

أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة و المتوسطة
(دراسة استبائية لإطارات ومسيري المشروعات الصغيرة)

**The importance of e-commerce in increasing sales of SMEs
(A questionnaire study for tires and managers of small projects)**

د. ضو نصر^{1*} ، أ. زياني منيرة²

¹ جامعة حمة لخضر / الوادي

² جامعة محمد خيضر / بسكرة

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة في تحسين وزيادة حجم المبيعات وحل بعض المشاكل التي تواجهها هذا النوع من المؤسسات خصوصا في الجانب التسويقي ، ولقد حاولنا الاجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في " **ما هو دور التجارة الالكترونية في الرفع من مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة** " ، وعلى هذا الاساس استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والمنهج الاستنباطي والاحصائي في الجانب التطبيقي ، وذلك من خلال استقراء آراء عينة من إطارات ومسيري تلك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على مستوى ولاية الوادي بواسطة الاستبيان كأداة للدراسة ، فكانت اهم نتيجة متوصل اليها أن التجارة الإلكترونية مدخل مهم لزيادة مبيعات المنتجة من طرف تلك المشروعات .

الكلمات المفتاحية: تجارة إلكترونية ، مشروعات صغيرة و متوسطة ، مبيعات

تصنيف JEL : L25 ؛ M30

Abstract:

This study aims at clarifying the importance of e-commerce in small and medium enterprises (SMEs) in improving and increasing the volume of sales and solving some of the problems that such institutions face, especially in the marketing side. It is an attempt to answer the problematic of "**What is the role of e-commerce in raising sales of small and medium enterprises?**" On this basis, the descriptive analytical approach is used in the theoretical part, and the deductive statistical approach is used in the practical part. A questionnaire is used as a tool to extrapolate the views of a sample of frames and managers of small and medium enterprises at the level of El Oued City. The most important finding is that e-commerce is an important entry for increasing the sales produced by these enterprises.

Keywords: E-commerce, Small and Medium Enterprises, Sales

Jel Classification Codes : M30 ; L25

I- تمهيد :

تحتل المشروعات الصغيرة و المتوسطة مكانة مهمة في اقتصاديات الدول، باعتبارها السبيل الأمثل لتحقيق التنمية الاقتصادية ، وزيادة الناتج الداخلي و امتصاص البطالة ، وفي ظل المنافسة الحامية للاستحواذ على السوق من خلال تدعيم منشآت الأعمال بالخطط والاستراتيجيات والأفكار التسويقية تم النظر إلى التسويق الإلكتروني كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات الإستراتيجية في التسويق الحديث ، و لهذا و تحقيقا لأهداف التنمية الاقتصادية في خضم التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية المضطردة تهدف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تبني هذا النوع من أجل تحسين تنافسيتها و زيادة أرباحها من خلال زيادة مبيعاتها ومن هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معالجة الإشكالية التالية :

كيف تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة مبيعات المشروعات الصغيرة و المتوسطة في مدينة الوادي ؟

و تأسيسا على ما سبق فإن هذا البحث يسعى إلى اختبار مدى صحة الفرض التالي :

تلعب التجارة الإلكترونية دورا مهما و بارزا في زيادة مبيعات منتجات المشروعات الصغيرة و المتوسطة .

أهداف الدراسة : يقودنا التحقيق الميداني للإجابة عن أسئلة هذه الدراسة واختبار فرضياتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

✕ تسليط الضوء على أبرز المفاهيم النظرية للتجارة الإلكترونية و مناقشة أحدث التطورات الأكاديمية التي شهدها الموضوع في جوانبه المفاهيمية و التعريفية .

✕ محاولة التعمق في فهم المعرفة التي مفادها تحقيق خطط إستراتيجية تسويقية تخدم نمو و استمرارية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

✕ البحث عن وجود أي ارتباط حقيقي بين فكرة التجارة الإلكترونية و تطور المبيعات على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المبحوثة بالوادي .

أهمية الدراسة : تكمن في أهمية التجارة الإلكترونية من حيث حداتها في الإدارة المعاصرة للمشروعات، حيث تشكل مدخل حقيقي لنمو المؤسسات قيد الدراسة و استمراريته و اكتسابها مركز تنافسي من خلال زيادة مبيعاتها ، فالمعرفة الحديثة و التكنولوجيا هي شريان منظمات الأعمال الحديثة .

كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال نتائج الدراسة الميدانية المتوصل إليها على أساس أنها تؤسس لبناء معرفة جديدة يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة استخدامها لبناء و تطوير خططها الإستراتيجية التسويقية و دعم اتخاذ القرارات المناسبة المبينة على المعرفة ، و ما يدعم و يضاعف هذه الأهمية قلة و ندرة الدراسات التي تربط بين متغيرات الدراسة التجارة الإلكترونية (التسويق الإلكتروني) للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و زيادة المبيعات فيها .

الدراسات السابقة

● دراسة (زكريا أحمد محمد عزام (2010)) ، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر - حالة الأردن - ، و التي هدفت إلى دراسة مدى استفادة سوق خدمات وكلاء السياحة والسفر في الأردن من تطبيقها للتجارة الإلكترونية كأداة تغيير في زيادة الحصة السوقية والتوسع الجغرافي في سوق الخدمة وتطوير الخدمة المقدمة للزبائن وتأثيرها على تكاليف الخدمات وعلى تعامل الفندق مع الوسطاء ، و توصلت إلى نتائج و اقتراح توصيات مناسبة لرجال الأعمال ومتخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن أن تساهم به شبكة المعلومات العالمية في تسهيل وتطوير الأعمال والانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية كأداة تغيير في سبيل المنافسة في سوق وكلاء السياحة والسفر .

• دراسة (مُجد نذير السقا (2000))، التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والآفاق "دراسة تطبيقية على منظمات القطاعين العام والخاص المرتبطة عبر شبكة الانترنت في دمشق" و التي هدفت إلى إلقاء الضوء على خدمات ومنافع شبكة الانترنت من الناحية التسويقية، ودراسة الواقع التسويقي لدى المنظمات المحلية في سورية مع دخول شبكة الانترنت، ودراسة تكاليف خدمة الانترنت في سوريا، ومقارنتها بالبلدان المجاورة، ومن نتائج الدراسة أن شبكة الانترنت تعد أداة تسويقية مميزة لمنظمات الأعمال، و أن شبكة الانترنت وسيلة تسويقية ذات اتجاهين والدخول يمكن أن يكون سلبيا بنفس فرص كونه إيجابيا ومميزا، ومن أهم توصيات هذه الدراسة: التركيز على اللامركزية بالنسبة لمنظمات القطاعين العام والخاص، حيث تجمع الدراسات على أن اللامركزية عامل رئيسي للبدء في التسويق عبر الانترنت.

• دراسة (هناء سيد جواد الناصر (2017))، أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية، و التي هدفت إلى إلقاء الدور على مدى أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الحاضر و الدور الذي يمكن أن تلعبه في النمو الاقتصادي للدول، و توصلت الدراسة إلى أن العديد من الدول العربية تحاول ملاحقة التطورات الجديدة في تكنولوجيا الإعلام والاتصالات من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها رغم تحديات الوصول إلى مصادر تلك المعلومات والمعرفة والقدرة على استغلالها.

الفجوة العلمية: رغم أهمية الدراسات السابقة وأهمية ما توصلت إليه إلا أنه ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها هو التركيز على الأثر المباشر والمتوقع للتجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات، و من ناحية أخرى التركيز على المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر دافع للنمو والتنمية الاقتصادية في الدول و التي من أولوياتها استغلال التجارة الإلكترونية في تعزيز مركزها التنافسي في السوق.

منهج الدراسة: من أجل اختبار فرض البحث وتحقيق أهدافه فإن المنهج الأكثر ملاءمة هو "المنهج الوصفي" بداية من أجل بسط المفاهيم الأساسية و عرض مختلف المصطلحات المتعلقة بمتغيرات العمل، كما يتم تبني المنهج "الإحصائي والاستنباطي" لكشف علاقة الارتباط بين التجارة الإلكترونية وزيادة المبيعات لدى المشروعات الصغيرة من ثمة "المنهج التحليلي" لتحليل المخرجات والمعطيات الإحصائية وتحليلها

I : الإطار النظري للدراسة

سنتناول في هذا المبحث إلى أهم النقاط الجوهرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتجارة الإلكترونية:

1.I : ماهية المشروعات الصغيرة والمتوسطة

1.1.I - تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة :

لا يوجد تعريف محدد وشامل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لأن مفهومها يعتبر مفهوما نسبيا يختلف من دولة إلى أخرى، كما أنه يعتمد على نط ومرحلة التطور في الدولة وأهداف السياسات التي ترسمها، ومن بين التعاريف المعتمدة في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

• **تعريف الأمم المتحدة للتنمية الصناعية:** هي تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد، ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها طويلة الأجل، كما يتراوح عدد العاملين فيها ما بين 10-50 عاملا.¹

• **تعريف المشرع الجزائري:** واجهت الجزائر إشكالية تحديد تعريف واضح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من خلال إصدارها القانون 1-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فحسب المادة 04 من هذا القانون "تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها كل مؤسسة لإنتاج السلع أو الخدمات التي - تشغل من 01 إلى 250 عاملا. - رقم أعمالها السنوي أقل من 02 مليار دج أو إيراداتها السنوية أقل من 500 مليون دج. - تستوفي معايير الاستقلالية

2.1.I - خصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

تشكل المشروعات الصغيرة والمتوسطة أحد روافد التنمية الاقتصادية والاجتماعية في اقتصاديات دول العالم، وهي لا تقل أهمية عن المؤسسات الكبيرة لكونها تمثل الغالبية العظمى من المشاريع في دول العالم، ويمكن أن نوجز خصائصها على النحو التالي:

- **سهولة التكوين:** إن منظمات الأعمال الصغيرة يسهل إيجادها من الناحية القانونية والفعلية، حيث متطلبات التكوين عادة ما تتسم بالبساطة والسهولة والوضوح والتحديد، فيكفي الحافز الفردي أو الجماعي وراء قيام أعمال صغيرة تنطلق لاحقا إلى شركات ومنظمات متوسطة الحجم.²

- **انخفاض رؤوس الأموال:** تمتاز بانخفاض نسبي لرؤوس الأموال وذلك سواء تعلق الأمر بفترة الإنشاء أو أثناء التشغيل ونلاحظ انخفاض رأس المال بالنسبة للعمل وهذا لاعتمادها في أغلب الأحيان على اليد العاملة مما يساعد على امتصاصها.³

- **ارتفاع المخاطر في المشروعات الصغيرة والمتوسطة وقصر حياتها:** تتميز هذه المشروعات بمخاطر مرتفعة نتيجة بعض الممارسات الخاطئة عن أصحابها وهذا راجع لغياب التجربة والخبرة أو التفاؤل مبالغ فيه في بعض الأحيان، ومن جهة أخرى فإن العمل الصغير أكثر عرضة للفشل أو التصفية وذلك بسبب فقدان الزبائن أو نقص العمالة المهرة إلخ.⁴

3.1.I - المخاطر في المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

بالرغم من الوعي المتزايد بأهمية هذه المشروعات في اقتصاديات جميع الدول، إلا أنها تواجه العديد من المخاطر والمشاكل التي تحد من نشاطها وتحول دون تنمية قدراتها وإسهامها الفعال في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن أن نورد أهم هذه المخاطر و المتعلقة بالموضوع فيما يلي:

- **المخاطر المتعلقة بتسويق المنتج:** تختلف هذه الصعوبات باختلاف نوع المشروع وطبيعة النشاط الذي يمارسه وتتمثل أهم هذه المخاطر فيما يلي:⁵

* تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية بدافع التقليد مما يحد من حجم الطلب على المنتجات المحلية للمشروعات

الصغيرة والمتوسطة

* انخفاض الإمكانات المالية لهذه المشروعات مما يؤدي إلى ضعف الكفاءة التسويقية نتيجة لعدم قدرتها على توفير معلومات عن السوق المحلي والخارجي وأذواق المستهلكين

- **مخاطر البيئة التكنولوجية:** تظهر مشكلة التكنولوجيا في هذه المشروعات نتيجة ضعف تأهيل مستخدميها

وصعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة وذلك بسبب قلة الموارد المالية المتاحة واللازمة لاقتناء هذه التكنولوجيا وهو ما يجعل الحصول عليها أمر صعب المنال، حتى إن ما يتوافر لديها من معارف تقنية معرض للتجاوز بفعل الابتكارات والاختراعات الجديدة⁶

إن موضوع هذا البحث ينطلق من هذين الخطرين ومحاولة الربط والمزج بينهما من أجل تحويلهما من تهديدين إلى فرص تمكن المشروعات الصغيرة والمتوسطة من التفوق التنافسي وزيادة توقعها في السوق من خلال زيادة حصتها السوقية

2.I : ماهية التجارة الإلكترونية**1.2.I - مفهوم التجارة الإلكترونية :**

قبل الحديث عن مفهوم التجارة الإلكترونية يجب الحديث أولا عن التجارة التقليدية، حيث أنها أكثر من مجرد كونها بيع المنتجات وتحصيل الأموال، حيث أن حلقة البيع والشراء تتكون من:⁷

- بالنسبة للمؤسسات : التعرف على حاجات السوق ، تصميم وتصنيع المنتجات ، تسويق المنتجات ، توزيعها ، توفير خطط دعم الزبائن، من ثم تحصيل العوائد .

- بالنسبة للزبون فإن عملية الشراء تكون كالآتي : إدراك حاجات المرغوبة ، ومن ثم البحث عن معلومات تتعلق بها ، إيجاد أماكن بيعها ، ومقارنة الخيارات التي أمامه قبل الإقدام على الشراء الفعلي .
 - أيضا تحقيق البيع يتضمن مفاوضات على السعر ، والكمية ، وشروط التسليم ، وبعض الأمور القانونية
 - البيع لا تنتهي بمجرد تسليم السلعة أو الخدمة فخدمة العملاء تضيف أشياء جديدة في سبيل تحقيق المنفعة لكلا الطرفين .
 - البنوك والمؤسسات المالية الأخرى تتكفل بالأمور المتعلقة بتحويل الأموال بين البائع والمشتري . .
- هنا يمكن القول أن المنتجات الإلكترونية تبنى على نفس هيكل التجارة التقليدية لكن مع إضافة المرونة إلى هذه العمليات وإتاحة المزيد من الفرص وإزالة بعض العقبات على سبيل المثال : فإن التجارة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت تسمح لبرامج دعم العملاء أن تكون متوفرة على مدار 24 ساعة وسبعة أيام في الأسبوع ، وكما تسمح باستلام الطلبات والحجوزات في أي وقت وفي أي مكان⁸.
- ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية حديثا ، لم يكن معروفا في عالم التجارة والمال، وقد غيرت هذه التجارة أساليب الدول المتقدمة في عمليات البيع والشراء، ورغم حداثة مصطلح التجارة الإلكترونية ، إلا أن هناك أكثر من تعريف لها
- ✕ تعرف منظمة التجارة الدولية التجارة الإلكترونية بأنها "إنتاج منتجات وتسويقها وبيعها وتوزيعها من خلال شبكات الاتصالات"⁹.

- ✕ وتعرف كذلك على أنها "مجموعة العمليات التجارية المتكاملة (خدمات ومنتجات) التي تتعامل معها كافة الفعاليات ، ومؤسسات وشركات وأفراد وتعتمد هذه العمليات على المعالجة الإلكترونية ، صوتا وصورة ونصوصا ، ويتم توفير هذه العمليات من خلال شبكة الإنترنت التي تعتبر الشريان الأساسي أو البنية التحتية لقاعدة التجارة الإلكترونية¹⁰ .
- و بوجه عام للتجارة الإلكترونية: هي إنجاز الأعمال من خلال صيغة إلكترونية، وتشمل جميع أنشطة الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات المتبادلة عبر الإنترنت بين شركات أو بين شركات وعملاء، وتتضمن التجارة الإلكترونية:¹¹
- التسوق الإلكتروني: يمثل البيانات والمعلومات التي تزود العميل بمعلومات لعقد صفقة تجارية .
 - الشراء الإلكتروني : تبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت حيث تتوفر للمستهلك وسيلة إلكترونية لإصدار أوامر شراء والحصول على خدمة .

التعريف الإجرائي : التجارة الإلكترونية هي مصطلح حديث ، ظهر في الآونة الأخيرة ، يشير إلى الأنشطة و المعاملات التجارية التي يتم إجراؤها باستخدام تقنيات المعلومات و وسائل الاتصال و الإنترنت

I.2.2- أهمية التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة

تعد المشروعات الصغيرة و المتوسطة محورا أساسيا في التنمية الاقتصادية ، رغم ذلك فهي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية للوصول إلى الأسواق العالمية ، لذلك تعد التجارة الإلكترونية إحدى الأدوات التي تحقق لها القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية و كفاءة ، و هذا ينعكس إيجابا على تفعيل نشاطات هذه المشاريع الأمر الذي يدفع عجلة التنمية¹² .

و تعود أهمية التجارة الإلكترونية إلى الأسباب التالية¹³

- تمكن التجارة الإلكترونية المشروعات الصغيرة و المتوسطة من توسيع السوق حتى يصل إلى نطاق دولي وعالمي .
- تعمل على تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الإلكترونية.
- تمكن التجارة الإلكترونية تلك المشروعات من تصنيع منتجاتها وفقاً لما يرغبه المشتري، الأمر الذي يجعل لها الأفضلية بين المشروعات الأخرى.

- تقلل التجارة الإلكترونية من الوقت الفاصل بين دفع المال والحصول على المنتجات والخدمات

- تعمل التجارة الإلكترونية على خفض تكاليف الإعلانات و الدعاية و غيرها من المصاريف التشغيلية التي غالبا ما تشكل عائقا أمام تلك المشروعات التي لا يملك أصحابها مصادر تمويلية كبيرة .¹⁴

3.2.I- أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة المبيعات

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد المتغيرات التي تستدعي التكيف مع العالم الحديث الذي يعتمد على التكنولوجيا باعتبارها إحدى المستجدات الهامة في العصر الحديث، وفي ظل المنافسة للاستحواذ على السوق من خلال تدعيم مشروعات الأعمال بالخطط والاستراتيجيات والأفكار التسويقية تم النظر للتجارة الإلكترونية كأحد الأبعاد الهامة والمكتسبات الإستراتيجية في التسويق الحديث ، فالإستراتيجية التقنية لعالم التميز الإبداعي لكل مشروع أعمال يبدأ بدوره الفعال في استخدام طرق التسويق الإلكتروني (جزء من التجارة الإلكترونية)* المتكاملة.

إن أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات وتحسين الجودة تعتبر رغبة العديد من المشروعات الصغيرة و المتوسطة في التحول من النظام التقليدي للتسويق إلى النظام الإلكتروني للأسباب التالية:

- التسويق الإلكتروني له دور كبير في زيادة الأرباح وتحسين مستوى الجودة
- التسويق الإلكتروني يساعد في تعزيز القدرات التنافسية.
- قابلية ورغبة جميع المشروعات التجارية في تطوير نظام التسويق الإلكتروني الخاص بها
- للتسويق الإلكتروني أثر كبير في تفعيل الزيادة المستمرة لنسب المبيعات، وزيادة بيع خدمات ومنتجات المشروعات الصغيرة و المتوسطة .

4.2.I- أسباب تفضيل التجارة الإلكترونية على التجارة التقليدية :

فالويب و مواقع الإنترنت لا تعتبر وسطا دعائيا فقط ، إنما وسطا يزخر بالإمكانات التي تتفوق على دعاية المجلات و الراديو و التلفاز و ذلك بمجموعة من الصفات التي تكسبها هذا التميز:¹⁵

- ✗ لا يوجد خط مباشر واضح من البداية إلى النهاية كما هو الحال بالنسبة إلى التلفاز مثلا، وينبع ذلك أساسا من تصميم مواقع الانترنت فهي لا تصمم ليتم تصفحها من البداية إلى النهاية فالمستخدمون يزورون الموقع للبحث عن معلومة معينة ثم ينصرفون إلى موقع آخر دون النظر إلى ما يحتويه كامل الموقع، لذا يجب أن يوفر تصميم الموقع انتقال المستخدمين إلى المعلومة التي يريدونها بسهولة و سرعة.
- ✗ المواقع الجيدة هي التي تمنح زائريها قدرا من الحركة مثل اختيار المنتج ومقارنة الأسعار و تأمين حجز الطلبية كما أن المستخدم هو من يتحكم في مسار ما يريد أن يسمعه أو أن يراه وهذا ما لا نجده في الوسائل التقليدية للتسويق مثل التلفاز الذي يفرض على المشاهدين.

- ✗ يمكن تأمين بنية تفاعلية من خلال الاتصال الهاتفي لكن ذلك لن يكون بنفس مستوى المرونة التي تمنحها شبكة الإنترنت
- ✗ ينتج عن الصفحات المملة والتحميل البطيء خروج الزائر من الموقع مباشرة، فالمستخدم يتوقع الوصول إلى المعلومة بشكل سريع مما يعني سهولة التصفح،

- ✗ يعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم الوسائل للحفاظ على تواصل دائم مع العملاء لأي مشروع، مقارنة مع الكلفة المدفوعة، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه سيتم منح المشروعات الصغيرة و المتوسطة فرصاً أفضل لزيادة قاعدة عملائها، نظراً لأن معدلات الاستجابة للتسويق الإلكتروني أكبر مقارنة بغيرها من الوسائل الترويجية الأخرى.
- ✗ يتيح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة للشركات تكنولوجيا التسويق الإلكتروني فرصة الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء المحتملين.

✗ إن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة، كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية¹⁶

✗ إن عرض المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت يساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً¹⁷

لذا يتضح لنا التغيير الجذري الذي أدخلته تكنولوجيا الإنترنت في حياتنا ، حيث صار بإمكان المشروعات الصغيرة و المتوسطة دخول أسواق بعيدة جغرافياً وخلق سوق لها في شتى أنحاء العالم بشكل سهل.

II : الدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة دور التجارة الالكترونية في زيادة مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، من وجهة نظر المسيرين ، وإطارات في التخصص في ولاية الوادي، حيث اشتمل هذا العنصر على الأدوات والإجراءات المتبعة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، ونتائج اختبار الفرضيات .

II 1- الطريقة والأدوات :

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة دور التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مدينة الوادي في تعظيم وزيادة حجم المبيعات ، ولذا كانت إجراءات الدراسة كما يلي .:

II.1.1- مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة :

كون الظاهرة المدروسة تتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، فان المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مسيري وإطارات هذه المؤسسات في مدينة الوادي فقط ، وبناءا على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب فقد قدرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحوالي 60 مؤسسة بناءا على إحصائيات 2016 ، وبناءا عليه فقد تم اخذ عينة مقدرة ب 25 مسير و 10 إطارات متخصصين في المجال نظرا لان الموضوع يتطلب دراية واسعة بالتجارة الالكترونية ، وبما أنه تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات فقد ارتأينا توزيع وإجراء الاستبيان بالاعتماد على الطريقة القصصية، وهذا راجع لطبيعة الأسئلة المطروحة في الاستمارة والتي تتطلب أشخاص ذوي خبرة عالية ومسيرين للمؤسسات والجدول رقم (01) يبين عدد الاستمارات الموزعة .

II.1.2- إعداد استمارة الاستبيان : قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناءا على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين كما يلي :

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر-المستوى العلمي- سنوات الخبرة - الوظيفة)

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة 25 فقرة موزعة على ثلاث محاور رئيسية كما هو موضح في الجدول رقم (02)

II.1.3- أدوات الدراسة :

من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج Excel :وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss21 : لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

II.2- خصائص عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المسيرين والاطارات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، حيث تم استرجاع 31 استمارة استقصاء وتمثل المتغيرات الوصفية كما هي موضحة في ملحق الاستبيان كما يلي:

II.2.1- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول رقم (03) و الشكل (01):

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان فئات الاعمار تقريبا كانت متساوية خصوصا الفئات الاولى والثانية والثالثة 25.8% بينما كانت الفئة الاضعف هي للذين اعمارهم اكثر من 51 سنة ، وهذا امر منطقي لان معظم هذه المؤسسات منحت للفئات الشابة .

II.2.2- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى العلمي: وهي كما يوضحها الجدول (04) والشكل (02) :

من خلال الشكل والجدول السابقين نلاحظ هناك فوارق في الشهادات للمسيرين حيث النسبة الاعلى كانت 29% وهم المتحصلين على شهادة الليسانس وهو امر مقبول نظرا لتهافت هذه الشريحة من الخريجين على الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب ، اما النسبة العالية الثانية فهي لفئة الذين لهم يلتحقو بالجامعات مكتفين بالمستوى الثانوي فاقل ، والذين تمثل نسبتهم 25.8% هي الشريحة توجهت لعالم الشغل مبكرا وانشأت مؤسسات صغيرة ، بينما النسبة الأضعف كانت لفئة المتحصلين على الدكتوراه وتقدر نسبتهم 9.7 % نظرا لان العينة لم تكن موجهة بنسبة كبيرة لهذه الشريحة فقط 10 استمارات لمعرفة رأيهم حول الموضوع .

II.2.3- توزيع أفراد العينة تبعا لمدة الخدمة بالوظيفة: وهي كما يوضحها الجدول (05) والشكل (03) :

الملاحظ من خلال توزيع العينة حسب مدة الخدمة بالوظيفة ان معظم افراد العينة لا تتجاوز خبراتهم مدة 5 سنوات ، اما الذين مدة عملهم بين 5 سنوات و 10 سنوات تمثل تقريبا 26% وهي نسبة عالية ، واذا ما جمعنا النسبتين نلاحظ ان اكثر من نصف العينة لا تتجاوز 10 سنوات بنسبة 66 % ، مما يدل على حداثة هذه المؤسسات ونقص خبرات المسيرين ، اما عن اضعف نسبة فكانت تقريبا 13% للذين تجاوزت مدة عملهم اكثر من 15 سنة

II.2.4- توزيع أفراد العينة تبعا طبيعة العمل :وهي كما يوضحها الجدول (06) والشكل (03) :

نلاحظ ان نسبة المسيرين في العينة تمثل تقريبا 68 % ، بينما 32% فكانت للاطارات المتخصصين وهذا نتيجة ان العينة كانت قصدية وموجهة بصفة عامة للمسيرين .

II.3 : ثبات وصدق المحتوى :

إن زيادة قيمة المعامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة كما يمكن حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات، وهو ما يعرف بصدق المحك. والثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ماوضع لقياسه. والجدول (07) يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور على حدى ولإجمالي المحاور:

تدل معاملات الثبات على تمتع الأداء بصورة عامة لمعامل ثبات عال على قدرة الأداء في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات كان بالمحور الثاني هو 0.865 ، ومعامل صدق 0.93 ، وهي نسبة عالية جدا ، كما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب 0.852 ويتعلق بالمحور الاول ، وبالرغم من انه الاقل لكن يعتبر المقياس جيد بمعامل صدق 0.92 ، بينما كان معامل الثبات لإجمالي المحاور عال جد حيث بلغ 0.852. مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

II.4- مناقشة وتحليل النتائج:

يتم في هذا البحث عرض لنتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الاستبانة، من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة وتم استخدام جدول التوزيع التكراري والنسب المئوية و الأوساط الحسابية لتقدير المستويات والانحرافات المعيارية وقد تم عرض النتائج عبر ثلاث محاور بناء على مقياس ليكارت الخماسي .

II.4.1-مقياس ليكارت الخماسي :

لقد استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي ، فإذا كانت الاستجابات هي أحد خمس اختيارات فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول رقم (08) ، ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ثم يتم تحديد حسب قيم المتوسط المرجح كما هو موضح في نفس الجدول ، ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (4/5) أي حوالي 0.8 وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام الثلاثة 1,2,3,4,5 وقد حصرت فيما بينها أربع مسافات

يتم بعد ذلك حساب المتوسط المرجح الذي يحدد أي اتجاهات حسب قيم المتوسط المرجح كما يوضحه الشكل (09):

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحذ الأعلى - الحذ الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$$

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس:

II.4.2 اتجاه اجابات العينة حسب مقياس ليكارت حول مدى إدراك المبادئ الأساسية للتجارة الإلكترونية من الجدول (10)

نلاحظ من خلال جدول اتجاهات اجابات العينة ان معظم المستويات كانت مرتفعة لكل الفقرات بمتوسطات مرجحة تفوق 4.20 مما يعني اتجاه اجابات العينة على مدى ادراكهم لمبادئ التجارة الالكترونية كانت مرتفعة، وكل عناصر العينة موافقين على عبارات المحور ماعدا عبارة واحدة اتجهت الى مستوى متوسط وهي العبارة السابعة ، بحيث اغلب افراد العينة قالوا نعم لا يعرفون بمعنى اما انهم لم يفهموا العبارة وهذا وارد او انهم لم يسمعو بمثل هذه العبارة من قبل مما يدل على عدم تطبيقها في بيئة المؤسسات الصغيرة في الجزائر ، وعلى العموم اهم نتيجة نستخلصها من الجدول السابق هي وجود مستوى مرتفع لاجمالي اتجاهات اجابات العينة حول مدى ادراكهم لمبادئ التجارة الالكترونية بمتوسط مرجح 4.15 وانحراف معياري 0.25 ، مما يحسن من جودة الاستبيان واعتماد نتائج فقراته ، اي ان عينة الدراسة لها دراية بكل مبادئ التجارة الالكترونية

II.4.3 اتجاه اجابات العينة حسب مقياس ليكارت حول أهمية الموقع الإلكتروني للشركات والمؤسسات: حسب الجدول (11)

نلاحظ ان :

✓ معظم المستويات مرتفعة وتتجه الى الموافقة التامة على كل فقرات المحور الثاني بمتوسطات مرجحة تتعدى 4.20 ، ماعدا فقرتين كانت مستوياتها متوسطة وهي الفقرة الثالثة والفقرة الخامسة .

✓ يرى افراد العينة في الفقرة الثالثة انه ليس محتم على المؤسسات فتح مواقع الكترونية لأجل الحوار المستمر مع المستهلكين ، وهذا ما استنتجناه من مستوى العبارة الذي كان مستواها متوسط ، لكن كانت في اتجاه الموافقة ، حيث بلغ الوسط المرجح 3.61 اي هناك توازن بين الموافقين والرافضين للفكرة ، وهذا ما نراه متجسدا فعلا لان معظم المؤسسات لا تعطي فرصة للمستهلكين للحوار .

✓ اتجهت اجابات العينة حول الفقرة الخامسة الى ان معظم افراد العينة ليست لديهم معلومات حول هذه العبارة او انهم لم يفهموا معناها ، هنا في الحالتين نستنتج ان الفقرة [تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية] ليست مهمة عند عينة الدراسة .

✓ عموما كان المستوى العام للمحور مرتفع ، ويتجه الى الموافقة على فقرات المحور بمتوسط قدره 4.12 وانحراف معياري 0.069 بمعنى ان افراد العينة يرون انه هناك أهمية كبيرة للموقع الإلكتروني في المؤسسة ، وهو ما يزيد من تدعيم فكرة ان افراد العينة يدركون معنى التجارة الالكترونية وليهم اطلاع مهم حول كل ما يدور حولها من مفاهيم .

II.4.4 اتجاه اجابات العينة حسب مقياس ليكارت حول العلاقة بين التجارة الالكترونية وزيادة المبيعات حسب الجدول (12) :

لخاص بالعلاقة بين التجارة الالكترونية وزيادة المبيعات ، وهو المحور الالم في الدراسة ، نلاحظ ان كل العبارات كانت مرتفعة المستوى اي تتجه للموافقة التامة على كل العبارات بمتوسط مرجح 4.38 لاجمالي المحور وانحراف معياري 0.34 ، عدا عبارة واحدة فقط وهي العبارة السادسة والتي تتجه للموافقة لكن بمستوى متوسط ، حيث لا يوافق افراد العينة على ان مستوى الامان الموجود في مواقع التجارة الالكترونية يعزز الثقة لدى العميل مما يزيد من المبيعات، اي ان مستوى الامان ليست له علاقة بزيادة المبيعات ، وعلى العموم و كاستنتاج شامل فان عينة الدراسة تقرر على ان التجارة الالكترونية تزيد من حجم البيانات بمستوى مرتفع ، وبموافقة تامة مما يجعلنا نقبل بالفرضية التي تقول ان التجارة الالكترونية تزيد من حجم المبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

II.5 - اختبار الفرضيات : اختبارنا فرضيات الدراسة من خلال اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير والارتباط من خلال

استخدام اختبار F واختبار T لمتغيرات الدراسة ، ونستخدم هذه الاختبارات لزيادة التأكيد على صحة النتائج المتحصل عليها ، وبأنه لا توجد فروقات بين إجابات العينة تعزى الى المتغيرات الشخصية لهم ، واهم هذه الاختبارات هي :

II.5.1- اختبار T للاستقلالية : سوف نقوم في هذا الاختبار باختبار الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 % :

H0 لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تبعا لطبيعة الوظيفة

H1 توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تبعا لطبيعة الوظيفة :

من مخرجات spss تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (13) التي تشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات العينة حول متغيرات الدراسة تعود لطبيعة الوظيفة ، وذلك عند مستوى دلالة 5%، وهذا ما تبينه قيمة المعنوية التي للمحاور الثلاثة على التوالي (0.556 ، 0.330 ، 0.889) وكلها أكبر من 0.05، و هذا ما يقضي بقبول الفرضية الصفرية ، أي أن إجابات المسيرين والإطارات كانت في اتجاه واحد .

II.5.2- اختبار فيشر F لتحليل التباين الأحادي : هذا الاختبار يكون بين اجمالي محاور الدراسة و احدى متغيرات الدراسة

الشخصية والتي تنقسم الى اكثر من صنفين وسوف نقوم بطرح الفرضيات الرئيسية التالية عند مستوى معنوية 5 % :

H0 لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية

H1 توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية :

II.5.2.1 الفرضية الفرعية الأولى : سوف نقوم في هذا الاختبار باختبار الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 % :

H0 لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تبعا لمدة الخدمة في المؤسسة

H1 توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تبعا لمدة الخدمة في المؤسسة :

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (14) إلى عدم وجود فروق ذات إحصائية في متوسطات اجابات العينة للمحاور الثلاثة

تعزى إلى مدة الخدمة بالمؤسسة ، وذلك عند مستوى دلالة 5%، وهذا ما تبينه قيمة F للمحاور الثلاثة على التوالي (0.120 ، 0.476 ، 0.732) وقيمة المعنوية كانت لكل محور من المحاور على التوالي 0.947 ، 0.701 ، 0.542 وكلها أكبر من 0.05 ، وهذه النتائج تقضي بقبول الفرضية الصفرية ، وهذا دليل على أن كل أفراد العينة كانت إجاباتهم متفقة رغم اختلاف خبراتهم .

II.5.2.2 الفرضية الفرعية الأولى : سوف نقوم في هذا الاختبار باختبار الفرضيات التالية عند مستوى معنوية 5 % :

H0 لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي

H1 توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة حول محاور الدراسة تبعا للمؤهل العلمي :

من مخرجات spss تحصلنا على النتائج بالجدول (15) حيث تشير المعطيات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات إحصائية في متوسطات اجابات العينة للمحاور الثلاثة تعزى إلى المؤهل العلمي ، وذلك عند مستوى دلالة 5%، وهذا ما تبينه قيمة F للمحاور الثلاثة على التوالي (0.848، 1.324، 0.340) وقيمة المعنوية كانت لكل محور من المحاور على التوالي 0.508، 0.287، 0.848 وكلها أكبر من 0.05، وهذه النتائج تقضي بقبول الفرضية الصفرية ، وهذا دليل على أن كل أفراد العينة كانت إجاباتهم متفقة رغم اختلاف مستوياتهم العلمية .

III. النتائج و مناقشتها :

1.III النتائج

- من خلال كل ما سبق وبعد استخراج نتائج الدراسة الاستبائية توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج المهمة نلخصها فيما يلي :
 - ✓ كافة افراد العينة لديهم دراية بمبادئ التجارة الالكترونية ، ويقرون بأهمية وجود موقع الكترونية في المؤسسات وهذا لتسهيل العمليات التجارية بأسرع وقت ممكن .
 - ✓ هناك اتفاق شامل حول كل عبارات الاستبيان من طرف افراد العينة على اختلاف خبراتهم ومستوياتهم وحتى وظائفهم مما يدعم جودة وقبول الاستبيان الموجه واعتماد نتائجه .
 - ✓ ان استخدام التجارة الالكترونية يساهم في زيادة الحصة السوقية لمبيعات الشركة و يسهل من عملية بيع منتجات الشركة في الاسواق المستهدفة.
 - ✓ المؤسسات التي تطبق التجارة الإلكترونية تحقق عوائد وأرباح كبيرة ، كما تقلل من تكاليف العمل مقارنة بالمؤسسات التي لا تتبنى تطبيق التجارة الإلكترونية.
 - ✓ يساعد استخدام التجارة الالكترونية على بيع منتجات الشركة بأسعار تنافسية تدعم الموقف التنافسي الشركة ، وتسليم المنتج الكترونيا يزيد من فعالية التوزيع مما يزيد من حجم المبيعات .
- #### 2.III التوصيات :
- ✓ من المهم والضروري على المؤسسات مواكبة التطورات العلمية الحديثة في التسويق الالكتروني للوصول الى أكبر عدد ممكن من العملاء .
 - ✓ على المؤسسات خلق مصالح خاصة بالتسويق الالكتروني واعداد الابحاث التسويقية تهتم بالترويج الالكتروني ، قصد معرفة اراء الزبائن ومسايرة اذواقهم .
 - ✓ تنسيق الجيود المشتركة مع المؤسسات بالدول المتقدمة لمواكبة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات وتبادل الخبرات.
 - ✓ تدريب وتأهيل الكوادر بالمؤسسات وذلك بتفعيل نظام البعثات والتدريبات الخارجية في مجال التجارة الإلكترونية والتقنيات المرتبطة بها .
 - ✓ إيجاد البيئة التشريعية والأجهزة الرقابية لمكافحة ظاهرة الإجرام المعلوماتي.

الملاحق

الجدول (01): يبين العدد الإجمالي للاستثمارات الموزعة والملغاة

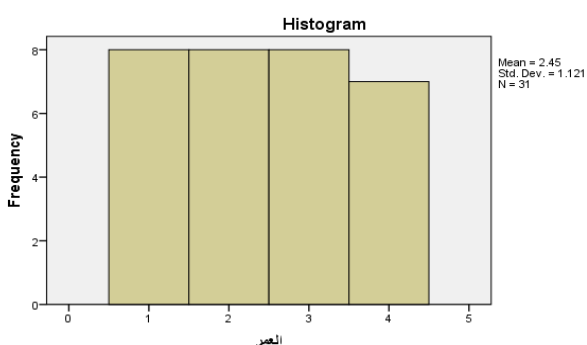
النسبة	العدد	
100%	35	الاستثمارات الموزعة
11.45%	4	الاستثمارات الملغاة
88.55%	31	الاستثمارات المقبولة

المصدر : من اعداد الباحثين

الجدول (02) : يبين محاور الاستبيان

الاقسام	المحاور	عدد الفقرات
القسم الاول	المعلومات الشخصية	4 اسئلة
القسم الثاني	مدى إدراك المبادئ الأساسية للتجارة الالكترونية	9 فقرات
	أهمية الموقع الإلكتروني للشركات والمؤسسات	8 فقرات
	التجارة الالكترونية وزيادة المبيعات	8 فقرات

الشكل (01) : توزيع عينة دراسة حسب السن

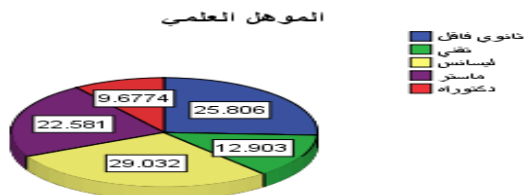


جدول (03) : توزيع عينة دراسة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة
من 20 الى 30	8	25.8%
من 31 و 40 سنة	8	25.8%
من 40 الى 50	8	25.8%
50 فأكثر	7	12.6%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

الشكل (02) : توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



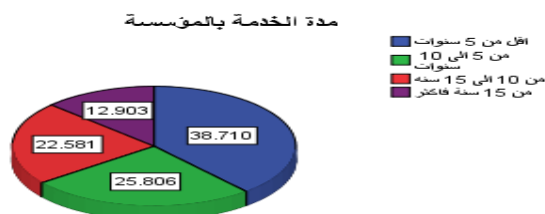
المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

جدول (04) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى العلمي

البيان	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	08	25.8%
ثانوي	04	12.9%
ليسانس	03	29%
ماجستير	07	22.6%
دكتوراه	03	9.7%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

الشكل 03 : توزيع العينة حسب مدة الخدمة



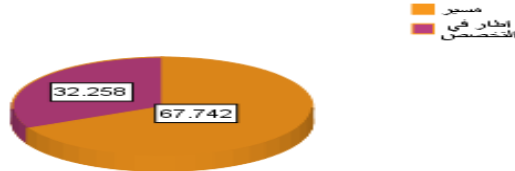
المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

جدول 05 : توزيع عينة دراسة حسب مدة الخدمة

الجنس	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	12	38.7%
من 5 الى 10	8	25.8%
من 11 الى 15	7	22.6%
15 فأكثر	4	12.9%
المجموع	31	100%

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

طبيعة العمل



البيان	التكرار	النسبة
مسير	21	67.7%
إطار تخصص	10	32.3%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على spss

الجدول(07): قياس الثبات بمعامل ألفا كرونباخ

المحاور	الثبات	الصدق
مدى إدراك المبادئ الأساسية للتجارة الالكترونية	0.852	0.92
أهمية الموقع الإلكتروني للشركات والمؤسسات	0.865	0.93
التجارة الالكترونية وزيادة المبيعات	0.857	0.92
الاجمالي	0.852	0.92

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

الجدول (08): يبين مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	موافق تماما	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماما بشدة
الأوزان	5	4	3	2	1
الوسيط المرجح	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

المصدر : ضو نصر ،محاضرات في تقنيات الاستقصاء، اولى ماستر اقتصاد كمي ، كلية الاقتصاد ، الوادي ،2018.

الجدول (09): يبين الوسيط المرجح

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

المصدر : ضو نصر ،محاضرات في تقنيات الاستقصاء، اولى ماستر اقتصاد كمي ، كلية الاقتصاد ، الوادي ،2018.

الجدول (10) : اتجاه اجابات العينة حول مدى إدراك المبادئ الأساسية للتجارة الالكترونية

عبارات المحور الاول	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه
يجب أن يقود القطاع الخاص تنمية التجارة الالكترونية وذلك تلبية لحاجات السوق.	4.23	0.617	مرتفع	موافق تماما
يجب ان تتم المشاركة في التجارة الالكترونية وفق قواعد السوق الحر والشفافية والتنافس العادل.	4.03	0.482	مرتفع	موافق
تساهم الحكومة في خلق وتشجيع مناخ مستقر بشريعات عصرية تتيح التوظيف العادل للإمكانات المحدودة لحماية مصالح المجتمع وهذا التدخل يجب أن يكون واضحا وشفافا وهادفا وغير متحيز ومرنا ومتلائما ونزيها ويوفر التكنولوجيا دون تميز او تفرقة .	3.52	0.811	متوسط	موافق
يجب تشجيع آليات مشاركة القطاع الخاص في صياغة سياسات التجارة الالكترونية محليا ودوليا	4.03	0.482	مرتفع	موافق
يجب أن تحقق المعاملة الضريبية التشجيع للتجارة الالكترونية مقارنة بالطرق التقليدية للتجارة وتبعد تماما عن البيروقراطية التقليدية في الدول المختلفة	4.42	0.502	مرتفع	موافق تماما
يجب ان تحقق التشريعات المرتبطة ببيئة الاتصالات التنافس في سوق عادل ومفتوح.	4.35	0.661	مرتفع	موافق
حماية المستهلك والمستخدم اساسا خاصة فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وعدم الافصاح ومن جهة أخرى ضرورة مشاركة وريادة للصناعة والمجتمع والفرد في حماية المحتوى الرقمي بما يتواءم مع اسس هذا المجتمع.	3.32	0.791	متوسط	لا اعرف
يجب ان توفر الشركات وقطاع الاعمال حرية الاختيار والحماية للمستهلك .	4.65	0.661	مرتفع	موافق تماما
يجب ان تتوفر الثقة لبناء بيئة المعلومات العالمية ومكونات ومتطلبات مجتمع المعلومات العالمي من خلال التعليم والتوعية والمعرفة والتقدم التكنولوجي والتعاون لتطوير التأمين والكفاءة لبنية التجارة الالكترونية وحل الخلافات وفض المنازعات من خلال تنظيمات قطاع الاعمال.	4.80	0.402	مرتفع	موافق تماما
الإجمالي	4.1505	0.25100	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

الجدول(11) : اتجاه اجابات العينة حول أهمية الموقع الإلكتروني للشركات والمؤسسات

عبارات المحور الثاني	المتوسط مرجح	الانحراف المعياري	المستوى	الاتجاه
الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدهمة بعدة منافسين	4.52	0.508	مرتفع	موافق تماما

إستهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق .	4.52	0.508	مرتفع	موافق تماما
فتح وتطوير حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين .	3.61	0.667	متوسط	موافق
إنجاز المعلومات إلكترونياً وبكلفة منخفضة .	4.24	0.461	مرتفع	موافق تماما
تنظيم عمليات البيع وضمان إنسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالإتصال والبيع مباشرة إلى المستهلك الأخير دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية .	2.97	0.912	متوسط	لا أعرف
السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة .	4.52	0.508	مرتفع	موافق تماما
متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها .	4.29	0.461	مرتفع	موافق تماما
توزيع البرمجيات ومنتجات المعلومات بسرعة وعبر البريد الإلكتروني	4.29	0.461	مرتفع	موافق تماما
الإجمالي	4.12500	0.09682	مرتفع	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

الجدول (13) : يبين نتائج اختبار T للاستقلالية

المعنوية	t	درجة الحرية	
0.556	0.596	29	المحور الاول
0.330	0.992	29	المحور الثاني
0.889	0.141-	29	المحور الثالث

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

الجدول (14) : نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات إجابات العينة حسب مدة الخدمة بالمؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	0.646	3	0.215	0.120	0.947
داخل المجموعات	48.326	27	1.790		
المجموع	48.972	30			
بين المجموعات	0.014	3	0.005	0.476	0.701
داخل المجموعات	0.267	27	0.010		
المجموع	0.281	30			
بين المجموعات	0.271	3	0.090	0.732	0.542
داخل المجموعات	3.334	27	0.123		
المجموع	3.605	30			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

الجدول (15): نتائج تحليل التباين الأحادي بين متوسطات إجابات العينة حسب المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	5.651	4	1.413	0.848	0.508
داخل المجموعات	43.321	26	1.666		
المجموع	48.972	30			
بين المجموعات	0.048	4	0.012	1.324	0.287
داخل المجموعات	0.234	26	0.009		
المجموع	0.281	30			
بين المجموعات	0.179	4	0.045	0.340	0.848
داخل المجموعات	3.426	26	0.132		
المجموع	3.605	30			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

المراجع و الإحالات

- ¹ قتال عبد العزيز ، عزابيزة سارة (2017)، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر ، الواقع و التحديات ، الملتقى الوطني ول استدامة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، جامعة حمه لخضر / الوادي ، ص2
- ² طاهر محسن ، منصور الغالي (2009)، منظمات الأعمال المتوسطة و الصغيرة ، الطبعة 1 ، الأردن ، ص 27
- ³ جبار محفوظ (2015) ، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مشاكل تمويلها (دراسة حالة ولاية سطيف) ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 5 ، جامعة محمد خيضر / بسكرة ، ص 27
- ⁴ فارس طارق (2018) ، دور و مكانة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و سبل ترقية قدرتها التنافسية (دراسة حالة الجزائر) ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة فرحات عباس / سطيف ، ص34
- ⁵ نبيل الجواد (2007)، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، الطبعة 1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، ص 104
- ⁶ غياث شرف ، بو قمقم محمد (2008) ، التجربة الجزائرية في تطوير و ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و دورها في التنمية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 24 ، العدد 1 ، ص 139
- ⁷ S.Kathrine Hill and Donald Hill ;Ecommerces Impact on the travel Agency Industry
- ⁸ زكريا أحمد محمد عزام (2010) ، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر (دراسة حالة الأردن) ، الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب/ البليدة / الجزائر ، ص
- ⁹ هبة تامر محمود عبد الله (2011) عقود التجارة الإلكترونية ، مكتبة السنهوري للنشر و التوزيع ، بغداد ، ص 51
- ¹⁰ فهد الخطيب ، فلاح الحسيني (2002) ، التجارة الإلكترونية و أثرها في المركز الاستراتيجي للشركات (دراسة تطبيقية على عينة من الشركات)، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 29 ، العدد 1 ، ص 120
- ¹¹ زكريا أحمد محمد عزام (2010) ، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر (حالة الأردن) ، الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب /البليلة ، ص 19
- ¹² هناء سيد جواد(2017)،أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية العربية ، المركز العربي الديمقراطي متوفرة على الرابط : <https://mawdoo3.com>، اطلع عليه بتاريخ : 2019/09/27
- ¹³ مراد الشوابكة (2015) ، أهمية التجارة الإلكترونية ، <https://mawdoo3.com> ، اطلع عليه بتاريخ : 2019/09/29
- ¹⁴ هناء سيد جواد ، مرجع سابق
- ¹⁵ مراد الشوابكة ، مرجع سابق
- ¹⁶ جبريل سعيد صالح (2012) ، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين و التحديات المستقبلية ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة الأزهر ، مصر ، ص 213
- ¹⁷ عرفة محمد (2009)، أثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الكلي للدولة ، المجلة الاقتصادية ، النسخة الإلكترونية ، متوفرة على الرابط :