

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

جوان ٢٠٠٤

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