**جامعـة غـرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم علوم التسيير**



**مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي**

**ميدان العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية**

**شعبة:علوم التسيير**

**تخصص: إدارة الأعمال**

**من إعداد الطالبة: بيــــــــــــــــشي نجــــــــــــــاة**

**بعنوان:**

**نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ...............**

**نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:10/06/2018**

**أمام اللجنة المكونة من السادة:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الإسم** | **اللقب** | **الرتبة** | **الجامعة** | **الصفة** |
| **أ.د محمد مولود** | **غزيل** | **أستاذ** | **غرداية** | **رئيساً** |
| **أ.نور الدين** | **طالب أحمد** | **أستاذ مساعد -أ-** | **غرداية** | **مشرفاً ومقرراً** |
| **د.المهدي** | **هتهات** | **أستاد محاضر –ب-** | **غرداية** | **مناقشاً** |

**السنة الجامعية: 2017/2018 م**

**جامعـة غـرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم علوم التسيير**



**مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي**

**ميدان العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية**

**شعبة:علوم التسيير**

**تخصص: إدارة الأعمال**

**من إعداد الطالبة: بيــــــــــــــــشي نجــــــــــــــاة**

**بعنوان:**

**نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ...............**

**نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:10/06/2018**

**أمام اللجنة المكونة من السادة:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **الإسم** | **اللقب** | **الرتبة** | **الجامعة** | **الصفة** |
| **أ.د محمد مولود** | **غزيل** | **أستاذ** | **غرداية** | **رئيساً** |
| **أ.نور الدين** | **طالب أحمد** | **أستاذ مساعد -أ-** | **غرداية** | **مشرفاً ومقرراً** |
| **د.المهدي** | **هتهات** | **أستاد محاضر –ب-** | **غرداية** | **مناقشاً** |

**السنة الجامعية: 2017/2018 م**

أهدي ثمرة جهدي و حصاد زرعي الى كل من يسكن قلبي و يحتل مكانا فيه،

أهديه الى من كانا السبب في وجودي بعد الله سبحانه و تعالى ,والدي العزيزين على قلبي :

أمي التي أنارت لي درب حيـاتي،و كانت لي السند و الدافع

و الـرفيقة و الصديقة و الحبيبة و لازالت.

أبي الذي سهر على تربيتي و تعليمي .

الى قرة عيني و حبيبة روحي و مهجة قلبي و مؤنستي و رفيقة دربي

اختي الغالية بشرى حفظها الله لي

الى جسد واريته التراب و لكن روحه تسكن روحي فهي توأمي و لن تفارقني طول حياتي اختي الغالية صليحة رحمها الله و اسكن روحها الفردوس الاعلى.

الى نفسي التي كانت دائما بجانبي و ساعدتني لأكون مكاني

الى روح من علمني معنى الشموخ و معنى الكرامة و عزة النفس جداي

الشهيد أحمد بيشي و المجاهد بريهمات محمود

الى كل فرد من أفراد أسرتي الصغيرة و الكبيرة.

الى كل من فارقنا الى دار الحق ,و لن أنساهم حتى ألقاهم.

إلى كل من وقف بجانبي حتى اتم هذه المذكرة رغم كل الظروف. نجــــــــــــــــــــاة

**قال تعالى**:" رب أوزعني أن أشكر نعمتك الّتي أنعمت علىّ و على والديّ و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصّالحين"

**سورة النمل الآية :19.**

الشكر الأول و الأخير لله سبحانه و تعالى ,الذي سخر لي كل الظروف لإنجاز هذه المذكرة، و كان معي في كل خطوة من خطوات انجازها و قدرني على إكمالها.

فالحمد لله حمدا كثيرا كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه.

كما أتقدم بالشكر الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيدا ,ابتداء من السيد المشرف "طالب أحمد نور الدين" الذي بذل من جهده و وقته الكثير و الذي لم يبخل علي بتوجيهاته و نصائحه

كما اتقدم بالشكر الى استاذي "مراد عبد القادر" على توجيهاته و نصائحه التي افادتني.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى جميع أساتذتي و الذين لم يدخروا أي جهد لمساعدتي على اكمال عملي بأحسن وجه.

كما أشكر أيضا جميع الوكالات السياحية التي تعاونت معي و ساعدتني على القيام بالدراسة الميدانية و سهلت لي كل الظروف

شكـرا للجمـيع

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة الى قياس مدى تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مدى مساهمته في الرفع من أدائها باستخدام بطاقة الاداء المتوازن، و ذلك من خلال محاولة الاجابة على الاشكالية المتمثلة في : الى أي مدى يمكن ان تتبنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمبادئ التجارة الالكترونية لتحسين ادائها في ظل الاوضاع الراهنة و توجه الجزائر نحو الاقتصاد الرقمي؟، حيث استخدمنا في ذلك المنهج الوصفي في الجانب النظري و أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي فتم توزيع استبيان على عينة تتكون من 50 فرد من ملاك و اداريي الوكالات السياحية بكل من ولاية غرداية و ورقلة لجمع المعطيات، التي تم تبويبها و معالجتها باستخدام الاساليب الاحصائية و بالاستعانة برنامج الحزم الاحصائية الـSPSS نسخة 20، حيث توصلنا الى جملة من النتائج أهمها:

* لا يوجد تطبيق لمبادئ التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة مما ادى الى عدم وجود أثر على أدائها.
* توجد عدد من العراقيل التي تقف أمام تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر و التي كان من أهمها مستوى القوانين، نظم الدفع، البنية التحتية و السرية و الامن خاصة مع الفجوة التكنولوجية القائمة.

الكلمات المفتاحية : تجارة الكترونية – أداء – مؤسسات صغيرة و متوسطة – بطاقة الاداء المتوازن- وكالة سياحية.

.

Résumé:

L'objectif de cette étude est de mesurer l'étendue de l'application du commerce électronique et leur impact sur l'amélioration de la performance des PME en utilisant le tableau de bord prospectif. A cet effet on a abordé la problématique suivante : Dans quelle mesure les petites et moyennes entreprises peuvent adopter les principes du commerce électronique pour améliorer leur performance à la lumière de la situation actuelle et l’orientation de l Algérie vers l’économie numérique ? Dans ce contexte nous avons utilisé une approche descriptive pour le côté théorique et la méthode d'étude de cas pour le côté pratique: un questionnaire a été distribué à un échantillon de 50 individus des propriétaires et gestionnaires des agences touristiques au niveau de Ghardaia et d’Ouargla pour collecter les données. En utilisant des méthodes statistique et en utilisant les paquets statistiques SPSS version 20, nous avons constitué des résultats sont parmi lesquelles tel que :

Il n'y a pas d'application des principes du commerce électronique au niveau des petites et moyennes entreprises dans l'étude, ce qui a conduit à l'absence d'impact sur ses performances.

- Il existe un certain nombre d'obstacles qui font la cause dans la non-application du commerce électronique dans sa forme intégrale, et parmi c’est obstacles nous citons : le niveau de lois, les systèmes de payement, l'infrastructure et de confidentialité et de sécurité surtout avec l’écart technologique existant.

Les mots clé : Commerce électronique – Performance – PME- Le tableau de bord prospectif – L’agence touristique.

|  |  |
| --- | --- |
| الاهداء |  |
| الشكر |  |
| الملخص | VI |
| قائمة المحتويات | VIII |
| قائمة الجداول | IX |
| قائمة الأشكال البيانية | X |
| قائمة الملاحق | XI |
| قائمة الاختصارات و الرموز | XII |
| **المقدمة** | **أ** |
| **الفصل الاول : الاطار النظري لتطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** | **1** |
| **تمهيد:** | **2** |
| المبحث الاول : اساسيات حول التجارة الالكترونية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 3 |
| المبحث الثاني : الدراسات السابقة | 34 |
| **خاتمة الفصل الاول** | **43** |
| **الفصل الثاني: الاطار التطبيقي دراسة حالة بعض الوكالات السياحية** | **44** |
| **تمهيد :** | **45** |
| المبحث الأول:اجراءات الدراسة الميدانية | 46 |
| المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية | 57 |
| **خاتمة الفصل الثاني :** | **81** |
| **الخاتمة** | **83** |
| **قائمة المصادر و المراجع** | **88** |
| **الملاحق** | **96** |
| **الفهرس** | **125** |

**قائمة المحتويات**

**قائمة الجداول**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الجدول** | **محتوى الجدول** | **الصفحة** |
| 1-1 | تعريف اصناف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. | 12 |
| 1-2 | مؤشرات قياس الاداء المالي في المؤسسة: | 21 |
| 1-3 | المقاييس الاساسية السبعة للاداء | 23 |
| 1-4 | الدراسات السابقة مقارنة بالدراسة الحالية | 40 |
| 2-1 | الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان | 52 |
| 2-2 | درجة أهمية بنود الاستبيان | 54 |
| 2-3 | مقياس تحديد الأهمية النسبية | 54 |
| 2-4 | اختبار الصدق و الثبات للمحاور و مجموعها | 55 |
| 2-5 | نتائج اختبار كولمنجروف\_سمرنوف في توزيع البيانات | 56 |
| 2-6 | توزيع مسئولي الوكالة حسب المستوى الدراسي و سنوات الاقدمية بالمائة | 58 |
| 2-7 | عبارات أبعاد البنية التحتية | 60 |
| 2-8 | عبارات أبعاد الاطارات البشرية المؤهلة | 61 |
| 2-9 | عبارات أبعاد مستوى تطبيق التجارة الالكترونية | 62 |
| 2-10 | محور تطبيق التجارة الالكترونية | 65 |
| 2-11 | عبارات أبعاد محور اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 65 |
| 2-12 | عبارات أبعاد محور عراقيل تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات ص و م | 68 |
| 2-13 | العلاقة بين مستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية التي تمتلكها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و درجة تطبيق التجارة الالكترونية | 71 |
| 2-14 | نتائج تحليل علاقة الارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات ص و م محل الدراسة | 72 |
| 2-15 | يوضح تحليل التباين للانحدار البسيط ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية | 73 |
| 2-16 | نتائج تحليل علاقة الارتباط بين ابعاد محور تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات ص و م محل الدراسة | 74 |
| 2-17 | تحليل التباين للانحدار التدريجي لبعد مستوى تطبيق التجارة الالكترونية : | 74 |
| 2-18 | تحليل علاقة الارتباط بين محور تطبيق التجارة الالكترونية او مستوى تطبيقها و جوانب أداء المؤسسات ص و م محل الدراسة حسب بطاقة الاداء المتوازن | 75 |
| 2-19 | ترتيب العراقيل حسب درجة موافقة افراد العينة من الاقل الى الاكثر موافقة | 78 |

**قائمة الأشكال البيانية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الشكل** | **محتوى الشكل** | **الصفحة** |
| **1-1** | تعريف الاداء | **16** |
| **1-2** | السعر مع حلقة توزيع بالوسيط و بدونها | **32** |
| **2-1** | يبين توزيع أفراد عينة الدراسة"مسئولي الوكالة" حسب المتغيرات الشخصية | **57** |
| **2-2** | يبين توزيع أفراد عينة الدراسة"الوكالات السياحية" حسب المتغيرات الشخصية | **59** |
| **2-3** | ترتيب عراقيل التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | **79** |

**قائمة الملاحق**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **رقم الملحق** | **محتوى الملحق** | **رقم**  **الصفحة** |
| 01 | أنواع تعاملات التجارة الالكترونية | 96 |
| 02 | تطور التجارة الالكترونية | 97 |
| 03 | اهم الدراسات التي حددت دوافع اعتماد التجارة الالكترونية في المؤسسات ص و م و اصحابها | 98 |
| 04 | الدراسات التي اقيمت لمعرفة فوائد التجارة الالكترونية و التي شجعت على تبنيها في م ص و م | 100 |
| 05 | الدراسات التي اجريت لتحديد العوامل المؤثرة في اعتماد التجارة الالكترونية من قبل م ص و م | 101 |
| 06 | كيفية اتخاذ قرار استخدام التجارة الالكترونية او لا | 102 |
| 07 | نماذج التجارة الالكترونية | 103 |
| 08 | تطور البنية التحتية للانترنت من 2012 الى 2017 | 104 |
| 09 | تطور نسبة مشتركي الانترنت من 2013 الى 2017 | 105 |
| 10 | قانون التجارة الالكترونية في الجزائر | 106 |
| 11 | بطاقة الدفع الإلكتروني في الجزائر | 107 |
| 12 | الصفحات الرئيسية لموقع جزائرية على الانترنت | 108 |
| 13 | قامة المحكمين | 110 |
| 14 | الاستبيان قبل و بعد التحكيم | 111 |
| 15-1 | حساب ثبات ألفاكرونباخ لعبارات الاستبيان | 119 |
| 15-2 | اختبار التوزيع الطبيعي | 119 |
| 16-1 | جداول التكرارات و النسب المئوية الخاصة بخصائص أفراد العينة | 119 |
| 16-2 | توزيع مسئولي الوكالة حسب المستوى الدراسي و سنوات الاقدمية بالمائة | 120 |
| 17-1 | جداول تكرارا عبارا ت محاور الاستبيان محور تطبيق التجارة | 121 |
| 17-2 | جداول تكرارا عبارا ت محاور الاستبيان محور اداء المؤسسات ص و م | 121 |
| 17-3 | جداول تكرارا عبارا ت محاور الاستبيان محور عراقيل التطبيق | 122 |
| 18-1 | العلاقة بين مستوى البنية التحتية والإطارات البشرية و درجة تطبيق التجارة .ا | 122 |
| 18-2 | علاقة الارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة | 122 |
| 19 | تحليل التباين للانحدار البسيط ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية | 123 |
| 20 | علاقة الارتباط بين ابعاد محور تطبيق التجارة ا و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة | 123 |
| 21 | تحليل التباين للانحدار التدريجي لبعد مستوى تطبيق التجارة الالكترونية | 124 |
| 22 | علاقة الارتباط بين محور تطبيق التجارة الالكترونية و جوانب أداء المؤسسات ص و م | 124 |

**قائمة المصطلحات**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الرمز** | **معناه باللغة الاجنبية** | **معناه باللغة العربية** |
| SPSS | Statistical Package for Social Science | حزمة إحصائية للعلوم الاجتماعية |
| UNCTAD | United Nations Conference on Trade and Development | مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية |
| WTO | World Trade Organization | منظمة التجارة العالمية |
| FTP | File Transfer  protocol | بروتكول نقل الملفات |
| AOL | America Online | أمريكا اونلاين شركة خدمات انترنت |
| ISP | Internet Service Provider | مزود خدمة الإنترنت |
| FTTH | Fiber to the home" | خدمة الالياف البصرية حتى المنزل |
| CIB | Carte interbancaire | بطاقة مابين البنوك |
| EMV | اختصار للأحرف الآولى لثلاث شركات متخصصة في البطاقات المصرفية Europay و Mastercard و Visa | |
| MEDA | برنامج او صندوق دعم الشراكة الأورو-متوسطية | |
| CREAD | Centre de recherche en économie appliquée pour le développement | مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية |
| IGP | Indice global de pénétration | المؤشر العالمي للاختراق |
| ANCA | Association nationale des commerçants et artisans algériens | الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين الجزائريين |
| CERIST | Centre de recherche et d'information scientifique | مركز البحوث والمعلومات العلمية |
| ONS | Office of National Statistics | مكتب الإحصاءات الوطنية |

1. **توطئة :**

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا هاما في اقتصاديات العالم بشكل عام و اقتصاد الجزائر بشكل خاص، و ذلك لقدرتها الاستيـــــعابية الكبيرة للأيدي العــــاملة ، مع تشكيلها ميدانا لتطوير المهارات الفنية و الانتاجية و التسويقية مما يجعلها تحقق زيادة متنامية في حجم الاستثمار و تعظم القيمة المضافة، كما انها تحقق التكامل بين الانشطة الاقتصادية على اختلاف احجامها .

و مع محيط الأعمال الذي يتميز بالتغير الدائم و شدة المنافسة، اصبحت هذه المؤسسات تعمل في بيئة مضطربة و خاصة بعد انفتاح الأسواق و العولمة و الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مما اجبرها على مواكبة هذا التطور و ذلك باستغلال الفرص التي تقدمها لها هذه التكنولوجيات و التي ستكسبها مزايا تنافسية أو تدعمها و تحقق لها أداء تنظيميا متميزا لتضمن البقاء و الاستمرار في هذا المحيط.

و تعد التجارة الالكترونية من أهم و أقوى الفرص المتاحة و التي أصبحت اسلوبا ناجعا تطبقه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتتمكن من تطوير أسواقها وتخفيض تكاليفها و تحسين علاقاتها مع عملائها و رفع ادائها بشكل عام و قدرتها على المنافسة مما يعطيها صفة العالمية بدل من المحلية ، و على الرغم من الكثير من العوائق التي تواجهها في التطبيق إلا ان هذه المؤسسات تسعى جاهدة إلى تبني التجارة الإلكترونية و من بينها المؤسسات الجزائرية خاصة و ان الجزائر تسعى للاندماج في اقتصاد المعرفة .

1. **الاشكالية و فرضيات البحث :**

من خلال الطرح السابق يمكن صياغة الاشكالية التالية :

**الى أي مدى يمكن ان تتبنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمبادئ التجارة الالكترونية لتحسين ادائها في ظل الاوضاع الراهنة و توجه الجزائر نحو الاقتصاد الرقمي** ؟

و تندرج تحت هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية :

* ما مدى تأثر درجة تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة بمستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية التي تمتلكها ؟
* هل يؤثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة؟
* ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و تعيقها في تطبيق التجارة الالكترونية؟

و للإجابة على هذه الاشكالية سوف نقوم بدراسة وصفية لوضعية التجارة الالكترونية في الجزائر و مدى تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لها و تحديد اثرها على تحسين اداء هذه المؤسسات من خلال دراسة حالة لبعض وكالات السياحة و السفر بغرداية و ورقلة، و ذلك بعد التعرض لمختلف المفاهيم النظرية حول التجارة الالكترونية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الاداء و مؤشراته ، و هذا وفقا للفرضية الرئيسية التالية:

**تتبنى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمبادئ التجارة الالكترونية و التي تؤثر بشكل ايجابي على تحسين ادائها.**

و للإحاطة بهذه الفرضية قمنا بتقسيمها الى الفرضيات الفرعية التالية:

* هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية التي تمتلكها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و درجة تطبيقها للتجارة الالكترونية.
* هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين الاداء العام للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة سواء كان المتعلق بالجانب المالي او بجانب العملاء او جانب العمليات الداخلية او حتى جانب التعلم التنظيمي للمؤسسة.
* هناك مجموعة من العوائق تحد من تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة على مستوى القوانين، نظم الدفع،و السرية و الامن خاصة مع الفجوة التكنولوجية القائمة.

1. **هيكل الموضوع :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **تطبيق التجارة الالكترونية ( متغير مستقل)** | | |
| **البنية التحتية** | **الكوادر البشرية** | **مستوى التطبيق** |

|  |
| --- |
| **اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ( متغير تابع)** |

1. **اسباب اختيار الموضوع :** من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر:
2. **الاسباب الموضوعية** :

* حداثة الموضوع حيث مازال يدور الجدل حول تأثير التجارة الالكترونية على كفاءة و فعالية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة في الدول النامية عالم.
* دخول الموضوع المدروس ضمن التخصص .
* اثراء المكتبة الجامعية بمواضيع جديدة جديرة بالبحث.
* لفت انتباه القارئ الذي قد يكون مسيرا حاليا او مستقبليا لمؤسسة صغيرة او متوسطة بأهمية تطبيق التجارة الالكترونية.

1. **الاسباب الذاتية** :

* الرغبة الذاتية في دراسة موضوع التجارة الالكترونية و معرفة مدى تطبيقها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية و التي تعد لبنة اساسية لبناء اقتصاد قوي خاصة و ان الجزائر تتجه نحو الاقتصاد الرقمي و تهتم بتنويع صادراتها خارج البترول و بالتالي فهي تعمل على تطوير اساليب عمل هذه المؤسسات بما يتوافق مع الوضع الجديد لتستطيع التموقع وسط السوق المحلية و العالمية مع الاخذ بعين الاعتبار العوائق التي تحول دون ذلك .

1. **اهداف الموضوع :** تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

* تبيين مدى تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .
* تبيين تأثير تطبيق التجارة الالكترونية في الرفع من مستويات اداء هذه المؤسسات من خلال قياس اثرها على الجانب المالي ،و علاقتها مع عملائها ،و على الجانب التنظيمي و على قدرتها على التعلم.
* معرفة اهم المعوقات التي تحول دون تطبيق التجارة الالكترونية بالشكل المطلوب على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
* معرفة تأثير تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة.

1. **اهمية الموضوع :** تنبع اهمية الدراسة من اهمية متغيراتها و اطارها حيث :

* موضوعي التجارة الالكترونية و تحسين الاداء من اهم المواضيع المطروحة في مختلف الابحاث و الدراسات النظرية و التطبيقية .
* كما ان للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا رياديا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية خاصة في الدول النامية و مع التحولات الكبيرة بسبب التقدم السريع في مجالات تقنيات المعلومات و الاتصالات كانت هذه المؤسسات مجبرة على مواكبة هذا التحول باختيار حلول مناسبة و مسايرة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل مرحلة من مراحل المبادلات التجارية و المالية.

1. **حدود الموضوع :** تتمثل حدود الموضوع فيما يلي:
2. الحدود المكانية : اجريت الدراسة على مستوى بعض الوكالات السياحية بولايتي غرداية و ورقلة.
3. الحدود الزمنية : 2016 – 2018 و ذلك لمعرفة اهم التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية في الجزائر و مدى تأثيرها على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المتبنية للتجارة الالكترونية .
4. الحدود الموضوعية : اقتصر هذا الموضوع على تبيين تأثير التجارة الالكترونية على اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؛ و بما أن الأداء عنصر متشعب لا يمكن لهذه الدراسة ان تحيط بجميع جوانبه ،فقد اقتصرنا في دراستنا على المحاور الاربعة لبطاقة الاداء المتوازن و هي : الجانب المالي،جانب العملاء،جانب العمليات الداخلية ،و اخيرا جانب التعلم التنظيمي.
5. حدود النشاط: تم حصر نشاط المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة في وكالات السياحة و السفر.
6. **منهج البحث و الادوات :**

قصد الاجابة على الاشكالية المطروحة في هذه الدراسة و كذا اختبار فرضياتها المتبناة ، تم اختيار المنهج الوصفي مع اسلوب دراسة الحالة بالنسبة للجانب التطبيقي، اما الادوات المستعملة لجمع البيانات فكانت الاستبيان مع المقابلة ، اما الادوات المستعملة في معالجة المعلومات فكانت معالج الجداول Excel 2007 لتجميع المعطيات الخام من خلال الاستبيان و الحصول على قاعدة بيانات ، بالإضافة الى برنامج SPSS.20 لاستخدامه في تحليل الجانب الاحصائي للدراسة.

1. **مرجعية البحث :**

اثناء بحثنا اعتمدنا في اغلب الاحيان على المراجع الالكترونية المتوفرة على الشبكة الدولية للانترنت و المحررة باللغتين الفرنسية و الانجليزية اضافة الى اللغة العربية و هذا للحصول على اخر المستجدات و المعلومات خاصة من خلال المداخلات و الملتقيات و المقالات المنشورة ،بالإضافة الى العديد من الأطروحات الجامعية و التي نذكر من اهمها دراسة شادلي شوقي بعنوان: **"أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر**"، حيث عالج فيها كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة و توجه الجزائر نحو بناء مجتمع للمعلومات و قد توصل الباحث الى ان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دور مهم اً في الرفع من أدائها من خلال قياس أثرها على التكاليف ، جودة الخدمات المقدمة للزبائن و مدى الوصول إلى الأسواق الجديدة سواء كانت محلية أو دولية و زيادة مبيعاتها ، غير أن تطبيق هذا التوجه لا يكتمل إلا باكتمال الإصلاحات و تهيئة البنى التحتية الضرورية للدولة.

1. **صعوبات البحث:** اهم صعوبات البحث التي واجهتنا:

* صعوبة الفصل بين مصطلح التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية لكونهما مختلفان في المعنى لكنهما مترابطان.
* صعوبة حصر مؤشرات الاداء و خاصة و نحن نقيس تأثير التجارة الالكترونية على تحسين الاداء فكان لزاما اللجوء الى المقاييس النوعية بدلا من المالية لأنها الاكثر ملائمة للقياس و خاصة مع صعوبة الحصول على المعلومات المالية من المؤسسات فقلة قليلة منهم توافق على الكشف عن هذا النوع من المعلومات.
* صعوبة الحصول على احصائيات جديدة و محينة خاصة حول مدى تطبيق و امتلاك المؤسسات لمواقع على الانترنت و كانت احدثها لسنة 2014 .
* ايضا واجهنا صعوبات عند جمع الاستبيانات فهناك العديد من المدرين متحفظون من ملء الاستمارة.
* كما وجهتنا صعوبة في حجم العينة حيث قمنا بعملية الحصر الشامل للوكالات السياحية بغرداية و لم يكن العدد كافي مما دفعنا الى توزيع استبيانات في ولاية ورقلة .

1. **هيكل الموضوع :** قسمت هذه الدراسة الى فصلين

**الفصل الاول خصص للإطار النظري** :و الذي قسم الى مبحثين:

* حيث المبحث الاول خصص لعرض اهم المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري للدراسة و ذلك من خلال مطلبين ،اولها يعرض مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية و الثاني فيعرض مفاهيم عامة حول الاداء المالي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
* اما المبحث الثاني فخصص لعرض اهم الدراسات السابقة و ذلك من خلال مطلبين الاول عرضنا فيه أثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال استعمال بطاقة الاداء المتوازن كأداة لقياسه.اما المطلب الثاني فخصص لعرض الدراسات التي تناولت موضوع أثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

**الفصل الثاني خصص للإطار التطبيقي**: و الذي قسم الى مبحثين:

* حيث المبحث الاول خصص لعرض اجراءات الدراسة الميدانية و ذلك من خلال مطلبين الاول خصص للتعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر و مؤسساتها الصغيرة و المتوسطة. اما المطلب الثاني فخصص لعرض اهداف الدراسة ،مجتمع و عينة الدراسة،اجراءات تكوين استبانة الدراسة و تقنينها،ثم الاساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات و تحليله .
* اما المبحث الثاني فخصص لعرض النتائج و تحليلها من خلال مطلبين الاول عرضت فيه النتائج المتوصل اليها ،اما المطلب الثاني فخصص لتحليل هذه النتائج مع خاتمة عامة عرضا فيها بعض المقترحات

**تمهيد:**

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا كبيرا في التنمية الاقتصادية، و تعد العمود الفقري لاقتصاديات الكثير من الدول خاصة النامية منها، و في ظل التطور المستمر في التكنولوجيا و تقنية المعلومات أصبحت مجبرة على مواكبة هذا التطور و ذلك لتضمن بقاءها و استمرارها وسط محيط تنافسي حاد تسيطر عليه المؤسسات الكبرى لما لها من امكانيات مادية و بشرية و تكنولوجية، و هذا ما جعلها تبحث عن اليات جديدة تتلاءم و امكانياتها و تحقق لها كيان اقتصادي مستقل و مكانة سوقية محلية او حتى عالمية، و كانت من ابرز هذه الاليات انتهاج التجارة الالكترونية و تطبيقها و الاستفادة من المزايا التي تقدمها ـو في هذا الفصل سوف نعرض لأهم هذه المفاهيم من خلال مبحثين أساسيين و هما :

* **المبحث الاول**: خصص للتعريف بالتجارة الالكترونية و فوائدها و متطلبات تطبيقها و مراحلها هذا اضافة الى اشكالها و اهم تطبيقاتها.
* **المبحث الثاني :** خصص للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و ادائها حيث تم تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودورها في الاقتصاد و خصائصها،كما تم تعريف الاداء و مجالاته و كيفية قياسه.

**المبحث الاول : اساسيات حول التجارة الالكترونية و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:**

لم تتمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من الصمود و البقاء في ظل محيط تنافسي حاد، مما دفعها للبحث عن أساليب جديدة تمكنها من التواجد و الاستمرار، فكانت التجارة الالكترونية هي الطريق لهذه المؤسسات لبناء كيان مادي مستقل و ايجاد مكانة لها في الاسواق سواء المحلية أو العالمية، و سنتعرف فيما يلي على أهم المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري للدراسة و ذلك من خلال المطلبين التاليين:

* **الأول**: مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية؛
* **الثاني**: مفاهيم عامة حول الاداء المالي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

**المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية**

إن التحول الاقتصادي العالمي إلى نظام جديد يعتمد أساساً على المعرفة او ما يسمى باقتصاد المعرفة أدى الى ظهور ظواهر جديدة من ابرزها التجارة الالكترونية فما هي و كيف نشأت و تطورت؟

**الفرع الأول : مفهوم التجارة الالكترونية و فوائدها :**

**أولا: مفهوم التجارة الإلكترونية**:هناك عدة تعريفات للتجارة الالكترونية و لا يوجد تعريف متفق عليه دوليا و لعل السبب في ذلك يعود الى صعوبة فهم التجارة الالكترونية بشكل دقيق مع سرعة نموها و انتشارها و سرعة تطورها ، و يمكن ان نعرفها بأنها :" **مجموعة متكاملة من عمليات انتاج و توزيع و تسويق و بيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية " .** كما عرفتها العديد من الهيئات و المنظمات نذكر من بينها**:**

1. منظمة مؤتمر الامم المتحدة للتجارة و التنمية UNCTAD**:** عرفتها أنها : " **الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات و الشركات و الافراد) و المعتمدة على المعالجة الالكترونية للبيانات ( النصوص و الصوت و الصورة)** [[1]](#footnote-1)**".**
2. منظمة التجارة العالمية OMC**:** عرفته في ايلول/سبتمبر 1998 م انه يفهم على أنه يعني **: " إنتاج السلع أو الخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو تسليمها بالوسائل الإلكترونية "[[2]](#footnote-2)** .

و من خلال ما سبق يمكن تعريفها على أنها :" **مزاولة الانشطة التجارية** من الانتاج و الدعاية و البيع و التوزيع للمنتجات سواء الملموسة كالسلع او غير ملموسة كالخدمات الاســـتشارية او تبادل المعلومات و البيانات المطلوبة لإبرام صفقات البيع و الشراء للسلع و الخدمات المعروضة او المطلوب الحصول عليها لذاتها **بمقابل نقدي او ما في حكمه كالنقود الالكترونية** عن طريق **وسائل الكترونية** اهمها **الانترنت** و وسائل اساسية اخرى **كالهاتف و الفاكس و التلفاز، وسائل الدفع الالكترونية و انظمة التحويلات النقدية ،و تبادل البيانات إلكترونيا ."[[3]](#footnote-3)\***

حيث يتواصل البائعون و المشترون و الوسطاء في صيغة رقمية ينجر عنها ابرام الصفقات التجارية، و يندرج تحت نطاقها العديد من الصور ابرزها و أهمها التعاملات التجارة الالكترونية لمؤسسات الاعمال فيما بينها (B To B )،و ايضا التعاملات التجارية بين مؤسسات الاعمال و المستهلك (B To C ) و هما الصورتان الاكثر شيوعا و اهمية في نطاق التجارة الالكترونية[[4]](#footnote-4)\*\*.[[5]](#footnote-5)

كما يمكننا التفرقة بين مصطلح التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية حيث ان الاعمال الالكترونية تعرف بأنها[[6]](#footnote-6): "**عبارة عن تحويل استبدال او مقايضة السلع و الخدمات و المعلومات و المعرفة بواسطة استخدام الشبكات و التقنيات التي تمكن المنظمات من القيام بهذه الاعمال بسهولة و سلاسة**" و بالتالي فالأعمال الالكترونية تشير الى ما هو ابعد من التــجارة الالكــترونية فهي عبارة عن التجارة الالكترونية اضافة الى المشاركة بالمعلومات و المعرفة فهي اشمل و اعم من التجارة الالكترونية ، كما ان التجارة الالكترونية تنمو و تتطور و تعزز من خلال الاعمال الالكترونية فما الاعمال الالكترونية إلا امتداد لها .

و قد مرت التجارة الالكترونية بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات الاقتصاديةـ فالمرحلة الأولى و التي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها ،أما المرحلة الثاني فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة ، و المرحلة الثالثة وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل[[7]](#footnote-7)[[8]](#footnote-8)\*\*\*.

و من خلال ما سبق يتضح ان للتجارة الالكترونية فوائد عديدة سواء على مستوى المستهلكين او المؤسسات او حتى على مستوى المجتمع ككل و هذا ما سوف نعرفه فيما يلي.

**ثانيا: خصائص التجارة الالكترونية و اهم فوائدها** :

1. **خصائص التجارة الالكترونية** : للتجارة الالكترونية عدد من الخصائص ميزتها يمكن ذكرها فيما يلي [[9]](#footnote-9):

* **الخصائص العامة** المميزة للتجارة الالكترونيةو نذكر منها: عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات و يمكن التعامل مع اكثر من طرف واحد و في نفس الوقت كما لا يشترط ان يكون الطرفان متواجدين في نفس الوقت على الشبكة، و يتم بيع و شراء السلع غير المادية مباشرة من خلال الشبكة و تستخدم انظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الاعمال لانسياب البيانات و المعلومات بين الطرفين.
* **الخصائص الخاصة** و منها: انها متاحة في كل مكان و في كل الاوقات، تتيح تجاوز الحدود الجغرافية تكون مشتركة بين جميع دول العالم، تمنح امكانية زيادة عدد العملاء، كما ان تكنولوجيا التجارة الالكترونية هي تكنولوجيا تفاعلية و تساهم في تقليص تكاليف جمع البيانات و معالجتها و تخزينها و توصيلها، كما زادت من دقتها و موثوقيتها.

1. **فوائد التجارة الالكترونية** :و نتج عن تطبيق التجارة الالكترونية عدد من الفوائد يمكن ذكرها فيما يلي[[10]](#footnote-10):

* **فوائد التجارة الإلكترونية على المستهلكين:**فهي تساعد في فهم احتياجات العملاء مما يتيح لهم خيارات اكبر و هذا ما يحقق رضا اعلى، و ذلك بالاستجابة السريعة لطلباتهم و اختصار الدورة التجارية، كما انها تساعد على ايجاد حوافز كبيرة لزيادة القدرة التنافسية، و تسمح لهم بالاشتراك في المزادات الافتراضية، كما تسمح لهم بتبادل الخبرات و الحصول على الاستشارات من الوسطاء.
* **فوائد التجارة الإلكترونية على المجتمع:** فهيتسهيل مهمة توزيع الخدمات كالصحة العامة بسعر منخفض و كفاءة عالية، تسمح لأفراد المجتمعات النامية بامتلاك منتجات غير متوفرة في بلدانهم الاصلية، تسمح للفرد بان يعمل من منزله و يقلل من وقت التسوق مما يقلل من الازدحام و يخفض نسبة التلوث البيئي، كما تتيح لبعض المنتجات ان تباع بأسعار زهيدة مما يمكن اصحاب الدخل المحدود من اقتنائها اي رفع مستوى المعيشة
* **فوائد التجارة الإلكترونية على المؤسسات:** لديها العديد من الفوائد أبرزها خفض التكاليف، تسويق فعال و ارباح اكثر، الدخول الى اسواق جديدة،تواصل فعال مع العملاء، حرية الاختيار،تلبية حاجات العملاء بيسر و سهولةـ تخفيض الاسعار، و سيتم الطرق اليها بتفصيل اكثر في المبحث الموالي.

**الفرع الثاني :متطلبات قيام التجارة الالكترونية و كيفية التحول اليها و اهم مراحلها**:

**اولا:متطلبات قيام التجارة الالكترونية :** من اجل ان تصبح التجارة الالكترونية متاحة للجميع لابد من البيئة المناسبة لها اولا و من ثم متطلبات اخرى لازمة لتحقيقها يمكن تلخيصها فيما يلي: [[11]](#footnote-11)

1. **البنية التحتية الالكترونية:** تشتمل على البنية التحتية الداعمة للتجارة الالكترونية و من ابرز مكوناتها قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تشمل[[12]](#footnote-12)\*: اجهزة الحواسيب و البرمجيات و الشبكات البروتوكولات الاتصال و معايير الويب و انظمة امن الشبكات[[13]](#footnote-13)\*\*، مع التركيز على انتشار استخدام الإنترنيت[[14]](#footnote-14)\*\*\*لأنها تعد عاملا أساسيا لقيام التجارة الإلكترونية كونها القناة الالكترونية التي تتم من خلالها المعاملات و التبادلات التجارية ؛
2. **التشريعات والأنظمة المطلوبة للتجارة الإلكترونية:** وتشمل التشريعات والقوانين والقواعد[[15]](#footnote-15)\*\*\*\* التي تتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية، و التي تضمن استمرارها و تحمي حقوق الاطراف المتعاملة فيها و تعمل على فض النزاعات الحاصلة من خلالها، و تشمل هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية والتعامل مع التوقيعات الإلكترونية؛
3. **توافر عدد من الطاقات البشرية المؤهلة:** وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنيت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنيت؛
4. **وسائل و انظمة الدفع و السداد:** و تشمل وجود بنوك تعمل في المجال و تقبل نظام الدفع و التحويل النقدي عبر الانترنت،ان يكون الاطراف مشتركين في نظام بطاقات الائتمان و متصلين بالانترنت ،من وجود الصرافة و المدفوعات الالكترونية[[16]](#footnote-16)\*\*\*\*\*.

**ثانيا : كيفية التحول من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية**:و يتم ذلك وفق شكلين اما شركة افتراضية لا اساس مادي لها،و اما شركة مختلطة و التي لها وجود حقيقي و في نفس الوقت وجود شبكي وهناك العديد من الادوات الاساسية التي لابد من توفرها داخل الشركة لتحولها الكترونيا و يمكن تلخيصها فيما يلي[[17]](#footnote-17):

1. الاشتراك في الانترنت يعتبر ضرورة اساسية للشركة لحصولها على عنوان بريد الكتروني خاص بالشركة لاستخدامه في مراسلاتها و مطبوعاتها و البيانات الصادرة عنها؛
2. انشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة Home Page لتبث معلوماتها من حلال مزود خدمة الانترنت؛
3. انشاء مقر معلومات للشركة على الانترنت Web Site لتحقيق التفاعل مع عملائها:عرض كاتالوكات منتجاتها و قوائم الاسعار و الرد على استفسارات العملاء و تلقي شكاواهم. و هو قناة اتصال بين العديد من الاطراف كالموردين و المنافسين و المؤسسات الحكومية و البنوك؛
4. مقر معلومات الشركة للتجارة الالكترونية Electronic Store :توفير درجات من الحماية و التامين و الارتباط مع احد البنوك لتسهيل المدفوعات المالية؛
5. انشاء مقر التجارة الالكترونية Fall Loop EC و الهدف منه تحقيق التكامل لكافة العمليات التجارية داخل الانظمة الداخلية للشركة مما يتطلب توفير اعلى درجات الحماية و اضافة ما يسمى حوائط المنع Fire Walls .

**تقدير لتكاليف التحول:**و يتم تقديرها كما يلي: [[18]](#footnote-18)

* **التكلفة الثابثة**: و هي تتحملها عند البدء في مشروع الكتروني تقل كلما زاد عدد الوحدات المباعة و من امثلتها تكلفة البرمجيات و المعدات و الاجهزة و جمع المعلومات المبدئية و دراسات الجدوى ؛
* **التكلفة المتغيرة**: و هي المستمرة و تزيد مع تزايد حجم الانتاج، و من امثلتها تكلفة الاتصالات و نقل البيانات و تكاليف التسويق و التي تزداد بازدياد عدد العملاء و تكاليف الصيانة الدورية و التحديث Update
* **التكلفة الادارية**:و التي لابد منها لتشغيل الموقع الالكتروني و من امثلتها تكاليف تدريب العاملين تكاليف التامين و الامن الالكتروني.

**ثالثا :مراحل التجارة الالكترونية**:ان تتبع تنفيذ الصفقات من خلال التجارة الالكترونية يشير الى ان مراحل هذه الاخيرة يمكن ان تحدد في الاتي[[19]](#footnote-19):

1. **مرحلة عرض المنتج و اتمام عملية الشراء** : حيث يتم من خلال مواقع الويب للمؤسسات توفير المعلومات على كافة مواصفات المنتج و البدائل المتاحة في الاسواق عبر العالم و من ثم يستطيع العميل اختيار ما يناسبه و عقد الصفقة حيث يتم الاتصال بين البائع و المشتري من خلال البريد الالكتروني؛
2. **مرحلة تسليم البضاعة** :حيث تتم عملية تبادل البضائع تجاريا سواء كانت البضاعة الكترونية يمكن استلامها فورا من على الشبكة مثل البرامج ،او بضائع يتم تسليمها من خلال شحنها الى العميل؛
3. **مرحلة دفع ثمن البضاعة** : و يتم الكترونيا تسوية المدفوعات المترتبة على الصفقة حيث يعتبر نظام الدفع الالكتروني هو جوهر التجارة الالكترونية،فهو يؤدي الى سرعة و سهولة تسوية المدفوعات من خلال النقود الالكترونية[[20]](#footnote-20)\*.

**الفرع الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية و اهم تطبيقاتها:**

**اولا :اشكال التجارة الالكترونية** : يمكن ان تتم التجارة الالكترونية بعدة اشكال وفقا للوسائل التكنولوجية او الالكترونية المستخدمة لإجراء المعاملات التجارية و من خلال الشكل التالي سنتعرف على اهم هذه الأشكال[[21]](#footnote-21) :

1. **التسوق عبر التلفزيونات** TV . Shopping:و هو او صورة ظهرت للتجارة الالكترونية حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها عبر شاشة التلفاز لكي يستطيع العملاء مشاهدتها و اقتناء ما يرغبونه بالاتصال بأرقام الشركة الموضحة في الاعلان
2. **التجارة الالكترونية عبر الانترنت** I-Commerce:و هي الاكثر شهرة و خاصة التسوق عبر الانترنت On-line Shopping ،و تقتصر على ممارسة المعاملات التجارية من خلال شبكة الانترنت فقط.
3. **التجارة الالكترونية المحمولة**  Mobile Commerce M-Commerce: و يتم باستخدام الاجهزة المحمولة كالهاتف المحمول او الكمبيوتر المحمول..الخ و الاجهزة اليدوية المختلفة مثل الكمبيوتر اليدوي palmtop و قد يعتمد هذا النوع على شبكة الانترنت ايضا.
4. **التجارة الالكترونية الصوتية او التجارة الصوتية** Voice Commerce V-Commerce : و يعتمد على استخدام خاصية الرد الالي على المكالمات الهاتفية حيث تتم خدمة العميل اتوماتيكيا عن طريق طلبه لها صوتيا بمجرد تعرف الاجهزة الصوتية على صوته من خلال بصمة صوت يتم تحديدها للعميل.

يمكن ان نخلص الى ان معظم اشكال التجارة الالكترونية قد تستخدم نفس وسيلة الاتصال و هي شبكة الانترنت و لكن بصور مختلفة تعطي طابع خاص لها.

**ثانيا :مجالات تطبيقات التجارة الالكترونية** : لقد تم تطبيق التجارة الالكترونية في العديد من المجالات و الانشطة سواء كانت خدمية او انتاجية او حتى غير اقتصادية و يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

**اولا : تطبيقات التجارة الالكترونية بين المؤسسات و العميل**:و تتمثل فيما يلي: [[22]](#footnote-22)

**تجار التجزئة الالكترونية** :و تعرف بأنها بيع المنتجات و الخدمات الى المستهلكين الافراد من خلال شبكة الانترنت و تنقسم الى قطاعين رئيسيين و هما قطاع المنتجات و قطاع الخدمات، و يمكن تصنيف نماذج اعمالها الى :البيع المباشر،التاجر الافتراضي،التاجر المادي الذي يبيع من خلال الشبكة،المجمعات الالكترونية،وساطة العمليات. و من قطاعات الخدمات المندرجة في تجارة التجزئة الالكترونية نجد:

1. **خدمات السياحة و السفر في التجارة الالكترونية** : هي تطبيق التجارة الالكترونية في المجال السياحي و تعرفها المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية بأنها :"تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة،بالاعتماد على مبادئ و اسس التجارة الالكترونية [[23]](#footnote-23)"؛
2. **خدمات التشغيل و سوق العمل في التجارة الالكترونية** :حيث اصبحت الانترنت بمثابة سوق عمل كبير تغطي العالم نظرا لما توفره من بيئة غنية تربط الملايين من الاشخاص الذين يبحثون عن فرص عمل مع الالاف المؤسسات التي تبحث عن عاملين بمؤهلات يصعب ايجادها؛
3. **خدمات سوق العقارات الالكترونية** : فهي توفر معلومات تفصيلية عن العقارات المعروضة للمشترين و تمكنهم من عملية الاختيار بسرعة بين عدد من البدائل ،في اي وقت و في اي مكان ،كما تمكن مؤسسات البناء من استخدام تطبيقات الحقيقة الافتراضية لتمكين العملاء من معاينة الشقق و المباني قبل اتمام انجازها؛
4. **شركات التامين الالكترونية** :حيث يتزايد عدد الشركات التي تستخدم الانترنت لتقديم عروض للتامين بأسعار مشجعة ،كما ان شركات التامين الكبيرة تعرض عقود تامين مباشرة عن طريق الشبكة و وفق ما يطلبه العميل؛
5. **البورصات و سوق الأسهم :** و كانت هذه المؤسسات من اول المبادرين لاستخدام تطبيقات التجارة الالكترونية حيث توفر هذه السوق العديد من الادوات التي تساعد المستثمر على اتخاذ القرارات الاستثمارية المختلفة،بالإضافة الى التواصل مع البورصة يمكن ان يتم على مدار الساعة و من اي مكان؛
6. **الخدمات المصرفية و المالية الالكترونية** : و هو العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين البنك و العميل،و لكنه ليس فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية و حسب،بل موقع مالي تجاري استشاري شامل له وجود مستقل على الخط؛
7. **خدمات التوريد حسب الطلب و البقاليات الالكترونية** : تقوم مؤسسات البقالة الالكترونية باستلام طلبات العملاء من خلال مواقعها على الانترنت و توفر امكانية توصيل السلع المطلوبة وفق جدول زمني يحدده العميل و يتم التوصل من خلال مؤسسات النقل؛
8. **توريد المنتجات الرقمية من خلال الشبكة:**عند شراء مثل هذه المنتجات يمكن للموقع ان يقوم بتنزيلها الى حاسوب العميل فور استلام قيمتها و يستخدم البريد الالكتروني او بروتكول نقل الملفات FTP .

**ثانيا :تطبيقات التجارة الالكترونية بين مؤسسات الاعمال :** يمكن تحديد اربعة تطبيقات او اشكال للتجارة الالكترونية بين مؤسسات الاعمال و هي [[24]](#footnote-24):

1. **اسواق التبادل الخاصة** : حيث توجد في هذه العمليات مؤسسة واحدة تقوم بالشراء او البيع مع العديد من المؤسسات الاخرى ،لذلك يمكن تصنيف هذه الاسواق الى:

* سوق المنظمة البائعة:تقوم مؤسسة واحدة ببيع منتجاتها الى عدة مؤسسات من خلال البيع المباشر من خلال الفهرس الالكتروني او البيع من خلال المزادات الالكترونية؛
* سوق المؤسسة المشترية : تقوم فيها مؤسسة واحدة بشراء احتياجاتها من عدد من المؤسسات من خلال التزود الالكتروني او المناقصات او المزادات العكسية الالكترونية او طرق اخرى للمشتريات الالكترونية[[25]](#footnote-25)\* ؛

1. **اسواق التبادل العامة:** وتتواجد في هذه الاسواق اعداد كبيرة من المؤسسات البائعة التي تعرض منتجاتها و المؤسسات المشترية التي تقوم بشراء نلك المنتجات و هي اسواق الكترونية تكون مملوكة او مدارة بواسطة جهة ثالثة او اتحاد تجاري؛
2. **التجارة الالكترونية التعاونية**: تهدف الى مساعدة المؤسسات في تصميم منتج ما او التشارك في تصنيعه و بيعه حيث توفر الاتصالات اللازمة بين المؤسسات المتشاركة للقيام بجميع العمليات التعاونية؛

كما توجد تطبيقات للتجارة الالكترونية داخل المؤسسة إلا انها اقرب الى تطبيقات الاعمال الالكترونية منها الى التجارة الالكترونية تشمل العمليات بين المؤسسة و موظفيها. و من اجل تسهيل عمليات التجارة الالكترونية ظهر **مفهوم الحكومة الالكترونية** و هي استخدام تقنيات المعلومات لتحسين كفاءة و فعالية الوظائف التي تقوم بها الحكومات و تجعلها اكثر شفافية للمواطنين و المؤسسات كما تمكنهم من الوصول الى المعلومات المتعلقة بالخدمات الحكومية المختلفة.

**المطلب الثاني : اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و طرق قياسه :**

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا هاما في اقتصاديات العالم بشكل عام ، حيث لقيت تطورا كبيرا و اهتماما بالغا من طرف العديد من المنظمات العالمية و الباحثين الاقتصاديين باعتبارها من افضل الوسائل التي تدفع الى التطور الاقتصادي و هذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب.

**الفرع الاول : ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:**

**أولا :تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و اهم خصائصها :** بدأ الاهتمام بمفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة منذ ثمانينيات القرن الميلادي الماضي[[26]](#footnote-26) حيث هناك اجماع على صعوبة تحديد تعريف دقيق و شامل لهذا النوع من المؤسسات ،فهو يختلف باختلاف البلد و مستويات التطور الاقتصادي و حسب النظام السياسي.كما يرتبط بمحددين اساسيين احدهما كمي يقوم على عدد من المؤشرات المرتبطة بحجم المؤسسة و الاخر نوعي و الذي يعتمد على الاستقلالية في الملكية و في التسيير.[[27]](#footnote-27) و فيما يلي سنورد تعريف الاتحاد الاوربي لها باعتباره المرجع الذي استند عليه المشرع الجزائري في التعريف وفق ما يلي[[28]](#footnote-28):

**المؤسسة المتوسطة** يكون عدد عمالها أقل من 250 و رقم اعمالها اقل او يساوي 50 مليون اورو و ميزانيتها السنوية العمومية 43 مليون اورو، **المؤسسة الصغيرة** فعدد عمالها أقل من 50 و رقم اعمالها اقل او يساوي 10 مليون اورو و ميزانيتها السنوية العمومية 10 مليون اورو، أما **مؤسسة مصغرة** : عدد العمال أقل من 10 و رقم اعمالها اقل او يساوي 2 مليون اورو و ميزانيتها السنوية العمومية 2 مليون اورو.

أما المشرع الجزائري فعرفها لاول مرة في قانون 18-01 حيث اعتمد على تعريف الاتحاد الاوربي و جاء التعريف في ظل انضمام الجزائر الى المشروع الاورومتوسطي و توقيعها على الميثاق العالمي حول المؤسسة الصغيرة و المتوسطة في جوان 2000 فعرفها حسب المادة 4 بانها**:" كل مؤسسة إنتاج سلع و/أو خدمات تشغل من 1 إلى 250 شخصا ,لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار,تستوفي معايير الاستقلالية.[[29]](#footnote-29)**"

و عدل التعريف بمقتضى القانـــون رقـــم 17-02 حيث تم تغيير معيار رقم الاعمال و مجموع الحصيلة السنوية و ذلك بالزيادة و هذا راجع الى ضرورة تحيين القيم المالية من جهة و تدهور قيمة الدينار في السوق الوطنية و الدولية من جهة اخرى فعرفها حسب المادة 5 بأنها:" **مؤسسة إنتاج السلع و/ أو الخدمات مهما كانت طبيعتها القانونية: تشغل من واحد(1) الى مائتين و خمسين (250) شخصا,لا يتجاوز رقم اعمالها السنوي اربعة (4) ملايير دينار جزائري او لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار (1) دينار جزائري تستوفي معيار الاستقلالية** ."[[30]](#footnote-30) و حسب المواد 8،9 و 10 من نفس القانون حدد تعريف كل صنف كما هو مبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم (1-1):تعريف اصناف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الحجم المعايير** | **عدد العمال** | **رقم الأعمال السنوي** |
| **المؤسسة المصغرة** | 1-9 | اقل من 40 مليون دينار جزائري |
| **المؤسسة الصغيرة** | 10-49 | لا يتجاوز 400 مليون دينار جزائري |
| **المؤسسة المتوسطة** | 50-250 | من 400 مليون الى 4 ملايير دينار جزائري |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على المواد 8،9 و 10 من القانون رقـــم 17-02 الجريدة الرسمية العدد02.

و من ابرز خصائصها ما يلي[[31]](#footnote-31):

1. **سهولة الانتشار و التأسيس**: و ذلك لأنها تتميز بتدني حجم راس المال المطلوب لإنشائها نسبيا مع سهولة تمويلها ، و كذلك قصر الوقت اللازمة للقيام بدراسات الجدوى اللازمة لتأسيسها؛
2. **الاستقلالية في الادارة مع سهولة و بساطة التنظيم** : و ذلك لان مالك المؤسسة في الغالب هو مديرها اذ يتولى العمليات الادارية و الفنية و المالية ، كما تكون هناك علاقة عمل متينة و قوية تربطه بالعاملين مما يسهل اندماجهم في المنظمة و يتم تحديد مسؤولياتهم و مهامهم بدقة؛
3. **مركز التدريب الذاتي** : فهي تعتمد اساسا على اسلوب التدريب اثناء العمل ،و هي بهذا المعنى تعد منبتا خصبا لتنمية المواهب و الابداعات و الابتكارات و اتقان و تنظيم المشاريع الصناعية و ادارتها؛
4. **تتوفر على نظام معلومات داخلي يتميز بقلة التعقيد** :و هو ما يسمح بالاتصال السريع بين ادارة المؤسسة و عمالها،اما خارجيا فنظام المعلومات يتميز بدوره بالبساطة نتيجة لقرب السوق جغرافيا و يمكن رصد المتغيرات الاقتصادية الخارجية بسهولة و التكيف معها [[32]](#footnote-32)؛
5. **جودة الإنتاج مع تحقيق الكفاءة و الفعالية** : ان التخصص الدقيق و المحدد لمثل هذه المؤسسات يسمح لها بتقديم انتاج ذو جودة عالية مع المرونة من حيث الكم و النوع مما يجعلها الاكثر استجابة لحاجات الزبائن، مع قدرتها على تحقيق الاهداف الاقتصادية و الاجتماعية لمالكها؛
6. **الاعتماد على السوق المحلي**:في الحصول على مدخلاتها من الموارد الاولية المحلية و في تصريف منتجاتها و لها خبرة كبيرة بأذواق و حاجات الزبائن و سبل اشباعها و حجم الطلب الحالي و المستقبلي؛
7. **انخفاض مستوى التكنولوجيا المستخدمة**: لأنها تمتاز باستخدامها نمطا تكنولوجيا بسيطا جدا مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، مع اعتمادها على عنصر العمل بصورة اكبر؛
8. **المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مكملة و داعمة للمؤسسات الكبيرة** : مثل ما يحصل من خلال المناولة الاقتصادية او ما يعرف بالمقاولة من الباطن.

**ثالثا : دور و أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** : جرت العادة ان يتم قياس دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مساهمتها في الاقتصاد عن طريق ثلاث معايير رئيسية و هي : نسبة مساهمتها في تشغيل القوى العاملة، و هدى مساهمتها في الإنتاج ، و حصتها من العدد الكلي للمشروعات في الاقتصاد و يتميز دورها في كونها[[33]](#footnote-33):

1. تمثل مصدر منافسة محتمل و فعلي للمؤسسات الكبيرة و تحد من قدرتها على التحكم في الاسعار؛
2. تعد المصدر الرئيسي لتوفير الوظائف في الاقتصاديات المتقدمة و النامية على حد سواء؛
3. توفر بيئة عمل ملائمة حيث يعمل صاحب المشروع و العاملون جنبا الى جنب لمصلحتهم المشتركة؛
4. تساعد في تطوير و تنمية المناطق التي تعاني من ضعف في النمو و التنمية و تدني مستويات الدخل و ارتفاع معدلات البطالة؛
5. تعد من المجالات الخصبة لتطوير الابداعات و الافكار الجدية، و تنمية اساليب الانتاج و تطوير ادوات تقديم الخدمات؛
6. استغلال الموارد المتاحة في البيئة المحلية نتيجة اعتمادها على الاسواق المحلية؛
7. اسلوب متميز لإعادة توزيع الدخل بين افراد المجتمع عن طريق اتاحة الفرص للجميع؛
8. مصدر رئيسي لتغذية المؤسسات الكبيرة بالعناصر التي تدخل عي عملياتها الانتاجية عن طريق علاقات التشبيك و الترابط مع هذه المؤسسات؛
9. و تعد مهمة من حيث كونها وسيلة هامة في تحسين الوضع الاقتصادي و الاجتماعي لأصحابها بشكل خاص ( مهارات،دخل مقبول،مستوى اجتماعي معقول)كما اتها مهمة على صعيد الدولة بشكل عام ( نوع من الاكتفاء،فرص عمل،الاتجاه الى اسواق جديدة،استقرار سكاني).

و نتيجة للأهمية البالغة لهذا النوع من المؤسسات كان من الضروري التحكم في المعرفة و الاساليب العلمية في تسييرها و الرفع من ادائها باستخدام طرق حديثة و مسايرة لتطور تكنولوجيا المعلومات، و فيما يلي سوف نتعرف على الاداء و اهم مؤشرات قياسه.

**الفرع الثاني :مفهوم الاداء :**

**أولا: مفهوم الأداء** : يعد مفهوم الاداء مفهوما جوهريا و هاما بالنسبة للمؤسسات فحوله يتمحور وجود المؤسسة من عدمه ، و هو يمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الادارة .

و يعود اصل المصطلح الى اللغة الفرنسية "performance" حيث ظهر في اواسط القرن التاسع عشر و كان يعرف انذاك على أنه : النتيجة المحققة من قبل حصان السباق و الفوز بنجاح في السباق" ثم اصبح يستعمل للدلالة على نتائج سياق العدو للعدائين الرياضيين. و تطور ليكون مؤشرا رقميا للاستطاعة القصوى لآلة الانتاج في القرن العشرين[[34]](#footnote-34).

هناك اختلاف حول مفهوم الاداء ينبع من اختلاف المعايير و المقاييس المستخدمة من قبل المديرين و المؤسسات لدراسة الاداء و قياسه، و على الرغم من هذا الاختلاف فان اغلب الباحثون يعبرون عن الاداء من خلال النجاح الذي تحققه المنظمة في الوصول الى أهدافها و معظم التوجهات الحديثة تشير الى ان الاداء ذا ابعاد شمولية تنطلق من ستة اطر مفاهيمية تغطي هذه الصورة الشمولية التكاملية للمفهوم ،و هي[[35]](#footnote-35):

* **النجاح الذي تحققه المنظمة في تحقيق اهدافها**:اذ عرفه Robins& Wiersema بكونه:"قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها طويلة الأمد "؛
* **منطلقات النظرة المستندة الى الموارد**،حيث وضح Miller & Bromileyان الاداء محصلة قدرة المنظمة في استغلال مواردها و توجيهها نحو تطبيق الاهداف المنشودة "؛
* **النتائج المرغوبة التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها**،حيث يرى Birkinshaw ان الاداء في ابسط صوره يمثل النتائج المرغوبة التي تسعى المنظمة الى تحقيقها؛
* **البعد البيئي الداخلي و الخارجي للمؤسسة**،حيث ركز Zahar & Pearce عليه فعرف الاداء بأنه النتائج المتحققة نتيجة تفاعل العوامل الداخلية –على اختلاف أنواعها- و التأثيرات الخارجية و استغلالها من قبل المنظمة في تحقيق أهدافها"؛
* **مدخل النظم** حيث بين Wit & Meyer ان الاداء هو:"المستوى الذي تتمتع به مخرجات المؤسسة بعد اجراء العمليات على مدخلاتها، فالأداء هو مخرجات الانشطة و الاحداث التي تتشكل داخل المنظمة؛
* **المفهوم الشمولي**،حيث وصف David الاداء بنتائج الانشطة التي يتوقع ان تقابل الاهداف الموضوعية.

و من خلال استعراض المفاهيم السابقة عن الاداء ،يمكن النظر اليه بصورة حيوية تعكس نتيجة و مستوى قدرة المؤسسات على استغلال مواردها و قابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعة من خلال انشطتها المختلفة،وفقا لمحاور تلائم المؤسسة و طبيعة عملها،فالأداء هو الهدف المركزي لعملية التحول Transformation و الذي يوضح مدى تحقيق الاهداف و مستوى تنفيذ الخطط[[36]](#footnote-36).

**ثانيا مجالات الأداء :** و يحدد كل من Venkatraman & Ramanujam مجالات اداء الاعمال في ميادين و مجاميع محددة حيث يحددان اربعة مبادين للأداء تتمثل فيما يلي[[37]](#footnote-37):

1. **ميدان الاداء المالي** :و هو الميدان المرتبط بالجانب المالي ،و الاكثر استخداما في عمليات تقييم الاداء ضمن الواقع العملي في مختلف المؤسسات ، و هو يشير الى المفهوم الضيق للأداء لأنه يهتم بمدى تحقيق منظمات الاعمال لأهدافها المالية فقط؛
2. **ميدان الاداء المالي و غير المالي (العملياتي**): يمثل الحلقة الوسطى لأداء الاعمال في المنظمات،فبالإضافة الى استخدام المؤشرات المالية في التقييم يجري الاعتماد على مؤشرات تشغيلية كالأداء في الحصة السوقية و نوعية المنتج فضلا عن فعالية التسويق ، حيث يظهر للإدارة الصورة الخفية للأداء الذي لا تستطيع المؤشرات المالية الكشف عنه؛
3. **ميدان الفعالية التنظيمية** : و يمثل المفهوم الاوسع و الأشمل لأداء الاعمال و الذي يدخل في طياته اسس كل من الاداء المالي و العملياتي؛
4. **ميدان الكفاءة** :و هو معيار الرشد في استخدام الموارد بشقيها الملموسة و غير الملموسة خاصة و ان الموارد المتاحة محدودة،لذلك لابد للمنظمة من التوفيق بين الاهداف المرجوة و ما يتوفر لديها من موارد .

فالعلاقة بين الكفاءة و الفعالية كبيرة جدا ، فلتحقق المنظمة الاداء المرغوب عليها ان تكون فعالة و كفؤة في نفس الوقت، و هذا ما يتطلب التنسيق و الموائمة بين ثلاثة عناصر اساسية و هي الأهداف، و مدى ملائمة الوسائل المستخدمة لإنجاز هذه الأهداف، و النتائج المتحققة،و مدى مطابقتها للأهداف المحددة و تناسبها مع الوسائل المستخدمة .و هذا ما يوضحه الشكل التالي حسب Bouquin :

**الشكل رقم ( 1-1 ) :تعريف الاداء**

العمليات

الموارد

النتائج

الاقتصاد و الكفاءة

الانتاجية

الفعالية

**La source** :Nicolas BERLAND, Angèle DOHOU, opcit, p4 .

**ثالثا:مفهوم و اهمية قياس الاداء :**

1. **مفهومه** : يرتبط مفهوم قياس الاداء ارتباطا وثيقا بمفهوم الادارة الاستراتيجية ،فهو يتيح للإدارة مجموعة مختلفة من المؤشرات المالية و غير المالية ،طويلة و قصيرة الاجل وذلك لمساعدة القادة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية[[38]](#footnote-38)من جهة و من جهة اخرى للمراقبة المستمرة لانجازات برامج المنظمة و توثيق جوانب سير التقدم نحو تحقيق غايات موضوعة مسبقا.و حسب Bouquin  قياس الأداء :[[39]](#footnote-39) هو قياس عناصره الثلاثة[[40]](#footnote-40)\* التي تكونه.
2. **أهميته**: ان قياس الاداء هو اداة تساعد المؤسسة على فهم و ادارة و تحسين عملياتها،و توفر المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة و اتخاذ الاجراءات التصحيحية الملائمة ،و فعالية قياس الاداء تساعد المؤسسة على فهم و استيعاب ما يلي: مستوى جودة أعمالها، و مدى التقدم في تحقيق غاياتها ، و درجة رضا عملاؤها. و مدى سير اجراءات الاعمال و عملياتها وفق الرقابة الإحصائية و هل هناك ضرورة لإجراء التحسينات و اين . و عموما يوفر قياس الاداء للمؤسسة المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الصحيحة و اتخاذ الاجراءات التصحيحية الملائمة. [[41]](#footnote-41)

**الفرع الثالث : طرق قياس الاداء:**

تستخدم المؤسسة لقياس ادائها الفعلي مجموعة من المؤشرات التي تظهر التطور الذي حققته في مسيرتها نحو الافضل او نحو الاسوأ ، و تختلف طرق قياس الاداء و تعدد فمنها الطرق التقليدية و اخرى حديثة و هذا ما سوف نعرض له فيما يلي:

**أولا:طرق قياس الاداء التقليدية** : كان يعتمد سابقا على **المؤشرات المالية لقياس الاداء** و التي اعتبرت مؤشرات اساسية للقياس باعتبار ان المؤسسة التي تحقق ارباحا اكبر هي التي لديها اداء جيد و تتمثل اهمها في :[[42]](#footnote-42)

الانتاجية،

* القيمة المضافة؛
* النتيجة الصافية؛
* العائد على الاستثمار؛
* المردودية المالية؛
* المردودية الاقتصادية؛
* القيمة المضافة الاقتصادية، و هذه الاخيرة تعد من المؤشرات المالية الحديثة و الاكثر انتشارا و استعمالا خصوصا في الولايات المتحدة الامريكية لأنه يقود الى قياس الاداء الصافي للمؤسسة من خلال اظهار الفرق بين مردودية الاموال المستثمرة و تكلفتها.

غير ان هذا النوع من المؤشرات تعرض الى الكثير من الانتقادات خاصة مع نهاية السبعينيات من القرن الماضي لاهتمامها بتقديم القيمة للمساهمين فقط و اهمالها لقيمة اصحاب المصلحة او ما يسمى (Stakholder value)[[43]](#footnote-43) مثل الزبائن،كما انها لا تقدم صورة واضحة عن اداء المؤسسة لانها تعد مؤشرات بعدية تعكس نتائج القرارات السابقة ، و لا يمكنها الكشف عن المشاكل و الانحرافات إلا بعد حدوثها مما يحول دون التدخل في الوقت المناسب لحلها [[44]](#footnote-44)،و مع بداية التسعينيات من القرن الماضي ثم اعادة النظر في هذه المؤشرات و تطويرها بما يتلاءم و مستجدات المحيط الذي يتميز بالتغير الدائم و شدة المنافسة خاصة بعد انفتاح الأسواق و العولمة.

**ثانيا:طرق قياس الاداء الحديثة**: حيث اتجه الفكر الحديث في ظل تزاوج تكنولوجيا الاعلام و الاتصالات و التطور السريع في معدلات نمو الصناعة و الأسواق ، الى الاخذ بعين الاعتبار البعد الاستراتيجي في قياس الاداء داخل المؤسسة نظرا لأهميته في عملية القياس، و كذا من اجل التوصل ما امكن الى توافق الاداء المحقق مع الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة،و من ثم ربط الاداء الحالي للمؤسسة بأدائها المستقبلي،و تتمثل اهم الطرق الحديثة لقياس الاداء فيما يلي:

1. **لوحة القيادة Tableau de Bord** :تعتبر من الطرق الحديثة لقياس الاداء الا ان جذورها تعود الى القرن العشرين، استوحيت فكرتها من لوحة قيادة السيارة و تنطلق من تشخيص وضعية المؤسسة و تحديد العوامل التي تحول دون تحقيق الاهداف المسطرة في الاجال المحددة و محاولة التحكم فيها من اجل تحسين نتائجها،و توجد عدة تعريفات للوحة القيادة حيث تعرف حسب Yves jean saulou انها:"**عرض لاهم المعلومات التي يحتاجها المسؤول،فهي تسمح باظهار الانحرافات الناتجة عن سوء التسيير،كما انها تعتبر اداة تنبؤ بتقدير التطورات المتوقعة لاقتناص الفرص**." [[45]](#footnote-45)

و تتضمن لوحة القيادة مجموعة من المؤشرات المتكاملة التي تسمح للمسؤولين بمعرفة درجة تقدم العمليات و معرفة الوضعية الحقيقة للمؤسسة او موقعها في وقت معين و قياس الانحرافات بمقارنة الاهداف الفعلية بالاهداف المعيارية و اجراء التصحيحات المناسبة. و هي وسيلة قيادية و داعمة لاتخاذ القرارات في كل مراحل حياة المؤسسة[[46]](#footnote-46) .و لكل مؤسسة لوحة قيادة خاصة بها تتغير بتغير الغاية و الاهداف،و من ثم تتغير المؤشرات المكونة للوحة القيادة تبعا لذلك، و تجني المؤسسة عدة فوائد من تبينها لوحة القيادة تتمثل اهمها فيما يلي[[47]](#footnote-47):

* منح المعلومات المناسبة للاشخاص المناسبين .
* تمكين مختلف المسؤولين من المعلومات و ليس فقط المديرية العامة.
* توفير المعلومات لاي شخص بحاجة اليها لقيادة اداء الوحدة التي يراسها في المؤسسة، مع ضمان توافق في المعلومات المقدمة لجميع الوحدات

1. **بطاقة الاداء المتوازن Le tableau de bord prospectif:** و التي ابتكرت من طرفRobert s.Kaplan & David p.Norton كبديل عن الاساليب المستخدمة في قياس الاداء بوصفها نظاما متكاملا يستخدم عدة منظورات ، حيث يعرفانها بأنها:" **مجموعة من المؤشرات المالية و غير المالية التي تقدم لمدراء الادارات العليا صورة واضحة و شاملة عن اداء منظماتهم.[[48]](#footnote-48)" ،** تستعمل للفوائد التالية[[49]](#footnote-49):

* التركيز على التنظيم ككل.
* يساعد على تكامل البرامج المختلفة للمؤسسة مثل: الجودة،اعادة الهندسة،خدمة العملاء.
* تحديد المقاييس الاستراتيجية نحو المستويات الاقل،كما يمكن للموظفين تحديد المطالب الخاصة لتحقيق اداء اجمالي ممتاز. فهي تعتبر كاداة للتسيير تقترح تطوير الاستراتيجية مع احترام التوازن بين اربعة منظورات و هي[[50]](#footnote-50):
* **منظور مالي** : ما هي القيمة التي تم خلقها لاصحاب الاسهم او الحقوق؟
* **منظور الزبون**: ما هي القيمة التي تم خلقها للزيائن ؟
* **منظور العمليات الداخلية** : ما هو اداء العمليات الرئيسية للنجاح؟
* **منظور التعلم التنظيمي**: ما هي قدرتنا على التقدم و التطور ؟

حيث تنقسم الى نوعين من المنظورات،الاول يركز على المنظور الداخلي للبطاقة و المتمثل بمنظور العمليات الداخلية و منظور التعلم و النمو، فيما يركز الثاني على المنظور الخارجي للبطاقة و المتضمن كل من العملاء و المنظور المالي[[51]](#footnote-51)، و تعتبر هذه الابعاد الاربعة هي الابعاد الاساسية التي يجب من خلالها العمل على تحقيق الاداء المستهدف،و يتم بناؤها من خلال استراتيجية المؤسسة بحيث انها غير مستقلة عن بعضها البعض،فالتحكم في العمليات الداخلية و التعلم التنظيمي سوف يؤدي الى زيادة رضا الزبون، و وفائه للمؤسسة و هو ما يترجم بالوصول الى الاهداف المالية للمؤسسة، و لكل بعد مؤشرات محددة لقياس اداء المؤسسة على مستواه و هذا كالاتي:

1. **منظور التعلم التنظيمي**: يمثل منظور التعلم و النمو بعدا مهما حيث ان الاهتمام بالتعلم و النمو و زيادة الخبرة و التجربة و تعلم المؤسسة يؤدي الى تحسين الاداء في منظورات بطاقة الاداء المتوازن الاخرى و المعتمدة من قبل المؤسسة بكافة اشكالها، لذلك تحاول المؤسسة الاهتمام الجدي بعدد كبير من مؤشرات الاداء الواردة في هذا المنظور لان لها دور مهم على الاداء الفعلي للمؤسسة و القيمة النهائية المتمثلة بالاداء المالي، فتختار البعض منها و الذي يغني تجربة المؤسسة،و من اهم هذه المؤشرات نذكر: مدى تدوير العاملين و مستوى ولائهم،التغيب،فرص الترقيات الداخلية،حوادث السلامة،نفقات التدريب،تكرار البرامج التدريبية الجديدة ،وفرة البرامج التدريبية، اطوير القيادة،انتاجية العاملين التحفيز،التمكين،معدل الاتصالات الداخلية،تحقيق الاهداف الفردية،نسبة العاملين لاجهزة الحاسب...الخ. [[52]](#footnote-52)
2. **منظور العمليات الداخلية:** يعطي قدرات مهمة و عالية في تشكيل القدرات التنافسية و تعزيز جوانب الاداء في مختلف المجالات في المؤسسة و هذا يؤهلها الى اتمام الدورة الانتاجية في وقت اقصر و بكفاءة و فعالية اكبر مما يعطي دفعة عالية لرضا الزبائن و بناء الثقة بينهم و بين المؤسسة مما يجعل علاقتهم معها تتوطد،و من هنا تطورت العمليات الداخلية في المؤسسات و اصبحت متشعبة و متشابكة، لذلك تطلب الامر تطوير مؤشرات متعددة مع التركيز على الاهم منها بما يساهم في تعزيزرضا الزبائن من جانب و تحقيق مردود مالي عالي من جانب آخر، و من اهم هذه المؤشرات:التسليم في الوقت المحدد،معدل دوران المخزون،التحسين المستمر،زمن تقديم منتجات جديدة،نسبة المعيب،سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن،عدد الحملات الاعلانية الايجابية،تحسين وقت الدورة،تخفيض الضياعات..الخ.[[53]](#footnote-53)
3. **منظور العملاء**: و فيه تم التركيز على ان التعامل مع العملاء تخطى اطار العلاقة الكلاسيكية كعملاء يشترون منتجات المؤسسة بل اصبح التعامل معهم باعتبارهم طرف صاحب مصلحة حقيقية في المؤسسة و يساهم في نجاحها،و ان تحقيق رضا العملاء و كسب ولائهم يمثل الحجر الاساس في الحصول على حصة سوقية اكبر و تحقيق مردود مالي افضل و هذا يتطلب ايجاد المؤشرات المناسبة و اختيار ما هو مهم و فاعل منها حسب طبيعة المؤسسةو الظروف البيئية المحيطة،و من اهم المؤشرات نذكر:رضا العملاء،ولائهم، شكاويهم، الحصة السوقية، ،معدل العائد،وقت الاستجابة لطلبات الزبائن،الزبائن المفقودين،الاحتفاظ بالزبائن،معدل اكتساب الزبائن ،معدل حجم الزبائن،ربحية الزبائن،نسبة العوائد من الزبائن الجدد،المبيعات السنوية لكل عميل...الخ. [[54]](#footnote-54)
4. **المنظور المالي**: يمثل البعد الاساسي الذي تعيره الادارة اهمية تتوازى مع بقية المنظورات الاخرى فالمقاييس المالية تحدد الاداء المالي المتوقع من الاستراتيجية من جهة و تلائم الاهداف مع الغايات و المقاييس في كل منظورات بطاقة التقييم المتوازن الاخرى من جهة ثانية، حيث الاهداف بعيدة المدى للمؤسسة هي ايجاد عوائد مالية لاصحاب الاسهم او المستثمرين و كل الاستراتيجيات ينبغي ان تمكن المؤسسة على تحقيق اهدافها المالية و تتمثل اهم مؤشرات الاداء المالي حسب الجدول التالي[[55]](#footnote-55):

**الجدول رقم (1-2) :مؤشرات قياس الاداء المالي في المؤسسة:**

|  |  |
| --- | --- |
| **النسب** | **مؤشراتها** |
| **نسب السيولة Liquidity Ratios** | نسبة التداول LR = الموجودات المتداولة / المطلوبات المتدوالة  نسبة السيولة السريعة CR= ( الموجودات المتداولة – المخزون السلعي)/المطلوبات المتداولة.  تشير الى قدرة المؤسسة على تلبية التزاماتها على المدى القصير |
| **نسب معدل دوران Turnover Ratios** | معدل دوران المخزون السلعي= تكاليف البضاعة المباعة/ متوسط المخزون السلعي.  معدل دوران الذمم المدينة= صافي المبيعات/رصيد المدينين.  معدل دوران راس المال العامل= العلاقة بين صافي المبيعات و صافي راس المال العامل  معدل دوران مجموع الموجودات=صافي المبيعات السنوية/ على إجمالي الأصول.  معدل دوران الموجودات الثابتة=صافي المبيعات/صافي الموجودات الثابتة.  اقيس كيفية الاستخدام الكفؤ للموجودات من قبل المؤسسة. |
| **نسب الربحية Profitability Ratios** | معدل العائد على الاستثمار ROI = صافي الربح بعد الضرائب/ على إجمالي الأصول.  العائد على حق الملكية RE= (صافي الارباح بعد الضريبة-توزيعات الاسهم الممتازة)/صافي حقوق الملكية.  القوة الايرادية EP = معدل دوران الموجودات X هامش الربح الصافي من المبيعات.  هامش الربح من المبيعات PMOS =صافي الدخل بعد الضرائب/ المبيعات الصافية.  تقيس هذه النسب مدى كفاءة و فعالية ادارة المؤسسة في توليد الارباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة. |
| **نسب النمو Growth Ratios** | نمو المبيعاتGS=المبيعات الصافية للسنة الحالية/المبيعات الصافية للسنة السابقةx 100  نمو الدخل الصافي GNI =الدخل الصافي للسنة الحالية/الدخل الصافي للسنة السابقة X 100 مطروحا من 100 و النسبة النمطية 10%.  القيمة المضافة AV =قيمة الانتاج الاجمالي بتكلفة عوامل الانتاج او بسعر السوق- المستلزمات السلعية و المستلزمات الخدمية و الانذثارات.  **القيمة الاقتصادية المضافة** EVA**= الربح الصافي – تكلفة رأس المال**  **نسبة تكلفة رأس المال المستعمل × رأس المال = تكلفة رأس المال**  **تقيس مدى نمو المؤسسة في اطار نمو الاقتصاد الوطني متمثلا بنمو الدخل القومي** |

**المصدر:** من اعداد الطالية بناءا على مرجع: وائل محمد صبحي ادريس،طاهر محسن منصور الغالي،**اساسيات الاداء و بطاقة التقييم المتوازن**،ط1،دار وائل للنشر،عمان،الاردن،2009،ص-ص:179-183 .

1. **المقاييس الاساسية الاخرى للاداء**: لم يكتف الباحثون في ميدان التسيير بمؤشري لوحة القيادة و بطاقة الاداء المتوازن في دراساتهم الخاصة بقياس اداء المؤسسة، بل زادوا على ذلك سبعة مقاييس اخرى للاداء تعرف بالمقاييس الاساسية "**Centralisés Les Mesures**" و ذلك من قبل عدد من الباحثين من بينهمRod clarck و Philppe crapart في كتابهم بعنوان: [[56]](#footnote-56)\*"7 mesures de performances  Pilotage et Avenir de l'entreprise " 7 مقاييس للاداء: قيادة و مستقبل المؤسسة"،حيث حددوا فيه المؤشرات السبعة الاساسية التي يجب على المؤسسة قياسها كل شهر، و هي تبين العمليات التشغيلية و نتائجها المالية، و تاخذ بعين الاعتبار استراتيجية المؤسسة مع توجيه الارشادات لتنفيذها، و يمكن تطبيقها لقياس اداء المؤسسات الصناعية و الخدمية حيث ان تحليل هذه المقاييس بالطريقة الصحيحة سيحسن حتما من اداء المؤسسة لكن بشرط عدم الاستغناء عن اي مؤشر في عملية القياس و النظر اليها من منظور التكامل. و يمكن أن نعرض هذه المقاييس في الجدول التالي [[57]](#footnote-57):
2. **الجدول رقم (1-3) :** **المقاييس الاساسية السبعة للاداء:**

|  |  |
| --- | --- |
| **المقاييس** | **مؤشراتها** |
| **المقياس الاول تحقيق العمليات** | يقصد بذلك التسليم الممتاز، و يتم الحكم على ذلك من خلال مجموعة من العناصر تتمثل في: الجودة ،الآجال ،الكمية،المكان،الشكل،و الوثائق،و يتم قياسه وفقا لما يلي:  (**عدد التسليمات المرضية لجميع العناصر/ عدد التسليمات في المدة) x 100** |
| **المقياس الثاني صحة العمليات المتنبأ بها** | يتم حساب هذا المقياس كما يلي (**(الطلب المقدر – الطلب الحقيقي)/ الطلب المتنبأ به للمدة) x 100،** مع العلم بان الطلب الحقيقي هو الطلب الذي تم تنفيذه و تلبيته،و ليس الذي يكون في شكل طلبيات فقط |
| **المقياس الثالث تخفيض الآجال** | يقصد به التركيز على التخفيض المستمر لآجال البيع،الانتاج،التوزيع،و الشراء و يتم حسابه بـ: (**الآجال المتوسطة للمدة المعينة/** **الآجال المتوسطة للمدة الماضية) x 100** |
| **المقياس الرابع الجودة** | يتم الحكم عليها من خلال عدد العيوب بالنسبة لمليون وحدة ثم معالجتها. |
| **المقياس الخامس: احترام البرنامج** | يقصد به انه على جميع العمال داخل المؤسسة احترام و تطبيق برامج العمل التي تم تسطيرها في المؤسسة، و يتم حسابه بالعلاقة التالية:( **عدد النشاطات او الاوامر المنجزة في الساعة / عدد النشاطات او الاوامر المبرمج انجازها في المدة المحددة)** |
| **المقياس السادس ادخال منتجات جديدة في الساعة** | يتم حساب هذا المقياس بالعلاقة التالية:( **عدد الاوامر الخاصة بمنتجات جديدة المنجزة في الساعة/ عدد الاوامر الواجب ادائها في المدة المحددة)**  **x 100** |
| **المقياس السابع: السرعة** | بقصد بهذا المقياس سرعة تقديم قيمة مضافة، و يقاس وفق العلاقة التالية: (**الزمن المستغرق لتقديم قيمة مضافة/ الزمن الكلي للنشاط) x 100** |

ا**لمصدر**: من إعداد الطالبة بناءا على مرجع

R.chark, et autres, opcit, pp 26-30 ، نقلا عن: الشيخ الداوي،مرجع سبق ذكره، ص:224.

سابقا كان يقاس اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالطريقة التقليدية من خلال المؤشرات المالية ، الا انه مع التطور التكنولوجي و المعلوماتي تطورت هذه المؤسسات و اصبحت تستخدم وسائل حديثة في عملياتها و انشطتها ، مما استدعى اعتمادها على اساليب حديثة لقياس الاداء تتماشى و هذا التطور كبطاقة الاداء المتوازن و هي الأداة التي اعتمدنا عليها في دراستنا الميدانية.

**المطلب الثالث: اثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:**

تعد التجارة الالكترونية هي الطريق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتواجد بحيث تصبح على قدم المساواة مع المؤسسات القائمة و الكبيرة ، و في هذا المطلب سوف نلقي الضوء على التجارة الالكترونية و معايير تطبيقها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،و من ثم نحدد علاقتها بتحسين اداء هذه المؤسسات.

**الفرع الاول : دوافع اعتماد التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و خصائص الاعمال التي تشجع على ذلك :**

**أولا: دوافع اعتماد التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** قد تختلف الدوافع التي تدفع المؤسسات الى تبني التجارة الالكترونية من مؤسسة الى أخرى و فيما يلي سوف نذكر اهم هذه الدوافع و المستنتجة من مجموعة من الدراسات[[58]](#footnote-58)\* المختلفة [[59]](#footnote-59):

1. **الفوائد العديدة التي جلبتها التجارة الالكترونية و التي شجعت على تبنيها و استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** و من ابرزها : تخفيض التكاليف و خاصة تكاليف الاتصالات ،تحسين خدمة العملاء ، تحسين التحكم في الزمن ، تحسين الكفاءة الداخلية ، تحسين القدرة التنافسية تحسين التسويق من خلال استعمال اساليب جديدة من التسويق المباشر و غير المباشر ، تحسين السيطرة و المتابعة، الدعم التقني و الفني الخارجي ، مع تعزيز العلاقات مع الشركاء التجاريين مع الوصول إلى العملاء الجدد و الأسواق الجديدة و زيادة المبيعات و تحسينها[[60]](#footnote-60)\*\*؛
2. **الضغوط الكبيرة لتقليل التكلفة و هامش الربح:** فالتجارة الالكترونية ادت الى تقليل التكلفة بشكل كبير مما ادى الى ارضاء مختلف الاطراف؛
3. **الضغط من العملاء :** فالعملاء في هذا العصر يطلبون منتجات بمواصفات معينة و حسب الطلب و قد سهلت التجارة عبر الانترنت عملية التفصيل و تصميم المنتجات حسب طلب العميل؛
4. **زيادة الضغط من المنافسة و الموردين:** فقد ظهرت مؤسسات جديدة تسمى المؤسسات الرقمية[[61]](#footnote-61)\* كمؤسسات منافسة مما اوجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مواكبة هذا التغير لمواجهة هذه المنافسة و من جهة اخرى ازداد ضغط الموردين لإجراء عمليات البيع و الشراء عبر الانترنت لما لها من فوائد كبيرة في تخفيض التكلفة و سرعة الانجاز؛

**ثانيا: خصائص الأعمال التي تشجع على اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** : اجريت العديد من الدراسات[[62]](#footnote-62)\*\* لتحديد العوامل المؤثرة في اعتماد التجارة الالكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، لكن لا يمكن تعميم النتائج المتحصل عليها نظرا لتنوع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من حيث حجم الاعمال،قطاع السوق،و الاسواق المستهدفة..الخ،و فيما يلي سوف نذكر اهمها[[63]](#footnote-63):

1. **حجم الأعمال** : حيث أن المؤسسات المصغرة (أقل من 10 موظفين) كانت أقل عرضة لاعتماد تكنولوجيا التجارة الإلكترونية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
2. **عمر الاعمال** : كما يعتبر عمر المؤسسة مؤشرا قويا لاعتماد التجارة الالكترونية ،حيث ان المؤسسات القديمة لا تعتمد بسهولة التحول الى التجارة الالكترونية مقارنة بالمؤسسات الحديثة؛
3. **قطاع الأعمال** : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مجال الخدمات تكون الاكثر استفادة من التجارة الالكترونية من باقي المؤسسات التي تعمل في مجالات أخرى ، لاسيما المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي لان لها قاعدة راسخة من العملاء و عروض المنتجات؛
4. **التركيز على السوق** : حيث ان المؤسسات التي لها رغبة في التسويق على مستوى دولي تكون الاكثر اعتمادا للتجارة الالكترونية باعتباره سمة الأعمال المرتبطة باعتماد هذه الاخيرة؛
5. **مستوى مهارة تقنية المعلومات في المنظمة** : فنجاح اعتماد التجارة الإلكترونية يرتبط بمستوى تكنولوجيا المعلومات والمهارات داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**الفرع الثاني : تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و العوائق التي تواجهها :**

**أولا: تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :**قبل البدء في التطبيق على المؤسسة ان تحدد ما اذا كانت ترغب في الدخول الى عالم التجارة الالكترونية او لا[[64]](#footnote-64)\*\*\* و من اي زاوية ترغب في ذلك و اي النماذج[[65]](#footnote-65)\*\*\*\* الاصلح لها و الذي يـــــخدم اهدافها و يمكنها من الحصول على العائد المرغوب[[66]](#footnote-66).

و على ادارة المؤسسة ان تتعامل مع قرار تطبيق التجارة الالكترونية كنشاط استراتيجي ، و ذلك لان الفرص التي تقدمها التجارة الالكترونية سوف تفرض ايضا تحديات على المؤسسة، و على الادارة ان تقيم قدراتها على الاستفادة من تلك الفرص و مواجهة التحديات و ذلك من خلال اتباع استراتيجية معينة مؤسسه وفق خطة مدروسة و منهجية واضحة تنطلق من: تحديد الرؤيا ثم صياغة الاستراتيجية ثم تنفيذها و اخيرا تقييمها[[67]](#footnote-67)\*.وغالبا ما تكون عملية صياغة الاستراتيجية في هذا النوع من المؤسسات اقل تعقيدا مقارنة بالمؤسسات كبيرة الحجم.[[68]](#footnote-68) و تعتمد في ذلك على عوامل معينة مثل الادارة الجيدة و بنية قوية لتقنية المعلومات و يمكن تلخيص عوامل النجاح التي تمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من تطبيق التجارة الالكترونية و ارتياد عالمها على النحو التالي[[69]](#footnote-69):

1. **أهمية المنتج او الخدمة**: أكثر المؤسسات نجاحا هي تلك التي تعتمد استراتيجية التخصص في عدد محدود من المنتجات، و هناك استراتيجيات اخرى مثل : بيع تشكيلة واسعة من المنتجات بكميات قليلة، او بيع منتجات مستوردة، او بيع المنتجات التي يبحث عنها اصحاب الهوايات او مجموعات الاهتمامات الخاصة كصيد السمك ..الخ؛
2. **مرونة الدفع و توفير الامان و الحماية للدفعات** فمزودي خدمة الانترنت و البنوك يمكنهم بسهولة توفير هذه الخدمات بأمان؛
3. **استخدام اقل نفقات استثمارية ممكنة**: و ذلك لتقليل المخاطر و تخفيض التكلفة الى حدوها الدنيا مثلا تختار المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حلول التجارة الإلكترونية المفتوحة المصدر[[70]](#footnote-70) (تسليم المفتاح)، بدلا من اللجوء إلى وكالات الإنترنت و التي تعتبر مكلفة للغاية حيث يعد (تسليم المفتاح) من الحلول الجاهزة التي تسمح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على أن تحصل على مساعدة في تنفيذ مواقعها ،كما يتم تخفيض تحديثات الموقع بفضل المزايا والخدمات المدرجة في هذه الحلول[[71]](#footnote-71)؛
4. **التحكم بمستويات المخزون المناسبة و كفاءة عملية التنفيذ والتوصيل**: بحيث تكون خدمات الامداد و التزويد سريعة و موثوقة؛
5. **سهولة الوصول الى الموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت**:و هذا يتطلب الاشتراك في المواقع الدليلية او البوابات او المحركات مثل Yahoo و Google او غيرها.
6. **الانضمام الى التجمعات او الجمعيات الالكترونية** : مثل AOL او الى المجمعات التجارية الالكترونية E-malls او حلقات الويب Webring.co او غيرها؛
7. **المستوى التقني و الاحترافي للموقع الالكتروني** : يجب ان يتضمن الموقع الالكتروني جميع الخدمات التي يحتاجها العملاء و يصمم بشكل جذاب يلفت الانتباه،و يجب ان يظهر بطريقة احترافية ، و من الضروري ان يتم تحديث محتوياته بشكل مستمر للمحافظة على اهتمام العملاء و حرصهم على زيارته.

ضروري قبل البدء في استراتيجية التجارة الالكترونية تجنب بعض المزالق او الانحرافات و المتمثلة في[[72]](#footnote-72):

1. اولها ان يتم إطلاقها دون تحديد أهدافها، أو إعداد دراسة سوقية أو دراسة مواقع المنافسين.و انما مجرد نشر كتالوجها على الإنترنت، أو وضع موقعها على الإنترنت دون تتبع المحتوى وسهولة الاستخدام والتفاعل، وما إلى ذلك؛
2. بعض المؤسسات لا تأخذ في الاعتبار الخدمات اللوجستية وتكاليف النقل الناتجة عن البيع عبر المسافة. وهذا يمكن أن يعطي صورة أقل اطمئنانا إلى العملاء والموردين على اداء الاعمال؛
3. لا ينبغي التغاضي عن العلاقة بين المتجر على الانترنت و المتجر المادي إذ يمكن ان تتم عملية التسليم في المتجر المادي لتجنب تكاليف الشحن؛
4. تجنب عدم التواصل مع العملاء. وهذا النقص في التواصل قد يضر بالعلاقة معهم. الاتصالات التي هي مركز استراتيجية التجارة الإلكترونية؛
5. إن وضع أهداف طموحة جدا هو أيضا خطأ بعدم الالتزام. والواقع أن الشروع في الاستراتيجية قد يستغرق وقتا أطول لتحقيق نتائج لذا يجب على المؤسسة الاستفادة من هذا الوقت لتحليل أداء موقعها من أجل تحسينه.

كما ان الخدمات الحكومية عبر الإنترنت تساعد في تسريع نمو التجارة الالكترونية و تشجع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تبنيها، حيث انها توفر لها التسجيل ، الضرائب،توفر المعلومات عن التشريعات، و تسهل التعاملات الكترونيا و هذا ما يعزز اعتماد التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال بشكل عام ،و في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بشكل خاص[[73]](#footnote-73).

**ثانيا: عوائق تبني التجارة الالكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** : لتبني التجارة الالكترونية تحديات عامة تواجهها جميع انواع المؤسسات و تحديات خاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حيث تختلف درجة حدتها من دولة الى أخرى و يمكن عرضها من خلال ما يلي**[[74]](#footnote-74):**

1. **التحديات العامة :** يمكن ذكرها فيما يلي **:**

* **العقبات التقنية** : استطاعة البنية التحتية للإنترنيت مازالت غير كافية في كثير من المناطق مع عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات و الاجهزة، مع عدم وجود وسائل الدفع الالكتروني داخل الدولة و عدم استعمالها من طرف المؤسسات و الاشخاص يجعل ممارسة التجارة الالكترونية مستحيلة.هذا اضافة الى الكلفة التي تتحملها المؤسسة عند التحول الى تبني التجارة الالكترونية مع الفجوة التكنولوجية بين الدول المتقدمة و الدول النامية.
* **العقبات القانونية:** لا توجد قوانين ناجعة و تشريعات كافية لتامين التبادلات. و اصبح من الصعب المحافظة على براءات الاختراع و الملكية الفكرية.
* **العقبات النفسية:** الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من كشف خصوصياتهم. العادات الشرائية و المستوى الثقافي كعدم استعمال الانترنت. انعدام الثقة ومقاومة المستخدم.
* **العقبات الامنية :** مسالة الامن و الخوف من السرقة و الاحتيال و الاختراقات غير القانونية ، مع مخاطر التعاقدات الوهمية في حالة التعاقد عن طريق الانترنت مما يترتب عليه عمليات نصب كبيرة.
* **العقبات السياسية :** و تنقسم الى عقبات ذات أهداف سياسية حيث تعتمد بعض الدول على سياسة استعمال بعض المواقع او التسجيل مع موزع محدد فان هذا يحد من انتشار الانترنت و بالتالي يعيق استخدامها. و عقبات سياسية ذات اهداف اقتصادية وهي خوف بعض الدول على مستقبلها الاقتصادي و ذلك لعدم حصولها على الرسوم الجمركية و الضرائب و عائداتها تعتمد عليها.

1. **التحديات الخاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة :** كما يمكن ان نلخص اهم المعوقات التي تمنع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فيما يلي[[75]](#footnote-75):

* التجارة الإلكترونية لا تناسب مع عملاء هذه المؤسسات مثلا عدم امتلاكهم لبطاقات الدفع؛
* التجارة الإلكترونية لا تتناسب مع بعض المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات ؛
* التجارة الإلكترونية لا تتناسب مع الطريقة التي تقوم بها بعض هذه المؤسسات بأعمالها؛
* عدم وعي او ادراك بعض هذه المؤسسات بمزايا استخدام التجارة الإلكترونية ؛
* المشاركة المحدودة للإدارة و عدم تبني القادة خيار استخدام التجارة الالكترونية و عدم اهتمامهم به؛
* عدم المعرفة بأمر التجارة الالكترونية و عدم معرفة التقنية كيف تتم او عدم تقبلها؛
* عدم وجود الخبرة في اختيار الاجهزة و البرمجيات المناسبة؛
* الحاجة الى التدريب على استخدام الكمبيوتر و الانترنت لكل من العميل و المؤسسة؛
* "و بالنسبة إلى مواكبة التغير التكنولوجي فإن الأمر أصعب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منه على المؤسسات الكبيرة نظراً إلى قلّة المختصين التقنيين لديها مع ضعف مصادرها المالية اللازمة لتحديث التكنولوجيا باستمرار؛
* و تتمثل العناصر الرئيسية التي تحول دون استفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التجارة الإلكترونية في حاجتها للمهارات الإلكترونية وإمكانيات التجارة الإلكترونية مثل التسويق الخارجي."[[76]](#footnote-76)

**الفرع الثالث : تأثير تطبيق التجارة الالكترونية على اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :** تعد الميزة الاساسية للتجارة الالكترونية هي توفير مناخ ملائم للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للبدء في ممارسة نشاطها بل ان هذه الميزة هي المضمون الرئيسي الذي قامت عليه التجارة الالكترونية ، و هذه الاخيرة سوف تجعل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستفيد من المزيد من الوقت والموارد لإدارة النشاط على أرض الواقع، خاصة فيما يتعلق بالتخزين و نقل المنتجات، والعلاقة مع الموردين وإدارة عوائد الأسهم. ..الخ و سوف نتعرف فيما يلي على اثار تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالاستعانة بأسلوب بطاقة الاداء المتوازن للقياس[[77]](#footnote-77):

**أولا : جانب التعلم التنظيمي**:حيث يؤثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين و نمو التعلم التنظيمي و ذلك من خلال القيام بدورات تكوينية و تدريبية من اجل اثقان التقنيات الجديدة المصاحبة لهذا التطبيق من معرفة العمل على الحاسب الالي و استخدام الانترنت و ربط الشبكات و ذلك من اجل خلق كوادر بشرية كفؤة و قادرة على التعامل مع الاساليب التكنولوجية الحديثة، مع خلق فرص عمالة متعددة للشباب.هذا اضافة الى تحسين الاتصالات الداخلية باستعمال وسائل حديثة كالبريد الالكتروني مع تحسين جودة العمل من خلال اساليب جديدة اكثر كفاءة و سرعة.

**ثانيا:جانب العمليات الداخلية** : حيث يؤثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسة اتجاه عملياتها الداخلية من خلال:

1. وفرة المعلومات عن الاسعار و صفقات الاعمال و طلبات الاسواق يسمح بترشيد القرارات المتخذة في الوقت المناسب و بطريقة متسقة و دقيقة؛
2. توفير كم هائل من البيانات عن خصائص العملاء الزائرين على موقع المؤسسة و التي يتم استخدامها لإجراء بحوث التسويق و التي تترجم في شكل مزيج تسويقي مناسب لرغبات هؤلاء العملاء و امكانياتهم[[78]](#footnote-78)؛
3. منح قدرات اكبر في جمع البيانات و المشاركة في المعلومات ذات جودة لمعرفة افضل الطرق التي يتم بها عرض المنتجات و الكيفية التي يتم بها خدمة العملاء بشكل افضل؛
4. المساعدة على البحث عن المعلومات و التي يتم جمعها عبر شبكة الانترنت و هي المصدر المعلومات الاساسي الذي تعتمد عليه وظيفة البحث و التطوير لتقديم منتجات جديدة؛
5. المساعدة على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الادارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة و بطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة و الضبط المحاسبي؛
6. تحويل نظم المؤسسة الى نظم الية كاملة تعتمد على الحاسبات الالية و الشبكات في جميع معاملاتها مما انعكس على اداء الاعمال بقدر اكبر من الكفاءة؛
7. المساعدة على الاستثمار الجيد للوقت لفعل سرعة انجاز الصفقات مما يزيد من كفاءة المؤسسة حيث يتمكن ارباب الاعمال من اتخاذ القرارات في الوقت المناسب؛
8. التقليل من المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذي تستغرقه معالجة البيانات او المعلومات الخاصة بالطلبيات و بالتالي الوفاء بها بكفاءة زمنية افضل مع امكانية الانتاج حسب الطلب مما يقلل من المخزون سواء المتعلق بالمواد الاولية او بالمنتجات النهائية حيث تسلم مباشرة للعميل؛
9. توفير الوقت و التكلفة و الجهد في اجراء الصفقات مما يحقق الميزات التنافسية العالمية ، كما تتيح اليات الوفاء بالمعاملات المستحدثة كالنقود الالكترونية الحصول على مقابل الوفاء بسرعة؛
10. الاعتماد على وسطاء المعلومات الذين يلعبون دورا مؤثرا في التجارة الالكترونية حيث يوفرون امكانية المقارنة بين الاسعار و الانواع و الجودة لكل المنتجات المتوفرة مما يختصر الوقت و الجهد على المؤسسة لشراء احتياجاتها و اختيار الافضل الذي يناسبها[[79]](#footnote-79)؛
11. إقامة شراكات عن بعد: وهو ما يفسره تحويل العلاقات البعيدة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعملاء أو الموردين الى علاقات أوثق،مع توليد علاقات شراكة متعددة مع الوقت،هذا اضافة الى توفير الدعم التكنولوجي التي تحتاجه من خلال هذه الشراكة و تحسن من مواردها سواء المادية او المعنوية[[80]](#footnote-80).

**ثالثا :جانب العملاء:** حيث يؤثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسة اتجاه عملائها من خلال:

1. تقديم خدمة افضل للعملاء من خلال اعتمادها على وسائل اتصالات افضل و اكثر فعالية تتمثل اساسا بالموقع الذي تعرض فيه المؤسسة معلومات تفصيلية عن منتجاتها بما فيها المواصفات الفنية و دليل الاستخدام لكل منتج و اجابات عن الاسئلة الشائعة عن المنتج و يكون ذلك مدعوما بتسهيلات قوية في البحث و التجوال وسط هذه المعلومات، مع استخدام البريد الالكتروني و التخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالنص او بالصورة و الصوت و هذا لتوفير بيئة تضمن التفاعل معهم و تحديد رغباتهم و تفضيلاتهم وتلبيتها ،عكس التجارة التقليدية التي يجب عليه ان يتصل تلفونيا و من ثم يتم تحويله الى الموظف المعني و قد يكون هذا الموظف مشغول مع عميل ثاني مما يؤدي الى ضياع الوقت و عدم رضا العميل؛
2. الحفاظ على العملاء الحاليين و العمل على كسب عملاء جدد من خلال الاستجابة السريعة لطلباتهم بـ :
3. تخفيض الوقت المطلوب للاستلام و الاجابة على الطلبيات و اوامر الشراء مع تسريع عملية ارسال اوامر الدفع و فواتير قيد التحصيل ، كما يمكنهم الحصول على فرصة التسوق في اي وقت و من اي مكان، مع امكانية تفصيل المنتج حسب رغبتهم او وفقا للمواصفات التي يحبونها بأنفسهم و بتكلفة بسيطة مما يوفر للمؤسسة ميزة تنافسية هامة[[81]](#footnote-81)، هذا اضافة الى توفير معلومات حديثة و بصورة مستمرة حول المؤسسة و منتجاتها مما يسمح للعملاء بمواكبة التحسينات و الابداعات في وقتها.

**اولا الجانب المالي :** من الاهداف الاساسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تحقيق عوائد مالية في سوق تسيطر عليه المؤسسات الكبرى،و ذلك من خلال تطبيقها للتجارة الالكترونية حيث تمكنها هذه الاخيرة من زيادة ارباحها و عوائدها من خلال[[82]](#footnote-82):

1. تخفيض التكاليف الكمية سواء كانت تكاليف المراسلات البريدية او تكاليف التشغيل او الاعلان و التسويق [[83]](#footnote-83)\*و التوزيع خاصة للمنتجات التي يتم توزيعها الكترونيا و التصميم و التصنيع بنسبة لا تقل عن 80 % من التكلفة الكلية؛
2. تخفض تكاليف البنى التحتية فإنشاء محل الكتروني اقل كلفة من انشاء محل عادي هذا اضافة لكونه محل افتراضي دولي بإمكان اي عميل زيارته دون دفع اي تكاليف اضافية؛
3. تخفيض تكاليف التسيير و ذلك من خلال توفير مبالغ مالية عوض نفقها في التخزين و رواتب العمال..الخ ،كما يتميز الويب بكونه كلما ارتفعت مبيعاته كلما ادى ذلك الى خفض التكاليف؛
4. تخفيض تكاليف التحويل المتعلقة بالإدارة و الموارد البشرية المرتبطة بالطلبية او بالتحويل المالي من خلال طرق الدفع الأكثر كفاءة، لأنها تدار من قبل شبكة إلكترونية منظمة تضمن دفع المستحقات في الوقت المحدد ؛
5. تخفيض تكاليف نشر المعلومات للعملاء حول المؤسسة و منتجاتها و تقديم الدعم و ذلك لكون مواقع البيع عبر الإنترنت تسمح بالاعلان المستمر عن المؤسسات و منتجاتها دون الحاجة إلى دفع مصاريف إضافية؛
6. عن طريق الفوترة الخطية التي تحقق وفرة مالية ناتجة عن التحويلات التجارية بين المؤسسات او مع العملاء و نفقاتها اقل من نفقات الفوترة التقليدية؛
7. غياب الوسطاء او ما يطلق عليه عدم الوساطة [[84]](#footnote-84)و قدرتها على الاتصال المباشر سواء مع العملاء عند بيع منتجاتها او مع الموردين عند شراء مدخلاتها مما يخفض من تكلفة المنتج و ينعكس على الاسعار فتنخفض مما يتيح لها قدرا من المنافسة في عملية التصدير للسوق العالمي مع تضاءل اهمية الحجم الامثل للمؤسسة و مزايا التكامل الراسي للمؤسسات الكبيرة لصالح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، كما ان السعر يخلو من زيادات حلقة التوزيع بالوسيط كما هو موضح في الشكل التالي:

**الشكل رقم (1-2): السعر مع حلقة توزيع بالوسيط و بدونها:**

المنتج

تاجر الجملة

تاجر التجزئة

العميل

P1=P(1+i)

P2=P1(1+a)

P3=P2(1+b)

P1=P(1+i)

المصدر : شاذلي شوقي ،مرجع سبق ذكره،ص107

1. الاستفادة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الالكترونية من خلال النفاذ الى الاسواق العالمية لتصريف منتجاتها و كسر احتكار المؤسسات دولية النشاط لهذه الأسواق مما يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها من خلال البيع عن بعد دون الحاجة الى ضرورة الانتقال الى البلاد الاخرى و تأسيس فروع او وكالات لها في الخارج؛
2. تمكين المؤسسات الصغيرة و المصغرة القائمة على الصناعات اليدوية و الحرف الشعبية من تسويق منتجاتها عالميا و التي تجذب السائحين اليها ، كما تتيح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة مثل الفنادق و المولات و المطاعم القدرة على عرض خدماتها و ابرام العقود من خلال الاتصال المركزي Online دون الحاجة الى وسيط او لخدمات المؤسسات الكبرى؛
3. زيادة العائدات الناتجة عن العمليات التي تتم من خلال المنافذ الإلكترونية او توجيه البيع عبر الانترنت حيث يولد دخل كبير بتكلفة أقل، لأنه يعمل كل يوم من أيام الأسبوع و في أي وقت، ولا يتطلب وجود شخص طبيعي؛
4. زيادة راس مال المؤسسة من خلال عرض معلومات مالية للمستثمرين و الراغبين في الاستثمار عن طريق اتاحة تقارير سنوية عن انشطتها من خلال الموقع و هذا ما يزيد من استثماراتها و بالتالي عوائدها.

سوف نخصص هذا المطلب لعرض مجمل للدراسات التي سبقت الدراسة الحالية سواء كانت عربية ام اجنبية و نبين وجه التشابه و الاختلاف بين هذه الدراسة و ما سبقها فيما يلي.

**المبحث الثاني : الدراسات السابقة**

سوف نورد في هذه المبحث اهم الدراسات التي تناولت موضوع أثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ، و ذلك من خلال مطلبين و هما:

* **المطلب الأول**: الدراسات السابقة الوطنية
* **المطلب الثاني**: الدراسات السابقة.

**المطلب الأول : الدراسات السابقة الوطنية**

**الفرع الأول : الدراسات السابقة الوطنية**

1. **شادلي شوقي، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر"مذكرة ماجستير،2008:**

حاولت هذه الدراسة معالجة الاشكالية التالية : هل يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الأوضاع الراهنة و توجه الجزائر نحو بناء مجتمع للمعلومات؟ و تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تكنولوجيات المعلومات و الاتصال و مدى استخدامها من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و الوقوف على مدى مساهمتها في الرفع من مستويات أداء هذه المؤسسات من خلال قياس أثرها على التكاليف، جودة الخدمات المقدمة للزبائن و مدى الوصول إلى الأسواق الجديدة سواء كانت محلية أو دولية و زيادة مبيعاتها و توصلت الدراسة الى ان استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يلعب دور مهم اً في الرفع من أدائها، غير أن تطبيق هذا التوجه لا يكتمل إلا باكتمال الإصلاحات و تهيئة البنى التحتية الضرورية للدولة، إذ لا تقتصر البنى التحتية على توفر الخدمات الهاتفية و الاتصال بالانترنت فقط، بل تتعداها إلى تطوير و النهوض بقطاع المؤسسات المالية و وضع التشريعات القانونية الخاصة بهذا المجال الذي يعتبر محركا أساسي للانطلاق الفعلي للتجارة الالكترونية.

**الفرع الثاني : الدراسات السابقة المحلية**

1. **هواري معراج،أحمد امجدل"ادراك** **و اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر"مقال منشور ،2007 :**

حاولت هذه الدراسة معالجة اشكالية مدى استفادة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية من حلول التجارة الإلكترونية و ذلك عن طريق معرفة ادراك مسيري هذه المؤسسات و ميولهم نحوها و الذي يعتبر مؤشرا جيدا لقياس مدى استفادة مؤسساتهم من هذه التكنولوجيا الجديدة كونهم الموجه الاول و المحرك الرئيسي لهذه المؤسسات، حيث تهدف هذه الدراسة اساسا الى دراسة و قياس مدى ادراك القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر لأهمية حلول التجارة الالكترونية لمؤسساتهم و كذلك رصد و قياس اتجاهات هؤلاء المديرين نحو التجارة الالكترونية و حلولها، توصلت الدراسة الى ان إدراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهاته الولاية إيجابية إلى حد كبير من خلال ردود فعل المستجوبين حول التجارة الالكترونية لكن لم يكونوا راضين عن تطبيقها على مستوى مؤسساتهم و ربما يفسر ذلك بكون القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يدركون معنى التجارة الإلكترونية و أهميتها بالنسبة لمؤسساتهم و لهم ميول إيجابية نحوها نظراً ربما لتعرضهم للثقافة الرقمية في محيطهم اليومي و لكن المعوقات و محدودية الإمكانيات المادية و الفنية لهاته المؤسسات تحول دون تطبيقها كما يرغبون في ذلك و كذا عدم ملائمة المحيط الاقتصادي و المالي و المؤسساتي و القانوني يكبل هذه الطاقات الكامنة و يحول دون استفادتها في الوقت الحالي من تبني حلول التجارة الإلكترونية و بالتالي رفع تحديات العولمة.

**المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية**

**الفرع الأول : الدراسات السابقة الأجنبية :**

**أولا: الدراسات السابقة الأجنبية باللغة العربية**

1. **علي قاسم حسن العبيدي،جاسم عيدان براك المعموري،جليل كاظم مدلول العارضي "اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات"،مقال منشور 2011:**

حاولت هذه الدراسة معالجة المشكلة المتمثلة في ان معظم المؤسسات تسعى الى خفض كلفة المنتج النهائي لها الى ادنى حد ممكن و ذلك لزيادة مبيعاتها و ارباحها، و على الرغم من تعدد وسائل و طرق خفض الكلفة إلا انها قد لا تكون فعالة و مؤثرة لبعض الشركات ـلذا فقد ظهرت التجارة الالكترونية كإحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات و احدى اهم وسائل خفض التكاليف عموما و التكاليف التسويقية خصوصا، حيث هدفت الدراسة الى محاولة تشخيص و تحديد و تفسير طبيعة العلاقة فيما بين استخدام التجارة الالكترونية و التكاليف التسويقية و بيان اثر كل منهما على الآخر، و اظهرت نتائج الدراسة ان المؤسسة محل الدراسة تسعى من خلال استخدام التجارة الالكترونية في تسويق منتجاتها الى تخفيض تكاليف الاعلان و قسم الاعلان و قسم بحوث التسويق، مع العمل على زيادة حصتها السوقية و بيع منتجاتها بأسعار تنافسية ، كما انها تهتم بتبادل الاراء و الخبرات مع العملاء من خلال استخدام التجارة الالكترونية و تهتم ايضا بتلبية احتياجاتهم و تحقيق اعلى درجات الرضا لديهم،لكن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار عند استخدام التجارة الالكترونية تخفيض تكاليف البحوث التسويقية و تخفيض رواتب الموظفين في مجال التسويق و في تقليل المخزون و تخفيض ما يترتب عليه من تكاليف.

1. **دراسة زكريا احمد محمد عزام "أثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر حالة الأردن"، بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الابداع 2010**:

حاولت الدراسة مناقشة الاشكالية التالية :ما مدى استخدام التجارة الالكترونية ضمن عمليات مؤسسات السياحة و السفر في الاردن و مدى تأثيرها على سوق خدمة السياحة و السفر كأداة تغيير ؟حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر استخدام التجارة الالكترونية على مؤسسات السياحة و السفر في مدينة عمان و مدى استفادتها من تطبيق التجارة الالكترونية كأداة تغيير في زيادة الحصة السوقية و تطوير الخدمة المقدمة للعملاء، و كذلك الوصول الى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لرجال الاعمال و متخذي القرار لفهم الدور الذي يمكن ان تساهم به الانترنت في تسهيل و تطوير الاعمال و الانتقال من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية كأداة تغيير في سبيل المنافسة في سوق وكلاء السياحة و السفر.و اظهرت النتائج العامة للدراسة ان جميع وكلاء السفر محل الدراسة مرتبطة بشبكة الانترنت و لديها موقع الكتروني و انها تقوم بعملية البيع عن طريق مواقعها الالكترونية ،كما ان الدراسة اظهرت وجود علاقة بين استخدام التجارة الالكترونية و بين جميع المتغيرات التابعة من : القدرة على زيادة الحصة السوقية و القدرة على التوسع الجغرافي في الاسواق المحلية و الدولية ،و القدرة على تطوير خدمات السياحة و السفر و سعر خدمة وسرعة الوصول للحصول على خدمة السياحة و السفر و الوقت و الجهد المبذولين للحصول على خدمة السياحة و السفر ، و اخيرا قدرة وكلاء السفر على تكثيف الحملات الترويجية لخدمة السياحة و السفر.

1. **دراسة خديجة جمعة الزويني "دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن"،مقالة منشورة ، 2007 .**

حاولت هذه الدراسة معالجة اشكالية التجارة الالكترونية و دورها في خفض التكاليف التي تعاني غالبية المؤسسات من ارتفاعها سواء كانت المستنفذة او غير المستنفذة و حتى الاشخاص الذين يمتلكون رؤوس اموال قليلة و يريدون الدخول الى عالم التجارة فتحت امامهم التجارة الالكترونية المجال و لم يقتصر على اصحاب الاموال الضخمة فقط. حيث هدفت الدراسة الى بيان مدى قدرة التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف و كانت اهم استنتاجاتها ان التجارة الالكترونية تساهم بشكل واضح في تخفيض التكاليف دون التجاوز على نوعية و مواصفات المنتج او الخدمة المقدمة و من خلال الاطلاع على حسابات الشركة العامة لتجارة السيارات وجد هناك الكثير من التكاليف التي يمكن ان تقلل من ارباح الشركة و لو تم تطبيق التجارة الالكترونية فيها فسوف تساعد في تخفيض التكاليف المستنفذة و غير المستنفذة ،كما انها تساعد اصحاب رؤوس الاموال القليلة من الدخول الى عالم التجارة بتكاليف قليلة و ذلك بالرغم من وجود معوقات او تحديات تواجه التجارة الالكترونية فانه بالإمكان تجاوزها و ايجاد الحلول لها .

**ثانيا: الدراسات السابقة الأجنبية باللغة الفرنسية :**

## Fadila Ouaida, «L’impact du commerce électronique sur la création دراسة de valeur et la performance des entreprises françaises, Thèse de doctorat en Sciences économiques», 2016.

 الغرض من هذه دراسة العلاقة بين الابتكار والتجارة الإلكترونية والإنتاجية ،حيث تهدف الى تحديد هيكل المؤسسات التي تبيع عبر الإنترنت ، و تتكون هذه الاطروحة أساسا من ثلاث دراسات تستخدم فيها بيانات إحصائية[[85]](#footnote-85)\* تخص المؤسسات الفرنسية من جميع الأحجام (صغيرة ، صغيرة ، متوسطة وكبيرة) حيث:

1. تهدف الدراسة الأولى إلى تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاجية باستخدام مجموعة من البيانات من 2008 إلى 2012 ، حيث يتم تحليل البيانات باستخدام دالة الإنتاج Cobb-Douglas ، و تظهر النتائج أن التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على الإنتاجية خلال هذه الفترة، وبالتالي فالتجارة الإلكترونية تساعد على تعزيز إنتاجية المؤسسات الفرنسية.
2. تهدف الدراسة الثانية إلى فهم الدوافع التي تدفع المؤسسات الصغيرة إلى اعتماد المبيعات عبر الإنترنت وتقييم إنتاجيتها، و في هذه الدراسة يتم استخدام طريقة مطابقة درجة الذروة ،تتم المقارنة بين انتاجية المؤسسات الصغيرة التي تمارس المبيعات عبر الإنترنت و تلك التي لا تستخدم أداة التجارة الإلكترونية لعام 2012، حيث أظهرت النتائج أن حجم المبيعات التي تولدها المؤسسات الصغيرة التي تمارس المبيعات عبر الإنترنت أعلى ، وهذا الأخير يظهر إنتاجية أفضل بالمقارنة مع الشركات مما لا يمارسه.

و تهدف الدراسة الثالثة الى تحديد أثر البحث والتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والابتكار ، لا سيما التجارة الإلكترونية ، على أداء الشركات الفرنسية في عام 2008، تصف هذه الدراسة الصلة بين الإنفاق على البحث والتطوير والتجارة الإلكترونية والابتكار والإنتاجية. وتبين النتائج أن البحث والتطوير عامل مهم في الابتكار ،و هذا الاخير ينتج عنه الابتكارات التكنولوجية للمنتجات ،و الابتكارات التكنولوجية للعمليات وللتجارة الإلكترونية و هذان الاخيران يؤثران إيجابيا على الإنتاجية .

## M. Abebe Chekol, Mme Tsega Belai, Note d’orientation «  Le دراسة : commerce électronique peut-il favoriser la croissance des petites et moyennes entreprises en Afrique ? », 2014.

حاولت هذه الدراسة استعراض الاستخدامات المختلفة للتجارة الالكترونية و كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الافريقية استخدامها للتوسع ،حيث اظهرت النتائج استفادة العديد من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من اعتماد التجارة الالكترونية من خلال تقليل رسوم المعاملات التجارية تخفيض تكاليف الدعاية ،و تعزيز الاتصال السريع مع العملاء، تحسين رضا العملاء و كسب عملاء جدد،تجنب الفساد ،تقصير سلاسل التوريد التقليدية،مع التقليل من العقبات المتعلقة بالنقل، و انخفاض تكاليف التسليم، و ازالة قيود الزمان و المكان و هذا من خلال المسح الذي اجري بدعم من اللجنة الاقتصادية لإفريقيا على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الاثيوبية في عام 2008 و التي بينت ان المؤسسات التي تعتمد التجارة الالكترونية هي اكثر كفاءة في الاداء من تلك التي لا تعتمد التجارة الالكترونية و لذلك يجب على هذه المؤسسات الاستفادة من الفرص التي توفرها على وجه الخصوص الابتكارات في تطبيقات الهاتف المحمول. إلا ان هناك عدة عقبات لتبنى التجارة الالكترونية من قبل هذه المؤسسات حيث يتطلب تبنيها خدمات اتصالية متقدمة بأسعار معقولة، بنية تحتية ، سياسات فعالة لتعزيز التجارة الالكترونية،و وجود عمالة متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و يمكن للحكومة ان تلعب دورا هاما في ضمان ذلك من خلال انظمة التعليم التي تجعل من الممكن الحصول على المعرفة و المهارة لبناء اقتصاد رقمي قوي.

**ثالثا : الدراسات السابقة الأجنبية باللغة الانجليزية :**

1. **Robert MacGregor , Lejla Vrazalic, «** **Electronic Commerceدراسة Adoption in Small to Medium Enterprises (SMEs) :A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden) »,** **Thèse**, **2004**

حاولت هذه الدراسة معالجة اشكالية ما اذا كانت المؤسسات الصـــــغيرة و المتوسطة في و ولـــــــــونجونج (استــــراليا) و كارلستاد ( السويد) تستفيد من الفوائد التي تقدمها التجارة الالكترونية، حيث توصف هذه الاخيرة بأنها التكنولوجيا التي تمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من منافسة نظيراتها الأكبر على قدم المساواة و تحقق لها فوائد كبيرة و التي من بينها انخفاض التكاليف وزيادة المبيعات والقدرة على الوصول إلى السوق العالمية.و لأجل دراسة هذه الاشكالية كان من الضروري فحص المعدل الحالي لتبني التجارة الالكترونية في "ولونجونج" و مقارنتها بمعدل التبني في مركز اقليمي مماثل في مكان اخر لتحديد نسبة التقدم المحققة،ثم تم توزيع استبيان على 474 مؤسسة صغيرة و متوسطة و الذي تناول اسئلة متعلقة بالقضايا الرئيسية لتبني التجارة الالكترونية،بما في ذلك الأسباب التي تدفع هذه المؤسسات إلى اعتمادها، والفوائد والمزايا المكتسبة من ذلك ، و اخيرا الحواجز أو مثبطات تبني التجارة الإلكترونية على مستوى هذه المؤسسات.و يمكن تلخيص النتائج المتوصل اليها فيما يلي:

تتأخر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في استراليا الى حد كبير عن نظيراتها السويدية في تبني التجارة الالكترونية. حيث تحتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إعادة تثقيفها حول الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية من منظور أوسع يشمل كلا من الفوائد الداخلية والخارجية لأن هذا النوع من المؤسسات لا تزال تعتبر التكنولوجيا غير ملائمة للطريقة التي تتعامل بها

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كل من ولونجونج و كارلستاد التي اعتمدت التجارة الإلكترونية تحصلت على عدد من الفوائد أهمها : زيادة الكفاءة الداخلية التي تترجم إلى وفورات في التكاليف وعمليات تجارية مبسطة. و كلا المجموعتين من هذه المؤسسات سجلت نفس العيوب من: مستويات أعلى من صيانة الكمبيوتر. و تتطلب مزيدًا من دعم تكنولوجيا المعلومات لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه التكنولوجيا

استراتيجيات اعتماد التجارة الإلكترونية تستهدف أنواع محددة من الشركات الصغيرة والمتوسطة، و من من الأهمية بمكان أن يطور اعتمادها في هذه المؤسسات لتحسين ادائها و ضمان عدم تراجعها اكثر مقارنة بنظيراتنا الأوروبية.

## Salah Kabanda «  A strurturation anakysis of Small and Medium دراسة: Entreprise (SME) adoption of E\_Commerce : The case of Tanzania» , Article électronique ,2017

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد الممارسات الهيكلية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة التنزانية**،** وتهدف الىتسليط الضوء على اهمية تبني التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،كما تساهم في الفهم التحليلي لاعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و تظهر النتائج أن المؤسسات التنزانية الصغيرة والمتوسطة الحجم تسن ثلاثة ممارسات هيكلية رئيسية للتجارة الإلكترونية و هي:

1. التسويق وبناء صورة لها من خلال استخدام المواقع، حيث ينظر إلى مواقع الويب في المقام الأول على أنها منصة يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تعرض صورة متطورة عنها وأن تعلن عن منتجاتها وتسوقها،و لكن تستخدم هذه المواقع بطريقة محدودة ، لأنها تعتبر غير متوافقة مع نظام المساومة الثقافية التنزانية ، والذي يتميز بالمعاملات النقدية والمساومات وجهاً لوجه
2. التعامل من خلال الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الهاتف المحمول، حيث تعتمد على قدرة التكنولوجيا على توفير القدرة على التداول ، والتنقل والاتصالات.
3. حل المشكلات من خلال إنشاء الشراكات مع المنظمات الدولية التي يمكنها من خلالها الحصول على الدعم للتغلب على التحديات التكنولوجية بسبب الافتقار للصناعة الداعمة والدعم المؤسسي، و هذه الشراكات تتطلب شروط صارمة مثل شرط شهادة التبعية لها.

وتشير النتائج أيضا الى الكيفية التي تنظر بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى التجارة الإلكترونية في تنزانيا وسط الفرص والقيود التنظيمية والبيئية ، وبذلك يمكن للمختصين تصميم سياسات خاصة بسياق التجارة الإلكترونية و التي تكون ملائمة و تعالج مشاكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. و هذا ما يضمن استخدام الموارد المتاحة بطريقة أكثر فعالية بدون عواقب سلبيةمما يزيد من اداء هذا النوع من المؤسسات.

**الفرع الثاني : اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية :**

و من خلال الجدول الموالي سوف نبين ما تم الاستفادة منه من هذه الدراسات السابقة و اهم ما ميزها عن دراستنا الحالية : **الجدول رقم ( 1-4) : الدراسات السابقة مقارنة بالدراسة الحالية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **عنوان الدراسة** | **ما تم الاستفادة منه من هذه الدراسة** | **الاختلافات بين هذه الدراسة و الدراسة الحالية** |
| شادلي شوقي، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر" | مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الرفع من مستويات أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال قياس أثرها على التكاليف ، جودة الخدمات المقدمة للزبائن و مدى الوصول إلى الأسواق الجديدة سواء كانت محلية أو دولية و زيادة مبيعاتها | ركزت الدراسة على تأثير وجود بنية تحتية للتجارة الالكترونية و تبنيها من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على بعض مؤشرات الاداء ، اما الدراسة الحالية فتبين أثر التجارة الالكترونية ككل على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل القطاعات . |
| هواري معراج،أحمد امجدل"ادراك و اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر" | مدى استفادة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية من حلول التجارة الإلكترونية و ذلك عن طريق معرفة ادراك مسيري هذه المؤسسات و ميولهم نحوها، و الذي يعتبر مؤشرا جيدا لقياس مدى استفادة مؤسساتهم من هذه التكنولوجيا الجديدة كونهم الموجه الاول و المحرك الرئيسي لهذه المؤسسات. | هذه الدراسة تركز على قياس مدى ادراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأهمية حلول التجارة الالكترونية لمؤسساتهم , اما الدراسة الحالية فتبين أثر التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل القطاعات و بشكل كلي |
| دراسة خديجة جمعة الزويني "دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن" | تساعد التجارة الالكترونية اصحاب رؤوس الاموال القليلة من الدخول الى عالم التجارة بتكاليف قليلة و لم يقتصر ذلك على اصحاب الاموال الضخمة فقط | هذه الدراسة بينت اثر التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف المستنفدة و غير المستنفدة فقط اما الدراسة الحالية فتبين اثر التجارة الالكترونية على تحسين الاداء الاقتصادي ككل. |
| دراسة زكريا احمد محمد عزام " أثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر حالة الأردن" | تطبيق التجارة الالكترونية كأداة تغيير في زيادة الحصة السوقية و التوسع الجغرافي في سوق الخدمة و تطوير الخدمة المقدمة للعملاء و تأثيرها على تكاليف الخدمات والتعامل مع الوسطاء. | هذه الدراسة بينت اثر التجارة الالكترونية على قطاع السياحة و السفر على وجه الخصوص اما الدراسة الحالية فتبين أثر التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل القطاعات. |
| علي قاسم حسن العبيدي ،جاسم عيدان براك المعموري،جليل كاظم مدلول العارضياثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات | تطبيق التجارة الالكترونية كإحدى اهم وسائل خفض التكاليف عموما و التكاليف التسويقية خصوصا و زيادة الحصة السوقية و بيع منتج المؤسسة بأسعار تنافسية ،مع تلبية احتياجات العملاء و تحقيق اعلى درجات الرضا لديهم. | هذه الدراسة تشخص و تحدد و تفسر طبيعة العلاقة فيما بين تطبيق التجارة الالكترونية و التكاليف التسويقية و بيان اثر كل منهما على الأخر اما الدراسة الحالية فتبين أثر التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل القطاعات و بشكل كلي. |
| M. Abebe Chekol, Mme Tsega Belai, Note d’orientation «  Le commerce électronique peut-il favoriser la croissance des petites et moyennes entreprises en Afrique ? » | ان المؤسسات التي تعتمد التجارة الالكترونية هي اكثر كفاءة في الاداء (تخفيض التكاليف ،و تعزيز الاتصال السريع مع العملاء، تحسين رضاهم و كسب عملاء جدد،تقصير سلاسل التوريد التقليدية.. ) من تلك التي لا تعتمد التجارة الالكترونية و لذلك يجب على هذه المؤسسات الاستفادة من الفرص التي توفرها على وجه الخصوص الابتكارات في تطبيقات الهاتف المحمول. | ركزت هذه الدراسة على معرفة اثر تطبيق التجارة الالكترونية على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الافريقية و خاصة على تطبيقات الهاتف النقال اما الدراسة الحالية فتركز على جميع تطبيقات التجارة الالكترونية . |
| Fadila Ouaida, «L’impact du commerce électronique sur la création de valeur et la performance des entreprises françaises, Thèse de doctorat en Sciences économiques» | التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على الإنتاجية،كما أن حجم المبيعات التي تولدها المؤسسات الصغيرة التي تمارس المبيعات عبر الإنترنت أعلى | ركزت الدراسة على دراسة العلاقة بين الابتكار والتجارة الإلكترونية والإنتاجية ،حيث تهدف الى تحديد هيكل المؤسسات التي تبيع عبر الإنترنت ، انا الدراسة الحالية فتركز على العلاقة بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين الاداء ككل. |
| Robert MacGregor , Lejla Vrazalic, «  Electronic Commerce Adoption in Small to Medium Enterprises (SMEs) :A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden) » | تطبيق التجارة الالكترونية يمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من منافسة نظيراتها الأكبر على قدم المساواة و تحقق لها فوائد كبيرة و التي من بينها انخفاض التكاليف وزيادة المبيعات والقدرة على الوصول إلى السوق العالمية. | هي عبارة عن دراسة مقارنة بين مؤسستين لمعرفة اثر تطبيق التجارة الالكترونية على اداء المؤسسة محل الدراسة بمؤسسة مقارنة اما الدراسة الحالية فتدرس واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في منطقة واحدة. |
| Salah Kabanda «  A strurturation anakysis of Small and Medium Entreprise (SME) adoption of E\_Commerce : The case of Tanzania» | اهمية تبني التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،كما تساهم في الفهم التحليلي لاعتماد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و استخدامها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. | تركز الدراسة على تحديد الممارسات الهيكلية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة التنزانية و كيفة الاستفادة منها، اما الدراسة الحالية فتبين أثر التجارة الالكترونية ككل على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل القطاعات . |

**المصدر**: من اعداد الطالبة.

و يمكن القول انه بالرغم من اختلاف سنوات الدراسة لكل موضوع من مواضيع الدراسات السابقة إلا انها اشتركت تقريبا في نفس المعوقات التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تبني التجارة الالكترونية على المستوى الوطني خاصة و التي من ابرزها : تهيئة البنى التحتية الضرورية للدولة ، إذ لا تقتصر البنى التحتية على توفر الخدمات الهاتفية و الاتصال بالانترنت فقط ، بل تتعداها إلى تطوير و النهوض بقطاع المؤسسات المالية و وضع التشريعات القانونية الخاصة بهذا المجال الذي يعتبر محركا أساسي للانطلاق الفعلي للتجارة الالكترونية.

**خاتمة الفصل الاول :**

بعدما تعرفنا على اهم المفاهيم المتعلقة بالتجارة الالكترونية و اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حاولنا معرفة اثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و استعنا في ذلك ببطاقة الاداء المتوازن لقياسه و اسفرت النتائج النظرية على وجود اثر ملموس لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،باعتبارها الوسيلة الاحدث التي مكنت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من دخول السوق و منافسة نظيراتها الاكبر حجما من خلال الفوائد التي وفرتها لها من : خفض في التكاليف سواء المباشرة او غير المباشرة، زيادة مبيعاتها عن طريق البيع المباشر و في كل وقت و في كل مكان، تلبية حاجيات العملاء في وقت اقصر و بجودة اعلى مما اكسبها رضاهم، دخول اسواق جديدة و النفاد الى الاسواق العالمية كما مكنتها التجارة الالكترونية من تحسين اتصالاتها الداخلية و الخارجية و تحسين اساليبها في العمل و اتخاذ القرارات المناسبة لتوفر المعلومات الحديثة و ذات جودة ، كما جعلها مؤسسات دائمة التعلم لتستطيع مواكبة التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا من خلال إطاراتها البشرية المؤهلة و القادرة على السير بها قدما، و قد قمنا بإدراج بعض من الدراسات السابقة لكي نبين صحة النتائج المتوصل اليها نظريا من جهة، و من جهة اخرى لنوضح ماذا اضافت الدراسة الحالية لها او ما الفرق الذي سجلته الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات التي سبقتها.

و سنتناول في الفصل الموالي الدراسة التطبيقية و التي تمت على بعض الوكالات السياحية بولايتي غرداية و ورقلة لمعرفة ان كان هناك أثر ايجابي لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

**تمهيد :**

في ظل تحول الاقتصاد الجزائري نحو اقتصاد المعرفة ، أصبحت المؤسسات الجزائرية الصغيرة و المتوسطة كغيرها من المؤسسات تبحث على تطبيق أساليب جديدة تتناسب و هذا التطور ، و لعل من أهمها التجارة الالكترونية ،حيث توصلنا نظريا الى وجود علاقة تأثير لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و ذلك بعدما تعرفنا عن كل من مفهومي التجارة الالكترونية و تطبيقها و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كيفية قياسه

و سنحاول فيما يلي إسقاط هذه الدراسة النظرية لهده العلاقة على مستوى بعض الوكالات السياحية بولايتي غرداية و ورقلة للتحقق من وجود أو عدم وجود علاقة فعلية لتأثير تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة ، و ذلك من خلال مبحثين رئيسيين و هما:

* **المبحث الاول**: خصص لعرض اجراءات الدراسة الميدانية من خلال تحديد منهج الدراسة و أهدافها و مجتمع و عينة الدراسة و أداة الدراسة و متغيرات الدراسة و الاساليب الاحصائية المستخدمة،و ذلك بعدما تم التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر و مؤسستها الصغيرة و المتوسطة.
* **المبحث الثاني :** فخصص لعرض نتائج الاستبيان و تحليلها باستخدام الاساليب الاحصائية و برنامج الـSPSS و من ثم تحليل النتائج المتوصل اليها .

**المبحث الأول:اجراءات الدراسة الميدانية**

سوف نتطرق في هذا المبحث الى اهداف الدراسة و مجتمع و عينة الدراسة و اجراءات تكوين استبيان الدراسة و تقنينها،ثم الاساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات و تحليلها و هذا بعد ما نتعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر و مؤسساتها الصغيرة و المتوسطة.

**المطلب الأول:واقع التجارة الالكترونية في الجزائر و مؤسساتها الصغيرة و المتوسطة:**

لقد عرفت التجارة الالكترونية في الجزائر تطورا محسوسا في السنوات الاخيرةـ و هذا مع سعيها الى التوجه نحو اقتصاد المعرفة و مواكبة التقدم الحاصل في اقتصاديات العالم، فما هي اهم معالم هذا التطور؟

**الفرع الاول : واقع متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر**: سنعرض فيما يلي اهم التطورات الحاصلة في سبل و اجراءات و متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية:

**أولا : البنية التحتية**: و المتمثلة في: [[86]](#footnote-86) قطاع الاعلام و الاتصال حيث تمت عصرنة البنية التحتية بإدخال " ايدوم فايبر"[[87]](#footnote-87)\* الألياف البصرية و التي توفر سهولة كبيرة في استخدام الانترنت مع الجودة العالية[[88]](#footnote-88)، و هذا ما ادى الى تسجيل ازيد من 2,2 مليون مشترك في خدمة الانترنت عالي التدفق الى غاية ديسمبر 2017 بزيادة قدرت بـ 374 ألف مشترك مقارنة بسنة 2016، و تسجيل 3,1 مليون مشترك بالهاتف الثابت في 2017 مع 919368 مليون مشترك للجيل الرابع للهاتف الثابث 4G LTE .

كما تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 ،وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل إلى 49,87 مليون مشترك سنة 2017، و بالنسبة لخدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3G وصلت الى اكثر من 23 مليون مشترك في عام 2017، و مع انطلاق خدمة الجيل الرابع في اكتوبر 2016 تم تسجيل حوالي 11 مليون مشترك سنة 2017[[89]](#footnote-89)\*، و هذا ادى الى ارتفاع معدل استعمال الهواتف الذكية بنسبة 150 % .

أما فيما يخص موفري خدمة الانترنت فقد دخل السوق الجزائرية خلال السداسي الاول من عام 2015 ثلاثة موفري خدمة الانترنت (ISP) جدد حيث يشهد نشاطهم نموا ملحوظا في الجزائر مع ادراج خمسة آخرين في عام 2016، و قد استعين بالعديد من الشركاء الاجانب لتطوير خدمات الانترنت و منهم المجموعة الالمانية التي عملت على توظيف اخر التكنولوجيا المعتمدة في اوربا لتدعيم قدرات الشركة الجزائرية و هذا ما يساعد على توفير خدمة تتوافق و قدرات الاستعمال الفعال للانترنت[[90]](#footnote-90).

و بحلول عام 2018 اطلقت اتصالات الجزائر خدمة الالياف البصرية حتى المنزل "او ما يسمى بـ FTTH و التي تتيح سرعة تدفق للانترنت جدّ عالية تصل إلى غاية 1 جيغا بيت في الثانية و التي ستعمم على العديد من الولايات ، كما ان اتصالات الجزائر قامت بتكوين أكثر من 2000 شاب من العديد من المؤسسات المصغرة [الجزائرية](https://www.djazairess.com/city/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1) و هذا من أجل نقل الخبرة و المعارف والمهارات لتقنيي و مهندسي المؤسسة و الذي يعدّ أمرا بالغ الأهمية وذلك من أجل تطوير بيئة تكنولوجيات الإعلام والاتصال وبالتالي تطوير الاقتصاد الوطني[[91]](#footnote-91).

**ثانيا :الاطار القانوني**: تمت المصادقة على مشروع قانون التجارة الالكترونية[[92]](#footnote-92)\* من قبل مجلس الوزراء في اكتوبر 2017 و من قبل غرفتي البرلمان (مجلس الأمة،المجلس الشعبي الوطني) في 2018، حيث ان هذا القانون يؤطر حقوق وواجبات التاجر والمستهلك والترتيبات المتعلقة بتنفيذ المعاملة التجارية على الانترنت ، إضافة إلى التدابير المرتبطة بحماية سرية العمليات الالكترونية من معطيات حول الأرصدة والبطاقات البنكية والبريدية للمواطن مع تأمين المعاملات المالية التي تضمنها البنوك وبريد الجزائر، ومشروع القانون جاء لتشجيع استخدام التجارة الالكترونية في سياق مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال. [[93]](#footnote-93)

**ثالثا: وسائل و انظمة الدفع و السداد**: **اطلاق خدمة الدفع الالكتروني في اكتوبر** 2016 **حيث يتمكن** كل جزائري يمتلك حسابا بنكيا، من استعمال بطاقة مابين البنوك (CIB) عبر المواقع الالكترونية 24 سا/24 سا و7 ايام /7 أيام سواء ، لدفع فواتير الهاتف الماء و الكهرباء عبر الانترنت والقيام بالتعاملات التجارية اليومية بكل سهولة[[94]](#footnote-94)\*، ـو في 2018 اطلق بريد الجزائر أرضية نقدية جديدة تسمح بتعبئة وتسديد فواتير الانترنت  الثابت و النقال عن طريق  البطاقة الإلكترونية الذهبية ، كما سيتم نشر شبكة واسعة للأجهزة الخاصة بهذا النوع من الدفع تصل الى 50 الف جهاز بين التجار لتنصيبها في محلاتهم التجارية فيما يختار المستهلك المعاملة التجارية الالكترونية أو الدفع نقدا[[95]](#footnote-95).

**رابعا : الامان و سرية المعلومات** :يعد تأمين المعاملات عبر الإنترنت أمرًا ضروريًا ، لذلك كانت الأساليب والتقنيات اللازمة لتأمين كل من بطاقة الدفع والمعاملات عبر الإنترنت موجودة ومدعمة بالكامل حيث ان بطاقات الدفع الالكتروني تستوفي معيار EMV و هذا ما يجعل عمليات الاحتيال امرا مستحيلا مع الحد من التكاليف الباهظة الناتجة عن هذه العمليات ،اما فيما يتعلق بأمان العمليات عبر الإنترنت فتوجد طرق ذات اداء فعال للحد من جميع أشكال الأعمال الخبيثة و من بينها ما يسمى بـ الحماية ثلاثية الابعاد او "3D Secure"[[96]](#footnote-96)\*،كما تسمح البطاقة الإلكترونية الذهبية ـبمعالجة امنة لعمليات الدفع الالكتروني مع ضمان سرية و امن تبادل المعلومات[[97]](#footnote-97)،كما اتبعت الجزائر سلسلة من التدابير لمكافحة الجرائم الالكترونية كقانون 04-09 المتعلق بمكافحة الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ،كما تمت المصادقة في 2014 من قبل المجلس الشعبي الوطني على قانون التصديق و التوقيع الالكتروني لزيادة تثبيت ركائز الثقة لدى المتعاملين الكترونيتا،كما تم فتح بوابة [www.wikayanet.dz](http://www.wikayanet.dz) لنشر المعلومات للمهنيين و الجمهور في مجال الامن الالكتروني[[98]](#footnote-98).

**الفرع الثاني : واقع اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر :** ظهرت بعض الملامح التي تدل على اعتماد التجارة الالكترونية في السوق الجزائرية مثل :

* تأسيس مواقع الكترونية تلعب دور الوسيط بين العملاء و مواقع تسوق عالمية و تضمن خدمة التسوق الالكتروني المباشر كموقع " **اشريلي**" و الذي يتيح شراء منتجات و العاب و عمل حملات اعلانية ممولة و بدون اي بطاقة بنكية تحت رعاية موقع "**امني**" ، و يتم الدفع عن طريق الدينار بالحساب الجاري البريدي و يتم التوصيل للمنزل؛ تأسيس مواقع خاصة بتوفير فرص الاعلان المجاني لكل من يريد ان يعرض اي منتج، كما توفر مساحات اعلانية لمختلف المؤسسات كموقع "**واد كنيس**" الذي اصبح من اهم المواقع و سهل العديد من التعاملات التجارية .كما تم تأسيس اسواق الكترونية كـ"**سوق الجزائر**" و هو أول موقع للمزايدة و التجارة الإلكترونية في الجزائر، و هو مزود بوسائل و أدوات مصممة خصيصا للتعامل مع مواقع الشحن و الدفع ببساطة مما يتيح و يزيد من فرص إنهاء الصفقات بنجاح ؛ كما انتشرت فكرة المتاجر الالكترونية في الجزائر كمتجر "**كليك شوب**"[[99]](#footnote-99)\* وهو متجر افتراضي و له وجود حقيقي يختص ببيع المنتجات ، الملابس،الهدايا و هو يتيح عملية التسوق و الاختيار و يتم تلبية الطلبات و ايصالها للعميل سواء الى المنزل او التقرب الى موقع المتجر الحقيقي.
* اما بالنسبة للمؤسسات الجزائرية فلدى الكثير منها مواقع على الانترنت حيث بلغت سنة 2004 حوالي 18000 مؤسسة[[100]](#footnote-100)،و ان نسبة استخدام المؤسسة [الجزائرية](https://www.djazairess.com/city/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1) لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال تبلغ 41 بالمائة حسبما أكدته دراسة قام بها مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية سنة 2009 [[101]](#footnote-101)، إلا ان تطبيق التجارة الالكترونية فيها يظل ضعيفا حيث اغلبها لا يتجاوز المستوى الثاني من تطبيق التجارة الالكترونية ،اما فيما يتعلق بتطبيقها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فسنعرضها فيما يلي:

**الفرع الثالث : واقع اعتماد التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر:**

حسب نتائج "مؤشر الاتصالات العالمي" الذي تصدره شركة "هواوي" الصينية لسنة 2017 و الذي احتلت فيه الجزائر المركز 45 محافظة على نفس مرتبة العام الماضي لكنها رفعت من نقاطها في المؤشر من 28 إلى 31 و هذا بتعزيز بنيتها التحتية لقطاع الاتصالات و تطويره من خلال توسيع استعمال تقنية النطاق العريض مع إطلاق الجيل الرابع من أجيال الاتصالات اللاسلكية الخلوية 4G و هذا ما سوف يمكنها من الاستفادة من هذا التطور من أجل زيادة أداء المؤسسات وقدرتها على المنافسة في مجال الأعمال. ولتحقيق ذلك يتعين عليها دعم ملكية المؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وتطوير أو استيراد تطبيقات للاستخدام التجاري وتوسيع نطاق تقديم الخدمات عبر الإنترنت من قبل المؤسسات أي العمل على اعتماد التجارة الالكترونية كوسيلة لتحسين الاداء الاقتصادي للمؤسسات الجزائرية [[102]](#footnote-102)؛ و لذلك أصبحت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مجبرة على الاستجابة الى هذه التغيرات الحاصلة في الاقتصاد الوطني و الذي يسعى الى التحول الى الاقتصاد الرقمي و كذا التغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري حيث ان عدد مستخدمي الإنترنت ارتفع بشكل حاد في السنوات الأخيرة، حيث بلغت نسبة اختراق الانترنت اليوم حوالي 45.5 ٪، و يقدر عدد المستخدمين حوالي 19 مليون مستخدم[[103]](#footnote-103)، و ذلك من خلال اعادة تأهيلها بما يتوافق و هذه المتغيرات.

و في هذا الاطار فقد استفادت 448 مؤسسة صغيرة و متوسطة من اتفاق الشراكة مع الاتحاد الاوربي ببرنامج للتنمية "MEDA1" كمرحلة اولى ما بين (2002-2007)،و حددت اللجنة الاوربية برنامجا اخر كمرحة ثانية و هو "MEDA2" دخل حيز ابتداء من أوّل جانفي 2009 من أجل تعزيز مكاسب البرنامج الأول و تحديث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر من خلال دعم الادماج المكثف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في هذه الفئة من المؤسسات،كما استفادت 450 مؤسسة اخرى من التأهيل بالتعاون مع الإتحاد الأوربي انطلق في ماي 2009 و هذا من اجل دعم تنافسية هذه المؤسسات من خلال استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال[[104]](#footnote-104) ،و مع الاصلاح القانوني و المؤسسي لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر و فتح السوق للمنافسة و الذي نتج عنه الجودة في الخدمات و التي من اهمها توفير الانترنت بسعر معقول في جميع أنحاء الجزائر و مع التطور الحاصل في الدفع الالكتروني و سرية المعلومات كما اشرنا سابقا تمكنت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من امتلاك و تعزيز بنيتها التحتية لاعتماد التجارة الالكترونية.

اما بالنسبة لاعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر فقد وصلت نسبة تواجد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عبر الانترنت 41,44 % حسب دراسة قامت بها الباحثة "موسى هشام "منها نسبة 29,4 % التي تملك موقعا الكترونيا على الانترنت حسب نفس الدراسة أي ان المؤسسات الجزائرية لا تولي الاهتمام الكافي بهذه التقنية بالرغم من أن النتائج المتواصل إليها تشير أن مستوى امتلاك هذه التقنية مرتفع داخل المؤسسات المدروسة و لكن مستوى استخدامها متدني[[105]](#footnote-105) ،كما اشارت دراسة الباحث "هواري معراج" ان القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يدركون معنى التجارة الإلكترونية و أهميتها بالنسبة لمؤسساتهم و لهم ميول إيجابية نحوها و لكن المعوقات و محدودية الإمكانيات المادية و الفنية لهاته المؤسسات تحول دون تطبيقها كما يرغبون في ذلك[[106]](#footnote-106) ؛ و في دراسة استقصائية أجريت لصالح وزارة الصناعات الصغيرة والمتوسطة والحرف اليدوية من طرف مركز البحوث في الاقتصاد التطبيقي للتنمية (CREAD) و وفقا للسيد مدير مشروع البحث فان المسح جعل من الممكن معرفة مدى تغير وجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في اتجاه الحداثة فهي الآن مفتوحة ومرنة ومبتكرة ، وذلك بفضل إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،كما تم من خلاله تقدير المعدل الذي حققه المؤشر العام لتغلغل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين هذه المؤسسات حيث بلغ نسبة 31.89٪ على المستوى الوطني، وتجدر الإشارة إلى أن هذا المؤشر العالمي للاختراق (IGP) الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد تم تحديده لأول مرة في الجزائر بفضل هذا المسح الذي استهدف 350 شركة صغيرة ومتوسطة عبر الأراضي الوطنية[[107]](#footnote-107).

و حسب تصريح السيد "بولنوار الحاج الطاهر" رئيس الـ(ANCA) و من خلال تقديرات قام بها خبراء الاتحاد الوطني للتجار و الحرفيين الجزائريين فان سوق التجارة الإلكترونية في الجزائر سيمثل 5 مليارات دولار و يعتبر هذا المبلغ ضائع لمدخولات الدولة و هو بحاجة الى تطوير التجارة لالكترونية في الجزائر للتمكن من الحصول علية. كما أعلن عن إنشاء لجنة تكون مسئولة عن مرافقة التجار الجزائريين بالتعاون مع غرف التجارة لتقديم برامج تدريبية عن كيفية ممارسة التجارة الإلكترونية ، حيث ان أكثر من 70 ٪ من التجار لا يعرفون كيفية استخدام الكمبيوتر ،و أضاف أن "أكثر من 200 من أعضاء الجمعية يستخدمون التجارة الإلكترونية على المستوى الوطني لأن عملاؤهم يشترون عبر الإنترنت أكثر من المتجر مباشرة"[[108]](#footnote-108).

و مما سبق يتضح لنا ان اعتماد التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية موجود و لكنه في مراحله الاولى و هو في تطور مستمر و مواكب للتطور الحاصل في الاقتصاد الوطني و المجتمع الجزائري ككل كما انه يحدث اثرا على تحسين اداء هذه المؤسسات لتصبح كيانًا اقتصاديًا موثوقًا به و هذا ما نحاول اثباته في هذا الفصل.

**المطلب الثاني : اجراءات الدراسة الميدانية:**

تم التعرض فيما سبق للإطار النظري للدراسة و لكن نتائج اي دراسة تبقى مرهونة بالخطوات الاجرائية الميدانية التي يتخذها الباحث و في هذا المطلب سوف تعرض لهذه الاجراءات الميدانية من خلال تحديد منهج الدراسة و أهدافها،مجتمع و عينة الدراسة،أداة الدراسة،متغيرات الدراسة،الاساليب الاحصائية المستخدمة ، صدق و ثبات اداة البحث

**الفرع الأول : منهج الدراسة و اهدافها ، و مجتمع و عينة الدراسة :**

**اولا : منهج الدراسة :** طبقت هذه الدراسة على مستوى بعض وكالات السياحة و السفر بولاية غرداية و ورقلة حول **أثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**  حيث أن المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي و الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع و يصفها وصفا كميا و كيفيا دقيقا،فهو أحد أشكال التحليل و التفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة و تحديدها كميا عن طريق جمع البيانات و المعلومات عن المشكلة المدروسة و تصنيفها و تحليلها.

و بالنسبة للجانب التطبيقي تم اتباع اسلوب دراسة الحالة مع تصميم استبيان و توزيعه بغرض جمع البيانات للإجابة على اشكالية البحث و ذلك بمعالجة هذه البيانات بالمقاييس الاحصائية المناسبة بعد اختبار طبيعة توزيع عينة الدراسة و هذا باستخدام برنامج الرزم الاحصائية " SPSS"النسخة رقم 20 مع الاستعانة ببرنامج EXCEL النسخة 2007 للحصول على قاعدة البيانات و تمثيلها بيانيا.

**ثانيا : اهداف الدراسة :** تهدف هذه الدراسة بالدرجة الاولى الى الاجابة عن الاشكالية المطروحة و المتمثلة في كيف يمكن لتطبيق التجارة الالكترونية ان تؤثر على تحسين الاداء العام للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المؤسسات محل الدراسة ، و ذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

**ثالثا : مجتمع و عينة الدراسة :**

يضم مجتمع الدراسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في قطاع السياحة و التي تعمل بشكل خاص في نشاط وكالات السياحة و السفر، و لاتساع المجتمع تم اختيار عينة من وكالات السياحة و السفر بكل من ولايتي غرداية و ورقلة ،حيث تم توزيع 50 استبيان على الاطارات البشرية لهذه الوكالات ( مدير،مالك،رئيس مصلحة ) و ذلك بتوزيعها ميدانيا و استرجاعها على فترات ،حيث لم نتمكن من استرجاع جميع الاستبيانات و ذلك لامتناع بعض افراد العينة من الاجابة.

**الجدول رقم ( 2-1) : الإحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **البيـــــــــــــــــــــان** | **عدد الاستمارات الموزعة في ولاية غرداية** | **عدد الاستمارات الموزعة في ولاية ورقلة** | **عدد الاستمارات المفقودة و المهملة** | **عدد الاستمارات الملغاة** | **عدد الاستمارات الصالحة** |
| **عدد الاستبيانات** | **40** | **10** | **11** | **00** | **39** |
| **النسبة** | **80%** | **20 %** | **22%** | **0%** | **78%** |

**المصدر:** من إعداد الطالبة .

**الفرع الثاني :أداة الدراسة و متغيراتها و الادوات الاحصائية المستخدمة :**

**اولا : اداة الدراسة** : بهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري الدراسة، تم اختيار الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة لمعرفة كيف يمكن لتطبيق التجارة الالكترونية ان يحسن من أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث تم تصميمه بعد الاطلاع على مجموعة من الاستبيانات المتعلقة بالتجارة الالكترونية و اخرى متعلقة بأداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هذا مع الاخذ بعين الاعتبار فرضيات الدراسة حيث تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

* إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات بناءا على مراجعة دراسات سابقة.
* عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييمه وتم تعديله تعديلا أوليا حسب توجيهاته.
* عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين[[109]](#footnote-109)\* في المجال والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم و تم تعديله وفق ملاحظاتهم ثم عرضه مرة ثاتية عليهم.
* توزيع الاستبيان[[110]](#footnote-110)\* بشكله النهائي على جميع أفراد العينة وذلك بعد أخذ الموافقة النهائية من المشرف.

و اشتمل الاستبيان على **توطئة** لحث المبحوثين على الاجابة بكل دقة و موضوعية ،و تم تقسيمه الى قسمين رئيسيين حيث خصص **القسم الاول** للبيانات الشخصية حول الوكالة و رئيسها (المستوى الوظيفي،المستوى الدراسي،سنوات الاقدمية،عمر الوكالة و عدد عمالها) اما **القسم الثاني** و هو الخاص بمحاور الاستبيان فقسم الى ثلاث أجزاء : **الجزء الاول** خاص بتطبيق التجارة الالكترونية و قسم الى ثلاث نقاط البنية التحتية،الكوادر البشرية،مستوى التطبيق و يحتوي على 14 عبارة ، اما **الجزء الثاني** فخصص لأداء الوكالة و قسم الى اربع نقاط حسب بطاقة الاداء المتوازن و يحتوي على 14 عبارة ،اما **الجزء الثالث** فخصص للعراقيل التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية و يحتوي على 15 عبارة.

**ثانيا : متغيرات الدراسة** : أما متغيرات الدراسة فتم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما :

**المتغير المستقل** و المتمثل في **"تطبيق التجارة الالكترونية** " .

**المتغير التابع** و المتمثل في " **أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة".**

**ثالثا : الادوات الاحصائية المستخدمة** : تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية :

**مقاييس الاحصاء الوصفي** :و ذلك لوصف عينة البحث و اظهار خصائصها بالاعتماد على النسب المئوية و التكرارات، مع ترتيب متغيرات البحث من خلال اجابات المبحوثين حسب اهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

**معامل الصدق الكلي لأداة البحث**: و الذي يقيس صدق اداة البحث و هل هي صالحة لقياس ما اعدت من اجله.

**معامل الثبات** (**الفا كرونباخ**) :الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه.

**معامل الارتباط :**لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وٕاثبات أن المقياس يقيس ما وضع من أجله حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياسه العلاقة وقوة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

**اختبار التوزيع الطبيعي**: تم استخدام اختبار كولمجروف- سميرنوف لتأكيد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

**تحليل التباين للانحدار:** للتأكد من صلاحية النموذج المقترح.

**تحليل الانحدار المتعدد** : و ذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة التالية (البنية التحتية،الكوادر البشرية،مراحل التطبيق) على المتغير التابع و هو أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

**الاعتماد على برنامج EXCEL اصدار 2007** : لمعالجة البيانات التي تكون في شكل جداول لترجمتها إلى رسومات بيانية في أعمدة و دوائر، لتسهل عملية الملاحظة و التحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها

**مقياس سلم ليكارت** **الخماسي** : حيث يعتبر هذا المقياس من اكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على عبارات الاستبيان وفق خمس احتمالات على ان يكون لكل احتمال درجة تحدد اهمية العبارة كما هو موضح في الشكل التالي :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **غير موافق بشدة** | **غير موافق** | **محايد** | **موافق** | **موافق بشدة** |
| **النقاط** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **الدرجة** | 1-1,79 | 1,80 -2,59 | 2,60-3,39 | 3,40 – 4,19 | 4,20 -5,00 |

**الجدول رقم (2-2) : درجة أهمية بنود الاستبيان**

**المصدر:** من إعداد الطالبة**.**

تحصلنا على حصر الدرجات من خلال: حساب المدى حيث يساوي (الحد الاعلى للفئة – الحد الادنى للفئة) = 5-1=4 . و من ثم  حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات = 4/5 = 0,80. وبناءاً على قيمة المتوسط الحسابي للفقرات يتم تحديد في أي مجال للدرجات تقع و بالتالي تحدد طبيعة الاستجابة لأفراد العينة؛ كما تم التبسيط ووضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولا باستخدام الترتيب (منخفض،متوسط،مرتفع) و ذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج من خلال حساب طول الفئة باعتبار عدد الفئات 3 فنجد طول المدى:1,33 و نحصل على الجدول التالي:

**الجدول رقم (2-3) :مقياس تحديد الأهمية النسبية**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **الأهمية** | **منخفض** | **متوسط** | **مرتفع** |
| **الدرجة** | **1\_2,33** | **2,34 – 3,66** | **3,67- 5** |

**المصدر:** من إعداد الطالبة

**الفرع الثالث :صدق و ثبات الاداة (الاستبانة):**

**أولا:صدق اداة الدراسة :**

1. **صدق المحتوى او الصدق الظاهري**: للتأكد من صدق محتوى أداة البحث تم عرضها على مجموعة من المحكمين الاكاديميين المختصين في المجال و الذين يعملون في جامعة غرداية ، حيث ثم عرض الاستبيان عليهم لإبداء رأيهم فيه من حيث عدد العبارات و شموليتها و تنوعها و مدى مناسبتها للمحتوى و مدى كفاءتها في القياس مع تقييم مستوى بساطة الفهم للمتلقي، وقد أفادونا بمجموعة من الملاحظات تتعلق بالتعديل أو الإضافة أو الحذف و التي تم أخذها بعين الاعتبار و اعيد في ضوئها تعديل الاستبيان ليصبح اكثر فهما و تحقيقا لأهداف الدراسة.
2. **معامل الصدق الكلي لأداة البحث:** تم حساب معامل صدق الاستبيان من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"،و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2-4) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0,90) و هو معامل جيد و مناسب لأغراض و أهداف الدراسة ، كما نلاحظ أن جميع معاملات الصدق لمحاور الدراسة و أبعادها كبيرة جدا و مناسبة ،و بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه و هذا لأن معامل الصدق الكلي كان أكبر من القيمة الافتراضية و التي تقدر بـ:0,77.

**ثانيا :ثبات أداة الدراسة :** و يقصد به مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في ظروف مشتبهة باستخدام نفس أداة الدراسة، و من اجل ذلك تم استخدام معامل "الفا كرونباخ" و كانت النتائج حسب الجدول التالي:

**الجدول رقم(2-4)::اختبار الصدق و الثبات للمحاور و مجموعها**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **عناصر المحور** | **عدد الفقرات** | **الثبات** | **الصدق= الجذر التربيعي للثبات** |
| **تطبيق التجارة الالكترونية** | 14 | ,8360 | 0,914 |
| **اداء المؤسسات ص و م** | 14 | ,7950 | 0,891 |
| **عراقيل التجارة الالكترونية** | 15 | ,6470 | 0,804 |
| **المجموع** | 43 | 0,819 | 0,904 |

**المصدر :** من اعداد الطالبة الاعتماد على برنامج( SPSS)انظر الملحق رقم (15-1)

ومن خلال الجدول نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان جيد وقوي حيث بلغ (0,81)ومعامل الصدق(0,90) كما تراوحت معاملات الثبات لعناصر المحاور بين(0,65-0,84) و معامل الصدق (0,80\_0,91) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 60% وهذا يدل أن الاستبيان ومحاوره التي يحتويها يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

**ثالثا :توزيع البيانات:** تم إجراء اختبار كولمنجروف\_سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات الاحصائية المعلمية تشترط أن يكون التوزيع الاحتمالي للبيانات المستخدمة هو التوزيع الطبيعي "Normal Distribuion"حيث يعتبر من أهم التوزيعات في علم الاحصاء سنفترض ما يلي:

* الفرضية الصفريةH0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
* الفرضية البديلة H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

**الجدول رقم (2-5) نتائج اختبار كولمنجروف\_سمرنوف في توزيع البيانات**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ن** | **المتوسط الحسابي** | **قيمة كولمنجروف** | **قيمة مستوي الدلالة** |
| 39 | 54,85 | **0,101** | **0,200** |

**المصدر:** من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS انظر الملحق رقم (15-2)

من خلال الجدول رقم(2-5) يتضح أن قيمة كولمنجروف (0,101 ) مع مستوى دلالة (0,200) و هي قيمة sig و بما أنها أكبر من 5% إذاً نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي و نرفض الفرضية البديلة.

**المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية :**

سوف نتطرق في هذا المبحث الى عرض اهم النتائج المتوصل اليها حول مدى تطبيق التجارة الالكترونية و أثره على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و هذا بعد ما نتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة و تحليل محاور الاستبيان.

**المطلب الأول : عرض خصائص العينة و معالجة محاور الاستبيان**

سوف نعرض فيما يلي خصائص أفراد عينة الدراسة، حيث سنورد خصائص مسئولي الوكالات محل الدراسة مع خصائص هذه الأخيرة ، كما سوف نقوم بمعالجة الاستبيان من خلال عرض محاوره مع التفسير.

**الفرع الأول : خصائص أفراد عينة الدراسة :**

**أولا : خصائص حول مسئولي الوكالة :**

**الشكل رقم (2-1) : يبين توزيع أفراد عينة الدراسة"مسئولي الوكالة" حسب المتغيرات الشخصية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المستوى الوظيفي** | | | **المستوى الدراسي** | | | **سنوات الاقدمية** | | |
| **فئات المتغير** | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **فئات المتغير** | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **فئات المتغير** | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| **مالك الوكالة** | 3 | 7,7 | **ثانوي فأقل** | 7 | 17,9 | **اقل من 5 سنوات** | 15 | 38,5 |
| **مدير الوكالة** | 14 | 35,9 | **جامعي** | 19 | 48,7 | **من 5 - 10 سنة** | 10 | 25,6 |
| **رئيس مصلحة** | 20 | 51,3 | **دراسات عليا** | 1 | 2,6 | **من 11- 15 سنة** | 8 | 20,5 |
| **مالك و مدير الوكالة** | 2 | 5,1 | **شهادات أخرى** | 12 | 30,8 | **اكثر من 15 سنة** | 6 | 15,4 |
| **المجموع** | **39** | **100,0** | **المجموع** | **39** | **100,0** | **المجموع** | **39** | **100,0** |
|  | | |  | | |  | | |

**المصدر** : من اعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS انظر الملحق (16-1).

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن:

منصب رئيس المصلحة هو المنصب الوظيفي الاكبر نسبة بين المناصب الوظيفية حيث بلغ 51,3 % يليه منصب مدير الوكالة حيث بلغ 35,9 %،ثم منصب مالك الوكالة بنسبة 7,7 %،و أخيرا منصب المشترك حيث بلغ 5,1 بالمائة ، أما المستوى الدراسي فكانت النسبة الاكبر للمستوى الجامعي حيث بلغ 48,7 %، يليه شهادات أخرى بنسبة 30,8 % ،ثم مستوى ثانوي فأقل بنسبة 17,9 % و أخيرا مستوى الدراسات العليا حيث بلغ 2,6 %. و بالنسبة لمتغير سنوات الأقدمية فكانت النسبة الاكبر فيه لخبرة أقل من 5 سنوات حيث بلغت 38,5 % يليه سنوات الخبرة من 5 الى 10 سنوات حيث بلغت 24,6 % ،ثم سنوات الخبرة من 11 الى 15 سنة حيث بلغ 20,5 % و أخيرا سنوات الخبرة الاكثر من 15 سنة حيث بلغت 15,4 % . و لتفسير هذه النتائج سنحاول أولا توزيع مسئولي الوكالة حسب ما يلي:

**الجدول رقم (2-6) : توزيع مسئولي الوكالة حسب المستوى الدراسي و سنوات الاقدمية بالمائة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **المستوى الدراسي** | | | | **سنوات الاقدمية** | | | |
|  | **ثانوي فأقل** | **جامعي** | **دراسات عليا** | **شهادات أخرى** | **اقل من 5 سنوات** | **من 5 - 10 سنة** | **من 11- 15 سنة** | **اكثر من 15 سنة** |
| **مالك الوكالة** | 66 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 66 | 33 |
| **مدير الوكالة** | 21 | 36 | 7 | 36 | 36 | 43 | 7 | 14 |
| **رئيس مصلحة** | 5 | 65 | 0 | 35 | 45 | 20 | 25 | 10 |
| **مالك و مدير الوكالة** | 50 | 50 | 0 | 0 | 50 | 0 | 0 | 50 |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS انظر الملحق رقم (16-2)

من خلال الجدول السابق يمكن ان تفسر النتائج السابقة كالأتي:

عند توزيع الاستبيان على الوكالات السياحية كانت الفئة الاكثر استجابة هم من يشغلون منصب رئيس مصلحة حيث كانت نسبتهم 51,3 % كون 60 % منهم جامعيين ، هذا اضافة الى كون سنوات الاقدمية لأغلبهم كانت اقل من 10 سنوات حيث بلغت نسبتهم 65 % و هذا ما يجعلهم اكثر مواكبة للتطورات الجديدة و التي من ابرزها موضوع دراستنا. اما بالنسبة لمنصب "مدير الوكالة " فكانت نسبتهم 35,9 % و ذلك كون اننا لم نجد كل مديري الوكالات فأحيانا كنا نجد رؤساء المصالح فقط و ذلك كون الفترة التي اقيمت فيها الدراسة فترة عمرة للبيت الحرام و كان بعضهم يعملون على تامين الفيزا لعملائهم كما أن اغلبهم يحملون شهادات اخرى و شهادات جامعية بنسبة 36 % على حد سواء ،و هذا يعكس سنوات خبرتهم حيث ان اغلبهم اقل من 10 سنوات حيث 36 % من نسبة الأقل من 5 سنوات و 43 % منهم من نسبة ما بين 5-10 سنوات. اما نسبة منصب "مالك الوكالة " فبلغت 7,7 % لأن اغلب الملاك لهم مديرين و لا يمارسون نشاط التسيير لأنه في احيان كثيرة لا يتقنونه خاصة مع تطور العصر لذا كان عدد الملاك الذين صادفناهم في وكالاتهم قليل، حيث كان المستوى الدراسي لأغلبهم ثانوي فاقل بنسبة 66 % و 33 % جامعي و ،هذا اضافة الى ان سنوات الاقدمية لهم تفوق 10 سنوات اي لهم من الخبرة ما يكفي في مجال السياحة لامتلاك وكالة سياحية. أما بالنسبة لنسبة منصب"مالك و مدير للوكالة" التي بلغت حولي 5 % من مجموع العينة كانت النسبة الأقل إلا أنها مهمة حيث يتضح لنا من خلالها خصائص المدير و المالك في نفس الوقت اما ان يكون بمستوى جامعي مع عدد سنوات خبرة أقل أو يكون بمستوى ثانوي فأقل و لكن عدد سنوات الخبرة يفوق 15 سنة . و بصفة مختصرة تتميز العينة بكون الجزء الاكبر منها ذوو مستوى جامعي حيث بلغ 48,7 % مع سنوات اقدمية قليلة حيث 38,5 % من افراد العينة لهم خبرة أقل من 5 سنوات ، و هذا ما يجعلها مناسبة نسبيا للدراسة.

**ثانيا: خصائص الوكالات السياحية محل الدراسة:**

**الشكل رقم (2-2) : يبين توزيع أفراد عينة الدراسة"الوكالات السياحية" حسب المتغيرات الشخصية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **عدد العمال** | | | **عمر الوكالة** | | |
| **فئات المتغير** | **التكرار** | **النسبة المئوية** | **فئات المتغير** | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| 1-9 | 32 | 82,1 | أقل من 3 سنة | 10 | 25,6 |
| 10-49 | 7 | 17,9 | 3-5 سنة | 6 | 15,4 |
| 50-250 | 0 | 0 | أكثر من5 سنة | 23 | 59,0 |
| **المجموع** | **39** | **100,0** | **المجموع** | **39** | **100,0** |
|  | | |  | | |

**المصدر** : من اعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS انظر الملحق رقم (16-1)

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن: الوكالات السياحية محل الدراسة اغلبها يتراوح عدد عمالها ما بين واحد و تسعة حيث بغلت نسبتهم 82,1 % و نسبة 17,9 % ما بين 50 و 250 عامل و نسبة 59 % منها عمرها أكثر من 5 سنوات و 25,6 % أقل من 3 سنوات و بالتالي فهناك تجانس بين الوكالات المدروسة من حيث عدد العمال و من حيث العمر و هي عبارة عن مؤسسات صغيرة و متوسطة .

**الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بمحور التطبيق:**

فيما يلي سوف نقوم بتحليل نتائج اجابات افراد عينة الدراسة على الجزء الخاص بتطبيق التجارة الالكترونية معتمدين في ذلك على الاستبيان و بعض المقابلات التي قمنا بها مع مدراء بعض الوكالات في وقت ملئهم للاستبيانات لنستفسر عن بعض الجزئيات الهامة في التحليل:

**أولا: مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:** تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أساسية لتطبيق التجارة الالكترونية و من أجل معرفة ان كانت هناك بنية تحتية مناسبة لتطبيق التجارة الالكترونية ام لا عند عينة الدراسة تم طرح العبارات التالية:

**جدول(2-7) : عبارات أبعاد البنية التحتية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبارة** | **غ موافق بشدة** | **غ موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** | **م. حسابي** | **درجة الموافقة** |
| **ا. معياري** |
| تستخدم وكالتي اجهزة الاعلام والاتصال كالهاتف،الفاكس،الحواسيب،الانترنت. | 0 | 0 | 0 | 20,5 | 79,5 | 4,79 | مرتفعة |
| 0,409 |
| تستعين وكالتي بعدد من البرامج لتادية خدماتها كبرامج: حجز التذاكر،التشغيل، الحماية...الخ | 0 | 0 | 7,7 | 20,5 | 71,8 | 4,64 | مرتفعة |
| 0,628 |
| تحرص وكالتي على التعرف على التطورات الجديدة في التقنية | 0 | 0 | 0 | 43,6 | 56,4 | 4,56 | مرتفعة |
| 0,502 |
| **المجموع** | | | | | | **4,66** | **مرتفعة** |
| **,3820** |

**المصدر**:اعداد الطالبة بنادا على معطيات SPSS انظر الملحق (17-1)

يبن الجدول أن درجة الموافقة لإجابات عينة الدراسة على امتلاك الوكالة لبنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال كانت مرتفعة حسب مقياس ليكارت فالمتوسط الحسابي بلغ (4,66) و الانحراف معياري (0,38) و هذا يدل على تجانس الافراد حول استجابتهم حيث أن عبارة **" استخدام الوكالة لأجهزة الكمبيوتر و الهاتف الثابث و النقال و الانترنت** احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي يبلغ 4,79 ،أما عبارة**" استعانت الوكالة بعدد من البرامج لتأدية خدماتها**"احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يبلغ 4,64 و نسبة 71,8% من اجابات افراد العينة كانت موافق بشدة،و احتلت عبارة" **الحرص على التعرف على التطورات الجديدة في التقنية**"المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4,56 حيث اجابات العينة توزعت بين موافق و موافق بشدة،فهذه النتائج تؤكد ان درجة امتلاك الوكالات لبنية تحتية مرتفعة حيث نسبة 79,5 % من الوكالات تمتلك أجهزة كومبيوتر بعدد موظفيها،مع توفر طابعة و فاكس و هاتف ثابث و نقال إلا أن هناك غياب لشبكات الاتصال الداخلية كالانترانات مما يضيع الوقت و يعيق عملية الاتصال فلطباعة ملف مثلا يجب استعمال الفلاش و نقله للكمبيوتر الموصول بالطابعة. و 71,8 % تستعين ببرامج لتأدية خدماتها كالمعلقة بحجز التذاكر،او تسيير الحج و العمرة،و برامج التشغيل و الحماية و كذلك التطبيقات الخاصة بالهاتف النقال كالفيبر و الواتس؛ و هذا يدل على حرص الوكالة على التعرف على كل ما هو جديد في مجال التقنية.

**ثانيا: الاطارات البشرية** : تعد الاطارات البشرية عامل اساسيا لتطبيق التجارة الالكترونية حيث ان البنية التحتية وحدها لا تكفي للوصول الى النتائج المتوقعة دون اطار بشري مؤهل و من أجل معرفة ان كانت هناك اطارات بشرية مناسبة لتطبيق التجارة الالكترونية ام لا عند عينة الدراسة تم طرح العبارات التالية:

**جدول(2-8): عبارات أبعاد الاطارات البشرية المؤهلة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبارة** | **غ موافق بشدة** | **غ موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** | **م. حسابي** | **درجة الموافقة** |
| **ا. معياري** |
| تمتلك وكالتي اطارات بشرية مؤهلة و كفؤة قادرة على تطبيق التجارة الالكترونية و التعامل بها | 0 | 7,7 | 12,8 | 53,8 | 25,6 | 3,97 | مرتفعة |
| 0,843 |
| تحرص وكالتي على ادماج موظفيها في دورات تدريبية على استعمال التكنولوجيا و الانترنت | 0 | 5,1 | 51,3 | 23,1 | 20,5 | 3,59 | متوسطة |
| 0,880 |
| **المجموع** | | | | | | **3,78** | **مرتفعة** |
| **0,615** |

**المصدر**:اعداد الطالبة بناءا على معطيات SPSS انظر الملحق (17-1)

يبن الجدول أن درجة الموافقة لإجابات عينة الدراسة على وجود إطارات بشرية مؤهلة للقيام بالتجارة الالكترونية كانت مرتفعة حسب مقياس ليكارت فالمتوسط الحسابي بلغ (3,78) و الانحراف معياري (0,62) مما يدل على ضعف نسبي لتجانس الافراد حول استجابتهم حيث أن عبارة" **تمتلك وكالتي اطارات بشرية مؤهلة و كفؤة قادرة على تطبيق التجارة الالكترونية و التعامل بها** "احتلت المرتبة الاولى بدرجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3,97 ) و الانحراف معياري (0,84 )، أما عبارة " **تحرص وكالتي على ادماج موظفيها في دورات تدريبية على استعمال التكنولوجيا و الانترنت**"فاحتلت المرتبة الثانية بدرجة موافقة متوسطة حيث كان متوسطها الحسابي (3,59) و انحرافها المعياري (0,88)، وهذه النتائج تبين أن الوكالات تمتلك اطارات بشرية مؤهلة كون أن نسبة حوالي 51% من افراد العينة بمستوى جامعي فاكثر، و نسبة 65% من رؤساء المصالح ذوو مستوى جامعي اي لهم دراية باستعمال جهاز الحاسوب و الولوج الى الانترنت و اغلبهم يملك بريد الكتروني و هذه هي المهارات التي وجدنا ان الوكالات تحتاجها كون ان مستوى تطبيق التجارة الالكترونية لم يتعدى المستوى الثاني و هو انشاء صفحة معلومات للوكالة على الويب و هذا ما تؤكده العبارة الثانية " تحرص وكالتي على ادماج موظفيها في دورات تدريبية على استعمال التكنولوجيا و الانترنت" حيث كانت درجه الموافقة عليها متوسطة حيث 51,3% من اجابات العينة كانت موافقة الى حد ما و هذا ما يعني ان الوكالات ليست مهتمة بدرجة كبيرة بتاهيل قواها البشرية رغم أنها اكدت متابعتها للتطورات التكنولوجية.

**ثالثا: مستوى تطبيق التجارة الالكترونية** :بعدما اخذنا نظرة على مستوى البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الاطارات البشرية الموجودة في الوكالات محل الدراسة سوف نتعرف على مستوى تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى الوكالات محل الدراسة و هذا في ظل الاطار القانوني و نظم الدفع المتوفرة و التي كانت وجهت اغلب اراء عينة الدراسة حولها انهاغير متوفرة و هذا ما سوف نعرض له بالتفصيل عند ذكر العراقيل ،و من اجل معرفة ذلك تم طرح العبارات التالية :

**جدول(2-9) :عبارات أبعاد مستوى تطبيق التجارة الالكترونية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبارة** | **غ موافق بشدة** | **غ موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** | **م. حسابي** | **درجة الموافقة** |
| **ا. معياري** |
| تستخدم وكالتي وسائل الاتصال الحديثة مع عملائها و متعامليها كالبريد الالكتروني | 0 | 0 | 0 | 23,1 | 76,9 | 4,77 | مرتفعة |
| 0,427 |
| تركز وكالتي بان يكون لها موقع الكتروني على شبكة الانترنت او/و موقع تواصل اجتماعي | 0 | 0 | 0 | 30,8 | 69,2 | 4,69 | مرتفعة |
| 0,468 |
| تقوم وكالتي بالتعريف بنفسها عن طريق موقعها الالكتروني | 0 | 0 | 7,7 | 48,7 | 43,6 | 4,36 | مرتفعة |
| 0,628 |
| تستخدم وكالتي موقعها الالكتروني لعرض خدماتهاا لعملائها | 0 | 0 | 7,7 | 38,5 | 53,8 | 4,46 | مرتفعة |
| 0,643 |
| تستخدم وكالتي شبكة الانترنت للتعامل مع عملائها لاستلام الطلبات و تلبيتها و تقديم الاجوبة ،و حل المشاكل..الخ | 0 | 2,6 | 12,8 | 43,6 | 41,0 | 4,23 | مرتفعة |
| 0,777 |
| يمتلك العملاء ثقافة التعامل عبر شبكة الانترنت مع الوكالة | 0 | 0 | 35,9 | 43,6 | 20,5 | 3,85 | مرتفعة |
| 0,745 |
| تستخدم وكالتي التجارة الالكترونية للتخفيف من ضغط مراجعات العملاء | 0 | 0 | 35,9 | 43,6 | 20,5 | 3,87 | مرتفعة |
| 0,732 |
| تستخدم وكالتي التجارة الالكترونية للتخفيف من ضغط العمل و تسريعه. | 0 | 0 | 33,3 | 46,2 | 20,5 | 3,87 | مرتفعة |
| 0,732 |
| تحاول وكالتي حاليا ان تطبق نظاما متكاملا للتجارة الالكترونية | 0 | 0 | 33,3 | 46,2 | 20,5 | 3,72 | مرتفعة |
| 0,857 |
| **المجموع** | | | | | | 4,20 | **مرتفعة** |
| ,4140 |

**المصدر**:اعداد الطالبة بناءا على معطيات SPSS انظر الملحق (17-1).

يبن الجدول أن درجة الموافقة لإجابات عينة الدراسة على مستوى تطبيق التجارة الالكترونية بالوكالات كانت مرتفعة حسب مقياس ليكارت فالمتوسط الحسابي بلغ (4,20) و الانحراف معياري (0,41) و هذا يعني أن مستوى تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى الوكالات عالي اعتمادا على أجوبة أفراد العينة و لكن اذا حللنا العبارات نجد:

أن العبارة الاولى و هي" **استخدام البريد الالكترونية** " احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي(4,77) و انحراف معياري(0,42) تليها العبارة الثانية المتعلقة **بإنشاء موقع للوكالة على الانترنت** بمتوسط قدره(4,69) و انحراف معياري (0,4680) مما يعني ان جميع افراد العينة منسجمين من حيث اجاباتهم بالموافقة حيث بلغت نسبة 76,9% و 69,2% على التوالي بموافق بشدة مما يعني ان جميع الوكالات لها موقع بريد الكتروني تتعامل به خاصة مع المتعاملين معها كالوكالات السياحية العربية او الأجنبية و الخطوط الجوية و السفارة السعودية للقيام بأعمالها و تعتبر اول مرحلة للتحول للتجارة الالكترونية، كما أن جميع الوكالات لها موقع الكتروني او بصفة ادق صفحة معلومات على الانترنت او صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تعرف بها على نفسها و تعرض صور عن رحلاتها او تعرض معلومات عن الرحلات اسعارها و لكن لا يمكن الحجز من خلال الموقع او الدفع الالكتروني و هذا ما اردنا معرفته بشكل ادق من خلال العبارات الموالية:

فالعبارتين الثالثة و الرابعة الخاصة **باستخدامات موقع الانترنت سواء للتعريف عن نفسها او عرض خدماتها** فكانت درجة الموافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,36)و(4,46) على التوالي و انحراف معياري (0,63) و (0,64) على التوالي و هذا يدل على وجود عدم تجانس في اجابات افراد العينة حيث أن نسبة 7,7% عبرت بأنها موافقة الى حد ما و البقية بين موافق و موافق بشدة بنسب تقريبا متقاربة كما اننا نلاحظ ان الغرض الاساسي للموقع او الصفة بالنسبة للوكالة هو التعريف بخدماتها أكثر من التعريف بنفسها و يمكن ارجاع السبب ان الوكالات تركز على السوق المحلية و بالتالي فهي نسبيا معروفة و معروف موقعها و الاهم بالنسبة لها التعريف بخدماتها، اما العبارة الخامسة و هي"**استخدام الوكالة شبكة الانترنت للتعامل نع عملائها لاستلام الطلبات و تلبيتها و استقبال الشكاوى و حلها عبر الموقع**"فكانت درجة الموافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي(4,23) أما الانحراف المعياري (0.78) مما يعني وجود عدم تجانس في استجابات الافراد فالنتائج المتحصل عليها تعارض الواقع لأنه فعليا الوكالات لا تمتلك مقر معلومات على الشبكة يمكنها من خلاله تحقيق درجة من التفاعل مع عملائها و لو لاحظنا أن نسبة 12,8% عبرت بالموافقة الى حد ما و البقية بين الموافق و الموافق بشدة بنسب متقاربة تقريبا، و هذه هي اجابات الافراد تبقى نظرية و مرتبطة بقناعاتهم، أما العبارة السادسة و الخاصة **بثقافة العميل حول التعامل بالانترنت مع الوكالة**"فكانت الاجابات بدرجة موافقة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,85) و الانحراف المعياري(0,74) مما يدل عدم تجانس استجابات الافراد حيث أن نسبة 35,9 % عبروا بموافق الى حد ما و 43,6% بموافق و 20,5 % بموافق بشدة و هذا النتائج تدل على أن الوكالات تعتقد بان العميل لا يملك الثقافة الكافية للتعامل عبر الانترنت خاصة من حيث الالتزام فمن خلال اراء بعض المديرين ان احيانا كثيرة يتم طلب الاشتراك في رحلة معينة عن طريق التويتر او الواتس اب لكن العميل لا يتقرب من الوكالة و يكمل الاجراءات و هذا يجعل الوكالات لا تتعامل بهذا الاسلوب و هذا ما يثبت ان الوكالات لا تستخدم الانترنت للتعامل مع عملائها كما تم عرضه في العبارة الرابعة. أما العبارتين السابعة و الثامنة المتعلقة بـ**:"استخدام التجارة الالكترونية للتخفيف من ضغط العملاء و ضغط العمل و تسريعه** على التوالي بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3,87) و انحراف معياري (0,73) و هذا يدل على عدم تجانس استجابات افراد العينة حيث كانت نسبة 35,9 و 33,3% بالموافقة الى حد ما على التوالي و 43,6 و 46,2% بالموافقة و 20,5% بالموافقة بشدة ،و من هذه النتائج يمكن القول ان الوكالات استفادت من التجارة الالكترونية من ناحية التخفيف من ضغط العمل و تسريعه باستخدام وسائل الاتصال الحديثة و البرامج المساعدة كما انها استطاعت التخفيف من ضغط مراجعة العملاء من خلال عرض اهم خدماتها على صفحتها و مع رقم الهاتف و التطبيقات الحديثة صار الاتصال اسهل من التنقل و بالتالي خفت مراجعات العملاء.

و يمكن تلخيص ما تم ذكره في الجدول التالي و الذي يبين درجة موافقة الافراد نحو محور تطبيق التجارة الالكترونية:

**جدول (2-10) :محور تطبيق التجارة الالكترونية**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المتوسط الحسابي** | **الانحراف المعياري** | **درجة الموافقة** |
| محور تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 4,241 | ,3830 | **مرتفعة** |

**المصدر**:من اعداد الطالبة بناءا على معطيات SPSS انظر الملحق (17-1)

من الجدول أعلاه يتضح ان الوكالات السياحية تحاول تطبيق مبادئ التجارة الالكترونية و هذا بناءا على آراء افراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.24 ) و الانحراف المعياري (0.38) و ذلك وفق ما تم سرده سابقا حسب ابعاد المحور (بنية تحتية-اطارات بشرية-مستوى التطبيق).

**الفرع الثالث : عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بمحور اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :**

فيما يلي سوف نقوم بتحليل نتائج اجابات افراد عينة الدراسة على الجزء الخاص بأداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة معتمدين في ذلك على الاستبيان و بعض المقابلات التي قمنا بها مع مديري بعض الوكالات أثناء ملئهم للاستبيانات لنستفسر عن بعض الجزئيات الهامة في التحليل:

**جدول(2-11) : عبارات أبعاد محور اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبارة** | **غ موافق بشدة** | **غ موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** | **م. حسابي** | **درجة الموافقة** |
| **ا. معياري** |
| ساعد اعتماد التجارة الالكترونية في وكالتكم على التقليل من تكاليف الاتصال و الاعلان للوكالة | 0 | 2,6 | 38,5 | 38,5 | 20,5 | 3,77 | مرتفعة |
| 0,810 |
| مكن تطبيق التجارة الالكتروني في وكالتكم من دخولكم الى اسواق جديدة محليا | 0 | 5,1 | 35,9 | 43,6 | 15,4 | 3,69 | مرتفعة |
| 0,800 |
| مكن تطبيق التجارة الالكترونية في وكالتكم من النفاذ الى اسواق عالمية | 5,1 | 5,1 | 41,0 | 33,3 | 15,4 | 3,49 | مرتفعة |
| 0,997 |
| استطاعت وكالتكم تحقيق ميزة تنافسية بتطبيقها للتجارة الالكترونية. | 0 | 2,6 | 23,1 | 69,2 | 5,1 | 3,77 | مرتفعة |
| 0,583 |
| استطاعت وكالتكم زيادة عائداتها عن طرق بيع خدماتها عبر الموقع الالكتروني لعملائها | 0 | 2,6 | 12,8 | 79,5 | 5,1 | 3,87 | مرتفعة |
| 0,522 |
| يضمن استخدام التجارة الالكترونية في وكالتكم الجودة و السرعة في تلبية احتياجات العملاء. | 0 | 0 | 10,3 | 51,3 | 38,5 | 4,28 | مرتفعة |
| 0,647 |
| ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وكالتكم على الاتصال المباشر بالعملا و تقديم خدمات افضل لهم و كسب ولائهم | 0 | 0 | 5,1 | 64,1 | 30,8 | 4,26 | مرتفعة |
| 0,549 |
| يضمن تطبيق التجارة الالكترونية للعملاء حداثة المعلومات حول خدمات الوكالة فور توفرها | 0 | 0 | 7,7 | 48,7 | 43,6 | 4,36 | مرتفعة |
| 0,628 |
| بفضل استخدام التجارة الالكترونية تمكنت وكالتكم من الحصول على عملاء جدد . | 0 | 0 | 12,8 | 43,6 | 43,6 | 4,31 | مرتفعة |
| 0,694 |
| ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وكالتكم على تحسين الاتصالات الداخلية و الخارجية | 0 | 0 | 15,4 | 53,8 | 30,8 | 4,15 | مرتفعة |
| ,6700 |
| سهل تطبيق التجارة الاكترونية من عملية اتخاذ القرارات لتوفر المعلومات حديثة و ذات جودة . | 0 | 0 | 30,8 | 46,2 | 23,1 | 3,92 | مرتفعة |
| ,7390 |
| مكن تطبيق التجارة الاكترونية وكالتكم من الاطلاع بشكل دائم على الجديد في مجال الخدمات السياحية و مواكبته | 0 | 0 | 2,6 | 59,0 | 38,5 | 4,36 | مرتفعة |
| ,5370 |
| ادى تطبيق التجارة الالكترونية الى حرص الوكالة على رفع المستوى المعرفي لاطاراتها باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية | 0 | 0 | 20,5 | 48,7 | 30,8 | 4,10 | مرتفعة |
| ,7180 |
| كل ما سبق ذكره | 20,5 | 0 | 43,6 | 25,6 | 10,3 | 3,97 | مرتفعة |
| 1,234 |
| **المجموع** | | | | | | **3,956** | **مرتفعة** |
| **,3900** |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على معطيات SPSS انظر الملحق (17-2)

يبن الجدول أن درجة الموافقة لإجابات عينة الدراسة على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كانت مرتفعة حسب مقياس ليكارت فالمتوسط الحسابي بلغ (3,96) و الانحراف معياري (0,40) و هذا يعني أن هناك تحسن على مستوى اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اعتمادا على أجوبة أفراد العينة و بتحليل العبارات نجد :

أن كل العبارات المتعلقة بتحسين الاداء في جانب العملاء( من العبارة السادسة الى العبارة التاسعة) كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة جدا حيث احتلت المرتبة الاولى العبارة "**المتعلقة بتوفير معلومات حديثة للعملاء عن خدمات الوكالة فور توفرها"** تليها عبارة " **الحصول على عملاء جدد"**تليها عبارة " **الجودة و السرعة في تلبية احتياجات العملاء."** تليها عبارة "**الاتصال المباشر بالعملا و تقديم خدمات افضل لهم و كسب ولائهم"** بمتوسطات حسابية (4,36،4,31،4,28،4,26)على التوالي و انحرافات معيارية ( 0,63،0,70،0,65،0,55) على التوالي ،و من خلال هذه النتائج يتضح ان هناك اثر ايجابي لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء الوكالة من جانب العملاء حسب آراء افرد العينة حيث أن تطبيقها مكن الوكالة من كسب عملاء جدد و كسب ولاء العملاء الحاليين من خلال تقديم العروض فور توفرها و الجودة و السرعة في تلبية احتياجاتهم مع امكانية الاتصال المباشر بهم . كما أن العبارات الخاصة بجانب التعلم التنظيمي ( العبارة الثانية عشر و الثالثة عشر) كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة حيث احتلت المرتبة الاولى العبارة " **الاطلاع بشكل دائم على الجديد في مجال الخدمات السياحية و مواكبته "** تليها عبارة " **حرص الوكالة على رفع المستوى المعرفي لاطاراتها باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية"** بمتوسطات حسابية (4,36 4,10)على التوالي و انحرافات معيارية (0,54 ، 0,72) على التوالي و من خلال هذه النتائج يتضح ان هناك اثر ايجابي لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين تحسين أداء الوكالة من جانب التعلم التنظيمي حسب آراء افرد العينة حيث أن تطبيقها مكن الوكالة من الاطلاع بشكل دائم على كل ما هو جديد في مجال عملها و العمل على مواكبته سواء أساليب العمل أو المهارات ..الخ و هذا بحرصها على تطوير اطاراتها البشرية باستمرار و رفع مسستواها المعرفي. أما بالنسبة للعبارات الخاصة بجانب الاتصال الداخلي (العبارة العاشرة و العبارة الحادية عشر) كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة حيث احتلت المرتبة الاولى العبارة " **تحسين الاتصالات الداخلية و الخارجية"**تليها عبارة" **تسهيل عملية اتخاذ القرارات لتوفر المعلومات حديثة و ذات جودة** **"** بمتوسطات حسابية (4,15 ، 3,92)على التوالي و انحرافات معيارية (0,67 ، 0,74) على التوالي و من خلال هذه النتائج يتضح ان هناك اثر ايجابي لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين تحسين أداء الوكالة من جانب الاتصالات الداخلية حسب آراء افرد العينة حيث أن تطبيقها سهل من عملية الاتصالات الداخلية و الخارجية من خلال شبكة الانترنت و ما توفره من بريد الكتروني و مختلف التطبيقات الخاصة بالهاتف النقال سهلت الاتصال و قللت من تكلفته هذا اضافة الى الرفع من كفائته لأنه يتم في الوقت المناسب ، كما أنها سهلت من عملية اتخاذ القرارات بتوفر المعلومات الحديثة و ذات الجودة حول كل ما يتعلق مثلا بالفنادق،المطاعم،الرحلات الاسعار و الجودة ...الخ. اما بالنسبة للعبارات المتعلقة بالجانب المالي ( من العبارة الاولى الى العبارة الخامسة) كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة نسبيا حيث احتلت المرتبة الاولى عبارة " **زيادة عائداتها عن طرق بيع خدماتها عبر الموقع الالكتروني لعملائها"**بمتوسط حسابي (3,87) و انحراف معياري(0,81) تليها كل من عبارة" **التقليل من تكاليف الاتصال و الاعلان"**و عبارة" **تحقيق ميزة تنافسية"**بمتوط حسابي قدره(3,77) و انحراف معياري (0,81 ، 0,58)على التوالي،تليها عبارتي " **الدخول الى أسوق جديدة محليا و اسواق جديدة عالميا**" بمتوسط حسابي(3,69 ،3,49) على التوالي و انحراف معياري (0,80 ،0,99) على التوالي و من خلال هذه النتائج يتضح ان هناك اثر ايجابي نسبي لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء الوكالة من الجانب المالي حسب آراء افرد العينة حيث أن تطبيقها مكن من زيادة المبيعات عن طريق عرض الخدمات عبر الموقع مما قلل من تكالف الاتصال و الاعلان نسبيا أما بالنسبة لولوج الاسواق فكانت الاسواق المحلية اكثر من العالمية و ذلك لعدم توجه استراتيجية الوكالات الى الاسواق العالمية لعدم توفر نظم الدفع و الاطار القانوني أما بخصوص الميزة التنافسية فهناك اثر ايجابي نسبيا حيث ان هناك من الوكالات من كانت خدماتها مميزة و اشتهرت بين العملاء و ساعد على ذلك صفحاتها على الانترنت و أراء العملاء الايجابية في التعليقات على الرحلات التي قاموا بها عن طريق الوكالة.

و كخلاصة لما سبق يمكن القول ان هناك اثر ايجابي نسبيا لتطبيق التجارة الالكترونية على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و هذا حسب آراء افراد العينة حسب عبارة " **كل ما سبق**" مبتوسط حسابي (3,97) و انحراف معياري (1,23)مما يعني وجود عدم تجانس في استجابات الافراد و هذا كون أن تطبيق التجارة الالكترونية ليس بدرجة تامة لعدد من العراقيل التي سوف نتعرف عليها من خلال تحليل عبارات النحور الموالي.

**الفرع الرابع: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بمحور عراقيل تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:**

فيما يلي سوف نقوم بتحليل نتائج اجابات افراد عينة الدراسة على الجزء الخاص بالعراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتطبيق التجارة الالكترونية معتمدين في ذلك على الاستبيانو بعض المقابلات التي قمنا بها مع مدراء بعض الوكالات في وقت ملئهم للاستبيانات لنستفسر عن بعض الجزئيات الهامة في التحليل:

**جدول(2-12) :عبارات أبعاد محور عراقيل تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **العبارة** | **غ موافق بشدة** | **غ موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** | **م. حسابي** | **درجة الموافقة** |
| **ا. معياري** |
| عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات و الاجهزة مع عدم جودة الانترنت | 2,6 | 12,8 | 38,5 | 28,2 | 17,9 | 3,46 | متوسطة |
| 1,022 |
| عدم ادراك مزايا التجارة الالكترونية من طرف الوكالة | 7,7 | 48,7 | 33,3 | 10,3 | 0 | 2,46 | متوسطة |
| ,7900 |
| عدم تبني الادارة العليا لتطبيق التجارة الالكترونية | 7,7 | 28,2 | 35,9 | 23,1 | 5,1 | 2,90 | متوسطة |
| 1,021 |
| الكلفة التي تتحملها الوكالة للانتقال الى التجارة الالكترونية | 0 | 48,7 | 35,9 | 15,4 | 0 | 2,67 | متوسطة |
| ,7370 |
| عدم وجود اطارات بشرية مؤهلة للقيام بتطبيق التجارة الالكترونية | 2,6 | 41,0 | 20,5 | 33,3 | 2,6 | 2,92 | متوسطة |
| ,9840 |
| عدم وجود الخبرة في اختيار الاجهزة و البرمجيات المناسبة | 0 | 30,8 | 38,5 | 25,6 | 5,1 | 3,05 | متوسطة |
| ,8870 |
| صعوبة عمليات ادارة و صيانة و تحديث موقع الويب للوكالة لقلة المختصين التقنيين | 7,7 | 23,1 | 30,8 | 38,5 | 0 | 3,00 | متوسطة |
| ,9730 |
| قلة المصادر المادية لتحديث التكنولوجيا باستمرار و مواكبتها | 0 | 30,8 | 43,6 | 23,1 | 2,6 | 2,97 | متوسطة |
| ,8110 |
| عائق تحقيق امن المعلومات و السرية عبر الانترنت | 0 | 20,5 | 38,5 | 28,2 | 12,8 | 3,33 | متوسطة |
| ,9550 |
| عدم تجانس اللوائح و القوانين المنظمة للتجارة الالكترونية محليا و دوليا. | 5,1 | 0 | 30,8 | 51,3 | 12,8 | 3,67 | مرتفعة |
| ,8980 |
| غياب ثقافة التعامل مع الوكالة من خلال شبكة الانترنت . | 10,3 | 33,3 | 15,4 | 38,5 | 2,6 | 2,90 | متوسطة |
| 1,119 |
| عدم توفر نظام دفع الكتروني و غياب البنوك الالكترونية | 0 | 5,1 | 12,8 | 38,5 | 43,6 | 4,21 | مرتفعة |
| ,8640 |
| عدم توفر بطاقات الدفع الالكتروني | 2,6 | 2,6 | 33,3 | 35,9 | 25,6 | 3,79 | مرتفعة |
| ,9510 |
| صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي | 5,1 | 5,1 | 30,8 | 46,2 | 12,8 | 3,56 | متوسطة |
| ,968 |
| كل ما سبق من عوائق | 82,1 | 2,6 | 12,8 | 2,6 | 0 | 1,36 | ضعيفة |
| 0,811 |
| **المجموع** | | | | | | **3,083** | **متوسطة** |
| **,3790** |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على معطيات SPSS انظر الملحق (17-3)

يبن الجدول أن درجة الموافقة لإجابات عينة الدراسة على العراقيل التي تواجة تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كانت متوسطة حسب مقياس ليكارت فالمتوسط الحسابي بلغ (3,08) و الانحراف معياري (0,38) و هذا يعني أن هناك بعض العراقيل التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة حسب آراء أفراد العينة و هذا ما سوف نبينه من خلال عبارات المحور:

حيث أن العبارات المتعلقة بـ"**تبني الادارة العليا للتجارة الالكترونية**"و"**عدم ادراك الادارة العليا لمزايا التجارة الالكترونية**" بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي(2,90،2,46)على التوالي و انحرف معياري (1,02 0,79 )على التوالي مما يعني أن هناك ادراك من قبل الادارة العليا لمزايا التجارة الالكترونية بدرجة متوسطة و بنسبة تبني اقل في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة. اما بخصوص العبارات المتعلقة بـ"**عدم كفاءة البنية التحتية**" و "**عدم توفر الكفاءات البشرية**" فدرجة الموافقة كانت متوسطة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي(3,46 2,92)على التوالي و انحرف معياري (1,02 0,98) على التوالي مما يعني ان المؤسسات محل الدراسة راضية بنسبة متوسطة على مستوى البنية التحتية المتوفرة و الموارد البشرية لتطبيق التجارة الالكترونية مع انها كانت موافقة بدرجة مرتفعة على مستوى توفرها في محور التطبيق و هذا ما يثبته تباين استجابات الافراد من خلال قيم الانحراف المعياري.أما بالنسبة للعبارات المتعلقة بـ" **الكلفة التي تتحملها الوكالة للانتقال الى التجارة الالكترونية**" و" **قلة المصادر المادية لتحديث التكنولوجيا**"و" **صعوبة عمليات ادارة و صيانة و تحديث موقع الويب"** و"**عدم وجود الخبرة في اختيار الاجهزة و البرمجيات المناسبة**" بدرجات موافقة متوسطة الى متوسطة مرتفعة على التوالي بمتوسطات حسابية (2,67،2,97،3,00،3,05) و انحراف معياري (,740 ،,810 ,970 ، 0,89 ) حيث أن تكلفة الاشتراك في الانترنت معقولة هذا اضافة الى أن صفحة المعلومات على الانترنت خاصة المفتوحة في مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج الى عمليات ادارة أو صيانة كبيرة كما أن الصعوبة الاكبر تتعلق بصعوبة اختيار الاجهزة و البرمجيات خاصة المتعلقة بالحماية و هذا ما تعكسه العبارة المتعلقة بـ" **عائق تحقيق امن المعلومات و السرية عبر الانترنت**" حيث كانت درجة الموافقة عليها متوسطة مرتفعة نسبيا بلغ متوسط حسابها (3,33) و انحراف معياري(0,95) و هذا ما يعني أن الوكالات السياحية تواجه مشكل أمن المعلومات و السرية عبر الانترنت و هذا لامكانية اختراق صفحاتها و هذا ممكن أن يؤثر على اسمها و سمعتهامثلا.أما بخصوص عبارة " **غياب ثقافة التعامل مع الوكالة من خلال شبكة الانترنت"** فكانت درجة الموافقة عليها متوسطة حول بلغ متوسطها (2.90) و انحرافها المعياري (1,11) مما يعني ان هناك قناعة متوسطة للوكالات بغياب ثقافة التعامل عبر الانترنت حيث أن الواقع العملي يقول أن ليس هناك ثقافة في التعامل عبر الانترنت للعملاء و هذا لسببين رئيسيين و المعلقة بعدم وجود نظام دفع الكتروني و عدم وجود اطار قانوني مفعل.و هذا ما تعكسه العبارات المتعلقة بـ" **عدم توفر نظام دفع الكتروني و غياب البنوك الالكترونية**"و" **عدم توفر بطاقات الدفع الالكتروني "** و عبارة "**عدم تجانس اللوائح و القوانين المنظمة للتجارة الالكترونية محليا و دولي**" بدرجات موافقة مرتفعة بمتوسطات حسابية (4,21 ،3,79 ،3,67) على التوالي و انحرافات معيارية (0,86 ،0,95 ،0,89) و هذا يعني أن الوكالات السياحية تعاني من غياب نظام الدفع الالكتروني و البنوك الالكترونية برجة عالية هذا اضافة الى غياب اللوائح القانونية المنظمة للتجارة الالكترونية و هذا ما يجعل تطبيق التجارة الالكترونية ليس بالشكل التام .

بعدما عرضنا عبارات محاور الاستبيان للشرح و التحليل سوف نختبر صحة فرضيات الدراسة فيما يلي:

**المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة:**

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، سيتم الآن اختبار فرضيات الدراسة التي تقيس مجموعة العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وذلك من خلال إجابات أفراد العينة والنتائج المتحصل عليها.

**الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى :**

"**هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية التي تمتلكها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و درجة تطبيقها للتجارة الالكترونية**"، و لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام معامل الارتباط بيرسون(Pearson Correlation) لمعرفة ان كانت هناك علاقة احصائية بين المتغيرين او لا وما هي طبيعتها ان وجدت:

**الجدول رقم (2-13) : العلاقة بين مستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية التي تمتلكها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و درجة تطبيق التجارة الالكترونية**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **العلاقة** | **معامل الارتباط** | **الدلالة** |
| بنية تحتية\_درجة تطبيق التجارة الالكترونية | **,** ,**5110** | **0,001** |
| اطارات بشرية\_درجة تطبيق التجارة الالكترونية | **,6940** | **0,000** |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS انظر الملحق رقم ( 18-1).

من خلال قياس معامل الارتباط و الذي كانت قيمته R=0.511 و R=0.694 على التوالي نستنج انه يوجد علاقة ارتباط بين مستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية التي تمتلكها هذه المؤسسات و درجة تطبيقها للتجارة الالكترونية و هذا العلاقة اما متوسطة او مرتفعة نسبيا و هي دالة احصائيا عند (0.001) و(0.000) .

و يفسر هذا بكون تطبيق التجارة الالكترونية يلزمه توفر بنية تحتية مناسبة من اجهزة حواسيب و برامج و انترنت و غيرها من العوامل المهمة لدعم قيام التجارة الالكترونية و لكن وجودها يفقد أهميته في غياب اطارات بشرية كفؤة و ماهرة تثقن استغلال هذه البنية و تحسن استعمالها من اجل بلوغ الاهداف المرجوة فالنتائج اظهرت ان نسبة ارتباطها بدرجة مستوى التطبيق أعلى من البنية التحتية حيث كلما كان مستوى الاطارات البشرية مرتفع كلما كانت درجات تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مرتفعة، و جودها ضروري لتطبيق التجارة الالكترونية في هذه المؤسسات و تعد من العوامل الداخلية التي يجب توفرها داخل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتطبيق التجارة الإلكترونية، حيث ان نتائج عبارات الاستبيان تثبت أن درجة تطبيق التجارة الالكترونية من وجهة نظر افراد العينة ذات درجة موافقة مرتفعة كما رأينا سابقا و بالتالي تقبل الفرضية الاولى.

**الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية :**

**"هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين الاداء العام للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة سواء كان المتعلق بالجانب المالي او بجانب العملاء او جانب العمليات الداخلية او حتى جانب التعلم التنظيمي للمؤسسة"**، و لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام معامل الانحدار لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على التابع و سوف نقوم أولا بالتعرف على معامل الارتباط بين المتغيرين :

**أولا: نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود علاقة ارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**

**الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل علاقة الارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **العلاقة** | **معامل الارتباط** | **الدلالة** |
| تطبيق التجارة الالكترونية\_أداء المؤسسات ص و م | **0,266** | **0,101** |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج SPSS انظر الملحق رقم (18-2)

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة متوسط حيث بلغت قيمتة 0.26 فهو في المجال ما بين 0,25 -0,75 مع عدم وجود دلالة احصائية فقيمة sig = 0,10 و هي أكبر من مستوى الدلالة 0,001 و بالتالي هناك علاقة ارتباط متوسطة موجبة بين المتغير المستقل و المتغير التابع لكنها ليست ذات دلالة احصائية و بالتالي نرفض الفرض الثانية للدراسة.

**ثانيا: نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :**

للتحقق من أثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار البسيط ولاختبار ثبات صلاحية النموذج ،من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (2-15) :يوضح تحليل التباين للانحدار البسيط ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية :**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Rمعامل الارتباط** | **R2معامل التحديد** | **الانحراف** | **B** | **Beta** | **درجة الحرية** | **Fالمحسوبة** | **مستوى الدلالة** |
| **تطبيق التجارة الالكترونية** | 0,266 | ,0710 | 5,442 | ,2750 | ,2660 | 39 | 2,823 | ,1010 |

ا**لمصدر:** إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج ( SPSS) انظر الملحق رقم (19 )

من خلال الجدول يتضح أنه لا يوجد تأثير لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة، حيث أظهر التحليل عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين فبلغ معامل الارتباط R (0,266) عند مستوى دلالة (α > 0,05 )،أما معامل التفسير(التحديد) R2 فقد بلغ (0,07) أي ان محور تطبيق التجارة له تأثير ضعيف بنسبة 7% و ليس له دلالة احصائية ،و بالتالي فان تطبيق التجارة الالكترونية ليس لها تأثير على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة،و تكتب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

Y :الاداء الاقتصادي

X : تطبيق التجارة.

ما يلاحظ على هذا الانحدار أن معلمة تطبيق التجارة جاءت إشارتها متوافقة مع الفرضيات إلا أنها غير معنوية و بالتالي **نرفض فرضية الدراسة الثانية.**

و هنا يطرح السؤال و هو : **هل جميع أبعاد محور التطبيق ليس لها أثر ذو دلالة احصائية على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** ؟ و للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل معامل الارتباط لأبعاد محور تطبيق التجارة الالكترونية وفق الجدول التالي:

**الجدول رقم(2-16) : نتائج تحليل علاقة الارتباط بين ابعاد محور تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **العلاقة** | **معامل الارتباط** | **الدلالة** |
| البنية التحتية\_أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | -0,098 | 0,277 |
| الموارد البشرية\_اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 0,135 | 0,207 |
| مستوى التطبيقأ\_داء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 0,375 | 0,009 |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج (SPSS ) انظر الملحق رقم (20)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن بعد " **مستوى تطبيق التجارة الالكترونية**" هو البعد الوحيد الذي له دلالة احصائية حيث تبلغ قيمة الـsig (0,009) و هي أقل من مستوى الدلالة ( 0,05 α≤) مع معامل ارتباط متوسط نسبيا حيث بلغت قيمته (0,37) أما البعدين المتعلقين بالبنية التحتية و الموارد البشرية ليس لهما دلالة احصائية حيث تبلغ قيمة الـsig لكل منهما (0,28 ،0,21)على التوالي و القيمتان أكبر من مستوى الدلالة(0,05) و لعل تفسير ذلك يعود الى أن لهذين البعدين تأثير مباشر على البعد الثالث و هو "مستوى تطبيق التجارة الالكترونية " كما اثبتناه في الفرضية الاولى و ليس لهما تأثير مباشر فعليا على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة فهما الاساس لتطبيق التجارة الالكترونية و مستوى تطبيق التجارة الالكترونية هو الذي يؤثر على الاداء،و مع القيام بتحليل تباين الانحدار التدريجي يتم استبعاد الابعاد التي ليست لها دلالة في معادلة الانحدار حيث نجد:

**الجدول رقم (2-17): يوضح تحليل التباين للانحدار التدريجي لبعد مستوى تطبيق التجارة الالكترونية :**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Rمعامل الارتباط** | **R2معامل التحديد** | **الانحراف** | **B** | **Beta** | **درجة الحرية** | **Fالمحسوبة** | **مستوى الدلالة** |
| **مستوى تطبيق التجارة الالكترونية** | 0,375 | ,1410 | 3,726 | ,5660 | ,3750 | 39 | 6,072 | ,0190 |

ا**لمصدر:** إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج ( SPSS) انظر الملحق رقم (21)

من خلال الجدول يتضح أنه يوجد تأثير لمستوى تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة، حيث أظهر التحليل وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين فبلغ معامل الارتباط R (0,375) عند قيمة الـsig 0,019 و هو أقل من مستوى الدلالة (0,05)، أما معامل التفسير(التحديد) R2  فقد بلغ (0,141) أي ان بعد مستوى تطبيق التجارة الالكترونية له تأثير ضعيف بنسبة 14 % على المتغير التابع ، و بالتالي فان لمستوى تطبيق التجارة الالكترونية تأثير على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة بنسبة ايجابية ضعيفة و ذات دلالة احصائية ،و تكتب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

Y :الاداء الاقتصادي

X : مستوى تطبيق التجارة.

و لتفسير ما توصلنا اليه من نتائج بشكل أفضل حاولنا أولا

،و للإجابة على هذا التساؤل قمنا بحساب معامل الارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية أو مستوى تطبيق التجارة الالكترونية و كل من الجانب المالي،جانب العملاء،جانب العمليات الداخلية،جانب التعلم التنظيمي و كانت النتائج وفق الجدول التالي:

**الجدول رقم(2-18) : نتائج تحليل علاقة الارتباط بين محور تطبيق التجارة الالكترونية او مستوى تطبيقها و جوانب أداء المؤسسات ص و م محل الدراسة حسب بطاقة الاداء المتوازن :**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **العلاقة** | **تطبيق التجارة إ\_ج مالي** | **تطبيق التجارة إ\_ج عملاء** | **تطبيق التجارة إ\_ج اتصال داخلي** | **تطبيق التجارة إ\_ج تعلم تنظيمي** |
| **معامل الارتباط** | ,1830 | ,750\*\*0 | ,694\*\*0 | ,822\*\*0 |
| **الدلالة** | ,2660 | ,0000 | ,0000 | ,0000 |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج (SPSS ) انظر الملحق رقم (22)

معرفة اي من جوانب الاداء الذي لم يتأثر بتطبيق التجارة الالكترونية أم جميع جوانب الاداء كانت لها نفس طبيعة التأثر؟

و الملاحظ من الجدول أعلاه أن هناك دلالة احصائية بين المتغير المستقل و كل من جوانب التعلم التنظيمي و العملاء و الاتصال الداخلي من المتغير التابع حيث قيمة sig (0,000)و أقل من مستوى الدلالة (0,001) ،مع قيمة ارتباط قوية حيث بلغت (0,82 ، 0,69 ،0.75) على التوالي ،و بالتالي هناك علاقة ارتباط قوية بين المغيرين أي هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية ايجابية قوية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين اداء التعلم التنظيمي و العملاء و الاتصال الداخلي.بينما الجانب المالي فليس له دلالة احصائية حيث sig قيمته(0,266) و هو غير دال عند مستوى الدلالة (0,001) مع معامل ارتباط بقيمة (0,18)و هو ارتباط ضعيف مما يعني بعدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين اداء الجانب المالي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

و من خلال ما سبق يمكن القول:

ان سبب غياب علاقة التأثير التبادلية بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يعود إلى أن التجارة الالكترونية في الجزائر غير مطبقة بشكل كامل ففي عينة الدراسة وجدنا أن تطبيق التجارة الالكترونية لم يتجاوز المرحلة الثانية من مراحل التطبيق حيث أن الوكالات السياحية محل الدراسة تمتلك بريد الكتروني كمرحلة أولى و صفحة معلومات على الانترنت كمرحلة ثانية ـ كما انها لو تتجاوز المرحلة الاولى من مراحل اتمام الصفقات عبر التجارة الالكترونية و هي مرحلة عرض المنتج و اتمام عملية الشراء فلا تمكنك الصفحة من القيام بالحجز او الدفع أو الاشتراك هذا اضافة الى أن من أهم العراقيل التي تواجه التطبيق الكامل للتجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية مهما كان نوعها هو غياب بنوك الكترونية و نظام مصرفي الكتروني و بطاقات دفع فعالة و اطار قانوني متجانس مع القوانين الدولية و هذا ما يمكن أن يفسره تأثر أداء كل من جانب التعلم التنظيمي و العملاء و الاتصال الداخلي بشكل ايجابي بهذه المرحلة من التطبيق و عدم تأثر الجانب المالي حيث:

امتلاك الوكالة لبريد الكتروني سهل عملية الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي مما حسن من سرعة و جودة انتقال المعلومات و توفرها في الوقت المناسب و هذا ما انعكس على تحسين العمليات الداخلية لتقديم الخدمة من السرعة في تلبية طلبات العملاء بتوفير كل رغباتهم بسهولة اكبر و جهد أقل و ذلك باستخدام وسائل الاتصال الحديثة و البرامج المساعدة كما تم التخفيف من ضغط مراجعة العملاء من خلال عرض اهم خدماتها على صفحتها و مع رقم الهاتف و التطبيقات الحديثة صار الاتصال اسهل من التنقل و بالتالي خفت مراجعات العملاء. كما أن ولوج الوكالة للانترنت مكنها من معرفة كل ما يدور حولها من تطورات في قطاع السياحية سواء محليا أو وطنيا أو عربيا أو عالميا مما سهل من عملية اتخاذ القرارات و سرعة تطبيقها لمواكبة هذا التطور.

هذا اضافة الى أن امتلاك الوكالة لصفحة على الانترنت مكنها من التعريف بنفسها و موقعها الحقيقي ما سهل على العميل عملية الاتصال المباشر بها خاصة مع ثقافة العملاء بالتصفح على الانترنت للبحث عما يحتاجونه، كما مكنتها الصفحة من عرض مختلف المعلومات حول الخدمات التي تقدمها فور توفرها مع تسجيل كل الاراء حول خدمات قدمتها فعلا مما يعزز من مكانتها و ينعكس بشكل ايجابي على زيادة عدد العملاء الجدد و كسب ولاء العملاء القدامى.

كما أنه لتحقيق ذلك الأثر الايجابي على العمليات الداخلية و العملاء كان يجب على الوكالة أن تكون متعلمة و تحرص على رفع المستوى المعرفي لإطاراتها البشرية باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة و بهذا يكون لتطبيق التجارة الالكترونية أثر على تحسين أداء التعلم التنظيمي.

أما بخصوص الجانب المالي فلم يتأثر بتطبيق التجارة الالكترونية و ذلك وفق لنتائج عبارات الاستبيان حيث أن هذا الجانب لا يتم قياسه بشكل دقيق إلا من خلال المؤشرات المالية و التي يصعب الحصول عليها ميدانيا هذا من جهة ،و من جهة أخرى فالجانب المالي يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي ففي وجود عراقيل كغياب النظام المصرفي و الاطار القانوني المتجانس دوليا مع ضعف البنية التحتية خاصة فيما يتعلق بمساحات الاستضافة على الانترنت لا يكون هناك تأثير على ادائها المالي و ذلك كون المؤسسات محل الدراسة تفتقر الى الوسائل الالكترونية التي تدخل في انهاء المعاملات التجارية فالعميل لا يستطيع شراء الخدمة من خلال صفحة الوكالة على الانترنت بل يتعرف على نوع الخدمات المتوفرة فقط و لإتمام العملية ينتقل الى مقر الوكالة حيث يتم الدفع نقدا حتى في وجود بطاقات دفع لأنه حسب بعض المديرين أنهم واجهوا مشاكل في تحويل المبالغ عند تعاملهم ببطاقات هذا من جهة ، و من جهة اخرى لاحظنا عدم توجه الوكالات للدخول للأسواق عالمية للسبب نفسه بينما اقتصرت على الاسواق المحلية التي فعلا زاد عددها بتطبيق التجارة الالكترونية بنسبة 37 %[[111]](#footnote-111)\* ، هذا مع عدم اغفال ان ليس كل العملاء لهم ثقافة الشراء عبر الانترنت حيث هناك نسبة من عدم الامان في هذا النوع من عمليات الشراء.

و كخلاصة لما سبق لم نتوصل الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة لعدم تطبيق التجارة الالكترونية بصورتها الكاملة و ما قد أثبته دراسة سابقة للأستاذين هواري معراج و أحمد امجدل حول "ادراك و اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر" و كانت دراسة الحالة بولاية غارداية حيث توصلت الدراسة الى ان إدراك و اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهاته الولاية إيجابية إلى حد كبير حول تطبيق التجارة الالكترونية لكن لم يكونوا راضين عن تطبيقها على مستوى مؤسساتهم و ذلك بسبب عدد من العراقيل التي نحاول اثبات وجودها في الفرضية الموالية:

**الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة :**

"**هناك مجموعة من العوائق تحد من تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة على مستوى القوانين، نظم الدفع،البنية التحتية ،و السرية و الامن خاصة مع الفجوة التكنولوجية القائمة**." لاختبار هذه الفرضية سوف نقوم بترتيب العراقيل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة ترتيبا تصاعديا حسب درجة موافقة افراد العينة عليها وفق الجدول التالي:

**الجدول رقم (2-19) : ترتيب العراقيل حسب درجة موافقة افراد العينة من الاقل الى الاكثر موافقة**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **الرقم** | **العراقيل** | **درجة الموافقة** |
| 1 | كل ما سبق | 2,60 |
| 2 | عدم ادراك مزايا التجارة الالكترونية من طرف الوكالة | 10,30 |
| 3 | الكلفة التي تتحملها الوكالة للانتقال الى التجارة الالكترونية | 15,40 |
| 4 | قلة المصادر المادية لتحديث التكنولوجيا باستمرار و مواكبتها | 25,70 |
| 5 | عدم تبني الادارة العليا لتطبيق التجارة الالكترونية | 28,20 |
| 6 | عدم وجود الخبرة في اختيار الاجهزة و البرمجيات المناسبة | 30,70 |
| 7 | عدم وجود اطارات بشرية مؤهلة للقيام بتطبيق التجارة الالكترونية | 35,90 |
| 8 | صعوبة عمليات ادارة و صيانة و تحديث موقع الويب للوكالة لقلة المختصين التقنيين | 38,50 |
| 9 | عائق تحقيق امن المعلومات و السرية عبر الانترنت | 41,00 |
| 10 | غياب ثقافة التعامل مع الوكالة من خلال شبكة الانترنت | 41,10 |
| 11 | عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات و الاجهزة مع عدم جودة الانترنت | 46,10 |
| 12 | صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي | 59,00 |
| 13 | عدم توفر بطاقات الدفع الالكتروني | 61,50 |
| 14 | عدم تجانس اللوائح و القوانين المنظمة للتجارة الالكترونية محليا و دوليا. | 64,10 |
| 15 | عدم توفر نظام دفع الكتروني و غياب البنوك الالكترونية | 82,10 |

**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على نتائج الاستبيان .

و يمكن عرض الجدول وفق الرسم البياني التالي:

**الشكل رقم (2-3) : ترتيب عراقيل التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة :**

**المصدر:** من اعداد الطالبة بناءا على نتائج الجدول رقم 2-19.

و من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (2-19)و التي ترجمت للرسم البياني السابق نجد أن :

العراقيل المتعلقة بـعدم توفر نظام دفع الكتروني و غياب البنوك الالكترونية تحتل المرتبة الالى بـ82,10 %،تليها العراقيل المتعلقة بعدم تجانس اللوائح و القوانين المنظمة للتجارة الالكترونية محليا و دوليا بنسبة 64,10 %،ثم تليها العراقيل المتعلقة بعدم توفر بطاقات الدفع الالكتروني بنسبة 61,50 % ثم العراقيل المتعلقة بصعوبة مواكبة التقدم التكنولوجي بنسبة 59,00 % ،تليها العراقيل المتعلقة بـ:عدم كفاءة البنية التحتية ، غياب ثقافة التعامل مع الوكالة من خلال شبكة الإنترنت ، عائق تحقيق امن المعلومات و السرية عبر الانترنت على التوالي بنسب : 46,10، 41,10، 41,00 % على التوالي .

و ترتب بقية النتائج كما هو موضح في الجدول حيث أن عينة الدراسة أبدت رضاها على تكلفة الانترنت التي تدفعها حيث تعتبر معقولة ، كما انها لا تواجه صعوبات لإدارة و صيانة مواقعها لأنها عبارة عن مواقع معلومات ، أما عن البرمجيات فهي محددة و تشترى من اماكن معينة و صيانتها تتم بالاتصال بالمشتري ،مع وجود عدد متوسط من الاطارات البشرية المؤهلة هذا مع ادراك الادارة العليا لمزايا التجارة الالكترونية و تبنيها لها بدرجة جيدة .

و هذه النتائج **تثبت صحة الفرضية** بوجود مجموعة من العوائق تحد من تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة على مستوى القوانين، نظم الدفع ، البنية التحتية و السرية و الامن خاصة مع الفجوة التكنولوجية القائمة

**خاتمة الفصل الثاني:**

بعدما تعرفنا على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من حيث توفر البنية التحتية المناسبة و الاطار القانوني و نظم الدفع و الامن و السرية لاحظنا أن الجزائر تسعى الى تطوير البنية التحتية، ـكما تحاول وضع اطار قانوني ملائم يحفظ حقوق جميع المتعاملين الاقتصاديين عبر التجارة الالكترونية ،كما أنها تحاول عصرنة النظم المالية و البنكية بما يتوافق و التوجه الجديد مع ضمان أمن و سرية المعلومات ،وتعرفنا على واقع تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الجزائرية و خاصة الصغيرة و المتوسطة منها .

قمنا بالدراسة الميدانية بتوزيع استبيان على عينة الدراسة و المتمثلة في بعض وكالات السياحة و السفر لولايتي غارداية و ورقلة و بعد تفريغ البيانات و وضع قاعدة المعطيات تم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية الـSPSS للتوصل الى نتائج الدراسة و التي بينت أن هناك علاقة بين مستوى البنية التحتية و مهارة الموارد البشرية و مستوى تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة ، كما اثبتت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة لعدم تطبيق التجارة الالكترونية بصورتها الكاملة و ذلك بسبب عدد من العراقيل التي كان من أهمها مستوى القوانين نظم الدفع ، البنية التحتية و السرية و الامن خاصة مع الفجوة التكنولوجية القائمة

**الخـاتمة:**

تعد التجارة الالكترونية من أهم و أقوى الفرص التي اتاحتها الثورة الهائلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي اعتبرت كأسلوب معاصر و ناجع يتلاءم و الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة و الذي يمكن المؤسسات الاقتصادية مهما كان نوعها من تحقيق الأهداف التي تصبو اليها و التي من أهمها: تحقيق أعلى الارباح مع تكاليف أقل، تحقيق أعلى درجة من الأداء في ظل الموارد المتاحة تحقيق مكانة سوقية معتبرة،تحقيق رضا و ولاء العميل، و بعدما كانت مقتصرة التطبيق على المؤسسات الكبرى لما تتطلبه من امكانيات مادية و بشرية هائلة أصبحت الآن متاحة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كخيار فعال يضمن لها البقاء و التواجد في محيط يتميز بالتغير الدائم و شدة المنافسة و سيطرة المؤسسات الكبرى و خاصة بعد انفتاح الأسواق و العولمة.

و حاولنا في هذه الدراسة معرفة ان كان هناك تأثير ايجابي لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة و ان لهذا النوع من المؤسسات دورا هاما في التنمية الاقتصادية و ذلك لقدرتها الاستيعابية الكبيرة للأيدي العاملة، مع تشكيلها ميدانا لتطوير المهارات الفنية و الانتاجية و التسويقية مما يجعلها تحقق زيادة متنامية في حجم الاستثمار و تعظم القيمة المضافة، كما انها تحقق التكامل بين الانشطة الاقتصادية على اختلاف احجامها، حيث توصلنا نظريا الى وجود علاقة ايجابية لتأثير تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و ذلك بعدما تعرفنا عن كل من مفهومي التجارة الالكترونية و تطبيقها و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كيفية قياسه، و حاولنا اسقاطها ميدانيا على مستوى بعض الوكالات السياحية بولايتي غرداية و ورقلة للتحقق من وجود أو عدم وجود علاقة فعلية لتأثير تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة و توصلنا الى النتائج التالية:

**النتائج النظرية**:

1. أن التجارة الالكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات انتاج و توزيع و تسويق و بيع المنتجات باستخدام الوسائل الإلكترونية، و لها فوائد عديدة على جميع المستويات، و لتطبيقها يجب توفر مجموعة من المتطلبات و المتمثلة في :البنية التحتية، الموارد البشرية المؤهلة، القوانين و التشريعات، و سائل و أنظمة الدفع و السداد؛
2. إن التحول من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية يتم وفق شكلين اما شركة افتراضية لا اساس مادي لها و اما شركة مختلطة و التي لها وجود حقيقي و في نفس الوقت وجود شبكي، و وفق عدد من المراحل أولها:الاشتراك في الإنترنت، ثم فتح بريد الكتروني،انشاء صفحة معلومات للمؤسسة على الإنترنت، ثم انشاء مقر معلومات للمؤسسة، ثم انشاء مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية، و اخيرا انشاء مقر التجارة الالكترونية و لهذا التحول تكاليف تتحملها المؤسسة و تكون تكاليف ثابتة و أخرى متغيرة ، إضافة الى التكاليف الادارية؛
3. يتم إتمام الصفقات عبر التجارة الالكترونية وفق ثلاث مراحل و هي:مرحلة عرض المنتج و اتمام عملية الشراء مرحلة تسليم البضاعة، مرحلة دفع ثمن البضاعة، كما أنه يتم تطبيق التجارة الالكترونية في العديد من المجالات و الانشطة سواء كانت خدمية او انتاجية او حتى غير اقتصادية ؛
4. كان يقاس اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالطريقة التقليدية من خلال المؤشرات المالية ، الا انه مع التطور التكنولوجي و المعلوماتي تطورت هذه المؤسسات و اصبحت تستخدم وسائل حديثة في عملياتها و انشطتها ، مما اسادعى اعتمادها على اساليب حديثة لقياس الاداء تتماشى و هذا التطور كبطاقة الاداء المتوازن؛
5. للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة مجموعة من الدوافع لاعتماد التجارة الالكترونية من أهمها: الفوائد العديدة التي جلبتها التجارة الالكترونية لها، الضغوط الكبيرة لتقليل التكلفة و هامش الربح، زيادة الضغط من المنافسة و الموردين، الضغط من العملاء؛
6. هناك مجموعة من الخصائص التي تؤثر على اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تؤثر على اعتماد التجارة الإلكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أهمها: حجم الأعمال، عمر الاعمال، قطاع الأعمال، التركيز على السوق، مستوى مهارة تقنية المعلومات في المنظمة؛
7. قبل البدء في التطبيق على المؤسسة ان تحدد ما اذا كانت ترغب في الدخول الى عالم التجارة الالكترونية او لا و من اي زاوية ترغب في ذلك و اي النماذج الاصلح لها و الذي يـــــخدم اهدافها و يمكنها من الحصول على العائد المرغوب؛
8. لتبني التجارة الالكترونية تحديات عامة تواجهها جميع انواع المؤسسات و تحديات خاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة حيث تختلف درجة حدتها من دولة الى اخرى أهمها: عدم وعي و ادراك هذه المؤسسات بمزايا التجارة الالكترونية، و عدم تبني الادارة العليا لها، عدم وجود الخبرة في اختيار الاجهزة و البرمجيات المناسبة، الحاجة الى التدريب على استخدام الكمبيوتر و الانترنت، قلّة المختصين التقنيين لديها مع ضعف مصادرها المالية اللازمة لتحديث التكنولوجيا؛
9. توجد علاقة تأثير ايجابية لتطبيق التجارة الالكترونية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سواء من جانب التعلم التنظيمي، أو جانب العمليات الداخلية، أو جانب العملاء، أو الجانب المالي.

**النتائج التطبيقية:**

1. أن الجزائر تسعى الى تطوير البنية التحتية، ـكما تحاول وضع اطار قانوني ملائم يحفظ حقوق جميع المتعاملين الاقتصاديين عبر التجارة الالكترونية ،كما أنها تحاول عصرنة النظم المالية و البنكية بما يتوافق و التوجه الجديد مع ضمان أمن و سرية المعلومات؛
2. ان تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية يظل ضعيفا حيث اغلبها لا يتجاوز المستوى الثاني من تطبيق التجارة الإلكترونية، كما ان الصفقات المبرمة من طرفها لا تتجاوز المرحلة الاولى من مراحل اتمام الصفقات إلكترونيا، كما أن تطبيقها على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية موجود و لكنه في مراحله الاولى؛
3. هناك علاقة بين مستوى البنية التحتية و الموارد البشرية المؤهلة و درجة تطبيق التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة؛
4. عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية و تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة محل الدراسة لعدم تطبيق التجارة الالكترونية بصورتها الكاملة و ذلك بسبب عدد من العراقيل التي كان من أهمها مستوى القوانين نظم الدفع ، البنية التحتية و السرية و الامن خاصة مع الفجوة التكنولوجية القائمة.

**مقترحات الدراسة**:

بعدما عرضنا نتائج هذه الدراسة سوف نورد فيما يلي بعض المقترحات التي قد تفيد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

1. العمل على تحسين و تطوير البنية التحتية بفتح باب المنافسة في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و لا تبق حكرا على اتصالات الجزائر فقط مما يزيد من جودة الخدمات و يقلل من تكاليف الاشتراك؛
2. العمل على تطبيق القانون الخاص بالتجارة الالكترونية و وضع التعديلات المناسبة له مع تكييفه مع القوانين الدولية ليشجع المؤسسات و الافراد على تطبيق التجارة الالكترونية؛
3. العمل على وضع نظم دفع فعالة و تطوير النظم المالية و البنكية بما يتوافق و التجارة الإلكترونية، مع تعزيز امن المعاملات الالكترونية و حفظ سرية المعلومات؛
4. الحرص على الرفع من المستوى التعليمي للأفراد من أجل بناء مجتمع متعلم قادر على مسايرة التقدم التكنولوجي؛
5. الحرص على وضع برامج تدريبية و تعليمية لرفع المهارات التكنولوجية للأفراد لتكوين يد عاملة ماهرة و مؤهلة لتطبيق التجارة الالكترونية؛
6. العمل على نشر ثقافة التعامل عبر التجارة الالكترونية سواء بين المؤسسات او بين المؤسسات و الافراد و ذلك من خلال التوعية بفوائد التجارة الالكترونية سواء على مستوى المؤسسة أو العملاء أو المجتمع ككل،مع وضع برامج دعم لمساعدة المؤسسات و الافراد على تبني و تطبيق التجارة الالكتروني؛
7. العمل على توضيح مفهوم التجارة الالكترونية لمديري المؤسسات و توضيح كيفية اعتمادها؛
8. تحفيز المؤسسات المطبقة للتجارة الإلكترونية، لتشجيع باقي المؤسسات لتحذو حذوها؛
9. العمل على الحرص الدائم لرفع مستوى الموظفين و المامهم بمهارات التقنية حتى لو كانت بسيطة فالإطار البشري هو من أهم مكونات راس مال المؤسسة خصوصا في اقتصاد المعرفة؛
10. الاهتمام بموقع المؤسسة عبر الانترنت و زيارته و محاولة تحيين المعلومات على الدوام و الرد على جميع رسائل العملاء؛
11. توفير امكانية الطلب عبر البريد الالكتروني و العمل على وضع الاجراءات اللازمة لتلبية الطلب و من ثم التسليم سواء المنتج او ثمن المنتج يكون على ارض الواقع ما دامت النظم المالية غير ملائمة؛
12. محاولة وضع موقع معلومات للمؤسسة و فتح منتدى للمؤسسة عبره ليستطيع المتعاملين تبادل الاراء و الخبرات المتعلقة بالمؤسسة و منتوجاتها؛
13. العمل على التطبيق الفعال للتجارة الالكترونية من خلال الموارد المتاحة و ذلك من خلال الاهتمام بموقع الشركة و تطويره بما يخدم العميل و يقلل عليه الجهد و المال في حدود الامكانيات المتاحة، مع الاهتمام بالبريد الالكتروني كوسيلة هامة للاتصال و استقبال الطلبات و الرد على العملاء، فقد قمنا بتجربة وكالة سياحية من الوكلات محل الدراسة و وكالة تونسية و بعثنا رسالة استفسار لكليهما تلقينا الرد من الوكالة التونسية في نفس اليوم أما الوكالة الجزائرية فلم نتلق اي رد الى هذا الحين.

**آفاق الدراسة:**

ان تناولنا لهذه الدراسة بين لنا أنها تمثل مجالا خصبا لا يمكن لهذه المذكرة أن تحيط بكل جوانبه، لذا فإنه يمكن اعتبارها كمقدمة لسلسلة بحوث يمكن أن تكون صورة مكتملة لهذا المجال،لذا فإننا نضع بين أيدي باحثي المستقبل جملة من العناوين نرى أنها تصلح أن تكون آفاقا لبحثنا هذا و هي:

1. واقع تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة مقارنة بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ة دول المغرب العربي او الدول العربية؛
2. اعتماد التجارة الالكترونية كخيار استراتيجي للمؤسسة؛
3. دور التجارة الالكترونية في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة؛
4. العلاقة بين التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية.

**قائمة المراجع**

**أولا : المراجع باللغة العربية**

**الكتب بالعربية :**

ابراهيم بختي،**التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة**،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،بدون

خضر مصباح الطيطي،**التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية من منظور تقني و تجاري و اداري**،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان ،2008.

سعد غالب ياسين،بشير عباس العلاق،التجارة الالكترونية ،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2004

طارق عبد العال حماد ، **التجارة الالكترونية المفاهيم-التجارب-التحديات الابعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية**،ط 2 ،الدار الجامعية،القاهرة،2009.

عامر ابراهيم قنديلجي،**التجارة الالكترونية و تطبيقاتها**،ط 1 ،دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،عمان ،2015م/1436 مـ .

عبد المطلب عبد الحميد،اقتصاديات التجارة الالكترونية، ط 1، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع [،الاسكندرية،](https://pmb.univ-saida.dz/busegopac/index.php?lvl=publisher_see&id=10480), 2014

مالكولم شاوف،تر:طارق عبد الباري،سوزان عبد القادر،امل محي الدين، محمد زكريا،مر:طارق عبد الباري،**ادارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تبدل ادورا المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في عصر العولمة**،المكتبة الاكاديمية،مصر،2006

محمد عمر الشويرف،**التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي**،دار زهران للنشر،بدون.

محمد نور برهان، عز الدين خطاب، **التجارة الالكترونية ،**الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة،2009

مصطفى يوسف كافي،**التجارة الالكترونية**،دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع،سوريا-دمشق-جرمانا،2009.

نوال عبد الكريم الاشهب،**التجارة الالكترونية** ،دار امجد للنشر،بدون،2015.

وائل محمد صبحي ادريس،طاهر محسن منصور الغالي،**اساسيات الاداء و بطاقة التقييم المتوازن**،ط1،دار وائل للنشر،عمان،الاردن،2009.

**البحوث الجامعية بالعربية:**

ابن غزال امال،**دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جينرال كابل بسكرة**،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2012-2013.

حمودي ام العز، **دور تطوير المنتجات في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب ورقلة،**مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير مؤسسات صغيرة و متوسطة،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2011-2012.

خولة بحورة،**دور لوحة القيادة في اتخاذ القرارات المالية في المؤسسة الاقتصادية**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم التسيير تخصص مالية مؤسسة،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2014-2015.

سحقي نعيمة، **الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص و التحديات دراسة حالة الجزائر،** مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص مالية مؤسسة،جامعة أكلي محند ولحاج – البويرة -،2014 -2015.

شاذلي شوقي،**اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر)،**مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و التوسطة،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،2008 .

شهرزاد عبيدي،**الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة**،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2016.

صلاح الدين عزوي،**دور اليات الحوكمة في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة،**مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص حاكمية المؤسسات،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2014-2015.

1. هواري خيثر، **تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (1962-2008)**،رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص-تسيير المؤسسات:

<http://www.diwanalarab.com/spip.php?article19650>

**المقالات المنشورة بالعربية:**

أحمد امجدل ،هواري معراج،ادراك و اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر،**المجلة العلمية الاكاديمية العربية في الدنمارك**،الدنمارك ،العدد3 ،2007.

الشيخ الداوي،تحليل الاسس النظرية لتحليل الاداء،**مجلة الباحث**،ورقلة،العدد7، بدون.

امنة تارزي،اقتصاديات التجارة الالكترونية **مجلة الحقوق و العلوم الانسانية دولية دورية محكمة**،جامعة زيان عاشور بالجلفة العدد الاقتصادي المجلد الاول العدد 32،أكتوبر 2017.

1. ايمان بن الزين،تشخيص قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالجزائر للفترة ما بين (2000-2014)، **مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية** ، عدد 02/2016 :

خديجة جمعة الزويني "دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن" ،**مجلة الادارة و الاقتصاد** ، الجامعة المستنصرية ،العدد 67 ،2007.

سميرة سطو طاح،تحديات التجديد التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،**المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات**،جامعة محمد الصديق بن يحيى جبجل،العدد الثاني،جانفي 2018.

عباس لحمر،عمار طهرات،واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر و سبل اندماجها في الاقتصاد الجديد،**مجلة الاقتصاد و المالية**،المجد04،العدد:01 ،2018.

علي قاسم حسن العبيدي،جاسم عيدان براك المعموري،جليل كاظم مدلول العارضي "اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات " **مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية**،العراق، المجلد 19 ،العدد1،سنة 2011

عيساني عامر،بوراوي عيسى،التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، **مجلة الحقوق و العلوم الانسانية**،جامعة زيان عاشور،الجلفة،العدد الاقتصادي المجلد الثاني،العدد الثامن ، أفريل ‌2014.

[موسى سهام](http://arab-afli.org/old/index.php?page=43&link=92&sub=93&type=author&id=%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%89%20%D8%B3%D9%87%D8%A7%D9%85)،تقييم واقع استخدام تكنولوجيا الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر(ملخص)، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد 4 ،جانفي 2014:

<http://arab-afli.org/old/index.php?page=43&link=92&sub=93&type=headings&id=9115>

يوسفي محمد،التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية "الجزائر و تونس نموذجا"، **مجلة دراسات و ابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية**،بدون،العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة.

**التظاهرات العلمية بالعربية :**

عبد المجيد قدي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمناخ الاستثماري، مجمع الأعمال ، **الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية**، الاغواط، الجزائر، 8-9 افريل 2002.

محمد نجيب دبابش،طارق قدوري، دور النظام المحاسبي المالي في تقييم الاداء المالي بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة تطبيقية لمؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب بسكرة، **الملتقى الوطني ﺣﻮﻝ : واقع و أفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر،**جامعة الوادي **،** يومي5-6/05/2013.

**القوانين و الوثائق:**

# الجريدة الرسمية،"القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، العدد 77، الجزائر، المؤرخ في 30 رمضان عام1422 الموافق ﻟ: 12 ديسمبر سنة 2001، على الرابط :

<https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

# الجريدة الرسمية،"القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، العدد 02 ، الجزائر، المؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1438 الموافق ﻟ: 11 يناير سنة 2017،ص: 2018:

<https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2017/A2017002.pdf>

# الاونسيترال لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996):

<http://www.uncitral.org/uncitral/ar/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html>

1. الاونسيترال لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي ، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية <https://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf>

**مواقع الانترنت بالعربية**

احسن جميلة، عامر عامر احمد،**رؤية استراتيجية في تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع نظرة حول استراتيجية تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر**، المنهل

: <http://platform.almanhal.com/Reader/Article/85894>

الاقتصادية جريدة العرب الاقتصادية الدولية،نمو لوجستي في التجارة الإلكترونية:

<http://www.aleqt.com/2017/11/17/article_1284771.html>

الجزائر اليوم، **قانون التجارة الالكترونية** :

<http://aljazairalyoum.com/tag/%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/>

الجزائر اليوم، **المصادقة على مشروع التجارة الالكترونية** ،:

<http://aljazairalyoum.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84/>

الجزائر اليوم، **نواب البرلمان يصادقون على مشروع التجارة الالكترونية**:

<http://aljazairalyoum.com/%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%86-%D9%8A%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82%D9%88%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86/>

**المرصد الجزائري**، الجزائر السادسة عربيّا وفقا لمؤشر الاتصالات العالمي لسنة 2017 : <http://marsadz.com/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D9%91%D8%A7-%D9%88%D9%81%D9%82%D8%A7-%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7/>

بنك الدوحة المركز الاعلامي، ضرورة استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للحلول الإلكترونية للاندماج في سلاسل القيمة العالمية،18 يناير 2017 **.**

# <http://dohabank.qa/ar/smes-should-leverage-on-e-solutions-to-integrate-with-global-value-chains/>

جريدة الشروق، رئيس جمعية البنوك بوعلام جبار لـ"الشروق":بطاقة الدفع الإلكتروني في جيب الجزائريين بداية من الثلاثاء**:**

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A8%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AC%D9%8A%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1/>

جزايرس محرك بحث اخباري، **نسبة استخدام المؤسسة الجزائرية لتكنولوجيات الاتصال تبلغ 41 بالمائة** نشر في [المواطن](https://www.djazairess.com/elmouwatan) يوم 04 - 05 – 2009:

<https://www.djazairess.com/elmouwatan/4035>

جزايرس محرك بحث اخباري، **اتصالات الجزائر تطلق هذا الثلاثاء خدمة "FIBER to the HOME"** ، نشر في [البلاد أون لاين](https://www.djazairess.com/elbilad) يوم29 - 01 – 2018 :

<https://www.djazairess.com/elbilad/279177>

محمد بن احمد السديري،**التجارة الالكترونية استراتيجيات و تقنيات التطبيق**:

<file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/EC%20STRATEGY.pdf>

موقع الحوار، **اتصالات الجزائر تطلق خدمة انترنت جديدة “ايدوم فايبر” ،**تم نشره في31 يناير 2018: <http://elhiwardz.com/national/112149/>

وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيا و الرقمنة ،**مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و مجتمع المعلومات** : <https://www.mpttn.gov.dz/ar>

1. **يومية الشروق اونلاين**، فرعون: جاهزون لإطلاق التجارة الإلكترونية - مهلة سنة للتجار لاقتناء أجهزة الدفع:

<https://www.echoroukonline.com/%D9%81%D8%B1%D8%B9%D9%88%D9%86-%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%B2%D9%88%D9%86-%D9%84%D8%A5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88/>

**أولا : المراجع باللغة الاجنبية**

**الكتب باللغة الفرنسية :**

Nicolas BERLAND, Angèle DOHOU, **MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES,** May 2007, HAL archive-ouvertes.fr, France 2007

R.chark, et autres, 7 mesures de performance, édition, Afnor, Paris, 2004

**البحوث الجامعية باللغة الاجنبية**

1. MOHAMED AMINE BERRAJAH, LES FACTEURS D'ADOPTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU SEIN DES PME EN TUNISIE, MÉMOIRE

PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES AVEC MÉMOIRE (MBA-RECHERCHE EN MANAGEMENT ET TECHNOLOGIE), UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, JUIN-200S

<https://archipel.uqam.ca/1686/1/M10463.pdf>

1. Robert MacGregor & Lejla Vrazalic, Electronic Commerce Adoption in Small to Medium Enterprises ) SMEs (A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), School of Economics and Information Systems University of Wollongong, May 2004: <https://www.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/@econ/documents/doc/uow012275.pdf>

**المقالات المنشورة باللغة الاجنبية:**

Abebe Chekol, Tsega Belai, **Note d’orientation** «  Le commerce électronique peut-il favoriser la croissance des petites et moyennes entreprises en Afrique ? »,**commission économique pour l’Afrique**, Nation Unies ,2014

<https://www.uneca.org/sites/default/files/PublicationFiles/ntis_policy_brief_5_fr.pdf>

DIFALLHA Mohammed Elhadi, Mokrane Ali, KHENNICHE Youcef, Adoption et utilisation des Technologies de l’Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux**, مجلة أداء المؤسسات الجزائرية** ، العدد 10 ،2016

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/13596/1/ABPR10F03.pdf>

Salah Kabanda , A strurturation anakysis of Small and Medium Entreprise (SME) adoption of E\_Commerce : The case of Tanzania , **sciencedirect** , July 2017

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316304555>

**التظاهرات العلمية باللغة الفرنسية:**

Aoudia Mouloud, Rezazi Omar, les cadres de conception des systèmes de mesure de performance (PMS),**المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات**، جامعة ورقلة،08-09 مارس 2005 .

**مواقع الانترنت باللغة الاجنبية**

1. Alain Fernandez , Balanced Scorecard Vs Tableaux de bord,Nodesway,2014

<https://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/balanced-scorecard.pdf>

Association Française de Normalisation (AFNOR)

<https://www.amazon.fr/mesures-performances-Pilotage-Avenir-lentreprise/dp/2124650920>

Jean-François Ferland, Les modèles d’affaires en commerce électronique, 13/06/2012

<https://www.directioninformatique.com/diaporama/les-modeles-daffaires-en-commerce-electronique>

José Becerra,Thomas Elsner , THE EU SME definition, European Commission DG Enterprise and Industry, October 2012

<https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/presentation-by-mr-becerra--mr-elsner----dg-entr.pdf>

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00544875/document>

# Huffpost , Transformation numérique et commerce électronique: L'Algérie a les moyens pour être un acteur incontournable (II Partie)Ali KAHLANE\*Interface Média,

<https://www.huffpostmaghreb.com/2017/12/21/transformation-numerique-_n_18870424.html>

Lamia Nait Belaid et Zahra Rahmouni, E-commerce : des entreprises réussissent malgré un écosystème défavorable <https://www.tsa-algerie.com/e-commerce-des-entreprises-reussissent-malgre-un-ecosysteme-defavorable/>

L’évaluation des performance de l’entreprise, ,

<file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/532ab44b268a2.pdf>

Organisation Mondiale Du Commerce, Le commerce électronique, Disponible online sur le lien:

<https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm#top>

[Ouramdane Mehenni](https://www.algerie-eco.com/author/mohand/), Commerce électronique en Algérie : le marché pèserait 5 milliards de dollars

:<https://www.algerie-eco.com/2017/10/08/commerce-electronique-algerie-marche-peserait-5-milliards-de-dollars/>

Petite-entreprise.net tout pour l’entrreprise,l’e-commerce :une opportunité pour les PME/TPE

<https://www.petite-entreprise.net/P-3269-85-G1-l-e-commerce-une-opportunite-pour-les-pme-tpe.html>

1. Wilfried NIESSEN ,Les tableaux de bord, FORUM FOR THE FUTURE,05/12/2013

<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/166611/1/131205_FFF_NIESSEN_TABLEAUX_DE_BORD.PDF>

**الملحق رقم 01**

**أنواع تعاملات التجارة الالكترونية**

لقد تعددت انواع التجارة الالكترونية التي تربط اطراف التعامل المتعددة ( الشركات، المستهلكين، الحكومات) و من خلال الشكل التالي و الذي يعرف باسم " مصفوفة كوبل" ان توضح هذه الانواع حسب الجدول التالي:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **البيان** | **حكومة G** | **شركة B** | **مستهلك C** |
| **حكومة G** | حكومة لحكومة  G 2 G | حكومة لشركة  G 2 B | حكومة لمستهلك  G 2 C |
| **شركة B** | شركة لحكومة  B 2 G | شركة لشركة  B 2 B | شركة لمستهلك  B 2 C |
| **مستهلك C** | مستهلك لحكومة  C 2 G | مستهلك لشركة  C 2 B | مستهلك لمستهلك  C 2 C |

**المصدر:** محمد عمر الشويرف، مرجع سبق ذكره،ص:66.

من خلال المصفوفة توجد تسعة انواع من تطبيقات التجارة الالكترونية،و لعل من اهم هذه الانواع نذكر:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **من الاعمال**  **الى المستهلك Business to Consumer**  **B 2 C** | **من الاعمال**  **الى الاعمال**  **Business to Business**  **B 2 B** | **من المستهلك الى المستهلك Consumer to Consumer**  **C 2 C** | **من الاعمال**  **الى الحكومة**  **Business to Government B 2 G** | **من الحكومة**  **الى المستهلك Government to Consumer G 2 C** |
| تشمل عمليات بيع المنتــجات مباشرة الى العملاء و هو ما يطلق عليه البيع بالتجزئة من خلال التسوق على الخط  On-line Shoping و هذا من الانواع الاكثر شهرة اذ انه وصل حجم تعاملات B2C في عام 2017 3,8 [[112]](#footnote-112)\*تريليون دولار امريكي يمكن ان تدخل ضمنها (C2B) و هي : جميع التعاملات التي تتم بين المستهلكين و الشركات | يتم بين مؤسسات الاعمال بعضها البعض (تجار الجملة،و التجزئة ، المصدرين و الموردين) .و هذا النوع موجود منذ سنوات خاصة في تبادل البيانات الكترونيا من خلال الشبكات الخاصة. و هو من الانواع الاكثر شهرة حيث وصل حجمها 889[[113]](#footnote-113)\* بليون دولار امريكي ما يعادل 1,2 تريليون دولار في الولايات المحتدة الامريكية سنة 2017. | التعاملات فيما بين المستهلكين انفسهم.و من الامثلة[[114]](#footnote-114) الشهيرة على ذلك انشاء شركة eBay.comموقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من المنتجات فيما بينهم مباشرة دون تدخل وسطاء. | و يتضمن هذا النوع كافة التعاملات بين الشركات و الحكومة و تمثل المشتريات الحكومية الكترونيا ،و يعد هذا النوع في مرحلة وليد و سيتوسع مع ظهور الحكومة الالكترونية. و يمكن ان تدخل ضمنها (**G2B**). | جميع التعاملات التي تتم بين الحكومة و المستهلكين،كتسديد المستهلك الضرائب و الرسوم و الفواتير مثلا، كما يمكن للحكومة من دفع رواتب عامليها الكترونيا في نهاية كل شهر و التي يمكن ان تدخل ضمنها (**C2G**) . |

**المصدر :**من اعداد الطالبة بناءا على مجموعة من المراجع[[115]](#footnote-115)

الملحق 2

**تطور التجارة الالكترونية**

: كانت بدايات التجارة الالكترونية في اوائل الستينات من خلال انظمة المعلومات بين المؤسسات ( ISO ).ثم في عام 1964 ظهر نظام التبادل الإلكتروني للبيانات(EDI). و مع بداية السبعينات ظهر اول تطبيق للتجارة الالكترونية و هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال (EFT). و في أوائل التسعينات مع تحول الانترنت من الاستخدامات البحثية الى الاستخدامات التجارية عام 1991م بدأ مصطلح "التجارة الالكترونية في الظهور بشكل كبير و انتشرت تطبيقاته بشكل سريع وفقا لـ[[116]](#footnote-116):

اهم مراحل تطور التجارة الالكترونية:

في سنة **1998** م :

اطلقت **IBM** مصطلح **الاعمال الالكترونية**. و في **مارس** تقدمت أمريكا إلى المنظمة العالمية للتجارة **بطلب إدراج التجارة الإلكترونية على جدول أعمالها.** و في **مايو** صدر عن المنظمة العالمية للتجارة **" إعلان عن التجارة الإلكترونية الكونية"**. و في **سبتمبر** وضع المجلس العام للمنظمة العالمية للتجارة برنامج عمل التجارة الإلكترونية. و من **7** إلى **9** تموز (اكتوبر )قامت منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية عقد المؤتمر العالمي للتجارة الالكترونية في مدينة اوتاوا الكندية\*.

**.**

في **12** حزيران/يونيه **1996** تم اعتماد **قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية\*** و الذي شكل نقطة تحول رئيسية في تاريخ التجارة الالكترونية

في **يونيو 1997** م أصدر الرئيس الأمريكي الإطار **المتكامل لمشروع البنية التحتية المعلوماتية الكونية** Global Information Infrastructure راسما فيه مستقبل التجارة الإلكترونية التي تقودها أمريكا.

سنة **1999**م:

في **17** **مارس** **صنفت التجارة الإلكترونية** عالميا ضمن **مفهوم الخدمات** . و في **يوليو** قدمت المجالس الأربعة **تقريرها عن اتفاقية التجارة الإلكترونية** إلى مجلس العام في المنظمة. وفي **سبتمبر** انعقد **المؤتمر الوزاري في دورته الثالثة في سياتل** وكان موضوع التجارة الالكترونية على جدول أعماله. كما امتدت التجارة الالكترونية من منظمات الأعمال للمستهلك **(B2C )** لتشمل منظمات الأعمال **(B2B).**

**.**

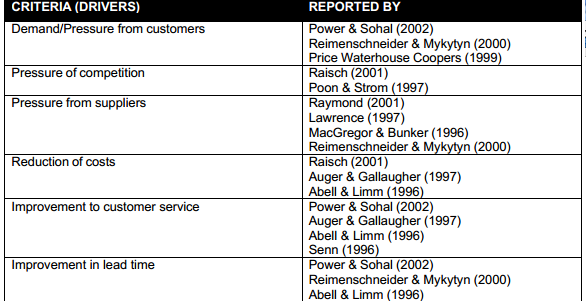
في عام **2002 م** ظهرت مفاهيم جديدة مثل **الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني**.و في نفس السنة **اصدرت الأونسيترال**  القانون النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية\*.

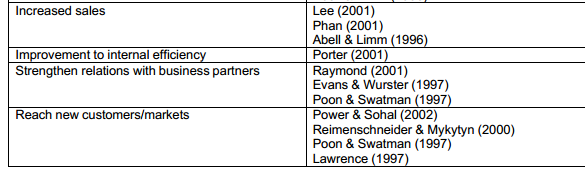
**المصدر**: من اعداد الطالبة بناءا على عدد من المراجع[[117]](#footnote-117).

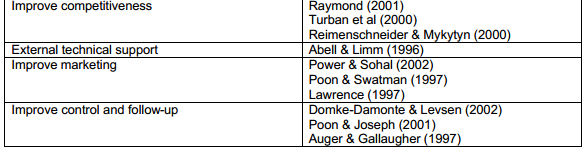
و أما الآن فقد توسعت التجارة الإلكترونية حتى أصبحت شبكة معقدة من الأنشطة التجارية التي تتم على نطاق عالمي بين عدد كبير من المشاركين سواء كانوا أشخاصا أو مؤسسات أو هيئات حكومية. كما تزايد حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير وحققت معدلات نمو غاية في الارتفاع حتى أصبحت تشكل نسبة يعتد بها من حجم المبادلات سواء المحلية أو الدولية.

الملحق رقم3:

**اهم الدراسات التي حددت دوافع اعتماد التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسط و اصحاب هذه الدراسات**

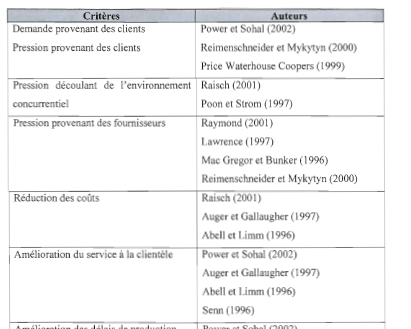
**Summary - Criteria used by SMEs in the decisions to adopt and use e-commerce** 

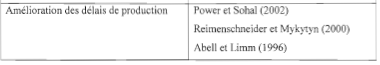




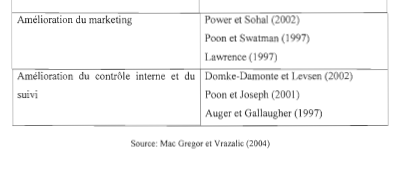
**Source :** Robert MacGregor & Lejla Vrazalic, Electronic Commerce Adoption in Small to Medium Enterprises ) SMEs (A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), School of Economics and Information Systems University of Wollongong, May 2004,p-p:14-15.

**Critères pour adopter et utiliser le commerce électronique**





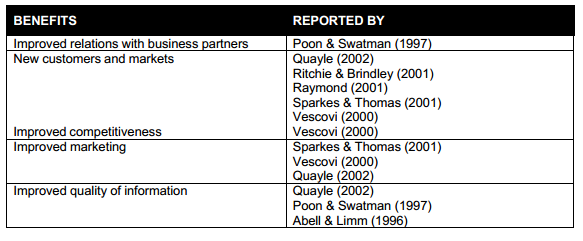




**الملحق رقم4:**

**الدراسات التي اقيمت لمعرفة فوائد التجارة الالكترونية و التي شجعت على تبنيها في المؤسسات ص و م**

**Benefits found by SMEs in their use of e-commerce**

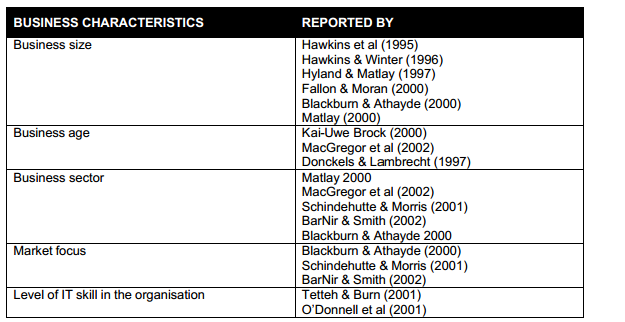


**Source :** Robert MacGregor & Lejla Vrazalic, Electronic Commerce Adoption in Small to Medium Enterprises ) SMEs (A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), School of Economics and Information Systems University of Wollongong, May 2004,p-p:16-17

**الملحق رقم5:**

**الدراسات التي اجريت لتحديد العوامل المؤثرة في اعتماد التجارة الالكترونية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**

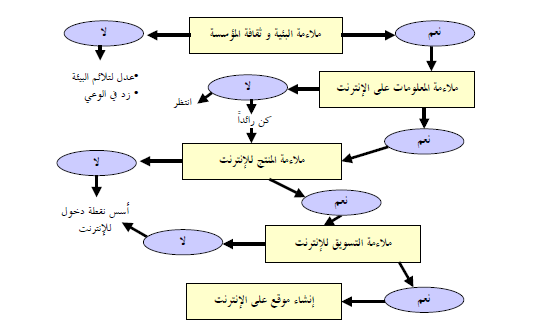
**Business characteristics affecting the adoption of E-commerce by SMEs**



**Source :** Robert MacGregor & Lejla Vrazalic, Electronic Commerce Adoption in Small to Medium Enterprises ) SMEs (A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), School of Economics and Information Systems University of Wollongong, May 2004,p:20

**الملحق 6**

**كيفية اتخاذ قرار استخدام التجارة الالكترونية او لا**



المصدر : محمد بن أحمد السديري، التجارة الإلكترونية: تقنيات و استراتيجيات التطبيق،نرجع سبق ذكره،ص:19.

**الملحق رقم 7:**

**نماذج التجارة الالكترونية**

من اجل العمل بالتجارة الالكترونية يجب على المؤسسة معرفة العديد من النماذج الالكترونية التجارية و المفاضلة بينها و اختيار الانسب منها بما يضمن لها التميز و المنافسة و الفعالية في خدمة الزبون و جذبه و الحصول على العائد المرغوب، و كانت النماذج التسعة لـ Geoffroi Garon و المعرفة من قبل البروفسور Michael Rappa[[118]](#footnote-118): **نموذج الوساطة** ، **نموذج الاعلان** ، **نموذج"Infomediary**" ويتكون من جمع البيانات حول العملاء و اعادة بيعها، **نموذج التاجر** : و يشمل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يبيعون منتجاتهم وخدماتهم في مؤسسة افتراضية، **نموذج الشركة المصنعة**: حيث تتم عمليات البيع الى العملاء بشكل مباشر من خلال موقع الانترنت، **نموذج الشركة التابعة**: يعني التسويق بالانتماء، مع المعاملات التي تم تنفذها من خلال شبكة من الشركاء والتبادلات، **نموذج المجتمع**: يبني الولاء حول موضوع أو مصلحة، **نموذج الاشتراك** : يعتمد على الاشتراكات الدورية للمستهلك للوصول إلى منتج أو خدمة عبر الإنترنت، **نموذج المنفعة** :يتضمن الفوترة لاستخدام منتج أو خدمة أو عمليات شراء. كما وصف السيد Geoffroi Garon خمس فئات من النماذج التي سوف تنمو في المدى القصير على شبكة الإنترنت، و التي تكونت من خلال السلوكيات الاجتماعية للعملاء على الانترنت و هي[[119]](#footnote-119) : نموذج التجارة الاجتماعية، نموذج خبرة، نموذج المجتمع، نموذج التنقل، نموذج الاشتراك.

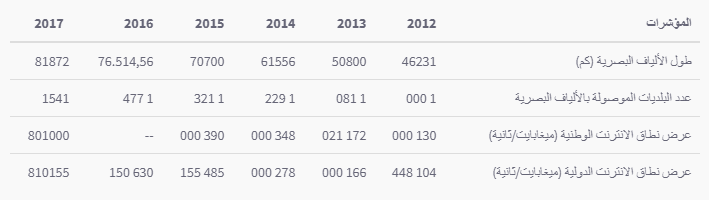
تصنف نماذج الاعمال[[120]](#footnote-120)\* في التجارة الالكترونية بشكل عام الى ثمانية انواع اساسية و هي [[121]](#footnote-121): نموذج البيع المباشر ، نموذج الوساطة التجارية ، نموذج توفير المحتوى مثل مواقع التعليم و التدريب الإلكتروني نموذج تقديم الخدمة مواقع المزادات الالكترونية ، نموذج استخدام بنية تحتية مشتركة مثل الاسواق التبادلية ، نموذج تكامل شبكة القيمة مثل المواقع التي تجمع بين المؤسسات التي تصنع المواد الكيميائية الاساسية و المؤسسات التي تستخدم هذه المواد في عملياتها الانتاجية ، نموذج المجتمع الافتراضي نموذج توفير الخدمة المتكاملة و الذي يقدم جميع الخدمات اللازمة لعمليات التجارة الالكتروني و تلجا لاستخدامه المؤسسات الكبرى في الغالب.

كما يمكن ان نصنف النماذج بحسب الطريقة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق عائد من خلال استخدامها للتجارة الالكترونية او ما يسمى بنماذج العائد و التي تقسم الى : عائد المبيعات، رسوم اجراء العمليات او العمولات كما هو الحال في تجارة العقارات،اجور الاشتراكات للدخول للموقع و استخدام المصادر المتوفرة فيه،الاجور المحصلة من الاعلانات و التي تضعها المؤسسة في موقعها،اجور الدلالة لعرض مواقع مؤسسات اخرى من خلال موقع المؤسسة ،و هناك مصادر دخل اخرى.

و يمكن لمؤسسة استخدام واحدا او اكثر من نموذج اعمال او عائد بنا يخدم اهدافها و يمكنها من الحصول على العائد المرغوب.

**الملحق 8 :**

**تطور البنية التحتية للانترنت من 2012 الى 2017**



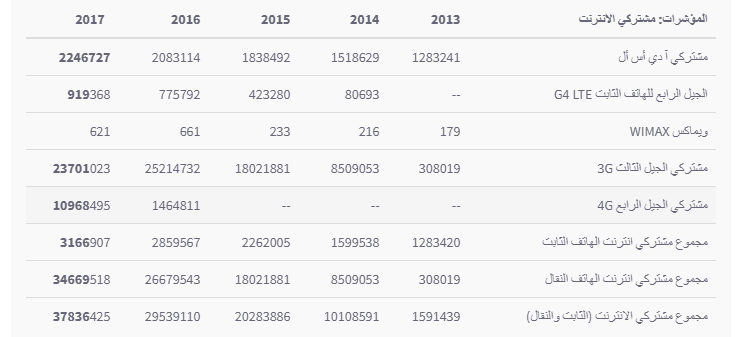
**المصدر**: وزارة الاعلام و الاتصال و الاقتصاد الرقمي ـاطلع عليه يوم:21.04.2018 عبر الموقع <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D9%88-%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA>

**و لمعرفة تفاصيل اكثر عن تطور البنية التحتية اطلع على :** ايمان بن الزين،تشخيص قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالجزائر للفترة ما بين (2000-2014)، **مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية** ، عدد 02/2016 على الرابط:

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/13452/1/A0201.pdf>

**الملحق رقم 9 :**

**تطور نسبة مشتركي الانترنت من 2013 الى 2017**



و بصفة اجمالية فقد بلغ عدد المشتركين في الانترنت في الجزائر 37,83 مليون في اواخر 2017 من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال و من المتوقع ان سيرتفع الرقم اكثر مع استخدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت 4G LTE .

**المصدر**: وزارة الاعلام و الاتصال و الاقتصاد الرقمي ـاطلع عليه يوم:21.04.2018 عبر الموقع <https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84-%D9%88-%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA>

**الملحق رقم 10:**

**قانون التجارة الالكترونية في الجزائر[[122]](#footnote-122)**

* ويتضمن مشروع القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية عدة أحكام لضمان أمن التجارة الالكترونية  مع تحديد التزامات الممونين والعملاء الإلكترونيين. وينص مشروع القانون أن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الإنترنت شرطان أساسيان لممارسة التجارة الالكترونية. يتم إنشاء سجل  وطني للممونين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف ي عدد السجل  التجاريي الضمان التجاري....) ووفقا للنص يمر طلب المنتج أو الخدمة بثلاث خطوات إجبارية : توفير الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني والتحقق من تفاصيل الأمر الذي تصدره الأخيرة  وتأكيد الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد. ويحدد مشروع القانون أيضا المعلومات الإلزامية التي يجب احتواؤها في العقد الإلكتروني. وفيما يتعلق بالتزامات المستهلك الإلكتروني ينص النص على أنه ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني حالما يتم تشكيل هذه الوثيقة. وفيما يتعلق بالمعاملات التجارية عبر الحدود ينص مشروع القانون على أن بيع  السلعة أو الخدمة من جانب ممون مقيم للمستهلك الإلكتروني المنشأ في بلد أجنبي معفي من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية. ويتبادل عندما لا تتجاوز قيمته ما يعادل بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري.ومع ذلك يجب أن تقيد عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الالكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع مصرف معتمد من طرف بنك الجزائري أو من بريد الجزائر. عندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني من ممون  إلكتروني أنشئ في بلد آخر ويقتصر على الاستخدام الشخصي فإنه معفى أيضا من إجراءات التجارة الخارجية والعملات عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار  من الحد الذي يحدده التشريع الساري. كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب بالعملة الصعبة “للشخص الطبيعي” للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر. وبالإضافة إلى ذلك ينص على أن المعاملات المحظورة هي تلك التي تتعامل مع  ألعاب الصدفة والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو  التجارية أي جيدة أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خير أو خدمة  خاضعة لإقامة سند. كما يحظر أي معاملة الكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها  اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني  والنظام العام والسلامة العامة.
* **دفع المعاملات الالكترونية**ووفقا للنص، يتم دفع المعاملات التجارية الالكترونية عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح  به بموجب التشريع الساري.عندما يتم الدفع الإلكتروني يتم ذلك من خلال منصات الدفع المخصصة التي يتم إنشاؤها وتشغيلها بشكل حصري من قبل البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر أو  بريد الجزائر ومتصلة بأي نوع من محطة الدفع الالكتروني عبر شبكة من مشغل الاتصالات العامة. يجب تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكتروني بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الالكترونية. وفي الفصل المتعلق بمراقبة الممون الإلكتروني وتسجيل الجرائم يشير النص إلى أنه بالإضافة إلى ضباط وضباط الشرطة القضائية المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجنائية لديهم سلطة تسجيل انتهاكات أحكام هذا القانون. وينص مشروع القانون هذا على أن الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين سبق لهم  الاشتراك في التجارة الالكترونية  لديهم  مدة ستة أشهر من تاريخ نشر هذا النص  للامتثال للأحكام الجديدة.

**الملحق رقم 11**

**بطاقة الدفع الإلكتروني[[123]](#footnote-123)**

**اطلاق خدمة الدفع الالكتروني في اكتوبر 2016 حيث يتمكن** كل جزائري يمتلك حسابا بنكيا، من استعمال بطاقة مابين البنوك (CIB) عبر المواقع الالكترونية 24 سا/24 سا و7 ايام /7 أيام سواء باستعمال الحواسيب أم الهواتف النقالة الذكية ، لدفع فواتير الهاتف الماء و الكهرباء عبر الانترنت والقيام بالتعاملات التجارية اليومية بكل سهولة و يتعلق الأمر بـ 9 قطاعات ستكون معنية بالعملية، وهي الشركات الوطنية الكبرى على غرار الخطوط الجوية الجزائرية، خطوط الطاسيلي، والمؤسسة الوطنية لتوزيع المياه “سيال”، وكذا شركة توزيع الكهرباء والغاز “سونلغاز”، بالإضافة إلى اتصالات الجزائر، ومتعاملي الهاتف النقال الثلاثة، وغيرها من القطاعات التي ستستفيد من الخدمة لاحقا. يتم تعمميها على اقتناء المشتريات، وتسديد تكلفة وجبة غذاء في مطعم أو حتى شراء ملابس وأحذية على الإنترنت أو للحجز في الفنادق،وسيضمن 11 بنكا (6 بنوك عمومية و 5 بنوك خاصة) خدمة الدفع الإلكتروني لزبائنه حسب ما صرح به الوزير المنتدب المكلف بالاقتصاد الرقمي وتطوير الأنظمة المالية معتصم بوضياف

و حسب اصريح يونس قرار الخبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال أن الإجراء سيحد من مستوى تداول النقود خارج النظام المصرفي، وامتصاص السيولة المالية خارج البنوك بالنظر إلى أن البطاقات المصرفية لا تستخدم حاليا إلا في سحب النقود من الموزعات البنكية أو البريدية. وشرح قرار عملية الدفع الإلكتروني التي هي عبارة عن خدمة إضافية يقدمها البنك لزبائنه، وتحمل البطاقة رقم الحساب البنكي وكلمة السر، وتسمح البطاقة بالقيام بتعاملات تجارية يومية سواء بطريقة مباشرة، حيث يكفي أن يتوجه الزبون إلى مكتب الخطوط الجوية لشراء تذكرة إلكترونيا، كما يمكن لصاحب البطاقة أن يقوم بالخدمة عن طريق الإنترنت، قائلا: “عندما أريد شراء منتج على النت أختاره وأوافق عليه، وبعدها يقوم الموقع الإلكتروني بإظهار الفاتورة، ليقوم بعدها الزبون بإدخال رقم الحساب وكلمة السر، ليتأكد التاجر الإلكتروني أن للزبون رصيدا في البنك الفلاني، وبعدها يتكلف البنك باستكمال المعاملة وتحويل الأموال إلى التاجر من رصيد الزبون، ويرسل رسالة إلى التاجر، ليتم تحديد نقطة البيع التي يتسلم منها الزبون سلعته”، مشيرا إلى أن هذه العملية تتم بطريقة آلية ولا تأخذ وقتا، وستضع حدا لفوضى الشراء والبيع عبر الإنترنت، وتسمح بالمرور إلى التجارة الإلكترونية، ما يتيح للمؤسسات الرفع من حجم مبيعاتها.

وحول مدى القدرة على تأمين تلك البطاقات، ذكر قرار أن الشركات المعنية يجب أن تتخذ كافة الإجراءات اللازمة وتوفير معايير الأمن والسلامة لمنع أي تجاوز أو اختراق عن طريق الاستعانة بالبرمجيات وأجهزة تأمين الشبكات.

أما الدفع الالكتروني عن طريق البطاقات الذكية فأكدت وزيرة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيا و الرقمنة نشر شبكة واسعة للأجهزة الخاصة بهذا النوع من الدفع من خلال اعتزام بريد الجزائر اقتناء 50 ألف جهاز للدفع الالكتروني وذلك لإشراك التجار في إنجاح هذا المسعى، مشيرة إلى منحهم مهلة سنة لتنصيب هذه الأجهزة في فضاءاتهم التجارية، فيما يختار المستهلك المعاملة التجارية الالكترونية أو الدفع نقدا، مبرزة مزايا الدفع الالكتروني الذي يجنب المواطن مشكل نقص السيولة في المؤسسات المالية ويقلل من تداول الأوراق النقدية المزورة.

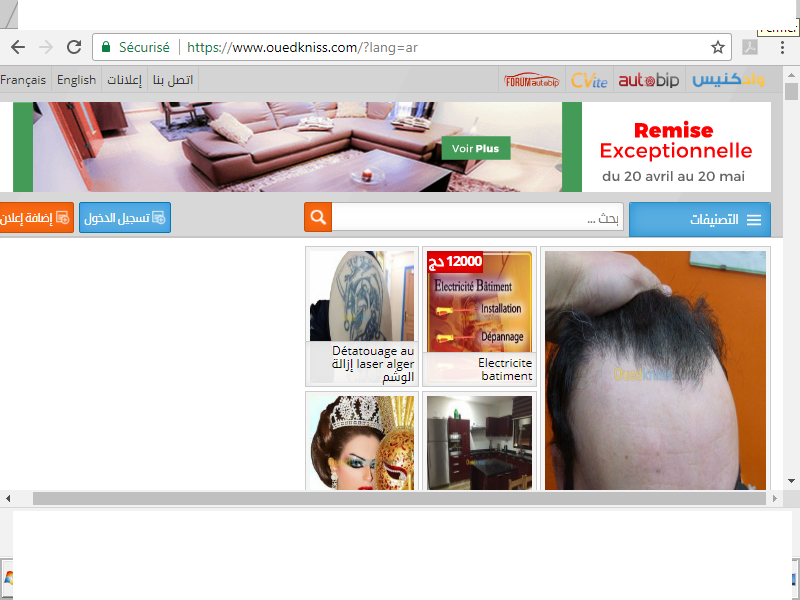
**الملحق رقم 12:**

**الصفحة الرئيسية لموقع "اشريلي**"



المصدر : <http://www.echridz.com/p/blog-page_22.html>

الصفحة الرئيسية لموقع "واد كنيس"



المصدر: <https://www.ouedkniss.com/>

الصفحة الرئيسية لموقع " سوق الجزائر"



المصدر: <http://www.dzsoq.com/index.php>

الصفحة الرئيسية لموقع "كليك شوب"



المصدر: <http://www.clickshop-dz.com/index.php/fr/>

**الملحق رقم 13**

**قامة المحكمين**

|  |  |
| --- | --- |
| **اسم المحكم** | **الدرجة العلمية** |
| خنيش يوسف | دكتور |
| هواري معراج | دكتور |
| سملالي محمد يحضيه | دكتور |
| الشرع مريم | دكتورة |
| رحماني يوسف | استاد مساعد –أ |
| خنوس محمد الهادي | استاد مساعد –أ |

**الملحق 14**

**الاستبيان الاولي قبل التحكيم**

**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**وزارة التعليم العالي و البحث العلمي**

**جامعة غرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير**

استمارة بحث

**اثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**

**دراسة حالة الوكالات السياحية بغرداية و الجزائر**

**مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير**

**سيدي:**

تهدف هذه الاستبانة الى جمع البيانات اللازمة لدراسة اثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و لقد تم اختيار مؤسستكم ضمن عينة البحث للإجابة على اسئلة الاستبانة، و عليه يرجى منكم التكرم بالإجابة عنها بموضوعية لما لذلك من اثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها كما نعلمكم بان هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و سنتعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

اعداد الطالبة :

بيشي نجاة

**السنة الجامعية 2018**

**بيانات حول المستجوب**

**طبيعة المستجوب: سنوات الخبرة:**

مالك الوكالة اقل من 5 سنوات

مدير الوكالة من 5 الى 10 سنوات

رئيس مصلحة من 11 الى 15 سنة

اكثر من 15 سنة

**بيانات حول الوكالة**

**حجم المؤسسة**

عدد العمال**:** رقم الأعمال السنوي**:**

1-9 اقل من 40 مليون دينار جزائري

10-49 لا يتجاوز 400 مليون دينار جزائري

50-250 من 400 مليون الى 4 ملايير دينار جزائري

**عمر المؤسسة :**

1-3 سنة

3-5 سنة

من 5 سنوات فاكثر

**البنية التحتية للوكالة :**

* **تستخدم الوكالة عتاد تكنولوجيا الاعلام و الاتصال** : نعم لا
* **في حالة الاجابة بلا انتقل للمحور الثالث**
* **اذا كان نعم ححده:**

الحاسب الالي الحاسب المحمول الطابعات الفاكس الهاتف النقال الهاتف الثابت الانترانت الانترنت كل ما سبق

* **تستخدم الوكالة مجموعة من البرامج لتقديم خدماتها** : نعم لا
* **اذا كان نعم حددها :**

برامج حجز التذاكر برامج التشغيل برامج الحماية

اخرى: ..........................................................................................

* **تتوافر الوكالة على الكوادر البشرية المؤهلة للعمل لهذه الوسائل**: نعم لا
* **اذا كان نعم حدد نوع التاهيل:**

مؤهل متخصص في الاعلام الالي تدريبات معرفة شخصية

اخرى:.......................................................................................

**المحورالاول : تطبيق التجارة الالكترونية :**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **نعم** | **لا** | **لا**  **اعلم** | **بدون اجابة** |
|  | لا يوجد بريد الكتروني خاص بالوكالة (ايميل) |  |  |  |  |
|  | يوجد بريد الكتروني و لكن لا يوجد موقع ويب للوكالة |  |  |  |  |
|  | يوجد بريد الكتروني و يوجد موقع تواصل اجتماعي للوكالة |  |  |  |  |
|  | يوجد بريد الكتروني و يوجد موقع ويب للوكالة |  |  |  |  |

في وجود الموقع الالكتروني يتم استخدامه لـ:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **نعم** | **لا** | **لا**  **اعلم** | **بدون اجابة** |
|  | للتعريف بالوكالة |  |  |  |  |
|  | للتعريف بخدمات الوكالة |  |  |  |  |
|  | لاستلام الطلبيات |  |  |  |  |
|  | للاتصال بالبريد الالكتروني |  |  |  |  |
|  | لتسهيل عمليات الدفع |  |  |  |  |

**المحور الثاني : اداء الوكالات السياحية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | غير موافق بشدة | غير موافق | غير متاكد | موافق | موافق بشدة | دون اجابة |
|  | تخفض من تكاليف الوكالة |  |  |  |  |  |  |
|  | دخول اسواق جديدة |  |  |  |  |  |  |
|  | النفاذ الى الاسواق العالمية |  |  |  |  |  |  |
|  | تحقيق ميزة تنافسية للوكالة |  |  |  |  |  |  |
|  | زيادة العائدات عن طريق الموقع |  |  |  |  |  |  |
|  | غياب الوسيط لتقديم الخدمة |  |  |  |  |  |  |
|  | تقديم خدمات افضل للعملاء |  |  |  |  |  |  |
|  | تسريع العملية التجارية |  |  |  |  |  |  |
|  | الجودة و الدقة و السرعة في تلبية خدمات للعملاء و كسب ولائهم |  |  |  |  |  |  |
|  | ضمان معلومات حديثة عن خدمات الوكالة للعملاء |  |  |  |  |  |  |
|  | الحصول على عملاء جدد |  |  |  |  |  |  |
|  | سرعة توفر المعلومات و حداثتها |  |  |  |  |  |  |
|  | تحسين و ضمان جودة المعلومات |  |  |  |  |  |  |
|  | تسهيل عملية اتخاذ القرارات |  |  |  |  |  |  |
|  | تحسين الاتصالات الداخلية |  |  |  |  |  |  |
|  | التدريب الدائم للكوادر البشرية |  |  |  |  |  |  |
|  | الاطلاع دائما على الجديد في مجال الخدمات السياحية |  |  |  |  |  |  |
|  | تحسين اداء الوكالة بشكل عام |  |  |  |  |  |  |

**المحور الثالث : اهم العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | غير موافق بشدة | غير موافق | غير متاكد | موافق | موافق بشدة | دون اجابة |
|  | عدم ادراك مزايا التجارة الالكترونية |  |  |  |  |  |  |
|  | عدم تبني الادارة العليا للتجارة الالكترونية |  |  |  |  |  |  |
|  | عدم ملائمتها لنشاط الوكالة |  |  |  |  |  |  |
|  | عدم وجود كادر بشري مؤهل |  |  |  |  |  |  |
|  | ادارة و صيانة و تحديث موقع الويب |  |  |  |  |  |  |
|  | عائق الامن عبر الانترنت |  |  |  |  |  |  |
|  | عدم وجود نصوص قانونية منظمة |  |  |  |  |  |  |
|  | غياب ثقافة الانترنت لدى العملاء |  |  |  |  |  |  |
|  | عدم توفر نظام دفع الكتروني |  |  |  |  |  |  |
|  | عدم توفر بطاقات ائتمان الكترونية |  |  |  |  |  |  |
|  | صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي |  |  |  |  |  |  |
|  | كل ما سبق من عوائق |  |  |  |  |  |  |

عوائق اخرى اذكرها:

**الاستبيان بعد التحكيم**

**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**وزارة التعليم العالي و البحث العلمي**

**جامعة غرداية**

**كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير**

قسم :علوم التسيير

تخصص :ادارة اعمال

**استبيان**

السلام عليكم ورحمة الله ، تحية طيبة وبعد

اخي الفاضل اختي

يشرفنا وفي اطار التحضير لبحث التخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان **اثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، دراسة حالة وكالات سياحية** ، حيث قمنا بالعمل على تحضير هذا الاستقصاء الذي نضعه بين ايديكم راجين منكم التفصل والتعاون بالاجابة على قائمة الاسئلة الورادة بموضوعية لما لذلك من اثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها كما نعلمكم بان هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و سنتعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

من اعداد الطالبة : بيشي نجاة

**السنة الجامعية 2017 / 2018**

**المحور الأول :بيانات شخصية :**

**المستوى الوظيفي المستوى الدراسي سنوات الاقدمية**

مالك الوكالة ثانوي فأقل اقل من 5 سنوات

مدير الوكالة جامعي من 5 الى 10 سنوات

رئيس مصلحة دراسات عليا من 11 الى 15 سنة

شهادات اخرى اكثر من 15 سنة

**بيانات حول الوكالة**

**عدد العمال: عمر المؤسسة**

1-9 أقل من 3 سنوات

10-49 3-5 سنة

50-250 أكثر من 5 سنوات

**المحور الثاني:متغيرات الدراسة**

**أولا : تطبيق التجارة الالكترونية بالوكالة محل الدراسة:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم** | **العبارة** | **غير موافق بشدة** | **غير موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** |
| 01 | تستخدم وكالتي اجهزة الاعلام و الاتصال كالهاتف،الفاكس،الحواسيب،الشبكات،الانترنت.. |  |  |  |  |  |
| 02 | تستعين وكالتي بعدد من البرامج لتادية خدماتها كبرامج: حجز التذاكر، التشغيل، الحماية...الخ |  |  |  |  |  |
| 03 | تحرص وكالتي على التعرف على التطورات الجديدة في التقنية |  |  |  |  |  |
| 04 | تمتلك وكالتي اطارات بشرية مؤهلة و كفؤة قادرة على تطبيق التجارة الالكترونية و التعامل بها |  |  |  |  |  |
| 05 | تحرص وكالتي على ادماج موظفيها في دورات تدريبية على استعمال التكنولوجيا و الانترنت |  |  |  |  |  |
| 06 | تستخدم وكالتي وسائل الاتصال الحديثة مع عملائها و متعامليها كالبريد الالكتروني |  |  |  |  |  |
| 07 | تركز وكالتي بان يكون لها موقع الكتروني على شبكة الانترنت او/و موقع تواصل اجتماعي |  |  |  |  |  |
| 08 | تقوم وكالتي بالتعريف بنفسها عن طريق موقعها الالكتروني |  |  |  |  |  |
| 09 | تستخدم وكالتي موقعها الالكتروني لعرض خدماتهاا لعملائها |  |  |  |  |  |
| 10 | تستخدم وكالتي شبكة الانترنت للتعامل مع عملائها لاستلام الطلبات و تلبيتها و تقديم الاجوبة ،و حل المشاكل..الخ |  |  |  |  |  |
| 11 | يمتلك العملاء ثقافة التعامل عبر شبكة الانترنت مع الوكالة |  |  |  |  |  |
| 12 | خفف اعتماد وكالتي على التجارة الالكترونية من ضغط مراجعات العملاء |  |  |  |  |  |
| 13 | ادى اعتماد وكالتي على التجارة الالكترونية الى التخفيف من ضغط العمل و تسريعه |  |  |  |  |  |
| 14 | تحاول وكالتي حاليا ان تطبق نظاما متكاملا للتجارة الالكترونية |  |  |  |  |  |

**ثانيا : الاداء الاقتصادي للوكالة محل الدراسة**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم** | **العبارة** | **غير موافق بشدة** | **غير موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** |
| 01 | ساعد اعتماد التجارة الالكترونية في وكالتكم على التقليل من تكاليف الاتصال و الاعلان للوكالة |  |  |  |  |  |
| 02 | مكن تطبيق التجارة الالكتروني في وكالتكم من دخولكم الى اسواق جديدة محليا |  |  |  |  |  |
| 03 | مكن تطبيق التجارة الالكترونية في وكالتكم من النفاذ الى اسواق عالمية |  |  |  |  |  |
| 04 | استطاعت وكالتكم تحقيق ميزة تنافسية بتطبيقها للتجارة الالكترونية. |  |  |  |  |  |
| 05 | استطاعت وكالتكم زيادة عائداتها عن طرق بيع خدماتها عبر الموقع الالكتروني لعملائها |  |  |  |  |  |
| 06 | يضمن استخدام التجارة الالكترونية في وكالتكم الجودة و السرعة في تلبية احتياجات العملاء. |  |  |  |  |  |
| 07 | ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وكالتكم على الاتصال المباشر بالعملا و تقديم خدمات افضل لهم و كسب ولائهم |  |  |  |  |  |
| 08 | يضمن تطبيق التجارة الالكترونية للعملاء حداثة المعلومات حول خدمات الوكالة فور توفرها |  |  |  |  |  |
| 09 | بفضل استخدام التجارة الالكترونية تمكنت وكالتكم من الحصول على عملاء جدد . |  |  |  |  |  |
| 10 | ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وكالتكم على تحسين الاتصالات الداخلية و الخارجية |  |  |  |  |  |
| 11 | سهل تطبيق التجارة الاكترونية من عملية اتخاذ القرارات لتوفر المعلومات حديثة و ذات جودة . |  |  |  |  |  |
| 12 | مكن تطبيق التجارة الاكترونية وكالتكم من الاطلاع بشكل دائم على الجديد في مجال الخدمات السياحية و مواكبته |  |  |  |  |  |
| 13 | ادى تطبيق التجارة الالكترونية الى حرص الوكالة على رفع المستوى المعرفي لاطاراتها باستمرار لمواكبة التطورات التكنولوجية |  |  |  |  |  |
| 14 | كل ما سبق ذكره |  |  |  |  |  |

**ثالثا: اهم العراقيل التي تواجه الوكالة محل الدراسة لتطبيق التجارة الالكترونية**

اعتقد أن أهم العراقيل التي تواجه وكالتتنا في تطبيق التجارة الالكترونية تتمثل فيما يلي:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم** | **العبارة** | **غير موافق بشدة** | **غير موافق** | **موافق الى حد ما** | **موافق** | **موافق بشدة** |
| 01 | عدم كفاءة البنية التحتية للاتصالات و الاجهزة مع عدم جودة الانترنت |  |  |  |  |  |
| 02 | عدم ادراك مزايا التجارة الالكترونية من طرف الوكالة |  |  |  |  |  |
| 03 | عدم تبني الادارة العليا لتطبيق التجارة الالكترونية |  |  |  |  |  |
| 04 | الكلفة التي تتحملها الوكالة للانتقال الى التجارة الالكترونية |  |  |  |  |  |
| 05 | عدم وجود اطارات بشرية مؤهلة للقيام بتطبيق التجارة الالكترونية |  |  |  |  |  |
| 06 | عدم وجود الخبرة في اختيار الاجهزة و البرمجيات المناسبة |  |  |  |  |  |
| 07 | صعوبة عمليات ادارة و صيانة و تحديث موقع الويب للوكالة لقلة المختصين التقنيين |  |  |  |  |  |
| 08 | قلة المصادر المادية لتحديث التكنولوجيا باستمرار و مواكبتها |  |  |  |  |  |
| 09 | عائق تحقيق امن المعلومات و السرية عبر الانترنت |  |  |  |  |  |
| 10 | عدم تجانس اللوائح و القوانين المنظمة للتجارة الالكترونية محليا و دوليا. |  |  |  |  |  |
| 11 | غياب ثقافة التعامل مع الوكالة من خلال شبكة الانترنت . |  |  |  |  |  |
| 12 | عدم توفر نظام دفع الكتروني و غياب البنوك الالكترونية |  |  |  |  |  |
| 13 | عدم توفر بطاقات الدفع الالكتروني |  |  |  |  |  |
| 14 | صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي |  |  |  |  |  |
| 15 | كل ما سبق من عوائق |  |  |  |  |  |

**عوائق اخرى اذكرها:**........................................................................................

**الملحق رقم 15-1**

**حساب ثبات ألفاكرونباخ لعبارات الاستبيان**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,795 | ,825 | 14 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach’s Alpha | Cronbach’s Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,836 | ,846 | 14 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Reliability Statistics** | | |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,819 | ,843 | 43 |

**الملحق رقم 15-2**

**اختبار التوزيع الطبيعي**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الملحق 15-2 التوزيع الطبيعي**  **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| تطبيق\_التجارة | ,168 | 39 | ,007 | ,929 | 39 | ,017 |
| الاداء\_الاقتصادي | ,101 | 39 | ,200\* | ,975 | 39 | ,536 |
| عراقيل\_التطبيق | ,105 | 39 | ,200\* | ,949 | 39 | ,076 |
| الدرجة\_الكلية | ,102 | 39 | ,200\* | ,974 | 39 | ,477 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| الاداء\_الاقتصادي | ,101 | 39 | ,200\* | ,975 | 39 | ,536 |
| \*. This is a lower bound of the true significance. | | | | | | |

**الملحق رقم 16-1**

**جدول التكرارات و النسب المئوية الخاصة بخصائص أفراد العينة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **عدد العمال** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Frequency | | | | Percent | | | | Valid Percent | | | | Cumulative Percent | | | |
| Valid | 1-9 | 32 | | | | 82,1 | | | | 82,1 | | | | 82,1 | | | |
| 10-49 | 7 | | | | 17,9 | | | | 17,9 | | | | 100,0 | | | |
| Total | 39 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | | |
| **لمستوى الدراسي** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | Frequency | | | | Percent | | | | Valid Percent | | | | Cumulative Percent | | | |
| Valid | ثانوي فاقل | | 7 | | | | 17,9 | | | | 17,9 | | | | 17,9 | | | |
| جامعي | | 19 | | | | 48,7 | | | | 48,7 | | | | 66,7 | | | |
| دراسات عليا | | 1 | | | | 2,6 | | | | 2,6 | | | | 69,2 | | | |
| شهادات اخرى | | 12 | | | | 30,8 | | | | 30,8 | | | | 100,0 | | | |
| Total | | 39 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | | |
| **عمر المؤسسة** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | Frequency | | | | Percent | | | | Valid Percent | | | | Cumulative Percent | | |
| Valid | اقل من 3 سنوات | | | 10 | | | | 25,6 | | | | 25,6 | | | | 25,6 | | |
| من 3 الى 5 سنوات | | | 6 | | | | 15,4 | | | | 15,4 | | | | 41,0 | | |
| اكثر من 5 سنوات | | | 23 | | | | 59,0 | | | | 59,0 | | | | 100,0 | | |
| Total | | | 39 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | |
| **المستوى الوظيفي** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | Frequency | | | | Percent | | | | Valid Percent | | | | Cumulative Percent | | |
| Valid | مالك الوكالة | | | 3 | | | | 7,7 | | | | 7,7 | | | | 7,7 | | |
| مدير الوكالة | | | 14 | | | | 35,9 | | | | 35,9 | | | | 43,6 | | |
| رئيس مصلحة | | | 20 | | | | 51,3 | | | | 51,3 | | | | 94,9 | | |
| مالك و مدير الوكالة | | | 2 | | | | 5,1 | | | | 5,1 | | | | 100,0 | | |
| Total | | | 39 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | | |
| **سنوات الاقدمية** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | Frequency | | | | Percent | | | | Valid Percent | | | | Cumulative Percent | |
| Valid | اقل من 5 سنوات | | | | 15 | | | | 38,5 | | | | 38,5 | | | | 38,5 | |
| من 5 الى 10 سنوات | | | | 10 | | | | 25,6 | | | | 25,6 | | | | 64,1 | |
| من 11 الى 15 سنة | | | | 8 | | | | 20,5 | | | | 20,5 | | | | 84,6 | |
| اكثر من 15 سنة | | | | 6 | | | | 15,4 | | | | 15,4 | | | | 100,0 | |
| Total | | | | 39 | | | | 100,0 | | | | 100,0 | | | |  | |

**الملحق رقم 16-2**

**توزيع مسئولي الوكالة حسب المستوى الدراسي و سنوات الاقدمية بالمائة**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المستوى الوظيفي \* المستوى الدراسي Crosstabulation** | | | | | | | | | |
|  | | المستوى الدراسي | | | | | | Total | |
| ثانوي فاقل | جامعي | | دراسات عليا | | شهادات اخرى |
| المستوى الوظيفي | مالك الوكالة | 2 | 1 | | 0 | | 0 | 3 | |
| مدير الوكالة | 3 | 5 | | 1 | | 5 | 14 | |
| رئيس مصلحة | 1 | 12 | | 0 | | 7 | 20 | |
| مالك و مدير الوكالة | 1 | 1 | | 0 | | 0 | 2 | |
| Total | | 7 | 19 | | 1 | | 12 | 39 | |
| **المستوى الوظيفي \* سنوات الاقدمية Crosstabulation** | | | | | | | | | | | |
|  | | سنوات الاقدمية | | | | | | | | | Total |
| اقل من 5 سنوات | | من 5 الى 10 سنوات | | من 11 الى 15 سنة | | | اكثر من 15 سنة | |
| المستوى الوظيفي | مالك الوكالة | 0 | | 0 | | 2 | | | 1 | | 3 |
| مدير الوكالة | 5 | | 6 | | 1 | | | 2 | | 14 |
| رئيس مصلحة | 9 | | 4 | | 5 | | | 2 | | 20 |
| مالك و مدير الوكالة | 1 | | 0 | | 0 | | | 1 | | 2 |
| Total | | 15 | | 10 | | 8 | | | 6 | | 39 |

**الملحق رقم 17-1**

**جداول تكرارا عبارا ت محاور الاستبيان**

**عبارات محور تطبيق التجارة:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | 1, | | | 2, | | | 3, | | | 4, | | | 5, | | | 6, | | | 7, | | | 8, | | | 9, | | | 10, | | | | | 11, | | | 12, | | | 13, | | | 14, | | MEAN | | | |
| N | Valid | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | 39 | | | |
| Missing | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | | |
| Mean | | | | 4,79 | | | 4,64 | | | 4,56 | | | 3,97 | | | 3,59 | | | 4,77 | | | 4,69 | | | 4,36 | | | 4,46 | | | 4,23 | | | | | 3,85 | | | 3,87 | | | 3,87 | | | 3,72 | | 4,6667 | | | |
| Median | | | | 5,00 | | | 5,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | 3,00 | | | 5,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | | | 4,00 | | | 4,00 | | | 4,00 | | | 4,00 | | 4,6667 | | | |
| Std. Deviation | | | | ,409 | | | ,628 | | | ,502 | | | ,843 | | | ,880 | | | ,427 | | | ,468 | | | ,628 | | | ,643 | | | ,777 | | | | | ,745 | | | ,732 | | | ,732 | | | ,857 | | ,38236 | | | |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | 1, | | 2, | | | 3, | | | 4, | | | 5, | | | 6, | | | 7, | | | 8, | | | 9, | | | 10, | | 11, | | | | 12, | | 13, | | | 14, | | | MEAN\_hum | | | | | |
| N | | | Valid | | | 39 | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | 39 | | | | 39 | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | | | |
| Missing | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | | | 0 | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | | | |
| Mean | | | | | | 4,79 | | 4,64 | | | 4,56 | | | 3,97 | | | 3,59 | | | 4,77 | | | 4,69 | | | 4,36 | | | 4,46 | | | 4,23 | | 3,85 | | | | 3,87 | | 3,87 | | | 3,72 | | | 3,7821 | | | | | |
| Median | | | | | | 5,00 | | 5,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | 3,00 | | | 5,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | 4,00 | | | | 4,00 | | 4,00 | | | 4,00 | | | 4,0000 | | | | | |
| Std. Deviation | | | | | | ,409 | | ,628 | | | ,502 | | | ,843 | | | ,880 | | | ,427 | | | ,468 | | | ,628 | | | ,643 | | | ,777 | | ,745 | | | | ,732 | | ,732 | | | ,857 | | | ,61553 | | | | | |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | 1, | | | | 2, | | | 3, | | | 4, | | | 5, | | | 6, | | | 7, | | | 8, | | | 9, | | | 10, | | 11, | | 12, | | | | 13, | | | 14, | | | | |
| N | | Valid | | | 39 | | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | | 39 | | 39 | | 39 | | | | 39 | | | 39 | | | | |
| Missing | | | 0 | | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | | | | 0 | | | 0 | | | | |
| Mean | | | | | 4,79 | | | | 4,64 | | | 4,56 | | | 3,97 | | | 3,59 | | | 4,77 | | | 4,69 | | | 4,36 | | | 4,46 | | | 4,23 | | 3,85 | | 3,87 | | | | 3,87 | | | 3,72 | | | | |
| Median | | | | | 5,00 | | | | 5,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | 3,00 | | | 5,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | | 5,00 | | | 4,00 | | 4,00 | | 4,00 | | | | 4,00 | | | 4,00 | | | | |
| Std. Deviation | | | | | ,409 | | | | ,628 | | | ,502 | | | ,843 | | | ,880 | | | ,427 | | | ,468 | | | ,628 | | | ,643 | | | ,777 | | ,745 | | ,732 | | | | ,732 | | | ,857 | | | | |

**الملحق رقم 17-2**

**جداول تكرارا عبارا ت محاور الاستبيان**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | MEAN\_perf | 1, | 2, | 3, | 4, | 5, | 6, | 7, | 8, | 9, | 10, | 11, | 12, | 13, | 14, |
| N | Valid | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,9560 | 3,77 | 3,69 | 3,49 | 3,77 | 3,87 | 4,28 | 4,26 | 4,36 | 4,31 | 4,15 | 3,92 | 4,36 | 4,10 | 3,05 |
| Median | | 3,9286 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Std. Deviation | | ,39007 | ,810 | ,800 | ,997 | ,583 | ,522 | ,647 | ,549 | ,628 | ,694 | ,670 | ,739 | ,537 | ,718 | 1,234 |
|  | | | | | | | | | |

**عبارات محور أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**

**الملحق رقم 17-3**

**جداول تكرارا عبارا ت محاور الاستبيان**

**عبارات محور العراقيل**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | MEAN\_ops | 1, | 2, | 3, | 4, | 5, | 6, | 7, | 8, | 9, | 10, | 11, | 12, | 13, | 14, | 15, |
| N | Valid | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,0838 | 3,46 | 2,46 | 2,90 | 2,67 | 2,92 | 3,05 | 3,00 | 2,97 | 3,33 | 3,67 | 2,90 | 4,21 | 3,79 | 3,56 | 1,36 |
| Median | | 3,0667 | 3,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 |
| Std. Deviation | | ,37920 | 1,022 | ,790 | 1,021 | ,737 | ,984 | ,887 | ,973 | ,811 | ,955 | ,898 | 1,119 | ,864 | ,951 | ,968 | ,811 |

**الملحق رقم 18-1 :**

**العلاقة بين مستوى البنية التحتية و الاطارات البشرية و درجة تطبيق التجارة الالكترونية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | مستوى\_التطبيق | | موارد\_بشرية | |
| مستوى\_التطبيق | Pearson Correlation | 1 | | ,694\*\* | |
| Sig. (2-tailed) |  | | ,000 | |
| N | 39 | | 39 | |
| موارد\_بشرية | Pearson Correlation | ,694\*\* | | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | |  | |
| N | 39 | | 39 | |
|  | | | | |
|  | | تابنية\_التحتية | مستوى\_التطبيق | |
| تابنية\_التحتية | Pearson Correlation | 1 | ,511\*\* | |
| Sig. (2-tailed) |  | ,001 | |
| N | 39 | 39 | |
| مستوى\_التطبيق | Pearson Correlation | ,511\*\* | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | ,001 |  | |
| N | 39 | 39 | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

**الملحق رقم 18-2:**

**نتائج تحليل علاقة الارتباط بين تطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات ص و م محل الدراسة**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | تطبيق\_التجارة | الاداء\_الاقتصادي |
| تطبيق\_التجارة | Pearson Correlation | 1 | ,266 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,101 |
| N | 39 | 39 |
| الاداء\_الاقتصادي | Pearson Correlation | ,266 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,101 |  |
| N | 39 | 39 |

**الملحق رقم 19**

**تحليل التباين للانحدار البسيط ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | | | |
| **ANOVAa** | | | | | | | | | | | | |
| Model | | | Sum of Squares | | df | Mean Square | | | F | | Sig. | |
| 1 | Regression | | 85,135 | | 1 | 85,135 | | | 2,823 | | ,101b | |
| Residual | | 1115,942 | | 37 | 30,161 | | |  | |  | |
| Total | | 1201,077 | | 38 |  | | |  | |  | |
| a. Dependent Variable: الاداء\_الاقتصادي | | | | | | | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), تطبيق\_التجارة | | | | | | | | | | | | |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | | | | Standardized Coefficients | | | t | | Sig. | |
| B | | Std. Error | | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 38,548 | | 9,740 | | |  | | | 3,958 | | ,000 | |
| تطبيق\_التجارة | ,275 | | ,164 | | | ,266 | | | 1,680 | | ,101 | |
| a. Dependent Variable: الاداء\_الاقتصادي | | | | | | | | | | | | | |

**الملحق رقم 20**

**نتيجة معامل الارتباط بين الاداء الاقتصادي و ابعاد محور تطبيق التجارة**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | الاداء\_الاقتصادي | موارد\_بشرية | تابنية\_التحتية | مستوى\_التطبيق |
| الاداء\_الاقتصادي | Pearson Correlation | 1 | ,135 | -,098 | ,375\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,414 | ,553 | ,019 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 |
| موارد\_بشرية | Pearson Correlation | ,135 | 1 | ,503\*\* | ,694\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,414 |  | ,001 | ,000 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 |
| تابنية\_التحتية | Pearson Correlation | -,098 | ,503\*\* | 1 | ,511\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,553 | ,001 |  | ,001 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 |
| مستوى\_التطبيق | Pearson Correlation | ,375\* | ,694\*\* | ,511\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,019 | ,000 | ,001 |  |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**الملحق رقم 21**

**نتائج الانحدار المتعدد التدريجي**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 33,424 | 8,735 |  | 3,827 | ,000 |
| مستوى\_التطبيق | ,566 | ,230 | ,375 | 2,464 | ,019 |
| 2 | (Constant) | 48,900 | 10,568 |  | 4,627 | ,000 |
| مستوى\_التطبيق | ,869 | ,253 | ,576 | 3,440 | ,001 |
| تابنية\_التحتية | -1,922 | ,820 | -,392 | -2,343 | ,025 |
| a. Dependent Variable: الاداء\_الاقتصادي | | | | | | |

**الملحق رقم 22**

**نتائج تحليل علاقة الارتباط بين محور تطبيق التجارة الالكترونية او مستوى تطبيقها و جوانب أداء المؤسسات ص و م محل الدراسة حسب بطاقة الاداء المتوازن**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | تطبيق\_التجارة | جانب\_التعلم | جانب\_العملاء | جانب\_الاتصال | الجانب\_المالي |
| تطبيق\_التجارة | Pearson Correlation | 1 | ,822\*\* | ,750\*\* | ,694\*\* | ,183 |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,266 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| جانب\_التعلم | Pearson Correlation | ,822\*\* | 1 | ,523\*\* | ,585\*\* | ,401\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,001 | ,000 | ,012 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| جانب\_العملاء | Pearson Correlation | ,750\*\* | ,523\*\* | 1 | ,382\* | ,193 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 |  | ,016 | ,238 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| جانب\_الاتصال | Pearson Correlation | ,694\*\* | ,585\*\* | ,382\* | 1 | ,068 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,016 |  | ,679 |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| الجانب\_المالي | Pearson Correlation | ,183 | ,401\* | ,193 | ,068 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,266 | ,012 | ,238 | ,679 |  |
| N | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |

**الفهرس**

|  |  |
| --- | --- |
| الاهداء |  |
| الشكر |  |
| الملخص | VI |
| قائمة المحتويات | VIII |
| قائمة الجداول | IX |
| قائمة الأشكال البيانية | X |
| قائمة الملاحق | XI |
| قائمة الاختصارات و الرموز | XII |
| المقدمة | أ |
| **الفصل الاول : الاطار النظري لتطبيق التجارة الالكترونية و أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** | **1** |
| **تمهيد:** | **2** |
| **المبحث الاول : الادبيات النظرية حول الدراسة** | **3** |
| **المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية** | **3** |
| الفرع الأول : مفهوم التجارة الالكترونية و فوائدها | 3 |
| الفرع الثاني :متطلبات قيام التجارة الالكترونية و كيفية التحول اليها و اهم مراحلها | 6 |
| الفرع الثالث : أشكال التجارة الإلكترونية و اهم تطبيقاتها | 8 |
| **المطلب الثاني : اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و طرق قياسه** | **11** |
| الفرع الاول : ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 11 |
| الفرع الثاني :مفهوم الاداء | 14 |
| الفرع الثالث : طرق قياس الاداء | 17 |
| **المطلب الثالث: اثر تطبيق التجارة الالكترونية على تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة** | **24** |
| الفرع الاول : دوافع اعتماد التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و خصائص الاعمال التي تؤثر في اعتمادها | 24 |
| الفرع الثاني : تطبيق التجارة الالكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و العوائق التي تواجهها : | 25 |
| الفرع الثالث : تأثير تطبيق التجارة الالكترونية على اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة | 29 |
| **المبحث الثاني : الدراسات السابقة** | **34** |
| **المطلب الأول : الدراسات السابقة الوطنية** | **34** |
| الفرع الأول : الدراسات السابقة الوطنية | 34 |
| الفرع الثاني : الدراسات السابقة المحلية | 34 |
| **المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية** | **35** |
| الفرع الأول : الدراسات السابقة الأجنبية | 35 |
| الفرع الثاني : اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية **:** | 40 |
| **خاتمة الفصل الاول** | **43** |
| **الفصل الثاني: الاطار التطبيقي دراسة حالة بعض الوكالات السياحية** | **44** |
| **تمهيد :** | **45** |
| **المبحث الأول:اجراءات الدراسة الميدانية** | **46** |
| **المطلب الأول:واقع التجارة الالكترونية في الجزائر و مؤسستها الصغيرة و المتوسطة:** | **46** |
| الفرع الاول : واقع متطلبات تطبيق التجارة الالكترونية في الجزائر: | 46 |
| الفرع الثاني : واقع اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر | 48 |
| الفرع الثالث : واقع اعتماد التجارة الالكترونية على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر: | 49 |
| **المطلب الثاني : اجراءات الدراسة الميدانية:** | **51** |
| الفرع الأول : منهج الدراسة و اهدافها ، و مجتمع و عينة الدراسة | 51 |
| الفرع الثاني :أداة الدراسة و متغيراتها و الادوات الاحصائية المستخدمة | 52 |
| الفرع الثالث :صدق و ثبات الاداة (الاستبانة): | 55 |
| **المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية** | **57** |
| **المطلب الأول : عرض خصائص العينة و معالجة محاور الاستبيان** | **57** |
| الفرع الأول : خصائص أفراد عينة الدراسة | 57 |
| الفرع الثاني : عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بمحور التطبيق: | 60 |
| الفرع الثالث : عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بمحور اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: | 65 |
| الفرع الرابع : عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بمحور عراقيل تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**:** | 68 |
| **المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة:** | **71** |
| الفرع الأول : اختبار الفرضية الأولى : | 71 |
| الفرع الثاني : اختبار الفرضية الثانية : | 72 |
| الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة : | 78 |
| **خاتمة الفصل:** | **81** |
| **الخاتمة** | **83** |
| **قائمة المصادر و المراجع** | **88** |
| **الملاحق** | **96** |
| **الفهرس** | **125** |

1. امنة تارزي،اقتصاديات التجارة الالكترونية **مجلة الحقوق و العلوم الانسانية دولية دورية محكمة**،جامعة زيان عاشور بالجلفة العدد الاقتصادي المجلد الاول العدد 32، أكتوبر 2017 ،ص:110. [↑](#footnote-ref-1)
2. Organisation Mondiale Du Commerce, **Le commerce électronique**, voir le lien: <https://www.wto.org/french/tratop_f/ecom_f/ecom_f.htm#top> **,** consulté le :16/02/2018 . [↑](#footnote-ref-2)
3. \* و للإطلاع على مفهوم التجارة الالكترونية بشكل اوسع انظـــــــر:عامر ابراهيم قنديلجي،**التجارة الالكــــــــــــترونية و تطبيقاتها**،ط 1 ،دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2015م/1436 مـ،ص-ص:29-34. [↑](#footnote-ref-3)
4. \*\* للإطلاع اكثر على انواع التعاملات في التجارة الالكترونية انظر الملحق 01. [↑](#footnote-ref-4)
5. شاذلي شوقي،**اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر)،**مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و التوسطة،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،2008،ص:89 اطلع عليه يوم :03/03/2018 على الرابط: <http://bbekhti.e-ptaalim.info/trv_pdf/memoire_chadli.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
6. محمد بن احمد السديري،**التجارة الالكترونية استراتيجيات و تقنيات التطبيق**،ص-ص:9 -10،اطلع عليه :03/01/2018 على الرابط:

   <file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/EC%20STRATEGY.pdf> بتصرف. [↑](#footnote-ref-6)
7. نوال عبد الكريم الاشهب،**التجارة الالكترونية** ،دار امجد للنشر،2015 ـص\_ص:149-150 . [↑](#footnote-ref-7)
8. \*\*\* للإطلاع بالتفصيل على مراحل تطور التجارة الالكترونية انظر الملحق 2. [↑](#footnote-ref-8)
9. عامر ابراهيم قنديلجي،مرجع سبق ذكره،ص-ص:101-103 بتصرف. [↑](#footnote-ref-9)
10. انظر: ابن غزال امال،**دور التجارة الالكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل فرع جينرال كابل بسكرة**،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2012-2013 ،ص-ص:10-11. و دراسة خديجة جمعة الزويني "دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن" ،**مجلة الادارة و الاقتصاد** ، الجامعة المستنصرية ،العدد 67 ،2007 ،ص-ص:54-56. [↑](#footnote-ref-10)
11. عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص-ص:52-55. [↑](#footnote-ref-11)
12. \* للإطلاع على المزيد عن مكونات قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال انظر: طارق عبد العال حماد ، **التجارة الالكترونية المفاهيم-التجارب-التحديات الابعاد التكنولوجية و المالية و التسويقية و القانونية**،ط 2 ،الدار الجامعية،القاهرة،2009 ،ص-ص:57-92 و عبد المطلب عبد الحميد،**اقتصاديات التجارة الالكترونية**، ط 1، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع [،الاسكندرية،](https://pmb.univ-saida.dz/busegopac/index.php?lvl=publisher_see&id=10480), 2014،ص-ص:111-125. [↑](#footnote-ref-12)
13. \*\* للإطلاع على المزيد عن امن الشبكات انظر: طارق عبد العال حماد،مرجع سبق ذكره،ص-ص:153-163. [↑](#footnote-ref-13)
14. \*\*\* للإطلاع على الانترنت المزيد انظر: عامر ابراهيم قنديلجي ،مرجع سبق ذكره،ص-ص:61-90. [↑](#footnote-ref-14)
15. \*\*\*\* للإطلاع على المزيد انظر:عبد المطلب عبد الحميد،مرجع سبق ذكره،ص-ص:327-341 و خضر مصباح الطيطي،**التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية من منظور تقني و تجاري و اداري**،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان ،2008،ص-ص:327-339 [↑](#footnote-ref-15)
16. \*\*\*\*\* للإطلاع اكثر على وسائل و انظمة الدفع الالكترونية انظر:عبد المطلب عبد الحميد،مرجع سبق ذكره،ص-ص:130-144 و خضر مصباح الطيطي،مرجع سبق ذكره،ص-ص:133-142. [↑](#footnote-ref-16)
17. عبد المطلب عبد الحميد،مرجع سبق ذكره ،ص-ص:27-28. بتصرف. [↑](#footnote-ref-17)
18. نفس المرجع،ص-ص:29-30 . [↑](#footnote-ref-18)
19. عبد الحميد،مرجع سبق ذكره،ص-ص:30-33 .بتصرف [↑](#footnote-ref-19)
20. \* و للإطلاع اكثر على النقود الالكترونية و كيف نشأت أنظر : عبد المطلب عبد الحميد،مرجع سبق ذكره،ص-ص:33-34. [↑](#footnote-ref-20)
21. عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره،ص-ص:75-77 [↑](#footnote-ref-21)
22. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، **التجارة الالكترونية ،**الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة،2009 **،**ص-ص:106-124.بتصرف [↑](#footnote-ref-22)
23. عيساني عامر،بوراوي عيسى،التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، **مجلة الحقوق و العلوم الانسانية**،جامعة زيان عاشور،الجلفة،العدد الاقتصادي المجلد الثاني،العدد الثامن ، أفريل ‌2014،ص:8. [↑](#footnote-ref-23)
24. محمد نور برهان، عز الدين خطاب،مرجع سبق ذكره،ص-ص:168-207.بتصرف [↑](#footnote-ref-24)
25. \* كالأسواق الداخلية،المجمعات الصناعية،الشراء من مواقع المزادات الالكترونية،الشراء الجماعي،المقايضة الالكترونية. [↑](#footnote-ref-25)
26. أحمد امجدل ،هواري معراج،ادراك و اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر،**المجلة العلمية الاكاديمية العربية في الدنمارك**،الدنمارك ،العدد3 ،2007،ص:38. [↑](#footnote-ref-26)
27. احسن جميلة، عامر عامر احمد،**رؤية استراتيجية في تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مع نظرة حول استراتيجية تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر**، المنهل،اطلع عليه يوم :30/01/2018 على الرابط: http://platform.almanhal.com/Reader/Article/85894 [↑](#footnote-ref-27)
28. José Becerra,Thomas Elsner , **THE EU SME definition, European Commission DG Enterprise and Industry**, October 2012 Disponible online sur le lien <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/presentation-by-mr-becerra--mr-elsner----dg-entr.pdf> ,voir le 30/01/2018 [↑](#footnote-ref-28)
29. الجريدة الرسمية،**"القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**"، العدد 77، الجزائر، المؤرخ في 30 رمضان عام1422 الموافق ﻟ: 12 ديسمبر سنة 2001،ص:5.اطلع عليه يوم :31/01/2018 على الرابط <https://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> [↑](#footnote-ref-29)
30. الجريدة الرسمية،**"**القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، العدد 02 ، الجزائر، المؤرخ في 12 ربيع الثاني عام 1438 الموافق ﻟ: 11 يناير سنة 2017،ص:5.اطلع عليه يوم :31/01/2018 على الرابط <https://www.joradp.dz/FTP/JO-ARABE/2017/A2017002.pdf> [↑](#footnote-ref-30)
31. حمودي ام العز، **دور تطوير المنتجات في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب ورقلة،**مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير مؤسسات صغيرة و متوسطة،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2011-2012 ،ص--ص :31-33 بتصرف . [↑](#footnote-ref-31)
32. عبد المجيد قدي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمناخ الاستثماري، مجمع الأعمال ، **الملتقى الوطني حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية**، الاغواط، الجزائر، 8-9 افريل 2002 ،ص143 بتصرف. [↑](#footnote-ref-32)
33. محمد نجيب دبابش،طارق قدوري، دور النظام المحاسبي المالي في تقييم الاداء المالي بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة تطبيقية لمؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب بسكرة، **الملتقى الوطني ﺣﻮﻝ : واقع و أفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر،**جامعة الوادي **،** يومي5-6/05/2013 ،ص:6 بتصرف [↑](#footnote-ref-33)
34. Nicolas BERLAND, Angèle DOHOU, **MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES,** Mai 2007, HAL archive-ouvertes.fr, France 2007 voir le lien, [https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00544875/document, consulté](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00544875/document,%20%20consulté) le : 04.02.2018 [↑](#footnote-ref-34)
35. وائل محمد صبحي ادريس،طاهر محسن منصور الغالي،**اساسيات الاداء و بطاقة التقييم المتوازن**،ط1،دار وائل للنشر،عمان،الاردن،2009،ص-ص:38-39 بتصرف [↑](#footnote-ref-35)
36. وائل محمد صبحي ادريس،مرجع سبق ذكره،ص:40. [↑](#footnote-ref-36)
37. صلاح الدين عزوي،**دور اليات الحوكمة في تحسين اداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة حالة مطاحن الأوراس باتنة،**مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص حاكمية المؤسسات،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2014-2015 ،ص-ص:41-42 بتصرف. و وائل محمد صبحي،مرجع سبق ذكره،ص-ص:42-48 بتصرف. [↑](#footnote-ref-37)
38. L’évaluation des performance de l’entreprise, , consulté le :07/02/2018 , Disponible online sur le lien : <file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/532ab44b268a2.pdf> [↑](#footnote-ref-38)
39. Nicolas BERLAND, Angèle DOHOU,op cit, p5. [↑](#footnote-ref-39)
40. \* (الاهداف و النتائج و الموارد المستخدمة:و مدى الكفاءة و الفعالية في استخدام الموارد للوصول الى نتائج مماثلة للأهداف المسطرة). [↑](#footnote-ref-40)
41. وائل محمد صبحي ادريس،طاهر محسن منصور الغالي،مرجع سبق ذكره،ص-ص:69-70 بتصرف [↑](#footnote-ref-41)
42. الشيخ الداوي،تحليل الاسس النظرية لتحليل الاداء،**مجلة الباحث**،ورقلة،العدد7،ص223. بتصرف [↑](#footnote-ref-42)
43. المرجع نفسه. [↑](#footnote-ref-43)
44. Aoudia Mouloud, Rezazi Omar, les cadres de conception des systèmes de mesure de performance (PMS),**المؤتمر العلمي الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات**، جامعة ورقلة،08-09 مارس 2005 ،ص:30 [↑](#footnote-ref-44)
45. - Yves jean Saulou , **le tableaux de bord du décideur** , les Editions d’organisation, paris 1982, p 40

    نقلا عن : خولة بحورة،**دور لوحة القيادة في اتخاذ القرارات المالية في المؤسسة الاقتصادية**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم التسيير تخصص مالية مؤسسة،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2014-2015 ،ص:9. [↑](#footnote-ref-45)
46. Wilfried NIESSEN **,Les tableaux de bord**, FORUM FOR THE FUTURE,05/12/2013,p:3

    <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/166611/1/131205_FFF_NIESSEN_TABLEAUX_DE_BORD.PDF> [↑](#footnote-ref-46)
47. Françoise Giroud et autres, **contrôle de gestion et pilotage de la performance** , 2eme édition, Gualino éditeur, Paris,2004,p :105 نقلا عن : الشيخ الداوي،مرجع سبق ذكره، ص : 224 . [↑](#footnote-ref-47)
48. وائل محمد صبحي ادريس،طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سبق ذكره،ص:151. [↑](#footnote-ref-48)
49. الشيخ الداوي،مرجع سبق ذكره، ص:224. [↑](#footnote-ref-49)
50. Alain Fernandez , Balanced Scorecard Vs Tableaux de bord ,Nodesway,2014 ,p :5.voir le lien <https://www.piloter.org/livres-blancs-pdf/balanced-scorecard.pdf>, consulté le : 10/02/2018 [↑](#footnote-ref-50)
51. الشيخ الداوي،مرجع سبق ذكره، ص:150. [↑](#footnote-ref-51)
52. المرجع نفسه،ص-ص:249-250.بتصرف [↑](#footnote-ref-52)
53. الشيخ الداويالمرجع نفسه،،ص-ص:233-234 بتصرف [↑](#footnote-ref-53)
54. وائل محمد صبحي ادريس،طاهر محسن منصور الغالبي، مرجع سبق ذكره،ص-ص:210-211 بتصرف [↑](#footnote-ref-54)
55. المرجع نفسه،ص:175 بتصرف. [↑](#footnote-ref-55)
56. \* يمكن الاطلاع على تعريف مختصر للكتاب صدر في 30 جوان 2004 من قبل : Association Française de Normalisation (AFNOR) من خلال الرابط: <https://www.amazon.fr/mesures-performances-Pilotage-Avenir-lentreprise/dp/2124650920> اطلع عليه يوم :10.02.2018. [↑](#footnote-ref-56)
57. R.chark, et autres, 7 mesures de performance, édition, Afnor, Paris, 2004, pp 26-30.

    نقلا عن: الشيخ الداوي،مرجع سبق ذكره، ص:224. [↑](#footnote-ref-57)
58. \* انظر الملحق رقم 3 يمثل اهم الدوافع و اصحاب الدراسات المتعلقة بكل دافع. [↑](#footnote-ref-58)
59. Robert MacGregor & Lejla Vrazalic, Electronic Commerce Adoption in Small to Medium Enterprises ) SMEs (A Comparative Study of SMEs in Wollongong (Australia) and Karlstad (Sweden), School of Economics and Information Systems University of Wollongong, May 2004,p-p:14-16. Voir le 21/02/2018 le site : <https://www.uow.edu.au/content/groups/public/@web/@commerce/@econ/documents/doc/uow012275.pdf> مع

    خضر مصباح الطيطي،**التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية من منظور تقني و تجاري و اداري**،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان ،2008،ص-ص:37-38.بتصرف. [↑](#footnote-ref-59)
60. \*\* للإطلاع على تفاصيل اكثر حول الدراسات التي اقيمت لمعرفة فوائد التجارة الالكترونية انظر الملحق 4 . [↑](#footnote-ref-60)
61. \* اﻟﻤﻔﻬﻮم اﻟﺒﺴﻴﻂ ﻟﻠﻤﻨﻈﻤﺔ اﻟﺮﻗﻤﻴﺔ ﺑﺄﻧﻬﺎ اﻟﻤﻨﻈﻤﺔ اﻟﺘﻲ ﺗﺴﺘﺨﺪم ﺗﻜﻨﻮﻟﻮﺟﻴﺎت شبكة الانترنت العالمية لتحسين اداء مهامها و عملياتها المختلفة و نقلها لمن يحتاج اليها في داخلها او خارجها، و التي تعتمد على التقنيات الحديثة في عملياتها الادارية و التجارية.و لمزيد من المعلومات اطلع على: محمد محمد الهادي، اﻟﻤﻨﻈﻤﺔ اﻟﺮﻗﻤﻴﺔ ﻓﻲ ﻋﺎﻟﻢ ﻣﺘﻐﻴﺮ،اطلع عليه 21/02/2018 على الرابط:

    <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN005604.pdf> [↑](#footnote-ref-61)
62. \*\* للتعرف على هذه الدراسات و الخصائص المستنتجة من كل منها انظر الملحق5. [↑](#footnote-ref-62)
63. Robert MacGregor & Lejla Vrazalic , op-cit,p-p :19-20. [↑](#footnote-ref-63)
64. \*\*\* لتوضيح كيفية اتخاذ قرار استخدام التجارة الالكترونية او لا انظر الملحق رقم 6. [↑](#footnote-ref-64)
65. \*\*\*\* للإطلاع على نماذج التجارة الالكترونية انظر الملحق رقم 7. [↑](#footnote-ref-65)
66. محمد بن احمد السديري،مرجع سبق ذكره،ص:17 .بتصرف [↑](#footnote-ref-66)
67. \* للتعرف اكثر على هذه المراحل بالتفصيل انظر محمد نور برهان،عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره،ص-ص:334-348. [↑](#footnote-ref-67)
68. سعد غالب ياسين،بشير عباس العلاق،التجارة الالكترونية ،دار المناهج للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2004،ص:287. [↑](#footnote-ref-68)
69. محمد نور برهان،عز الدين خطاب، مرجع سبق ذكره،ص-ص:356-583.بتصرف [↑](#footnote-ref-69)
70. حلول التجارة الإلكترونية المفتوحة المصدر مجانية ولكنها تتطلب (ما لم تكن مجالا مهنيا) لاستخدام مشرف الموقع لتثبيت موقع التجارة الإلكترونية والحفاظ عليه وتطوره بمرور الوقت. يتطلب الموقع الذي تم إنشاؤه باستخدام حل التجارة الإلكترونية المفتوح المصدر استثمارا أوليا يبلغ عدة آلاف من اليورو بشكل عام. وستكون هناك حاجة إلى استثمارات إضافية كل عام لرفع مستوى موقعك ودمج أحدث الابتكارات التقنية وبشكل عام، يقوم مقدمو الخدمات الذين يقدمون حلول متكاملة للتجارة الإلكترونية بتطوير هذه الأدوات نفسها وجعلها تفيد عملاءهم (الحاليين والجدد) دون أي تكلفة إضافية.اطلع عليه يوم 21/02/2018 على الرابط:

    <https://www.dropsites.fr/solution-ecommerce-open-source-cle-en-main/> [↑](#footnote-ref-70)
71. Petite-entreprise.net tout pour l’entrreprise**,l’e-commerce :une opportunité pour les PME/TPE** ,voir le :25/02/2018,sur le site : <https://www.petite-entreprise.net/P-3269-85-G1-l-e-commerce-une-opportunite-pour-les-pme-tpe.html> [↑](#footnote-ref-71)
72. المرجع نفسه. [↑](#footnote-ref-72)
73. Abebe Chekol, Tsega Belai, **Note d’orientation** «  Le commerce électronique peut-il favoriser la croissance des petites et moyennes entreprises en Afrique ? »,**commission économique pour l’Afrique**, Nation Unies ,2014, p:6. [↑](#footnote-ref-73)
74. امنة تارزي،مرجع سبق ذكره،ص-ص:114-115. [↑](#footnote-ref-74)
75. انظر : خضر مصباح الطيطي،مرجع سبق ذكره،ص:41 مع Robert MacGregor & Lejla Vrazalic , op-cit,p-p :18-19 و MOHAMED AMINE BERRAJAH, LES FACTEURS D'ADOPTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU SEIN DES PME EN TUNISIE, MÉMOIREPRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES AVEC MÉMOIRE (MBA-RECHERCHE EN MANAGEMENT ET TECHNOLOGIE), UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, JUIN-200S, -p –p : 91-92: . <https://archipel.uqam.ca/1686/1/M10463.pdf>

    [↑](#footnote-ref-75)
76. # بنك الدوحة المركز الاعلامي، ضرورة استخدام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للحلول الإلكترونية للاندماج في سلاسل القيمة العالمية،18 يناير 2017 اطلع عليه يوم 19/02/2018 على الرابط: <http://dohabank.qa/ar/smes-should-leverage-on-e-solutions-to-integrate-with-global-value-chains/>

    [↑](#footnote-ref-76)
77. عبد المطلب عبد الحميد،مرجع سبق ذكره، ص-ص:45-49 و ص-ص:21-22 و ص-ص:90-101 .بتصرف [↑](#footnote-ref-77)
78. سميرة سطو طاح،تحديات التجديد التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،**المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات**،جامعة محمد الصديق بن يحيى جبجل،العدد الثاني،جانفي 2018 ،ص:21 بتصرف [↑](#footnote-ref-78)
79. خضر مصباح الطيطي/مرجع سبق ذكره،ص:40 بتصرف [↑](#footnote-ref-79)
80. Salah Kabanda , A strurturation anakysis of Small and Medium Entreprise (SME) adoption of E\_Commerce : The case of Tanzania , **sciencedirect** , July 2017, p-p: 118-132.voire le:23/03/2018 sue le site wib : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316304555> [↑](#footnote-ref-80)
81. محمد نور برهان ،عز الدين خطاب ، نرجع سبق ذكره،،ص:14. بتصرف [↑](#footnote-ref-81)
82. ابراهيم بختي،**التجارة الالكترونية مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة**،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،بدون،ص-ص162 -169 .بتصرف [↑](#footnote-ref-82)
83. \* للإطلاع اكثر أنظر: علي قاسم حسن العبيدي،جاسم عيدان براك المعموري،جليل كاظم مدلول العارضي "اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات " **مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية**،العراق، المجلد 19 ،العدد1،سنة 2011. [↑](#footnote-ref-83)
84. مالكولم شاوف،و آخرون ،**ادارة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، تبدل ادورا المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في عصر العولمة**،المكتبة الاكاديمية،مصر،2006،ص:189. [↑](#footnote-ref-84)
85. \* بيانات احصائية بناء على قواعد البيانات بنيت من مسوح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية ، و CIS و R & D و FARE حيث يوفر مسح FARE إحصاءات مالية إضافية, [↑](#footnote-ref-85)
86. وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيا و الرقمنة ،**مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و مجتمع المعلومات** ،اطلع عليه يوم 20.04.2018 على الموقع: <https://www.mpttn.gov.dz/ar> [↑](#footnote-ref-86)
87. \* ايدوم فايبر: وهو عبارة عن تكنولوجيا جديدة ذات تدفق جد عالي للخواص. ما بين 2 ميغا إلى غاية 100 ميغا وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة موجهة إلى الزبائن . [↑](#footnote-ref-87)
88. موقع الحوار، **اتصالات الجزائر تطلق خدمة انترنت جديدة “ايدوم فايبر” ،**تم نشره في31 يناير 2018**،**اطلع عليه يوم:29.04.2018 على الموقع: <http://elhiwardz.com/national/112149/> [↑](#footnote-ref-88)
89. \* للإطلاع اكثر على تطور عدد مشتركي الانترنت في الجزائر انظر الملحق 9. [↑](#footnote-ref-89)
90. عباس لحمر،عمار طهرات،واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر و سبل اندماجها في الاقتصاد الجديد،**مجلة الاقتصاد و المالية**،المجد04،العدد:01 ، ،2018ص:41. [↑](#footnote-ref-90)
91. جزايرس محرك بحث اخباري، **اتصالات الجزائر تطلق هذا الثلاثاء خدمة "FIBER to the HOME"** ، نشر في [البلاد أون لاين](https://www.djazairess.com/elbilad) يوم29 - 01 – 2018، اطلع عليه يوم:11/05/2018 على الرابط: <https://www.djazairess.com/elbilad/279177> [↑](#footnote-ref-91)
92. \* للإطلاع على قانون التجارة الالكترونية انظر الملحق 10. [↑](#footnote-ref-92)
93. الجزائر اليوم، **قانون التجارة الالكترونية** ،اطلع عليه يوم:21.04.2018 على الموقع:

    <http://aljazairalyoum.com/tag/%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9/> [↑](#footnote-ref-93)
94. \* للإطلاع على نظام الدفع الالكتروني انظر الملحق 11. [↑](#footnote-ref-94)
95. ### يومية الشروق اونلاين، فرعون: جاهزون لإطلاق التجارة الإلكترونية - مهلة سنة للتجار لاقتناء أجهزة الدفع،اطلع عليه يوم:24/04/2018 على الموقع: <https://www.echoroukonline.com/%D9%81%D8%B1%D8%B9%D9%88%D9%86-%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%B2%D9%88%D9%86-%D9%84%D8%A5%D8%B7%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88/>

    [↑](#footnote-ref-95)
96. \* هو بروتوكول يستند إلى XML مصمم ليكون طبقة أمان إضافية لمعاملات بطاقات الائتمان والسحب عبر الإنترنت.، و هو نظام حماية جديد. وهذا النظام يخوّلك باستخدام كلمة مرور "رمز امان" خاص بك للتأكّد من هويتك وحماية بطاقتك عندما تستخدمها عبر الإنترنت، ما يضمن لك الحماية المطلوبة وراحة البال. [↑](#footnote-ref-96)
97. # Huffpost , Transformation numérique et commerce électronique: L'Algérie a les moyens pour être un acteur incontournable (II Partie)Ali KAHLANE\*Interface Média,voir le :25/04/2018 : <https://www.huffpostmaghreb.com/2017/12/21/transformation-numerique-_n_18870424.html>

    [↑](#footnote-ref-97)
98. شهرزاد عبيدي،**الانترنت و التجارة الالكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة**،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2016،،ص:125. [↑](#footnote-ref-98)
99. \* للاطلاع على الصفحات الرئيسية لهذه المؤسسات انظر الملحق12 . [↑](#footnote-ref-99)
100. سحقي نعيمة، **الاقتصاد الرقمي في الجزائر الفرص و التحديات دراسة حالة الجزائر،** مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص مالية مؤسسة،جامعة أكلي محند ولحاج – البويرة -،2014 -2015 ،ص:75. [↑](#footnote-ref-100)
101. جزايرس محرك بحث اخباري، **نسبة استخدام المؤسسة الجزائرية لتكنولوجيات الاتصال تبلغ 41 بالمائة** نشر في [المواطن](https://www.djazairess.com/elmouwatan) يوم 04 - 05 – 2009،تم الاطلاع علية يوم:11/05/2018 على الموقع: <https://www.djazairess.com/elmouwatan/4035> [↑](#footnote-ref-101)
102. # المرصد الجزائري، الجزائر السادسة عربيّا وفقا لمؤشر الاتصالات العالمي لسنة 2017 ،اطلع عليه يوم:20.04.2018 على الموقع: <http://marsadz.com/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D8%B3%D8%A9-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D9%91%D8%A7-%D9%88%D9%81%D9%82%D8%A7-%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A7/>

     [↑](#footnote-ref-102)
103. Lamia Nait Belaid et Zahra Rahmouni**,** **E-commerce : des entreprises réussissent malgré un écosystème défavorable**,voir le :20/04/2018 : <https://www.tsa-algerie.com/e-commerce-des-entreprises-reussissent-malgre-un-ecosysteme-defavorable/> [↑](#footnote-ref-103)
104. شهرزاد عبيدي،مرجع سبق ذكره**،**،ص:209 .و هواري خيثر، **تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (1962-2008)**،رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص-تسيير المؤسسات،ملخص اطلع عليه يوم:26/04/2018 على الرابط:

     <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article19650> [↑](#footnote-ref-104)
105. [موسى سهام](http://arab-afli.org/old/index.php?page=43&link=92&sub=93&type=author&id=%D9%85%D9%88%D8%B3%D9%89%20%D8%B3%D9%87%D8%A7%D9%85)،تقييم واقع استخدام تكنولوجيا الانترنت في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر(ملخص)، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، العدد 4 ،جانفي 2014 .اطلع عليه يوم:28/04/2018 على الموقع: <http://arab-afli.org/old/index.php?page=43&link=92&sub=93&type=headings&id=9115> [↑](#footnote-ref-105)
106. أحمد امجدل ،هواري معراج،مرجع سبق ذكره،ص:1. [↑](#footnote-ref-106)
107. DIFALLHA Mohammed Elhadi, Mokrane Ali, KHENNICHE Youcef, Adoption et utilisation des Technologies de l’Information et de la Communication (TIC) en Algérie : état des lieux**, مجلة أداء المؤسسات الجزائرية** ، العدد 10 ،2016 اطلع عليه يوم:28/04/2018 عل**ى الموقع:** <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/13596/1/ABPR10F03.pdf> [↑](#footnote-ref-107)
108. [Ouramdane Mehenni](https://www.algerie-eco.com/author/mohand/), **Commerce électronique en Algérie : le marché pèserait 5 milliards de dollars,** Diponible online sur le lien **:**[**https://www.algerie-eco.com/2017/10/08/commerce-electronique-algerie-marche-peserait-5-milliards-de-dollars/**](https://www.algerie-eco.com/2017/10/08/commerce-electronique-algerie-marche-peserait-5-milliards-de-dollars/), **consulté le :19/04/2018.** [↑](#footnote-ref-108)
109. \* انظر الملحق رقم 13 قائمة المحكمين . [↑](#footnote-ref-109)
110. انظر الملحق رقم 14 شكل الاستبيان الاولي و النهائي.\* [↑](#footnote-ref-110)
111. \* حسب نتائج تفريغ الاستمارات المتعلقة بمحور الاداء انظر الصفحة من المذكرة. [↑](#footnote-ref-111)
112. \* الاقتصادية جريدة العرب الاقتصادية الدولية،نمو لوجستي في التجارة الإلكترونية،**اطلع عليه يوم 04/01/2018 على الساعة:23:11 على الرابط:** http://www.aleqt.com/2017/11/17/article\_1284771.html [↑](#footnote-ref-112)
113. \* اخذت من موقع احصائيات على الرابط التالي: https://www.statista.com/statistics/540658/projected-b2b-e-commerce-volume-usa/ [↑](#footnote-ref-113)
114. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره،ص:15. [↑](#footnote-ref-114)
115. أنظر عبد المطلب عبد الحميد،مرجع سبق ذكره ،ص-ص:73 -75و يوسفي محمد،التجارب المغاربية في مجال اعتماد التجارة الالكترونية "الجزائر و تونس نموذجا"، **مجلة دراسات و ابحاث المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية**،بدون،العدد 26 مارس 2017 السنة التاسعة ، ص:4،(بالتصرف)و محمد بن احمد السديري،مرجع سبق ذكره،ص-ص:6-8. [↑](#footnote-ref-115)
116. انظر محمد عمر الشويرف،**التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي**،دار زهران للنشر،بدون،ص-ص:52-54 (بالتصرف)**و** مصطفى يوسف كافي،**التجارة الالكترونية**،دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع،سوريا-دمشق-جرمانا،2009،ص:16. [↑](#footnote-ref-116)
117. # استنادا على : المرجع نفسه، و الاونسيترال لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية (1996) اطلع عليه يوم :01/01/2018 على الرابط:

     <http://www.uncitral.org/uncitral/ar/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html> و الاونسيترال لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي ، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التوقيعات الالكترونية ،اطلع عليه يوم :05/01/2018 على الرابط**:** [**https://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf**](https://www.uncitral.org/pdf/arabic/texts/electcom/ml-elecsig-a.pdf) **(بالتصرف)** [↑](#footnote-ref-117)
118. Jean-François Ferland, Les modèles d’affaires en commerce électronique,p-p :1-7  13/06/2012voir le :23/02/2018 sur le site : <https://www.directioninformatique.com/diaporama/les-modeles-daffaires-en-commerce-electronique> [↑](#footnote-ref-118)
119. للإطلاع اكثر على هذه النماذج :انظر المرجع نفسه ،ص-ص:8-10. [↑](#footnote-ref-119)
120. \* نموذج الاعمال : هو مجموعة من الانشطة المخططة و المصممة للحصول على دخل في السوق ،و يعتبر المكون الرئيسي لخطة الاعمال . [↑](#footnote-ref-120)
121. محمد نور برهان،عز الدين خطاب، التجارة الالكترونية ،الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة،القاهرة،2009،ص-ص42-44 .(بالتصرف) [↑](#footnote-ref-121)
122. الجزائر اليوم، المصادقة على مشروع التجارة الالكترونية ،اطلع عليه يوم:21.04.2018 على الموقع: <http://aljazairalyoum.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84/> و الجزائر اليوم، نواب البرلمان يصادقون على مشروع التجارة الالكترونية ، اطلع عليه يوم:21.04.2018 على الموقع: <http://aljazairalyoum.com/%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%86-%D9%8A%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82%D9%88%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9-%D9%82%D8%A7%D9%86%D9%88%D9%86/> [↑](#footnote-ref-122)
123. ### جريدة الشروق، رئيس جمعية البنوك بوعلام جبار لـ"الشروق":بطاقة الدفع الإلكتروني في جيب الجزائريين بداية من الثلاثاء،اطلع عليه يوم:21/04.2018 على الموقع: <https://www.echoroukonline.com/%D8%A8%D8%B7%D8%A7%D9%82%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%AC%D9%8A%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1/>

     [↑](#footnote-ref-123)