

واقع التجارة الالكترونية في الشركات الصغيرة الحجم دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية في محافظة نينوى

علاء عبد السلام يحيى^(١)

علاء أحمد حسن الجبوري^(٢)

الملخص

يسعى البحث الى التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الشركات الصغيرة ، بتناوله لمقوماتها الأساسية والإمكانات المتاحة لاستخدامها في عدد من الشركات التجارية في محافظة نينوى. ويبين البحث ان الشركات التجارية تقتصر في استخدامها للتجارة الالكترونية على عرض منتجاتها على الشبكة والتفاوض مع الموردين والمشتريين من خلال الوسطاء فضلا عن الاستخدام الجزئي لتلك التجارة نتيجة لمعوقات عديدة منها غياب البطاقات المالية الالكترونية والتي تعد ضرورية لإتمام الصفقات التجارية وعدم وجود بيئة قانونية تنظم عملية تطبيق هذا النوع من التجارة ونقص المهارة في استخدام أجهزة الحاسوب في الشركات المبحوثة ، وهذا بدوره يفرض اعتماد أساليب الدفع الالكتروني والتفكير في وضع إطار قانوني للتجارة الالكترونية والسعي لامتلاك المهارة والخبرة المطلوبة للتعامل مع آليات التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال المرتبطة بها.

Abstract

The present research presents the real situation of electronic commerce in small companies taking into consideration the essential elements and the possibility of using them in commercial companies in Ninevah. It points out that the commercial companies use of the e- commerce to offer the products on the internet and negotiate with the buyers and the importers by the brokers. Bearing in mind the restricted use the commerce because of some obstacles such as the absence of financial cards which are necessary for commercial transactions and the lack of skill in using the computers, as well as the absence of legal environment to organize the application of this kind of commerce. This will, in turn, impose the use of electronic means of payment and there must be a need to think of having a legal framework for e- commerce .

(١) مدرس، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

(٢) مدرس مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٦/٠٦/٢٥

تاريخ قبول النشر: ٢٠٠٦/١١/٢٦

المقدمة :

أدى زيادة مستخدمي الشبكة العالمية الانترنت إلى اتساع المجالات التطبيقية لاستخدامها ، ولاسيما في المجالات الاقتصادية والمؤسسات والشركات العامة والخاصة بغية تحسين عمليات التبادل التجاري وعرض المنتجات وعمليات التحويل المصرفية ، إذ في ظل ثورة المعلومات والاتصالات والتطورات التي حصلت في الشبكات الحاسوبية ونظم الاتصال اعتمدت منظمات الأعمال في الدول المتقدمة بخاصة والدول العربية بعامة على أساليب تسويقية حديثة منها استخدامها للانترنت ، وأسست لها مواقع تجارية عديدة مما يعود عليها بفوائد قد تنعكس على أدائها من حيث زيادة حصتها السوقية ودرجة رضا زبائنها وولائهم وإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم فضلا عن التميز من المنافسين.

والتجارة الالكترونية وبما تتضمنه من إنجاز عمليات بيع المنتجات وشرائها عبر مواقع الشبكة الالكترونية ، فهي تقدم في هذا المجال طرقا جديدة في أداء الأعمال ، إذ إن مواقع الشبكات الالكترونية تسمح للشركات بان تبيع منتجاتها وتسمح لشركات أخرى او أفراد آخرين بالشراء من خلال الانترنت ، ونظرا للدور الكبير الذي تقوم به التجارة الالكترونية فإن مواقع الشبكات تعمل دائما على تحديث معلوماتها وتطوير أساليبها بما يتماشى مع احتياجات الزبائن.

وعليه فإنه لا سبيل أمام الشركات إلا الدخول إلى شبكات الانترنت سعياً للتعريف بمنتجاتها واستقطاب الزبائن والمنافسة مع بقية المنتجين ولما فيها من مزايا تنعكس على زيادة الكفاءة الإدارية في الشركات وانخفاض التكلفة لكل من المشتريين والبائعين ، فضلا عن التوسع وزيادة نشاط تلك الشركات وحجمها بما يمكنها من تجاوز العمل على مستوى محلي فقط والدخول الى الأسواق العالمية والتي تعد حكرًا على الشركات الكبيرة ذات الامكانيات المادية والبشرية الضخمة .

منهجية البحث

مشكلة البحث :

إن التطورات الحالية في مجال الانترنت والاتصالات والتجارة الالكترونية على وجه الخصوص ساهمت في إيجاد وسائل جديدة تساعد المنظمات بعامة والصغيرة بخاصة في الخروج في إطارها المحلي الى إطار أوسع لتصل منتجاتها إلى المستهلكين جميعهم وفي أي مكان من العالم .

وأمام هذه التحديات تبرز مشكلة البحث في العقبات التي تحول دون اتمام عملية التجارة الالكترونية بشكلها الكامل والابقاء عليها ساكنة^(*) ، والتي تعد من أهم المعوقات للدخول الى مجال التجارة الالكترونية ومدى الاستفادة التي يمكن ان تحققها الشركات من خلال استخدام التقنيات الحديثة، إذ ما زالت أغلب تلك الشركات تمارس نشاطاتها على وفق الطرق التقليدية سواء في عمليات البيع او الشراء ، ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال طرح الاثار البحثية الآتية :

١. هل تقوم الشركات المبحوثة بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الانترنت ؟
 ٢. هل تعرض الشركات المبحوثة سلعها او خدماتها على موقعها في شبكة الانترنت ؟
 ٣. هل تتم عملية الدفع عند اتمام البيع والشراء بطريقة الكترونية وباستخدام شبكة الانترنت؟
- أهمية البحث :

بعد ان اصبح تجاهل التجارة الالكترونية أمراً لا يتناسب مع التطورات الحالية في اغلب دول العالم على الرغم من تفاوته من بلد لآخر وعلى وفق الإمكانيات المادية والقدرات البشرية لاستخدامها من جهة ، وفقدان العديد من الشركات الكبيرة مزاياها التقليدية في التجارة الالكترونية ، إذ بات من المهم للشركات الصغيرة استخدام تلك التقنيات والاستفادة من مزاياها من جهة ثانية ، عليه تنبع أهمية البحث من ضرورة التعرف على واقع هذه التقنية الحديثة في شركاتنا الصغيرة والفوائد المتحققة لتلك الشركات من جراء استخدامها لتلك التقنيات وإمكانية التوسع فيها .

هدف البحث :

يروم البحث الحالي إلى التوصل لمجموعة من الأهداف والتي تتمثل في الآتي:

- ١- التعرف على مدى استخدام الشركات المبحوثة للتجارة الالكترونية وطريقة الدفع المتبعة في عمليات البيع والشراء وكيفية استلام السلع المشتراة عند استخدام التجارة الالكترونية.
- ٢- التوصل الى مجموعة من المؤشرات من خلال الاطلاع على واقع الشركات المبحوثة وكيفية استخدامها للتجارة الالكترونية.

(*) التجارة الالكترونية الساكنة : تُطلق على عملية تنفيذ نصف دورة التجارة الالكترونية ، أي ان يتم البيع والشراء عبر الانترنت إلا أن عملية الدفع وتسليم البضائع يكون عن طريق وسائل أخرى للمزيد أنظر : (ابو فارة ، ٢٠٠٣ ، ص٦) .

٣- تبني مجموعة من المقترحات التي تساعد شركاتنا الصغيرة بعامة والشركات المبحوثة بخاصة في زيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال استخدام هذه التقنية .

فرضية البحث :

يقتن زيادة نشاط الشركات الصغيرة ونمو حجمها بمدى استخدامها للتجارة الالكترونية.

عينة البحث :

أن أغلب الشركات التي تعتمد التقنية الحديثة في ممارسة أعمالها التجارية تتمثل في شركات ومكاتب القطاع الخاص في محافظة نينوى ، والتي تم اختيار عينة منها لتكون نطاقاً مكانياً للبحث وكما هو موضح في الجدول (١) .

الجدول (١)

الشركات التجارية المختارة

ت	اسم لمنظمة	موقع المنظمة	تاريخ تأسيسها
١	الحمامي للأجهزة المنزلية	شارع غازي	١٩٥٨
٢	بيت الهندسة الالكترونية	النبي شيت	١٩٨٤
٣	الحدباء لتجارة العدد اليدوية	النبي شيت	١٩٨٩
٤	الأنوار لتجارة القرطاسية	شارع النجفي	١٩٩١
٥	شركة الفتح للتجارة	حي الشفاء	١٩٩٢
٦	شركة الياسمين لتجارة الأجهزة الطبية	حي الشفاء	١٩٩٥
٧	شركة الرازي لتجارة الأجهزة الطبية	حي الشفاء	١٩٩٥
٨	شركة الحكمة للتجارة	حي الشفاء	١٩٩٦
٩	شركة العين للتجارة العامة	النبي شيت	١٩٩٦
١٠	شركة الموصل لتجارة الأجهزة والمواد الطبية	حي الشفاء	١٩٩٧
١١	شركة تبارك لتجارة الأجهزة الطبية	حي الشفاء	١٩٩٨
١٢	شركة التساهل للتجارة العامة	حي الشفاء	١٩٩٨
١٣	شركة ابن رشد للتجارة العامة	النبي شيت	٢٠٠٣
١٤	شركة تبارك المتحدة للتجارة العامة	شارع ابن الاثير	٢٠٠٥
١٥	شركة ابن البيطار لتجارة الأجهزة الطبية	حي الشفاء	٢٠٠٥

أسلوب جمع البيانات وتحليلها :

استخدمت استمارة الاستبيان التي عدت أداة رئيسية روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص بعد التجارة الالكترونية وقياسه في الشركات صغيرة الحجم ، ومن خلال توزيع (٤٥) استمارة على مجموعة مختارة من الشركات التجارية (شركات القطاع الخاص ومكاتبه في محافظة نينوى) وتحصل منها (٤٣) استمارة فقط ، أهملت ثلاث استمارات منها لعدم استيفائها للشروط ليصبح عدد الاستمارات التي خضعت للتحليل والاختبار (٤٠) استمارة فقط .

وتم الاستعانة بنظام التحليل الإحصائي على الحاسوب (SPSS) للوصول الى النتائج المرجوة وباستخدام أساليب التحليل الآتية :

١. التكرارات والنسب المئوية .
٢. أسلوب التحليل العاملي Factor analysis .

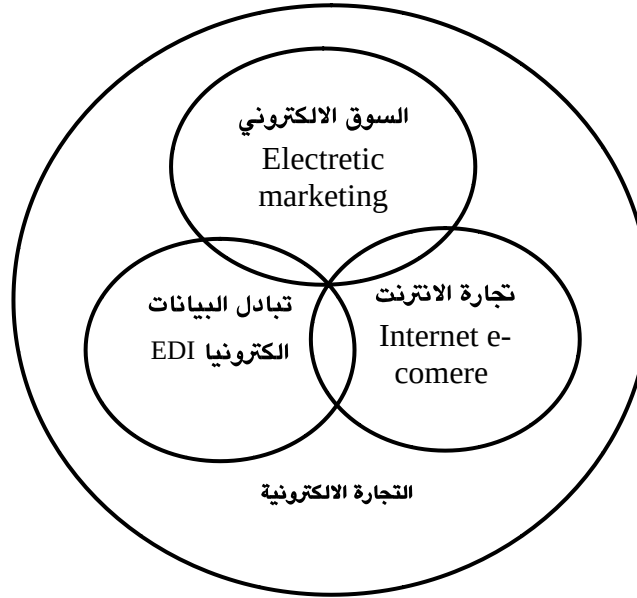
المبحث الأول

التجارة الالكترونية اطار نظري

أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية

يعد مفهوم التجارة الالكترونية من المفاهيم الحديثة التي دخلت قاموسنا الاقتصادي بقوة ، فظهرت لأول مرة وبشكل واضح عام (١٩٩٣) م عندما بدأت الشركات الأمريكية بالتعامل عن طريق شبكة (Extranet) وهي شبكة خارجية تربط بين مجموعة من المستفيدين ومن ثم ربطت مع الموردين لتلك الشركات . (Kiang and chi , 2005,7) .

إن ظهور هذا المفهوم بحد ذاته استدعى من الكتاب والباحثين الاقتصاديين الوقوف على مضامين التجارة الالكترونية وتحليلها والتي يتكون هيكلها من ثلاثة أجزاء موضحة بالشكل (١) .



الشكل (١) يوضح هيكل التجارة الالكترونية

Source: Whiteley, David, (2000), e- commerce strategy, Technologies and Applications , Mc Graw - Hill . London . p 4

إذ يلاحظ في الشكل (١) ان هيكل التجارة الالكترونية هو عبارة عن نظام متكامل ومتداخل مكون من السوق الالكتروني وتجارة الانترنت وتبادل البيانات الكترونيا والآتي شرح موجز لكل مكون من مكونات هيكل التجارة الالكترونية :

١. السوق الالكتروني : يعد السوق بمفهومه التقليدي محل التقاء البائع والمشتري وما ينتج عنه من تفاعلات وعلاقات ولكن عندما تكون هيئة السوق الكترونية عند ذلك فان مركز التجارة ليس بناية بل هو محل شبكي او افتراض على الانترنت ، وأن الباعة والمشتريين نادرا ما يعرف أحدهم الآخر وأن ما يجمعهم هو الشبكة الالكترونية ، وعليه يمكن عد السوق الالكتروني أنه ذلك السوق الذي يستخدم الانترنت في عملية عرض المنتجات والاتصال بين الباعة والمشتريين الافتراضيين .

٢. تبادل البيانات الكترونياً : يقوم كل من يستخدم شبكة الانترنت ضمن آلية التجارة الالكترونية بتبادل البيانات والمعلومات فالشركة تتبادل المعلومات مع الموردين والزبائن ، وأن هذا التبادل يحقق العديد من المزايا منها تخفيض التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية فضلاً عن تحقيق دورة تجارة في وقت أقصر وذلك من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج حسب الوقت مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية .

٣. تجارة الانترنت : يقصد بها عمليات البيع والشراء والعرض التي تتم عن طريق شبكات الويب التي تتيح للزبون القدرة على المفاضلة بين الكثير من البدائل المتاحة .

وبالنظر الى الفئات الثلاث المكونة للتجارة الالكترونية يتضح تكاملها ، إذ يعد فقدان احداها تحولاً الى التجارة الالكترونية الجزئية . وأن التطور المضطرب الذي يشهده العالم في مجال تقنيات الاتصالات أعطى مساحة واسعة لتنامي التجارة الالكترونية ، إذ عدها الكتاب والباحثون الاقتصاديون من الأنشطة الاقتصادية التي لا خيار أمام الزبون في الأفق البعيد والمنظور من التعامل على وفق آلياتها ، فبمجرد الجلوس أمام جهاز الكمبيوتر والتصفح في مواقع شبكة الانترنت سيجد المتصفّحون ما يبحثون عنه من منتجات وبمقارنة مع آليات التجارة التقليدية فهي أفضل لهم من التوجه الى السوق والبحث عن المنتجات المطلوبة . (Cray , 2004 , 19)

وفي خضم التعامل المتزايد والانتشار الواسع لآليات التجارة الالكترونية بدأ هذا المصطلح يظهر بوجهات نظر متشابهة تارة ومتفاوتة تارة أخرى ، وسنحاول التطرق الى بعض التعاريف الى وردت في الأدبيات الاقتصادية ، فقد عرفت التجارة الالكترونية بأنها التجارة الممكنة بواسطة الوسائل التقنية الحديثة وبشكل اساس عبر الانترنت . (5 , 2000 , Whiteley) ، في حين عدها (رضوان ، ٢٠٠٢ ، ٦) أنها منهج حديث من اجل عملية البحث واسترجاع المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرار من قبل الأفراد والشركات التي تكون موجهة الى التعامل مع السلع والخدمات بالسرعة الممكنة وبالاتماد على الشبكة العالمية للاتصال (الانترنت) .

واتساقاً مع ما تقدم من طروحات نظرية تتبلور النظرة للتجارة الالكترونية بأنها عمليات التبادل باستخدام تبادل البيانات الكترونياً ومن خلال البريد الالكتروني (E-mail) او الفاكس والوسائل الالكترونية كافة التي تساعد في عملية البيع والشراء والتبادل.

ان قطاعات سوقية مختلفة بدأت بالتفكير جديا للتعامل بهذه التقنية لما يمكن ان تقدمه لها من مميزات عديدة ، إذ يعد قطاع الأعمال (Business to Business) المستفيد الأكبر من هذه التقنية لتسيير أعمال التبادل التجاري والمعلوماتي، إذ استحوذت أعمال هذا القطاع على ما يقرب (٨٠٪) من حجم التجارة في العالم والسبب الرئيس يعود الى تحول هذه القطاعات الى الوسائل الالكترونية لانجاز معاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية .

اما بالنسبة لقطاعات المستهلكين (Business to customer) فقد استفادوا من تقنيات التجارة الالكترونية اذ اتاحت لهم هذه التقنية خيارات أوسع من ذي قبل تمكنهم من الحصول على أفضل السلع وبأقل الأسعار كنتيجة لغياب دور الوسطاء فضلا عن التنوع في الخدمات المتاحة كالسفر والتعليم والتطبيب وغيرها من أشكال الخدمات المتاحة أمام الزبائن . (الجبر ، ٢٠٠٢ ، ٣)

ثانياً: (التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية)

بعد أن كانت التجارة التقليدية يطلق عليها تجارة الترحال ، إذ لا يستطيع المستهلك شراء سلعة او طلب خدمة الا بالذهاب الى مكان تواجد تلك السلعة او الخدمة ، فلا بد من ان تكون العملية ملموسة والاتصال مباشراً ، في حين عندما تكون السلعة رقمية والعملية رقمية فان نوع التجارة ستكون تجارة الكترونية بحتة واذا أصبحت العملية رقمية ولكن السلعة ملموسة عند ذلك يطلق على هذا النوع بالتجارة الالكترونية الجزئية .

(www.opendirectory.com)

مزايا التجارة الالكترونية :

تعد التجارة الالكترونية من القطاعات الاقتصادية المهمة التي تستقطب الكثير من الاستثمارات إذ إن (٨٠٪) من الاقتصاد الأمريكي يمارس الكترونياً (الشيباشي ، ٢٠٠٤ ، ٣) ، ويعود الدور المهم الذي تمارسه التجارة الالكترونية الى جملة من المزايا التي تقدمها وعلى النحو الاتي : (www.3arab.com)

١. إيجاد وسائل تجارية توافق عصر المعلومات :

ففي عصر المعلومات والمكوث ساعات أمام جهاز الحاسوب ومواقع الانترنت تعدّ الحاجة ملحة الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته ، إذ تمكنت التجارة الالكترونية من تكوين أشكال مستحدثة من إدارة النشاط التجاري كالبيع بالمفرد عبر الوسائل الالكترونية .

٢. الدخول الى الأسواق العالمية :

إذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات ، جاتس ، تريس ، منظمة التجارة العالمية) تسعى الى تحرير التجارة في البضائع والخدمات ، فإن التجارة الالكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف من دون الحاجة الى جولات توافق ومفاوضات من خلال فتح آفاق واسعة أمام المشتريين والبائعين في مختلف أنحاء العالم لإتمام عمليات البيع والشراء من دون الحاجة الى التقيد بالأساليب المتبعة في التجارة التقليدية .

٣. تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة :

تمكن التجارة الالكترونية الشركات من تفهم احتياجات زبائنها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع ، وهذا بحد ذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتحده الوسائل التقليدية، فالزبون في التجارة الالكترونية بمقدوره معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغباته وحاجاته.

٤. تطوير الأداء التجاري والخدمي :

فالتجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات للإدارات كافة فضلا عن إدارة علاقات الزبائن والاتصال معهم ، فأنها تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي بذلك تقدم خدمة أكبر للمؤسسات في جانب تقييم واقعها وأدائها مقارنة بالشركات المنافسة .

وفي ظل الاهتمام المتزايد بالتجارة الالكترونية فقد عقد مؤتمر التجارة الالكترونية في البحرين في عام (٢٠٠٣) والذي تم فيه استعراض مجموعة من الدراسات والبحوث وبحضور مجموعة من إدارات القطاعين العام والخاص وقد أنهى المؤتمر أعماله بمجموعة من التوصيات من أهمها إصدار التشريعات القانونية بما يتلاءم مع مستجدات الصناعة باستخدام تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية ، كما دعى المؤتمر الجمعيات الاقتصادية العربية الى رسم الاستراتيجيات المناسبة للدخول في عالم التجارة الالكترونية .

رابعاً: سمات التجارة الالكترونية

تتمتع التجارة الالكترونية بمجموعة من السمات التي تميزها من بقية النشاطات الاقتصادية نذكر منها : (مصطفى ، ٢٠٠٢ ، ٩)

١. عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية ، إذ يتم التلاقي من خلال الانترنت (أي التعامل بين البائعين والمشتريين عن بعد).

٢. تؤمن التجارة الالكترونية التفاعل مع أكثر من مصدر واحد في الوقت نفسه ، ان يستطيع التاجر وهو أحد أطراف التعامل الالكتروني إرسال رسالة الكترونية الى عدد لا نهائي من المستخدمين المتعاملين معه وبوقت واحد من دون الحاجة الى رسالة لكل مستخدم على حدة

٣. إمكانية تنفيذ كل المعاملات وإنجازها التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة كالبرامج .

خامساً: واقع التجارة الالكترونية العربية

تتخصر التجارة الالكترونية العربية على الأغلب في استيراد المنتجات والخدمات من المصادر الخارجية ، ويتضح من ذلك ان الطرف الفعّال والمؤثر في التجارة الالكترونية العربية هي الدول غير العربية ، وعليه فإن ذلك يجعلها مستهلكة للسلع والمنتجات الأجنبية مما يصعب عملية اجتماعها في التعامل (العربي – العربي) لعدم وجود الأساس الذي تبنى عليه عملية التبادل . (مصطفى ، ٢٠٠٢ ، ١٠)

وينحى (ابو فارة ، ٢٠٠٣ ، ٤) المنحنى نفسه إذ يبين بأنها متاجر للعرض والإعلان فقط وهي بذلك تمارس التجارة الالكترونية بصورة غير كاملة على وفق آلية عمل التجارة الالكترونية ، وقد حدد نشاط المتاجر العربية الالكترونية على النحو الآتي:

(ابو فارة ، ٢٠٠٣ ، ٤ – ٥)

١. متاجر الكترونية تقوم بعملية العرض والإعلان فقط .
٢. متاجر الكترونية تمارس التجارة الالكترونية الكاملة من خلال عملية العرض والاعلان وإنجاز عملية البيع والشراء والدفع وهي قليلة جدا في الدول العربية ان وجدت .
٣. متاجر الكترونية تتيح للمشتري الاتصال معها عن طريق البريد الالكتروني للتعرف على منتجاتها ، في حين تجري عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل عن طريق وسائل غير الكترونية كالبريد العادي .
٤. متاجر الكترونية انتقالية تتيح إنجاز عمليات البيع والشراء والاتفاق بخصوص المنتج عبر الشبكة ، غير ان عملية الدفع تجري عند التسليم ، وهذه المتاجر تسعى الى تطوير خدماتها لتصبح متاجر الكترونية كاملة عن طريق توفير التجهيزات كافة بما فيها عملية الدفع من خلال الاستعانة بوسائل الدفع الالكترونية .

سادساً: المعوقات التي تحول دون إتمام عملية التجارة الالكترونية العربية

ما زالت التجارة الالكترونية تتعرض للعديد من المعوقات التقنية والقانونية مما يحد من انتشارها بشكل واسع في العالم العربي ، وطرحت هذه المعوقات بأشكال متفاوتة من قبل الكتاب والباحثين في هذا المضمار فقد أشار (الشيباني) الى مجموعة من المعوقات نذكر منها : (الشيباني ، ٢٠٠٤ ، ٥)

١. قلة الوعي المرتبط بأهمية استخدام الانترنت للتعاملات التجارية .
 ٢. قلة المتخصصين في مجال تقانة المعلومات وقصور التعليم والتدريب التقني .
 ٣. عدم الاعتراف بتقانة المعلومات كقطاع صناعي .
 ٤. قصور النظم والقوانين الحالية لتأمين مزاولة التجارة الالكترونية الكاملة .
 ٥. عدم تأمين القضايا الخصوصية وأمن المعلومات المستخدمة في التجارة الالكترونية .
- كما تطرق (مصطفى) الى المعوقات التي تعاني منها التجارة الالكترونية العربية وكالاتي : (مصطفى ، ٢٠٠٢ ، ٨)
١. افتقار المواقع العربية الى الخصائص الفنية التي تضيف الى المواقع الجاذبية وتجعل الزبائن يقدمون إليها .
 ٢. مشكلة اللغة العربية وافتقار البرامج العربية الى محركات بحث قوية قادرة على الحد من نقطة الضعف هذه .
 ٣. الافتقار الى النظم المصرفية في اغلب الدول العربية والقادرة على حل مشكلات الدفع عن طريق الانترنت .
 ٤. الافتقار الى التشريع القانوني المناسب لضبط عملية التجارة الالكترونية بين الدول العربية وافتقارها إليه على مستوى الدولة الواحدة .
 ٥. الافتقار الى البنية الأساسية للتجارة الالكترونية في أغلب الدول العربية وبخاصة البنية التقنية منها .
 ٦. تتعامل الدول العربية مع التجارة الالكترونية في ظل غياب استراتيجيات واضحة ومحددة وخاصة مع تقانة المعلومات وتشكيل الشبكات الوطنية التي توفر قاعدة للبيانات ضرورية لهذا النوع من التجارة .
 ٧. العادات والتقاليد التي يؤمن بها المستهلكون تعدّ عائقاً في وجه الاستفادة القصوى من التجارة الالكترونية .

٨. تكلفة بناء المواقع الالكترونية في الشبكات العالمية ما تزال مكلفة لأنها تعتمد على المحترفين في إنشائها وإدارتها وصيانتها لضمان نجاحها .
٩. الافتقار الى مراكز البحث والتطوير من اجل تقديم الاستشارات ومساعدة المواطنين في بلدانهم على التخلص من أميتهم الالكترونية أولا ومن ثم بناء الإنسان المعلوماتي ثانيا . واستنادا إلى الطروحات النظرية السابقة وانسجاما مع توجهات البحث الحالية ذات النظرة الى البيئة العراقية نرى المعوقات على النحو الآتي :
١. مشكلة اللغة العربية ، إذ إن التبادلات التجارية على الانترنت تتم باستخدام اللغة الإنكليزية.
٢. عدم وجود نظم مصرفية قادرة على العمل ضمن آليات التجارة الالكترونية ، وهنا نود توضيح أهم نظم الدفع وعلى وفق ما طرحه (المهدي) وعلى النحو الآتي : (المهدي ، ٢٠٠١ ، ٩)
١. الشبكات الالكترونية : حاولت وتحاول بعض المؤسسات المالية تطوير وسائل الدفع المعروفة كافة لتتناسب مع مقتضيات التجارة الالكترونية ، وقد جرى تطوير استخدام الشبكات الورقية الى نظام الشبكات الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية بما يزيد عن (٢٥٠) مليون دولار سنويا .
- ب. البطاقات المصرفية : تشابه من حيث العمل البطاقات المصرفية المعروفة ولكنها تختلف عنها في طريقة الأداء ، إذ يتوجب على الزبون تقديم المبالغ بالكامل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب .
٣. قلة الوعي بأهمية استخدام الانترنت في كل المجالات وبخاصة التجارية .
٤. تعامل الحكومات مع التجارة الالكترونية يتم في ظل غياب استراتيجية واضحة تحكم هذا التعامل .
٥. عدم وجود تشريع قانوني ييسر التعامل على وفق التجارة الالكترونية .
٦. الافتقار الى البنية التحتية التنظيمية منها والتقنية والمادية .

المبحث الثاني

أولاً: مفهوم الشركات الصغيرة وأهميتها

تعد الشركات الصغيرة وكيفية تنميتها الشغل الشاغل لكثير من الحكومات ، وذلك لعدّها الوسيلة المناسبة لتحقيق التنمية في المجتمعات المتقدمة والنامية بصفة عامة . وعلى الرغم من انتشار الشركات الصغيرة في دول العالم كافة الا أن مفهوم هذه الشركات ما زال يثير جدلا كبيرا يتعذر معه تحديد تعريف محدد ومتفق عليه وذلك لاختلافها في الخصائص الاقتصادية والتقنية والتنظيمية من دولة الى أخرى بل من قطاع الى آخر . (Robbins & Coulter , 1999 , 18)

إلا ان محاولات الكتاب والباحثين متواصلة لتحديد مفهوما لها على قدر من الاتفاق وبخاصة في ظل ازدياد الدلائل في العقد او العقدين الماضيين حول الأهمية اللامتناهية لها من حيث قدرتها على تعبئة الموارد وتحقيق أعلى قيمة مضافة ، فضلا عن عدّها المصدر الرئيس للتشغيل وقدرتها الكبيرة على الابتكار والتجديد والعمل كاداة للمحافظة على استمرارية المنافسة وتدعيمها من خلال استجابتها السريعة وباقل كلفة للتغيرات التي تطرأ على السلع والخدمات ، وكذلك الدور الكبير الذي تقوم به من خلال شراء المنتجات وبيعها من وإلى الشركات الكبيرة وهي بذلك تتكامل مع تلك الشركات بهدف تحقيق التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني . (Abrickley & Smite , 1997 , 60)

وفي إطار ذلك فقد عرفها (Tarka , 2004 , 4) بأنها شركة مملوكة من قبل شخص أو مجموعة أشخاص وتدار من قبلهم بصورة شخصية وهي ذات كيان قانوني مستقل . في حين عدها مؤتمر الشركات الصغيرة في عام (١٩٨٦) والمنعقد في الولايات المتحدة الأمريكية جامعة (South Carolina) عبارة عن شركات متكونة من مجموعة أنشطة وفعاليات وتدار بصيغة مستقلة من قبل فرد أو عدد من الأفراد بحيث لا يتجاوز العاملون فيها (٢٠٠) عامل وتتم إدراتها والعمل فيها في مكان واحد وتخدم سوقا واحداً وتمارس الإدارة الاتصال والإشراف المباشر على العاملين . (عنيزة ، ٢٠٠١ ، ١٤٨) .

ثانياً: معايير التصنيف للشركات الصغيرة

يوجد هناك معياران شموليان لتصنيف الشركات الصغيرة وهما :

(يونس ، ٢٠٠٣ ، ٤)

١. معايير نوعية : وهي المعايير التي يصعب جدا قياسها (كالصلاحيية المخولة ، ومدى تطبيق التكنولوجيا ، ومدى تفهمها للتعامل مع عمليات الإدارة الاستراتيجية) .
٢. معايير كمية : وهي المعايير التي يسهل قياسها (كالأيدي العاملة ، ورأس المال المستثمر)

وفي صدد تحديد معيار البحث فسيتم التطرق الى المعيار العراقي في تحديد الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة وتوضيحه على وفق نظرة تاريخية ، إذ تم اعتماد مؤشرين هما عدد العاملين وهو يعد من المعايير الشائعة الاستخدام على مستوى الدول العربية ليس في العراق فحسب ورأس المال المستثمر .

إذ عدّت الشركة صغيرة على وفق آخر تصنيف اذا كان عدد العاملين فيها يقل عن (١٠) عاملين ولا يزيد رأس المستثمر عن (١٠٠) الف دينار ، أي ما يعادل (٣٥٠) الف دولار تقريبا في حينها قياسا بالعملية الصعبة ، وما زاد عن ذلك عدت شركة كبيرة ، إلا ان هذا المعيار تجاهل الشركات المتوسطة ، وفي عام (١٩٨٣) صدر تقسيم آخر بقيت فيه الشركات الصغيرة على المعيار نفسه في حين الشركة التي يتراوح عدد العاملين فيها ما بين (١ - ٢٩) ورأس مالها أقل من (١٠٠) الف دينار عدت متوسطة ، وما زاد عن ذلك من عدد العاملين ورأس المال المستثمر عدت شركات كبيرة . (عنيزة ، ٢٠٠١ ، ١٩٨)

إلا ان ازدياد الأهمية بالنسبة للشركات الصغيرة ولاسيما في عقد التسعينات من القرن الماضي دفع اتحاد الصناعات العراقي الى مراجعة التقسيمات آنفة الذكر لي طرح تقسيماً جديداً ، والذي عد التقسيم الاخير ان عدت الشركة صغيرة عندما يقل عدد عاملها عن (١٠٠) عامل وتستثمر رأس مال معين . (جواد ، ١٩٩٦ ، ٣٢٠)

وتأسيسا لما سبق واستكمالا لتحديد معيار البحث ، يرى الباحثان الشركة الصغيرة من وجهة نظر تعريفية بانها تلك الشركة التي تدار من قبل مالكها ولا يزيد عدد عاملها عن (١٠٠) عامل وهي مستقلة قانونيا وذات اشراف مباشر من قبل الإدارة . ويلاحظ من التعريف الإجرائي للبحث تبنيه لمعيار عدد العاملين والذي لا يتجاوز عددهم عن (١٠٠) عامل .

ثالثاً: مراحل تطور مفهوم الشركات الصغيرة

مرّ مفهوم الشركات الصغيرة بمراحل من التطور ، إذ بدأ هذا المفهوم يتطور مصاحباً لعملية التطور في الأعمال وثقافة هذه الشركات ، فكانت المرحلة الأولى تقوم على توجه المالك نحو المنتج من خلال استثمار الخبرة الخاصة بالمالك وأنه غالباً ما يكون

ممتلكاً لمهارات كبيرة مقارنة بالكادر الذي يعمل معه فهو مصدر المعلومات والأفكار ، إن هذه المرحلة سوف تكون مرحلة انتقالية وأن هناك القليل من الشركات القادرة على أن تنمو بنجاح في ظل المنافسة التي قد تعرضها الى حالات من العجز او التهديد الذي يشكل خطراً على وجودها ، ويمكن الإشارة الى هذه المرحلة بالمرحلة الموجهة للمنتج (Product) ، أما المرحلة الثانية والتي يشار إليها بالمرحلة الموجهة بالعمليات (Process) والتي تظهر عندما تبدأ الشركة بالنمو في المرحلة الأولية الناجحة وعادة ما تطبق الشركات التي تعمل في هذه المرحلة أنواعاً مختلفة من الرقابات وذلك لأن مدراء هذه الشركات لم يعودوا قادرين على ان يقوموا بأنفسهم وبشكل شخصي بإدارة كل أوجه شركاتهم ، وذلك بسبب تزايد حجم تلك الشركات وزيادة فعاليتها ولذلك فان الشركات تدخل مرحلة أكثر تعقيداً في النمو وهي المرحلة الأخيرة والتي يطلق عليها بالمرحلة الموجهة بالتخطيط (Planning) ، وهذا يحصل عندما تصل الشركات الصغيرة الى قدر كافٍ من النمو وبما يكفي لتمكين الإدارة من التخطيط للأمور المستقبلية وكذلك استباق الأحداث ، أي استباق التغيرات التي تحصل في مطالب الزبون وتطوير استراتيجيات معينة تناسب عمليات تطور الأعمال . (Huxtable , 1995 , 3 - 4).

رابعاً: انعكاسات التجارة الالكترونية على الشركات الصغيرة الحجم

حقق استخدام الانترنت في الاعمال التجارية نجاحاً كبيراً وعلى نطاق واسع ، وكان سبباً في ظهور الكثير من الشركات الصغيرة التي لم يكن لها وجود قبل استخدام التجارة الالكترونية ، وقد مكّنها في تعزيز عملياتها التشغيلية القائمة كالسيطرة على الخزين والتوزيع وغيرها .

ولجأت الشركات الى التجارة الالكترونية لغرض تقليص تكاليف المبادلات التجارية وتسريع انسابية تدفق السلع والخدمات والمعلومات ، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن، وكذلك الوصول الى تنسيق أكثر فاعلية بين شركات الأعمال والموردين والزبائن ، كما مكّنت التجارة الالكترونية الشركات الصغيرة الحجم من تحقيق الوصول الى الأسواق العالمية. (Stair & Reynolds , 2003 , 320)

ولقد أدى ازدياد استخدام الانترنت وانتشاره الى احداث تأثيراً واضحاً في اداء الأعمال والأنشطة التجارية ، إلا ان هذه التأثيرات ليست بالأمر الجديد ، إنما الجديد في الامر

هو ازدياد وتيرة التغيرات وانتشارها بشكل واسع وسريع جدا ، فالانفتاح على العالم والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية الهائلة أدت الى تغيير البنية التحتية لنظم شركات الأعمال وهيكلها وحولتها من شركات ضخمة ذات مبان وفروع متعددة مكتظة بالعاملين الى شركات صغيرة الحجم تعمل بأعداد قليلة جدا من العاملين ذوي المهارات والكفاءات العالية . (زكي ، ٢٠٠٠ ، ٩ - ١٠)

فالتجارة الالكترونية تمكن الأفراد وكذلك شركات الأعمال من الدخول المباشر الى أي موقع عبر شبكة الانترنت مهما بعدت المسافة وطال زمن الوصول والتعرف على السلع والخدمات الموجودة عبر مواقع الشبكة المختلفة ، والحصول على أفضل المواصفات والأسعار بالدقة والسرعة الممكنة وبأقل جهد ، مما يخفض كلف الصفقات ويقلص إجراءات عملية البيع والشراء .

وإن لظهور الانترنت الأثر في توسيع حجم السوق والسماح للكثير من التجار الصغار الدخول في ميدان التجارة الالكترونية بامكانات محدودة دون الحاجة الى المعارض والواجهات التقليدية او المباني الضخمة التي تمتاز بعدد كبير من العاملين الذين يحتاجون إلى امكانات مالية كبيرة كما ان ظهور واستخدام التقنيات الحديثة الأخرى المتمثلة بالهواتف النقالة والتلفاز التفاعلي وبقية التقنيات المعلوماتية التي تستخدم للربط مع شبكة الانترنت كان لها الاثر في تحقيق الوصول السريع والفاعل للشبكة ، وسيصبح بإمكان أي فرد الوصول الى الانترنت وهو بداخل سيارته أو في المطارات او الفنادق ومحطات السكك الحديدية ، وستقدم تجارة النقال المزيد من القنوات الإضافية للشركات ذات الحجم الصغير لغرض الوصول الى المتعاملين معها وتلبية احتياجاتهم بما يتناسب مع رغباتهم وتوجهاتهم ، عليه فإن استراتيجيات التسويق سوف تتحول نحو إيجاد الوسائل القادرة على توجيه الرسالة التسويقية المباشرة الى الزبون . (Laudon & Laudon , 2002 , 14) .

المبحث الثالث

الجانب الميداني

أولاً: عرض نتائج البحث وتحليلها

١. وصف الشركات المبحوثة :

اشتملت استمارة الاستبيان الموجهة للشركات ومكاتب القطاع الخاص على جزئين، خصص الأول لجمع المعلومات الخاصة بالشركات المبحوثة كتاريخ إنشاء الشركة ، وعدد العاملين فيها ، ونطاق العمل (النشاط) الذي تمارسه وكما هو موضح في الجدول (٢) . وفي ما يتعلق بتاريخ تأسيس الشركة ، تبين أن أعلى معدل هو (٣٣,٤ ٪) وكان للشركات التي أنشئت خلال سنة ٢٠٠٠ وما بعدها ، وبواقع (٢٠ ٪) للشركات التي أنشئت ما بين (١٩٩٧ - ١٩٩٩) و (١٩٩٧ - ١٩٩٦) على التوالي ، وقل معدل للشركات التي أنشئت خلال الفترة (١٩٩١ - ١٩٩٣) و (١٩٩١ فما دون) ، إذ بلغت النسبة (١٣,٣ ٪) ، مما يدل على تزايد أعداد الشركات بتزايد انتشار وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها وفي مقدمتها الانترنت، وخدمة البريد الالكتروني .

وتبين أن أعلى معدل في عدد العاملين كان (٣٣,٤ ٪) للشركات التي تمتلك من (٢ - ٤) عمال و (٢٦,٥ ٪) للشركات التي يعمل فيها من (٥ - ٧) عمال . ويلاحظ أن أعلى المعدلات كانت من نصيب الشركات التي تعاملها على الصعيدين المحلي والدولي وبواقع (٥٣,٤ ٪) ، وثلاثها الشركات التي تعاملها على النطاق المحلي وبواقع (٤٠ ٪) والشركات التي يقتصر تعاملها على النطاق الدولي بلغت (٦,٦ ٪) .

جدول (٢)

وصف الشركات المبحوثة

تاريخ تأسيس الشركة

النسبة	المجموع	٢٠٠٠ فأكثر		١٩٩٧ - ١٩٩٩		١٩٩٤ - ١٩٩٦		١٩٩١ - ١٩٩٣		١٩٩١ فما دون	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
٪١٠٠	١٥	٣٣,٤	٥	٢٠	٣	٢٠	٣	١٣,٣	٢	١٣,٣	٢

عدد العاملين في الشركة

النسبة	المجموع	١٤ - فأكثر		١١ - ١٣		٨ - ١٠		٥ - ٧		٢ - ٤	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
٪١٠٠	١٥	٦,٦	١	١٣,٣	٢	٢٠	٣	٢٦,٥	٤	٣٣,٤	٥

نطاق النشاط (العمل) الذي تقوم به الشركة

النسبة	المجموع	محلي ودولي		دولي		محلي	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
٪١٠٠	١٥	٥٣,٤	٨	٦,٦	١	٤٠	٦

٢. تحليل النتائج باستخدام أسلوب التحليل العاملي :

يمكن شرح التحليل العاملي للاستجابات تجاه واقع التجارة الالكترونية في الشركات المبحوثة في ضوء الملحق (٢) ومن خلال المحاور الآتية :

العامل الأول : وسائل الاتصال في التجارة الالكترونية

يفسر هذا العامل ١٠,٧٪ من التباين وان معدل ما يفسره من البيانات الكلية ٤٩,١٪ ويتضمن سبعة متغيرات وهي القدرة على التعامل عبر الانترنت (x4) وكون البريد الالكتروني

وسيلة لانجاز التعاملات التجارية (x5) واستخدام الهاتف النقال لإنجاز تلك التعاملات (x2) وكون التعاملات الالكترونية تقتصر بالإطلاع على المنتجات من دون الشراء واستخدام الآليات التجارية الالكترونية للتعامل مع الأسواق داخل القطر (x21). ولقد تبين ان اكثر المتغيرات أهمية لهذا العامل يكمن في استخدام الهاتف النقال لعرض المنتجات (x2) من حيث معدل تحميل ٩٣٪ اذ ان الهاتف النقال يعد من الوسائل التسويقية المهمة فالكثير من الشركات التجارية تستخدمه للتعريف بمنتجاتها من خلال إرسال رسائل للزبائن او الاتصال بهم ، واتضح عدم اتفاق ٨٠٪ من المبحوثين على استخدامهم الهاتف النقال لعرض منتجاتهم على الرغم من أهميته كوسيلة اتصال فاعلة بين الشركات والزبائن .

العامل الثاني : نطاق التعامل في التجارة الالكترونية

يشكل هذا العامل من التباين ٦,٣٪ ومعدل ما يفسره من البيانات الكلية ٢٩,١٪ وقد احتوى هذا العامل على ستة متغيرات وهي : التعامل الكترونيا من شراء وتفاوض مع المجهزين مباشرة أو من خلال وسطاء عن الشركة الأصلية (x9) وامتلاك الشركات لأجهزة حاسبات وبرامجيات تتيح لهم التعامل الكترونيا (x14) وعرض المنتجات عبر شبكة الانترنت (x8) والتعامل دوليا عبر التجارة الالكترونية والتي تعد استراتيجية للدخول إلى الأسواق العالمية (x12) . ويعد أهم عنصر لهذا العامل هو عنصر التعامل الكترونيا مع وسطاء من الشركة الأصلية للحصول على المعلومات او تقديمها للجهات المستفيدة من حيث معدل تحميل ٩٢٪ اذ ان الوسطاء يلعبون دورا كبيرا في عقد الصفقات من حيث التعريف بالمنتجات والوصول الى أماكن قد يصعب على الشركة الأصلية الوصول اليها وخصوصا في ظل استخدامهم للتقنيات الحديثة وجاء ذلك باتفاق ٨٠٪ من الشركات المبحوثة .

العامل الثالث : معوقات التعامل الكترونيا

فسر هذا العامل ٣,٧٪ من التباين للمتغيرات التي يحتويها وفسر ١٦,٨٪ من البيانات الكلية واحتوى على ستة متغيرات هي : عدم وجود البطاقات المالية الالكترونية والذي يعد عائقا أمام التعامل الكترونيا (x3) وعدم توفر البيئة القانونية لاستخدام التجارة الالكترونية (x7) وانعدام الثقة في التعامل الكترونيا مع عدم إمكانية تسليم المواد من خلال التجارة الالكترونية ومدى توفر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية في بيئة الشركات المبحوثة ويعد أهم عنصر لهذا العامل هو انعدام الثقة بين أطراف العملية التجارية في التعامل الكترونيا وبخاصة في ظل غياب التشريعات القانونية أو ضعفها التي تحمي عمليات التبادل

الالكترونيا من حيث معدل تحميل ٨٧٪ وجاء ذلك باتفاق ٨٠٪ من الأفراد المبحوثين . أما العنصر الثاني من حيث الأهمية فهو عدم وجود البطاقات المالية الالكترونية والذي يعد من العوائق الكبيرة التي تواجه نشاط التجارة الالكترونية ، إذ يحول ذلك من دون أتمام عملية التجارة الالكترونية والابقاء عليها جزئية مقتصرة على عقد الصفقة من دون تسليم ثمن المنتجات أو تسلمها من حيث معدل تحميل ٨٠٪ وجاء ذلك باتفاق ٨٠٪ من المبحوثين .

العامل الرابع : المهارة في التعامل الكترونيا

يفسر هذا العامل ١,٨٪ من التباين ويفسر من البيانات الكلية ٥,١٪ ويحتوي على متغيرين اثنين هما : إنجاز التعاملات التجارية عبر الانترنت من خلال موقع الشركة على الشبكة (x1) ، وامتلاك الشركات المهارة في التعامل مع أجهزة الحاسبات والبرامجيات (x15). ويعد أهم عنصر لهذا العامل هو عنصر المهارة في التعامل مع أجهزة الحاسبات والبرامجيات الجاهزة، إذ ان الكفاءة في استخدام الحاسبات وامتلاك الخبرات الكافية يعدّ عاملا مهما وضروريا للتعامل مع التجارة الالكترونية اذ يعد توفر الأجهزة والتقنيات الحديثة واستخدامها كالحاسبات والهواتف النقالة . أجزاء مادية أساسية للدخول الى هذا النوع من التجارة من حيث معدل تحميل ٨٩٪ وجاء ذلك باتفاق ٩٠٪ من الأفراد المبحوثين . وتبين مما سبق ثبوت الفرضية التي مفادها " يقترن زيادة نشاط الشركات الصغيرة ونمو حجمها بمدى استخدامها للتجارة الالكترونية في مزاولة أعمالها " .

• الاستنتاجات :

١. شخص البحث عاملا مهما بوصفه من العوامل الرئيسة والذي يكمن في وسائل الاتصال المستخدمة في التجارة الالكترونية ، وعدت هذه الوسائل مهمة لتحقيق عملية الاتصال بين طرفي العملية التجارية من حيث استخدام البريد الالكتروني والهاتف النقال وكون التعاملات الالكترونية تقتصر على عرض المنتجات من دون اتمام عملية الشراء الكترونيا ، إذ جاءت الاجابات تؤكد أهمية هذا العامل وواقع ٧٠ - ٨٠ ٪ .
٢. أظهرت النتائج ان نطاق التعامل في التجارة الالكترونية يقتصر على التفاوض مع المجهزين والموافقة على الشراء مباشرة او من خلال وسطاء عن الشركة الأصلية والذي عد من ضمن عناصر هذا العامل نتيجة للدور الكبير الذي يؤديه الوسطاء في عقد الصفقات التجارية وهذا ما أكدّه ٨٠ ٪ من الأفراد المبحوثين .
٣. تبين وجود عناصر لمعوقات التعامل عبر التجارة الالكترونية من حيث عدم وجود البطاقات المالية الالكترونية والذي يعد عائقا أمام تطبيق التجارة الالكترونية بشكل متكامل وجعلها جزئية فضلا عن عدم وجود بيئة قانونية تنظم لتطبيق هذا النوع من التجارة وانعدام الثقة بين طرفي العملية التجارية وافتقار المجتمع الى ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية .
٤. حدد البحث عاملا آخر يرتبط بالمهارة المتوفرة لدى الشركات المبحوثة في التعامل مع الوسائل الالكترونية ، إذ ان قلة الكفاءة والخبرة في استخدام أجهزة الحاسبات والبرامجيات سيحول من دون التعامل مع آليات التجارة الالكترونية واستمرار التعامل على وفق التجارة التقليدية، وهذا ما أكدّه ٨٩ ٪ من الأفراد المبحوثين .

• التوصيات :

١. نشر الثقافة الالكترونية بما فيها التجارة الالكترونية من خلال خفض تكاليف استخدام الانترنت فضلاً عن إدخال هذه التجارة ضمن البرامج التطويرية وعلى المستويات كافة بما فيها التعليم العالي، إذ يمكن أحداث فرع في التجارة تحت اسم التجارة الالكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق .

٢. اعتماد أساليب الدفع الالكتروني لدى مختلف المصارف العاملة في القطر من خلال توفير البطاقات المالية الالكترونية واستخدام نظام الشبكات الالكترونية المصرفية لربط تلك المصارف مع مثيلاتها في العالم .
٣. التفكير في وضع إطار قانوني للتجارة الالكترونية وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة به فضلا عن قوانين حماية المستهلك وذلك تفاديا للتخوف المتولد لدى المستهلكين من مخاطر استخدام هذا النوع من التجارة .
٤. السعي لإدخال الأفراد العاملين لدى الشركات في برامج تدريبية حول استخدام أجهزة الحاسوب وبرامجياتها بكفاءة مما يمكنهم من التعامل مع آليات التجارة الالكترونية ووسائل الاتصال المرتبطة بها.

المصادر

المصادر العربية

١. أبو فارة ، يوسف ، (٢٠٠٣) ، واقع الانترنت والتجارة الالكترونية والخدمات المصرفية الالكترونية العربية، www.manshaw.com
٢. الجبر، باسل بن محمد، (٢٠٠٢) ، الاستفادة من تقنيات التجارة الالكترونية في المنشآت المتوسطة والصغيرة، واقع مشكلات المنشآت الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، الرياض ، السعودية .
٣. جواد ، شوقي ناجي ، (١٩٩٦) ، إدارة الأعمال ، منظور كلي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد .
٤. رضوان، رأفت ، (٢٠٠٢) ، العالم الالكتروني الجديد والتنمية ، المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية ، دمشق .
٥. الشيباني، مجدي التومى، مفاهيم وأساليب التجارة الالكترونية www.infooicenter.com
٦. عبد المتعال ، عمرو زكي ، (٢٠٠٢) ، التجارة الالكترونية والقانون في مصر ، الهوة الرقمية أثارها الاقتصادية ، السياسية والاجتماعية ، بريد الكتروني www.abdelmotaal@ammh.Tawfirm.com
٧. عنيزة، حسين هادي، (٢٠٠١) ، دور المعلومات المحاسبية في اتخاذ القرارات في المشروعات الصناعية الصغيرة ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، جامعة بابل ، المجلد (١)، العدد ، (٢) .
٨. مصطفى، عماد، (٢٠٠٢) ، التجارة الالكترونية في سورية فرص ومعوقات ، المؤتمر الإقليمي الرابع للجان الوطنية العربية لدى غرفة التجارة الدولية ، دمشق .
٩. المهدي ، هشام ، ٢٠٠١ ، التجارة الالكترونية . www.BAB.com
١٠. يونس ، طارق شريف ، (٢٠٠٣) ، العلاقة المنطقية بين استراتيجية التكامل والأداء الاقتصادي للمنشآت الصغيرة في الوطن العربي ، اقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، المؤتمر الأول، عمان، الأردن .

المصادر الأجنبية

1. Abrickley , James & Smit , Clifford W. , (1997) , Managerial Economics & organization Architecture , Irwin , Inc., N.Y.
2. Cray, (2004) , Strategy in the context of e- commerce
www.sharmsen.chat.cartetion
3. Hxlable , Neil, (1995), small Business & Total Quality Management, Prentice Hall , Inc., U.S.A.
4. Kiang , melody & chi, Rehort t., (2005), E- Commerce and small Business . Finding the Right Product to sell on the Internet.
www.making.csulb.edu.
5. Laudon , Kenneth C. & Laudon , Jane P. , (2002) , " management information systems" , 7th ed. , prentice – Hall , New Jersey .
6. Robbins , Stephen P. & Coulter , Mary , (1999) , Management , 6th ed. , Prentice Hall , Inc, N. Y.
7. Stair , Ralph M. & Reynolds , George , W., (2003) , " principles of information systems " , 6th ed. , Thomson course Technology united states .
8. Tarka Daniel , (2004) , High – Growth micro Enterprises : Managing The Risk Aspects of Enterprises Growth , Internetal conference on Innovation / Business Education and Entrepreneurial .
9. Whiteley , David , (2000) , e- commerce strategy, Technolgies and Applications , Mc-Graw - Hill . London .

الانترنت

1. www.3arab.com

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحثان باعداد مشروع بحث في إدارة التسويق والموسوم "واقع التجارة الالكترونية في الشركات الصغيرة الحجم دراسة ميدانية على عينة من الشركات التجارية في محافظة نينوى"، يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان ، علما أنّ الإجابات ستنصب في محور البحث العلمي ، شاكرين تعاونكم .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الباحثان

أولا : معلومات عامة عن الشركة

اسم الشركة :

عدد العاملين بالشركة :

تاريخ تأسيس الشركة :

نطاق العمل : محلي () دولي () محلي ودولي ()

ثانياً: واقع التجارة الالكترونية

ت	الفقرات	أبعاد المقياس			
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق بشدة
١	تنجز تعاملاتكم التجارية عبر الانترنت من خلال موقعكم على الشبكة.				
٢	يتم استخدام الهاتف النقال في إنجاز تعاملاتكم التجارية.				
٣	عدم وجود البطاقات المالية الالكترونية يعد عائقا أمام التعامل الكترونيا .				
٤	لديكم القدرة على التعامل عبر الانترنت باللغة الانكليزية.				
٥	يعد البريد الالكتروني (E-Mail) وسيلة لإنجاز تعاملاتكم التجارية.				
٦	تستخدمون في التجارة وسائل اتصال أخرى من دون الانترنت وجهاز النقال (الفاكس وغيرها) .				
٧	وجود بيئة قانونية تتيح التعامل على وفق آليات التجارة الالكترونية (الانترنت ، الهاتف النقال ، وسائل اتصال أخرى) .				
٨	الاستجابة الفورية للآليات التجارية الالكترونية تجذبكم للتعامل على وفق تلك الآليات .				
٩	تتعاملون الكترونيا من شراء وتفاوض مع المجهزين .				
١٠	يتم بيع منتجاتكم الكترونيا .				
١١	تعد التجارة الالكترونية استراتيجية للدخول للأسواق الدولية فهل يعد ذلك دافعا للتعامل بها .				

ت	الفقرات	أبعاد المقياس			
		اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق بشدة
١٢	انعدام الثقة تعد معوقاً للتعامل الكترونياً .				
١٣	يتسم تعاملكم الكترونياً بالإطلاع على المنتجات من دون الشراء.				
١٤	لديكم أجهزة حاسبات وبرامجيات تتيح لكم التعامل الكترونياً .				
١٥	لدى شركتكم المهارة في التعامل مع أجهزة الحاسبات والبرامجيات .				
١٦	تعد عملية تسليم المنتجات عائقاً لكم في التعامل الكترونياً.				
١٧	تتعاملون الكترونياً مع وسطاء من الشركة الأصلية كنتقديم معلومات اذا تطلب الأمر ذلك .				
١٨	تعرض منتجاتكم عبر شبكة الانترنت .				
١٩	تستخدم الهاتف النقال لعرض منتجاتكم .				
٢٠	تعد استخدامات الوسائل الالكترونية من ثقافة المجتمعات وفي بيئتنا تتوفر تلك الثقافة .				
٢١	تستخدم آليات التجارة الالكترونية للتعامل مع الأسواق داخل القطر.				
٢٢	تتعاملون دولياً عبر التجارة الالكترونية .				

ملحق (١)

التوزيع التكراري لمتغيرات واقع التجارة الالكترونية في الشركات الصغيرة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل الأسئلة
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		اتفق الى حد ما		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.640	4.000	.	.	.	.	20	8	60	24	20	8	X ₁
0.496	4.600	.	.	.	.	.	.	40	16	60	24	X ₂
0.810	4.400	.	.	.	.	20	8	20	8	60	24	X ₃
0.992	3.800	.	.	.	.	60	24	.	.	40	16	X ₄
0.405	4.200	.	.	.	.	.	.	80	32	20	8	X ₅
0.405	4.200	.	.	.	.	.	.	80	32	20	8	X ₆
0.992	2.200	20	8	60	24	.	.	20	8	.	.	X ₇
0.405	3.800	.	.	.	.	20	8	80	32	.	.	X ₈
0.757	4.200	.	.	.	.	20	8	40	16	40	16	X ₉
0.496	3.600	.	.	.	.	40	16	60	24	.	.	X ₁₀
0.496	4.400	.	.	.	.	.	.	60	24	40	16	X ₁₁
0.810	4.400	.	.	10	4	10	4	20	8	60	24	X ₁₂
0.640	4.000	.	.	10	4	20	8	50	20	20	8	X ₁₃
0.757	4.200	.	.	.	.	20	8	40	16	40	16	X ₁₄
0.810	3.600	.	.	10	4	50	20	20	8	20	8	X ₁₅
0.405	4.200	.	.	.	.	30	12	50	20	20	8	X ₁₆
0.810	3.600	.	.	20	8	.	.	80	32	.	.	X ₁₇
0.992	3.800	.	.	20	8	.	.	60	24	20	8	X ₁₈
0.992	2.200	20	8	60	24	.	.	20	8	.	.	X ₁₉
1.215	2.600	20	8	40	16	.	.	40	16	.	.	X ₂₀
0.757	2.200	20	8	40	16	40	16	.	.	.	.	X ₂₁
0.992	2.200	20	8	60	24	.	.	20	8	.	.	X ₂₂

ن = 40

تمثل الرموز (X₁X_n) المتغيرات الوارد مضمونها في استمارة الاستبيان

ملحق (٢)

التوزيع النهائي لعوامل واقع التجارة الالكترونية

اسم العامل	القيمة الذاتية	معدل ما تفسيره من البيانات الكلية	عدد المتغيرات	نوع المتغير	مقدار التحميل
أولاً : وسائل الاتصال في التجارة الالكترونية	10.7	49.1	7	X ₂	0.89
				X ₄	0.87
				X ₅	0.83
				X ₆	0.83
				X ₁₃	0.92
				X ₁₉	0.93
				X ₂₁	0.91
ثانياً : نطاق التعامل في التجارة الكترونية	6.3	29.1	6	X ₉	0.90
				X ₁₁	0.83
				X ₁₄	0.91
				X ₁₇	0.92
				X ₁₈	0.85
				X ₂₂	0.87
ثالثاً : معوقات التعامل الكترونياً	3.7	16.8	6	X ₃	0.80
				X ₇	0.79
				X ₈	0.72
				X ₁₂	0.87
				X ₁₆	0.70
				X ₂₀	0.76
رابعاً : المهارة في التعامل الكترونياً	1.1	5.1	2	X ₁	0.62
				X ₁₅	0.89

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.