

التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الأستاذ: بوالقول هرون

أستاذ مساعد قسم أ بكلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية والعلوم التسيير - جامعة الجزائر 03

ملخص:

تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني المؤسسات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وأضحت التجارة الإلكترونية عاملا مؤثرا في نمو إقتصاديات الدول، وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية، وتعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس إيجابيا على تفعيل نشاطات المؤسسات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية.

Résumé :

Les petites et moyennes entreprises représentent un axe majeur dans le développement économique, et ces institutions souffrent de l'absence des ressources économiques nécessaires pour avoir accès aux marchés mondiaux, et l'e-commerce est devenu un facteur de la croissance des économies des nations et de promouvoir commerce extérieur. Il est également devenu un moyen important d'accroître la compétitivité. E-commerce est l'un des outils qui vérifient pour les petites et moyennes entreprises la capacité de l'Algérie à participer au commerce international efficace et efficiente, en fournissant les coûts de commercialisation réduits et la publicité pour atteindre les transactions commerciales, et cela se reflète positivement sur l'activation de l'activité institutionnelle qui entraîne la roue du développement.

مقدمة:

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

وتعد التجارة الإلكترونية أهم ما يميز هذا العصر، وهي تخص تبادل السلع والخدمات عبر الشبكات العالمية للإتصالات، وتقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالا واسعا ورحبا لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة، ويفتح أمامها المجال في الدخول إلى نطاق أوسع في السوق والأسواق الدولية، متخطية بذلك عقبة الحدود الجغرافية، مما يمكنها من التعامل مع أعداد من المؤسسات الأخرى في قطاع التوريد عوضا عن ارتباطها مع منشآت محددة في ظل تجارتها التقليدية.

وفي ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الجزائر أضحت اعتماد التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة اسهامها والإستجابة والتكيف مع التحولات السريعة والعميقة في الاقتصاد العالمي، اندماجا في الحركة الاقتصادية العالمية، وتفتحا على المحيط التنافسي إقليميا، متوسطيا وعالميا.

أولا: التعريفات المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

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

1- تعريف البنك الدولي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: عرف البنك الدولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(1):

- أ- المؤسسة المصغرة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من 10 عمال، ولا تتجاوز موجوداتها عن 100.000 دولار أمريكي، أما رقم أعمالها لا يتجاوز 100.000 دولار أمريكي.
- ب- المؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من خمسين 50 عاملا، ولا يتجاوز موجوداتها مبلغ 3 ملايين دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها 3 ملايين دولار أيضا.
- ج- المؤسسة المتوسطة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من 300 عامل، ولا تتجاوز موجوداتها عن 15 مليون دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها 15 مليون دولار.

2- تعريف لجنة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية "يونيدو"(2): تعرف المؤسسات المتناهية الصغر بأنها "تلك المؤسسات التي يديرها مالك واحد، ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها الطويلة الأجل (الاستراتيجية) والقصيرة الأجل (التكتيكية)، كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (10-19) عاملا. والمشروعات الصغيرة هي تلك المشروعات التي يعمل بها (20-99) عاملا، والمشروعات الكبيرة هي تلك المؤسسات التي يعمل بها أكثر من (100) عامل".

3- تعريف الإتحاد الأوروبي (3) اعتمد الإتحاد الأوروبي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المعايير التالية: عدد العمال، رقم الأعمال واستقلالية المؤسسة، وقد فرق الإتحاد الأوروبي في تعريفه بين المؤسسات المصغرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يضم النوع الأول ما بين 01 إلى 09 عامل، أما النوع الثاني فيضم من 10 إلى 49 عامل، في حين تضم المؤسسات المتوسطة ما بين 50 إلى 250 عامل، أما رقم أعمالها أقل من 40 مليون يورو أو مجموع الميزانية لا يتجاوز 27 مليون يورو، والتي لا تكون في حد ذاتها مملوكة بنسبة 25% من قبل المؤسسات أخرى.

4- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية (4): يتسم تعريف المؤسسات المتوسطة بأنها تلك المؤسسات التي يقل عدد العمال فيها عن (500 عامل).

5- تعريف بريطانيا للمؤسسات الصغيرة (5): تتبنى المملكة المتحدة اتجاها آخر في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقوم على استخدام مجموعة من المعايير، والمتمثلة في عدد العمال، حجم الأموال المستثمرة ورقم الأعمال وحجم المبيعات وغيرها من المعايير.

فحسب وزارة الصناعة والتجارة البريطانية تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النحو التالي:

التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

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

- رقم الأعمال أقل من 2.8 مليون جنيه إسترليني.
- موازنة أقل من 1.4 مليون جنيه إسترليني.
- عمالة أقل من 50 عامل.

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

- رقم أعمالها أقل من 11.2 مليون جنيه إسترليني.
- موازنة أقل من 5.6 مليون جنيه إسترليني.
- عمالة أقل من 250 عامل.

6- تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

اعتمدت الجزائر تعريف الإتحاد الأوروبي لسنة 1996 حول المؤسسات الصغيرة، إذ صادقت على ميثاق بولوفيا حول هذه المؤسسات سنة 2000، وهو يعتمد ثلاث معايير أساسية رقم الأعمال، عدد العمال، الحصيلة السنوية.

وحسب القانون التوجيهي لترقيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصادر في ديسمبر 2001، تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بـ "هي مؤسسة إنتاج السلع والخدمات، تشغل من 1 إلى 250 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها ملياري دينار جزائري، أو لا يتعدى إجمالي حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، وتتوفر فيها معايير الإستقلالية كما يوضحه الجدول التالي:"

جدول 1: أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

الميزانية السنوية (بالدينار)	رقم الأعمال (بالدينار)	عدد العمال	البيان حجم المؤسسة
أقل من 10 مليون	أقل من مليون	1-9	مصغرة
أقل من 100 مليون	أقل من 200 مليون	10-49	صغيرة
ما بين 100-500 مليون	ما بين 200 مليون - مليارين	50-250	متوسطة

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

ثانيا: ماهية التجارة الإلكترونية:

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

أعطيت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية نذكر بعضها منها فيما يلي:

➤ عموما تعرف على أنها مجموع التعاقدات التي تحدث على (WEB) الطلب على الخط سواء تم الدفع إلكترونيا أم لا (6).

➤ مفهوم التجارة الإلكترونية عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى الاقتصاد الرقمي، حيث يشمل الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات، وأجهزة الاتصالات و قطاعات خدمات الاتصال.(7)

➤ التجارة الإلكترونية هي ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات.(8)

➤ التجارة الإلكترونية هي تلك العملية التي تحدث بين طرفين أو أكثر باستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة عبر نوع معين من شبكات الاتصال، والعملية هي عبارة عن تعاملات البيع والشراء بين طرف بائع وطرف مشتري، أما الشبكة في حالتنا فهي شبكة الانترنت. (9)

➤ التجارة الإلكترونية هي مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الانترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات، وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات، وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية...إلخ، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لإتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت والشبكات المعلوماتية. (10)

2- مجالات التجارة الإلكترونية:

تعد التجارة الإلكترونية مفهوما واسعا يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين الأطراف المتعددة عبر الوسائل الإلكترونية، وأهمها شبكة الانترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشتمل على الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري:

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

التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

وهذا النوع من التجارة الإلكترونية تتم فيه المعاملات من بيع وشراء للمعلومات في مساحة سوقية (*Market Space*) بين الشركات التجارية، وبشكل هذا النوع من المعاملات التجارية بين القطاعات (*B2B*) أغلب المعاملات التجارية الإلكترونية التي تستحوذ على 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم، حيث أن استخدام تقنية المعلومات في المعاملات التجارية أثبتت قدرتها في تخفيض التكاليف وتسريع معاملاتها، إضافة إلى ذلك فإن القطاعات التجارية الكبيرة لديها خبرة في المعاملات الإلكترونية باستخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها بشكل آمن، عبر ما يسمى بشبكات القيمة المضافة (11).

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

التبادل بين المؤسسات والمستهلك في هذا الصنف يبقى ضعيف الاستعمال، رغم أهميته البالغة (12) ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة التي تباع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر شبكة الانترنت، ويتم التعامل بين الشركة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة من موقع الشركة في الانترنت، ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلا، ثم بعد ذلك تصل السلعة أو الخدمة مباشرة إذا كان منتجا رقميا أو عن طريق البريد التقليدي إذ كان غير قابل للتسليم إلكترونيا. (13)

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

وهذا الجانب من التجارة الإلكترونية لا يزال في مراحله الأولية في معظم الدول، كما أن أغلب هذا النشاط يتركز على التفاعل الإلكتروني بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية، مثل إثباتات ومدفوعات الضرائب، ومدفوعات التراخيص التجارية، ورسوم الجمارك، وتخليص الواردات من البضائع، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسات الحكومية من مشتريات من المؤسسات إلكترونيا (14).

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

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

التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد والمؤسسات التجارية من جهة أخرى جزء من مفهوم الحكومة الإلكترونية (15).

3- الفوائد المحتملة للتجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

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

- ✓ **المدى الجغرافي:** لا توجد أية حواجز بالنسبة للمشاركين بما أنهم قادرون على بلوغ أي مكان جغرافي في العالم، وذلك عبر شبكات التواصل.
- ✓ **السرعة:** يتم التفاعل بين المشاركين في التجارة الإلكترونية في وهلة زمنية قصيرة .
- ✓ **الإنتاجية:** بفضل سرعة صفقات الانترنت، فإن المشاركين في التجارة الإلكترونية بإمكانهم ربح كثير من الوقت، وهذا الأخير يتم تكريسه للقيام بنشاطات أخرى الشيء الذي يؤدي إلى حصيللة أفضل .
- ✓ **تبادل المعلومات:** بالإمكان إرسال أي نوع أو شكل من أشكال المعلومة إلى المستخدمين المتصلين بالشبكة، سواء كانت هذه المعلومات عبارة عن نص أو تسجيل صوتي أو فيديو أو رسم بياني أو رسوم متحركة.
- ✓ **الخصائص الجديدة:** تعد إمكانية إضافة خصائص جديدة للمنتجات أو الخدمات إحدى فوائد التجارة الإلكترونية.
- ✓ **التكاليف المنخفضة:** تعد تكاليف الصفقات التجارية أقل كلفة مقارنة بالطرق التقليدية، وهذا راجع إلى طبيعة الانترنت، كما أنه بإمكان المنتج أن يتواصل مباشرة مع المشتري دون أي وسيط .

التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

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

هذا وتم الاستفادة من فرص التنفيذ الحقيقي لفوائد التجارة الالكترونية في كبرى الشركات، خصوصا في البلدان المتقدمة، كما أن بعض الدراسات والبحوث بينت استفادت بعض المؤسسات الكبرى من تبني التجارة الالكترونية بشكل كبير يعود إلى توفرها على موارد كبرى(16)، وتبقى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية تفتقد إلى عدد من الموارد والقدرات، كما أن المحيط السياسي والتجاري لا يقدم فرصا كبيرة من أجل تحسين عملية تبني التجارة الالكترونية(17).

4- استعداد المؤسسات الصغير والمتوسطة لولوج التجارة الالكترونية :

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

كما أن القدرة على تشغيل وإدارة هذه الأجهزة الالكترونية تعد عنصر أساسي، وهي متوفرة بسهولة في البلدان المتقدمة، لكنها ربما غير متوفرة للعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية، ويتم نسبة كبيرة من التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العالمية عبر مواقع الويب(18)، ويتم القيام ببعض أشكال التجارة الالكترونية بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على غرار الحوسبة السحابية والتطبيقات التجارية للهاتف وخدمات شبكات التواصل(19)، وفي دراسة مقارنة أجريت بين مؤسسات صغيرة ومتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية واسبانيا والبرتغال وبولندا خلصت(20) إلى أن استعداد تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدولة يساعد بشكل كبير مؤسساتها

الصغيرة والمتوسطة لتطبيق أكثر المعرفة التي تركز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في أعمالها، واعتمادا على مدى استعداد الشبكات (21) فإن غالبية البلدان النامية بما في ذلك الجزائر تمتلك درجة استعداد شبكات منخفضة، وهذا من شأنه أن لا يحفز بشكل مناسب مؤسساتها الصغيرة المتوسطة على تبني التجارة الإلكترونية .

ثالثا: العوامل المؤثرة على تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية

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

● **الفائدة النسبية:** وتشير إلى مدى الفوائد التي تقدمها التجارة الإلكترونية للمؤسسة، وينظر إلى هذه الفوائد بشكل عادي، لأن درجة تصور الابتكار أفضل من الفكرة التي تبطل أن الابتكار له تأثير مباشر على احتمال التبني (22)، و يمكن تصنيف فوائد التجارة الإلكترونية إلى صنفين: الفوائد المباشرة، والفوائد الغير المباشرة.

التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

وتعد الفوائد المباشرة في الغالب فوائد ترتبط مباشرة بالمؤسسة، وهي عادة فوائد ملموسة في النشاطات اليومية، على غرار تحسين دقة البيانات، وأمن البيانات، وفعالية العملية وتسريع عملية التطبيق ، وتقليص الأخطاء الكتابية(23).

وتعد الفوائد غير المباشرة فوائد إستراتيجية في الغالب، والتي من شأنها أن تكون فوائد غير ملموسة للمؤسسة، على الرغم من أنها بالإمكان أن تجلب للمؤسسة فوائد تكتيكية وتنافسية، والتي لها أثر كبير على الممارسات التجارية، ولقد خلصت العديد من الدراسات (24) إلى أهمية الفوائد كعامل رئيسي في تبني التجارة الإلكترونية، على الرغم من أنهم توصلوا إلى أن بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تميل إلى التركيز على الفوائد المباشرة، وتتجاهل الفوائد غير المباشرة باعتبارها فوائد غير فورية، وهي غالبا أكثر أهمية ولها تأثير كبير على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

• **الانسجام (التكنولوجي والمؤسسي):** ويقصد به مدى الحاجة إلى تعديل أو تغيير من أجل تبني الابتكار أو التكنولوجيا الجديدة، وتوصل بعض الباحثين(25) إلى نتيجة مفادها أنه كلما كان الانسجام كبيرا كلما كانت هناك حاجة قليلة للتغييرات أو التعديلات والعكس صحيح، وتعود جذور التجارة الإلكترونية إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، إذن فالبنية التحتية المتوفرة لأمن المعلومات (الانسجام التكنولوجي) للمؤسسة(26)، إن طبيعة ممارسة عمل المؤسسة ومثانة قيمها، وإطار القانوني والثقافي (الانسجام المؤسسي) كلها عوامل بإمكانها أن تؤثر على قرار تبني التجارة الإلكترونية. واقترح *Beatty* أن هنالك علاقة إيجابية ما بين الانسجام وتبني التجارة الإلكترونية. وعليه فالسرعة التي تتبنى بها المؤسسة التجارة الإلكترونية تتأثر بالبنية التحتية لأمن معلوماتها، كما يمكن أن تتأثر أيضا بإدراك المؤسسة لأثر التجارة الإلكترونية على معاييرها الثقافية وممارستها التجارية .

• **التعقيد:** ويعتبر عامل هام في تبني التجارة الإلكترونية (27) ، وهذا ما اعتبره *and Frew* و *O'Connor* بأن سهولة الاستعمال هي عامل مهم في الصناعة الفندقية لتبني التجارة الإلكترونية (القنوات الإلكترونية للتوزيع) (28).

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

2- البعد التنظيمي : إن العوامل التنظيمية المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية ترتبط أساسا بموارد المؤسسة (29)، وتقريبا إن كل مؤسسة لها بعض القيود على مواردها المخصصة، وهذا على الرغم من أنها ترتبط بشكل كبير بحجم المؤسسة، فالعوامل ذات البعد التنظيمي لها دور هام بما أنها عوامل داخلية ويمكن التحكم فيها إلى درجة ما، كما أنها عوامل هامة لاتخاذ القرار الاستراتيجي للمؤسسة، بما في ذلك عملية تبني التجارة الإلكترونية.

وإستخدام الباحثون مصطلح "الاستعداد التنظيمي" من أجل وصف الموارد الداخلية للمؤسسة لتبني التجارة الإلكترونية (30)، وهناك بعدان لاستعداد المؤسسة: **البعد المالي** ويشير إلى الموارد المالية، و**البعد التكنولوجي** ويشير إلى الموارد التقنية على غرار درجة الحنكة في استعمال تكنولوجيا الإعلام وإدارتها في المؤسسة، وفي هذا البحث واعتمادا على الدراسات السابقة وسياق عملية تبني التجارة الإلكترونية تم تحديد العديد من العوامل الداخلية في المؤسسة هي:

التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- **استعداد الموارد البشرية:** ونظرا لخصوصية التجارة الالكترونية، والتي ترتبط بشكل كبير بمعرفة امن المعلومات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فإن استعداد الموظفين يشير أساسا إلى قدرة وثقة الموظفين على تشغيل الابتكارات المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام، فتوفر الموارد البشرية المتحكمة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال من شأنه أن يساهم في تبني التجارة الالكترونية.

كما أقترح (31) *Mehrtens et al* في نموذج تبني البعد الداخلي الخاص بهم بأن استعداد الموارد البشرية هو احد العوامل الهامة التي تحدد سرعة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تبني التجارة الالكترونية.

- **استعداد الموارد المالية :** والذي يشير إلى توفر الموارد المالية من اجل تنفيذ وتشغيل البنية التحتية لأمن المعلومات الضرورية من اجل التجارة الالكترونية، إن تكلفة التنفيذ و الإدارة تؤثر على قرار التبني خصوصا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحوز على موارد مالية محدودة، كما أن اعتبارات استعمال الموارد المالية تتأثر بتحليل الفعالية للكلفة - الفائدة (الفائدة المدركة) لتبني التجارة الالكترونية .

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

- **خصوصيات المدير التنفيذي / القيادة /الدعم الإداري :** مقارنة مع الشركات الكبرى، فان مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمدراء هم في الغالب الملاك أنفسهم، وهذا الهيكل المركز يضمن أن القرارات الإستراتيجية تعتمد على عدد محدود من الأشخاص، وعليه عكس الشركات الكبرى والتي عموما تملك مجلس إدارة رسمي وآليات اتخاذ القرارات فان خصوصيات ملاك أو مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وطريقة قيادتهم وآرائهم ودعمهم، وتحمس المدراء من شأنه أن يؤثر بشكل عميق في تبني خيار التجارة الالكترونية في الأعمال الصغيرة، وقد حدد *Lumpkin and Dess* (32) ثلاثة أبعاد للقيادة

التي تساعد على تبني التجارة الالكترونية وهي: **الرغبة في الابتكار** وهي الرغبة في الدعم والإبداع والتجريب في إدخال منتجات (خدمات جديدة وشيء جديد)، و**القيادة التكنولوجية** في تطوير عمليات جديدة.

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

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

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

3- بعد محيط : يتضمن بعد المحيط مختلف التأثيرات من المحيط الخارجي، واستخدام بعض الباحثين(33) مصطلح "الضغط الخارجي " وبرهنوا على أن هذا البعد يتكون من مصدرين أساسيين للمحيط الخارجي : الضغط التنافسي و حيلة الشركاء التجاريين .

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

- **ضغط الشركاء التجاريين:** بالإمكان أن يكون للشركاء التجاريين تأثير جد قوي على تبني الابتكار، كما يمكن لهذا الشريك التجاري أن يكون ممون أو مشتري أو الاثنيين معا، وقد بين (34) *Kraemer et al* أن ضغط الشركاء التجاريين على قرار تبني التجارة الالكترونية بإمكانه أن يكون كالاتي :

1- خدمة الزبون و الدعم.

2- تبادل المعلومات العملية مع الممومنين.

3- تبادل المعلومات العملية مع الزبائن التجاريين.

4- توحيد نفس العمليات التجارية مع الممومنين أو الشركاء التجاريين الآخرين .

- **الحكومة:** من شأن الحكومة أن تكون عاملا بارزا في تبني التجارة الالكترونية، بينما كان هناك تيار يضع الحكومة تحت مظلة العولمة، فان الإرشاد من طرف الحكومة يبقى جد هام من أجل ضمان ان يبقى المحيط الاقتصادي الكبير في حالة تنافسية وازدهار، ووضع " مخطط عمل "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اجل استخدام التجارة الالكترونية ذلك لغرض ولوج الأسواق العالمية (35).

رابعا: أسباب عدم استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

على الرغم من توقعنا أن حجم التجارة الإلكترونية متواضع جدا إن لم يكن منعما في هذه المرحلة خصوصا بالنسبة لتلك التجارة الموجهة للمستهلكين وتعامل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن جهة أخرى نسجل أن ما حقق في ميدان تطور الانترنت في الجزائر سواء من حيث عدد المستعملين أو نوعية تقنيات الربط والبث، وعلى الرغم من أهميته لم يواكب تطبيقات التجارة الإلكترونية، رغم المحاولات التي قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني

التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

(CERIST) في تهيئة جزء من البنى التحتية والبرمجيات وبناء المواقع التجارية، فإن شركة (KOMPASS) تحصي وجود 36 مؤسسة جزائرية على الويب، وهي في الحقيقة مواقع إعلامية تعريفية غالبيتها في مجال الصيدلة لا غير (36)، وحسب الدراسة الميدانية التي قام بها الدكتور بختي إبراهيم والدكتور نوفيل حديد (37) تبين أن التجارة الإلكترونية الفعلية لم تنطلق بعد في بلادنا، والمحاولات البسيطة التي تتم حاليا تنتمي جلها إلى المستوى البدائي من التجارة الإلكترونية، وهي غير كافية على الإطلاق لدفع بلادنا نحو اللحاق بالتطورات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية العالمية، والتي تفتح المجال للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق العالمية، لذلك نلخص أهم أسباب لعدم اعتماد التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في النقاط التالية:

1- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لتطوير التجارة الإلكترونية، وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة مثل تطوير المواقع على الانترنت (*web sites*) ومهارات البرمجة في لغات (*Java, perl, XML...*) وخبراء في قواعد البيانات (*Data bases*) وأنظمة التشغيل، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها. (38)

2- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية في الجزائر اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية.

3- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها أو بين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين.

4- ضعف الاستثمارات الوطنية في الانترنت والخدمات الرقمية، الشيء الذي يزيد من احتكار المؤسسات القليلة التي تعمل في الجزائر، وبالتالي تبقى الأسعار من مرتفعة نظرا لقلّة المنافسة، كما أن مناح الأعمال والاستثمار في الجزائر حسب تقدير البنك العالمي في مؤخرة الدول في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. (39)

5- تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عائق أمام انتشار التجارة الإلكترونية، وقد أظهرت بعض الدراسات أنه من الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تبني التجارة الإلكترونية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية. (40)

6- تشكل التشريعات والقوانين المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البنى التحتية لقيام ونمو التجارة الإلكترونية، حيث أشارت إحدى الدراسات التطبيقية حول مدى توفر بيئة الاستعداد الإلكتروني لدى الدول أن جميع الدول العربية لا تزال في مرحلة الخطر في مجال البيئة القانونية والتشريعية للتجارة الإلكترونية. (41)

7- تعتبر صناعة تكنولوجيا الإعلام والاتصال محركا أساسيا لنمو التجارة الإلكترونية وتوسع نطاقها، وتعاني الجزائر من ضعف كبير في إنتاج السلع والخدمات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال. (42)

8- النظام البنكي الجزائري يعرف تأخر مهما فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة للمعلومات وبالتالي E-Banking المولود الجديد للنظام البنكي لم يستعمل في الجزائر (43).

الخاتمة:

بالرغم من وجود الكثير من الصعوبات في الجزائر في سبيل الاستفادة من التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك أمل كبير في تخطي تلك العقبات واللاحق بركب الدول في هذا المجال، ولا يتحقق ذلك إلا بوضع وصياغة استراتيجيات بعيدة ومتوسطة، وعلى المستوى القومي والإقليمي لتطوير قطاع تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية التي ينبغي الاهتمام بها، ومن هنا فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجبرة على التحلي عن أنماطها الإدارية التقليدية وتعويضها بالمناهج والأساليب الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستفادة من تطبيقاتها كالتجارة الإلكترونية، وهذا بهدف البقاء والاستمرار والتكيف مع التحولات العميقة في بيئتها الاقتصادية ومن ثم التأهل للاندماج في الاقتصاد العالمي.

المراجع:

- 1- *Small & Medium Enterprise Departement, SME de finitions SME de finitions, [online] Available to www.2.ifc.org visit (10/10/2014).*
- 2- صلاح الدين حسن السيسي، استراتيجيات وآليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية والمحلية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص: 26.
- 3- رابح خوني، رقبة حساني: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ومشكلات تمويلها، دار ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، مصر 2008، ص: 31.

4- صلاح الدين حسن السيسي، استراتيجيات وآليات دعم وتنمية المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار المتغيرات العالمية والمحلية، مرجع سابق، ص:27.

5- عثمان لخلف، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص:16.

6- *Wwwit.sheikh Mohamed.@co.ae/itportrait/avabic (11/10/2014)*

7- *Barbava M et al Government statistics : E-commerce and Electronic Economy a paper prepared for presentation to the federal Economic statistic, Advisory committee (FESAC), June 15, 2000.p:2*

8- *Roger Clarke « Electronic commerce Definitions » department of computer science, Australian National University, 2000, p:2.*

9- *Jaques lendrevie , denislindon, Mercatov, 6EDI, Paris, 2000, p :352.*

10- *Alain Charles lartinet, ahmed silem, «lexique de gestion » dalloz, lyon, 2005, P : 110.*

11- د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية الواقع والتحديات الآمال، قسم الاقتصاد كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة العربي، السعودية، 1421هـ، ص:07.

12- *Marc longlois « commerce elctronique B to B, L'EDI a l'internet, Edition Dunode, France, 2001, P :17.*

13- *Shaun Lake « E-commerce and LDC challenges for enterprises and governments » a paperprepared for UNCTAD regional meeting on electronic commerce and development, Kathmandu, Nepal 30-31 May2000, P:9.*

14- د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع والتحديات، الآمال)، مرجع سابق، ص:8.

15- د. منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، الوضع والآفاق والطموح (387-403) عمان 20-21/10/2001، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، 2002، ص:390.

16- *Kartiwi, M., & MacGregor, R.C. (2007). Electronic commerce Adoption barriers in small to Medium-sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing countries: A cross-country comparison. Journal of Electronic*

Commerce in Organisations, 5(3) edited by Mehdi Khosrow-Pour © 2007, IGI Global.

17- OECD (2004). *ICT, E-Business and SMEs, Organisation for Economic Co-Operation and Development, Retrieved 04 October 2010, from <http://www.oecd.org/dataoecd/32/28/34228733.pdf>.*

18- Eriksson, L.T., Hultman, J., & Naldi, L. (2008). *Small business e-commerce development in Sweden: an empirical survey. Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(3), pp. 555-570.*

19- Scupola, A. (2010). *Australian SMEs and E-Commerce Adoption: Newer Perspectives. In Bharati, P., Lee, I., & Chaudhury, A. (Eds.), Global Perspectives on Small and Medium Enterprises and Strategic Information Systems: International Approaches (pp. 132-144).*

20- Wielicki, T., & Arendt, L. (2010). *A knowledge-driven shift in perception of ICT implementation barriers: Comparative Study of US and European SMEs. Journal of Information Science, 36 (2), pp. 162-174, DOI: 10.1177/0165551509354417*

21- GITSR, (2012). *Global Information Technology Report, Retrieved 06 April 2012, from www3.weforum.org/docs/WEF_GITSR_Report_2012.pdf*

22- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations, 3rd Edition. New York: Free Press ,P5.*

23- Kuan, K.K.Y., and Chau, P.Y.K. (2001). *A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework, Information & Management, 38, pp. 507-521.*

24- Al-Qirim, N. A. (2007). *E-commerce Adoption in Small Businesses: Cases from New Zealand, Journal of Information Technology Case and Application Research, 9, 2, pp. 28-57.*

25- Beatty, R. C., Shim, J. P. and Jones, M. C. (2001). *Factors Influencing Corporate Web Site Adoption: A Time-Based Assessment, Information and Management, (38): 337-54.*

26- Doolin, B., Mcleod, L., McQueen, B. and Watton, M. (2003). *Internet Strategies for Establishing Retailers: Four New Zealand Case Studies, Journal of Information Technology Cases and Applications, 5(4): 3-19.*

27- Khemthong, S and Roberts, L. M. (2006). *Adoption of Internet and Web Technology for Hotel Marketing: A Study of Hotels in Thailand, Journal of Business Systems, Governance and Ethics, vol. 1, no. 22, pp. 47-66.*

28- O'Connor, P. and Frew, A. (2004). *An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution. International Journal of Hospitality Management , 24, 179-199.*

29- Kuan, K.K.Y., and Chau, P.Y.K. (2001). *A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework, Information & Management, 38, pp. 507-521.*

- 30- Doolin, B. and Al Haj Ali, E. (2008). *Adoption of Mobile Technology in the Supply Chain: An Exploratory Cross-Case Analysis*, *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 1-15.
- 31- Mehrstens, J., Cragg, P.B. and Mills, A.M. (2001). *A model of Internet adoption by SMEs*. *Information & Management* 39(3), 165-176.
- 32- Lumpkin, G. and Dess G. (2001). *Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle*. *Journal of Business Venturing*, 16(5), P: 451
- 33- Levy, M., Powell, P., and Worrell, W. (2005). *Strategic intent and e-business in SMEs: enablers and inhibitors*. *Information Resource Management*, 18(4):1-21.
- 34- Kraemer, J, Gibbs, J and Derick, J. *Impacts of globalization on e-commerce adoption and firm performance: A cross country investigation*, University of California, Irvine, USA. (2002).p:7.
- 35- Nummela, N., Loane, S. and Bell, J. (2006). *Change in SME internationalisation: An Irish Perspective*, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13 (4),pp: 562-583.
- 36- العمري الحاج، دراسة قياسية لآثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر (195- 2009)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص: 110 .
- 37- أنظر في ذلك:- إبراهيم بختي "دور الأنترنت وتطبيقات في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002-2003".
- حديد نوفيل: تكنولوجيا الأنترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، دراسة حالة المؤسسات الجزائرية أطروحة الدكتوراه دولة في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر 2006/2007.
- 38- Caroline Freund and Diana Weinhold , *The Internet and International Trade in Services*, *American Economic Association (Papers and Proceedings)*, May 2002. pp. 19-20.
- 39- قندوز فاطمة الزهراء، التجارة الإلكترونية تحدياتها وأفاقها في الجزائر أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص: 210.
- 40- د. عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع التحديات الآمال)، مرجع سابق، ص: 31

41- *McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001, P:13.*

42- سمية ديمش، التجارة الإلكترونية صميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص: 278 .

43- بلحرش عائشة، واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2003-2004، ص: 183.