

جامعة الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

أطروحة لنيل شهادة
دكتوراه الدولة في علوم التسيير

إدراك و اتجاهات المسؤولين عن
المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو
التجارة الالكترونية في الجزائر:
بالتطبيق على ولاية غرداية.

إشراف

الأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد

إعداد المترشح
أحمد مجدل المجيد

لجنة المناقشة:

رئيساً : أستاذ الدكتور أفاسم فادة
مقرراً : أستاذ الدكتور قدي عبد المجيد
عضواً : دكتور باشي أحمد
عضواً : دكتور خليد علي
عضواً : دكتور بختي ابراهيم

جوان ٢٠٠٤

بسم الله الرحمن الرحيم
نهدي هذا العمل
المتواضع إلى الشعب
الجزائري الأبوي، شعب
المعجزات الذي ذاق
الأمرين في العقود
الماضية إلا أنه لا
يزال صامداً، شامخاً و
مستميتاً في مواجهة كل
الصعوبات و في رفع
كل التحديات.

يود المترشح أن يتقدم بأسمى عبارات الشكر و أرفع معاني الامتنان و العرفان للأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد من جامعة الجزائر المشرف على الرسالة لما بذله من مجهود و ما أبداه من صبر و تحمل طيلة فترة إعداد هذا العمل. و الشكر موصول إلى الأستاذ هواري معراج من جامعة الأغواط على المساعدة الثمينة التي قدمها لمعد الرسالة خصوصاً في الجزء الميداني. كما لا يفوتنا هنا الإشادة بالدعم الذي قدم لنا من طرف القائمين على الغرفة الصناعية و التجارية بغرداية و على رأسهم الأستاذ بغباغة عبد العزيز مدير الغرفة و الأستاذ جلماني محمد نائبه فشكراً للاثنتين.

أما المساعدة و الدعم الذين تلقيناها من الزميل الأستاذ الدكتور محمد اسماعيل شل الأستاذ المشارك من جامعة الأزهر طيلة إعداد هذا العمل فإنهما متميزان فشكراً له ألف شكر.

الملخص

و نحن نعيش عصر "الثورة الرقمية" و زمن "العولمة" و حقبة "العالم- قرية" فان دراسة موضوع آثار تطور التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بات موضوع الساعة.

كيف لا و نسيج المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أصبح يشكل المورد الأول للقيمة المضافة و من تم الناتج القومي الخام (٩٥% في بعض البلدان) و يوفر أغلب مناصب العمل في هذه البلدان.

و من المعروف أن المؤسسات الكبيرة و متعددة الجنسيات استفادت مند البداية من هاته التكنولوجيات ووظفتها في تعزيز مواقعها التنافسية و تحسين أدائها بصفة عامة.

و في نفس الوقت نجد أن تطور الانترنت و التجارة الالكترونية ربما يمثلان فرصة ذهبية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل الاستفادة من العولمة و الفرص التسويقية على المستوى الدولي و بتكاليف زهيدة نسبياً.

يحاول الباحث من خلال دراسة ميدانية أجراها بولاية غرداية بالجنوب الجزائري أن يستقصي اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة بهذه الولاية نحو التجارة الالكترونية.

و توصل الباحث مبدئياً إلى أن إدراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهاته الولاية ايجابية إلى حد كبير و لكن ضعف الإمكانيات المادية و الفنية لهاته المؤسسات و كذا عدم ملائمة المحيط الاقتصادي و المالي و المؤسساتاتي و القانوني يكبل هذه الطاقات الكامنة و يحول دون استفادتها في الوقت الحالي من تبني حلول التجارة الالكترونية و بالتالي رفع تحديات العولمة.

الكلمات المفتاح: التجارة الالكترونية - المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - تكنولوجيا الاتصال و المعلومات - الاتجاهات - الإدراك .

La perception et les attitudes des responsables de PME Algériens envers le Commerce Electronique: Référence spéciale a la Wilaya de Ghardaïa.

Résumé

Alors que nous vivons l'ère de la révolution numérique et le temps de la mondialisation ainsi que l'époque du Monde village, il s'avère qu'étudier le thème des incidences des NTIC sur les PME est un sujet d'actualité.

Peut – il en être autrement? sachant que les PME représentent la principale source de génération de la plus-value et donc du PNB à hauteur de 95% dans plusieurs pays. En outre, ces mêmes PME procurent la quasi-totalité des postes de travail dans l'économie locale.

Sur un autre plan, les grandes entreprises ainsi que les Multinationales ont misé dès le départ et ainsi bénéficié des bienfaits des NTICs. Ceux-ci ont été mis à profit pour consolider leurs positions concurrentielles et améliorer d'une façon générale leur rendement et performances.

En même temps, les développements de l'Internet et du Commerce Electronique représentent une occasion en or pour les PME afin de bénéficier de la Mondialisation et des niches au niveau International et au moindre coût.

Se basant sur une étude empirique conduite dans la Wilaya de Ghardaïa (au Sud Algérien), le but principal était de sonder les responsables des PME afin de savoir leur perception et attitudes envers le Commerce Electronique.

Il s'avère a priori, que la perception ainsi que les attitudes de ces responsables de PME au niveau de la Wilaya de Ghardaïa sont généralement positives. Néanmoins, en raison de la faiblesse des moyens matériels et techniques, de l'inadéquation des environnements économique, financier, institutionnel et juridique ces PME ne sauraient accéder aux solutions du Commerce Electronique.

Il s'ensuit, malheureusement à l'heure actuelle une marginalisation numérique et un échec certain lorsqu'il s'agit de relever le défi de la Mondialisation pour ces entreprises.

Mots clefs: Commerce Electronique - PME - NTIC - Perception - Attitudes .

The perception & attitudes of SME managers towards E-Commerce
in Algeria with special reference to Ghardaia county.

Abstract

Living, not to say surviving, the Digital Revolution and being exposed to the winds of Globalisation make the study of NICT affecting SMEs a rewarding job.

Can it be otherwise? Knowing that SMEs account for 95% as far as value-added and GNP generation are concerned. Likewise, the same SMEs provide most of the local labour force.

On another scale, large Corporations and Multinationals adopted earlier the NICT in order first to consolidate their competitive positions and second to enhance their performance at large.

Meanwhile, developments in the Internet and the Electronic Commerce (E.C.) have given SMEs a golden opportunity should they want to benefit positively from Globalisation especially as regard to international Market niches.

An empirical study has been conducted by the author in the Wilaya (County) of Ghardaia (Southern Algeria) with the ultimate aim of surveying the local SMEs managers' perception and attitudes towards E.C.

It seems that, these managers' perception and attitudes are on the whole positive. However, due mainly to poor endowment in material and technical factors as well as the environment inadequacy either economically, financially, institutionally and legally those SMEs cannot adopt currently E.C. solutions.

Unfortunately, it follows a "Digital Marginalisation" and a failure when it comes to take up the challenge of "becoming global" for the studied SMEs.

Key Words: E-Commerce, SMEs, NICT, Perception, Attitudes.

المحتويات

الصفحة	المواضيع
١	مقدمة عامة
١	١ - تمهيد
٢	٢ - إشكالية البحث
٢	٣ - أهمية البحث
٤	٤ - الفرضيات.
٥	٥ - أهداف البحث
٥	٦ - منهجية البحث.
٧	٧ - الاستنباط
٨	٨ - محددات البحث
١١	٩ - هيكل البحث
١٣	الباب الأول: الجانب النظري
١٣	الفصل الأول: استعراض الأدبيات ذات الصلة
١٧	المبحث الأول: حول أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التجارة الدولية.
١٩	المبحث الثاني: دور الإبداع بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
٢١	المبحث الثالث: نموذج التنوعية.
٢٢	المبحث الرابع: العوامل الداخلية و الخارجية.
٢٣	المبحث الخامس: آثار ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسات.
٢٥	المبحث السادس: اتجاهات و إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو تكنولوجيا الإعلام.
٢١	الفصل الثاني: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
٢١	المبحث الأول: تعريفات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
٢٨	المبحث الثاني: وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في العالم
٤٢	المبحث الثالث: وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر
٥٦	المبحث الرابع: وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية
٦٤	الفصل الثالث: التجارة الإلكترونية.
٦٤	لمبحث الأول: الانترنت و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات
٧١	المبحث الثاني: تعريفات التجارة الإلكترونية و مكوناتها
٧٣	المبحث الثالث: تطور التجارة الإلكترونية و الانترنت في الوطن العربي
١٠٥	الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية و آثارها على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:
١٠٥	المبحث الأول: في البلدان المتقدمة
١٠٨	المبحث الثاني: في البلدان النامية و العربية
١١٤	المبحث الثالث: اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية بين النظرية و التطبيق.

١١٩	الباب الثاني : الدراسة الميدانية.
١١٩	الفصل الخامس: استعراض نتائج البحث الميداني
١٢٠	المبحث الأول: إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتجارة الالكترونية.
١٢٥	المبحث الثاني : اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية.
١٥١	المبحث الثالث: وضعية استعمال الإعلام الآلي على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية.
١٥٨	المبحث الرابع : تطبيق حلول التجارة الالكترونية في الوقت الحالي على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية.
١٦٥	المبحث الخامس: معلومات حول المؤسسات المستجوبة و المجيبين على الاستبيان.
١٨٠	الفصل السادس : مناقشة نتائج البحث الميداني
١٨١	المبحث الأول: اختبار صحة و ثبات الفروض الأساسية
١٨٩	المبحث الثاني: اختبار صحة و ثبات الفروض الفرعية
١٩٣	المبحث الثالث: النتائج الإضافية
١٩٥	الفصل السابع : الاستنتاجات و التوصيات
١٩٥	المبحث الأول: الاستنتاجات العامة
١٩٩	المبحث الثاني: اقتراح نموذج للتجارة الالكترونية
٢١٠	المبحث الثالث: المقترحات و التوصيات
٢١٥	الفصل الثامن: تطورات لاحقة
٢١٥	المبحث الأول: التطورات في ميدان تكنولوجيا الاتصال و المعلومات
٢١٩	المبحث الثاني: التطورات في ميدان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
٢٢٠	المبحث الثالث: الإرادة السياسية للتغيير
٢٢٤	الخاتمة العامة
٢٢٦	المراجع
٢٢٢	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
١٦	تصنيف مجالات دراسة التجارة الالكترونية	.١
٧٤	ترتيب البلدان العربية حسب مؤشر الرأسمال المعرفي	.٢
٧٤	مدى انتشار الانترنت في البلدان العربية ٢٠٠١	.٣
١٠١	مقارنة توافر الحواسيب و الانترنت بمدى انتشارهما	.٤
٢٠١	نموذج الأربيع مراحل لتحويل منظمات الأعمال الصغيرة	.٥
٢٠٤	النموذج الجديد للأعمال	.٦
٢٠٦	الشروط المسبقة للتجارة الالكترونية	.٧
٢١٧	تطور مؤشرات تكنولوجيا المعلومات في الجزائر	.٨

قائمة الخرائط

الصفحة	العنوان	الخريطة
٥٨	مواقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بغرداية	.١
٥٩	المناطق الصناعية و مناطق الأنشطة بغرداية	.٢

قائمة الصور

الصفحة	العنوان	الصورة
٥٦	منظر عام لمدينة غرداية (القصر القديم)	.١

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
٣٣	المعايير الكمية المستعملة في تعريف المؤسسات	.١
٣٥	تعريف الاتحاد الأوروبي للمؤسسات الصغيرة	.٢
٤٤	تصنيف المؤسسات حسب شرائح العمال	.٣
٤٤	تصنيف مفصل للمؤسسات حسب شرائح العمال	.٤
٤٥	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الولايات	.٥
٤٦	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب أهم القطاعات	.٦
٤٦	نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة	.٧
٤٨	مساهمة القطاعين العمومي و الخاص في الناتج المحلي الخام	.٨
٦٠	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع الصناعة على مستوى ولاية غرداية	.٩
٦١	توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على قطاعات النشاط بولاية غرداية سنة ٢٠٠١	.١٠
٦٨	عدد مستعملي الانترنت على المستوى العالمي	.١١
٧٥	عدد مستعملي الانترنت في العالم العربي	.١٢
٨٢	عدد الهواتف بالمملكة العربية السعودية	.١٣
٨٢	أهم مؤشرات الانترنت بالمملكة العربية السعودية	.١٤
٩١	تاريخ انطلاق الانترنت في البلدان العربية	.١٥
٩٢	ترتيب البلدان العربية حسب نسبة الاختراق ٢٠٠٢	.١٦
٩٣	ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستعملي الانترنت	.١٧
٩٤	معدلات اختراق الانترنت و الحواسيب في العالم	.١٨
٩٤	عدد مزودي خدمات الانترنت في الوطن العربي	.١٩
٩٧	ترتيب بعض البلدان العربية حسب درجة نضج تقنية المعلومات و الاتصال	.٢٠
٩٨	توقع نسب اختراق الانترنت في الوطن العربي نهاية ٢٠٠٥	.٢١
٩٩	معدلات الاختراق و نموها في العالم العربي	.٢٢
١٢٠	وجود مفهوم التجارة الالكترونية	.٢٣
١٢١	معنى مفهوم التجارة الالكترونية	.٢٤
١٢٢	الفرق بين التجارة و التسويق الالكتروني	.٢٥
١٢٣	أهمية زيادة الأرباح	.٢٦
١٢٤	أهمية تخفيض التكاليف	.٢٧
١٢٥	أهمية التكامل الداخلي	.٢٨
١٢٦	إشباع أكبر للعملاء	.٢٩
١٢٧	زيادة الإنتاجية	.٣٠

١٢٨	الوسائل المادية و الفنية	.٣١
١٢٩	الموارد البشرية المؤهلة	.٣٢
١٣٠	البنى التحتية اللازمة	.٣٣
١٣١	الدعم الفني	.٣٤
١٣٢	الموارد المالية	.٣٥
١٣٣	القوانين المتخصصة	.٣٦
١٣٤	التشجيع الحكومي	.٣٧
١٣٥	شروط توفر الإمكانيات	.٣٨
١٣٦	جهود القطاع العمومي و الخاص	.٣٩
١٣٧	التجارة الالكترونية أحسن من التقليدية	.٤٠
١٣٨	رفع الأداء	.٤١
١٣٩	تكاليف أكثر من موارد المؤسسة	.٤٢
١٤٠	زيادة الأعمال و الأرباح	.٤٣
١٤١	زيادة الحصة السوقية	.٤٤
١٤٢	تحسين جودة المنتج	.٤٥
١٤٣	مشاكل فنية	.٤٦
١٤٤	شروط قوانين مناسبة	.٤٧
١٤٥	غياب نظام مدفوعات	.٤٨
١٤٦	نوعية المنتج	.٤٩
١٤٧	مساهمة في التسويق	.٥٠
١٤٨	مساهمة في تخفيض التكاليف	.٥١
١٤٩	درجة الرضا في التطبيق	.٥٢
١٥٠	استخدام يومي للكمبيوتر	.٥٣
١٥١	عدد أجهزة الكمبيوتر	.٥٤
١٥٢	مجالات استعمال الإعلام الآلي	.٥٥
١٥٣	عدد أجهزة الكمبيوتر	.٥٦
١٥٤	استعمال الانترنت	.٥٧
١٥٥	من يستعمل الانترنت	.٥٨
١٥٦	طريقة الاتصال	.٥٩
١٥٧	عدد المتخصصين في المعلومات	.٦٠
١٥٨	حلول التجارة الالكترونية	.٦١
١٥٩	نوعية الموقع	.٦٢
١٦٠	نظام المدفوعات	.٦٣
١٦١	نظام الطلبات	.٦٤
١٦٢	الإمكانيات الذاتية للإنجاز	.٦٥
١٦٣	تكاليف إنشاء النظام	.٦٦
١٦٤	معلومات حول التجارة الالكترونية	.٦٧
١٦٦	الطبعة القانونية	.٦٨

١٦٧	حجم المؤسسة	.٦٩
١٦٨	رقم الأعمال	.٧٠
١٦٩	الإيرادات السنوية	.٧١
١٧٠	النشاط الرئيسي	.٧٢
١٧٢	مسمى الوظيفة	.٧٣
١٧٣	المستوى التعليمي	.٧٤
١٧٤	التخصص المهني	.٧٥
١٧٥	الجنس	.٧٦
١٧٦	العمر	.٧٧
١٧٧	الخبرة المهنية	.٧٨
١٨٠	تلخيص متغيرات الإدراك	.٧٩
١٨٢	أهمية التجارة الالكترونية	.٨٠
١٨٢	أهمية وجود متطلبا التجارة الالكترونية	.٨١
١٨٤	تلخيص نتائج الاتجاهات	.٨٢
١٨٨	تلخيص نتائج الاتجاهات و الرضا	.٨٣
١٩٠	تلخيص نتائج المتغيرات الديمغرافية	.٨٤
١٩٣	نتائج إدراك أهمية وجود متطلبات التجارة الالكترونية	.٨٥
٢١٦	أهم المؤشرات الحالية و المتوقعة بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات في الجزائر	.٨٦
٢١٧	توقع معدل الاختراق إلى نهاية سنة ٢٠٠٥ بالجزائر	.٨٧

قائمة المختزلات المستعملة Used Abbreviations

المختزل	الدلالة
ICT	تكنولوجيا الاتصال و المعلومات
SMEs	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
EUMEDIS	المبادرة الاورومتوسطية لمجتمع المعلومات
R&D	البحوث و التطوير
UNESCWA	اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لدول غرب آسيا
OECD	منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية
B2C	تجارة الالكترونية من الأعمال الى المستهلكين
B2B	تجارة الالكترونية ما بين منظمات الأعمال
IT	تكنولوجيا الإعلام
EDI	تبادل البيانات إلكترونياً
PIB, GDP	الناتج الداخلي الخام
UNDP	برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
EDIL	مؤسسة تطوير الصناعات الخفيفة
ONS	الديوان الوطني للإحصائيات
CNAS	الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية
ANSEJ	وكالة دعم و توظيف الشباب
APSI	وكالة ترقية و دعم الاستثمار
ANDI	الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (عوضت ANSEJ)
PCs	أجهزة الحاسب الآلي الشخصية
NTIC, NICT	تكنولوجيات الاتصال و المعلومات الجديدة
ARPANet	الشبكة المعلوماتية لوزارة الدفاع الأمريكية
CERN	المركز الأوروبي للذرة
WWW	الويب المنتشر عالمياً
e-mail	البريد الإلكتروني
ISP	مزود خدمات الانترنت
CERIST	مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني
ARN	الشبكة الجزائرية الأكاديمية
ATM, SPM	الصراف الآلي
CRM	إدارة علاقات العملاء
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
IDSLS	الخط ذي السعة الكبيرة و السرعة الفائقة

مقدمة عامة

١ - تمهيد

تشير آخر الإحصائيات إلى أن نصف سكان العالم سوف يتسوقون عبر الإنترنت بحلول عام ٢٠٠٥ و بأن المشاريع الصغيرة نمت في أواخر التسعينيات بمعدل ٤٦% أسرع مقارنة بتلك المشاريع التي لا تستعمل الإنترنت و إلى أنه من المتوقع أن تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال سوف تسمح بتنوع استعمالات الإنترنت و السماح لغير الأمريكيين و الأوروبيين باستعمال الشبكة العالمية و إمكانيات التجارة الإلكترونية المتزايدة بحيث أنه من المتوقع في عام ٢٠٠٥ أن يصل عدد مستعملي الإنترنت من غير الأمريكيين إلى ٧٠٠ مليون من إجمالي مليار مستعمل على المستوى العالمي.^١

و من المعروف أن قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كان و لا يزال العمود الفقري لاقتصاديات كثير من البلدان بما فيها البلدان النامية و تعتبر هذه المؤسسات بحق المحرك الرئيسي لأغلب الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية في هذه البلدان إلى درجة أن المنظمات المتخصصة للأمم المتحدة اعتبرت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قاطرة التنمية بالنسبة لهذه البلدان و ركزت على إبراز الأهمية القصوى و الأولوية الكبيرة التي يجب أن تحظى بها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خصوصاً في البلدان النامية.

يشكل قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المؤسسات المصغرة (Micro-enterprise) أكثر من ٩٥% من مجموع كل المؤسسات على المستوى العالمي و يساهم بما مقداره ٢/٣ من العمالة و الدخل القومي على الصعيد الدولي.^٢

- <http://www.undp.org/info21/e-com/e5.html>

- Essentials, small and medium Enterprise development, UNDP 1999.

إلا أن المشكلة الكبيرة التي تصطدم بها هذه الجهود المحلية و الدولية تكمن أساساً في نقص إمكانيات و موارد هذه المؤسسات و البلدان التي تنتمي إليها مما يعرضها للمنافسة غير الشريفة من طرف بعض المؤسسات الحكومية المحلية و الشركات المتعددة الجنسيات العملاقة. و لعل تطور الكمبيوتر و برامجه في مرحلة أولى و انتشار استعمال الإنترنت في مرحلة ثانية و تطوير التجارة الإلكترونية في مرحلة ثالثة سوف تعطي نفساً جديداً لهذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ذلك عن طريق تمكينها من الاستفادة أولاً من السوق العالمي على اتساعها و تنوعها و ثانياً تمكينها من تطوير عملياتها الداخلية و التسويق المباشر و أخيراً من تخفيض تكاليفها عن طريق التحكم في إدارة المخزون و الارتباط بالموردين و العملاء.

فما هو واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البلدان النامية بصفة عامة و البلدان العربية بصفة خاصة حيال هذه التطورات التكنولوجية و الاقتصادية و الإدارية الجديدة؟ سوف نحاول في بحثنا هذا أن نتعرض لهذه التطورات التكنولوجية الثورية التي طالت اقتصاديات و مجتمعات البلدان المتخلفة بحيث أن الهوة التكنولوجية مع شرط وجود حد أدنى من البنى التحتية سوف تتلاشى خصوصاً فيما يتعلق باستعمالات الإنترنت و تطبيقاتها و على رأسها التجارة الإلكترونية مما ينعكس إيجابياً على اقتصاديات هذه البلدان و بالذات على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

يهدف بحثنا هذا إلى الإجابة على سؤال جوهري يتمثل في مدى استجابة القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه البلدان تجاه حلول التجارة الإلكترونية عن طريق قياس إدراكهم و اتجاهاتهم لهذا الموضوع الجديد.

نسعى من خلال هذه الدراسة أن نقيم مدى إيجابية أو سلبية مواقف المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر عموماً و بولاية غرداية خصوصاً تجاه التجارة الإلكترونية و مكوناتها و كذلك قياس درجة معنوية هذه العلاقة لنتمكن في النهاية من استخلاص المعيقات أمام تطور التجارة الإلكترونية في هذا الجزء من العالم مستقبلاً.

و من خلال دراسة استكشافية أولية تبين لنا أن نسبة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر التي تتبنى حلولاً إلكترونية قليلة جداً و أن إدراك القائمين على هذه المؤسسات بصفة عامة لأهمية التجارة الإلكترونية و من تم اتجاهاتهم نحوها قد تكون إيجابية و لكن تطبيق حلول التجارة الالكترونية في الوقت الحالي محدود جداً نظراً لظروف موضوعية في غالبها تتعلق بعدم توفر الحد الأدنى من البنى التحتية و ثقافة التحدي التكنولوجي.

٢ - إشكالية البحث:

تتمثل الإشكالية الرئيسة لبحثنا هذا في دراسة مدى استفادة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية من حلول التجارة الالكترونية. و نظراً لعدم توفر البيانات الخاصة بهذا الموضوع فكان لزاماً علينا أولاً أن نستعين بدراسة ميدانية عن طريق الاستبيان و ثانياً أن نتناول الموضوع من زاوية إدراك و اتجاهات القائمين على مثل هذه المؤسسات. و نظراً لأن جل الدراسات الأكاديمية تشير إلى أن مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هم الموجه الأول و المحرك الرئيسي لهذه المؤسسات فان معرفة إدراكهم و ميولهم نحو التجارة الالكترونية يعتبر مؤشراً جيداً لقياس مدى استفادة مؤسساتهم من هذه التكنولوجيات الجديدة^٢.

٣ - أهمية البحث:

تكمن أهمية بحثنا هذا في كونه يتعرض لأول مرة على حد علمنا لموضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر من زاوية استفادتها مما توفره الثورة المعلوماتية و ثورة الاتصال من وسائل فعالة و رخيصة تدعم موقعها التنافسي و أدائها على مختلف الأصعدة. و نعتقد جازمين بأن كلا الموضوعين المتطرق لهما ألا و هما التجارة الإلكترونية من جهة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من جهة أخرى يكتسيان أهمية قصوى سواء من الناحية الإدارية (التسيير) و الاقتصادية و كذلك من الناحية الاجتماعية و الثقافية و أخيراً و ليس آخراً من حيث تجسير الهوة التكنولوجية مع البلدان الصناعية المتقدمة. و لهذا فإن أهمية البحث

تتبع ليس فقط من ندرة الدراسات المماثلة بالنسبة للجزائر و كونه يعتمد على دراسة ميدانية استقرائية فحسب و لكن أيضاً لكون موضوع البحث يكتسي أهمية بالغة في نظر صانعي القرار و الباحثين في كثير من بلدان العالم بما فيها البلدان المتقدمة إلى درجة أنه بات يوصف بموضوع الساعة.

٣ - الفرضيات

١. "إن المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية يدركون مفهوم و أهمية التجارة الإلكترونية".
٢. "إن اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في ولاية غرداية إيجابية".
٣. "توجد علاقة ارتباط موجبة و قوية بين اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية من ناحية و رضائهم عن تبنيتها من ناحية أخرى".
٤. "تتأثر معنويا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية بولاية غرداية بمجموعة من المتغيرات الديمغرافية ذات الصلة و يمكن تجزئة الفرض السابق إلى مجموعة من الفروض الفرعية كما يلي:

١. تتأثر معنوياً اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية بالمستوى التعليمي لهؤلاء.
٢. تتأثر معنوياً اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية بالتخصص المهني لهؤلاء.
٣. تتأثر معنوياً اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية بجنس هؤلاء.
٤. تتأثر معنوياً اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية بعمر هؤلاء.
٥. تتأثر معنوياً اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية بالخبرة السابقة لهؤلاء المسؤولين.

٥ - أهداف البحث.

يهدف البحث أساساً إلى دراسة و قياس مدى إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر لأهمية حلول التجارة الإلكترونية لمؤسساتهم و كذلك رصد و قياس اتجاهات هؤلاء المسؤولين نحو التجارة الإلكترونية و حلولها.

و نأمل في النهاية أن نصل إلى رسم تصور موضوعي و علمي لوضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر عموماً و بولاية غرداية خصوصاً بالنسبة للتجارة الإلكترونية حالياً و منه استقراء التطورات المستقبلية و أخيراً صياغة التوصيات المناسبة لمساعدة هذه المؤسسات على تبني الحلول الإلكترونية في أقرب وقت ممكن.

٦ - منهجية البحث.

للقيام بهذا البحث سوف نتبنى منهجاً علمياً متنوعاً نظراً لتنوع الموضوع في حد ذاته. فالأجزاء الأولى سوف تعتمد على المنهج الوصفي و باستعمال البيانات الثانوية المكتبية المتوفرة، أما الجزء الثاني فيرتكز على دراسة ميدانية بواسطة استبيان لجمع البيانات الأولية حول موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر. أما الجزء الأخير فيتعلق ببناء نموذج للتجارة الإلكترونية لخدمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر. و الجدير بالذكر أن المواضيع المتطرق لها أثناء الدراسة سيتم طرحها من زاوية وظيفية و سلوكية أساساً مع تناول الجوانب الأخرى بدرجة ثانية و منها الجانب الإداري (التسيير) و التقني و الاقتصادي .

أ - نوعية البيانات:

البيانات الثانوية و الأولية:

سوف يتم الاعتماد على كل ما يتوفر من مراجع متعلقة بالموضوع سواء كانت من الكتب أو المجلات العلمية المتخصصة أو المنشورات الرسمية للجهات الحكومية ذات الصلة مثل الوزارات و الغرف التجارية و غيرها. كما يتم استعمال ما يتوفر من المادة العلمية ذات الصلة مباشرة من مصادرها الإلكترونية كمواقع الإنترنت و خصوصاً منها التجارية (.com) و

المؤسساتية (.org) و البحثية (.ac) و الحكومية (.gov). أما فيما يتعلق بالبيانات الأولية فسوف يلجأ لدراسة استقصائية لمجتمع البحث عن طريق استبيان يطبق على عينة ممثلة له.

ب - أساليب و طرق جمع البيانات

لجمع البيانات الأولية المتعلقة بإدراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر تجاه حلول التجارة الإلكترونية سوف يتم اللجوء إلى دراسة ميدانية عن طريق إخضاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية إلى استقصاء يشتمل على مجموعة من الأسئلة المتنوعة و المترابطة مع بعضها البعض.

ج - مجتمع الدراسة

١- مجتمع الدراسة:

يتشكل مجتمع الدراسة الذي نتعامل معه في بحثنا هذا من العدد الكلي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية و الذي حددناه ب ٢٢٢ مؤسسة على المستوى المحلي حسب ما جاء في تقرير مديرية التخطيط و تهيئة الإقليم التابعة لولاية غرداية^٤ . و تجدر الإشارة إلى أن من بين هذه المؤسسات يوجد بعضها في حالة توقف مؤقت أو نهائي نظراً لعدة عوامل سوف نتعرض لها لاحقاً.

٢- العينة:

نظراً لتشتت هذه المؤسسات على تراب الولاية و ضعف إمكانيات الباحث في الاتصال بكل هاته المؤسسات فقد تم تحديد حجم العينة ب ٥٠% من حجم المجتمع أي ما قدره ١١١ مفردة. و أخذاً بعين الاعتبار مشكلة عدم الرد (ملء الاستبيان و إرجاعه) فقد تم إرسال الاستبيان إلى ١٦٠ مؤسسة صغيرة و متوسطة متواجدة على تراب ولاية غرداية و تم إرجاع ١٢٠ استمارة استبعدت منها ١٨ واحدة نظراً لعدم اكتمالها و تم الاحتفاظ ب ١٠٢ استمارة مكتملة لغرض الدراسة و التحليل.

4 - Monographie de la wilaya de Ghardaia, DPAT, Wilaya de Ghardaia, année 2001, septembre 2002.:

٣ - دراسة الحالة:

إن التركيز على دراسة حالة ولاية غرداية تم للأسباب التالية:

- نعتقد أن ولاية غرداية تضم كافة الخصائص التي تضمها المدن و الولايات الأخرى في الجزائر.
- أن ولاية غرداية تضم عدداً لا بأس به من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مقارنة مع حجمها الديمغرافي أي عدد السكان.
- أن اقتصرنا على ولاية غرداية في دراسة الحالة سوف يوفر الجهد و الوقت للباحث خصوصاً أن عدد المؤسسات على المستوى الوطني عدد لا بأس به.
- يعتقد الباحث أن ثقافة المؤسسة و سهولة التجاوب غير متوفرة بشكل كبير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة عامة لكنها أكثر حظاً في ولاية غرداية نظراً لاعتبارات تاريخية و اقتصادية و اجتماعية موضوعية.

د - أساليب التحليل

سوف يستخدم الباحث الأساليب الإحصائية المتوفرة و المناسبة لتحليل البيانات و يتم ذلك حسب نتائج الدراسة المتوصل إليها.

٧ - الاستبيان:

لغرض القيام بهذا البحث تم تصميم استبيان لاستقصاء مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية حول اتجاهاتهم نحو التجارة الالكترونية. و بعد القيام بذلك تمت عملية التحكيم من قبل الأستاذين الفاضلين:

١. أستاذ دكتور محمد إسماعيل شل الأستاذ المشارك من جامعة الأزهر تخصص

تسويق

٢. أستاذ مساعد دكتور يحيي يونس زكريا من جامعة كارديف بريطانيا تخصص إدارة

أعمال.

و بناءً على الخطوتين السابقتين تم إجراء التعديلات و التحسينات اللازمة ليخرج الاستبيان بشكله النهائي المرفق في الملاحق.

٨ - محددات الدراسة:

كأي دراسة علمية يعاني بحثنا هذا من مجموعة من المحددات الموضوعية نلخصها فيما يلي:

نظراً للتنوع الكبير الذي يميز تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الدولي و أهداً بعين الاعتبار نوعية و خصوصية البحث الذي نقوم به فقد ارتأينا أن نتبنى اصطلاحاً التعريف الجزائري الرسمي لهذه المؤسسات و تصنيفها .

على الرغم من أن أغلب التعريفات بما فيها التعريف الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتمد في تصنيفها لهذه المؤسسات أكثر من معيار (كمية - نوعية) إلا أن جل البيانات و الإحصائيات تقتصر فقط على معيار عدد العمال الموظفين من طرف المؤسسة و لذلك اضطررنا إلى نحو نفس المنحى.

نعتبر لضرورة إجراء الدراسة أن التعريف السابق لا يزال ساري المفعول خلال فترة الدراسة.

إن اختيار الجزائر لإجراء الدراسة سببه الرئيسي يعود إلى إمكانيات الباحث في سهولة الحصول على البيانات و حميمية معرفته لمجتمع الدراسة. و أما اختيار مدينة غرداية لدراسة الحالة فمرده إلى أسباب موضوعية أهمها كما أسلفنا تمركز عدد كبير من المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة في هاته الولاية و اعتقاد الباحث أن المؤسسات الموجودة في هذه المدينة تمثل إلى درجة كبيرة مجتمع الدراسة.

نظراً لحدثة موضوع التجارة الإلكترونية و خصوصاً في المجتمع قيد الدراسة فإن فترة الدراسة سوف تمتد من بداية عام ٢٠٠٠ إلى نهاية عام ٢٠٠٣ للميلاد.

على الرغم من أن عدداً قليلاً من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب التعريف السابق لا يزال تابعاً للقطاع العام خاصة في الحالة الجزائرية (مثل المؤسسات المحلية سواء أكانت بلدية أم ولائية) إلا أننا نفترض اصطلاحاً بأن كل المؤسسات التي يتم دراستها خلال هذا البحث هي من منظمات الأعمال التابعة للقطاع الخاص.

لقد استقر اختيارنا لطريقة دراسة الحالة لغرض بحثنا هذا للأسباب التالية:

- تعذر التوصل إلى أرقام موثوقة حول عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الوطني و الذي يعتبر نقطة الانطلاق للقيام بأي عمل متعلق باستعمال طريقة العينات العشوائية (تحديد نوعية العينة، حسابها، سحبها...الخ).
- عدم توفر الإمكانيات الكافية لدى الباحث للقيام بدراسة على المستوى الوطني.
- تأكد الباحث من عدم جدوى استعمال الهاتف أو البريد أو حتى الانترنت في توصيل الاستمارات و استرجاعها من عند مفردات العينة خصوصاً إذا كانوا منتشرين جغرافياً.
- اعتقاد الباحث بأن الدراسات الجهوية أو المحلية خصوصاً في مثل هذه الموضوعات كما تشير إليه الكثير من الأدبيات المتوفرة أصبحت مفيدة أكثر من الناحية العلمية (

سهولة التحكم في دراسة المتغيرات مثلاً) و العملية (القرب أو معرفة البيئة المحيطة)°

- :

نظراً لكون الدراسة الميدانية انصبت على عينة ممثلة لمجتمع مسؤولي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية فان النتائج المتوصل إليها لا يمكن إلا أن تقيس إدراك و اتجاهات هؤلاء نحو تبني حلول التجارة الالكترونية. و عليه فاتن تعميم هذه النتائج على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الوطني أو الإقليمي ليس هدفاً للباحث و لا يمكن أن يكون كذلك نظراً لكون العينة قيد الدراسة ليست ممثلة بأي حال من الأحوال للمجتمع الأوسع (المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر أو بالعالم العربي) من الناحية العلمية. و ربما دفع ذلك باحثين آخرين للقيام بدراسة مشابهة على مستوى أشمل تمثيلاً.

5 -

- The development of internet strategies in SME's: cooksons.com-a case study, R.Kacperek & R.Amstrong University of Central Lancashire Department of Management Working papers No5 July 2002.
- Attitudes of Cornish SMEs to Information and Communication Technology, R.Godwin & T.Taylor, Cornwall Business School Research, 2000.
- Community Enterprise Centers in Western Victoria, an evaluation report six, July 2002, School of Business University of Ballarat, Australia.
- Networking West Midlands, regional SME E-Commerce adoption survey 2001, UK.
- A framework for analyzing factors influencing small to medium sized Enterprises ability to derive benefit from the conduct of web-based electronic commerce- 34 Australians case studies, S.B.Chau & P.Turner, ECIS 2002, June 6-8 Gdansk, Poland.

٩ - هيكل البحث.

لقد تم تقسيم البحث إلى باين رئيسيين حيث أن الباب الأول يتعلق بالجوانب النظرية للموضوع الرئيس في البحث و أما الباب الثاني فيستعرض جوانب الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث لجمع البيانات الأولية و تحليلها و من ثم قبول أو رفض الفروض التي تم اعتمادها. في البداية جمع الباحث من خلال مقدمة عامة كل المسائل المتعلقة بمنهجية البحث كما قام باستعراض لأعم الأدبيات المطروحة على الساحة و المتعلقة مباشرة بموضوع البحث في الفصل الأول.

و في الفصل الثاني تم التطرق لموضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تعريفها تم التعرض لوضعيتها في العالم و من تم وضعيتها في الجزائر و المشاكل التي تعاني منها. كما تم التطرق إلى وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية و التي كانت موضع إجراء الدراسة الميدانية.

أما الفصل الثالث فخصص للتجارة الالكترونية و تم التطرق فيه في البداية إلى الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تم للتجارة الالكترونية و تعريفاتها و أنواعها. كما تطرق الباحث إلى وضعية هذه التكنولوجيات و التجارة الالكترونية في الوطن العربي و من تم في الجزائر. و خصص الفصل الرابع لآثار التجارة الالكترونية على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أولاً في البلدان المتقدمة و ثانياً في البلدان النامية و العربية. كما تم استعراض موضوع اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية و هو الموضوع الرئيس في هذا البحث سواء من حيث الجانب النظري أو الجانب التطبيقي.

ثم ينتقل الباحث إلى الباب الثاني و المخصص كلياً للدراسة الميدانية فخصص الفصل الخامس لاستعراض نتائج البحث الميداني حيث تم وصف النتائج المتوصل إليها حسب ما ورد في الاستبيان و المتعلقة بادراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية و وضعية استعمال الإعلام الآلي في

مؤسساتهم و مدى تطبيق حلول التجارة الالكترونية لديهم في الوقت الحالي إضافة إلى معلومات مفيدة حول خصائص هاته المؤسسات و سمات المجيبين على الاستبيان.

تكفل الفصل السادس بمناقشة نتائج البحث الميداني عن طريق اختبار صحة الفروض إحصائيا و التعرض للنتائج الإضافية.

أما الفصل السابع و الأخير فقد ركز على الاستنتاجات و التوصيات بما فيها اقتراح نموذج للتجارة الالكترونية و بعض المقترحات التي يرى الباحث بأنها كفيلة بالنهوض بهذا القطاع الحيوي و الاستراتيجي بالنسبة للاقتصاد و المجتمع الجزائري.

و في الأخير تنتهي الدراسة بخاتمة عامة و استعراض للمراجع المستعملة و الملاحق.

الباب الأول: الجانب النظري

الفصل الأول: استعراض الأدبيات ذات الصلة

مدخل الفصل الأول

نظراً لشح المراجع العلمية المتعلقة بالحالة الجزائرية سواء تعلق الأمر بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (عددها - دورها - تطورها...الخ) أم بواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بصفة عامة أو بالعلاقات المحتملة بين الموضوعين و هو صلب ما ندرسه كان لزاما علينا أن نحاول استشراف المواضيع ذات الصلة على المستوى الدولي و خصوصا على مستوى الدول المتقدمة.

إن موضوع البحث في ما أصبح يسمى بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال (Information & Communication Technology, ICT) يعتبر موضوعا جديدا حتى في البلدان المتقدمة (ظهر فقط مع بداية تسعينيات القرن الميلادي الماضي) و لهذا لم تستقر الأدوات المنهجية و العلمية المستعملة فيه بل و ذهب بعض المتخصصين إلي أن جل البحوث الحالية حول هذا الموضوع لا ترقى إلى مستوى البحث العلمي الحثيث و الجاد^٦.

و مع ذلك فسوف نحاول في بحثنا هذا أن نستعرض أهم ما نعتقد أنه يمت بصلة مباشرة بموضوعنا حتى يمكننا بعد الحصول على البيانات الأولية من البحث الميداني القيام باستخلاص النتائج و اقتراح الحلول المناسبة للحالة الجزائرية.

في أول محاولة لاستجلاء المصادر ذات الصلة تم رصد أكثر من ألف و خمسمائة مرجع يتعرض لموضوع اتجاهات مديري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تجاه التجارة الإلكترونية

⁶ - Roger Clarke , If e-Business is different Then so is research in e-business, IFIF TC8 Working : Conference on E-Commerce/E-Business, Salzburg, 22-23 June 2001.

بالاعتماد على مفاتيح البحث التالية : الاتجاهات - المدراء - المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - التجارة الإلكترونية.(Attitudes, Managers, SMEs, E-Commerce).
و في الغالب فان العديد من المعايير يمكن اعتمادها فيما يتعلق بتصنيف هذا الكم الهائل من المراجع يمكن ذكرها فيما يلي:

- حسب المكان الجغرافي للدراسة : دولي - قاري - وطني - جهوي - محلي.
- حسب القائم بالدراسة: أكاديمي - جهات حكومية - منظمات دولية و إقليمية - مكاتب استشارة - شركات متخصصة.
- حسب التخصص العلمي الأساسي: تسيير - اقتصاد - علم نفس - كمبيوتر - اتصال - شبكات - نظم معلومات - تسويق...الخ.

و حتى تكون لنا فكرة حول مجالات الدراسة العلمية التي لها علاقة بالتجارة الالكترونية - و هو ما يمثل جزءاً مهماً من بحثنا هذا - نشير إلى أن إحدى الدراسات تحت إشراف الثنائي نجاي و وات⁷ قامت بتصنيف ٢٧٥ مقالة علمية نشرت ما بين سنتي ١٩٩٣ و ١٩٩٩ في ٩ مجلات متخصصة. وقت توصلت الدراسة الأنفة إلى ٤ مجموعات رئيسية للدراسة متعلقة بالتجارة الالكترونية و هي:

أولاً: التطبيقات Applications (٣٣%):

١. أنظمة التبادل ما بين المنظمات (Interorganizational Systems)
٢. أنظمة الدفع الالكترونية (Electronic Payment Systems)
٣. أنظمة مالية (Financial Systems)
٤. تجارة التجزئة (Retailing)
٥. النشر (Publishing)
٦. البيع بالمزاد (Auctions)
٧. التجارة الالكترونية الداخلية (Intra-organizational e-commerce)

⁷ - أنظر : E.W.T. Ngai, F.K.T.Wat, A literature review and classification of electronic commerce research, Information & Management 39(2002) 415-429

٨. التربية و التدريب (Education & Training)

٩. التسويق و الإشهار (Marketing & Advertising)

١٠. تطبيقات أخرى (Other Applications)

ثانياً: المجالات التكنولوجية (٢٩%)

١. الأمان (Security)

٢. المكونات التكنولوجية (Technological Components)

٣. تكنولوجيا الشبكات/البنى التحتية (Network Technology/Infrastructure)

٤. أنظمة الدعم (Support Systems)

٥. المنهجية/الخوارزمات (Algorithms/Methodology)

٦. مسائل تكنولوجية أخرى

ثالثاً: الدعم و التنفيذ (١٦%)

١. السياسات العمومية (Public Policy)

- الجباية
- المسائل القانونية
- الخصوصية
- التزوير
- الثقة

٢. استراتيجيات الشركات (Corporate Strategy)

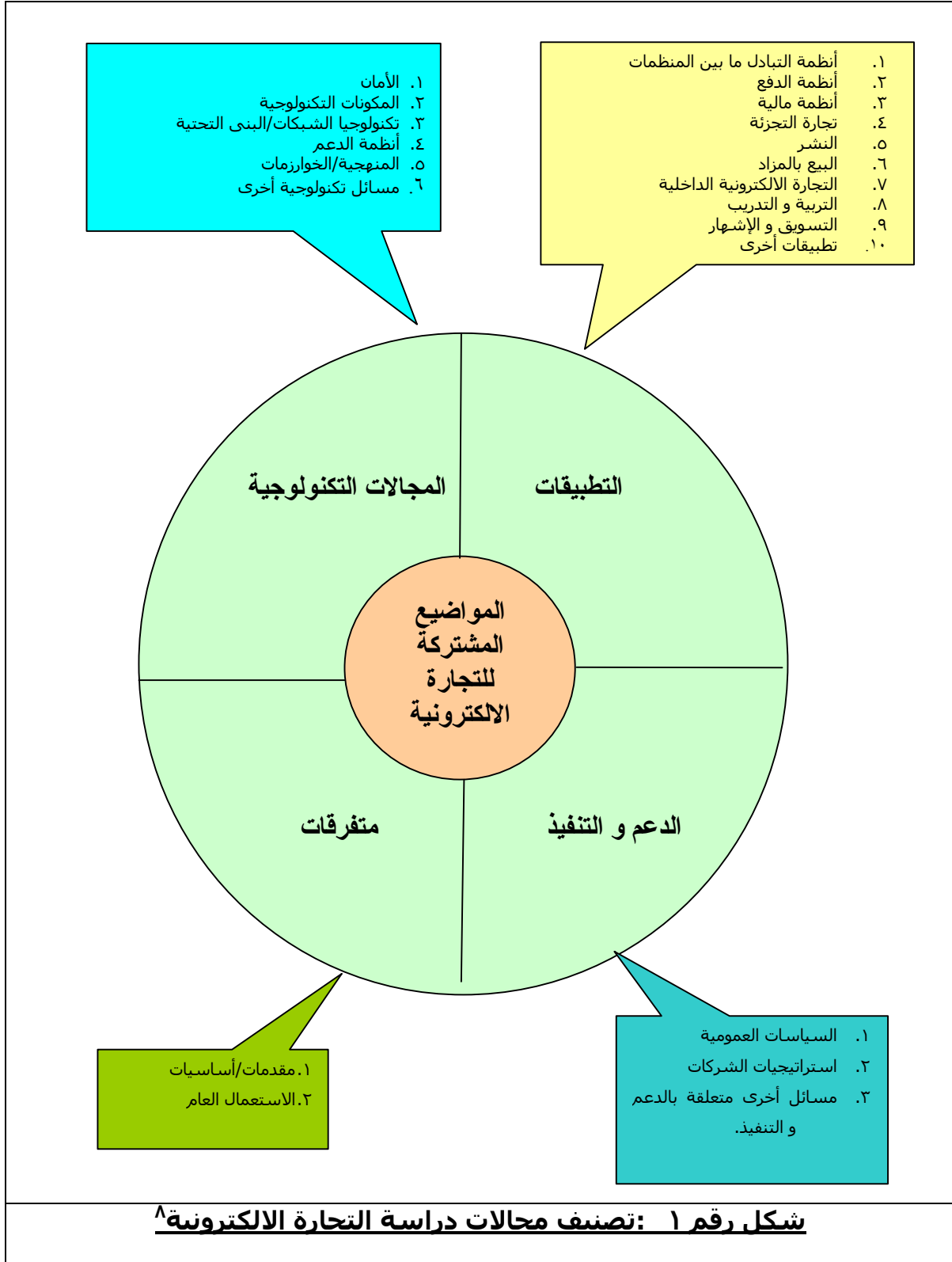
٣. مسائل أخرى متعلقة بالدعم و التنفيذ.

رابعاً: متفرقات (٢٢%)

١. مقدمات/أساسيات

٢. الاستعمال العام

و يلخص الشكل الموالي (شكل رقم ١) أهم مجالات التجارة الالكترونية التي يتم تناولها من طرف الباحثين المختصين.



و تجدر الإشارة هنا إلى أنه بحكم تسمية التجارة الالكترونية أو التسويق الالكتروني فإن كثير من الناس يعتقدون بان المواضيع قيد الدراسة يجب بالضرورة أن تندرج تحت نفس المجالات و لكن هذه الدراسة و غيرها أثبتت بأن المجالات واسعة جداً و ما يندرج تحت مفهوم التسويق الالكتروني مثلاً بمفهومه الضيق لا يتجاوز ٩% من التطبيقات.

و فيما يلي نستعرض أهم الأدبيات ذات الصلة بموضوع بحثنا بشكل مختصر.

المبحث الأول: حول أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التجارة

الدولية:

في حقيقة الأمر فان الاهتمام بمفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدأ منذ ثمانينيات (١٩٨٠) القرن الميلادي الماضي و ذلك على المستوى الدولي و ظهرت آنذاك التسميات باللغات العالمية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأول مرة:

١. بالإنجليزية : Small to Medium-sized Enterprises (SMEs)

٢. بالفرنسية : Les Petites et Moyennes Entreprises (PME)

٣. بالألمانية : Mittelstand

٤. بالإسبانية : Pequeñas y Medianas Emptesas (PyMs)

و لعل شوماخر في كتابه المشهور^٩ "جمال الصغير" (Small is Beautiful) المنشور سنة ١٩٧٣ كان أول منه رسخ فكرة و أهمية المؤسسات الصغيرة و التي تتواءم أكثر مع فكرة نوعية الحياة و المحافظة على البيئة كما ظهرت في تلك الفترة.

يرى جورج رودريجاز^{١٠} 2002 [Jorge Rodriguez] بأن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يمكنها البقاء أفضل في ظل المحيط المتغير حيث أن حجمها الصغير يسمح لها ببناء شبكة

^٩ - Schumacher, E. G. (1973), Small is beautiful: Economics as if people mattered, London, Abacus Sphere Books, UK.

^{١٠}- Jorge Rodriguez, Small, smart and global PhD upgrade presentation 27/6/2002 Sheffield University Management School, UK.

اتصالات غير رسمية و فعالة و هو ما يجعلها تستجيب بسرعة لأي تحرك في السوق كما أن قلة البيروقراطية تمكنها من تنفيذ أي تغير داخلي بسهولة.

و عادة ما ينقصها الوقت و / أو الموارد من أجل تحديد المصادر الخارجية للخبرات التكنولوجية و العلمية و أغلبها لا تتمكن من الاستجابة للقوانين الحكومية و إجراءات التجارة المعقدة. كما يشير إلى ذلك روثوال [Rothwel, 1991]

إن خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة جعلتها تتأقلم أحسن مع الأسواق المجزأة و المتحركة سواء داخلياً أو خارجياً و أصبحت هذه المؤسسات لاعبا مهماً في الأسواق الدولية و لكن دون المرور بالضرورة بنفس الخطوات التي مرت بها الشركات الكبيرة.

و توجد بعض الأنواع من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الدولية و التي ولدت معلومة (Born Global Firms) كما يسميها ماك كينسي^{١١} [Mc Kinsey & Co] . و من خصائصها أنها تركز على الأسواق الخارجية و تمكن استراتيجيتها من الاعتماد على الميزة التنافسية المبنية على المعرفة (Knowledge) مما يوفر لها منتجات و خدمات عالية القيمة المضافة. و عادة ما تنشأ هذه المؤسسات كنتيجة للتطورات التكنولوجية الكبيرة و يتجه أصحابها إلى عولمة حقيقية بغرض استغلال هذه المعرفة تجارياً. كما أن هناك دلائل على وجود نوع آخر من المؤسسات التي تمت ولادتها مرة أخرى (Born again) و هي مؤسسات قائمة حالياً و لكن تركيزها السابق كان على السوق الداخلي و لكن فجأة تبنت عولمة سريعة لأنشطتها.

لقد توصل كنايت^{١٢} [Knight, G.] إلى نتائج من آسيا و أوروبا و أمريكا الشمالية تشير إلى أن عدداً متزايداً من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أصبح يتعامل مع التجارة الدولية. و على الرغم من أن مزيداً من الأبحاث ضروري لدراسة ظاهرة عولمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و خصوصاً خارج النمط التقليدي المعتمد على الأنشطة الموجهة

¹¹ - Bell et al : Born-again Global Firms, an extension to the "Born Global Phenomenon" , Journal of International Management, 7(3),pp.173-189, 2001.

¹² - Knight, G.: Entrepreneurship and Strategy in the International SME, Journal of International Management, vol.7, issue3,Autum, 2001, pp.155-171.

للتصدير، فان توجهاً واضحاً بات يشير إلى أن الأنشطة الدولية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أصبحت خياراً قوياً في الوقت الحالي.

المبحث الثاني: دور الإبداع بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

من المعلوم في التسويق أن الإبداع هو حجر الزاوية لأي محاولة للتغلب على المنافسة و هو ما يعرف بالميزة التنافسية خصوصاً لمواجهة الطلب المتزايد على المنتجات الجديدة و تعديلها. يعرف الثنائي مايرز و ماركي ١٣ ١٩٦٩ [Myers & Marquis] الإبداع فيقولان:

“Innovation is not a single action but a total process of interrelated sub processes. It is not just the conception of a new idea, nor the invention of a new device, nor the development of a new market. The process is all these things in an integrated fashion.”

و هو ما يعني أن الإبداع ليس عملية معزولة بقدر ما هو عملية شاملة و مترابطة مع عمليات فرعية و هو ليس تصميم فكرة جديدة أو اختراع جهاز جديد أو تطوير سوق جديد فحسب بل كل هذه الأشياء في شكل متكامل.

أما كيمبرلي ١٤ ١٩٨١ [Kimberly] فانه يخلص إلى أن الإبداع ينظر إليه على أنه اجتماعياً شئاً إيجابياً و لهذا فهو مطلوب و محبذ و بالتالي تم تحديد الظروف التي تسهل انتشاره و الخصائص التي تميز الأفراد و الجماعات و المنظمات المبدعة عن غيرها.

بيتر دراكر ١٥ ١٩٨٥ [Peter Drucker] يرى من جانبه أنه في فترة التغيير السريع فان أفضل طريق و ربما الوحيد للنجاح و البقاء يكمن في الإبداع و ذلك لتحويل هذا التغيير إلى فرص سانحة.

ويمكن القول في هذا الصدد أن الإبداع هو أهم من أن يترك للصدفة كما هو الحال في كثير من البلدان النامية و منها الجزائر بل يجب أن ينظم كمنشآت نظامي أي أن نشاط الأعمال في

¹³ - Myers, S. & Marquis, D.G.: Successful Industrial Innovation: A study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms, National Science Foundation, NSF 69-17, 1969, Washington, D.C.

¹⁴ - Kimbely, J.R., Managerial Innovation, in Nystrom P.C. and Strabuck W.H. (eds) Handbook of Organizational Design, Oxford, Oxford University Press, 1981.

¹⁵ - Drucker, P.F.: innovation and Entrepreneurship, Oxford, 1985, Butterworth-Heinemann.

حد ذاته يجب أن ينظم بطريقة تسمح بالإبداع الخلاق كما حصل في كثير من البلدان المتقدمة كأستراليا مثلاً أو الصناعية الجديدة ككوريا الجنوبية.

ففي حين أن المنظمات الكبيرة تتميز بكثرة المستويات الإدارية (الطبقات) مما يجعل عملي الاتصال و اتخاذ القرار بطيئتين و محددة جداً نجد أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مبدعة أصلاً بطبيعتها متى توفرت الظروف الملائمة حتى و إن لم تمتلك تنظيمًا رسميًا للبحوث و التطوير (R&D).

فإذا توفر المناخ المناسب (و خصوصاً أقل حد من الرقابة و البيروقراطية) يظهر الإبداع كنتيجة للفضول أو الحدس أو التجربة أو حتى المتعة. و أهم عاملين يؤثران على الإبداع هما الفرص الاقتصادية أو مجارة المنافسة. و هو ما يمكن تلخيصه في ما يعرف بالفرص التسويقية (Marketing Niches). و بإمكان المؤسسة الصغيرة و المتوسطة أن تقاوم في ظل حالة الفوضى و نقص المعلومات و لكن بشرط أن تنخرط في مغامرة محسوبة العواقب (Calculated Risk).

و لهذا وجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تنفتح على الأفكار الجديدة و أكثر من ذلك أن تستمع لرغبات العميل و أن تطور قدراتها على حسب ما تستشعره من اتجاهات السوق و من تم تعمل على مواكبتها.

لقد قامت منظمة الأمم المتحدة بالكثير من الدراسات الجهوية و الدولية حول الإبداع و منها ما توصلت إليه اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لدول غرب آسيا (UNESCWA) في دراسة لها شملت بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البلدان العربية منها مصر و لبنان ١٦٢٠٠٢ و تذكر هذه اللجنة حول موضوع الإبداع ما يلي:

"يتبين من هذا التحليل أن التزام المشروعات الصغيرة والمتوسطة ببناء القدرات الابتكارية يمكن أن يعزز قدرتها التنافسية. غير أن القدرة على الابتكار تختلف بين الشركات، وهذا الاختلاف ينعكس على مستويات الابتكار. ويمكن أن يعزى الفرق في القدرة التنافسية بين الشركات إلى الفرق في قدرتها على الابتكار، و حدوث

الابتكار. وتتبع الشركات مسارات مختلفة في مستويات الابتكار المحققة لمنتج أو لعملية. ومن بين ما تتميز به المشروعات الابتكارية التي تحقق مستوى عالياً من الأداء التكنولوجيا والمنتجات الفريدة، وقدرات التصميم الداخلية، ووجود آليات لتلبية طلب الزبائن، وجهد متواصل لفرض أسعار تنافسية. ويرتبط الابتكار في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالتنمية الاقتصادية والأداء على مستوى النمو. وتظهر الشركات المبتكرة أداء جيداً، وربما، قدرة على خلق بيئة اقتصادية مؤاتية، ودفع انتعاش الاقتصاد في حالة الركود."

المبحث الثالث: نموذج التوعية (Awareness Model)

لقد أصبح النموذج التقليدي للتجارة الدولية غير مفيد حيث أنه لا يأخذ بعين الاعتبار سوى قيمة و كمية الصادرات بالنسبة لمؤسسة ما. أما في الوقت الحالي و الذي أصبح يعرف باقتصاد و مجتمع المعرفة فان العولمة أصبح لها معنأ جديداً. فالمؤسسة الدولية هي تلك المؤسسة التي تكون أنشطتها الداخلية (Inward) و الخارجية (Outward) جميعها تتم خارج الحدود الوطنية. و من الأمثلة على ذلك شركة نايك (Nike) المتعددة الجنسيات و التي تركز على ابتكار أحذية رياضية و تطوير تكنولوجيات جديدة و لكنها لا تقوم بأي نشاط إنتاجي مباشر بل تتعاقد مع أطراف أخرى لتنفيذ ذلك في مواقع إنتاجية توجد في بلدان نامية نظراً لتوفر عوامل الإنتاج المواتية و الرخيصة.

كما يمكن للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة مثلاً أن تصبح دولية عن طريق الويب (www) حيث تتمكن من إيجاد شركاء أعمال و مشترين بل و يمكنها المقارنة مع المنافسة. و أصبح التعامل حالياً في كثير من المنتجات و الخدمات غير الملموسة مثل الأفكار (Ideas) و العمليات (Processes) و المعلومات (Information) و حقوق التصميم (Design Rights) و الملكية الفكرية (Intellectual Property) و الترخيص (Licensing) ... الخ.

كما حددت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OECD) ١٩٩٧^{١٧} مجموعة من أنشطة الشركات التي تسمح بفتح فرص جديدة للتوسع و النمو مثل الاستثمار الدولي و التجارة و

¹⁷ - Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD) 1997, Paris France

التحالفات الاستراتيجية في تطوير المنتجات و الإنتاج و التعاقد (Outsourcing) والتسويق الدولي.

أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة فان توجهها الخارجي كما يشير إلى ذلك جونز ٢٠٠١^{١٨} [Jones] يعني أن العولمة بالنسبة لها لا تتمثل فقط في دخول الأسواق الخارجية بقدر ما يعني تأثر هذه الأخيرة و استجابتها للتأثيرات الدولية و الفرص و المخاطر و المستلزمات.

و حتى بالنسبة للمؤسسات المحلية فيجب عليها أن تطلع على التغيرات في القوانين و المقاييس الدولية و التطورات التكنولوجية و التغيرات في نمط المعيشة (Lifestyle) و أن تحاول أن تحصل على التموينات الأقل تكلفة بغض النظر عن مصدرها. و في حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الدولية فان مجموعة من الخصائص التي تسمح بنجاحها و مرونتها في التكيف مع البيئة المتغيرة تارة و المعادية تارة أخرى.

المبحث الرابع: العوامل الداخلية و الخارجية.

قام ماكجوفني و آخرون ١٩٩٧^{١٩} [McGauphey et al] بدراسة حول التأثيرات الإدارية على عملية عولمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المعتمدة على التصدير. فوجدوا أن خصائص المالك/ المدير مثل مستوى تعليمه و اتجاهاته و علاقاته الشخصية تلعب كلها دوراً رئيسياً في انطلاق و استمرار عمليات العولمة.

كما وجدت دراسة لمنظمة التعاون و التنمية ١٩٧٧^{٢٠} [OECD] عوامل أخرى يجب أخذها بعين الاعتبار مثل معرفة المالك/المدير بالأسواق الخارجية و إجراءات التصدير و الإلمام باللغات الأجنبية و كذلك وجود أفراد العائلة أو علاقات شخصية مع الأسواق الخارجية.

¹⁸ - Jones, M.V., First Steps in Internationalisation: Concepts and Evidences from a sample of small high-technology firms in Journal of International Management, vol.7, issue3, Autumn, 2001, 191-210

¹⁹ -Mc Gauphey et al, Managerial Influences and SME Internationalisation, in Bjorkman, I. & Forsgren, M. (eds) The nature of International Firm, Copenhagen, 1997, Handelshojkskolens Forlag.

²⁰ - OECD, 1997 :

و يلعب مسيرو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ليس فقط دور متخذي القرارات و لكن أيضاً يلعبون دور الحراس (Gatekeepers) للمؤسسة تجاه التأثيرات الداخلية و الخارجية الناتجة عن عملية العولمة.

و على مستوى المؤسسة توجد عدة عوامل تؤثر و تتأثر في عملية العولمة و تسمى بالمحركات الداخلية (Internal Drivers) ^{٢١} و تظم موارد المؤسسة (الأموال-الطاقم البشري-التكنولوجيا...الخ) و الشبكات الدولية و معرفة الأسواق الخارجية و مهارات العمليات الخارجية. و من بين العوامل الأخرى التي يجب أخذها بعين الاعتبار يمكن ذكر المنتج كعامل رئيسي.

أما ليش و كنايت ١٩٩٩ ^{٢٢} [Liesch & Knight] فيريان أن كل من الموارد و المعلومات و المعرفة تعتبر كلها عوامل مهمة تؤثر في عمليات توسع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الأسواق الدولية. بالنسبة لماك دونالد و آخرين 2001 ^{٢٣} [Macdonald et al] فهم يرون أن المنظمة يمكن اعتبارها "كياناً معلوماً" لا يكتب له البقاء إلا بتبني استراتيجية مبنية على تدفقات المعلومات الرسمية و غير الرسمية أيضاً.

و يعرف ماكجوفي و غيره ١٩٧٧ ^{٢٤} [McGauphey et al] الدوافع الخارجية (External Drivers) في العولمة على أنها تلك العوامل الخارجة عن نطاق المؤسسة و التي تلعب دوراً ثانوياً و تتمثل في السياسات الحكومية التي يمكن أن تشجع أو أن تعرقل الأنشطة الدولية و حركة المنافسة و التطورات التكنولوجية و الديمغرافية و التغيرات في نمط المعيشة.

المبحث الخامس: آثار ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسات.

²¹ - Mc Gauphey et al

²² - Liesch, P.W. & Knight, G.A., Information Internalization and Hurdle Rates in SMEs internationalization, in Journal of International Business Studies, 30(1):pp 383-394.

²³ - Macdonald, S. et al, Information for innovation in SMEs: the Impact of Education and Training provided by the Yorkshire and humberside universities association 2001.

²⁴ - McGauphey et al, 1977:

إن التطور المذهل و المتسارع لتكنولوجيات المعلومات و الاتصال في البلدان المتقدمة في العقدين الماضيين أدى إلى استفادة المؤسسات منها بدرجات متفاوتة.

و من أبرز أشكال هذه الاستفادة يمكن ذكر ما يلي:

- استعمال البريد الالكتروني من أجل الاتصال مع الآخرين.
- امتلاك موقع على الويب لأغراض الإعلام و الإشهار و الدعاية فقط (صفحة واحدة عادة)
- ممارسة التجارة الالكترونية الموجهة للعملاء (B2C)
- ممارسة التجارة الالكترونية الموجهة للأعمال (B2B)

و مع ذلك يمكن القول بأن استفادة هذه المؤسسات من هذه التكنولوجيات لا تزال محدودة حتى في البلدان المتقدمة^{٢٥} أما في البلاد المتخلفة فحدث و لا حرج.

لقد قدمت الأدبيات البحثية المتعلقة بتبني (تملك) تكنولوجيا الإعلام (IT) مجموعة من العوامل التي من شأنها التأثير على هذا التطبيق. إن البعض من هذه العوامل يتعلق بالخصائص السلوكية مثل الإدراك و الاتجاهات في حين أن بعضها الآخر مرتبط بالطبيعة الاقتصادية للمؤسسة مثل حجمها و العائد على الاستثمار و درجة المنافسة.

سوف نستعرض فيما يلي لمخلص مقتضب لأهم ما جاء في الأدبيات المتخصصة حول موضوع تبني تكنولوجيا المعلومات.

اقترح ديفيس ١٩٨٩ [Davis]^{٢٦} نمودجا سماه بنمودج قبول التكنولوجيا " Technology Acceptance Model " و ركز فيه على تبني و تطبيق و نشر التكنولوجيا على أساس إدراك المطبقين لسهولة الاستعمال و كذا إدراكهم للفوائد المحصل عليها جراء استعمال هذه

²⁵ - The effectiveness of Project-Assisted adoption of e-commerce by small businesses in the tourist industry, P.O'Brien & J.V.Akkeren at P.F.Obrien@mailbox.uq.edu.au

²⁶ - Davis, F., Perceived usefulness, perceived ease of use acceptance of information technology, MIS Quarterly, 1989, September Vol13, no3.pp319-340

التكنولوجيات. و عليه لم يتطرق هذا النموذج إلى العوامل الاقتصادية و المؤثرات الخارجية (العملاء- الموردین- المنافسة) و لا إلى العوامل المحددة للسلوك.

أما عزن ١٩٩١ [Ajzen]^{٢٧} فقد ناقش التكنولوجيا على ضوء نظرية السلوك المخطط (TPB) و التي بموجبها يعتبر السلوك دالة مباشرة للنوايا السلوكية و الرقابة السلوكية المدركة. و اقترح هذا الأخير أن القيم الذاتية أي المؤثرات الاجتماعية من شأنها المساعدة على تشكيل النوايا. و يمكن انتقاد هذه النظرية من حيث أن العلاقة بين بنية المعتقد و محددات النوايا ليست مستساغة جيداً مما قد يتسبب في عدم انسجام النتائج المحصل عليها.^{٢٨}

و كبديل لهذه النظرية ظهرت نظرية إعادة تكوين السلوك المخطط (DTPB) و التي جاء بها كل من تايلور و تود ١٩٩٥ [Taylor & Todd]^{٢٩} محاولين تلافي مساوئ النظرية السابقة و بناء عليه يتم إعادة تكوين المعتقدات القيمة و اللاتجاهية و الرقابية إلى معتقدات متعددة المقاسات. و يسمح هذا التحول بفهم أوضح للعلاقات مما يقود إلى العوامل الخصوصية التي تؤثر في تبني و استعمال التكنولوجيا.

و لكن الملاحظ بصفة عامة أن البناءات (Constructs) المستعملة في مثل هذه النظريات تعتمد كثيراً على إدراك و اتجاهات و معتقدات و نوايا المعنيين و بالتالي يتم دمج الأفكار المتعلقة بالإبداع مع الاعتبارات السيكولوجية عند تحديد مواضيع قبول و تبني و استعمال التكنولوجيا.

و كما أسلفنا من قبل فان عيب هذه النظريات يكمن في استبعادها لعوامل داخلية و خارجية للمؤسسة قد تؤثر في تبني و نشر التكنولوجيا مثل العوامل الاقتصادية (التكاليف،

²⁷ - Ajzen,I., The theory of planned behavior, organizational behavior and human decision process, 1991, pp179-211 in Taylor,S and Todd,P.A.,Understanding information technology Usage: A test of competing models, information systems research, 1995, June, Vol.6,no.2,pp144-176.

²⁸ - P.O'Brien & J.V.Akken :

²⁹- Taylor,S and Todd,P.A.,Understanding information technology Usage: A test of competing models, information systems research, 1995, June, Vol.6,no.2,pp144-176.

الموردين، العملاء، المنافسين) أو العوامل الخاصة بالمؤسسة (حجمها، القطاع الذي تنتمي إليه، طبيعتها القانونية).^{٣٠}

و لحسن الحظ فان أدبيات حديثة تطرقت إلى موضوع تبني المشروعات الصغيرة لهذه التكنولوجيات و على رأسها الانترنت و تطبيقاته و هو ما نعرض له في الفقرة الموالية.

المبحث السادس: اتجاهات و إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة نحو تكنولوجيا الاعلام.

يقترح كل من دنجيج و ليفنبرج [Dandgige & Levenburg] ١٩٩٨^{٣١} أن الانترنت من شأنه أن يمنح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ميزات تسويقية معتبرة كما توصلا إلى أنه كلما زاد حجم المؤسسة - أهدأ بعين الاعتبار عدد عمالها - كلما زادت وتيرة استعمال الانترنت.

و في دراسة لكل من بيوفيسانا و روش [Piovesana & Rausch] ١٩٩٨^{٣٢} توصلا إلى إن تكاليف تطبيق بعض التكنولوجيات المتعلقة بالانترنت قد تعرقل تبنيها من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كالتجارة الالكترونية على وجه الخصوص.

و يؤكد فيلدينج [Fielding] ١٩٩٦^{٣٣} هذا التوجه حين يقر بأن منظمات الأعمال الصغيرة وجدت أن تكنولوجيات الانترنت كتبادل البيانات إلكترونياً (EDI) مثلا معقدة جداً و صعبة التطبيق و مكلفة جداً.

أما في الحالة الأسترالية و التي يمكن اعتبارها مهمة للغاية كون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تشكل جل النسيج الاقتصادي في هذا البلد إضافة إلى كون عدد السكان و

30 - P.O'Brien & J.V.Akken :

31 - Dandrige, T.,& Levenburg, N., Web can catch small firms seeking to expand, marketing news, 1998, june, Vol32,no13,p.8

32 - Piovesana,R. & Rausch, B., The web help small players connect, Bobbin, 1998 May,Vol.39,no9, pp50-51

33 - Fielding, J.,Getting out front with EDI, inform, 1996, October, Vol10, no9, pp12-18.

مساحة البلد تقترب من البلدان النامية المتوسطة فان لاورنس ١٩٩٧ [Lawrence]^{٣٤} حدد عدة عوامل من شأنها عرقلة تبني التجارة الالكترونية من طرف الأعمال الصغيرة . و تتمثل هذه العراقيل فيما يلي:

- ضعف مستوى التجهيزات المتوفرة
- محدودية الموارد
- ضرورة الحصول السريع على عائد الاستثمار
- مقاومة التغيير التنظيمي
- شح المعلومات المتاحة
- تفضيل لمزاولة الأعمال بالطريقة التقليدية (اليدوية).

و في نفس الإطار قام كل من ماكجوان و مدي [McGowan & Madey]^{٣٥} بدراسة استقصائية كبيرة توصلنا عل إثرها إلى أن تبني و تطبيق تكنولوجيايات الانترنت تتوقفان على مجموعة من العوامل تشمل حجم المؤسسة و الموارد المتاحة لها و مستوى المعرفة التقنية.

و في دراسة استكشافية للمؤسسات الصغيرة في الولايات المتحدة الاميريكية قام بها أوكونر و آخرون ١٩٩٧ [O'Conner et al]^{٣٦} فقد وجد نوع من التفاؤل لدى مستعملي الانترنت الحاليين من أصحاب المؤسسات الصغيرة. و توقع القائمون على هذه المؤسسات الصغيرة (مالكيها أو مديريها) بأن معدل استعمال الانترنت من قبلهم سوف يستقر عند هذا الحد أو يزيد في المستقبل بصفة عامة. و لكن عندما يتعلق الأمر بمعدل تبني هذه التكنولوجيا

³⁴ - Lawrence, K.L., factors inhibiting the utilization of electronic commerce facilities in Tasmanian small-to medium – sized enterprises in 8th Australian Conference on Information Systems, 1997, Adelaide, Australia.

³⁵ - McGowan, M.K. & Madney, G.R., The influence of Organisation structure and organizational learning factors on the extent of EDI implementation in US firms, information Resources Management journal, Summer, Vol11, no3 pp.17-27.

³⁶ - O'Conner, et al , Small business and the Internet: an exploratory survey in 8th Australian conference on information systems, 1997, Adelaide, Australia.

ضمن مجموعات معينة من الصناعات الصغيرة فان بعض المجموعات أظهرت نوعاً من التردد مقارنة مع أخرى.

و إضافة إلى ما سبق ذكره فان الباحثة باريس ١٩٩٨ [Parish]^{٣٧} توصلت إلى نتيجة مفادها أن المؤسسات الصغيرة التي تفتقد إلى الموارد الكافية و الخبرة الضرورية تجد لها طريقاً إلى العدد المتزايد من المبيعات التي تحقق عن طريق الانترنت. و لكن على الرغم من ذلك فان نتائج بحثها توصلت إلى إن استعمال الانترنت إذا كان المراد منه امتلاك مواقع خاصة بالمنشأة فان النسبة لا تتعدى ٢٠% فقط.

و توصل الباحثين فان اكيرين و كافاي ١٩٩٩ [Van Akkeren & Cavaye]^{٣٨} إلى أن تبني تكنولوجيايات الانترنت يتأثر بالعديد من العوامل يمكن تجميعها في فئات رئيسية و هي:

- خصائص المالك أو المدير: المنفعة المدركة - التمكن - الرقابة المدركة.
- خصائص المؤسسة: الحجم - القطاع - الطبيعة القانونية - الجاهزية التنظيمية - الضغوط الخارجية لتبني التكنولوجيا - التبعية للعملاء و الموردين - التعقيدات الهيكلية للمؤسسة.
- عائد الاستثمار.

و يمكن إبداء الملاحظات التالية حول هذه التطورات في أدبيات موضوعنا هذا:

١. أن جل الدراسات حول موضوع تبني و تطبيق و نشر تكنولوجيايات الانترنت بصفة عامة و التجارة الالكترونية تخص المؤسسات الكبيرة في البلدان المتقدمة صناعياً.

³⁷ - Parrish, D.A., Set up the shop on the web, black enterprise, 1998, August, Vol29, no1, pp36-38.

³⁸ - Van Akkeren, J. & Cavaye, A.L.M., The adoption of entry-level internet technologies by small business in small enterprise association of Australia and New Zealand conference, 1999, Melbourne, Australia.

٢. أن الدراسات القليلة نسبياً التي تتعلق بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للأسف الشديد تعنى بالبلدان التي تهتم بموضوعي أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ضرورة تبني هذه الأخيرة للحلول الالكترونية و مرة أخرى نجد أنفسنا في معمعة البلدان المتقدمة.

٣. و تبني غالبية هذه الدراسات على فرضيات أن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تتحرك في وسط اقتصادي و بيئي ملائم و أن الحد الأدنى من بنى الاتصال و الإعلام متوفرة و أن ثقافة مجتمع المعرفة منتشرة بشكل جيد في حين أن جل هذه العوامل شبه منعدمة في بيئة البلدان النامية.

٤. نعتقد أن خصوصية البلدان النامية بما فيها البلدان العربية تستدعي دراسات متعمقة تأخذ بعين الاعتبار وضعية هذه الأخيرة فيما يتعلق بجوانب البنى التحتية للاتصالات و الإعلام و توفر التمويل و غيرها من الجوانب الأخرى.

خلاصة الفصل الأول:

يمكن الإشارة إلى أن جل الدراسات التي تعرضت لموضوع استفادة المنشآت الصغيرة و المتوسطة من تقنيات الاتصال و المعلومات بصفة عامة و من الانترنت و التجارة الالكترونية بصفة خاصة قد توصلت إلى وجود هذه الاستفادة في أشكال متعددة و لكن أهمها الرفع من القدرة التنافسية لهذه المنشآت خصوصاً بالنسبة لتلك التي صارت "معلومة". يبقى أن نؤكد على حقيقة برزت أيضاً من خلال هذه الدراسات و مفادها أن الكثير من المعوقات تقف حجرة عثرة أمام انتشار و تبني هذه التقنيات الجديدة من طرف المنشآت الصغيرة و المتوسطة تتعلق في مجملها في قلة الموارد لدى هذه المنشآت و محدودية خبرتها التقنية و ضعف مستوى الكفاءة لدى القائمين عليها في هذا الجانب. و يستدعي الأمر تدخل السلطات العمومية و القطاع الخاص و الأكاديميين في هذه البلدان لمساعدة و دعم و

تدريب و تشجيع القائمين على المنشآت الصغيرة و المتوسطة على ركوب "مغامرة الرقمية".

و في النهاية نشير إلى أن بعض التجارب قد تكللت بالفشل من قبل بعض المنشآت التي أصبحت "دوت كوم"^{٣٩} و لكن كثير من القرائن تشير إلى أن ذلك قد يكون بسبب خلل في التخطيط أو التنفيذ أو حتى في نمط الإدارة و التنظيم على مستوى تلك المنشآت و ليس بالضرورة إلى تبني حلول الكترونية.

الفصل الثاني: المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

مدخل الفصل الثاني.

سوف نحاول من خلال هذا الفصل استعراض أهم تعريفات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الموجودة على الساحة و من تم مقارنتها بالتعريف الجزائري. و بعد ذلك سوف نتناول وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى الدولي قبل أن نتعرض لأوضاعها في الجزائر بهدف الوقوف على مدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني إضافة إلى استعراض معيقات نموها و تطورها. و في الأخير نعرض وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية بالجنوب الجزائري و هي نفس الولاية التي استضافت دراستنا الميدانية.

المبحث الأول: تعريفات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

لم يحصل اتفاق ما بين المختصين فيما يتعلق بإيجاد تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (Small to Medium sized Entreprises, SMEs) على المستوى الدولي بل نجد تنوعاً كبيراً في هذه التعريفات.

و يمكن أن نرد هذا التنوع في التعريفات إلى أمرين أساسيين و هما:

- الاختلاف الكبير في الاقتصاديات التي تظم هذه المؤسسات من حيث التخصص و درجة النمو و كيفية التنظيم.
- الاختلاف و التنوع الكبيرين في اعتماد المعايير و المؤشرات التي تمكن من التمييز ما بين المؤسسات الكبيرة من جهة و المؤسسة الصغيرة و المتوسطة من جهة أخرى. و بصفة عامة توجد العديد من المعايير التي يمكن الاعتماد عليها بهذا الصدد في التمييز بين أنواع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نوجزها فيما يلي:^{٤٠}

40 - / :

أولاً: معايير كمية:

تمكن من تحديد ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تحتوي على العديد من المؤشرات نذكر أهمها:

أ - المؤشرات الاقتصادية و الفنية وهي التي تعتمد أساسا على:

- عدد العمال الذين تضمهم المؤسسة
- حجم إنتاج المؤسسة .

ب - مؤشرات القيمة المضافة و التي تحتوي على:

- حجم الطاقة المستعملة
- التركيب العضوي لرأس المال.

ج - مؤشرات نقدية و تحتوي على:

- الرأسمال المستثمر
- رقم الأعمال.

ثانياً: معايير نوعية:

ذكر ستالي 1961 [E.Staley⁴¹] أن أي مؤسسة يمكن اعتبارها متوسطة أو صغيرة إذا توفرت فيها خاصيتين من الخصائص التالية على الأقل:

- استقلالية الإدارة.
- تعود ملكية المؤسسة أو رأسمالها لفرد أو مجموعة أفراد.
- نشاط المؤسسة محلياً و لكن احتياجها إلى الأسواق يمتد خارجياً.
- تعتبر هذه المؤسسة صغيرة الحجم إذا ما قورنت بمؤسسة كبيرة الحجم تمارس نفس النشاط.

⁴¹ - E.Staley : Small industry development, BIT au service de la petite industrie, 1961 pp7.

و قد تعرض سلامي ١٩٨٥ [Sellami A] في كتابه "الصناعات الصغيرة و المتوسطة و التنمية"^{٤٢} إلى بعض المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات و التي تميز ما بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المؤسسات الأخرى.

جدول ١ :

المعايير الكمية المستعملة في تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

حسب سلامي (١٩٨٥) ^{٤٣}

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة		قطاع المؤسسات الصغيرة		
رأس المال	عدد العمال	رأس المال	عدد العمال	
١٥ مليون دج	٥٠٠	-	-	الجزائر
-	٢٥٠			فنلندا
٥ مليون ف.ف.	٥٠٠			فرنسا
-	٥٠٠		٢٠٠	بريطانيا
-	-		٥٠	السويد
٧٥٠ ألف روبية	-			الهند
٥٠ مليون ين	٣٠			اليابان

وتجدر الإشارة إلى أن المعايير الكمية هي الأكثر استعمالا في العالم و من ضمنها نجد معيار عدد عمال المؤسسة هو السائد على نطاق واسع و ذلك كما يبدو نظرا لسهولة توفير بياناته و يسر استعماله بالإضافة إلى رقم الأعمال.

و فيما يلي استعراض لأهم التعريفات المطروحة على الساحة الدولية:

١ - تعريف البنك الدولي:

يميز البنك الدولي عن طريق فرعه المؤسسة الدولية للتمويل (IFC) ما بين ثلاثة أنواع من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هي:

أ - المؤسسة المصغرة: Micro- Enterprise

⁴² - Sellami A : La petite et moyenne industrie et le développement économique, Enal 1985, pp50.

Sellami 1985

- 43

و شروطها أن يكون عدد موظفيها أقل من ١٠ و إجمالي أصولها أقل من ١٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي و نفس الشرط السابق ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

ب - المؤسسة الصغيرة: Small Enterprise

و هي التي تظم أقل من ٥٠ موظفاً و تبلغ أصولها أقل من ٣ مليون دولار أمريكي و كذلك الحال بالنسبة لحجم المبيعات السنوية.

ج - المؤسسة المتوسطة: Medium Enterprise

و يبلغ عدد موظفيها أقل من ٣٠٠ موظف أما أصولها فهي أقل من ١٥ مليون دولار أمريكي و نفس الشيء ينطبق على حجم المبيعات السنوية.

٢ - تعريف وزارة الصناعة و التجارة البريطانية^{٤٤}

تعرف وزارة الصناعة و التجارة البريطانية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على النحو التالي:

أ - مؤسسة صغيرة: Small Enterprise

إذا حققت المؤسسة شرطين من الشروط الثلاث التالية على الأقل:

- رقم أعمال أقل من ٢,٨ مليون جنيه إسترليني
- موازنة أقل من ١,٤ مليون جنيه إسترليني
- عمالة أقل من ٥٠ موظفاً.

ب - مؤسسة متوسطة: Medium Enterprise

إذا حققت المؤسسة شرطين من الشروط الثلاث التالية على الأقل:

- رقم أعمال أقل من ١١,٢ مليون جنيه إسترليني
- موازنة أقل من ٥,٦ مليون جنيه إسترليني
- عمالة أقل من ٢٥٠ موظفاً.

٣ - تعريف الاتحاد الأوروبي:

توصل الاتحاد الأوروبي بتاريخ ١٢/٣١/١٩٩٧ إلى صياغة تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حاولت كثير من البلدان الأوروبية إدخاله في تشريعاتها المحلية و تطبيقه تدريجياً. و يمكن تلخيص هذا التعريف من خلال الجدول التالي:

جدول ٢ :

تعريف الاتحاد الأوروبي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

نوع المؤسسات	عدد الموظفين الأقصى	الحد الأقصى لرقم الأعمال	الحد الأقصى للموازنة
المصغرة (Micro)	٩	-	-
الصغيرة (Small)	٤٩	٧ مليون يورو	٥ مليون يورو
المتوسطة (Medium)	٢٤٩	٤٠ مليون يورو	٢٧ مليون يورو

ويمكن اعتبار المؤسسة أما مصغرة أو صغيرة أو متوسطة بناء على معيار الموظفين ثم أحد المعيارين الماليين (رقم الأعمال أو الحد الأقصى للموازنة) بالإضافة إلى معيار الاستقلالية أي أن لا تزيد مساهمة مؤسسة أخرى في رأسمال المؤسسة قيد التعريف على ٢٥ % كحد أقصى.

و يتضح مما سبق أن تحديد حجم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بغرض تعريفها قانونياً و من تم اقتصادياً يرتكز على ثلاثة معايير أساسية يتعلق أولاً بعدد الموظفين و ثانياً برقم الأعمال أو إجمالي الأصول في حين يرتبط ثالثها بموازنة المؤسسة.

٤ - تعريف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.

أن موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يعتبر جديداً من الناحية الاصطلاحية و القانونية ذلك أن الاهتمام الرسمي بهذا النوع من المؤسسات لم يظهر جلياً إلا في بداية ثمانينات القرن الميلادي الماضي.^{٤٥}

لقد كان لاختيار المشرع و المخطط الجزائري لنمط التصنيع الجزائري الثقيل المعروف بالصناعات المصنعة^{٤٦} المبني على المؤسسات العمومية الأثر البالغ في تهميش دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الأقل على الصعيد الرسمي لفترة طويلة. و لكن مع أواخر الثمانينات و بداية التسعينيات بدأت الرؤية تتغير بحيث تم إرساء القواعد السياسية و القانونية التي اعتبرت كقاعدة أساسية للنهوض بهذا النوع من المؤسسات^{٤٧}. حسب البعض فان **أول محاولة** لتعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ظهر عند إعداد التقرير الخاص بتقييم برنامج التنمية و الذي يبين خصائصها كالتالي:

- الاستقلالية القانونية.
 - تشغيل اقل من ٥٠٠ عامل.
 - قيمة إنشائها بأقل من ١٠ مليون دج.
 - تحقق رقم أعمال سنوي يقدر بأقل من ١٥ مليون دج.
- أما الأشكال القانونية التي يمكن أن تتخذها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فهي كالتالي:

- مؤسسة تابعة للجماعات المحلية.
- فروع للمؤسسات الوطنية.
- مشروعات مختلطة.
- مؤسسات مسيرة ذاتيا.
- تعاونيات.
- مؤسسات خاصة.

⁴⁶ - Medjedel A, Technology Transfer & Development in LDCs, the case of Algeria, M.Phil thesis , 1988 Leeds University pp 106-113 .

⁴⁷ - EDIL Activité engineering et développement de la PMI en algerie, séminaire national sur la PMI en algerie, Avril 1983.

أما **المحاولة الثانية** فكانت متزامنة مع انعقاد الملتقى الأول حول الصناعات الصغيرة و المتوسطة حيث طرحت المؤسسة الوطنية للهندسة و تنمية الصناعات الخفيفة (EDIL) تعريفاً^{٤٨} يعتمد على مؤشرين و هما كالتالي:

- عدد العمال أقل من ٢٠٠ عامل
- رقم أعمال أقل من ١٠ مليون دج

أما **المحاولة الثالثة** فقد اقترحتها ضمن فعاليات ملتقى المناطق الجبلية الباحث رابح محمد بلقاسم^{٤٩} حيث يرى أن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة هي كل وحدة إنتاجية ذات حجم صغير و تتمتع بالتسيير المستقل و تأخذ أما شكل مؤسسة خاصة أو عامة و أخيراً تنشط على المستوى المحلي أو البلدي أو الولائي.

آخر محاولة كانت عن طريق المشرع الجزائري^{٥٠} حيث صدر القانون رقم ١٨-٠١ المؤرخ في ٢٧ رمضان ١٤٢٢ هـ و الموافق ١٢ ديسمبر سنة ٢٠٠١ م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

التعريف القانوني للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الجزائر:

حسب المادة الرابعة من القانون المشار إليه أنفا تعرف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و / أو الخدمات التي:

- تشغل من ١ إلى ٢٥٠ شخص.
- رقم أعمالها السنوي أقل من ٢ مليار دج أو أن إيراداتها السنوية اقل من ٥٠٠ مليون دج.
- تستوفي معايير الاستقلالية.

⁴⁹ - Tribune de Développement USEA No 8, 1988 pp.44

كما أشارت المادة الخامسة من نفس القانون إلى تعريف المؤسسة المتوسطة بأنها مؤسسة تشغل ما بين ٥٠ إلى ٢٥٠ عاملا و يكون رقم أعمالها ما بين ٢٠٠ مليون و ٢ مليار دج أو أن تكون إيراداتها ما بين ١٠٠ و ٥٠٠ مليون دج.

أما المادة السادسة من ذات القانون فتعرف المؤسسة الصغيرة بأنها مؤسسة تشغل ما بين ١٠ إلى ٤٩ شخصا و لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مائتي مليون دج أو لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية ١٠٠ مليون دج.

و أخيرا تعرضت المادة السابعة من القانون السالف الذكر إلى تعريف المؤسسة المصغرة بأنها مؤسسة تشغل من عامل إلى تسعة عمال و تحقق رقم أعمال أقل من ٢٠ مليون دج أو لا يتجاوز مجموع إيراداتها السنوية عشرة ملايين دج.

و لغرض بحثنا الحالي سوف نعتمد على تعريف المشرع الجزائري الذي بين أيدينا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الوارد في القانون رقم ٠١-١٨ مؤرخ في ٢٧ رمضان عام ١٤٢٢ هـ الموافق ١٢ ديسمبر سنة ٢٠٠١ م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و عليه فان تعريفنا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة سيكون كالتالي:

تعتبر مؤسسة صغيرة أو متوسطة كل مؤسسة تستوفي الشروط التالية:

- تشغل من ١ إلى ٢٥٠ شخص
 - رقم أعمالها السنوي أقل من ٢ مليار دج **أو** أن إيراداتها السنوية أقل من ٥٠٠ مليون دج
 - تستوفي معايير الاستقلالية.
- ونعني بمعايير الاستقلالية أن ٢٥% من رأسمالها على الأكثر مملوك من قبل مؤسسة أو مؤسسات أخرى.**

المبحث الثاني : وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في العالم^{٥١}

إن موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ليس جديداً فقبل ثلاثين عاماً تقريباً نشر المؤلف ف. شوماخر [E.G.Schumacher] ^{٥٢} كتابه المشهور " ما أجمل الصغير " و ضمنه نظرتة المغايرة لما كان مألوفاً آنذاك من أن الاقتصاديات الأقوى هي تلك الاقتصاديات الكبيرة التي تعتمد على المؤسسات الكبرى (متعددة الجنسيات) و التي تعتمد أيضاً على قطاع صناعي قوي و على المكننة و تهمل الصغير و الإنسان و المحيط.

ويرى مؤلف الكتاب أن الصغير سواء كان بلداً أو مؤسسة يمكن أن يكون هو الحل متى اعتمد على تئمين العنصر البشري و جعله منسجما مع محيطه الطبيعي و بطبيعة الحال فان أفكار شوماخر تزامنت مع حركات الخضر و المطالبة بالعودة للطبيعة و محاربة الرأسمالية المهيمنة.

في كثير من البلدان نجد أن قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يلعب دوراً أساسياً في النشاط الاقتصادي و الاجتماعي بل و شبهها البعض أي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بقاطرة أو محرك الاقتصاد الوطني كيف لا و هي توفر جل الناتج الداخلي الخام (GDP, PIB) و تشغل أغلب العمالة و تسهم في بعض البلدان بنسبة معتبرة في توفير إيرادات الصادرات من العملة الصعبة. و قدر البنك الدولي مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدخل العالمي ب ٤٦%.

و لهذا فقد أولت الكثير من الدول و المنظمات الجهوية و الدولية و الباحثين أهمية بالغة لدور هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مشاكلها في محاولة منهم لتلمس أفضل السبل لمساعدتها و دعمها في تخطي المصاعب التي تواجهها و من تم رفع أداؤها حتى تصبح أكثر تنافسية و مكاناً مناسباً لخلق الثروة (القيمة المضافة) و توفير مناصب العمل و تشجيع الابتكار. و تأتي هذه الجهود في ظل التحولات الجوهرية التي تحدث في الاقتصاديات العالمية و نحن نعيش الثورة التكنولوجية و عولمة الاقتصاد و تشبع الاقتصاديات التقليدية مما

- 51

Schumacher, E. G. : - 52

أدى إلى إفرار الكثير من المفاهيم الجديدة و منها الاقتصاد الرقمي و الهوة الرقمية. و يشير مفهوم الاقتصاد الرقمي باختصار شديد إلى التحولات الاقتصادية الكبيرة التي طالت اقتصاديات البلدان المتطورة بفعل تأثير التطورات التكنولوجية الكبيرة و خصوصاً الكمبيوتر و الإنترنت و أنظمة الاتصال الجديدة. أما مفهوم الهوة الرقمية فيشير إلى الحواجز التي باتت تفصل البلدان الصناعية المتطورة تكنولوجياً و البلدان النامية المتخلفة تكنولوجياً خصوصاً فيما يخص التكنولوجيات الجديدة السالفة الذكر و ما ينجر عن ذلك من تضييع لفرص كثيرة في الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها.

و فيما يلي نذكر بعض الإحصائيات التي تشير إلى أهمية قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اقتصاديات الكثير من البلدان⁵³:

- يوجد ١٥,٧ مليون مشروع أعمال في الاتحاد الأوروبي حيث تمثل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نسبة ٩٩,٩% من القطاع الخاص و الذي بدوره يشكل ما نسبته ٩٥% من كل المؤسسات ، كما أنها توفر ٧٠% من الوظائف (إحصائيات ١٩٩٦).
- بلغ عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هون كونغ ٢٩٠٠٠٠٠ في ديسمبر من عام ٢٠٠٠ و هو ما يمثل نسبة ٩٨% من المؤسسات المحلية (الوطنية) و يسهم بمقدار ٦٠% من عدد السكان العاملين.
- تايوان بعدد سكانها الذي يبلغ ٢٦ مليون نسمة يتواجد بها مليون مؤسسة صغيرة و ما يعطي نسبة مؤسسة صغيرة و متوسطة لكل ٢٦ ساكناً.
- يمثل قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اليابان نسبة ٩٩,٧% من المؤسسات العاملة و يسهم بنسبة ٧٢,٧% من العمالة.

⁵³ - Al - Markazi, issue of may - June 2002, Developing SME: New directions to be taken, PP 12.

• في أستراليا تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قوة اقتصادية هائلة حيث تمثل ما نسبته ٩٥% من كل المؤسسات الأسترالية وتشكل ٥٠% من العمالة في القطاع الخاص.

و فيما يلي نورد مثالا لمجهودات المنظمات الدولية فيما يتعلق بضرورة تطوير و دعم قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حتى يتسنى لها أداء الدور الريادي في الاقتصاد المحلي و الدولي سواء تعلق الأمر بإنتاج الثروة و زيادتها أو التكفل بمناصب العمل أو الإبداع التكنولوجي أو تأهيل و تدريب اليد العاملة...الخ.

خطة برنامج الأمم المتحدة للإنماء (UNDP) لتنمية و تطوير المؤسسات الصغيرة

و المتوسطة: ٥٤

١. يجب على الحكومات تسهيل عمليات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وليس تشديد الرقابة عليها بحجة التنظيم (Over-regulating).
٢. يجب أن تشارك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في صياغة السياسات التي تخصها.
٣. تحتاج المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتواجدة في المناطق الريفية إلى البنى التحتية الملائمة و إلى سياسات حكومية خاصة بها.
٤. يجب أن تكون خدمات الدعم المقدمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة مشجعة على تحرير الأسواق.
٥. يجب أن تكون برامج التدريب الموجهة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عملية.
٦. خدمات الاستشارة و الدعم الأفضل يتم توفيرها من طرف القطاع الخاص المحلي.
٧. يجب أن تكون الخدمات المقدمة مقابل مبالغ مالية و لكن الإعانات المالية للدولة ضرورية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
٨. الإعانات المالية الموجهة للطلب على الخدمات تعتبر أكثر فعالية من تلك الموجهة للعرض.
٩. ما دامت الخدمات الحكومية ضرورية يجب أن يكون لها طابع مستقل.
١٠. نشر و توفير المعلومات يساهم في تطوير الأسواق.
١١. التعاون التجاري بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يجب تشجيعه.
١٢. يجب إعادة النظر في المهارات الفنية الضرورية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حتى تتواءم مع الاستعمال الموسع للكمبيوتر و العولمة الاقتصادية.

⁵⁴- www.undp.org/psdp/eed_index.html

١٣. إن تطوير نظام مالي وطني قوي و فعال يتطلب أساسي لنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
١٤. يجب بذل مجهودات أكثر في مراحل التحضير الأولى لبرامج دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
١٥. يجب إقحام القطاع الخاص في تصميم و تنفيذ السياسات الخاصة بالمؤسسات الصغير و المتوسطة.
١٦. يمكن تصميم و تنفيذ البرامج بالشراكة مع الجهات المانحة و الداعمة.
١٧. يجب اعتماد التخطيط الاستراتيجي في اختيار ما يجب دعمه خصوصاً بالنظر إلى شح إمكانيات الدعم المالي.
١٨. يجب التحلي بالواقعية فيما يتعلق بمدى المشاريع و الموارد الضرورية و النتائج المحتملة.
١٩. يجب اختيار الجهات المحلية الداعمة للتعاون معها.

المبحث الثالث : وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.

كما أسلفنا سابقاً^{٥٥} فإن موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر يعتبر جديداً من حيث التركيز و البحث الأكاديمي و لهذا نفتقد إلى الكثير من البيانات و المعلومات على الرغم من الإجراءات الأخيرة و المتمثلة في إنشاء وزارة للصناعات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و السياحة^{٥٦} و إجراءات دعم المشروعات الاستثمارية الصغيرة. و لعل سيطرة نمط الاقتصاد الموجه لحقبة طويلة من الزمن و ما استدعى ذلك من هيمنة الشركات الوطنية ثم المؤسسات العمومية جعلت دور و مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هامشياً حتى وقت قريب حيث قدر بعض الباحثين بأنه حتى تسعينيات القرن الماضي فإن هذه الأخيرة لا تسهم إلا في حدود ٢٠% من الناتج القومي في حين تضطلع المؤسسات العمومية بالباقي أي ٨٠%^{٥٧}.

١ - عدد و توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.

يوجد تضارب شديد فيما يتعلق بعدد و توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر نظراً لتبني تعريفات مختلفة لمفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تعدد الجهات التي

- 55

- 56

⁵⁷ - Radhi MEDDAB, la PME Maghrébine: positionnement et stratégie, Colloque international, la PME face a la mondialisation, Tunis 22 Avril 1999.

تتولى جمع البيانات فيشير مثلاً د/شبايكي سعدان^{٥٨} في ضوء تعرضه للضغوط التي تعترض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى غياب المعلومة الاقتصادية و تضارب الإحصائيات متى وجدت و يورد مثلاً على ذلك حيث تم الإعلان أن عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر سنة ١٩٩٦ كان:

- ١٧٧٩٦٥ مؤسسة حسب مؤسسة تطوير الصناعات الخفيفة (EDIL)
- ٢٣٦٠٠٠ مؤسسة حسب الديوان الوطني للإحصائيات (ONS)
- ١٢٧٠٠٠ مؤسسة حسب الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية (CNAS)
- ٢٥٠٠٠ مؤسسة حسب الغرفة الوطنية الجزائرية للتجارة و الصناعة.

و لكن لحسن الحظ فان إنشاء وزارة للصناعات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة قد جاء في وقته حيث قامت بتوفير بعض البيانات و المعلومات ذات الصلة بالموضوع و التي سوف نعتمد عليها كثيراً في بحثنا هذا ذلك أنها الجهة المسؤولة الأولى عن هذا القطاع.

تشير آخر الإحصائيات المتوفرة إلى أن عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر حتى ٢٠٠١/١٠/٣١ بلغ ١٧٩٨٩٣ مؤسسة^{٥٩} و كان عددها حتى شهر ديسمبر ١٩٩٩ ١٥٩٥٠٧ مؤسسة. أما عدد الموظفين الذين تم تسجيلهم بسجلات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية حتى ٢٠٠١/١٠/٣١ فقد بلغ ٧٣٧٠٦٢ عامل في حين كان عددهم ٦٣٤٢٧٥ في أواخر ديسمبر ١٩٩٩.

أما فيما يخص توزيع هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على حسب شرائح العمالة كما جاءت في القانون رقم ٠١-١٨ المؤرخ في ٢٧ رمضان ١٤٢٢ هـ و الموافق ١٢ ديسمبر سنة ٢٠٠١ م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيمكن

58 - :

(CNAS)

59 -

تلخيص ذلك في الجدول رقم ٣ و الذي تم إعداده بناءً على بيانات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية ٢٠٠١.

جدول رقم ٣:

تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب شرائح عدد العمال ٦٠

نسبتهم	عدد الموظفين	نسبتها	عدد المؤسسات	أصناف المؤسسات
٤٤,١ %	٣٢٥٠٨٥	٩٤,٦ %	١٧٠٢٥٨	المؤسسة المصغرة ٠ - ٩ عمال
٢١,٢ %	١٥٦٤٥٠	٤,٦ %	٨٣٦٣	المؤسسة الصغيرة ١٠ - ٤٩ عامل
٢٤,٦ %	٢٥٥٥٢٧	٠,٧٢ %	١٢٧٢	المؤسسة المتوسطة ٥٠ - ٢٥٠ عامل
١٠٠ %	٧٢٧٠٦٢	١٠٠ %	١٧٩٨٩٣	المجموع

أما إذا فصلنا أكثر فيما يتعلق بشرائح العمال فنحصل على الجدول رقم ٤ التالي:

جدول رقم ٤:

تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب شرائح عدد العمال مفصلة

نسبتهم	عدد الموظفين	نسبتها	عدد المؤسسات	شرائح العمال
٣٤,٩ %	٢٢١٩٧٥	٩٣,٢٤ %	١٤٨٧٢٥	٠ - ٩ عامل
١٢,١٥ %	٧٧٠٨٢	٢,٦٢ %	٥٧٧٨	١٥ - ١٩ عامل
١٥,٧ %	٩٩٦٤٩	٢,٠٨ %	٣٢٢٢	٢٠ - ٤٩ عامل
١٠,٦٦ %	٦٧٦٦٤	٠,٦٢ %	٩٩٧	٥٠ - ٩٩ عامل
٢٦,٤٨ %	١٦٨٠٠٥	٠,٤٢ %	٦٨٥	١٠٠ - ٢٥٠ عامل
١٠٠ %	٦٢٤٢٧٥	١٠٠ %	١٥٩٥٠٧	المجموع

جدول تم إعداده بناءً على بيانات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية أواخر ديسمبر ١٩٩٩

و يظهر من خلال الجدول رقم ٤ أن المؤسسات المصغرة أو الصغيرة جداً (Micro-Entreprise ou Très Petite Entreprise) أي تلك التي توظف اقل من ١٠ عمال تمثل ما نسبته ٩٣,٢٤ % و توظف ٢٢١٩٧٥ عامل في حين أن الأخرى أي التي توظف أكثر من ١٠ عمال تمثل ٧ %

فقط من العدد الكلي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و توظف ٤١٢٤٠٠ عامل أي ٦٥% من العمالة الكلية.

أما فيما يتعلق بتواجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مختلف المناطق فقد تم اعتماد الولاية كوحدة جغرافية أساسية ووجد أن هذه المؤسسات تتوزع كما هو موضح في الجدول رقم ٥ .

جدول رقم ٥:

توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب أهم الولايات.

الولايات الجزائرية	عدد المؤسسات
الجزائر العاصمة	١٩٥٤٦
وهران	١٢٣٦٧
تيزي وزو	٩٢٦٠
سطيف	٦٦٦٣
بجاية	٦٢٩٢
البليدة	٥٨٠٠
قسنطينة	٥٦٣١
تيازة	٤٧٨٥
شلف	٤٧٤١
بومرداس	٤٧٠٧
المجموع	٧٩٧٩٢

حسب بيانات الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية حتى تاريخ ٢٠٠١/٩/٣١

و يتضح من خلال الجدول رقم ٥ أن نسبة ٤٤,٣ % من عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أي ما يقارب نصفها يتمركز في الشريط الساحلي الضيق بينما يتوزع المتبقي على عدد الولايات الأخرى أي ٣٨ ولاية و التي تمثل حوالي ٩٠ % من مساحة الجزائر.

يوضح الجدول رقم ٦ توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على أهم القطاعات الاقتصادية.

جدول رقم ٦ :

توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على أهم القطاعات الاقتصادية.

القطاعات	عدد المؤسسات	نسبتها	عدد الموظفين	نسبتهم
البناء و الأشغال العمومية	٥١٨٧٣	٢٨ %	٢٠٩٦٢١	٢٨,٤
التجارة و التوزيع	٢٩٠٧٠	١٦ %	١١٦٩٨٢	١٥,٨
النقل و الاتصالات	١٦٠١٥	٨,٩ %	٣٨٦٨٢	٥,٢٤
الخدمات المقدمة للمستهلكين	١٤٥٧٤	٨,١	٢٧٧٨٣	٣,٧
الصناعات الغذائية	١٢٣٨١	٦,٨	٥١٩٣٠	٧,٠٤
المجموع	١٢٣٩١٢	٦٨,٨	٤٤٤٩٩٨	٦٠,٢ %

و يتضح من الجدول رقم ٦ أن أكثر من ٦٨ % من نسيج المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر يتمركز في خمس قطاعات رئيسية و أن جلها تنشط في القطاع الاقتصادي الثالث ألا و هي الخدمات.

يوضح الجدول رقم ٧ نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خلال العشرية الماضية.

الجدول رقم ٧ :

نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

السنة	عدد المؤسسات	نسبة نمو عدد المؤسسات
١٩٩٢	١٠٣٩٢٥	-
١٩٩٨	١٣٧٨٤٦	٣٣ %
١٩٩٩	١٥٩٥٠٧	١٦ %
٢٠٠١	١٧٩٨٩٣	١٣ %
٢٠٠٣	٣٣٠٠٠٠ ^{٦١}	-

و من الملاحظ أن نمو عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من سنة ١٩٩٢ و حتى سنة ١٩٩٨ كان متواضعا (٣٣ % خلال ٧ سنوات أي بمعدل سنوي ٤,٧ %) في حين أنه تضاعف

أكثر من ٣ مرات ما بين سنتي ١٩٩٨ و ١٩٩٩ ليصل إلى ١٦% سنوياً لكنه تراجع شيئاً ما بين ١٩٩٩ و ٢٠٠١.

و من الصعوبة بمكان استخلاص توجه منطقي بالاعتماد فقط على هذه البيانات نظراً لعدم كفايتها كما أن الاعتماد على الرقم الأخير ٣٢٠٠٠٠ مؤسسة عام ٢٠٠٣ غير مجدي ذلك أن عملية الحصر لا تزال قائمة و أن هذا الرقم المضمخ يظم بين جنباته أصناف أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كما جاء في القانون رقم ١٨-٠١ المؤرخ في ٢٧ رمضان ١٤٢٢ هـ و الموافق ١٢ ديسمبر سنة ٢٠٠١ م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و عليه و لغرض بحثنا هذا سوف نحدد افتراضاً بأن عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر وقت إجراء الدراسة الميدانية هو ٢٠٠٠٠٠ مؤسسة كما ذهب إليه بعض المختصين^{٦٢}.

٢- مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري.

و تجدر الإشارة أن الأمور بدأت في التغير فيما يتعلق بالثقل المتزايد للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاد الجزائري و هو ما يعكس نقطة تحول جوهرية في أداء هذا الاقتصاد فأخر الإحصائيات تشير إلى تطورين مهمين في هذا المجال ألا و هما:

١. على الرغم من آثار المنافسة الشديدة و انفتاح الاقتصاد الجزائري على التبادلات الدولية في العامين ١٩٩٨ - ١٩٩٩ فان مؤشرات الإنتاج الصناعي تشير إلى نمو القطاع الصناعي بنسبة ١٠% في ١٩٩٩ علماً بأن القطاع الخاص استحوذ على الحصة الكبرى في هذه الزيادة و ذهبت إحصائيات مصالح مندوب التخطيط إلى أن نسبة نمو القطاع الصناعي الخاص تتراوح ما بين ٧ و ٨% في سنة ١٩٩٩^{٦٣}.

٢. تشير هذه النتائج إلى ركود القطاع العمومي و الذي يظهر انه وصل إلى حدوده القصوى فيما يتعلق بإمكانيات توسع إمكانياته الصناعية و ذلك على الرغم من الكثير

62 - / : :

63 - : : www.pmeptmi-dz.org

من عمليات التطهير و الدعم و إعادة الهيكلة من طرف الدولة الجزائرية و ما تزامن معه من ضخ إمكانيات مالية ضخمة. و اضطر صناع القرار في النهاية إلى تبني سياسات جديدة منها المخصصة و تجزئة هذه المؤسسات.

و يظهر الآن أن كل المؤشرات و المعطيات تشير إلى أن القطاع الخاص الجزائري ممثلاً في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدأ يوفر حصة الأسد فيما يخص عناصر تشكيل الاقتصاد القومي. فحسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات (ONS) فان مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الخام (PIB) قد بلغت سنة ١٩٩٨ نسبة ٥٣,٦ % بما في ذلك قطاع المحروقات أما إذا استثنينا هذا القطاع فتصل النسبة إلى ٧٣,٧ % . و تأتي مساهمة قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خصوصاً في الزراعة و الصناعة و التجارة و قطاع البناء و الأشغال العمومية و الخدمات. و يوضح الجدول رقم ٨ مساهمة كلاً من القطاعين العمومي و الخاص في الناتج المحلي الخام حسب الأنشطة الإنتاجية الرئيسية.

جدول رقم ٨ :

مساهمة كلاً من القطاعين العمومي و الخاص في الناتج المحلي الخام حسب

الأنشطة الإنتاجية الرئيسية.

قطاع النشاط	نسبة مساهمة القطاع الخاص	نسبة مساهمة القطاع العمومي
الزراعة و الصيد البحري	٩٩,٧	٠,٣
الخدمات الموجهة للاستهلاك	٩٨,٥	١,٥
التجارة	٩٦,٩	٣,١
الفنادق و المطاعم	٩٠,٢	٩,٨
النقل و الاتصالات	٦٧,٣	٣٢,٧
البناء و الأشغال العمومية	٦٤,٢	٣٥,٨
الصناعة	٢٧	٧٣

ويظهر جلياً من خلال هذه البيانات انه فيما عدا القطاع الصناعي الثانوي (الصناعة) و الذي لا يزال القطاع العمومي يحتل فيه الصدارة على الرغم من كل الصعوبات فان كل القطاعات الأخرى تشهد سيطرة القطاع الخاص بشكل كبير كما يتضح أيضاً أن هذه المساهمة للقطاع الخاص متنوعة و شاملة لجل الأنشطة الإنتاجية بما فيها الخدمات و هو ما لم يكن متوفراً

من قبل حيث أن القطاع العمومي كان متمركزاً في أغلبه في الصناعة و خصوصاً في الصناعات الثقيلة و البيتروكيمياوية.

و كذلك الحال إذا ما قارنا قيمة مساهمة كلا القطاعين (العمومي و الخاص) في توفير القيمة المضافة (Valeur Ajoutée) ففي حين أنه في سنة ١٩٩٤ وفر القطاع العمومي ما قيمته ٦١٧,٤ مليار دج من القيمة المضافة أي ما يعادل ٥٣,٥ % من الإجمالي الوطني ساهم القطاع الخاص ب ٥٣٨,١ مليار دج أي ٤٦,٥ % من الإجمالي الوطني. إلا أن النسب انعكست ابتداء من سنة ١٩٩٨ حيث احتل القطاع الخاص الوطني الريادة في توفير القيمة المضافة بما يعادل ١١٧٨ مليار دج أي ما يمثل ٥٣% في حين لم يتمكن القطاع العمومي إلا من توفير ١٠١٩,٨ مليار دج أي نسبة ٤٦,٤ % من إجمالي القيمة المضافة.

كما تظهر مساهمة قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في توفير مناصب العمل بحيث تتراوح ما بين ٦٣٤٣٧٥ في سنة ٢٠٠٠ حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات و الصندوق الوطني للتأمينات و ١٢٠٠٠٠٠ حسب مصادر CENEAP علماً بان اليد العاملة المشغلة تقدر ب حوالي ٦ مليون في نفس الفترة.

أما فيما يخص مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التصدير فلا تزال ضعيفة إذا ما قورنت بالحصة الكبرى للمحروقات و التي تتولاها شركة سوناطراك الوطنية ضمن صادرات الجزائر. ففي ١٩٩٩/٩/٣٠ كان حجم الصادرات التي حققها المصدرون الخواص حوالي ١١٥ مليون دولار مما يمثل ٢٩,٥% من الصادرات الجزائرية خارج المحروقات و بذلك تحتل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية المرتبة العشرية في إفريقيا حسب حجم الصادرات (إحصائيات ١٩٩٩).

و مما تجدر الإشارة إليه هنا أنه حسب دراسة للبنك الدولي فان القطاع الغير الرسمي (Secteur Informel) في الجزائر يوفر موارد إضافية لأكثر من ١٤٠٠٠٠٠ شخص أي ما نسبته ١٧% من اليد العاملة النشطة. و تتركز الأنشطة غير الرسمية على وجه الخصوص في قطاعات البناء و الأشغال العمومية و التجارة و الفنادق و المطاعم و الخدمات الموجهة للاستهلاك و هي تقريباً نفس الأنشطة الإنتاجية التي تخصص فيها المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة مما يفوت الفرصة على كثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المحتملة كي تبرز إلى السطح و تسهم في الحركة الاقتصادية الشرعية. و من بين الأسباب التي جاءت في برنامج الحكومة و التي أجبرت كثير من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أصحابها على الانتماء إلى الاقتصاد الموازي تتعلق خصوصاً بالأعباء الجبائية الثقيلة المفروضة عليها و كذلك ما يجب عليها دفعه من تأمينات اجتماعية و أجور مرتفعة مقارنة مع بلدان مجاورة. كما تجدر الإشارة إلى أن جل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحالية جديدة نسبياً حيث أن ٥٠% منها تم إنشاؤه مند أقل من ٥ سنوات فقط في حين أن ٣٠% أنشأت فقط مند ٣ سنوات^{٦٤}.

٣ - معيقات تطور و نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.

على الرغم من السياسات الجديدة التي تبنتها الحكومة الجزائرية ضمن ما يسمى بخطة الإنعاش الاقتصادي و الإجراءات المختلفة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي وردت في برنامج الحكومة الحالية على أساس أنها مساهم كبير في استيعاب البطالة خصوصاً في وسط الشباب إلا أن الكثير من العوائق لا تزال تعترض نمو و تطور هذه المؤسسات البعض منها قانوني و البعض مالي و البعض اقتصادي و البعض تكنولوجي. ترى الباحثين زغيب شهرزاد و عيساوي^{٦٥} أن أهم العقبات أمام نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تكمن فيما يلي:

- مشاكل تمويل و خصوصاً ارتفاع معدلات الفائدة و عدم دعم البنوك
- ارتفاع أسعار الأراضي المخصصة للاستثمار
- ارتفاع معدلات الرسوم الجمركية على المواد و التجهيزات المستوردة
- صعوبة الحصول على البيانات الاقتصادية و غيرها

- و ضع شروط قاسية للفوز بفرص الدعم من طرف المؤسسات الحكومية المتخصصة
 - عدم تطور السوق المالي
 - صعوبات تقنية و تكنولوجية
 - نقص الكفاءات البشرية.
- في حين أن د/شبايكي^{٦٦} يرى أن أهم المعوقات التي تعترض نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر هي:

- ضعف حماية المنتج الوطني من المنافسة الأجنبية
 - المعاناة من المحيط الإداري و نظام المعلومات
 - صعوبات متعلقة بالعقار الصناعي
 - صعوبات التمويل و النظام المالي المحلي
 - غياب المحفزات الضريبية و الجمركية
 - غياب الفضاءات الوسيطة
 - الغياب التام للمعلومة الاقتصادية.
- أما الأستاذ حسين بن يسعد^{٦٧} و في دراسة له تحت عنوان: المؤسسات المصغرة و الإطار المؤسساتاتي في الجزائر قام بها لصالح منظمة التعاون و التنمية سنة ١٩٩٣ فهو يرى أن أهم العوائق أمام تطور هذه المؤسسات هي:

- نقص المواد الأولية اللازمة للإنتاج مما يتسبب في استغلال ضعيف للقدرات الإنتاجية
- عدم وجود موردين محليين للتجهيزات الصناعية آنذاك ورفض البنوك تمويل صفقات شرائها بالسعر الرسمي لصرف الدينار الجزائري.

⁶⁷ - Hocine Benissad Micro entreprise et cadre institutionnel en algerie, Documents Techniques No85 OECD Mars 1995, Paris, France pp 81.

- مشاكل تمويل نظراً لعدم وجود منافسة بين البنوك التجارية.

و نرى من جهتنا أن الصعوبات و المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في الجزائر في الوقت الحالي يمكن تلخيصها في العوامل الرئيسة التالية:

١. المعاناة من البيئة:

حيث نجد أن هذه المؤسسات تصطمم بالعديد من المعوقات التي تتواجد في محيطها المباشر مثل:

- البيروقراطية و التعقيدات الإدارية
- المناخ الاستثماري غير الملائم
- انعدام المعلومة الاقتصادية و التكنولوجية الصحيحة
- ضعف التشجيع و الدعم على مختلف الأصعدة
- ضعف ثقافة التحدي و روح المبادرة لدى المجتمع و بالتالي عدم تفهم و إدراك الأفكار الإبداعية لدى الكثير.

٢. مشاكل العقار الصناعي:

بعد أكثر من أربعين سنة على استقلال الجزائر فان موضوع ملكية الأراضي التي تقام عليها هذه المشروعات لا تزال قائمة على الرغم من الكثير من محاولات الإدارة لحل المشكلة إلا أن هذه الوضعية تؤدي إلى نوع من عدم الاستقرار على الأقل النفسي لدى المستثمر الصغير و هو لا يطمئن لملكية أصل من أصوله المهمة.

٣. مشاكل التمويل:

من المعلوم أن توفر مصادر تمويل متاحة و رخيصة يمكن المشروعات من الانطلاق و يشجع أصحابها على المضي قدماً في تجسيدها. إلا أن البنوك التجارية الجزائرية حتى الآن لم تتمكن من الاستجابة إلى الاحتياجات التمويلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أكبر معيق يتعلق بعدم مقدرة أصحاب هذه المؤسسات على توفير الشروط القاسية المفروضة من طرف هذه البنوك و على رأسها الضمانات و أيضا نسبة الفائدة المرتفعة و آجال السداد العاجلة.

و مع ذلك تبدل الكثير من المحاولات حالياً لمواجهة هذه الإشكالية و منها ما يقوم به بنك البركة الجزائري في توفير صيغة قرض الإيجار (Leasing) مثلا⁶⁸ أو الصيغ التي توفرها وكالة دعم توظيف الشباب (ANSEJ) التي باتت تضمن صغار المستثمرين من الشباب في إطار ما أصبح يعرف بالمؤسسات المصغرة (Micro-entreprises) بالتعاون مع البنوك و بالتالي توفر شروط تمويل معقولة لهؤلاء.

و بالإضافة إلى هذه المعوقات الرئيسة توجد أخرى نعتقد أنها أقل تأثيراً من سابقتها و تتمثل في ثقل عبء الجباية و الرسوم الجمركية في بعض الأحيان و ضعف التشجيع للتصدير و كذا ضعف الحماية غير المباشرة للمنتج المحلي في وجه المنتجات المنافسة البديلة.⁶⁹

٤ - مشاريع و هيئات دعم و مساندة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.

ونظراً لانخفاض القدرة التنافسية لهذه المؤسسات سواء داخلياً في مواجهة المؤسسات العمومية الضخمة أو خارجياً أخذاً بعين الاعتبار إمكانيات العولمة و الاندماج في الفضاء الأورومتوسطي برزت في الجزائر في السنوات الأخيرة عدة محاولات لدعم الاستثمارات المحلية الناشئة و لكنها لا ترقى كما يرى د/رحيم^{٧٠} إلى مستوى شبكات دعم متكاملة كما هي موجودة في كثير من البلدان نلخص أهمها فيما يلي:

- وكالة ترقية و دعم الاستثمار (APSI)
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)
- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) و التي عوضت وكالة ترقية و دعم الاستثمار.

- 68

- 69

(F.List)

- 70 /

و لكن من الملاحظ أن أداء هذه الهيئات الداعمة لم يصل إلى المستوى المطلوب نظراً للمعيقات البيروقراطية و عدم المتابعة الجادة و كثرة التحايل من طرف المستفيدين الذين قد لا تتوفر فيهم الشروط الضرورية في حين أن بعض الشباب الذين تتوفر فيهم الشروط و المواصفات المطلوبة لا يحصلون على الدعم لسبب أو آخر.

تم في ٢٦/١/٢٠٠٢ افتتاح أول مركز دعم للصناعات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من طرف وزير الصناعات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مدينة وهران و التي تعتبر ثاني أكبر مدينة صناعية و تجارية بعد العاصمة.

ان هذه المبادرة تعتبر جزءاً من البرنامج الأورومتوسطي (MEDA) و الذي يهدف إلى دعم رجال الأعمال و تمكينهم من تطوير مؤسساتهم و تأهيلها و على وجه الخصوص يقوم هذا المركز بثلاثة وظائف رئيسية وهي:

- تكوين المتخصصين للإشراف على البرنامج.
 - إدارة التمويل المتاح لفائدة المستثمرين في إطار برنامج ميديا (MEDA) . و قد ساهم في هذا البرنامج الاتحاد الأوروبي ب ٥٠ مليون يورو و الجزائر ب ٥ مليون يورو و المؤسسات ب ٤ مليون يورو.
 - تطوير جودة المنتج الوطني لرفع قدراته التنافسية في الأسواق الدولية.
- و تشرف وزارة الصناعات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية و التي تم إنشاؤها حديثاً على العديد من المشروعات و برامج الشراكة و الآليات الداعمة لأعمال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نورد أهمها فيما يلي:

١. برامج دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الممول من طرف الاتحاد الأوروبي.

٢. برنامج تدريب و تقديم الاستشارة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بدعم من ألمانيا.

٣. برنامج إنشاء حواضن (Pepinieres) المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

٤. برنامج دعم حماية البيئة بالاشتراك مع البنك الدولي.

٥. مبادرة أوميديس (EUMEDIS): نحو مجتمع المعلومات.
 ٦. بناء نظام معلومات فعال.
 ٧. حصر حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 ٨. وضع خارطة لانتشار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 ٩. إنشاء مركز أو مرصد (Observatoire) دراسات و تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 ١٠. إنشاء مراكز تسهيل الاستثمار للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 ١١. إنشاء المركز الوطني الاستشاري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
 ١٢. إنشاء صندوق ضمان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- و يبدو أن إنشاء الوزارة الحديث نسبياً و الشروع في التكفل و لو جزئياً و الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و اعتبارها محوراً ذا أهمية بالغة في الإصلاحات الاقتصادية التي تم تبنيتها منذ أربع سنوات بدأ في تغيير أوضاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر شيئاً فشيئاً و لكن العوائق الداخلية لا تزال قائمة و على رأسها ضعف النظام المالي المحلي أما الخارجية فتتمثل أساساً في ضعف القدرة التنافسية لهذه المؤسسات خصوصاً في ظل آثار العولمة و الفجوة الرقمية.
- و لهذا نرى بأن ضرورة التسريع بهذه الإصلاحات على المستوى الداخلي لا يمنع من محاولة التحضير للاستفادة من التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و على رأسها الإنترنت و التجارة الإلكترونية و الاندماج فيها في مرحلة لاحقة.
- و لعل نتائج بحثنا هذا و غيره من البحوث سيوضح السبل و الطرق الكفيلة باختصار الطريق إلى القرية الرقمية العالمية التي أصبحت واقعاً ملموساً في الوقت الحالي و عليه فشلت كل محاولات التفوق و الانعزال الاقتصادي و التكنولوجي.

المبحث الرابع: وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية

غرداية

١ - نبذة عن ولاية غرداية



صورة رقم ١: منظر عام لمدينة غرداية (القصر القديم)

تقع ولاية غرداية في وسط الجزء الشمالي من الصحراء الجزائرية، وانبثقت عن التقسيم الإداري لسنة ١٩٨٤ . و تشكل هذه الولاية من ٩ دوائر و هي:

غرداية (عاصمة الولاية)	متليلي	بريان
بنورة	المنصورة	القرارة
الضاية	المنيعة	زلفانة

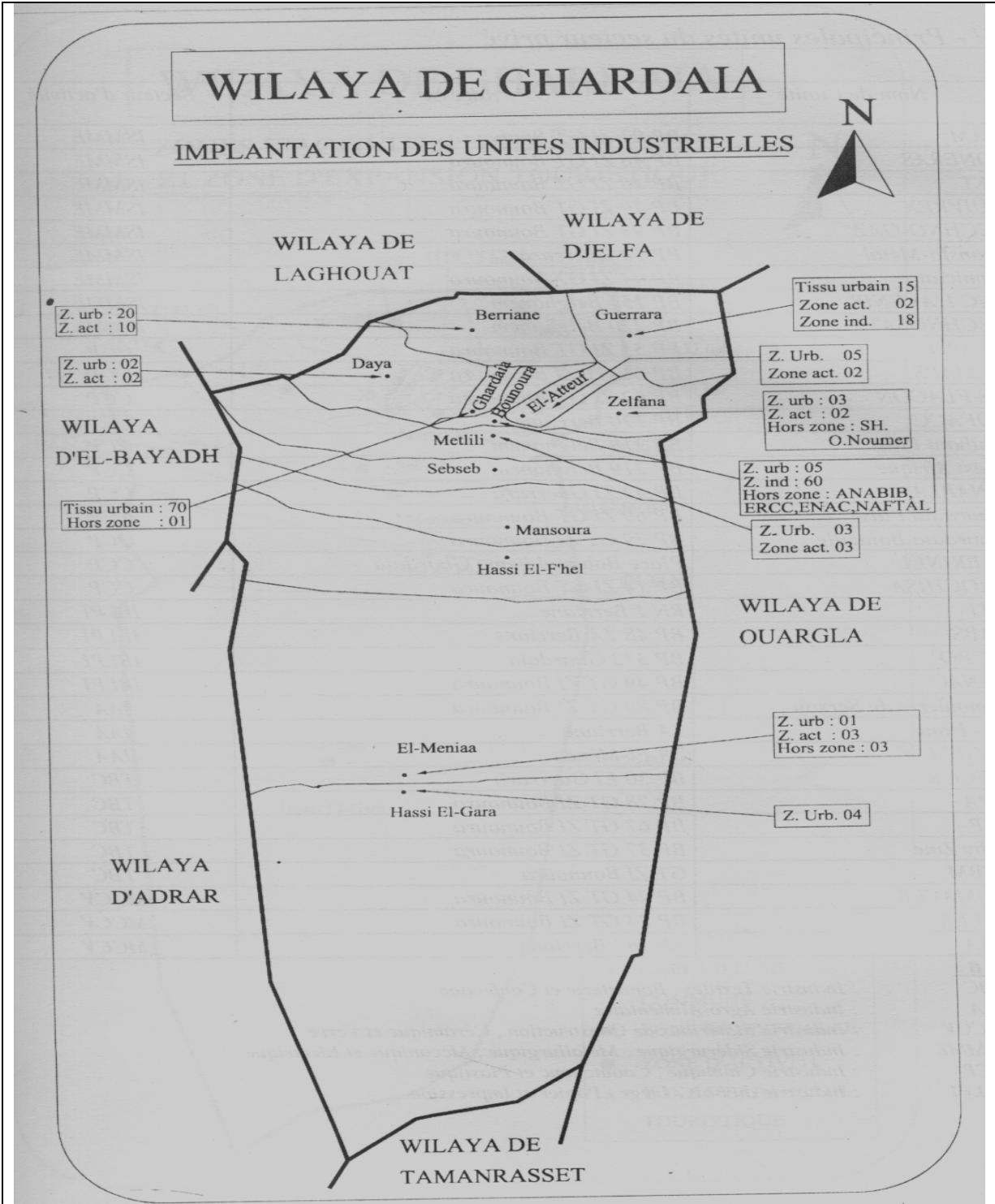
مساحة ولاية غرداية ٨٦١٠٥ كلم^٢ أما عدد سكان الولاية فيبلغ ٣٢٦٠٩٠ نسمة في أواخر ٢٠٠١ . و تتميز هذه الولاية بنشاط و حيوية اقتصادية متمثلة أساساً في قطاع الخدمات (التجارة) خصوصاً و كذلك الزراعة و الصناعة و الصناعة التقليدية، كما يعتبر متوسط تشغيل العمالة أفضل من المعدل الوطني.

و تتوزع اليد العاملة المشغولة كالتالي:

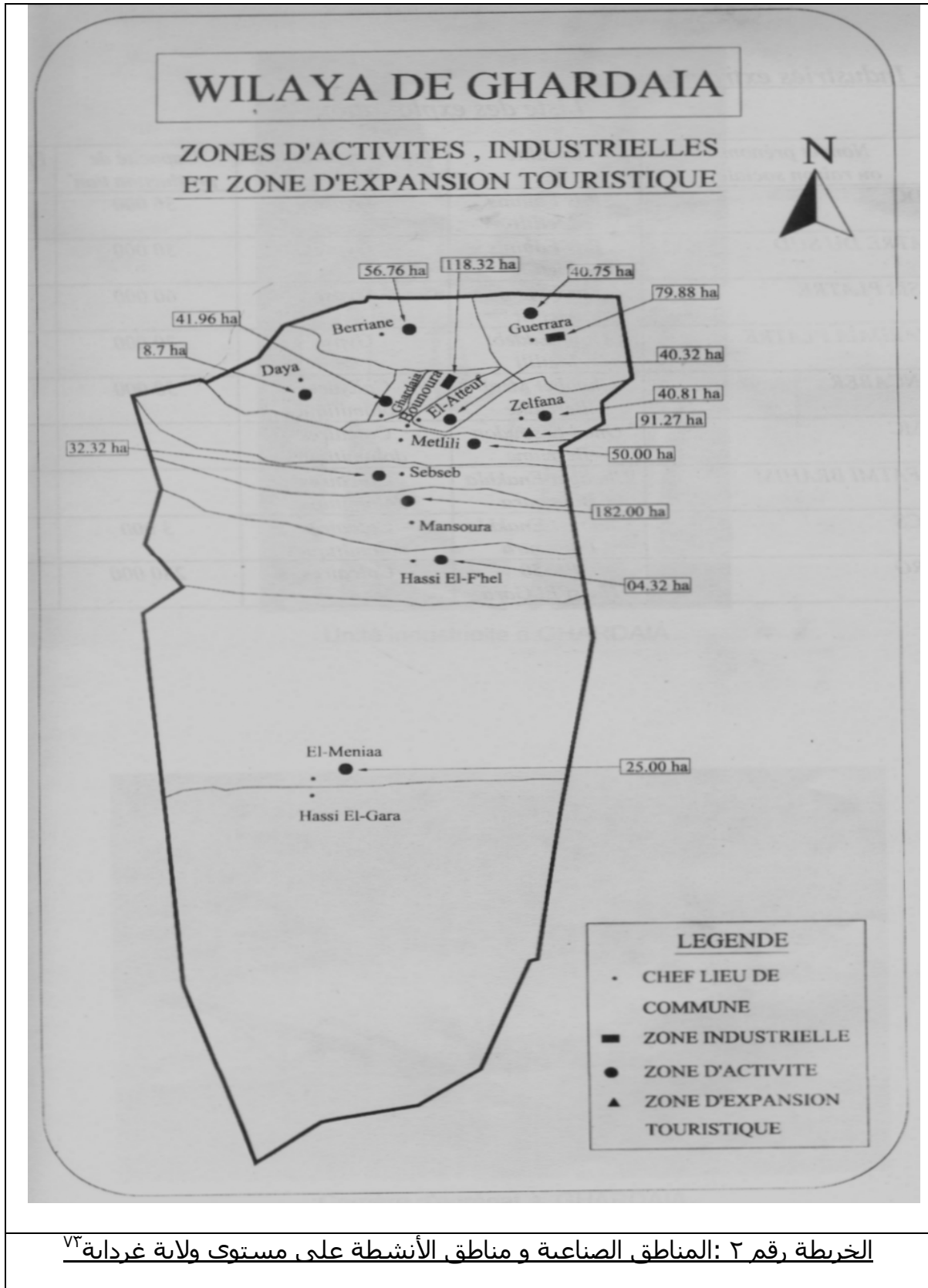
- ٢٧% في الإدارة و الخدمات
- ٢١,٧% في التجارة
- ١٧,٦% في البناء و الأشغال العمومية
- ١٦,٢% في الصناعة
- ٩,٥% في الزراعة
- ٨% في أنشطة متنوعة أخرى.^{٧١}

و توضح الخريطين رقم ١ و رقم ٢ مواقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مستوى ولاية غرداية حيث أن أغلبية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهذه الولاية تتواجد بعاصمة الولاية سواء في المنطقة الصناعية بينورة أو بمنطقة النشاطات بينغم تم بدرجة أقل بدائرة القرارة.

⁷¹ - Monographie de la wilaya de Ghardaïa, DPAT, Wilaya de Ghardaïa, année 2001, septembre 2002.



الخريطة رقم ١ : مواقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مستوى ولاية غرداية^{٧٢}



الخريطة رقم ٢: المناطق الصناعية و مناطق الأنشطة على مستوى ولاية غرداية^{٧٣}

٢ - المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية

غداة استقلال الجزائر سنة ١٩٦٢ كان القطاع الصناعي شبه منعدم على مستوى منطقة وادي ميزاب و كانت آنذاك مدينة غرداية تتبع إداريا ولاية الواحات بورقلة. و في سنة ١٩٦٩ تم إنشاء المنطقة الصناعية بمدينة القرارة تم في سنة ١٩٧٠ تم إنشاء المنطقة الصناعية بنورة و التي عرفت إنشاء و انطلاق العديد من مشاريع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. قد استمر توسع و نمو قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه الولاية إلى أن أصبحت قطبا صناعياً مهماً في مناطق الجنوب سواء تم قياس ذلك عن طريق عدد المشروعات في الصناعات الخفيفة أم بالنظر إلى كون جل هذه المشروعات تابعة للقطاع الخاص.

و يوضح الجدول التالي بعض البيانات حول هذه المؤسسات.

جدول رقم ٩

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في قطاع الصناعة على مستوى ولاية غرداية^{٧٤}

عدد العمال	عدد الوحدات	الموقع
٥٣٧	٧٠	غرداية
١٠٥	٣	المنيعة
١٢	٤	ضاية بن ضحوة
٣١٠	٣٠	بريان
٤٠	٦	متليلي
٤٥٧	٣٥	القرارة
٣٤	٧	العطف
١٦	٥	زلفانة
١١٧١	٥٨	بنورة
١٥	٤	حاسي القارة
٢٧٠٣	٢٢٢	المجموع

و تتوزع هذه المؤسسات بحسب قطاع النشاط كما يظهر من الجدول التالي:

جدول رقم ١٠

توزيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على قطاعات النشاط بولاية غرداية

سنة ٢٠٠١ ٧٥

عدد العمال	عدد الوحدات	قطاع النشاط
٥٤٧	٥٨	مواد البناء، الخزف و الزجاج
٢٢٨	١١	الصناعات الغذائية
٢٣١	٢٠	الخشب، الورق، الكرتون
٣٩٣	٢٨	الكيمياء و البلاستيك
٨٥٩	٧٩	تحويل المنسوجات
٤٤٣	٢٥	صناعة المعادن و المعدات الكهربائية
٠٢	٠١	الجلود و الأحذية
٢٧٠٢	٢٢٢	المجموع

و كما يتضح من الجدولين السابقين فان أكبر تجمع للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يقع في غرداية عاصمة الولاية في النسيج الحضري بعدد وحدات يبلغ ٧٠ وحدة. أما إذا تعلق الأمر بعدد العمال الذين يشتغلون في هذه المؤسسات فان المنطقة الصناعية ببونورة (على بعد حوالي ١٥ كلم عن وسط مدينة غرداية على طريق مطار النوميترات) تعد أكبر موظف للعمال ب ١١٧١ عامل و هو ما يعكس كبر المؤسسات التي تتواجد في هذه المنطقة الصناعية. و تأتي في المرتبة الثالثة منطقة القرارة (على بعد ٧٠ كلم شرقي عاصمة الولاية) و هي من الناحية التاريخية تعتبر ا لأقدم و بها بعض المؤسسات العريقة مثل شركة تيسكوبا (TISCOBA) ذات البعد الوطني و المتخصصة في القلاع (Bache) و الخيام. أما فيما يتعلق بالتصنيف القطاعي لأنشطة هذه المؤسسات فان عدد كبير منها (٧٩) يشتغل في النسيج (Tissage) ثم يأتي في الدرجة الثانية قطاع مواد البناء و الخزف و الزجاج حسب تصنيف الغرفة الوطنية الجزائرية للصناعة و التجارة.

٢ - الوضعية الحالية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية.

خلال تواجدها في صائفة ٢٠٠٣ في المنطقة بغرض القيام بالبحث الميداني المتعلق بادراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية تجاه التجارة الالكترونية ثم الاتصال بهؤلاء بعدة طرق و هي:

- الاتصال المباشر عن طريق المقابلة الشخصية و الزيارة إلى موقع المؤسسة.
 - الاتصال المباشر عن طريق حضور المسؤولين محاضرة نظمناها بالتعاون مع الغرفة التجارية و الصناعية الجهوية لميزاب بمقر الغرفة في غرداية.
 - الاتصال الغير المباشر عن طريق الغرفة التجارية و بورصة المناولة بغرداية.
- و من خلال احتكاكنا المباشر مع القائمين على هذه المؤسسات أتضح لنا بصفة عامة أن أغلب هذه المؤسسات تعيش وضعية صعبة و تصارع من أجل البقاء بشدة و ضراوة و بالتالي فان جل القائمين على هذه المؤسسات يشكون من العديد من الصعوبات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- مشكلة العقار الصناعي و عدم امتلاك الأراضي التي أنشئوا عليها مشاريعهم حتى بعد مرور أكثر من ٣٠ سنة على ذلك مما حدا بالبعض منهم إلى الانتقال مثلاً من المنطقة الصناعية بينورة إلى منطقة الأنشطة بلغم حيث يمكن استيفاء إجراءات نقل الملكية بسهولة نظراً لكون هذه الأراضي تابعة للخوادم.
- مشكلة التمويل و التعقيدات الإدارية من طرف البنوك.
- مشكلة المنافسة الشديدة من طرف بعض الموردين الذين يجلبون كميات كبيرة خصوصاً من المنسوجات من جنوب شرق آسيا بأسعار زهيدة جداً.
- مشكلة الصيانة و تجديد وسائل الإنتاج و صعوبة القيام بذلك خصوصاً من الخارج.
- عبء الجباية الذي يرهق كاهل هذه المؤسسات خصوصاً و أنها اختارت الطريق الصعب المتمثل في العمل و النشاط في وضوح النهار و التزام القانونية و الشرعية في معاملتها.

• البعض من هذه المؤسسات المتميزة و التي استطاعت أن تضع منتوجاتها على مستوى السوق الدولي تعاني كثيراً من الإجراءات البيروقراطية التي تحول في بعض الأحيان دون التصدير في الآجال المعقولة.

و بصفة عامة وجدنا بأن نسبة لا بأس بها (نقدرها بالثلث) من هذه المؤسسات البعض منها عريق جداً (من الأوائل في فترة السبعينيات) اضطر إلى نهج واحداً من الطريقتين الآتيتين:

١. تغيير التخصص الإنتاجي الذي غالباً ما كان النسيج إلى أنشطة أخرى.

٢. أو إغلاق المؤسسة نهائياً.

و لا شك أن كلا البديلين له نتائج وخيمة جداً على أصحاب هذه المؤسسات و العاملين بها. و لهذا لمسنا من خلال لقاءاتنا مع القائمين على هذه المؤسسات نوعاً من عدم التجاوب و التفاعل مع محاولات مثل مبادرة تحسين أداء المؤسسات الجزائرية (Mise à niveau) أو حتى دراستنا لموضوع التجارة الالكترونية حيث أن الحد الأدنى يعتقد الكثير من هؤلاء القائمون على هذه المؤسسات غير متوفر لديهم و بالتالي فان هاته المسائل لا تعدو عن كونها "كماليات" بالنسبة لهم (C'est un luxe).

خلاصة الفصل الثاني:

على الرغم من الاتفاق الحاصل ما بين المتخصصين حول أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اقتصاديات كثير من بلدان العالم فلم يحصل هناك إجماع حول تعريف هذه المؤسسات.

أما في الجزائر فلقد توصلنا إلى أن هناك تضارباً كبيراً حول إحصاء عدد هذه المؤسسات. كما يمكن القول بأن هذه الأخيرة و بغض النظر عن عددها تعاني من الكثير من المعوقات الاقتصادية و المالية و التكنولوجية و القانونية مما يستدعي التكفل السريع بها من قبل السلطات العمومية إذا ما أريد لها أن تسهم فعلاً في الانطلاقة الاقتصادية الجديدة و أن تلعب دورها الاقتصادي و الاجتماعي على أحسن وجه.

الفصل الثالث: التجارة الالكترونية.

مدخل الفصل الثالث.

يتعرض الباحث في هذا الفصل إلى تعريفات التجارة الالكترونية و مكوناتها و أنواعها و كذا تطور الانترنت بصفة عامة.

و يستعرض فيما بعد تطور الانترنت و التجارة الالكترونية في العالم العربي و مركزاً على ثلاثة بلدان محورية و هي مصر و السعودية و الجزائر.

و في الأخير يحاول الباحث أن يستقرئ مستقبل الانترنت و التجارة الالكترونية في الوطن العربي بصفة عامة و في الجزائر بصفة خاصة.

المبحث الأول: الانترنت و تكنولوجيا الاتصال و المعلومات

تمهيد:

لقد غزت التكنولوجيات الجديدة للمعلومات و الاتصال كل مناحي الحياة اليومية لكثير من البلدان و خاصة الصناعية منها و أصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان و تأثر عالم المال و الأعمال بهذه الموجة الجديدة سواء على المستوى الكلي أو الجزئي. و لعل الأنشطة التجارية و التسويقية كانت أكبر المستفيدين من الانترنت و تقنيات الاتصال الجديدة حيث سخرت هذه الإمكانيات الهائلة لخدمة حركة التبادلات و تحسين العلاقات و الصفقات سواء ما بين المؤسسات المنتجة و الخدمية فيما بينها أو ما بينها و الزبائن.

فهل استفادت البلدان النامية من هذه الطفرة الرقمية و سخرتها لخدمة أهدافها التنموية وبالتالي اختصار الوقت و المجهود في تحقيقها؟ تشير الكثير من الدراسات إلى أن الهوة (الفجوة) الرقمية مثلها مثل هوة التخلف التي سبق التعرض إليها في أدبيات التنمية في العقود الماضية لا تزال تفرق ما بين عالمين متميزين في ما يتعلق بدرجة الاستفادة من هذه التكنولوجيات في النمو و التنمية الاقتصادية. فمن جهة نجد أن نفس الشمال الذي كان يسيطر على الاقتصاد العالمي يحتكر في الوقت الحالي هذه التكنولوجيات و بالتالي يستفيد

منها مواطنيه.^{٧٦} و في المقابل نجد أغلبية البلدان النامية (الجنوب) لا تستفيد من هذه التكنولوجيات إلا بالقدر اليسير على الرغم من التفاؤل الكبير (Euphoria) الذي صاحبت ظهور و تطور هذه التكنولوجيات و الذي تعتبر بأن هذه الأخيرة ذات طبيعة خاصة و بإمكانها اختصار الطريق خصوصاً بالنسبة للانترنت.

ويقدر البعض هذه الهوة في أكتوبر ١٩٩٧ فيما يخص اختراق إيواء الانترنت ما بين قارتي أفريقيا و شمال أميركا ب ٢٦٧ مرة. و ازدادت الهوة في أكتوبر ٢٠٠٠ إلى ٥٤٠ مرة. في أكتوبر ٢٠٠٠ كان هناك ٨١,٥ مضيف للانترنت بالنسبة لكل ١٠٠٠ ساكن في بلدان منظمة التعاون و التنمية (OECD) في حين أن غيرها من البلدان لم يكن بها إلا ٠,٨٥ لكل ١٠٠٠ ساكن.^{٧٧}

يشير التقرير العربي لتنمية البشرية لعام ٢٠٠٣^{٧٨} إلى أن بعض الدول العربية قطعت شوطاً لا بأس به في تطوير البنى التحتية فيما يتعلق بوسائط الاتصال و لكن تبقى مع ذلك متواضعة (الحد الأدنى) مقارنة مع المعدلات العالمية.

يصل عدد خطوط الهاتف في الوطن العربي إلى خمس ما يوجد في العالم المتقدم. أما عدد الحواسيب فيقل عن ١٢ بالنسبة لكل ١٠٠٠ مواطن بينما يصل إلى ٧٨'٣ في الألف في الدول المتقدمة. أما الانترنت فلا يستعمله أكثر من ١'٦ % من سكان العالم العربي.

إن عدد الأميين البالغين من العرب يقدر بحوالي ٦٥ مليوناً تمثل النساء ٣/٢ منهم و عدد الأطفال الغير ملتحقين بالمدارس و هم في سن التمدرس حوالي ١٠ مليون طفل في حين أن الاستثمار في البحث و التطوير (R&D) لا يزيد عن ٠,٥ % من الناتج القومي الإجمالي أي أقل من ربع المتوسط العالمي و الذي يزيد عن ٢%.

⁷⁷ - Understanding the digital divide, OECD, 2001, Paris, France.

يستعمل فقط ١,٦ % من السكان في العالم العربي الانترنت و يقدر معدل استعمال أجهزة الحاسب الآلي الشخصي (PCs) في العالم العربي فقط ب ١,٢ % و يعتبر من أضعف المعدلات في العالم.

فعلى الرغم من المجهودات الكبيرة التي تبدل في مجال التعليم حيث تعتبر المنطقة العربية من أكثر مناطق العالم انقافاً على التعليم إلا أن واقع التكنولوجيا و البحث و التطوير لا يزال بعيداً فيما يبدو عن المستويات العالمية و نعتقد أن من بين أسباب ذلك ما يلي:

- عدم فعالية و نجاعة المناهج التعليمية.
- عدم التركيز على تحسين نوعية التعليم بقدر ما يركز على الإحصائيات التي تبرز النسب و المعدلات و المؤشرات التي تتعلق بأعداد المتمدرسين أو الميزانيات المخصصة لذلك.
- ضعف الهياكل الاقتصادية و عدم وجود الجسور التي تربطها بالمنظومة التربوية.
- ضعف و تهميش التعليم الفني و التدريب المهني و عدم كفاءته
- عدم تشجيع القطاعين العام الخاص على البحث و التطوير و في بعض الأحيان محدودية السوق المحلية.

أن التطور المتسارع المذهل الذي عرفته تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الجديدة (NTIC بالفرنسية و NICT بالإنجليزية) في العشرة سنوات الأخيرة قد أدى إلى تزايد الفجوة الرقمية بين العالم المتقدم ممثلاً في شمال أميركا و أوروبا و اليابان من جهة و العالم الثالث بما فيه الوطن العربي من جهة أخرى حسب ما توفر من إحصائيات. و تشير بعض هذه الإحصائيات أن ٣٤ % من سكان العالم فقط يمثلون ٧٥ % من مجموع مستخدمي الانترنت في حين أن أغلب السكان أي ٢/٢ الباقيين يتقاسمون الربع اليتيم من حصة كعكة الانترنت.

و الأخطر من ذلك أن الهوية الرقمية البينية و الداخلية (ما بين الدول العربية و داخل كل بلد على حدا) معتبرة للغاية. فعلى سبيل المثال نجد أن معدل الاختراق للانترنت في سوريا يقدر بأقل من ١% في حين يصل إلى أكثر من ٣٤% بدولة الإمارات العربية المتحدة.^{٧٩} و سوف نحاول في هذا الفصل استعراض وضعية هذه التكنولوجيات الجديدة في الوطن العربي و خصوصاً حالة اختراق الانترنت (Internet Penetration) و تبني حلول التجارة الالكترونية (E-Commerce solutions adoption) مركزين على ثلاث بلدان محورية في العالم العربي نظراً للإمكانيات البشرية و المادية الضخمة التي تمتلكها ألا و هي جمهورية مصر العربية و المملكة العربية السعودية و الجمهورية الجزائرية الديمقراطية و الشعبية. حسب مجلس الوحدة الاقتصادية العربية فان المبادلات التجارية التقليدية العربية عبر الإنترنت بلغت سنة ٢٠٠١ نحو ١٠٠ مليون دولار مقارنة بـ ٧٤ مليار دولار على المستوى العالمي.

و تشير الإحصائيات إلى أن المبادلات التجارية البينية العربية لا تمثل سوى ١٠% من إجمالي حجم التجارة العربية الخارجية البالغة نحو ٣٠٠ مليار دولار.

أولاً: الانترنت:

يذكر كاستيلس ٢٠٠٠^{٨٠} [Castells] : "أن التنمية في عصر الشبكات بدون الانترنت تشبه التصنيع بدون كهرباء" في إشارة بليغة إلى أهمية الانترنت المحورية في حياتنا الحالية و المستقبلية.

يعرف الانترنت على أنه شبكة الشبكات و هو عبارة عن شبكة من الحواسيب الالكترونية التي ترتبط ببعضها البعض عبر خطوط اتصال سواء كانت هاتف أو خطوط متخصصة أو عبر الأقمار الاصطناعية.

79 - : - - / / -

⁸⁰ - Castells, (2000), "Information, Technology and Global Capitalism, in Hutto and Giddens, eds. On the edge, essays on a runaway world, London, Jonathan Cape.

و يعود تاريخ بداية شبكة الانترنت إلى ستينيات القرن الميلادي الماضي و إلى عام ١٩٦٩ بالذات حيث انطلق مشروع شبكة ARPAnet تحت إشراف وزارة الدفاع الأميركية و الذي يهدف إلى خلق شبكة لتبادل المعلومات بين وزارة الدفاع الأميركية (البنتاغون) و فروعها و وحداتها و مراكز البحث العلمي بحيث يمكن لهذه الشبكة أن تصمد أمام أي هجوم نووي معادي.

و مع بداية التسعينيات تطور استعمال و انتشار الانترنت كثيراً خصوصاً بعد تطوير جامعة مينسوتا عام ١٩٩١ لبرنامج الغوفر (Gopher) لتسهيل عمليات التخاطب ثم طرح المركز الأوروبي للذرة (CERN) في العام التالي برنامج خدمة البحث العالمية WWW.^{٨١} و لقد انتشرت الشبكة العنكبوتية كما يطلق عليها بشكل مذهل حيث بلغ عدد مستعملي الانترنت على المستوى العالمي في الوقت الحالي ما يقارب ٥٧٠ مليون مستعمل.^{٨٢}

جدول ١١

عدد مستعملي الانترنت على المستوى الدولي

المنطقة	عدد مستعملي الانترنت (ملايين)
إفريقيا	٣,١
آسيا/المحيط الهادي	١٠٤,٨٨
أوروبا	١١٣,١٤
الشرق الأوسط	٢,٤٠
أميركا الجنوبية	١٦,٤٥
المجموع	٤٠٧,١

المرجع: موقع نوا لسبر الآراء.^{٨٣}

و أبرز سبب متعلق بالانتشار المذهل لهذه التكنولوجيا الجديدة مقارنة مع التكنولوجيات السابقة يكمن أساساً في جعل المستعمل العادي للشبكة على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية فيما يتعلق بالاستفادة من المعلومات المتاحة و نشرها و استغلالها بالقليل من الإمكانيات و اليسير من النفقات.

81

82

83 - http://www.Nua.com/surveys/how_many_online/index.html

و يقدر بعض العلماء بأن انتشار الانترنت يعد من أسرع التكنولوجيات التي أدت إلى ثورة في حياتنا حيث قدرت مدة الانتشار ب ٧ سنوات فقط و هو ما يعدل سبعة مرات أقل مثلاً من فترة انتشار الكهرباء.⁸⁴

سرعة انتشار التقنيات الجديدة

- الكهرباء: ٤٦ عاماً
- الهاتف : ٢٥ عاماً
- الكمبيوتر: ١٦ عاماً
- الهاتف النقال: ١٣ عاماً
- الانترنت: ٧ أعوام

و من أهم التطبيقات التي تقدمها شبكة الانترنت و التي أفادت كثيراً عالم الأعمال و المال ما يعرف بالتجارة الالكترونية (E-Commerce) .

ثانياً: التجارة الالكترونية.

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية بأنها عبارة عن تنفيذ بعض/كل المعاملات التجارية في السلع و الخدمات باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. و يعرف بعض العلماء التجارة الإلكترونية على أنها تعني القيام بالأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع و الخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات.⁸⁵

في حين يرى البعض الآخر أنها عبارة عن ممارسة عمليات بيع و شراء المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت باستعمال تكنولوجيات مثل الويب (WEB) و تبادل البيانات إلكترونياً (EDI) و البريد الإلكتروني (E-mail) و تحويل الأموال إلكترونياً و البطاقات الذكية.⁸⁶ على الرغم من تعدد التعريفات و تنوعها فإننا نفضل التعريف الآنف نظراً لشموليته.

84 - () . : -

85 - Roger Clarke

86 - تعريف جامعة كورنيل كلية العلاقات الصناعية و العمل على الموقع: www.ilr.cornell.edu

لقد تطور الإنترنت إلى أن أصبح أداة مهمة بالنسبة للأعمال كما ذهب إلى ذلك لاورنس و آخرون ١٩٩٨ [Lawrence et al]^{٨٧}.

وباستعراض الوثيرة التي يتم فيها استعمال الانترنت من قبل منظمات الأعمال و تطوير طرق جديدة لهذا الاستعمال نجد أنها أسية (Exponential) ووصل ذلك إلى حد أصبحت المحاولات الأولى لاستعمال تكنولوجيايات الإنترنت تبدو و كأنها ضاربة في التاريخ.

و يلاحظ أيضاً أن إدراك هذه الأخيرة في حد ذاته قد تطور بنفس الوثيرة. و لقد وصف بعض الكتاب هذا التطور المذهل على أساس أنه ربما أعتبر أهم توجه اقتصادي حديث.^{٨٨}

"The internet and the potential for E-Commerce have been described as possibly the most important economic trends of our time".

و على الرغم من اتجاهات رجال الأعمال التي كانت في البداية تتسم بقدر من الظنون و السلبية نحو هذه الوسيلة الجديدة (الإنترنت) إلا أن كثيراً من المنظمات أدركت مزاياها المحتملة.^{٨٩}

و لهذا أصبح امتلاك موقع على الويب شيئاً ضرورياً لكثير من الشركات مما يضمن لها موقع قدم بدون ربما التفكير كثيراً في عمليات التخطيط لهذا الحضور و تقييم آثاره على المنظمة.^{٩٠} و لقد توجهت بعض البلدان إلى تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لبلوغ أهداف تواجهها على الإنترنت كما حصل في المملكة المتحدة و أستراليا مثلاً و لكن النتائج كانت تتراوح ما بين النجاح و الفشل في بعض الحالات.

⁸⁷ - Lawrence E., Corbitt B., Tidwell A., Fisher J., Lawrence J. Internet commerce digital models for business, John Wiley & sons, Milton Australia, 1998.

⁸⁸ - Richard Kacperk & Roger Amstrong, The development of internet strategies in SMEs: Cooksons.com a case study, University of central Lancashire department of Management working papers no5, July 2002.

⁸⁹ - Richard Kacperk & Roger Amstrong :

⁹⁰ - Cronin M. Ed, The internet strategy handbook- lessons from the new frontiers of business, Harvard 1996.

المبحث الثاني: تعريفات التجارة الإلكترونية و مكوناتها

أولاً- مبادئ التجارة الإلكترونية:

١ - التجارة الإلكترونية:

يعرف بعض العلماء^{٩١} التجارة الإلكترونية على أنها تعني القيام بالأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع و الخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات. في حين يرى البعض الآخر^{٩٢} أنها عبارة عن ممارسة عمليات بيع و شراء المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت باستعمال تكنولوجيات مثل الويب و تبادل البيانات إلكترونياً و تحويل الأموال إلكترونياً و البطاقات الذكية. (و هو ما تبنيه سابقاً كتعريف للتجارة الإلكترونية) و حتى يتسنى لنا فهم مدلول التجارة الإلكترونية و طريقة عملها يجب علينا التعرف و لو باختصار للوسيط الذي مكن من انتشارها أو على الأقل ساهم في ذلك ألا و هو ما يعرف بالإنترنت Internet .

٢ - الإنترنت و تطوره التجارية:

كما أسلفنا بدأ الإنترنت خلال الحرب الباردة و بالتحديد سنة ١٩٦٩ تحت تسمية أربانت ARPAnet . و تم تطوير هذه الشبكة أساساً من طرف وزارة الدفاع الأمريكية و بالتعاون مع بعض المقاولين الذين تتعامل معهم و بعض الجامعات. و كان من بين أهم أهدافه هو الحصول على شبكة آمنة للاتصال تجمع كثير من المواقع في العالم و بإمكانها الصمود أمام أي هجوم نووي محتمل. و استمر التطور بعد ذلك لتربط شبكة الإنترنت في مرحلة ثانية الجامعات و مراكز البحوث مع بعضها البعض مما يساعد على نقل المعارف و تبادل التجارب العلمية في أي مكان من العالم.

91 - Roger Clarke : www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec/

92 - [Http://www.ilr.cornell.edu](http://www.ilr.cornell.edu)

و في مرحلة ثالثة خلال ثمانينيات القرن الماضي اكتشفت الشركات الكبيرة مزايا الشبكة العالمية و بدأت في استغلالها لأغراض الاتصال بفروعها أساساً. وأخيراً و منذ تسعينيات القرن الماضي تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الإنترنت في التسويق و المعاملات التجارية على نطاق واسع و هو ما أطلق عليه اصطلاحاً بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce).

من أهم الأسباب التي أدت إلى تحول الإنترنت إلى سوق كبير يمكن ذكر ما يلي:

- التفاعل المباشر بين المستقبل و المرسل (مسموع، مقروء، مرئي).
- انخفاض تكاليف استخدام الشبكة.
- انعدام التكاليف أو قلتها مقارنة بحجم الأسواق و المبيعات.
- حجم التوفير (الاقتصاد) الكبير الذي توفره الشبكة للأفراد.
- أداء تسويقي أفضل و أسرع بالنسبة للمشروعات.

٣ - أنواع التجارة الإلكترونية

توجد على الساحة عدة أنواع من التجارة الإلكترونية نذكر فيما يلي أهمها:

- الشبكات الإلكترونية (**Electronic Networks**)
- قطاع الأعمال (**Business to Business, B2B**)
- أعمال إلى مستهلكين (**Business to Consumers, B2C**)
- مستهلكين إلى مستهلكين (**Consumers to Consumers, C2C**)
- حكومي إلى مواطن (**Government to Citizen, G2C**)
- حكومي إلى أعمال (**Government to Business, G2B**)

و من أهم هذه الأنواع في الوقت الحالي تلك المتعلقة بقطاع الأعمال (B2B) و التي تستحوذ على حصة الأسد في التعاملات التجارية الإلكترونية و هي طبعاً تعنى بالمعاملات التجارية التي تربط المؤسسات التجارية مع بعضها البعض ثم تليها التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C) و هي الأكثر شهرة و استعمالاً من طرف المستهلكين

النهائيين الذين أصبح بإمكانهم في الوقت الحالي التسوق من بيوتهم مباشرة و بدون عناء يذكر.

و كان عدد المستهلكين البالغين عبر الإنترنت سنة ١٩٩٧م حسب مشترياتهم كالتالي:

- كتب: ٢,٢ مليون دولار
- معدات حاسب آلي: ٢,٢ مليون دولار
- تذاكر نقل جوي: ٢ مليون دولار
- معدات عامة: ١,٨ مليون دولار
- سيديات موسيقية: ١,٣ مليون دولار

المبحث الثالث: تطور الإنترنت و التجارة الالكترونية في العالم العربي

أولاً - الواقع الحالي في البلدان العربية.

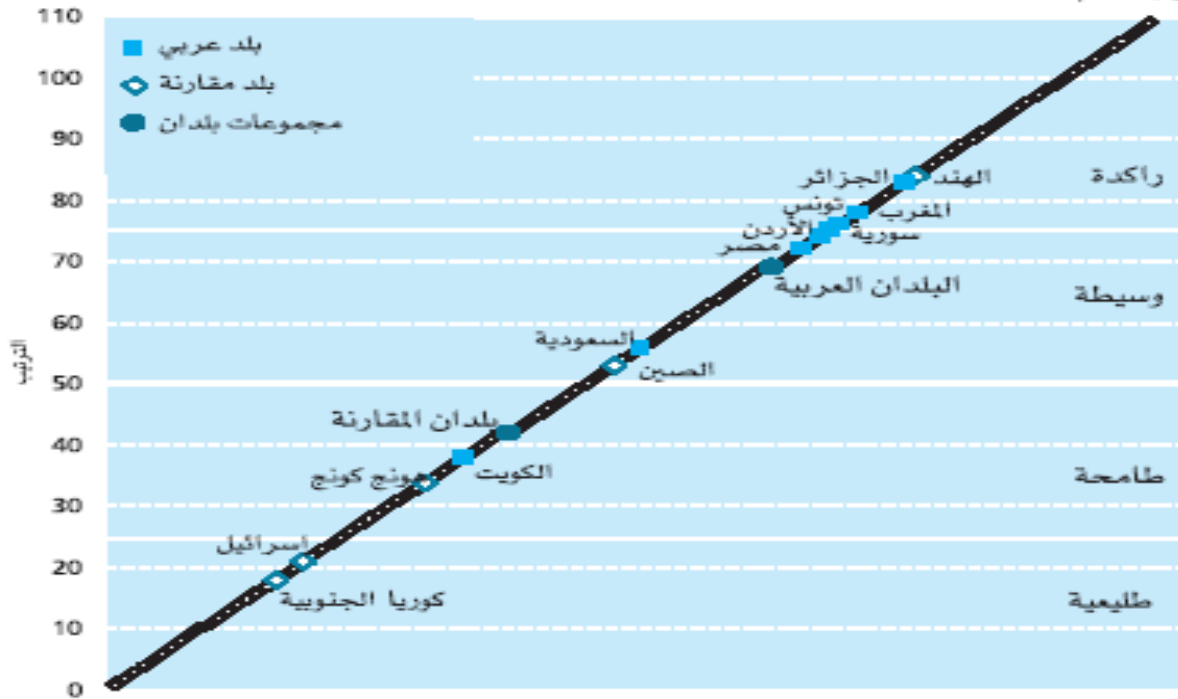
بصفة عامة يمكن القول أن الفجوة الرقمية بين البلدان المتطورة و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية و البلدان النامية ما فتئت تزداد و تتعمق فكل المؤشرات تشير إلى مستوى اختراق (Penetration) التكنولوجيات الجديدة للمعلومات و الاتصال في العالم الثالث ضئيلة جداً مقارنة بالبلدان المتقدمة.

و لعل من أهم هذه المؤشرات في موضوعنا هذا تتعلق بعدد الحاسبات الشخصية (PC) نسبة إلى عدد السكان و نمو عددها و أيضاً عدد المستعملين للانترنت نسبة للسكان وكذلك عدد المشتركين فيه. كما تحسب معدلات عدد أجهزة الهاتف الثابت و النقال نسبة إلى عدد من السكان.

و من خلال استعراض هذه المؤشرات نلاحظ أن الفارق بين العالمين جد كبير كما يظهر من الأشكال التالية:

شكل رقم ٢

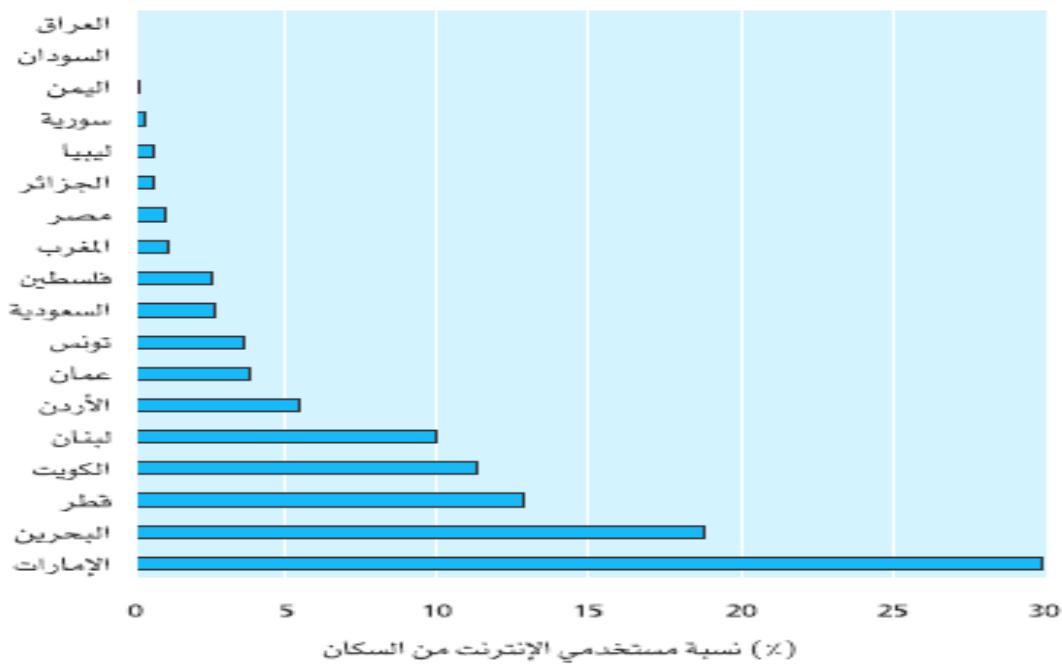
ترتيب البلدان العربية، وبلدان ومناطق مقارنة، على المؤشر التركيبي لرأس المال المعرف حول العام 2000



المصدر: تقرير التنمية الإنسانية العربية ٢٠٠٣.

شكل رقم ٣

مدى انتشار الإنترنت في البلدان العربية: نسبة المستخدمين من السكان، 2001



المصدر: مركز بحوث أسواق العالم (بالإنجليزية)، 2002.

و إذا أمعنا النظر فيما يتعلق بالعالم العربي نجد أن هذه المؤشرات ضعيفة ما عدا ربما بعض البلدان الخليجية قليلة الكثافة السكانية مثل الإمارات العربية المتحدة و قطر و البحرين. و لعل اللافت للنظر أن نسبة نمو هذه المؤشرات تتسارع بوثيرة عالية جداً و هو ما يبشر بالخير.^{٩٣}

و تشير آخر الإحصائيات بأن عدد مستعملي الانترنت على المستوى العالمي حتى ٢١ مارس ٢٠٠٢ بلغ ٤٤٥'٩ مليون حسب شركة E-Marketer و ٥٣٣ مليون حسب شركة . Computer Industry Almanac

أما بالنسبة للبلدان العربية فان الإحصائيات (غير كاملة) تشير إلى ما يلي فيما يتعلق بعدد المستعملين.^{٩٤}

جدول ١٢

عدد مستعملي الانترنت في العالم العربي

م	اسم البلد	عدد السكان	عدد مستعملي الانترنت
١	البحرين	٦٤٥٣٦١	٤٠٠٠٠
٢	جيبوتي	٤٦٠٧٠٠	١٠٠٠
٣	مصر	٧٠٠٠٠٠٠٠	٤٥٥٠٠٠
٤	الأردن	٥٢٠٠٠٠٠	٢٧٠٠٠٠
٥	الكويت	٢٠٠٠٠٠٠	٦٣٠٠٠
٦	لبنان	٣٦٠٠٠٠٠	٤٢٠٠٠٠
٧	ليبيا	٥٢٠٠٠٠٠	٧٥٠٠
٨	المغرب	٣٠٦٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠
٩	عمان	٢٦٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠
١٠	قطر	٧٦٩٠٠٠	٤٧٠٠٠
١١	السعودية	٢٢٨٠٠٠٠٠	٣٠٠٠٠٠
١٢	سوريا	١٦٧٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠
١٣	تونس	٩٧٠٠٠٠٠	١٢٠٠٠٠
١٤	الإمارات	٢٤٠٠٠٠٠	٩٢٠٠٠٠
١٥	اليمن	١٨٠٠٠٠٠٠	١٢٦٠٠
	المجموع	٢٢٦٠٠٠٠٠٠	٢٥٥٠٠٠٠
	النسبة المئوية		١٢'١٪

أما فيما يخص التجارة الالكترونية في الوطن العربي فإنها لا شك تعاني من تأخر كبير مقارنة مع مناطق العالم المتطورة في هذا المجال و هي أميركا الشمالية و أوروبا و اليابان. و في كثير من البلدان العربية فان التجارة الالكترونية أما غير موجودة أصلاً أو أنها لا تزال في المهد.

و توجد العديد من العوائق التي تقف حجر عقبة في طريق انتشار تطبيقات التجارة الالكترونية في البلدان العربية منها ما هو موضوعي و منها ما هو داخلي و ما هو خارجي. و لعلنا في بحثنا المتواضع هذا نشير في عجالة إلى البعض من هذه المعوقات:

- ضعف البنى التحتية للاتصالات و عدم كفايتها.
- ارتفاع تكاليف الاتصالات و التجهيزات المرافقة.
- تخلف النظام البنكي و المالي و تأخره في تبني الحلول الالكترونية.
- عدم وجود ثقافة رقمية لدى القائمين على الشركات خصوصاً الصغيرة و المتوسطة منها و كذا محدودية إمكانياتها.
- عدم وجود أو محدودية الدعم الحكومي لتشجيع تبني التجارة الالكترونية.
- مشاكل انعدام الثقة و عدم الوعي.
- مشاكل قانونية و تنظيمية.
- مشاكل متعلقة بعدم الإلمام باللغة الإنجليزية.
- ارتفاع التكاليف.

ثانياً: استعراض بعض التجارب العرسية:

١ - حالة مصر:

لقد قامت مصر بمجهودات كبيرة فيما يتعلق بتوسيع استعمال الانترنت و إذا ما أضيف ذلك لإمكانياتها الهائلة فإنها مرشحة لتبوء الصدارة على المستوى العربي و الإفريقي في هذا المجال. و من المنتظر أن يتدعم هذا التوجه في المستقبل القريب و يتعزز سيما و أن

سياسة الانفتاح و الاندماج في الاقتصاد العالمي باتت حقيقة ملموسة. كما أن مصر تتمتع بقاعدة ديمغرافية عريضة و بنسبة شباب عالية بين سكانها و مركز جغرافي و استراتيجي مميز و هو ما يجعلها تلعب دوراً إقليمياً رائداً على مختلف الأصعدة الاقتصادية و السياسية و التكنولوجية.

بلغ عدد مستعملي الانترنت في مصر سنة ٢٠٠١ ما يقارب ٥٤٠٠٠٠ مستعمل و من المنتظر أن يصل عددهم إلى ٢,٦ مليون مستعمل بحلول سنة ٢٠٠٦. و تقدر مجموعة الاستشاريين العرب^{٩٥} بأن عدد مزودي خدمة الانترنت الكبار يبلغ عددهم في سنة ٢٠٠٢ : ١٢ مزوداً إضافة إلى ٦٥ مزوداً صغيراً و افتراضياً و من المتوقع أن يصل عدد هؤلاء المزودين سنة ٢٠٠٦ إلى ١٤٥ مزوداً.

و معروف أن سرعة انتشار الانترنت بين المواطنين هو رهين بمجموعة من العوامل تتعلق خصوصاً بوجود البنى التحتية للاتصالات و درجة تحرير سوقي مزودي الخدمة (ISP) و الخطوط الهاتفية و بالتالي بمدى ارتفاع مستويات التنافسية بينهم لتخفيض تكاليف الاتصال و الاختراق.

و لعل بعض هذه الشروط بدأت تتوفر في الحالة المصرية مما ساعد في ارتفاع عدد مستعملي الإنترنت و لكن السؤال المطروح بهذا الصدد : هل أن نفس التطور ينطبق على انتشار تطبيقات حلول التجارة الالكترونية؟

يبدو أن الأمر مختلف بالنسبة للتجربة المصرية فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية و هو في الحقيقة ما ينطبق على كثير من البلدان النامية إذ أن تبني هذه الحلول ضعيف جداً و هو لا يتعدى في الوقت الحالي بعض الشركات الكبرى أو البيوت المتخصصة.

في أكتوبر ١٩٩٧ تم تأسيس لجنة التجارة الالكترونية على مستوى جمعية الانترنت في مصر بهدف نشر الوعي حول أهمية التجارة الالكترونية. و تم عقد أول لقاء وطني حول التجارة الالكترونية في سبتمبر ١٩٩٨ بمشاركة الجهات الحكومية المعنية و قطاع الأعمال و

⁹⁵ - NUA internet surveys: Egypt gets online, june 05 2002 at www.nua.ie/surveys/index

خرج اللقاء بورقة بيضاء تظم مجموعة من المقترحات تحت عنوان "من أجل تجارة الكترونية مصرية".

تم في بداية سنة ١٩٩٩ تأسيس اللجنة الوطنية للتجارة الالكترونية على مستوى وزارة التجارة و تبني مبادرة التجارة الالكترونية بمصر و هي عبارة عن خطة متكاملة للنهوض بهذا القطاع و تطويره.

لا تزال المشروعات التي تتبنى حلول التجارة الالكترونية قليلة و في المرحلة التجريبية حيث سجلت في منتصف ١٩٩٨ فقط ١٠ مواقع متكاملة لتوفير خدماتها التسويقية عبر الانترنت. و فيما يخص المشروعات الموجهة للجمهور (b2c) فان أغلب المواقع التجارية في مصر توفر كتالوجاً لمنتجاتها على المباشر يمكن الزبائن من التسوق المباشر بخصوص بعض السلع مثل الصناعات التقليدية و الزهور و برامج الكمبيوتر... الخ.

بما أن أغلب الصناعات و المشروعات الاقتصادية لا تزال في يد الحكومة (٧٠%) فان تبني هذه المؤسسات العمومية للحلول الالكترونية لا يزال ضعيفاً إذا ما قورن بالقطاع الخاص. و مع ذلك يمكن ذكر بعض المشروعات التي بدأت تطبق التجارة الالكترونية البينية (b2b) في مصر:

- مشروع تبادل البيانات الكترونياً (EDI) على مستوى الهيئة البحرية المصرية.
- الشركة المصرية للألمنيوم
- سوق رأسمال المصري
- قطاع البنوك

و لعل من أبرز المشاريع في هذا الميدان مشروع السوق الالكترونية للصناعة المصرية و التي تهدف إلى استعمال شبكة الانترنت خاصة و التجارة الالكترونية في تحقيق زيادة معتبرة في تصدير المنتجات المصرية في الأسواق العالمية و استعمال نفس الوسيلة للحصول على أرخص المواد الأولية و قطع الغيار و معدات الإنتاج على المستوى العالمي.

كما يهدف المشروع إلى استقطاب الاستثمار الأجنبي و التكنولوجيا العالية في الميادين الصناعية المتقدمة إلى مصر. و تخدم هذه السوق الالكترونية ما قوامه ٢٣ ألف منشأة صناعية مهيكلة في ١٥ غرفة صناعية مصرية.

و من بين المبادرات المهمة و التي قامت الحكومة المصرية بتنفيذها أخيراً إنشاء البوابة الالكترونية المصرية و التي تتكفل بعرض كافة الأنظمة و القوانين و الإجراءات المتعلقة بالصناعة المصرية بما فيها التسهيلات الاستثمارية و الجمركية و من جهة أخرى تحتوي البوابة على المعلومات التفصيلية المتعلقة بالقطاعات الصناعية في مصر و بأنشطة الغرف الصناعية. على أن يتم في مرحلة لاحقة تخصيص مواقع فرعية متخصصة لكل غرفة صناعية محلية لنفس الغرض.

و توجد مشاريع حكومية أخرى قيد الإنجاز في قطاع الجمارك و الصحة يمكن أن تندرج ضمن التجارة الالكترونية البينية و الحكومية (b2b/a).

إلا أن عددا من العقبات يحول دون تبني حلول التجارة الالكترونية في مصر ذكرها الثنائي محمد النووي و ماجدة إسماعيل ، ١٩٩٩^{٩٦} و هي على النحو التالي:

- الوعي و التعليم
- حجم السوق
- البنية التحتية للتجارة الالكترونية
- البنية التحتية للاتصالات
- الخدمات و البنى التحتية المالية
- النظام القانوني
- مسائل حكومية
- مستوى التكاليف
- المشاكل الاجتماعية و النفسية.

⁹⁶-Mohammed A. EL Nawawy, Magda M. Ismail "Overcoming deterrents and impediments to electronic commerce in light of globalization: the case of Egypt"; INET 1999.

و لتجاوز هذه العقبات و أخذاً بعين الاعتبار تجارب مماثلة في بلدان أخرى اقترح نفس الكاتبين^{٩٧} الاعتماد على المبادئ التالية لتحسين وضعية التجارة الالكترونية بمصر:

- الشفافية
- الشراكة
- التنسيق
- دور الحكومة

ومركزين على ١٠ نقاط يعتقدان أن السلطات الحكومية يجب أن تتكفل بها في أسرع وقت ممكن و هي:

١. التوعية و التحسيس عن طريق الجمعيات المهنية
٢. تطوير الموارد البشرية و المهارات
٣. تحرير البنى التحتية للاتصالات
٤. تبني الجهات الحكومية نفسها لمبادرات التجارة الالكترونية
٥. استراتيجيات جهوية لتطوير التجارة الالكترونية
٦. الخدمات المالية
٧. تشجيع تعريب محتويات المواقع
٨. المشاركة في الاتفاقيات و المفاوضات على المستوى الدولي
٩. تشجيع الدولة لخفض التكاليف و تمويل المشاريع
١٠. تشجيع المشروعات الموجهة للمؤسسات الصغيرة و المناطق النائية.

٢ - حالة المملكة العربية السعودية:

تعتبر المملكة العربية السعودية من أكبر أسواق منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا فيما يتعلق بتقنية المعلومات و الاتصالات إضافة إلى امكاناتها الاقتصادية الهائلة و ثروتها

البشرية المتوسطة فهي تشهد نمواً مطرداً سواء فيما يتعلق بعدد مستعملي الانترنت أو فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية و الحكومة الالكترونية.

فمن الناحية الاقتصادية فان القطاع الخاص يلعب دوراً مميزاً و حيواً للغاية كما أن النظام البنكي و المالي تطور بوتيرة متسارعة مما حقق نمواً اقتصادياً مرتفعاً (في حدود ٥%) سنوياً على الرغم من تدبب أسعار النفط و مجهودات حربي الخليج.

و على الرغم من أن شركة الاتصالات السعودية أصبحت شركة مساهمة بعد أن كانت شركة عمومية (حكومية) في السنتين الماضيتين و تحسن أدائها إلا أنها تبقى محتكرة لجزء كبير من السوق المحلية فيما يخص تقنيات المعلومات.

و لكن توجد مشروعات لخصصة هذا العملاق في السنة المقبلة و ربما بعد هذا التحرير (De-regulation) لسوق الاتصالات و المعلومات السعودي فان القطاع الخاص سوف يتمكن من السيطرة على هذا السوق و بالتالي فرض منافسة معقولة تصبح في فائدة المستعمل و بالتالي تشجع على انتشار و توسع استعمالات الانترنت و التجارة الالكترونية.

وتشير إحدى الدراسات الحديثة^{٩٨} إلى أن حجم سوق تقنية المعلومات في دول مجلس التعاون الخليجي بلغ خلال العام الماضي ٦ مليارات دولار، وتوقعت الدراسة نمو حجم الطلب على المعلوماتية ليصل إلى ٨ مليارات دولار بحلول عام ٢٠٠٥. وقدرت دراسة أخرى أن حصة سوق التقنية السعودي تزيد على ٥٦% من مجمل سوق التقنية المعلوماتي الخليجي، بما يزيد على ٣,٧ مليار دولار، وبأكثر من ٤٠ في المائة من سوق تقنية المعلومات في الشرق الأوسط.

وشهد سوق الانترنت السعودي نمواً متسارعاً حيث فاق عدد مستخدمي الشبكة ١,٥ مليون مستخدم، في حين تؤكد التوقعات نمو هذا القطاع بمعدل ٤١ في المائة ليصل عدد مستخدمي الشبكة إلى ٤,٥ مليون مستخدم مطلع عام ٢٠٠٥. وفيما يتعلق بنمو قطاع الاتصالات فانه يعزى إلى مشاريع التطوير والتوسعات التي تنفذ في

الوقت الحالي لتأسيس الحكومة الالكترونية والبنية التحتية للاتصالات والتي سيكون من شأنها زيادة رقعة تغطية خدمات الانترنت وربما تخفيض أسعار الوصول إلى الشبكة. يوضح الجدول التالي عدد الهواتف في المملكة العربية السعودية:

جدول ١٣

عدد الهواتف بالمملكة العربية السعودية

عدد كابينات التليفون العمومية	نسبة الاختراق للهواتف الثابتة (%)	عدد الهواتف الثابتة (مليون)	نسبة الاختراق للهواتف المحمولة (%)	عدد الهواتف المحمولة (مليون)
٣٠٠٠	١٤%	٣,٣	١٧%	٤

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث

أما الجدول الموالي فيعطينا فكرة حول أهم المؤشرات المتعلقة بالانترنت حتى الشهر الثامن من سنة ٢٠٠٢.

جدول ١٤

أهم مؤشرات الانترنت في المملكة العربية السعودية

العدد	المؤشر
٢١	عدد مزودي خدمة الانترنت
٥٠٠٠٠٠	عدد حسابات الانترنت (هاتف)
١٤٠٠	عدد الخطوط المتخصصة المؤجرة
٥٠٠	عدد خطوط ASDL
١٠٥	عدد مقاهي الانترنت
١٦٠٠٠٠٠	عدد مستعملي الانترنت
٦,٨١%	معدل اختراق الانترنت
١٠٤٩٢	عدد مستضيفي الانترنت
٤٤٨١	عدد مواقع الانترنت .sa

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث

و يتضح من تقرير لمجموعة مدار للأبحاث^{٩٩} أن معدل نمو قطاع تكنولوجيا المعلومات (IT) بالسعودية سيصل إلى حدود ٨,٣% سنوياً في حين أن معدل النمو الاقتصادي لا يتجاوز ٢,٢% سنوياً و هو ما يعكس ديناميكية لا نظير لها على مستوى العالم العربي.

أما فيما يخص الهاتف الجوال فإن عدد المشتركين السعوديين قد قفز خلال الثمانية أشهر الأولى من سنة ٢٠٠٢ من ٢,٥٥ مليون إلى ٤ مليون مشترك و ربما عزت هذه الزيادة الكبيرة (حوالي ٥٧% في أقل من سنة) إلى إطلاق خدمة الشرائح المدفوعة مسبقاً "بطاقات سوا" من طرف الاتصالات السعودية مما مكن عدداً كبيراً من المواطنين و المقيمين من امتلاك هاتف جوال بمصاريف معقولة (٢٠٠ ريال سعودي + الجوال).

أما عدد مستعملي الانترنت فقد قفز هو أيضاً بمعدل ٦٨% خلال الثمانية أشهر الأولى من سنة ٢٠٠٢ أي من ٩٥٠٠٠٠ إلى ١,٤ مليون مستعمل.

و العجيب أن عدد الحواسيب الشخصية (PCS) لم يزد إلا بنسبة زهيدة تقدر فقط ب ٧% أي من ١,٤ مليون جهاز إلى ١,٥ مليون خلال نفس الفترة المذكورة آنفاً.

ويقدر نفس التقرير أن حجم السوق السعودية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال (البرمجيات + تجهيزات الكمبيوتر + خدمات تكنولوجيا المعلومات + نقل البيانات) سوف يصل إلى ٤,٧ بليون دولار أميركي بحلول عام ٢٠٠٥ مما يؤهله لأن يستمر في كونه أكبر سوق في الشرق الأوسط و العالم العربي.

أما فيما يتعلق بحجم التجارة الالكترونية داخل قطاع الأعمال (B2B) فتقدر حالياً حسب نفس التقرير ب ١,٥ بليون دولار أميركي على أن تصل إلى ٨ بليون دولار أميركي مع نهاية سنة ٢٠٠٥. أما التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C) فلا يزال حجمها متواضعاً حيث لا يزيد عن ١٧٠ مليون دولار أميركي و ينتظر أن يصل إلى ٤٧٠ مليون سنة ٢٠٠٥.

إن المتصفح لهذه الأرقام و غيرها يستنتج أن المملكة العربية السعودية تمثل سوقاً كبيرة و واعدة على المستوى الإقليمي لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال. كما تتميز بديناميكية كبيرة

^{٩٩} - Madar research group, issue zero October 2002, at: madarresearch.com

مما يجعلها ربما تبشر بالخير بالنسبة لسيطرة الاقتصاد الرقمي على القطاعات الاقتصادية الكلاسيكية.

تحاول وزارة التجارة السعودية بالتعاون مع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم و التكنولوجيا و جهات أخرى أن تتكفل بوضع الآليات الكفيلة بنشر التجارة الالكترونية من بنى تحتية و نظم دفع آمنة و نظم للشهادات الالكترونية و غيرها على أمل أن تنطلق فعلا تطبيقات التجارة الالكترونية في أقرب وقت ممكن.

و لقد تم تكوين اللجنة السعودية للتجارة الالكترونية و من أهم الموارد و المزايا التي يمكن أن تؤهل السعودية لتبوء مركز معتبر في هذا المجال نذكر ما يلي:

- قطاع بنكي و مصرفي قوي و شديد الحضور فيما يتعلق بالخدمات الالكترونية.
- نمو ديمغرافي هائل يقدر بحوالي ٣,٢ % سنوياً
- حضور مكثف لكبريات الشركات العالمية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات.
- بداية اهتمام واعدة للقطاع الخاص بقطاعات تكنولوجيا المعلومات و الاقتصاد المعرفي و الشروع في الاستثمار فيهما.

٢ - حالة الجزائر.

أولاً: تطور الإنترنت.

يرجع د/إبراهيم بختي من جامعة ورقلة و الذي يعتبر واحداً من أبرز الدارسين لموضوع الانترنت و التجارة الالكترونية بالجزائر بداية استعمال الانترنت إلى شهر مارس ١٩٩٤ و تم ذلك عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني (Cerist).^{١٠٠}

و يرجع إنشاء هذا المركز التابع إلى وزارة التعليم العالي بالجزائر إلى سنة ١٩٨٦ و الذي أوكلت له عدة مهام منها إنشاء شبكة معلوماتية وطنية و ربطها بشبكات إقليمية و دولية.^{١٠١} في البداية تم ربط الجزائر بالانترنت عن طريق ايطاليا في مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) و كانت سرعة الارتباط ضعيفة جداً آنذاك حيث لم تتجاوز ٩,٦ ko . بعد سنتين أي سنة ١٩٩٦ ارتفعت سرعة الخط إلى ٦٤ ko و أصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس ثم ازدادت هذه السرعة إلى ١ ميغابايت في الثانية في نهاية سنة ١٩٩٨ و تم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.

و في شهر مارس من سنة ١٩٩٩ وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى ٢ ميغابايت في الثانية و تم إنشاء أكثر من ٣٠ خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (الجزائر العاصمة- سطيف - ورقلة - وهران - تلمسان...) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

كان عدد الجهات المشتركة في الإنترنت سنة ١٩٩٦ فقط ١٣٠ و ارتفع سنة ١٩٩٩ إلى ٨٠٠ موزعة كالتالي:

100 - / " "

/ :

101 - RIST - :

• ٥٠٠ في القطاع الاقتصادي

○ ١٠٠ في القطاع الجامعي

○ ١٥٠ في القطاعات الأخرى

○ ٥٠ في القطاع الطبي.

أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى ٣٥٠٠ مشترك في سنة ١٩٩٩ مما يعطينا في

المتوسط حوالي ١٨٠٠٠٠٠ مستعمل للانترنت على أساس ٥٠ مستعمل لكل مشترك.^{١٠٢}

قررت الجزائر سنة ٢٠٠٠ تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت و أصدرت لذلك الغرض القوانين

التي تحدد شروط و كفاءات وضع و استغلال خدمة الإنترنت.^{١٠٣}

وبموجب هذا التوجه الجديد منحت ٦٥ رخصة حتى نهاية سنة ٢٠٠١ للخوادم بغرض تقديم

خدمات الإنترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة أهمها في نظرنا هو

تأخر شبكة الاتصالات عن مواكبة التطور و بالتالي بقاء سرعة الانترنت.

و لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم و توسيع

البنية التحتية و الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية و منها مشروع انطلاق شبكتين عن طريق

الساتلين Vsat و Immarsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع و

المشاركين بشبكة الانترنت.

و أيضاً وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته ٣٤

ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية ١٤٤ ميغابايت في الثانية.

كما أن وزارة الاتصالات أقامت شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات

الجزائر تفوق سعتها ١٠٠٠٠٠٠ خط و يتوقع أن يشترك فيها ١٠٠٠٠٠٠ مشترك. و من مميزات

هذه الشبكة الحكومية أنها تظم العديد من الخدمات الموجودة حالياً على الويب إضافة إلى

الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية.

/ - 102

- 103

هذه الشبكة تشتغل في الوقت الحالي على رقم النداء ١٥١٥ دون كلمة مرور أو اشتراك مسبق أو أي التزام و التكلفة تحتسب آلياً مع فاتورة الهاتف و لكن من الملاحظ ارتفاع تسعيرة الخدمة في الوقت الحالي.

و تنوي وزارة الاتصالات رفع تسعيرة الهاتف الثابت مما قد يؤدي إلى عزوف الكثير من المستعملين الحاليين عن التردد على مقاهي الإنترنت بل و يخاف بعض أصحابها من إمكانية إغلاقها لعدم جدواها من الناحية الربحية.^{١٠٤}

أما بالنسبة لمركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و المتعارف على تسميته بالسيريست فقد نحى نفس المنحى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته ٣٠ ميغابايت في الثانية.

كما يقوم السيريست بتزويد المشتركين العوام بأكثر من ٢٠ نقطة وصول للإنترنت و كذا ٤٣ خط متخصص لقطاع التعليم العالي و البحث العلمي و ٤٨ خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى و منهم الموزعين الخواص. و يصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الإنترنت ب ٢٠٠٠ خط هاتفي تمكن ٢٥٠٠٠٠ مستعمل من هذه الخدمة و ٢٠٠٠٠ مشترك سنة ٢٠٠١ حسب مصادر السيريست.

و حسب توقعاتنا يبلغ عدد المستعملين في الوقت الحالي أكثر من ٧٠٠٠٠٠ مستعمل. و على الرغم من قيام هذا المركز بعدة أعمال أخرى مثل ادارة النطاق الجزائري DZ. و كذلك الشبكة الأكاديمية الجزائرية للبحث ARN إلا أن ما يهمنا في بحثنا هذا هو ما يقوم به المركز و غيره في ميدان التجارة الالكترونية.

ثانياً: التجارة الالكترونية.

للأسف فان ما حقق في ميدان تطور الإنترنت في الجزائر من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطور في تطبيقات التجارة الالكترونية.

فعلى الرغم من بعض المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات و مركز السيريست في تهيئة جزء من البنى التحتية و البرمجيات و بناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك و المؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود.

و لقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات الكترونية للدفع و التسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Intranet) و لكن البعض منها لم يستمر طويلاً بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك و المؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد و المواصلات و بعض البنوك التجارية.^{١٠٥}

و لكن الملاحظ أن الربط بين هذه الشبكات في نظام ATM لم يتم حتى الآن حسب علمنا مما يهدر الإمكانيات المتوفرة لدى البنوك و يصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنك الآخر.

فكرة ربط البنوك و المؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) و هو مشروع كلفت به شركتين أجنبيتين و الهدف منه إضافة إلى عمليات الربط و التي تحقق حوالي ١٠٠٠ موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية و فنية باستعمال نظام (WFA).

و لكن الملاحظ أنه حتى الآن لم يتمكن القطاع المصرفي و المالي في الجزائر من تطبيق و تنفيذ هذه المشروعات نظراً لطرق الإدارة البالية المتبعة في هذا القطاع الذي ما يزال حكومياً في مجمله.

أما فيما يخص الاتصالات فتقوم الآن الشركة الحكومية المحلية المنبثقة عن إدارة البريد السابقة و المتخصصة في الهاتف المحمول (ATM Mobilis) بمبادرة لتوسعة شبكتها

المتشعبة مع نهاية السنة الحالية. و يأتي هذا التوجه الجديد في ظل احتدام المنافسة بينها و بين منافسها الشركة المصرية أوراسكوم.

و بمساعدة فنية من العملاق اريكسن سوف تتمكن شركة اتم المحلية من رفع عدد مشتركها من ١٦٠٠٠٠٠ الحاليين إلى ٥٠٠٠٠٠٠ بنهاية عام ٢٠٠٣.

و يعتقد أن سوق الاتصالات اللاسلكية الجزائرية غير مستغلة إلى درجة كبيرة ذلك أن عدد المشتركين الحاليين يقدر فقط ب ١٢٠٠٠٠٠٠ مشترك نسبة إلى عدد السكان الذي يقدر ب ٢٢ مليون نسمة، و هو معدل متدني مقارنة بالبلدان المغاربية المجاورة و البلدان الخليجية. و تأمل الجزائر أن تتمكن من نيل اهتمام متعامل ثالث لشبكة الهاتف المحمول إذ سوف يعلن عن اسم الفائز في بداية سنة ٢٠٠٤.

و يرى مدير شركة اتم موبيليس الحكومية أن السوق الجزائري للهاتف المحمول سوف لن تتسع لثلاث متعاملين و ثلاث شبكات و لكن اثنين منهم كافيين للقيام بأعبائها. ويعترف نفس المسؤول بأن شبكة شركته الحالية متشعبة و قديمة و نوعية خدماتها رديئة في حين أن المتعامل المصري أوراسكوم لديه ١ مليون مشترك و قد دشّن قبل بضعة أشهر خدمة الشرائح المدفوعة مسبقاً و التي نالت رواجاً كبيراً جعلت المتعامل الحكومي يفكر في إطلاق نفس المبادرة قريباً.

و يرى بعض المسؤولين الجزائريين أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول بالجزائر سوف يتجاوز ١٠ مليون بحلول عام ٢٠١٣.

للأسف الشديد لم تتوفر لدينا حتى الآن إحصائيات موثوقة حول حجم التجارة الالكترونية بالجزائر. و على الرغم من توقعنا أن حجم هاته الأخيرة متواضع جداً في هذه المرحلة خصوصا بالنسبة لتلك التجارة الالكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C) و التي ربما لا يتجاوز بضع ملايين من الدولارات إلا أن مشكلة الإحصائيات تشير مشكلاً هيكلياً أخطر.

¹⁰⁶ - Trade Arabia, Algeria to boost GSM network capacity, September 30 2003 at: www.tradearabia.com

و يتمثل ذلك في انعدام جهة رسمية موحدة تتبنى و تنسق مجهودات التجارة الالكترونية و تشجعها و من تم توفر و تنشر الإحصائيات المتعلقة بها. ويشير د/رزيق إلى أنه عندما اقترب من وزارة التجارة الجزائرية و سأل القائمين عليها عن وضعية التجارة الالكترونية ذكر له بأنهم لا يعلمون أي شيء عنها.^{١٠٧}

ثالثاً: مستقبل الإنترنت و التجارة الالكترونية في العالم العربي

١ - الإنترنت في العالم العربي:

حسب مجموعة المدار للبحوث (Madar Research Group)^{١٠٨} فان عدد مستعملي الانترنت في العالم العربي سيبلغ ٢٥ مليون مستعمل بحلول عام ٢٠٠٥. و هذا العدد في الوقت الحالي (حتى نهاية عام ٢٠٠٣) حوالي ٨,٢ مليون مستعمل على مستوى العالم العربي.

و لقد بلغ معدل اختراق الإنترنت (Internet Penetration) ١,٢٠ % في أول ربع سنة ٢٠٠١ و ارتفع إلى ٢,٥٤ % أواخر الربع الثالث من سنة ٢٠٠٢. و حسب توقعات مجموعة مدار فانه سوف يصل إلى ٨% بحلول عام ٢٠٠٥ على مستوى العالم العربي.

أما فيما يخص معدلات الاختراق الخاصة بكل بلد فان دولة الإمارات العربية تصدر البلدان العربية في الوقت الحالي بمعدل مقداره ٢٧,٦٩ % و تليها البحرين بمعدل يساوي ٢٢,٠٦ % . و يتوقع أن تصل معدلات البلدين المذكورين بحلول عام ٢٠٠٥ إلى ٣٨% بالنسبة للإمارات و ٣٢% بالنسبة للبحرين.

و بخصوص عدد مستعملي الإنترنت فان المملكة العربية السعودية في الوقت الحالي تمثل أكبر مجتمع للإنترنت بعدد ١,٦ مليون مستعمل ثم تليها دولة الإمارات بعدد ٩٠٠٠٠٠ مستعمل.

أما في عام ٢٠٠٥ فان التوقعات تشير إلى أن مصر مرشحة لأن تصبح أكبر بلد فيما يخص عدد مستعملي الإنترنت و عددهم ٦,٥ مليون مستعمل و سوف تليها المملكة العربية السعودية ب ٤,٤٨ مليون مستعمل فالجزائر ب ٢,٤ مستعمل. و تشير التوقعات إلى أنه بالرغم من تضاعف عدد المستعملين مرتين كما هو الحال في البلدان العربية المشار إليها من الآن و حتى سنة ٢٠٠٥ إلا أن بعض البلدان العربية مثل سوريا و العراق و اليمن و السودان سوف تستمر في نفس المواقع المتخلفة فيما يتعلق بترتيب البلدان العربية حول عدد مستعملي الإنترنت. و لقد تطور استعمال الانترنت في الوطن العربي مع منتصف التسعينيات فشمّل جل البلاد العربية كما يبينه الجدول التالي:

جدول ١٥

تاريخ انطلاق الانترنت في البلدان العربية

البلد	تاريخ الانطلاق	الاستعمال التجاري
تونس	١٩٩١	١٩٩٧
الكويت	١٩٩٢	١٩٩٤
المغرب	١٩٩٢	١٩٩٥
مصر	١٩٩٣	١٩٩٦
لبنان	١٩٩٣	١٩٩٥
الجزائر	١٩٩٣	١٩٩٥
فلسطين	١٩٩٤	١٩٩٥
الإمارات	١٩٩٥	١٩٩٥
الأردن	١٩٩٥	١٩٩٦
البحرين	١٩٩٥	١٩٩٥
اليمن	١٩٩٦	١٩٩٦
قطر	١٩٩٦	١٩٩٦
عمان	١٩٩٦	١٩٩٦
السعودية	١٩٩٦	١٩٩٩
ليبيا	١٩٩٧	١٩٩٨
السودان	١٩٩٧	١٩٩٨
سوريا	١٩٩٨	١٩٩٩
العراق	١٩٩٩	٢٠٠٠

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث.

و من المتعارف عليه أن نسبة أو معدل اختراق الانترنت يعتبر من أشهر مؤشرات حجم انتشار استعمال الانترنت في مجتمع معين حيث يعطي فكرة عن عدد المستعملين للانترنت منسوباً إلى عدد السكان.

و يوضح الجدول التالي ترتيب البلدان العربية حسب هذا المؤشر:

جدول ١٦

ترتيب البلدان العربية حسب نسبة اختراق الانترنت حتى نهاية شهر أوت من

سنة ٢٠٠٢

الرتبة	البلد	السكان سنة ٢٠٠٢	مستعملي الانترنت	معدل الاختراق
١	الإمارات	٢٢٥٠٠٠٠	٩٠٠٠٠٠	٢٧,٦%
٢	البحرين	٦٨٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠	٢٢,٦%
٣	لبنان	٤١٠٠٠٠٠	٤٦٠٠٠٠	١١,٢٢%
٤	الكويت	٢٣٠٠٠٠٠	٢٠٥٠٠٠	٨,٩١%
٥	قطر	٧٩٠٠٠٠	٦٠٠٠٠	٧,٥٩%
٦	السعودية	٢٢٥٠٠٠٠٠	١٦٠٠٠٠٠	٦,٨١%
٧	الأردن	٥٢٠٠٠٠٠	٣٢٠٠٠٠	٦,٢٤%
٨	عمان	٢٧٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠	٥,٥٦%
٩	تونس	١٠٠٠٠٠٠٠	٤٦٠٠٠٠	٤,٦٠%
١٠	فلسطين	٣٤٠٠٠٠٠	١٠٣٠٠٠	٣,٠٣%
١١	ليبيا	٥٢٠٠٠٠٠	١٢٥٠٠٠	٢,٣٦%
١٢	مصر	٧١٠٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠٠	٢,١١%
١٣	المغرب	٣١٠٠٠٠٠٠	٥١٠٠٠٠	١,٦٥%
١٤	الجزائر	٣١٥٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠٠	١,٥٩%
١٥	سوريا	١٩٠٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠	١,٠٥%
١٦	اليمن	١٩١٠٠٠٠٠٠	٤٠٠٠٠٠	٠,٤١%
١٧	السودان	٣٤٠٠٠٠٠٠٠	٧٠٠٠٠٠	٠,٢١%
١٨	العراق	٢٤١٠٠٠٠٠٠	٢٥٠٠٠٠	٠,١٠%
	المجموع	٢٩١٠٢٠٠	٧٣٧٨٠٠	٢,٥٤%

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث.

أما إذا أردنا ترتيب نفس البلدان لكن حسب عدد المستعملين فإننا نحصل على الجدول التالي:

جدول ١٧

ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستخدمي الانترنت حتى نهاية شهر أوت من

سنة ٢٠٠٢

الرتبة	البلد	عدد المستخدمين	معدل الاختراق
١	السعودية	١٦٠٠٠٠٠	٦,٨١%
٢	مصر	١٥٠٠٠٠٠	٢,١١%
٣	الإمارات	٩٠٠٠٠٠	٢٧,٦٩%
٤	المغرب	٥١٠٠٠٠	١,٦٥%
٥	الجزائر	٥٠٠٠٠٠	١,٥٩%
٦	لبنان	٤٦٠٠٠٠	١١,٢٢%
٧	تونس	٤٦٠٠٠٠	٤,٦٠%
٨	الأردن	٣٢٠٠٠٠	٦,٠٤%
٩	الكويت	٢٠٥٠٠٠	٨,٩١%
١٠	سوريا	٢٠٠٠٠٠	١,٠٥%
١١	البحرين	١٥٠٠٠٠	٢٢,٠٦%
١٢	عمان	١٥٠٠٠٠	٥,٥٦%
١٣	ليبيا	١٢٥٠٠٠	٢,٣٦%
١٤	فلسطين	١٠٣٠٠٠	٣,٠٣%
١٥	السودان	٧٠٠٠٠	٠,٢١%
١٦	قطر	٦٠٠٠٠	٧,٥٩%
١٧	اليمن	٤٠٠٠٠	٠,٢١%
١٨	العراق	٢٥٠٠٠	٠,١٠%
	المجموع	٧٣٧٨٠٠٠	٢,٥٤%

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث.

و حتى تكون لدينا فكرة أحسن حول معدلات اختراق الانترنت و اختراق الحواسيب (نسبة الحواسيب الشخصية إلى عدد السكان) فإننا نقارن هذه المعدلات مع ما يوجد في مناطق أخرى من العالم فنحصل على الجدول التالي:

جدول ١٨

معدلات اختراق الانترنت و الحواسيب الشخصية على المستوى الدولي

المنطقة	نسبة اختراق مستعملي الانترنت	نسبة اختراق الحواسيب الشخصية	نسبة المستعملين إلى الحواسيب
شمال أميركا	٥٧ %	٦٢ %	٩١,٠
أوروبا	٢٤ %	٢٣ %	١,٠٤
مجلس التعاون الخليجي	٩,٢٣ %	٧,٦٤ %	١,٢١
أميركا الجنوبية	٥ %	٧ %	٧١,٠

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث.

و من جهة أخرى فان عدد و حجم مزودي خدمات الانترنت و نموهم تعتبر من المؤشرات التي تعكس مدى انتشار الانترنت و يشير الجدول التالي إلى عددهم في الوطن العربي:

جدول ١٩

عدد مزودي خدمات الانترنت في الوطن العربي حتى سنة ٢٠٠٢

البلد	عدد مزودي خدمات الانترنت
البحرين	١
العراق	١
عمان	١
قطر	١
الإمارات	١
اليمن	١
سوريا	٢
السودان	٣
ليبيا	٦
فلسطين	١٠
الأردن	١٢
تونس	١٢
لبنان	١٤
السعودية	٢١
الكويت	٢١
الجزائر	٣٢
مصر	٨٠
المغرب	١٥٠
المجموع	٣٦٩

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث.

رابعاً - التجارة الالكترونية في البلدان العربية.

على الرغم من التراجع الذي تعرفه معدلات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و فشل الكثير من المشروعات^{١٠٩} في تبني التجارة الالكترونية في الوقت الحالي على المستوى العالمي فان واقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي و خصوصاً في الشرق الأوسط يشير إلى نوع من الانتعاش.^{١١٠}

و تشير بعض التقارير أن تعاملات التجارة الالكترونية في سنة ٢٠٠٣ متوقع لها أن تنمو في قيمتها لتصل إلى ٣ بليون دولار أميركي و هو ما يمثل معدل زيادة تقدر ب ٨٠٠ % على مستواها الحالي.

و يقدر حجم التجارة التقليدية العربية ب ٢٥٠ بليون دولار أميركي حالياً منها ٤٠٠ مليون كتجارة الكترونية تمثل التعاملات البنكية جزءاً كبيراً منها.^{١١١}

و للمقارنة فان قيمة التبادلات التجارية الالكترونية على المستوى الدولي بلغت سنة ٢٠٠٠ ما قيمته ٣٦٧ بليون دولار في حين تقدر قيمتها سنة ٢٠٠٣ ب ١,٢٢ تريليون دولار. و من أمثلة المشروعات الالكترونية بالمنطقة العربية نذكر بعض الحالات على سبيل المثال لا الحصر:

أ - شركة تكنولوجيات بلتيمور (Baltimore Technologies):

و هي شركة رائدة في نظم الأمان الالكترونية (E-Security) على المستوى الدولي. و لقد كلفت هذه الأخيرة شركة محلية في دبي تدعى مجموعة حلول الإنترنت كموزع رئيسي لها في الشرق الأوسط و مصر. و تتمثل خدمات هذا الموزع في التسويق و المبيعات و الدعم الفني و التدريب و الاستشارة.

ب - موقع التجاري (Tejari.com)

¹⁰⁹ - Feras B.Qumseya, Arab E-Commerce resists IT downturn, May 15th in US.-Arab tradeline at: ArabDatanet.com

Feras B. Qumseya : - 110

Feras B. Qumseya : - 111

و يعتبر هذا الموقع الالكتروني الذي يتمركز بدولة الإمارات العربية المتحدة أول سوق الكتروني من نوع التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات (B2B).

لقد تعاقد هذا الأخير مع الكليات التقنية العليا بدولة الإمارات سنة ٢٠٠٢ و ذلك من أجل توعية طلبة هذه الأخيرة و تدريبهم على التجارة الالكترونية. يقوم موقع التجاري بتوفير محاكاة (Simulation) تسمح لطلبة الكليات التقنية بالتعرف على كيفية إدارة الأعمال إلكترونياً بنجاح و الاستفادة من مزايا التجارة الالكترونية محلياً و جهوياً و دولياً.

ج - موقع الدكان (Aldoukan.com).

و هو موقع تجاري لبناني أسس سنة ٢٠٠١ يمنح المتسوقين فرصة التبضع من ٥٠٠ صنف من المواد الغذائية ل ٢٠ منتج على المستوى العالي. و عندما يختار العميل صنفاً معيناً فان الطلبية تمرر مباشرة إلى المنتج (المزود) و لكن الدكان يتكفل بمسائل التغليف و الشحن.

د - الأكاديمية العربية المفتوحة للتجارة الالكترونية.

و هو عبارة عن مشروع جهوي لإنشاء الأكاديمية العربية المفتوحة للتجارة الالكترونية بمصر تحت إشراف الاتحاد العربي للاتصالات و الهدف منها هو تنمية المبادلات البينية العربية الكترونياً و تكوين الكوادر المؤهلة و ذلك بمنح الطلبة شهادات متوسطة و عالية في التخصصات الفنية مثل الانترنت و غيرها.

هـ - السوق الافتراضية (Virtual Souk).

تم إنشاء السوق الافتراضية في جانفي ١٩٩٨ من طرف منظمات غير حكومية في المغرب و تونس بمساهمة منظمات دولية مثل البنك الدولي و تنسيق رجل أعمال لبناني مقيم بفرنسا.

و نشأت الفكرة أولاً عندما نظمت جمعية اكلت المغربية غير الحكومية معرضاً لبيع منتجات حرفية بالتوازي مع المنتدى المتوسطي الأول و الذي عقد في مراكش المغربية (ماي ١٩٩٧) و تم آنذاك إنشاء موقع على الإنترنت يعرف بمنتجات الجمعية و حرفيها بالتعاون مع البنك الدولي. و نظراً للاهتمام الكبير بالمعرض و الموقع و الذي شجع على بيع كل المعروضات تقرر إنشاء السوق الافتراضية.

و الهدف من مبادرة التجارة الالكترونية هذه هو منح الحرفيين الذين ينتجون منتجات عالية الجودة فرصة للوصول إلى أسواق جديدة و بالتالي التخلص من هيمنة الوسطاء في السوق. لقد تمكن الحرفيون من الحصول على المعلومات المهمة حول الفرص الجديدة في الأسواق و المهارات الفنية الجديدة و الخدمات المالية المتوفرة.

و توجد خطط لتوسيع السوق الافتراضي إلى تونس و مصر و فلسطين و الأردن.^{١١٢} و حسب دراسة أجراها المهندس نبيل محمد شلبي المستشار في الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية بالسعودية فان تسع دول عربية يمكن تصنيفها في ٣ فئات أساسية حسب درجة النضج التي وصلت إليها تقنية المعلومات و الاتصالات في أسواقها.^{١١٣} و كانت النتائج كالتالي:

جدول ٢٠

ترتيب بعض البلدان العربية حسب درجة نضج تقنية المعلومات و الاتصالات

بلدان ذات نمو سريع	بلدان ناشئة	بلدان نام
٨. الإمارات	٤. السعودية	كما تشير بعض
٩. الكويت	٥. الأردن	١. سر
	٦. لبنان	الإحصائيات أن
	٧. مصر	٢. عه
		عدد
		٣. المذ
		مستخدمي

الانترنت بلغ في

نهاية السنة الماضية (٢٠٠٢) حوالي ١٢ مليون مستخدم و من المتوقع أن يصل هذا العدد إلى ٤٠ مليون مستخدم.^{١١٤}

¹¹² - Nadia Hijab: People's initiatives to use IT for development, Background paper for HDR, 2001

- 113

- 114

و من المتوقع حسب مجموعة مدار للأبحاث أن يصل عدد مستعملي الانترنت في أفق سنة ٢٠٠٥ حسب الجدول التالي:

جدول ٢١

توقع نسب اختراق الانترنت في الوطن العربي حتى نهاية سنة ٢٠٠٥

الرتبة	البلد	مستعملي الانترنت	نسبة الاختراق
١	الإمارات	١٣٤٦٠٠٠	٢٨%
٢	البحرين	٢٣٧٠٠٠	٢٢%
٣	الكويت	٤٦٣٠٠٠	١٨,٥%
٤	قطر	١٥٥٠٠٠	١٨%
٥	لبنان	٨٠٤٠٠٠	١٨%
٦	السعودية	٤٤٨٢٠٠٠	١٧,٥%
٧	عمان	٤٧١٠٠٠	١٦%
٨	الأردن	٨٦٧٠٠٠	١٥%
٩	تونس	١٢٠٨٠٠٠	١٢%
١٠	ليبيا	٥٢٠٠٠٠	٩%
١١	مصر	٦٥٧٨٠٠٠	٨,٥٠%
١٢	المغرب	٢٨٧٢٠٠٠	٨,٥٠%
١٣	فلسطين	٢٩٧٠٠٠	٨%
١٤	الجزائر	٢٤٠٤٠٠٠	٧%
١٥	سوريا	٨٢٨٠٠٠	٤%
١٦	العراق	٦٥٧٠٠٠	٢,٥٠%
١٧	اليمن	٤١٧٠٠٠	٢%
١٨	السودان	٥٥٦٠٠٠	١,٥%
	المجموع	٢٥٢٦٠٠٠٠	٨%

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث^{١١٥}

¹¹⁵ - Madar research group, issue zero October 2002, at madarresearch.com

وحتى يتسنى لنا مقارنة ما يجري في الوطن العربي مع ما يجري في مناطق العالم الأخرى ندرج الإحصائيات المتضمنة في الجدول التالي:

جدول ٢٢

معدلات الاختراق و نموها في العالم و الوطن العربي

متوسط معدل النمو (٢٠٠٢-٢٠٠٥)	معدل الاختراق		المؤشر المنطقة
	نهاية سنة ٢٠٠٥	نهاية أوت ٢٠٠٢	
١٨,٥ %	١٥,٧٠ %	١٠ %	المعدل العالمي
٥٠ %	٨ %	٢,٥٤ %	الوطن العربي
٢٧ %	١٩,٧٦ %	٩,٢٣ %	مجلس التعاون الخليجي

المصدر: مجموعة مدار للأبحاث.

و يلاحظ من هذا الجدول أن المعدلات الحالية بالنسبة للوطن العربي تعتبر ضعيفة مقارنة مع المتوسط العالمي على الرغم من نسبة نمو عالية جداً. و لكن معدلات الاختراق في دول مجلس التعاون الخليجي تتمتع بمعدلات تقترب من المتوسط العالمي حالياً لكنها تفوقه مع حلول سنة ٢٠٠٥. يبدو أن العالم العربي غير متجانس فيما يتعلق بنمو مجتمع الانترنت فيه. فعلى الرغم من معدلات نمو عدد المستعملين المرتفعة (نسبة اختراق عالية) في بعض الحالات إلا أن نوعاً من الفجوة الرقمية ما فتئت تميز ما بين نوعين من البلدان العربية في هذا الميدان. فمن جهة نجد أن دول مجلس التعاون الخليجي الغنية و المجهزة تكنولوجياً بشكل جيد تتمتع بإمكانيات تجعلها في موقع جيد فيما يتعلق بمعدلات اختراق الانترنت بل و تتفوق في ذلك على المتوسط الدولي. في حين أن بلدان عربية أخرى لا تزال بعيدة عن المعدلات الدولية فيما يتعلق باستعمال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال بصفة عامة و الانترنت بصفة خاصة و يبدو أن فقر هذه الدول و تخلفها يساهم كثيرا في هذه الوضعية.

بل أن بعض التقارير^{١١٦} تذهب إلى أن هذه البلدان و خصوصاً الأهلة بالسكان تشترك في كون الأمية فيها تشكل أكبر التحديات بحيث تتراوح ما بين ٢٠ إلى ٤٠ % كما هو الحال في مصر و المملكة العربية السعودية.

فإذا ما أضفنا إلى ذلك أن نسبة الشباب تمثل مثلاً ٤٢ % من سكان المملكة العربية السعودية (أقل من ١٤ سنة) فإن انتشار تكنولوجيا الإعلام و الاتصال مرهون بمدى تعرض (Exposition) هذه الفئات لهاته التكنولوجيات و تفاعلها معها.

ويعد الفقر أيضاً واحداً من المعوقات الهامة أمام انتشار الانترنت على وجه الخصوص حيث أن امتلاك خط هاتفي و جهاز كمبيوتر يعتبر من الكماليات البعيدة المنال في كثير من البلاد العربية.

أما الهوة الرقمية الداخلية و على الرغم من نقص الدراسات المتخصصة حول هذا الموضوع فنعتقد أنه في جل البلدان العربية المتوسطة و الكبيرة على وجه الخصوص حيث الفروق الطبقيّة و الاجتماعيّة و الاقتصاديّة تتميز بحدتها الشديدة لا شك أن فئات من "عدم المرتبطين" لا تزال تشكل السواد الأعظم من السكان. و يمكن تصور فئتين بارزتين من "المحرومين الرقميين" تتمثلان في الفقراء و الأميين من جهة و الإناث من جهة أخرى.

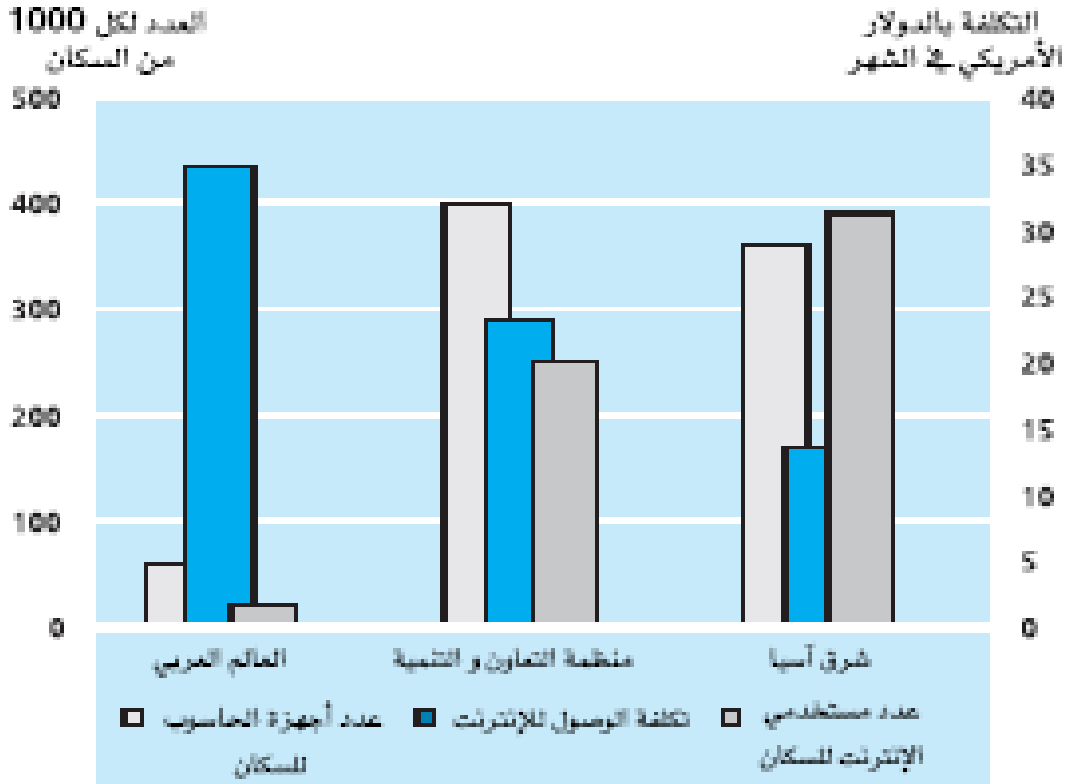
و لعل حالة الجزائر تستدعي بعض الشرح حيث أن نسبة الأمية نسبياً ضئيلة و نسبة التفرقة (Differentiation) الاجتماعيّة ليست معتبرة و لكن يبدو أن الخمسة عشرة سنة الماضية من عدم الاستقرار قد تبثت الجزائر في عهد ما قبل الثورة المعلوماتية مما يجعل مجهودات تدارك التأخر في هذا الميدان مهمة صعبة للغاية علماً بأن النمو الديمغرافي لم يتوقف في هذه المرحلة.

إن توفر البنى التحتية الضرورية و توفر الإمكانيات المادية و البشرية كما هي شرط ضروري لانطلاق مجتمع الاقتصاد المعرفي فإن لعنات التخلف الكلاسيكي و على رأسها النمو الديمغرافي و الفقر يجب تلجيمها أولاً.

فعلى سبيل المثال يعتقد أن الهوة الرقمية في كثير من الدول العربية ربما كانت بسبب عوز "البدون" أي الغير قادرين على تحمل تكاليف الولوج إلى الإنترنت و الحد الأدنى من تجهيزات الإعلام الآلي.

شكل رقم ٤

مقارنة توافر الحواسيب الشخصية، وتكلفة الإنترنت بمدى انتشارها
البلدان العربية وبلدان منظمة التعاون والتنمية وشرق آسيا، 2001



المصدر: التقى الاقتصادي العالمي (بالإنجليزية)، 2002، ص 27.

أما اعتقاد البعض بأن حل كل مشاكل العالم العربي سوف يأتي عن طريق الحلول الالكترونية أو الافتراضية التي يكسبها هؤلاء ثوب الخلطة السحرية فنعتقد أن ذلك لا يعدو عن كونه نوعاً من الانبهار الرقمي المبالغ فيه كما سبقه الانبهار الصناعي و الانبهار الحاسوبي.¹¹⁷

فيما يخص التجارة الالكترونية فان الوضع أسوأ حيث يمكن القول أن هذا النوع من الحلول الالكترونية لا يزال في بداياته. بل أن كل الدلائل تشير أن حظ أنواع التجارة الالكترونية المختلفة من التطبيق لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يكاد يكون معدوماً في البيئة العربية. أما بعض الشركات الكبيرة و التي تضطر اضطراراً إلى التعامل مع الموردين أو الأسواق الخارجية فهي تعتمد أحياناً أسلوب التجارة البينية (B2B).

أما بالنسبة لبعض المبادرات القليلة التي تسعى من ورائها المؤسسات إلى الوصول إلى المستهلك النهائي (B2C) فنجد بأن هذه الأخيرة تركز أكثر على جوانب الإعلانات و الإشهار من دون أن يكون هناك تكامل فيما يتعلق مثلاً بإدارة الطلبات مباشرة أو الدفع الآمن المباشر أو خدمة العملاء (CRM).

و إذا كانت الانترنت و التجارة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا تعدو عن كونها وسائل أو وسائط (Mediums) للمعرفة و التطور و النماء الاقتصادي و الاجتماعي فهي مع ذلك تعتبر شرطاً ضرورياً (غير كاف كما يقول الرياضيون) أو موصلاً ممتازاً (كما يقول الكهربائيون).

و إذا ما أردنا أن نوسع النقاش إلى وضعية العالم العربي فيما يتعلق بالتنمية البشرية بصفة عامة يمكن الرجوع إلى التقرير العربي للتنمية الإنسانية لعام ٢٠٠٣^{١١٨} و الذي كان تحت عنوان " نحو إقامة مجتمع المعرفة" و الذي خصص هذه السنة إلى تحليل أوضاع المعرفة و التقانة و الرأسمال البشري.

لقد خلص هذا التقرير إلى أن أحوال هذه المنطقة من العالم ليست على ما يرام . و التناقض الصارخ يكمن في كون نفس المنطقة تتمتع بإمكانات طبيعية و بشرية و جيواستراتيجية هائلة و لكن ذلك لم يشفع لها في تبوء المراتب الأخيرة على المستوى الدولي فيما يتعلق بمؤشرات النماء الإنساني.

و يقول مؤلفي التقرير في النهاية: ١١٩

" فيما يتصل بحال اكتساب المعرفة في بدايات القرن الحادي و العشرين، يخلص التقرير الثاني هذا إلى ضعف نشر و إنتاج المعرفة في البلدان العربية على الرغم من وجود رأسمال بشري عربي مهم، و يمكنه في ظروف مغايرة أن يكون بنية أساسية قوية لقيام نهضة معرفية.

و ينتهي التقرير إلى رؤية استراتيجية لإقامة مجتمع المعرفة في البلدان العربية تنتظم حول أركان خمسة:

١. إطلاق حريات الرأي و التعبير و التنظيم، و ضمانها بالحكم الصالح.
٢. النشر الكامل للتعليم راقى النوعية مع إيلاء عناية خاصة لطرقي المتصل التعليمي و للتعلم المستمر مدى الحياة.
٣. توطين العلوم و بناء قدرة ذاتية في البحث و التطوير التقني في جميع النشاطات المجتمعية.
٤. التحول الحثيث نحو نمط إنتاج المعرفة في البنية الاجتماعية و الاقتصادية العربية.
٥. تأسيس نموذج معرفي عربي عام، أصيل، منفتح و أصيل يقوم على: العودة إلى صحيح الدين و تخليصه من التوظيف المغرض، و حفز الاجتهاد و تكريمه، النهوض باللغة العربية، استحضار اضاءات التراث المعرفي العربي، إثراء التنوع الثقافي داخل الأمة و دعمه و احتفاء به، الانفتاح على الثقافات الإنسانية الأخرى.

ختاماً يخلص التقرير إلى أن المعرفة تكاد تكون الفريضة الغائبة في أمة العرب الآن. و من أراد العزة لأمة العرب في العصر الآتي فاليستهم مخلصاً و مجتهداً في إقامة مجتمع المعرفة في ربوع الوطن العربي كافة. فالدين و الثقافة و التاريخ و الفلاح في المستقبل تحض على المعرفة. و لا يقوم دون المعرفة حائل الإبنى وضعية من صنع البشر في الاجتماع و الاقتصاد و قبل كل شيء في السياسة. و خليق بالعرب اليوم أن يصلحوا هذه البنى حتى تتبوأ أمتهم المكانة التي تستحق في العالم إبان ألفية المعرفة."

خلاصة الفصل الثالث.

على الرغم من الانتشار المذهل لتكنولوجيات الاتصال و المعلومات بصفة عامة و الانترنت و التجارة الالكترونية بصفة خاصة و التي عرفها الكثير من بلدان العالم إلا أن حظ البلدان العربية من هذه الطفرة الرقمية ما يزال ضعيفاً بل يمكن القول أن الفجوة الرقمية التي تفصل ما بين البلدان العربية و باقي العالم ما فتئت تزداد مع مرور الزمن.

و إذا استثنينا بعض التقدم النسبي الحاصل في معدلات اختراق الانترنت فان تبني التجارة الالكترونية مازال هامشياً جداً في البلدان العربية بما فيها الجزائر.

و خلص الباحث إلى أن كثيراً من المعوقات تحول دون انتشار التجارة الالكترونية في هذه البلدان و على رأسها ضعف البنى التحتية للاتصالات و تفشي الأمية و ضعف الاقصاديات المحلية.

الفصل الرابع: التجارة الالكترونية و آثارها على المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة:

مدخل الفصل الرابع.

يحاول الباحث في هذا الفصل تحليل آثار التجارة الالكترونية على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و يبدأ بوضعية البلدان المتقدمة ثم يعرج على حالة البلدان النامية بما فيها البلدان العربية.

ثم يستعرض الباحث اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.

المبحث الأول : التجارة الالكترونية و آثارها على المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة في البلدان المتقدمة.

١ - تأثير تقنيات الإنترنت على العمليات التجارية

و لقد أثرت شبكة الإنترنت على العمليات التجارية بصفة جذرية في شتى المجالات و منها :

- التسويق
- التسعير
- الجرد و المخزون
- العرض
- خدمات العملاء

و فيما يلي استعراض مختصر لهذه المجالات:

أ - التسويق Marketing

لقد ساهم الإنترنت في ظهور نظرية جديدة للتسويق و الاتصال المنظماتي غيرت الطريقة التي ينظر من خلالها إلى قطاع الأعمال و التعاملات التجارية. سوف تتأثر لا محالة وسائل الإعلام التقليدية من صحافة مكتوبة و تلفزيون و كذا قوة البيع التقليدية بالطرق الجديدة للتسويق و المعتمدة أساساً على مبدأ تشخيص العميل. و من الأمثلة المعروفة يمكن ذكر

المكتبة الإلكترونية لشركة أمازون دوت كوم (amazon.com) حيث تقوم الشركة المذكورة بتحليل تفضيلات العملاء باستعمال قواعد بيانات قوية مما يمكنها من تزويد القراء بانتظام بتوصياتها حول الكتب المناسبة.

ب - التسعير Pricing

قد تسبب الإنترنت في ثورة على مستوى التسعير إذ أن قوائم الأسعار أصبحت لاجية. كمثال على ذلك فإن ماكينات البيع الذكية (Machines de distribution) ترتبط بالشبكة الداخلية لشركة مشروبات و بالتالي يمكنها أن تتابع حالة المخزون في مناطق بعيدة و عليه تتدخل لتغيير الأسعار فوراً كما تمثل أيضاً المزادات العلنية الإلكترونية وجهاً آخر لهذه الثورة.

ج - الجرد Inventory

تتسبب الصناعات الأمريكية في فائض جرد يقدر سنوياً ب ١٨ بليون دولار و إن التخلص من فائض الجرد ليس مهمة سهلة. و قدر مكتب إرنيست و يونج الاستشاري أن قوائم الجرد يمكن تقليصها بما قيمته ٢٥٠ بليون دولار لو أن الشركات المعنية اشتركت مع بعضها البعض في البرامج الترويجية و بيانات نقاط البيع و توقعات المبيعات.

د - العرض Supply

إن الارتباطات الوثيقة ما بين الشركات و مورديها أدت إلى فاعلية متزايدة . و كمثال على ذلك استطاعت شركة دال للحاسبات (Dell) أن تتحكم في عملياتها أكثر فعوض الفاكسات اليومية للمستودعات لإعلامها بالتوريدات المطلوبة أصبحت الشركة ترسل رسائل كل ساعتين و بالتالي استطاعت أن توفر شركة دال لمورديها نظرة داخلية عن جرد الشركة و برامج إنتاجها. كما يمكنهم الحصول باستمرار على الصدى المراد فيما يتعلق بمدى التزامهم بمعايير الشحن .

هـ - خدمات العملاء Customer services

في القريب العاجل سوف تغير البرمجيات الذكية كيفية خدمة العملاء فسوف تتمكن هذه

الأخيرة من تحليل رسالة العميل و الإجابة عنها آلياً إما عن طريق توفير الرد الجاهز أو عن طريق مساءلة العميل عن طريق البريد الإلكتروني لتوفير الرد المناسب. وفي الحالات المعقدة تحول البرمجية الطلب إلى الموظفين للتكفل بها. كما أن استعمال محاضرات الفيديو (Video-Conferencing) للتفاعل المباشر مع العميل بحضور رجل البيع يعتبر طريقة أخرى لخدمة العملاء.

و - التدبير (التوريد الحكومي) Procurement

إن سوق التدبير (التوريد الحكومي) في توسع هي أيضاً و من المتوقع أن هذه السوق سوف تشهد نمواً من ٢٥ مليون دولار سنة ١٩٩٧ لتبلغ ٣٧٥ مليون دولار سنة ٢٠٠٠. في الولايات المتحدة الأمريكية تشترك إدارات الولايات مع الحكومة الفيدرالية في نظام إلكتروني للتدبير الحكومي حيث أوصى مجلس الإدارة الرئاسي في الولايات المتحدة الأمريكية بضرورة أن توفر كل الهيئات الفيدرالية الأدوات الإلكترونية للشراء مع ما يتبعها من عمليات معالجة للمدفوعات و نظام لمتابعة المعلومات الحسابات و النجاعة.

٢- مزايا ، مساوئ و تخوفات.

إن انتشار و تطور التجارة الإلكترونية على الرغم من كل إيجابياته إلا أنه جلب معه بعض المساوئ.

أكدت بعض الدراسات أن تبني حلول التجارة الالكترونية تتمتع ببعض المزايا و أنها لا تخلو من بعض المشاكل كما أن جمهور العملاء عبروا عن انشغالاتهم فيما يخص بعض الجوانب. و لقد توصل الدارسون بعد صبر آراء العملاء إلى النتائج التالية:

أ - المزايا

- السهولة: (٦٦%)
- تجنب الازدحام: (٤٤%)
- الأسعار: (٤٢%)

- منتجات غير متوفرة محلياً: (٣٩%)
- تشكيلة أوسع: (٢٦%)
- السرعة و التوصيل: (١٩%)

ب - المساوي

- مسائل الأمان (٢١%)
- قلة الاختيار (١٦%)
- تعذر لمس السلع (١٥%)
- مسائل متعلقة بالخصوصية (١٣%)

ج - تخوفات

- الأمان
- الخصوصية و حماية البيانات
- سياسات تصدير الترميز
- حقوق الملكية الفكرية و التأليف.

المبحث الثاني : التجارة الالكترونية و آثارها على المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة في البلدان النامية و العربية.

أولاً- التجارة الالكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال في البلدان النامية:

أما بالنسبة لحالة البلدان النامية و خصوصاً فيما يتعلق باستفادة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من مزايا التجارة الالكترونية فان الدراسات تشير إلى العديد من هذه المزايا يمكن

تلخيصها فيما يلي:

١. تطوير السوق
٢. تكاليف أقل
٣. التنوع
٤. الإبداع التكنولوجي
٥. التسعير التنافسي
٦. عدم تأثير الزمن و المسافة

٧. فرص جديدة للعمل و المعيشة

و فيما يلي استعراض مختصر لكل عنصر من هذه العناصر على هذا:

١ - تطوير السوق:

تتطور الأسواق نظراً لزيادة وعي رجال الأعمال المحليين بالفرص الجديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية و التقدم في وسائل الاتصال. شركات البرمجيات العربية من المتوقع أن تحقق ٢٣ % من مبيعاتها من خلال الإنترنت خلال السنوات الثلاث القادمة. كما أن عدد المواقع التجارية في أمريكا اللاتينية ينمو بوثيرة غير مسبوقة في أي منطقة أخرى.

٢ - تكاليف أقل:

يمكن لأي شخص أن يصبح تاجراً إلكترونياً متى قام باستثمار زهيد في حد أدنى من تجهيزات حاسب آلي شخصي و تحمل بضع تكاليف اتصالات. يبلغ متوسط إنشاء واجهة محل تجاري على الإنترنت حوالي ٥٠٠ دولار أميركي للمواقع الصغيرة حسب بعض التقديرات.^{١٣٠}

في الواقع فإن إنشاء متجر تقليدي يعتبر أغلى من إنشاء متجر إلكتروني يسمح بالوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف متغيرة زهيدة و يمكن من التشغيل على مدار الساعة. أكثر من كل ذلك فليس من الضروري إنشاء شبكة توزيع مستقلة و هو ما عرقل الشركات الصغيرة و المتوسطة في البلدان النامية من استكشاف الأسواق الخارجية.

٣ - التنوع:

حسب دراسة قامت بها "يوروماركييتينج" فإن نمو التجارة الإلكترونية خارج الولايات المتحدة الأميركية و أوروبا و اليابان في زيادة مطردة. و من المتوقع أن اللغات المستعملة على الإنترنت سوف تتنوع مع زيادة عدد مستعملي الإنترنت غير الناطقين بالإنجليزية. في الواقع فإن المزيد من المواقع على الإنترنت توفر خيارات أخرى عدا اللغة الإنجليزية و من المتوقع

أخيراً أن الحواجز اللغوية سوف تتقلص تدريجياً في حين أن استعمال اللغات المحلية سوف يزيد.

٤ - الإبداع التكنولوجي :

تمكن الإبداعات التكنولوجية الفقراء في البلدان النامية من القفز إلى عالم التجارة الإلكترونية. إن تطوير تكنولوجيا التعرف على المحادثة للإنترنت تعني أن المستهلكين بإمكانهم الإبحار عبر الإنترنت بدون لا لمس للوحة المفاتيح و لا نقر للفأرة (الماوس). كما يتوقع أن محاضرات الفيديو و الهاتف الجوال سوف يصبحان الأدوات القويتان للاتصال بالمشتريين الذين يوجدون في أماكن بعيدة جداً (TDA).

٥ - التسعير التنافسي :

تساعد التكنولوجيات الجديدة الشركات في البلدان النامية على تبني أسعار تنافسية. و عندما تتجهز الشركات الصغيرة و المتوسطة بالأدوات المناسبة فإنها تصبح قادرة على الانتماء إلى سلاسل العرض. و تمنح أيضاً التجارة الإلكترونية المستهلكين في البلدان النامية إمكانية اختيار تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات بأسعار تنافسية و بطريقة شفافة.

٦ - عدم تأثير الزمن و المسافة :

تمكن تكنولوجيات الإنترنت من تقليص دور الوقت و ذلك عن طريق التسريع في العمليات و السماح للشركات بالتعاون بغض النظر عن موقعها الجغرافي. و يتم حالياً توزيع بعض المنتجات إلكترونياً مثل البرمجيات و الخدمات. على سبيل المثال فإن شركات البرمجة الهندية اكتسبت حصة معتبرة في سوق إعادة تأهيل البرامج غير المحمية إذ ترسل الشركات في البلدان الصناعية برامجها ليتم تحسينها إلكترونياً من قبل الشركات الهندية. أكثر من ذلك فإن الإنترنت سيسمح بظهور شركات خيالية على المستوى الدولي تستفيد

من مزايا فروق الزمن لتنظيم شيفتات مترابطة بحيث تنجز المشاريع الجديدة في لمحة بصر و بأقل تكلفة ممكنة.

٧ - فرص جديدة للعمل و المعيشة:

تمكن التجارة الإلكترونية من إيجاد فرص عمل و معيشة جديدة للبلدان النامية. و تنتج هذه الفرص عن إدخال منتجات جديدة إلى السوق و زيادة الطلب على المنتجات و الخدمات و خلق أسواق جديدة و بروز أشكال جديدة من الخدمات مثل موفري خدمات الإنترنت و موفري المحتوى بالنسبة للبرامج و البرمجة باللغات المحلية و كل ما يتبعها من الآثار الثانوية و من الدرجة الثالثة.

و بصفة عامة يمكن القول بأن التجارة الالكترونية بأنواعها المختلفة أصبحت واقعاً مفروضاً في البلدان المتقدمة ذلك أن جل التعاملات التجارية فيها أصبحت الكترونية إلى درجة كبيرة. و بعد أن كانت الشركات الكبيرة هي المستفيد الأول من حلول التجارة الالكترونية في هذه البلدان إلا أن الوضعية تغيرت بحيث أصبح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة باعاً في سوق التجارة الالكترونية.

أما البلدان النامية و خصوصاً العربية فلا تزال تعاني من آثار الهوة الرقمية و بالتالي لم يستفيد فيها العميل و لا الشركات من حلول التجارة الالكترونية إلا بالقدر اليسير جداً. و يوضح الجدول التالي نسبة اختراق الانترنت (نسبة المستعملين إلى عدد السكان) في الوطن العربي و التي تعتبر للأسف الشديد من أشد البلدان تأخراً في هذا المجال. و يمكن الملاحظة أن هذه النسب المنخفضة لمعدلات اختراق الانترنت بالنسبة لأغلب البلدان العربية تؤكد ما ذهبنا إليه في الفصل السابق من تدني مستويات تبني و انتشار تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في هذه المنطقة من العالم و هو ما يعرقل إلى درجة كبيرة تبني و انتشار تطبيقات التجارة الالكترونية في نفس المنطقة.

و بصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كان القائمون على شؤون الاقتصاد و الادارة في البلدان المتقدمة يشجعون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تبني الحلول الالكترونية و على رأسها التجارة الالكترونية لما لذلك من آثار ايجابية على هذه المؤسسات و على المستهلك/العميل و المجتمع بصفة عامة فان ذلك لا محالة ينطبق على مؤسسات البلدان النامية.

فإذا كانت هذه المؤسسات تساهم بقدر كبير جداً في الرخاء الاقتصادي (خلق القيمة المضافة) و الاستقرار الاجتماعي (خلق مناصب العمل) و الوفرة الاستهلاكية (توفر و تنوع السلع و الخدمات القابلة للاستهلاك) فإنها أيضاً تسهم في توازن الميزان التجاري و ميزان المدفوعات لما توفره من عملة صعبة نتيجة للتصدير.

و إذا ما أضفنا إلى ذلك عولمة الاقتصاديات المحلية و ضرورة انفتاح الاقتصاديات القومية على التبادلات التجارية الدولية فان هاته المؤسسات أصبحت بحق رأس الحربة الذي تعتمد عليه البلدان المتقدمة في مواجهة التحديات المقبلة على كافة الأصعدة.

أما على الصعيد التكنولوجي و أخذنا بعين الاعتبار الطفرة التكنولوجية حتى لا نقول "الثورة التكنولوجية" التي نواكبها في الوقت الحالي و خصوصاً انتشار ما أصبح يعرف بتكنولوجيات الاتصال و المعلومات فان استفادة هذه المؤسسات كبيرة جداً منها و خصوصاً في ميادين التجارة و التسويق الالكتروني.

إن تبني مثل هذه التكنولوجيات بصفة عامة و حلول التجارة الالكترونية بصفة خاصة أصبح ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة أكثر من أي وقت مضى على الأقل للرفع من درجة التنافسية لديها و بالتالي وضعها على قدم المساواة مع الشركات الكبيرة على الأقل نسبياً.

و نعتقد أن ذلك كما انطبق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البلدان المتقدمة ينطبق تماماً على مثيلاتها في البلدان النامية. يبقى السؤال الجوهرى مطروحاً حول الوسائل و السبل الكفيلة بدعم و تشجيع و مساندة و مرافقة هذه المؤسسات في مشوارها الالكتروني؟ و هو ما سوف نحاول التعرض له في المبحث الموالي.

المبحث الثالث : اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو

التجارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق.

أولاً: النظرية:

لقد تم التطرق لجزء من هذا الموضوع خلال استعراضنا لأدبيات موضوع البحث ضمن الفصل الأول . و عموماً يمكن القول بان كثير من الباحثين في العلوم الإدارية ركزوا على الجوانب السلوكية للقائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذلك أن نمط تنظيم و إدارة هذه المؤسسات لا يمكن فصلهما عن السمات الشخصية و الأنماط السلوكية لمسؤوليها^{١٢١}.

و عليه فان أي دراسة أو تحليل لوضعية هذه المؤسسات يجب إن لا يغفل مثل هذه الجوانب لما لذلك من تأثير مباشر و فعال في توجه و توجيه هذه المؤسسات. و لذلك فمثلاً نجد أن ربط العلاقات التسويقية خارج الحدود يتم عادة بناءً على ارتباطات شخصية لأصحاب هذه المؤسسات.

أما بالنسبة لاتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية فان بعض الدراسات التطبيقية قد تمت في البلدان المتقدمة و أشارت إلى أن هذه الاتجاهات تؤثر مباشرة على تبني تطبيقات و تبني حلول التجارة الالكترونية من قبل هذه المؤسسات.

و سوف نستعرض بعض النماذج العملية على سبيل المثال لا الحصر في الفقرة الموالية.

ثانياً: التطبيق:

لقد أجريت العديد من الدراسات حول العوامل المساعدة و المعرقله لتبني حلول التجارة الالكترونية من قبل المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة

خاصة. و كانت جل النتائج تشير إلى وجود عوامل داخلية و خارجية تؤثر في عملية التبنّي و منها اتجاهات مسؤولي و ملاك هذه المؤسسات نحو التجارة الالكترونية.

و نستعرض في ما يلي بعض هذه الدراسات:

١ - دراسة ماليزية:

حسب رئيس الجمعية الماليزية للصناعات الصغيرة و المتوسطة فان القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذا البلد يجهلون مدى مساهمة التجارة الالكترونية و الانترنت في تطوير أعمالهم و عليه و جب مساعدتهم في ذلك من طرف الدولة. و يحتاج الأمر إلى مزيد من الوقت بالنسبة لهؤلاء المسؤولين لتعلم أجديات تكنولوجيا المعلومات و التجارة الالكترونية. و من الملاحظ أيضاً في نفس الدراسة أن الكثير من القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ماليزيا يتربصون بحذر شديد نتيجة ما سوف تسفر عنه عملية تبني الحلول الالكترونية من قبل مؤسسات أخرى مشابهة قبل المغامرة في القيام بذلك.^{١٢٢}

٢ - دراسة نيوزيلندية.

توصلت هذه الدراسة^{١٢٣} إلى أن كثيراً من القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في نيوزيلندا ينظرون إلى عملية تحول مؤسساتهم إلى التجارة الالكترونية على أساس أنه هواية و بالتالي يتباهون بمعرفة بعض التفاصيل التقنية حول الويب مثلاً. و كان من الأجدر بهم أن يهتموا بالجوانب الإستراتيجية لأعمالهم حتى يحولون منشآتهم إلى مؤسسات ناجحة على الويب. أما المسائل الفنية المحضة فيجب تركها للمختصين. و عند طرح مجموعة من الأسئلة على القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في نيوزيلندا حول اتجاهاتهم نحو التجارة الالكترونية كانت إجاباتهم كالتالي:

¹²² - SMEs: Bridging the IT gap, 2002 at www.microsoft.com/malaysia/business/articles/linkpage2228.htm

¹²³ - E-Commerce for small to medium enterprises in New Zealand, by Anna Midgley 1999, at:

www.elec.canterbury.ac.nz

- مع تطور ثقافة الكمبيوتر ما بين الأجيال القادمة فان إدراك أهمية و ضرورة التجارة الالكترونية في ارتفاع مستمر.
- تستفيد المؤسسات الكبيرة أكثر من التجارة الالكترونية.
- الخوف من التكنولوجيا المصاحبة للتجارة الالكترونية أدى إلى تأخير عمليات تبنيها.
- هناك انشغال (Concern) لدى هؤلاء حول الإدارة الجيدة للتجارة الالكترونية و آثارها.
- تمكن التجارة الالكترونية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من ولوج الأسواق العالمية بطريقة أسرع و أنجع.

٢ - دراسة أسترالية.

ضمن الكثير من الدراسات الأسترالية حول موضوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حاول كل من شو و ترنر 2002 [Chau & Turner] ^{١٢٤} طرح تصور للعوامل التي من شأنها التأثير على تبني التجارة الالكترونية من خلال دراسة حالة ٣٤ منشأة و توصلوا إلى أن من بين العوامل الداخلية المؤثرة توجد العوامل التنظيمية المتعلقة بالعناصر الإدارية (التسييرية) التالية:

- مهارات نظم المعلومات الإدارية.
 - السمات القيادية.
 - صياغة إستراتيجية التجارة الالكترونية.
- ووجدوا أن الإدارة ممثلة في القائمين على هذه المؤسسات تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قرار التحول إلى التجارة الالكترونية. و من بين المواضيع التي كشفت عنها الدراسة بالنسبة للحالات المدروسة وجد تركيز على حماس و اعتقاد المديرين بمدى استفادة مؤسساتهم من التجارة الالكترونية.

¹²⁴ - A framework for analyzing factors influencing SMEs ability to derive benefit from the conduct of Web-Based electronic Commerce – 34 Australians case studies, ECIS 2002, June 6-8, Gdansk, Poland.

ففي المرحلة الأولى يعترف القائمون على هذه المؤسسات بمزايا التجارة الالكترونية بالنسبة لمؤسساتهم و لكن يستعملون الحلول الالكترونية في حدود ضيقة مثل الإشهار (الإعلانات).

أما في المراحل التالية (٤،٣،٢) فان المديرين يستهدفون القيمة الاقتصادية من وراء تبني التجارة الالكترونية في مؤسساتهم. و تشير الدراسة في الأخير إلى أن هؤلاء المديرين يعلقون آمالاً كبيرة و يتعاطون مع التجارة الالكترونية حتى و إن كانت ثقافتهم الرقمية بسيطة.

٤- دراسة بريطانية:

واحدة من الدراسات التي جرت في انجلترا قام بها كل من توكر و دي برانجر 2000 [Tucker & De Berranger¹²⁵ من خلال دراسة ميدانية شملت ١٨ مؤسسة صغيرة و متوسطة في شمال مدينة مانشستر (المملكة المتحدة) و كان الهدف منها التوصل إلى معرفة اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه المنطقة نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة عامة و التجارة الالكترونية بصفة خاصة. و كان من بين نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- كان القائمون على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يدركون أهمية و إمكانيات التجارة الالكترونية.
- الكثير منهم كانوا يرغبون في تبني التجارة الالكترونية و لكن:
 - كان هناك الكثير من المسائل التي تعرقل عملية التبني
 - و لعل أهم هذه المعوقات تتمثل في صعوبة الحصول على معلومات محايدة حول التجارة الالكترونية.

¹²⁵ - David Tucker & Pascale de Berranger 2000, E-Commerce adoption within SMEs: Issues at the end of a millennium in A report on the 6th SEISN Workshop on E-Commerce, Issues & Direction.

خلاصة الفصل الرابع.

لدى استعراض الباحث لآثار التجارة الالكترونية على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في البلدان المتقدمة وجد هذا الأخير أن هذه البلدان تركز كثيراً و تدعم تحول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية لما في ذلك من منافع تطال هذه المؤسسات و ليس أقلها تحسين وضعها التنافسي في سوق معلومة.

أما في البلدان النامية و العربية فان هناك حاجزاً كبيراً ما بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من جهة و التجارة الالكترونية من جهة أخرى و التي عادة ما تكون غائبة و إن وجدت فهي مسخرة لخدمة الشركات الكبيرة.

و خلص الباحث إلى أن هذه الوضعية يجب أن تزول و ذلك لأن أكبر مستفيد من التجارة الالكترونية من المفروض أن تكون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالذات ذلك أن تبني هذه الحلول الالكترونية لا يستدعي إمكانيات خارقة.

أما فيما يتعلق باتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فقد أشار الباحث إلى شح التجارب في الوطن العربي و قدم نماذج من تجارب بلدان عريقة في هذا الميدان لاسترشاد بخبرتها علماً بأن هذا العمل المتواضع يهدف خصوصاً في جزءه الميداني إلى استقراء اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية كعينة لتوثيق الموضوع علمياً.

الباب الثاني : الدراسة الميدانية.

الفصل الخامس: استعراض نتائج البحث الميدان

مدخل الفصل الخامس.

لقد لجأنا إلى دراسة ميدانية حاولنا من خلالها التعرف على إدراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر تجاه التجارة الالكترونية. و لهذا الغرض تم الاتصال بمائة و ستون (١٦٠) مؤسسة صغيرة و متوسطة بولاية غرداية و ارجع منها ١٢٠ استمارة و بعد استبعاد ١٨ استمارة لنقص بياناتها تم اعتماد ١٠٢ استمارة و هي تمثل تقريبا نسبة ٥٠% من المؤسسات بهذه الولاية و تم تسليمها استبيان يشتمل على العديد من الأسئلة المتنوعة حول مواضيع متعلقة بالتجارة الالكترونية.

معلومات عامة حول الاستبيان

- **نوع الاستبيان: متنوع الأسئلة.**
- **عدد الأسئلة: ٦٦ سؤال.**
- **المواضيع الرئيسية المتطرق لها:**
 - الإعلام الآلي و الإنترنت.
 - التجارة الالكترونية.
 - معلومات عامة.
- **فترة الاستبيان: صيف ٢٠٠٣.**
- **عدد المؤسسات المعنية: ١٢٠ مؤسسة صغيرة و متوسطة.**
- **عدد الاستبيانات المعتمدة: ١٠٢ استبيان.**
- **المكان: ولاية غرداية.**
- **المستهدفين: مدراء و مسيري المؤسسات.**

بعد جمع البيانات و تنقيحها و تصنيفها تم تغريغها بواسطة حزمة معالج SPSS الإصدار ١٠,٥ .
و ثم بعد ذلك استخراج النسب و إجراء التحليلات اللازمة.^{١٣٦}

و سوف نشرع فيما يلي في استعراض النتائج كما توصلنا إليها أولاً بأول مركزين على التكرارات و النسب المئوية الخاصة بإجابات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية و معتمدين على نفس الترتيب الوارد في قائمة أسئلة الاستبيان. على أن يلي هذا الاستعراض مباشرة التحليل الإحصائي للنتائج بما فيها اختبار صحة الفرضيات المعتمد عليها في بحثنا هذا.

و نشير إلى أن هذا الاستعراض سوف يشمل ليس فقط المتغيرات المتعلقة بالفروض التي اعتمدت عليها الدراسة و التي سوف نثبت صحتها في الفصل القادم و لكن أيضاً النتائج الإضافية. و قد ارتأى الباحث ضرورة الإبقاء على نفس التسلسل و عدم الفصل ما بين النتائج و النتائج الإضافية ليتوافق ذلك مع انسيابية الأسئلة و ارتباط المواضيع كما وردت في الأسئلة المطروحة على المستقصى منهم.

المبحث الأول: إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتجارة

الالكترونية

لقد كان من المفيد جداً للباحث أن يقيس مدى إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية للتجارة الالكترونية بصفة علمية و ذلك للأسباب التالية:

- غياب دراسات مماثلة في نفس المنطقة.
- ضرورة الحصول على معلومات موثوقة و مفصلة يمكن الاعتماد عليها في اقتراح أي حلول مستقبلية.
- ضرورة مقارنة النتائج مع دراسات مشابهة في مناطق أخرى أو في بلدان أخرى لاستخلاص الدروس و تحسين الوضعية.
- في غياب تبني معمم للتجارة الالكترونية كما افترضت الدراسة فان الخطوة الأولى الحاسمة في نظر الباحث تقتضي ضرورة توفر مثل هذه البيانات.

لقد خصص الجزء الأول من الاستبيان كليا لقياس إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية و أشتمل على ١٥ سؤال :

- سؤالين من نوع "نعم- لا"
 - سؤال واحد متعدد الخيارات
 - ٥ أسئلة متدرجة لقياس مدى إدراك أهمية التجارة الالكترونية لدى المسؤولين
 - ٧ أسئلة متدرجة لقياس مدى إدراك أهمية وجود متطلبات التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- و كانت الإجابات عن هذه الأسئلة على النحو التالي:

سؤال ١ : هل تعتقد بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه " التجارة الالكترونية "؟

(١) نعم

(٢) لا

و خير المسؤول في الإجابة بنعم و حينئذ يجب عليه مواصلة الإجابة على كل الأسئلة الموالية حتى النهاية أو الإجابة بلا و في هذه الحالة طلب منه الانتقال مباشرة إلى الجزء الأخير من الاستبيان و المتعلق بالبيانات العامة (الديمغرافية) المتعلقة بطبيعة المؤسسة و خصائص المجيب عن أسئلة الاستبيان.

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
٥٣,٩%	٥٥	(١) نعم
٤٦,١%	٤٧	(٢) لا
١٠٠%	١٠٢	المجموع

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
٥٣,٩%	٥٥	(١) نعم
٤٦,١%	٤٧	(٢) لا
١٠٠%	١٠٢	المجموع

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
٥٣,٩%	٥٥	(١) نعم
٤٦,١%	٤٧	(٢) لا
١٠٠%	١٠٢	المجموع

حيث أجاب أغلبية المستقصى منهم في حدود ٥٤% تقريباً بأنهم يعتقدون بوجود مفهوم التجارة الالكترونية في حين أن ٤٦% منهم لا يعتقدون بوجود هذا المفهوم و بالتالي فمن المفروض إن لا يجيبوا على الأسئلة الأخرى المتعلقة بالتجارة الالكترونية و الإعلام الآلي و أن ينتقلوا مباشرة إلى الجزء الأخير من الاستبيان^{١٣٧}. و ريثما يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج يمكن القول مبدئياً بأن هذه النسبة (إدراك وجود المفهوم) تعتبر جيدة.

سؤال ٢ : مفهوم التجارة الالكترونية يعني باختصار ما يلي:

- (١) القيام بالأنشطة التجارية عن طريق الانترنت
 (٢) تجارة الأجهزة الالكترونية(٣) التسويق باستعمال الكمبيوتر
 و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

نسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	sens du e-commerce		
			marketing via internet 22.5%	activite commerciale 31.4%	sans reponse 46.1%
٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات	جدول رقم ٢٤		
٣١,٤	٣٢	(١) القيام بالأنشطة التجارية عن طريق الانترنت			
٠	٠	(٢) تجارة الأجهزة الالكترونية			
٢٢,٥	٢٣	(٣) التسويق باستعمال الكمبيوتر			
١٠٠%	١٠٢	المجموع			
			معنى مفهوم التجارة الالكترونية		

حيث أجاب المستجوبون في أغلبيتهم (٢١,٤ %) بأن مفهوم التجارة الالكترونية يعني بالنسبة لهم القيام بالأنشطة التجارية عن طريق الانترنت و قالت نسبة أقل منهم (٢٢,٥ %) أن المفهوم يعني التسويق باستعمال الكمبيوتر و لم يحض البديل الثاني أي تجارة الأجهزة الالكترونية بأي إجابة (. %) . و يمكن الإشارة إلى أن الخيارين ٢ و ٣ غير صحيحين و تم وضعهما فقط من أجل التأكد من مدى صحة الإجابة عن السؤال السابق و بالتالي فان المجيبين تفتنوا إلى ذلك حسب ردودهم. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٣ : هل تعتقد بوجود فرق بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني؟

(١) نعم

(٢) لا

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

difference e-marketing et e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>non 25.5%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>oui 28.4%</p>	جدول رقم ٢٥	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		٢٨,٤	٢٩	(١) نعم
		٢٥,٥	٢٦	(٢) لا
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
		الفرق بين التجارة و التسويق الالكتروني		

حيث أقر أغلبية المستقصى منهم (٢٨,٤ %) بوجود فرق ما بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني في حين أن نسبة أقل (٢٥,٥ %) لا تجد فرقاً بين المفهومين. و في الحقيقة أن إدراك مثل هاته الفروق يمكن أن يتم في حالة التعامل مع من لديهم حد أدنى من الثقافة الرقمية و هنا أيضا يمكن ملاحظة أن إجابات القائمين عن المؤسسات الصغيرة و

المتوسطة بولاية غرداية تعبر عن مستوى إدراك لا بأس به. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٤ : فيما يلي مجموعة من العبارات تعكس أهمية التجارة الإلكترونية

بالنسبة لمؤسستك، إلى أي مدى تعتقد بوجود هذه الأهمية؟

العبارة	درجة كبيرة (٣)	درجة متوسطة (٢)	درجة محدودة (١)
١ - في زيادة الأرباح			
٢ - في تخفيض التكاليف			
٣ - في زيادة التكامل الداخلي للمؤسسة			
٤ - في إشباع رغبات العملاء			
٥ - في زيادة الإنتاجية			

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

١ - في زيادة الأرباح:

العبارة	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>augmentation profits</p> <p>tres important 21.6%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>importance moyenne 26.5%</p> <p>importance limitee 5.9%</p>	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
			(١) أهمية بدرجة محدودة
			(٢) أهمية بدرجة متوسطة
			(٣) أهمية بدرجة كبيرة
			المجموع
			أهمية زيادة الأرباح

حيث أن أكبر نسبة من المستقصى منهم أجابت بأن أهمية التجارة الالكترونية في زيادة أرباح المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تعتبر متوسطة (٢٦,٥ %) في حين أن أقل من ذلك

(٢١,٦ %) أقرروا بالأهمية القصوى للتجارة الالكترونية في تحقيق الأرباح. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٢ – في تخفيض التكاليف:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		(٠) بدون إجابات
٤٦,١	٤٧	(١) أهمية بدرجة محدودة
٩,٨	١٠	(٢) أهمية بدرجة متوسطة
٢٢,٥	٢٣	(٣) أهمية بدرجة كبيرة
٢١,٦	٢٢	المجموع
١٠٠%	١٠٢	

جدول رقم ٢٧

diminution couts

tres important
21.6%

sans reponse
46.1%

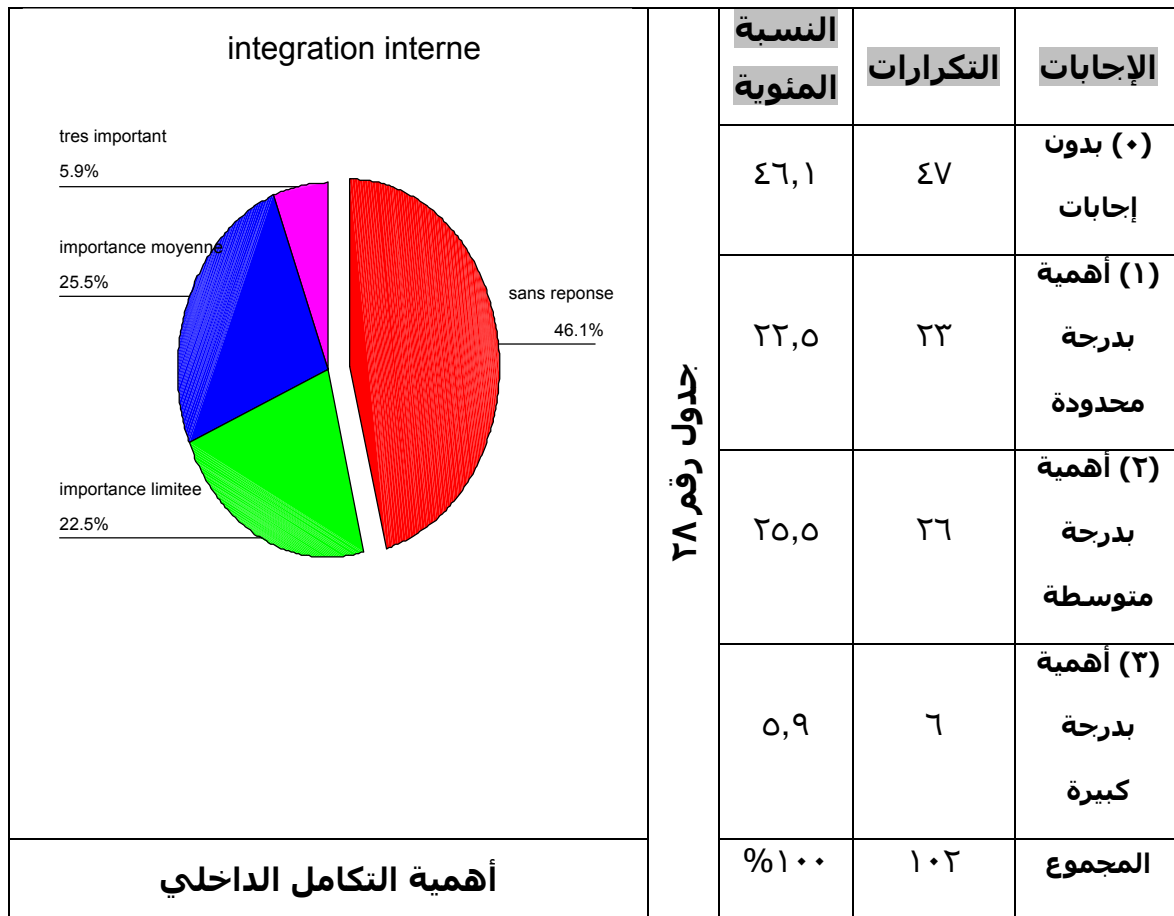
importance moyenne
22.5%

importance limitee
9.8%

أهمية تخفيض التكاليف

حيث أن جل المستجوبين يرون بأن أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة لتخفيض التكاليف تعتبر كبيرة جداً (٢٢,٦ %) و هم بذلك يزيدون بصوت واحد (تكرار واحد) فقط عن أولئك الذين أقرروا بأن تلك الأهمية تعتبر متوسطة (٢٢,٥ %). أما الذين اعتبروا أهمية التجارة الالكترونية محدودة فهم قلة بحيث أن نسبتهم لم تتجاوز العشرة في المائة (٩,٨%). و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٣ – في زيادة التكامل الداخلي للمؤسسة:



حيث أجاب الأغلبية بأن أهمية التجارة الالكترونية في زيادة التكامل الداخلي للمؤسسة تعتبر متوسطة (٢٥,٥ %) في حين وجدت نسبة أقل من المستقصى منهم أن هذه الأهمية محدودة (٢٢,٥ %). أما أولئك الذين أقروا بالأهمية القصوى للتجارة الالكترونية في زيادة التكامل الداخلي فلم تتجاوز نسبتهم ٦ بالمائة (٥,٩%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

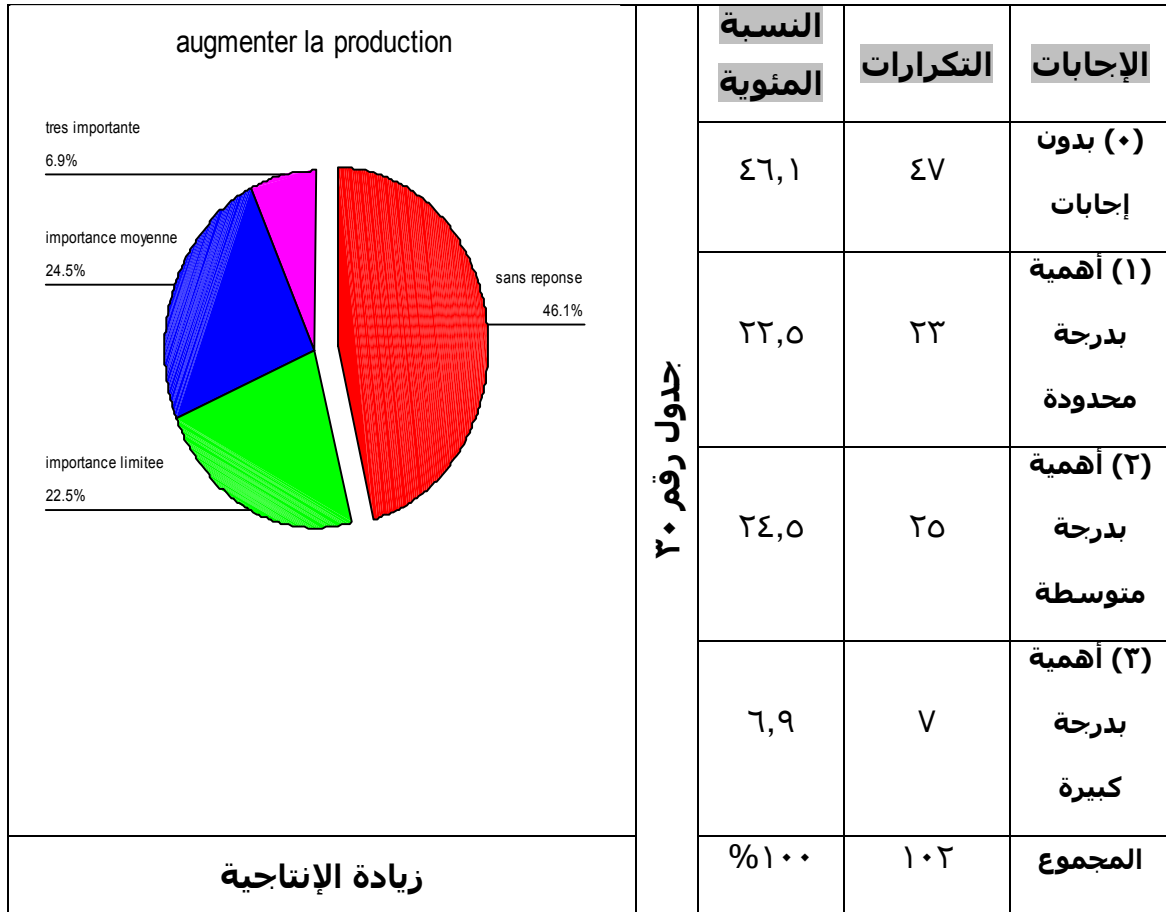
٤ - في إشباع رغبات العملاء:

satisfaire plus les clients		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>tres importante 29.4%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>importance moyenne 18.6%</p> <p>importance limitee 5.9%</p>		٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
إشباع أكبر للعملاء		٥,٩	٦	(١) أهمية بدرجة محدودة
		١٨,٦	١٩	(٢) أهمية بدرجة متوسطة
		٢٩,٤	٣٠	(٣) أهمية بدرجة كبيرة
		%١٠٠	١٠٢	المجموع

هنا أعتبر أغلب المستجوبين (٢٩,٤%) بأن أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة لتحقيق أكبر لرغبات العملاء تعتبر مهمة جداً و اعتبرت نسبة أقل (١٨,٦%) منهم بأن أهمية التجارة الالكترونية في هذا المضمار تعتبر متوسطة. أما أقل نسبة من المستقصى منهم (٥,٩%) فهي تلك التي ترى بأن أهمية التجارة الالكترونية في تحقيق رغبات العملاء أكثر تعتبر محدودة.

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

ه - في زيادة الإنتاجية



حيث أجاب جل (٢٤,٥ %) القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية بأن أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة لزيادة إنتاجية مؤسساتهم تعتبر متوسطة في حين عبرت نسبة أقل (٢٢,٥%) منهم عن اعتقادها بأن هذه الأهمية محدودة. أما أولئك الذين يرون بأهمية دور التجارة الالكترونية الكبير في تحقيق زيادة في الإنتاجية فلا يتجاوزون نسبة سبعة بالمائة (٦,٩%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٥ : فيما يلي مجموعة من العبارات تعكس متطلبات التجارة الالكترونية بالنسبة لمؤسستك، إلى أي مدى تعتقد بأهمية وجود هذه المتطلبات؟

العبارة	درجة كبيرة (٣)	درجة متوسطة (٢)	درجة محدودة (١)
١ - في الوسائل و الإمكانيات الفنية المادية (أجهزة اعلام آلي - وسائل اتصال)			
٢ - في الموارد البشرية المؤهلة			
٣ - في البنى التحتية اللازمة			
٤ - في الدعم الفني			
٥ - في الموارد المالية الضرورية			
٦ - في القوانين			
٧ - في التشجيع الحكومي			

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

١ - في الوسائل و الامكانيات الفنية و المادية:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	جدول رقم ٢١	
			الوسائل المادية و التقنية	المoyens materiels et techniques
٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات	٤٦,١	٤٧
٣,٩	٤	(١) أهمية درجة محدودة	٣,٩	٤
١٧,٦	١٨	(٢) أهمية درجة متوسطة	١٧,٦	١٨
٣٢,٤	٣٣	(٣) أهمية درجة كبيرة	٣٢,٤	٣٣
%١٠٠	١٠٢	المجموع	%١٠٠	١٠٢

و كانت الإجابات في معظمها (٣٢,٤%) تصب في خانة الأهمية القصوى لضرورة توفر الامكانيات المادية و الفني لانطلاق التجارة الالكترونية في حين أعرب عدد أقل (١٧,٦%) من

المستقصى منهم عن الأهمية المتوسطة لتوفر هذه الامكانيات في قيام التجارة الالكترونية. أما اقل نسبة من هؤلاء (٣,٩%) فترى إن أهمية توفر الامكانيات محدودة. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٢ – في الموارد البشرية المؤهلة:

resources humaines entrainees	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			(٠) بدون إجابات
<p>tres importante 30.4%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>importante moyenne 19.6%</p> <p>importance limitee 3.9%</p>	٤٦,١	٤٧	(١) أهمية بدرجة محدودة
	٣,٩	٤	(٢) أهمية بدرجة متوسطة
	١٩,٦	٢٠	(٣) أهمية بدرجة كبيرة
	٣٠,٤	٣١	المجموع
الموارد البشرية المؤهلة	١٠٠%	١٠٢	

أجاب اغلب المستجوبين (٣٠,٤%) بان توفر الموارد البشرية المؤهلة يكتسي أهمية قصوى بالنسبة لتبني التجارة الالكترونية من طرف مؤسساتهم في حين يرى عدد أقل (١٩,٦%) بأن هذه الأهمية متوسطة. أما أولئك الذين يعتقدون بأن هذه الأهمية محدودة فنسبة ضئيلة (٣,٩%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٢ - في البنى التحتية اللازمة:

البنى التحتية اللازمة	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			(٠) بدون إجابات
<p>infrastructures necessaires</p> <p>tres importante 21.6%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>importance moyenne 23.5%</p> <p>importance limitee 8.8%</p>	٤٦,١	٤٧	(١) أهمية بدرجة محدودة
	٨,٨	٩	(٢) أهمية بدرجة متوسطة
	٢٢,٥	٢٤	(٣) أهمية بدرجة كبيرة
	٢١,٦	٢٢	المجموع
	%١٠٠	١٠٢	

يرى جل المستجوبين (٢٣,٥%) بأن البنى التحتية تكتسي أهمية متوسطة بالنسبة للتجارة الالكترونية في حين يعتقد عدد أقل من ذلك (٢١,٦%) منهم بأن هذه الأهمية كبيرة. أما عدد أولئك الذين يقرون بأهمية البنى التحتية المحدودة في ميدان التجارة الالكترونية فهم قليلون نسبياً (٨,٨%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٤ – في الدعم الفني:

support et assistance technique	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			(٠) بدون إجابات
<p> tres important 18.6% importance moyenne 23.5% importance limitee 11.8% sans reponse 46.1% </p>	٤٦,١	٤٧	(١) أهمية بدرجة محدودة
	١١,٨	١٢	(٢) أهمية بدرجة متوسطة
	٢٣,٥	٢٤	(٣) أهمية بدرجة كبيرة
	١٨,٦	١٩	المجموع
الدعم الفني	%١٠٠	١٠٢	

أجابت نسبة كبيرة (٢٣,٥%) من مسؤولي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مستوى ولاية غرداية بأن الدعم الفني يكتسي أهمية متوسطة بالنسبة لتبني حلول التجارة الالكترونية في حين اعتقدت نسبة أقل (١٨,٦%) منهم بأن هذه الأهمية معتبرة. أما الذين أقرؤا بمحدودية أهمية الدعم الفني بالنسبة للتجارة الالكترونية فهم قلة (١١,٨%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٥ – في الموارد المالية الضرورية:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	resources financieres	
			النسبة المئوية	التكرارات
٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات	46.1%	sans reponse
٥,٩	٦	(١) أهمية بدرجة محدودة	5.9%	importance limitee
١٩,٦	٢٠	(٢) أهمية بدرجة متوسطة	19.6%	importance moyenne
٢٨,٤	٢٩	(٣) أهمية بدرجة كبيرة	28.4%	tres important
%١٠٠	١٠٢	المجموع		

جدول رقم ٢٥

لقد أجاب اغلب الذين تم استجوابهم (٢٨,٤%) بأن الموارد المالية تكتسي أهمية بالغة بالنسبة لتبني التجارة الالكترونية من طرف مؤسساتهم في حين اعتبرت نسبة اقل منهم (٥,٩%) بأن هذه الأهمية متوسطة. أما الذين عبروا عن محدودية هذه الأهمية فهم قلائل (١٩,٦%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٦ - في القوانين المتخصصة:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	legislation specialisee	
			النسبة المئوية	التكرارات
٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات	tres important 15.7%	جدول رقم ٣٦
٢٤,٥	٢٥	(١) أهمية بدرجة محدودة	importance moyenne 13.7%	
١٣,٧	١٤	(٢) أهمية متوسطة بدرجة	importance limitee 24.5%	
١٥,٧	١٦	(٣) أهمية بدرجة كبيرة	sans reponse 46.1%	
١٠٠%	١٠٢	المجموع		
			القوانين المتخصصة	

لقد أجابت النسبة العظمى (٢٤,٥%) من المستجوبين بأن القوانين لا تكتسي سوى أهمية محدودة بالنسبة للتجارة الالكترونية في حين يقر عدد أقل منهم (١٥,٧%) بأهميتها القصوى. أما الذين يعتبرون القوانين ذات أهمية متوسطة بالنسبة للتجارة الالكترونية فعدددهم هو الأقل (١٣,٧%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

٧ – في التشجيع الحكومي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	aide de l'etat	
			النسبة المئوية	التكرارات
٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات	tres important 10.8%	حدول رقم ٣٧
٢٩,٤	٣٠	(١) أهمية بدرجة محدودة	importance moyenne 13.7%	
١٣,٧	١٤	(٢) أهمية بدرجة متوسطة	importance limitee 29.4%	
١٠,٨	١١	(٣) أهمية بدرجة كبيرة	sans reponse 46.1%	
%١٠٠	١٠٢	المجموع		
			التشجيع الحكومي	

جل القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٢٩,٤%) يرون بأن الدعم الحكومي يكتسي أهمية محدودة بالنسبة للتجارة الالكترونية في حين أن نسبة أقل منهم (١٣,٧%) تعتقد بالأهمية المتوسطة لهذا الدعم. أما الذين يرون بالأهمية القصوى للدعم الحكومي بشأن التجارة الالكترونية فنسبتهم أقل (١٠,٨%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

المبحث الثاني: اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية

غرداية نحو التجارة الالكترونية.

لقد ضم هذا الجزء ١٥ سؤالاً من شأنها قياس مدى ايجابية أو سلبية اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو تطبيق حلول التجارة الالكترونية

على مستوى مؤسساتهم. من بين هذه الأسئلة يوجد ١٤ سؤالاً على شكل عبارات حول الاتجاهات طلب من المستقصى منهم إما تأكيدها أو نفيها أو التزام الحياد إذا شاءوا. أما السؤال رقم ١٥ فهو عبارة عن قياس متدرج لمدى رضا هؤلاء المسؤولين على تبني مؤسساتهم لحلول التجارة الالكترونية.

سؤال ١: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك.

"إن توفر الإمكانيات المادية و البشرية و الفنية ضرورة لنجاح تبني حلول التجارة

الالكترونية."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		(٠) بدون إجابات
٤٦,١	٤٧	(١) غير موافق
٧,٨	٨	(٢) محايد
٤٥,١	٤٦	(٣) موافق
١٠٠%	١٠٢	المجموع

جدول رقم ٣٨

prealable disponibilite moyens

pour 45.1%

sans reponse 46.1%

neutre 7.8%

contre 1.0%

شرط توفر الإمكانيات

لقد أجاب معظم المستقصى منهم (٤٥,١%) بأن توفر الإمكانيات المادية و البشرية و الفنية ضرورة لنجاح تبني حلول التجارة الالكترونية في حين أن عدد قليل منهم (٧,٨%) أبدوا حياداً تجاه هذه المقولة. أما الذين عارضوا كون توفر الإمكانيات شرطاً ضرورياً لتبني حلول التجارة الالكترونية فهم قليلون جداً (١%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٢: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن اتجاهك. "ان تضافر جهود القطاع العمومي و القطاع الخاص ضروري لمساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تبني حلول التجارة الالكترونية."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

الإجابات	التكرارات	النسبة المئوية	جدول رقم ٣٩	
			جهود القطاع العمومي و الخاص	ايدة privee et publique
(٠) بدون إجابات	٤٧	٤٦,١	٤٦,١	٤٦,١
(١) غير موافق	٢	٢	٢	٢
(٢) محايد	٢٥	٢٤,٥	٢٤,٥	٢٤,٥
(٢) موافق	٢٨	٢٧,٥	٢٧,٥	٢٧,٥
المجموع	١٠٢	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%

هنا أيضاً عبرت غالبية المستجوبين (٢٧,٥%) عن موافقتها على كون تضافر جهود القطاعين العمومي و الخاص ضروري لمساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تبني حلول

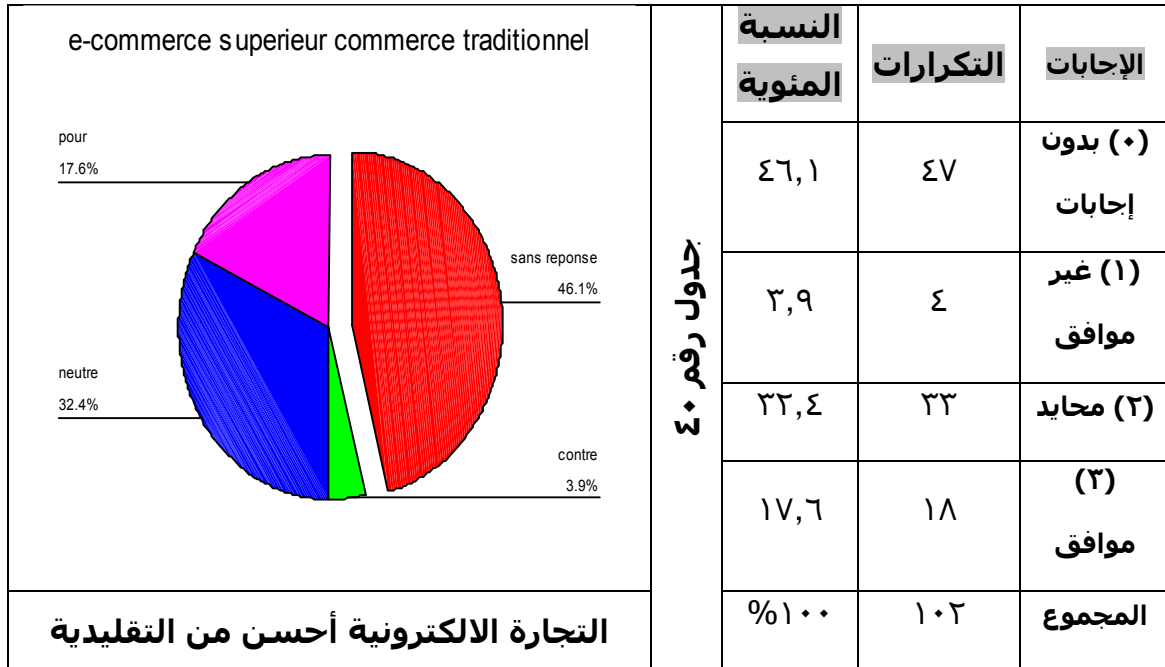
التجارة الالكترونية في حين أن عدداً أقل منهم (٢٤,٥%) أبدوا حياداً تجاه هذه العبارة. أما أولئك الذين عارضوا العبارة فهم قلائل (٢%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٣: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك. "تتفوق التجارة الالكترونية في أغلب المجالات عن التجارة التقليدية."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

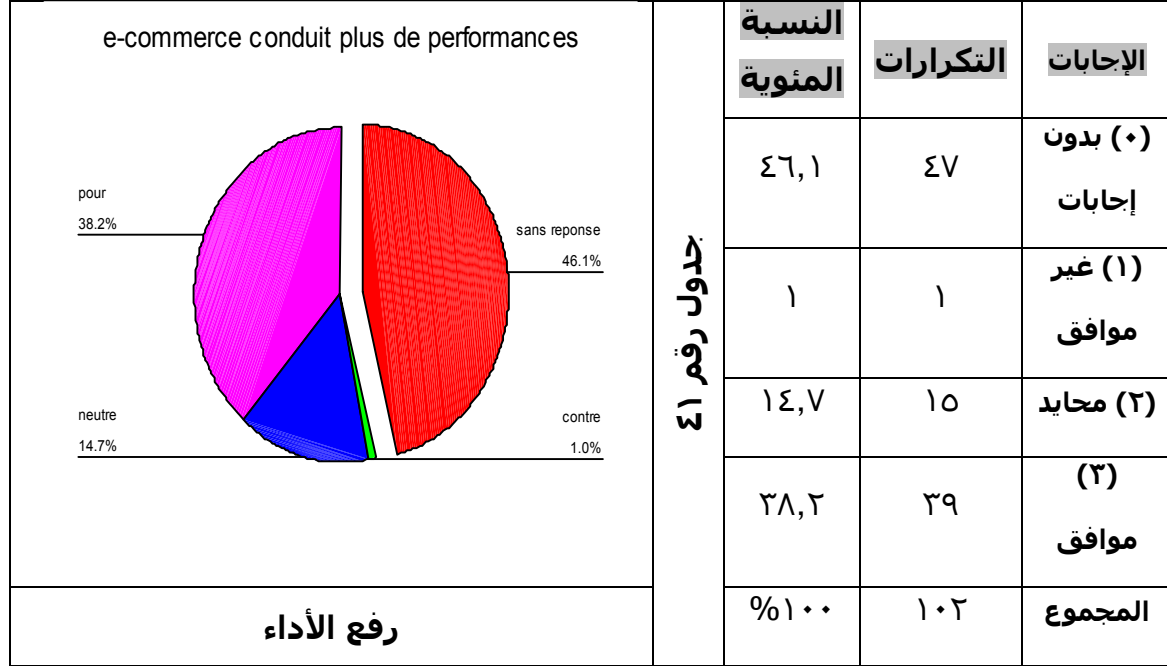


لقد عبر أغلب المستقصى منهم (٣٢,٤%) عن موقف محايد تجاه العبارة المتضمنة في هذا السؤال و التي مفادها أن التجارة الالكترونية تتغلب في أغلب المجالات عن التجارة التقليدية في حين وافق عدد أقل منهم (١٧,٦%) ما جاء في العبارة. أما الذين عارضوا العبارة فهم أقلية (٣,٩%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٤: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن اتجاهك: "يؤدي تنبي التجارة الالكترونية الى رفع أداء المؤسسة بصفة عامة و ذلك عن طريق التخلص من مساوئ التجارة التقليدية."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:



لقد أجاب جل القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٣,٢%) بالموافقة على كون التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع أداء المؤسسات بصفة عامة في حين أن النسبة الأقل (١٤,٧%) كانت محايدة تجاه هذه المقولة. أما الذين عارضوا العبارة فنسبتهم ضئيلة جداً (١%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٥: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن اتجاهك: " تتطلب التجارة الالكترونية موارد مالية تتجاوز إمكانيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

moyens au dela des capacites financieres pme		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>Missing 46.1%</p> <p>contre 6.9%</p> <p>neutre 31.4%</p> <p>pour 15.7%</p>	جدول رقم ٤٢	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		٦,٩	٧	(١) غير موافق
		٣١,٤	٣٢	(٢) محايد
		١٥,٧	١٦	(٣) موافق
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
تكاليف أكثر من موارد المؤسسة				

لقد وقف أغلب المستقصى منهم (٣١,٤%) محايدين تجاه العبارة الواردة في هذا السؤال و التي مفادها أن التجارة الالكترونية تتطلب موارد مالية تتجاوز إمكانيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في حين أن نسبة الموافقين كانت أقل بكثير (١٥,٧%). أما الذين عارضوا هذه الفكرة فهم قلائل (٧%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٦: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك." ان تبني حلول التجارة الالكترونية يؤدي الى زيادة حجم الأعمال و

الأرباح."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	e-commerce conduit plus d'affaires et de profits	
			pour 36.3%	sans reponse 46.1%
٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات	حدول رقم ٤٣	زيادة الأعمال و الأرباح
١	١	(١) غير موافق		
١٦,٧	١٧	(٢) محايد		
٣٦,٣	٣٧	(٣) موافق		
%١٠٠	١٠٢	المجموع		

أجاب جل القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٣٦,٣%) بالموافقة على أن تبني حلول التجارة الالكترونية يؤدي إلى زيادة حجم الأعمال و الأرباح في حين أن نسبة اقل منهم (١٦,٧%) كانت محايدة في إجاباتها. أما المعارضون فلم تتجاوز نسبتهم الواحد بالمائة (١%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٧: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك." ان تبني حلول التجارة الالكترونية يؤدي الى زيادة الحصة السوقية و

التغلب على المنافسة."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

e-commerce conduit plus part de marche		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>pour 33.3%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>neutre 16.7%</p> <p>contre 3.9%</p>	جدول رقم ٤٤	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		٢,٩	٤	(١) غير موافق
		١٦,٧	١٧	(٢) محايد
		٣٣,٣	٣٤	(٣) موافق
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
زيادة الحصة السوقية				

لقد أقر جل المجيبين (٣,٣٣%) بأن تبني حلول التجارة الالكترونية يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و التغلب على المنافسة في حين أن الذين كان موقفهم حيداً من نفس العبارة كانوا أقل بكثير (١٦,٧%). أما أولئك الذين عارضوا العبارة فكانوا قلة (٣,٩%). و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٨: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك. "ان تبني حلول التجارة الالكترونية يؤدي الى تحسين جودة المنتج و رفع

أداء المؤسسة بصفة عامة."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

e-commerce meilleure qualite des produits		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>pour 44.1%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>neutre 8.8%</p> <p>contre 1.0%</p>	تحسين جودة المنتج	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		١	١	(١) غير موافق
		٨,٨	٩	(٢) محايد
		٤٤,١	٤٥	(٣) موافق
		١٠٠%	١٠٢	المجموع

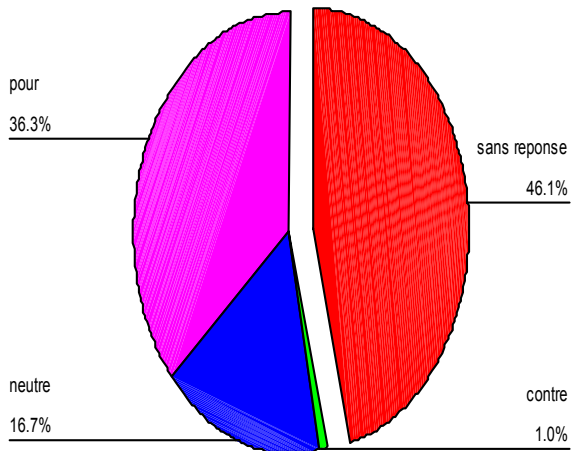
وافق أغلب المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٤٤,١%) على الفكرة المتضمنة في هذا السؤال و التي مفادها أن تبني حلول التجارة الالكترونية يؤدي إلى تحسين جودة المنتج و رفع أداء المؤسسة بصفة عامة في حين أن نسبة المحايدين كانت أقل (٨,٨%). أما الذين عارضوا الفكرة فكانوا قلائل (١%). و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٩: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك. "ان المشاكل الفنية و نقص الدعم الفني يعرقلان تبني حلول التجارة

الالكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

problemes techniques obstacles adoption e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
 <p>pour 36.3%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>neutre 16.7%</p> <p>contre 1.0%</p>	جدول رقم ٤٦	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		١	١	(١) غير موافق
		١٦,٧	١٧	(٢) محايد
		٣٦,٣	٣٧	(٣) موافق
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
مشاكل فنية				

لقد أقر معظم المستقصى منهم (٣٦,٣%) بصحة العبارة المتضمنة في هذا السؤال و التي تفيد بأن المشاكل الفنية و نقص الدعم الفني يعرقلان تبني حلول التجارة الالكترونية في حين وقفت نسبة أقل منهم (١٦,٧%) موقفاً محايداً من الفكرة. أما الذين عارضوها فنسبتهم ضئيلة جداً (١%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٠: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك.

"إن إصدار القوانين الخاصة بتنظيم التجارة الالكترونية ضرورة لتبنيها."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

legislation adequate prerequis e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>pour 21.6%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>neutre 27.5%</p> <p>contre 4.9%</p>	جدول رقم ٤٧	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		٤,٩	٥	(١) غير موافق
		٢٧,٥	٢٨	(٢) محايد
		٢١,٦	٢٢	(٣) موافق
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
شرط قوانين مناسبة				

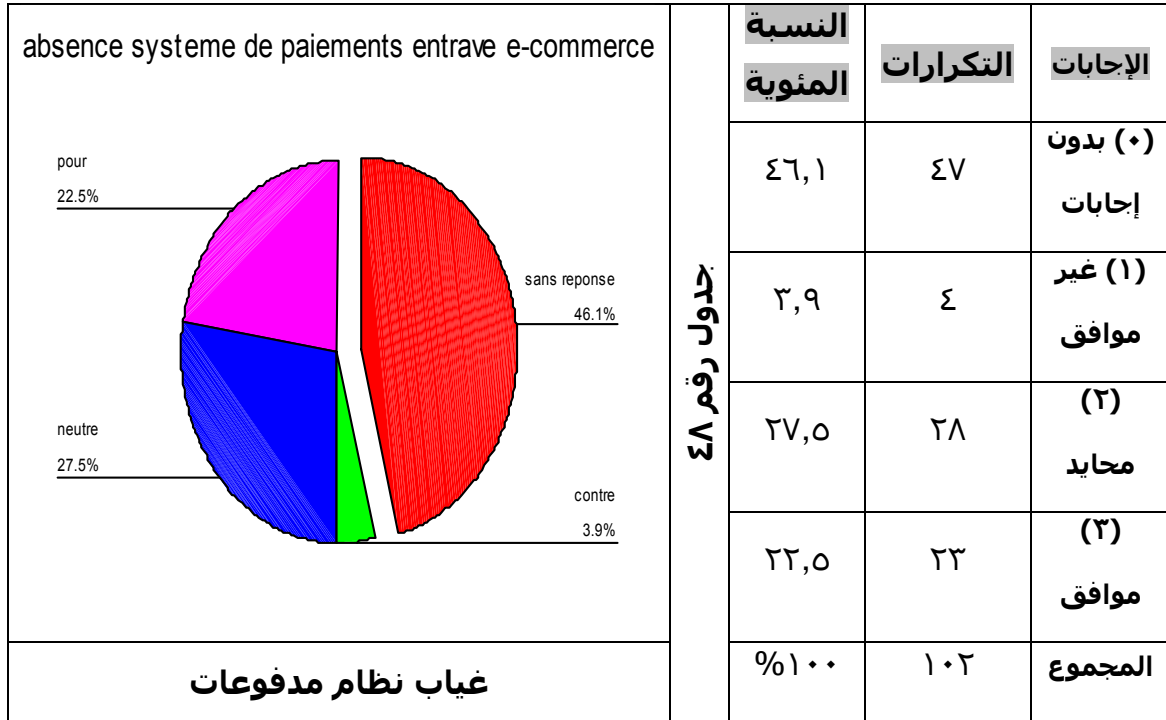
لقد ارتأت غالبية المستقصى منهم (٢٧,٥%) أن تكون محايدة فيما يتعلق بالعبارة الواردة في نص هذا السؤال و التي تقضي بكون إصدار القوانين الخاصة بتنظيم التجارة الالكترونية شرطا لتبنيها في حين وافقت نسبة أقل منهم (٢١,٦%) على نفس العبارة و عارضها القليل منهم (٤,٩%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١١: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك."ان غياب نظام الكتروني فعال و آمن للدفع يعيق تنمي التجارة الالكترونية."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:



لقد وقف أغلب المجيبين (٢٧,٥%) موقفاً محايداً تجاه فكرة إن غياب نظام الكتروني فعال و آمن للدفع يعيق تبني التجارة الالكترونية في حين أن نسبة أقل منهم (٢٢,٥%) وافقت على الفكرة و عارضتها نسبة قليلة منهم (٣,٩%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٢: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك. "إن نوعية المنتج و طبيعة العملاء لا تسمحان بتبني التجارة الالكترونية."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

nature du produit entrave e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>pour 26.5%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>neutre 24.5%</p> <p>contre 2.9%</p>	جدول رقم ٤٩	٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		٢,٩	٣	(١) غير موافق
		٢٤,٥	٢٥	(٢) محايد
		٢٦,٥	٢٧	(٣) موافق
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
نوعية المنتج				

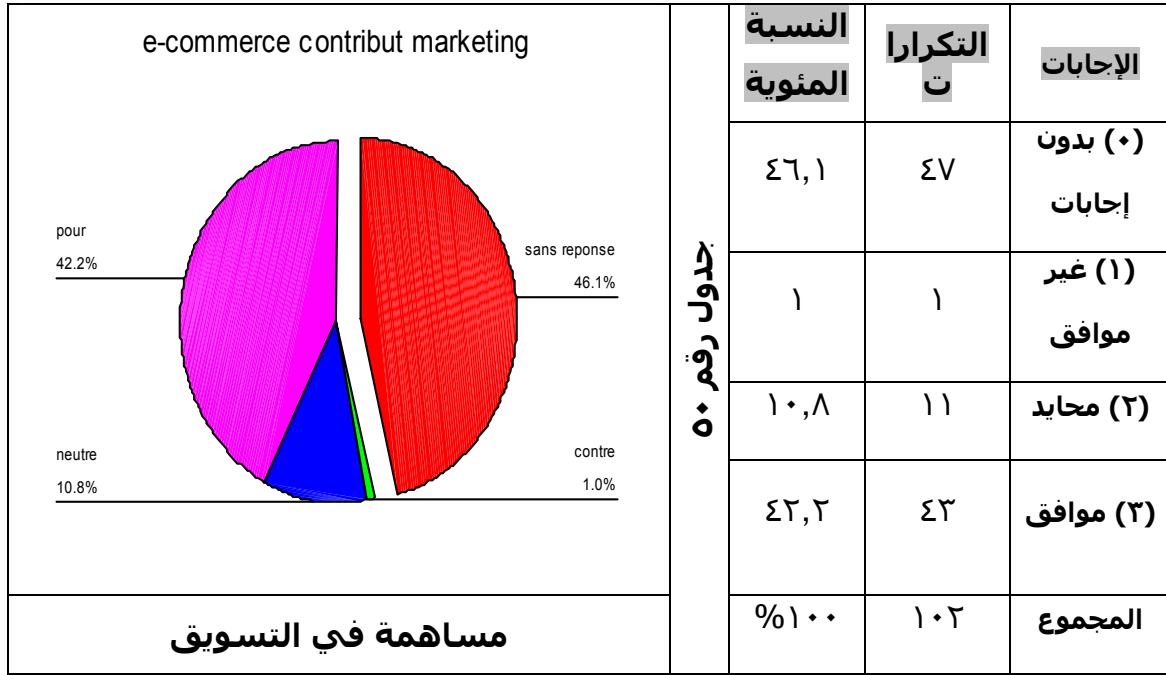
لقد وافق جل المستقصى منهم (٢٦,٥%) الرأي القائل بأن نوعية المنتج و طبيعة العملاء لا تسمحان بتبني التجارة الالكترونية في حين أن نسبة اقل قليلاً منهم (٢٤,٥%) عبرت عن حيادها تجاه هذا الرأي و عارضته فئة قليلة جداً منهم (٢,٩%). و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٢: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك. "تساعد التجارة الالكترونية على تحسين التسويق و خدمة العملاء و

التغلب على المنافسة."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:



هنا وافقت أغلبية مسؤولي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (٤٢,٢%) على الفكرة المتضمنة في هذا السؤال و التي مفادها أن التجارة الالكترونية تساعد على تحسين التسويق و خدمة العملاء و التغلب على المنافسة في حين وقفت نسبة قليلة منهم (١٠,٨) % موقف المحايد تجاه نفس الفكرة. أما الذين عارضوا الفكرة فكانت نسبتهم ضئيلة جداً (١) %.

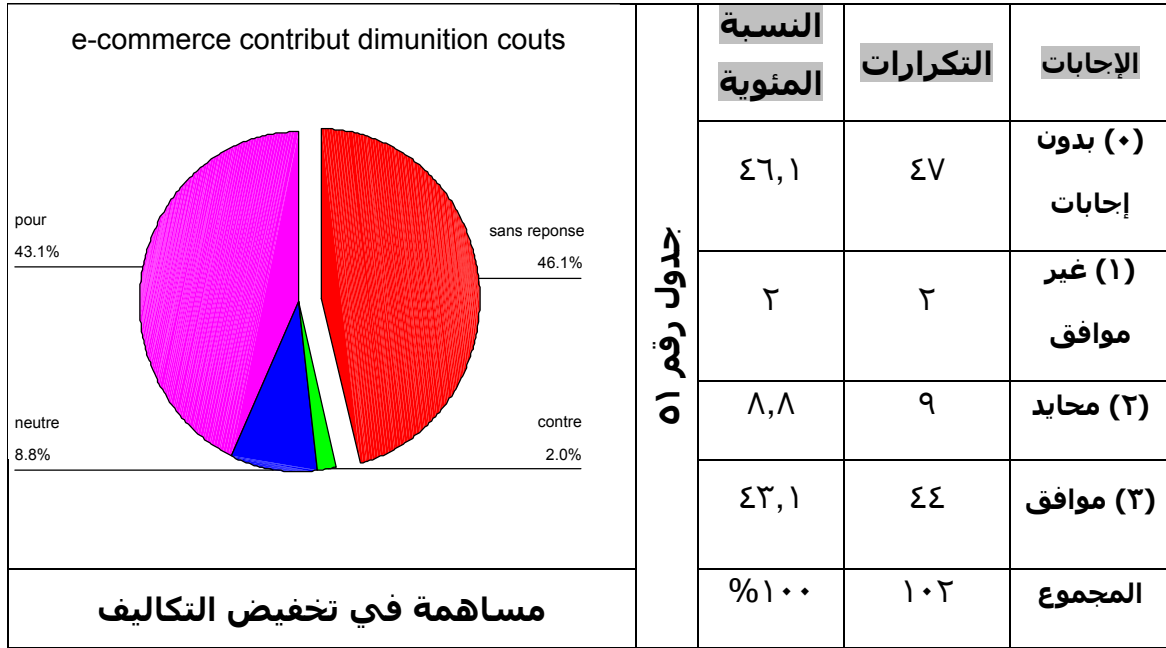
و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٤: ضع علامة (✓) أمام العبارات حسب ما تراه مناسباً و يعبر بصدق عن

اتجاهك. "تساعد التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف وتحسين إدارة

المخزون و الجرد."

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:



لقد أقر جل القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٤٣,١%) بكون التجارة الالكترونية تساعد على تخفيض التكاليف و تحسين إدارة المخزون و الجرد في حين أن نسبة قليلة منهم (٨,٨%) أبدت موقفاً محايداً تجاه نفس الفكرة. أما الذين عارضوا الفكرة فكانت نسبتهم قليلة جداً (٢%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٥: إلى أي مدى أنت راض عن تندي مؤسستك لحلول التجارة الالكترونية؟

(يرجى وضع علامة (✓) تحت الإجابة التي تعكس وجهة نظرك)

غير راضي تماماً (١)	غير راضي (٢)	محايد (٣)	راضي (٤)	راضي تماماً (٥)

و لقد كانت الإجابات على هذا السؤال على الشكل التالي:

satisfaction adoption e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
درجة الرضا عن التطبيق		٤٦,١	٤٧	(٠) بدون إجابات
		١٠,٨	١١	(١) غير راض تماماً
		٢٥,٥	٢٦	(٢) غير راض
		١٢,٧	١٣	(٣) محايد
		٣,٩	٤	(٤) راضي
		١	١	(٥) راضي تماماً
		١٠٠%	١٠٢	المجموع

لقد عبر جل المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٢٥,٥%) عن عدم رضائهم عن تبني مؤسساتهم لحلول التجارة الالكترونية في حين وقفت نسبة أقل منهم (١٢,٧%) موقفاً محايداً من الموضوع ذاته و أفرت نسبة أقل (١٠,٨%) بعدم رضائها التام عن تبني مؤسساتهم لحلول التجارة الالكترونية. أما أولئك الذين عبروا عن رضائهم عن هذا التبني فنسبتهم قليلة (٣,٩%) كما هو الحال بالنسبة الذين كانوا راضين تماماً عن الموضوع حتى و إن كانت نسبتهم ضئيلة جداً (١%).

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

المبحث الثالث: وضعية استعمال الاعلام الآلي على مستوى المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية .

لقد أشتمل هذا الجزء على ثمان أسئلة تتعلق كلها بمدى اختراق الإعلام الآلي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية.

سؤال ١ : هل تستعملون جهاز حاسب شخصي (PC) يوماً في مؤسساتكم؟

(١) نعم

(٢) لا

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

الاجابات	التكرارات	النسبة المئوية	جدول رقم ٥٢	utilisation pc quotidiennement	
				oui	non
(٠) بدون إجابات	٤٧	٤٦,١	استخدام يومي للكمبيوتر	46.1%	2.0%
(١) نعم	٥٢	٥٢		52.0%	
(٢) لا	٢	٢			
المجموع	١٠٢	١٠٠%			

لقد أقرت الغالبية العظمى من المجيبين (٥٢%) باستعمال يومي لجهاز كمبيوتر شخصي في حين أن نسبة ضئيلة جداً (٢%) أجابت بعدم استعمالها لهذه الأجهزة.

و يمكن القول بأن معدل الاستعمال اليومي إذا ما حسب بالنسبة للمجيبين فإنه مرتفع جداً (٩٦,٤%) و يعتبر ذلك مؤشراً مهماً جداً حيث أن هذا المعدل هو أكبر من المعدلات الموجودة في بعض البلدان العربية و النامية.

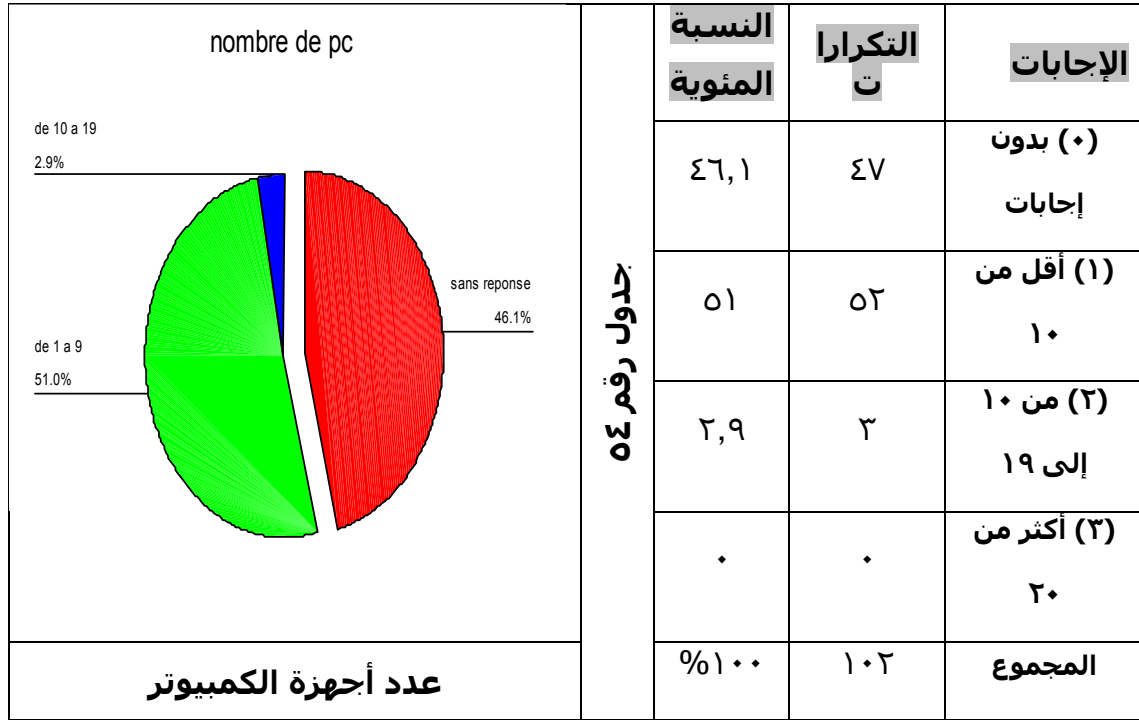
سؤال ٢ : كم عدد الحاسبات لديكم؟

(١) أقل من ١٠

(٢) من ١٠ إلى ١٩

(٣) أكثر من ٢٠

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:



قد أجاب جل المستقصى منهم (٥١%) بأن عدد الأجهزة عندهم هو أقل من ١٠ في حين أن نسبة قليلة منهم (٢,٩%) تمتلك عدداً من الأجهزة يتراوح ما بين ١٠ و ١٩ جهازاً و لم يتبنى أي أحد منهم (٠%) الخيار الأخير و الذي بموجبه تستعمل المؤسسة أكثر من ٢٠ جهازاً.

كان من المتوقع أن يكون عدد الأجهزة أقل من ١٠ عند أغلبية المجيبين (٩٤,٥%) و ذلك بسبب أن جل المؤسسات المستجوبة من المؤسسات الصغيرة ذات الإمكانيات المحدودة و عدد العمال فيها أيضاً محدوداً.

سؤال ٢: ما هي مجالات استعمال الاعلام الآلي لديكم؟

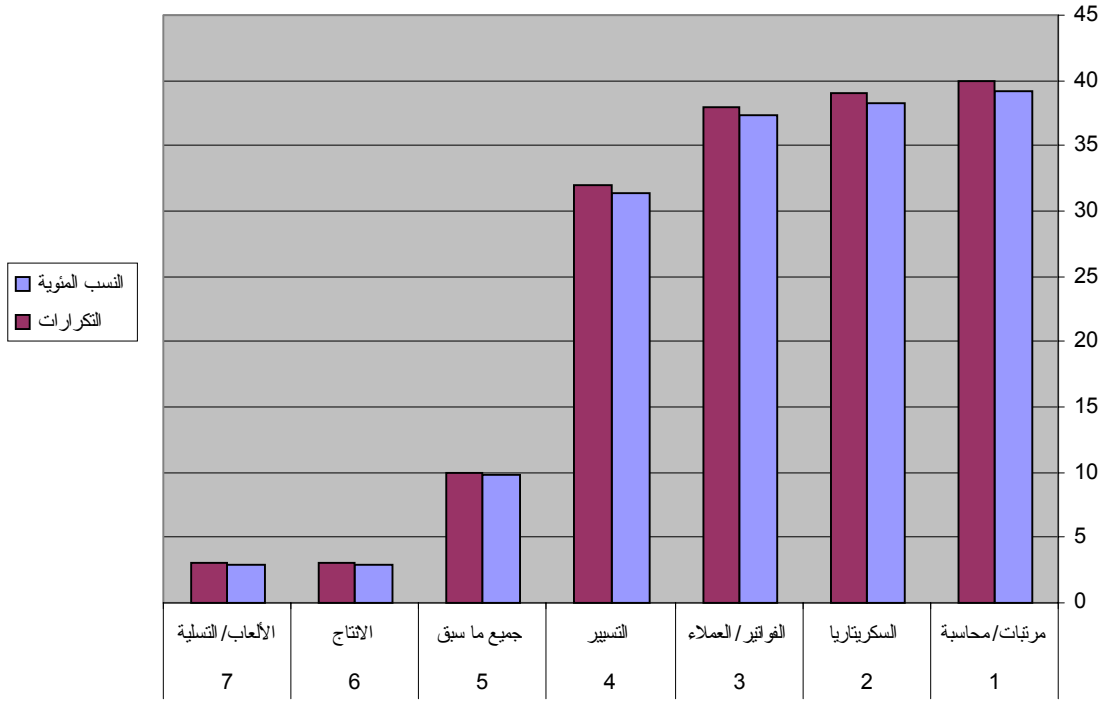
١. الأجور و المحاسبة
٢. الفوترة و العملاء
٣. التسيير
٤. أعمال السكرتارية و معالجة النصوص
٥. الإنتاج و الجوانب الفنية
٦. الألعاب و التسلية
٧. مزيج مما سبق.

و يمكن إجمال إجابات المستقصى منهم حول مجالات استعمال الإعلام الآلي لديهم في الجدول التالي:

جدول ٥٧:

مجالات استعمال الإعلام الآلي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية

غرداية



من الملاحظ أن أكبر نسبة سجلت تتعلق باستعمال الإعلام الآلي في المراتب و المحاسبة (٣٩,٢%) تمثلتها استعمالات السكرتارية بنسبة ٢٨,٢% فالفاكس بنسبة ٢٧,٢% تم التسيير بنسبة ٢١,٤% و إجمال جميع المجالات بنسبة ٩,٨% ثم الإنتاج في حدود ٢,٩% و هي نفس نسبة الألعاب.

و تجدر الإشارة هنا إلى أن استعمال المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية لوسيلة الإعلام الآلي لا تزال محصورة في الاستعمالات المكتبية الكلاسيكية و ربما يفسر ذلك بحجم المؤسسات المحدود و قلة المتخصصين في الإعلام الآلي لديها.

سؤال ٤: هل ترتبط الحاسبات مع بعضها البعض على شكل شبكة؟

(١) نعم

(٢) لا

(٣) لا أدري

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		بدون إجابات
٤٦,١	٤٧	(١) نعم
١١,٨	١٢	(٢) لا
٣٧,٣	٣٨	(٢) لا
٤,٩	٥	أدري
%١٠٠	١٠٢	المجموع

عدد أجهزة الكمبيوتر	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
reseau pc	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
ne sait pas 4.9%	١١,٨	١٢	(١) نعم
non 37.3%	٣٧,٣	٣٨	(٢) لا
oui 11.8%	٤,٩	٥	أدري
sans reponse 46.1%	%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجاب أغلب المستقصى منهم (٣٧,٣%) بأن الحاسبات الموجودة لديهم غير مرتبطة ما بينها على شكل شبكة داخلية في حين أقرت نسبة قليلة منهم (١١,٨%) بأنها كذلك و عبرت نسبة ضئيلة منهم (٤,٩%) بعدم المامهم بالموضوع.

هنا أيضاً يلاحظ أن الأجهزة بصفة عامة لدى أغلبية المستجوبين غير مربوطة مع بعضها البعض على شكل شبكة و هو ما يؤكد محدودية استعمال الإعلام الآلي و اقتصره فقط على بعض المجالات و الأشخاص و بالتالي عدم شعور القائمين على المؤسسة بضرورة الربط للحصول على أقصى الإمكانيات الاستخدامية و تسهيل الاتصالات الداخلية.

سؤال ٥: هل تستعملون الانترنت؟

(١) نعم

(٢) لا

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

utilisation internet		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>non 7.8%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>oui 46.1%</p>	جدول رقم ٥٧	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		٤٦,١	٤٧	(١) نعم
		٧,٨	٨	(٢) لا
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
استعمال الانترنت				

أجاب أغلب المستقصى منهم (٤٦,١%) بأنهم يستعملون الانترنت داخل مؤسساتهم في حين أقرت نسبة ضئيلة منهم (٧,٨%) بأنها لا تستعمل الانترنت. تجدر الإشارة هنا إلى معدل استعمال الانترنت على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية إذا ما حسب بالنسبة للمجيبين اعتبر عالياً و معقولاً جداً (٨٥%) بالنسبة للمعدلات القارية و الدولية و أخذاً بعين الاعتبار حجم هذه المؤسسات.

سؤال ٦: في حالة الإجابة بنعم من ستعمله؟

(١) المديرية

(٢) مركز الحسابات (الإعلام الآلي)

(٣) كل الموظفين

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

qui utilise internet		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>tous les employes 3.9%</p> <p>centre de calcul 2.0%</p> <p>direction 48.0%</p> <p>sans reponse 46.1%</p>	جدول رقم ٥٨	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		٤٨	٤٩	(١) المديرية
		٢	٢	(٢) مركز الحسابات
		٣,٩	٤	(٣) كل الموظفين
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
من يستعمل الانترنت؟				

أجاب جل المستقصى منهم (٤٨%) بأن المديرية هي التي تستعمل الانترنت في حين أن قلة منهم (٣,٩%) أقروا باستعمال الانترنت لديهم من قبل كل الموظفين و اعترفت نسبة قليلة جدا منهم (٢%) باستعمال الانترنت من قبل مركز الحسابات.

هنا نجد أن المديرية تستحوذ على حصة الأسد في استعمالها للانترنت ربما لأن تكاليفه عالية جداً و بالتالي لا يمكن تعميمه على كل الموظفين و ربما أيضاً لأن لدى القائمين على هذه المؤسسات نوعاً من التخوف من سوء استعمال هذه الوسيلة من طرف الموظفين أو عدم اقتناع المديرين بضرورة ربط كل الموظفين بهذه الوسيلة. و في الحقيقة يوجد نقاش على المستوى الدولي حول موضوع مدى تمكين كل الموظفين داخل المؤسسات و مواقع العمل من الانترنت في ضوء وجود ايجابيات و طبعاً سلبيات في تعميم الربط.

سؤال٧: ما هي طريقة الاتصال المستعملة في الوصول الى الانترنت؟

(١)الاتصال الهاتفي العادي أو الدائم

(٢)الاتصال عن طريق الأقمار الاصطناعية

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

technique acces internet	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			بدون إجابات
connexion satellitai 1.0%	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
connexion normale ou 52.9%	٥٢,٩	٥٤	(١) الاتصال العادي
sans reponse 46.1%	١	١	(٢) الاتصال عن طرق القمر الاصطناعي
طريقة الاتصال	%١٠٠	١٠٢	المجموع

أجاب أغلب المستقصى منهم (٥٢,٩%) بان نظام الاتصال بالانترنت لديهم هو نظام الاتصال الهاتفي العادي أو الدائم في حين أقرت قلة قليلة جداً منهم (١%) بأنه نظام الاتصال عن طريق الأقمار الاصطناعية.

كان من المتوقع أن تتجه جل الإجابات نحو الخيار الأول ألا و هو استعمال نظام الاتصال العادي أو الدائم و ذلك لعدم تعميم الربط عن طريق الأقمار الاصطناعية. و يعتقد الباحث أن نسبة استعمال الخط ذي السعة الكبيرة (IDSL) لا تزال محدودة جداً.

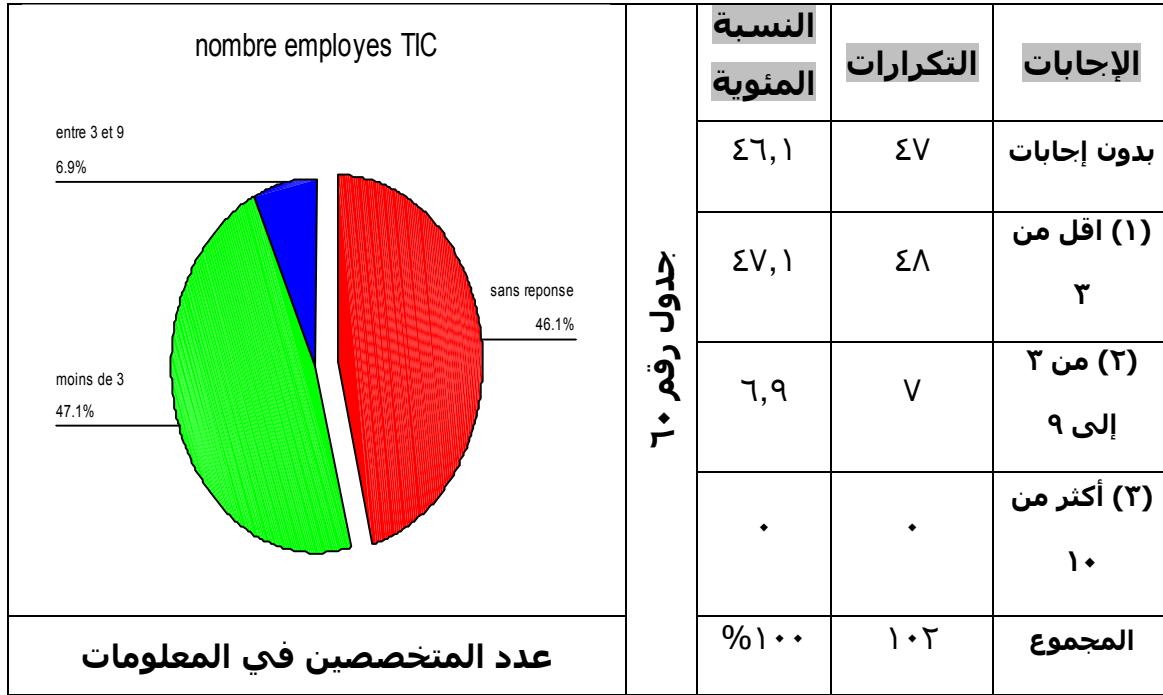
سؤال ٨: كم هو عدد الذين يشتغلون بصفة دائمة في تكنولوجيا المعلومات؟

(١) اقل من ٣

(٢) من ٣ إلى ٩

(٣) أكثر من ١٠

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:



أجاب غالبية القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٤٧,١%) بأن أقل من ثلاثة هو عدد الموظفين المتخصصون في تكنولوجيا المعلومات الذين يشتغلون عندهم في حين أفرت نسبة صغيرة منهم (٦,٩%) بان ليهم عدد من نفس المتخصصين تتراوح ما بين ٣ إلى ٩. و لم يجب أي أحد من هؤلاء المسؤولين بوجود أكثر من ١٠ متخصصين لديه (٠%).

يعتقد الباحث بأن الإجابات تعكس فعلاً محدودية الإمكانيات البشرية و الفنية لدى هذه المؤسسات بل ربما وجد بأن جل هذه المؤسسات توظف عاملاً واحداً على أقصى تقدير متخصصاً في تقنية المعلومات.

المبحث الرابع: تطبيق حلول التجارة الالكترونية في الوقت الحالي.

أشتمل هذا الجزء من الاستبيان على عدد من الأسئلة و عددها سبعة تتعلق بمدى تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية لحلول التجارة الالكترونية في الوقت الحالي.

سؤال ١: هل تطبق حالياً مؤسساتكم حلول التجارة الالكترونية؟

(١) نعم

(٢) لا

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

si solution e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
	بدون إجابات	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
	(١) نعم	١٢,٧	١٣	(١) نعم
	(٢) لا	٤١,٢	٤٢	(٢) لا
	المجموع	%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجاب أغلب المستقصى منهم (٤١,٢%) بأن مؤسساتهم لا تطبق في الوقت الحالي حلول التجارة الالكترونية في حين أقرت نسبة اقل بكثير منهم (١٢,٧%) بتطبيق هذه الحلول لديهم.

يعتقد الباحث بأن موضوع تطبيق حلول التجارة الالكترونية موضوع جديد بالنسبة لأغلبية المستجوبين و بالتالي فان جلهم أجابوا بالنفي على الرغم من أن إدراكهم و اتجاهاتهم تبدوا ايجابية نحو التجارة الالكترونية إلا أن الوسائل ربما تحول دون ذلك في الوقت الحالي.

سؤال ٢: ما هو نوع الموقع الذي تستعملونه ؟

(١) البريد الالكتروني فقط

(٢) صفحة وحيدة لغرض الإعلان فقط

(٣) استقبال و متابعة الطلبات مباشرة (On-Line)

(٤) موقع متكامل متعدد الصفحات

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

نوعية الموقع	حدول رقم ٦٢	النسبة	التكرارات	الإجابات
		المئوية		
<p>nature site</p> <p>site integre 2.0%</p> <p>page publicitaire un 2.9%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>courrier electroniqu 49.0%</p>		٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		٤٩	٥٠	(١) البريد الالكتروني
		٢,٩	٢	(٢) صفحة وحيدة
		٢	٢	(٣) استقبال الطلبات
		٠	٠	(٤) موقع متكامل
		%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجاب أغلب القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٤٩%) بأن الموقع الذي يستعملونه لا يعدو عن كونه بريداً إلكترونياً في حين أقرت نسبة قليلة جداً منهم (٢,٩%) بأنهم يستعملون صفحة واحدة على الويب لأغراض الإعلان و كذلك الحال بالنسبة للذين يمتلكون موقعاً متكاملًا فهم قلائل (٢%). و لم يختار البديل الثالث وهو الموقع الذي يمكن من استقبال و متابعة الطلبات مباشرة (٠%) و حتى الذين أجابوا بأنهم يطبقون التجارة الالكترونية فان جلهم ذكروا بان، ذلك يتمثل في البريد الالكتروني للتعامل مع الزبائن أو العملاء و هو ما يعتبر الحد الأدنى.

سؤال ٢: ما هو نظام المدفوعات المتبع لديك؟

(١) الدفع الالكتروني المباشر و الآمن الموحد

(٢) استعمال مزيج من الطرق الالكترونية و التقليدية

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

nature system paiements		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>melange electronique 34.3%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>systeme direct 19.6%</p>	جدول رقم ٦٣	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		١٩,٦	٢٠	(١) الدفع الالكتروني
		٣٤,٣	٣٥	(٢) استعمال مزيج
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
نظام المدفوعات				

لقد أقر أغلبية المستقصى منهم (٣٤,٣%) بأن نظام الدفع لديهم هو مزيج من الطرق الالكترونية و التقليدية في حين أجابت نسبة أقل منهم (١٩,٦%) بأنه عبارة عن الدفع الالكتروني المباشر و الأمن الموحد.

ربما فان جل المستجوبين لم يدركوا جيداً المغزى من هذا السؤال و هو ما يؤكد مرة أخرى عدم المام هؤلاء بتفاصيل التجارة الالكترونية و بالتالي فاحتاطوا بذكر أنهم يستعملون مزيجاً من الطرق الالكترونية و التقليدية. و يعتقد الباحث بان عدم توفر نظام آمن للدفع حتى الآن يحول دون انتشار هذه الوسيلة.

سؤال ٤: ما هو نظام استقبال و تنفيذ الطلبات؟

(١) مباشر و آلي بالكامل

(٢) مزيج من السابق و التقليدي

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

systemes de commandes		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>melange automatise e 33.3%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>direct et automatise 20.6%</p>	حدول رقم ٦٤	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		٢٠,٦	٢١	(١) مباشر و آلي بالكامل
		٣٣,٣	٣٤	(٢) استعمال مزيج
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
نظام الطلبات				

لقد أجاب الأغلبية (٣٣,٣%) بأنهم يستعملون مزيجاً من نظام استقبال الطلبات المباشر و التقليدي في حين أقرت نسبة أقل منهم (٢٠,٦%) بأنهم يستعملون فقط النظام الآلي المباشر.

يبدو أن كل ما قيل في تعليقنا على السؤال السابق ينطبق أيضاً على هذا السؤال إلى حد كبير ذلك أن نظام إدارة الطلبات آلياً (CRM) غير منتشر في الجزائر حتى الآن.

سؤال ٥: هل تساهم قدرات المؤسسة الخاصة في إنشاء و صيانة نظام التجارة

الالكترونية لديكم؟

(١) نعم

(٢) لا

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

moyens techniques propres realisation e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>non 42.2%</p> <p>sans reponse 46.1%</p> <p>oui 11.8%</p>	جدول رقم ٦٥	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		١١,٨	١٢	(١) نعم
		٤٢,٢	٤٣	(٢) لا
		%١٠٠	١٠٢	المجموع
الإمكانيات الذاتية للإنجاز				

وقد أجاب أغلبية المستجوبين (٤٢,٢%) بأن مؤسساتهم لا تمتلك قدرات خاصة لإنشاء و صيانة نظام التجارة الالكترونية في حين أقرت نسبة قليلة منهم (١١,٨%) بأنها تملك هذه القدرات. و هو ما كان متوقعا إلى درجة كبيرة نظراً لمحدودية امكانات هذه المؤسسات.

سؤال ٦: كم كلفك إنشاء نظام للتجارة الالكترونية على مستوى مؤسستك؟

(١) اقل من ٥٠٠٠٠٠٠ دج

(٢) من ٥٠٠٠٠٠٠ دج إلى ٢٠٠٠٠٠٠٠ دج

(٣) أكثر من ٢٠٠٠٠٠٠٠ دج

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

cout e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
plus de 200000 da	1.0%	٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
de 50000 a 200000 da	10.8%	٤٢,٢	٤٣	(١) أقل من ٥٠٠٠٠ دج
moins de 50000 da	42.2%	١٠,٨	١١	(٢) من ٥٠٠٠٠ دج إلى ٢٠٠٠٠٠ دج
		١	١	(٣) أكثر من ٢٠٠٠٠٠ دج
تكاليف إنشاء النظام		%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجاب جل المستقصى منهم (٤٢,٢%) بأن نظام التجارة الالكترونية كلفهم أقل من ٥٠٠٠٠ دج في حين أجابت قلة منهم (١٠,٨%) بأنه كلفهم ما بين ٥٠٠٠٠ و ٢٠٠٠٠٠ دج. أما أقل نسبة (١%) فأجابت بأن نفس النظام كلفهم أكثر من ٢٠٠٠٠٠ دج. عند وضع هذا السؤال كان هدف الباحث هو تقدير تكاليف إنشاء نظام التجارة الالكترونية على مستوى هذه المؤسسات و كانت إجابة الأغلبية أن التجارة الالكترونية كلفتهم أقل من ٥٠٠٠٠ دج و هو ما يستبعده الباحث بيد أن هذا المبلغ ربما يعبر عن تكاليف اقتناء جهاز كمبيوتر و لواحقه و الاتصال بالانترنت.

سؤال ٧: كيف حصلت على المعلومات المتعلقة بالتجارة الالكترونية ؟

(١) وسائل مطبوعة

(٢) وسائل الكترونية

(٣) الانترنت

(٤) وسائل أخرى

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

information sur e-commerce		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		٤٦,١	٤٧	بدون إجابات
		١٨,٦	١٩	(١) وسائل مطبوعة
		٢	٢	(٢) وسائل الكترونية
		٣١,٤	٣٢	(٣) الانترنت
		٢	٢	(٤) وسائل أخرى
معلومات حول التجارة الالكترونية		%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجاب اغلب المستقصى منهم (٣١,٤%) بأن الانترنت كان هو مصدرهم في الحصول على المعلومات حول التجارة الالكترونية في حين أقرت نسبة أقل منهم (١٨,٦%) بأنهم حصلوا على نفس المعلومات عن طريق الوسائل المطبوعة. لقد وجدت نفس النسبة (٢%) القليلة جداً من المستقى منهم بأن مصدر المعلومات حول التجارة الالكترونية يتمثل بنفس الدرجة في الوسائل الالكترونية و الوسائل الأخرى التي لم تذكر. و تجدر الإشارة إلى أن اتجاه أغلبية المجيبين إلى الانترنت لاستقاء معلوماتهم حول التجارة الالكترونية يعتبر مؤشراً جيداً لانتشار الثقافة الرقمية و لو جزئياً و الابتعاد عن الوسائل الكلاسيكية.

المبحث الخامس: معلومات حول المؤسسة و المحب على أسئلة الاستبيان.

لقد أشتمل هذا الجزء و هو الأخير على ١٢ سؤال متعلقة كلها بالتعريف بطبيعة المؤسسة المجيبة و كذا بعض الخصائص الديمغرافية للمسؤول عن المؤسسة الذي أجاب على الاستبيان.

سؤال ١: التسمية و العنوان.

كان هذا السؤال اختيارياً حيث خير المجيب في أن يذكر اسم المؤسسة و عنوانها أو أن لا يذكرهما. و فعلاً فقد ذكرت قلة من المجيبين و عددهم ١٦ مسؤولا (١٥,٦%) تسميات مؤسساتهم. و هنا لا يرى الباحث ضرورة للتعليق على هذا السؤال كونه اختيارياً و بالتالي فان الإجابات لا يمكن تحليلها في اتجاه أو آخر.

سؤال ٢: الشكل القانوني ؟

- (١) مؤسسة فردية
- (٢) شركة تضامن
- (٣) شركة ذات مسؤولية محدودة
- (٤) شركة مساهمة خاصة

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

statut juridique		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		١٤,٧	١٥	(١) مؤسسة فردية
		١٩,٦	٢٠	(٢) شركة تضامن
		٦١,٨	٦٣	(٣) شركة ذات مسؤولية محدودة
		٣,٩	٤	(٤) شركة مساهمة خاصة
الطبيعة القانونية		%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجابت الأغلبية العظمى من القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٦١,٨%) بأن الطبيعة القانونية لمؤسساتهم تتمثل في شركات ذات مسؤولية محدودة (Sarl) في حين أقرت نسبة أقل منهم (١٩,٦%) بأن مؤسساتهم هي على شكل شركات تضامن. أقرت نسبة قليلة من المستقصى منهم (١٤,٧%) بأن مؤسساتهم هي مؤسسات فردية (Eurl) و القليل جداً منهم (٣,٩%) اتخذت مؤسساتهم شكل شركات مساهمة خاصة.

يمكن الإشارة هنا إلى أن الطبيعة القانونية السائدة هي الشركات ذات المسؤولية المحدودة ربما لمرونة هذا النوع من الشركات و قدرتها على التكيف مع أوضاع المستثمرين الصغار. و يمكن ملاحظة أن الشكل الجديد و المتمثل في المؤسسات الفرية بدأ في الانتشار أما شركات المساهمة فهي بطبيعة الحال قليلة نظراً لصغر حجم الاستثمارات و محدودية الرأسمال.

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

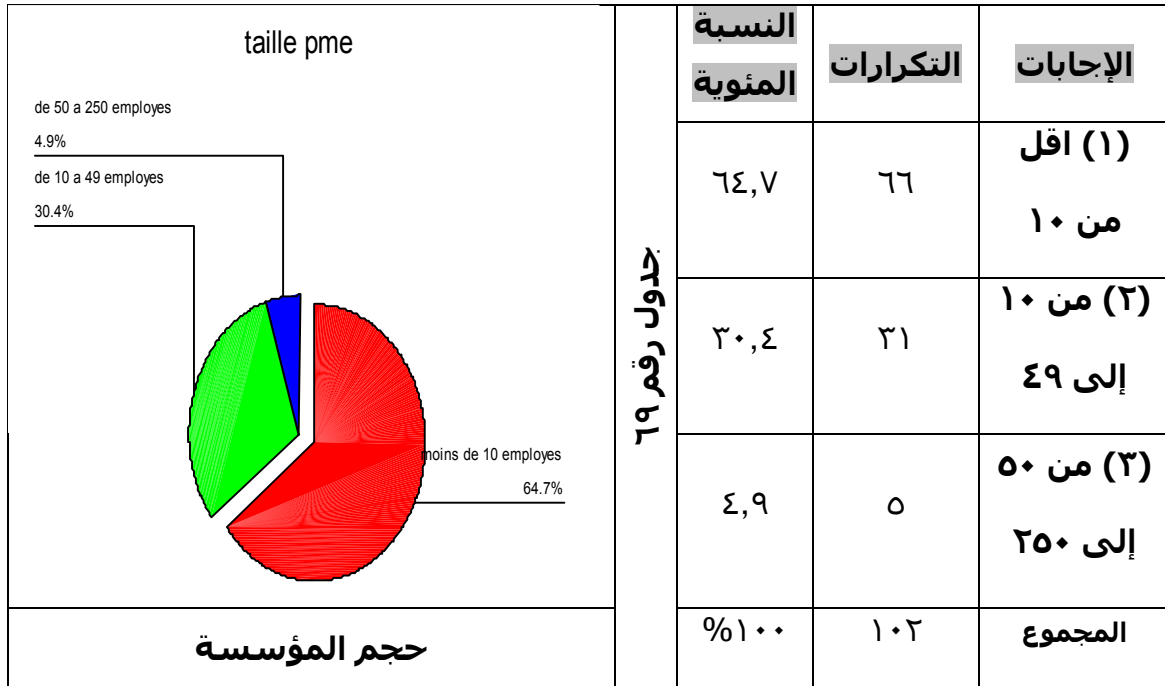
سؤال ٣: عدد العمال؟

(١) أقل من ١٠ عمال

(٢) من ١٠ إلى ٤٩ عامل

(٣) من ٥٠ إلى ٢٥٠ عامل

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:



لقد أجابت الغالبية العظمى من القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٦٤,٧%) بأن عدد العمال لديهم يقل عن ١٠ في حين أن نسبة أقل (٣٠,٤%) توظف عدداً من العمال يتراوح ما بين ١٠ إلى ٤٩ عامل. أما أولئك الذين يوظفون عمالة تتراوح ما بين ٥٠ و ٢٥٠ موظفاً فنسبتهم قليلة جداً (٤,٩%).

كان من المتوقع أن يجيب الأغلبية بأن عدد العاملين لديهم أقل من ١٠ أي أن أغلبية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية هي من المؤسسات الصغيرة أو المصغرة و هو ما ذهبت إليه الكثير من الدراسات في العديد من البلدان النامية بل و حتى الصناعية.

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٤: رقم الأعمال؟

(١) اقل من ٢٠ مليون دج

(٢) من ٢٠ مليون دج إلى أقل من ٢٠٠ مليون دج

(٣) ما بين ٢٠٠ مليون دج و ٢ مليار دج

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		(١) اقل من ٢٠ مليون دج
٧٤,٥	٧٦	(٢) من ٢٠ مليون دج إلى أقل من ٢٠٠ مليون دج
٢٤,٥	٢٥	(٣) ما بين ٢٠٠ مليون دج و ٢ مليار دج
١	١	المجموع
%١٠٠	١٠٢	

رقم الأعمال	النسبة المئوية	التكرارات
entre 200 millions et moins de 200 million	1.0%	٧٦
moins de 20 million	24.5%	٢٥
moins de 20 million	74.5%	١

لقد أجاب أغلبية المستقصى منهم (٧٤,٥%) بأن رقم أعمال مؤسساتهم هو أقل من ٢٠ مليون دج في حين أن نسبة أقل منهم (٢٤,٥%) يتراوح رقم أعمال مؤسساتهم من ٢٠ مليون دج إلى أقل من ٢٠٠ مليون دج و أن أقل نسبة منهم (١%) يقدر رقم أعمال مؤسساتهم ما بين ٢٠٠ مليون دج و ٢ مليار دج.

هنا أيضاً نجد أن أغلبية المؤسسات التي تم استجوابها تقع ضمن الفئة الأولى من فئات رقم الأعمال كما وردت في التصنيف الجزائري لهذه المؤسسات.

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٥: الإيرادات السنوية؟

(١) اقل من ١٠ مليون دج

(٢) من ١٠ مليون دج إلى أقل من ١٠٠ مليون دج

(٣) ما بين ١٠٠ مليون دج و ٥٠٠ مليون دج

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
		(١) اقل من ١٠ مليون دج
٧٩,٤	٨١	(٢) من ١٠ مليون دج إلى أقل من ١٠٠ مليون دج
١٩,٦	٢٠	(٣) ما بين ١٠٠ و ٥٠٠ مليون دج
١	١	المجموع
%١٠٠	١٠٢	

montant recettes annuelles	
de 100 a 500 million	1.0%
moins de 100 million	19.6%
moins de 10 millions	79.4%

جدول رقم ٧١

الإيرادات السنوية

لقد أقرت غالبية المستقصى منهم (٧٩,٤%) بأن مبلغ الإيرادات السنوية لمؤسساتهم هو أقل من ١٠ مليون دج في حين أن نسبة اقل بكثير منهم (١٩,٦%) قدرت إيرادات مؤسساتهم من ١٠ مليون دج إلى أقل من ١٠٠ مليون دج. أما أولئك الذين قدروا إيرادات مؤسساتهم ما بين ١٠٠ مليون دج و ٥٠٠ مليون دج فهم قلة قليلة (١%).

هنا أيضاً نجد أن جل المستجوبين أقرروا بان مبلغ الإيرادات السنوية يقع ضمن الفئة الأولى كما وردت في التعريف الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٦: النشاط الرئيسي ؟

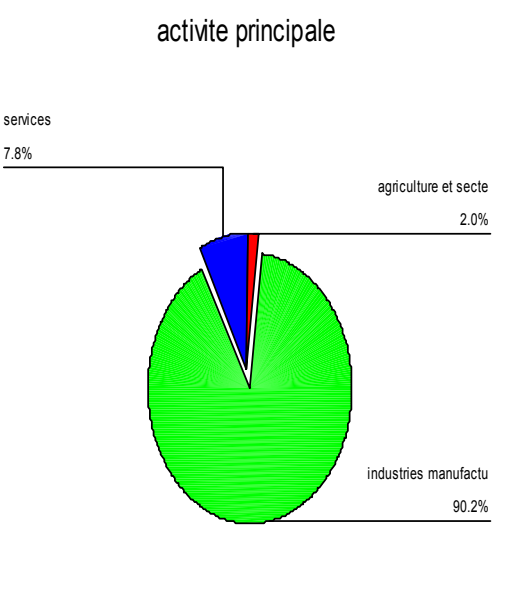
(١) زراعة و أنشطة أولية

(٢) صناعة تحويلية

(٣) خدمات

(٤) تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	النشاط الرئيسي
٢	٢	(١) زراعة و أنشطة أولية	 <p>activite principale</p> <p>services 7.8%</p> <p>agriculture et secte 2.0%</p> <p>industries manufactu 90.2%</p>
٩٠,٢	٩٢	(٢) صناعة تحويلية	
٧,٨	٨	(٣) خدمات	
٠	٠	(٤) تكنولوجيا المعلومات	
%١٠٠	١٠٢	المجموع	

لقد أجابت النسبة الأكبر من القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٩٠,٢%) بان نشاط مؤسساتهم يقع ضمن قطاع الصناعات التحويلية في حين أن نسبة قليلة منهم (٧,٨%) ذكروا بأن قطاع النشاط الذين تنتمي إليه مؤسساتهم هو القطاع الخدمي. و أفرت نسبة قليلة جداً منهم (٢%) بانتماهم إلى القطاع الزراعي في حين لم يختار أي من المجيبين قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (٠%).

كان من المتوقع أن تكون أغلب المؤسسات المستجوبة واقعة ضمن الأنشطة التحويلية ذلك أن المفهوم الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الأقل حسب ما تطبقه الغرف الصناعية و التجارية بالجزائر يتجه نحو حصر هذه المؤسسات في القطاع الصناعي (الخفيف) نظراً لأسباب ربما تنظيمية و قانونية. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٧: مسمى أو صفة المسؤول ؟

- (١) مدير عام
- (٢) مدير
- (٣) رئيس قسم أو دائرة
- (٤) مسؤول فني

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

fonction responsable pme		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>responsable techniqu 1.0%</p> <p>chef de departement 1.0%</p> <p>pdg 25.5%</p> <p>directeur 72.5%</p>	جدول رقم ٧٣	٢٥,٥	٢٦	(١) مدير عام
		٧٢,٥	٧٤	(٢) مدير
		١	١	(٣) رئيس قسم أو دائرة
		١	١	(٤) مسؤول فني
		١٠٠%	١٠٢	المجموع
مسمى الوظيفة				

لقد أجاب جل المستقصى منهم (٧٢,٥%) بأن يشغلون منصب مدراء في حين اجابت نسبة أقل بكثير منهم (٢٥,٥%) بأن مسمى وظائفهم هو مدير عام. أما أولئك الذين يشغلون مناصب رؤساء أقسام و مسؤولين فنيين فقد تساوا في نسبة قليلة جداً (١%).

يعتقد الباحث أن هذه الإجابات منطقية كون الدراسة الميدانية كانت موجهة أصلاً للقائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نظراً لكون الطابع الشخصي هو الغالب في أنماط إدارة و تنظيم مثل هذه المؤسسات و أيضاً نظراً لاحتكار المعلومة من طرف نفس الأشخاص.

و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٨: المستوى التعليمي للمسؤول ؟

(١) ابتدائي

(٢) متوسط

(٣) ثانوي

(٤) جامعي

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	جدول رقم ٧٤	niveau instruction responsable	
				primaire 2.0%	moyen 18.6%
٢	٢	(١) ابتدائي	٧٤	المستوى التعليمي	
١٨,٦	١٩	(٢) متوسط			
٢٩,٤	٣٠	(٣) ثانوي			
٥٠	٥١	(٤) جامعي			
%١٠٠	١٠٢	المجموع			

لقد وجد أن نصف المجيبين (٥٠%) يتمتعون بالمستوى التعليمي الجامعي في حين أن نسبة الذين لديهم المستوى الثانوي هم أقل (٢٩,٤%). أما أولئك الذين لديهم مستوى إحصائي فهم أقل (١٨,٦%) و النسبة أقل جداً (٢%) بالنسبة الذين هم من المستوى الابتدائي.

يعتبر الباحث أن هذا المؤشر (كون الأغلبية من الجامعيين و من لديهم المستوى الثانوي) يعتبر نقلة نوعية مهمة كون المستوى التعليمي شرطاً ضرورياً غير كافٍ للوعي الرقمي و بالتالي يبعث على التفاؤل حول مستقبل تطبيع التجارة الالكترونية لدى هذه المؤسسات. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ٩: التخصص المهني؟

(١) متخصص في تكنولوجيا المعلومات

(٢) غير متخصص في تكنولوجيا المعلومات

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات	جدول رقم ٧٥	specialite origine responsable	
				specialiste tic 10.8%	non specialiste tic 89.2%
١٠,٨	١١	(١) متخصص في تكنولوجيا المعلومات			
٨٩,٢	٩١	(٢) غير متخصص في تكنولوجيا المعلومات			
%١٠٠	١٠٢	المجموع		التخصص المهني	

لقد ذكر جل المستقصى منهم (٨٩,٢%) بأنهم غير متخصصين في تكنولوجيا المعلومات في حين وجدت نسبة ضئيلة منهم (١٠,٨%) من المتخصصين، و هو ما توقعه الباحث إلى درجة كبيرة.

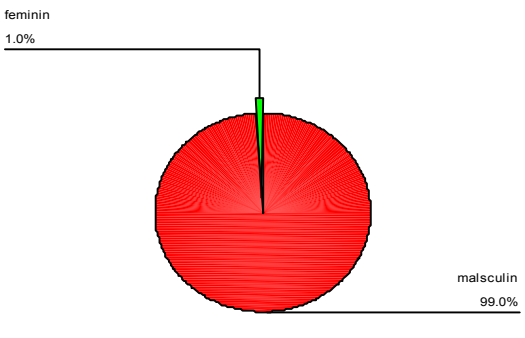
و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٠: الجنس؟

(١) ذكر

(٢) أنثى

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

sexes responsables		النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
 <p>فeminin 1.0%</p> <p>masculin 99.0%</p> <p>الجنس</p>	جدول رقم ٧٦	٩٩	١٠١	(١) ذكر
		١	١	(٢) أنثى
		%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجاب جل المستقصى منهم (٩٩%) بأنهم من الذكور في حين أن نسبة الإناث بينهم قليلة جداً (١%).

في الحقيقة فإن الباحث فوجيء بالنسبة الضئيلة جداً للقائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية من الإناث و يرجع ذلك ربما إلى الطابع المحافظ لهذه الولاية. و يرجح الباحث أن تكون هذه النسبة ربما أقل من النسبة الوطنية أو على الأقل أقل من النسب الموجودة في المدن الكبيرة مثل الجزائر العاصمة و وهران و عنابة و قسنطينة مثلاً إلا أن النسبة على كل حال ما تزال ضعيفة في مجملها على المستوى الوطني. و نظراً لضآلة نسبة الإناث هنا فقد استبعد الباحث هذا المتغير من التحليل الإحصائي كونه غير دال إحصائياً.

سؤال ١١: السن؟

(١) أقل من ٢٥ سنة

(٢) من ٢٥ سنة إلى ٣٩ سنة

(٣) ٤٠ سنة فأكثر

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

العمر	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
			جدول رقم ٧٧
			(١) أقل من ٢٥ سنة
	٢,٩	٣	(٢) من ٢٥ سنة إلى ٣٩ سنة
	٣٦,٣	٣٧	(٣) ٤٠ سنة فأكثر
	٦٠,٨	٦٢	المجموع
	%١٠٠	١٠٢	

لقد أجاب معظم القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية (٦٠,٨%) بأن سنهم أكثر من ٤٠ في حين أن الذين يتراوح سنهم ما بين ٢٥ و ٣٩ سنة فان نسبتهم أقل (٣٦,٣%) و أن الذين تقل أعمارهم عن ٢٥ سنة فان نسبتهم ضئيلة جداً (٢,٩%).

يعتقد الباحث بأن كون أغلبية المجيبين من الذين تجاوزوا سن الأربعين لا يعكس فعلاً السمة السكانية الغالبة و التي تتمثل في كون الشباب دون العشرين يشكلون أغلب السكان (ثلثي السكان). و على الرغم من أن هؤلاء الشباب يتم التكفل بهم في أطر أخرى مثل تشغيل الشباب و التوظيف المسبق... الخ إلا أنه من المفيد أن يبحث القائمون في سبل تشجيع الشباب على خوض غمار الاستثمار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و حينئذ نكون قد أصبنا عصفورين بحجر واحد أي توظيف الشباب و ضمان تحمسهم للحلول الالكترونية (روح التحدي و الانفتاح على التغيير) و على رأسها التجارة الالكترونية. و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

سؤال ١٢: الخبرة في المؤسسة أو في المنصب؟

(١) أقل من ٣ سنوات

(٢) من ٣ إلى ٥ سنوات

(٣) ٥ سنوات فأكثر

و كانت الإجابات على هذا السؤال كالتالي:

الخبرة المهنية	النسبة المئوية	التكرارات	الإجابات
<p>experience responsable</p> <p>moins de 3 ans 2.9%</p> <p>de 3 a 5 ans 22.5%</p> <p>plus de 5 ans 74.5%</p>	٢,٩	٣	(١) أقل من ٣ سنوات
	٢٢,٥	٢٣	(٢) من ٣ إلى ٥ سنوات
	٧٤,٥	٧٦	(٣) ٥ سنوات فأكثر
	%١٠٠	١٠٢	المجموع

لقد أجابت الأغلبية الساحقة من المستقصى منهم (٧٤,٥%) بأن خبرتهم في المؤسسة أو المنصب تزيد ٥ سنوات في حين أقرت نسبة اقل منهم (٢٢,٥%) بأن هذه الخبرة تتراوح ما بين ٣ إلى ٥ سنوات. أما الذين تقل خبرتهم عن ٣ سنوات فنسبتهم قليلة جداً (٢,٩%). تجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الإجابات تؤكد ما تم التطرق إليه في السؤال السابق و تعكس نوعاً من الاستمرارية في نفس المؤسسة من طرف القائمين عليها و هو ما يدعم فكرة المشروعات العائلية الصغيرة على مستوى ولاية غرداية (الإخوة و الآباء). و سوف يتم تحليل هذه النتائج في الفصل الموالي ضمن الدراسة التحليلية الإحصائية للنتائج.

و بهذه الإجابات نكون قد انتهينا من استعراض سريع لكل الإجابات التي وردت في ردود المستقصى منهم على أن نناقش النتائج المتعلقة بالفروض من الناحية الإحصائية في الفصل الموالي.

خلاصة الفصل الخامس.

لقد استعرض الباحث في هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على المنهج الوصفي و حسب الترتيب الذي ورد في الاستبيان حيث خصص الجزء الأول لنتائج الأسئلة المتعلقة بادراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتجارة الالكترونية. و خصص الجزء الثاني للأسئلة المتعلقة باتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في حين خصص الجزء الثالث لمدى تطبيق المؤسسات المستجوبة للتجارة الالكترونية.

أما الجزء الرابع فقد خصص نتائج الأسئلة المتعلقة بوضعية استعمال الإعلام الآلي داخل نفس المؤسسات في حين أن الجزء الأخير جمع بعض البيانات الديمغرافية المتعلقة بالمؤسسات قيد الدراسة و القائمين عليها.

و نشير في الأخير إلى أن الفصل الموالي هو الذي يتكفل فيه الباحث بمناقشة هذه النتائج و تحليلها إحصائيا.

الفصل السادس: مناقشة نتائج البحث الميداني على ضوء التحليل

الإحصائي.

مدخل الفصل السادس.

يحاول الباحث من خلال هذا الفصل إثبات الفرضيات الأساسية و الفرعية إحصائيا و ذلك عن طريق القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة.

الفرضيات.

- :

١. "إن المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية يدركون مفهوم و أهمية التجارة الإلكترونية".

٢. "إن اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في ولاية غرداية إيجابية".

٣. "توجد علاقة ارتباط موجبة و قوية بين اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية من ناحية و رضائهم عن تبنيتها من ناحية أخرى".

٤. "تتأثر معنويا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية بولاية غرداية بمجموعة من المتغيرات الديمغرافية ذات الصلة و يمكن تجزئة الفرض السابق إلى مجموعة من الفروض الفرعية كما يلي:

- :

١. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بالمستوى التعليمي لهؤلاء المسؤولين.
٢. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية جنس هؤلاء المسؤولين.
٣. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بالخبرة السابقة لهؤلاء المسؤولين.
٤. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بالتخصص المهني لهؤلاء المسؤولين.
٥. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بعمر هؤلاء المسؤولين.

المبحث الأول : اختبار صحة الفروض الأساسية:

الفرضية ١ : إن المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية يدركون مفهوم و أهمية التجارة الإلكترونية.

جدول ٧٩

تلخيص م ١، م ٢، م ٣

م	المتغيرات	إدراك	عدم إدراك	كاي تربيع ^{١٢٨}
١	وجود مفهوم التجارة الالكترونية	٥٥	٤٦	٠,٨٠
٢	معنى مفهوم التجارة الالكترونية ^{١٣٩}	٣٢	٢٣	١,٤٧٣
٣	وجود فرق بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني	٣٩	٢٦	٠,١٦٤
	المتوسط	٣٩	٢٣	١,٠١٤

- 128

Downing, D.& Clark, J.(1997), Statistics, the easy way, 3rd ed., Barron's, New York USA.

() ()

- 129

لقد تم فصل المتغيرات الخاصة بكاي تربيع عن المتغيرات الخاصة بتحليل T في إثبات الفرضية الأولى نظراً للطبيعة الإحصائية لكليهما في إثبات الفرض. و على ذلك سيتم فصل إثبات الجزئية الخاصة بالمفهوم عن تلك المتعلقة بالأهمية. أما بالنسبة لمستويات التحليل فسيقوم الباحث بإجراء التحليلين اللازمين سواء على المستوى الكلي أو التفصيلي.

فعلى المستوى الكلي يعتقد الباحث بان المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية يدركون مفهوم التجارة الالكترونية.

أما على المستوى التفصيلي فان الذين عبروا عن إدراكهم لوجود مفهوم التجارة الالكترونية (٥٥ تكراراً) تجاوز أولئك الذين لم يدركوا هذا المفهوم (٤٦ تكرار) و بلغت قيمة كاي تربيع المحسوبة ٠,٨٠ (الجدولية تساوي ٠,٠٠٤ عند مستوى معنوية ٥%) مما يؤكد إثبات الفرق فيما يتعلق بهذه الجزئية.

و فيما يخص المتغير الخاص بادراك معنى مفهوم التجارة الالكترونية نجد هنا أيضاً أن الذين أدركوا هذا المعنى (٣٢) يفوق أولئك الذين لم يدركوه (٢٣) و بلغت قيمة كاي تربيع المحسوبة ١,٤٧٣ (الجدولية تساوي ٠,٠٠٤ عند مستوى معنوية ٥%) مما يؤكد إثبات الفرق فيما يتعلق بهذه الجزئية.

و في الأخير فان إدراك الفرق بين التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني كان موجوداً لدى الأغلبية بحيث أدرك هذا الفرق ٢٩ في حين لم يدركه ٣٦ من المستجوبين و بلغت قيمة كاي تربيع المحسوبة ٠,١٦٤ (الجدولية تساوي ٠,٠٠٤ عند مستوى معنوية ٥%) مما يؤكد إثبات الفرق فيما يتعلق بهذه الجزئية.

و عند حساب كاي تربيع الإجمالي أتضح أن الفرضية رقم ١ صحيحة إحصائياً حيث بلغت قيمة كاي تربيع المحسوبة ١,٠١٤ أما الجدولية فكانت ٠,٠٠٤ عند مستوى معنوية ٥%.

جدول ٨٠

الانحراف المعياري	T test	الوسط	التكرارات			السؤال ٤ : أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة لمؤسستك؟
			محدودة (١)	متوسطة (٢)	كبيرة (٣)	
٠,٦٥٧٥	٢,٢٨١	٢,٢٩٠٩	٦	٢٧	٢٢	١ - في زيادة الأرباح
٠,٧٣٧٦	٢,١٩٤	٢,٢١٨٢	١٠	٢٣	٢٢	٢ - في تخفيض التكاليف
٠,٦٦٢١	٢,٤٥٧	١,٦٩٠٩	٢٣	٢٦	٦	٣- في زيادة التكامل الداخلي للمؤسسة
٠,٦٨٧٦	٤,٧٠٧	٢,٤٣٦٤	٦	١٩	٣٠	٤- في إشباع رغبات العملاء
٠,٦٨٥١	٢,١٤٩	١,٧٠٩١	٢٣	٢٥	٧	٥ - في زيادة الإنتاجية
١٣٠	٨,٥٥١	٢,٠٦٩١	١٣,٦	٢٤	١٧,٤	المتوسط
٠,٦٨٦١						

يتضح من الجدول أعلاه أن القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية يدركون أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة لمؤسساتهم بدرجة متوسطة كما تم استنتاج أن الفرضية صحيحة إحصائيا كون قيمة T أكثر من ٠,٠٥.

جدول ٨١

التكرارات			السؤال ٥ : أهمية وجود متطلبات التجارة الالكترونية
محدودة (١)	متوسطة (٢)	كبيرة (٣)	
٤	١٨	٢٣	١ - في الوسائل و الإمكانيات الفنية المادية
٤	٢٠	٢١	٢ - في الموارد البشرية المؤهلة
٩	٢٤	٢٢	٣- في البنى التحتية اللازمة
١٢	٢٤	١٩	٤- في الدعم الفني
٦	٢٠	٢٩	٥ - في الموارد المالية الضرورية
٢٥	١٤	١٦	٦ - في القوانين
٢٠	١٤	١١	٧ - في لتشجيع الحكومي
١٢,٨٥	١٩,١٤	٢٣	المتوسط

تؤجل مناقشة النتائج المتضمنة في هذا الجدول إلى جزء النتائج الإضافية و ذلك لكون محتوياته لا تمت بصلة مباشرة إلى الفرضية الأساس و الفرضيات الفرعية.

و على المستوى الإجمالي و بعد التأكد إحصائيا من أن الفروق في الإجابات مردها ليس للصدفة و إنما ترجع لأسباب موضوعية متعلقة بالظاهرة قيد البحث ،تأكد الباحث بأن المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية يدركون بصفة عامة مفهوم و أهمية التجارة الالكترونية.

الفرضية ٢: إن اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في ولاية غرداية إيجابية.

جدول ٨٢

تلخيص نتائج الاتجاهات

	T test					
			○	○	○	
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'				
'	'	'	'	'	'	

أولاً: على المستوى الكلي:

يتضح من الجدول أعلاه أن القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية لديهم اتجاه ايجابي نحو التجارة الالكترونية كما تم استنتاج أن الفرضية صحيحة إحصائياً كون قيمة T أكثر من $0,05$ و هو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية المتعلقة بالاتجاهات.

ثانياً: على المستوى التفصيلي:

يمكن الإشارة إلى أن أعلى قيمة لمتغير متعلق بالاتجاهات يتمثل في المتغير رقم ١ و الذي حاز على أكبر عدد من التكرارات (٤٦) و قيمة T تساوي $13,974$. أما اقل قيمة لمتغير خاص بالاتجاهات فقد تمثل في المتغير رقم ٥ و الذي كانت قيمة T بالنسبة له هي : $1,922$.

و بالنسبة للمتغير ١ الخاص بتوفر الامكانيات المادية بلغ المتوسط $2,47$ ، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره $0,47$ ، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير $13,97$ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٢ الخاص بتضافر جهود القطاعين بلغ المتوسط $2,81$ ، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره $0,81$ ، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير $6,12$ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٣ الخاص بتفوق التجارة الالكترونية بلغ المتوسط $2,25$ ، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره $0,25$ ، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير $2,22$ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٤ الخاص برفع أداء المؤسسة بلغ المتوسط $2,69$ ، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره $0,69$ ، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير $10,15$ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٥ الخاص بتطلب التجارة الالكترونية لموارد مالية بلغ المتوسط ٢,١٦، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,١٦، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ١,٩٢، و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٦ الخاص بزيادة حجم الأعمال بلغ المتوسط ٢,٦٥، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٦٥، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ٩,٢٨ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٧ الخاص بزيادة الحصة السوقية بلغ المتوسط ٢,٥٤، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٥٤، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ٦,٣٩ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٨ الخاص بتوفر الامكانيات المادية بلغ المتوسط ٢,٨٠، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٨١، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ١٢,٢٦ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ٩ الخاص بالمشاكل الفنية بلغ المتوسط ٢,٦٥، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٦٥، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ٩,٢٨٨ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ١٠ الخاص بإصدار القوانين بلغ المتوسط ٢,٢٠، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٢٠، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ٢,٦١٢ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ١١ الخاص بغياب نظام الدفع بلغ المتوسط ٢,٣٤، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٣٤، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ٤,١٦٥ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ١٢ الخاص بنوعية المنتج و طبيعة العملاء بلغ المتوسط ٢,٤٣، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٤٣، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ٥,٢٨٢ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ١٣ الخاص بتحسين التسويق بلغ المتوسط ٢,٧٦، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٦٧، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ١٢,٠٥٠ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بالنسبة للمتغير ١٤ الخاص بتخفيض التكاليف بلغ المتوسط ٢,٧٦، بينما كان المتوسط المتوقع ٢ أي بفارق موجب و قدره ٠,٧٦، بينما بلغت قيمة T لنفس المتغير ١١,١٥١ و يعني هذا أن اتجاهات مفردات الدراسة ايجابية مما يؤكد جزئياً الفرض الثاني.

و بعد التحليل على المستوى التفصيلي أتضح أن الفرضية الثانية ثبت صحتها على مستوى جميع متغيرات الاتجاهات و عددهم ١٤ متغير و هو ما يؤكد أيضاً ثبات صحة الفرض المذكور.

و بناءً على ما سبق فقد ثبتت صحة الفرض المتعلق بالاتجاهات على المستويين الكلي و التفصيلي.

الفرضية ٢: توجد علاقة ارتباط موجبة و قوية بين اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الإلكترونية من ناحية و رضائهم عن تبنيتها من ناحية أخرى. و لإثبات هذه الفرضية قمنا بما يلي:

خطوة ١: توزيع تكرارات الإجابات المحايدة (٢) الواردة في جدول نتائج الاتجاهات ما بين تكرارات الإجابات الموافقة (٣) و تكرارات الإجابات غير الموافقة (١) و ذلك بالتساوي للحصول على جدول تكرارات للاتجاهات لا يشتمل إلا على عمودين.

خطوة ٢: ضم تكرارات إجابات غير راضي تماماً (١) إلى تكرارات إجابات غير راضي (٢) و كذلك ضم تكرارات إجابات راضي تماماً (٥) إلى تكرارات إجابات راضي (٤) في السؤال رقم ١٥ و المتعلق بدرجة رضا المسؤول عن تبنّي مؤسسته لحلول التجارة الإلكترونية.

خطوة ٣: توزيع تكرارات الإجابات المحايدة بنفس السؤال (١٥) السابق بالتساوي على تكراري إجابتي راضي و غير راضي للحصول على جدول من عمودين فقط.

خطوة ٤: حساب متوسط كل حالة من الحالات (الاستثمارات) و عددها ٥٥ بالنسبة للمتغيرات من ١٩ إلى ٣٢ و هي المتغيرات المعبرة عن اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية و كذلك بالنسبة للمتغير ٣٣ و الخاص بدرجة رضا نفس المسؤولين عن تطبيق حلول التجارة الالكترونية في مؤسساتهم.

خطوة ٥: إنشاء الجدول التالي:

المجموع	الاتجاهات		الرضا
	ايجابي	سلبي	
	أ	ب	راضي
	ج	د	غير راضي
			المجموع

خطوة ٦: استعراض كافة المتوسطات المشار إليها في الخطوة السابقة (خطوة ٥) و تفرغها في الخانات الأربع الموجودة في الجدول (أ،ب،ج،د). فكانت النتيجة كالتالي:

جدول ٨٣

تلخيص نتائج الاتجاهات و الرضا

المجموع	الاتجاهات		الرضا
	ايجابي	سلبي	
١٢	أ	ب	راضي
٤٣	ج	د	غير راضي
٥٥	١		المجموع

الخطوة ٧: حساب معامل الاقتران (Contingency Coefficient) بالصيغة التالية:

$$\text{معامل الاقتران} = \frac{\text{أد} - \text{جب}}{\text{أد} + \text{جب}} = ١$$

و بما أن معامل الاقتران يساوي ١ و هي قيمة تزيد عن ٠,٥٠ إذن فالعلاقة علاقة ارتباط موجبة و قوية ما بين الاتجاهات من جهة و الرضا من جهة أخرى و هو ما يؤكد الفرضية رقم ٣ السالفة الذكر.

المبحث الثاني: اختبار صحة الفروض الفرعية.

الفرضية الرابعة:

"تأثر معنويا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية بولاية غرداية بمجموعة من المتغيرات الديمغرافية ذات الصلة و يمكن تجزئة الفرض السابق إلى مجموعة من الفروض الفرعية كما يلي:

١. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بالمستوى التعليمي لهؤلاء المسؤولين.
٢. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية جنس هؤلاء المسؤولين.
٣. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بالخبرة السابقة لهؤلاء المسؤولين.
٤. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بالتخصص المهني لهؤلاء المسؤولين.
٥. تتأثر معنويًا اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية بعمر هؤلاء المسؤولين.

و لاختبار صحة هذه الفرضية نلخص تكرارات إجابات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية في الجدول التالي:

جدول ٨٤

تلخيص نتائج المتغيرات الديمغرافية

كاي تربيع	التكرارات		المتغيرات
	سلبية	ايجابية	
المحسوبة ١٧,٥٢	ب	أ	١ - المستوى التعليمي:
	١٠	١١	ابتدائي / متوسط
	٢١	١١	ثانوي
الجدولية ٠,١٠	١٦	٣٣	جامعي
	٤٧	٥٥	المجموع
المحسوبة ٣,٦٠	ب	أ	٢ - التخصص المهني:
	٥	٦	متخصص في تكنولوجيا المعلومات
	٤٤	٤٧	غير متخصص في تكنولوجيا المعلومات
الجدولية ٠,٠٠٤	٤٩	٥٢	المجموع
	ب	أ	٣ - الجنس:
يستبعد نظراً لعدم دلالته إحصائياً	٤٧	٥٤	ذكر
	٠	١	أنثى
	٤٧	٥٥	المجموع
المحسوبة ٨,١٨	ب	أ	٤ - العمر:
	٢٥	١٤	أقل من ٤٠ سنة
	٢٢	٤١	٤٠ سنة فأكثر
الجدولية ٠,٠٠٤	٤٧	٥٥	المجموع
	ب	أ	٥ - الخبرة في المؤسسة:
المحسوبة ١٤,٠٦	١٨	٥	أقل من ٥ سنوات
	٢٧	٥٢	٥ سنوات فأكثر
	٤٥	٥٧	المجموع

و لحساب كاي تربيع الاستقلالية^{١٣٣} نتبع الخطوات الآتية:

خطوة ١: نقوم بجمع التكرارات المبينة في العمودين أ و ب أفقياً فنحصل مثلاً بالنسبة للمتغير

الأول على ما يلي:

المجموع	ب	أ	
٢١	١٠	١١	ابتدائي / متوسط
٣٣	٢١	١١	ثانوي
٤٩	١٦	٣٣	جامعي
١٠٢	٤٧	٥٥	المجموع

خطوة ٢: نحسب القيم المتوقعة لكل متغير في الحالتين أ و ب فنحصل على التالي:

بالنسبة ل أ:

$$11,32 = 55 \times 102/21$$

$$17,25 = 55 \times 102/32$$

$$26,42 = 55 \times 102/49$$

بالنسبة ل ب:

$$9,67 = 47 \times 102/21$$

$$14,74 = 47 \times 102/32$$

$$22,57 = 47 \times 102/49$$

خطوة ٣: نحسب كاي تربيع كالتالي:

$$/ \quad (11,32-11)^2 + (17,25-11)^2 + (26,42-11)^2 + (9,67-10)^2 + (14,74-10)^2 + (22,57-10)^2$$

$$17,52 = 22,57 / (22,57-16) + 14,74 / (14,74-21) + 9,67$$

و كذلك نعمل بالنسبة للمتغيرات الأربعة المتبقية فنحصل على قيم كاي تربيع المثبتة في الجدول أعلاه.

و بعد المقارنة ما بين قيمة كاي تربيع المحسوبة و الجدولية يمكن استخلاص ما يلي:

١ - فيما يتعلق بالمتغير رقم ١ و الخاص بالمستوى التعليمي للمسؤول عن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و بما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة (١٧,٥٢) أكبر من الجدولية (١٠,٠) عند مستوى معنوية ٩٥% فإن اتجاهات هؤلاء تتأثر معنوياً بمستوى تعليمهم.

٢ - فيما يتعلق بالمتغير رقم ٢ و الخاص بالتخصص المهني للمسؤول عن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و بما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة (٣,٦٠) أكبر من الجدولية (٠,٠٠٤) عند مستوى معنوية ٩٥% فإن اتجاهات هؤلاء تتأثر معنوياً بتخصصهم المهني.

٣- فيما يتعلق بالمتغير الخاص بجنس القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فلقد تم استبعاده من التحليل الإحصائي كون عدد الذكور يمثل ٩٩% من المجيبين.

٤ - فيما يتعلق بالمتغير رقم ٤ و الخاص بعمر المسؤول عن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و بما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة (٨,١٨) أكبر من الجدولية (٠,٠٠٤) عند مستوى معنوية ٩٥% فإن اتجاهات هؤلاء تتأثر معنوياً بسنهم.

٥ - فيما يتعلق بالمتغير رقم ٥ و الخاص بالخبرة المهنية للمسؤول عن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و بما أن قيمة كاي تربيع المحسوبة (١٤,٦) أكثر من الجدولية (٠,٠٠٤) عند مستوى معنوية ٩٥% فإن اتجاهات هؤلاء تتأثر معنوياً بخبرتهم المهنية.

و عليه أصبح لدينا ٤ متغيرات من أصل ٥ تؤثر في اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية و هي المستوى التعليمي و التخصص المهني و العمر و الخبرة المهنية .

و عليه يمكن استخلاص التالي:

أن المتغيرات الديمغرافية بصفة عامة تؤثر معنوياً على اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية و به نكون قد أثبتنا صحة الفرض الرابع و فروضه الفرعية و عددها خمسة.

المبحث الثالث: النتائج الإضافية:

تجدر الإشارة هنا إلى أن كل الأسئلة التي وردت في الجزأين ٣ و ٤ من الاستبيان أو المبحثين ٣ و ٤ من الفصل السابق و المتعلقة بموضوعي استخدام الإعلام الآلي و تطبيق حلول التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية يمكن اعتبارها ضمن النتائج الإضافية كونها غير مرتبطة مباشرة بصياغة الفروض الأساسية و الفرعية. ما عدا السؤال رقم ٥ من الجزء الأول و المتعلق بإدراك المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية لأهمية و جود متطلبات التجارة الالكترونية و الذي فضلنا معالجته فيما يلي آخذين بعين الاعتبار ما تم الإشارة إليه آنفاً:

جدول ٨٥

ادراك أهمية وجود متطلبات التجارة الالكترونية

الانحراف المعياري	T test	الوسط	التكرارات			السؤال ٥ : أهمية وجود متطلبات التجارة الالكترونية
			محدودة (١)	متوسط (٥)	كبيرة (٤)	
٠,٦٢٤١	٦,١٦٧	٢,٥٢٧٣	٤	١٨	٣٣	١ - في الوسائل و الإمكانيات الفنية المادية
٠,٦٢٤٦	٥,٧٣٧	٢,٤٩٠٩	٤	٢٠	٣١	٢ - في الموارد البشرية المؤهلة
٠,٧١٩١	٢,٤٣٧	٢,٢٣٦٤	٩	٢٤	٢٢	٣- في البنى التحتية اللازمة
٠,٧٤٦٧	١,٣٦٤	٢,١٢٧٣	١٢	٢٤	١٩	٤- في الدعم الفني
٠,٦٨٥٦	٤,٥٢٤	٢,٤١٨٢	٦	٢٠	٢٩	٥ - في الموارد المالية الضرورية
٠,٨٥٥٦	١,٤١٨	١,٨٣٦٤	٢٥	١٤	١٦	٦ - في القوانين
٠,٧٩٨٦	٣,٢٠٨	١,٦٥٤٥	٣٠	١٤	١١	٧ - في التشجيع الحكومي
٠,٧٢٤٩	٤,٩٦٥	٢,٠١٦	١٢,٨٥	١٩,١٤	٢٣	المتوسط

على الرغم من أن الأسئلة الموجودة في الجدول أعلاه لا ترتبط مباشرة بالفروض التي ووضعاها الباحث إلا أنه تم التوصل إلى أنه على العموم فإن القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية يدركون أهمية وجود متطلبات التجارة الالكترونية متمثلة في الوسائل و الإمكانيات الفنية و المادية و الموارد البشرية و البنى التحتية و الدم الفني و الموارد المالية و القوانين و التشجيع الحكومي. (و ذلك لكون قيمة T بالنسبة لكل متغير أكبر من ٠,٠٠٥).

خلاصة الفصل السادس.

لقد تمكن الباحث من إثبات صحة كل الفرضيات الأساسية و الفرعية التي وضعها في بداية الدراسة.

و من بين الفرضيات الأساسية ثبتت صحة الفرضية المتعلقة بادراك المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية لمفهوم و أهمية التجارة الالكترونية.

كما تم إثبات الفرضية الأساسية و التي مفادها بأن اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية نحو التجارة الالكترونية ايجابية.

كما استطاع الباحث أن يثبت و جود علاقة ارتباط قوية و موجبة ما بين اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية غرداية من جهة و مدى رضائهم على تطبيقها من جهة أخرى.

أخيراً توصل الباحث إلى إثبات تأثير اتجاهات مسؤولي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية معنويا بمجموعة من المتغيرات الديمغرافية ذات الصلة.

الفصل السابع: الاستنتاجات العامة و التوصيات

مدخل الفصل السابع.

يهدف الباحث في هذا الفصل إلى استخلاص و استنتاج الدروس و العبر من هذه الدراسة و بالتالي محاولة تقديم بعض المقترحات و التوصيات التي من شأنها تحسين الأوضاع سواء على المستوى المحلي أو الوطني فيما يتعلق باستفادة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من التجارة الالكترونية.

المبحث الأول - الاستنتاجات العامة

على الرغم من أن الاستبيان قد خص ١٠٢ مؤسسة صغيرة و متوسطة بولاية غرداية بالجنوب الجزائري و بأن هذه النتائج لا تزال نتائج أولية يجب تمحيصها فإننا يمكن أن نصوغ بعض الاستنتاجات المؤقتة و الملاحظات الميدانية:

١ - ملاحظات ميدانية:

أن قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يعيش أزمة باتم معنى الكلمة بهذه الولاية ذلك أن جل النشاط الصناعي بالولاية كان متخصصاً في النسيج و بعد تأزم القطاع منذ سنوات بات لزاماً على كثير من المؤسسات أن تتخذ قراراً من بديلين أحلاهما مر: إما أن تنسحب من السوق أو أن تتموقع في نشاط آخر جديد بالنسبة لها.

و إذا ما أضفنا إلى ذلك عوامل سلبية أخرى مثل مشاكل التمويل و العقار الصناعي ... الخ فإن جل المؤسسات المستجوبة تعيش صراعاً مصيرياً من أجل البقاء مما يجعل مسؤوليها يتسمون بنوع من التشاؤم المبرر.

٢ - الاستنتاجات الميدانية:

أ - الخصائص الديمغرافية للمؤسسات المستجوبة

كل المؤسسات المستجوبة من القطاع الخاص ينطبق عليها التعريف الجزائري للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة سواء فيما يتعلق بعدد العمال أو رقم الأعمال بل أن جلها من المؤسسات الصغيرة. أغلبها تتخذ طابع الشركات ذات المسؤولية المحدودة تنشط في قطاع الصناعات التحويلية الصغيرة. و جل المجيبين من مسيرين (Gérants) لهذه المؤسسات يتمتعون بمستوى جامعي. أغلبهم تزيد خبرتهم داخل مؤسساتهم عن ٥ سنوات وهم من الكهول الذكور الذين تتجاوز أعمارهم الأربعين.

ب - ادراك المسؤولين للتجارة الالكترونية

يبدو أن القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية يدركون معنى و أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة لمؤسساتهم.

ج - اتجاهات المسؤولين نحو التجارة الالكترونية

على الرغم من أن إجمال كل ردود فعل المستجوبين حول التجارة الالكترونية مهمة صعبة و ذلك لتباين الإجابات حول الأسئلة المطروحة إلا أن النسب المحصل عليها تشير إلى نوع من الايجابية فيما يتعلق باتجاهات هؤلاء.

و حول سؤال مباشر حول رضائهم عن تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى مؤسساتهم فان أغلب المستجوبين عبروا عن عدم رضائهم حول موضوع تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى مؤسساتهم.

و ربما يفسر ذلك بكون القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يدركون معنى التجارة الالكترونية و أهميتها بالنسبة لمؤسساتهم و لهم ميول ايجابية نحوها نظراً ربما لتعرضهم (Exposition) للثقافة الرقمية في محيطهم اليومي و

لكن المعوقات و محدودية الإمكانيات تحول دون تطبيقها كما يرغبون في ذلك و منه عدم رضائهم تجاه عدم تبنيها.

د - تطبيق التجارة الالكترونية

تعتبر مؤشرات استعمال أجهزة الكمبيوتر جيدة على مستوى المؤسسات المستجوبة حيث أن ٩٦ % منهم يستعملون هذه الأجهزة يومياً حتى و إن كان أغلبها (٩٥ %) لا يمتلك أكثر من ٩ منها، و هو ما يتواءم ربما مع حجمها. يبدو أن جل استعمالات الإعلام الآلي (٤٠ %) لا تزال تخص المجالات الكلاسيكية مثل الإدارة (التسيير) و المحاسبة و المرتبات، و هو أيضاً ما يتناسب مع حجم و إمكانيات هذه المؤسسات.

نسبة ٦٩ % من المديرين يستعملون الإنترنت عن طريق الربط الهاتفي العادي (Dial-up) و تعتبر هذه النسبة نسبة جيدة إذا كانت حقيقية . أتضح أن نسبة ٧٦ % من المستجوبين لا تطبق حلول التجارة الالكترونية في الوقت الحالي (كان ذلك منتظراً). يبدو أن ٩١ % ممن يستعملون التجارة الالكترونية يقتصر استعمالهم على البريد الالكتروني.

أما فيما يتعلق ببعض الأسئلة المتعلقة بنظامي الدفع و الطلبات المستعملين فإن الأغلبية (أكثر من ٦٠%) أجابوا بأنه مزيج من التقليدي و الآلي. على الرغم من أن حل المجيبين على سؤال متعلق بعدد المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات قد ذكروا بأنه أقل من ثلاث إلا أن فقط ٢٢% منهم يرون بأن هؤلاء قادرين على إنشاء و صيانة نظام للتجارة الالكترونية.

٣ - تنبه هام:

يبدو كما أشرنا إلى ذلك في المقدمة العامة إلى أن تعميم هذه النتائج التي توصلنا إليها على مستوى ولاية غرداية حول موضوع اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية أمر غير مستساغ من الناحية العلمية مباشرة. ولكن يمكن القول أن ثمة أموراً يعتقد الباحث أنها خاصة بوضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهذه الولاية يجب التأكيد عليها و هو ما نقوم به عند هذا المستوى.

• كثرة المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في هذه الولاية و قد ذكرنا أهمها و التي تتعلق بضعف التمويل الخارجي و العقار الصناعي و المنافسة الدولية... الخ.

• عدم توفر المعلومة الاقتصادية أو التكنولوجية.

• ضعف الهياكل القاعدية للاتصالات فعلى سبيل المثال فاجأنا واحد من القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمنطقة بنورة الصناعية بقوله بأن الانترنت لا يمكن الاتصال به إلا بصعوبة نظراً لمشاكل فنية متعلقة بشبكة الهاتف على مستوى هذه المنطقة الصناعية.

• عدم تفعيل دور الجمعيات المهنية المعنية مثل الغرفة التجارية لوادي ميزاب و الذي ينظر إليه جل المسؤولين على أنه دور إداري محض.

و يمكن طبعاً التصدي لمثل هذه المعوقات و غيرها كما سوف نشير إلى ذلك لاحقاً ضمن إستراتيجية متكاملة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتبني حلول التجارة الالكترونية.

المبحث الثاني: اقتراح نموذج للتجارة الالكترونية:

في الحقيقة توجد العديد من النماذج و التي حاول أصحابها اقتراحها فيما يتعلق باستفادة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من التجارة الالكترونية بوجه خاص و من تكنولوجيا الاتصال و المعلومات بصفة عامة. إلا أن جل هذه النماذج تصلح لبيئة البلدان المتقدمة و عليه تقتضي حداً أدنى من الإمكانيات و البنى التحتية و الثقافة الرقمية قد لا تكون متوفرة في أغلب الأحوال في البلدان النامية بما فيها الجزائر.

و نستمد نموذجنا جزئياً من نماذج موجودة على الساحة و جزئياً من نتائج دراستنا الميدانية.

و يبنى هذا النموذج على الفروض التالية:

١. استحالة استمرار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المنافسة الداخلية و الخارجية بدون تبني قدر معين من حلول التجارة الالكترونية.
٢. ضعف الإمكانيات المادية و البشرية و التقنية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و بالتالي عدم مقدرتها بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية من تبني الحلول الالكترونية.
٣. عدم ملائمة البيئة المحيطة بهذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سواء الداخلية (الوطنية) أو الخارجية.
٤. زيادة حدة الهوة التكنولوجية بصفة عامة و الرقمية بصفة خاصة مع مرور الوقت بين البلدان المتقدمة و المؤسسات الكبيرة من جهة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و البلدان النامية من جهة أخرى.
٥. كون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتبر العمود الفقري لجل الاقتصاديات سواء تعلق الأمر بتوفير الدخل القومي أو بتوظيف جل العمالة.

و بناءً على هذه الفروض وجب تبني إستراتيجية وطنية على مستوى البلدان النامية لدعم محاولات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تبني حلول التجارة الالكترونية بصفة خاصة و الاستفادة من تكنولوجيات الاتصال و المعلومات بصفة عامة.

و نحن نقترح هذا النموذج فإننا نفكر في الحالة الجزائرية بصفة عامة و في وضعية ولاية غرداية على وجه الخصوص و لكن ذلك لا يمنع من إمكانية الاستفادة حالات أخرى من هذه الرؤيا.

و ينقسم بناء النموذج إلى ثلاث مستويات رئيسية:

المستوى الأول: مستوى المؤسسة في حد ذاتها.

و هنا تخضع المؤسسة إلى تحولات جوهرية على المستوى الداخلي ذلك أن هناك اتفاق ما بين المختصين على وجود علاقة ارتباط قوية ما بين التغير التنظيمي (التأقلم) و إمكانيات الاستفادة من الإنترنت^{١٣٣}.

و يمكن القول بأن هناك خطوتين رئيسيتين فيما يتعلق بتبني التجارة الالكترونية^{١٣٤}:

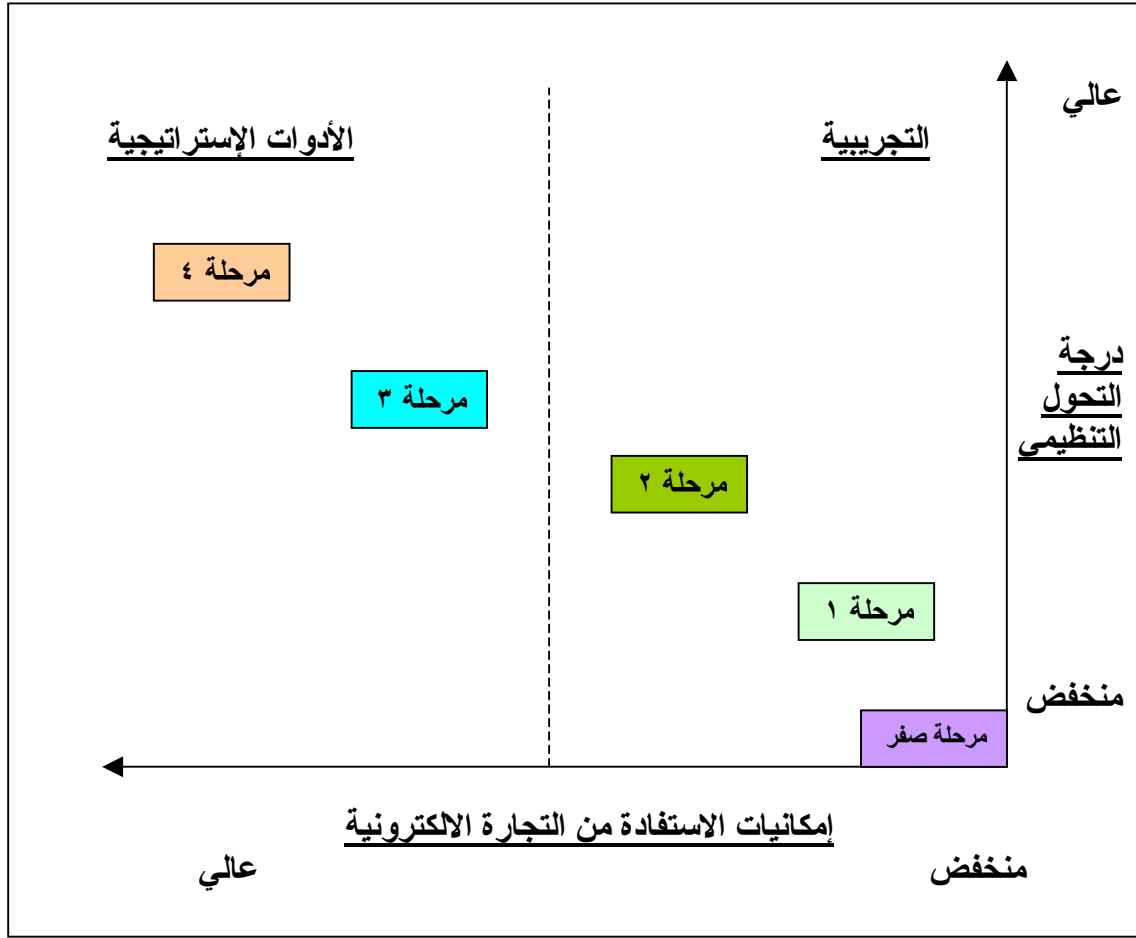
الخطوة الأولى: و التي تشتمل على فترة "تجربة" (Experimentation) التجارة الالكترونية و التي تعطي فوائد محدودة و تتطلب درجة تغيير تنظيمية بسيطة.

الخطوة الثانية: و التي تتطلب قيادة استراتيجية واضحة تعتمد على موارد أكبر و نسبة أكبر من التحول التنظيمي من أجل الحصول على إمكانيات أكبر للاستفادة من مزايا التجارة الالكترونية.

و يمكن تلخيص مراحل التحول التنظيمية في الشكل التالي:

¹³³ - Poon, S & Swatman, P.1998, Small Business internet Commerce Experiences: A Longitudinal Study, Electronic Commerce in the Information Society, 11th International Bled Electronic Commerce, Bled Slovenia.

Stephan B Chau & Paul Turner : - 134



شكل ٥: نموذج أربع مراحل لتحويل منظمات الأعمال الصغيرة و المتوسطة

للاستفادة من التجارة الالكترونية^{١٣٥}

و يمكن تلخيص هذه المراحل كالتالي:

- ١ - مرحلة صفر: في هذه المرحلة التمهيديّة فإن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة لا تطبق أي حلول للتجارة الالكترونية مبنية على الويب بل فقط بعض المهام التي تتم إدارتها إلكترونياً مثل الدفع البنكي.

٢- المرحلة الأولى: في هذه الخطوة يصبح لمؤسسة وجود على الويب يتمثل أساساً في موقع يقدم معلومات حول المنشأة و منتجاتها و بريدًا إلكترونيًا مع ملاحظة أن هذه الخدمات تتميز بنوع من الجمود و تستدعي حدًا أدنى من الصيانة.

٣- المرحلة الثانية: تتمثل هذه الخطوة في إضافة تفاعلية ديناميكية لحضورها على الويب و هنا نشير إلى أن جوهر التنظيم الداخلي للمنظمة لا يتغير و لكن يتم التعامل مع التجارة الالكترونية كشيء إضافي.

٤- المرحلة الثالثة: و هي مرحلة حاسمة حيث تشرع المؤسسة في إعادة هندسة (Re-Engineering) أو "هندرة" عملياتها و تنظيمها بحيث يمكنه احتواء مبادرات التجارة الالكترونية. و عليه فان استراتيجيات التجارة الالكترونية المعتمدة تصبح جزءا لا يتجزأ من الاستراتيجية الشاملة للمنظمة مما يستدعي إمكانيات مالية إضافية و تحولات تنظيمية معتبرة. كما أن نظام المعلومات الإدارية على مستوى المنظمة يتغير لاحتواء المحيط الالكتروني المباشر.

٥- المرحلة الرابعة: تصل المنظمة هنا إلى قمة التحولات و هو ما يعرف بالمؤسسة الافتراضية (Virtual Business Enterprise) و هنا تصبح المؤسسة معتمدة كلياً على الويب من أجل القيام بأعمالها و مستخدمة للتجارة الالكترونية في شتى صورها. كما أن هذا النوع من المؤسسات يمكن أن يشتغل مباشرة من البيوت أو من أماكن غير تجارية مما يسمح بتخفيض معتبر للتكاليف. و من سمات هذا النوع من المؤسسات أنها تتبنى التكنولوجيات الجديدة بسرعة فائقة إلى درجة أن يصبح المالك هو الموظف الدائم الوحيد معتمداً كثيراً على الحلول الالكترونية في التعامل مع العملاء (الويب و البريد الالكتروني).

و يمكن القول بناءً على نتائج دراستنا أن جل المؤسسات التي تم استجواب مديريها بولاية غرداية يمكن تصنيفها ضمن المرحلة صفر حسب ما جاء في هذا النموذج ذلك أنها في أفضل

الحالات تستعمل الكمبيوتر و الانترنت في أضيق المجالات معتمدة كلياً على التنظيم و التسويق بالطرق التقليدية.

و من الجدير بالملاحظة أن التطور (التحولات) الذي يمكن أن تمر عبره المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ليس خطياً بالضرورة بل يمكن أن يكون غير ذلك متى توفرت الشروط و الظروف الملائمة و خير مثال على ذلك المؤسسات التي تبدأ مباشرة بالتجارة الالكترونية (Start-up Businesses).

المستوى الثاني: الإقليمي على مستوى الولاية أو المنطقة.

يمكن أن تلعب الفضاءات الجهوية كالولاية مثلاً دوراً مهماً في عملية الربط ما بين المستوى الجزئي الذي تتحرك فيه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من جهة و المستوى الوطني المركزي الذي يتكفل بتنسيق السياسات الوطنية و سن الأطر القانونية و توفير الموارد اللازمة.

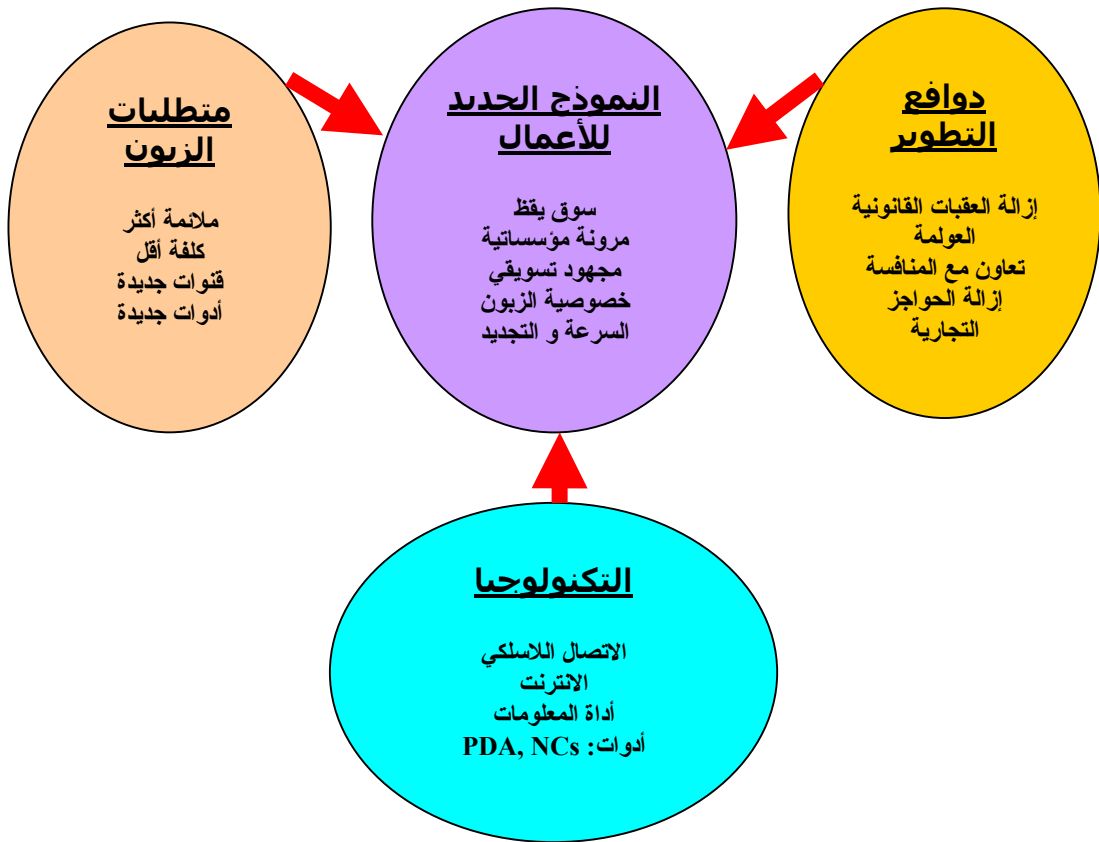
فيمكن مثلاً للجمعيات المهنية أن تنشأ على هذا المستوى و مثال ذلك في حالتنا هو الغرفة التجارية و الصناعية لوادي ميزاب و التي تؤطر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل من ولاية غرداية وولاية الأغواط.

كما يمكن للاندماج الصناعي و التعاقد بالباطن و تقاسم الخدمات الالكترونية أن يعزز من قدرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على المستوى المحلي. و بصفة عامة يمكن القول أن أغلبية البلدان التي نجحت إلى حد كبير في تطوير توجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية تتمتع بسياسة لا مركزية و توازن جهوي لا بأس بهما كما حصل في استراليا و كندا و حتى الولايات المتحدة الأمريكية.

و بصفة عامة فان جل الخطط و السياسات و الاستراتيجيات الوطنية يمكن تجزئتها لتخدم المنطقة أو الجهة التي تتواجد بها المؤسسة الصغيرة و المتوسطة سواء تعلق الأمر بهيئات الدعم و المساندة أو شبكات الاتصالات أو البنى التحتية أو غيرها.

المستوى الثالث: الوطني.

إن التطورات المتلاحقة لما أصبح يعرف بالثورة التكنولوجية و على رأسها تطور الكمبيوتر و الانترنت قد أدت إلى تغير جذري في دنيا الأعمال يمكن تصورها في النموذج التالي^{١٣٦}:

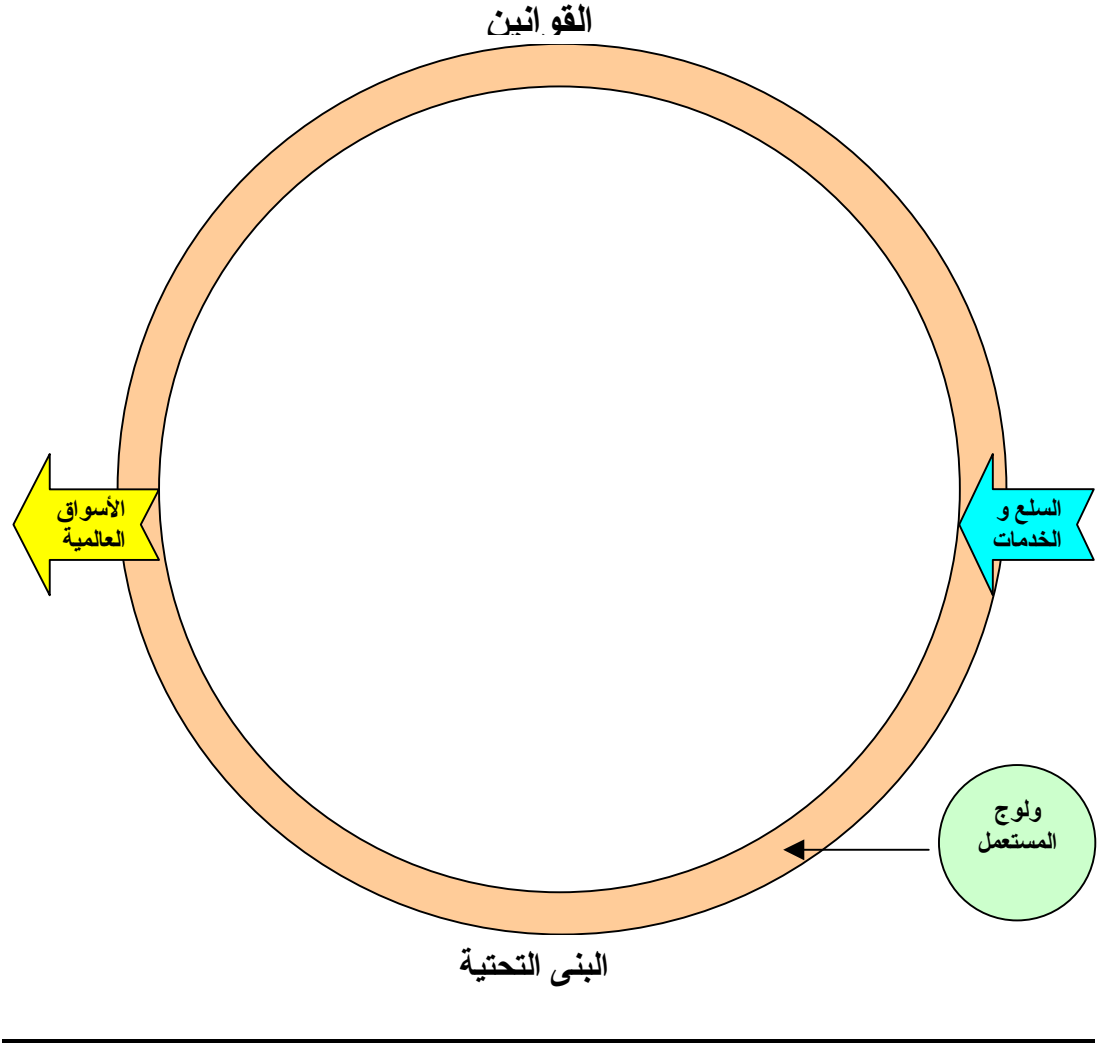


شكل رقم ٦: النموذج الجديد للأعمال

و يمكن استخلاص أن دوافع التغيير عديدة بعضها داخلي و بعضها الآخر خارجي و على رأسها العولمة و لكن من جهة أخرى فان متطلبات الزبون صارت ملحة تتطلب استجابة سريعة من المنظمة و لحسن الحظ أن التكنولوجيا و على رأسها الانترنت وفرت الوسيلة الفعالة و السهلة لمواجهة هذه التحديات أمام المؤسسة بصفة عامة و المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بصفة خاصة.

و بعدما تعرضنا لضرورة التغيير على مستوى المحيط العام سوف نركز الآن على نموذج التجارة الالكترونية الذي يمكن لبلد كالجزائر الاعتماد عليه لتطوير تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للحلول الالكترونية.

و يقترح الشكل الموالي (شكل رقم ٧) نموذجاً يوضح أهم الشروط الواجب توفرها من أجل انتشار تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة خاصة.



شكل رقم ٧: الشروط المسبقة للتجارة الالكترونية^{١٣٧}

و يمكن ذكر هذه الشروط التي يجب على السلطات العمومية أن توفرها من أجل انتشار التجارة الالكترونية و هي:

١ - التعليم و التوعية.

¹³⁷ - Gabriel Accascina, 2001, Two papers on the use of Information technologies and the Internet in the international development context, IT4dev at www.it4dev.org

و المقصود به التعليم و محو أمية الكمبيوتر و الانترنت و هو يعني أيضاً عدم اقتنار هذه الثقافة على المتخصصين في تقنية المعلومات فحسب بل انتشارها لكافة المواطنين و خصوصاً للقائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و العاملين في هذه المؤسسات.

٢ - المؤسسات المالية و البنكية.

تعتبر المؤسسات المالية و البنكية عاملاً حاسماً في انتشار التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ذلك أنها تدير الشبكات الالكترونية التي تمكن من الدفع و تبادل الأموال إلكترونياً و بالتالي و جب عليها أن تصبح متمكنة و جاهزة إلكترونياً حتى تضطلع بهذه المهام التسهيلية إضافة إلى دورها التقليدي.

٣ - مزودي التكنولوجيا.

مزودي خدمات الانترنت (ISP) و مسوقي البرمجيات و أجهزة الكمبيوتر و مصممي الويب و مبرمجي قواعد البيانات لهم دور مركزي في إنشاء ما يسمى بخلفية (back-end) مواقع التجارة الالكترونية و هم يسهمون في حل مشاكل الأمان و عرض المنتجات و أخذ الطلبات و تأكيد المشتريات... الخ.

٤ - قطاع صناعة الخدمات.

إن توفر قطاع مواصلات و بريد و تسليم فعال من شأنه أن يسهل التجارة الالكترونية و يندمج معها لخلق محيط متكامل يتكفل بكافة مراحل العملية التجارية الالكترونية حتى تصل السلع و الخدمات إلى العميل النهائي.

٥ - القوانين المتخصصة المناسبة.

يجب إيجاد القوانين التي تحمي المتعاملين في التجارة الالكترونية و حقوقهم و منها حماية حقوق المستهلكين و حقوق الملكية و حقوق التأليف.

٦ - السياسات المناسبة.

تشمل هذه السياسات كافة الجوانب المذكورة و التي من شأنها جعل التجارة الالكترونية حقيقة ملموسة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و يمكن تلخيصها في ما يلي:

- حماية حقوق المستهلكين و حقوق الملكية و الخصوصية و الأمان.
 - تنظيم و تطوير القطاع المالي و البنكي حتى يقوم بمهامه الجديدة.
 - محفزات مجزية للمستثمرين في قطاع البنى التحتية (الاتصالات و الشبكات) من أجل توسيعها و تحديثها.
 - إدراج محو أمية تقنية المعلومات ضمن المنظومة التربوية.
 - تسطير سياسة وطنية لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أجل تبني التجارة الالكترونية مبنية على رؤية واقعية و متبصرة للواقع الحالي و أخذة بعين الاعتبار التطورات المستقبلية المحتملة.
- و حسب منظمة التعاون و التنمية^{١٣٨} (OECD) يجب على السلطات العمومية القيام بالعديد من المبادرات من أجل دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تبنيها للتجارة الالكترونية نذكر فيما يلي أهمها:

١ - مبادرات عامة لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

- إنشاء وكالات و هيئات لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- توفير التمويل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- تعديل و تخفيف العبء الضريبي على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

¹³⁸ - OECD Observer, 2000, Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach, Paris France.

- تخفيف الإجراءات و البيروقراطية عند إنشاء هذه المؤسسات.
- توفير التدريب و التكوين في ميادين التسيير.
- تطوير و نشر المعلومات.
- تسهيل الولوج إلى الأسواق خاصة الخارجية.
- تشجيع الإبداع التكنولوجي.
- تمويل البحث و التطوير.
- إنشاء برامج لنشر التكنولوجيا.

٢- مبادرات خاصة بدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتبني التجارة

الالكترونية:

- تحرير أسواق الاتصالات.
- ضمان أسعار تنافسية و خدمات مناسبة للبنى التحتية لتقنيات الاتصال و المعلومات.
- توفير خدمات التوثيق و الشهادات الرقمية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- توفير أمان و سرية البيانات.
- حل مسائل النزاعات التجارية.
- تعديل القوانين لحماية المتعاملين في التجارة الالكترونية.

المبحث الثالث: المقترحات و التوصيات

١ - بعض المقترحات:

و يمكن في النهاية أن نقول بأنه لا يمكن أن ننظر إلى مسألة تبني التجارة الالكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كمسألة فنية (تقنيات المعلومات، IT) محضة بمعزل عن المتغيرات الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و التربوية بل يجب أن تندرج أي إستراتيجية للنهوض بهذا القطاع ضمن الأطر الأشمل و بالتنسيق مع كافة الفاعلين و المستويات المعنية حتى يكتب لها النجاح. و يمكن اقتراح التالي:

١ - من الناحية التنظيمية

- إنشاء لجنة للتجارة الالكترونية تضم كافة الوزارات المعنية و على رأسها وزارات التجارة و الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتكون إطارا للتشاور و التنسيق و التصور.
- تسطير إستراتيجية وطنية لنشر التجارة الالكترونية على المديين المتوسط و الطويل تحتوي أهدافاً و آجالاً واقعية للوصول بالجزائر إلى تعميم تبني حلول التجارة الالكترونية في أفق ٢٠١٥ كحد أقصى و تضمين نفس الأهداف في الخطط التنموية الوطنية و المحلية و القطاعية.
- إنشاء مركز للتوثيق و التوقيع الالكتروني في أقرب وقت ممكن للتكفل بكل المسائل المتعلقة بدعم التجارة الالكترونية من حيث الأمان و التوقيع و التصديق الرقمي و هي شروط ضرورية لتسهيل المبادلات الالكترونية.

- تحويل مشروع الانترنت (Intranet) الحكومي إلى مشروع حكومة الكترونية (E-Government) متكامل و تنسيق مكوناته و أهدافه و بعده الزمني مع استراتيجية التجارة الالكترونية و ذلك لأن مطلب الحكومة الالكترونية بات واقعاً ملموساً في أغلب البلدان.
- سن القوانين و التشريعات التي تتلاءم مع التجارة و الحكومة الالكترونية أو تعديل الموجود منها لإزالة العراقيل و التناقضات في مجالات مثل حماية الخصوصية أو حماية حقوق التأليف و الملكية الصناعية.
- تحفيز الإدارات و المؤسسات التي تلتزم بما جاء في الإستراتيجية الوطنية أو المحلية مالياً أو معنوياً و معاقبة من تتعاس في ذلك و يتم ذلك عن طريق تفعيل لجان متابعة تنبثق عن اللجنة الوطنية.
- استحداث تخصصات في الجامعات و المعاهد و مراكز التكوين المهني تكون في المهن الجديدة و اعتمادها بسرعة من طرف الوظيف العمومي و الوزارات المعنية و تطوير التكوين المستمر في نفس التخصصات.
- تنظيم اللقاءات و الملتقيات و الندوات حول التجارة الالكترونية و الحكومة الالكترونية و المشاركة في اللقاءات الإقليمية و الدولية حول نفس الموضوع.
- إنشاء المواقع الالكترونية المتخصصة للتوعية و التحسيس و العمل في هذه المجالات و منها مراكز التجارة الالكترونية (E-Commerce Centers) على المستوى الجهوي و المحلي و الوطني لمساعدة و دعم المؤسسات في تبني الحلول الالكترونية.

- فرض تبني التجارة الالكترونية كشرط للتصدير يجب على المؤسسات المصدرة أن تلتزم به و مساعدتها في ذلك .
- تفعيل دور الغرف التجارية و الجمعيات المهنية الممثلة لأرباب العمل و بورصات المناولة للاهتمام بالحلول الالكترونية و نشرها بين أعضائها.
- تحسيس و توعية الشباب المتمدرس في كافة المراحل الدراسية بأهمية التجارة الالكترونية عن طريق المحاضرات التحسيسية و المواقع المتخصصة و الوثائق التوعوية.

و يمكن الملاحظة أن هذه المبادرات يجب أن لا تبنى فقط على الإرادة الحكومية و مجهودات السلطات العمومية و اللذان يعتبران شرطاً ضرورياً (غير كافي) بل يجب أن تندرج ضمن منطق اقتصاد السوق و المسؤولية الاجتماعية لكافة شرائح المجتمع و على رأسها المؤسسات الخاصة و العمومية و بالتشاور و التنسيق مع المتعاملين الاقتصاديين.

٢ - من الناحية الفنية:

- تحسين البنى التحتية للاتصالات و تقويتها.
- تحرير سوق مزودي خدمات الإنترنت و تشجيعهم.
- توفير الحد الأدنى من البنى التحتية للتجارة الالكترونية (المفاتيح العمومية Pki - التوثيق الالكتروني- التوقيع الالكتروني... الخ).
- توفير نظام آمن للدفع و تشجيع التبادلات الالكترونية بين المصارف و استعمال بطاقات الدفع الآلية.
- استعمال و تعميم استعمال الساتل (VSAT) في الاتصالات خصوصاً في المناطق النائية.
- تعميم شبكة الألياف البصرية على المستوى الوطني.
- تعميم استعمال تقنية البرودباند (Broadband) للسماح بفك الاختناقات و زيادة انسيابية تدفق البيانات.

٢ - من الناحية الاقتصادية

- **تخفيض معدلات الرسوم الجمركية و القيمة المضافة أو إلغائها كلياً على استيراد و تسويق أجهزة الكمبيوتر و لواحقها والبرمجيات الضرورية و خصوصاً تلك المتعلقة بالتجارة الالكترونية.**
- **إقامة المعارض و المناطق الحرة و الأقطاب التكنولوجية و تجهيزها و تسهيل الوصول إليها.**
- **تشجيع الصناعات الوطنية و حمايتها (و لوجزئياً و مرحلياً) في هذه المجالات و تشجيع تصديرها.**
- **تشجيع و دعم مجهودات التعاون الدولي و الشراكات الإقليمية و الدولية في هذه المجالات.**
- **إلغاء كافة أساليب الاحتكار الحكومية تدريجياً سواء في الإنتاج أو التوزيع أو التنظيم فيما يخص هذه القطاعات.**

خلاصة الفصل السابع:

يعتقد الباحث أن ثمة خصائص قد تكون مشتركة ما بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية و مثيلاتها في الولايات الأخرى كون الكل يتحرك ضمن إطار اقتصادي و اجتماعي و ثقافي و تكنولوجي واحد. و بالتالي فإن أي تصور للمعيقات و الحلول يجب أن يكون شاملاً لكل المناطق الجزائرية ضمن إستراتيجية وطنية للنهوض بهذا القطاع فيما يتعلق بتبني الحلول الالكترونية.

تحتاج هذه المحاولة المتواضعة إلى تمحيص و إلى تحليل أكبر و خصوصاً إلى ربطها بالمؤشرات العامة على ساحة تكنولوجيا الاتصال و المعلومات الجزائرية الناشئة.

يعتقد الباحث بأن إدراك المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المستجوبين و اتجاهاتهم نحو التجارة الالكترونية ايجابية بصفة عامة.

إلا أن تطبيق حلول التجارة الالكترونية يستدعي من جهة بعض الشروط الضرورية مثل البنى التحتية و نظام مصرفي فعال و وسائل اتصالات رخيصة و متطورة ومن جهة أخرى توفر الظروف الملائمة مثل تشجيع السلطات العمومية و التنظيم التجاري الجديد و هي ليست متوفرة في الوقت الحالي للأسف الشديد .

إن كثيراً من البلدان طبقت سياسة " إصابة عصفورين بحجر واحد" عندما سطرت استراتيجيات تشجيع (حاضنات مثلاً) المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تبني حلول التجارة الالكترونية و لو في مستوياتها الدنيا للرفع من مستوى أداء هذه الأخيرة و تحسين وضعها التنافسي بل و حثها على التصدير.

يبدو جلياً أن التأخر الكبير (الهوة الرقمية) المتراكم عبر السنوات في الجزائر في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بصفة عامة و الإنترنت و التجارة الالكترونية بصفة خاصة يضع السلطات العمومية أمام مسؤولية كبيرة و يستدعي منها مجهودات جبارة للتقليص من هذه الهوة أسوة ببلدان مجاورة و مشابهة.

الكرة في ملعب صناع القرار لإبراز الدور الاستراتيجي الكبير لهذا القطاع و خلق الشروط الملائمة لانطلاقه قبل فوات الأوان.

الحلول من الناحية الفنية متوفرة و معقولة من حيث تكلفتها المالية بل و خبرات الكثير من البلدان يمكن الاسترشاد بها متى حسمت قضية الأولويات و تحول التفكير و التوجه نحو المستقبل.

الفصل الثامن: تطورات لاحقة.

مدخل الفصل الثامن:

يبدو أن الوضعية التي قمنا بوصفها في الفصول السابقة و المتعلقة بمدى توفر البنى التحتية للاتصال و المعلومات من جهة و مدى الإرادة السياسية في تحسين هذه الأوضاع من جهة أخرى قد بدأت في التغير نحو الأفضل. و الدليل على ذلك يكمن في العديد من الانجازات و المشاريع التي طالت قطاع الاتصالات و المعلومات في الجزائر و التي نوجزها في المحطات التالية^{١٣٩}:

المبحث الأول: التطورات في ميدان تكنولوجيا الاتصال و المعلومات.

١ - أهم المؤشرات الحالية و المتوقعة على المدى القصير:

- عدد مواقع الانترنت: ٢٥٠٠ في فبراير ٢٠٠٤ على أن يرتفع هذا العدد إلى ٢٠٠٠٠ موقعاً مع نهاية ٢٠٠٥.
- عدد مستخدمي الانترنت: ٧٣٠٠٠٠ في فبراير ٢٠٠٤ على أن يرتفع هذا العدد إلى ٢٠٠٠٠٠٠ مستعمل مع نهاية سنة ٢٠٠٥.
- عدد مقاهي الانترنت: ٤٨٠٠ في فبراير ٢٠٠٤ على أن يرتفع هذا العدد إلى ٧٠٠٠ مقهى انترنت مع نهاية سنة ٢٠٠٥.
- عدد المشتركين في الهاتف الثابت: ٢٢٠٠٠٠٠ مشترك في فبراير ٢٠٠٤ على أن يرتفع هذا العدد إلى ٣٠٠٠٠٠٠ مشترك مع نهاية سنة ٢٠٠٥.
- عدد المشتركين في الهاتف النقال: ١٧١٣٠٠٠ مشترك في فبراير ٢٠٠٤ على أن يرتفع هذا العدد إلى ٥٠٠٠٠٠٠ مشترك مع نهاية سنة ٢٠٠٥.

جدول رقم ٨٦

أهم المؤشرات الحالية و المتوقعة بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات

في الجزائر

معدل التغير	المتوقع ديسمبر ٢٠٠٥	الحالي فبراير ٢٠٠٤	التطورات المؤشرات
%٢٧٣	٢٠٠٠٠٠٠	٧٣٠٠٠٠	عدد مستعملي الانترنت
%٨٠٠	٢٠٠٠٠	٢٥٠٠	عدد مواقع الانترنت
%١٤٦	٧٠٠٠	٤٨٠٠	عدد مقاهي الانترنت
%١٣٦	٣٠٠٠٠٠٠	٢٢٠٠٠٠٠	عدد المشتركين هاتف ثابت
%٢٩٢	٥٠٠٠٠٠٠	١٧١٣٠٠٠	عدد المشتركين هاتف نقال

و تعليقا على البيانات الواردة في هذا الجدول يمكن القول أن هناك تحسناً معتبراً على مستوى كل الأصعدة المتعلقة بانتشار تكنولوجيايات الاتصال و المعلومات في الجزائر خلال الثلاثة سنوات الماضية بصفة عامة والسنة الحالية ٢٠٠٤ على وجه الخصوص.

و أكبر قفزة حصلت في ميدان عدد مواقع الانترنت حيث بلغت نسبة الزيادة خلال أقل من سنتين (٢٢ شهر) %٨٠٠ و هو ما يبشر بالخير بالنسبة لانتشار الانترنت في الجزائر. أما فيما يخص عدد مستعملي الانترنت (Internautes) فان عددهم في نفس الفترة تضاعف تقريباً ثلاث مرات (%٢٧٣) و هو ما سجل أيضاً بالنسبة لتطور عدد المشتركين في الهاتف النقال (%٢٩٢).

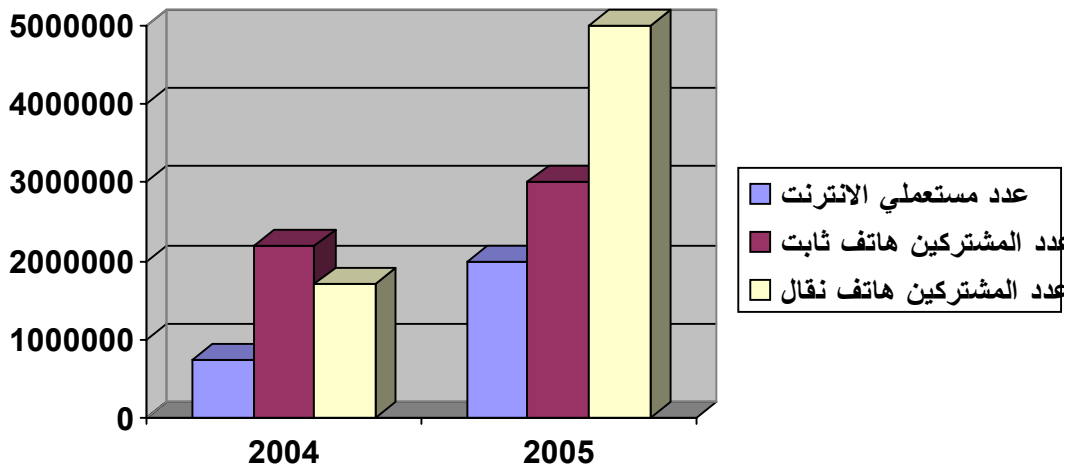
و لكن يلاحظ للأسف أن نسبة نمو عدد المشتركين في الهاتف الثابت قليلة نسبياً (%١٣٦) و هو ما يمكن تفسيره بعنق الزحاجة الذي يعاني منه القطاع كون شبكة البريد الثابت

قديمة و إمكانيات مؤسسة الاتصالات الجزائرية غير قادرة تماماً على تحديثها من جهة و مواجهة الطلب المتزايد على خدماتها.

و يشير المخطط الموالي بيانياً إلى تطور أهم ثلاثة مؤشرات في الفترة الممتدة من فبراير ٢٠٠٤ إلى أواخر ديسمبر ٢٠٠٥.

شكل رقم ٨

تطور المؤشرات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات في الجزائر



و يمكن استخراج نسبة الاختراق بالنسبة للانترنت و الهاتف الثابت و الجوال كما يلي^{١٤}:

جدول ٨٧

توقع معدلات الاختراق الى نهاية ٢٠٠٥ في الجزائر

المؤشرات	معدلات الاختراق إلى نهاية ٢٠٠٥
معدل الاختراق للانترنت	٦,٢٥ %
معدل الاختراق للهاتف الثابت	٩,٢ %
معدل الاختراق للهاتف الجوال	١٥,٦ %

و هنا يمكن القول أنه على الرغم من تحسن الوضعية بصفة عامة إلا أن هذه المعدلات لا تزال ضعيفة مقارنة مع المعدلات العالمية و لكنها تقترب تدريجياً من المعدلات الإقليمية (المغربية و العربية) كما رأينا في الفصل الثالث.

٢ - فتح قطاع الاتصال و الإعلام أمام المنافسة:

- منح رخص الهاتف الثابت الدولي و ما بين المدن في أبريل ٢٠٠٤
- منح رخص الهاتف الثابت الريفي و الهاتف الثابت اللاسلكي في نوفمبر ٢٠٠٤

٣ - المشاريع الكبرى في قطاع الاتصال و الإعلام:

- انجاز حالي لشبكة نقل متعددة الوسائط و الإدخال التدريجي للتسيير التقني و التجاري لشبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية (IDT).
- إدخال الأعمال الالكترونية (E-Business) و نظام الدفع الالكتروني على مستوى الحسابات البريدية الجارية (٢٠٠٤ - ٢٠٠٥).
- المعالجة المعلوماتية لعمليات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط (انطلاق تدريجي في شهر مارس ٢٠٠٤).
- تحضير تحقيق مشروع الألياف البصرية الرابط بين الجزائر و أبوجا (نيجيريا) المدرج في إطار الشراكة الجديدة من أجل تنمية إفريقيا (النيباد).
- انجاز عمليتين قصد إدراج ٢٠٠ جهاز إعلامي متعدد الوسائط يسمح بدخول مشترك في شبكة الانترنت (نهاية نوفمبر ٢٠٠٤).
- نظام التسديد المكثف للبنوك SPM (٢٠٠٥).
- تعميم شبكة الانترنت على كافة المؤسسات التعليمية الجزائرية بحلول نهاية ٢٠٠٥.
- إنشاء قطب معلوماتي في المدينة الجديدة سيدي عبدالله بالعاصمة الجزائرية.
- تشغيل حلقتين وطنيتين للألياف البصرية يقدر طولهما ب ١٥٠٠٠ كلم (تم انجازها في الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٢).
- تطوير استعمال الانترنت بالسرعة الفائقة ADSL (تم انجازها في نوفمبر ٢٠٠٣).

و تجدر الإشارة إلى أن المشاريع الحالية و المستقبلية لهذا القطاع تطلبت استثمارات قدرها ٣٦,٧ مليار دينار جزائري.

المبحث الثاني: التطورات في ميدان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

لقد شهدت ساحة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر في الآونة الأخيرة ديناميكية جديدة تبشر بالخير بالنسبة لمستقبل هذا القطاع المهم من الاقتصاد الوطني و فيما يلي نورد أهم المحطات التي باتت تميز هذا التطور كما جاءت على لسان المسؤول الأول عن القطاع وزير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات التقليدية.^{١٤١}

أولاً: على المستوى التأسيسي و التنظيمي:

- إنشاء المجلس الوطني الاستشاري لدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
- إنشاء المجلس الوطني لدعم التعاقد بالباطن (Sous-Traitance).
- انطلاق برنامج وطني لإعادة تأهيل (Mise a niveau) المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و رصدت له مبلغ ١ مليار دينا جزائري كل سنة لمدة ستة سنوات.
- انعقاد الأيام الوطنية الأولى حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ثانياً: على المستوى المالي:

- إنشاء صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة برأسمال ٣٠ مليار دينار جزائري.
- إنشاء مؤسسة لمواجهة مخاطر الاستثمار بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة برأسمال ٣,٥ مليار دينار جزائري.

ثالثاً: على مستوى الدعم و التوجيه و التأطير.

- انجاز هذا العام ١٤ مركزاً للتسهيلات على المستوى المحلي (دعم و توجيه و تأطير المشاريع الصغيرة و المتوسطة).
- إنشاء ١٤ حاضنة أعمال من أجل تجسيد و تنفيذ المشروعات الصغيرة خصوصاً بالنسبة للشباب.

رابعاً: الاحصائيات.

- العدد الحالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر: ٢٠٠٠٠٠ مؤسسة.(عمومية و خاصة).

- عدد العمال الذين يشتغلون داخل هاته المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: ٥٠٠٠٠٠٠ عامل.
- عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتوقع إنشاؤها حتى عام ٢٠٠٩: ١٠٠٠٠٠٠ مؤسسة.

خامسا: التكوين و التأهيل.

- انطلاق برنامج تكوين و استشارة مع ألمانيا (PME ConForm).
- انطلاق برنامج تكوين و دعم مع الاتحاد الأوروبي (ED PME).

سادسا: مشاريع دعم الشباب (ANSEJ).

- عدد المشاريع حتى آخر سنة ٢٠٠٣: ١٧٧٤٢٩ مشروع.
- عدد مناصب العمل المرتبطة بهاته المشاريع: ٤٩٠٩١٢ منصب.
- عدد المشاريع التي وصلت إلى البنوك: ١٠٢٤٩٥ (٥٨%).
- عدد المشاريع التي تم قبول تمويلها من طرف البنوك: ٥٧٥٧٥ مشروع (٥٧%).
- عدد مناصب العمل الفعلية التي تم خلقها: ١٤٦٦٧٠ منصب.
- تتوزع المشاريع المعتمدة من طرف وكالة دعم توظيف الشباب كالتالي:
 - قطاع الخدمات: ٥٢,٠٧%.
 - قطاع الزراعة: ٢١,٣٦%.
 - الصناعات التقليدية: ١٠,٤٤%.
 - الصناعات الخفيفة (غذائية خاصة): ٨,٢٤%.

المبحث الثالث: الإرادة السياسية للتغير.

أما فيما يتعلق بتوفر الإرادة السياسية لدى المخطط الجزائري للنهوض بهاذين القطاعين الحيويين ألا و هما قطاع الاتصال و المعلومات من جهة و قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من جهة أخرى فيبدو أن هناك و عياً معتبراً بضرورة تكاثف الجهود في محاولة لردم الهوة الرقمية الكبيرة و التي تراكمت عبر العشرية الماضية.

و كعينة على ما أصبح واضحاً في الأنشطة الإعلامية و الندوات و المؤتمرات التي تعطي الأولوية القصوى لهاذين القطاعين في عمليات التطوير و التنمية في الجزائر ما ورد في خطابين حديثين لرئيس الجمهورية الجزائرية.

أولاً: كلمة الرئيس بوتفليقة في افتتاح الملتقى الدولي حول المهن

في الاقتصاد الجديد القائم على المعرفة^{١٤٢}:

تطرق رئيس الجمهورية عند افتتاح هذا الملقى الدولي الذي عني بالمهن الجديدة في اقتصاد المعرفة إلى التطورات المتسارعة في العلوم التكنولوجية على الصعيد الدولي مركزاً على آثار انتشار تكنولوجيات الاتصال و الإعلام على المهن و الموارد البشرية.

ثم أشار الرئيس بوتفليقة إلى الهوة الرقمية و التي ما فتئت تتزايد بين البلدان النامية و العالم الصناعي ما عدا بعض البلدان الناشئة (الصاعدة كما سماها) مثل ماليزيا و جزر موريس أو الإمارات العربية و التي استطاعت بتوظيفها لهذه التكنولوجيات في تنميتها أن تحقق نتائج مرموقة.

بعد ذلك أشار الرئيس الجزائري إلى أنه سبق له الإشارة عند انطلاق برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي سنة ٢٠٠١ بإلحاح على الخيار الاستراتيجي المتمثل في الاستثمار المكثف في قطاعات تكنولوجيات الاتصال و الإعلام.

و من بين المشروعات المهمة التي تطرق إليها الرئيس من دون إعطاء تفاصيل لاستدلال على هذه الأهمية الإستراتيجية للقطاع ما يعرف بالقطب المعلوماتي الوطني و الذي سوف ينشأ بالمدينة الجديدة سيدي عبد الله بالجزائر العاصمة.

و أشار الرئيس بوتفليقة إلى العديد من المؤشرات التي تعبر عن التطور الملحوظ في معدلات انتشار تكنولوجيات الإعلام و الاتصال^{١٤٣} و لكنه أقر في المقابل بترتيب الجزائر السيئ في هذا المجال حسب ما جاء في تصنيف الاتحاد الدولي للمواصلات السلوكية و اللاسلوكية حيث احتلت الجزائر الرتبة رقم ١١٠ .

و أكد الرئيس على طول الطريق و صعوبته للنهوض بهذا القطاع و ردم الهوة المتراكمة و بالتالي ضرورة تطوير الموارد البشرية و حشدها في هذه المعركة التي نخوضها و هو ما يصب في صميم محور الملتقى الدولي الذي افتتحه رئيس الجمهورية.

ثانياً: كلمة الرئيس بوتفليقة في افتتاح الحلسات الوطنية حول

المؤسسة الصغيرة و المتوسطة^{١٤٤}:

تطرق الرئيس بوتفليقة في هذا الخطاب إلى بعض المؤشرات الاقتصادية التي تبعث على التفاؤل التي حققتها الجزائر في السنة الماضية (٢٠٠٣) مثل معدل النمو الذي وصل إلى ٧ % و مبلغ الاستثمارات بالنسبة للقطاع الخاص و التي بلغ في نفس السنة أكثر من ٣٠٠ مليار دينار خارج قطاع الفلاحة.

ثم أشار الرئيس الجزائري إلى الإرادة القوية الموجودة لدى الدولة الجزائرية لدعم المؤسسة الجزائرية سواء أكانت عمومية أم خاصة و منها بعض المحفزات التي تم اتخاذها مؤخراً و المتمثلة في :

- تمكين المواطنين عديمي الدخل من إنشاء مؤسسات مصغرة.
- تمكين البطالين الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ و ٥٠ سنة من الحصول على القروض الصغيرة.
- إنشاء ١٠٠ محل في كل بلدية لمرافقة مبادرات تشغيل الشباب.
- تخفيضات و تحفيزات جبائية لصالح النشاط الإنتاجي.
- خفض نسب الفائدة لصالح المؤسسات المنتجة عن طريق صناديق الدعم المختلفة.
- تنظيم جديد موجه إلى التكفل تدريجياً بتهيئة مناطق صناعية و مناطق أنشطة.
- مراجعة القانون التجاري لإزالة العوائق القائمة في وجه الاستثمار.
- إنشاء صندوق ضمان قروض الاستثمار لفائدة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

و يعتبر هذا الصندوق ثمرة التزام مشترك ما بين السلطات العمومية و البنوك الجزائرية الوطنية برأسمال يبلغ ٣٠ مليار دينار جزائري. و يضمن هذا الصندوق الاستثمارات التي تبلغ قيمتها القصوى ٥٠ مليون دينار جزائري إلى حد ٨٠ % عندما يتعلق الأمر بإنشاء مؤسسة جديدة و إلى حدود ٦٠% عندما يتعلق الأمر بتوسيع لنشاط قائم.

• إنشاء صندوق رأسمال مخاطر لفائدة المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

و يبلغ رأسمال هذا الصندوق ٣,٥ مليار دينار جزائري بتمويل مباشر من الخزينة العمومية و المصارف الوطنية.

و يؤكد الرئيس بوتفليقة على أن إنشاء هاذين الصندوقين من شأنهما تسهيل الوصول إلى القرض المصرفي من طرف المؤسسات الجزائرية و كذا التخفيف من غلاء التأمينات و الضمانات التي كانت تشترطها البنوك.

و يقر الرئيس بوتفليقة في نهاية خطابه إلى أن الدولة الجزائرية تدرك تمام الإدراك أن المؤسسة الصغيرة و المتوسطة هي الفاعل الحاسم في المشهد الجديد مشهد التنوع الاقتصادي و امتصاص البطالة و عليه فهي على أتم الاستعداد لبحث و تنفيذ كافة التدابير التي من شأنها أن تطور هذه المؤسسة.

خلاصة الفصل الثامن:

إن هاته التطورات سواء تعلق الأمر بتكنولوجيات الاتصال و المعلومات أو بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتبشر بالخير خصوصاً و أنها جاءت في الوقت المناسب أي قبل فوات الأوان و من شأنها أن تردم الهوة الرقمية التي ما فتئت تزداد بين الجزائر و البلدان الأخرى و كذلك لتجهز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لخوض غمار العولمة.

و لكن المؤكد أن هذه التطورات مهما كانت براءة من حيث الأرقام و القوانين إلا أنها لا تكفي في حد ذاتها ما لم يهيأ لها المناخ الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي و البيئي المناسب و ما لم يتم التكفل بالجوانب البشرية (الاستثمار غير المادي) سواء في التعليم و التدريب و التحسيس...الخ.

الخاتمة العامة:

عند شرونا في هذه الدراسة كان يساورنا شك كبير في إمكانية التوصل إلى نتائج ميدانية جديدة بالتحليل و أصيلة و ذلك لكون موضوعنا يبحث في إشكالية تخص مجالاً جديداً يتمثل في تكنولوجيات المعلومات و الاتصال بصفة عامة و التجارة الالكترونية و الانترنت بصفة خاصة. و مما زاد في ريبنا كون البيئة التي تجري فيها الدراسة تنتمي إلى بلد عربي نامي خرج للمرة الثانية من نفق مظلم دام لعشرية كاملة و بالتالي ضيع الكثير من الفرص التي كان من الممكن إن يستفيد منها في ميدان التنمية لو أن أوضاعه بصفة عامة كانت تتميز بالاستقرار و الاستمرارية. أما العامل الثالث الذي كان يؤرقنا باستمرار فيتعلق بمدى توفر البيانات و الإحصائيات و الدراسات التي تمت بصلة مباشرة أو غير مباشرة إلى موضوعنا هذا. و من المعلوم يقيناً بأن أي دراسة علمية جادة لا تتوفر لها الحد الأدنى من المدخلات (Input) المتمثلة في البيانات الثانوية خصوصاً الدقيقة و الصحيحة لا يمكن أن تتمخض عن أية نتائج تستحق النشر أو حتى المناقشة.

و مع كل ما ذكر سابقاً فقد ركبنا الموجهة و غامرنا كون هذا العمل كان يجب أن يتم أصلاً من طرف باحث معين و أيضاً كون البحث العلمي (Scientific Enquiry) هو في الواقع مغامرة تحاول البحث في الحقيقة من دون أي ضمان مسبق للنتائج على أن تكرر المحاولات و الاستماتة في طريقها المحفوف بالشوك في بعض الأحيان قد يؤدي إلى تصور مبدئي و تفسير أولي للظاهرة قيد الدراسة.

و بعد...

فهذه الدراسة بين يدي القارئ الكريم و هو الذي يحكم على نتائجها في النهاية و لكن الباحث يريد إن ينوه ببعض المسائل التي يرى أنها جديرة بالذكر و باختصار شديد.

في المقام الأول فان نتائج الدراسة تعتبر نتائج أولية قابلة لإعادة القياس و لكن غير قابلة للتعميم الميكانيكي كون الدراسة أجريت على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية بالجنوب الجزائري.

ثانياً يمكن القول إن أهم نتيجة تم التوصل إليها هي كون إدراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهذه الولاية يمكن اعتبارها ايجابية و هو ما يعكس وعياً جديراً بالمتابعة و التثمين من طرف صناع القرار في المستقبل.

ثالثاً إن ضعف الإمكانيات على مستوى هذه المؤسسات و عدم ملائمة البيئة العامة يحولان دون تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهذه الولاية للتجارة الالكترونية في الوقت الراهن.

رابعاً تتوفر فرصة حقيقية أمام القائمين على شؤون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من جهة و الاتصالات و تقنية المعلومات من جهة ثانية و التجارة من جهة ثالثة لردم الهوة الرقمية عن طريق دعم و تشجيع و مرافقة هذه المؤسسات على المستوى المحلي و الوطني.

و في الختام و كأى عمل بحثي يمكن للآخرين متابعة و إكمال هذه الدراسة عن طريق القيام بدراسات مماثلة على مستوى الولايات الأخرى أو القطاعات الأخرى حتى تكتمل الصورة و كذلك طرق نفس الموضوع ربما من زوايا متخصصة تسويقية و تكنولوجية و تنظيمية و اقتصادية...الخ.

المراجع و الملاحق

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

١. محي الدين الأزهري: بحث التسويق علم و فن- دار الفكر العربي - القاهرة ١٩٩٣ ص ٤٥٢-٤٥٣
٢. منصور فهد صالح العبيد: أسرار التسويق و الاستثمار لرجال الأعمال في الإنترنت ، ١٤١٨هـ

ثانياً : المقالات:

٢. م.علي نخلة (مصرف لبنان) الخدمات الالكترونية و التحولات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات - مجمع أعمال المؤتمر العلمي العربي حول آفاق الأعمال الالكترونية و الاقتصاد العربي - قصر المؤتمرات الأونيسكو - بيروت ١٩/١٨ نيسان ٢٠٠٢ ص ٣
٤. زغيب شهرزاد/ عيساوي ليلي: المؤسسات المتوسطة و الصغيرة في الجزائر واقع و آفاق، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دورها في التنمية ، ٨ - ٩ أبريل ٢٠٠٢.
٥. شبايكي سعدان ، معوقات تنمية و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية جامعة عمار الثليجي بالأغواط، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٢
٦. حسين رحيم : ترقية شبكة دعم الصناعات و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر: نظام المحاضن، الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية جامعة عمار الثليجي بالأغواط، ٨-٩ أبريل ٢٠٠٢، صفحات ٥٢-٦٧.
٧. أحمد باسل الخشي: الانترنت و تطبيقاتها الحالية و المستقبلية - مجلة المعلوماتية - العدد السابع و الثلاثون - تشرين الثاني ١٩٩٥.
٨. جريدة الشرق الأوسط ليوم ٢٦ سبتمبر ٢٠٠٣.
٩. جريدة الشرق الأوسط - ٨ مليارات دولار حجم الاستثمارات في تقنية المعلومات و السعودية الأولى خليجيا - ٦ / ١٤٢٤ هـ.
١٠. بحايو حاج يحيى - حدث المجتمع المعلوماتية في الجزائر- مجلة RIST المجلد ٨ العدد ٠١ السنة ١٩٩٨ صفحات ٥٠ إلى ٥٦ .

ثالثاً: الرسائل العلمية:

١١. ابراهيم بختي: دور الانترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٢٠٠٢-٢٠٠٣ غير منشورة.
١٢. قرض الإيجار كأداة لتمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة- دراسة حالة بنك البركة الجزائري وكالة غرداية ، مذكرة شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية، جامعة التكوين

المتواصل مركز غرداية، إعداد الطلاب: عزوي فاطمة الزهراء-معطالله كلثوم-بوعامر محمد ، جويلية ٢٠٠٣.

رابعاً: متفرقات:

١٣. المرسوم التنفيذي رقم ٩٨ - ٢٥٧ بتاريخ ٢٥ أوت ١٩٩٨ و المعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم ٣٠٧-٢٠٠٠ بتاريخ ١٤ أكتوبر ٢٠٠٠ و الذي يحدد شروط و كفاءات وضع و استغلال خدمة الانترنت.
 ١٤. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، العدد ٧٧ بتاريخ السبت ٣٠ رمضان عام ١٤٢٢ هـ الموافق ١٥ ديسمبر ٢٠٠١ م.
 ١٥. تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام ٢٠٠٣ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي و الاجتماعي ، عمان الطبعة العربية ٢٠٠٣.
 ١٦. التجارة الإلكترونية في المملكة انطلاقة نحو المستقبل ، وزارة التجارة للجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية ، شعبان ١٤٢٢
-
-

المراجع باللغات الأجنبية:

A: BOOKS.

1. A.K.GHOSH, JW, E-Commerce security weak links, best defenses, 1998
2. Anna Midgley ,E-Commerce for small to medium enterprises in New Zealand, 1999, at www.elec.canterbury.ac.nz
3. Brenda Kienan , Managing your E-commerce business, Microsoft, 2001.
4. Castells, S. M., The rise of the network society, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 1997, UK.
5. Castells, (2000), "Information, Technology and Global Capitalism, in Hutto and Giddens, eds. On the edge, essays on a runaway world, London, Jonathan Cape.
6. Cronin M. Ed, The internet strategy handbook- lessons from the new frontiers of business, Harvard 1996.
7. Downing, D.& Clark, J.(1997), Statistics, the easy way, 3rd ed., Barron's, New York USA.
8. Drucker, P.F.: innovation and Entrepreneurship, Oxford, 1985, Butterworth-Heinemann.
9. Essentials, small and medium Enterprise development, UNDP 1999.
10. Harper, M. and G.Finnegan, value for money: impact of small enterprise development, Oxford and IHI Publishing Co., New Delhi, 1998.
11. J.A.Matthewson ,E-Business a jargon-free practical guide, BH, 2002.
12. Kimberely, J.R., Managerial Innovation, in Nystrom P.C. and Strabuck W.H. (eds) Handbook of Organizational Design, Oxford, Oxford University Press, 1981.
13. Lalkaka, R., Supporting the start and growth of new enterprises: good practices in transition and industrializing economies, UNDP, 1997.
14. Lawrence E., Corbitt B., Tidwell A., Fisher J., Lawrence J. Internet commerce digital models for business, John Wiley & sons, Milton Australia, 1998.
15. Macdonald, S. et al, Information for innovation in SMEs: the Impact of Education and Training provided by the Yorkshire and humberside universities association 2001.
16. McGauphey et al, Managerial Influences and SME Internationalisation, in Bjorkman, I. & Forsgren, M. (eds) The nature of International Firm, Copenhagen, 1997, Handelshojkskolens Forlag.
17. Myers, S. & Marquis, D.G.: Successful Industrial Innovation: A study of Factors Underlying Innovation in Selected Firms, National Science Foundation, NSF 69-17, 1969, Washington, D.C.
18. P.O'Brien & J.V.Akkeren ,The effectiveness of Project-Assisted adoption of e-commerce by small businesses in the tourist Industry, at P.F.Obrien@mailbox.uq.edu.au
19. R.Godwin & T.Taylor ,Attitudes of Cornish SMEs to Information and Communication Technology, Cornwall Business School Research, 2000.
20. R.Kalakota, and A.B Whinston, Electronic commerce: a manager's guide, Reading MA, Addison-Westey, 1997.
21. Schumacher, E. G. (1973), Small is beautiful: Economics as if people mattered, London, Abacus Sphere Books, UK.

22. Sellami A : La petite et moyenne industrie et le développement économique, Enal 1985, pp50.

B:ARTICLES.

23. Ajzen, I., The theory of planned behavior, organizational behavior and human decision process, 1991, pp179-211 in Taylor, S and Todd, P.A., Understanding information technology Usage: A test of competing models, information systems research, 1995, June, Vol.6, no.2, pp144-176.
24. Al – Markazi, issue of may – June 2002, Developing SME: New directions to be taken, PP 12.
25. Bell et al : Born-again Global Firms, an extension to the “Born Global Phenomenon” , Journal of International Management, 7(3), pp.173-189, 2001.
26. Caitlin F. Curtin, M.A E-commerce reality: thoughts on using e-commerce today to achieve regional development goals, MDF4.
27. Dandridge, T., & Levenburg, N., Web can catch small firms seeking to expand, marketing news, 1998, June, Vol32, no13, p.8
28. David Tucker & Pascale de Berranger 2000, E-Commerce adoption within SMEs: Issues at the end of a millennium in A report on the 6th SEISN Workshop on E-Commerce, Issues & Direction.
29. Davis, F., Perceived usefulness, perceived ease of use acceptance of information technology, MIS Quarterly, 1989, September Vol13, no3, pp319-340
30. E.W.T. Ngai, F.K.T. Wat, A literature review and classification of electronic commerce research, Information & Management 39(2002) 415-42
31. EDIL Activité engineering et développement de la PMI en Algérie, séminaire national sur la PMI en Algérie, Avril 1983
32. Feras B. Qumseya, Arab E-Commerce resists IT downturn, May 15th in US.-Arab tradeline,
33. Fielding, J., Getting out front with EDI, inform, 1996, October, Vol10, no9, pp12-18.
34. Gabriel Accascina, 2001, Two papers on the use of Information technologies and the Internet in the international development context, IT4dev at www.it4dev.org
35. Jones, M.V., First Steps in Internationalisation: Concepts and Evidences from a sample of small high-technology firms in Journal of International Management, vol.7, issue3, Autumn, 2001, 191-210
36. Khalid M. Al Tawil/Sadiq M. Sait, E-Governance – Where we stand?, MDF4
37. Knight, G.: Entrepreneurship and Strategy in the International SME, Journal of International Management, vol.7, issue3, Autumn, 2001, pp.155-171.
38. Lawrence, K.L., factors inhibiting the utilization of electronic commerce facilities in Tasmanian small-to medium – sized enterprises in 8th Australian Conference on Information Systems, 1997, Adelaide, Australia.
39. Levitsky, J., Support systems for SMEs in developing countries: a review, UNIDO Discussion Paper No.2, Vienna, 1996.
40. Liberte, quotidien national d'information édition électronique du 28/7/2003.
41. Liesch, P.W. & Knight, G.A., Information Internalization and Hurdle Rates in SMEs internationalization, in Journal of International Business Studies, 30(1): pp 383-394.
42. Madar research group, issue zero October 2002, at madarresearch.com
43. Madar research group, issue zero October 2002, at madarresearch.com

44. Majority of SMEs to build E-commerce sites , NUA Internet Survey 9 nov.1998.
45. McGowan, M.K. & Madney, G.R., The influence of Organisation structure and organizational learning factors on the extent of EDI implementation in US firms, information Resources Management journal, Summer, Vol11, no3 pp.17-27.
46. Mohammed A. EL Nawawy, Magda M. Ismail (1999), Overcoming deterrents and impediments to electronic commerce in light of globalization: the case of Egypt, INET 1999.
47. Nadia Hijab: People's initiatives to use IT for development, Background paper for HDR, 2001
48. Networking West Midlands, regional SME E-Commerce adoption survey 2001, UK.
49. NUA internet surveys: Egypt gets online, June 05 2002 at www.nua.ie/surveys/index
50. O'Conner, *et al* SMEs: Bridging the IT gap, Small business and the Internet: an exploratory survey in 8th Australian conference on information systems, 1997, Adelaide, Australia.
51. Parrish,D.A.,Set up the shop on the web, black enterprise, 1998, August, Vol29,no1,pp36-38.
52. Piovesana,R. & Rausch, B., The web help small players connect, Bobbin, 1998, May, Vol.39,no9, pp50-51
53. Poon, S & Swatman, P.1998, Small Business internet Commerce Experiences: A Longitudinal Study, Electronic Commerce in the Information Society, 11th International Bled Electronic Commerce, Bled Slovenia.
54. R.Kacperek & R.Amstrong ,The development of internet strategies in SME's: cooksons.com-a case study, University of Central Lancashire Department of Management Working papers No5 july 2002.
55. Radhi MEDDAB, la PME Maghrébine: positionnement et stratégie, Colloque international, la PME face a la mondialisation, Tunis 22 Avril 1999.
56. Richard Kacperek & Roger Amstrong, The development of internet strategies in SMEs: -Cooksons.com – a case study, University of central Lancashire department of Management working papers no5, July 2002.
57. Roger Clarke , If e-Business is different Then so is research in e-business, IFIF TC8 Working Conference on E-Commerce/E-Business, Salzburg, 22-23 June 2001.
58. S.B.Chau & P.Turner, A framework for analyzing factors influencing small to medium sized Enterprises ability to derive benefit from the conduct of web-based electronic commerce- 34 Australians case studies, , ECIS 2002, June 6-8 Gdansk, Poland.
59. Taylor,S and Todd,P.A.,Understanding information technology Usage: A test of competing models, information systems research, 1995, June, Vol.6,no.2,pp144-176.
60. Trade Arabia, Algeria to boost GSM network capacity, September 30 2003 at:
61. Tribune de Développement USEA No 8, 1988 pp.44
62. V.Swass, Electronic commerce, structure and issues, International journal of E-commerce, fall 1996.
63. Van Akkern,J. & Cavaye,A.L.M., The adoption of entry-level internet technologies by small business in small enterprise association of Australian and New Zealand conference, 1999, Melbourne, Australia.

64. 10 questions a M. Mustapha Benbada, Ministre de la PME et de l'Artisanat, la PME 10 ans d'age et des ambitions, Entretien réalisée par Abba Fadhi, El Moudjahid, Edition Internet , lundi 31 mai 2004.

C:THESES.

65. Jorge Rodriguez, Small, smart and global PhD upgrade presentation 27/6/2002 Sheffield University Management School UK.
66. Medjedel A, Technology Transfer & Development in LDCs, the case of Algeria, M.Phil thesis , 1988, Leeds University .

D: MISSEALINEOUS.

67. Community Enterprise Centers in Western Victoria, an evaluation report six, July 2002, School of Business University of Ballarat, Australia.
68. E.Staley : Small industry development, BIT au service de la petite industrie, 1961 pp7:
69. Hocine Benissad Micro-entreprise et cadre institutionnel en Algérie, Documents techniques No85 OECD Mars 1995, Paris, France pp 81.
70. ILO, Business development services for SMEs: preliminary guidelines for donor-funded interventions, Committee of Donor Agencies for Small Enterprises, 1998.
71. ITC, the SME and the global marketplace: analysis of competitiveness constraints, Geneva, 1997.
72. Monographie de la wilaya de Ghardaïa, DPAT, Wilaya de Ghardaïa, année 2001, septembre 2002.
73. OECD Observer, 2000, Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach, Paris France.
74. OECD, Small business in transitional economies, Center for Cooperation with economies in transition, Paris, 1996.
75. Tanburn, J., Business development services: How sustainable can they really be ?. ILO. 1999.
76. Understanding the digital divide, OECD, 2001, Paris, France.

المواقع الإلكترونية المستعملة:

[Http://www.asbdc.ualr.edu/ecommerce/](http://www.asbdc.ualr.edu/ecommerce/)
[Http://www.bCentral.com](http://www.bCentral.com)
[Http://www.goodexperience.com/reports/isoe/introduction](http://www.goodexperience.com/reports/isoe/introduction)
[Http://www.ilr.cornell.edu](http://www.ilr.cornell.edu)
[Http://www.info.gov.hk/digital21/eng/ecommerce/ecom_supp.html](http://www.info.gov.hk/digital21/eng/ecommerce/ecom_supp.html)
[Http://www.internetindicators.com/global.html](http://www.internetindicators.com/global.html)
http://www.nua.com/surveys/how_many_online/index.html
[Http://www.online-commerce.com/tutorial.html](http://www.online-commerce.com/tutorial.html)
[Http://www.undp.org/info21/e-com/e1.html](http://www.undp.org/info21/e-com/e1.html)
<http://www.undp.org/info21/e-com/e5.html>
[Http://www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec](http://www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec)
[Http://www.ArabDatanet.com](http://www.ArabDatanet.com)
[Http://www.elec.canterbury.ac.nz](http://www.elec.canterbury.ac.nz)
[Http://www.it4dev.org](http://www.it4dev.org)
[Http://www.madarresearch.com](http://www.madarresearch.com)
[Http://www.microsoft.com/malaysia/business/articles/linkpage2228.htm](http://www.microsoft.com/malaysia/business/articles/linkpage2228.htm)
[Http://www.nua.ie.com](http://www.nua.ie.com)
[Http://www.pmepmi-dz.org](http://www.pmepmi-dz.org)
[Http://www.tradearabia.com](http://www.tradearabia.com)
[Http://www.undp.org/psdp/eed_index.html](http://www.undp.org/psdp/eed_index.html)

الملاحق

ملحق رقم ١

الاستبيان.

الأخ المسؤول المحترم،

يرجى الإجابة على كل الأسئلة التالية حسب ما هو مبين و بالترتيب المقترح بكل أمانة و دقة قدر الإمكان. ونؤكد لكم بأن البيانات المحصل عليها من خلال هذا الاستبيان سوف تستعمل فقط لأغراض البحث العلمي و نتعهد لكم بأنه سوف يحتفظ بسريتها.

الجزء الأول:

١ - هل تعتقد بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه "التجارة الإلكترونية"؟

- (١) نعم (إذا كانت الإجابة بنعم الرجاء مواصلة الإجابة على الأسئلة التالية حسب ترتيبها)
- (٢) لا (إذا كانت الإجابة بلا الرجاء الانتقال مباشرة إلى الجزء الأخير أي الرابع صفحة ٧)

٢ - مفهوم التجارة الإلكترونية يعني باختصار ما يلي:

- (١) القيام بالأنشطة التجارية عن طريق الإنترنت
- (٢) تجارة الأجهزة الإلكترونية
- (٣) التسويق باستعمال الكمبيوتر

- هل تعتقد بوجود فرق بين التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني؟

(١) نعم

(٢) لا

٠٠٦

٤ - فيما يلي مجموعة من العبارات تعكس أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة لمؤسستك، إلى أي مدى تعتقد بوجود هذه الأهمية؟

الرمز	العبارة	بدرجة كبيرة (٣)	بدرجة متوسطة (٢)	بدرجة محدودة (١)
٠٠٧	١. في زيادة الأرباح			
٠٠٨	٢. في تخفيض التكاليف			
٠٠٩	٣. في زيادة التكامل الداخلي للمؤسسة			
٠١٠	٤. في إشباع رغبات العملاء			
٠١١	٥. في زيادة الإنتاجية			

٥ - فيما يلي مجموعة من العبارات تعكس متطلبات التجارة الإلكترونية بالنسبة لمؤسستك، إلى أي مدى تعتقد بأهمية وجود هذه المتطلبات؟

الرمز	العبارة	بدرجة كبيرة (٣)	بدرجة متوسطة (٢)	بدرجة محدودة (١)
٠١٢	١. في الوسائل و الإمكانيات الفنية المادية (أجهزة إعلام آلي - وسائل اتصال)			
٠١٣	٢. في الموارد البشرية المؤهلة			
٠١٤	٣. في البنى التحتية اللازمة			
٠١٥	٤. في الدعم الفني			
٠١٦	٥. في الموارد المالية الضرورية			

			٦. في القوانين	٠١٧
			٧. في التشجيع الحكومي	٠١٨

الجزء الثاني:

ضع علامة (✓) أمام كل عبارة حسب ما تراه مناسباً و يعبر عن اتجاهك بصدق.

الاتجاهات			العبارة	رقم	رمز
غير موافق (١)	محايد (٢)	موافق (٣)			
			إن توفر الإمكانيات المادية و البشرية و الفنية ضرورة لنجاح تبني حلول التجارة الإلكترونية.	١	٠١٩
			أن تصافر جهود القطاع العمومي و القطاع الخاص ضروري لمساعدة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تبني حلول التجارة الإلكترونية.	٢	٠٢٠
			تتفوق التجارة الإلكترونية في أغلب المجالات عن التجارة التقليدية.	٣	٠٢١
			يؤدي تبني التجارة الإلكترونية إلى رفع أداء المؤسسة بصفة عامة و ذلك عن طريق التخلص من مساوئ التجارة التقليدية.	٤	٠٢٢
			التجارة الإلكترونية تتطلب موارد مالية تتجاوز إمكانيات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.	٥	٠٢٣
			إن تبني حلول التجارة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة حجم الأعمال و الأرباح.	٦	٠٢٤
			إن تبني حلول التجارة الإلكترونية يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و التغلب على المنافسة.	٧	٠٢٥
			إن تبني حلول التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تحسين جودة المنتج و رفع أداء المؤسسة بصفة عامة.	٨	٠٢٦

			إن المشاكل الفنية و نقص الدعم الفني تعرقل تبني حلول التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.	٩	٠٢٧
			إن إصدار القوانين الخاصة بتنظيم التجارة الإلكترونية ضرورة لتبنيهما.	١٠	٠٢٨
			إن غياب نظام إلكتروني فعال و آمن للدفع يعيق تبني التجارة الإلكترونية.	١١	٠٢٩
			إن نوعية المنتج و طبيعة العملاء لا تسمحان بتبني التجارة الإلكترونية.	١٢	٠٢٠
			تساعد التجارة الإلكترونية على تحسين التسويق و خدمة و العملاء و التغلب على المنافسة.	١٣	٠٢١
			تساعد التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف و تحسين إدارة المخزون و الجرد .	١٤	٠٢٢

١٥- إلى أي مدى أنت راض عن تبني مؤسستك لحلول التجارة الإلكترونية؟

(يرجى وضع علامة (✓) تحت الإجابة التي تعكس وجهة نظرك.)

٠٣٣

غير راضي تماماً (١)	غير راضي (٢)	محايد (٣)	راضي (٤)	راضي تماماً (٥)

الجزء الثالث:

١ - هل تستعملون جهاز حاسب شخصي (PC) يومياً ؟

(١) نعم

٠٣٤

(٢) لا

٢ - كم عدد الحاسبات لديكم؟

(١) أقل من ١٠

(٢) من ١٠ إلى ١٩

٠٣٥

(٣) أكثر من ٢٠

٣ - ما هي مجالات استعمال الإعلام الآلي لديكم؟

الأجور و المحاسبة

٠٣٦

الفوترة و العملاء

٠٣٧

التسيير

٠٣٨

أعمال السكرتارية و معالجة النصوص

٠٣٩

الإنتاج و الجوانب الفنية

٠٤٠

الألعاب و التسلية

٠٤١

مزيج مما سبق

٠٤٢

٤ - هل ترتبط الحاسبات مع بعضها البعض على شكل شبكة؟

(١) نعم

٠٤٣

(٢) لا

(٣) لا أدري

٥ - هل تستعملون الإنترنت؟

(١) نعم

٠٤٤

(٢) لا

٦ - في حالة الإجابة بنعم من يستعمله؟

(١) المديرية

(٢) مركز الحسابات (الإعلام الآلي)

٠٤٥

(٣) كل الموظفين

٧ - ما هي طريقة الاتصال المستعملة في الوصول للإنترنت؟

(١) الاتصال الهاتفي العادي أو الدائم

٠٤٦

(٢) الاتصال عن طريق الأقمار الاصطناعية

٨ - كم عدد الذين يشتغلون بصفة دائمة في تكنولوجيا المعلومات؟

(١) أقل من ٣

(٢) من ٣ إلى ٩

٠٤٧

(٣) أكثر من ١٠

٩ - هل تطبق حالياً مؤسستك حلول التجارة الإلكترونية؟

(١) نعم (في حالة الإجابة بنعم الرجاء متابعة الإجابة على الأسئلة المتبقية)

٠٤٨

(٢) لا (في حالة الإجابة بلا يرجى الانتقال مباشرة إلى الجزء الرابع صفحة ٧)

١٠ - ما هو نوع الموقع الذي تستعمله؟

(١) البريد الإلكتروني فقط

(٢) صفحة وحيدة لغرض الإعلان فقط

٠٤٩

(٣) استقبال و متابعة الطلبات مباشرة (ON-LINE)

(٤) موقع متكامل متعدد الصفحات

١١- ما هو نوع نظام المدفوعات المتبع لديك؟

(١) الدفع الإلكتروني المباشر و الآمن الموحد

٠٥٠

(٢) استعمال مزيج من الطرق الإلكترونية و التقليدية

١٢- ما هو نظام استقبال و تنفيذ الطلبات؟

(١) مباشر وآلي بالكامل

٠٥١

(٢) مزيج من السابق و التقليدي

١٣- هل تساهم قدرات المؤسسة الخاصة في إنشاء و صيانة

نظام التجارة الإلكترونية؟

(١) نعم

(٢) لا

١٤- كم كلفك إنشاء نظام للتجارة الإلكترونية على مستوى مؤسستك؟

(١) أقل من ٥٠٠٠٠٠ دج (٥ مليون سنتيم)

(٢) من ٥٠٠٠٠٠ دج (٥ مليون سنتيم) إلى ٢٠٠٠٠٠٠ دج (٢٠ مليون سنتيم)

٠٥٣

(٣) أكثر من ٢٠٠٠٠٠٠ دج (٢٠ مليون سنتيم).

١٥ - كيف حصلت على المعلومات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية؟

(١) وسائل مطبوعة

(٢) وسائل إلكترونية

٠٥٤

(٣) الإنترنت

(٤) وسائل أخرى

الجزء الرابع : معلومات حول المؤسسة و المحبب على الأسئلة.

١- التسمية و العنوان (ذكرهما اختياري) -----

-----  -----

٢ - الشكل القانوني

(١) مؤسسة فردية

(٢) شركة تضامن

(٣) شركة ذات مسؤولية محدودة

(٤) شركة مساهمة خاصة

٣ - عدد العمال

(١) أقل من ١٠ عمال

(٢) من ١٠ إلى ٤٩ عمال

(٣) من ٥٠ إلى ٢٥٠ عامل

٤ - رقم الأعمال

(١) أقل من ٢٠ مليون دج

(٢) من ٢٠ مليون دج إلى أقل من ٢٠٠ مليون دج

(٣) ما بين ٢٠٠ مليون دج و ٢ مليار دج

٥ - الإيرادات السنوية

(١) أقل من ١٠ مليون دج

(٢) من ١٠ مليون دج إلى أقل من ١٠٠ مليون دج

٠٥٩

(٣) ما بين ١٠٠ مليون دج و ٥٠٠ مليون دج

٦ - النشاط الرئيسي

(١) زراعة و أنشطة أولية

(٢) صناعة تحويلية

٠٦٠

(٣) خدمات

(٤) تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

٧ - مسمى أو صفة المسؤول:

(١) مدير عام

(٢) مدير

(٣) رئيس قسم أو دائرة

٠٦١

(٤) مسؤول فني (إعلام آلي ، تكنولوجيا المعلومات ، تجارة إلكترونية)

٨ - المستوى التعليمي للمسؤول:

(١) ابتدائي

(٢) متوسط

(٣) ثانوي

(٤) جامعي

٠٦٢

٩ - التخصص المهني

(١) متخصص في تكنولوجيا المعلومات

٠٦٣

(٢) غير متخصص في تكنولوجيا المعلومات

١٠- الجنس

(١) ذكر

(٢) أنثى

٠٦٤

١١ - السن

(١) أقل من ٢٥ سنة

(٢) من ٢٥ سنة إلى ٣٩ سنة

(٣) ٤٠ سنة و أكثر

٠٦٥

١٢- الخبرة في المؤسسة أو المنصب

(١) أقل من ٣ سنوات

(٢) من ٣ إلى ٥ سنوات

(٣) ٥ سنوات و أكثر

انتهى الاستبيان

شاكرين لكم حسن تعاونكم و متمنين لكم التوفيق و المزيد من النجاح.

ملحق رقم ٢: النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

Frequency Table

VAR00004 existence du concept e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 oui	55	53.9	53.9	53.9
	2.00 non	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00005 sens du e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 activite commercante internet	32	31.4	31.4	77.5
	3.00 marketing via internet	23	22.5	22.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00006 difference e-marketing et e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 oui	29	28.4	28.4	74.5
	2.00 non	26	25.5	25.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00007 augmentation profits

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 importance limitee	6	5.9	5.9	52.0
	2.00 importance moyenne	27	26.5	26.5	78.4
	3.00 tres important	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00008 diminution couts

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	10	9.8	9.8	55.9
2.00 importance moyenne	23	22.5	22.5	78.4
3.00 tres important	22	21.6	21.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00009 integration interne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	23	22.5	22.5	68.6
2.00 importance moyenne	26	25.5	25.5	94.1
3.00 tres important	6	5.9	5.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00010 satisfaire plus les clients

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	6	5.9	5.9	52.0
2.00 importance moyenne	19	18.6	18.6	70.6
3.00 tres importante	30	29.4	29.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00011 augmenter la production

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	23	22.5	22.5	68.6
2.00 importance moyenne	25	24.5	24.5	93.1
3.00 tres importante	7	6.9	6.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00012 moyens materiels et techniques

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	4	3.9	3.9	50.0
2.00 importance moyenne	18	17.6	17.6	67.6
3.00 tres importante	33	32.4	32.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00013 ressources humaines entrainees

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	4	3.9	3.9	50.0
2.00 importante moyenne	20	19.6	19.6	69.6
3.00 tres importante	31	30.4	30.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00014 infrastructures necessaires

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	9	8.8	8.8	54.9
2.00 importance moyenne	24	23.5	23.5	78.4
3.00 tres importante	22	21.6	21.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00015 support et assistance technique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	12	11.8	11.8	57.8
2.00 importance moyenne	24	23.5	23.5	81.4
3.00 tres important	19	18.6	18.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00016 ressources financieres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	6	5.9	5.9	52.0
2.00 importance moyenne	20	19.6	19.6	71.6
3.00 tres important	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00017 legislation specialisee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	25	24.5	24.5	70.6
2.00 importance moyenne	14	13.7	13.7	84.3
3.00 tres important	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00018 aide de l'etat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 importance limitee	30	29.4	29.4	75.5
2.00 importance moyenne	14	13.7	13.7	89.2
3.00 tres important	11	10.8	10.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00019 prealable disponibilite moyens

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	1	1.0	1.0	47.1
2.00 neutre	8	7.8	7.8	54.9
3.00 pour	46	45.1	45.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00020 aide privee et publique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	2	2.0	2.0	48.0
2.00 neutre	25	24.5	24.5	72.5
3.00 pour	28	27.5	27.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00021 e-commerce superieur commerce traditionnel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	4	3.9	3.9	50.0
2.00 neutre	33	32.4	32.4	82.4
3.00 pour	18	17.6	17.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00022 e-commerce conduit plus de performances

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	1	1.0	1.0	47.1
2.00 neutre	15	14.7	14.7	61.8
3.00 pour	39	38.2	38.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00023 moyens au dela des capacites financieres pme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	7	6.9	6.9	52.9
2.00 neutre	32	31.4	31.4	84.3
3.00 pour	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00024 e-commerce conduit plus d'affaires et de profits

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	1	1.0	1.0	47.1
2.00 neutre	17	16.7	16.7	63.7
3.00 pour	37	36.3	36.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00025 e-commerce conduit plus part de marche

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	4	3.9	3.9	50.0
2.00 neutre	17	16.7	16.7	66.7
3.00 pour	34	33.3	33.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00026 e-commerce meilleure qualite des produits

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	1	1.0	1.0	47.1
2.00 neutre	9	8.8	8.8	55.9
3.00 pour	45	44.1	44.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00027 problemes techniques obstacles adoption e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	1	1.0	1.0	47.1
2.00 neutre	17	16.7	16.7	63.7
3.00 pour	37	36.3	36.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00028 legislation adequate prerequis e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	5	4.9	4.9	51.0
2.00 neutre	28	27.5	27.5	78.4
3.00 pour	22	21.6	21.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00029 absence systeme de paiements entrave e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	4	3.9	3.9	50.0
2.00 neutre	28	27.5	27.5	77.5
3.00 pour	23	22.5	22.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00030 nature du produit entrave e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	3	2.9	2.9	49.0
2.00 neutre	25	24.5	24.5	73.5
3.00 pour	27	26.5	26.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00031 e-commerce contribut marketing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	1	1.0	1.0	47.1
2.00 neutre	11	10.8	10.8	57.8
3.00 pour	43	42.2	42.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00032 e-commerce contribut diminution couts

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 contre	2	2.0	2.0	48.0
2.00 neutre	9	8.8	8.8	56.9
3.00 pour	44	43.1	43.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00033 satisfaction adoption e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 vraiment non satisfait	11	10.8	10.8	56.9
2.00 non satisfait	26	25.5	25.5	82.4
3.00 neutre	13	12.7	12.7	95.1
4.00 satisfait	4	3.9	3.9	99.0
5.00 tres satisfait	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00034 utilisation pc quotidiennement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 oui	53	52.0	52.0	98.0
2.00 non	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00035 nombre de pc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 de 1 a 9	52	51.0	51.0	97.1
2.00 de 10 a 19	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00036 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	62	60.8	60.8	60.8
1.00 salaires et comptabilite	40	39.2	39.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00037 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	64	62.7	62.7	62.7
1.00 facturation et clientele	38	37.3	37.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00038 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	70	68.6	68.6	68.6
1.00 gestion	32	31.4	31.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00039 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	63	61.8	61.8	61.8
1.00 secretariat et traitement de rexe	39	38.2	38.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00040 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	99	97.1	97.1	97.1
1.00 production et technique	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00041 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	99	97.1	97.1	97.1
1.00 jeux et divertissement	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00042 domaines utilisation informatique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	92	90.2	90.2	90.2
1.00 tout ce qui precede	10	9.8	9.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00043 reseau pc

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 oui	12	11.8	11.8	57.8
2.00 non	38	37.3	37.3	95.1
3.00 ne sait pas	5	4.9	4.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00044 utilisation internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 oui	47	46.1	46.1	92.2
2.00 non	8	7.8	7.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00045 qui utilise internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 direction	49	48.0	48.0	94.1
2.00 centre de calcul	2	2.0	2.0	96.1
3.00 tous les employes	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00046 technique acces internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 connexion normale ou permanente	54	52.9	52.9	99.0
2.00 connexion satellitaire	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00047 nombre employes TIC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 moins de 3	48	47.1	47.1	93.1
	2.00 entre 3 et 9	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00048 si solution e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 oui	13	12.7	12.7	58.8
	2.00 non	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00049 nature site

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 courrier electronique	50	49.0	49.0	95.1
	2.00 page publicitaire unique	3	2.9	2.9	98.0
	4.00 site integre	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00050 nature systeme paiements

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 systeme direct	20	19.6	19.6	65.7
	2.00 melange electronique et traditionnel	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00051 systemes de commandes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
	1.00 direct et automatise	21	20.6	20.6	66.7
	2.00 melange automatise et traditionnel	34	33.3	33.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00052 moyens techniques propres realisation e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 oui	12	11.8	11.8	57.8
2.00 non	43	42.2	42.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00053 cout e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 moins de 50000 da	43	42.2	42.2	88.2
2.00 de 50000 a 200000 da	11	10.8	10.8	99.0
3.00 plus de 200000 da	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00054 information sur e-commerce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	47	46.1	46.1	46.1
1.00 matiere imprimee	19	18.6	18.6	64.7
2.00 moyens electroniques	2	2.0	2.0	66.7
3.00 internet	32	31.4	31.4	98.0
4.00 autres moyens	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00056 statut juridique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	1	1.0	1.0	1.0
1.00 eurl	15	14.7	14.7	15.7
2.00 snc	20	19.6	19.6	35.3
3.00 sarl	62	60.8	60.8	96.1
4.00 spa privee	4	3.9	3.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00057 taille pme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 moins de 10 employes	66	64.7	64.7	64.7
	2.00 de 10 a 49 employes	31	30.4	30.4	95.1
	3.00 de 50 a 250 employes	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00058 chiffre d'affaires

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 moins de 20 millions da	76	74.5	74.5	74.5
	2.00 moins de 200 millions da	25	24.5	24.5	99.0
	3.00 ente 200 millions et 2 milliards da	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00059 montant recettes annuelles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00 sans reponse	2	2.0	2.0	2.0
	1.00 mois de 10 millions de da	80	78.4	78.4	80.4
	2.00 moins de 100 millions da	19	18.6	18.6	99.0
	3.00 de 100 a 500 millions da	1	1.0	1.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00060 activite principale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00 agriculture et secteur primaire	2	2.0	2.0	2.0
	2.00 industries manufacturieres	92	90.2	90.2	92.2
	3.00 services	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

VAR00061 fonction responsable pme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	1	1.0	1.0	1.0
1.00 pdg	26	25.5	25.5	26.5
2.00 directeur	73	71.6	71.6	98.0
3.00 chef de departement ou chef de division	1	1.0	1.0	99.0
4.00 responsable technique	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00062 niveau instruction responsable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00 primaire	2	2.0	2.0	2.0
2.00 moyen	19	18.6	18.6	20.6
3.00 secondaire	30	29.4	29.4	50.0
4.00 universitaire	51	50.0	50.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00063 specialite origine responsable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00 sans reponse	5	4.9	4.9	4.9
1.00 specialiste tic	9	8.8	8.8	13.7
2.00 non specialiste tic	88	86.3	86.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00064 sexe responsable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00 malsculin	101	99.0	99.0	99.0
2.00 feminin	1	1.0	1.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00065 age responsable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00 moins de 25 ans	3	2.9	2.9	2.9
2.00 de 25 a 39 ans	37	36.3	36.3	39.2
3.00 plus de 40 ans	62	60.8	60.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

VAR00066 experience responsable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00 moins de 3 ans	3	2.9	2.9	2.9
2.00 de 3 a 5 ans	23	22.5	22.5	25.5
3.00 plus de 5 ans	76	74.5	74.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	