

اتجاه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية

بلحشر عائشة

Toulaicha2002@yahoo.fr

* تمهيد :

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية والسياسية والثورة التكنولوجية، التي جعلت العلم يفرض نفسه ليكون قوة أساسية من قوى الإنتاج، ظهرت متطلبات كثيرة أوجدتها العولمة لتجعل العالم أشبه ما يكون بالقرية الكونية التي يحكمها وعي جديد هو الوعي الكوني.

وسط هذه التحولات، شهد القرن الواحد والعشرين قفزات كبيرة في الاستخدام المتزايد للإنسان لأدوات وتكنولوجيات مختلفة من أهمها التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال NTIC وعلى رأسها استخدام الأنترنت.

من المتوقع أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف تسمح بتتويع استعمالات الأنترنت والسماح لغير الأمريكيين والأوروبيين باستعمال الشبكة العالمية، وإمكانيات التجارة الإلكترونية المتزايدة. إذ تشير آخر الإحصائيات إلى أن نصف سكان العالم سوف يتسوقون عبر الأنترنت بحلول عام 2005، ضف إلى ذلك نمو المشاريع الصغيرة في أواخر التسعينيات بمعدل 46% أسرع مقارنة بتلك المشاريع التي لا تستعمل الأنترنت.

ومن المعروف أن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان ولا يزال العمود الفقري لاقتصاديات بلدان كثيرة بما فيها البلدان النامية. ونعتبر هذه المؤسسات بحق المحرك الأساسي لأغلب الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في هذه البلدان إلى درجة أن المنظمات المتخصصة للأمم المتحدة اعتبرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قاطرة التنمية بالنسبة لهذه البلدان، وركزت على إبراز الأهمية القصوى والأولوية الكبيرة التي يجب أن تحظى بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصا في البلدان النامية.

إن هدف هذه الورقة البحثية ينحصر في إظهار :

واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية بصفة عامة والبلدان العربية بصفة خاصة حيال هذه التطورات التكنولوجية والاقتصادية والإدارية الجديدة؟

ساعين من خلال هذه الدراسة تقييم مدى إيجابية أو سلبية مواقف المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر اتجاه التجارة الإلكترونية ومكوناتها لنتمكن في النهاية من استخلاص المعينات أمام تطور التجارة الإلكترونية في هذا الجزء من العالم مستقبلا.

أولا : أساسيات التجارة الإلكترونية.

1- تعريف التجارة الإلكترونية :

يعرف بعض العلماء التجارة الإلكترونية على أنها تعني القيام بالأعمال التجارية، التي تتعلق بالسلع والخدمات بمساعدة وسائط الاتصال(1).

وفي حين يرى البعض الآخر أنها عبارة عن ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الأنترنت باستعمال تكنولوجيات الويب وتبادل البيانات إلكترونيا وتحويل الأموال إلكترونيا والبطاقات الذكية(2).

وحتى يتسنى لنا فهم مدلول التجارة الإلكترونية وطريقة عملها يجب علينا التعرض ولو باختصار للوسيط الذي مكن من انتشارها أو على الأقل ساهم في ذلك ألا وهو ما يعرف بالأنترنت Internet.

2- الأنترنت وتطوراتها :

إن من يؤرخ لنشأة الأنترنت، لا يمكنه بأي حال من الأحوال أن يتجاوز مرحلة الصراع بين المعسكرين الشرقي والغربي، بداية الستينات والسبعينات أي أوج الحرب الباردة، وبالتحديد سنة 1969 تحت تسمية أربانت ARPANET. وتم تطوير هذه الشبكة أساسا من طرف وزارة الدفاع الأمريكية وبالتعاون مع بعض المقاولين الذين تتعامل معهم وبعض الجامعات.

وكان من بين أهم أهدافه هو الحصول على شبكة آمنة للاتصال تجمع كثير من المواقع في العالم، وبإمكانها الصمود أمام أي هجوم نووي محتمل. واستمر التطور بعد ذلك لتربط شبكة الأنترنت في مرحلة ثانية الجامعات ومراكز البحوث مع بعضها البعض، مما يساعد على نقل المعارف وتبادل التجارب العلمية في أي مكان من العالم.

وفي مرحلة ثالثة خلال الثمانينات اكتشفت الشركات الكبيرة مزايا الشبكة العالمية، وبدأت في استغلالها لأغراض الاتصال ونقل المعلومات بين فروعها.

وأخيرا في التسعينات تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الأنترنت في التسويق والمعاملات التجارية على نطاق واسع، وهو ما أطلق عليه اصطلاحا بالتجارة الإلكترونية (E-commerce).

ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تحول الأنترنت إلى سوق كبير يمكن ذكر مايلي :

- ❖ التفاعل المباشر بين المستقبل والمرسل (مسموع، مقروء، مرئي).
- ❖ انخفاض تكاليف استخدام الشبكة.
- ❖ انعدام التكاليف أو قلتها مقارنة بحجم الأسواق والمبيعات.
- ❖ حجم التوفير (الاقتصاد) الكبير الذي توفره الشبكة للأفراد.
- ❖ أداء تسويقي أفضل وأسرع.

3- أنواع التجارة الإلكترونية :

توجد على الساحة عدة أنواع من التجارة نذكر فيما يلي أهمها :

- ☞ الشبكات الإلكترونية (Electronic Networks).
- ☞ قطاع الأعمال (Business to Business, B2B).
- ☞ أعمال إلى مستهلكين (Business to Consumers, B2C).
- ☞ مستهلكين إلى مستهلكين (Consumers to Consumers, C2C).
- ☞ حكومي إلى مواطن (Government to Citizen, G2C).
- ☞ حكومي إلى أعمال (Government to Business, G2B).

ومن أهم هذه الأنواع في الوقت الحالي تلك المتعلقة بقطاع الأعمال (B2B)، والتي تستحوذ على حصة الأسد في التعاملات التجارية الإلكترونية، وهي طبعا تعني بالمعاملات التجارية التي تربط المؤسسات التجارية مع بعضها البعض، ثم تليها التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلكين (B2C)، وهي الأكثر شهرة واستعمالا من طرف المستهلكين النهائيين الذين أصبح بإمكانهم في الوقت الحالي التسوق من بيوتهم مباشرة.

وكان عدد المستهلكين البالغين عبر الأنترنت سمة 1997 حسب مشترياتهم كالتالي :

- كتب : 2.3 مليون دولار.
- معدات الحاسب الآلي : 2.2 مليون دولار.
- تذاكر النقل الجوي : 2 مليون دولار.

- معدات عامة : 1.8 مليون دولار.
- أقراص مضغوطة موسيقية : 1.3 مليون دولار.

4- تأثير تقنيات الأنترنت على العمليات التجارية :

لقد أثرت شبكة الأنترنت على العمليات التجارية بصفة جذرية في شتى المجالات ومنها :
التسويق , التسعير , الجرد والمخزون , العرض , خدمات العملاء.
وفي ما يلي استعراض مختصر لهذه المجالات :

أ- التسويق (Marketing): لقد ساهمت الأنترنت في ظهور نظرية جديدة للتسويق والاتصال المنظماتي, غيرت الطريقة التي ينظر من خلالها إلى قطاع الأعمال والتعاملات التجارية. كما تأثر وسائل الإعلام التقليدية من صحافة مكتوبة وتلفزيون, وكذا قوة البيع التقليدية بالطرق الجديد للتسويق والمعتمدة أساسا على مبدأ تشخيص العميل, ومن الأمثلة المعروفة يمكن ذكر المكتبة الإلكترونية لشركة أمازون دوت كوم (amazon.com), حيث تقوم الشركة المذكورة بتحليل تفضيلات العملاء باستعمال قواعد بيانات قوية مما يمكنها من تزويد القراء بانتظام بتوصياتها حول الكتب المناسبة.

ب- التسعير (Pricing): لقد تسببت الأنترنت في ثورة على مستوى التسعير إذ أن قوائم الأسعار أصبحت لاغية, كمثال على ذلك فإن ماكينات البيع الذكية (Machine de distribution) ترتبط بالشبكة الداخلية لشركة المشروبات, وبالتالي يمكنها أن تتابع حالة المخزون في مناطق بعيدة وعليه تتدخل لتغيير الأسعار فوراً. كما تمثل أيضا المزايدات العلنية الإلكترونية وجهاً آخر لهذه الثورة.

ج- الجرد (Inventory): تسبب الصناعات الأمريكية في فائض جرد يقدر سنوياً بـ: 18 بليون دولار, وإن التخلص من فائض الجرد ليس مهمة سهلة. قدر مكتب إرنيس ويونج الاستشاري أن قوائم الجرد يمكن تقليصها بما قيمته 350 بليون دولار لو أن الشركات المعنية اشتركت مع بعضها البعض في البرامج الترويجية وبيانات نقاط البيع وتوقعات المبيعات.

د- العرض (Supply): إن الارتباطات الوثيقة ما بين الشركات ومورديها أدت إلى فاعلية متزايدة. وكمثال على ذلك استطاعت شركة دال للحاسبات أن تتحكم في عملياتها أكثر, فعوض الفاكسات اليومية للمستودعات لإعلامها بالتوريدات المطلوبة أصبحت الشركة ترسل رسائل كل ساعتين.

وبالتالي استطاعت أن توفر شركة دال لمورديها نظرة داخلية عن جرد الشركة وبرامج إنتاجها. كما يمكنهم الحصول باستمرار على الصدى المرتد فيما يتعلق بمدى التزامهم بمعايير الشحن.

هـ- خدمات العملاء (Customer services): في القريب العاجل سوف تغير البرمجيات الذكية كيفية خدمة العملاء, فسوف تتمكن هذه الأخيرة من تحليل رسالة العميل والإجابة عنها أليا عن طريق توفير الرد الجاهز أو عن طريق مساءلة العميل عن طريق البريد الإلكتروني لتوفير الرد المناسب.

وفي الحالات المعقدة تحول البرمجية الطلب إلى الموظفين للتكفل بها باستعمال محاضرات الفيديو للتفاعل المباشر مع العميل بحضور رجل البيع يعتبر طريقة أخرى لخدمة العملاء.

و- التدبير - التوريد الحكومي - (Procurement): إن سوق التدبير (التوريد الحكومي) في توسع هي أيضا من المتوقع أن هذه السوق سوف تشهد نموا من 25 مليون دولار سنة 1997 لتبلغ 375 مليون دولار سنة 2000.

في الولايات المتحدة الأمريكية تشترك إدارات الولايات مع الحكومة الفيدرالية في نظام إلكتروني للتدبير الحكومي, حيث أوصى مجلس الإدارة الرئاسي في الولايات المتحدة الأمريكية بضرورة أن توفر كل الهيئات الفيدرالية الأدوات الإلكترونية للشراء مع ما يتبعها من عمليات معالجة للمدفوعات ونظام لمتابعة المعلومات والحسابات.

5- مزايا ومساوئ وتخوفات حول التجارة الإلكترونية:

إن انتشار وتطور التجارة الإلكترونية على الرغم من كل إيجابياته إلا أنه جلب معه بعض المساوئ. أكدت بعض الدراسات أن تبني حلول التجارة الإلكترونية تتمتع ببعض المزايا, وأنها لا تخلو من بعض المشاكل كما أن جمهور العملاء عبروا عن انشغالاتهم فيما يخص بعض الجوانب.

ولقد توصل الدارسون بعد صبر آراء العملاء إلى النتائج التالية :

أ- المزايا :

- ❖ السهولة (66%).
- ❖ تجنب الازدحام (44%).
- ❖ الأسعار (42%).

- ❖ منتجات غير متوفرة محليا (39%).
- ❖ تشكيلة أوسع (26%).
- ❖ السرعة والتوصيل (19%).

ب - المساوي :

- ❖ مسائل الأمان (21%).
- ❖ قلة الاختيار (16%).
- ❖ تعذر لمس السلع (15%).
- ❖ مسائل متعلقة بالخصوصية (13%).

ج - تخوفات :

- ❖ الأمان.
- ❖ الخصوصية وحماية البيانات.
- ❖ سياسات تصدير الترميز.
- ❖ حقوق الملكية الفكرية والتأليف.

6- التجارة الإلكترونية بالنسبة لمنظمات الأعمال في البلدان النامية :

أما بالنسبة لحالة البلدان النامية وخصوصا في ما يتعلق باستفادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مزايا التجارة الإلكترونية، فإن الدراسات تشير إلى العديد من هذه المزايا. ولكن قبل التطرق إلى ذلك نعرف كل من المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

أ- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

* إن مختلف دول العالم لم تصل إلى اتفاق موحد حول إعطاء تعريف شامل وواضح لقطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة وكذلك عندنا بالجزائر، حيث كانت كل المحاولات التي طرحت غير أكيدة وغير رسمية وعلى هامش السلطات العمومية بهذا القطاع، وبالتالي كانت أول محاولة هي تلك التي تضمنها التقرير الخاص ببرنامج ترقية الصناعات الصغيرة والمتوسطة سنة 1974م، حيث عرفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها كل وحدة إنتاج : - مستقلة ذاتيا.

- تشغل أقل من 500 عامل.
- تحقق رقم أعمال سنوي أقل من 15 مليون دج، ويتطلب إنشاءها أقل من 10 مليون دج.

* أما المحاولة الثانية في إعطاء تعريف مناسب لهذه المؤسسات تقدمت بها المؤسسات الوطنية للهندسة ولتنمية الصناعات الخفيفة (EDIL) بمناسبة الملتقى الأول حول الصناعات الصغيرة والمتوسطة (الجزائر-1983)، حيث يركز التعريف المقترح على المعيارين الكمييين اليد العاملة ورقم الأعمال والتي تجلت في كونها تلك المنشأة التي :

- تشغل أكثر من 200 عامل.

- تحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دج.

* أما التعريف الثالث والذي انبثقت عن الملتقى الوطني حول المنطقة الجبلية في إطار الدراسة التي تقدم بها السيد رابح بلقاسم بعنوان : "عناصر التفكير حول مكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجبلي"، ويرتكز على المعايير النوعية عكس المحاولة الثانية، بحيث ينظر الباحث إلى هذه المؤسسات على أنها وحدة إنتاج أو وحدة خدمات صناعية ذات حجم صغير وتتمتع بتسيير مستقل وتأخذ إما شكل مؤسسات خاصة أو عامة، وهذه الأخيرة هي مؤسسات محلية.

من خلال معطيات إحصائية من الديوان الوطني للإحصائيات (ONS)، ومن خلال الإحصائيات الصناعية التي يجريها بصفة دورية حول الصناعة فإنه يعرف :

- المؤسسة الصغيرة على أنها مؤسسة تشغل ما بين 10-49 شخصا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 200 مليون دج أو مجموع حصيلتها السنوية 100 مليون دج.

- أما المؤسسة المتوسطة هي تلك التي تشغل ما بين 50-250 شخصا ويكون رقم أعمالها ما بين مليون و2 مليار دج، أو يكون مجموع حصيلتها النوية ما بين 100 و500 مليون دج. أيضا هي مؤسسة خاصة ومحلية تتميز من جهة عن الصناعة الحرفية بأنها منتظمة تتم في ورشات ومصانع وتستخدم الآلات والمعدات، كما تستخدم طرق التسيير من محاسبة، تسيير المخزونات والموارد البشرية، ومن جهة أخرى تتميز عن الصناعات الكبيرة باستعمالها لوسائل وتكنولوجيا بسيطة ذات كثافة لليد العاملة.

ب- موقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد :

تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النسبة الأكبر من حيث العدد في كافة البلدان بما فيها الصناعة. ففي الولايات المتحدة نفسها وهي البلد الذي يقود الاقتصاد العالمي، نجد أن حوالي 90% من المؤسسات توظف نحو 30 عاملا، وحوالي نصف القوى العاملة فيها موظف من قبل

مؤسسات تسيير بنحو 500 عامل و37% من هذه المؤسسات تقوم بعملية التصدير، وحوالي ربع كافة المؤسسات المصدرة يوظف كل منها نحو مائة فرد.

وللإشارة فإن الولايات المتحدة أصدرت قانون الأعمال الصغيرة منذ بداية الخمسينات، وهو ما يزال ساري المفعول إلى حد الآن، كما أن الإحصائيات تشير إلى أنها تتوفر على 22 مليون مؤسسة صغيرة ومتوسطة. كما أسفرت إحصائيات أجريت في 1996 عن وجود 18 مليون مؤسسة في دول الإتحاد الأوروبي، يشغل 99.8% منها أقل من 250 أجير وتساهم في تشغيل 66.52% من اليد العاملة وتحقق نسبة 85.64% من رقم الأعمال الإجمالي.

ومع ذلك فإن المؤسسات الكبيرة بما فيها ما يسمى بالمؤسسات العملاقة، والتي تمثل - عالميا- حوالي 20%، هي التي تسيطر حاليا على حوالي 80% من التبادل الدولي. فلقد سيطر اتجاهين رئيسيين في مجال الأعمال على المستوى الدولي خلال الثلاثة عقود الأخيرة :

الأول : يتمثل في اندماج الأسواق في ظل أسواق عالمية مشكلة من عدد محدود من الصناعات والخدمات.

والثاني : يتمثل في بروز شركات عالمية كبرى كتمثل رئيسي في هذه الأسواق.

أما في الجزائر فقد كان النسيج الصناعي من بداية التسعينات مكونا أساسا من المؤسسات الصناعية العمومية، حيث كانت تمثل 80% من القدرات الصناعية، أما 20% المتبقية فهي عبارة عن صناعات ومؤسسات صغيرة ومتوسطة (PMI-PME) تابعة للقطاع الخاص. وفي السنوات الأخيرة برز الاهتمام بقطاع الصناعات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وحتى أنه أنشئت وزارة خاصة بها في جويلية 1993.

وعلى الرغم من كل هذه النوايا والعهود لتنشيط هذا القطاع فإنه لا يزال يحتاج إلى الكثير من الجهود، كما أن العدد الموجود من هذه المؤسسات وهو 200 ألف مؤسسة نظريا، يظل بعيدا عن العدد المطلوب. كما تجدر الإشارة إلى أن 50% من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم إنشاؤها منذ أقل من خمس سنوات فقط، و30% من المتبقي أنشئ منذ عشر سنوات. مع الإشارة إلى أن هذا القطاع ساهم حسب إحصائيات 1998 بنسبة 79.7% في الدخل القومي الخام خارج المحروقات، وبما يقارب 6.53% من القيمة المضافة وأنه يشغل أكثر من 900.000 عامل.

ومن هنا تبرز ضرورة العناية أكثر فأكثر بهذا القطاع, سواء على المستوى الكلي وذلك من خلال السياسات الوطنية الداعمة, أو على المستوى الجزئي من خلال اعتماد استراتيجيات تدعم الوضع التنافسي لهذه المؤسسات في ظل اقتصاد دول ينتم بانفتاح الأسواق وحدة المنافسة وسيادة المعرفة والمهارات (le savoir et le savoir- faire).

ج- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية:

- تطوير السوق. - تكاليف أقل.
 - التنويع. - الإبداع التكنولوجي.
 - التسعير التنافسي. - عدم تأثير الزمن والمسافة.
 - فرص جديدة للعمل والمعيشة.
- وفيما يلي استعراض لكل عنصر من هذه العناصر على حذا :

* تطوير السوق :

تتطور الأسواق نظرا لزيادة وعي رجال العمال المحليين بالفرص الجديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية والتقدم في وسائل الاتصال. شركات البرمجيات العربية من المتوقع أن تحقق 33% من مبيعاتها من خلال الأنترنت خلال السنوات الثلاثة القادمة, كما أن عدد المواقع التجارية في أمريكا اللاتينية ينمو بوتيرة غير مسبوقة في أي منطقة أخرى.

* تكاليف أقل :

يمكن لأي شخص أن يصبح تاجرا إلكترونيا متى قام باستثمار زهيد في حد أدنى من تجهيزات حاسب آلي شخصي وتحمل بضع تكاليف الاتصالات. يبلغ متوسط إنشاء واجهة محل تجاري على الأنترنت حوالي 500 دولار أمريكي للمواقع الصغيرة حسب بعض التقديرات.

وفي الواقع فإن إنشاء متجر تقليدي يعتبر أعلى من إنشاء متجر إلكتروني يسمح بالوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف متغيرة زهيدة ويمكن من التشغيل على مدار الساعة. أكثر من كل ذلك فليس من الضروري إنشاء شبكة توزيع مستقلة, وهو ما عرقل الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية من اكتشاف الأسواق الخارجية.

* التنويع :

حسب دراسات قامت بها "يوروماركيتينج" فإن نمو التجارة الإلكترونية خارج الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واليابان في زيادة مطردة، ومن المتوقع أن اللغات المستعملة على الأنترنت سوف تتنوع مع زيادة عدد مستعملي الأنترنت غير الناطقين بالإنجليزية. في الواقع إن المزيد من المواقع على الأنترنت توفر خيارات أخرى عدا اللغة الإنجليزية، ومن المتوقع أن الحواجز اللغوية سوف تنقلص تدريجيا، في حين أن استعمال اللغات المحلية سوف يزيد.

* الإبداع التكنولوجي :

تمكن الإبداعات التكنولوجية الفقراء من البلدان النامية من القفز إلى عالم التجارة الإلكترونية. إن تطور تكنولوجيا التعرف على المحادثة للأنترنت تعني أن المستهلكين بإمكانهم الإبحار عبر الأنترنت بدون لمس لوحة المفاتيح ولا نقر للماوس، كما يتوقع أن محاضرات الفيديو والهاتف المحمول سوف يصبحان الأدوات القويتان للاتصال بالمشتريين الذين يوجدون في أماكن بعيدة جدا.

* التسعير التنافسي :

تساعد التكنولوجيات الجديدة الشركات في البلدان النامية على تبني أسعار تنافسية، وعندما تتجهز الشركات الصغيرة والمتوسطة بالأدوات المناسبة فإنها تصبح قادرة على الانتماء إلى سلاسل العرض.

تمنح أيضا التجارة الإلكترونية المستهلكين في البلدان النامية إمكانية اختيار تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات بأسعار تنافسية وبطريقة شفافة.

* عدم تأثير الزمن والمسافة :

تمكن تكنولوجيات الأنترنت من تقليص دور الوقت، وذلك عن طريق التسريع في العمليات والسماح للشركات بالتعاون بغض النظر عن موقعها الجغرافي. يتم حاليا توزيع بعض المنتجات إلكترونيا مثل البرمجيات والخدمات.

على سبيل المثال فإن شركات البرمجة الهندية اكتسبت حصة معتبرة في سوق إعادة تأهيل البرامج غير المحمية، ترسل الشركات في البلدان الصناعية برامجها ليتم تحسينها إلكترونيا من قبل الشركات الهندية.

أكثر من ذلك فإن الأنترنت تسمح بظهور شركات خيالية على المستوى الدولي تستفيد من مزايا فروق الزمن لتنظيم شيفتات مترابطة، بحيث تجز المشاريع الجديدة في لمحة بصر وبأقل تكلفة ممكنة.

*** فرص جديدة للعمل والمعيشة :**

تمكن التجارة الإلكترونية من إيجاد فرص عمل ومعيشة جديدة للبلدان النامية، وتنتج هذه الفرص عن إدخال منتجات جديدة إلى السوق وزيادة الطلب على المنتجات والخدمات وخلق أسواق جديدة وبروز أشكال جديدة من الخدمات مثل موفري خدمات الأنترنت وموفري المحتوى بالنسبة للبرامج والبرمجة باللغات المحلية وكل ما يتبعها من الآثار الثانوية ومن الدرجة الثالثة.

وبصفة عامة يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية بأنواعها المختلفة أصبحت واقعا مفروضا في البلدان المتقدمة ذلك أن جل التعاملات التجارية فيها أصبحت إلكترونية إلى درجة كبيرة. وبعد أن كانت الشركات الكبيرة هي المستفيد الأول من حلول التجارة الإلكترونية في هذه البلدان، إلا أن الوضعية تغيرت بحيث أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعا في سوق التجارة الإلكترونية.

أما البلدان النامية وخصوصا العربية فلا تزال تعاني من آثار الهوة الرقمية، وبالتالي لم يستفيد فيها العميل ولا الشركات من حلول التجارة الإلكترونية إلا بالقدر اليسير جدا. ويوضح الجدول التالي نسبة اختراق الأنترنت (نسبة المستعملين إلى عدد السكان) في الوطن العربي، والتي تعتبر للأسف الشديد من أشد البلدان العربية تأخرا في هذا المجال :

ترتيب البلدان العربية حسب اختراق الأنترنت حتى نهاية شهر أوت سنة 2002.

الترتيب	البلد	السكان سنة 2002	مستعملي الأنترنت	معدل الاختراق
1	الإمارات	3250000	900000	27.6%
2	البحرين	680000	150000	22.6%
3	لبنان	4100000	460000	11.22%
4	الكويت	2300000	205000	8.91%
5	قطر	790000	60000	7.59%

6.81%	1600000	23500000	السعودية	6
6.24%	320000	5300000	الأردن	7
5.56%	150000	2700000	عمان	8
4.60%	460000	10000000	تونس	9
3.03%	103000	340000	فلسطين	10
2.36%	125000	5300000	ليبيا	11
2.11%	1500000	71000000	مصر	12
1.65%	510000	31000000	المغرب	13
1.59%	500000	31500000	الجزائر	14
1.05%	200000	19000000	سوريا	15
0.41%	40000	19100000	اليمن	16
0.21%	70000	34000000	السودان	17
0.10%	25000	24100000	العراق	18
2.54%	7378000	291020000	المجموع	

المصدر : مجموعة مدار للأبحاث

ثانيا : التجارة الإلكترونية في الجزائر .

لقد لجأنا إلى دراسة ميدانية حاولنا من خلالها التعرف على اتجاه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تجاه التجارة الإلكترونية. ولهذا الغرض تم الاتصال 100 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، تم تسليمها استبيان يشتمل على العديد من الأسئلة المتنوعة حول مواضيع متعلقة بالتجارة الإلكترونية. معلومات حول الاستبيان :

- ❖ نوع الاستبيان : متنوع الأسئلة.
- ❖ عدد الأسئلة : 66 سؤالا.
- ❖ المواضيع الرئيسية المتطرق لها :
- الإعلام الآلي والأنترنت.

• التجارة الإلكترونية.

• معلومات عامة.

❖ فترة الاستبيان : ثلاثة أشهر (1 جوان ← 31 أوت 2004).

❖ عدد المؤسسات المعنية : 100 مؤسسة صغيرة ومتوسطة.

❖ المستهدفين : مدراء ومسيري المؤسسات.

1- إدراك القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية :

حول سؤال عن إدراك المسؤول لمفهوم التجارة الإلكترونية أجاب 73% منهم بأنهم يدركونه.

حول سؤالهم عن معنى هذا المفهوم، صرح جلهم بأنه يعني الأنشطة التجارية عبر الأنترنت أي بنسبة 65%.

حول سؤال يتعلق بوجود فرق أم لا بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أعرب 58% منهم عن وجود فرق.

2- إدراك المسؤولين لأهمية التجارة الإلكترونية :

حوالي 42% من المجيبين يرون أن التجارة الإلكترونية تكتسي أهمية متوسطة بالنسبة لزيادة الأرباح.

في حين أن 27% منهم يدركون أهمية التجارة الإلكترونية القوية في تخفيض التكاليف.

أما 23% من المسؤولين فيرون أن أهمية التجارة الإلكترونية بالنسبة للتكامل الداخلي فهي متوسطة.

إن نسبة 38% من المسؤولون أجابوا بأن الإمكانيات المادية والفنية تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للتجارة الإلكترونية.

في حين أن 31% يعتقدون أن الكوادر البشرية المؤهلة مهمة جدا بالنسبة للتجارة الإلكترونية.

38% من المسؤولون يعتبرون أن الموارد المالية تكتسي أهمية متوسطة بالنسبة للتجارة الإلكترونية.

النسبة الأكبر للمسؤولين أي 31% يرون أن للتجارة الإلكترونية أهمية متوسطة في زيادة الإنتاجية.

42% من المسؤولين يرون أن الدعم الفني مهم جدا للتجارة الإلكترونية.

إن 38% من المسؤولين يعتقدون أن التشريعات المناسبة جد مهمة بالنسبة للتجارة الإلكترونية

نصف المستجوبين تقريبا لم يجيبوا على السؤال المتعلق بأهمية الدعم الحكومي, في حين أن 23% فقط منهم يعتقدون بأن هذا الأخير مهم جدا. البنى التحتية تعتبر مهمة جدا بالنسبة للتجارة الإلكترونية حسب ما صرح به 38% من المستجوبين.

3- معلومات حول الإعلام الآلي والإنترنت :

65% من المسؤولين يستعملون الإنترنت. أغلب المستجوبين في 58% يقرون بأن المديرية هي التي تستعمل الإنترنت. 65% من المستجوبين أجابوا بأن طريقة الربط الهانفي (Dial-up) هي المستعملة لديهم. أقر 50% من المستجوبين بأن الأجهزة المستعملة لديهم غير مرتبطة مع بعضها البعض على شكل شبكة.

ثالثا : استنتاجات عامة.

على الرغم من أن الاستبيان قد خص 100 مؤسسة صغيرة ومتوسطة, وبأن هذه لنتائج لا تزال نتائج أولية يجب تحييصها فإننا يمكن أن نصوغ بعض الاستنتاجات المؤقتة والملاحظات الميدانية :

1- الملاحظات الميدانية :

إن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعيش أزمة بآتم معنى الكلمة, ذلك أن جل النشاط الصناعي لهاته المؤسسات كان متخصصا في النسيج, وبعد تأزم القطاع منذ سنوات بات لزاما على كثير من المؤسسات أن تتخذ قرار من بديلين أحلاهما مر : إما أن تنسحب من السوق أو أن تتموقع في نشاط آخر جديد بالنسبة لها. وإذا ما أضفنا إلى ذلك عوامل سلبية أخرى مثل مشاكل التمويل والعقار الصناعي... الخ, فإن جل المؤسسات المستجوبة تعيش صراعا مصيريا من أجل البقاء مما يجعل مسؤوليها يتسمون بنوع من التشاؤم المبرر.

2- الاستنتاجات العامة :

أ- الخصائص الديمغرافية للمؤسسات المستجوبة :

كل المؤسسات المستجوبة من القطاع الخاص ينطبق عليها التعريف الجزائري للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة, سواءا فيما يتعلق بعدد العمال أو رقم الأعمال بل أن جلها من المؤسسات

الصغيرة. أغلبها تتخذ طابع الشركات ذات المسؤولية المحدودة تنشط في قطاع الصناعات التحويلية الصغيرة. وجل المجيبين من مسيرين لهذه المؤسسات يتمتعون بمستوى جامعي وكلهم من الذكور، وأغلبهم تزيد خبرتهم داخل مؤسساتهم عن خمس سنوات وهم من الكهول الذين تتجاوز أعمارهم الأربعين سنة.

ب- إدراك المسؤولين للتجارة الإلكترونية :

بصفة عامة يمكن القول أن إدراك المسؤولين لمفهوم التجارة الإلكترونية جيد. أما عندما يتعلق الأمر بتفصيل هذا الإدراك وربطه بعوامل تعبر عن أهمية التجارة الإلكترونية، فإننا نلاحظ انخفاضا محسوسا حيث يعبر في المتوسط ما بين ربع وثالث المستجوبين عن أهمية التجارة الإلكترونية المدركة بشدة. وربما يرجع ذلك إلى جهل المسؤولين بحيثيات التجارة الإلكترونية وتفصيلها.

ج- اتجاهات المسؤولين نحو للتجارة الإلكترونية :

على الرغم من أن إجمالي ردود فعل المستجوبين حول التجارة الإلكترونية مهمة صعبة، وذلك لتباين الإجابات حول الأسئلة المطروحة إلا أن النسب المحصل عليها تشير إلى نوعه من الحيادية فيما يتعلق باتجاهات هؤلاء. ذلك أن جل المستجوبين يتأرجحون في حدود 50% ما بين موافق وغير موافق على العبارات المعبرة عن الاتجاهات. وحول سؤال مباشر حول رضاهم عن تطبيق التجارة الإلكترونية على مستوى مؤسساتهم، فإن نوعا من الحذر والحياد يطبع إجاباتهم، حيث أن 38% منهم امتنعوا عن الإجابة و23% عبروا عن حيادهم.

د- تطبيق التجارة الإلكترونية :

تعتبر مؤشرات استعمال أجهزة الكمبيوتر جيدة على مستوى المؤسسات المستجوبة، حيث أن 77% منهم يستعملون هذه لأجهزة يوميا حتى وإن كان أغلبها لا يمتلك أكثر من 9 منها. وهو ما يتلاءم ربما بحجمها. يبدو أن جل استعمالات الإعلام الآلي 68% لا تزال تخص المجالات الكلاسيكية مثل الإدارة (التسيير) والمحاسبة والمرتببات، وهو أيضا ما يتناسب مع حجم وإمكانيات هذه المؤسسات.

نسبة 65% من المديرين يستعملون الأنترنت عن طريق الربط الهاتفي (Dial-up), وتعتبر هذه النسبة جيدة إذا كانت حقيقية.

اتضح أن نسبة 54% من المستجوبين لا تطبق حلول التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي, ولكن 23% أجابوا بنعم.

يبدوا أن 35% فقط ممن يستعملون الإعلام الآلي يقتصر استعمالهم على البريد الإلكتروني. أما فيما يتعلق ببعض الأسئلة المتعلقة بنظامي الدفع والطلبات المستعملين, فإن أغلب ليظن أن الأغلبية لم يفهموا السؤال جيدا وفضلوا عدم الإجابة عليه.

على الرغم من أن جل المجيبين على سؤال متعلق بعدد المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات قد ذكروا بأنه أقل من ثلاث, إلا أن فقط 15% منهم يرون بأن هؤلاء قادرين على إنشاء وصيانة نظام للتجارة الإلكترونية.

رابعا : خلاصة عامة.

تحتاج هذه المحاولة المتواضعة إلى تمحيص وإلى تحليل أكثر وخصوصا إلى ربطها بالمؤشرات العامة على ساحة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الجزائرية الناشئة.

ويعتقد أن إدراك المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستجوبين واتجاهاتهم نحو التجارة الإلكترونية وربما ليست سلبية بصفة عامة. إلا أن تطبيق حلول التجارة الإلكترونية يستدعي من جهة بعض الشروط الضرورية, مثل البنى التحتية ونظام مصرفي فعال ووسائل اتصال رخيصة ومتطورة, ومن جهة أخرى توفر الظروف الملائمة مثل تشجيع السلطات العمومية والتنظيم التجاري الجديد وهي ليست متوفرة في الوقت الحالي للأسف الشديد.

إن أكثر البلدان طبقت سياسة "إصابة عصفورين بحجر واحد" عندما سطرت استراتيجيات تشجيع الحاضنات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تبني حلول التجارة الإلكترونية ولو في مستوياتها الدنيا للرفع من مستوى أداء هذه الأخيرة وتحسين وضعها التنافسي بل وحثها على التصدير.

يبدو جليا أن التأخر الكبير (الهوة الرقمية) المتراكم عبر السنوات في الجزائر في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة, والأنترنت والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة يضع السلطات العمومية أمام مسؤولية كبيرة يستدعي منها مجهودات جبارة للتقليص من هذه الهوة

أسوة ببلدان مجاورة. المسؤولية تقع على عاتق صناع القرار لإبراز دور الاستراتيجية الكبير لهذا القطاع وخلق الشروط الملائمة لانطلاقه قبل فوات الأوان.

الحلول من الناحية الفنية متوفرة ومعقولة من حيث تكلفتها المالية بل وخبرات الكثير من البلدان يمكن الاسترشاد بها متى حسمت قضية الأولويات وتحول التفكير والتوجه نحو المستقبل.

خامسا : بعض المقترحات.

فيما يلي بعض المقترحات التي نرى بأنها كفيلة بتحسين وضعية التجارة الإلكترونية في

بلادنا في الوقت الحالي وفي المستقبل القريب :

- ✍ تحسين البنى التحتية للاتصالات وتقويتها.
- ✍ تحرير سوق مزودي خدمات الأنترنت وتشجيعهم.
- ✍ توفير الحد الأدنى من البنى التحتية للتجارة الإلكترونية (المفاتيح العمومية PKI, التوثيق الإلكتروني, التوقيع الإلكتروني...الخ).
- ✍ توفير نظام آمن للدفع وتشجيع المبادلات الإلكترونية بين المصارف واستعمال بطاقات الدفع الآلية.
- ✍ إنشاء لجنة وطنية للتجارة الإلكترونية.
- ✍ رسم سياسة وطنية لتشجيع تبني التجارة الإلكترونية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ✍ الانطلاق في حملة وطنية للتوعية بفوائد التجارة الإلكترونية وتفعيل دور ممثلي قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالغرف التجارية والاتحادات المهنية.
- ✍ إقحام الشركات الوطنية الكبيرة في مجهودات دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال تبني الحلول الإلكترونية كشركة سوناپراك مثلا.
- ✍ دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي.
- ✍ قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✍ تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة.
- ✍ تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية.
- ✍ ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

المراجع المستعملة :

* منصور فهد صالح العبيد، "أسرار التسويق والاستثمار لرجال الأعمال في الأنترنت"، 1418هـ.

* "التجارة الإلكترونية في المملكة انطلاقة نحو المستقبل"، وزارة التجارة اللجنة الفنية الدائمة للتجارة الإلكترونية، شعبان 1422هـ.

* Brenda Kienan, «Managing your e-commerce business», Microsoft, 2001.

* J.A.Matthewson, «E-Business a jargon-free practical guide», BH 2002.

* A.K.Ghosh, «E.Commerce security weak links, best defenses», JW 1998.

المواقع الإلكترونية المستعملة :

- <http://www.undp.org/info21/e-com/el.html>
- <http://asbdc.ualr.edu/ecommerce/>
- http://www.info.gov.hk/digital21/eng/ecommerce_supp.html
- <http://www.internetindicators.com/global.html>
- <http://www.goodexperience.com/reports/isoe/introduction/>
- <http://www.ilr.cornell.edu>
- <http://www.online-commerce.com/tutorial.html>
- <http://www.bCentral.com>

الإحالات والمراجع :

1- أنظر موقع البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة.

<http://www.undp.org/info21/e-com/e5.html>

2- أنظر روجيه كلارك Roger Clarke على الموقع :

www.anu.edu.au/people/Roger.clarke/ec/

3- أنظر تعريف جامعة كورنيل كلية العلاقات الصناعية والعمل على الموقع :

<http://www.ilr.cornell.edu>

4- تستند هذه التقديرات على سوق الأنترنت في البلدان المتقدمة بصفة عامة، وفي الولايات المتحدة الأمريكية على وجه الخصوص، إلا أن الوضعية في البلدان المتخلفة رقمياً مختلفة لأن الأسعار لا تزال مرتفعة بكثير.

5- أنظر : at October 2002 issue zero
Madar research group, www.madarresearch.com

* عن الديوان الوطني للإحصائيات (ONS) القانون رقم 0118 المؤرخ في 17 رمضان 1422هـ الموافق لـ 22 سبتمبر 2001، المتضمن التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

* مجلة الباحث : دورية أكاديمية محكمة، نصف شهرية، تصدر عن كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية - جامعة ورقلة - العدد الأول 2002/1.