

## إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية بأهمية التجارة الالكترونية لرفع صادراتها

### Perceptions of Algerian SMEs managers for Importance of e-Commerce for exportation

شادلي شوقي<sup>1\*</sup> ، أمال مهاوة<sup>2</sup> ، مرزوقي مرزوقي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

<sup>3</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف أهمية التجارة الالكترونية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و ما ينجر عنها خاصة في مساعدتها على تصريف منتجاتها خارج الحدود الجغرافية للدولة بداية بالتصدير ومعرفة العلاقة الموجودة بين إدراك صاحب المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بأهمية التجارة الالكترونية في تسهيل عملية التصدير إلى الأسواق الدولية و بين بتوجهه لاستخدام التجارة الالكترونية، و لهذا قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و التي بلغ عددها 32 مؤسسة جزائرية تنشط بولايتي ورقلة والوادي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية تلعب دورا جد مهم في دفع المؤسسة إلى رفع تنافسيتها أما العلاقة بين إدراك إلا انه وجد أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين إدراك مسير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لأهمية التجارة الالكترونية في دعم المؤسسة للتصدير واستخدامه لها ، بين مالم نجد هناك علاقة بين إدراك المسير و تبنيه للانترنت.

**الكلمات المفتاح:** المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، التجارة الالكترونية ، إدراك، استخدام، الصادرات.

تصنيف JEL : O3

#### **Abstract:**

This research paper aims to identify the importance of electronic commerce for small and medium enterprises, especially in helping them to export their products outside the geographical boundaries of the country, and identify the relationship between SMEs owner-managers perceptions of the electronic commerce importance in facilitating the process of exporting to international markets and orientation to use electronic commerce. the research presents the results of a survey of 32 SMEs Belongs to industrial sector in the region active in the states of Ouargla and ElOued. the study found that electronic commerce plays a important role in pushing the SMEs to raise the competitiveness and have found that there is a positive correlation between relationship between SMEs owner-managers perceptions of the electronic commerce importance in facilitating the process of exporting to international markets and orientation to use electronic commerce, while we did not find the relationship between the SMEs owner-managers perceptions, and adoption of the Internet.

**Keywords:** small and medium enterprise, E-commerce, perception, use, exportation.

**Jel Classification Codes :** O3

يعد دخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية من خلال محاولة تصدير منتجاتها كخطوة أولى وهذه الإستراتيجية تفضلها اغلب المؤسسات لتتفادى المخاطر التي يمكن أن تنجر عن الاستثمارات الأخرى المباشرة أو الدخول في شراكات مع مؤسسات خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي لديها خصوصية قد تكبح آمالها في الاستفادة من الأسواق الدولية رغم أنها تلعب دورا محوريا في اقتصاد الدول و تطمح كل دولة إلى ان تجد مساهمات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مؤشرات صادراتها بغية المساهمة في نمو اقتصادها و الذي أثبتته دراسة لـ Ergin AKALPLER و آخرون<sup>1</sup> أن للصادرات دورا مهما في نمو اقتصاديات الدول.

تركز الورقة البحثية حول أهمية التجارة الالكترونية لرفع صادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من منظور إدراك المسير بذلك لأن أغلب الدراسات أولت الاهتمام بالتجارة الالكترونية و كيفية رفع أداء صادرات المؤسسات و التي كانت أغلب الدراسات بشكل أكبر على مستوى الدول المتقدمة أين حققت التجارة الالكترونية سواء كانت داخل الدولة أو العابرة للحدود تطورات مذهلة في مختلف أشكالها على عكس الدول النامية التي مازالت تحقق نسب ضعيفة مقارنة بإجمالي التجارة الالكترونية العالمية إن لم نقل تراوح مكانها حسب تقرير صدر عن الأمم المتحدة و هذا ما استدعى الباحثين الاهتمام بأسباب عدم تطور التجارة الالكترونية و أخرى في آثار التجارة الالكترونية على نمو الصادرات إلا أن الدول النامية إضافة إلى ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تتميز بخصوصيات من بينها أن المالك في الغالب المالك هو مسير و بالتالي مستوى إدراكه لأهمية التجارة الالكترونية في مساعدته على تصدير منتجاته قد يؤثر في توجه المؤسسة للتصدير لهذا نطرح السؤال التالي:

**هل يدرك مسير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمدى مساهمة التجارة الالكترونية في تصدير منتجاته؟ وهل لذلك علاقة بتوجهه لاستخدام التجارة الالكترونية؟**

تعرض الدراسة منظور حول العلاقة بين توجه المؤسسة الصغيرة و المتوسطة لاستخدام التجارة الالكترونية وبين إدراك المالك و/أو المسير للمؤسسة لأهميتها في التصدير من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع بغية صياغة فرضية البحث ليتم اختبارها فيما بعد بالاعتماد على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية كحالة لدولة نامية و عرض النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. لنصل في الأخير إلى الخلاصة و التوصيات.

## I. الخلفية النظرية

### I.1- المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و الصعوبات التي تواجهها في ظل الانفتاح:

أخذت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتطور على المستوى الدولي نظرا للدور الذي تلعبه حيث تعد اليوم كمحركات للنمو الاقتصادي و التنمية الدافع فالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعتبر اليوم العمود الفقري لمعظم الاقتصاديات فهي تشكل الغالبية العظمى بحوالي 98% من هذه من مجموع كل المؤسسات و لا تختلف في هذه الإحصائيات أي منظمة أو دولة ، أين تساهم في حصة معتبرة في إجمالي الناتج المحلي في معظم دول العالم و يتأكد يوم بعد يوم أن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة إمكانات مهمة و تعترف الدول والمنظمات أن تلك المؤسسات تشكل لبنة أساسية لاقتصاديات الدول فهي تلعب دورا حيويا و أرضا خصبة لريادة الأعمال، التوظيف و التصدير 2 و ما إلى ذلك. و يعرض الجدول أدناه رقم 01 آيين مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية لبعض الاقتصاديات الرائدة في آسيا على سبيل المثال.

نلاحظ أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية تشكل ما نسبته حوالي 98% من نسبة إجمالي المؤسسات الصناعية وتشغل حوالي 50% بمخرجات تفوق الـ 60% و تساهم بنسبة صادرات تقدر بمعدل 30% و الذي يعد منخفض مقارنة بالمساهمات الأخرى أو مقارنة بالمؤسسات الكبيرة و التي تستحوذ على النسبة الأكبر؛ و هذا ما أكدته تقرير للبنك العالمي أن مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الصادرات لا تتجاوز متوسط الـ 14% و أن 80% من الصادرات تسيطر عليها مجموعة من المؤسسات لا تتجاوز الـ 5% من مجموع المؤسسات المصدرة بالإضافة إلى أن 70% من المؤسسات بصفة عامة تندثر خلال سنة، و يرجع ذلك إلى أن معظمها ذات تباعد جغرافي محدود و لا تباع منتجاتها عبر الانترنت، فالتحول الرقمي للمؤسسة اليوم يؤدي بالمؤسسة توفير قدرات عدة منها ما يسهل عليها طرق التبادل التجارية الدولية<sup>3</sup> لهذا تبحت الدول على حلول لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى معدلات أعلى وهي

متأكدة من أنها يمكن أن تصل إلى ذلك و هذا بمحاولة إيجاد حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا للخصوصية التي تتميز بها.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المعوقات التي تحتاج إلى الدراسة و التي تحول دون نموها، حيث أجمع العديد من المختصين و الباحثين من بينهم Gérard calais و آخرون<sup>4</sup> على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تواجه مجموعة من المشاكل، وتشخيص المشاكل التي تواجه هذه المؤسسات يعد أمرا مهما حتى يمكن البحث عن حلول و قد توصل من خلال رصد مجموعة من نقاط ضعف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في الأقاليم التي تم دراستها وتتمثل في:

- نقص في إدارة السياسات العامة للمؤسسة؛

- ضعف في عمليات التسويق و التجارة؛

- تسيير غير فعال للمستخدمين؛

- نقص الموارد المالية.

ويُرجع CALAIS Gérard بعض نقاط الضعف التي تعني منها المؤسسات أهمها نقص في إدارة السياسات العامة للمؤسسة و ضعف السعي للتسويق و التجارة و هذا مرده انعزال مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث يمضي صاحب المؤسسة وقته في التسيير اليومي للمؤسسة<sup>5</sup>؛ بالإضافة إلى أن أنه يُنظر عموما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أنها في وضع غير ملائم وضعيف مقارنة بالمؤسسات الكبيرة و محدودية الموارد والخبرة بالإضافة إلى استعانتها بتكنولوجيا وقدرات إدارية بسيطة، علاوة على ذلك الاعتماد الكبير على خبرة ودوافع المسير المالك للمؤسسة الصغير<sup>6</sup>. إضافة إلى ذلك تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الدول النامية و الجزائر بصفتها أحد هذه الدول العديد من المشاكل التي تقف أمام تطوير قدراتها حيث تتمثل أهم هذه المشاكل فيما يلي:

- صعوبة في تسويق المنتجات سواء كان ذلك محليا و الذي يكاد ينعدم دوليا ؛

- طرق التسويق والتجارة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الانترنت لتسويق منتجاتهم واقتصرهم على الطرق التقليدية؛

- عدم الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإنتاج مما ينعكس على تكلفة المنتج وجودته؛

- شدة المنافسة من قبل المنتجات المستوردة خاصة الصينية منها والتي تتميز بانخفاض أسعارها وعدم احترامها لشروط المختلفة

للتصنيع مما ينجر عنه عدم تكافؤ الفرص؛

- مشاكل تقنية.

- صعوبات مالية تواجه هذه المؤسسات صعوبات تمويلية تختلف من مؤسسة إلى أخرى نظرا لأن المؤسسات تعتمد على التمويل

الذاتي غالب الأمر خاصة المصغرة منها التي تنشط وفق حدود الإمكانيات المالية المتاحة لها

## II. التجارة الالكترونية والمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل الانفتاح لدولي:

مع التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلومات أصبحت التجارة الالكترونية إحدى أهم المراحل ضمن مراحل مهمة لتطور المؤسسة الرقمية أين أصبحت تمثل أهم أعمدة الاقتصاد الرقمي لهذا تعددت تعريفاتها بتطور تقنياتها وتنوعت أشكالها

### II. 1. التجارة الالكترونية:

أصدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية سنة 2009 تعريفاً جديداً للتجارة الالكترونية وهذا مراجعة ليراجع التعريف الذي مضى عليه ثمانية سنوات لتعريف التجارة الالكترونية على أنها "هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات، المجرات عبر شبكات الحاسوب وفق طرق صممت خصيصاً لهذا الغرض لتلقي أو وضع طلبيات، يتم طلب السلع أو الخدمات عن طريق هذه الأساليب، ولكن الدفع والتسليم النهائي للسلع أو الخدمات لا يشترط أن يكون عبر الانترنت. ويمكن أن تكون التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، العائلات، الأفراد، والحكومات، ومنظمات أخرى إما عمومية أو خاصة".<sup>7</sup> وبهذا فإن هذا التعريف تضمن الطرق من صفحات الويب أو الإكسترنات أو تبادل البيانات إلكترونياً وهذا حدد في التعريف من خلال الجملة " وفق طرق صممت خصيصاً لهذا الغرض لتلقي أو وضع طلبيات" واستثنى التعريف من التجارة الالكترونية الأوامر الآتية من الاتصالات الهاتفية و الفاكس، الكتابة اليدوية للبريد الالكترونية، أما تعريف المنظمة العالمية للتجارة (WTO) على أنها تعني "إنتاج، توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع وعرض الخدمات عن طريق الوسائل الالكترونية"<sup>8</sup>، من خلال هذا يمكن القول أن التجارة الالكترونية تندرج ضمن إطار عمل واسع من خلال الانترنت والشبكات الأخرى، بحيث تُتيح البيع والشراء للسلع والخدمات و دعم المبيعات كأنشطة المتعلقة بالتسويق وتقديم الخدمات التي تؤدي في الأخير إلى انتقال ملكية المنتج و ذلك بتواصل البائع والوسطاء و المشترين في صيغة رقمية ينجر عنها إبرام صفقات.

في بادئ الأمر اقتضت التجارة الالكترونية على المبادلات بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات والمستهلكين تطوّرت صورها إلى العديد من الأشكال حيث تحوي الانترنت مجموعة كبيرة وواسعة للنشاطات التجارية الكامنة و تبادل المعلومة بحيث توفر للمؤسسات و المستهلكين و الحكومات بنية تحتية الكترونية تسمح بخلق أسواق افتراضية لتبادل السلع و الخدمات و التي لم تكن في السابق موجودة و أول شركة أنشأت موقعا الكترونيا يسمح المتاجر بمختلف السلع و الخدمات بين المستهلكين فيما بينهم و هنا كانت بداية المعاملات التجارية الالكترونية في شكل (C2C) و هذه الصيغة من التجارة الالكترونية تعد من بين أهم صورها من حيث زيادة الاهتمام بها<sup>9</sup> و ترتب ثانيا بعد التجارة الالكترونية بين المؤسسات .

في أحدث تقرير عن اقتصاد المعلومات، يقدر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أن القيمة الإجمالية لمعاملات التجارة الإلكترونية العالمية، المحلية والعابرة للحدود، بلغت 25 تريليون دولار أمريكي سنة 2015، بزيادة تقدر 56 في المائة عن الدولار الأمريكي. 16 تريليون في سنة 2013 والشكل رقم يوضح ذلك. و تقدم لجنة التجارة الدولية الأمريكية (USITC) تقديراً مماثلاً بقيمة 27.7 تريليون دولار أمريكي للتجارة الإلكترونية العالمية في سنة 2016، بزيادة 44% سنة 2012 أين غلب على التجارة الالكترونية ما بين (B2B) بمبلغ 23.9 تريليون دولار أمريكي سنة 2016، و يعد قيمته 6 ستة أضعاف المعاملات التجارية بين المستهلكين (B2C) و المقدرة بـ 3.8 تريليون دولار أمريكي حسب تقدير لجنة التجارة الدولية الأمريكية.<sup>10</sup> وبهذا يتبين لنا حجم التجارة الالكترونية العالمية وأهميتها من خلال نسبة نموها المعتبرة.

تشير الإحصائيات إلى أن التجارة الإلكترونية العالمية تهيمن عليها مجموعة مكونة من 10 دول متقدمة، باستثناء دولة نامية واحدة وهي الصين. في عام 2015، حيث بلغت معاملات الأعمال التجارية بين المؤسسات (B2B) والأعمال التجارية عبر الإنترنت (B2C) في هذه البلدان 16.2 تريليون دولار أمريكي، أي ما يقرب من ثلثي التقدير العالمي الإجمالي وتبقى تنصدر الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها على 28% من إجمالي التجارة الالكترونية العالمية<sup>11</sup> والشكل رقم يوضح ذلك.

## II. 2. إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأهمية التجارة الالكترونية في التصدير:

كان يقتصر في البداية استخدام لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عمليات بسيطة كتبادل المعلومات عن طريق البريد الالكتروني و الذي كان في الحقيقة بداية ثورة الانترنت أين أيقن أصحاب المؤسسات بأهميتها ليتطور استخدامها في الأشكال التي نراها اليوم بحلول متنوعة و مهام مختلفة تدخل ضمن الأنشطة الأساسية للمؤسسات خصوصا تكنولوجيايات الانترنت لتطور بعدها الاهتمام ليتم استغلالها في كل أنشطة و عمليات المؤسسة ساعية لرفع إنتاجيتها. رغم أن Robert Solow<sup>12</sup> يرى أن الغموض يدور حول نتائج استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المؤسسات، أين طرح إشكالية استخدام الحاسوب حين قال " يمكن رؤية عصر الحاسوب في كل مكان باستثناء الإحصائيات المتعلقة بالإنتاجية"<sup>13</sup> إلا أن الدراسات أثبتت عكس ذلك فوجد أن لها نتائج إيجابية تركتها على

الاستراتيجيات، الوساطة و العمليات الداخلية والخارجية بحيث سهلت القيام بعمليات استقبال و تسيير الطلبات، الاتصال مع الموردين، تنظيم الإنتاج وخدمة الزبائن أنيا، خفض التكاليف و الوصول أسواق إلى خارجية مما أدى إلى تحسين أدائها<sup>14</sup>. يرى أيضا Stuart Locke أنه مع تسارع مراحل الإبداع التكنولوجي وخصوصا التقدم في التجارة الالكترونية أصبح ينظر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لبقاء المؤسسة<sup>15</sup>. فنجد دراسات عدة عبر العالم بينت أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الفوائد المترتبة عنها، أين أدخلت عدة تغييرات إيجابية فحسب virginia barba sánchez<sup>16</sup> و calais gérard وآخرون أن للتكنولوجيا فوائد متعددة سواء تعود على المؤسسة داخليا أو على محيطها الخارجي من بينها تغيير على مستوى إستراتيجية المؤسسة، الوساطة وعلى العمليات الداخلية والخارجية حيث أصبح من السهل القيام بعمليات استقبال و تسيير الطلبات والاتصال مع الشركاء وتنظيم الإنتاج وخدمة الزبائن في الوقت المحدد مما يؤدي بها إلى رفع أدائها<sup>17</sup>؛ ويزيد تأثيراتها كلما تكاملت مع تكنولوجيا أخرى بحيث توفر مزايا أخرى متميزة<sup>18</sup>.

ضمن تقرير لمنظمة التعاون الاقتصادي جاء أن تطور الإنتاج، التكنولوجيا و النقل و الاتصالات يدعم تطوير المؤسسات لتقديم سلعتها و خدماتها من خلال رفع تنافسيتها لتسليم القيمة إلى الأسواق العالمية<sup>19</sup>. و يرى Porter و Millar أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساعد المؤسسات على رفع قدرات ميزتها التنافسية و ذلك بالسماح بالقيام بالنشاطات و دعمها بأقل التكاليف أو من خلال مسار يؤدي إلى التميز<sup>20</sup> فالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة لديها الفرص لتحقيق الميزة التنافسية من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال المتطورة في الإبداع، التسويق، الكفاءة، أحسن جودة و استجابة المستهلك<sup>21</sup> و هي النتيجة التي توصل إليها SEYED HOSSEIN وآخرون من خلال دراسته التي بينت أن التجارة الالكترونية تزيد من الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الأسواق الخارجية و زيادة حجم المبيعات و هذا من خلال تحسين الاتصالات عبر الشبكات، أبحاث السوق وتحسين صور المؤسسة<sup>22</sup> وتضمن التقرير الذي أعده مكتب الأمم المتحدة في دراسته حول اقتصاد المعلومة لسنة 2017 أن استخدام الانترنت فائقة السرعة وخاصة عبر أنظمة الأجهزة النقالة للجيل الثالث و الرابع يؤدي إلى تطوير التجارة الدولية حيث تسمح للمؤسسات في التحكم أحسن في المحتوى و بقيمة مضاعفة و أضاف التقرير أن من بين المشاكل التي تقف أمام المؤسسات الصغيرة المتوسطة لتطوير التجارة الالكترونية العابرة لحدود الدول هو راجع إما إلى نقص في التوعية، الفهم أو التحفيز لأصحاب القرار ومنظمات دعم التجارة و الاستثمار الموجه للمؤسسات الصغيرة المتوسطة التي لديها إمكانية رفع قدراتها التجارية الالكترونية أين تجد نفسها أمام هذه العوائق<sup>23</sup>.

بالتالي يمكن للحلول الرقمية المساعدة على التغلب العوائق التي تحول دون تصدير المؤسسات كانهضار الأسواق المحلية، وانعزالها عن الأسواق العالمية بالإضافة إلى الحواجز الجغرافية، هناك أيضا خفض تكاليف الاتصال، والحصول على المعلومة، والعمل على التوافق بين العرض والطلب فيمكن لها خفض التكاليف الإجمالية للمبادلات التجارية بالمقابل فان السوق التقليدية تهيمن عليها المؤسسات الكبيرة المنتجة و التي تتحمل الأعباء المصاحبة لدخول أسواق التصدير و خاصة عندما يتطلب البحث عن الزبائن البعيدين عنه وإطلاق عمليات الترويج، بالإضافة إلى أن هناك تكاليف قد تصل إلى مستويات معتبرة. فكل محاولة للدخول إلى السوق ينجر عنه تكاليف إضافية و لهذا فان الانترنت قد تساهم بخفض بعض التكاليف الثابتة المرتبطة بنشاطات التصدير مما يرفع من إمكانية مشاركة عدد أكبر من المؤسسات في المبادلات التجارية العابرة للحدود؛ فهناك بعض الدراسات بينت علاقة الارتباط بين النتائج الإيجابية المتعلقة بالصادرات المؤسسات واستخدام الانترنت<sup>24</sup> إضافة إلى ذلك فان إجراءات تسوية المنازعات الدولية فان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تصرح بأنها تعاني طوال الوقت أن إجراءات تسوية المنازعات الدولية بطيئة ومكلفة و بالتالي فهناك آليات بديلة لتسوية المنازعات بما في ذلك المعتمدة على الإنترنت و التي تعتبر بديلاً منخفض التكلفة.

إضافة إلى أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستفيد من التجارة الإلكترونية، حيث تقلل العديد من تكاليف التسويق وتخفض من مخاطر عدم الدفع ومع ذلك، فإن العديد من البلدان لا تتمتع بإمكانية الوصول الفعال إلى الإنترنت، خاصةً النطاق العريض أو التحويل الإلكتروني للأموال. هذا يحد من قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستفادة من التجارة الإلكترونية. أما فيما يخص المعلومة فانه عن طريق الانترنت تنشر المعلومات بشكل موحد يعطي مزيدا من الشفافية في قواعد التجارة و الضرائب و التمويل الدولية وبالتالي ضمان وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمعلومة<sup>25</sup> بالإضافة إلى أن تكاليف الحصول على المعلومات المطلوبة لتقييم أداء

الشريك في البيئة الدولية أعلى من تكاليف الحصول على نفس النوع من المعلومات على المستوى المحلي، فإن أنشطة التواصل والتفاوض والتنسيق يمكن تحقيقها بشكل غير مكلف، ويمكن تحقيق تقييم ومراقبة أداء الشريك أكثر بشكل فعال من خلال التكنولوجيا المتطورة بما في ذلك الإنترنت<sup>26</sup> وبتالي فان تواصل التكنولوجيا الرقمية إجراء تغييرات جوهرية على الاقتصاد مع تداعيات متتالية على التجارة الدولية. بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد زادت الإنترنت من الوصول إلى الأسواق الدولية، حيث وجدت منظمة التجارة العالمية أن ما متوسطه 97 في المائة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المزودة بالإنترنت زادت صادراتها<sup>27</sup>. فبالرغم من أن للتجارة مزايا عديدة إلا أن خصوصية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة قد تلعب دورا في العلاقة وذلك لان للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة خصائص تميزها وهي :<sup>28</sup>

- المؤسسة مملوكة ومسيرة بشكل مستقل؛
- التمويل الذاتي بواسطة المالك؛
- يتم تسييرها عن قرب بواسطة المالك؛
- يتم اتخاذ القرار الرئيسي من قبل المالك.

على أساس هذا فان العديد مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية يدرك أن التجارة الإلكترونية قادرة على دعم أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل كبير و خاصة في دعم التصدير و من خلال دراسة قام بها كل من Ali Noroozi, Hossein Farsi Zadeh Amirhossein Norouzi Mobarekeh, على مجموعة المؤسسات التي تنشط في إيران وماليزيا و جد أن استخدام التجارة الالكترونية يخفف عدم التأكد في البيئة التي تنشط فيها و بالتالي يشجع المؤسسات على التصدير المباشر<sup>29</sup>. إضافة إلى ذلك فمن خلال الدراسة التي قام بها كل Pittawat Ueasangkomsatea<sup>30</sup> على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و التي يقدر عددها بـ 86 مؤسسة صغيرة و متوسطة أن أصحابها يدركون أهمية التجارة الالكترونية في الرفع من صادراتهم و من خلال هذا نضع الفرضيات التالية:

**H1:** توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية الأنترنت في ترقية الصادرات و توجه المؤسسة لاستخدامها.

**H2:** توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية التجارة الالكترونية في ترقية الصادرات و توجه المؤسسة لاستخدامها.

### III – الطريقة والأدوات :

تم توزيع الاستبيان على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية 45 الناشطة بولاية ورقلة و الوادي و التي قدر عدد الاستبيانات المقبولة 32 تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من هذه الاستبيانات لحساب تحليلات الإحصائيات ، تم استخدام SPSS لتنفيذ دراسة العلاقة بين إدراك المسير للصغيرة والمتوسطة بأهمية التجارة الالكترونية في دعم التصدير و علاقته باستخدام المؤسسة للانترنت و التجارة الالكترونية.

### III-1 توزيع المؤسسات المدروسة:

نلاحظ من خلال توزيع المؤسسات المدروسة أن أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المنتشرة في مختلف ارجاء ولايتي ورقلة والوادي هي أغلبها مؤسسات مصغرة و التي تقدر نسبتها بـ 53% ثم تأتي بعدها المؤسسات الصغيرة بنسبة تقدر بـ 31% و في الأخير تأتي المؤسسات الصغيرة بنسبة 16% و بالتالي يتناقص عددها كلما زاد حجم المؤسسة، وهذا التوزيع طبيعي فأغلب دول العالم تنوع مؤسساتها الصغيرة و المتوسطة بهذه الصورة.

من خلال نتائج الدراسة تبين نصف مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مستواهم التعليمي هو جامعي بنسبة 53% ، ثم يليه نسبة 38% بلغو المرحلة الثانوية بينما نجد 3% فقط واصلو دراستهم العليا أما بالنسبة للمستوى الدراسي في الأساسي و الابتدائي فنتنعدم و بالتالي نجد أن نصف مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لديهم المستوى الجامعي .

### III-2 استخدام الانترنت و التجارة الالكترونية:

أظهرت نتائج الاستبيان و المبينة في الشكل رقم 04 أن 75% من المؤسسات و التي يبلغ عددها 24 مؤسسة تشترك في خدمة الانترنت، في المقابل نجد أن 25% و التي يبلغ عددها 8 مؤسسة أقروا بعدم اشتراكهم في خدمات الانترنت، و من خلال هذا تبين النتائج أن أغلب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة متصلة بالانترنت.

أما فيما يخص استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتجارة الالكترونية<sup>31</sup> فقد أظهرت نتائج الاستبيان المبينة في الشكل رقم 05 أن 94% من المؤسسات و التي يبلغ عددها 30 مؤسسة لا تستخدم التجارة الالكترونية بينما نجد 6% و التي يبلغ عددها 2 مؤسسة تستخدم التجارة الالكترونية في عمليات محدودة لا تتجاوز استقبال طلبات أم عن تسديدها فلا يوجد أي مؤسسة تستخدم ذلك و يعود هذا الى التأخر في صدور القوانين و الإجراءات المنظمة لعمليات التجارة الالكترونية

### III-3 اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضية البحث، يطبق هذا البحث اختبار الارتباط Spearman لايجاد علاقة الارتباط بين إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأهمية التجارة الإلكترونية في دف المؤسسة للتصدير و توجهها لاستخدام الانترنت و التجارة الالكترونية حيث تم القياس وفق مقياس ليكارت Likert-Scale من (1 إلى 3) و الجدول رقم 03 .

**الفرضية H<sub>1</sub>:** توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية الأترنت في ترقية الصادرات و توجه المؤسسة لاستخدامها.

يبين معامل الارتباط Spearman و الذي يساوي 0,190 أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي 5% بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية الانترنت في وصول منتجاتها إلى الأسواق الدولية و بين توجهها لاستخدام الانترنت. بالتالي نرفض الفرضية H<sub>1</sub>.

**الفرضية H<sub>2</sub>:** توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية التجارة الالكترونية في ترقية الصادرات و توجه المؤسسة لاستخدامها.

يبين معامل الارتباط Spearman و الذي يساوي 0,362\* أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي 5% بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية التجارة الالكترونية في وصول منتجاتها إلى الأسواق الدولية و بين توجهها للتجارة الالكترونية و بالتالي نقبل الفرضية H<sub>2</sub>.

نلاحظ أيضا من خلال العلاقة بين الانترنت و التجارة الالكترونية من خلال حساب معامل الارتباط Spearman و الذي يساوي 0,696\*\* أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي 1% و هذا منطقي و لكن يثبت صحة والمنطق حول العلاقة بينهما لأن الانترنت هي المرحلة الأولى لتطور و الانطلاق في العمليات الأخرى المرتبطة بالتجارة الالكترونية و أيضا الأعمال الالكترونية.

### III- النتائج ومناقشتها :

يتبين لنا من نتائج الدراسة انه لا توجد علاقة ارتباط بين الانترنت و إدراك المسير لأهميتها على تصدير المنتجات المؤسسة و يرجع ذلك إلى أن الانترنت ما هي إلا بداية لانطلاق المؤسسة في استخدام مختلف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و خاصة تكنولوجيا الانترنت و التي يأتي الانخراط فيها وفق مراحل و مستويات وصولا إلى الأعمال الالكترونية تتوسطها التجارة

الالكترونية و التي أثبتت الدراسة أن لإدراك المسير بأهمية التجارة الالكترونية في وصول منتجات المؤسسة إلى الأسواق الدولية من خلال التصدير علاقة مع توجه المؤسسة للتجارة الالكترونية ويعد الاهتمام بأهمية الإدراك و ما يلعبه في اتجاه مسيري و/أو ملاك المؤسسة الصغيرة و المتوسطة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالذكر ونخص بالذكر التجارة الالكترونية وما تنجر عنها من خفض للتكاليف، جودة الخدمة مما يزيد من تنافسية المؤسسة بالإضافة إلى تسريع للمعاملات وخاصة الأمور المتعلقة بإجراءات التصدير و هذه النتائج تتوافق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Pittawat Ueasangkomsatea<sup>32</sup> على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبين أن أصحابها يدركون أهمية التجارة الالكترونية في الرفع من صادراتهم و و التي لها علاقة بتوجه المؤسسات إلى التجارة الالكترونية ؛ و بالتالي نستنتج أن هناك وعي لدى مسيري المؤسسات خصوصا ان لديهم خصوصية يتميزون بها لتسيير مؤسساتهم الصغيرة مقارنة بالكبيرة؛ و يمكن تفسير قوة العلاقة التي لم تكن قوية جدا فبممكن أن تكون بسبب أنه يمكن لعوامل أخرى قد تكون لها علاقة بذلك كعامل تأخر التجارة الالكترونية في الجزائر جرائر تأخر إصدار القوانين و الإجراءات المتعلقة بالتجارة الالكترونية بالجزائر أين صدر القانون رقم 18-15 المؤرخ في 10-05-2018 والمتعلق بالتجارة الإلكترونية يحدد القواعد المتعلقة بممارستها؛ بالإضافة إلى عوامل أخرى يمكن أن يكون لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة كانتشار الانترنت فائقة السرعة إلى غير ذلك من أمور تنظيمية.

فبينت نتائج الدراسة من خلال الفرضية الأولى H1 أن لإدراك المسير بأهمية الانترنت في ترقية الصادرات و توجه المؤسسة لاستخدامها.

#### IV- الخلاصة:

كر البحث الحالي على العلاقة بين إدراك المسير لأهمية الاعتماد على التجارة الإلكترونية و إدراكه لدورها في ولوجه إلى الأسواق الدولية بالإضافة إلى دور التجارة الإلكترونية في مواجهة الحواجز التي تقف أمام التصدير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

يفترض البحث فرضيتان توضحان العلاقة بين إدراك مسير و/أو مالك المؤسسة الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بالتجارة الإلكترونية و التصدير. تشير النتائج إلى أن إدراك مسير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية التجارة الالكترونية و التي تساعد في وصول منتجات المؤسسة إلى الأسواق الدولية حيث تساهم التجارة الالكترونية في خفض التكاليف، رفع جودة الخدمة مما يزيد من تنافسية المؤسسة بالإضافة إلى تسريع للمعاملات وخاصة الأمور المتعلقة بإجراءات التصدير و التي أثبتتها الفرضية الثانية H2 من الدراسة أين ستصبح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تقديم الخدمات للزبائن؛ بينما الفرضية الأولى H1 أثبتت عدم أهمية العلاقة و رفضت لذلك نجد أنه لا توجد علاقة بين إدراك المسير لأهمية الإنترنت في ترقية الصادرات و توجه المؤسسة لاستخدامها و من خلال هذا يمكن أن نخرج بالتوصيات التالية:

- الاهتمام أكثر توفير عديد الإمكانيات لتشجيع المؤسسات الصغيرة المتوسطة على استخدام التجارة الالكترونية؛
- وعي مسير و/أو مالك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهمية التجارة الالكترونية في دفع الصادرات نحو الخارج يضع الجهات الوصية أمام أمر واحد وهو تذليل العراقيل الأخرى التي تقف أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتوجه لاستخدام التجارة الالكترونية كالاقتدار للبنية التحتية من الألياف البصرية و التي توفر سعة إنترنت أكبر قد تساعد على القيام ببعض العمليات الخاصة بالتجارة الالكترونية و التي لا تستطيع توفيرها الانترنت بسيطة السرعة؛
- و عي مسير و/أو مالك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأهمية التجارة الالكترونية في دفع الصادرات نحو الخارج يضع الجهات الوصية أمام أمر تذليل الإجراءات الإدارية المعقدة لتصدير نحو الخارج و إحلال بعضها ببعض العمليات الالكترونية و التي تجعل الإجراءات الإدارية سلسلة و سريعة.

من المهم الإشارة إلى أنه البحث اقتصر على دراسة إدراك المسير و/أو المالك لأهمية التجارة الالكترونية فقط كمتغير مستقل و لم يتم متابعة عوامل أخرى و التي قد تكون لها علاقة بوصول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للأسواق الدولية ، لذلك يمكن للدراسات

المستقبلية توسيع هذا البحث من خلال فحص العلاقة بين تبني التجارة الإلكترونية بمجموعة أكثر شمولاً لعوامل أخرى قد تؤثر في استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الولوج إلى الأسواق الدولية.

## V - ملاحق :

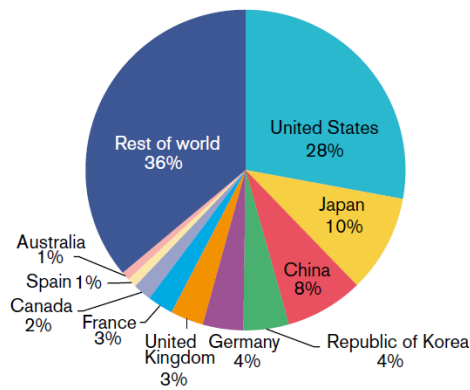
الجدول رقم 01: مساهمة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في الاقتصاد الوطني

الصادرات %	التشغيل %	المخرجات %	نسبة الم ص م %	
13	72	52	99	اليابان
48	79	81	97	تايوان
16	58	32	97	سانغافورة
40	51	33	90	كوريا الجنوبية
15	17	13	92	ماليزيا
35	45	40	95	الهند

المصدر : stephen m. mutula, digital economies : smes and e-readiness, IGI Global 2010, p40,

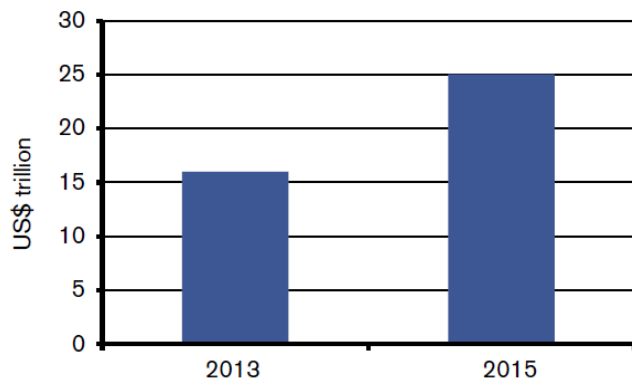
الشكل رقم 02: نسبة المساهمة الدول في قيمة التجارة

### الالكترونية العالمي



source : world trade organization, opcit, p51

الشكل رقم 01: تطور التجارة الالكترونية العالمي



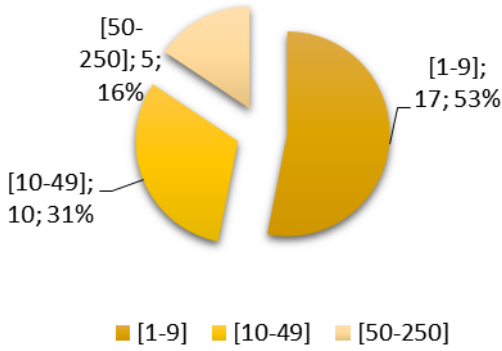
Source : world trade organization, opcit, p51

الشكل رقم 03: توزيع المؤسسات حسب

### حجمها

الجدول رقم 02: توزيع المؤسسات حسب

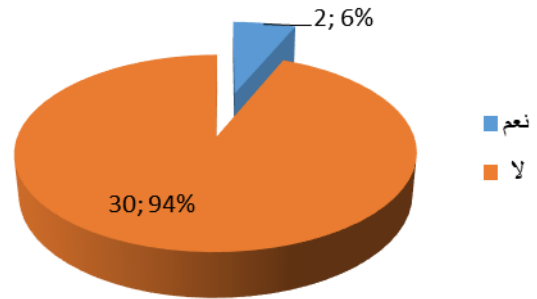
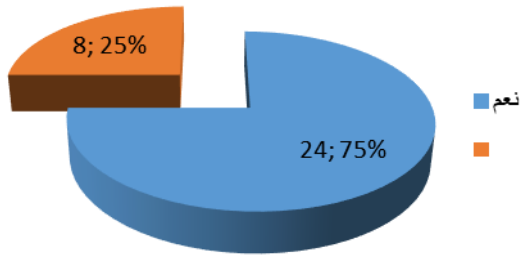
### حجمها



النسبة %	عدد المؤسسات	حجم المؤسسة
53	17	[1-9]
13	10	[10-49]
16	5	[50-250]
<b>100</b>	<b>32</b>	<b>المجموع</b>

الشكل رقم 05: استخدام التجارة الالكترونية في الم ص م

الشكل رقم 04: استخدام الانترنت في الم ص م



الجدول رقم 03: حساب معامل الارتباط Spearman بين ادراك المسير لأهمية التجارة الالكترونية على دعم التصدير

وتوجههم للتجارة الالكترونية

Corrélations

			INTERNET	ECOM	EXPORT
Rho de Spearman	INTERNET	Coefficient de corrélation	1,000	,696**	,190
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,298
		N	32	32	32
	ECOM	Coefficient de corrélation	,696**	1,000	,362*
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,042
		N	32	32	32
EXPORT	Coefficient de corrélation	,190	,362*	1,000	
	Sig. (bilatérale)	,298	,042	.	
	N	32	32	32	

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\* chadlich2@gmail.com المؤلف المرسل: الإيميل:

- <sup>1</sup> Akalpler, E., Shamadeen, B. 2017. The role of net export on economic growth in United States of America. Journal of Applied Economic Sciences, Volume XII, Summer 3(49),p779.
- <sup>2</sup> stephen m. mutula, digital economies : smes and e-readiness, IGI Global 2010, p40
- <sup>3</sup> NATIONS UNIES, rapport sur l'économie de l'information 2017 (numérisation, commerce et développement), conférence des nations unies sur le commerce et le développement, p49.
- <sup>4</sup> CALAIS Gérard Kokou DOKOU , Michel ROGE, pedagogie du suivi-accompagnement et developpement de la petite et moyenne entreprise industrielle (p.m.i.) l'experience de la region nord-pas, VIIème Conférence de l'AIMS - Louvain La Neuve- du 27 au 29 Mai 1998,p4
- <sup>5</sup> Ibid
- <sup>6</sup> G. Harindranath, Royal Holloway, Romano Dyerson,David Barnes ict in small firms: factors affecting the adoption and use of ict in southeast england smes, Conference: 16th European Conference on Information Systems, ECIS 2008, Galway, Ireland, 2008,p2.
- <sup>7</sup> OECD ,OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing ,2011,p72.
- <sup>8</sup> Commission économique pour l'Afrique, e-commerce en Afrique du Nord synthèse d'études nationales, Forum pour le Développement en Afrique du Nord, 19-20 février 2007 Palais des Congrès Marrakech, Maroc.p7.
- <sup>9</sup> Sanjay K jain,manika jain, , Exploring Impact of Consumer and Product Characteristics on E-Commerce Adoption: A Study of Consumers in India. Journal of Technology Management for Growing Economies, volume 2,2011,p37.
- <sup>10</sup> world trade organisation, world trade report 2018, The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce, 2018,p8.
- <sup>11</sup> WORLD TRADE ORGANISATION,OPCIT, p42
- <sup>12</sup> Daron Acemoglu, David Autor, David Dorn, Gordon H. Hanson, and Brendan Price Return of the Solow Paradox? IT, Productivity, and Employment in U.S. Manufacturing, American Economic Review: Papers & Proceedings 2014, 104(5): p394.
- <sup>13</sup> " You can see the computer age everywhere but in the productivity statistics "
- <sup>14</sup> شادلي شوقي ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة، 2008،ص180 .
- <sup>15</sup> Stuart Locke,OpCit,p 94.
- <sup>16</sup> Virginia Barba-Sánchez, María del Pilar Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jiménez-Zarco, Drivers, Benefits and Challenges of ICT Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): A Literature Review, Problems and Perspectives in Management / Volume 5, Issue 1, 2007, p110.
- <sup>17</sup> CALAIS Gérard Kokou,p19.
- <sup>18</sup> Alessandro Arbore ,Andrea Ordanini, Environmental Drivers of E-Business Strategies Among SMEs, Information Science Reference,USA,2008,P495.
- <sup>19</sup> OECD, Moving Up the Value Chain: Staying Competitive in the Global Economy main findings,OECD, 2007, p5.
- <sup>20</sup> Alberto Bayo-Moriones, Fernando Lera-Lopez, A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain Technovation 27 , elsevier,2007,p353.
- <sup>21</sup> G. Harindranath, Royal Holloway, Romano Dyerson,David Barnes,P3
- <sup>22</sup> seyed hossein jalali , mohammad soleimani, an investigation about the impacts of e-commerce adoption on export performance seyed hossein jalali , mohammad soleimani , international journal of modern management & foresight journal homepage, vol. 1, issue 3, 2014, p102.
- <sup>23</sup> Nations Unies, pp21-53.
- <sup>24</sup> ibid, p49.
- <sup>25</sup> Oecd,Removing Barriers to SME Access to International Markets,2008, pp 97-98
- <sup>26</sup> The Impact of E-Commerce on Export Development in Developing Countries: A Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Iran and Malaysia
- <sup>27</sup> Emmanuelle Ganne, and Kathryn Lundquist, Global Value Chain Development Report 2019 Technical innovation, supply chain trade, and workers in a globalized world, WTO,2019, p128.
- <sup>28</sup> Jentzsch, Ric, Audi, Miniotas (1999). The application of E-commerce to a SME, Proc. 10th Australasian Conference on Information Systems, p437.
- <sup>29</sup> Ali Noroozi, Amirhossein Norouzi Mobarekeh ,Hossein Farsi Zadeh , The Impact of E-Commerce on Export Development in Developing Countries:A Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Iran and Malaysia,2010, p5.
- <sup>30</sup> Pittawat Ueasangkomsatea, Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand,11th International Strategic Management Conference 2015 ,the International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2015,p113
- <sup>31</sup> يتم اعتماد قياس التجارة الالكترونية بمدى تلقي المؤسسة للتطبيقات عبر الموقع الالكتروني كحالة أولى أما الحالة الثانية فهي إمكانية الزبون تسديد الطلبية من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة.
- <sup>32</sup> Pittawat Ueasangkomsatea, OpCit,p113