العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية- دراسة حالة بعض المؤسسات بسطيف –

Environmental factors affecting the application of e-commerce in Algerian small and medium enterprises Case study of some establishments in Setif -

إيمان غرزولي★[1]، رابح حميدة[2]

[1] جامعة فرحات عباس سطيف01، (الجزائر)، imirezoli@yahoo.fr

[2] جامعة فرحات عباس سطيف01، (الجزائر)، Rabeh12t@hotmail.com

تاريخ الإستلام: .../.../..... تاريخ قبول النشر: .../.../..... تاريخ النشر: ../.../.....

ملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى تحديد أهم تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وكذا أهم العوامل البيئية المؤثرة على عملية التطبيق ومن وجهة نظر المسيرين، وقد شملت الدراسة عشرون مؤسسة جزائرية بسطيف، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام الموقع الإلكتروني كتكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية، وكذا هو الحال بخصوص تكنولوجيا الدفع الإلكتروني والبريد الإلكتروني في التعامل مع الموردين، في حين كانت الفروق ذات دلالة إحصائية بصورة جزئية بخصوص استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الزبائن، أما تكنولوجيا التبادل الإلكتروني للمعطيات فأظهرت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة، بالنسبة للعوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة ومن وجه نظر المسيرين فقد توصلت النتائج إلى أن: كلا من الضغط التنافسي والضغط الخارجي الناتج عن الموردين والعملاء لا يؤثر على تطبيق التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات محل الدراسة، كما أن الدعم الحكومي والبيئة التشريعية والقانونية تحفز هذا النمط من التجارة، في حين البيئة التحتية الرقمية الجزائرية غير مواتية لممارسة التجارة الإلكترونية.

الكلمات الدالة: التجارة الإلكترونية، العوامل البيئية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Abstract:

This study aimed to identify the most important applications of e-commerce technologies in the Algerian small and medium enterprises, as well as the most important environmental factors affecting the application. This study included twenty Algerian enterprises in Setif, the results indicated that there are a statistical significant differences between the enterprises in order to Regarding the use of the

*

website as an e-commerce technology, as well as electronic payment and e-mail technology in dealing with suppliers, while the differences were statistically significant in terms of use Of e-mail in dealing with customers, and the technology of electronic data exchange, the results showed that there are no statistically significant differences between the enterprises under study, the environmental factors affecting the application of e-commerce in the enterprises under study and from the point of view of the managers, the results found that: Competitive pressure and external pressure from suppliers and customers does not affect the application of e-commerce, government support and the legislative and legal environment stimulate this pattern of trade, while the Algerian digital infrastructure Favorable for the practice of e-commerce.

Key words : e-commerce, environmental factors, small and medium enterprises.

1. مقدمة:

لقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والانتشار المطرد لشبكة الإنترنت إلى العديد من التحولات والتغيرات على مستوى مناحي الحياة المختلفة، وقد مست هذه التغيرات ليس فقط الأفراد بل حتى الحكومات والمؤسسات كبيرة كانت، متوسطة وحتى صغيرة.

انطلقت هذه الدراسة من حقيقة مفادها أن معظم الدول النامية تخلفت في حيازة واستخدام الموارد التكنولوجية والمعلوماتية بسبب ضعف بناها الهيكلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا نقص مواردها المالية، مما أثر مباشرة على صعوبة إمكانية مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة من تطبيق التجارة الإلكترونية، ومن خلال هذه المداخلة سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر العوامل البيئية على ممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؟
- هل يؤثر الضغط التنافسي على ممارسة المؤسسات محل الدراسة للتجارة الإلكترونية؟
- هل يؤثر الضغط الخارجي على ممارسة المؤسسات محل الدراسة للتجارة الإلكترونية؟
- هل الحكومة الجزائرية تدعم ممارسة التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟
- هل البيئة الرقمية في الجزائر تحفز ممارسة التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات محل الدراسة؟
- وهل هناك بيئة تشريعية وقانونية في الجزائر تنظم ممارسات التجارة الإلكترونية؟

للإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية قمنا بتقسيم المداخلة إلى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المحور الثاني– العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المحور الثالث–نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المحور الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

أولا– مفهوم التجارة الإلكترونية

تعود أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى السبعينيات من القرن الماضي، مع الابتكار المتعلق بالتحويل الإلكتروني للأموال، وبعده التبادل الإلكتروني للمعطيات، والذي وسع التجارة الإلكترونية من الصفقات المالية إلى أشكال أخرى من الصفقات، حيث توسعت المشاركة من المؤسسات المالية لتشمل المؤسسات الصناعية وتجارة الجملة والتجزئة[1].

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، ففي بداية عقد التسعينيات لم يكن هناك شيء اسمه تجارة الكترونية، ولم يأخذ هذا النوع من النشاط الاقتصادي المرتبط به في التواجد والانتشار الملموس إلا في سنة 1996، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الإنترنت من الهيئة القومية للولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص اعتبارا من أفريل 1995، ومنذ ذلك الحين صارت معظم الخدمات متاحة عبر شبكة الإنترنت [2].

لقد تتعدت التعريفات الممنوحة للتجارة الإلكترونية واختلفت حسب وجهات النظر المختلفة فهناك من يعرفها على أنها: " استخدام شبكات الحاسوب وبصورة أساسية شبكة الإنترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات"[3]، كما عرفت على أنها:" عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين المؤسسات بعضهم بعض وباستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال"[4]، وتعرف أيضا بأنها:" عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني[5]"، كما تعرف كذلك بأنها:" التسوق عبر الإنترنت"[6].

المحور الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

أولا– مفهوم التجارة الإلكترونية

تعود أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية إلى السبعينيات من القرن الماضي، مع الابتكار المتعلق بالتحويل الإلكتروني للأموال، وبعده التبادل الإلكتروني للمعطيات، والذي وسع التجارة الإلكترونية من الصفقات المالية إلى أشكال أخرى من الصفقات، حيث توسعت المشاركة من المؤسسات المالية لتشمل المؤسسات الصناعية وتجارة الجملة والتجزئة[7]

يعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، ففي بداية عقد التسعينيات لم يكن هناك شيء اسمه تجارة الكترونية، ولم يأخذ هذا النوع من النشاط الاقتصادي المرتبط به في التواجد والانتشار الملموس إلا في سنة 1996، وذلك عقب تحويل الإشراف على شبكة الإنترنت من الهيئة القومية للولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص اعتبارا من أفريل 1995، ومنذ ذلك الحين صارت معظم الخدمات متاحة عبر شبكة الإنترنت[8].

لقد تتعدت التعريفات الممنوحة للتجارة الإلكترونية واختلفت حسب وجهات النظر المختلفة فهناك من يعرفها على أنها: " استخدام شبكات الحاسوب وبصورة أساسية شبكة الإنترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات"[9]، كما عرفت على أنها:" عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين المؤسسات بعضهم بعض وباستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال"[10]، وتعرف أيضا بأنها:" عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني"[11]، كما تعرف كذلك بأنها:" التسوق عبر الإنترنت"[12].

انطلاقا مما سبق يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في إنجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشترين وغيرها من العمليات المتّصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدء من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع.

ثانيا–خصائص التجارة الإلكترونية

هناك مجموعة من المزايا التي تتصف بها التجارة الإلكترونية تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية يمكن تلخيصها في:[13]

- خاصية الوصول العالمي؛
- خاصية كلية الوجود؛
- إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج؛
- غياب المستندات الورقية في معاملات التجارة الإلكترونية؛
- المعايير العالمية؛
- الإثراء؛
- التفاعلية؛
- كثافة المعلومات؛
- الفردية والتوجه نحو الزبون.

ثالثا– أهمية التجارة الإلكترونية

تبرز أهمية التجارة الإلكترونية في كونها تساعد على[14]:

- التقليص من تكلفة الحصول على المنتج؛
- تحقيق عائدات أكبر؛
- تحقيق خدمة أفضل للزبون؛
- سرعة التسوق ومقارنة الأسعار؛

– تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق وعلى امتداد العالم كله، وبالتالي إمكانية التنافس مع الشركات الضخمة طالما أن البيع يتم عبر شبكة الانترنت؛

– كما يؤدي النمو في التجارة الإلكترونية إلى خلق وظائف جديدة في مجال الاتصالات، تكنولوجيا ونظم المعلومات وغيرها.

رابعا–أصناف التجارة الإلكترونية

طبقا لمصفوفة كوبل (COPPEL) هناك تسعة أشكال للتجارة الإلكترونية هي[15]:

1–التعاملات بين الأجهزة الحكومية: وتشمل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ويمكن أن تشمل تبادلات ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراض وشقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة؛

2–التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمؤسسات: يتم من خلالها ارسال واستقبال المعلومات بين الحكومة والمؤسسات والمتعلقة بالضرائب، الجمارك، الأوضاع النقدية وغيرها؛

3–التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين: وذلك لتبادل المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك، تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى الأفراد، الإعلان عن الوظائف وغيرها؛

4–التعاملات بين المؤسسات والجهات الحكومية: كأن تطلب المؤسسات من الحكومة معلومات تتعلق بشروط الترخيص بإقامة مشاريع في مناطق معينة، التقدم لعروض المناقضات الحكومية؛

5– التعاملات بين المؤسسات: وهي صفقات الأعمال التي تتم بين المؤسسات؛

6–التعاملات بين المؤسسة والمستهلك: مثل متاجر التجزئة الإلكترونية؛

7–التعاملات من المستهلك نحو الحكومة: مثل تسديد الضرائب، التقدم لشغل الوظائف المعلن عليها عبر المواقع الحكومية عبر شبكة الانترنت وغيرها؛

8–التعاملات بين المستهلكين والمؤسسات: كالبحث عن أفضل المنتجات، المقارنة بين الأسعار، تصفح مواقع المؤسسات وغيرها؛

9–التعاملات بين المستهلكين: وتشمل تبادل عدد من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون تدخل الوسطاء.

المحور الثاني– العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولا–تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري

تعددت التعريفات التي تناولت المؤسسات الصغيرة بين مختلف البلدان، وطالما أن الدراسة الميدانية للباحثة تعنى بالمؤسسات الجزائرية فسيتم التطرق فقط لتعريف المشرع الجزائري لهذا النوع من المؤسسات، والذي عرف تعديلا بخصوص حجم رقم الأعمال والإيرادات السنوية المحددة لكل صنف من أصناف المؤسسات متوسطة

كانت، صغيرة أو صغيرة جدا مقارنة بالقانون رقم 18-01 والمؤرخ في 27 رمضان 1422 هجري، والموافق ل: 12 ديسمبر 2001 ميلادي، فحسب القانون 17-02 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1438 والموافق لـ 10 جانفي سنة 2017 والمتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة[16] فتعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالآتي:

المادة (05): تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات والتي تشغل: من واحد(1) إلى مائتين وخمسين (250) شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها 4 مليار دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري، وتستوفي معايير الاستقلالية.

ثانيا– خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال: لعل أهمها[17]:

- اتخاذ القرارات في مجال تكنولوجيا المعلومات يختلف عنه بالنسبة للمؤسسات الكبيرة؛
- القرارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال غير مدرجة في الخطط التفصيلية لهذا النوع من المؤسسات؛
- القرارات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات تنبع عادة ما من الملاك؛
- رسم الخطط في مجال تكنولوجيا المعلومات غير كافية، وإن وجدت فهي غير رسمية؛
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تزال متأخرة فيما يخص الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- النقص في اليد العاملة الخبيرة والمؤهلة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات؛
- قلة البرامج التدريبية في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ثالثا– فوائد التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يمكن تلخيص فوائد التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في[18]:

– تخفيض التكلفة: وتتضمن تكلفة المعاملات التجارية، تكلفة التوريد، تكلفة التسويق والترويج والتكاليف الإدارية.

– الميزة التنافسية؛

–الوصول إلى نطاق واسع من السوق؛

– السرعة؛

– الإنتاجية؛

– تسريع العمليات وأتمتتها؛

–المرونة في الإدارة والاتصال؛

– تحديث المعلومة؛

– دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة النظر في هيكل تكاليف سلسلة القيمة؛

- تعظيم القدرة على الشراكة؛
- القدرة على الدخول إلى سلسلة التوريد للمؤسسات الكبيرة؛
- خلق مناصب عمل.

تمنح البيئة الإلكترونية مزايا معتبرة لكل المؤسسات، ولكن يبقى تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منخفضا، ويرجع ذلك جزئيا إلى نقص الإدراك بالفوائد المجنية من تبنيها، أخطاء في التوقعات وصعوبة تقييم هذه الأخيرة.

رابعا– العوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية

يتأثر تطبيق التجارة الإلكترونية بالمحيط الخارجي للمؤسسة، ويمكن تلخيص أهم العوامل البيئية في:

4–1– الضغط التنافسي: لقد حدد ميكائيل بورتر قوى التنافس الخمس والتي تشكل الإستراتيجية التنافسية للأعمال، كما اقترح أن اعتماد المؤسسة على تكنولوجيا المعلومات تغير البيئة التنافسية للمؤسسة في ثلاث نقاط: تغيير هيكل النشاط، تغيير قواعد وقوانين المنافسة، واعتماد المؤسسات أساليب جديدة لاكتساب مزايا تنافسية، وقد بينت العديد من الدراسات أن كثافة المنافسة أو الضغوط التنافسية تعتبر من بين العوامل الأكثر تأثيرا على مدى انتشار التجارة الإلكترونية، فإذا كانت المؤسسات في ذات النشاط تتبنى التجارة الإلكترونية فهي بذلك تحفز غيرها من المؤسسات المنافسة إلى تبني نفس النهج بهدف الاستمرارية والبقاء؛[19]

4–2– الضغوط الخارجية: وتتمثل في تلك الضغوط المفروضة من طرف الموردين والزبائن، تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر عرضة للقوى التنافسية في السوق إذا ما قورنت بالمؤسسات كبيرة الحجم، مما يجعلها أكثر امتثالا لمطالب الشركاء الرئيسيين (موردين وزبائن) والذين يشكلون جهة ضغط خارجي على المؤسسة، مما يؤثر على خيارها الاستراتيجي في مجال التجارة الإلكترونية، فإذا كان الموردون والزبائن لا يعتمدون على التجارة الإلكترونية، فسيكون دافع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتبنيها ضعيفا جدا؛[20]

4–3– الدعم الحكومي: وذلك من خلال تقديم مختلف أشكال التحفيز لتطوير التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث يأخذ الدعم عدة أشكال: تقديم المساعدات المالية والتكنولوجية، سن قوانين مواتية لتطبيق التجارة الإلكترونية وتوفير بنية تحتية مواتية لازدهار التجارة الإلكترونية؛[21]

4–4– عدم الاستقرار الاقتصادي والسياسي: وذلك يعيق تبني التجارة الإلكترونية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب وقوعها في حالة عدم اليقين من المستقبل (عدم المخاطرة بأموالها في ظل عدم التأكد من الفوائد المجنية من الاستثمار التكنولوجي الجديد)؛[22]

4–5– الكوارث الطبيعية: مثل الفيضانات والزلازل، فهي تؤثر على انتهاج التجارة الإلكترونية لأنها سبب هدرا للأموال، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الهياكل والمنشآت وحتى الأرواح، وهذا ما حدث عامي 2009-2010 في البرازيل، اليابان وهاييتي.[23]

المحور الثالث–نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

أولا–مجالات الدراسة

لقد شملت الدراسة الميدانية ثلاثة مجالات هي: المجال المكاني والذي بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والموزعة على المناطق الصناعية الآتية: سطيف، مزلوق وعين ولمان، المجال الزماني وشمل الفترة مارس 2017 إلى جوان 2017، المجال البشري والذي تضمن مسيري عشرين مؤسسة صغيرة ومتوسطة والتي عنيت بها الدراسة الميدانية.

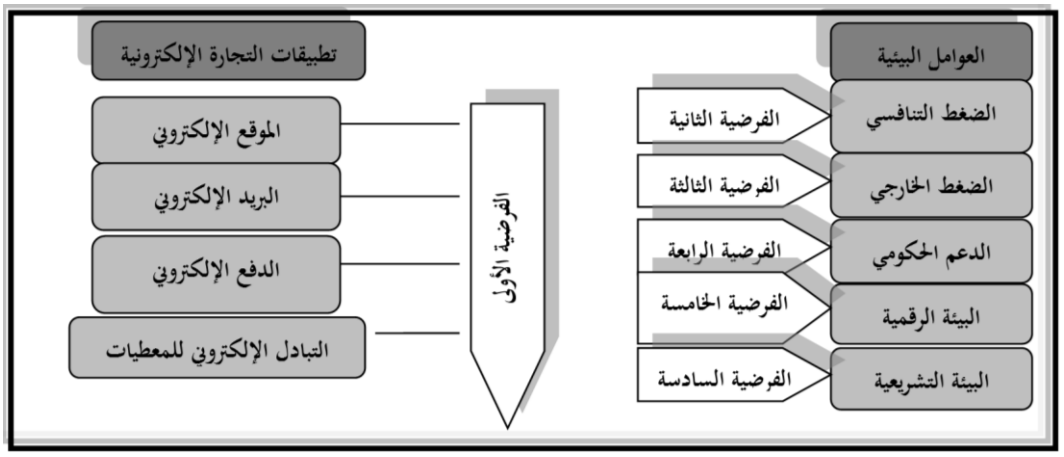
ثانيا– أساليب جمع البيانات والمعلومات

للحصول على البيانات والمعلومات الكافية كمية كانت أو نوعية لإتمام هذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على **الإستبيان** كأداة رئيسية بالإضافة إلى **المقابلة الشخصية**، هذه الأخيرة كان الهدف الأساسي منها هو شرح الهدف الأساسي من الإستبيان من أجل الحصول على المعلومات الدقيقة لإعطاء تفسيرات موضوعية وذات دلالة.

ثالثا– نموذج الدراسة

استناد إلى الإطار النظري وما أفرزته الدراسات ذات الصلة بالعوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهم العوامل المؤثرة على عملية التطبيق بهدف الإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاته الفرعية، وكذا اختبار صحة الفرضيات من عدمها في ظل الأهداف المسطرة، تم بناء النموذج الآتي:

شكل رقم(01)نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة

رابعا–دراسة الثبات والصدق الاحصائي للاستبيان: نعني بثبات الاستبيان أنه يعطينا نفس النتائج إذا ما استخدمناه أكثر من مرة في ظروف مماثلة، أما الصدق فهو مقياس يستخدم لدراسة درجة صدق المبحوثين من

خلال إجاباتهم على مقياس معين ومن بين أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة نجد معامل ألفا كرونباخ، هذه القيمة محصورة بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد كان الاستبيان صادقا وممثلا للمجتمع المدروس، ويمثل الجدول التالي معامل الثبات والصدق لمحاور الإستبيان.

جدول رقم(01):معامل الصدق والثبات لمحاور الإستبيان

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية	10	0,74	0,86
العوامل البيئية	7	0,743	0,862
الأسئلة مجتمعة	**17**	**0,726**	**0,852**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول السابق يتضح أن معامل الثبات قد تجاوز 74% لكل محور من محاور الدراسة وهي نسبة تفوق النسبة المعيارية المعتمدة في العلوم الاجتماعية والمقدرة بـ: 60%، كما قدرت قيمته للأسئلة مجمعة 72.6 %، وهذا يدل أنه هناك احتمال 72.6 % أن تتحصل الباحثة على نفس النتائج إذا ما قامت بتطبيق الاستبيان على عينة أخرى مستقلة عن المجتمع المدروس وبنفس الحجم، كما أن معاملات الصدق كانت مقبولة لكل محور من محاور الإستبيان، كما قدر معامل صدق الإستبيان للأسئلة مجتمعة 85,2% وهذا يدل على وجود 85,2% من الحظوظ أن يكون هناك صدق للمستجوبين في المجال الكلي لمحاول الإستبيان.

خامسا–نتائج تحليل المحور الأول من الدراسة واختبار الفرضية الأولى

يتعلق المحور الأول من الدراسة بتطبيقات التجارة الإلكترونية المبينة في نموذج الدراسة والمتمثلة في الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، الدفع الإلكتروني والتبادل الإلكتروني للمعطيات، وطالما أن البيانات المتعلقة بهذا المحور هي بيانات إسمية فأنسب الأدوات الإحصائية الوصفية المستخدمة هي التوزيع التكراري، المنوال والتكرار النسبي للقيمة المنوالية.

1–التوزيع التكراري لأهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة: يوضح الجدول التالي التوزيع التكراري لأهم هذه التطبيقات:

جدول رقم (02):التوزيع التكراري لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

التطبيقات	شرح التطبيق	التكرار المطلق	نسبة الإجابات
الموقع الإلكتروني	عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بمنتجاتها و/أو خدماتها باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة	**18**	**%90**
البريد الإلكتروني	إستقبال الطلبيات من الموردين عبر البريد الإلكتروني	**13**	**%65**
	التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني	**15**	**%75**
	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونيا	**12**	**%60**
	ارسال طلبيات الشراء إلى الموردين عبر البريد الإلكتروني	**15**	**%75**
	التواصل مع الموردين عبر البريد الإلكتروني	**16**	**%80**
	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونيا	**17**	**%85**
الدفع الإلكتروني	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونيا	**3**	**%15**
	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها من الموردين إلكترونيا	**5**	**%25**
التبادل الإلكتروني للمعطيات	التواصل الداخلي بين الأفراد الفاعلين في المؤسسة يتم إلكترونيا	**10**	**%50**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول رقم (02) يتضح أن تكنولوجيات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تطبق بصورة متفاوتة بين هذه المؤسسات، وأكثر التطبيقات استخداما هي استخدام المؤسسات للموقع الإلكتروني لنشر المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها و/أو خدماتها باستخدام شبكة الإنترنت، مسجلة بذلك نسبة قدرها 90% من اجمالي المؤسسات، تلتها تعاملات المؤسسة مع مورديها باستخدام البريد الإلكتروني بنسبة تتراوح بين 75% و85%، ثم تعاملات المؤسسة مع زبائنها بنسبة تتروح بين 65% و75%، تلاها تبادل المؤسسة لمختلف وثائقها مع الأطراف الفاعلة لدى المؤسسة باستخدام الانترنت بنسبة 50% ، في حين لم تتجاوز نسبة تكنولوجيا الدفع الإلكتروني المستخدمة في المؤسسات محل الدراسة 25% بالنسبة للمؤسسة و15% بالنسبة للزبائن.

2-المنوال والتكرارات النسبية للقيمة المنوالية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة:
ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (03):المنوال والتكرارات النسبية للقيمة المنوالية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

التطبيقات	شرح التطبيق	المنوال	التكرار النبي للقيمة المنوالية
الموقع الإلكتروني	عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بمنتجاتها و/أو خدماتها باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة	**1**	**%90**
البريد الإلكتروني	إستقبال الطلبيات من الموردين عبر البريد الإلكتروني	**1**	**%65**
	التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني	**1**	**%75**
	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونيا	**1**	**%60**
	ارسال طلبيات الشراء إلى الموردين عبر البريد الإلكتروني	**1**	**%75**
	التواصل مع الموردين عبر البريد الإلكتروني	**1**	**%80**
	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونيا	**1**	**%85**
الدفع الإلكتروني	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونيا	**0**	**%85**
	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها من الموردين إلكترونيا	**0**	**%75**
التبادل الإلكتروني للمعطيات	التواصل الداخلي بين الأفراد الفاعلين في المؤسسة يتم إلكترونيا	**1 و0**	**%50**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول رقم (03) يتضح أن معظم المؤسسات محل الدراسة تطبق تكنولوجيات التجارة الإلكترونية والمتمثلة في الموقع الإلكتروني في عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمنتجات، والبريد الإلكتروني في التعامل مع الزبائن والموردين، في حين أن معظمها لا تستخدم تكنولوجيا الدفع الإلكتروني، أما تكنولوجيا التبادل الإلكتروني للمعطيات فقد لوحظ أن نصف المؤسسات محل الدراسة تطبقها والنصف الآخر لا.

3-إختبار الفرضية الأولى من البحث: تهدف هذه الفرضية إلى دراسة الفروق بين إجابات المسيرين بخصوص تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، وطالما أن البيانات المتعلقة بهذه التطبيقات هي إسمية ثنائية فالأسلوب الأمثل للتحليل هو **الإختبار الثنائي للعينة الواحدة one sample binominal test**)، وقد صيغت هذه الفرضية على النحو الآتي:

H_0 : لا توجد فورق ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛

H_1 : توجد فورق ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة؛

أما قاعدة القرار المستخدمة هي قبول الفرض الصفري في حالة مستوى الدلالة الإحصائية يفوق 5% ونفيها في حالة مستوى دلالة إحصائي أقل من 5%، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الثنائي للعينة الواحدة للمحور الأول من البحث.

جدول رقم (04): نتائج الاختبار الثنائي للعينة الواحدة للمحور الأول من البحث

التطبيقات	شرح التطبيق	مستوى الدلالة	القرار
الموقع الإلكتروني	عرض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة بمنتجاتها و/أو خدماتها باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة	**0.000**	**دالة إحصائيا**
البريد الإلكتروني	استقبال الطلبيات من الموردين عبر البريد الإلكتروني	**0.263**	**غير دالة إحصائيا**
	التواصل مع الزبائن عبر البريد الإلكتروني	**0.041**	**دالة إحصائيا**
	تبادل الوثائق مع الزبائن إلكترونيا	**0.503**	**غير دالة إحصائيا**
	إرسال طلبيات الشراء إلى الموردين عبر البريد الإلكتروني	**0.041**	**دالة إحصائيا**
	التواصل مع الموردين عبر البريد الإلكتروني	**0.012**	**دالة إحصائيا**
	تبادل الوثائق مع الموردين إلكترونيا	**0.003**	**دالة إحصائيا**
الدفع الإلكتروني	تسديد الزبائن لقيمة مشترياتهم إلكترونيا	**0.003**	**دالة إحصائيا**
	تسديد المؤسسة لقيمة مشترياتها من الموردين إلكترونيا	**0.041**	**دالة إحصائيا**
التبادل الإلكتروني للمعطيات	التواصل الداخلي بين الأفراد الفاعلين في المؤسسة يتم إلكترونيا	**1.000**	**غير دالة إحصائيا**

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول رقم (04) يتضح أنه:

– بخصوص استخدام المؤسسة للموقع الإلكتروني لتكنولوجيا من تكنولوجيات تطبيق التجارة الإلكترونية، وطالما أن مستوى الدلالة الإحصائية مساوية للصفر فهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة بخصوص استخدام الموقع الإلكتروني؛

– بخصوص استخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني في التعامل مع الزبائن لوحظ أن مستوى الدالة الإحصائية أقل من 5% إذا ما تعلق الأمر بالتواصل مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني، في حين مستوى الدلالة يفوق 5% بخصوص تبادل الوثائق واستقبال الطلبيات، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة في استخدام هذه التكنولوجيا ولكن بصورة جزئية؛

– بخصوص استخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني في التعامل مع الموردين لوحظ أن مستوى الدالة الإحصائية أقل من 5% وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة في استخدام هذه التكنولوجيا؛

– بخصوص استخدام المؤسسة للدفع الإلكتروني في تسوية معاملاتها مع الزبائن والموردين لوحظ أن مستوى الدالة الإحصائية أقل من 5% وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة في استخدام هذه التكنولوجيا؛

– بخصوص استخدام المؤسسة للتبادل الإلكتروني للمعطيات في التواصل الداخلي بين الأطراف الفاعلة لوحظ أن مستوى الدالة الإحصائية أكبر من 5% وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة في استخدام هذه التكنولوجيا.

– انطلاقا من سبق وبخصوص الفرضية الأولى من البحث، **يتأكد نفي الفرض الصفري** وقبول الفرض البديل الذي مفاده وجود فورق ذات دلالة إحصائية بين المؤسسات محل الدراسة **بخصوص** استخدام كل من **الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني في التعامل مع الموردين والدفع الإلكتروني** في تسوية المعاملات المالية، في حيث **تثبت صحة الفرض الصفري** إذا ما تعلق الأمر **بالتعامل مع الموردين الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني،** وكذا **التبادل الإلكتروني للمعطيات.**

خامسا– تحليل نتائج المحور الثاني من الدراسة واختبار الفرضية الثانية، الثالثة، الرابعة، الخامسة والسادسة من البحث

1–المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالمحور الثاني من الدراسة: يوضح الجدول الموالي المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالعوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (05): المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالعوامل البيئية المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة

الأبعاد	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	M_e	Q_3	الانحراف الربيعي
		F_i	F_i	F_i	F_i	F_i			
الضغط التنافسي	11	%5	%5	%30	%45	%15	4	4	0.5
الضغط الخارجي	12	%5	%15	%20	%50	%10	4	4	0.5
	13	%5	%10	%25	%50	%10	4	4	0.5
الدعم الحكومي	14	%15	%20	%55	-	%10	3	3	0.5
	15	%10	%20	%45	%15	%10	3	3.75	0.875
البيئة الرقمية	16	%10	%15	%55	%15	%5	3	3	0.375
البيئة التشريعية	17	%10	%25	%20	%35	%10	3	4	1

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول أعلاه يتضح أنه:

- بخصوص الفقرة 11 والمتعلقة ببعد الضغط التنافسي نلاحظ أن 60% من مسري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم لتأثير الضغط التنافسي على تطبيقهم للتجارة الإلكترونية، 20% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، في حين أبدى 30% منهم موقف الحياد(موافقة متوسطة)؛ بخصوص الوسيط مساو لـ 4 وبمدى ربيعي قده 0.5 وهذا يدل على أن 50% من المسيرين أبدوا موافقهم تجاه تأثير الضغط التنافسي على تطبيقاتهم لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية الربيعي الثالث مساوي لـ 4 مما يدل على أن 25% من المستجوبين قد أبدوا موافقتهم العالية والعالية جدا لهذا البند؛

- بخصوص الفقرة 12 والمتعلقة ببعد الضغط الخارجي من طرف الزبائن نلاحظ أن 60% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم لتأثير تفضيل زبائنهم لاستخدام التجارة الإلكترونية على ممارستهم لها، 20% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، في حين أبدى 30% منهم موقف الحياد(موافقة متوسطة)؛ بخصوص الوسيط مساو لـ 4 وبمدى ربيعي قده 0.5 وهذا يدل على أن 50% من المسيرين أبدوا موافقهم تجاه تأثير الضغط التنافسي على تطبيقاتهم لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية الربيعي الثالث مساوي لـ 4 مما يدل على أن 25% من المستجوبين قد أبدوا موافقتهم العالية والعالية جدا لهذا البند؛

– بخصوص الفقرة 13 والمتعلقة ببعد الضغط الخارجي من طرف الموردين نلاحظ أن 60% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم لتأثير تفضيل مورديهم لاستخدام التجارة الإلكترونية على ممارستهم لها، 20% منهم أبدوا عدم موافقتهم لهذا البند، في حين أبدى 30% منهم موقف الحياد(موافقة متوسطة)؛ بخصوص الوسيط مساو لـ 4 وبمدى ربيعي قده 0.5 وهذا يدل على أن 50% من المسيرين أبدوا موافقهم تجاه تأثير الضغط التنافسي على تطبيقاتهم لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية الربيعي الثالث مساوي لـ 4 مما يدل على أن 25% من المستجوبين قد أبدوا موافقتهم العالية والعالية جدا لهذا البند؛

– بخصوص الفقرة 14: نلاحظ أن 10% من مسيري المؤسسات محل الدراسة قد أبدوا موافقتهم تجاه منح الحكومة قروضا لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لممارسة التجارة الإلكترونية، 55% منهم أبدوا موقف الحياد، في حين 35% أبدوا رفضهم لهذا البند، الوسيط مساو لـ3 بانحراف ربيعي قدره 0,5 يدل على أن 50% من المستجوبين فما أكثر يقعون في منطقة الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا تجاه هذا البند، الربيعي الثالث مساو لـ:3 يدل على أن 25% من المستجوبين فما فوق يقعون في منطقة الموافقة لهذا البند؛

– بخصوص الفقرة 15: نلاحظ أن 25% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم تجاه منح الحكومة لتسهيلات بخصوص الدفع الإلكتروني، 45% منهم أبدوا موقف الحياد، في حين رفض الباقي هذا الأمر، الوسيط مساو لـ 3 بانحراف ربيعي قدره 0,875 معناه أن 50% من المستجوبين فما فوق تتموقع آراؤهم بين الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا لهذا البند؛

– بخصوص الفقرة 16: نلاحظ أن 20% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم تجاه وجود بيئة رقمية محفزة لممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، 55% منهم أبدوا موقف الحياد، في حين رفض الباقي هذا الأمر، الوسيط مساو لـ 3 بانحراف ربيعي قدره 0,375 معناه أن 50% من المستجوبين فما فوق تتموقع آراؤهم بين الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا لهذا البند؛

– بخصوص الفقرة 17: نلاحظ أن 45% من المسيرين قد أبدوا موافقتهم تجاه وجود بيئة تشريعية وقانونية منظمة لممارسة التجارة الإلكترونية في المؤسسات محل الدراسة، 25% منهم أبدوا موقف الحياد، في حين رفض الباقي هذا الأمر، الوسيط مساو لـ 3 بانحراف ربيعي قدره 1 معناه أن 50% من المستجوبين فما فوق تتموقع آراؤهم بين الموافقة المتوسطة، العالية والعالية جدا لهذا البند.

2– إختبار الفرضية الثانية من البحث: تمت صياغة الفرضية الثانية من البحث على النحو التالي:

H_0 : لا يؤثر تفضيل المنافسين للتجارة الإلكترونية على ممارستها من طرف المؤسسات محل الدراسة؛

H_1 : يؤثر تفضيل المنافسين للتجارة الإلكترونية على ممارستها من طرف المؤسسات محل الدراسة ؛

جدول رقم(06): اختبار الإشارة للعينة الواحد لبعد الضغط التنافسي

الفقرة	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
11	3≥	8	%40	0.503	**غير دالة إحصائيا**
	3<	12	%60		
	المجموع	20	%100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن مستوى الدلالة مساو لـ: 0.503 وهي تفوق 5% مما **يثبت صحة الفرض الصفري ويدل على أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر بضغوط المنافسين في ممارستها للتجارة الإلكترونية.**

3- إختبار الفرضية الثالثة من البحث: تمت صياغة الفرضية الثالثة من البحث على النحو التالي:

H_0 : لا يؤثر الضغط الخارجي على ممارسة التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات محل الدراسة؛

H_1 : يؤثر الضغط الخارجي على ممارسة التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات محل الدراسة؛

جدول رقم(07): اختبار الإشارة للعينة الواحد لبعد الضغط الخارجي

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
12	3≥	8	40	0.503	**غير دالة**
	3<	12	60		
	المجموع	20	100		
13	3≥	8	40	0.503	**غير دالة**
	3<	12	60		
	المجموع	20	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن مستوى الدلالة مساو لـ: 0.503 وهي تفوق 5% مما **يثبت صحة الفرض الصفري ويدل على أن المؤسسات محل الدراسة لا تتأثر بالضغط الخارجي من طرف الزبائن والموردين في ممارستها للتجارة الإلكترونية.**

4- إختبار الفرضية الرابعة من البحث: تمت صياغة الفرضية الرابعة من البحث على النحو التالي:

H_0: لا تدعم الحكومة الجزائرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية فيها؛

H_1 : تدعم الحكومة الجزائرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية فيها؛

جدول رقم(08): اختبار الإشارة للعينة الواحد لبعد الدعم الحكومي

الفقرات	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
14	3≥	18	90	0.000	دالة
	3<	2	10		
	المجموع	20	100		
15	3≥	8	15	0.041	دالة
	3<	12	5		
	المجموع	20	100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية تقل عن 5% مما **ينفي صحة الفرض الصفري ويثبت الفرض البديل مما يدل على أن الحكومة الجزائرية تدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتسهيل ممارسة التجارة الإلكترونية فيها.**

5– إختبار الفرضية الخامسة من البحث: تمت صياغة الفرضية الخامسة من البحث على النحو التالي:

H_0 : لا توجد بيئة رقمية في الجزائر مواتية لممارسات التجارة الإلكترونية؛

H_1 : توجد بيئة رقمية في الجزائر مواتية لممارسات التجارة الإلكترونية؛

جدول رقم(09): اختبار الإشارة للعينة الواحد لبعد البيئة الرقمية

الفقرة	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
16	3≥	16	%80	0.012	دالة إحصائيا
	3<	04	%20		
	المجموع	20	%100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن مستوى الدلالة مساو لـ: 0.012 وهي نسبة تقل عن 5% مما **ينفي صحة الفرض الصفري ويدل على وجود بيئة رقمية تحفز على ممارسة التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات محل الدراسة.**

5– إختبار الفرضية السادسة من البحث: تمت صياغة الفرضية السادسة من البحث على النحو التالي:

H_0 : لا توجد بيئة تشريعية وقانونية في الجزائر تنظم ممارسات التجارة الإلكترونية؛

H_1 : توجد بيئة تشريعية وقانونية في الجزائر تنظم ممارسات التجارة الإلكترونية؛

جدول رقم(10): اختبار الإشارة للعينة الواحد لبعد البيئة التشريعية والقانونية

الفقرة	الوسيط النظري	عدد الإجابات	نسبة الإجابات	مستوى الدلالة	القرار
16	3≥	11	%55	0.824	**غير دالة إحصائيا**
	3<	9	%45		
	المجموع	20	%100		

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ أن مستوى الدلالة مساو لـ: 0.824 وهي نسبة تفوق 5% مما **يثبت صحة الفرض الصفري ويدل على عدم وجود بيئة تشريعية وقانونية تنظم ممارسة التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات محل الدراسة.**

خاتمة وتوصيات

نظرا للفوائد العديدة التي تجنيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لقاء ممارستها للتجارة الإلكترونية وفي ظل امكانياتها المحدودة، وتؤثر عليها أثناء التطبيق مجموعة مالعوامل منها ما يتعلق ببيئتها الداخلية كالعوامل الفردية، المؤسساتية والتكنولوجية، ومنها ما يتعلق ببيئتها الخارجية كالضغط التنافسي، الضغط الخارجي، الدعم الحكومي، البيئة الرقمية والبيئة التشريعية والقانونية ويبقى تبني هذا لنهج من التجارة في الجزائر ومن قبل هذا النوع من المؤسسات محدودا لذا على الدولة القيام بجملة من الاجراءات التي تساهم في دعم عملية التبني نذكر منه:

– سد الفجوات الرقمية في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال جعل التكنولوجيا والانترنت متاحة للجميع في الريف أو في الحضر؛

– تعزيز القدرات الفنية لشبكات الإتصال ضمانا لتحقيق اتصالات أسرع وذات كفاءة عالية؛

– إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتكنولوجيا المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم؛

– إنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

– السعي نحو محاولة القضاء على الأمية بمفهومها الحديث وهي الأمية الرقمية (أمية الكمبيوتر والإنترنت)،

– إتاحة الفرصة أمام مختلف المؤسسات الجزائرية للاطلاع على التطورات التكنولوجية والتجارة الالكترونية في العالم من خلال إقامة مؤتمرات وأيام دراسية تهدف أساسا إلى اطلاع مسيريها على أهم المستجدات في هذا المجال؛

– تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من احتكار الحكومة؛

– رفع مستوى مهارة العاملين لدى المؤسسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال توفير برامج تدريبية داخلية كانت أو خارجية؛

– ضرورة تخصيص المؤسسات – إن أرادت النجاح في التجارة الإلكترونية– ميزانية كافية للاستثمار في البحث والتطوير في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة؛

– توفير الدعم الحكومي المالي للمؤسسات مما يساعدها على بناء بنية تحتية داخلية صلبة للتجارة الإلكترونية وتطويرها، من خلال توفير مصادر تمويلية بشروط ميسرة وضمانات حكومية؛

– تبني سياسات واستراتيجيات للتحول التدريجي نحو التجارة الإلكترونية؛

– وضن قوانين مرنة في مجال أنظمة الدفع الإلكتروني، كون هذه الأخيرة تتطور بشكل سريع؛

– سن تشريعات وقوانين تكون منظمة للتجارة الإلكترونية، من خلال الاعتراف بوجودها، إثباتها وكذا فض نزاعاتها؛

– وضع مقاييس وقواعد خاصة لتحقيق التبادل الآمن للمعلومات بين أطراف معاملة التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، مما يحافظ على خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمعاملات وأطرافها، وأبرز الأساليب الواجب اعتمادها التشفير الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، البصمة الإلكترونية وغيرها؛

– توظيف الخبرات والكفاءات في مجال التكنولوجيا في المؤسسات؛

– الاهتمام باللغة الإنجليزية باعتبارها لغة العلوم والتكنولوجيا.

الهوامش

[1] نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية الوظائف والمشكلات**، الرياض: دار المريخ للنشر، 2004، ص 39.

[2] إبراهيم العيسوي، **التجارة الإلكترونية**، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2003، ص 9.

[3] Jay Heizer, Berry Rendler, **how e-commerce saves money**, IIE solution, 2000, p .22

[4] رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية**، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية، 1990، ص 140.

[5] إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص10.

[6] جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، **التجارة الإلكترونية**، الرياض: دار المريخ، 2008، ص 42.

[7] نجم عبود نجم، **الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية الوظائف والمشكلات**، الرياض: دار المريخ للنشر، 2004، ص 39.

[8] إبراهيم العيسوي، **التجارة الإلكترونية**، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2003، ص 9.

[9] Jay Heizer, Berry Rendler, **how e-commerce saves money**, IIE solution, 2000, p .22

[10] رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية**، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية، 1990، ص 140.

[11] إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص10.

[12] جاري شنايدر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، **التجارة الإلكترونية**، الرياض: دار المريخ، 2008، ص 42.

[13] محمد عبد حسين الطائي، **التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة**، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، 2010، ص 60-61، بالاضافة إلى إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص 31-34.

[14] خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص.39-40 بالإضافة إلى ابراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص36،38.

[15] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 41 بالإضافة إلى ابراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص15-16.

[16] الجريدة الرسمية 2017، الصادرة في 11 جانفي 2017، العدد 02، ص 5-6.

[17] Robert Mac Gregor, Lejla Vrazalic, **E-commerce in regional small and medium enterprises**, USA: IGI publishing, 2007, p10.

[18] Alice Phiri Shemi**, Factors Affecting E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: An Interpretive Study of Botswana**, PHD thesis, University of Salford, Salford Business School, UK, 2012, [PDF], available from: http://usir.salford.ac.uk/28493/1/Shemi-Finalthesis-.pdf, [accessed : 28/05/2013], p.34 ; and Rosemary Stockdale, Craig

Standing, "Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective", The Journal of Enterprise Information Management, Volume 17, Number 4, Emerald Group Publishing 2004, [PDF], available from**:** **http://www.avyg86.dsl.pipex.com/ecom/0880170407.pdf,** [accessed:14/05/2014], p.307; Liew Voon Kion, **Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study,** doctorate thesis in Business Administration, University of South Australia, International Graduate School of Management, Division of Business and Enterprise, 2004, [PDF], available from: **http://www.vbtutor.net/research/dissertation.pdf,** [accessed : 14/05/2014], p.14.

[19] Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, "Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Businesses", Electronic Markets Vol. 15 No 4, 2005, [PDF], available from:

https://pdfs.semanticscholar.org/4663/5915696528e494a725f06d7700d1bf529186.pdf, [accessed:29/02/2016], p.442, Ha Lau Ching, Paul Ellis, op.cit; p.07, Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Lassaad Ghachem, op.cit, p.68.

[20] ahayu, Rita and Day, John, "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia", World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195, Elsevier, 2015, [PDF], available from: **http://eprints.hud.ac.uk/26262/1/DayDeterminant.pdf,** [accessed: 23/03/2016], p.145, Lassaad Ghachem, op.cit, p.68 and Nathalie Auclair, François Bergeron, op.cit, p.06

[21] Fatima Ajmal, Norizan Mohd Yasin, op.cit, p.93, Alice Phiri Shemi**,** op.cit, p.47, Scott A. Wymer, Elizabeth A. Regan, op.cit, p.442, ahayu, Rita and Day, John, op.cit, p.145 and Mohamed Hassan Rabie, op.cit; p.77.

[22] Alice Phiri Shemi**,** op.cit, p.48.

[23] ibid.48.