جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع:

واقع استخدام التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- دراسة حالة مؤسسة المطاط والبلاستيك بالمدية -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: مالية وبنوك

من إعداد الطالبة:

- تومي صبرينة

تحت إشراف الأستاذ :

أ.د/ بوشنافة الصادق

أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة الأصلية	ملاحظات
يوسفي عاشور	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	رئيسا
بوشنافة الصادق	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مشرفا ومقرارا
بولصنام محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية 2016-2017

الشكر والعرفان

إن الشكر أولا وأخيرا إنما يكون لله وحده على ما أسبغه من جزيل النعم ظاهرة وباطنة .

كما يشرفني أن أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان ،إلى من تبناني علميا ولم يبخل علي بجهده وخبرته ،الدكتور:بوشنافة الصادق .

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل عمال الإدارة الذين ساهموا معي في إنهاء هذا العمل المتواضع سواء بالإرشاد أو التوجيه أو إسداء النصح أو بالكلمة الطيبة، وخاصة محمد نذير ،فجزاهم الله خير الجزاء .

الإهداء

إلى أمي التي لا تقدر بثمن .

إلى أبي الذي لا يكرره الزمن .

إلى من دفعوني دائما إلى النجاح :إخوتي ،أخواتي

إلى من عرفت معهن معنى الصداقة

والوفاء :صديقاتي

إلى زوجة أخي ،والكتاكيت الصغار .

أهدي هذا العمل.

ملخص الدراسة :

تقدم تطبيقات التجارة الالكترونية مجالا واسعا ورحبا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحويل أنماطها التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة، وتبني هذه الفكرة تعمل على تطوير أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتعمل جاهدة للبحث عن سبل أنجع من أجل استمرارها وترقيتها، وتحسين موقعها التنافسي والتقليل من التكاليف، وتعزيز علاقتها مع زبائنها، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التجارة الالكترونية على أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

وتهدف الدراسة إلى التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة البلاستيك والمطاط لولاية المدية للكشف عن مستوى تبنيها لمعاملات التجارة الالكترونية .

_**الكلمات المفتاحية** :التجارة الالكترونية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤسسة المطاط والبلاستيك بالمدية .

الإهداء	
الشكر والعرفان	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	I
قائمة الجداول	III
قائمة الأشكال	III
قائمة الملاحق	III
مقدمة عامة	أ-و
الفصل الأول :مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية	30-02
تمهيد	02
المبحث الأول :ماهية التجارة الإلكترونية	03
المطلب الأول :مفهوم التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها	03
المطلب الثاني :خصائص التجارة الإلكترونية	07
المطلب الثالث :أشكال (أنواع) التجارة الإلكترونية	10
المبحث الثاني :مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية	13
المطلب الأول :أساليب قياس التجارة الإلكترونية ومستوياتها	13
المطلب الثاني :مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية	16
المطلب الثالث :الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية	19
المبحث الثالث :عوائق التجارة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها	23
المطلب الأول :عوائق التجارة الإلكترونية	23
المطلب الثاني :متطلبات العمل بمضمون التجارة الإلكترونية	23
المطلب الثالث :وسائل الدفع الإلكترونية	25
خلاصة الفصل	30
الفصل الثاني :تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	57-31
تمهيد	32
المبحث الأول :ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تعريفها	33
المطلب الأول :مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	33
المطلب الثاني :أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم خصائصها	37

المطلب الثالث :أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .	39
المبحث الثاني :جوانب مختلفة متعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	41
المطلب الأول :المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	41
المطلب الثاني :أساليب ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	43
المطلب الثالث :مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	45
المبحث الثالث :تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	47
المطلب الأول :البنية التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والموسطة	47
المطلب الثاني :توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الأعمال الإلكترونية	49
المطلب الثالث :أثر التجارة الإلكترونية على بعض أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	51
خلاصة الفصل	57
الفصل الثالث :الدراسة الميدانية لمؤسسة البلاستيك والمطاط لولاية المدية	77-58
تمهيد	59
المبحث الأول :ماهية مؤسسة المطاط والبلاستيك	60
المطلب الأول :تقديم مؤسسة البلاستيك والمطاط	60
المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي لمؤسسة البلاستيك والمطاط وأهم مصالحه	63
المطلب الثالث :أهمية المؤسسة وأهدافها	68
المبحث الثاني :البنية التكنولوجية لمؤسسة المطاط والبلاستيك	71
المطلب الأول :تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة المطاط والبلاستيك	71
المطلب الثاني :استخدامات الانترنت في نشاطات المؤسسة قيد الدراسة	72
المطلب الثالث :طرق الدفع والسداد في المؤسسة قيد الدراسة	73
المبحث الثالث :عوائق التجارة الالكترونية بالمؤسسة وآفاق تطبيقها	75
المطلب الأول :العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسة حيال التجارة الإلكترونية	75
المطلب الثاني :آفاق وتطلعات المؤسسة تجاه التجارة الإلكترونية	76
خلاصة الفصل	77
الخاتمة	81-78
قائمة المراجع	83
الملاحق	

1/الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مناظير تعاريف التجارة الالكترونية	5
(1-2)	تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية حسب القطاعات	35
(2-2)	كيفية تصنيف المشرع الجزائري للمؤسسات	36
(1-3)	عتاد الإنتاج بالمؤسسة	62
(2-3)	عدد العمال حسب المصالح في مؤسسة المطاط والبلاستيك	69

2/الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-3)	مختلف الوحدات التابعة لمؤسسات المطاط والبلاستيك	61
(2-3)	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط بالمدية	64

3/الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الموقع الالكتروني لمؤسسة المطاط والبلاستيك بالمدية

مقدمـــةعامة

يعد عصر التجارة الإلكترونية بمثابة بوابة إستراتيجية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ تقف التجارة في ما بين الدول على عتبة تحول جذري نتيجة لأوجه التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات السلكية واللاسلكية وبوجود شبكة الانترنت والحاسوب ازدهرت التجارة التقليدية واتسعت بإسناد التكنولوجيا لها،لتجمع معا مناطق نائية من العالم، في سوق الكترونية عالمية، وفي تبادل المعلومات على نطاق العالم لتتيح مزايا واسعة المدى للاقتصاديات العالمية والصناعية في شتى المجالات .

ووسط هذه المتغيرات ووفق معطيات خاصة وتحديات يجب مواجهتها نجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتأثر بهذه المتغيرات العالمية نتيجة لما برز من تطورات إقليمية ودولية وما شهدته الأسواق المحلية والعالمية مؤخرا من تعاظم في المنافسة التجارية، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقف على عتبة عصر جديد إذ نجد أن التكنولوجية الحديثة ولاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تدخل في مجالات صناعية مختلفة،حاملة معها تغيرات في إدارة الإنتاج والممارسة التجارية وذلك ما شهده الهيكل الجديد للاقتصاد الرقمي.

وفي ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الالكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء شركائهم وعملائهم، وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال للترويج لمنتجاتهم وعرضها في الأسواق أما بالنسبة للزبائن ،فتوفر التجارة الالكترونية البحث والتنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور طويل أو في استخدام النقود التقليدية إذ يكفي فقط اقتناء جهاز كمبيوتر وبرنامج مستعرض للانترنت والاشتراك بالانترنت.

1. الإشكالية .

نظرا لكثرة الحديث عن موضوع التجارة الالكترونية، وبغية الإلمام بالموضوع أكثر ارتأينا طرح الإشكالية التالية :

- **ما هو واقع تطبيق التجارة الالكترونية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟وذلك من خلال مؤسسة المطاط والبلاستيك ؟**

2. الأسئلة الفرعية .

ضمن الإطار العام لهذه الإشكالية، نطرح جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

01/ماذا نقصد بالتجارة الالكترونية؟

02/هاهي الخصائص التي تميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن غيرها من المؤسسات ؟

03/ماذا يمكن أن تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

04/كيف يمكن الحكم على واقع التجارة الالكترونية في مؤسسة المطاط والبلاستيك بالمدية ؟

3. فرضيات الدراسة :

لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية فإننا نحاول طرح الفضيات التالية :

01/التجارة الالكترونية هي ظاهرة حديثة يصعب تحديد مجالها الجغرافي و السياسي، و هي تعنى بعملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة اتصالات من ضمنها الانترنت.

02/تتمتع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بخصائص تجعلها أداة ذات أهمية كبيرة في اقتصاد كل دولة، كما أنها تعاني في نفس الوقت من مشاكل تسعى هذه الدول جاهدة للتغلب عليها، وعلى رأسها التمويل .

03/تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية الأساسية والقاعدة التكنولوجية لتعاملات التجارة الالكترونية .

4/لا تزال التجارة الالكترونية شبه غائبة عن المؤسسة لعدم توفر مقوماتها الأساسية ولغياب الوعي بأهميتها .

4. أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة الموضوع ومختلف عناصره، وبالنظر إلى المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد للتجارة الالكترونية، من المهم التعرف على واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومستوى تبنيها لتطبيقات التجارة الالكترونية .

5. أهداف الدراسة :

1/إزالة الغموض عن مفهوم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية بتعريفها والتحدث عن جوانبها وخصائصها المهمة .

2/الإشارة للمشاكل والمعيقات التي تحد من الاستفادة من مزايا هذه التقنية واقتراح الحلول الممكنة لها .

3/التعرف على الإطار النظري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال مفاهيمها ومعايير تحديد هذه المفاهيم وكذا التعرف على أشكالها وخصائصها .

4/محاولة تسليط الضوء على تطبيقات التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التعرف على توجه هذه المؤسسات إلى تبني الأعمال الالكترونية والبنية التكنولوجية لهذه المؤسسات مع الكشف على تأثير تطبيقات التجارة الالكترونية على بعض أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

6. أسباب اختيار الموضوع :

- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص والرغبة في دراسته.
- توافق موضوع الدراسة مع التطور الحاصل في الوقت الحالي .
- يعتبر موضوع التجارة الالكترونية في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وما تقتضيه من بنى تحتية من المواضيع الرئيسية على الساحة الاقتصادية .
- حداثة الموضوع وملاحظة التطور الحاصل في الدول المجاورة في هذا المجال .

7. الدراسات السابقة .

1- دراسة أحمد مجدل (2004) "**إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية** ".أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. وتهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى ايجابية أو سلبية مواقف المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عموما وبولاية غرداية خصوصا، واتجاه التجارة الالكترونية ومكوناتها وقياس درجة معنوية هذه العلاقة ،والى استخلاص المعيقات أمام تطور التجارة الالكترونية .

ومن النتائج المتوصل إليها أن :إدراك اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بهذه الولاية يمكن اعتبارها ايجابية، وهو ما يعكس وعيا جديرا بالمتابعة والتثمين من طرف صناع القرار في المستقبل، وأن ضعف الإمكانيات على مستوى هذه المؤسسات وعدم ملائمة البيئة العامة يحولان دون تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتلك الولاية للتجارة الالكترونية .

2- دراسة فؤاد الشيخ سالم ومحمد سليمان عواد (2005)، "**المعوقات المدركة لتبني التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية** "المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد الأول، المجلد الأول، الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الالكترونية وأثرها في تبني تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات الأردنية .

وقد أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات كان بشكل عام متدنيا، وقد كانت التطبيقات الرئيسية التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط .

أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الالكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الالكترونية فقد كانت منخفضة جدا، كما أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان مرتبطا بالمعوقات المدركة (تحديد المعوقات البيئية، والتنظيمية، والقانونية والمالية والسلوكية) مرتبة حسب أهميتها .

3- دراسة محمد مولود غزيل (2010)"**معوقات تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر وسبل معالجتها** "أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية،جامعة تلمسان .ومن أهداف الدراسة تحديد متطلبات تطبيق تقنية التجارة الالكترونية في الجزائر ومدى توفر هذه المتطلبات والجهود المبذولة التي سجلت في هذا الصدد، ومحاولة معالجة المشاكل التي تحد من الاستفادة من مزايا هذه التقنية واقتراح الحلول الممكنة لها بالإضافة إلى إثارة بعض الحيثيات المهمة من أجل البحث فيها باعتبارها مهمة للنهوض بقطاع التجارة الالكترونية في الجزائر .

وخلصت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من النتائج أهمها :التركيز على حملات التوعية والتحسيس بأنواع خدمات الانترنت المتوفرة والمتاحة للمجتمع ،والحث على استخدام المهم والمفيد منها، والعمل على إنشاء وإتاحة محتوى الكتروني محلي كفيل بتلبية الحاجات المحلية للمواطن الجزائري وحتى العربي والأجنبي وبعدة لغات، والسهر على ترتيب وإخراج القوانين بحماية أنشطة التجارة الالكترونية داخل الجزائر بحيث تكفي بأن تجعل النشاط التجاري الالكتروني منظما ولا يؤدي إلى مشاكل قانونية لا يمكن الفصل فيها، توفير مستوى الأمان اللازم أثناء القيام بالمعاملات الالكترونية وذلك بالاعتماد على أحدث تقنيات التحكم .

4_ دراسة قشام إسماعيل (2015) "**التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية الجلفة** "أطروحة دكتوراه تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر عموما، وتطبيقاتها في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة خصوصا، مع الكشف على دور تطبيقات التجارة الالكترونية على أنشطة بعض المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، لاسيما منها الدور على الإنتاج، التسعير، التسويق، المخزون، والعرض، وللوصول إلى هدف الدراسة تم استعراض المفاهيم النظرية لكل من التجارة الالكترونية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعلاقة بينهما، كما تم إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع الاستبيان على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذا وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها :

أن تطبيقات التجارة الالكترونية تقدم مجالا واسعا ورحبا لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل الكترونية سريعة، واقتصاديا يكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة في معظم بلدان العالم لما يقدمه من فرص عمل جديدة وزيادة متنامية في حجم الاستثمار وما تحققه من تعظيم للقيمة المضافة وزيادة حجم المبيعات، ويؤكد الباحثون الاقتصاديون على أهمية دعم الأعمال الالكترونية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

8. حدود الدراسة .

تم حصر حدود الدراسة **المكانية** في مؤسسة البلاستيك والمطاط لولاية المدية، بهدف معرفة واقع التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما فيما يخص حدود الدراسة **الزمنية** فتمثلت في الفترة الممتدة من نهاية سنة 2016 إلى غاية ماي 2017 .

9. المنهج وأدوات الدراسة :

لقد تم الاعتماد في إنجاز هذا العمل على المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بموضوع الدراسة وتقديم تفصيلات عن أهم جوانبه وهذا باستخدام الأدوات والمراجع المكتبية المتوفرة من كتب وكذا الإطلاع على بعض المقالات الاقتصادية والمذكرات التي سبق وتناول فيها أصحابها موضوع الدراسة مع إجراء مقابلات مع موظفي المؤسسة قيد الدراسة للتمكن من الحصول على المعلومات المراد اكتسابها .

10. صعوبات الدراسة .

-اتساع مجال التجارة الالكترونية مما يشكل صعوبة في الإلمام بالمعلومات كلها .

-قلة المراجع التي تهتم بجانب التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

-الغياب شبه التام للإحصائيات حول المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة التي تعتمد على التجارة الالكترونية .

11. هيكل الدراسة .

لمعالجة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول نوردها على النحو التالي :

- حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول التجارة الالكترونية وقد قسمنا هذا الفصل إلى :

- المبحث الأول :ماهية التجارة الالكترونية .
- المبحث الثاني :مختلف الجوانب المعلقة بالتجارة الالكترونية .
- المبحث الثالث :عوائق التجارة الالكترونية ومتطلبات نجاحها .

❖ وفي الفصل الثاني طرقنا إلى تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة وذلك بتقسيم هذا الفصل إلى :

- المبحث الأول :ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تعريفها.
- المبحث الثاني :جوانب مختلفة متعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- المبحث الثالث :تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

❖ الفصل الثالث يمثل الدراسة الميدانية لموضوع البحث الذي اخترنا أن يكون في وحدة البلاستيك والمطاط فرع soexplast وقد قسمنا هذا الفصل إلى :

- المبحث الأول :ماهية مؤسسة البلاستيك والمطاط .
- المبحث الثاني :البنية التكنولوجية لمؤسسة البلاستيك والمطاط .
- المبحث الثالث :عوائق التجارة الالكترونية بالمؤسسة وآفاق تطبيقها .

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية

تمهيد .

ظهرت التجارة الالكترونية نتيجة للتطورات التكنولوجية وما صاحبها من تطور في الكمبيوتر والاتصالات، حيث أحدثت تغيرات كبيرة في العالم أدت إلى تطور العديد من الدول على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان وأوروبا، فهذه الدول تقدمت نتيجة تطور التجارة الالكترونية فيها بصورة واسعة خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات .

وقد فرضت التجارة الالكترونية متطلباتها من أجل النجاح في الساحة العملاقة التي تختلف عن بيئة العمل التقليدية، فقد حصل تحول كبير من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث، حيث يجب استخدام تقنيات خاصة تتمثل في مواكبة التطور التكنولوجي المستمر من برمجيات وغيرها، واستخدام نظم أمن متقدمة، إلى جانب استنباط مناهج جديدة تميزه عن غيره من المشروعات .

وأصبحت التجارة الالكترونية في ظل البيئة الحالية واقعا ملموسا، وتسعى العديد من الدول إلى زيادة دور التجارة الالكترونية، خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية حول التجارة الالكترونية وهذا من خلال :

_ **المبحث الأول** :ماهية التجارة الالكترونية .

_ **المبحث الثاني** :مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية .

_ **المبحث الثالث** :عوائق التجارة الالكترونية ومتطلبات نجاحها .

المبحث الأول : ماهية التجارة الالكترونية .

لقد شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وتوسع ليشمل عمليات أوسع من البيع والشراء، إذ أنها تفتح الكثير من الآفاق والتطلعات أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد، وحتى يتسنى لنا تحديد الإطار العام لمصطلح التجارة الالكترونية، ارتأينا أن نتعرض في هذا المبحث إلى مفهوم التجارة الالكترونية، ومراحل تطورها، وكذا أهميتها وأهم الخصائص المميزة لها معرجين على أشكالها .

المطلب الأول :مفهوم التجارة الالكترونية ومراحل تطورها .

إن التطور السريع الذي طرأ على التجارة الإلكترونية أدى إلى ظهور العديد من التعاريف، حيث لا يمكن القول أنه هناك تعريف متعارف عليه دوليا، ومن أجل الاقتراب من مفهوم التجارة الإلكترونية نذكر مجموعة من التعاريف :

1-تعريف التجارة الالكترونية .

تعريف01: التجارة الالكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب.[1]

تعريف02: التجارة الالكترونية هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني.[2]

تعريف 03: التجارة الالكترونية هي عبارة عن تكامل وسائل الاتصال وإدارة البيانات والإمكانيات الأمنية التي تسهل تبادل المعلومات المتعلقة بحملات البيع والخدمات .[3]

تعريف04: التجارة الالكترونية هي تنفيذ وإدارة أنشطة التجارة المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الالكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

---

[1] فريد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، بدون طبعة، مصر،2006 ،ص89.

[2] إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، المكتبة الأكاديمية، الطبعة1، القاهرة، 2003، ص10.

[3] محمد إبراهيم عبد الرحيم ،**الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية**، مؤسسة شباب الجامعة، بدون طبعة ،الإسكندرية ،2007، ص150 .

الأول: خدمات ربط أو دخول الانترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت.

الثاني: التسليم أو التزويد التقني للخدمات.

الثالث: استعمال الانترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي).[1]

تعريف05: عرفتها المنظمة العالمية للتجارة "OMC": "التجارة الالكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة الكترونيا: الكتب، القطع الموسيقية" .

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الالكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية:

- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عمليات تسليم المشتريات.[2]

تعريف06 :التجارة الالكترونية تشمل جميع المبادلات الالكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية، فهي تعني تلك العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، فالتجارة الالكترونية تعطي في نفس الوقت تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات، أو السلع الالكترونية، والخدمات (مالية ،قانونية ،....) .[3]

[1] عامر محمد محمود، **التجارة الالكترونية**، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص13.

[2] إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، مرجع سبق ذكره، ص12.

[3] ابراهيم بختي، **التجارة الالكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة، الجزائر، 2005، ص41 .

ويمكن إضافة تعاريف أخرى من مناظير متعددة ،ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

الجدول رقم (01_01) :مناظير تعاريف التجارة الإلكترونية.

المنظور	التعاريف
1_ الاتصالات	هي تسليم للسلع والخدمات والمعلومات وسداد الكتروني بواسطة شبكات الحاسبات الآلية أو شبكة الانترنت .
2_ الأعمال	هي إحدى تطبيقات التقنية الرقمية في مجال تعاملات الأعمال .
3_ الخدمة	هي أداة موجهة لإشباع رغبة المنظمات والأفراد والجهات الحكومية في خفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين والإسراع بزمن تقديم الخدمة إليهم ،وتحسين جودة المنتج .
4_ الأداء	هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت .
5_ التعاون	هي إطار للتعاون المشترك بين المنظمات البائعة والمشترية .
6_ المجتمع	هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات)للتعلم والتبادل فيما بينهم .

المصدر :طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، 2008، ص 330 .

بعد ملاحظة ما جاء من تعاريف عن التجارة الالكترونية، يمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين مختلف التعاريف سالفة الذكر على النحو التالي [1] "التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى" .

ويشتمل هذا التعريف على مجموعة من النقاط هي :

- عمليات توزيع وتسليم ومتابعة الإجراءات .

[1] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،بدون طبعة، القاهرة، مصر، 1999 . ص16 .

- سداد الالتزامات المالية ودفعها .
- إبرام العقود وعقد الصفقات .
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع .
- علاقة العملاء التي تدعم عملية البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع .
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات .
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن .
- تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك :

– التعاملات المصرفية. – الفواتير الالكترونية . –الاستعلام عن السلع .

– كتالوجات الأسعار . – المراسلات الأولية المرتبطة بعمليات الشراء .

2- مراحل تطور التجارة الالكترونية:

مر التطور التاريخي للتجارة الالكترونية عبر حقبتين أساسيتين نوجزهما في ما يلي:

2-1/**التجارة الالكترونية حقبة أولى:** وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995م وحتى عام 2000م وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الالكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الالكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الالكترونية.[1]

2-2/**التجارة الالكترونية حقبة ثانية:** وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001م حتى وقتنا هذا،حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني استراتيجيات مختلطة أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الالكتروني على شبكة الانترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الالكترونية.[2]

[1] طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2005، ص327.

[2] طارق طه، نفس المرجع السابق،ص327.

المطلب الثاني : خصائص التجارة الالكترونية وأهميتها .

تتميز التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والمميزات تميزها عن التجارة التقليدية، كما أنها تحظى بأهمية بالغة لاسيما وأنها منتشرة بشكل عالمي مما يسهل عملية الوصول إلى العملاء أو الموردين في جميع أنحاء العالم .

1- **خصائص التجارة الالكترونية:** تتمثل فيما يلي:

1-1/ **خاصية كلية الوجود:** في التجارة التقليدية يتمثل السوق بالمكان المادي الذي يفترض أن يذهب إليه الزبون لإتمام معاملة البيع أو الشراء، على سبيل المثال يستخدم المذياع والتلفاز لحث الزبائن للذهاب إلى السوق لغرض الشراء، أما التجارة الالكترونية فإنها تتصف بالتجارة عبر الموبايل والمحصلة تسمى فضاء السوق بدلا من مكان السوق، إذ يتم توسيع هذا الأخير خارج الحدود التقليدية المتعارف عليها وإبعادها عن الموقع المادي والجغرافي إلى الفضاء الفسيح.

ومن جهة نظر الزبون فإن خاصية كلية الوجود سوف تسهم في تقليص تكلفة المعاملة، أي تكلفة المشاركة في السوق، إذ تستلزم المعاملة إنفاق الوقت والنقود للذهاب إلى السوق، كما أنها تسهم وعلى نطاق واسع في تقليص ما يصطلح عليها الضرورية لإتمام المعاملة في السوق، وتشير إلى مقدار الجهود الذهنية المطلوبة لانجاز مهمة التسوق، وكقاعدة عامة يسعى الأفراد إلى تقليص هذه الجهود، عليه عندما يكون الفرد مخيرا في هذا الموضوع فانه سوف يختار المسار الذي يستلزم أقل الجهود والذي يعد بالنسبة له المسار الأفضل.

1-2/الوصول العالمي :يشير الوصول إلى العدد الكلي من المستفيدين والزبائن الذي يمكن للتجارة الالكترونية استقطابهم والحصول عليهم إذ تتيح تكنولوجيا التجارة الالكترونية للمعاملات التجارية إمكانية تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى أبعد ما يكون وبطريقة فاعلة جدا بالمقارنة مع التجارة التقليدية، والنتيجة هي النمو المتسارع لأعداد السكان الذين على اتصال مباشر مع المواقع المختلفة، وهذا الحجم ينمو بشكل متسارع جدا تبعا للتقديرات، إذ يعد العدد الكلي من المستفيدين أو الزبائن الذين يمكن للتجارة الالكترونية والاستحواذ عليهم مقاسا لقدرتها في الوصول، بالمقابل تتصف التجارة التقليدية بأنها محلية فالإذاعة والتلفزيون والصحف على سبيل المثال تعد وسائل أساسية للتجارة التقليدية مع شبكات وطنية محدودة، وتشكل قوة

تمكنها من تحقيق أهداف التجارة وطنيا من النقيض تماما من التجارة الالكترونية، فإن تكنولوجيا التجارة التقليدية عاجزة عن تجاوز الحدود الدولية إلى نطاق عالمي.[1]

1-3/تطوير الأداء التجاري والخدمي: والتجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية و تقنية و استراتجيات للإدارة المالية و التسويقية و إدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين و سيؤدي ذلك إلى خلق بيئة تنافسية شديدة بين الشركات و المؤسسات مما يؤدي إلى رفع كفاءة الإنتاج والتوزيع وانخفاض الأسعار على المستهلكين، وإيجاد قنوات جديدة لبيع المنتجات والخدمات وأشهرها تلك التي تسمى بمزادات الانترنت.

1-4/الارتقاء بمستوى الفرد والمجتمع: تسمح التجارة الالكترونية للفرد بأن يعمل في منزله ونقلل من الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحام مروري أقل من في الشوارع، وهو الذي يقود إلى خفض نسبة التلوث في الهواء وتحسين البيئة والحد من استهلاك الطاقة.

والتجارة الالكترونية تيسر توزع الخدمات مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى، وهي تسمح للأفراد الذين يعيشون في بلدان العالم الثالث بالحصول على السلع والمنتجات غير المتوفرة في بلدانهم الأصلية، والاطلاع على التكنولوجيا الحديثة وزيادة الخبرات وحث الأفراد على الإبداع وتفجير الطاقات الكامنة بداخلهم.[2]

1-5/السرعة في إنجاز الأعمال والعقود دون مرتكزات ومستندات مادية: فالأعمال التي تتم بالوسائل الالكترونية تتفادى العديد من الأوراق المكتبية التي كانت تصاحب أوامر البيع والشراء وشحن البضائع، وعلى الرغم من هذه الميزة التي تتماشى مع متطلبات العصر إلا أن العديد من المشاكل تبرز هذه الخاصية، أهمها مسألة إثبات الالتزامات التعاقدية للأطراف في ضوء القوانين التي لازالت تركز على أولوية الكتابة والوثائق الخطية في الإثبات، بالإضافة إلى مسألة الأمان في إرسال الرسائل الالكترونية، خاصة وأن البعض قد اختص في الدخول إلى أجهزة الحاسوب واختراقهم والتمييز في محتوى الرسائل، وإرسال أخرى مغلوطة ينتج عنها نتائج

[1] محمد عبد حسين الطائي، **التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص ص60-61.

[2] محمد سعيد أحمد إسماعيل، **أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية**، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان،2009، ص 67.

بالغة الخطورة، كما هو الحال عند إرسال رسائل إلى البنوك تتضمن أوامر القيام بعمليات تحويل مادي بين الحسابات، وهذه المسألة هي إحدى أبرز المسائل التي تصدى لها التوقيع الالكتروني الرقمي.

1-6/وجود الوسيط الالكتروني: هو جهاز الحاسب (الكمبيوتر)، المتصل بشبكة الانترنت لدى كل من طرفي التعاقد، والتي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة لكل من المتعاقدين بذات اللحظة على الرغم من تباعد الأمكنة.[1]

2- أهمية التجارة الالكترونية :

للتجارة الالكترونية أهمية بالغة نميز منها ما يلي:

2-1/تعزيز حركة النقل :وذلك لسرعة انجاز المعاملات والحصول على أفضل الأسعار لعمليات الشحن الذي يخفض من التكاليف التي تتحملها الشركات التجارية، نتيجة للتخصصات الجديدة في عمليات الإمداد والتوزيع، وسوف تساهم بالأخص في تعزيز عملية النقل الجوي باعتبارها تعتمد على سرعة التوصيل والاقتصاد في التكاليف .

2-2/إيجاد روح من الانفتاح :خاصة وأن هذه التجارة سوف تقلل من الزمن اللازم لانجاز المهمات والأداءات فضلا عن تغيير طبيعة السوق نفسها .[2]

2-3/**تسهيل عمليات المراسلات وعقد الصفقات**: وكذا التعاملات بين المنتج والمستهلك وتبادل الآراء والخطط بين الشركاء التجاريين وإجراء بعض المفاوضات قبل توقيع بعض الصفقات .

2-4/تبادل المعلومات: وذلك بتوصيل كافة المعلومات والبيانات والمواصفات الخاصة بالأنشطة وخدمات الكثير من الشركاء والمؤسسات التجارية، والخدماتية إلى كافة المهتمين في دول العالم المختلفة .

2-5/التعريف بالمنتجات: وتوفير الكثير من المعلومات التجارية عنها وتلقي التجار العديد من العروض التجارية والفرص الاستثمارية من الكثير من المصانع والشركات في دول العالم .

2-6/قيام اقتصاد نشيط ضمن شركات مفتوحة على بعضها: حيث أنها تتيح لها التنسيق وتدبير الأعمال في مجال البيع والشراء والإنتاج والإمداد، بل وحتى في المجالات التسويقية بمختلف أساليبها .

---

[1] حسن المومني، **التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص32.

[2] ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص 41 .

مع ازدياد الطلب على الكفاءة المتخصصة وزيادة وتيرة التعاملات البنكية الالكترونية بين الأفراد والمؤسسات المالية على اختلاف أشكالها .

2-7/إحداث تغيرات جذرية على الشركات الكبيرة: فبدلا من الاعتماد على هياكل منتظمة، فإنها تستطيع بموجبها التقلص أو التوسع بسرعة حسب الاحتياجات المتغيرة في السوق .

2-8/فرصة الشركات الصغيرة: بحكم صغر حجمها وتخصصها فإن فرصها أفضل من غيرها في الاستفادة من إمكانياتها في عالم رقمي إلكتروني كما أنها تتحمل البنية التحتية أو الأصول الثابتة غير المباشرة أقل مما تتحمله الشركات الكبرى .

2-9/ظهور صناعات وأعمال جديدة: حيث أنه لا يستطيع أحد في الوقت الراهن أن يتصور ما يمكن أن يقوم من صناعات جديدة ومفاهيم متطورة حول أنواع الأعمال والشركات التي يمكن أن تزدهر في ظل الاقتصاد الالكتروني القائم بين الشركات المختلفة .[1]

المطلب الثالث : أشكال (أنواع)التجارة الالكترونية .

اختلفت أشكال التجارة الإلكترونية وتعددت طبقا لاتجاهات وغايات المستفيدين من هذا النشاط وفيما يلي ذكر لأشكال التجارة الالكترونية :

1/التجارة الالكترونية بين المنظمات(B2B):Business to business

وتعني التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض، مثلا عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة، أو شبكات القيمة المضافة (Value oded not net Works) وتبلغ حجم التجارة الالكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية.[2]

[1] ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص42 .

[2] بشير عباس العلاق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص153.

2/التجارة الالكترونية بين المنظمات والمستهلك (B2C) Business to consumer:

إن التجارة الالكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى تجارة التجزئة الالكترونية électronique retailing أو التسوق الالكتروني، تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته .

ويمر التسوق الالكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة ثم ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له على شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالمواصفات التي يريدها وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثم يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي .[1]

3/التجارة الالكترونية بين المستهلكين (C2C) Consumer to consumer :

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الأفراد بيع سلعة أو تقديم خدمة إلى أفراد آخرين ومن الأمثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع إعلانات في موقعه على الانترنت من اجل بيع الأغراض الشخصية أو تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت.[2]

4/تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظراء:

هي تقنية تستخدم في B2B ،C2C،B2C حيث تمكن الحواسب الخاصة بهذه الجهات من اقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة إلى وجود أجهزة خادمة.

5/التجارة الخلوية M-commerce :

هي التجارة الالكترونية التي يمكن أن تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.

[1] جوهر بن رجدال، **الانترنت والتجارة الالكترونية:** حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص73 .

[2] شعبان عبد الله، **دور البنوك في التجارة الالكترونية**، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004، ص49.

6/ التجارة الالكترونية داخل المنظمة Intra business EC:

يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والأفراد العاملين فيها، كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الالكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها.

7/التجارة الالكترونية التعاونية Collaborative EC:

يتم الاتصال بين الأفراد أو المجموعات والفرق للتعاون بشكل مباشر لأداء المهام الموكلة إليهم.

8/الحكومة الالكترونية:

يقصد بها جميع الأنشطة الهادفة إلى تقديم الخدمات الحكومية بشكل الكتروني إلى المواطنين والمؤسسات.[1]

[1] محمد نور برهان، عز الدين خطاب، **التجارة الالكترونية**، جمهورية مصر العربية، بدون طبعة، القاهرة، مصر،2009 ،ص19.

المبحث الثاني:.مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الالكترونية .

بالرغم من أن البدء باستخدام التجارة الالكترونية لم يتجسد بشكل فعلي سوى منذ سنوات قليلة، إلا أن الإنجازات المحققة منه هائلة، وهو ما أدى إلى النمو المتسارع في حجم التجارة الإلكترونية لما تخلقه من مزايا عظيمة وآثار ايجابية نظرا لقدرتها على تحقيق التواصل، إلا أن هذا لا يعني خلو هذا النشاط الاقتصادي من عيوب ونقائص تؤخذ منه وتحد من نموه .

المطلب الأول :أساليب قياس التجارة الالكترونية و مستوياتها.

بالرغم من وجود صعوبة وعراقيل كثيرة تعيق من تحديد قياس حجم التجارة الالكترونية، إلا أنه يوما بعد يزداد التحدي والرغبة الملحة أمام من يريدون تحديد قياس حجم التجارة الالكترونية لما له من دور مهم في القطاعات الاقتصادية، ولأجل ذلك أصبح من الضروري معرفة أساليب قياس حجم هذا النشاط، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب متطرقين إلى مختلف مستويات التجارة الالكترونية .

1/أساليب قياس التجارة الالكترونية :

تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الالكترونية أحد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة، والتي تواجه كل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، وكذلك تشكل تحديا فنيا على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الالكترونية.

ويبرز هذا التحدي مع النمو المستمر في أعداد القطاعات والمؤسسات التي تستخدم الانترنت في معاملاتها التجارية، وكذلك مع تنوع وتعدد السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة الالكترونية، وترجع صعوبة قياس التجارة الالكترونية إلى عدة عوامل، منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الالكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الالكترونية والتجارة التقليدية في آن واحد، وبسبب هذه العوامل وغيرها، فإن أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية.

ولذلك فإن إحصاءات التجارة الالكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة، تظهر متباينة والى حد كبير أحيانا وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول

وكذلك القطاعات الخاصة على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الإلكترونية، وذلك بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية، وقياس نموها ومقارنتها بين مختلف الدول، ومن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الالكترونية :

1-1- جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الانترنت: ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيله من مصادر مختلفة، وبالتالي توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه الأرقام، ومن ثم تستخدم في معرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الانترنت .

1-2- جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الالكترونية :مثل معرفة مؤشرات الاستعداد الالكتروني في المجتمعات، وذلك بحصر المؤسسات والقطاعات التجارية التي لديها أجهزة حاسب آلي وتوفر إمكانية استخدامها للانترنت، وكذلك معرفة مؤشرات الكثافة، أي تلك المؤسسات التجارية التي تستقبل طلبات العملاء والمدفوعات عبر شبكة الانترنت، وهذا الأسلوب يتناسب مع كثير من البلدان النامية التي لا تزال في المراحل الأولى في استخدام الانترنت .

1-3- إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية :سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة ،وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الانترنت، ويجري هذا المسح سنويا أو ربع سنويا حتى يغطي الأنشطة التجارية المتجددة عبر الانترنت .[1]

1-4- إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين): لمعرفة توفر أجهزة الحاسب الآلي، وكذلك معرفة إمكانية الدخول إلى الانترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الالكترونية .

وقدمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية إطار لقياس التجارة الالكترونية معرف بثلاث مؤشرات، الاستعداد، الكثافة والتأثير .

- **مؤشرات الاستعداد:** تتعلق هذه المؤشرات بمدى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومدى توافر المؤهلات للقيام بذلك، كالبنى التحتية التكنولوجية ومدى توافر الأدوات والمعدات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، وعلى الرغم من هذا فإن بعضها يعتبر ذو مغزى في توضيح تقدم التجارة الالكترونية .

[1] فتحي عبد الغني، **مقدمة إلى التجارة الالكترونية تطورها**، مدخل إحصائي،
تاريخ الإطلاع 2017/05/01 .. http : fathyabdelghany.blogasport.com

- **مؤشرات الكثافة** :تقيس طبيعة وحجم ونمو صفقات التجارة الالكترونية، واعتمدت مؤشرات الكثافة بكثرة مؤخرا وهذا بسبب نمو التجارة الالكترونية (الذي يسمح مستوى الدخول في تحليل أعمق) المقترحة بالوثائق الإحصائية والمحددة حسب البلد، وتتضمن سمات التحليل ما يلي :
  - التردد والتكرار للشراء/المبيعات .
  - مرحلة الصفقة في أي تجارة الكترونية مستعملة (جمع المعلومات،الطلب ،الدفع، التسليم ،....)
  - المتعاملون ولمحات عن مسار حياتهم (منظمات أعمال، مستهلكون، أجهزة حكومية).
  - المنتجات والخدمات المتضمنة(بالانتباه المعين إلى الاختلافات بين السلع المادية وغير المادية).
  - مجال الصفقة :محلي، دولي، حضري أو ريفي .
- **مؤشرات التأثير**: تقيس تأثير التجارة الالكترونية الاقتصادي والاجتماعي ذو العلاقة الفعالة، وهذا صعب جدا ليس فقط بسبب تطور هذه الظاهرة، لكن أيضا يرجع إلى ابتكار أساليب لقياس التأثيرات المحتملة سواء على المستوى الجزئي أو المستوى الكلي، علاوة على ذلك فإن العلاقة السببية بين تبني التجارة الالكترونية والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية ليست بالبسيطة، إضافة إلى قلت البيانات المتعلقة بهذا المؤشر .[1]

2- مستويات التجارة الالكترونية :

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دورا بارزا بتعدد مستويات التجارة الالكترونية، وذلك طبقا لدرجات الأنشطة، وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطورا، وهما على النحو التالي :

2-1/التجارة الالكترونية ذات المستوى البسيط :ويشمل هذا المستوى الترويج للسلع والخدمات إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، وهذه الخدمات تحوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عمليات البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذات درجة متقدمة من التبادلات التجارية، وخصوصا عند تطبيقه في الدول النامية والذي يفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ولذلك يعتبر هذا النمط كبير في مؤسسات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة فهذا يضعها في مستوى أكبر وتحد يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها، ليس فقط قبل البيع إلى حد سواء، هذا وتتضمن

[1] هايش فوزية، **دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الالكترونية الحرة، حالة منطقة التجارة العربية الكبرى**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة الشلف، الجزائر، 2012، ص 33 .

التجارة الالكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الالكتروني، للسلع والخدمات غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الالكتروني .[1]

2-2/التجارة الالكترونية ذات المستوى المتقدم: إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليركز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الانترنت، والتي تعتبر عمليا ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى، هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم والحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى .[2]

المطلب الثاني : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية .

إن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من خلال التعاملات التي تتم بين الأطراف المختلفة لها، بعث بالارتياح للكثير من الجهات المتعاملة في هذا المجال، كما أنها اتسمت لدى جهات أخرى بنوع من الحيطة والحذر معتبرين أنها تتميز بمزايا عديدة، كما أنها لا تخلو من العيوب .

1/مزايا التجارة الالكترونية: تتيح التجارة الالكترونية العديد من المزايا منها :

1-1/ العمل على تدقيق المعلومات في الوقت المناسب الذي يحتاج فيه المتعامل إلى اتخاذ القرار المناسب .

1-2/ تعد وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق العالمية بسرعة مذهلة وبنفقات قليلة.

1-3/ الدخول إلى الأسواق وتحقيق عائد من الأنشطة التجارية التقليدية، فالصفة العالمية للتجارة الالكترونية ألغت الحدود والقيود أمام الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري .

1-3/ تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة، حيث تمكن التجارة الالكترونية من تفهم احتياجات المتعاملين معها وإقامة خيارات التسوق أمامهم بشكل أوسع ،وهذا بذاته يحقق رضا الزبائن والذي لا يتجه لوسائل

[1] تجارة الكترونية، وكيبيديا الموسوعة الحرة . file:///c/users/c rash/ App Dat/ local/temp/Rarsex

[2] حميدي عبد العظيم، **اقتصاديات التجارة الدولية**، عالم الغد لنشر، الطبعة الثانية، مصر 2000، ص 341 .

التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري .

1-4/ إمكانية تنفيذ وانجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة، مثل البرامج والتصميم .....الخ .[1]

1-5/ عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات (أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد)وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا، حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل: الهاتف، الفاكس، والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية، وبغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، وهو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة .

1-6/ هذا النوع من التجارة يؤمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد، حيث يستطيع التاجر من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة .

1-7/ إمكانية التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق Electronique Date Interchange (EDI) وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل، يشتري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة، وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري .[2]

2/**عيوب التجارة الإلكترونية:** يتخلل التجارة الإلكترونية جملة من العيوب يمكن إجمالها فيما يلي :

2-1/ **مشكلة حقوق الملكية الفكرية:** إن الشركات الالكترونية تستخدم تكتيكات وقدرات اقتصاد المعلومات الرقمية القائمة على التكلفة الصفرية (أو اقرب إلى ذلك) في إعادة إنتاج المنتج المعلوماتي الرقمي وبالتالي التوسع في النسخ المجانية كوسيلة في الترويج والتغلغل لخدمة الزبون، فيؤدي نشر الأعمال والإبداعات

[1] بريش عبد القادر ،**ديدون محمد، دور البنوك الالكترونية في تطور التجارة الالكترونية**، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، يومي 6و7 مارس،2004 ص07 .

[2] بريش عبد القادر، نفس المرجع السابق .ص08 .

الفنية على شبكة الانترنت إلى انتقالها بسرعة بدون ترخيص باستخدامها، وبالتالي التجاوز على حقوق الملكية في البراءة وحق النشر والتعرض لخطر الانتهاكات والقرصنة .[1]

2-2/تهديد أنظمة أمان الشركة: من بين التهديدات الخطيرة التي تواجه الشركة هي محاولة المخترقين التسلل إلى قواعد معلومات هذه الشركة والعبث بمواردها، ويقوم غير المرخص لهم باختراق النظم الالكترونية للشركة الالكترونية بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، كما قد يقومون بزرع الفيروسات مما قد يهدد بوقف البرمجيات الأساسية التي تسمح للشركة بالاتصال بعملائها والمتعاملين معهم مما قد ينعكس سلبا على القدرات الجوهرية للشركة .

2-3/عدم جدية التعاملات: تتم التعاملات في التجارة الالكترونية بين أطراف لا يعرفون بعضهم البعض، دون الحاجة إلى اتصال مباشر بينهم، وهو ما يخلق احتمال عدم جدية هذه التعاملات من حيث بث معلومات غير صحيحة من طرف البائع أو الزبون، فالتعاملات ما هي إلا بيانات الكترونية يتم تبادلها بين الأطراف دون أن يكون هناك أي مجال للتحقق من صحتها أو من شخصية الأطراف .[2]

فقد يحصل الزبون على سلعة أو خدمة غير مطابقة لتوقعاته، كما قد لاتصل السلعة في الوقت المحدد، من جهة أخرى قد يتعرض البائع لعملية نصب منظمة من قبل عملائه الذين يعطون معلومات غير صحيحة، وبالتالي يوافق البائع على القيام بعمل تجاري لصالحهم بمبالغ كبيرة على أساس تلك المعلومات .

2-4/الأمن والخصوصية: من بين المواضيع التي تؤرق العملاء في التجارة الالكترونية هي المشكلة المتعلقة بأمن تحويل المعطيات والخوف من التعرض لخطر القرصنة والتجسس الصناعي، وتظهر هذه المشاكل خاصة في مجال التعامل B2C حيث يكون من الصعب إقناع المستهلك بالتحول من التجارة الفيزيائية إلى التجارة الالكترونية، وبأن التعاملات التي تتم على الشبكة وكذلك الخصوصية مؤمنة إلى حد كبير وبأنه لن يتعرض لعمليات غش وخداع على شبكة الانترنت .

---

[1] نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية "الإستراتيجية، الوظائف، والمشكلات** "دار المريخ ،الرياض، المملكة العربية السعودية، بدون طبعة 2004، ص 59 .

[2] بريش عبد القادر، **دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية**، مرجع سابق .

2-5/تعرض المؤسسات إلى مجموعة من الضغوطات :[1]

2-5-1/المنافسة القوية: فالتجارة الالكترونية أعطت لعدد كبير جدا من الشركات على اختلاف أحجامها، حتى الصغيرة منها إمكانية المنافسة على نطاق عالمي، مما يشكل تهديدا كبيرا للشركة .

2-5-2/ضغط التكلفة: إن رغبة المؤسسات في ضمان الاستمرار ضمن المجتمع الالكتروني، يفرض عليها ضرورة تقليل أسعارها وتخفيض تكاليف وتحسين أدائها .

2-5-3/الضغط التقني: إن التغيرات المتسارعة في الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام، فرض عدة ضغوط على قطاع الأعمال الالكترونية، المجبرة على مواكبة هذه التحولات التكنولوجية .

2-5-4/خطر المنافسة العلمية في السوق المحلي: لقد أزالت التجارة الالكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة، مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة .

2-5-5/صعوبة التكامل بين الموقع المادي والموقع الالكتروني للشركة: فإلى جانب أن بعض الشركات ظلت إما مادية تقليدية أو رقمية، فإن البعض الآخر أخفق في الجمع بين الاثنين، وذلك لأن مثل هذا الجمع يتطلب جهودا كبيرا في إدارة الموقع الالكتروني لصالح الأعمال التقليدية وجهودا كبيرة في توظيف قدرات الويب في التفاعل مع الموردين والزبائن لخفض التكاليف وتوسيع الأسواق لصالح الأعمال الالكترونية .

المطلب الثالث : الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية .

تناولت مختلف الدراسات النظرية والميدانية والإحصائية ذات الطبيعة الاقتصادية أثر التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، وفيما يلي سنتناول بعض الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مختلف المستويات .

1/**الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى قطاع الأعمال:** تتلخص أبرز القواعد الاقتصادية للتجارة الالكترونية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في الآتي:

[1] سمية دميش، **التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة ،2010-2011،ص ص 62،63 .

1-1/**توسيع نطاق السوق:** حيث تعمل التجارة الالكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لان ممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت تجعل المنتجات من الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة اكبر للمستهلك الاختيار من بين المنتجات المعروضة.[1]

1-2/**تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:** حيث تعمل التجارة الالكترونية عل تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الالكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجيها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الالكترونية.

1-3/ **انخفاض تكاليف العمليات التجارية:** تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزءا مهما في سعر المنتج، وتلعب التجارة الالكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشترين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الالكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات وذلك من خلال الشبكات الالكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات، ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الالكترونية سوف تسود في المستقبل القريب وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس.[2]

1-4/**تحكم أفضل في إدارة المخزون:** تسهم التجارة الالكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب.[3]

---

[1] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، مرجع سابق ،ص41.

[2] طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم –التجارب– التحديات –الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية**، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003، ص 48-50.

[3] رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، مرجع سابق، ص41.

2/ **الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:** بجانب القواعد والمزايا لقطاع الأعمال من استخدام التجارة الالكترونية، فان المستهلك له أيضا نصيب من التجارة الالكترونية إذا كان مستهلكا الكترونيا عبر شبكة الانترنت، وتتمثل ابرز هذه القواعد في الآتي:

2-1/ **سرعة وسهولة التسوق:** حيث يكون لدى المستهلك نطاقا أوسع للتسوق عبر شبكة الانترنت، وعلى مدار الساعة، وفي أي يوم يريد، وأي مكان على سطح الأرض، وهو في منزله وما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع التجارية الالكترونية المفتوحة عبر الانترنت.

2-2/**تعدد الخيارات:** توفر التجارة الالكترونية العديد من الخيارات للمستهلك نتيجة لإمكان الوصول إلى منتجات ومراكز تسوق لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك فمع دخول المستهلك إلى التجارة الالكترونية فإن الفرصة متاحة له بأن يبحث عن سلعته المفضلة، أو التي يبحث عنها عبر المواقع التجارية في الانترنت.

2-3/**انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج:** إن أسعار المنتجات في التجارة الالكترونية تكون أقل عن مثيلاتها في التجارة التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شانه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الانترنت.

3/**الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي:** يمكن إبراز الفوائد المتحصلة من التجارة الإلكترونية على المستوى القومي في الآتي:

3-1/**دعم التجارة الخارجية:** توفر التجارة الالكترونية فرص زيادة معدلات الصادرات، وذلك من خلال سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية، وإمكانية التسوق للسلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة والقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، وكذلك القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.

3-2/**دعم التنمية الاقتصادية:** تمثل المشروعات المتوسطة والصغيرة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية، وتعاني هذه المشروعات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية، وتعد التجارة الالكترونية واحدة من الأدوات التي تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية، وهذا ينعكس ايجابيا على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع عجلة التنمية الاقتصادية.

3-3/**دعم التوظيف**: تقدم التجارة الالكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الالكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الإقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة.

3-4/دعم القطاعات التكنولوجية: يتيح انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الالكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت.[1]

[1] رأفت رضوان، نفس المرجع السابق، ص37-39.

المبحث الثالث : عوائق التجارة الالكترونية ومتطلبات نجاحها .

تتعلق التجارة الالكترونية بالأمور الأخلاقية من ناحية، والخصوصية من ناحية أخرى، حيث يبقى هناك تخوف دائم من درجة الأمان التي سيحصل عليها الفرد باستخدام هذه التطبيقات ومدى مصداقية الشركات المزودة لها، ونظرا لذلك لابد من توفير مجموعة من المقومات الأساسية لتبني هذا النشاط على غرار التشريعات والأنظمة، لاسيما بعد تطور وسائل الدفع الالكترونية .

المطلب الأول: عوائق التجارة الالكترونية .

للتجارة الإلكترونية عدة عوائق وتحديات تحد من تطورها تنبع أساسا من انخفاض درجة الأمان وعدم وجود بنية تشريعية قانونية متكاملة ووجود العديد من الثغرات التي توفر البيئة الملائمة لعمليات الاحتيال والقرصنة، وتتمثل أهم هذه المعوقات في :[1]

- غياب التشريعات والأنظمة والواضحة .
- ضعف الثقة في الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء أثناء تنقلها عبر شبكة الانترنت .
- عدم توفر البنية التحتية التقنية المتكاملة .
- نقص الوعي الكافي بأهمية التجارة الالكترونية لدى التجار والمستهلكين .
- عدم الثقة بدقة التبادلات الالكترونية وصحتها .
- عدم الثقة بالقيمة القضائية للوثائق الرقمية .
- عدم توافر المواصفات القياسية لأدوات التجارة الالكترونية ونظمها .
- نقص الموظفين في تقنيات التجارة الالكترونية .
- استخدام اللغة الانجليزية في 80% من مواقع الانترنت مع ضعف الإلمام بها في الدول النامية .

المطلب الثاني :متطلبات العمل بمضمون التجارة الالكترونية.

يتطلب انتشار التجارة الالكترونية في أي مجتمع كان البيئة الملائمة لذلك:

متطلبات العمل بمضمون التجارة الالكترونية: تتمثل هذه المتطلبات فيما يلي :

[1] شهرزاد عبيدي، **معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية ،دراسة حالة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية لمؤسسات جزائرية**، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة ،ص ص34،35.

1-**البنية التحتية الالكترونية:** وتشمل البنى التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، ومن ابرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (TIC) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة، وكذلك أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الالكترونية إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البنية التحتية الالكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الانترنت، وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الالكترونية.

ويعتبر انتشار الانترنت عاملا رئيسيا في الدخول للتجارة الالكترونية لأنها بمثابة القناة الالكترونية أو السوق الالكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية، كما أن انتشار الانترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والهواتف والحاسبات المضيفة، وإمكانية الدخول إلى الانترنت من خلال معرفة عدد المستخدمين والمشتركين والمستخدمين المحتملين للانترنت.[1]

2-**التشريعات والأنظمة للتجارة الالكترونية:** تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وبإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، والتعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت أو البريد الالكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف دول مختلفة.

3- **توفر الكوارد البشرية:** ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوارد البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسمى بالاستعداد الالكتروني (E-readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت ويرتفع معدل الاستعداد الالكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعنا ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.[2]

---

[1] خيري مصطفى كتانة، **التجارة الالكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان – الأردن، 2009، ص ص69-70.

[2] إسلام مأمون، حسين مأمون، **المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011، ص21.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية.

أدى ظهور التجارة الالكترونية إلى ظهور شكل جديد من وسائل الدفع الالكترونية، والتي تعد في مجملها" أداة تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"[1]،وتتمثل في، البطاقات البنكية، النقود الالكترونية، الشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية .

1/ **البطاقات البنكية**: هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف، وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي:[2]

1-1/**بطاقة الدفع**: هي البطاقة التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المتوقعة له. تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على هاته الأرصدة .

1-1-2/ **البطاقات الائتمانية**: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

1-1-3/**بطاقات الصرف البنكي (الشهرية)**: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- **فيزا**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- **ماستر كارد**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من9.4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

---

[1] صلاح الياس ،**مستقبل وسائل الدفع الالكترونية في ظل وجود الوسائل الحديثة** ،الملتقى الدولي العلمي الرابع حول عصرنة البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر ،المركز الجامعي ،خميس مليانة ، الجزائر ،يومي 26-27 أفريل 2011 ص09 .

[2] عبد المنعم راضي، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001، ص26.

- **أمريكان إكسبرس:** هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

✓ إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

✓ إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالمية.

✓ إكسبرس الماسية: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.

- **دينر كلوب:** من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.

✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجل الأعمال.

✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

1-2/ **النقود الالكترونية:** بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت "النقود الالكترونية" أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان امن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.[1]

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين:

- حامل النقد الالكتروني Le porte-nonnaie électronique: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

- النقد الافتراضي La nonnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

[1] فريد النجار، وليد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، مرجع سبق ذكره، ص118.

تنقسم عملية الشراء باستعمال النقد الالكتروني إلى مرحلتين تتم كل مرحلة على أربع خطوات:

المرحلة الأولى: السابقة لعملية الشراء

- ✓ يقوم المشتري باقتناء النقد الإلكتروني من أحد البنوك المصدرة بالقدر الكافي لاحتياجاته، وتكون على شكل وحدات صغيرة جدا.
- ✓ اقتناء برنامج خاص بإدارة النقد الالكتروني، وهو برنامج مجاني يتم الحصول عليه من شركة cyber cash الذي يحمي البرنامج من المحو والنسخ ويعمل على حساب الأرصدة في ضوء عمليات اقتناء النقد الالكتروني.
- ✓ يجب على البائع أن يشترك في أحد البنوك التي تتعامل في النقد الالكتروني، وهذه البنوك تعمل عبر شبكة الانترنت.
- ✓ تتضمن حصول البائع على برنامج خاص لإدارة النقد الإلكتروني، وهذا البرنامج مجاني كذلك يحصل من شركةcyber cash، ويعمل هذا البرنامج على تسجيل المتحصلات وإضافتها إلى رصيد البائع،كما يقوم بالسيطرة على عملية تحويل الأرصدة من نقدا إلى الكتروني إلى نقد حقيقي.

المرحلة الثانية:عملية الشراء

بعد إتمام الخطوات المتعلقة بعمليات إدارة النقد الالكتروني تأتي الخطوات المتعلقة بعملية الشراء وتبدأ بعد قيام المشتري بتصفح مقر البائع واختيار السلع والتعرف على أسعارها.

- ✓ خلال هذه المرحلة يقوم المشتري باتخاذ قرار الدفع من خلال النقود الالكترونية بالقيمة المطلوبة، فيقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني بما يلي:

-اختبار الرصيد بإمكانية السماح بالسداد من عدمه.

-إذا كان الرصيد يسمح بالسداد فيقوم البرنامج باختيار وحدات النقد التي سيقوم الدفع بها، حيث يتم تحديد هذه الوحدات بالرقم الخاص لكل وحدة في كشف خاص لإرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر.

- ✓ يتلقى البنك كشف الدفع من المشتري ويتأكد من صحة النقود الالكترونية بطرق التأكد المختلفة (صحة الأرقام الخاصة بوحدات النقد الالكترونية،بصمات إلكترونية)، ليتم إرسال كشف وحدات النقد الالكتروني إلى البائع.

✓ يتلقى برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع كشف العملات الالكترونية الموقعة من البنك، ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها، وعلامات التأمين الخاص بها إلى خزينة البائع الرقمية.

- يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع باختيار المشتري بتمام عملية السداد ثم يقوم نظام النقد الالكتروني للمشتري بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة المشتري بصورة نهائية.[1]

-3/**الشيك الالكتروني**: هو مثل الشيك التقليدي، أمر بدفع من الساحب إلى المسحوب عليه لدفع مبلغ مسمى إلى المستفيد (أو حامله) غير أنه يختلف عنه في أنه يرسل الكترونيا عبر الانترنت فبعد أن يستلم المستفيد له الشيك يرسله للبنك ليتم تحويل المبلغ لفائدته ثم يعيده إلى المستفيد مؤكد له عملية التحويل، حيث يتم بتوقيع رقمي، كما له العديد من المزايا والعيوب حيث يعد وسيلة جيدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحبط استخدام الشيك المكتوب يدويا والذي يعد أداة وفاء قلة ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيمته أو عدم اشتماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب بينما نجد أن الشيك الالكتروني وسيلة أكثر أمانا للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ،حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الانترنت وحساب بنكي، وتوفير نماذج وفواتير متوافقة مع خدمة الشيك الالكتروني، غير أن هذه الشيكات قد تتعرض للاختراق والوصول لبياناتها الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المتعاملين بهذه الشيكات إلى الحماية والأمن.[2]

1-4/البطاقات الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المتصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية. [3]

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، هو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات

---

[1] رأفت رضوان، نفس المرجع السابق، ص65.

[2] رحال فؤاد، **تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك وأثرها على القطاع المصرفي الجزائري**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة ،2005-2006، ص89 .

[3] طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم-التجارب-التحديات-الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية**، مرجع سبق ذكره، ص140.

الذكية بطاقة المندكس "Mondex card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:[1]

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.

- سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.

- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.

- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التلفون العادي أو المحمول.

يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

[1] عبد المنعم راضي، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، مرجع سبق ذكره، ص26.

خلاصة الفصل :

تعد التجارة الالكترونية وليدة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فهي عبارة عن تجارة تتم تفاصيل معاملاتها بشكل إلكتروني على أجهزة الحاسب الآلي المربوطة على شبكة الانترنت، بحيث توفر للأطراف المتعاملين وسيلة فعالة لتبادل المعلومات والبيانات والمفاوضات، وكذا تبادل السلع والخدمات وإبرام العقود والدفع وبصورة الكترونية غير مباشرة أو من خلال مراسلات البريد الالكتروني أو باستعمال المتاجر الالكترونية .

وبالرغم من صعوبة قياس حجم التجارة الالكترونية، إلا أنه من الأهمية استحداث طرق وأساليب لقياس حجمها لما له من أهمية بالغة لصناع السياسات الاقتصادية ومتخذي قرارات الاستثمار .

ومن المعروف أن تطبيقات التجارة الالكترونية قد أخذت مجالا واسعا ورحبا لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل الكترونية سريعة واقتصادية يكسب هذا القطاع أهمية متزايدة في معظم بلدان العالم، لما يقدمه من فرص عمل جديدة وزيادة متنامية في حجم المبيعات، ويؤكد الباحثون الاقتصاديين على أهمية دعم الأعمال الالكترونية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعليه سنتطرق في الفصل الموالي إلى موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

الفصل الثاني:

تطبيق التجارة الالكترونية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمهيد :

أدركت العديد من الدول باختلاف درجة نموها الاقتصادي أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها الفعال في تحقيق أهدافها التنموية، لذلك أولت لها اهتماما متزايدا بتقديم الدعم والمساعدة للنهوض بهذا القطاع وتحقيق الإقلاع الاقتصادي، وينبع هذا الاهتمام من فكرة كون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منهجا متميزا قائما بذاته من جهة، ومن جهة أخرى كونها منهجا مكملا ومساندا للمؤسسات الكبرى.

وتعتبر التجارة الالكترونية واحدة من أكثر الطرق الفعالة لزيادة الإيرادات والأرباح وبمختلف أدوات التجارة الالكترونية لتوليد أنواع مختلفة من المبيعات والأرباح .أيضا جعل المعاملات التجارية المحتملة وفقا لفعاليتها النسبية والسلامة .

والتجارة الالكترونية تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اختصار نسبة كبيرة من التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أنشطة لم تكن معروفة من قبل وبالتالي فتح أسواق جديدة .

وسنحاول في هذا الفصل الربط بين التجارة الالكترونية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال :

- **المبحث الأول** :ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تعريفها .
- **المبحث الثاني** : جوانب مختلفة متعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- **المبحث الثالث** :تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

المبحث الأول : ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تعريفها .

إن عملية البحث والتقصي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحديد معالمها من أنواع وخصائص، وما تكتسيه هذه المؤسسات من أهمية في الجانب الاقتصادي، يجب أن تمر بالضرورة بتقديم تعريف لها، ولو أن إشكالية التعريف الموحد، ما تزال قائمة رغم المحاولات العديدة من الباحثين، لذلك ارتأينا أن نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على عدة معايير، معرجين على أهم خصائصها وأنواعها، وكذا أهميتها .

المطلب الأول : مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في الحقل الاقتصادي، إلا أنها لم تحظى بعد بتعريف موحد، وهذا ربما يرجع إلى اختلاف زوايا التصنيف التي ينظر بها إلى المؤسسة، ويعد تصنيفها من حيث الحجم المعيار الأكثر انتشارا في كل دول العالم .[1]

وتجدر الإشارة إلى أن أول تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد وضعته الكونفدرالية الشاملة في 1945م (CGPME) فعرفتها بأنها "تلك المؤسسات التي تكون فيها الإدارة مخولة لتسييرها شخصيا ويزاولون المسؤولية المالية والتقنية مهما كانت صفحتها القانونية " .[2]

وتنفرد بذلك كل دولة بتعريف خاص للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالشكل الذي يتماشى مع حجم نموها الاقتصادي والمعايير الذاتية المعتمدة من قبل اقتصادييها .

وفيما يلي ذكر للمعايير الأكثر استخداما ويمكن حصرها في ثلاثة معايير:

1/ معيار العمالة: اعتمدت غالبية البلدان على معيار حجم العمالة كمقياس للتمييز بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واعتبر أكثر المعايير انتشارا وشيوعا .وهذا نظرا لما يتسم به عمليا من سهولة قياس حجم العاملين في

---

[1] عمران عبد الحكيم، **إستراتيجية البنوك في تمويل المؤسسات ص و م**، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإستراتيجية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،2007، ص 03.

[2] لوكادير مالحة، **دور البنوك في تمويل المؤسسات ص و م في الجزائر** ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع قانون التنمية الوطنية، جامعة معمري مولود، تيزي وزو،2012 ،ص10 .

المؤسسات المختلفة، فعلى سبيل المثال تضم المؤسسة الصغيرة نحو 50 عامل في بلجيكا و 100 عامل في الولايات المتحدة الأمريكية و 200 عامل في كندا .[1]

على غرار الدول العربية، ففي الأردن تعد المؤسسة صغيرة الحجم عندما يتراوح عدد العاملين فيها بين 02 و10عمال، وتعد متوسطة عندما يتراوح عدد العاملين بين 10و 25 عامل .

وتجدر الإشارة إلى أن البنك الدولي قد ركز في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معيار واحد دون الأخذ بعين الاعتبار معايير أخرى ألا وهو معيار عدد العمال، حيث أعتبر المؤسسة صغيرة إذا كانت توظف أقل من 50عامل .

هذا المعيار مرن يختلف من بلد إلى آخر ومن قطاع لآخر، فالمؤسسة الكبيرة في الجزائر ستكون حتما مؤسسة صغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا لا لشيء إلا للفارق الجوهري في درجة التقدم والرقي .[2]

2/معيار رأس المال: يعتمد هذا المعيار للتمييز بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على حجم رأس مال المؤسسات، حيث تتصف هذه المؤسسات الصغيرة بمحدودية رأس المال المستثمر فيها، فضلا عن اختلاف حجمه من دولة لأخرى حسب النمو الاقتصادي السائد فيها وحسب نشاط المؤسسة .[3]

ويعتبر هذا المعيار معيارا نقديا ما جعله يتسم باختلاف تقييمه لارتباطه ارتباطا وثيقا بتغيرات الأسعار واختلافها وتغيرات أسعار المصرف كما أنه يتعلق خاصة بموجودات ومبيعات المؤسسة لهذا يجب إعادة تقييمه خاصة في أوقات التضخم .

3/معيار العمالة ورأس المال معا: يعتمد هذا المعيار على الدمج بين المعيارين الأول والثاني، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين للاستثمارات الرأسمالية في المؤسسات الصناعية الصغيرة .[4]

---

[1] بن صليحة صليحة، معوشي بوعلام، **الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة ودورها في القضاء على البطالة**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المركز الجامعي، المدية،2006، ص 353 .

[2] بن صليحة طلحة، معوشي بوعلام ، نفس المرجع السابق ،ص 353 .

[3] هلال إدريس مجيد، معن ثابت عارف"**دور الحاضنات الإنتاجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** " الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات ص و م في الدول العربية، معهد الإدارة الرصافة، بغداد –العراق، أفريل 2006، ص 115 .

[4] بلعزوز علي، اليفي محمد، **إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل مقررات لجنة بازل 2**، الملتقى الدولي حول متطلبات المؤسسات ص و م في الدول العربية ،جامعة الشلف ،2006، ص 493 .

اعتمدت عليه العديد من الدول لماله من أهمية، نذكر على سبيل المثال اليابان الذي يعتبر ثاني أكبر الاقتصاديات في العالم من ناحية حجم الناتج المحلي بعد الولايات المتحدة الأمريكية. حيث يعتبر الاقتصاد الياباني مهدا للمؤسسات الصغيرة، فالمؤسسة الكبيرة ما هي إلا تجميع لإنتاج المؤسسات الصغيرة التي تتراكم وتتكامل أفقيا ورأسيا وأماميا وخلفيا مكونة بذلك مؤسسات عملاقة .[1]

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حصة الأسد في الاقتصاد الياباني، ووضع لها تعريفا واضحا ،وهو ما نص عليه القانون الأساسي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة Small and medium en terprise basiclaw.

وعدل هذا القانون في 03 ديسمبر 1999 وعرفها على الشكل التالي :

الجدول رقم(2-1) :تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية حسب القاطعات .

القطاع	عدد العاملين	رأس المال مليون
الصناعة والقطاعات الأخرى	300 عامل أو أقل	300 أو أقل
مبيعات الجملة	100 عامل أو أقل	100 أو أقل
مبيعات التجزئة	50عامل أو أقل	50 أو أقل
الخدمات	100عامل أو أقل	50 أو أقل

المصدر : جاسر عبد الرزاق النسور، **المنشآت الصغيرة، الواقع ، التجارب ومعطيات الظروف الراهنة،** الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات ص و م، جامعة الزيتونية الأردنية، عمان، الأردن، يومي 17 و18 أفريل 2006 .ص 05 .

أما بالنسبة للجزائر فقد طرحت المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الخفيفة تعريفا يركز على معيارين هما اليد العاملة ورقم الأعمال، حيث تم تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عل أنها "مؤسسة تشغل أقل من 200 عامل و تحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دينار جزائري .

[1] جاسر عبد الرزاق النسور، **المنشآت الصغيرة...الواقع والتجارب ومعطيات الظروف الراهنة**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الزيتونية الأردنية، عمان، الأردن ، يومي 17 و18 أفريل 2006 ص4 .

وفي سنة 2001 بادر المشرع الجزائري بتعريفها من خلالها القانون 18/01 الصادر في 2001/12/12. المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متأثرا بعدة معايير أساسها معيار العمالة، وبالرجوع إلى نص المادة 04 من نفس القانون نجد :تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات :

- تشغل من 1 إلى 250 شخص .

- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2)دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500)مليون دينار .

- تستوفي معايير الاستقلالية .[1]

و الجدول التالي يوضح كيفية تصنيف المشرع الجزائري للمؤسسات :

الجدول رقم (2-2) :كيفية تصنيف المشرع الجزائري للمؤسسات .

البيان/المؤسسة	حجم العمالة	رأس المال	مجموع الأصول
صغرى	من 1 إلى 10	أقل من 20 مليون دج	لا يتجاوز 10 ملايين دج
صغيرة	من 10 إلى 50	أقل من 200 مليون دج	بن 10_100 مليون دج
متوسطة	من 50 إلى 250	بين 200 مليون_2مليار دج	بين 100_500 مليون دج

المصدر: لوكادير مالحة، **دور البنوك في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون، فرع التنمية الوطنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012، ص16 .

[1] إقلولي ولد رابح صافية ،**تكريس القانون الجزائري لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية ،جامعة الجزائر، كلية الحقوق العدد 01 ،2009، ص 111 .

انطلاقا مما سبق يمكن تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة عامة بأنها "مجموعة من المؤسسات توظف عدد معين من الأيادي العاملة، وذات رقم أعمال سنوي معين وتتمتع ببساطة هيكلها التنظيمي وتستعمل طرقا غير معقدة، فهي لا تستدعي توفير مجهودات إدارية ولا أموال كبيرة ولا تكنولوجية مكلفة ".[1]

المطلب الثاني :أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم خصائصها .

نتناول في هذا المطلب أنواع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم خصائصها .

1/أنواع المؤسسات الغيرة والمتوسطة .

تغطي المؤسسات و المتوسطة جميع مجالات النشاط الاقتصادي بمختلف فروعه، فيمكن أن نجدها في المجال الإنتاجي، الخدماتي والتجاري، فبعض العمليات الإنتاجية تتصف بالبساطة مما يسهل قيام مؤسسات صغيرة ومتوسطة لتوفير هذا الإنتاج وهي في أغلبها تابعة للقطاع الخاص، وتقسم إلى ثلاث قطاعات رئيسية ،قطاع الفلاحة، قطاع الصناعة، وقطاع الخدمات، ويضم كل قطاع ما يلي :

1-1/مؤسسات القطاع الأول:"الفلاحة" :وتضم المؤسسات المتخصصة في كل من الزراعة بمختلف أنواعها ومنتجاتها، تربية المواشي، بالإضافة إلى أنشطة الصيد البحري، وغيره من النشاطات المرتبطة بالأرض والموارد الطبيعية القريبة إلى الاستهلاك وغالبا ما تضاف إليها أنشطة المناجم .[2]

1-2/مؤسسات القطاع الثاني:"الصناعة" :وتضم مختلف المؤسسات التي تعمل في تحويل المواد الطبيعية إلى منتجات، وتشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية وصناعية مختلفة وكذلك صناعات تحويل وتكرير المواد الطبيعية من معادن وطاقة وغيرها وهي ما تسمى بالصناعات الاستخراجية ومؤسسات الصناعات الاستهلاكية ومؤسسات صناعة التجهيزات ووسائل الإنتاج المختلفة، ويلاحظ أن توزيع هذه المؤسسات يمكن أن يجمع في فرعين رئيسين :

-الصناعات الخفيفة، وهي في أغلبها استهلاكية .[3]

---

[1] اقلولي ولد رابح صافية مرجع سابق ص 177 .

[2] ناصر دادي، عدون، **اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين**، دار المحمدية العامة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998، ص08 .

[3] زرقة بولقواس، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تفعيل القطاع الخاص الجزائري**، دراسة ميدانية بمؤسسات خاصة متنوعة النشاط بمدينة باتنة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، العلوم في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل ،جامعة الحاج لخضر باتنة. 2011-2012،ص 74 .

-الصناعات الثقيلة أو المصنعة هي مختلف الأنشطة الصناعية التي تعمل منتجاتها على دفع الاقتصاد إلى التطور، حيث تعتبر كمستعمل لموارد ومنتجات قطاعات مثل الاستخراجية والطاقة ومنتج لوسائل إنتاج تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية .

1-3/مؤسسات القطاع الثالث : تشمل هذه المؤسسات مختلف الأنشطة التي لا توجد في المجموعتين السابقتين، وهي ذات أنشطة جد مختلفة وواسعة، انطلاقا من المؤسسات الحرفية، النقل، البنوك، المؤسسات المالية، التجارة، الصحة...الخ.

وما يلاحظ على هذا القطاع انه واسع جدا، لذا هناك بعض التصنيفات التي تفككه هو الأخير إلى قطاعات معنية، ومنها بالأساس قطاع البناء والأشغال العمومية، وقطاعات الخدمات والتجارة.[1]

2-خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تحمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الخصائص ما يؤهلها لأنها تلعب دورا كبيرا في عملية التنمية،وتتمثل هذه الخصائص في:

2-1- الكفاءة والفعالية :تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتوافر الظروف التي تحقق لها الكفاءة والفعالية أعلى مما يمكن للمؤسسات الكبيرة إن تصل إليه، وتتحقق هذه الخاصية لأسباب عديدة منها :[2]

- التركيز في إدارة الأعمال والموارد ذات القيمة وتحقق فوائد سريعة وعالية .

- القدرة على الأداء والانجاز في وقت قصير نسبيا.

- الإحساس السريع بحركة السوق، والإلمام المباشر من جانب الإدارة بالمتغيرات الايجابية والسلبية. وتوجهات المنافسين وأنشطتهم مما يسمح بسرعة التكيف وتعديل أوضاع المؤسسة.

- وضوح تأثير الدوافع الشخصية لأصحاب المؤسسة على صيانة استثماراتهم مما يجعلهم يبدون اهتماما مباشرا بما يحقق النجاح والتفوق.

2-2/سهولة وبساطة التنظيم :مثل هذه المؤسسات لا تعتمد على كثافة التنظيم المستمر بالنمط البيروقراطي الذي يتطلب مستويات تنظيمية متعددة مثلما نجده في المؤسسات الكبيرة ،حيث يكون في كثير من الأحيان

[1] زرقة بولقواس، نفس المرجع السابق ،ص 74.

[2] علي السلمي، **المفاهيم العصرية للمنشآت الصغيرة** ،دار الغريب للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ،القاهرة، 1999، ص15 .

مصدر ملل وعامل غير محفز يعرقل السير الحسن للتنظيم ،وهذا عكس ما تتميز به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،فالحجم الصغير يقلص من المستويات التنظيمية ويسمح للعمال الموجودين في قاعدة التنظيم بالاقتراب من مراكز القرار.[1]

2_3/سهولة الإدارة :إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سهلة نسبيا في إدارتها لتميزها بـ :

- إمكانية متابعة العمل وتقييم الأداء بشكل دوري، مما يمكن من تفادي الكثير من الأخطار أو علاجها قبل تفشيها .
- الاتصال الدائم بين إدارة المؤسسة والعاملين مما يسهل عملية التعرف المستمر على مشاكلهم وأساليب أدائهم لأعمالهم .
- سهولة تحديد الأهداف وتوجيه العامين نحو أفضل السبل لتحقيقها .[2]

المطلب الثالث :أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

كانت النظرة العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أنها عمل أفراد مستقل عن الآخرين لذلك كان الاعتقاد السائد أنها ضعيفة وغير قادرة على الوفاء باحتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولكن مع التجربة التي أثبتت قدرة تلك المؤسسات على تنمية الاقتصاد الوطني في العديد من الدول النامية والمتقدمة وأصبحت هناك قناعة تامة بأنها إحدى الحلول المثلى لتقوية وتنمية الاقتصاد الوطني، لذا فقد حظيت بأهمية بالغة في الاقتصاد العالمي، لأنها تقوم بدور أساسي في دفع عملية التنمية والتشغيل، وتساهم في تحقيق الاستخدام الأمثل للوارد المحلية كما لها أهداف ودور ملحوظ في زيادة الناتج المحلي الإجمالي والصادرات ،كما تعد حقلا للتجديد والابتكار وتعليم المهارات الإدارية والفنية، علاوة على دورها التكميلي مع المؤسسات الكبيرة .[3]

و تتركز أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية :

[1] قويدر عياش، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية والتحديات الاقتصادية العالمية الجديدة**، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات ص و م، ودورها في التنمية ،مخبر العلوم والتسيير، جامعة الأغواط ،يومي 8 و 9 أفريل 2002 ، ص184 .

[2] علي السلمي، مرجع سابق الذكر ص 16 .

[3] فلاح خلف الربيعي، **الصناعات الصغيرة والمتوسطة في العراق ،الواقع والآفاق** ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28 ،2006، ص02 .

- خلق فرص عمل بحيث تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالكبيرة على حل مشكلة البطالة لكونها تستخدم الأساليب الإنتاجية كثيفة العمل، لذلك فإن نشر هذا النوع من المؤسسات سيرفع من معدلات تشغيل القوى العاملة .[1]

- إحدى الآليات لدمج المرأة في النشاط الاقتصادي، نظرا لصغر حجم المدخرات التي قد تمتلكها ومحدودية البدائل المتاحة أمامها .

- إن التوسع في انتشار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سيخدم هدف العدالة في توزيع الدخل ،فحاجتها إلى إمكانيات استثمارية متواضعة سيسمح لعدد كبير من أفراد المجتمع بإنشاء تلك المؤسسات .وهذا الأمر يساعد على توسيع حجم الطبقة المتوسطة وتقليص حجم الطبقة الفقيرة ،في حين تحتاج عملية الاستثمار في الصناعات الكبيرة إلى إمكانيات استثمارية ضخمة تدفع نحو زيادة حجم التفاوت الطبقي الاجتماعي .

- تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على زيادة الدخل الوطني خلال فترة قصيرة نسبيا لأن إنشاء هذه المؤسسات يتم خلال فترة أقل مقارنة مع المؤسسات الكبيرة، وبالتالي فهي تدخل في دورة الإنتاج بشكل أسرع .[2]

- تنفرد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بقدرتها على الانتشار الجغرافي في المناطق الصناعية والريفية والمدن والمجتمعات العمرانية الجديدة بما يحقق التنمية الإقليمية المتوازنة ويخفف من مشاكل الإسكان والمرافق وتلوث البيئة في المدن الكبيرة .[3]

- المساعدة على معالجة بعض الاختلالات الاقتصادية مثل الاختلال بين الادخار والاستثمار، حيث تعاني الدول النامية من انخفاض معدلات الادخار والاستثمار، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعمل على علاج ذلك نظرا لانخفاض تكلفة إقامتها،كما تساهم في علاج اختلال ميزان المدفوعات بدرجات متفاوتة في دول العالم من خلال تصنيع السلع المحلية بدلا من استرادها وتصدير السلع الصناعية .

- إن تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة العاملة في مجال الصناعة، يساعد على تطوير الفنون الإنتاجية ودفع هذه المؤسسات إلى مواقف تنافسية جيدة .[4]

---

[1] صليحة بن طلحة، بوعلام معوشي، **الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في القضاء على البطالة**، مرجع سابق ص 354.

[2] زمل شبيب الرياض، **تنمية المنشآت الصغيرة** 24/04/2017. www –alriyadh.com

[3] محمد هيكل، **مهارات إدارة المشروعات الصغيرة**، مجموعة النيل العربية، بدون طبعة، القاهرة–مصر، 2003، ص03 .

[4] فاطمة الزهراء عبادي، **مقومات تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات ص و م، دراسة حالة الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعو سعد دحلب، البليدة، 2007 ، ص45 .

المبحث الثاني :مختلف الجوانب التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المشاكل والعراقيل التي تحد من قدرتها على العمل والمساهمة في دفع عجلة النمو، ولاسيما مشاكل التمويل، مما يترتب عليه صعوبات كبيرة أمام المهتمين بهذا القطاع بشأن السياسة التي يجب اختيارها وإتباعها من أجل ترقية هذه المؤسسات، وبهذا سنبين في هذا المبحث أهم المشاكل والعراقيل التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا مصادر تمويلها، مبينين أهم الطرق المتبعة لترقيتها.

المطلب الأول : المشاكل والعراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

يعتبر التعرف على أهم المشاكل والعراقيل التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمرا ضروريا،لإمكانية إيجاد السبل والوسائل المناسبة لمعالجتها .

1/المشاكل: وفي هذا الإطار يمكن عرض :

1-1-الخلافات بين الشركاء :في بعض الأحيان تكون المؤسسة ضحية النزاعات الشخصية لأصحابها وعدم الاتفاق حول الكثير من الأمور كطريقة تسيير العمل، مما يؤثر بشكل أو بآخر على مصير المؤسسة وترجع هذه الخلافات إلى :

- اختلاف وجهات النظر حول المسائل المالية، الإنتاجية والتسويقية ...الخ.
- الأنانية وحب الذات .
- الإتكالية واللامبالاة .
- الإكثار من المسحوبات الشخصية .

وتؤدي هذه النزاعات إلى الاهتمام بالأمور الشخصية وإهمال العمل وقد تتراكم إلى حد تهديد بقاء المؤسسة .

1-2-مشاكل تمويلية :تأتي مشكلة التمويل من أهم المعوقات التي تتعرض لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء عند تأسيسها أو أثناء نموها، وتتمثل مصادرها التمويلية في رؤوس الأموال الخاصة، الديون والقروض البنكية، ويبقى السبيل إلى التمويل من بين العوامل المعرقلة لمسار إنعاشها وتنميتها ونذكر منها :

- صعوبة الحصول على القروض البنكية بسبب أحجامها عن التعامل مع هذه المؤسسات لنقص الضمانات .

- مركزية القرار لمنح القروض .

- عدم وجود تنوع في قنوات الائتمان الموجه لهذا القطاع وغيره من القطاعات حسب نوع واستخدام القرض ودرجة أهمية النشاط .

- صعوبة تقييم وتقدير المخاطر الناجمة عن نشاطات هذه المؤسسات بالنسبة للبنوك التجارية، مما يؤدي بها إلى العزوف عن تمويلها .[1]

1-3-مشاكل تسويقية : وتتمثل في :

- تضارب القوانين والتشريعات الحكومية وتغيرها من حين لآخر .

- ارتفاع تكاليف القيام بدراسة السوق مما يؤدي إلى عدم وجود بيانات حديثة عن السوق ومتطلبات الزبائن .

- قيام أصحاب هذه المؤسسات في أغلب الحالات بالبيع بمفردهم دون الاهتمام بتطوير أساليب البيع أو محاولة رفع المبيعات من خلال اللجوء إلى الموزعين ذوي الخبرة العالية عن الأسواق ومتطلبات الزبائن .

والملاحظ أن مشكل التسويق له تأثير مباشر على تنافسية المؤسسة مما يفرض عليها ضرورة دراسة وضعيتها ومركزها التنافسي واللجوء إلى مختلف الأساليب التي من الممكن أن تحسن وضعيتها إزاء تغيرات المحيط ،إضافة إلى العمل على إيجاد المزايا التنافسية التي يمكن أن تجعلها أكثر صلابة لمواجهة مختلف التغيرات .[2]

2-العراقيل :

إن الحجم المحدود للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد يكون في بعض الأحيان عائقا في نمو وتطور نشاط المؤسسة رغم أنه كان عامل مرونة ساعد المؤسسة في الخروج من مشاكلها وأزمتها التسييرية في العديد من المرات، وعموما يمكن تلخيص هذه المشاكل في النقاط التالية :

- توقع انسحاب وإفلاس شركات ذات قدرات صناعية حسب معايير (التنافسية) .

[1] توفيق عبد الرحيم، **إدارة الأعمال التجارية الصغيرة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، 2002، ص ص 20، 21 .

[2] أيمن علي عمر، **إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل بيئي مقارن**، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2007، ص ص 150 ،151.

- التعامل الحذر للمؤسسات البنكية مع هذه المؤسسات التي تعتبر ذات مصداقية ضعيفة مقارنة بالمؤسسات الكبيرة .
- إن أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حديثة النشأة وهذا ما يجعلها محل شك محيطها فيما يخص فعاليتها ونجاعتها .
- عدم الاستفادة من المزايا الاقتصاديات السليمة، وبالتالي تباطؤ نموها طالما لا تستطيع استثمار أموال طائلة من أجل التوسع .
- مواجهة احتكار المؤسسات الكبرى الناشطة في نفس السوق .
- عدم الاستفادة من مزايا الخبرة، فطالما أغلب مسييرها يدخلون لأول مرة في عالم الاستثمارات .[1]

المطلب الثاني : أساليب ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

إن تبني ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبح نهجا وإستراتيجية لابد منها إدراكا للدور المتميز لهذه المؤسسات، فقد اهتمت دولا عديدة بإقامة المؤسسات والبرامج والسياسات السائدة والتي تهدف جميعها إلى خلق بيئة استثمار مشجعة ومنها :

1/في مجال التمويل :تعد إشكالية التمويل جوهر إشكالية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لذا ينبغي تنمية القدرات والسياسات المصرفية لصالح هذه المؤسسات ويتمثل تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلسلة تقنيات مستعملة في ميدان منح القروض .[2]

2/إقامة الدورات التدريبية المتخصصة لمالكي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :إن مالكي هذه المؤسسات في غالب الأحيان ليست لهم خلفية علمية تساعد على إحداث التوازن بين وظائف المؤسسة (الإنتاج، التسويق،الأفراد ،المالية). لذا فإن مثل هذه الدورات تساعد على خلق نوع من القدرة على التعامل مع الأحداث ومواجهتها ،هذا من جهة. ومن جهة أخرى يمكن أن تلعب هذه الدورات التدريبية عملية إقناعية بمدى أهمية التنسيق والعمل الجماعي والاهتمام بالإبداع في الأسواق الخارجية .

[1] سعيد بن دريمع، **تحديات المستقبل**، مجلة فضاءات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، العدد 01، مارس- أفريل 2002، ص 03 .

[2] غالم عبد الله، **واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني**، الملتقى الوطني حول :واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الوادي يومي 5 و 6 ماي 2013 ص ، 09 .

3/تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على التوغل في الأسواق الخارجية :يرى البعض أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليس لها تأثير على السوق الذي تعمل فيه، ويعود ذلك بشكل رئيسي إلى محدودية عدد عملائها، ومن الأساليب المعتمدة للتغلب على صعوبة منافسة المؤسسات الكبيرة للتركيز على شريحة محدودة في السوق ،وتوجيه الموارد المتاحة لهذه الشريحة أفضل من توجيهها إلى السوق بأكمله، في حين يرى البعض أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما هي إلا صورة مصغرة من المؤسسات الكبيرة، وأي إستراتجية ملائمة للمؤسسات الكبيرة يمكن تطبيقها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي إمكانية التوسع أو التنويع والتكيف ...الخ .من الاستراتيجيات المختلفة وهذا ما أكدته تجارب بعض المؤسسات الصغيرة، فمثلا في 1954م كان هناك مشروع بيع الهامبرجر في شوارع كاليفونيا، وبعد 48 سنة أصبح هناك 24000 مطعم يحمل علامة ماكدونالد في 116 دولة .لذا فإن المشروع الصغير تحول إلى إمبراطورية اقتصادية .

إن تحول مفهوم السوق من مكان للبيع والشراء إلى مفهوم فضاء السوق من خلال استخدام الانترنت كوسيلة هامة للبيع والشراء بين المؤسسات والزبائن في مختلف الدول، يسهل عملية إدراك حاجات الأسواق الخارجية، لكن يبقى للقطاع الحكومي دور مهم في دفع هذه الإستراتيجية من خلال برنامج وطني يقوم بالترويج لهذه الصناعات الوطنية في الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الدعم التقني و الإداري لها في حالة التوغل في الأسواق الخارجية .

4/الأخذ بفكرة الحاضنات : وهي تقنية جديدة لدعم وتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مرحلة التأسيس و الانطلاق والتشغيل وتدعى هذه الآلية المستحدثة بحاضنة الأعمال والتي يمكن تعريفها بأنها مجموعة متكاملة من الخدمات والتسهيلات وآليات المساندة والاستشارة توفرها مؤسسة ذات كيان قانوني لديها الخبرات اللازمة و القدرة على الاتصالات والحركة الضرورية لنجاح مهامها، وتقدم هذه المؤسسة خدمات للأفراد الذين يملكون مواهب العمل الحر والذين البدء بإقامة مؤسساتهم بهدف تخفيف أعباء مرحلة الانطلاق، ويشترط على المؤسسات المحتضنة ترك الحاضنة بعد انتهاء الفترة الزمنية المحددة والخروج من الحاضنة لإفساح المجال أمام مؤسسات أخرى في مراحل التأسيس الأولى للاستفادة منه .[1]

[1] غالم عبد الله، نفس المرجع السابق، ص 10 .

المطلب الثالث : مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تمويل نشاطها على مصدرين أساسين هما من أهم المصادر الأساسية لتمويل هذا القطاع وهما :

1/التمويل الذاتي: وهو يعتبر المصدر الأساسي لتمويل البداية في المشاريع الصغيرة و المتوسطة حيث عادة ما يعتمد على الموارد المالية الذاتية أو موارد العائلة وحتى الأصدقاء كمرحلة أولى، وهذا غالبا عند الإنشاء، إلا أن هذا النوع قد يعترض طريقه العديد من المشاكل والعراقيل خاصة إذا ما كانت هذه الأموال موجودة على شكل عقارات أو أراضي، حيث يصعب تحويلها إلى سيولة في أزمنة مناسبة دون خسارة، وهناك أيضا مشاكل المعاملات المالية بين أفراد العائلة الواحدة أو بين الأصدقاء، حيث يلجأ كل واحد منهم إلى طلب مشاركة الآخرين معه في هذا المشروع فتحدث نزاعات حول كيفية المشاركة، نسبة الأرباح...الخ .

ومشاكل عديدة من هذا القبيل مما قد يؤثر على كفاءة المشروع، وهناك أيضا بعض المشاكل الأخرى المتعلقة بالتمويل العائلي ونقصد بذلك الالتزام الأدبي بتشغيل بعض أفراد العائلة أو أقارب الأصدقاء في المشروع مما قد يشكل عبئا حقيقيا في حالة عدم كفاءة هؤلاء ومثل هذا العبء يمكن أن يترجم في شكل تكلفة ضمنية قد تؤدي إلى خسارة هذا المشروع .[1]

2/التمويل عن طريق البنوك: تلعب البنوك دورا بارزا في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها، من خلال وظيفتها الأساسية المتمثلة في تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة لغرض إقراضها لهذه المؤسسات تحت أسس وقوانين معينة، فهي تعد كوسيط اقتصادي يدخر الفائض لتمويل بعض احتياجات الغير قصد تحقيق الربح، لذا أصبح لزاما على المؤسسات اللجوء إلى مصادر خارجية من أجل تمويل بعض احتياجاتها المالية، وذلك لضعف إمكانية التمويل الذاتي لها لأسباب عديدة منها :

- ارتفاع تكلفة إنشاء المشروع .
- انخفاض هامش الربح بفعل المنافسة، وما يترتب عليه من انخفاض في النتيجة الصافية .
- ارتفاع الأجور مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف التي تؤثر في ربحية المؤسسة .
- المديونية المتزايدة التي تؤدي إلى اقتطاع أقساط الوفاء من الأرباح .

[1] زوينة محمد الصالح، **أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير، قسم علوم التسيير تخصص، نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 32 .

هذه العوامل جعلت وجود البنك أمرا حتميا في إنشاء أو تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولهذا سنحاول تقديم أهم الأدوار التي يقوم بها البنك في إنشاء وتطوير هذا النوع من المؤسسات من خلال :

- **توفير رأس المال العامل**: يقوم البنك بتوفير رأس المال العامل لتمويل النشاط الجاري للوحدة الاقتصادية التي تحتاج عادة لتغطية التكاليف المعلقة بـ "شراء المواد الأولية ،رفع أجور العمال، مصاريف أخرى"، هذا ما يؤدي إلى التشغيل الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة، ليكون هذا التمويل وسيلة لمواجهة السيولة التي تنقص نظرا للظروف الطارئة على المؤسسة .
- **المساهمة في تطوير المؤسسات**: يتمثل دور البنك في توسيع المشروعات وهذا بعد أن تكسب هذه الأخير ثقة البنك، وذلك باحترامها للشروط التي فرضها عليها، وقيامها بتسديد أقساطها في الأوقات المحددة والوفاء بالتزاماتها إزاء هذه الثقة، تجعل البنك يمدها بكل ما تحتاجه خاصة بعد أن امتلكت اسما خاصا بها في السوق وأصبحت عوائدها مضمونة مما يضمن تسديد القروض و الفوائد البنكية .
- **تقدير المخاطر** : يقوم البنك بتشخيص وضعية المؤسسات وآفاق تطويرها وذلك لمعرفة مدى قدرتها على التسديد، وهذا بالتحديد ومتابعة ذمته المالية وتقييم الضمانات المقدمة من طرفه، والاهتمام بالعائد من الاستثمار الذي تقوم به المؤسسة الصغيرة و المتوسطة .
- **دراسة الصعوبات المستقبلية للمشروع**: يقوم البنك بدراسة الصعوبات التي قد تواجه المشروع الصغير في المستقبل، وإيجاد حلول مناسبة لها، وتقديم النصائح للمقاولين حسب الضرورة التي يتطلبها المشروع، وبهذا يكون تركيز صاحب المشروع منصبا عادة على حجم المبيعات، أما الطرف الثاني والمتمثل في البنك فيركز على الأرباح المحصل عليها من المشروع .[1]

[1] رمزي زكي، **مشكلة التضخم في مصر**، الهيئة المصرفية العامة، الطبعة الأولى، القاهرة 1980، ص167 .

المبحث الثالث :تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تتيح البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص أعمال جديدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فالانترنت تساهم في تخفيض التكاليف واكتساح الأسواق الجديدة، كما تساعدها في دراسة ونمو الأعمال، وقد أصبحت الانترنت بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة جزء من مخطط الأعمال، هذا ما يمكنها من الاستفادة من الفرص التي توفرها التجارة الالكترونية خصوصا فرصة تسويق منتجاتها. وبهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى البنية التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتوجه هذه الأخيرة نحو الأعمال الالكترونية، مع التطرق لأثر التجارة الالكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

المطلب الأول : البنية التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تعتبر البنية التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الانطلاقة الفعلية نحو العالم الافتراضي للاستحواذ على موقع استراتيجي في هذا العالم وفرض نفسها من اجل الاستمرار والمنافسة، وعليه سنتطرق لأهم البنية التحتية للتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

1/جهاز الحاسوب :تشير المؤشرات الرئيسية حول التغلغل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي قامت بدراستها وكالة wallonne للاتصالات ببلجيكا لسنة 2012، حيث بينت أن 98% من مجموع المؤسسات تمتلك على الأقل حاسوب ،منها92%من نصيب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن خلال جهاز الحاسوب الذي تملكه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإنها تعمل على مجموعة برامج تخص هذه المؤسسات فنسب البرمجيات التي تستعملها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمثل أهمها :

- برنامج المحاسبة 69%.
- برنامج تسيير الحسابات بين البنوك 55%.
- برنامج متطور لاحتياجات المؤسسة أو المواد47%.
- برنامج إدارة العملاء وبرنامج تسيير المخزون20%لكن منها.
- برنامج تسيير الأجور 31%.
- برنامج إدارة الوثائق الالكترونية11%.

- برنامج التبادل الالكترونية للبيانات 10% .[1]

2/الانترنت: يشير تقرير الاتصالات لسنة 2012-2013، بعنوان "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الرقمي الاسترالي" أن الغالبية العظمى من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة(94%) تستخدم خط هاتفي ثابت .

ويعتبر الخط الهاتفي الثابت مع مكالمات الهاتف المحمول والبريد الالكتروني والفاكس والاتصالات التوليفة الأكثر انتشارا لخدمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بنسبة47% من جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

ويشير تقرير وكالة wallonne بأن83%من المؤسسات متصلة بالانترنت،ومنها 96% كنسبة معبرة عن اتصال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حوالي 31%، أما في مجال امتلاك مواقع الكترونية على الانترنت فإن نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقدر بـ:94%.

3/استخدامات الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنشط عن الانترنت، وذلك باستخدامها لمجموعة من الأغراض التجارية اليومية والاتصالات، وكانت البحوث التجارية والأنشطة القائمة على المعاملة الأكثر شيوعا التي تقوم على الانترنت من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتصلة.

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اتصال تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات بنسبة94%.
- البنوك على الخط بنسبة77%.
- الفواتير المدفوعة على الانترنت بنسبة76%.[2]
- تلقي دفعات على الإنترنت بنسبة 71%.
- أجريت البحوث المتعلقة بالأعمال التجارية عبر الانترنت66% .

كما توضح تقارير أخرى أن نسبة الشراء عبر الانترنت أو ما يصطلح عليها بالشراء عبر الخط، فالنسبة الإجمالية للمؤسسات تقدر ب 41% .بينما تعاملات المؤسسات في هذا المجال فنسبتها 47% .وعليه فالمعاملات عبر الانترنت التي تستفيد منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتمثل في :

[1] Barmére Tic 2012 de la wallonne.www.awt ,be /contenu/tel/barmentze ,tic 12 pdf ,p 10, dat téléchargement 28/04/2017.

[2] قشام إسماعيل، **التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية الجلفة**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه،علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة عمار ثليجي، بالأغواط 2015/2014، ص 152 .

- توفير الاتصال المنزلي لبعض العمال 16% .
- الحضور المنتظم للعاملين عن بعد بالمؤسسة 31% .
- الوجود على الشبكات الاجتماعية 18% .
- اتصالات الانترنت عبر الهاتف المحمول 31% .
- الأعمال الالكترونية 18% .
- البيع عبر الخط 8% .

وتشير الدراسات أن استخدامات الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تحقيق أغراض الاتصالات عن طريق البريد الالكتروني، وهذه العملية تعمل على جمع وتبادل المعلومات المتعلقة بالموردين والزبائن ،مما يؤكد أن الانترنت تمثل مصدرا فعالا لجميع المعلومات بموثوقية وبسرعة عالية .[1]

المطلب الثاني :توجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو الأعمال الالكترونية .

إن التطور التكنولوجي حتمية وواقع تعيشه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى هذه الأخيرة أن تتأقلم وفق التطور الجديد والدخول إلى عالم الأعمال الالكترونية .

1- مفهوم الأعمال الالكترونية :

عرفت شركت IBM الأعمال الالكترونية "بأنها مدخل مرن ومتكامل لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت ".

تعرف أيضا : الأعمال الالكترونية "هي عملية تصريف الأعمال بواسطة الانترنت وهي ليست فقط عملية بيع وشراء بل هي أيضا تقديم الخدمة للزبائن والتعاون مع الشركاء" .[2]

2-فرص الأعمال الالكترونية للمشروع الالكتروني الصغير :

يطلق وصف المشروع الالكتروني الصغير على تلك المشروعات التي لديها القدرة على تأسيس موقع الكتروني واستخدام التجارة الالكترونية في المبيعات والتسويق وتطوير السلع والخدمات التي يقدمها المشروع .

[1] قشام إسماعيل، نفس المرجع السابق، ص 153 .
[2] قشام إسماعيل، نفس المرجع السابق، ص 154 .

وتدفع الأعمال الالكترونية وتقنياتها باتجاه إيجاد وتعزيز الفرص الجديدة للأعمال والتي يمكن تلخيص مظاهرها في :

- أوجدت الأعمال الالكترونية ما يعرف بنموذج الأعمال الجديدة الذي يقوم على أساس فكرة تكوين وتنفيذ الأنشطة من دون حدود تنظيمية وقيود تكنولوجية .
- انبثاق المنظمات الخبيرة التي ستقوم بنقل كميات كبيرة وهائلة من المعلومات المجمعة واستثمارها لإيجاد ما يعرف بذكاء الأعمال أو الذكاء النظمي الذي يساعد المؤسسات على إدارة وتنفيذ أعمالها بكفاءة وفعالية .
- تغيير الأسس التي تقوم عليها الميزة التنافسية لأنشطة الأعمال، وبصورة خاصة تجارة التجزئة، حيث يختفي الوسطاء تقريبا وتكون العلاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك .
- تساعد تقنيات الأعمال الالكترونية على تطوير الفهم الصحيح للبيئة وتحسين علاقات المؤسسة مع القوى الفاعلة والمؤثرة في الخارج .[1]

3- استراتيجيات تحول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الأعمال الالكترونية :

يستخدم العديد من الباحثين نظرية نشر الابتكار كإطار للنظر في اعتماد التبادل الالكتروني للبيانات الالكترونية، وتتكون نظرية نشر الابتكار من مختلف العوامل التكنولوجية مثل الميزة النسبية، التوافق، المرونة التي قد تؤثر على قرارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبني تكنولوجيا المعلومات .

وتساهم التجارة الالكترونية في كفاءة الأعمال في خمس طرق هي :

- تقليص المسافات ووقت الدورة .
- خفض تكاليف التوزيع والمعاملات .
- التطوير السريع للمنتجات .
- تسهيل المزيد من المعلومات للمستثمرين والبائعين .
- توسيع الخيارات المتاحة للعملاء والموزعين يسهل الوصول إليها .

وقد صممت ثلاث مراحل تتبناها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوجه إلى الأعمال الالكترونية وهي :

✓ **الخطوة الأولى** :إنشاء موقع الويب وبعد ذلك يتم استخدام الموقع لنشر المعلومات الالكترونية .

[1] ناصر خليل، **التجارة والتسويق الالكتروني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009، ص267 .

✓ **الخطوة الثانية** :يتم فيها الإعلان في موقع الويب من أجل الخدمة الذاتية وبذلك يستطيع الزبائن استخدامه للقيام ببعض الأعمال العامة، كتدقيق حساباتهم أو تعقب المنتجات عند التوريد .

✓ **الخطوة الثالثة** : يتم فيها الإعلان عن اللاحق عن موقع الويب الذي يسمح بإبرام صفقات من ضمنها الشراء والبيع وإدارة سلاسل توريد الموارد وتوزيع المنتج .[1]

والعديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (B2B)و(B2C) تعمل على تأسيس قناة على الانترنت و أنها تركز الآن على كيفية زراعة هذه القناة لتعظيم الإيرادات، تستخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الانترنت لإقامة أو توسيع البيع وعمليات الشراء، وتلك التي تقدم المنتجات والخدمات الوسيطة الجديدة المنخفضة التكلفة وآليات التوثيق والتصديق يمنك الاعتماد عليها لتحديد هويتهم على الانترنت والموثوقية، وترتبط مكاسب هامة مع استخدام التجارة الالكترونية والناجمة عن تخفيضات في تكاليف وأداء إدارة سلسة التوريد من العمليات التجارية، تقدم التجارة الالكترونية التي تبنتها إلى تحقيق وفرات التكلفة الناتجة من انخفاض المعاملات الورقية، وكذا سهولة وخفض بحث المستثمرين والعملاء ووقت أقصر لدورة النظام، ويترتب على ذلك انخفاض المخزون، وضع استراتيجيات التجارة الالكترونية الفعالة هي ذات أهمية أساسية للنجاح في الأسواق المحلية والعالمية وأكثر توافقا للبيئة الاجتماعية والثقافية، وأثرت على عملية اعتماد التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المباشرة على الإدارة العليا، حيث تتخذ جميع الاستثمارات المستقبلية من قبلهم والتي تعتبر من المهام اليومية.[2]

المطلب الثالث: أثر التجارة الالكترونية على بعض أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

تؤثر التجارة الالكترونية على نشاطات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تأثيرا واضحا ويمكن إبراز ذلك من خلال :

1/أثر التجارة الالكترونية على التسعير: يتطلب التسيير الفعال للخدمات والسلع في أي قطاع القيام بالتحليل المالي عن طريق دراسة العوامل والمعطيات الهامة، والجوانب المؤثرة وتحليل التكلفة وذلك لوضع تعريفة ملائمة تتيح للمستثمرين في القطاع المعني تحقيق عائد مناسب، وفي نفس الوقت ضمان أسعار معقولة

[1] نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات)** دار المريخ للنشر ،بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية، السعودية، 2004 ،ص 47 .

[2] قشام إسماعيل، مرجع سابق، ص 157 .

وإمدادات موثوقة للمستهلكين، وهذا يتطلب دراسة شاملة لجميع العوامل المؤثرة على التسعير وإتباع الإجراءات والمناهج المناسبة والكفيلة بوضع التسعيرة المناسبة .

إن تحديد التعريفة المناسبة للخدمة والسلعة وفقا لأسس محددة يتطلب مراعاة عوامل عديدة عند تحديد التعريفة وعند الحاجة لمراجعتها وكذلك الأهداف التي يجب تحقيقها، وينبغي أن تتصف عملية تعريفة الخدمة بالمرونة في تغيير السعر طبقا للتكلفة واستجابة لأوضاع السوق .

حيث أن عملية مراجعة التسعير تعتبر أهم العوامل المؤثرة في العرض والطلب على الخدمة أو السلعة، لذا من الضروري أن تتم آلية تحديدها بالدقة و النظرة المتوازنة اللازمة، سواء لجانب المستهلك أو لجانب المنتج والناقل والموزع، وسرعة الاستجابة للمتغيرات ومعرفة الآثار المترتبة على التعريفة، ومن أهمها مراجعة توقعات الاحتمال لتسهيل تحليل التكلفة كما يتضمن التسعير المحاور التالية:[1]

- التسعير على أساس التكلفة.
- شروط الموافقة على الأسعار.
- تنفيذ الرقابة على الأسعار.

وعليه فإن المنتجات في التجارة الالكترونية تكون أقل من مثيلاتها في التجارة التقليدية وانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون، وهذا من شأنه خفض أسعار المنتجات المعروضة في المواقع التجارية في الانترنت .[2]

وبالتالي فإن التكنولوجيات الجديدة تساعد الشركات وخاصة في البلدان النامية على تبني أسعار تنافسية، وعندما تتجهز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالأدوات المناسبة فإنها تصبح قادرة على الانتماء لسلاسل العرض .[3]

2/اثر التجارة الالكترونية على التسويق :مما لا شك فيه أن ثورة تكنولوجيا المعلومات تتواصل بوتيرة متصاعدة محدثة تحولا جوهريا في وظيفة التسويق على نحو لم يكن يتخيله قبل عقد من الزمن، الواقع أن

[1] داو علي بوجمعة، **تقنيات التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية**، دار الغرب للنشر والتوزيع، بدون طبعة، وهران، الجزائر 2008، ص ص 43، 44 .

[2] ابراهيم السيد أحمد، **الاقتصاد الالكتروني** ، المكتبة العربية العصرية، الطبعة الأولى، المنصورة، مصر 2010، ص 228 .

[3] أحمد مجدل، **إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات ص و م نحو التجارة الالكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2004، ص 108 .

الانترنت كوسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات (صفحات الويب) والاتصالات التفاعلية (البريد الإلكتروني) والمعاملات السوقية (التجارة الإلكترونية) يترك بصمات على الممارسة التسويقية، وعلية أوجدت تكنولوجيا المعلومات أدوات جديدة للتسويق من بين هذه الأدوات نذكر :

2-1/البريد الإلكتروني :يتيح سهولة الاتصال بسرعة بين العملاء وشركاء المهمين والموردين وغيرهم عبر العالم وهذا يقلل من تكاليف السفر ويوفر الوقت والجهد .

2-2/المؤتمرات المرئية :يتيح للمؤسسات عقد مؤتمرات خاصة للمبيعات عندما يوجد مشتركون في مدن حول العالم دون الحاجة إلى السفر خارج الحدود .

2-3/قواعد البيانات التجارية عبر الانترنت :تجعل معلومات التسويق وبيانات للعملاء متاحة لأي شخص يرغب في دراسة الأسواق التي يستهدفها .

2-4/قواعد البيانات: توجد الآن بشكل مركزي على شبكات المؤسسات وهي توفر لأي شخص يحتاج إلى معرفة المعلومات عن العملاء القدرة للوصول إليها بسرعة وبسهولة .[1]

ويرى كل من (bloch and seger) أن تأثيرات التجارة الالكترونية على التسويق تكمن في المجالات التالية :

- **ترويج المنتج** :فالتجارة الالكترونية تعزز من إمكانيات ترويج السلع والخدمات من خلال الاتصالات المباشرة مع المستهلكين بمعلومات فنية وبأسلوب تفاعلي .
- **قنوات توزيع جديدة** :تساهم التجارة الالكترونية في تكوين قناة توزيعية جديدة للمنتجات القائمة، ويعود الفضل في ذلك إلى قدرة القناة على الوصول إلى المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال اتصالات ثنائية متبادلة التي توفرها التجارة إلى كافة أطراف التعامل .
- **وفرات مباشرة** :تحقق عملية استخدام الانترنت لإيصال المعلومات إلى المستهلكين وفرات في الكلفة بالنسبة لمرسلي المعلومات بالمقارنة مع عمليات التسليم غير الكتروني، أو التسليم من خلال نظم شيكات القيمة المضافة كما يمكن تحقيق وفرات كبيرة في حالة تسليم المنتجات الرقمية مثل الموسيقى والبرمجيات بالمقارنة مع التسليم المادي .

[1] سفيان فكارشة، **الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية**، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2014 .

- **تقليص دورة الوقت** :أصبح بالإمكان اليوم تقليص الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية تسليم المنتجات والخدمات الرقمية إلى ثوان معدودة كما يمكن تقليص العمل الإداري المرتبط بالتسليم خصوصا عبر الحدود الدولية، بشكل كبير مما يؤدي إلى تقليص دورة الوقت بأكثر من 90% .

- **خدمة المستهلك (العميل)** :تتعزز خدمة المستهلك العميل بشكل كبير من خلال تمكين المستهلكين من الحصول على معلومات تفصيلية من خلال الشبكة، وبشكل مباشر وفوري (فشركة fedx مثلا تتيح لعملائها مجالا رحبا لتقفي ومتابعة أوضاع طرودهم لحظة التسليم، أي لحظة الاستلام من قبل المرسل إليه) .

- **صورة الصنف أو الشركة** : بإمكان الداخلين الجدد إلى الموقع الشبكي تكوين صورة ذهنية سريعة عن الشركة، فإن ما حققته شركة amazoun.com من نجاحات باهرة في تحسين صورتها في أذهان زائري موقعها الشبكي، يفوق بمئات المرات ما تحققه الشركات التقليدية عبر أجيال عديدة، فالشركات التقليدية المعروفة مثل : Intel disney wal market deel cisco تستخدم نشاطاتها على مواقعها الشبكية للتأكيد هويتها والصورة الذهنية عن أصنافها .[1]

3/أثر التجارة الالكترونية على المخزون: تسهم التجارة الالكترونية في خفض المخزون، عن طريق استعمال السحب في نظام إدارة سلسة التوريد حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال الوقت المناسب ،وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة ،حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية، أي السلع التي يتم تسليمها الكترونيا .

وبذلك تصبح التجارة الالكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي، إذا علمنا أن 10% من تقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج نتيجة التقلب في استثمار في المخزون، فإذا كانت التجارة الالكترونية تعمل إلى تخفيض المخزون إلى حده الأدنى فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الالكترونية هو تخفيض أثر الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل، فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما ينعدم .[2]

[1] سعد غالب ياسين، **التجارة الالكترونية**، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان-الأردن ،2009، ص ص 224 ،225 .

[2] ابراهيم السيد أحمد، **الاقتصاد الالكتروني**، مرجع سابق، ص227 .

4/أثر التجارة الالكترونية على العرض: إن العرض يفتح المجال للمؤسسة لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها إستراتيجية عريضة من الزبائن والمتعاملين، كما يمكن للزبون من معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقديم المنتج موضوع الشراء، من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري، وعادة يتم اللجوء إلى الإشهار والترويج لكن في ظل التجارة الإلكترونية، فإن هناك تطوير كل المفاهيم الموجودة في التجارة التقليدية وبالتالي فإن العرض يعني توفير نظرة داخلية عن جرد المؤسسة، أي إعطاء الزبون إمكانية معرفة مخزون المؤسسة بطريقة إدراج كتالوج catalog يتضمن كل منتجات المؤسسة على موقع التجارة الإلكترونية أو موقع تعرض فيه العناصر التالية:

- المنتج أو الخدمة المراد تسويقها .
- مكان تسويق المنتج، وهو في حالتنا موقع ويب تحتوي على دليل المنتجات catalog ويقدم معلومات عن كل منها .
- طريقة لجلب الزبائن والزائرين إلى متجر الكتروني، ويمكن أن تكون لوحة إعلانية على مجموعة من المواقع الشهيرة مع المحافظة على ترتيب متقدم في نتائج البحث بواسطة محركات البحث والاستعانة بموزعي خدمة البريد الالكتروني لإرسال العروض الخاصة إلى عملائهم .
- طريقة لتلقي طلبات الشراء تكون عادة على شكل نموذج الكتروني أو سلة مشتريات الكترونية .
- طريقة لقبول الأموال فتكون في العادة حسابا بنكيا للمستفيد(التاجر)، يمكنه قبول مختلف أنواع الدفع الالكترونية مثلا بطاقات الائتمانية أو المحافظ الالكترونية أو قبول الدفع التقليدي بواسطة البريد العادي ومع ضرورة توفير لضمان لخصوصية معلومات لشحن وتوصيل البضائع إلى أصحابها.
- طريقة التعامل مع البضائع.
- طريقة لمعالجة الضمان والكفالة .
- طريقة لتقديم الخدمة للزبائن (بواسطة البريد الالكتروني أو النماذج الالكترونية أو تخصيص قسم من الموقع للأسئلة المعتادة) .[1]

فالارتباطات الوثيقة مابين المؤسسات وموردیها أدت إلى فاعلية متزايدة، وكمثال على ذلك استطاعت شركة دال للمحاسبات (dell)أن تتحكم في عملياتها أكثر، فعوض الفاكسات اليومية للمستودعات لإعلامها

[1] داود علي جمعة، **تقنيات التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية**، مرجع سابق، ص ص 48، 49 .

بالتوريدات المطلوبة أصبحت الشركة ترسل رسائل كل ساعتين، وبالتالي استطاعت أن توفد شركة دال الموردين نظرة داخلية عن جرد الشركة وبرامج إنتاجها كما يمكنهم الحصول باستمرار على الصدى المرتد فيها بمدى التزامهم بمعايير الشحن .[1]

[1] أحمد مجدل ،**إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات ص و م نحو التجارة الالكترونية** ،مرجع سابق ، ص 108 .

خاتمة الفصل .

تعددت المفاهيم حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الدول المتقدمة والمنظمات والتكتلات الدولية إلى الدول النامية ومنها بعض الدول العربية وهذا حسب تعدد معايير التصنيف وخصوصية كل دولة، إلا أنه هناك اتفاق حول الدور الفعال لهاته المؤسسات لبناء الاقتصاديات المختلفة لما تقدمه من مزايا على مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية، فهي تساهم في توفير مناصب الشغل ورفع مستوى الصادرات ونمو الدخل المحلي الإجمالي وخلق قيمة مضافة للاقتصاد .

إن التطورات والتغيرات في مجال التكنولوجيا بصفة عامة، وتبني فكرة التجارة الالكترونية بصفة عامة خاصة تعمل على تطوير أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعمل جاهدة للبحث على سبل أنجع من أجل استمرارها وترقيتها وتحسين موقعها التنافسي والتقليل من التكاليف وتعزيز علاقتها مع زبائنها، وهذا ما يؤكد وجود دور وأثر التجارة الالكترونية على أداء التجارة الالكترونية على أداء وأنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لمؤسسة البلاستيك والمطاط

فرع المدية

تمهيد

بعد أن تعرضنا في الجزء النظري من خلال الفصلين السابقين إلى مفاهيم أساسية حول التجارة الالكترونية وكذا تطبيقها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سنحاول أن نبين واقع التجارة الالكترونية في إحدى المؤسسات الصناعية ذات الطابع الاقتصادي، حالة مؤسسة البلاستيك والمطاط بذراع السمار ولاية المدية .

حيث تطرقنا في هذه الدراسة الميدانية إلى إعطاء لمحة عن المؤسسة قيد الدراسة من خلال تعريفها والتعرف على موقعها، هيكلها ومنتجاتها وأهم أهدافها، لنسلط الضوء بعدها على بنيتها التكنولوجية مع تبيان عوائق وتحديات التجارة الالكترونية بالمؤسسة وآفاق تطبيقها وذلك من خلال المباحث التالية :

- **المبحث الأول** :ماهية مؤسسة المطاط والبلاستيك .
- **المبحث الثاني** :البنية التكنولوجية لمؤسسة المطاط والبلاستيك .
- **المبحث الثالث** :عوائق التجارة الالكترونية بالمؤسسة وآفاق تطبيقها .

المبحث الأول : ماهية مؤسسة المطاط والبلاستيك .

سنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء صورة عامة عن وحدة المطاط والبلاستيك، والتعرف على طبيعة عملها والتنظيم الهيكلي لها، وبعض النقاط الخاصة التي تمكننا من أخد صورة ولو بسيطة عن نشاط المؤسسة .

المطلب الأول : تقديم مؤسسة البلاستيك والمطاط .

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة وتعريف مؤسسة البلاستيك والمطاط .

1/**النشأة** :المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط (ENPC) الكائن مقرها بسطيف، كانت فيما مضى عبارة عن مجمع تابع تحت وصاية شركة سونطراك، وبعد إعادة الهيكلة للمؤسسات الوطنية سنة 1980، تم فصل المؤسسة عن شركة سونطراك وتحولت إلى شركة عمومية ذات أسهم SPA، في 1986/02/05، بغية ترتيب نشاطاتها وتوسيع قدراتها الإنتاجية، قامت هذه المؤسسة بإنشاء فروع تمثل وحدات إنتاجية موزعة كالتالي :[1]

- سطيف siplast, Sofiplast, Calplast, Profiplast, Segestplast
- الشلف Satuplast, Fipexplast
- تيزي وزو Siscoplast
- المدية Soexplast

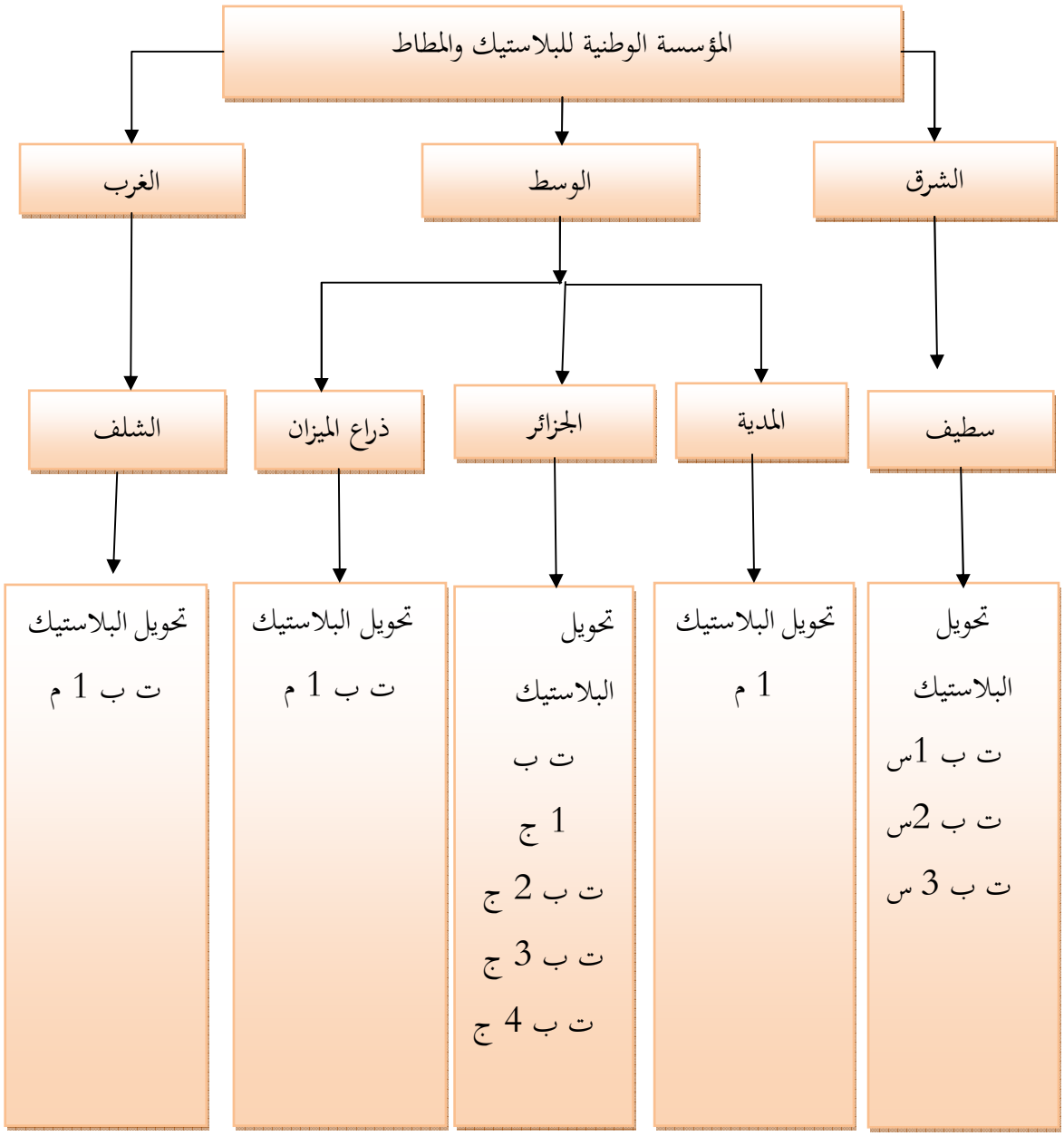
تعمل هذه الفروع على إنتاج تشكيلة مختلفة من المنتجات في حدود طاقة إنتاجية تقدر بـ 9930 طن/سا. وهذه المنتجات تمس وتهم قطاعات اقتصادية عديدة منها :

- القطاع الفلاحي وقطاع الري .
- قطاع الصناعة الغذائية .
- قطاع التعليم.
- صناعات مختلفة مثل :النسيج، الأدوات الالكترونية والكهرومنزلية ...الخ .

وفيما يلي مخطط يبين مختلف الوحدات التابعة للمؤسسة الوطنية للمطاط والبلاستيك والتي مقرها الرئيسي بسطيف .

[1] وثائق داخلية، مؤسسة المطاط والبلاستيك، وحدة soexplastique بالمدية، مديرية الاستغلال .

الشكل رقم (3-1) مخطط يبين مختلف الوحدات التابعة لمؤسسة المطاط والبلاستيك .



المصدر :مديرية الاستغلال .

2/**التعريف بالمؤسسة** : وحدة المطاط والبلاستيك سو إكس بلاست، أنشئت هذه الوحدة عام 1976، عندما كان المجمع تابع لشركة سونطراك، ومع نهاية 1980 بدأت في الإنتاج التجريبي في نوفمبر، بينما كان الانطلاق الفعلي للإنتاج سنة 1981 برأسمال اجتماعي يقدر بـ 55000000.00 دج، وفي 2002 ارتفع

إلى 150000000.00 دج، ليصل حاليا إلى 347900000.00دج، وهذا نتيجة توسع نشاطها وزيادة تعاملاتها داخل الوطن وخارجه .

تقع هذه الوحدة ببلدية ذراع السمار على بعد 4 كلم غرب وسط ولاية المدية على الطريق الوطني رقم 18، وتقدر مساحتها الإجمالية بـ 47727 متر مربع، منها 11047 متر مربع مغطاة وهي ملكية للمؤسسة والبنايات الإدارية 1030متر مربع، وورشة إنتاج بـ 7813 متر مربع وكذلك ورشة تخزين رقم (01) بـ 1800متر مربع، وورشة تخزين رقم (02) بـ 43 متر مربع .

كما أنها تحتوي على مجموعة إمكانيات للإنتاج متمثلة في العتاد كما يلي :

الجدول رقم (3-1) :عتاد الإنتاج بالمؤسسة .

العتاد	العدد
- آلة البثق بالنفخ شريط أكياس الحليب ثلاث طبقات .	01
- آلة طباعة ثلاث ألوان .	01
- آلة للصق .	01
- آلة القص والتلفيف .	03
- آلة التلحيم .	01
- آلة طحن الفضلات .	01
- الشاحنات	02

المصدر : مصلحة الإنتاج .

ويتمثل النشاط الأساسي لهذه المؤسسة في تحويل المواد البلاستيكية، حيث تبلغ قدرتها الإنتاجية حوالي 300طن في السنة، والمنتجات التي تنتجها وحدة سو إكس بلاست هي :[1]

[1] معلومات مقدمة من مصلحة الإنتاج .

- أكياس الحليب .
- أشرطة التغليف .
- أشرطة البيوت البلاستيكية .
- أكياس القمامات وأكياس أخرى .

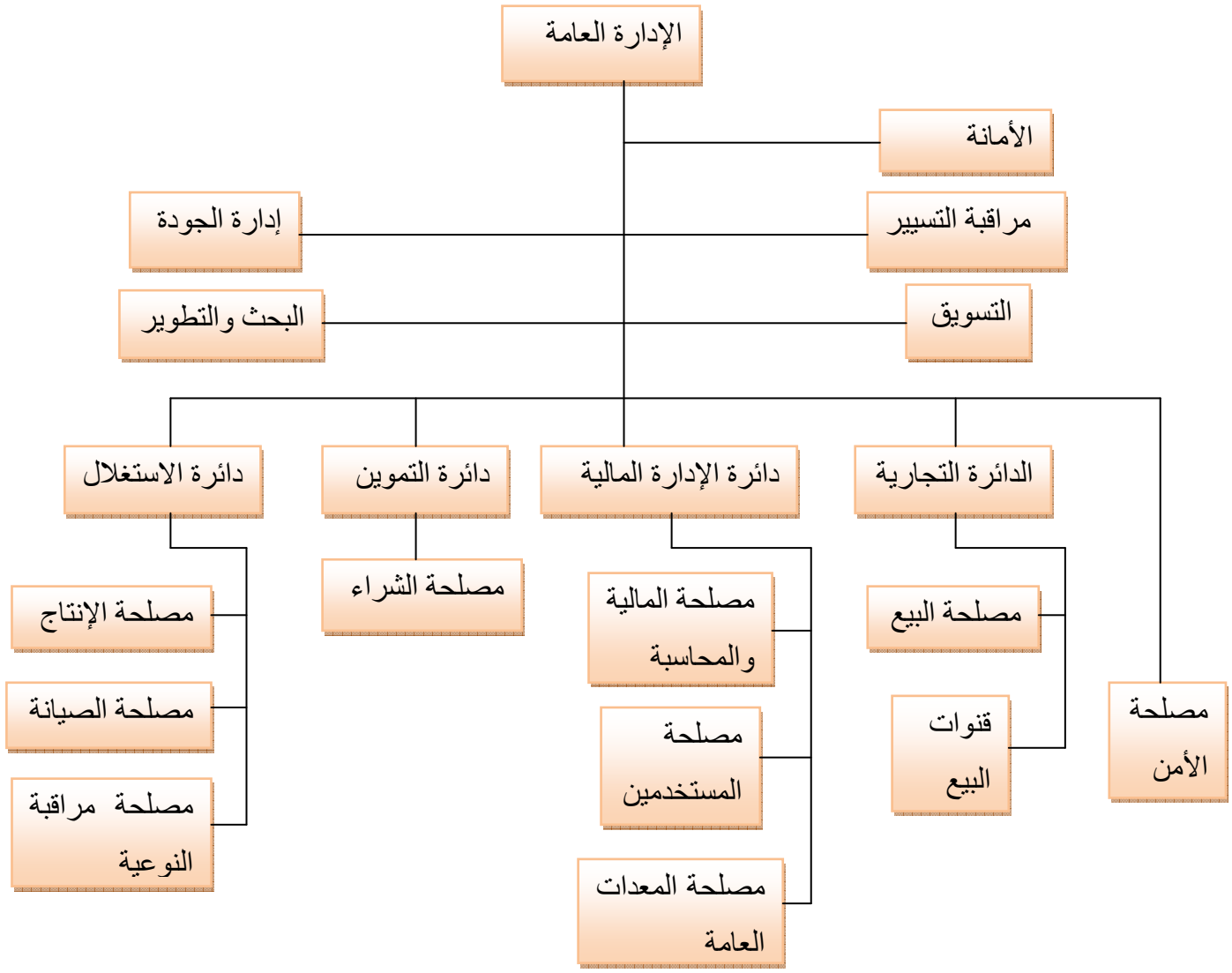
كما أنها تقوم بمختلف النشاطات التالية :

_ أنواع الشق، أنواع الدلفنة، الحقن، التمديد المستمر وغير المستمر للترموديرسيسابل، الصقل، الطلاء عن طريق الرش، تصميم وإنتاج القوالب، مختلف طرق تحويل المطاط، استرجاع النفايات البلاستيكية، الكمبوند .

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة البلاستيك والمطاط وأهم مصالحه .

إن الهيكل التنظيمي هو مخطط يبين مكان كل وظيفة أو نشاط في الوحدة من أجل ضمان السير الحسن لها كما يقوم بدور هام في الوحدة لما له من دور تنسيقي بين جميع هذه الوظائف، وكذا تحديد القيادات داخلها والعلاقات التسلسلية لمختلف درجات المسؤولية، وفيما يلي مخطط يبين الهيكل التنظيمي الخاص بهذه الوحدة .

الشكل رقم(3– 2): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط بالمدية.



المصدر: مخطط تركيبة الهيكل التنظيمي لوحدة البلاستيك والمطاط بالمدية.

من خلال الشكل يمكن تقديم شرح موجز للهيكل التنظيمي حسب مهام ومصالح كل وظيفة من وظائف مؤسسة البلاستيك والمطاط كما يلي:

1- **الإدارة العامة**: تعتبر الإدارة العامة الهيكل المسير للمؤسسة، ولها كافة السلطات والصلاحيات للتصرف في إدارة المؤسسة، حيث يقوم المدير العام بتحديد السياسة والإستراتيجية التي تنتهجها المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة، وخاصة تلك التي تهدف إلى إنتاج كميات هائلة ذات نوعية وجودة رفيعة، وتضم هذه المصلحة خمس عمال وتقوم بالمهام التالية:

- الإشراف على كل الدوائر والأقسام الموجودة بالمؤسسة وعلى كل ما تقوم به هذه الدوائر من عمليات وأنشطة.

- توقيع كل الوثائق الخاصة بالمؤسسة.

- إدارة وتسيير كل دوائر المؤسسة وأقسامها ومكاتبها.

2- الأمانة: تقوم هذه المصلحة باستقبال كل الوثائق الخاصة بالمؤسسة وتسجيلها ثم تقديمها إلى المدير العام، للاطلاع عليها ثم يتم توزيعها على الدوائر حسب مهام كل دائرة، كما تقوم أيضا هذه المصلحة باستقبال المكالمات الهاتفية وتحويلها إلى المدير العام[1].

3- مراقبة التسيير: تقوم هذه المصلحة بأكبر دور مهم في المؤسسة، عندما يكون على عاتقها مسؤولية الرقابة على كل العمال، من منتجين إلى رؤساء المصالح، لضمان السير الحسن للعملية الإنتاجية، وتجنب الانحرافات والأخطاء التي ترفع إلى الإدارة العامة ومن مهامها ما يلي:

- الإشراف على تنسيق وانجاز المخططات وحصيلة الإنتاج السنوي.

- إعداد تقارير شهرية وفصلية وسنوية لكل العمليات الخاصة بالمصالح.

- الرقابة للمعلومات ومقارنتها بالمعلومات في المصالح الأخرى.

- إجراء التحاليل على تلك المقارنات عملية دراسة الفروق بين المعلومات وكذا تحديد السعر حيث يتم تحديده عن طريق التكلفة.

4- إدارة الجودة: تمنح لهذه الإدارة مسؤولية الرقابة على مستوى المصنع، قسم الإنتاج، وتحديد النقائص الموجودة على مستوى كل قسم، حيث أنها تسطر برنامج توقيت المراقبة والمعاينة من قبل لجنة تسليم الشهادات.

5- مصلحة الأمن: تقوم هذه المصلحة بالسهر على توفير الحماية والأمن للأشخاص العاملين في المؤسسة، وكذلك حماية الممتلكات، ويعمل في هذه المصلحة حوالي ثلاثة عشر عامل[2].

[1] معلومات مقدمة من طرف موظفة الأمانة .

[2] معلومات مستخرجة من مصلحة المستخدمين.

6- دائرة الإدارة المالية: تقوم هذه الإدارة مع المصلحة المالية بأعداد سياسة لتسيير العمل والحرص على تنفيذها على أحسن وجه، والبحث على نظام أو أسلوب فعال يساعد على تحفيز العمال في المؤسسة على العمل، وهي تنقسم إلى:

- **المصلحة المالية والمحاسبة:** تعمل هذه المصلحة على تسجيل وتقييد كل العمليات المحاسبية والمالية للمؤسسة وذلك من خلال تسجيل كل حركات الأموال من دخول وخروج، كبيع المنتجات، وشراء مواد أولية وتجهيزات على التوالي. ونجد في هذه المصلحة ثلاث عاملين، وتتركز مهام هذه المصلحة في:

- استخدام المحاسبة العامة.

- التسجيل المحاسبي بالتركيز على الزبائن والموردون.

- القيام بالتصريحات الجبائية والموازنات.

- إعداد الميزانية.

- **مصلحة المعدات العامة:** تهتم مصلحة الوسائل العامة بكل الوسائل العامة الخاصة بقسم التموين، وما يحتاج إليه هذا القسم بصفة عامة، إلا ما يتعلق بالإنتاج، ويعمل في هذه المصلحة حوالي سبعة عمال.

- **مصلحة المستخدمين:** تقوم هذه المصلحة بدور مهم وأساسي في المؤسسة، حيث يتمثل في ضمان السير الحسن للعمال، وتوفير لهم الجو الملائم لتحسين أداء عملهم، مما ينتج عنه زيادة في الإنتاجية والمردودية، ويتراوح عدد العاملين فيها ثلاثة عمال ومن أهم مهامها:

- إعداد مخطط علاقات تكوين لغرض تأهيل العامل.

- وضع مخطط علاقات اجتماعية وعلاقات عمل.

- العمل على ضمان تكيف الموارد البشرية مع القانون الداخلي للمؤسسة.

وتضم مصلحة المستخدمين الأقسام التالية:

قسم تسيير الأجور: يقوم هذا القسم بمهمة التكفل بإعداد كشوف الرواتب والأجور الخاصة بالموظفين العاملين في المؤسسة.

قسم الخدمات الاجتماعية: يهدف هذه القسم إلى مهمة التكفل بالضمان الاجتماعي، العطل المرضية، وحوادث العمل.[1]

قسم التسيير الإداري: يهدف كذلك هذا القسم إلى التكفل بالمهام التالية:

- مقررات العمل (عقود العمل، شهادات العمل).

- العطل السنوية وبيانات الحضور (الدخول والخروج).

- مقررات المستخدمين.

7- دائرة التموين: تتمثل مهمة هذه المصلحة في توفير متطلبات الإنتاج وتسيير المخزون، ويشتغل ضمن هذه المصلحة ستة عمال وهي تتفرع إلى:

قسم الشراء: يتم في هذه القسم استلام طلبات التمويل بالمواد الأولية وقطع الغيار.بالإضافة إلى التموين بالتجهيزات والمعدات والاتصال بمختلف الموردين، لتزويدها بمختلف المواد الأولية والتجهيزات ذات نوعية جيدة، وبأقل تكلفة ممكنة.

قسم تسيير المخزون: يهدف هذا القسم إلى التكفل بالمخزون، سوءا كان هذا المخزون مخزون المنتوج النهائي، أو مخزون المواد الأولية ومواد.

8- الدائرة التجارية: وتتمثل نشاطات هذه المصلحة في البيع والتسويق لمنتجات المؤسسة، ويشتغل في المصلحة التجارية ستة عمال، وتضم هذه المصلحة القسمين التاليين:

قسم التسويق: يركز هذا القسم اهتمامه باحتياجات السوق، وتحسين المنتوج القديم، بالإضافة إلى اقتراح منتجات جديدة.

قسم المبيعات: أما هذا القسم فيقوم باستلام طلبات الزبائن، وإعداد الفواتير الخاصة بالمبيعات، ويضع الميزانية السنوية الخاصة بالمبيعات وتقديرها، أي يقوم بالتركيز على تنفيذ عمليات البيع للمنتجات التامة الصنع.

9- دائرة الاستغلال: تقوم هذه المصلحة بالتنسيق بين كل النشاطات والوظائف المتعلقة بالإنتاج، وكذلك القيام بمراقبة كل من مصلحة الإنتاج والصيانة ومراقبة النوعية، وهي تقوم بالمهام التالية:

[1] معلومات مستخرجة من مصلحة المستخدمين.

- تقوم بإعداد مخطط للإنتاج.

- الحرص على تطبيق الأهداف المسطرة كما هي واحترام المدة اللازمة للإنتاج.

- الاستعمال الجيد للموارد البشرية والمادية.

وتضم هذه المصلحة الأقسام التالية:

قسم الإنتاج: يعتبر هذا القسم من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة، كونه يقوم بالإشراف على الإنتاج، كما انه يضم معظم العمال ويتراوح عددهم واحد وتسعون عامل[1].

قسم الصيانة: يهدف هذا القسم إلى صيانة وإصلاح الخلل والعطب الذي يصيب أية آلة أو معدات، مثل: تصليح وسائل النقل كالشاحنات مثل، وتوفير قطع الغيار للآلات المعطلة وتصليحها من اجل الاستمرار في الإنتاج وتحسينا لمر د ودية، ويبلغ عدد العمال في قسم الصيانة اثني عشر عامل.

قسم مراقبة النوعية: يهدف هذا القسم إلى مراقبة المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها، لتحسين الجودة والنوعية لإرضاء زبائنه.

المطلب الثالث : أهمية المؤسسة وأهدافها .

لمؤسسة المطاط والبلاستيك أهمية بالغة وأهداف عديدة نبرزها فيما يلي :

1/الأهمية :

تبرز أهمية المؤسسة من خلال الدور الذي تلعبه في القطاع الاقتصادي،حيث تقوم بتزويد السوق المحلية بمختلف المنتجات البلاستكية مثل :أكياس الحليب، وأشرطة التغليف وكذا أشرطة البيوت البلاستيكية وغيرها من المنتجات، وفي بعض الأحيان يتم تزويد السوق الدولي أيضا بما يحتاج من هذه المنتجات .

وتتركز أهميتها بالخصوص في تدعيم الصناعة الوطنية لما تحتله هذه الصناعة من أهمية بالغة في تزويد العديد من القطاعات الاقتصادية منها القطاعات الصناعية الغذائية، القطاع الفلاحي، وقطاع الري، مجمع صيدال والمستشفيات ....الخ،والتقليل من التعبئة الأجنبية،كما أنها تساهم في امتصاص البطالة من خلال خلق مناصب شغل، حيث كان عدد العمال في بداية الانطلاق في النشاط 300 عامل، لكن هذا العدد

[1] معلومات مستخرجة من مصلحة المستخدمين.

تناقص بسبب الصعوبات التي واجهت المؤسسة، حيث بلغ عددهم سنة 2002 160 عامل، ليصل حاليا إلى 148 عامل مقسمين حسب المصالح والوظائف كما في الجدول التالي :

جدول رقم (3_2): يوضح عدد العمال حسب المصالح .

المصالح	عدد العمال
الإدارة العامة	05
المحاسبة	03
الوسائل العامة	03
مصلحة المستخدمين	04
مصلحة الإنتاج	91
مصلحة الأمن	13
مصلحة التموين (شراء)	06
مصلحة البيع	06
المصلحة التقنية	05
مصلحة الصيانة	12
المجموع	148

المصدر :مصلحة المستخدمين .

2/أهداف المؤسسة .

بعد استقلال وانفصال المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط وتحولها إلى شركة عمومية ذات أسهم كغيرها من المؤسسات الاقتصادية حيز السوق، إذ أنها تسعى من خلال أنشطتها الاقتصادية والمتمثلة أساسا في تحويل البلاستيك إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي أهمها ما يلي :[1]

2-01/ ترقية الصناعات الوطنية للبلاستيكية والمطاط من خلال تدعيم السوق الوطنية وتزويدها بالمواد التي تنتجها .

2-02/ إعداد مشاريع المنشآت الصناعية الجديدة وتوسيع الوحدات الصناعية في قطاع البلاستيك والمطاط .

2-03/ إعداد برنامج تموين بناءا على الطلبيات المقدمة من الزبائن .

2-04/ تعمل على تلبية حاجيات مؤسسات أخرى مثل :التعاونيات الفلاحية، الديوان الوطني للحليب .

2-05/ تغطية السوق بالمنتجات البلاستيكية بمختلف أنواعها وبالتالي العمل على زيادة تعاملاتها داخل الوطن وخارجه، وتوسيع تشكيلة منتجاتها والحصول على عملاء وزبائن جدد .

2-06/ تحقيق مردودية عالية من خلال تحقيق أكبر قدر من الأرباح وبأقل تكلفة ممكنة .

2-07/ الوصول إلى أعلى مستوى من الجودة من أجل زيادة الطلب على منتجاتها وتوسيع حصتها السوقية في كل من السوق الداخلي والخارجي .

2-08/ تحقيق أرباح ونتائج ايجابية وذلك بتوسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة المحلية وخاصة الأجنبية.

[1] وثائق مديرية الإدارة والمالية .

المبحث الثاني :البنية التكنولوجية لمؤسسة المطاط والبلاستيك .

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مستوى امتلاك واستخدام مؤسسة البلاستيك والمطاط لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والوقوف على مدى تأثيراتها على أنشطة المؤسسة .

المطلب الأول : تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة المطاط والبلاستيك .

للوقوف على مدى امتلاك المؤسسة قيد الدراسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف نتطرق إلى لتواجد التكنولوجيا الأساسية والمتمثلة في :الحاسوب ،الانترنت والموقع الالكتروني .

1/جهاز الحاسوب :نعيش اليوم عصر ثورة في المعلومات، وتعتبر الحاسبات الإلكترونية المختلفة هي بالأساس جزء من هذا العصر المتطور، حيث يعد هذا الاختراع من أهم الانجازات التكنولوجية الحديثة التي أثرت على جميع المستويات في فترة وجيزة، ذلك أنه وفر الجهد الفكري والعضلي وحسن من الطريقة التي تؤدى بها أغلب الأعمال، وأصبح في أعلى أولويات المشتريات بالنسبة للأفراد والمؤسسات والحكومات .

ومؤسسة المطاط والبلاستيك بالمدية كغيرها من المؤسسات تهتم بهذا الجانب حيث أنها تملك ما يقارب 30 جهاز كمبيوتر تتوزع على أقسام المصالح ،ثلاثة أجهزة في كل قسم واحد منها متصل بالانترنت .[1]

وحسب عمال المؤسسة فقد أدى استخدام الحاسوب إلى تحقيق جملة من المميزات للمؤسسة نذكر منها :

- مرونة الحاسوب من حيث تحمل عبء أكبر في حالة النمو السريع، دون الحاجة إلى زيادة العناصر البشرية .
- قلة الأخطاء أو انعدامها، إذ أحكمت الرقابة على المدخلات .
- عنصر التكلفة، حي أثبتت الممارسات (حسب عمال المؤسسة)أن عنصر تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب تقل بكثير عن تكلفة الحصول عليها يدويا .

2/شبكة الانترنت Internet :تعد الانترنت إحدى أهم انجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، بل ربما هي أكثرها قوة. فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الانترنت التي لا تحتاج إلى شفرات أو أجهزة كمبيوتر خاصة، إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الانترنت إلى أقطابه كلها .

[1] معلومات مستخرجة من مصلحة المعدات العامة .

أما بالنسبة لمؤسسة المطاط والبلاستيك بالمدية فقد تم التطبيق الفعلي للانترنت في سنة 2003، يتم استخدامها في مختلف أنشطة المؤسسة على غرار الشراء ،البيع ...الخ .[1]

3/**الموقع الالكتروني** :تملك مؤسسة المطاط والبلاستيك فرع المدية موقع الكتروني ww.Soexplast.com متاح من أي مكان في العالم عبر شبكة الانترنت، تقوم من خلاله بعرض منتجاتها وخدماتها، مما ينور الزبائن ويحفزهم على التعامل مع المؤسسة، مع تحديث هذا الموقع من فترة لأخرى لتضمن بذلك فعاليته .[2]

المطلب الثاني :استخدامات الانترنت في نشاطات المؤسسة قيد الدراسة .

تستخدم مؤسسة البلاستيك والمطاط الانترنت في مختلف نشاطاتها وفيما يلي ذكر لبعض هذه الأنشطة :

1/في مجال الشراء :تقوم مصلحة الشراء باستخدام الانترنت من خلال الإعلان عن مناقصات الشراء عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة www.Soexplast.com مع الاتصال بالموردين المعتادين عن طريق البريد الالكتروني Email: Soexplast yahoo.fr أو الفاكس .[3]

ليتم بعدها الرد من قبل الموردين بالإعلان عن عروضهم عن طريق الفاكس، بعدها تقوم لجنة الدراسات بدراسة عروض كافة الموردين لتختار في النهاية العرض المناسب للمؤسسة .يتم إعلام المورد الذي وقع عليه الاختيار عن طريق البريد الالكتروني(مع إرسال نسخة من وصل الطلب تحتوي على كافة المواصفات والشروط المتفق عليها وتكون مؤشرة من طرف مدير المؤسسة ،رئيس قسم الشراء ،ورئيس قسم المالية) .

2/في مجال البيع :تتم أغلب إذ لم نقل كل معاملات مصلحة البيع مع زبائنها عبر الانترنت (البريد الالكتروني) وذلك من مرحلة طلب الزبون للسلعة إلى غاية تسليمها له من خلال عمليات إرسال واستلام الطلبيات والفواتير والوصولات عبر هذا الرابط .وذلك اختصارا للوقت دون اللجوء إلى الطرق التقليدية المباشرة .[4]

[1] معلومات مقدمة من قسم البحث والتطوير .

[2] معلومات مستخرجة من مصلحة المستخدمين .

[3] بناءا على معلومات عمال مصلحة التموين .

[4] معلومات من مصلحة البيع .

3/في مجال التسويق :تقوم مؤسسة البلاستيك والمطاط بعرض منتجاتها عبر موقعها الالكتروني والتسويق لها،مما يتيح لها فرصة تنمية السوق ودخول أسواق جديدة ، مما يساهم في توسيع نشاط المؤسسة واكتساب زبائن وعملاء جدد .

وبالتالي وحسب آراء عمال المؤسسة يمكن القول أن الانترنت قد ساهمت في زيادة زبائن المؤسسة بالإضافة إلى الموردين والبائعين والموزعين وغيرهم، وبذلك أصبح بإمكان المؤسسة أن تقوم بأكثر من مجرد إرسال المعلومات عن منتجاتها وخدماتها عبر الانترنت، إذ يمكنها أيضا عمل دراسات عن الأسواق ودراسة أوضاع المنافسين مما يتيح للمؤسسة التعرف على متطلبات السوق وأنسب الأسواق لترويج المبيعات وكذا دراسة الأسعار وأوضاع المنافسين، وغيرها من نوعية المعلومات المحتاج إليها .[1]

المطلب الثالث :طرق الدفع والسداد في المؤسسة قيد الدراسة .

تأخذ وسائل الدفع أشكالا عديدة وتحدد عادة الأنظمة التقنية ماهية الوسائل التي يمكن اعتبارها كوسيلة دفع في الحالات القصوى تعطي موافقتها لاختيار مثل هذه الوسائل في إطار ما يسمى بمنحة وسائل الدفع .

وفيما يلي نستعرض أهم طرق الدفع التي تتخذها مؤسسة المطاط والبلاستيك :[2]

1/نقدا :ويتم استعمال هذه الأداة عندما لا تتجاوز التزامات المؤسسة 50000دج، مثل اقتناء تجهيزات للآلة، اقتناء قطع غيار...إذا لم تتجاوز السعر المحدد يتم اقتناؤها مباشرة والتسديد يتم نقدا (أي عندما يكون حجم المعاملة صغير) .

2/الشيك :وهو عبارة عن وثيقة متضمنة أمر بالدفع الفوري للمستفيد للمبلغ المحرر عليه، وقد يكون شخص معروف مكتوبا باسمه في الشيك وقد يكون غير معروف إذا كان الشيك محرر لحامله .

وفي المؤسسة يتم التعامل بهذه الطريقة عندما تكون المعاملة بمبالغ كبيرة ،فعند استلام السلعة من قبل المؤسسة تقوم مصلحة المالية بإعداد الشيك للمورد ليقوم بتحصيله من البنك .

[1] معلومات من مصلحة التسويق .

[2] معلومات مقدمة من مصلحة المالية .

3/التحويلات البنكية : وفي هذه الحالة تتم المعاملة من خلال التحويل من حساب المؤسسة إلى حساب المورد (المستفيد) وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إلى البنك المحول إليه وذلك عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني .

المبحث الثالث : عوائق التجارة الالكترونية بالمؤسسة وآفاق تطبيقها .

إن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الالكترونية لم تعد خيارا نقبل به أو نرفضه ،وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع المؤسسات وأصحاب الأعمال في العالم، ومؤسسة المطاط والبلاستيك كغيرها من المؤسسات تولي اهتماما بهذا الجانب وتطمح لتبني تطبيقات هذا النمط الجديد من التجارة مستقبلا .

المطلب الأول : العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسة حيال التجارة الالكترونية .

رغم إدراك مسؤولي وعمال مؤسسة البلاستيك والمطاط لولاية المدية لأهمية تبني تطبيقات التجارة الالكترونية البحتة، إلا أن هناك عدة عراقيل تحول دون تطبيقها، ومن بين هذه العوائق نذكر: [1]

1_تقيد المؤسسة بالتشريعات والقوانين المفروضة عليها من المؤسسة الأم بسطيف .

2_تكلفة تطوير وصيانة النظام ألمعلوماتي للمؤسسة :تعتبر تكلفة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم العوائق التي تصادف المؤسسة نتيجة التخوف من أن تكلفة الاستثمار في هاته التكنولوجيات سوف يتجاوز الأرباح المنجزة عنها .

ونظرا لذلك فإن هذه المؤسسة تعزف عن تبني الحلول المتطورة مثل استخدام موقع الكتروني يحتوي على عمليات آمنة كإبرام الصفقات عن طريق بطاقات الائتمان ،إذ أن مؤسسة البلاستيك تستخدم موقع الكتروني بسيط لا يحتوي على حلول التجارة الالكترونية ،بحيث لا تتجاوز تكلفة تنصيبه المصاريف المخصصة للتسويق عادة .

3_عدم التوافق مع نشاط المؤسسة :من أسباب عدم تبني مؤسسة المطاط والبلاستيك للتجارة الالكترونية هو عدم توافق هذه التكنولوجيات مع نشاط المؤسسة ،حيث تجد المؤسسة نفسها غير مجبرة على وضع حلول معلوماتية متقدمة حيث ترى أنه من الأحسن أن تكون الأعمال وجها لوجه .

4_ضعف النظام المصرفي الجزائري خاصة فيما يخص وسائل الدفع الالكترونية .

[1] معلومات من مدير مؤسسة المطاط والبلاستيك وكذا إضافات بعض العمال من مصلحة التموين .

المطلب الثاني : آفاق وتطلعات المؤسسة تجاه التجارة الالكترونية .

تطمح مؤسسة المطاط والبلاستيك كغيرها من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستفادة من مزايا التجارة الالكترونية، وذلك بتحقيق جملة من متطلبات هذه الأخيرة، فالمؤسسة قيد الدراسة تتوفر على عدد لا بأس به من جهاز الحاسوب، وتستفيد من خدمات الانترنت بصف عامة، وتمتلك موقع الكتروني...،ولاكتمال البنية التكنولوجية بالمؤسسة، تطمح هذه الأخيرة إلى بناء شبكة الإنترانت، وهي شبكة داخلية تقوم المؤسسة بإنتاجها .هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات مثل HTTP ,و FTP، وتستخدم خدمات الانترنت مثل البريد الالكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتوياتها تحددها المؤسسة وعادة تحتوي على خدمات البريد الالكتروني وتنظيم مساحات النقاش، قاعدة بيانات للمعلومات والخبرات، وهي وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة، ووسيلة لإنجاز الأعمال .

وقد تم عقد اجتماع مؤخرا من قبل مدير المؤسسة قيد الدراسة مع موظفيه من أجل إتمام هذا المشروع،وفي انتظار تجسيده على أرض الواقع يتم حاليا ما يلي :[1]

_ تحليل دراسة الجدوى الاقتصادية من شبكة الإنترانت، وذلك من خلال تحديد حاجة العاملين في المؤسسة إلى الخدمات الالكترونية، وتحديد الموارد والتطبيقات المشتركة بين العاملين وتحديد آلية الوصول إلى المعلومات وطرق استخدامها .

_ اختيار أدوات العمل التي تتضمن برامج التصميم والتطوير المناسبة للغاية ،ضمن حدود الميزانية المتاحة وكذا تحديد مصادر محتوى الواقع الداخلي واختيار القائمين عليه بدقة وعناية وذلك لتعيين فريق العمل من المصممين والمطورين .

[1] بناءا على تصريحات المدير .

خاتمة الفصل .

لقد حاولنا في هذا الفصل الوقوف على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة المطاط والبلاستيك، وما تحويه من بنى تحتية لمعرفة مستوى هذه التكنولوجيا في المؤسسة قيد الدراسة، ومختلف الآثار التي تتركها هذه التكنولوجيا على أنشطة المؤسسة .

وما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية هو أن وضعية البنى التحتية في المؤسسة لا بأس بها، وهي في تطور مستمر غير أن الدخول الفعلي في معترك الأعمال يستوجب جهودا أكثر من ذلك تمس جميع المجالات بما في ذلك المؤسسات المالية التي تعتبر شريان الحركة من خلال تسهيلها للعمليات والمعاملات المالية ما بين المؤسسة والمتعاملين معها .

وبعد أن تعرضنا إلى مختلف استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة المطاط والبلاستيك فقد وجدنا أن لها تأثير كبير من خلال تخفيض التكاليف، وتحقيق السهولة في تداول المعلومات والتنسيق والتوسع إلى أسواق جديدة.

الخاتمة

تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية المحلية والدولية،كونها كانت نتاجا عن تطور وسائل الاتصال، وعن توظيف أدوات الانترنت بصفة خاصة، والتي من خلالها يتم إبرام صفقات تجارية فالتجارة الالكترونية تعنى ببيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، من خلال استخدام شبكة الانترنت، وهو ما جعلها ترفع حواجز التجارة التقليدية وتساهم في تطور الاقتصاد بشكل ملفت للانتباه وتكتسب في السنوات الأخيرة رواجا واسعا لدى الأوساط الإعلامية والمؤسسات المختلفة .

فالدراسة بجانبيها النظري والتطبيقي بينت دور تطبيقات التجارة الإلكترونية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي بدورها (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) تحظى بمميزات متعددة على غرار الكفاءة والفعالية لسهولة إدارتها وبساطة التنظيم فيها، يجعلها أداة فعالة في الاقتصاد كونها تساعد في زيادة الدخل الوطني خلال فترة قصيرة نسبيا، أما الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (التجارة الالكترونية)، يؤدي إلى رفع الكفاءة والإنتاجية، ومن ثم القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة،كما تعمل على تفعيل المنافسة والبقاء للأفضل .

ومن خلال الدراسة النظرية تبين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني من عدة مشاكل أهمها الإنتاجية، التسويقية ....الخ، ويمكن للتجارة الالكترونية أن تجعلها تصارع بقوة من أجل البقاء والاستمرارية وفرص قدرتها التنافسية، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجد في تكنولوجيا المعلومات والاتصال (التجارة الالكترونية) متنفس يشجعها على الاستثمار رغم وجود العراقيل التي تحول دون ذلك .

وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية لمؤسسة المطاط والبلاستيك من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت) في عدة مجالات، واستفادتها من خدماتها (البريد الالكتروني)، هذا ما جعلها تطبق تجارة الكترونية جزئية، وذلك لعدة عراقيل كضعف النظام المصرفي الجزائري خاصة فيما يخص وسائل الدفع الالكترونية. ويمكن عرض النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة كالتالي :

1/النتائج :

1/تقدم تطبيقات التجارة الإلكترونية مجالا واسعا ورحبا لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة. واقتصاديا يكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة في معظم بلدان العالم لما يقدمه من فرص عمل جديدة وزيادة متنامية في حجم الاستثمار وما يحققه من تعظيم للقيمة

المضافة، وزيادة حجم المبيعات .مما يؤكد على أهمية دعم الأعمال الالكترونية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

2/إن موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهم الموضوعات التي تشغل حيزا كبيرا من قضية التنمية الاجتماعية والاقتصادية في العالم، فهي تلعب دورا رياديا في إنتاج الثروة، فهاته المؤسسات تساهم مساهمة فعالة في مختلف المؤشرات الاقتصادية، ليس فقط بالنسبة للدخل القومي وتوفير فرص العمل لكن أيضا في الابتكارات التكنولوجية وإعادة هيكلة وتحديث الاقتصاد والاستقرار الاجتماعي .

3/إن تبني فكرة التجارة الالكترونية تعمل على تطوير أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتعمل جاهدة للبحث عن سبل أنجع من أجل استمرارها وترقيتها وتحسين موقعها التنافسي والتقليل من التكاليف، وتعزيز علاقتها مع زبائنها، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التجارة الالكترونية على أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

4/تمكن التجارة الالكترونية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من اختصار نسبة كبيرة من التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تعد بفتح أنشطة لم تكن معروفة من قبل وبالتالي بفتح أسواق جديدة .

5/رغم تأخر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات، وتبني التجارة الالكترونية إلا أن هناك أمل كبير في دخول التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة .

2/التوصيات .

- العمل على منح مزايا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة وتطبيق التجارة الالكترونية بصفة خاصة .
- وضع إستراتيجية بحماية التعاملات التجارية الالكترونية من خلال إعادة النظر وإصدار قوانين تنظم بطريقة جدية التعاملات الالكترونية بصفة عامة واستخدام وسائل الدفع الالكترونية بصفة خاصة .
- تسريع عملية تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تسهيل دخول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى العالم الافتراضي .
- تقديم امتيازات وتحفيزات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإنشاء مواقع إلكترونية متطورة لا تقتصر فقط مواقع معلوماتية فقط .

- محاولة إدراك مدى أهمية استغلال ما توفره التجارة الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل تعزيز قدرتها التنافسية .

3/آفاق الدراسة .

من خلال هذه الدراسة يمكن أن تقترح آفاق مستقبلية للدراسة وهذا من خلال اقتراحنا للباحثين دراسات أخرى في المجال والمتمثلة في :

- واقع التجارة الالكترونية البينية وآفاقها .
- ترقية المحيط التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قائمة المراجع

الكتب .

1/إبراهيم السيد أحمد، **الاقتصاد الالكتروني**، المكتبة العربية العصرية، الطبعة الأولى، المنصورة، مصر 2010.

2/إبراهيم العيسوي، **التجارة الالكترونية**، المكتبة الأكاديمية، الطبعة1، القاهرة، 2003 .

3/إبراهيم بختي، **التجارة الالكترونية**، ديوان المطبوعات الجامعية، بدون طبعة ،الجزائر، 2005 .

4/أيمن علي عمر، **إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل بيئي مقارن**، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2007

5/بشير عباس العلاق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003 .

6/توفيق عبد الرحيم، **إدارة الأعمال التجارية الصغيرة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان 2002،

7/حسن المومني، **التوقيع الالكتروني وقانون التجارة الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003 .

8/حميدي عبد العظيم، **اقتصاديات التجارة الدولية**، عالم الغد لنشر، الطبعة الثانية، مصر 2000 .

9/خيري مصطفى كتانة، **التجارة الالكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان – الأردن، 2009 .

10/داو علي بوجمعة، **تقنيات التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية**، دار الغرب للنشر والتوزيع، بدون طبعة، وهران، الجزائر ،2008 .

11/رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بدون طبعة، القاهرة، مصر،1999 .

12/مزي زكي، **مشكلة التضخم في مصر**، الهيئة المصرفية العامة، الطبعة الأولى ،القاهرة 1980.

13/سعد غالب ياسين، **التجارة الالكترونية**، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون طبعة، عمان– الأردن،2009 .

14/طارق طه، **التسويق والتجارة الالكترونية**، منشأة المعارف، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2005 .

15/طارق طه، **التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،بدون طبعة،2008 .

16/طارق عبد العال حماد، **التجارة الالكترونية: المفاهيم –التجارب– التحديات –الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية**، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003 .

17/عامر محمد محمود، **التجارة الالكترونية**، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، عمان، 2006 .

18/عبد المنعم راضي، فرج عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2001.

19/علي السلمي، المفاهيم المعاصرة للمنشآت الصغيرة، دار الغريب للنشر والتوزيع، بدون طبعة،القاهرة،1999.

20/فريد النجار وآخرون، **التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة**، الدار الجامعية، بدون طبعة، مصر،2003 .

21/محمد إبراهيم عبد الرحيم، **الاقتصاد الصناعي والتجارة الالكترونية**، مؤسسة شباب الجامعة، بدون طبعة، الإسكندرية،2007 .

22/محمد سعيد أحمد إسماعيل، **أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية**، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2009 .

23/محمد عبد حسين الطائي، **التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ،2010 .

24/محمد نور برهان، عز الدين خطاب، **التجارة الالكترونية**، جمهورية مصر العربية، بدون طبعة، القاهرة، مصر،2009 .

25/محمد هيكل، **مهارات إدارة المشروعات الصغيرة**، مجموعة النيل العربية، بدون طبعة، القاهرة–مصر ، 2003 .

26/ناصر خليل، **التجارة والتسويق الالكتروني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان–الأردن، 2009 .

27/ ناصر دادي، عدون، **اقتصاد المؤسسة للطلبة الجامعيين**، دار المحمدية العامة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1998 .

28/نجم عبود نجم، **الإدارة الالكترونية (الاستراتيجية والوظائف والمشكلات**) دار المريخ للنشر، بدون طبعة، الرياض، المملكة العربية، السعودية، 2004 .

الأطروحات والمذكرات :

1/أطروحات الدكتوراه

1/أحمد مجدل، **إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات ص و م نحو التجارة الالكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة، في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2004 .

02/زرقة بولقواس، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تفعيل القطاع الخاص الجزائري، دراسة ميدانية بمؤسسات خاصة متنوعة النشاط بمدينة باتنة**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص تنظيم وعمل، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012 .

03_سفيان فكارشة، **الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الالكترونية**، حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03،الجزائر 2014 .

04_قشام إسماعيل، **التجارة الالكترونية وتطبيقاتها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية الجلفة**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه،علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة عمار ثليجي، بالأغواط 2015/2014 .

2/مذكرات الماجستير

1/إسلام مأمون، حسين مأمون، **المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية في مصر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011.

2/ جوهر بن رجدال، **الانترنت والتجارة الالكترونية**:حالة استيراد الكتاب جامعة سعد دحلب، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2002.

3/رحال فؤاد، **تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك وأثرها على القطاع المصرفي الجزائري**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل،جامعة محمد خيضر، بسكرة،2005-2006 .

4/زوينة محمد الصالح، **أثر التغيرات الاقتصادية على ترقية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير، قسم علوم التسيير تخصص، نقود ومالية، جامعة الجزائر2006-2007 .

5/سمية دميش، **التجارة الالكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة،2010 - 2011.

6/شهرزاد عبيدي، **معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية، دراسة حالة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية لمؤسسات جزائرية**، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2008-2009

7/عمران عبد الحكيم، **إستراتيجية البنوك في تمويل المؤسسات ص و م**، دراسة حالة البنوك العمومية بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع الإستراتيجية،جامعة محمد بوضياف، المسيلة،2007.

8/فاطمة الزهراء عبادي، **مقومات تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات ص و م، دراسة حالة الجزائر** مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007 .

9/لوكادير مالحة، **دور البنوك في تمويل المؤسسات ص و م في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع قانون التنمية الوطنية، جامعة معمري مولود ،تيزي وزو ،2012 .

10/هايش فوزية، **دور التجارة الالكترونية في تفعيل مناطق التجارة الالكترونية الحرة، حالة منطقة التجارة العربية الكبرى**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة الشلف، الجزائر ،2012 .

المجلات :

1/إقلولي ولد رابح صافية، **تكريس القانون الجزائري لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، جامعة الجزائر، كلية الحقوق العدد 01 ،2009 .

2/سعيد بن دريمع، **تحديات المستقبل**، مجلة فضاءات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد 01، مارس-أفريل 2002 .

3/شعبان عبد الله، **دور البنوك في التجارة الالكترونية**، مجلة اتحاد المصارف، العدد 28، 2004 .

4_فلاح خلف الربيعي، **الصناعات الصغيرة والمتوسطة في العراق، الواقع والآفاق**، مجلة العلوم الإنسانية العدد 28 ،2006 .

الملتقيات العلمية :

1/بريش عبد القادر، ديدون محمد، دور البنوك الالكترونية في تطور التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، يومي 6و7 مارس ،2004 .

2/بلعزوز علي، اليفي محمد، **إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل مقررات لجنة بازل 2**، الملتقى الدولي حول متطلبات المؤسسات ص و م في الدول العربية، جامعة الشلف، 2006 .

3/بن صليحة صليحة، معوشي بوعلام، **الدعم المالي للمؤسسات الصغيرة ودورها في القضاء على البطالة**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المركز الجامعي، المدية، 2006.

4/جاسر عبد الرزاق النسور، **المنشآت الصغيرة...الواقع والتجارب ومعطيات الظروف الراهنة**، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الزيتونية الأردنية، عمان، الأردن، يومي 17 و18 أفريل 2006 .

5/صلاح الياس، **مستقبل وسائل الدفع الالكترونية في ظل وجود الوسائل الحديثة**، الملتقى الدولي العلمي الرابع حول عصرنة البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي، خميس مليانة الجزائر ،يومي 26-27 أفريل 2011 .

6/غالم عبد الله، **واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني** ،الملتقى الوطني حول :واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، جامعة الوادي يومي 5 و 6 ماي 2013 .

7_قويدر عياش، **المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية والتحديات الاقتصادية العالمية الجديدة**، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات ص و م، ودورها في التنمية، مخبر العلوم والتسيير، جامعة الأغواط، يومي 8 و 9 أفريل 2002 .

8/هلال إدريس مجيد، معن ثابت عارف"**دور الحاضنات الإنتاجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** " الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات ص و م في الدول العربية، معهد الإدارة الرصافة، بغداد – العراق، أفريل 2006 .

مواقع الانترنت :

1-Barmére Tic 2012 de la wallonne.

www.awt ,be /contenu/tel/barmentze ,tic 12 pdf ,p 10, dat téléchargement 28/04/2017

2_تجارة الكترونية ،وكيبيديا الموسوعة الحرة . file:///c/users/c rash/ App Dat/ local/temp/Rarsex

3_فتحي عبد الغني ،**مقدمة إلى التجارة الالكترونية تطورها** ،مدخل إحصائي، http : fathyabdelghany.blogasport.com . تاريخ الإطلاع 2017/05/01 .

4_زمل شبيب الرياض، **تنمية المنشآت الصغيرة** www –alriyadh.com .24/04/2017

الملاحق