

فرص وتحديات تبني المؤسسات الصغيرة للتجارة الإلكترونية وتأثيره على أدائها

- دراسة عينة من المؤسسات الناشطة على الخط -

*Opportunities and challenges of adopting E-Commerce in Small enterprises and its impact on their performance
- Sample study of on-line enterprises-*

د/ زودة عمار

د/ بوكفة حمزة*

zoudaammar@yahoo.fr

hamzabkf@gmail.com

جامعة باتنة 1

جامعة أم البواقي

تاريخ الاستلام: 2020/11/17 تاريخ قبول النشر: 2020/12/08 تاريخ النشر: 2020/12/31

الملخص:

منذ دخول الاقتصاد العالمي عصر المعلومات، وجدت المؤسسات الصغيرة التي تسعى للمنافسة وتحسين أدائها، نفسها أمام حتمية الاعتماد على تكنولوجيا الإنترنت والتجارة الإلكترونية، في أنشطتها، لما توفره من فرص ومزايا استراتيجية. تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر استخدام التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسات الصغيرة، حيث تم توزيع استبيان على عينة من المؤسسات التجارية الناشطة على الخط، ثم عولجت البيانات المسترجعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لاستخدام التجارة الإلكترونية على الأداء (المالي، التسويقي والتجاري) في المؤسسات المدروسة.

الكلمات المفتاحية: الأنترنز، التجارة الإلكترونية، الأداء، المؤسسات الصغيرة.

تصنيف JEL: M31, M13.

* المؤلف المرسل: بوكفة حمزة

Abstract:

Since the global economy has entered the information, Small Enterprises (SE's) were obliged to adopt Internet and Electronic Commerce in order to compete and improve their performance. This study aims to identify the impact of using E-commerce on the performance of Small Enterprises (SE's). A questionnaire has been conducted in a sample on-line businesses in Algeria, then the gathered data have been treated with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate a positive impact of internet usage on the performance of Small Enterprises.

Keywords: Internet, E-commerce, Performance, Small Enterprises (SE's).

Jel Classification Codes: M13, M31.

المقدمة

ظهرت التجارة الإلكترونية مع إنشاء الأنظمة الداعمة لعملية السداد الإلكتروني وأنظمة التحويل الإلكتروني للملفات بين المؤسسات في ثمانينات القرن العشرين، لكن التطور الحقيقي يعود لسنة 1990 أين تمّ إتاحة شبكة الأنترنت للجميع بعد أن كانت منحصرة على المجال البحثي والعسكري، حيث تحولت هذه الأخيرة إلى قناة توزيع إلكتروني، تسمح بتبادل المعلومات والسلع والخدمات بين الأفراد والمؤسسات.

في البداية، تمّ تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الكبيرة، ثم تبعتها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا للفرص والمزايا الكبيرة التي تتيحها.

انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هي الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية أمام المؤسسات الصغيرة وما هي التحديات التي تفرضها، وما الأثر الذي تحدثه على أدائها؟

للإجابة على هذه الإشكالية المركبة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة إمكانية الدخول لأسواق خارجية والحصول على زبائن جدد، كما تمكّن من خلق فرص استثمارية جديدة من خلال ربط المؤسسة بشبكة من المتعاملين والشركاء والموردين، بالإضافة إلى تمكين المؤسسات ذات الحجم الصغير من تحقيق رضا الزبائن وتحسين صورتها وتطوير مبيعاتها وكذا تخفيض التكاليف.

- **الفرضية الثانية:** قد يؤدي تبني التجارة الإلكترونية في المؤسسات إلى تضارب قنوات التوزيع وتضرر مصالح المؤسسة لذلك يجب التخطيط الجيد قبل إطلاق القناة الإلكترونية. كما يتطلب نجاح تبني التجارة الإلكترونية توفير كفاءات تقنية، إدارية، معارف، خبرات والقيام بتغييرات تنظيمية في المؤسسة.

- **الفرضية الثالثة:** يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة لتحسين أدائها من خلال القيام بالمبادلات التجارية بشكل سريع وفعال مع الموردين وكذا الزبائن، ما يسمح بتخفيض التكاليف وتحسين الخدمة المقدمة.

II ماهية التجارة الإلكترونية:

1- تعريف التجارة الإلكترونية:

تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE, 2000, P214) على أنها ممارسة نشاط اقتصادي عبر الأنترنت، بيع سلع وخدمات على الخط يتم تسليمها باستخدام قنوات تقليدية إضافة إلى منتجات رقمية يمكن تسليمها عبر الخط مثل المعلومات والبرامج المعلوماتية، وتتم التعاملات بين المؤسسات B2B، بين المؤسسات والمستهلكين B2C أو بين المستهلكين فيما بينهم C2C.

هذا التعريف ميز بين التجارة الإلكترونية التامة حيث يكون المنتج رقمياً وطريقة الدفع والتسليم إلكترونية، والتجارة الإلكترونية النسبية أين يكون المنتج غير رقمي و / أو طريقة الدفع والتسليم تقليدية. كما فرّق هذا التعريف بين أشكال التعامل الإلكتروني.

كمحصلة للتعريف السابق يمكن القول أنّ التجارة الإلكترونية هي تبادل للمعلومات، إقامة علاقات اقتصادية والقيام بمبادلات اقتصادية باستخدام الشبكات المعلوماتية.

للتجارة الإلكترونية تطبيقات عديدة تغطي جانب كبير من الأنشطة الاقتصادية مثل تبادل المعلومات، التحويل الإلكتروني للأموال، التعامل الإلكتروني في الأوراق المالية، المزادات العلنية الإلكترونية، العروض والمناقصات الإلكترونية، البيع المباشر للعملاء، وخدمات ما بعد البيع (Lefebvre, 2002, P213).

2- **تطور التجارة الإلكترونية:** يعتقد الكثير بأن التجارة الإلكترونية ظهرت مع ظهور وانتشار الأنترنت والمواقع الإلكترونية، لكن الحقيقة أنّ المؤسسات استخدمت تكنولوجيا أخرى قبل الأنترنت أبرزها التبادل الإلكتروني للبيانات EDI، وتعرف تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات أنها تبادل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعمليات التجارية إلكترونياً

بين المؤسسات باستخدام نموذج محدد متفق عليه مسبقاً دون تدخل بشري (السريري، 2007، ص1). أي تبادل أوامر الشراء والاستفسار عن الأسعار إلكترونياً بين الطرفين البائع والمشتري وكذا يتيح الاستعلام عن تنفيذ الطلبات، جدولة المواعيد، تنظيم الشحن والتسليم وطرق الدفع. ويتم كل ذلك باستخدام لغة معلوماتية معيارية تعمل على تشفير وإرسال البيانات التجارية مباشرة من حاسوب لآخر دون تدخل الإنسان.

وقد سمح التبادل الإلكتروني للبيانات بتخفيض محسوس في التكاليف وزيادة سرعة الاتصالات ولكن بالرغم من نجاح تكنولوجيا EDI في توصيل البيانات إلا أن تكلفتها العالية جعلت عدد قليل من المؤسسات تتبناها، بالإضافة إلى أن التبادل الإلكتروني للبيانات مرتبط فقط بالمعاملات التجارية ويعمل من خلال الشبكات المغلقة التي تسيطر ببروتوكولات خاصة لا تسمح بالتبادل الحر للمعلومات بين شبكات ذات طبيعة مختلفة.

مع ظهور شبكة الأنترنت وتوسع استخدامها، تطورت التجارة الإلكترونية وتحولت من مجرد نقل للبيانات إلى: المتاجرة في السلع والخدمات والمعلومات على الخط؛ التسويق الإلكتروني، السداد الإلكتروني وكذا التسليم؛ الخدمات الإلكترونية كالاستشارات القانونية وخدمات ما بعد البيع عن بعد والتعاون الإلكتروني بين المؤسسات في عمليات التصميم والهندسة.

3- تمييز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية: أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات عميقة في كيفية أداء الأعمال، وعلاقات المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي وأهم ما يميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية ما يلي:

- **التعامل بدون حدود زمنية أو جغرافية Ubiquity:** التجارة الإلكترونية متاحة في أي مكان وأي وقت، حيث أنها لا تحتاج لمكان معين للقيام بها وتسمح بالتعامل من المكتب أو المنزل دون الحاجة للتنقل، هذه الخاصية تتيح للمستهلك انخفاضاً في تكاليف التنقل للأسواق وتخفيضاً في الجهد، كما تسمح للمؤسسات القيام بمعاملات تتخطى حدودها الإقليمية وبلوغ أسواق عالمية وبالتالي زيادة مبيعاتها وأرباحها.
- **التفاعلية Interactivity:** تسمح التجارة الإلكترونية بالاتصال في الاتجاهين بين المؤسسة والمستهلك في حين أن قنوات أخرى لا تسمح بالدخول في نقاشات أو إبداء الأفراد لآرائهم حول السلع والعروض.

- **كثافة المعلومات:** تتيح شبكة الأنترنت معلومات كثيرة ودقيقة وذات جودة، بأقل تكلفة لجميع المتعاملين سواء مؤسسات أو مستهلكين، حيث أنه في الأسواق الإلكترونية E-Markets تتوفر المعلومات حول المنتجات والعروض والأسعار بكل شفافية، ما يمكّن المستهلكين من الاختيار بسهولة. كما تسمح للمؤسسات العارضة بمعرفة المزيد عن عملائها، وبالتالي تقسيمهم إلى فئات كل فئة قادرة على دفع مبالغ معينة لاقتناء نفس السلعة أو الخدمة، فمثلا وكالة سياحية على الأنترنت يمكن أن تستعلم أنّ عددا من عملائها مهتمون برحلات فريدة مرتفعة الثمن، وبالتالي تنظّم لهذه المجموعة رحلة على المقاس بأسعار خاصة Premium، في حين أنّ مجموعة أخرى لديها حساسية للأسعار يمكن أن تستفيد من نفس الرحلة بأسعار أقل.
- **إضفاء الطابع الشخصي على العروض Customisation:** يمكن للمؤسسات المتعاملة في التجارة الإلكترونية الاستعلام بتكلفة منخفضة عن تفضيلات عملائها وميولاتهم، وبالتالي إنتاج سلع وتقديم خدمات وعروض حصرية لكل عميل على حدى، عكس التجارة التقليدية التي تعتمد على إنتاج سلع معيارية Standard لجميع العملاء، والأمثلة عديدة لمؤسسات تنتج حسب طلب العميل مثل Dell في أجهزة الحاسوب و Amazon في مجال الكتب.

4- أصناف التجارة الإلكترونية:

يمكن أن تُصنّف التجارة الإلكترونية حسب معيارين أساسيين؛ الأول حسب درجة الرقمنة والثاني حسب طبيعة المتدخلين.

4-1- أصناف التجارة الإلكترونية حسب درجة الرقمنة Degree of digitisation

قام Choi وآخرون (Tassabehji, 2003, P23) بوضع تصنيف تبعاً لثلاث أبعاد هي درجة رقمنة المنتج المباع، الطريقة المستخدمة في تسليم الطلبية للعميل وأتمتة عملية معالجة الطلبية، وتوصلوا إلى أن هناك ثلاث أصناف أساسية للتجارة الإلكترونية تقليدية، تامة وجزئية، وأوضح (Isaak, 2011, P25) أنّ ستة أصناف فقط للتجارة يمكن إيجادها في الواقع، كما في الجدول الموالي:

الجدول 1: الأصناف العملية للتجارة الإلكترونية

طبيعة المنتج	عملية التسليم	معالجة الطلبية	نوع التجارة	مثال
مادي	مادية	مادي	تجارة تقليدية	شراء تذكرة سفر من شركة طيران
رقمي	مادية	مادي	تجارة تقليدية	شراء برنامج مضاد للفيروسات Kaspersky من محل تجاري
مادي	مادية	رقمي	تجارة إلكترونية	شراء كتاب من موقع Amazon.com
رقمي	مادية	رقمي	خدمة إلكترونية	شراء تصاميم رقمية من موقع إلكتروني، واستلامها عبر البريد العادي
رقمي	رقمية	مادي	خدمة إلكترونية	شراء تذكر سفر إلكترونية من وكالة سياحية ترسلها عبر البريد الإلكتروني
رقمي	رقمية	رقمي	تجارة إلكترونية تامة	شراء برنامج SPSS 22 من الموقع الإلكتروني لشركة IBM وتحميله على الخط

Source : (Isaak ,2011 ,P25) .

4-2- أصناف التجارة الإلكترونية حسب طبيعة المتدخلين: يعتمد هذا التصنيف على معرفة المتدخلين في المعاملة الاقتصادية سواء كانوا مؤسسات Businesses، مستهلكين Consumers أو حكومات Governments.

- تجارة المؤسسات مع المؤسسات B2B:

تعبّر عن المبادلات التجارية الإلكترونية، التي تتم بين المؤسسات باستخدام الأنترنت كوسيلة تواصل وتوصيل، ويضم هذا النوع من التجارة التحويلات المالية بين المؤسسات، عمليات البيع والشراء، تسليم المنتجات والخدمات، تسيير الطلبيات، إدارة العقود التجارية. وتعتبر B2B أقدم أنواع التجارة الإلكترونية وكانت تعتمد على تكنولوجيا تبادل البيانات إلكترونياً قبل ظهور الأنترنت.

اعتماد التجارة الإلكترونية بين المؤسسات يساهم في تخفيض تكاليف العمليات الجارية عن طريق تحسين تدفق المعلومات، وتنسيق الإجراءات كما تسمح بتفعيل وتحسين عملية التوريد، من خلال تدنية تكاليف البحث عن موردين والتفاوض معهم بشأن الأسعار، كما تؤدي إلى تخفيض حجم الاتصالات الشخصية اللازمة لتسهيل إتمام الصفقات. (Chong et Al, 2011, p517). تؤدي B2B إلى تخفيض تكاليف التخزين لأنها تعتمد

على الإنتاج الفوري Just at Time وفقا للطلب وبناء على مواصفات يحددها العميل، مما يعطي ميزة تنافسية للمؤسسة.

- تجارة المؤسسات مع المستهلكين B2C:

يطلق عليها أيضا مصطلح التسوق الإلكتروني E-Shopping أو البيع الإلكتروني بالتجزئة E-Retailing، وهي تشبه البيع بالتجزئة العادي، لكن الفرق الوحيد يكمن في استخدام الأنترنت للقيام بالعملية، وتتطلب هذه العملية دخول المستهلك عبر الأنترنت لمواقع المؤسسات وتصفح قائمة المنتجات ثم إصدار أوامر الشراء. تمكن B2C المؤسسات من البيع المباشر للمستهلكين دون المرور بالوسطاء، ما يسمح بتخفيض التكاليف وتحسين الربحية، ومن بين المؤسسات العالمية التي تتبنى B2C نجد Amazon, Dell, Last-minute.

يمكن أن تكون العلاقة عكسية في هذا النوع من التجارة الإلكترونية، أي مستهلكين مع مؤسسات C2B ومثال ذلك قيام الأشخاص ببيع خدماتهم للمؤسسات عبر الخط كالاستشارات القانونية والمالية.

- تجارة المؤسسات مع الحكومة B2G:

تضم كل المعاملات الممكنة بين مؤسسات الأعمال والهيئات الإدارية، مثل تبادل المعلومات، الخدمات والمنتجات عبر الأنترنت. فالمؤسسات الاقتصادية تقوم من خلال الإمداد الإلكتروني بتوريد كل السلع والخدمات التي تحتاجها الإدارات، كما يمكن أن يتعاون الطرفان إلكترونيا في إطار عقود ثنائية من خلال الاجتماعات والمنتديات على الخط Forums on line، أو مناقشة البرامج والخطط ومراقبة التطور في الإنجاز إضافة لتوفير البرمجيات وقواعد البيانات المصممة خصيصا للإدارات الحكومية (Tassabehji, 2003, P21).

يمكن أن تكون العلاقة عكسية، أي تجارة حكومة مؤسسات G2B، وهو ما يطلق عليه الحكومة الإلكترونية التي تتمثل في توفير المؤسسات الحكومية معلومات، تسهيلات، استشارات ودعم مالي ولوجستي للمؤسسات الاقتصادية عبر الأنترنت، إضافة إلى إتاحة قواعد بيانات حول القوانين والتنظيمات التي تنظم النشاط الاقتصادي، كما يمكن تحميل وثائق أو استمارات رسمية كالنصريح الضريبي مثلا.

- تجارة المستهلكين إلى المستهلكين C2C:

يتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في هذا النمط من التجارة من خلال تبادل المعلومات والخبرات والآراء. وأهم جوانب C2C هو تبادل السلع والخدمات بين المستهلكين من خلال مواقع إلكترونية مصممة خصيصا لهذا الغرض، وأبرز مثال موقع EBay الذي يمكّن من توفير أرضية صلبة وذات موثوقية لهذا النوع من المتاجرة، من خلال إعطاء المعلومات الكافية عن البائعين والمشتريين وإتاحة آليات إلكترونية لتحويل الأموال بين المتعاملين.

كما يمكن أن تكون C2C مفاضة سلع بسلع بين المستهلكين دون استخدام للأموال وهذا ما يوفره موقع Swapitshop.com.

III فرص التجارة الإلكترونية:

تتيح التجارة الإلكترونية فرصا هامة للمؤسسات، وفيما يلي نتطرق لأهم الفرص المتاحة عبر التجارة الإلكترونية:

1- فرص التجارة الإلكترونية بالنسبة لجميع المؤسسات:

- تتيح التجارة الإلكترونية العديد من الفرص لمؤسسات الأعمال تتمثل أهمها فيما يلي:
- توفير خدمات نوعية للمستهلكين ومنحهم امتيازات أثناء تنفيذ المعاملات؛
 - دمج وتآلية جزء كبير من المراحل في علاقة المؤسسة بعملائها من خلال إلغاء دور الوسطاء (تجار التجزئة، الموزعون والسماسرة)، الأمر الذي يسمح ببيع المنتجات بأسعار أقل والحصول على أكبر عدد من العملاء؛
 - ظهور المؤسسات الافتراضية التي تفتقد التواجد المادي والتي تباع منتجات رقمية، ما أدى إلى تغيير تام في طريقة أداء الأعمال؛
 - تحسين علاقات المؤسسة بعملائها: تسمح التجارة الإلكترونية بالاتصال المباشر والحوار التفاعلي بين المؤسسة وعملائها، والذي لا ينتهي بتحقيق عملية البيع وإنما يستمر للتأكد من رضا العميل وكذا الاستفادة من رأيه في تحسين نوعية المنتج أو الخدمة وإبقاء العميل على إطلاع بالعروض الجديدة للمؤسسة، (Aboubekr et Al, 2002, P9). كما يمكن للمؤسسة إجراء تحقيقات على الأنترنت لمعرفة تفضيلات العملاء، رغباتهم وميولهم وبالتالي الاستجابة لها؛

- زيادة الحصة السوقية: تمكّن التجارة الإلكترونية المؤسسات من دخول أسواق تتعدى مناطقها المعهودة بفضل إلغاء العوائق الجغرافية؛
- تخفيض التكاليف: يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية إلى تخفيض في التكاليف المرتبطة بالمعاملات التجارية نظرا لتخفيض مستوى المخزون بفعل الإنتاج الآني، انخفاض تكلفة البحث عن موردين، انخفاض تكاليف الإعلان والتوزيع بفضل البيع المباشر. يؤدي الاقتصاد في النفقات نتيجة تطبيق التجارة الإلكترونية إلى انخفاض محسوس في أسعار البيع؛
- يسمح تعامل المؤسسة مباشرة مع العملاء بحصولها على الهامش الذي كانت سنتركه للوسطاء وبالتالي زيادة إيراداتها.

2- فرص التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة على وجه الخصوص:

- تتيح التجارة الإلكترونية بعض الفرص التي تمس المؤسسات الصغيرة على وجه التحديد، تتمثل حسب (Kaynak et al, 2005, P623) في:
 - إتاحتها 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع؛
 - سهولة الدخول لأسواق خارجية والحصول على عملاء جدد؛
 - إمكانية جمع المعلومات بسهولة (دراسة السوق)؛
 - تحسين صورة المؤسسة؛
 - خلق فرص استثمارية جديدة؛
 - تخفيض تكاليف الإعلان وتكاليف الاتصال، الاقتصاد في فواتير الهاتف، تخفيض جهد ووقت رجال البيع؛
 - تحسين خدمة العملاء، تحقيق رضا أكبر لعملاء المؤسسة وتوفير دعاية جيدة للمؤسسة؛
 - الحصول على منتجات وخدمات أفضل من الموردين؛
 - تطوير مبيعات المؤسسة على الخط؛
 - الإطلاع على بيانات المنافسين ومعرفة تحركاتهم.

IV تحديات التجارة الإلكترونية:

- بالرغم من كل الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للمؤسسات، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تحدّ من انتشارها نذكر أهمها فيما يأتي:

1- تحديات التجارة الإلكترونية بالنسبة لجميع المؤسسات:

- تكاليف تصميم وتطوير الموقع وجعله أكثر تصفحاً، وتحسين مرئيته على الأنترنت ودفع المتصفحين نحو الشراء خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة التي لا تملك علامة تجارية قوية ومعروفة (Isaak, P42)؛
- إمكانية تضارب قنوات التوزيع (الإلكترونية والتقليدية)، فقيام المؤسسة المصنعة بتبني البيع المباشر للمستهلكين انطلاقاً من موقعها الإلكتروني، مع الاستمرار في توزيع منتجاتها عبر قنوات تقليدية (موزعون حصريون، سماسرة، تجار تجزئة)، يمكن أن يفهم على أنه محاولة لإلغاء دور الوساطة وبالتالي ينتهجون سياسات مضادة كتخفيض مساحات العرض الخاصة بمنتجات المؤسسة، تخفيض حملات الدعاية والإشهار لمنتجاتها، أو تقضيل مؤسسة منافسة أو حتى إنشاء وتطوير علامة تجارية خاصة لمنافسة المؤسسة المعنية (Aboubekr et Al, P15).
- ومن أهم الشركات العالمية التي تعرضت لإشكالية تضارب قنوات التوزيع نجد شركة GM لإنتاج السيارات، شركة Compaq للإلكترونيات، شركتا Levi's و GAP للألبسة، ما أدى إلى انخفاض في مبيعاتها والإضرار بصورتها وهو ما دفعها لإعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية وإلغاء البيع المباشر عبر الأنترنت.
- مشاكل الشبكات: يمكن أن تؤدي المشاكل التقنية للشبكات إلى تعثر البيع عبر الأنترنت، وكنتيجة لذلك تفقد المؤسسة مصداقيتها وحتى عملاءها.
- غياب الأمن المرتبط بالأنظمة المالية وأنظمة التسديد: ففي ظل التعاملات المالية الإلكترونية (تمويل، تحويل مالي، تأمينات، شراء أوراق مالية) يكون من الصعب التأكد من صدق ومصداقية الطرف الآخر وكذا معرفة مستوى الخطر المرتبط بالعملية، إضافة إلى مخاطر قرصنة بيانات وسائل الدفع.
- مشكل الخصوصية وحماية بيانات العملاء.
- حقوق الملكية الفكرية: تسمح الأنترنت بانتشار المنتجات المقلدة والتعدي على حقوق الملكية الفكرية خاصة المنتجات الرقمية مثل البرامج المعلوماتية، المقاطع الموسيقية، الكتب الإلكترونية...، وفي هذا الإطار نستدل بحالة شركة Napster العالمية التي تنشط على الخط عبر موقعها الإلكتروني، حيث تعرضت لمتابعة قضائية من إحدى شركات التسجيل والتوزيع الموسيقي نتيجة عرض Napster لمقاطع موسيقية معدة

للحميل المجاني المباشر مع أنها لا تمتلك حقوق نشرها، أُجبرت Napster على دفع تعويض مالي وإلغاء جميع المقاطع الموسيقية غير الشرعية من موقعها الإلكتروني (No name, p.13).

هذا الإجراء الردعي يمكن تطبيقه فقط على المواقع الرسمية للمؤسسات، لكن يصعب تطبيقه على المواقع، المنتديات، قواعد البيانات مجهولة الملكية والأصل.

2 - تحديات التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة على وجه التحديد:

في دراسة حول محدودية التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أوضح Erdener Kaynak et al أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مسعاها نحو تبني التجارة الإلكترونية تواجه نوعين من التحديات؛ تقنية وغير تقنية.

- **فالتحديات التقنية** تتعلق بمسائل الأمن والبنية التحتية؛ إذ أنّ المؤسسة عندما تتبنى التجارة الإلكترونية فهي تعرض نفسها لخطر جهلها للعملاء، خطر الخادم Server، خطر تبادل البيانات وخطر الفيروسات، بالإضافة إلى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والانقطاعات المتكررة في شبكة الأنترنت.

- **أما التحديات غير التقنية** فهي التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية، فتتضمن ارتفاع تكاليف الربط بالأنترنت في بعض الدول، تكاليف اقتناء أجهزة وبرامج معلوماتية، تكاليف تأسيس وتحديث الموقع الإلكتروني، تكاليف تكوين اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات وكذا الاعتقاد بمحدودية تأثير التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسة.

V العوامل المساعدة على تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة:

هناك عدة عوامل تدفع المؤسسات الصغيرة لتبني التجارة الإلكترونية، إضافة إلى الرغبة في الاستفادة من المزايا والفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية، توجد عوامل داخلية وأخرى خارجية نبرزها فيما يلي:

1- العوامل الداخلية:

تضم الكفاءة في إدارة التكنولوجيا، دعم والتزام الإدارة والثقة في المعاملات:

- الكفاءة في إدارة التكنولوجيا الحديثة: تتعلق بمستوى الخبرة التقنية المتاحة في المؤسسة، فكلما كانت المعارف التكنولوجية في المؤسسة متوفرة كلما كان استعدادها أكبر لتبني التجارة الإلكترونية؛
- دعم والتزام الإدارة العليا: ومعناه أن تكون الإدارة متحمسة ومحفزة على تبني الابتكارات، عندما تدرك الإدارة أهمية العمل الإلكتروني تقوم بإقناع وتحفيز باقي الفاعلين، إضافة إلى سعيها لتوفير الدعم المالي اللازم لهذه الخطوة الاستراتيجية، في حين عندما يغيب دعم الإدارة تضعف رغبة المؤسسة في تبني الأنترنت والتجارة الإلكترونية؛
- الأمن والثقة في المعاملات: يجب على المؤسسات تعزيز ثقة العملاء فيما يخص القناة الإلكترونية من خلال حملات إعلانية وتقديم عروض حصرية للمتعاملين عبر الخط (Chong et al, P522).

2- العوامل الخارجية:

- تضم الضغوط الخارجية الممارسة من ضغوط المنافسين، الموردين والعملاء ووجود دعم حكومي.
- المؤسسة التي يستخدم منافسوها التجارة الإلكترونية سواء B2B أو B2C، تجد نفسها مجبرة على تبنيها للحفاظ على موقعها وحصتها السوقية كذلك إذا كان مورّدو المؤسسة، شركاؤها وعملاؤها يستخدمون التجارة الإلكترونية فهي ملزمة على الاستجابة لتطلعاتهم (Akkeren et Al, P 35).
- للدعم الحكومي أيضا دور في دفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التجارة الإلكترونية، وهذا الدعم يمكن أن يكون في شكل خبرات تقنية ومعارف أو يكون في شكل دعم مالي وقد يكون دعما لوجستيا متمثلا في إقامة بنية تحتية تسهل على المؤسسات تطبيق التجارة الإلكترونية وخلق جو ملائم للمعاملات الإلكترونية من خلال التنظيم القانوني.

VI أثر تبني المؤسسات الصغيرة للتجارة الإلكترونية على أدائها:

- الأداء يمثل النتائج المرغوبة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها أو بتعبير آخر هو انعكاس لقدرة المؤسسة وقابليتها على تحقيق أهدافها.

يعدّ الأداء من منظور الموارد، محصلة قدرة المؤسسة على استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المنشودة، فالأداء هو انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لمواردها المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

ومجالات الأداء تتنوع وتختلف باختلاف أعمال وطبيعة أنشطة المؤسسات ووفقا للأهمية التي يوليها أصحاب المصالح لمجال معين على حساب آخر، لذلك وجب تغطية جميع مجالات الأداء من خلال تحديد مؤشرات تعكس تطلعات كل الأطراف.

يعتبر تحسين الأداء هدف كل المؤسسات، ولقياس الأداء المرتبط باستخدام الأنترنت والتجارة الإلكترونية هناك أسلوبين: أسلوب موضوعي وأسلوب ذاتي.

- الأسلوب الموضوعي: أو الكمي فيعتمد أساسا على معطيات مالية للمؤسسة تستخرج من دفاترها المحاسبية مثل النتيجة المالية، رقم الأعمال السنوي المحقق، معدل الإنتاجية، سعر السهم، القيمة السوقية ... إلخ.

- الأسلوب الذاتي أو الكيفي: فيعتمد على إدراك المحبب (مسير المؤسسة) وتثمينه لمدى التحسن في مؤشرات الأداء بالنسبة لمؤسسته.

يعتبر العديد من الباحثين في مجال تكنولوجيا المعلومات أن كلا الأسلوبين يعطي نتائج متشابهة، وفي بعض الحالات يعتبر الأسلوب الكيفي أكثر ملائمة خاصة في المؤسسات الصغيرة، أين يصعب الحصول على المعلومات المالية والمحاسبية الحقيقية. لذلك سنعتمد في دراستنا هذه على الأسلوب الكيفي لتقييم أداء المؤسسات الصغيرة، أخذا بعين الاعتبار المؤشرات التالية:

- تحسن النتيجة الصافية للمؤسسة بفضل استخدام التجارة الإلكترونية؛
 - التحكم أفضل في التكاليف بفضل استخدام التجارة الإلكترونية؛
 - زيادة المبيعات السنوية بفضل استخدام التجارة الإلكترونية؛
 - دخول المؤسسة أسواقا جديدة بفضل التجارة الإلكترونية؛
 - تحسن معدل نمو الحصة السوقية باستخدام التجارة الإلكترونية؛
- بالنسبة للتجارة الإلكترونية فتظهر اختبارات الصدق والثبات في الجدول التالي:

الجدول 2: اختبار الصدق والثبات لمحور التجارة الإلكترونية

العبارة	ألفا عند حذف العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1. يتم في مؤسستكم شراء منتجات إلكترونية	.707	.729 **	.000
2. يتم في مؤسستكم بيع منتجات باستخدام المواقع الإلكترونية	.655	.689 **	.000
3. يتم إرسال وإدارة الأوامر والطبقيات في مؤسستكم إلكترونية	.702	.626 **	.000
4. يتم استقبال وإدارة أوامر العملاء في مؤسستكم إلكترونية	.722	.422 **	.000
5. يتم الدخول إلى قواعد بيانات الموردين في مؤسستكم إلكترونية	.676	.777 **	.000
6. تمكّن وكالتكم عملاءها من الدفع إلكترونية باستخدام بطاقتهم الإلكترونية.	.747	.497 **	.000
معامل Cronbach's Alpha للمحور	.739		

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22.

من خلال الجدول يتبين أن قيمة معامل Cronbach's Alpha .739 مما يدل على ثبات أداة الدراسة والذي يؤكد ذلك قيم معامل الارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، والذي يتراوح بين متوسط وقوي. أما فيما يتعلق بمحور الأداء، فالجدول التالي يظهر نتائج اختبارات الصدق والثبات.

الجدول 3: اختبار الصدق والثبات لمحور الأداء في المؤسسة

العبارة	ألفا عند حذف العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1. تحسنت النتيجة الصافية المحققة لمؤسستكم	.871	.326 **	.000
2. تحسنت عملية التحكم في التكاليف في مؤسستكم	.851	.479 **	.000
3. تطورت المبيعات السنوية لمؤسستكم	.840	.655 **	.000
4. دخلت مؤسستكم أسواقا جديدة	.848	.550 **	.000
5. تحسن معدل نمو الحصة السوقية لمؤسستكم	.845	.552 **	.000
معامل ألفا كرونباخ للمحور	.858		

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22.

يتضح من الجدول أن قيمة Cronbach's Alpha 0.858 وهي قيمة جيدة تؤكد ثبات نتائج هذا المحور إذا كُرِّر الاختبار، كما أنّ جميع عبارات المحور هي متسقة ومترابطة مع محور الأداء، باعتبار أنّ مستوى المعنوية 0.000.

1- التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان:

1-1- تحليل نتائج تبني التجارة الإلكترونية:

نستعرض في الجدول التالي، نتائج إجابات المسيرين في المؤسسات الصغيرة عن العبارات المكونة لمحور استخدام الإنترنت لغرض التجارة والتعاملات الإلكترونية.

الجدول 4: نتائج استخدام الإنترنت للتجارة الإلكترونية

الفقرة	بُحْر موافق تماماً	بُحْر موافق	بُحْر محايد	بُحْر موافق تماماً	موافق	موافق تماماً	متوسط حسابي	بُحْر موافق	معامل الاختلاف	الاتجاه
1. يتم في مؤسستكم شراء منتجات إلكترونية	9	7	9	27	28	33.8	3.71	35.5	موافق	
	11.3	8.8	11.3	33.8	35.0	33.8	3.71	35.5		
2. يتم في مؤسستكم بيع منتجات باستخدام المواقع الإلكترونية	2	41	25	1	11	13.8	2.60	30.9	موافق	
	2.5	51.3	31.3	1.3	13.8	13.8	2.60	30.9		
3. يتم إرسال وإدارة الأوامر والطلبات في مؤسستكم إلكتروني	10	6	12	24	28	30.0	3.63	36.3	موافق	
	12.5	7.5	15.0	30.0	35.0	30.0	3.63	36.3		
4. يتم استقبال وإدارة أوامر العملاء في مؤسستكم إلكترونية	6	20	23	9	22	27.5	3.10	36.4	محايد	
	7.5	25.0	28.8	11.3	27.5	27.5	3.10	36.4		
5. يتم الدخول إلى قواعد بيانات الموردين في مؤسستكم إلكترونية	10	4	10	25	31	31.3	3.71	35.0	موافق	
	12.5	5.0	12.5	31.3	38.8	31.3	3.71	35.0		
6. تمكّن مؤسستكم عملاءها من الدفع إلكتروني باستخدام بطاقتهم الإلكترونية.	5	37	21	4	13	16.3	2.68	36.9	بُحْر موافق	
	6.3	46.3	26.3	5.0	16.3	16.3	2.68	36.9		

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22.

يتبين من الجدول أنّ إجابات مسيري المؤسسات الصغيرة حول بعد تبني التجارة الإلكترونية يقع في مجال محايد بمتوسط حسابي قدر بـ 3.23 وانحراف معياري بلغ 0.609. والملاحظ بالنسبة لهذا البعد هو تباين اتجاه الإجابات من فقرة لأخرى، إذ تركزت أجوبة المسيرين حول الفقرة الأولى والثالثة والخامسة في مجال الموافقة بمتوسط حسابي 3.71، تعكسه أكبر نسبة لخيار موافق بـ 35% للفقرة الأولى وبتوسط حسابي 3.63 بخيار موافق 35% للفقرة الثالثة وبتوسط حسابي 3.71 تعكسه نسبة 38.8% لموافق بالنسبة للفقرة الخامسة، وهو ما قد يفسر بارتباط المؤسسات الصغيرة بالموردين والزبائن ولجوءها لطلب المنتجات المختلفة من خلال الولوج المباشر لمواقع المنتجين وقواعد بياناتهم باستخدام نظم الحجز المعلوماتي المرتبطة بالإنترنت.

أما بالنسبة لعمليات التجارة الإلكترونية الموجهة للعملاء فقد تركزت الإجابات عن الفقرة الثانية حول خيار عدم الموافقة، تعكسه أكبر نسبة لهذا الخيار بـ 51.3%، وهذا ما يدل على عدم تمكّن أغلب المؤسسات من البيع الإلكتروني عبر مواقعها نظرا لتخلف البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وعدم وجود وعي إلكتروني لدى العملاء واكتفاء المؤسسات بتصميم مواقع معلوماتية، دعائية غير تجارية. بالنسبة للفقرة الرابعة فقد سجلت متوسطا حسابيا قدر بـ 3.10 تدعّمه نسبة 28.8% من الإجابات لخيار محايد وانحراف معياري مرتفع 1.13، وهو ما يدل على تشتت في إجابات المؤسسات المدروسة فبعضها يملك مواقع ديناميكية تفاعلية والبعض الآخر يكتفي بمواقع غير تفاعلية مع العملاء، لا تتيح للعميل تقديم طلب أو إرسال أمر للوكالة إلا باستخدام الهاتف أو الفاكس أو التنقل إلى مقرها.

بالنسبة للفقرة الأخيرة فقد دعت إجابات الفقرة الرابعة من حيث عدم الموافقة بمتوسط حسابي بلغ 2.68، حيث أن أغلب المؤسسات الصغيرة لا تتيح خيار الدفع الإلكتروني، نظرا لتخلف أنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر من جهة وكذا ارتفاع تكاليف حماية وتشغيل عمليات الدفع.

1-2- تحليل نتائج محور الأداء في المؤسسات: في الجدول التالي نستعرض نتائج الإجابات عن محور الأداء.

الجدول 5: نتائج محور الأداء

الإجراء	معامل اختلاف	إنحراف المعياري	متوسط حسابي	المجموع	درجة كبيرة جدا	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جدا	الفقرة
مبايد	0.36	1.22	3.36	80	16	24	20	13	7	1. تحسنت
				%100	20.0	30.0	25.0	16.3	8.8	النتيجة الصافية المحققة لمؤسستكم
مواقف	0.37	1.28	3.45	80	21	22	15	16	6	2. تحسنت عملية التحكم في التكاليف في مؤسستكم
				%100	26.3	27.5	18.8	20.0	7.5	3. تطورت المبيعات السنوية لمؤسستكم
مبايد	0.35	1.16	3.23	80	16	10	37	10	7	4. دخلت مؤسستكم أسواقا جديدة
				%100	20.0	12.5	46.3	12.5	8.8	5. تحسن معدل نمو الحصة السوقية لمؤسستكم
مبايد	0.41	1.29	3.14	80	15	34	10	11	10	
				%100	18.8	42.5	12.5	13.8	12.	5
مبايد	0.30	1.01	3.33	80	8	30	26	12	4	
				%100	10.0	37.5	32.5	15.0	5.0	

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22.

يتبين من الجدول أعلاه أن المؤسسات الصغيرة قد حققت تحسنا في مؤشرات أداءها، بدرجات متفاوتة بين المتوسط والكبير حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور الأداء 3.39 وهي قيمة متوسطة قريبة من كبيرة.

وبشكل مفصل تظهر الإجابات عن العبارتين الأولى والثانية متباينتين حيث كان المتوسط الحسابي للأولى (3.36) (درجة متوسطة) مع تشتت واضح للإجابات، أي أن بعض المؤسسات تمكنت باستخدام الإنترنت من تحسين نتائجها السنوية من خلال زيادة مبيعاتها باستخدام القناة الإلكترونية في حين أن البعض الآخر لم يتحصل على نفس النتيجة. بالنسبة الفقرة الثانية فقد كان اتجاه الإجابات نحو درجة كبيرة بمتوسط حسابي 3.45 مع تشتت في الإجابات، حيث ساهمت الإنترنت في تخفيض تكاليف الاتصال

والدعاية والإشهار وكذا تخفيض استخدام الأوراق وتكاليف التنقل لـ 27.5% من المؤسسات بدرجة كبيرة ولا 26.3% بدرجة كبيرة جدا.

سجلت الإجابات عن الفقرة الثالثة والرابعة والخامسة اتجاه نحو درجة متوسطة، بمتوسط حسابي 3.23، 3.14 و 3.33 على التوالي مع تشتت واضح للإجابات، ما يفسر بعدم تكافؤ في قدرة المؤسسات على الاستفادة من الإنترنت (إذ أن العبرة ليست باستخدام التكنولوجيا وإنما بمعرفة كيفية الاستفادة من استخدامها) إذ أن بعض المؤسسات تكفي بالتواجد الإلكتروني السطحي دون إدراك الأهمية الاستراتيجية للإنترنت، في حين أن البعض الآخر يسعى لإقامة شراكات وتوسيع قاعدة عملاء ما سمح لها بتحسين رقم الأعمال، تحسين معدل نمو حصتها السوقية ودخول أسواق جديدة بعيدة جغرافيا عن مقرها (حيث أن بعض المؤسسات الصغيرة استطاعت من خلال حضورها الإلكتروني التعاقد مع عملاء من ولايات أخرى بفضل عروضها المتميزة).

2- اختبار فرضية الدراسة:

هل لاستخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة أثر على أداءها.

2-1- تحليل الارتباط: لاختبار هذه الفرضية نقوم أولاً بدراسة الارتباط بين تطبيق التجارة الإلكترونية وأداء المؤسسات الصغيرة من خلال حساب معامل الارتباط Spearman.

الجدول 6: الارتباط بين تطبيق التجارة الإلكترونية والأداء

الارتباط Spearman's rho	التجارة الإلكترونية ↔ الأداء
معامل الارتباط	.495**
درجة المعنوية Sig.	.000
N العدد	80

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22.

يتضح من الجدول وجود علاقة موجبة ومعنوية بين تطبيق التجارة الإلكترونية والأداء في المؤسسات الصغيرة المدروسة، حيث أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين بلغت 0.495، كما أن درجة المعنوية أقل من 0.05. وهذا ما يقودنا لدراسة نموذج الانحدار بين المتغيرين.

2-2- نموذج الانحدار الخطي: يُحدّد نموذج الانحدار الخطي بين المتغيرين قيمة معامل التحديد R^2 ، والذي يمثل نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. من الجدول الموالي، يظهر معامل التحديد R^2 بقيمة 0.342، ما يعني أن استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة يفسّر نسبة 34.2% من التباين الذي يحدث في أداءها. كما بلغت قيمة F 40.46 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ما يدل على معنوية النموذج وتمثيله الجيد للعلاقة بين المتغيرين. أما قيمة المعلمة B فبلغت 0.750، ما يدل على أن التغير بدرجة واحدة في التجارة الإلكترونية يقابله تغير في الأداء بـ 0.75.

الجدول 7: نموذج الانحدار بين إستعمال تطبيقات التجارة الإلكترونية والأداء

ملخص النموذج Model Summary					
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري	
	.548	.342	.333	.63886	
ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	مربع المتوسطات	قيمة F	درجة المعنوية
الانحدار	16.514	1	16.514	40.46	.000
البواقي	31.835	78	.408		
المجموع	48.349	79			
المعاملات Coefficients					
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t	درجة المعنوية Sig.
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري			
الثابت Constant	.967	.389		2.487	.015
التجارة الإلكترونية	.750	.118	.584	6.361	.000

المتغير التابع : الأداء

المصدر : إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS v22.

ويكتب نموذج الانحدار الخطي كما يلي:

$$\text{الأداء} = 0.967 + 0.75 \text{ التجارة الإلكترونية.}$$

وبالتالي تتأكد فرضية وجود أثر معنوي لاستخدام التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسات الصغيرة.

VII الخاتمة:

انطلاقاً من دراستنا هذه، والتي حاولنا من خلالها معرفة أثر التجارة الإلكترونية على أداء المؤسسات الصغيرة توصلنا إلى أنّ التجارة الإلكترونية تتيح للمؤسسات الصغيرة إمكانية الدخول لأسواق خارجية والحصول على زبائن جدد، كما تمكن من خلق فرص استثمارية جديدة من خلال ربط المؤسسة بشبكة من المتعاملين والشركاء والموردين، بالإضافة إلى تمكين المؤسسات ذات الحجم الصغير من تحقيق رضا الزبائن وتحسين صورتها وتطوير مبيعاتها وكذا تخفيض التكاليف.

كما يؤدي استخدام التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة لتحسين أداءها من خلال القيام بالمبادلات التجارية بشكل سريع وفعال مع الموردين وكذا الزبائن، ما يسمح بتخفيض التكاليف وتحسين الخدمة المقدمة.

VIII المراجع:

1. OCDE , **Le commerce électronique: Conséquences et Défis pour la politique économique** , Perspective économique de OCDE , 2000.
2. L. Lefebvre, E. Lefebvre, **E-commerce and virtual enterprises: issues and challenges for transition economies**, Technovation 22 (2002) 313–323.
3. Henry Isaac , Pierre Volle , **E-Commerce , de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle** , Pearson Education France , 2^{me} édition, 2011 .
4. W. K. Chong et Al, **Development of Business to Business critical success factors framework for Chinese SME's** , Marketing Intelligence & Planning Vol. 29 No. 5, 2011 ,pp. 517-533.
5. Malika Aboubekr, Suzanne Rivard, **Commerce Électronique et Conflits de Canaux de distribution: Un État de la Question**, Montréal ,Avril 2002.
6. Erdener Kaynak et al , **An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs** Evidence from an emerging market, International Marketing Review, Vol. 22 No. 6, 2005, pp. 623-640.
7. No name, Electronic Commerce , **Technology and Prospects**.

8. Princely Ifinedo , **Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: an exploratory investigation**, emerald publishing , Internet Research Vol. 21 No. 3, 2011, pp. 255-281
9. J K. van Akkeren , A. L.M. Cavaye, **Factors affecting entry level internet technology adoption by small businesses in Australia**, Journal of Systems & Information Technology 3(2).
10. محمد السريري، دراسة تقنية تبادل البيانات الإلكترونية، جامعة الملك سعود، الرياض.