تتأثر بالقيم المتطرفة (الصغيرة جدا والكبيرة جدا)، فهو يستثني 25% من القيم الصغيرة و25% من القيم الكبيرة ويحسب بالعلاقة الربيعي الثالث-الربيعي الأول مقسوما على 2.

جدول رقم (6-7): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الأبعاد	العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الوسيط	الربيعي الأول	الربيعي الثالث	الانحراف الربيعي
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
الموقف	12	4	13.3	1	3.3	3	10.0	15	50.0	7	23.3	4	3	4.25	0.625
	13	2	6.7	2	6.7	5	16.7	16	53.3	5	16.7	4	3	4	0.5
	14	8	26.7	8	26.7	7	23.3	5	16.7	2	6.7	2	1	3.25	1.125
موارد المؤسسة	15	1	3.3	2	6.7	6	20	16	53.3	5	16.7	4	3	4	0.5
	16	2	6.7	1	3.3	5	16.7	15	50.0	7	23.3	4	3	4.25	0.625
	17	2	6.7	4	13.3	9	30	12	40.0	3	10.0	3,5	3	4	0.5
	18	4	13.3	8	26.7	9	30.0	12	23.3	3	6.7	3	2	4	1
	19	3	10.0	7	23.3	14	46.7	5	16.7	1	3.3	3	2	3	0.5
	20	1	3.3	3	10.0	3	10.0	17	56.7	6	20.0	4	3.75	4	0.125
	21	-	-	2	6.7	5	16.7	17	56.7	6	20.0	4	3.75	4	0.125
	22	2	6.7	3	10.0	7	23.3	16	53.3	2	6.7	4	3	4	0.5
	23	2	6.7	1	3.3	5	16.7	18	60.0	4	13.3	4	3	4	0.5
	24	4	13.3	4	13.3	10	33.3	10	33.3	2	6.7	3	2	4	1
استراتيجية المؤسسة															

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

● بخصوص بعد موقف المؤسسة من تطبيق التجارة الإلكترونية لوحظ الآتي:

-الفقرة 12: 73.3% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه دعم الإدارة العليا لاستخدام التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة، في حين 16.6% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 10%، الوسيط مساو لقيمة 4 وبانحراف ربيعي قدره 0.625 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن أكبر من 50% من المبحوثين يقعون في منطقة الموافقة بخصوص دعم الإدارة العليا لاستخدام التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة وأقل من 50% أبدوا رفضهم

لعملية دعم التطبيق، الربيعي الثالث مساو ل 4.25 وهذا يدل على أن ما يقارب 25% من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية جدا.

- **الفقرة 13: 70%** من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه وعي الإدارة العليا بالفوائد الناتجة عن تبني التجارة الإلكترونية، في حين أن 13.4% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما أن 16.7% قد أخذوا مبدأ الحياد في الإجابة، الوسيط مساو لقيمة 4 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين تتجه آراؤهم نحو الموافقة بخصوص وعي الإدارة العليا للمؤسسة بالفوائد الناتجة عن تطبيق التجارة الإلكترونية وأقل من 50% أبدوا جهلهم بهذه الفوائد، الربيعي الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن ما يقارب 25% من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية.

- **الفقرة 14: 23.4%** من مسيري المؤسسات محل الدراسة أبدوا موافقتهم نحو تخوفهم من تطبيق التجارة الإلكترونية في مؤسساتهم في حين 53.4% منهم أكدوا عدم تخوفهم من عملية التطبيق، أما 23.3% أبدوا حيادهم تجاه الإجابة، الوسيط مساو ل: 2 وبانحراف ريعي قدره 1.125 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% فما فوق من المستجوبين تتجه آراؤهم نحو الموافقة الضعيفة لهذا البند، الربيعي الثالث مساو ل: 3.25 معناه أن 25% من المستجوبين تتجه آراؤهم نحو الموافقة الضعيفة لهذا البند.

- **عموما وبخصوص موقف المؤسسات من تطبيق التجارة الإلكترونية** أبدى المسيريون موقفهم الإيجابي لها سواء تعلق الأمر بدعم الإدارة العليا لعملية التطبيق أو إدراكهم للفوائد الناتجة عن تطبيقها، كما أبدوا عدم تخوفهم منها.

• بخصوص بعد موارد المؤسسة:

- **الفقرة 15: 70%** من المسيرين قد أبدوا موافقتهم لكون موظفي المؤسسة لديهم المعرفة الكافية بتكنولوجيا المعلومات، 20% منهم أبدوا موقف الحياد أما 10% منهم أكدوا جهل موظفيهم بهذه التكنولوجيا، قيمة الوسيط مساوية ل: 4 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% فما فوق من المبحوثين أبدوا موافقتهم تجاه المعرفة الكافية لموظفي مؤسساتهم بتكنولوجيا المعلومات، كما بلغت قيمة الربيعي الثالث 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين تتجه آراؤهم نحو الموافقة العالية والعالية جدا للمعرفة الكافية لموظفيهم بتكنولوجيا المعلومات؛

- **الفقرة 16: 73.3%** من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص امتلاك مؤسساتهم ليد عاملة ذات خبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، 10% منهم فقط قد أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، في حين 16.7% منهم أخذوا موقف

الحياد، قيمة الوسيط مساوية ل: 4 وبانحراف ريعي قدره 0.625 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق قد أبدوا موافقتهم العالية تجاه خبرة الموظفين في مؤسستهم بتكنولوجيا المعلومات، كما بلغت قيمة الريع الثالث 4.25% وهذا يدل على أن 25% من المسيرين فما فوق قد أبدوا موافقتهم العالية جدا لهذا البند؛

الفقرة 17: 50% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص اكتساب مؤسستهم ليد عاملة كفأة في مجال الدعم التقني لتكنولوجيا المعلومات، 20% منهم كان موقفهم عدم الموافقة في حين بلغت نسبة المسيرين الذي اتجهوا نحو الحياد 30%، بلغت قيمة الوسيط للبيانات المتعلقة بهذا البند 3.5 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق لديهم درجة موافقة عالية بخصوص امتلاكهم ليد عاملة كفأة في مجال الدعم التقني، كما أن الريع الثالث قدر ب: 4 مما يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا تجاه هذا البند؛

الفقرة 18: 30% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم تجاه تخصيص الميزانية الكافية لتدريب العمال في مجال تكنولوجيا المعلومات، 40% منهم أبدوا عدم الموافقة تجاه هذا البند، في حين 30% منهم كان موقفهم حياديا، بلغت قيمة الوسيط 3 وبانحراف ريعي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق قد توزعت آراؤهم بين الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا، كما أن الريع الثالث قدر ب: 4 وهذا يدل على أن 25% من المسيرين فما فوق قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا بخصوص توفر برامج تدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

الفقرة 19: 20% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم تجاه تناسب موارد المؤسسة المالية مع إمكانية تطبيق التجارة الإلكترونية، 33.3% منهم أبدوا عدم الموافقة تجاه هذا البند، في حين 46.7% منهم كان موقفهم حياديا، بلغت قيمة الوسيط 2 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما أقل قد توزعت آراؤهم بين الموافقة الضعيفة والضعيفة جدا، كما أن الريع الثالث قدر ب: 3 وهذا يدل على أن 25% من المسيرين فما فوق قد أبدوا درجة موافقة متوسطة، عالية وعالية جدا بخصوص هذا البند؛

الفقرة 20: 76.7% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص أن تكلفة الحصول على الانترنت مقبولة بالنسبة للمؤسسة، 13.3% منهم كان موقفهم عدم الموافقة في حين بلغت نسبة المسيرين الذي اتجهوا نحو الحياد 30%، بلغت قيمة الوسيط للبيانات المتعلقة بهذا البند 4 وبانحراف ريعي قدره 0.125 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق لديهم درجة موافقة عالية بخصوص أن تكلفة الانترنت مقبولة

لديهم، كما أن الريعي الثالث قدر بـ: 4 مما يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا تجاه هذا البند؛

الفقرة 21: 76.7% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص أن تكلفة الحصول على العتاد الآلي مقبولة بالنسبة للمؤسسة، 6.7% منهم كان موقفهم عدم الموافقة في حين بلغت نسبة المسيرين الذي اتجهوا نحو الحياد 16.7%، بلغت قيمة الوسيط للبيانات المتعلقة بهذا البند 4 وبانحراف ريبي قدره 0.125 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق لديهم درجة موافقة عالية بخصوص أن تكلفة الحصول على العتاد الآلي مقبولة لديهم، كما أن الريعي الثالث قدر بـ: 4 مما يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا تجاه هذا البند؛

الفقرة 22: 60% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص أن تكلفة إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر شبكة الانترنت تعتبر مقبولة، 16.7% منهم كان موقفهم عدم الموافقة في حين بلغت نسبة المسيرين الذي اتجهوا نحو الحياد 23.3%، بلغت قيمة الوسيط للبيانات المتعلقة بهذا البند 4 وبانحراف ريبي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق لديهم درجة موافقة عالية بخصوص أن تكلفة إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما أن الريعي الثالث قدر بـ: 4 مما يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا تجاه هذا البند؛

الفقرة 23: 73.3% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص أن تكلفة صيانة الموقع الإلكتروني للمؤسسة مقبولة، 10% منهم كان موقفهم عدم الموافقة، في حين بلغت نسبة المسيرين الذي اتجهوا نحو الحياد 16.7%، بلغت قيمة الوسيط للبيانات المتعلقة بهذا البند 4 وبانحراف ريبي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق لديهم درجة موافقة عالية بخصوص أن تكلفة صيانة الموقع الإلكتروني للمؤسسة مقبولة لديهم، كما أن الريعي الثالث قدر بـ: 4 مما يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا تجاه هذا البند.

عموما تبين أن آراء المسيرين اتجهت نحو الموافقة بخصوص امتلاكها يد عاملة ذات معرفة وخبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والدعم التقني لها، بالرغم من عدم تخصيص أغلب المؤسسات لبرامج تدريبية للموظفين في هذا الخصوص، كما اتجهت آراؤهم نحو الموافقة بخصوص كفاية موارد المؤسسة المالية لتطبيق التجارة الإلكترونية، الحصول على خدمات الانترنت، العتاد الآلي، إنشاء وصيانة الموقع الإلكتروني.

• بخصوص بعد إستراتيجية المؤسسة:

الفقرة 24: 40% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم بخصوص أن إستراتيجية التجارة الإلكترونية مصاغة في مؤسستهم، 26.7% منهم كان موقفهم عدم الموافقة في حين بلغت نسبة المسيرين الذي اتجهوا نحو الحياد 33.3%، بلغت قيمة الوسيط للبيانات المتعلقة بهذا البند 3 وبانحراف ريعي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المسيرين فما فوق لديهم درجة موافقة متوسطة، عالية وعالية جدا بخصوص صياغة إستراتيجية التجارة الإلكترونية لديهم، كما أن الريع الثالث قدر بـ: 4 مما يدل على أن 25% فما فوق من المسيرين قد أبدوا درجة موافقة عالية وعالية جدا تجاه هذا البند.

2- اختبار الفرضية الثالثة من البحث وفرضياتها الفرعية

كما أشارت الباحثة سابقا في نموذج الدراسة أن العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية تنقسم إلى خصائص المسير وخصائص المؤسسة أي عوامل فردية وعوامل مؤسسية، بالنسبة للفرضية الثالثة من البحث فالهدف منها دراسة هل أن خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تشجع هذه المؤسسات على تطبيق التجارة الإلكترونية؟ وبالتالي فقد صيغت هذه الفرضية في شكلها العام على النحو الآتي:

H0: لا تشجع خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على ممارسة التجارة الإلكترونية فيها؛

H1: تشجع خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على ممارسة التجارة الإلكترونية فيها.

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من البحث من عدمها قامت الباحثة بتحديد أربعة أبعاد للدراسة هي: عمر المسير، المستوى التعليمي، المعرفة التكنولوجية وموقف المسير من تطبيق التجارة الإلكترونية، بالنسبة للأبعاد الثلاثة الأولى فهي ذات مقياس إسمي وطالما أن الباحثة تحاول قياس العلاقة بينها وبين تطبيق التجارة الإلكترونية وهي كذلك متغير إسمي، فإن أدق أداة إحصائية لقياس هذه العلاقة تتمثل في معامل كاي مربع، بالنسبة للبعد الرابع والمتمثل في موقف المسير فهو يندرج ضمن البيانات النوعية الترتيبية التي تقيس درجات موافقة المسيرين لهذا البند وفق سلم ليكارت الخماسي، وطالما أن هذه البيانات غير كمية وفي ظل صغر حجم عينة الدراسة فالأساليب الإحصائية الأنسب للتحليل في هذا الصدد هي الأساليب اللامعلمية، وطالما أن الدراسة شملت عينة واحدة فإن دراسة التباين في الإجابات في هذه الحالة يوم أساسا على إختبار الإشارة للعينة الواحدة (اختبار إشارة الرتب) والذي يحل محل اختبار t للعينة الواحدة في حالة البيانات الكمية التي تتبع التوزيع الطبيعي.

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة من البحث: تخص هذه الفرضية البعد الأول من العوامل الفردية والمتمثل في عمر المسير، ومفادها الآتي:

H0.1: لا يؤثر عمر المسير على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛

H1.1: يؤثر عمر المسير على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار كاي تربيع لدراسة العلاقة بين موقف المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (7-7): نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين موقف المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القيمة	
دالة	0.035	3	8.616	معامل كاي مربع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل كاي مربع مساوية لـ: 8.616 عند مستوى دلالة إحصائية قدرها 3.5% وهي أقل من 5% مما ينفي فرضية العدم ويثبت صحة الفرضية البديلة وهذا يدل أن عمر المسير يؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثالثة الرئيسية من البحث.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة من البحث: تخص هذه الفرضية البعد الثاني من

العوامل الفردية والمتمثل في المستوى التعليمي للمسير، ومفادها الآتي:

H0.2: لا يؤثر مستوى المسير التعليمي على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة ؛

H1.2: يؤثر مستوى المسير التعليمي على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول التالي يبين نتائج اختبار كاي تربيع لدراسة العلاقة بين المستوى التعليمي للمسير وتطبيق التجارة

الإلكترونية:

جدول رقم (8-7): نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين المستوى التعليمي للمسير وتطبيق التجارة

الإلكترونية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القيمة	
دالة	0.008	2	9.759	معامل كاي مربع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل كاي مربع مساوية لـ: 9.759 عند مستوى دلالة إحصائية قدرها 0.8% وهي أقل من 5% وهذا ينفي فرضية العدم ويثبت صحة الفرضية البديلة التي مفادها أن المستوى التعليمي للمسير يؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثالثة الرئيسية من البحث.

3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة من البحث: تخص هذه الفرضية البعد الثالث من العوامل الفردية والمتمثل في الخبرة، ومفادها الآتي:

H0.3: لا تؤثر خبرة المسير على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة ؛

H1.3: تؤثر خبرة المسير على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار كاي تربيع لدراسة العلاقة بين المستوى خبرة المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (9-7): نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين خبرة المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القيمة	
دالة	0.010	3	11.250	معامل كاي مربع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل كاي مربع مساوية لـ: 11.250 عند مستوى دلالة إحصائية قدرها 1% وهي أقل من 5% وهذا ينفي فرضية العدم ويثبت صحة الفرضية البديلة التي مفادها أن خبرة المسير تؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثالثة الرئيسية من البحث.

4-2- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل يدعم مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تطبيق التجارة الإلكترونية فيها؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.4: لا يدعم مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطبيق التجارة الإلكترونية ؛

H1.4: يدعم مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطبيق التجارة الإلكترونية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد موقف المسيرين من تطبيق التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (V-10): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد موقف المسيرين من تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
12	$3 \geq$	8	27%	0.016	دالة
	$3 <$	22	73%		
	المجموع	30	100%		
13	$3 \geq$	9	30%	0.043	دالة
	$3 <$	21	70%		
	المجموع	30	100%		
14	$3 \geq$	23	77%	0.005	دالة
	$3 <$	7	23%		
	المجموع	30	100%		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح مايلي:

- بالنسبة للفقرة 12 والمتعلقة بدعم إدارة المؤسسة العليا عملية تطبيق التجارة الإلكترونية لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.043 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن إدارة المؤسسة تدعم تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛

- بالنسبة للفقرة 13 والمتعلقة بمعرفة الإدارة العليا بالفوائد الناتجة عن تطبيق التجارة الإلكترونية لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.016 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن إدارة المؤسسة لديها المعرفة التامة بالفوائد الناتجة عن تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛

- بالنسبة للفقرة 14 والمتعلقة بتخوف المؤسسات من تطبيق التجارة الإلكترونية لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.005 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة ليس لديها التخوف من تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.

انطلاقاً مما سبق يتضح نفي صحة فرضية العدم واثبات صحة الفرضية البديلة والتي مفادها أن مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة يدعمون عملية تطبيق التجارة الإلكترونية، مما يدل على صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثالثة الرئيسية من البحث.

انطلاقاً مما سبق يتضح أن خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تشجع هذه المؤسسات على ممارسة التجارة الإلكترونية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة من البحث.

3- اختبار الفرضية الرابعة من البحث وفرضياتها الفرعية:

ستحاول الباحثة من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الرابعة من البحث والتي مفادها:

H0: لا تشجع خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على ممارسة التجارة الإلكترونية ؛

H1: تشجع خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على ممارسة التجارة الإلكترونية.

لإختبار صحة الفرضية من عدمها قامت الباحثة بتحديد ثلاثة أبعاد للدراسة هي: حجم المؤسسة، مدى كفاية مواردها للتطبيق وإدراج إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة وعلى أساس هذه الأبعاد تمت صياغة ثلاثة فرضيات فرعية كل منها تتعلق ببعد واحد من الأبعاد الثلاثة سالف الذكر.

3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة من البحث:

تخص هذه الفرضية البعد الأول من العوامل المؤسسية والمتمثل في حجم المؤسسة، ومفادها الآتي:

H0.1: لا يؤثر حجم المؤسسة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛

H1.1: يؤثر حجم المؤسسة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول التالي يبين نتائج اختبار كاي تربيع لدراسة العلاقة بين حجم المؤسسة وتطبيق التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (V-11): نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين حجم المؤسسة وتطبيق التجارة الإلكترونية

القرار	مستوى الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القيمة	
غير دالة	0.866	1	0.028	معامل كاي مربع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل كاي مربع مساوية لـ: 0.028 عند مستوى دلالة إحصائية قدرها 86.6% وهي نسبة تفوق 5% مما يؤكد الفرضية الصفرية وينفي صحة الفرضية البديلة، وعليه **فحجم المؤسسة لا يؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.**

3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل تعتبر موارد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة كافية لعملية تطبيق التجارة الإلكترونية؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.2: لا تعتبر موارد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة مواتية لتطبيق التجارة الإلكترونية ؛

H1.2: تعتبر موارد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة مواتية لتطبيق التجارة الإلكترونية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد كفاية موارد المؤسسة لتطبيق التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (V-12): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد كفاية موارد المؤسسة لتطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
15	$3 \geq$	9	30	0.043	دالة
	$3 <$	21	70		
	المجموع	30	100		
16	$3 \geq$	8	27	0.016	دالة
	$3 <$	22	73		
	المجموع	30	100		
17	$3 \geq$	15	50	1.000	غير دالة
	$3 <$	15	50		
	المجموع	30	100		
18	$3 \geq$	21	70	0.043	دالة
	$3 <$	9	30		
	المجموع	30	100		
19	$3 \geq$	24	80	0.001	دالة
	$3 <$	6	20		
	المجموع	30	100		
20	$3 \geq$	7	23	0.005	دالة
	$3 <$	23	77		
	المجموع	30	100		
21	$3 \geq$	7	23	0.005	دالة
	$3 <$	23	77		
	المجموع	30	100		
22	$3 \geq$	12	40	0.362	غير دالة
	$3 <$	18	60		
	المجموع	30	100		
23	$3 \geq$	8	27	0.016	دالة
	$3 <$	22	73		
	المجموع	30	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة للفقرة 15 والمتعلقة بجيازة المؤسسة ليد عاملة ذات معرفة كافية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.016 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة لديها يد عاملة ذات معرفة كافية بتكنولوجيا المعلومات والتي تساعدها على تطبيق التجارة الإلكترونية؛

- بالنسبة للفقرة 16 والمتعلقة بجيازة المؤسسة ليد عاملة ذات خبرة كافية في مجال تكنولوجيا المعلومات لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.043 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة لديها يد عاملة ذات معرفة كافية بتكنولوجيا المعلومات والتي تساعدها على تطبيق التجارة الإلكترونية؛

- بالنسبة للفقرة 17 والمتعلقة بجيازة المؤسسة ليد عاملة كفأة في مجال الدعم التقني لتكنولوجيا المعلومات لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 1.000 وهي قيمة أكبر من 5% وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة لا تحوز يد عاملة كفأة في مجال الدعم التقني لتكنولوجيا المعلومات؛

- بالنسبة للفقرة 18 والمتعلقة بتخصيص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لميزانية كافية لتدريب موظفيها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.043 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تخصص ميزانية كافية لتدريب موظفيها في مجال تكنولوجيا المعلومات؛

- بالنسبة للفقرة 19 والمتعلقة بتخصيص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لميزانية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.001 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تخصص ميزانية كافية لتطبيق التجارة الإلكترونية؛

- بالنسبة للفقرة 20 والمتعلقة بتكلفة الحصول على خدمة الإنترنت لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.005 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن تكلفة الحصول على خدمة الإنترنت في المؤسسات محل الدراسة مقبولة؛

- بالنسبة للفقرة 21 والمتعلقة بتكلفة الحصول على العتاد الآلي لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.005 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن تكلفة الحصول على العتاد الآلي في المؤسسات محل الدراسة مقبولة؛

- بالنسبة للفقرة 22 والمتعلقة بتكلفة إنشاء الموقع الإلكتروني لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.362 وهي قيمة أكبر من 5% وهذا يدل على أن تكلفة إنشاء الموقع الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة غير مقبولة؛

- بالنسبة للفقرة 23 والمتعلقة بتكلفة صيانة الموقع الإلكتروني لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.016 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل على أن تكلفة صيانة الموقع الإلكتروني في المؤسسات محل الدراسة مقبولة.

انطلاقاً مما سبق تتضح صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة من البحث جزئياً بخصوص كفاية موارد المؤسسة لممارسة التجارة الإلكترونية، إلا في عنصرين من الموارد أحدهما بشري والمتعلق بكفاءة العمالة المختصة بالدعم التقني لتكنولوجيا المعلومات والآخر مالي ويتعلق بتكاليف إنشاء الموقع الإلكتروني والتي أثبتت أنها غير كافية.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل تندرج إستراتيجية تطبيق التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.3: لا تندرج إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسات محل الدراسة؛

H1.3: تندرج إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسات محل الدراسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد إستراتيجية التجارة الإلكترونية:

جدول رقم (V-13): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد صياغة إستراتيجية التجارة

الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
24	$3 \geq$	18	60%	0.362	غير دالة
	$3 <$	12	40%		
	المجموع	30	100%		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بالنسبة للفقرة 24 والمتعلقة بصياغة إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو لـ 0.362 وهي قيمة أكبر من 5% مما يدل على صحة الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة، وهذا معناه أن المؤسسات محل الدراسة لا تقوم بإدراج إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن إستراتيجيتها العامة.

ثالثاً- تحليل نتائج المحور الثالث من الدراسة واختبار الفرضية الخامسة من البحث وفرضياتها الفرعية

1- نتائج تحليل المحور الثالث من البحث: العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية

طالما أن البيانات المتعلقة بالمحور الثالث هي بيانات نوعية ذات مقياس ترتيبي (سلم ليكارت)، فإن أساليب الإحصاء الوصفي الأنسب للتحليل هي: الجداول التكرارية، الوسيط بدل المتوسط الحسابي في حالة البيانات الكمية ونصف المدى الربيعي (الانحراف الربيعي) بدل الانحراف المعياري في حالة البيانات الكمية.

• المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة: يوضح الجدول التالي المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في التكرارات المطلقة والنسبية، الوسيط والمدى الربيعي لأبعاد المحور الثالث من البحث:

جدول رقم (V-14): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الأبعاد	العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الوسيط	الريبي الأول	الريبي الثالث	الانحراف الريبي
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
سرعة النفاذ الانترنت	25	3	10	6	20	6	20	10	33.3	5	16.7	3,2	2	4	1
	26	3	10	2	6.7	14	46.7	18	26.7	3	16	3	3	4	0.5
	27	1	3.3	4	13.3	11	36.7	7	23.3	7	23.3	3	3	4.25	0.625
	28	1	3.3	4	13.3	4	13.3	13	43.3	8	26.7	4	3	5	1
الأمن والخصوصية	29	6	20	4	13.3	8	26.7	7	23.3	5	16.7	3	2	4	1
	30	7	23.3	5	16.7	7	23.3	7	23.3	4	13.3	3	1.75	4	1.125

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح:

• بخصوص بعد سرعة النفاذ إلى الإنترنت لوحظ الآتي:

-الفقرة 25: 50% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه أن شبكت الانترنت تمتاز بسرعة النفاذ إليها، في حين 30% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 20%، الوسيط مساو لقيمة 3.2 وبانحراف ريبي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة (الحياد) والموافقة العالية والعالية جداً بخصوص سرعة النفاذ لشبكة الإنترنت، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريبي الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جداً لهذا البند.

• بخصوص بعد الأمن والخصوصية لوحظ الآتي:

-الفقرة 26: هذه الفقرة تتعلق بأمن عملية الدفع الإلكتروني بين المؤسسة والأطراف ذات المصلحة، وقد تبين أن 42,7% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه تحقق الأمن في إجراء عملية الدفع

الإلكتروني بين أطراف المعاملة التجارية، في حين 16,7% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 46.7%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة (الحياد) والموافقة العالية والعالية جدا بخصوص تحقق الأمن في معاملات الدفع الإلكتروني لقيمة المعاملة التجارية عبر شبكة الإنترنت، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند؛

-الفقرة 27: هذه الفقرة تتعلق بحماية المعلومات السرية للزبون أثناء إجراء المعاملة التجارية عبر شبكة الإنترنت وقد تبين أن 46.6% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه حماية المعلومات السرية للزبون أثناء المعاملة التجارية عبر شبكة الإنترنت، في حين 16,6% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 36.7%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 0.625 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة العالية والعالية جدا بخصوص حماية المعلومات السرية للزبون أثناء إجراء المعاملة التجارية عبر شبكة الإنترنت ، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4.25 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية جدا لهذا البند؛

-الفقرة 28: هذه الفقرة تتعلق بأمن عتاد المؤسسة الآلي من التعرض للفيروسات وقد تبين أن 70% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه تحقق أمن العتاد الآلي لديهم، في حين 16,6% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 13,3%، الوسيط مساو لقيمة 4 وبانحراف ريعي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا بخصوص أمن عتاد المؤسسة الآلي من التعرض للفيروسات، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 5 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية جدا لهذا البند.

• بخصوص بعد اللغة لوحظ الآتي:

-الفقرة 29: هذه الفقرة تتعلق بأثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية مع المؤسسات الأجنبية، وقد تبين أن 40% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم على أن اختلاف اللغة يؤثر على ممارسة

التجارة الإلكترونية مع المؤسسات الأجنبية، في حين 33.3% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 26.7%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة (الحياد) والموافقة العالية والعالية جدا بخصوص أثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية مع المؤسسات الأجنبية، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند؛

-الفقرة 30: هذه الفقرة تتعلق بأثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية مع زبائن أجنب، وقد تبين أن 36.6% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم على أن اختلاف اللغة يؤثر على ممارسة التجارة الإلكترونية مع الزبائن الأجانب، في حين 40% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 23.3%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 1.125 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة (الحياد) والموافقة العالية والعالية جدا بخصوص أثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية مع الزبائن الأجانب، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند.

2- اختبار الفرضية الخامسة من البحث وفرضياتها الفرعية والمتعلقة بالمحور الثالث من الدراسة

تعتبر البيانات المتعلقة بالمحور الثالث من الدراسة والذي يخص العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية بيانات نوعية ترتيبية تقيس درجات موافقة المسيرين للفقرات المتعلقة لهذه العوامل وفق سلم ليكارت الخماسي، وطالما أن هذه البيانات غير كمية وفي ظل صغر حجم عينة الدراسة فالأساليب الإحصائية الأنسب للتحليل في هذا الصدد هي الأساليب اللامعلمية، وطالما أن الدراسة شملت عينة واحدة فإن دراسة التباين في الإجابات في هذه الحالة يوم أساسا على إختبار الإشارة للعينة الواحدة (اختبار إشارة الرتب) والذي يحل محل اختبار t للعينة الواحدة في حالة البيانات الكمية التي تتبع التوزيع الطبيعي.

ستحاول الباحثة من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الخامسة من البحث والتي مفادها:

H0: لا تتأثر عملية ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة بالعوامل التكنولوجية؛

H1: تتأثر عملية ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة بالعوامل التكنولوجية.

لاختبار صحة الفرضية من عدمها قامت الباحثة بتحديد ثلاثة أبعاد للدراسة هي: سرعة النفاذ لشبكة الإنترنت، الثقة واللغة، وعلى أساس هذه الأبعاد تمت صياغة ثلاثة فرضيات فرعية كل منها تتعلق ببعد واحد من الأبعاد الثلاثة سالفه الذكر.

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الخامسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل يمتاز النفاذ إلى شبكة الإنترنت بالسرعة لدى المؤسسات محل الدراسة؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.1: لا يمتاز النفاذ إلى شبكة الإنترنت بالسرعة في المؤسسات محل الدراسة ؛

H1.1: يمتاز النفاذ إلى شبكة الإنترنت بالسرعة في المؤسسات محل الدراسة.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد سرعة النفاذ إلى شبكة الانترنت:

جدول رقم (V-15): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد سرعة النفاذ لشبكة الإنترنت في

المؤسسات محل الدراسة

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
25	$3 \geq$	15	50%	1	غير دالة
	$3 <$	15	50%		
	المجموع	30	100%		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول يتضح:

- بالنسبة للفقره 25 والمتعلقة بسرعة النفاذ إلى شبكة الانترنت من المؤسسات محل الدراسة، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 1 وهي قيمة أكبر من 5% مما يؤكد صحة الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة، وهذا يدل على أن النفاذ إلى شبكة الانترنت داخل المؤسسات محل الدراسة لا يمتاز بالسرعة.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل يثق مسيرو المؤسسات محل الدراسة في إجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.2: لا يثق مسيرو المؤسسات محل الدراسة في إجراء المعاملة التجارية عبر شبكة الانترنت؛

H1.2: يثق مسيرو المؤسسات محل الدراسة في إجراء المعاملة التجارية عبر شبكة الانترنت.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد الثقة في المعاملة التجارية عبر الانترنت:

جدول رقم (V-16): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الثقة في المعاملة التجارية عبر

الانترنت في المؤسسات محل الدراسة

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
26	$3 \geq$	19	63	0.200	غير دالة
	$3 <$	11	37		
	المجموع	30	100		
27	$3 \geq$	16	53	0.856	غير دالة
	$3 <$	14	47		
	المجموع	30	100		
28	$3 \geq$	9	30	0.043	دالة
	$3 <$	21	70		
	المجموع	30	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول يتضح:

- بالنسبة للفقرة 26 والمتعلقة بأمن عملية الدفع لقيمة المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت للمؤسسات محل الدراسة، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو لـ 0.2 وهي قيمة أكبر من 5% وهذا يدل على أن المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت لا تحقق الأمن الكافي في عملية دفع قيمتها من وجهة نظر مسيري المؤسسات محل الدراسة؛

- بالنسبة للفقرة 27 والمتعلقة بمدى تحقق سرية معلومات الزبون عند إجراء المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت في المؤسسات محل الدراسة، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.856 وهي قيمة أكبر من 5% وهذا يدل على أن المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت لا تحقق السرية لمعلومات الزبون من وجهة نظر مسيري المؤسسات محل الدراسة؛

- بالنسبة للفقرة 28 والمتعلقة بحيازة المؤسسات محل الدراسة على أنظمة حماية لعتادها الآلي من مخاطر الفيروسات، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.043 وهي قيمة أقل من 5% وهذا يدل أن المؤسسات محل الدراسة لديها أنظمة حماية لعتادها المستخدم في إجراء لمعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت.

انطلاقاً مما سبق يتضح: عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الخامسة الرئيسية في شقيها المرتبطتين بأمن عملية الدفع وسرية المعلومات، وصحتها في الشق المتعلق بحيازة المؤسسات محل الدراسة لأنظمة حماية لعتادها الآلي المستخدم في المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت وكذا برمجياتها، إذن فهذه الفرضية صحيحة جزئياً.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الخامسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل يؤثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.3: لا يؤثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية ؛

H1.3: يؤثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد اللغة:

جدول رقم (17-٧): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعء اللغة في المؤسسات محل الدراسة

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
29	$3 \geq$	18	60	0.362	غير دالة
	$3 <$	12	40		
	المجموع	30	100		
30	$3 \geq$	19	63	0.200	غير دالة
	$3 <$	11	37		
	المجموع	30	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

- بالنسبة للفقرة 29 والمتعلقة بأثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات محل الدراسة والمؤسسات الأجنبية، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.362 وهي قيمة أكبر من 5%، وهذا يدل أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر باختلاف اللغة في ممارسة التجارة الإلكترونية مع المؤسسات الأجنبية.

- بالنسبة للفقرة 30 والمتعلقة بأثر اختلاف اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات محل الدراسة والزبائن الأجانب، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.2 وهي قيمة أكبر من 5%، وهذا يدل أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر باختلاف اللغة في ممارسة التجارة الإلكترونية مع الزبائن الأجانب.

انطلاقاً مما سبق يتضح صحة الفرضية الصفريّة ونفي الفرضية البديلة، وهذا ما يثبت أن ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر باختلاف اللغة مع الأجانب سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

رابعاً- تحليل نتائج المحور الرابع من الدراسة واختبار الفرضية السادسة من البحث

وفرضياتها الفرعية

1- نتائج تحليل المحور الرابع من البحث: العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية

طالما أن البيانات المتعلقة بالمحور الرابع هي بيانات نوعية ذات مقياس ترتيبي (سلم ليكارت)، فإن أساليب الإحصاء الوصفي الأنسب للتحليل هي: الجداول التكرارية، الوسيط بدل المتوسط الحسابي في حالة البيانات الكمية ونصف المدى الربيعي (الانحراف الربيعي) بدل الانحراف المعياري في حالة البيانات الكمية.

- المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة: يوضح الجدول التالي المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في التكرارات المطلقة والنسبية، الوسيط والمدى الربيعي لأبعاد المحور الرابع من البحث:

جدول رقم (V-18): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الأبعاد	العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الوسيط	الربيعي الأول	الربيعي الثالث	الانحراف الربيعي
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %				
الضغط التنافسي	31	2	6.7	4	13.3	7	23.3	13	43.3	4	13.3	4	3	4	0.5
الضغط الخارجي	32	2	6.7	5	16.7	5	16.7	15	50	3	10	4	2.75	4	0.625
	33	2	6.7	3	10	7	23.3	15	50	3	10	4	3	4	0.5
الدعم الحكومي	34	5	16.7	5	16.7	14	46.7	3	10	3	10	3	2	3	0.5
	35	4	13.3	5	16.7	11	36.7	7	23.3	3	10	3	2	4	1
البيئة الصحية التنشيطية	36	7	23.3	3	10	13	43.3	5	16.7	2	6.7	3	1.75	3.25	0.75
البيئة الصحية الرقمية	37	3	10	8	26.7	6	20	10	33.3	3	10	3	2	4	1

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

انطلاقاً من الجدول أعلاه يتضح:

- بخصوص بعد الضغط التنافسي لوحظ الآتي:

-الفقرة 31: 56.6% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه تأثير ممارسة منافسيهم للتجارة الإلكترونية على تطبيقهم لها، في حين 20% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 23.3%، الوسيط مساو لقيمة 4 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا بخصوص تأثير استخدام التجارة الإلكترونية من طرف المنافسين على اعتماد المؤسسة لها، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند.

• بخصوص بعد الضغط الخارجي لوحظ الآتي:

-الفقرة 32: 60% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه تأثير تفضيل زبائنهم لاستخدام التجارة الإلكترونية على تطبيقهم لها، في حين 23.4% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 16.7%، الوسيط مساو لقيمة 4 وبانحراف ريعي قدره 0.625 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا بخصوص تأثير تفضيل استخدام التجارة الإلكترونية من طرف الزبائن على اعتماد المؤسسة لها، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند.

-الفقرة 33: 60% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه تأثير تفضيل مورديهم لاستخدام التجارة الإلكترونية على تطبيقهم لها، في حين 16.6% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 23.3%، الوسيط مساو لقيمة 4 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا بخصوص تأثير تفضيل استخدام التجارة الإلكترونية من طرف الزبائن على اعتماد المؤسسة لها، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند.

• بخصوص بعد الدعم الحكومي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التجارة الإلكترونية:

-الفقرة 34: 20% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه منح الحكومة قروضا لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التجارة الإلكترونية، في حين 33.4% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 46.7%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 0.5 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا بخصوص دعم الحكومة ماليا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمساعدتها على ممارسة التجارة الإلكترونية، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 3 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا لهذا البند أما 75% فما أقل لا يوافقون على هذا البند؛

-الفقرة 35: 33.3% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه تقديم الحكومة تسهيلات بخصوص أدوات الدفع الإلكتروني، في حين 30% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 36.7%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا بخصوص تقديم الحكومة لتسهيلات في أدوات الدفع الإلكتروني، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند؛

● بخصوص بعد البيئة التشريعية والقانونية المنظمة لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

-الفقرة 36: 23.4% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه وجود بيئة تشريعية في الجزائر منظمة لممارسات التجارة الإلكترونية، في حين 33.3% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 43.3%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 0.75 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا بخصوص وجود بيئة تشريعية منظمة لممارسات التجارة الإلكترونية في الجزائر، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 3.25 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا لهذا البند؛

● بخصوص بعد البيئة الرقمية الملائمة لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر:

-الفقرة 37: 43.3% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه وجود بيئة رقمية في الجزائر ملائمة لتبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في حين 33.3% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، كما بلغت نسبة المبحوثين ذوي الموافقة المتوسطة (الحياد) نسبة 43.3%، الوسيط مساو لقيمة 3 وبانحراف ريعي قدره 1 مما يدل على اختلاف إجابات المبحوثين حيث أن 50% من المبحوثين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا بخصوص وجود بيئة رقمية في الجزائر ملائمة لتبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وأقل من 50% أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، الريع الثالث مساو ل 4 وهذا يدل على أن 25% فما فوق من المستجوبين يقعون في منطقة الموافقة العالية والعالية جدا لهذا البند.

2- اختبار الفرضية السادسة من البحث وفرضياتها الفرعية والمتعلقة بالمحور الرابع من الدراسة

تعتبر البيانات المتعلقة بالمحور الرابع من الدراسة والذي يخص العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية بيانات نوعية ترتيبية تقيس درجات موافقة المسيرين للفقرات المتعلقة هذه العوامل وفق سلم ليكارت الخماسي، وطالما أن هذه البيانات غير كمية وفي ظل صغر حجم عينة الدراسة فالأساليب الإحصائية الأنسب للتحليل في هذا الصدد هي الأساليب اللامعلمية، وطالما أن الدراسة شملت عينة واحدة فإن دراسة التباين في الإجابات في هذه الحالة يوم أساسا على اختبار الإشارة للعينة الواحدة (اختبار إشارة الرتب) والذي يحل محل اختبار t للعينة الواحدة في حالة البيانات الكمية التي تتبع التوزيع الطبيعي.

ستحاول الباحثة من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية السادسة من البحث والتي مفادها:

H0: لا تتأثر عملية ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة ببيئتها الخارجية؛

H1: تتأثر عملية ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة ببيئتها الخارجية.

لاختبار صحة الفرضية من عدمها قامت الباحثة بتحديد خمسة أبعاد للدراسة هي: الضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، البيئة التشريعية والقانونية المنظمة لممارسة التجارة الإلكترونية وكذا البيئة الرقمية المواتية لممارسة التجارة الإلكترونية، وعلى أساس هذه الأبعاد تمت صياغة خمس فرضيات فرعية كل منها تتعلق بعدد واحد من الأبعاد الخمسة سالف الذكر.

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة

على التساؤل التالي: هل تؤثر ممارسة المنافسين للتجارة الإلكترونية على تطبيق المؤسسات محل الدراسة لها؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.1: لا يؤثر تفضيل المنافسين للتجارة الإلكترونية على ممارسة المؤسسات محل الدراسة لها ؛

H1.1: يؤثر تفضيل المنافسين للتجارة الإلكترونية على ممارسة المؤسسات محل الدراسة لها.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد الضغط التنافسي:

جدول رقم (V-19): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الضغط التنافسي

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
31	$3 \geq$	13	43%	0.585	غير دالة
	$3 <$	17	57%		
	المجموع	30	100%		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

- بالنسبة للفقرة 31 والمتعلقة بتأثير تفضيل المنافسين لممارسة التجارة الإلكترونية على انتهاج المؤسسات محل الدراسة لها، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.585 وهي قيمة أكبر من 5%، وهذا يدل أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر ممارستها للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر المسيرين للضغط الذي يمارسه المنافسون في حالة تبينهم لهذا النهج، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية السادسة من البحث.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل يؤثر الضغط الخارجي لممارسة الزبائن والموردين للتجارة الإلكترونية على تطبيق المؤسسات محل الدراسة لها؟ ولإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.2: لا يؤثر تفضيل الزبائن والموردين للتجارة الإلكترونية على ممارسة المؤسسات محل الدراسة

لها ؛

H1.2: يؤثر يؤثر تفضيل الزبائن والموردين للتجارة الإلكترونية على ممارسة المؤسسات محل

الدراسة لها.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد الضغط الخارجي للزبائن والموردين:

جدول رقم (V-20): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الضغط الخارجي للزبائن والموردين

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
32	$3 \geq$	12	40	0.362	غير دالة
	$3 <$	18	60		
	المجموع	30	100		
33	$3 \geq$	19	40	0.362	غير دالة
	$3 <$	11	60		
	المجموع	30	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

- بالنسبة للفقرة 32 والمتعلقة بتأثير تفضيل الزبائن لممارسة التجارة الإلكترونية على انتهاج المؤسسات محل الدراسة لها، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.362 وهي قيمة أكبر من 5%، وهذا يدل أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر ممارستها للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر المسيرين للضغط الذي يمارسه الزبائن في حالة تبينهم لهذا النهج؛

- بالنسبة للفقرة 33 والمتعلقة بتأثير تفضيل الموردين لممارسة التجارة الإلكترونية على انتهاج المؤسسات محل الدراسة لها، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.362 وهي قيمة أكبر من 5%، وهذا يدل أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر ممارستها للتجارة الإلكترونية من وجهة نظر المسيرين للضغط الذي يمارسه الموردون في حالة تبينهم لهذا النهج؛

انطلاقاً مما سبق يتضح صحة الفرضية الصفرية ونفي الفرضية البديلة التي مفادها أن: المؤسسات محل الدراسة ومن وجهة نظر مسيريهيها لا تتأثر ممارستها للتجارة الإلكترونية بانتهاج الزبائن أو الموردين لها،

3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل تدعم الحكومة الجزائرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.3: لا تدعم الحكومة الجزائرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتسهيل ممارسة

التجارة الإلكترونية فيها؛

H1.3: تدعم الحكومة الجزائرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية فيها.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعد الدعم الحكومي:

جدول رقم (V-21): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الدعم الحكومي

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
34	$3 \geq$	24	80	0.001	دالة
	$3 <$	6	20		
	المجموع	30	100		
35	$3 \geq$	20	67	0.099	غير دالة
	$3 <$	10	33		
	المجموع	30	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

- بالنسبة لفقرة 34 والمتعلقة بدعم الحكومة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية من خلال منح قروض لها، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.001 وهي قيمة أقل من 5%، وهذا يدل أنه ومن وجه نظر مسيري المؤسسات محل الدراسة أن الحكومة الجزائرية تمنح قروضا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدعمها على انتهاز التجارة الإلكترونية؛

- بالنسبة لفقرة 35 والمتعلقة بمنح الحكومة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسهيلات بخصوص الأدوات المالية المستخدمة في دفع قيمة معاملات التجارة الإلكترونية، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.099 وهي قيمة أكبر من 5%، وهذا يدل أنه ومن وجه نظر مسيري المؤسسات محل الدراسة أن الحكومة الجزائرية لا تقدم تسهيلات في مجال أدوات الدفع الإلكتروني والتي تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارستها للتجارة الإلكترونية؛

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث مقبولة في الجزء الخاص بمنح الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في شكل قروض تساعد على

تبنى هذا النهج من التجارة وهو التجارة الإلكترونية، وغير مقبولة في شطرها المتعلق بالتسهيلات المقدمة في مجال أدوات الدفع الإلكتروني التي تعتبر أحد أجزاء المعاملة التجارية عبر شبكة الإنترنت.

4-2- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل تتوفر الجزائر على بيئة تشريعية وقانونية منظمة لممارسات التجارة الإلكترونية؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.4: لا توجد بيئة تشريعية وقانونية في الجزائر تنظم ممارسات التجارة الإلكترونية ؛

H1.4: توجد بيئة تشريعية وقانونية في الجزائر تنظم ممارسات التجارة الإلكترونية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعدها البيئية التشريعية والقانونية:

جدول رقم (22-V): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعدها البيئية التشريعية والقانونية

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
36	$3 \geq$	23	77%	0.005	دالة
	$3 <$	7	33%		
	المجموع	30	100%		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

- بالنسبة للفقرة 36 والمتعلقة بوجود بيئة تشريعية منظمة لممارسات التجارة الإلكترونية، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو لـ 0.005 وهي قيمة أقل من 5%، مما يثبت صحة الفرضية البديلة والتي مفادها أنه ومن وجه نظر مسيري المؤسسات محل الدراسة توجد بيئة تشريعية وقانونية منظمة لممارسات التجارة الإلكترونية في الجزائر.

5-2- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى الإجابة على التساؤل التالي: هل تتوفر الجزائر على بيئة رقمية مواتية لممارسات التجارة الإلكترونية؟ وللإجابة عنه تمت صياغة هذه الفرضية على النحو الآتي:

H0.5: لا توجد بيئة رقمية في الجزائر مواتية لممارسات التجارة الإلكترونية ؛

H1.5: توجد بيئة رقمية في الجزائر مواتية لممارسات التجارة الإلكترونية.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة لإجابات مسيري المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة ببعء البيئة الرقمية:

جدول رقم (23-٧): اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعء البيئة الرقمية

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
37	$3 \geq$	17	57%	0.585	غير دالة
	$3 <$	13	43%		
	المجموع	30	100%		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

- بالنسبة للفقرة 37 والمتعلقة بوجود بيئة رقمية مواتية لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، لوحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية مساو ل 0.585 وهي قيمة أكبر من 5%، مما ينفي صحة الفرضية البديلة ويثبت الفرضية الصفرية والتي مفادها أنه لا توجد بيئة تحتية رقمية تحفز على انتهاز التجارة الإلكترونية في الجزائر.

خلاصة الفصل الخامس

من خلال الفصل الخامس من البحث حاولت الباحثة دراسة أهم تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، وأي التكنولوجيات تأثيراً على عملية التطبيق التام للتجارة الإلكترونية فيها، وذلك من خلال اختبار الفرضيتين الأولى والثانية من البحث، كما حاولت دراسة العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية والتي تضمنت شقين، الشق الأول شمل أثر خصائص المسير على عملية التطبيق والشق الثاني تناول أثر خصائص المؤسسة على عملية التطبيق، وهذا ما حاولت الباحثة الإجابة عنه من خلال اختبار الفرضية الثالثة والرابعة من البحث وفرضياتها الفرعية، كما حاولت دراسة أثر العوامل التكنولوجية على عملية التطبيق من خلال اختبار الفرضية الخامسة من البحث وفرضياتها الفرعية، وكذلك دراسة أثر العوامل البيئية على عملية التطبيق من خلال اختبار الفرضية السادسة من البحث وفرضياتها الفرعية وقد جاءت نتائج اختبار الفرضيات كالآتي:

- صحة الفرضية الأولى من الدراسة والتي مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في جزئها المتعلق بالأبعاد الثلاثة الأولى المتمثلة في: موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، استخدام البريد الإلكتروني والدفع الإلكتروني، ونفي الفرضية في البعد الأخير والمتضمن التبادل الإلكتروني للمعطيات؛

- تحقق الفرضية الثانية الرئيسية من البحث جزئياً، بحيث أن نتائج الدراسة الميدانية قد أثبتت أن تكنولوجيا البريد الإلكتروني وتكنولوجيا الدفع الإلكتروني لديها علاقة ذات دلالة إحصائية مع التطبيق التام للتجارة الإلكترونية في حين استخدام المؤسسات محل الدراسة للموقع الإلكتروني أو نظام التبادل الإلكتروني للمعطيات ليست لديه علاقة ذات دلالة إحصائية مع التطبيق التام لها؛

- صحة الفرضية الثالثة من البحث والتي مفادها أن خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تشجع المؤسسات محل الدراسة على ممارسة التجارة الإلكترونية؛

- نفي الفرضية الرابعة من البحث والتي مفادها أن خصائص المؤسسات محل الدراسة تشجع على ممارستها للتجارة الإلكترونية بحيث أن حجم المؤسسات لم يؤثر على التطبيق، جزء من مواردها غير كاف لممارسة هذه التجارة كما أنها لا تدرج إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن إستراتيجيتها العامة؛

- نفي الفرضية الخامسة من البحث والتي مفادها أن البيئة التكنولوجية للمؤسسات محل الدراسة مواتية لتطبيق التجارة الإلكترونية؛
- نفي الفرضية السادسة من البحث والتي مفادها أن البيئة العامة للمؤسسات محل الدراسة تشجع على ممارسة التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

أمام واقع وإفرازات عصر التقنية العالية، والنمو السريع والكثيف لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتزايد الاقتناع باعتمادها نمطا لتنفيذ الأعمال ومركزا ومحددا للتطور، وفي ظل دخول غالبية الدول العربية إلى المنظمة العالمية للتجارة وتلبية لمطالباتها والمتمثلة في تحرير السلع والخدمات، ودخول المؤسسات الأجنبية الأسواق العربية كجهات منافسة حقيقية، ولما توفره التجارة الالكترونية من تسهيلات لعمليات التنافس إذا ما توفرت الإمكانيات اللازمة لتطبيقها وتحقق متطلبات نجاح مشاريعها، فإن تجاهلها - عوضا عن انه تعبير عن عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلومات - يعدو مغالاة في المحافظة على الأنماط التقليدية التي يرى الباحثون أنها لن تصمد طويلا، فالأنماط التقليدية للتجارة وإن كانت لا تزال هي القائمة، فإن بنية تنفيذها تحولت شيئا فشيئا نحو استخدام الوسائل الالكترونية، فإذا كانت المصارف لا تزال في غالبيتها تعتمد الوسائل العادية في تنفيذ طلبات الزبائن، فإنها تعتمد على منظومة من تقنيات العمل المصرفي التي تحل فيها التكنولوجيا يوما بعد يوم في كافة مناحي النشاط المصرفي، مما يجعل تجاهل التجارة الالكترونية في هذا المثال، امتناعا عن التعامل مع الواقع الذي تعيشه فعلا هذه المؤسسات.

يعتبر تبني التجارة الإلكترونية ضرورة حتمية في وقتنا الحالي وبالنسبة للمؤسسات بشتى أنواعها كبيرة كانت، متوسطة أو صغيرة وذلك نظرا للفوائد العائدة من ممارسة هذا النهج والمثلة أساسا في:

- فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها، و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقا أوسع على المستوى العالم؛

- الاستفادة من الخدمات و السلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة وبالتالي توفر إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، وإعطائه قدرة تنافسية أكبر؛

- تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبا لها في السوق العالمي لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم؛

- تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة؛

- تفادي المشاكل الإدارية بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت والدفع الإلكتروني؛

- سهولة الوصول إلى المستهلك، شريحة كبيرة من المستهلكين المحليين.

أولاً- نتائج الدراسة

على هذا الأساس جاءت هذه الدراسة لمحاولة إلقاء الضوء على أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا العوامل المؤثرة على ممارسة هذه الأخيرة في هذا النوع من المؤسسات، من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث وجه الاستبيان إلى مسيري هذه المؤسسات بهدف معرفة أهم التكنولوجيا المستخدمة لممارسة التجارة الإلكترونية وكذا أهم العوامل المؤثرة على عملية التطبيق ومن وجهة نظر المسيرين، ومن أجل الحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية قامت الباحثة بالاعتماد على جملة من الأدوات الإحصائية المناسبة، وقد توصلت الدراسة بشقيها النظري والميداني لجملة من النتائج يمكن تلخيصها في:

أ-نتائج الدراسة النظرية:

- تعددت المفاهيم المرتبطة بالاقتصاد الرقمي، فمنها من يعتبره اقتصاد الإنترنت باعتباره اقتصادا يتكون من ثلاث أبعاد تتفاعل فيما بينها باستخدام شبكة الإنترنت، هذه الأبعاد هي: تكنولوجيا المعلومات والاتصال كبعد تكنولوجي، التجارة الإلكترونية كبعد اقتصادي والمستخدمون كبعد اجتماعي، كما اعتبره البعض اقتصاد المعلومات كون المعلومة تمثل أهم الموارد الإنتاجية فيه، وهي كذلك منتج قابل للتبادل في ظله، كما أن البعض الآخر اعتبره اقتصاد المعرفة والقائم أساسا على توليد المعلومات ومعالجتها بصورة كفأة للرفع من إنتاجية المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية؛

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات البعد التكنولوجي للاقتصاد الرقمي، ولا يمكن الحديث عن التجارة الإلكترونية دون الحديث عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كونها تعبر أساسا عن البيئة الرقمية للتجارة الإلكترونية طالما أنها تتكون من المعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال، قواعد البيانات والموارد الكفأة المسيرة لهذه المكونات وكلها عناصر ضرورية من أجل إجراء معاملات التجارة الإلكترونية؛

- أدت الثورة التكنولوجية والرقمية والمنافسة بين المؤسسات في اكتساب وتطبيق هذه التكنولوجيا إلى ضرورة تغيير أساليب إجراء المعاملات التجارية، فانتقلت بذلك التجارة من تجارة تقليدية - تشتط اللقاء المباشر بين أطراف المعاملة التجارية والتي تأخذ منتجاتها طابعا ماديا، كما أن كل مراحل المعاملة تتم بصورة تقليدية (وثائق ورقية)- إلى تجارة إلكترونية قائمة على إجراء جزء أو كل مراحل معاملاتها بصورة الكترونية دون اشتراط الحضور المباشر للأطراف أثناء عقد الصفقة الإلكترونية؛

- تعددت التعاريف المقدمة من طرف الباحثين والجهات المهتمة بمفهوم التجارة الإلكترونية، فكل منهم يراها من وجهة نظره، وفي هذا الصدد نجد العديد من وجهات النظر والتي يمكن تلخيصها في: منظور الاتصالات، منظور الخدمات، منظور التعلم، منظور التعاون، منظور المجتمع، منظور الأطراف المشاركة فيها، منظور على الخط والمنظور الهيكلي؛

- من بين أهم الأسباب التي تجعل الأفراد والمؤسسات يفضلون التجارة الإلكترونية هي ما تضطلع به هذه الأخيرة من أهمية في تقليص تكلفة المنتج إذا ما قورنت بالتجارة التقليدية، وعليه التأثير على إيرادات المؤسسة بالارتفاع، تقديم خدمات أفضل للزبون من خلال سرعة التسوق ومقارنة الأسعار طالما أن المعلومات المتعلقة بذلك متوفرة على شبكة الإنترنت، قدرة المؤسسات ومهما صغر حجم إمكانياتها من زيادة حصتها السوقية من خلال الوصول بمنجاتها إلى مختلف مناطق العالم بالاعتماد على شبكة الانترنت؛

- تعددت التصنيفات المقدمة من طرف الباحثين بخصوص أنواع التجارة الإلكترونية، وقد اعتمدت الباحثة في تقسيمها على أبعاد التجارة الإلكترونية والمتمثلة أساسا في درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، الأطراف المشاركة في معاملة التجارة الإلكترونية وطبيعة المشاركين في هذه المعاملة؛

- لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ضرورة تطوير الأدوات المستخدمة في دفع قيمة الصفقات الإلكترونية، وهذا ما أدى إلى بروز أدوات الدفع الإلكتروني كالنقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية وغيرها؛

- باعتبار أن التجارة الإلكترونية لا تتطلب الاتصال المباشر بين أطراف المعاملة التجارية الإلكترونية، كما أن الأدوات المستخدمة في دفع قيمة هذه المعاملات قد تكون إلكترونية، أدى هذا إلى إمكانية وجود تهديدات قد تمس أمن وخصوصية المعلومات الخاصة بالأطراف أثناء إجراء المعاملة الإلكترونية، لذلك استوجب الأمر مجموعة من المتطلبات لتحقيق الثقة والأمن أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية، وتتعلق هذه المتطلبات بالأمن على المعلومات، الشبكات والوسائل؛

- تعددت المعايير المستخدمة في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين الدول، وتنقسم هذه المعايير إلى معايير كمية مثل: عدد العمال، رقم الأعمال، حجم الاستثمار وقيمة المبيعات السنوية، معايير نوعية مثل معايير الملكية، المسؤولية والاستقلالية، ويعتمد المشرع الجزائري تحديده لمفهومها على معيار عدد العمال، رقم الأعمال والحصيلة السنوية كمعايير كمية، وعلى معيار الاستقلالية كمعيار نوعي؛

- تكتسي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية بالغة بالنسبة لاقتصاديات الدول من خلال، امتصاص البطالة، تنمية الإبداعات والابتكار وإرساء قواعد التنمية، بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى الادخار والاستثمار، الحد من أزمة النزوح الريفي نحو المدن، تحقيق التنمية المتوازنة جغرافيا بين مختلف المناطق، ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية، خدمة المؤسسات الكبيرة وتنميتها، تنمية الصادرات وغيرها؛

- بالرغم من امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لخاصية المرونة والتكيف مع متغيرات المحيط لصغر حجمها، وبالرغم من خاصية الابتكار لديها إلا أنها تمتلك قدرات تنافسية أقل من المؤسسات الكبيرة بخصوص تكنولوجيا المعلومات، هذا راجع أساسا لكون القرارات المتعلقة بالتكنولوجيا عادة ما تكون نابعة من مالك المؤسسة كونه هو المسير في هذا النوع من المؤسسات، بالإضافة إلى نقص تأهيل وتدريب الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مسار نشاطها العديد من المعوقات منها ما يتعلق بالتمويل، مشاكل العقار/ المواد الخام، مشاكل إجرائية مع الأجهزة الحكومية، انخفاض مستوى التكوين والتأهيل لدى مواردها البشرية، مشاكل تسويقية، مشاكل تقنية، صعوبة الإجراءات التنفيذية والإدارية، غياب الثقافة المؤسسية وغيرها؛

- يؤدي تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية إلى تحقيق جملة من الفوائد يمكن حصرها في: خلق ميزة التكلفة المنخفضة من خلال تخفيض تكاليف المعاملات التجارية، التوريد، الترويج والتكاليف الإدارية، خلق ميزة التميز للمنتجات الخاصة بالمؤسسة من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن عبر شبكة الإنترنت، الوصول إلى نطاق واسع من السوق من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات، السرعة في إتمام الصفقات التجارية، الرفع من إنتاجية المؤسسة من خلال الاستفادة من عامل الوقت الذي كان مهدرا في المعاملات واستغلاله في أنشطة أخرى، تسريع العمليات وأتمتها، المرونة في الإدارة والاتصال، تحديث المعلومات، دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة النظر في استراتيجياتها التنافسية، تعظيم القدرة على الشراكة بين المؤسسات مهما تباعدت المسافات الجغرافية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بمختلف مكوناتها، خلق مناصب عمل من خلال الاندماج في الاقتصاد الرقمي، وكذا القدرة على الدخول إلى قاعدة توريد المؤسسات الكبيرة التي تستخدم الأسواق الإلكترونية؛

- سعت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومنذ منتصف التسعينيات من القرن العشرين تطوير تطبيقها للتجارة الإلكترونية، وقد مرت في ذلك بعدة مراحل بدايتها كانت مرحلة تقديم المعلومات حول منتجات المؤسسات على موقعها الإلكتروني، تلتها مرحلة التفاعل بين المؤسسة والأطراف المستفيدة باستخدام الشبكات بمختلف أنواعها، أما المرحلة الأخيرة فهي مرحلة التكامل وفيها تحقق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة إتمام الصفقة مع الزبائن والموردين إلكترونياً؛

- تؤثر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تطبيقها للتجارة الإلكترونية عدة عوامل، منها ما يرتبط بالمسير مثل العمر، المستوى التعليمي، المعرفة التكنولوجية وموقفه من تطبيق التجارة الإلكترونية، منها ما يرتبط بالمؤسسة مثل الحجم، الموارد وإستراتيجية المؤسسة، بالإضافة إلى العوامل التكنولوجية والمتمثلة أساساً في سرعة النفاذ إلى شبكة الانترنت، الأمن وخصوصية واختلاف اللغة، وكذا العوامل البيئية والتي تتضمن الضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، البيئة التشريعية والقانونية والبيئة الرقمية؛

ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

- رغم الجهود التي قامت بها الحكومة الجزائرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال العديد من المشاريع والإستراتيجيات - كإستراتيجية الحكومة الإلكترونية، إستراتيجية التدفق العالي والعالي جداً التي مست شبكات الهاتف الثابت والنقال، إطلاق مشروع الألياف البصرية بمختلف أنواعها (FTTX)، الاتصال عبر الساتل، إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني وغيرها - إلا أن الجزائر لازلت في خطواتها الأولى في مجال التجارة الإلكترونية ويرجع السبب في ذلك إلى العديد من العوامل منها ما يتعلق بالبيئة الداخلية للمؤسسة ومنها ما يتعلق ببيئتها الخارجية؛

- 86.7% من المؤسسات محل الدراسة كانت لديها تطبيقات لتكنولوجيات التجارة الإلكترونية بصورة جزئية أو كلية، في حين 13.3% منها لم تطبق أي تكنولوجيا منها؛

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص اعتمادها لشبكة الإنترنت في عرضها لمنتجاتها وخدماتها والمعلومات المتعلقة بها باستخدام الموقع الإلكتروني، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى من البحث؛

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في كل بعد من أبعاد التعامل مع الموردين باستخدام البريد الإلكتروني، أما فيما يخص التعامل مع الزبائن إلكترونياً فقد أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات

محل الدراسة في عملية تطبيق هذه التكنولوجيا إذا تعلق الأمر بالتواصل مع الزبائن إلكترونياً، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما عداه، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى من البحث وبصورة جزئية؛

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام نظام الدفع الإلكتروني، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى من البحث؛

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص تطبيق تكنولوجيا التبادل الإلكتروني للمعطيات مع الأطراف الفاعلة داخل المؤسسة، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى من البحث؛

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين حيابة المؤسسة للموقع الإلكتروني وممارستها للتجارة الإلكترونية بشكلها التام، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية من البحث؛

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة للبريد الإلكتروني في التعامل مع الزبائن والموردين والتطبيق التام للتجارة الإلكترونية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية من البحث؛

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لنظام الدفع الإلكتروني وممارستها للتجارة الإلكترونية بشكلها التام، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية من البحث؛

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤسسات محل الدراسة لنظام التبادل الإلكتروني للمعطيات وممارستها للتجارة الإلكترونية بشكلها التام، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية من البحث؛

- عموماً وبخصوص موقف المؤسسات من تطبيق التجارة الإلكترونية أبدى المسيريون موقفهم الإيجابي لها سواء تعلق الأمر بدعم الإدارة العليا لعملية التطبيق أو إدراكهم للفوائد الناتجة عن تطبيقها، كما أبدوا عدم خوفهم منها؛

- كما تبين أن آراء المسيرين اتجهت نحو الموافقة بخصوص امتلاكها يد عاملة ذات معرفة وخبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والدعم التقني لها، بالرغم من عدم تخصيص أغلب المؤسسات لبرامج تدريبية للموظفين في هذا الخصوص، كما اتجهت آراؤهم نحو الموافقة بخصوص كفاية موارد المؤسسة المالية لتطبيق التجارة الإلكترونية، الحصول على خدمات الانترنت، العتاد الآلي، إنشاء وصيانة الموقع الإلكتروني؛
- بخصوص صياغة المؤسسات محل الدراسة لإستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فقد أبدى المسيرون درجة موافقة متوسطة، عالية وعالية جدا بخصوص هذا البند؛
- يؤثر عمر المسير على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة من البحث؛
- يؤثر المستوى التعليمي للمسير على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة من البحث؛
- يدعم مسيرو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة عملية تطبيق التجارة الإلكترونية مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة من البحث؛
- خصائص مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تدعم ممارسة التجارة الإلكترونية فيها وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسة الثالثة من البحث؛
- لا يؤثر حجم المؤسسة على ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة مما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الرابعة من البحث؛
- تحوز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة موارد كافية لعملية تطبيق التجارة الإلكترونية إذا تعلق الأمر باليد العاملة ذات المعرفة والخبرة الكافية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تخصيص ميزانية كافية لبرامج التدريب في هذا المجال، تكاليف مقبولة بخصوص الحصول على خدمات الإنترنت وكذا الدعم التقني، في حين لا تحوز هذه المؤسسات اليد العاملة الكفاءة في مجال الدعم التقني لتكنولوجيا المعلومات كما أن تكاليف إنشاء الموقع الإلكتروني تعتبر غير مقبولة وهذا ما يجعل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرابعة الرئيسية صحيحة جزئياً؛
- لا تقوم المؤسسات محل الدراسة بإدراج إستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن إستراتيجيتها العامة مما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة من البحث؛

- تحققت صحة الفرضية الرئيسية الرابعة في جزئها المتعلق بكفاية موارد المؤسسات محل الدراسة جزئيا في ممارسة التجارة الإلكترونية، كما تحقق نفيها في الجزء المتعلق بأثر حجم المؤسسة على عملية تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا صياغتها لإستراتيجية التجارة الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة لها؛

- النفاذ إلى الإنترنت في المؤسسات محل الدراسة يمتاز بالبطء، مما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الخامسة من البحث؛

- تحوز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة أنظمة حماية كافية لعتادها الآلي وبرمجياتها، في حين لا تحقق المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت الأمن الكافي في عملية دفع قيمتها ومن وجهة نظر المسيرين، كما أن المعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت لا تحقق السرية لمعلومات الزبون من وجهة نظر مسيريهما، وهذا ما يجعل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة صحيحة جزئيا؛

- لا تتأثر ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باختلاف اللغة عند التعامل مع الأجانب، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الخامسة؛

- تم إثبات نفي صحة الفرضية الرئيسية الخامسة من البحث في شطرها المتعلق بسرعة النفاذ إلى شبكة الإنترنت وكذا أثر اللغة على ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، في حين تم اثبات صحتها جزئيا في الشق المتعلق بأمن المعاملات الإلكترونية وعملية الدفع عبر شبكة الإنترنت؛

- لا يؤثر تفضيل المنافسين لممارسة التجارة الإلكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومن وجهة نظر مسيريهما وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية السادسة من البحث؛

- لا يؤثر الضغط الخارجي الممارس من طرف الموردين والزبائن على ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وهذا ما يثبت نفي الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة من البحث؛

- تمنح الحكومة الجزائرية الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال التجارة الإلكترونية، بيد أنها لا تقدم أية تسهيلات في مجال أدوات الدفع الإلكتروني من وجهة نظري مسيري المؤسسات محل الدراسة،

وهذا ما يحقق صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث في شقها الأول ونفيها في شقها الثاني؛

- توجد بيئة تشريعية وقانونية مواتية لتنظيم ممارسات التجارة الإلكترونية في محيط أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث؛
- لا توجد بيئة تحتية رقمية تحفز عملية انتهاج التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية السادسة من البحث؛
- إثبات صحة الفرضية السادسة من البحث جزئيا.

ثانيا- اقتراحات الدراسة

انطلاقا من نتائج الدراسة يمكن إعطاء جملة من الاقتراحات يمكن تلخيصها في:

- سد الفجوات الرقمية في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال جعل التكنولوجيا والانترنت متاحة للجميع في الريف أو في الحضر؛
- تعزيز القدرات الفنية لشبكات الإتصال ضمانا لتحقيق اتصالات أسرع وذات كفاءة عالية؛
- إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتكنولوجيا المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم؛
- إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير؛
- نشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية؛
- السعي نحو محاولة القضاء على الأمية بمفهومها الحديث وهي الأمية الرقمية (أمية الكمبيوتر والإنترنت)، من خلال إعداد برامج تدريبية وتنقيفية للتعامل مع تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومواكبة التطورات في المجال الرقمي لمختلف أفراد المجتمع؛
- إتاحة الفرصة أمام مختلف المؤسسات الجزائرية للاطلاع على التطورات التكنولوجية والتجارة الإلكترونية في العالم من خلال إقامة مؤتمرات وأيام دراسية تهدف أساسا إلى اطلاع مسيريهيها على أهم المستجدات في هذا المجال؛
- تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من احتكار الحكومة وتبني سياسة تخصيص هذه القطاعات في أسواق تنافسية حرة، وهذا في سبيل تطوير نوعية وجودة خدماتها بأسعار تنافسية؛

- قيام الإدارات العامة للمؤسسات بتوفير العدد المناسب من أجهزة الحاسوب وخطوط الاتصال، بشكل يضمن سهولة وصول جميع العاملين لشبكة الإنترنت؛
- قيام المؤسسات بتسجيل مواقعها الإلكترونية لحمايتها من الاستخدام غير القانوني، وكذا استغلالها وتفعيلها بصورة مستمرة؛
- رفع مستوى مهارة العاملين لدى المؤسسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال توفير برامج تدريبية داخلية كانت أو خارجية؛
- ضرورة تخصيص المؤسسات - إن أرادت النجاح في التجارة الإلكترونية- ميزانية كافية للاستثمار في البحث والتطوير في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة؛
- التأكيد للعاملين لديها أن انتهاج التجارة الإلكترونية لا يعني بالضرورة الاستغناء عنهم، بل هو مكمل لهم في إنجاز المعاملات التجارية بصورة عالية؛
- توفير الدعم الحكومي المالي للمؤسسات مما يساعدها على بناء بنية تحتية داخلية صلبة للتجارة الإلكترونية وتطويرها، من خلال توفير مصادر تمويلية بشروط ميسرة وضمانات حكومية؛
- تقديم الدعم الحكومي للمؤسسات في مجال الضرائب والرسوم على الصفقات التجارية، وذلك لتشجيعها على زيادة مستوى الاستثمار في هذا المجال؛
- تبني سياسات واستراتيجيات للتحويل التدريجي نحو التجارة الإلكترونية، فالمؤسسات عادة ما مرتبطة ارتباطا وثيقا ومنذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا ودوليا، وعدم استيعابها لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد؛
- وضع قوانين مرنة في مجال أنظمة الدفع الإلكتروني، كون هذه الأخيرة تتطور بشكل سريع؛
- سن تشريعات وقوانين تحمي أطراف المعاملة التجارية عبر شبكة الإنترنت؛
- إعفاء المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت وتنفذ بصورة إلكترونية، من التعريفات، الضرائب والرسوم؛
- سن تشريعات وقوانين تكون منظمة للتجارة الإلكترونية، من خلال الاعتراف بوجودها، إثباتها وكذا فض نزاعاتها؛
- وضع مراكز قانونية متخصصة في تقديم الشكاوي المتعلقة بهذا النوع من التجارة، كما هو الحال لـانجلترا، الولايات المتحدة الأمريكية ومصر؛
- وضع مقاييس وقواعد خاصة لتحقيق التبادل الآمن للمعلومات بين أطراف معاملة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، مما يحافظ على خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمعاملات وأطرافها، وأبرز الأساليب الواجب اعتمادها التشفير الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، البصمة الإلكترونية وغيرها؛
- توظيف الخبرات والكفاءات في مجال التكنولوجيا في المؤسسات بهدف مساعدتها في الدعم التقني للوسائل وكذا إنشاء أنظمة أمن خلالها تحمي معداتها وشبكاتها من مخاطر القرصنة والتجسس.

- الاهتمام باللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العلوم والتكنولوجيا، خاصة وأن 80% من المعاملات عبر شبكة الإنترنت تتم بهذه اللغة.

ثالثا- آفاق الدراسة

في إطار عصنة الأنظمة المالية وإطلاق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر في نهاية سنة 2016 ، بعد انتظار طويل وتماشيا مع التطور التكنولوجي الرقمي، باتت هذه الخدمة ضرورية وحتمية بسبب المعاملات الإلكترونية التي تخص عمليات الشراء والبيع عبر شبكة الإنترنت، والتي باتت توفر سيولة كبيرة لمختلف الدول مما يمكن من الحصول على السلع والخدمات وتسديد الفواتير بواسطة هذه الأدوات إلكترونيا، وطالما أن نظام الدفع الإلكتروني يعتبر أهم الأبعاد الرئيسية لتكنولوجيات ممارسة التجارة الإلكترونية، فما أثر إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني على ممارسة هذا النمط من التجارة في الجزائر في السنوات المقبلة؟

قائمة المراجع

أولا - قائمة الكتب

أ- الكتب باللغة العربية

- 1- ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2003.
- 2- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
- 3- جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي، الرياض: دار المريخ، 2008، ص 99-100.
- 4- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، عمان: دار حامد، 2008.
- 5- سراج الدين محمد، التجارة الإلكترونية: دراسة تكنولوجية وتطبيقية، الطبعة الأولى، القاهرة: المجموعة الوطنية للنشر والتدريب، 2008.
- 6- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية، عمان: دار المناهج، 2009.
- 7- عبد العزيز جميل مخيمر، أحمد عبد الفتاح عبد الحليم، دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في معالجة مشكلة البطالة بين الشباب في الدول العربية، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2000.
- 8- عدنان أو عرفة، مقدمة في تقنية المعلومات، الطبعة الأولى، عمان: دار جرير، 2010.
- 9- غسان قاسم، أميرة شكر، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، عمان: مؤسسة الوراق، 2009.
- 10- كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي، إدارة المشروعات الصغيرة، عمان: دار حامد للنشر، 2000.
- 11- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة، 2009.
- 12- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، 2010.
- 13- محمد نور، سناء جودت، تجارة إلكترونية، الطبعة الأولى، عمان: دار حامد، 2008.
- 14- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ، 2004.

ب- الكتب باللغات الأجنبية

- 1- Henri Isaac, Pierre Volle, **E-commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle**, 2ème édition, Paris : Pearson Education, 2011

- 2- Hossein Bidgoli, **electronic commerce principles and practice**, USA: academic press, 2002, P.49
- 3- hossein bidgoli, **electronic commerce principles and practice**, USA: Academic press, 2002
- 4- Robert Mac Gregor, Lejla Vrazalic, **E-commerce in regional small and medium enterprises**, USA: IGI publishing, 2007
- 5- Zheng Qin, **Introduction to E-commerce**, Beijing: University press, 2009

ثانيا - قائمة الرسائل والأطروحات

أ- قائمة الرسائل والأطروحات باللغة العربية

- 1- إيمان غرزولي، البدائل الإستراتيجية: مدخل لتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة مؤسسة K-PLAST سطيف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01: (غير منشورة)، 2010

ب- قائمة الرسائل والأطروحات باللغات الأجنبية

- 1- Alice Phiri Shemi, **Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana**, PHD thesis, University of Salford, Salford Business School, UK, 2012.
- 2- Allal Mennis, **le commerce électronique : construction du approche d'évaluation et de conception pour la prise de décision la mise en œuvre**, thèse présentée pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendes-France de Grenoble, 2005.
- 3- Lassaad Ghachem, **Adoption du e-Business dans les activités internationales de la PME: implications des niveaux de e-Maturité et d'engagement à l'international**, thèse de doctorat en management, Faculté des sciences économiques Institut de l'entreprise, université de Neuchâtel , 2008.
- 4- Liew Voon Kion, **Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study, doctorate thesis in Business Administration**, University of South Australia, International Graduate School of Management, Division of Business and Enterprise, 2004.
- 5- Mohamed Hassan Rabie, **The Adoption of E-commerce in SMEs: An Empirical Investigation in Egypt**, A Doctoral Thesis, Stirling Management School, Stirling university, 2013.
- 6- Joan D Jensen, **electronic commerce and small and medium enterprises**, PHD thesis, University of canberra, Australia, 2002.

ثالثا- قائمة الدوريات والمجلات العلمية

أ- قائمة الدوريات والمجلات العلمية باللغة العربية

- 7- بسام أحمد الزميلي، عبود السراج، " دور النقود الإلكترونية في عمليات غسيل الأموال"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- 8- بلعربي عبد القادر، لعرج مجاهد نسيم، مغبر فاطمة الزهراء، "تحديات التحول إلى الحكومة الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.
- 1- بلقاسم زايري، هواري بلحسن، "أثر اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الاقتصاد الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، منشورات مخبر الشراكة الأورومتوسطية، 13-14 نوفمبر 2006.
- 9- حميد فثيت، حكيم بناولة، "واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011.
- 10- خيثر محمد، فرحي محمد، "دور التجارة الإلكترونية في توسع مشروع الاقتصاد الافتراضي بالدول العربية"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.
- 11- صالح الياس، "مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011.
- 12- عابد العبدلي، "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: واقع، تحديات وآمال"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.
- 2- عبد الرحمان بن عنتر، عبد الله بلوناس، "مشكلات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطويرها ودعم قدرتها التنافسية"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، منشور مخبر الشراكة الأورومتوسطية، 25-28 ماي 2003.

- 3- عبد المنعم محمد الطيب، " تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ظل الآليات الجديدة لتحرير التجارة – التجربة السودانية -"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، منشور مخبر الشراكة الأورومتوسطية، 25-28 ماي 2003.
- 4- غسان فاروق غندور، "طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الأول، 2012.
- 13- غسان فاروق غندور، "طرائق السداد الإلكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الأول، 2012.
- 14- غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2013،
- 15- قويدر عياش، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية في مواجهة العولمة"، الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 08-09 أفريل 2002.
- 16- لسوس مبارك، "النقود الإلكترونية بين الكبح والتشجيع"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول:عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر – عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي:26-27 أفريل 2011.
- 5- لؤي محمد زكي رضوان، "المنشآت الصغيرة والمتوسطة السعودية، الواقع ومعوقات التطوير"، ندوة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي: الإشكاليات وآفاق التنمية، مصر، 18-22 يناير 2004
- 17- ليتيم فتيحة، ليتيم نادية، "الأمن المعلوماتي للحكومة الإلكترونية وإرهاب القرصنة"، مجلة الفكر، العدد 12، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مارس 2015.
- 18- مجلة أخبار الإتحاد، العدد 06، 2015.
- 6- محفوظ جبار، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها: دراسة حالة المؤسسات المصغرة في ولاية سطيف خلال الفترة 1999-2001"، بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، منشور مخبر الشراكة الأورومتوسطية، 25-28 ماي 2003.

19- ناجي بن حسين، "مزايا الإستثمار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة وآفاق تطويرها في الجزائر بحوث وأوراق عمل الدورة الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، منشور مخبر الشراكة الأورومتوسطية، 25-28 ماي 2003.

ب- قائمة الدوريات والملتقيات العلمية باللغات الأجنبية

- 1- Abdul Rahman Nasser A. Almoawi, Rosli Mahmood, APPLYING THE OTE MODEL IN DETERMINING THE E-COMMERCE ADOPTION ON SMEs IN SAUDI ARABIA, **Asian Journal of Business and Management Sciences**, Vol.1, No.7, 2012.
- 2- ahayu, Rita and Day, John, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", **World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship**, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, Elsevier, 2015.
- 3- Charles Yugi Tibbs, Japheth Ondiek, Paul Gichuki Kingori, Alice Ngele Mwazuna, « E-COMMERCE ADOPTION LEVELS AND APPLICATIONS AMONG MANUFACTURING SMEs IN KENYA », **International Journal of Economics, Commerce and Management**, Vol. III, Issue 4, April 2015, United Kingdom.
- 4- Dube Thulan, Chitura Tofara, Runyowa Langton, "Electronic Commerce Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Enterprises in Gweru", **Zimbabwe Journal of Internet Banking and Commerce**, April 2010, vol. 15, no.1.
- 5- Elizabeth. M. Daniel; David J. Grimshaw; "An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises", **Journal of Information Technology**, Volume 17, Issue 3, 2002.
- 6- Farhad Nejadirani, Masoud Behraves, Reza Rasouli, "Developing Countries and Electronic Commerce the Case of SMEs", **World Applied Sciences Journal**, 15:(5), IDOSI Publications, 2011.
- 7- Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, Model for Electronic Commerce Adoption for Small and Medium Sized Enterprises, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Vol. 3, No. 2, April 2012/
- 8- Ha Lau Ching, Paul Ellis, Marketing in Cyberspace: What Factors Drive E-Commerce Adoption?, **journal of Marketing Management**, Westburn Publishers, 2004.
- 9- Heng Wang, Jinchang Hou, "Factors Affecting E-commerce Adoption and Implementation in Small and Medium-Sized Enterprises", **International Journal of Digital Content Technology and its Applications (JDCTA)**, Volume 6, Number 7, April 2012.
- 10- Ikhlas Gherzouli, "Information and communication technologies in higher education: a matter to think over", **revue des lettres et des sciences sociales**, revue périodique scientifique indexée, numéro :14, Université Ferhat Abbas sétif, 2011.
- 11- Jumayah Abdulaziz Mohammed, Mahmoud Khalid Almsafir, Ahmad Salih Mheidi Alnaser,"The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review",**Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 7(10), 2013.

- 12- OCDE:REALISING THE POTENTIAL OF ELECTRONIC COMMERCE FOR SMEs IN THE GLOBAL ECONOMY, **Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers, Bologna**, Italy, 14 june, 2000.
- 13- Rosemary Stockdale, Craig Standing, “Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective”, **The Journal of Enterprise Information Management**, Volume 17, Number 4, Emerald Group Publishing 2004.
- 14- S. Mustaffa, N. Beaumont, “The effect of electronic commerce on small Australian enterprises”, **Technovation**, 24 (2004) , Elsevier Ltd .
- 15- Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, “Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses”, **Electronic Markets** , Vol. 15 No 4, 2005.
- 16- Sofiane Bensaid, « Un énorme potentiel à développer le e-commerce en Algérie », **el djazair Le magazine promotionnel de l'Algérie**, N° 103 - Fev 2017.
- 17- Syed Shah Alam, Md. Yunus Ali, Mohd. Fauzi Mohd. Jani, “AN EMPIRICAL STUDY OF FACTORS AFFECTING ELECTRONIC COMMERCE ADOPTION AMONG SMEs IN MALAYSIA”, **Journal of Business Economics and Management**, 2011 Volume 12.
- 18- Virginia Barba-Sanchez Maria del Pilar, Martínez-Ruiz Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, “Benefits and Challenges of ICT Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): A Literature Review”, **Problems and Perspectives in Management**, Volume5, Issue 1, 2007.

رابعاً- الوثائق الرسمية

- 1- الجريدة الرسمية، مؤرخ 2017/01/11، العدد 02.
- 2- الجريدة الرسمية، مؤرخ 2009/08/16، العدد 47.
- 3- الجريدة الرسمية، مؤرخ 2015/02/10، العدد 06.

خامساً- التقارير

- 1- Dossier de presse : Rapport d’activité ARPT, 2015.
- 2- Measuring the Information Society Report 2016.
- 3- The global information report 2016.
- 4- WORLDWIDE RETAIL ECOMMERCE SALES: EMARKETER’S UPDATED ESTIMATES AND FORECAST THROUGH 2019, eMarketer 2016.

سادساً- المواقع الإلكترونية

- 1- أحمد أمير، التصديق الإلكتروني حيز الخدمة في 2017، ورقة بحث تم الاطلاع عليها بتاريخ (2017/10/27) على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://aljazairalyoum.com>

2- أحمد محمد منير البرعي عيسى، استخدام تقنية IP security في تأمين البيانات على الشبكات ودورها في حماية أنشطة التجارة والمعاملات الإلكترونية عبر الانترنت، ص 4، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ 2017/06/20 على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://repository.taibahu.edu.sa/bitstream/handle>

3- زين العابدين أسامة، منشآت الأعمال هل هي السبيل إلى تنمية اقتصادية شاملة في سوريا، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ: (2010/04/02) على الموقع الإلكتروني الآتي:

www.mafhoum.com

4- تقوروت محمد، متناوي احمد، "الاقتصاد الرقمي واشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/tagurourt+metnaoui.pdf>

5- فاتح مجاهدي، "الاقتصاد الرقمي ومتطلباته"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها بتاريخ (2012/12/05) على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://toulrecherche.arabblogs.com/fateh%20medjahdi.pdf>

6- لحر عباس، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وملامح الاقتصاد الجديد"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها بتاريخ (2012/12/05) على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/lahmarabbes.pdf>

7- محمد إيلفي، "إستراتيجية أمن المعلومات في البنوك الخلوية في بيئة الاقتصاد الرقمي"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها بتاريخ (2012/12/05) على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/ilifimohamed.pdf>

8- مراد علة، "جاهزية الدول العربية للاندماج في اقتصاد المعرفة دراسة نظرية تحليلية"، ورقة بحث تم الاطلاع عليها بتاريخ 2014/05/10، على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/12/Mourad-Illah.pdf>

9- نادية شطاب، منصف مقاوي، "العالم النامي في ظل الثورة الرقمية: بين الفرصة التنموية والفجوة الرقمية"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها بتاريخ (2012/12/05) على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/chetab+megaouib.pdf>

10- نصر الدين بوريش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية وكأداة في تأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد" مثال الجزائر"، ورقة عمل تم الإطلاع عليها بتاريخ (2012/12/05)، على الموقع الإلكتروني الآتي:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/bourichenacer.pdf>

11- يحياوي مفيدة، سطحاوي عبر العزيز، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ القرارات الإدارية في المؤسسات، دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ (2017/06/21) على الموقع الإلكتروني:

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/pdf>

12- الإتحاد الدولي للاتصالات، قمة توصيل العالم العربي 2012، اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وآفاقها في المنطقة العربية، ورقة بحث تم الإطلاع عليها بتاريخ 2017/03/19 على الموقع الإلكتروني الآتي:

https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-AR-2012-PDF-A.pdf

13- Eric Cloete , “SME’s in South Africa: Acceptance and Adoption of e-Commerce”, 2003, [PDF], available from: <http://www.sacla.org.za/sacla2002/proceedings/Papers/Cloete.pdf> , [accessed: 26/01/2013]

14- "F-commerce helps you facilitate and execute sales transactions using Facebook", [PDF], page consultée le (12/05/2014) sur le site web :

15- [http://digitalintelligencetoday.com/downloads/f-commerce FAQ](http://digitalintelligencetoday.com/downloads/f-commerce-FAQ)

16- Gary Stringer, “The Internet” , creative media and information technology, 2005, p01, [Online] Available from:

http://services.exeter.ac.uk/cmit/modules/the_internet/MITxx14-notes.pdf, [Accessed: 15th July, 2013].

17- Internet, [Online] Available from: <http://nojoomcirta.com/upload/attach/92ded5d8ff.pdf> [Accessed: 15th July, 2013].

18- Liew Voon Kiong, “Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study” p.07, <http://www.vbtutor.net/research/dissertation.pdf>, (20-09-2013)

19- Marie-France Landréa, “Présentation d’Internet”, p11, [Online] valable sur: <http://aim.obspm.fr/Info/Rinfo/Cours/MFL/Internet.pdf>, [consulté le: 16/07/2013]

20- Nathalie Auclair, François Bergeron, « Stratégie d’adoption du commerce électronique par les PME », [pdf], consultée le 26/01/2013 sur le site web : <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/13-xeme-conference-de-l-aims/communications/2448-strategie-dadoption-du-commerce-electronique-par-les-pme/download>,

21- New Digital Economy . [Online] Available from:

<http://www.ida.gov.sg/~media/Files/Infocomm%20Landscape/Technology/TechnologyRoadmap/NewDigitalEconomy.pdf>, [Accessed 12th July 2013].

22- Phillipe Faure, «le tableau de bord des TIC dans les entreprises », 2010, p.05, , [Online] valable sur site web:

http://www.dgcis.gouv.fr/files/directions_services/etudes-et-statistiques/conjoncture/tb-tic/tb-tic-2010-11.pdf , consulté le: [16/07/2013]

23- Ulric Jérôme, “ le commerce électronique pour les PME, les enjeux ”, [enligne], page consultée le (12/05/2014) sur le site web :

<http://blog.ouest-communication.com/2013/03/01/le-commerce-electronique-pour-les-pme-les-enjeux/>.

19- Ulric Jérôme, « Le commerce électronique pour les PME, les enjeux », Édité le 1 mars 2013, [page web], consultée le 12/05/2014, sur le site web :

<http://blog.ouest-communication.com/2013/03/01/le-commerce-electronique-pour-les-pme-les-enjeux>

- 24- <http://iefpedia.com/arab/wpcontent/uploads/2011/07>.
- 25- <https://www.mptic.dz/ar/content>
- 26- <https://www.algerietelecom.dz/AR/?p=fttx>
- 27- <http://www.andi.dz/index.php/ar/tic16042015>
- 28- <http://www.android-dz.com/ar>
- 29- <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20161207/96437.html>.
- 30- <http://ar.aps.dz/algerie/48122-2017-10-04-17-51-44>
- 31- **ITU Statistics** (<http://www.itu.int/ict/statistics>)
- 32- <http://ecommerceandb2b.com/b2b-e-commerce-trends-statistics>
- 33- <http://www.zdnet.com/article/b2b-e-commerce-sales-to-top-1-trillion-by-2020-forrester/>,
- 34- <http://www.chinainternetwatch.com/17394/b2b-e-commerce-2015/>
- 35- <http://www.chinainternetwatch.com/6769/china-b2b-market-overview-2013/>
- 36- [:http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics](http://ar.knoema.com/atlas/Algeria/topics)
- 37- [: https://www.arpt.dz/fr/doc/obs/etude/2015/Observatoire Internet 2015.pdf](https://www.arpt.dz/fr/doc/obs/etude/2015/Observatoire_Internet_2015.pdf)

قائمة المختصرات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-I)	المقارنة بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية	17
(2-I)	أشكال التجارة الإلكترونية وفقا لدرجة استخدام التكنولوجيا الرقمية	28
(1-II)	ملخص بالفوائد المحققة من انتهاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية	60
(2-II)	مستويات التجارة الإلكترونية المقترحة من طرف (lawson, R and all)	65
(3-II)	مستويات التجارة الإلكترونية المقترحة من طرف (Rao, S ; Metts, G and Hong, C)	67
(4-II)	مستويات التجارة الإلكترونية المقترحة من طرف (Ston, M)	68
(5-II)	العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الدراسات السابقة	71
(1-III)	تطور عدد الحواسيب، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية في العالم خلال الفترة 2016-2010	82
(2-III)	نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في العالم خلال الفترة 2015-2005	85
(3- III)	نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في الدول المتقدمة والنامية خلال الفترة 2015-2005	86
(4- III)	نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والهاتف النقال على أساس المناطق الجغرافية خلال السنتين 2015 و 2005	89
(5- III)	تطور استخدام الإنترنت على مستوى العالم خلال الفترة [2015-2005]	91
(6- III)	تطور استخدام الانترنت على أساس التنمية خلال الفترة 2015-2005	94
(7- III)	طور نسبة استخدام الإنترنت من طرف الأفراد خلال الفترة 2015-2005	97
(8-III)	تطور نسبة استخدام الإنترنت من طرف الأسر خلال الفترة 2015-2005	99
(9-III)	تطور اشتراكات النطاق العريض الثابت خلال الفترة 2015-2005	101
(10-III)	تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل خلال الفترة 2015-2005	103
(11-III)	تطور سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة 2014-2008	105
(12-III)	حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية على مستوى المناطق الجغرافية خلال الفترة 2019-2014	108
(13-III)	نمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 2020-2014	111
(14-III)	تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة 1995-2015	115
(15-III)	تطور اشتراكات الهاتف النقال ونسبة التغلغل في الجزائر خلال الفترة 1995-2015	118
(16-III)	اشتراكات الهاتف النقال لمتعملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية لسنة 2015	120
(17-III)	الحصة السوقية لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2015	121
(18-III)	تطور اشتراكات الانترنت في الجزائر لسنتي 2014-2015	122
(19-III)	حصة المتعاملين من اشتراكات الانترنت في الجزائر سنة 2015	123
(20-III)	تطور عدد مشتركى الانترنت في الجزائر حسب التدفق خلال الفترة 2015-2012	124
(21-III)	اشتراكات ونسبة تغلغل النطاق العريض الثابت في الجزائر خلال الفترة 2014-2003	126
(22-III)	عدد البلديات الموصولة بالألياف البصرية خلال الفترة 2015-2012	127
(23-III)	سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر لسنة 2014 - 2015	130
(1-VI)	معامل الصدق والثبات لمحاو الدراسة	145
(2-VI)	التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس المقر الاجتماعي	151
(3-VI)	التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس قطاع النشاط	152
(4-VI)	التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس قطاع النشاط	152
(5-VI)	التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس رقم الأعمال	153

153	(6-VI) التوزيع التكراري للمؤسسات محل الدراسة على أساس نطاق السوق
154	(7-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس
154	(8-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر
155	(9-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي
156	(10-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الخبرة
157	(11-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب التدريب في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
157	(12-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج معالجة النصوص
158	(13-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج جدول البيانات
158	(14-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج قواعد البيانات
159	(15-VI) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مستوى المعرفة في استخدام برنامج النشر على الويب
164	(1-V) التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
165	(2-V) التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة وفقا لحجم المؤسسة
167	(3-V) المنوال والتكرارات النسبية للقيمة المنوالية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
170	(4-V) الاختبار الثنائي للعينة الواحدة واختبار الفرضية الأولى
174	(05-V) معامل ارتباط كيرمر بين كل فقرة من فقرات المحور الأول وكذا مجالات الدراسة للمحور والدرجة الكلية للمحور
177	(6-V) المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
182	(7-V) نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين موقف المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية
182	(8-V) نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين المستوى التعليمي للمسير وتطبيق التجارة الإلكترونية
183	(9-V) نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين خبرة المسير وتطبيق التجارة الإلكترونية
184	(10-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد موقف المسيرين من تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
185	(11-V) نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين حجم المؤسسة وتطبيق التجارة الإلكترونية
187	(12-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد كفاية موارد المؤسسة لتطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
190	(13-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد صياغة إستراتيجية التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
191	(14-V) المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
194	(15-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد سرعة النفاذ لشبكة الإنترنت في المؤسسات محل الدراسة
195	(16-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الثقة في المعاملة التجارية عبر الانترنت في المؤسسات محل الدراسة
197	(17-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد اللغة في المؤسسات محل الدراسة
198	(18-V) المؤشرات الإحصائية الخاصة بمحور العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة
202	(19-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الضغط التنافسي
203	(20-V) اختبار الإشارة للعينة الواحدة الخاص ببعد الضغط الخارجي للزبائن والموردين

204	اختبار الإشارة للعينه الواحدة الخاص ببعء الدعم الحكومي	(21-V)
205	اختبار الإشارة للعينه الواحدة الخاص ببعء البيئه التشريعية والقانونية	(22-V)
206	اختبار الإشارة للعينه الواحدة الخاص ببعء البيئه الرقمية	(23-V)

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-I)	الإنترنت كمركز تفاعل أقطاب الاقتصاد الرقمي	03
(2-I)	عناصر التجارة الإلكترونية	22
(3-I)	النموذج العام لعملية التجارة الإلكترونية	24
(4-I)	أبعاد التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة	26
(5-I)	تصنيف التجارة الإلكترونية على أساس عدد المتعاملين	29
(6-I)	أصناف التجارة الإلكترونية	34
(7-I)	الانتقال من نظام الدفع التقليدي إلى نظام الدفع الإلكتروني	23
(1-II)	العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	70
(1-III)	تطور عدد الأجهزة الرقمية خلال الفترة 2010-2016	83
(2-III)	تطور عدد الحواسيب، اللوحات الرقمية والهواتف الذكية خلال الفترة 2010-2016	83
(3- III)	تطور نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والمحمول في العالم خلال الفترة 2005-2015	86
(4- III)	تطور اشتراكات الهاتف الثابت على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015	87
(5- III)	تطور اشتراكات الهاتف النقال على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015	88
(6- III)	نسبة اشتراكات الهاتف الثابت والنقال خلال سنة 2015 على أساس المناطق الجغرافية	90
(7- III)	تطور نسبة استخدام الإنترنت للأفراد، الأسر، مشتركين النطاق الثابت والعريض على المستوى العالمي خلال الفترة 2005-2015	92
(8- III)	تطور نسبة الأفراد المستخدمين للإنترنت على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015	94
(9- III)	تطور نسبة الأسر المستخدمة للإنترنت على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015	95
(10- III)	تطور نسبة اشتراكات النطاق العريض الثابت على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015	96
(11- III)	تطور نسبة اشتراكات النطاق العريض المتنقل على أساس التنمية خلال الفترة 2005-2015	96
(12- III)	المقارنة بين نسبة استخدام الانترنت من طرف الأفراد على المناطق الجغرافية للسنتين 2005 و 2015	98
(13-III)	المقارنة بين نسبة استخدام الانترنت من طرف الأفراد على المناطق الجغرافية للسنتين 2005 و 2015	100
(14-III)	حصة المناطق الجغرافية من النطاق العريض الثابت لسنة 2015	102
(15-III)	حصة المناطق الجغرافية من النطاق العريض المتنقل لسنة 2015	104
(16-III)	تطور سلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال الفترة 2008-2014	106
(17-III)	تطور عدد صفقات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة 2011-2015	107
(18-III)	حجم تجارة التجزئة الإلكترونية في العالم خلال الفترة 2014-2019	108
(19-III)	حصة المناطق الجغرافية من تجارة التجزئة الإلكترونية على المستوى العالمي سنة 2015	110
(20-III)	نمو التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 2014-2020	112
(21-III)	تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات خلال الفترة 2009-2015	113
(22-III)	تطور اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر خلال الفترة	116
(23-III)	تطور نسبة الاشتراكات في الهاتف الثابت لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة	117
(24-III)	تطور نسبة الاشتراكات في الهاتف النقال لكل 100 نسمة في الجزائر خلال الفترة	119
(25-III)	تطور رقم الأعمال المحقق من سوق الهاتف النقال والثابت في الجزائر خلال الفترة 2011-2015	122
(26-III)	حصص مشتركين الانترنت من حيث التكنولوجيا المستخدمة سنة 2015	124

125	حصة الاشتراكات من الانترنت حسب التدفق للسداسي الأول من سنة 2015	(27-III)
126	نسبة تطور اشتراك النطاق العريض الثابت في الجزائر خلال الفترة 2003- 2014	(28-III)
128	دليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: المؤشرات والقيم المرجعية والأوزان	(29-III)
149	نموذج الدراسة	(1-VI)

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
شكروعرفان	
إهداء	
ب-ن	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية	
02	تمهيد
03	أولا-الاقتصاد الرقمي
03	• تعريف الاقتصاد الرقمي
04	• قياس الاقتصاد الرقمي
05	• أسس الاقتصاد الرقمي
06	ثانيا- تكنولوجيا المعلومات والاتصال
06	• تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
06	• خصائصها
07	• أهميتها
08	• مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
14	ثالثا- الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية
14	• النشأة
15	• عملية الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية
18	• تعريف التجارة الإلكترونية
19	• خصائصها
21	• أهميتها
22	• عناصرها
23	• مبدأ عملها
25	رابعا- تصنيفات التجارة الإلكترونية
35	خامسا- أدوات الدفع المستعملة في التجارة الإلكترونية
41	سادسا- أمن المعاملات على التجارة الإلكترونية
45	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	
48	تمهيد
49	أولا- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
49	• المعايير المستخدمة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

50	• تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
51	• أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
52	• خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
55	ثانيا- معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
55	• مشكلات التمويل
55	• مشكل العقار
56	• مشكل المواد الأولية
56	• مشاكل اجرائية مع الجهات الحكومية
57	• مشاكل التأهيل البشري
58	• مشاكل تسويقية
58	• مشاكل تكنولوجية
58	• مشاكل ادارية وتنفيذية
59	ثالثا- فوائد تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
65	رابعا- مستويات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
69	خامسا- العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر
81	تمهيد
83	أولا- واقع التجارة الإلكترونية في العالم
113	ثانيا- البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر
129	ثالثا- أسباب تأخر التجارة الإلكترونية في الجزائر
131	رابعا- مجهودات الجزائر في مجال التجارة الإلكترونية
139	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها
142	تمهيد
143	أولا- منهج الدراسة
144	ثانيا- مجالات الدراسة
148	ثالثا- أساليب جمع البيانات والمعلومات
150	رابعا- نموذج الدراسة
150	خامسا- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة
150	سادسا- تحليل خصائص العينة

160	خلاصة الفصل الرابع
	الفصل الخامس: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
161	تمهيد
162	أولاً- تحليل نتائج المحور الأول من الدراسة واختبار الفرضية الأولى والثانية من البحث وفرضياتهما الفرعية
162	• تحليل نتائج المحور الأول: تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة • اختبار الفرضية الأولى والثانية من البحث والمتعلقة بالمحور الأول من الدراسة
175	ثانياً- تحليل نتائج المحور الثاني من الدراسة واختبار الفرضية الثالثة من البحث وفرضياتها الفرعية
175	• تحليل نتائج المحور الثاني من البحث: العوامل التنظيمية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية • اختبار الفرضية الثالثة من البحث وفرضياتها الفرعية
180	• اختبار الفرضية الرابعة من البحث وفرضياتها الفرعية:
184	ثالثاً- تحليل نتائج المحور الثالث من الدراسة واختبار الفرضية الخامسة من البحث وفرضياتها الفرعية
189	• نتائج تحليل المحور الثالث من البحث: العوامل التكنولوجية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية • اختبار الفرضية الخامسة من البحث وفرضياتها الفرعية والمتعلقة بالمحور الثالث من الدراسة
192	رابعاً- تحليل نتائج المحور الرابع من الدراسة واختبار الفرضية السادسة من البحث وفرضياتها الفرعية
196	• تحليل نتائج المحور الرابع من البحث: العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية • اختبار الفرضية السادسة من البحث وفرضياتها الفرعية والمتعلقة بالمحور الرابع من الدراسة
200	خلاصة الفصل الخامس
206	الخاتمة
209	قائمة المراجع
221	قائمة الملاحق
231	قائمة المختصرات
269	فهرس الجداول
271	فهرس الأشكال
275	فهرس الملاحق
278	فهرس المحتويات
280	

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
231	قائمة المؤسسات	01
232	استمارة التحكيم	02
238	استمارة البحث الموزعة	03
243	معامل الثبات لمحاور الدراسة	04
244	التوزيعات التكرارية لخصائص العينة	05
245	التوزيعات التكرارية لخصائص أفراد العينة	06
248	التوزيعات التكرارية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة	07
250	التوزيع التكراري والمنوال لتطبيقات التجارة لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة	08
252	الاختبار الثنائي للعينة الواحدة	09
253	معامل كيرمر بين فقرات المحور الأول وكذا مجالات الدراسة للمحور الأول والدرجة الكلية للمجال	10
256	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمحاور الدراسة	11
263	نتائج اختبار كاي تربيع	12
265	نتائج اختبار الإشارة للعينة الواحدة	13

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم البحث إلى جزئين، نظري وتطبيقي، تناول الجزء النظري الإطار النظري للتجارة الإلكترونية وكذا تطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تحديد فوائد استخدامها من هذه المؤسسات، مستويات ممارستها وكذا العوامل المؤثرة على تطبيقها، أما الجزء التطبيقي فقد تناول واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بالإضافة إلى دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات بسطيف، حيث وجهت استمارة البحث إلى مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسطيف بهدف تحديد أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في هذه المؤسسات وكذا العوامل المؤثرة على عملية التطبيق، فقد تناولت مجموعة من العوامل ترتبط بالبيئة الداخلية للمؤسسة والمتمثلة في خصائص المسيرين وخصائص المؤسسة، العوامل التكنولوجية مثل سرعة النفاذ للانترنت، الأمن والثقة واختلاف اللغة، بالإضافة إلى العوامل الخارجية والمتمثلة في الضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، البيئة التشريعية والقانونية والبيئة الرقمية.

الكلمات الدالة:

الإقتصاد الرقمي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التجارة الإلكترونية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العوامل التنظيمية، العوامل التكنولوجية، العوامل البيئية.

Summary:

This research aims to study the factors influencing the application of e-commerce in the Algerian SMEs. To achieve this, we divided the research into two parts, theoretical and practical one. The theoretical part exposes the theoretical framework of e-commerce, its applications in small and medium enterprises, and the factors influencing its application. The practical section exposes the reality of electronic commerce in Algeria in addition to a field study of a sample of SMEs in Setif, where the questionnaire was distributed to the managers of its and aims to identify technologies of e-commerce adoption in these institutions as well as the factors influencing the application process. They dealt with a number of factors related to the internal environment of the institution, namely the characteristics of the managers and the characteristics of the institution, Technological factors such as speed of access to the Internet, security and trust, and environmental factors such as competitive pressure, external pressure, government support, legislative and legal environment and digital environment.

Key words:

digital economy, information and communication technology, e-commerce, small and medium enterprises, organizational factors, technological factors, environmental factors.