

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

UNIVERSITE BADJI MOKHTAR-ANNABA



جامعة باجي مختار- عنابة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
مخبر: الابتكار و الدراسات الاقتصادية و المالية LARIEF

أطروحة دكتوراه  
مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

## أثر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر

الشعبة  
تجارة دولية

للمترشحة  
جنوحات آسيا  
مدير أطروحة التخرج: أ.د. جاوحدو رضا أستاذ التعليم العالي  
جامعة باجي مختار - عنابة -

أمام أعضاء اللجنة

جامعة عنابة	رئيسا	أستاذ محاضر-أ-	د. شافية شاوي
جامعة عنابة	مقررا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رضا جاوحدو
جامعة عنابة	عضوا	أستاذ محاضر-أ-	د. الهادي لرباع
جامعة قالمة	عضوا	أستاذ محاضر-أ-	د. ناصر بوعزيز
جامعة قالمة	عضوا	أستاذ محاضر-أ-	د. عبد المالك بوضياف
جامعة قالمة	عضوا	أستاذ محاضر-أ-	د. وليد بشيشي

السنة الجامعية: 2017/2016

## التصريح

أنا الممضية أسفله الباحثة آسيا جنوحات من قسم العلوم التجارية والمالية أصرح أن عملي البحثي المعنون تحت "أثر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر تحت مسؤوليتي الكاملة، وهو عمل غير مقدم سواء جزء منه أو كله لمؤسسات أخرى لنيل شهادة أكاديمية.

الباحثة آسيا جنوحات

## ملخص

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة أثر تعامل شركات الاستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر، وذلك بدراسة مدى استجابة شركات الاستيراد الجزائرية لمتطلبات التعامل بالتجارة الالكترونية و وعيها بالتعامل في الأسواق الافتراضية، ثم دراسة مدى استجابة هذه الشركات لنشاطات قبل و بعد الشراء و لمدى تبادل المعلومات و المرونة في المبادلات التجارية بين الشركات الجزائرية و الصينية عبر الأسواق الافتراضية، و أخيرا دراسة العلاقة الداخلية و الخارجية بين متغيرات الدراسة.

قصد تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير الإطار المفاهيمي بالاستناد الى المراجعات النظرية و الامبريقية سابقة، وتم اختبار نموذج الدراسة بفرضياتها عن طريق البيانات المجموعة من دراسة حالة لعينة قصدية مكونة من 70 شركة بالاعتماد على منهج التحقيق الامبريقي بناء على استمارة مقابلة.

تشير النتائج إلى وجود استجابة قوية لمتطلبات التعامل بالتجارة الالكترونية و وعي قوي جدا بالتعامل في الأسواق الافتراضية، استجابة قوية لنشاطات قبل الشراء و متوسطة لنشاطات بعد الشراء مع وجود علاقة ايجابية بينهما، في حين الاستجابة لتبادل المعلومات متوسطة مع أنّ الاستجابة للمرونة قوية في المبادلات التجارية بين الشركات الجزائرية و الصينية عبر الأسواق الافتراضية. و أخيرا، فإنّ العلاقات الداخلية و الخارجية لمتغيرات الدراسة كلها ايجابية.

إذا، يؤدي التعامل في الأسواق الافتراضية لزيادة وتسهيل الاستيراد مما يؤدي لجودة التبادلات التجارية والذي من شأنه تعزيز العلاقات التجارية بين الدول ضمن اقتصاد يسير إلى الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** الأسواق الافتراضية، نشاطات الشراء، المبادلات التجارية، شركات الاستيراد الجزائرية.

## Abstract

The broad objective of this thesis is to investigate the impact of the adoption of e-marketplaces in the trade between Algerian importing companies and the Chinese trading partners on Algeria's trade. Specifically, the thesis determines the extent to which: Algerian importing companies respond to the e-commerce transactions requirements and their awareness in trading via e-marketplaces; these companies respond to both pre-purchase and after-purchase activities, rather than the extent of business to business (B2B) relational exchange information and flexibility via e-marketplaces; finally, evaluates the internal and external relationship between the study's variables.

To accomplish the study's objectives, a conceptual framework was developed based on comprehensive theoretical and empirical reviews. The study's model and hypotheses were examined on data collected from a purposive sample survey of 70 Algerian importing companies.

The findings indicate a strong response to e-commerce transactions requirements with a very strong awareness on e-marketplace use. Further, there is a strong response to pre-purchase activities and on average to after-purchase activities, with an existence of a positive relationship between them. Also, there is an average response to both information exchange and flexibility in relational exchanges between Algerian importing companies and their Chinese trading partners. Finally, all the internal and external relations of the study's variables are positive.

Therefore, the use of e-marketplaces is trade enhancing and also facilitates import processes, which leads to an improvement in the quality of B2B relational exchange. Hence, it has the tendencies to strengthen international trade relations within the economic digitization mechanism.

**Keywords-** e-marketplace, purchase activities, relational exchange, Algerian import companies.

# إهداء

إلى كل من ساهم في إتمام وإنجاح هذا البحث العلمي من قريب أو من بعيد إلى كل من شجع هذا البحث العلمي

ولو بكلمة طيبة أو بابتسامة.

إلى أمي الغالية - حفظها الله-

إلى روح أبيي - رحمه الله-

إلى أخوتي وأخواتي - حماهم الله-

إلى أهلي وأحبائي - وفقهم الله-

وإلى برعمتي ابنتي "رتاج" - ربهاها الله-

وإليك يا قاري، الإهداء، وقاري، عملي أهدي عملي هذا - أمانك الله -

# شكر و تقدير

بعد شكر الله وحمده على توفيقه أتقدم بجزيل الشكر وخالصه، وكل التقدير والإجلال إلى أستاذي

الفاضل، موهبي، ناصبي وقائد درج عملي: "الأستاذ رضا جاوحدو" وفقه الله لما يحب ويرضى.

كما لا انسى بالشكر، كل أصحاب شركات الاستيراد على تعاونهم ودعمهم.

كما اشكر كل أساتذتي الكرام على توجيههم ونصيحهم.

لكم مني جميعاً أسمى عبارات الشكر والتقدير.

Special appreciation and thanks to my advisor Professor Dr. ShuQiang Bai for his help and encouragement.

Gratitude to the director of e-business & technology research laboratory and his staff for their support.

University of International Business & Economics, Beijing, China

Sincere thanks to Dr. Olayinka Idowu Kareem,

Philipp's University of Marburg, Germany

Best thanks.

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	عقلانية البحث.....	1.1
10	أهمية الدراسة.....	2.1
13	أهداف الدراسة.....	3.1
16	هيكلية البحث.....	4.1
20	حالات التجارة الالكترونية.....	1.2
21	التجارة الالكترونية التقليدية مقابل التجارة الالكترونية الحديثة.....	2.2
22	الأسواق الافتراضية في التجارة الالكترونية.....	3.2
29	خصائص الأسواق الافتراضية.....	4.2
30	تحليل SWOT للأسواق الافتراضية.....	5.2
43	أنواع الأسواق الافتراضية.....	6.2
46	متطلبات التعامل بالتجارة الالكترونية.....	7.2
47	ابعاد التجارة الدولية.....	8.2
49	تحليل SWOT للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية.....	9.2
55	تحليل SWOT للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.....	10.2
62	خلاصة الاطار المفاهيمي للدراسة.....	11.2
66	خلاصة الاطار النظري للدراسة.....	12.2
71	خلاصة الاطار المراجعة النظرية للدراسة.....	13.2
75	حدود نظرية السوق في الدراسة.....	1.3
76	تطبيق نظرية السوق في الدراسة.....	2.3
77	تطبيق نظرية المزايا النسبية في الدراسة.....	3.3
79	تطبيق نظرية التبادل الاجتماعي في الدراسة.....	4.3
80	هيكلية إستراتيجية الدراسة.....	5.3
82	استراتيجيات اختيار عينة الدراسة.....	6.3
84	الحدود المكانية للدراسة.....	7.3
86	المراحل الزمنية للبحث.....	8.3
88	تطبيق أدوات البحث.....	9.3
89	تصميم استمارة المقابلة.....	10.3
95	التحليل المفهومي لإشكالية الدراسة.....	11.3
96	التحليل المفهومي للأسواق الافتراضية.....	12.3

## قائمة الاشكال

97	التحليل المفهومي للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية.....	13.3
	التحليل المفهومي للمبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية.....	14.3
98	النموذج المفاهيمي للدراسة.....	15.3
99	.....	
104	.....	
104	نوع الشركة.....	1.4
105	.....	
105	حجم الشركة.....	2.4
106	.....	
106	عمر الشركة.....	3.4
108	.....	
108	عمر صاحب الشركة.....	4.4
109	.....	
109	مؤهل صاحب الشركة.....	5.4
111	.....	
111	منطقة المستورد.....	6.4
112	.....	
112	قطاع النشاط.....	7.4
114	.....	
114	ميناء الوصول.....	8.4
115	.....	
115	منطقة التغطية.....	9.4
117	.....	
117	لغة التعامل.....	10.4
119	.....	
119	وسيلة التعامل.....	11.4
132	.....	
132	قوة الاستجابة لمتطلبات التجارة الالكترونية.....	12.4
136	.....	
136	التوافق مع التعامل في الاسواق الافتراضية.....	13.4
137	.....	
137	قوة التوافق مع الاسواق الافتراضية.....	14.4
137	.....	
137	التوافق مع نوع الاسواق الافتراضية.....	15.4
138	.....	
138	قوة التوافق مع نوع الاسواق الافتراضية.....	16.4
138	.....	
138	التوافق مع الاسواق الافتراضية العالمية.....	17.4
139	.....	
139	قوة التوافق مع الاسواق الافتراضية الآسيوية.....	18.4
139	.....	
139	قوة الوعي بالتعامل في الاسواق الافتراضية.....	19.4
142	.....	
142	أنواع العلاقات.....	20.4
147	.....	
147	الاستجابة لنشاطات قبل الشراء.....	21.4
151	.....	
151	الاستجابة لنشاطات بعد الشراء.....	22.4
158	.....	
158	متوسط الاستجابة لتبادل المعلومات.....	23.4
159	.....	
159	الاستجابة للمرونة.....	24.4
176	.....	
176	نتائج تفسيرية لنموذج الدراسة.....	25.4
191	.....	
191	دورة التجارة الخارجية.....	1.5
191	.....	
191	دورة الاقتصاد.....	2.5

## قائمة الاشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
93	سلم الدرجات للاستثمار.....	1.3
103	..... نوع الشركة	1.4
104	..... حجم الشركة	2.4
105	..... عمر الشركة	3.4
107	..... عمر صاحب الشركة	4.4
108	..... مؤهل صاحب الشركة	5.4
110	..... منطقة المستورد	6.4
111	..... قطاع النشاط	7.4
113	..... ميناء الوصول	8.4
114	..... منطقة التغطية جملة	9.4
115	..... منطقة التغطية تفصيلا	10.4
116	..... لغة التعامل جملة	11.4
116	..... لغة التعامل تفصيلا	12.4
117	..... وسيلة التعامل جملة	13.4
118	..... وسيلة التعامل تفصيلا	14.4
120	..... خبرة وتأهيل العينة حسب نوع وحجم الشركة	15.4
122	..... نشاط العينة حسب نوع وحجم الشركة	16.4
124	..... تغطية وتعامل العينة حسب نوع وحجم الشركة	17.4
127	..... متطلبات الشركة للتجارة الالكترونية	18.4
129	..... شركاء التعامل للتجارة الالكترونية	19.4
132	..... متوسط الاستجابة لمتطلبات للتجارة الالكترونية	20.4
133	..... ايجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية	21.4
134	..... نوع الأسواق الافتراضية المتعامل فيها	22.4
134	..... الأسواق الافتراضية العالمية المتعامل فيها	23.4
135	..... ايجابية التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية	24.4
139	..... متوسط الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية	25.4
141	..... العلاقة بين الاستجابة و الوعي تفصيلا	26.4
144	..... الاستجابة لنشاطات قبل الشراء	27.4

قائمة الجداول

147	..... متوسط الاستجابة لنشاطات قبل الشراء.....	28.4
149	..... الاستجابة لنشاطات بعد الشراء.....	29.4
151	..... متوسط الاستجابة لنشاطات بعد الشراء.....	30.4
153	..... العلاقة بين الاستجابة لنشاطات قبل الشراء وبعده.....	31.4
156	..... الاستجابة لتكرار تبادل المعلومات.....	32.4
157	..... الاستجابة لتبادل المعلومات غير الرسمية.....	33.4
157	..... متوسط الاستجابة لتبادل المعلومات.....	34.4
158	..... اقدمية وتكرار الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية ..	35.4
160	..... الاستجابة للشفافية جملة.....	36.4
161	..... الاستجابة للشفافية/ الافصاح تفصيلا.....	37.4
162	..... الاستجابة للخدمات في الوقت المحدد جملة.....	38.4
163	..... الاستجابة للخدمات في الوقت المحدد تفصيلا.....	39.4
164	..... الاستجابة للثقة تفصيلا.....	40.4
166	..... الاستجابة لتسهيلات خاصة جملة.....	41.4
167	..... الاستجابة لتسهيلات خاصة تفصيلا.....	42.4
168	..... متوسط الاستجابة للمرونة.....	43.4
170	..... العلاقة بين الاستجابة تبادل المعلومات و المرونة.....	44.4
172	..... العلاقة بين الأسواق الافتراضية و الاستيراد.....	45.4
173	..... العلاقة بين الأسواق الافتراضية و التبادلات التجارية.....	46.4
175	..... العلاقة بين الاستيراد و التبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية...	47.4

## Glossary – قائمة المسردات

E-marketplaces	أسواق افتراضية
Private e-marketplaces	أسواق افتراضية خاصة
Public e-marketplaces	أسواق افتراضية عامة
Net marketplaces	أسواق على شبكة نت
B2B e-commerce	أعمال التجارة الإلكترونية
Business to business e-commerce	أعمال التجارة الإلكترونية
B2B	بين الشركات/ بين الأعمال
Exchanges	تبادلات/مبادلات
Traditional commerce	تجارة تقليدية
Pure E-commerce	تجارة إلكترونية بحتة
Partial E-commerce	تجارة إلكترونية جزئية
Collaborative commerce	التجارة التعاونية
B2B Application	تطبيقات الأعمال
E- Exchange	التبادل الافتراضي
Trading Exchanges	التبادل التجاري
Consortium	تحالف
Industry Consortium	التحالف الصناعي
Transaction clearing services	خدمات مقاصة المعاملات
Process	سيرورة/ عملية
Authentication authority	سلطة المصادقة
Single firm	شركة واحدة
Companies partners	شركاء التعامل
National and international freight companies	شركات عبور محلية ودولية

Delivery method	طريقة التوزيع
Industry-wide	الصناعة الواسعة
E-procurement	عملية الشراء الإلكتروني
many-to-many	العديد للعديد
Physical Product	منتج فيزيقي
Digital Product	منتج رقمي
Business Transaction	المعاملات التجارية
Business Exchanges	المبادلات التجارية
E- Distributor	موزع افتراضي
Supply Chain Improver	محسّنات سلسلة التوريد
Trading communities	مجتمعات التبادل التجاري
Private industrial network	شبكة صناعية خاصة
EC. Transaction Requirements	متطلبات التعامل في التجارة الإلكترونية
Companies components	متطلبات الشركة
Corporate website	موقع الكتروني خاص بالشركة
Literate employees	موظفين مؤهلين
Banking institutions	مؤسسات بنكية
Information technology- IT	نظام معلومات
Business Model	نموذج الأعمال
e- business activities	نشاطات الأعمال الإلكترونية
One-to-many and many-to-one	واحد للعديد و العديد للواحد

## جدول المواد

صفحة	المكونات
أ	التصريح.....
ب	ملخص باللغة العربية .....
ت	ملخص باللغة الانجليزية .....
ث	الإهداء .....
ج	الشكر والتقدير .....
ح	قائمة الأشكال .....
د	قائمة الجداول .....
ر	قائمة المسردات .....
س	جدول المواد.....

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

2.....	تمهيد.....
4	1.1 عقلانية البحث.....
7	2.1 أهمية الدراسة .....
7	1.2.1 أهمية الدراسة بثلاث أبعاد .....
8	2.2.1 أهمية الدراسة ببعدين .....
10	3.1 أهداف البحث .....
10	1.3.1 الهدف الرئيسي الأول .....
12	2.3.1 الهدف الرئيسي الثاني .....
13	4.1 منهج البحث.....
15	5.1 هيكلية البحث .....
17	.....خلاصة.....

## الفصل الثاني: المراجعة النظرية للدراسة

19	تمهيد
19	1.2 الإطار المفاهيمي للدراسة
19	1.1.2 الأسواق الافتراضية
20	1.1.1.2 مفهوم الأسواق الافتراضية
24	2.1.1.2 خصائص الأسواق الافتراضية
30	3.1.1.2 تحليل SWOT للأسواق الافتراضية
38	4.1.1.2 أنواع الأسواق الافتراضية
44	5.1.1.2 متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية
47	2.1.2 نشاط الاستيراد
47	1.2.1.2 مفهوم نشاط الاستيراد
48	2.2.1.2 خصائص نشاط الاستيراد
49	3.2.1.2 تحليل SWOT لنشاط الاستيراد
51	4.2.1.2 أبعاد نشاط الاستيراد/ال شراء
51	5.2.1.2 متطلبات الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية
53	3.1.2 التبادل التجاري
53	1.3.1.2 مفهوم التبادل التجاري
54	2.3.1.2 خصائص التبادل التجاري
55	3.3.1.2 تحليل SWOT للتبادل التجاري
59	4.3.1.2 أبعاد التبادل التجاري
59	5.3.1.2 متطلبات التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية
62	4.1.2 خلاصة الإطار المفاهيمي
63	2.2 الإطار النظري للدراسة
63	1.2.2 نظرية السوق (1963)
64	2.2.2 نظرية التجارة الدولية (1817)
65	3.2.2 نظرية التبادل الاجتماعي (1964)
66	4.2.2 خلاصة الإطار النظري
67	3.2 المراجعة النظرية الإمبريقية
67	1.3.2 المراجعة الأسواق الافتراضية الإمبريقية (BAKOS 1998)
67	1.1.3.2 تلخيص المراجعة

67	..... 2.1.3.2 النتائج المعتمدة للدراسة
68	..... 3.1.3.2 القيمة المضافة للمراجعة
68	..... 2.3.2 المراجعة الإمبريقية لنشاطات الشراء (Turban 2010)
68	..... 1.2.3.2 تلخيص المراجعة
69	..... 2.2.3.2 النتائج المعتمدة للدراسة
69	..... 3.2.3.2 القيمة المضافة للمراجعة
69	..... 3.3.2 المراجعة الإمبريقية للتبادل التجاري (Rajama 2011)
69	..... 1.3.3.2 تلخيص المراجعة
70	..... 2.3.3.2 النتائج المعتمدة للدراسة
70	..... 3.3.3.2 القيمة المضافة للمراجعة
70	..... 4.3.2 خلاصة المراجعة النظرية الامبريقية
72	..... خلاصة

### الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

74	..... تمهيد
74	..... 1.3 تطبيق نظرية الدراسة
74	..... 1.1.3 تطبيق نظرية السوق في الدراسة
76	..... 2.1.3 تطبيق نظرية التجارة الدولية في الدراسة
78	..... 3.1.3 تطبيق نظرية التبادل الاجتماعي في الدراسة
80	..... 2.3 إستراتيجية البحث
80	..... 1.2.3 منهج الدراسة
80	..... 2.2.3 هيكل إستراتيجية الدراسة
80	..... 3.2.3 مجتمع الدراسة
81	..... 4.2.3 عينة الدراسة
83	..... 5.2.3 الحدود الزمانية والمكانية للدراسة
86	..... 3.3 أدوات جمع البيانات
86	..... 1.3.3 الملاحظة
87	..... 2.3.3 المقابلة
88	..... 3.3.3 تصميم استمارة المقابلة
93	..... 4.3.3 معلومات عن استمارة مقابلة
94	..... 4.3 فرضيات الدراسة

95	5.3 التحليل المفهومي للدراسة .....
95	1.5.3. التحليل المفهومي للأسواق الافتراضية .....
96	3.5.2. التحليل المفهومي للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية .....
97	3.5.3. التحليل المفهومي للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.....
99	6.3. النموذج المفاهيمي للدراسة .....
100	خلاصة.....

### الفصل الرابع : النتائج الإمبريقية للدراسة

102	تمهيد.....
102	1.4. النتائج الوصفية للدراسة .....
102	1.1.4. معلومات تخص الشركة .....
107	2.1.4. معلومات تخص صاحب الشركة .....
111	3.1.4. معلومات تخص نشاطات الشركة.....
119	4.1.4. معلومات تدقيقية.....
126	2.4. النتائج التحليلية للدراسة .....
126	1.2.4 تحليل فرضيات الأسواق الافتراضية .....
143	2.2.4 تحليل فرضيات الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية .....
155	3.2.4 تحليل فرضيات التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية .....
171	4.2.4 تحليل فرضيات العلاقة بين المتغيرات.....
176	3.4. النتائج التفسيرية لنموذج الدراسة .....
177	الخلاصة.....

### الفصل الخامس : الخلاصة العامة للدراسة

179	تمهيد.....
179	1.5. نتائج الدراسة .....
186	2.5. استنتاجات الدراسة .....
190	3.5. توصيات الدراسة .....
190	4.5 آفاق الدراسة .....
194	المراجع .....
197	الملاحق .....

## جدول المواد

## الفصل الأول. الإطار العام للدراسة

### تمهيد

ظهرت التجارة الإلكترونية في مطلع السبعينات من القرن العشرين بابتكارات التحويل الإلكتروني لرأس المال (EFT)\* ، حيث يمكن تدوير رؤوس الأموال من منظمة إلي أخرى<sup>1</sup> ؛ و تمتد جذورها إلى ما يقارب 70 سنة من خلال إستعمال النقل الإلكتروني للرسائل في الحرب الباردة خلال جسر برلين الجوي\*\* عام 1948<sup>2</sup>؛ ثم تطورت بوتيرة متسارعة ليتوجه العالم بعدها إلى الإقتصاد الرقمي.

وقد تتبأ المفكر الإقتصادي Peter Drucker عام 1998 ببداية تأثير ثورة حقيقية للإنترنت وليست المعلومة ما اثار الثورة، ولا الذكاء الإصطناعي ، ليس تأثير الكمبيوتر ومعالجته للبيانات على اتخاذ القرارات أو على التسويق أو على الاستراتيجية، بل شيئاً مغايراً تماماً لم يُعهد حتى قبل 10 أو 15 سنة. التجارة الإلكترونية، والتي فجرت أكبر حاله طوارئ داخلية؛ وربما هي الأكبر على الإطلاق لفتوات التوزيع العالمي للسلع والخدمات، و للوظائف الإدارية و المهنية. إنَّ هذه الثورة غيرت تغييراً عميقاً كل من الإقتصاد، الأسواق وهيكل الصناعة؛ السلع والخدمات وتدفقاتها؛ تجزئة المستهلكين ، قيم المستهلك وسلوكه الشرائي والاستهلاكي؛ كما غيرت الوظائف و أسواق العمل. إلا أنَّ تأثير هذه الثورة قد يكون أعظم على المجتمعات و السياسات، و فوق كل هذا وذاك على نظرتنا للعالم و نظرتنا لأنفسنا ونحن في هذا العالم<sup>3</sup>.

لذلك أصبحت التجارة الإلكترونية تعرف على أنها تقاسم المعلومات الخاصة بالأعمال، إقامة علاقات الأعمال و إجراء معاملات تجارية عن طريق شبكات الإتصالات<sup>4</sup>. أي أنَّ التجارة الإلكترونية هي عملية شراء، بيع، نقل وتبادل السلع والخدمات أو المعلومات عن طريق شبكات الكمبيوتر، بما فيها الإنترنت<sup>5</sup>. ولتحقيق هذه العمليات لابد من توافر بنية تحتية للتجارة الإلكترونية، كقاعدة أساسية لقيامها، والتي تصف المعدات، البرمجيات والشبكات المستعملة فيها. كما أنه لإستعمال هذه المكونات لابد من تطبيق تسيير جيّد؛ أي أن على الشركة أن تخطط، تنظم، تحفز و وتقسم الاستراتيجية؛ كما عليها أن تعيد هيكلة العمليات ان اقتضى الامر، قصد تحسين

\* EFT: Electronic Funds Transfer.

<sup>1</sup> Turban E., D. King and J. Lang,(2010), Introduction to E- Commerce, Pearson Custom Business Resources, Prentice Hall, 3 rd ed, China, P 10.

\*\* Berlin Airlift: 27 june 1948- 12 may 1948, during the cold war.

<sup>2</sup> Zwass.V, (2001), Structure and Macro-Level Impact of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplace, <http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html> (accessed May 4, 2014 at 23.20)

<sup>3</sup> Druckers, P.F, (1998), The Next Information Revolution, Forbes ASAP, August 24, USA, pp 47-58.

<sup>4</sup> Zwass.V (2010): idem

<sup>5</sup> Turban. E, J. Lee, D. King and M. M. Chung (1999), Electronic Commerce: Amanagerial Perspective, Prentice Hall, p 54

## الفصل الأول . الإطار العام للدراسة

إدارة الأعمال أو إستعمال التجاره لنماذج التجارة الإلكترونية واستراتيجياتها<sup>1</sup>. ولضرورة بناء بنية تحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر تماشيا مع التقدم التكنولوجي العالمي والذي يسير إلى العولمة في ظل الإقتصاد الرقمي، إستثمرت الجزائر في الإتصالات عن طريق إقامه شركات تعاون بين البلدين الجزائر والصين، قصد تهيئة، بنيتها التحتية، و كانت بداية هذه الاستثمارات الصينية المباشرة

إلى الجزائر سنة 2004 في بشراكة عملاقتي الإتصالات الصينية \*\*\* ZTE و Huawei\*\*\*\* مع إتصالات الجزائر، واستمرت الشراكة و تعززت بإتفاقيات دولية صينو جزائرية، والتي سمحت للبلدين بالتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.

كإطار عام للدراسة جاء هذا الفصل بخمس عناصر أساسية قصد تحديد ما يُعنى من موضوع البحث مع تحديد أهميته وأغراضه العلمية. حيث يستهل بعقلانية البحث قصد تبيان أسس المشكل و من تمّ طرح الإشكال،. تليه أهمية الدراسة، ثم أهدافها، المنهج المتبع في البحث و أخيرًا هيكلية البحث.

---

<sup>1</sup> Turban (2010): Opcit, p29

\*\*\* ZTE Corporation is Globally-Leading Provider of telecommunications equipment and network solutions-with operations in 160 countries, the company is leader in technology innovation, delivering superior products and business solutions to clients all over the world in 1985, ZTE is listed on both the Hong Kong and Shenzhen Stock exchanges and is China's largest listed telecoms equipment company.

\*\*\*\* Huawei Technologies Co.Ltd. Is a world wide provided of telecommunications equipment, networking equipment and semiconductor. This Chinese multinational company headquartered in Shenzhen, Guang-dong. It is the largest telecommunications equipment manufacturer in the world, having overtaken Ericson in 2012. Huawei was founded in 1987.

## 1.1. عقلانية البحث

الأسواق الافتراضية هي أسواق إلكترونية أين يلتقي البائعون و المشترون بغرض التبادل التجاري أي تبادل السلع و الخدمات<sup>1</sup> ، أي أن إستعمال الإنترنت هو أهم ركيزة للتعامل في هذه الأسواق الافتراضية، لذلك وجب التحقق من سلامة البنية التحتية لهذا التعامل من جهتي البائع و المشتري قبل الخوض في أثر هذا التعامل، يقوم مبدأ الأسواق الإلكترونية أساسا على تقليص المسافات و توفير جهد تكاليف التنقل، لذلك إعتبرها BAKOS في بداية أبحاثه عن الأسواق الإلكترونية عام 1998 أنها تلعب دورا مركزيا في الإقتصاد، و ذلك بتسهيل تبادل المعلومات، السلع، الخدمات و الدفع، و لما تخلقه هذه الأسواق من قيمة إقتصادية للمشتريين، البائعين الوسطاء و للمجتمع ككل<sup>2</sup> ، و بما أن ميزة تسهيل التبادل التجاري مستمرة أساسا من ميزة الإنترنت أي أن إضافة صفة الافتراضية للأسواق هي ما جعلها مميزة .كما أن البحث يقوم على دراسة أثر التعامل في هذه الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر؛ أي أنه يقوم أساسا على التبادل التجاري الدولي بين الشركات المستوردة الجزائرية و الشركات المصدرة الصينية، قامت هذه الدراسة على إثبات إستعمال الإنترنت من قبل الشركات المستوردة الجزائرية و ذلك بربط تطور الواردات الصينية للجزائر بتطور إستعمال الإنترنت في الجزائر منذ سنة 2000 إلى سنة 2014.

إستنادا على نتائج هذه الدراسة الأولية فإن الواردات الصينية إلى الجزائر تطورت و تزايدت من قيمة 220 مليون دولار أمريكي عام 2000 إلى قيمة 8197 مليون دولار أمريكي عام 2014، أي بمعدل نمو 3625,90 % بالألف خلال 15 سنة، و هو معدل نمو ضخم يستحق الإلتفات إلى سببه و مسبباته، وبالمقابل تطور إستعمال الأنترنت في الجزائر في الفترة نفسها من 50000 مستعمل سنة 2000 أي ما يعادل 0.2 % من عدد السكان آنذاك ، إلى 6669927 مستعمل سنة 2014 أي ما يعادل 17.2 % من عدد سكان الجزائر للسنة تلك، أي بمعدل نمو 13239,85 % خلال 15 سنة<sup>3</sup>.

و رغم أن نسبة إستعمال الأنترنت في الجزائر تظل محتشمة مقارنة بالدول الأخرى، إلا أن تطورها خلال 15 سنة مرتفع، لما أنفقته الدولة على الإستثمار في البنية التحتية للإتصالات منذ سنة (2003) و ذلك عن طريق إقامة الشراكة مع مؤسستين عملاقتين من الصين Huawei و ZTE.

من جهة أخرى، و قصد التحقق من إمكانية دراسة أثر التعامل في الأسواق الافتراضية، قامت الدراسة الأولية للبحث بتحقيق ميداني مع شركات الإستيراد الجزائرية المستوردة للمواد و التجهيزات الكهربائية، و ذلك كون أكبر

<sup>1</sup> Turban E. (2010), OPCIT. P32

<sup>2</sup> Bakos Y., (1998), The Emerging Role of E-Marketplace on Internet, communication of the ACM, 44(8), pp 18-25

<sup>3</sup> Djenouhat A., R. Djaouahdou, (2016), Algerian Impact Companies 'use of the E-Marketplace to Trade with China and Impact on Sino-Algerian Business Relationship, IJED, 6(1), PP 10-19.

نشاط للواردات في الجزائر يعود لهذا القطاع، حيث سجلت حركة الواردات فيه تطور من قيمة 29.11 مليون دولار أمريكي سنة 2001 إلى قيمة 388.3 مليون دولار أمريكي سنة 2011.

و خلصت هذه الدراسة الميدانية الأولية إلى ان 50 من أصل 250 شركة تستورد من الصين أي 20% من العينة المدروسة فقط يستوردون من الصين، كما خلصت إلى أن الفئة المستوردة من الصين تتعامل جزئيا في الأسواق الافتراضية.

إذا، من منطلق التبادل التجاري الدولي القائم بين الدولتين الجزائر و الصين منذ 1974 و القائمة رسميا بصيغة تبادل تجاري دولي سنة 2000.و التي ترجع جذوره لسنة 1958م ، و التي عززته الإتفاقيات التجارية الدولية الأخيرة بالمخططين الخماسيين القائمين على 2014-2018 و 2015-2019 للإستراتيجية الشاملة للشراكة بين الدولتين، و على الأولوية للصين عند الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، و بما أن الصين تحتل الصدارة في الواردات إلى الجزائر أي أنها الممول الأول للجزائر منذ سنة 2013م تم إختيار التعامل مع الشركات الصينية دون غيرها من الدول في هذا البحث. و من منطلق تطور إستعمال الانترنت في الجزائر إستنادا الى المجهودات المبذولة في تعزيز القوانين الداعمة لقيام التجارة الإلكترونية في الجزائر، قصد مواكبة التقدم التكنولوجي المتسارع، و نظرا لكون الجزائر واحدة من الدولة المتعاملة في الأسواق الافتراضية رغم كون التجارة الإلكترونية لا تزال فتية فيها؛ جاءت إشكالية البحث في صيغة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر؟

قصد الإجابة على إشكالية البحث تم تحديدها في ثلاث أسئلة فرعية :

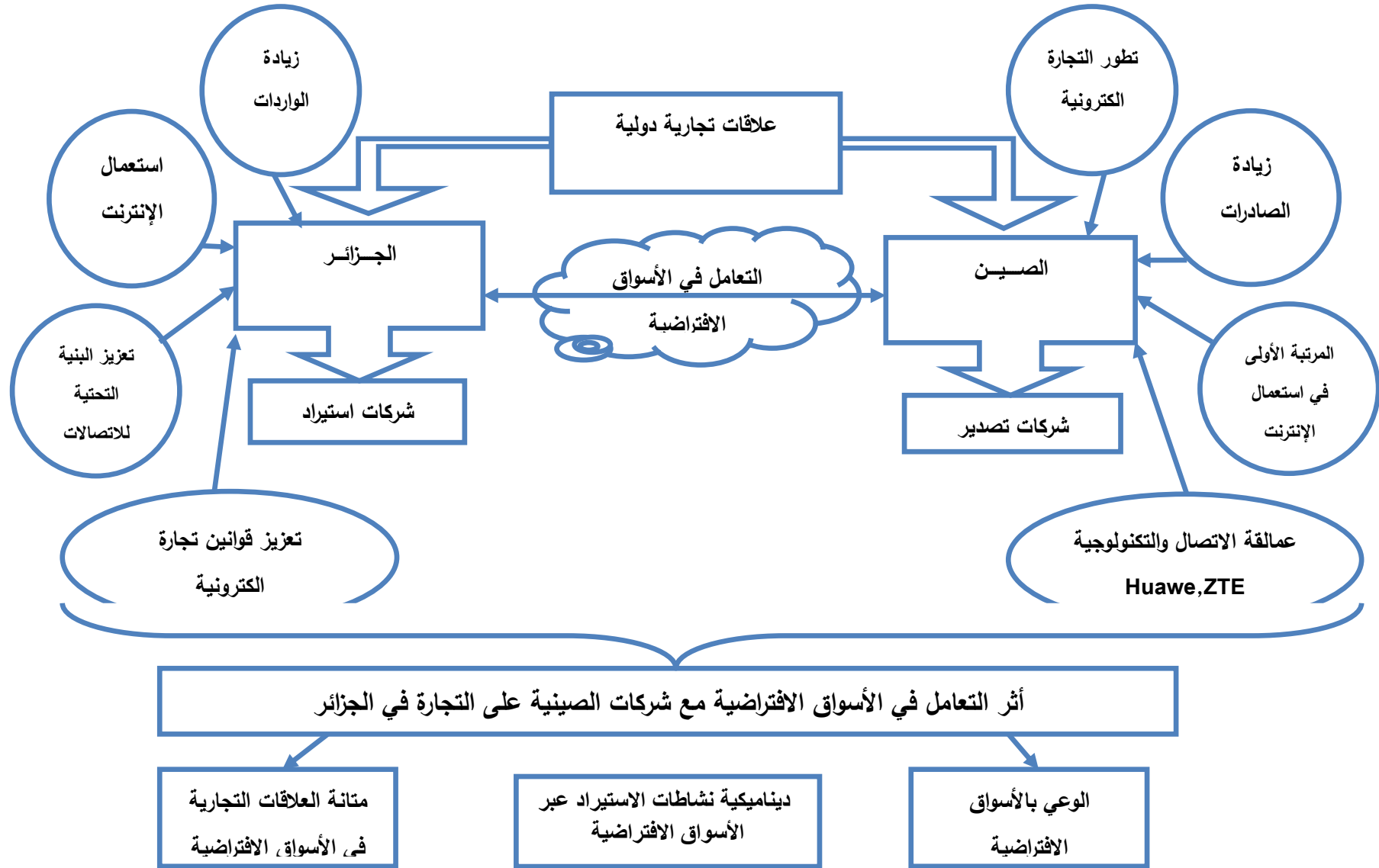
السؤال الأول: ما مدى وعي شركات الاستيراد الجزائرية بالأسواق الافتراضية؟

السؤال الثاني: ما مدى ديناميكية نشاطات الاستيراد بين الشركات الجزائرية و الصينية عبر الأسواق الافتراضية؟

السؤال الثالث: ما مدى متانة العلاقات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية؟

و يمكن تجسيد عقلانية البحث في الشكل (1.1) الموالي:

شكل 1.1. عقلانية البحث



مصدر: من إعداد الباحث

## 2.1. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيراتها، فبحدثة مفهوم التعامل في الأسواق الافتراضية و حتميته في ظل الإقتصاد المعولم السائر للرقمية، تكتسي الدراسة أهميتها خصوصا و أن الجزائر حديثة التعامل في مثل هذا النوع من الأسواق لحدثة ظهور التجارة الإلكترونية فيها.

الصين من جهتها تتمتع ببنية تحتية متينة للتجارة الإلكترونية و تعاملاتها التجارية في الأسواق الافتراضية تعاملات كليا و فعالا، لما تملكه من رواد البنى التحتية للأسواق الافتراضية على رأسها Alibaba Group Holding Limited، حيث يعتبر Alibaba متعامل عالمي بتواجده في كل من الصين، الهند ، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة البريطانية، اليابان و كوريا.و بتغطيته لأكثر من 240 دولة و منطقة، كونه متعامل عالمي، يملك مجمع Alibaba قواعد متعددة للتقليل من خطر التبادل و الأعمال لكل من المؤسسة و الزبون<sup>1</sup>.

كما أن الصين تحتل المرتبة الأولى في العالم من حيث التعامل التجاري في الأسواق الافتراضية و من حيث عدد المستخدمين للإنترنت لسنة 2017 الذي بلغ: 731.434.547 مستخدماً، ما يمثل 19,59% من المستخدمين<sup>2</sup>.

مما يضيف أهمية دراسة هذا البلد أي الصين، لما لها من خبرات و تحديات التعامل في الأسواق الافتراضية بصفة خاصة و التجارة الإلكترونية بصفة عامة و التي يستفاد من الإستفادة منها. من جهتها الجزائر و بتعاملها التجاري مع الصين، تضيف أهمية أخرى لهذه الدراسة حيث يعالج موضوع البحث نوع آخر من أنواع التعامل مع هذه الدولة و هو التعامل الافتراضي أي الإلكتروني، بما يتيح فرص الإستثمار الصيني المباشر في الجزائر تعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية و من ثم تعزيز التعامل الافتراضي بين البلدين، فضلا على أن الصين هي المصدر الأول للجزائر منذ سنة 2013.

### 1.2.1 أهمية الدراسة بثلاث أبعاد

و يمكن تجسيد أهمية موضوع هذه الدراسة في ثلاث أبعاد رئيسية و هي التي تعبر عن المتغيرات الرئيسية للدراسة كما يلي:

✓ الأسواق الافتراضية.

✓ الدولة المتعامل معها - الصين.

<sup>1</sup> Q1 2015 China E-Commerce Report, Research, Available at: [www.IRESEARCHChina.com](http://www.IRESEARCHChina.com).

<sup>2</sup> Anrique de Arguez , Internet World Stats Newsletter, No.111-April 19, 2017, Miniwatts Marketing group. Available at: [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com).

✓ التجارة في الجزائر .

و التي فصلها في فقرات مستقلة كما يلي:

### 1.1.2.1. أهمية الأسواق الافتراضية:

تعد الأسواق الافتراضية حديثة النشأة و يرجع ظهورها لإنتشار الأنترنت و تطور إستعمالته، و منه التعامل في هذه الأسواق لا يزال في مراحله البدائية لدى الكثير من الدول النامية و من بينها الجزائر .

### 2.1.2.1. أهمية الدولة المتعامل معها:

تعتبر الصين قوة إقتصادية عالمية و قوة تكنولوجيا الإتصالات و الرقمية، لما تملكه من مؤسسات عملاقة تعزز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية من جهة و تعزز التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية من جهة أخرى، كما أنها تستهدف الدول المتقدمة و الدول النامية بحدود متفاوتة، و تستغل ثغراتها الإقتصادية ثم تغطيتها إما من خلال التصدير، الإستثمارات الأجنبية المباشرة، غير المباشرة أو إقامة و تعزيز العلاقات الدولية بينها و بين الدولة المستهدفة و التي تؤدي إلى تعزيز العلاقات التجارية و منح إمتيازات، كما هو الحال مع الجزائر .

### 3.1.2.1. أهمية التجارة في الجزائر:

بما أن الجزائر لا تزال تغطي النقص الإنتاجي المحلي باللجوء إلى الإستيراد المباشر و ذلك رغم دعم الدولة و تعزيزها للإستثمار المحلي بشتى أنواعه، فتكتسي دراسة أثر التعامل في الأسواق الافتراضية على التجارة أهميتها من ضرورة تشخيص هذا النوع من التعامل التجاري و معالجة آثاره بإستغلال الإيجابية منها و محاولة تقليص السلبية منها، كما لدراسة هذا البعد أهمية لمحاولة توجيه التعامل في الأسواق الافتراضية خلق فرص جديدة للجزائر للتصدير و الإستثمار الجزائري في الخارج و لتعزيز الإستثمار المحلي فضلا على تعزيز العلاقات الدولية التجارية.

### 2.2.1. أهمية الدراسة ببعدين:

يمكن تجسيد أهمية دراسة هذا الموضوع في بعدين إثنين حسب طبيعة المستفيد و الإستفادة من نتائج هذه الدراسة و التي يمكن تقسيمها إلى مستفيدين من الجهة العملية التطبيقية و من الأكاديمية كما يلي:

### 1.2.2.1. الأهمية العملية-التطبيقية:

تساهم نتائج هذه الدراسة في توفير معلومات عملية يمكن استغلالها مباشرة من قبل شركات الإستيراد الجزائرية، كما يمكن استغلالها من قبل غرفة التجارة أو مديرية التجارة في الجزائر، حيث أن فهم التعامل في الأسواق الافتراضية و الوعي به يقلص من أخطار التعامل الإلكتروني، و يوفر الجهود المبذولة للوصول إلى ذات المعلومة أثناء كل تعامل تجاري، كما يقلص من عراقيل التعامل التجاري و يزيد الثقة في الإستيراد عن طريق الأسواق الافتراضية، حيث عند الفهم الجيد لهذا المفهوم يزاح اللبس فتزيد الثقة، فعادة الخوف وليد الغموض واللاوعي.

كما تساهم نتائج هذه الدراسة في الفهم الأحسن للتبادل التجاري قصد تحسين التعامل و الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية و ذلك بإبراز جودة هذا التعامل و تأثيرها على العلاقات الدولية؛ خلال ذلك تساعد هذه الدراسة أيضا شركات الإستيراد الجزائرية على الثقة في التعامل مع الشركات المصدرة الصينية عبر الأسواق الافتراضية؛ مع ضرورة إهتمام الدولة بهذا النوع من التعامل، كون الإقتصاد العالمي يسير للرقمية، فعند الفهم الجيد للتعامل في الأسواق الافتراضية و الوعي به يمكن للدولة أن تتصدى لمخاطر التجارة الدولية الإلكترونية كما تستفيد من مزاياها.

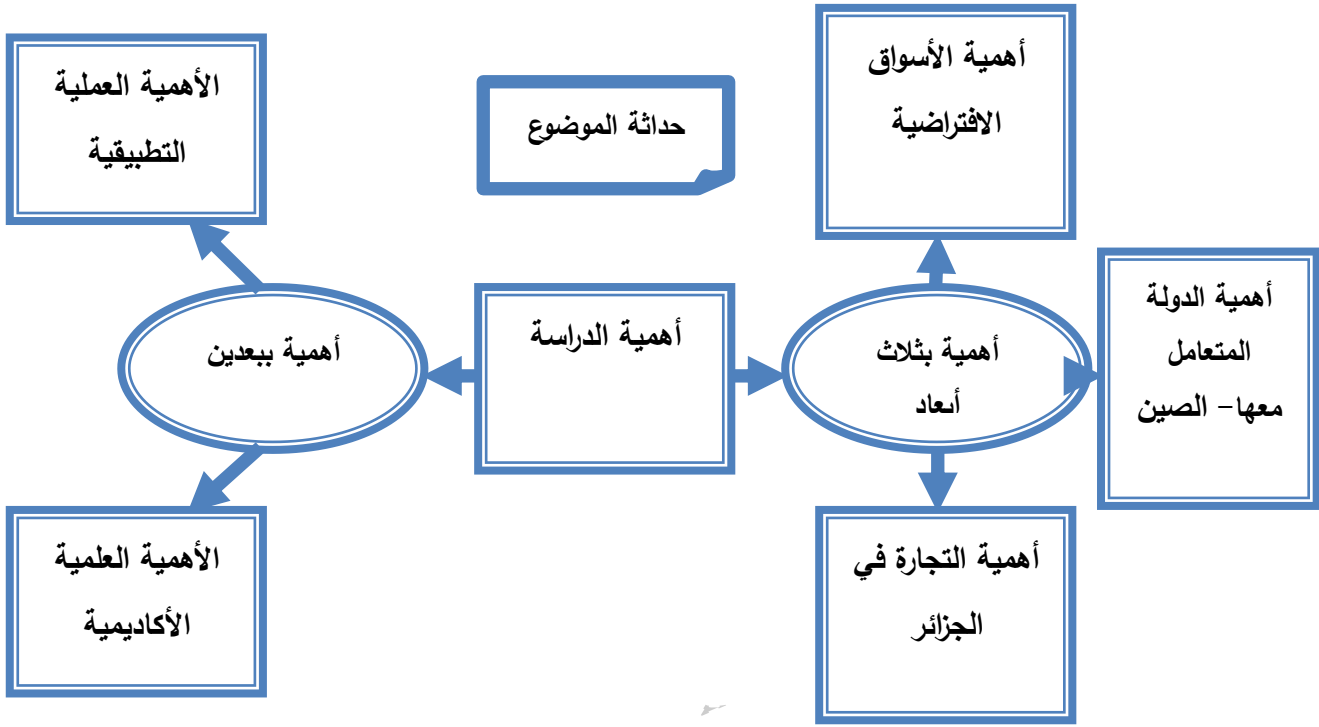
### 2.2.2.1. الأهمية العلمية-الأكاديمية :

توفر هذه الدراسة للباحثين الأكاديميين مستجدات التعامل في الأسواق الافتراضية من قبل الشركات المستورة الجزائرية و الذي يعد من أولى البحوث العلمية الأكاديمية خصوصا و أن الجزائر دولة نامية و التجارة الإلكترونية فيها لا تزال حديثة العهد. لذلك فإن الأهمية العلمية لهذه الدراسة تتجسد في فهم التعامل في الأسواق الافتراضية مع ضرورة الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية.

فضلا على أن الدراسة و لحدثة موضوعها في العالم، تفتح آفاق علمية لدراسات مستقبلية مع امكانية التطرق لمثل هذا النوع من التعامل من جهات أخرى أو في فترات أخرى أو لدول أخرى. قصد المساهمة في الثروة الأكاديمية بلفت الإنتباه إلى مواضيع جديدة و حديثة عالميا، تتوافق مع متطلبات السوق الأكاديمية العالمية، لتدفع مخرجات البحث العلمي في الجزائر نحو مواكبة العالمية.

يلخص الشكل الموالي(2.1) أهمية الدراسة باختلاف و تعدد أبعادها:

## شكل 2.1. أهمية الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

### 3.1. أهداف البحث

نظرا لأهميته العلمية، يمكن تقسيم أهداف البحث إلى هدفين رئيسيين، يشتمل كل هدف منهما على أهداف فرعية، أما الهدف الأول يصب في معالجة موضوع البحث أي تشخيص و تحليل المشكل المطروح، و أما الهدف الثاني فيقف عند محاولة إيجاد الحلول للمشكل المطروح عن طريق جملة من التوصيات. و جاءت أهداف البحث مفصلة في الفقرات الموالية:

#### 1.3.1. الهدف الأول

يهدف هذا البحث أساسا لمعالجة موضوعه عن طريق تشخيص و تحليل أثر تعامل شركات الإستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر، و يمثل الهدف الأساسي و العام للدراسة، و قصد تحقيق هذا الهدف، قامت الدراسة على تحليله إلى ثلاث أبعاد؛ بعد الوعي بالأسواق الافتراضية، بعد ديناميكية الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية و بعد متانة العلاقات التجارية عبر الأسواق

الافتراضية. كل بعد يعتبر هدف فرعي تسعى الدراسة لتحقيقه فضلا عن دراسة العلاقة بين الأبعاد الثلاث، كما هو مفصل في الفقرات التالية:

### 1.1.3.1 الهدف الفرعي الأول للهدف الرئيسي الأول:

و يتلخص في تشخيص و تحليل مدى وعي شركات الإستيراد الجزائرية بالأسواق الافتراضية والذي يعتبر بدوره هدف رئيسي لأهدافه الفرعية و التي تعتبر في الأساس وسائل لتحقيقه:

1. تشخيص و تحليل مدى إستجابة شركات الإستيراد الجزائرية لمتطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية، قصد معرفة مدى وعي الشركات بالتوجه نحو التعامل الافتراضي و مواكبة شروط و متطلبات التعامل وفقا للتجارة الإلكترونية.
2. تشخيص و تحليل مدى معرفة و وعي شركات الإستيراد الجزائرية بأنواع الأسواق الافتراضية و التعامل في الأسواق العالمية.
3. إيجاد و تحليل العلاقة بين أبعاد الهدف أي علاقة الإستجابة لمتطلبات التعامل في التجارة الإلكترونية بالوعي بالتعامل في هذه الأسواق.

### 2.1.3.1.الهدف الفرعي الثاني للهدف الرئيسي الأول:

و يتلخص في تشخيص و تحليل مدى ديناميكية نشاطات الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية والذي يعتبر بدوره هدف رئيسي لأهدافه الفرعية و التي تعتبر في الأساس وسائل لتحقيقه:

1. تشخيص و تحليل مدى استجابة شركات الإستيراد الجزائرية لنشاطات قبل الشراء عند تعاملها مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية.
2. تشخيص و تحليل مدى استجابة شركات الإستيراد الجزائرية لنشاطات بعد الشراء عند تعاملها مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية.
3. إيجاد و تحليل العلاقة بين أبعاد الهدف أي علاقة الإستجابة لنشاطات قبل الشراء بالاستجابة لنشاطات بعد الشراء .

### 3.1.3.1. الهدف الفرعي الثالث للهدف الرئيسي الأول:

و يتلخص في تشخيص و تحليل مدى متانة العلاقات التجارية بين الشركات الجزائرية و الصينية عبر الأسواق الافتراضية والذي يعتبر بدوره هدف رئيسي لأهدافه الفرعية و التي تعتبر في الأساس وسائل لتحقيقه:

1. تشخيص و تحليل مدى استجابة شركات الإستيراد الجزائرية لتبادل المعلومات عند تعاملها مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية.

2. تشخيص و تحليل مدى استجابة شركات الإستيراد الجزائرية للمرونة عند تعاملها مع الشركات الصينية عبر الأسواق الإفتراضية.

3. إيجاد و تحليل العلاقة بين أبعاد الهدف أي علاقة الإستجابة لتبادل المعلومات بالاستجابة للمرونة.

#### 4.1.3.1. الهدف الفرعي الرابع للهدف الرئيسي الأول:

و يتلخص في إيجاد و تحليل العلاقات بين مختلف الأهداف الفرعية، أي بين مختلف أبعاد الدراسة، و ذلك قصد إستخلاص الدلالات من هذا التعامل، كما يمكن إعتبار هذا الهدف الفرعي هدف رئيسي لأهدافه الفرعية والتي تعتبر في الأساس وسائل تحقيق الهدف؛ حيث يهدف هذا الهدف بدوره إلى تشخيص و تقييم علاقة الوعي بديناميكية نشاطات الاستيراد بمتانة العلاقات التجارية عبر الأسواق الإفتراضية.

#### 2.3.1. الهدف الثاني:

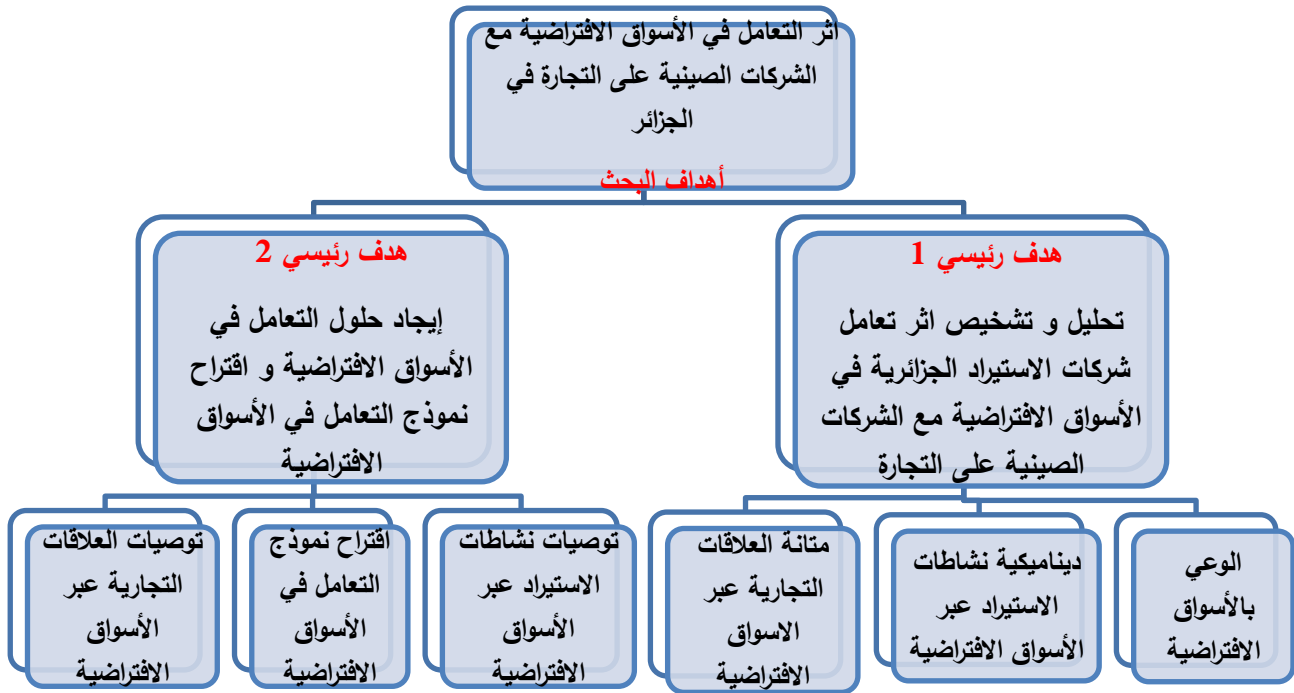
جاء هذا الهدف بناء على ضرورة علم الإقتصاد في إيجاد الحلول للمشاكل المعالجة، حيث يهدف هذا البحث أساسا إلى محاولة إيجاد الحلول للمشكل المطروح بناء على التشخيص والتحليل لهذا المشكل. و قصد تحقيق هذا الهدف قامت الدراسة على إقتراح توصيات خاصة ببعدي الدراسة، فضلا على تلخيص هذه التوصيات في نموذج مقترح للتعامل في الأسواق الإفتراضية،

1- توصيات نشاطات الاستيراد عبر الأسواق الإفتراضية قصد توجيه أثر هذا التعامل للمنفعة العملية والعلمية.

2- توصيات العلاقات التجارية عبر الأسواق الإفتراضية قصد توجيه أثر هذه العلاقات للمنفعة العملية والعلمية.

3- إقتراح نموذج التعامل في التعامل في الأسواق الإفتراضية كحوصلة عامة لمضمون توصيات الدراسة بناء على نتائجها.

يلخص الشكل الموالي(3.1) أهداف الدراسة حسب أسلوب تحليل الوسائل و الغايات للإدارة بالأهداف:



المصدر: من إعداد الباحث

#### 4.1. منهج البحث

قصد تلخيص منهج البحث إعتد العنصر على منهجية QQQQCPC المعروفة بإسمها اللاتيني QQQQCPC \* la méthode و تعني الحروف اللاتينية من ( QUI ) ، ماذا ( QUOI ) ، أين ( OU ) ، متى ( QUAND ) ، كيف ( COMMENT ) ، لماذا ( Pourquoi ) ، و كم ( Combien ) و التي تعتبر كوسيلة جمع وتحليل المعلومات صالحة لكل ميادين الدراسة و البحث<sup>1</sup>.

يستند البحث إلى المنهج الوصفي دراسة حالة قصد وصف، تحليل، و تشخيص المشكل لإيجاد الحلول و من تم إقتراحها كتوصيات للدراسة، و ذلك بالإعتماد على المنهج الكمي و المنهج الكيفي في التحقيق الميداني لهذه الدراسة، بالإعتماد على إستمارة المقابلة كأداة للتحقيق الإمبريقي.

و لقد تم التركيز أكثر على المنهج الكمي لأن هذه الدراسة تهدف إلى تشخيص مدى الوعي بالأسواق الافتراضية، ديناميكية نشاطات الاستيراد ومتانة العلاقات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات الصينية، أما المنهج الوصفي فاستعمل لتأويل و تفسير نتائج الدراسة.

\* Note : Définition de la Méthode QQQQCPC : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Combien ? « Outil de collecte et de critique des informations. Il permet d'explorer rapidement et caractériser une question sans omettre de points importants ».

<sup>1</sup> Article JLM consultant « la méthode QQQQCPC », [www.jlmconsultana.fr/qqqqcpc/](http://www.jlmconsultana.fr/qqqqcpc/), 22.03.2017, 15 :47:36

## الفصل الأول . الإطار العام للدراسة

تهتم هذه الدراسة بإعطاء صورة واضحة وصفية كاملة عن تعامل شركات الإستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية ، قصد الإستيراد من الصين، و منه إكتشاف الأسباب التي تؤدي إلى هذا التعامل قصد إيجاد حلول تعزز نقاط القوة و تقوي نقاط ضعف هذا التعامل، فضلا على إعطاء صورة جلية عن حالة التبادلات والمعاملات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات /المؤسسات الصينية عند التعامل في الأسواق الافتراضية مع تقييم جودة هذا التعامل قصد إقتراح توصيات لتعزيز العلاقات التجارية الدولية صينو جزائرية.

تم التحقيق على مستوى 70 شركة إستيراد جزائرية تستورد مختلف السلع و المواد من الصين، تجهيزات ومعدات كهربائية، أنسجة و ألبسة، تجهيزات و مواد شبه صيدلانية، مواد غذائية، مواد موجهة للإنتاج وغيرها. أجري التحقيق مع شركات الإستيراد عن طريق مقابلة شخصية مع المستورد او مسؤول قسم الإستيراد بمقرهم الإجتماعي و التجاري و كذا بقنصلية الصين الشعبية بالجزائر العاصمة لإجراء التحقيق لتركز كثافة الشركات التجارية، حيث تلم بالتجار من كل أنحاء الوطن و منه تسهل البحث و التحقيق. كما أن التحقيق أجري على فترتين من سنة 2016، الفترة الأولى الممتدة من أفريل إلى ماي 2016، في حين الفترة الثانية ممتدة من أكتوبر إلى نوفمبر 2016، عبر مراحل متقطعة. كما هو موضح في الجدول (1.1) منهجية QQOQCPC الموالي:

### جدول 1.1 منهجية QQOQCPC

شركات الإستيراد الجزائرية.	QUI من ؟
مدى الوعي بالأسواق الافتراضية، ديناميكية نشاطات الاستيراد و متانة العلاقات التجارية عبر الأسواق الافتراضية.	QUOI ماذا ؟
التجمعات التجارية بالجزائر العاصمة.	OU أين ؟
فترة 1: أفريل - ماي 2016، فترة 2: أكتوبر - نوفمبر 2016.	QUAND متى ؟
مقابلة استمارة مع المستورد أو مسؤول الإستيراد.	COMMENT كيف ؟
تقييم التعامل و جودته عبر الأسواق الافتراضية لإيجاد الحلول و إقتراح التوصيات.	Pourquoi لماذا ؟
70 شركة إستيراد جزائرية.	Combien كم ؟

المصدر: من إعداد الباحث

### 5.1. هيكلة البحث:

وفقا للمرجعين<sup>1 2</sup> يتهيكّل البحث في خمسة فصول متسلسلة و مترابطة منطقيا، بمنهجية علمية واضحة و دقيقة، قصد تأطير البحث تأطيرا علميا ممنهجا، يتماشى مع المتطلبات الدولية و العالمية للبحث العلمي.

#### 1.5.1. الفصل الأول:

و يتمثل في فصل يقدم البحث بعنوان الإطار العام للدراسة، و الذي يعتبر أهم فصل في البحث لما يحتويه من عناصر، حيث يستهل هذا الفصل بتفصيل عقلانية البحث و من ثم طرح الإشكالية و الذي يفسر منطلق التفكير في موضوع الدراسة و أساس أو أسس طرح الإشكالية، يليه أهمية الدراسة و الذي يفسر القيمة المضافة من البحث و سبب إختيار الموضوع، بعدها توضح أهداف البحث الرئيسية و الفرعية، ثم تلخيص منهجية الدراسة و المناهج المتبعة في ذلك، و أخيرا وصف مخطط الدراسة أي هيكلة البحث و حسب فصول البحث.

#### 2.5.1. الفصل الثاني:

و يتمثل في المراجعة النظرية و ينقسم إلى ثلاث مباحث أساسية، يفصل المبحث الأول الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يدرس المفاهيم المتعلقة بأهداف البحث، بأبعادها و مؤشراتها.

كما يدرس الفروقات بين المفاهيم و يستخلص المفاهيم المتعلقة بشكل مباشر موضوع البحث.

أما المبحث الثاني فيعبر عن الإطار النظري للدراسة حيث يفسر النظريات التي تتبناها الدراسة كغطاء مفسر لتحليل نتائجها، و أخيرا المبحث الثالث كمراجعة نظرية إمبريقية و فيه الدراسات السابقة التي تصب في إحدى أبعاد البحث مع إبراز جوانب الاختلاف بين الدراسات السابقة و موضوع البحث قصد إبراز القيمة المضافة من البحث.

#### 3.5.1. الفصل الثالث:

و يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة و ينقسم إلى أربع مباحث مترابطة منطقيا مع بعضها و مع الفصل السابق، حيث ينحدر من الفصل الثالث نظرية الدراسة، ثم منهجية التحقيق حيث تفسر إجراءات التحقيق، ثم بعدها النموذج أو إستراتيجية المتبعة ميدانيا قصد توضيح المفاهيم إجرائيا و الترابط بينها، و أخيرا الفرضيات لإرتباطها بالنتائج الذي خصص له فصل مستقل.

#### 4.5.1. الفصل الرابع:

و يتمثل في النتائج الإمبريقية للدراسة، و ينقسم إلى مبحثين يلان بالجانب الوصفي و الجانب التحليلي للدراسة و هما نتائج التحقيق و الوصفية التطبيقية، حيث تفسر نتائج التحقيق و تصف الجوانب الوصفية و التحليلية

<sup>1</sup>Emily Dickinson, Samuel Johnson, Hurry Lauder, Economics Dissertation Handbook, 2015-2016.

<sup>2</sup> Michael Riley, Roy C. Wood, Mona A, Clarck, E leanor wilkie, Edith Szivas, (2005), Researching and writing Dissertation in business and Management, 4 th ed, Thomson Learning, Zrinski, Croatia.

حسب فقرات و محاور إستمارة المقابلة أداة التحقيق ، في حين تفسر نتائج النموذج مدى الترابط و العلاقات بين أبعاد و مؤشرات متغيرات الدراسة.

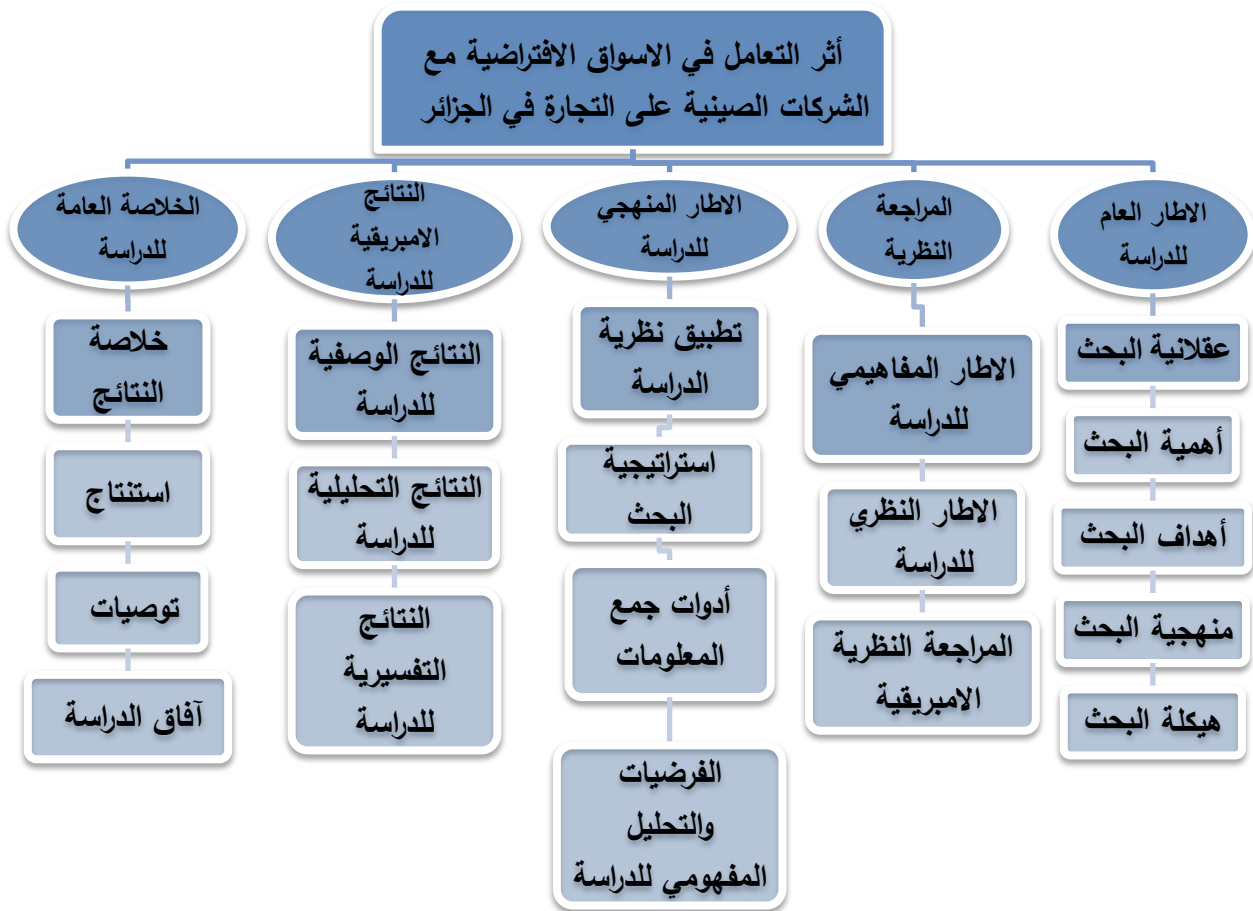
### 5.5.1. الفصل الخامس:

و يمثل الخلاصة العامة للدراسة حيث ينقسم هذا البحث الى اربع عناصر اساسية بداية بخلاصة النتائج العامة للدراسة، ثم أهم الإستنتاجات عن الدراسة، ثم إلى أهم التوصيات أو الحلول المقترحة، نهاية إلى حدود الدراسة و آفاقها.

فضلا على الفصول الخمسة للبحث يتقدم الملخص باللغتين العربية إستجابة للغة البحث والإنجليزية إستجابة للغة العالمية في الأبحاث العلمية.

يلخص الشكل (4.1) الموالى هيكله البحث:

شكل 4.1. هيكله البحث



## خلاصة

تطرق أول فصل من البحث إلى الإطار العام للدراسة كأساس لبنائها، و خلصت إلى أن إشكالية البحث بنيت على أساس ثلاث جوانب؛ جانب الصين لتطور تجارتها الالكترونية، زيادة صادراتها إلى الجزائر، احتلالها المرتبة الأولى في استعمال الانترنت في العالم و امتلاكها لعملاقتي الاتصال و التكنولوجيا ZTE و HUAWEI؛ وجانب الجزائر لتطور استعمال الانترنت فيها، زيادة وارداتها من الصين تعزيز بنيتها التحتية للاتصالات فضلا على تعزيز قوانين التجارة الالكترونية؛ إلى جانب العلاقات التجارية الدولية بين البلدين وتطوها بتطور الانترنت. بناءً عليه فإن أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها من الأسواق الافتراضية، الدولة المتعامل معها و التجارة في الجزائر فضلا لحدثة الموضوع و مواكبته للتقدم التكنولوجي و البحث العلمي، مما أضفى على البحث أهمية علمية أكاديمية و عملية تطبيقية. لذلك يهدف البحث إلى تحليل و تشخيص أثر تعامل شركات الاستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة؛ بتحليل مدى التعامل والوعي به، تقييم التعامل والعلاقة بين المتغيرات داخليا و خارجيا؛ كما يهدف إلى إيجاد الحلول واقتراح نموذج التعامل في الأسواق الافتراضية. و قصد تحقيق أهدافه انتهج البحث المنهج الوصفي دراسة الحالة بخمس فصول مفصلة من الإطار العام، المراجعة النظرية، الإطار المنهجي، النتائج الامبريقية إلى الخلاصة العامة.

تلي هذا الفصل المراجعة النظرية للدراسة في الفصل الثاني، لعرض و تحليل أدبيات الدراسة من إطارها المفاهيمي ثم النظري إلى المراجعات الامبريقية السابقة.

## الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

### تمهيد

تعتبر المراجعة النظرية للدراسة تأصيلا للمصطلحات والمفاهيم المعتمدة من جهة، وتفسيرا لفرضيات البحث من جهة أخرى؛ كما أن وجود مراجعة نظرية تخدم موضوع البحث يزيد من وضوح الدراسة ويضفي تفسيراً منطقياً لجانبيها التحليلي.

وبما أن دراسة أثر التعامل في الأسواق الافتراضية يقاس ويحلل باعتماد المنهجين الكمي والكيفي معا وفقا لأهداف البحث، فإنه من المناسب الاعتماد على الإطارين المفاهيمي والنظري معا، أما الإطار النظري فهو ما تحتاجه الدراسة الكمية لبناء فرضياتها كما قد تحتاجه للتنبؤ بنتائج الدراسة، وأما الإطار المفاهيمي فهو ما تحتاجه الدراسة النوعية لإضفاء صورة مفصلة وتحليلية للمفاهيم المعتمدة.

خصص هذا الفصل لعرض وتحليل المراجعة النظرية للدراسة في ثلاث مباحث أساسية تتماشى وأهداف البحث ومنهجه، حيث استهل الفصل بالإطار المفاهيمي للدراسة بمفاهيمه الثلاث الرئيسية، يليه الإطار النظري للدراسة بنظرياته الثلاثة المعتمدة، وأخيرا المراجعة الامبريقية لأهم الدراسات السابقة التي يبني عليها أحد جوانب الدراسة.

### 2.1. الإطار المفاهيمي

يتناول هذا المبحث الإطار المفاهيمي لكل من المفاهيم الأساسية الثلاثة: الأسواق الافتراضية، عملية/نشاط الإستيراد والتبادل التجاري بين المؤسسات.

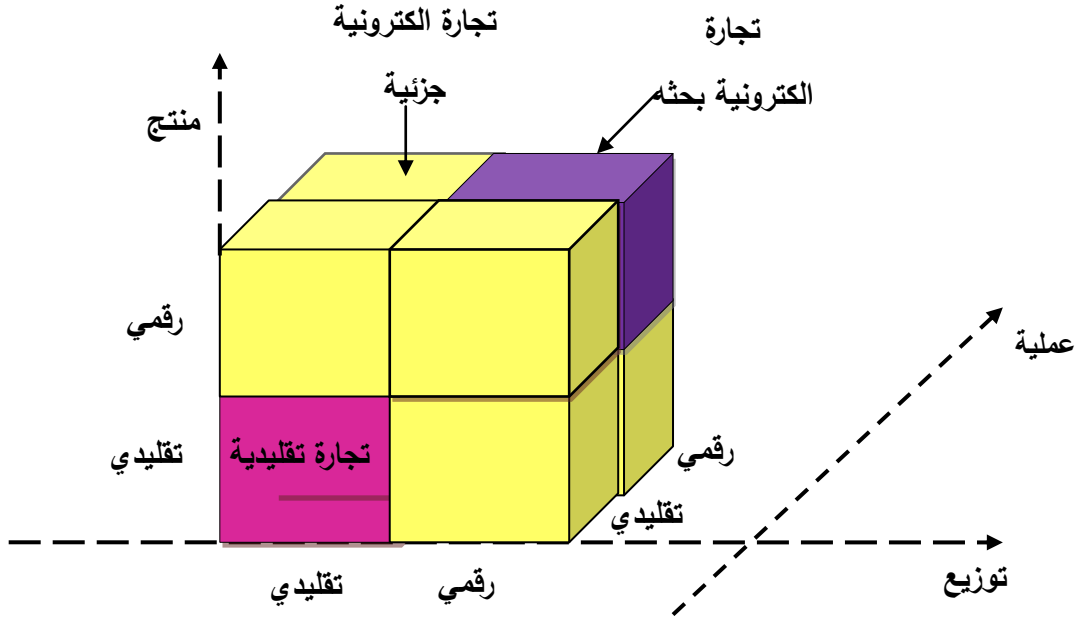
#### 2.1.1. الأسواق الافتراضية

التجارة الإلكترونية هي إستعمال الإتصالات الإلكترونية والمعلومات الرقمية بالسيرورة التكنولوجية في المبادلات التجارية لخلق أو تحويل أو إعادة تعريف العلاقات، وكذا لخلق قيمة بين المنظمات أو المنظمات والأفراد<sup>(1)</sup>.  
للتجارة الإلكترونية عدة أشكال استنادا إلى درجة الرقمية للمنتج المباع، العملية/السيرورة وطريقة التوزيع/الشحن. حيث أن الأبعاد الثلاث (المنتج، العملية، التوزيع) يمكن أن تكون جميعها تقليدية أو فيزيقية، وفي هذه الحالة نواجه التجارة التقليدية. كما يمكن أن يكون بعد واحد على الأقل رقميا فتنتقل بذلك للتجارة الإلكترونية. أما إذا ما اختلطت الأبعاد رقمية وفيزيقية يواجه بذلك التجارة الإلكترونية جزئيا. أما إذا كانت جميع الأبعاد رقمية فيكون الحديث بهذا عن التجارة الإلكترونية البحتة،<sup>(2)</sup> كما يوضحه الشكل (1.2) الموالي:

(1) Rumolo R., S. Akhtar, may(2003),E-Commerce and E-Business-E-Asian Tasks force ,UNDP,APDIP, pp 35-44.

(2) Turban E., D. King, , J.Lang,( 2010), opcit, p18 .

## شكل 1.2. حالات التجارة الإلكترونية



Source : Turban E., D. King and J. Lang,(2010), Introduction to E- Commerce, Pearson Custom Business Resources, Prentice Hall, 3 rd ed, China, P 5.

يعالج موضوع البحث حالات التجارة الإلكترونية الجزئية، لأنه يعالج عملية الإستيراد حيث الواردات هي منتجات/ سلع فيزيقية دوما، ولا يتطرق البحث إلى السلع أو الخدمات الرقمية. أما السيرورة أي عملية الإستيراد فتتعدى من تقليدية إلى رقمية.

إذاً تعالج الدراسة شركات الإستيراد الجزائرية الكائنة جغرافيا في الجزائر أي ليست شركات إفتراضية تتعامل مع شركات تصدير/صينية كائنة جغرافيا في الصين، أي أنها ليست شركات إفتراضية، وهذا التعامل هو تعامل عبر الأسواق الإفتراضية سواء كانت عامة أو خاصة.

في الفقرات الموالية تأطير لمفاهيم الأسواق الإفتراضية بخمس عناصر أساسية فضلا على بطاقة تلخيصية للأسواق الإفتراضية. تستهل بالمفهوم، الخصائص، الأنواع إلى تحليل SWOT للتعامل في الأسواق الإفتراضية.

### 1.1.1.2 المفهوم

وفقا لـ Turban 2010 فإن الأسواق الإفتراضية هي أسواق إلكترونية أين يلتقي البائعون والمشترون بغرض التبادل التجاري أي تبادل السلع والخدمات<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> E .Turban, D. King , J.Lang,( 2010), op-cit,p19.

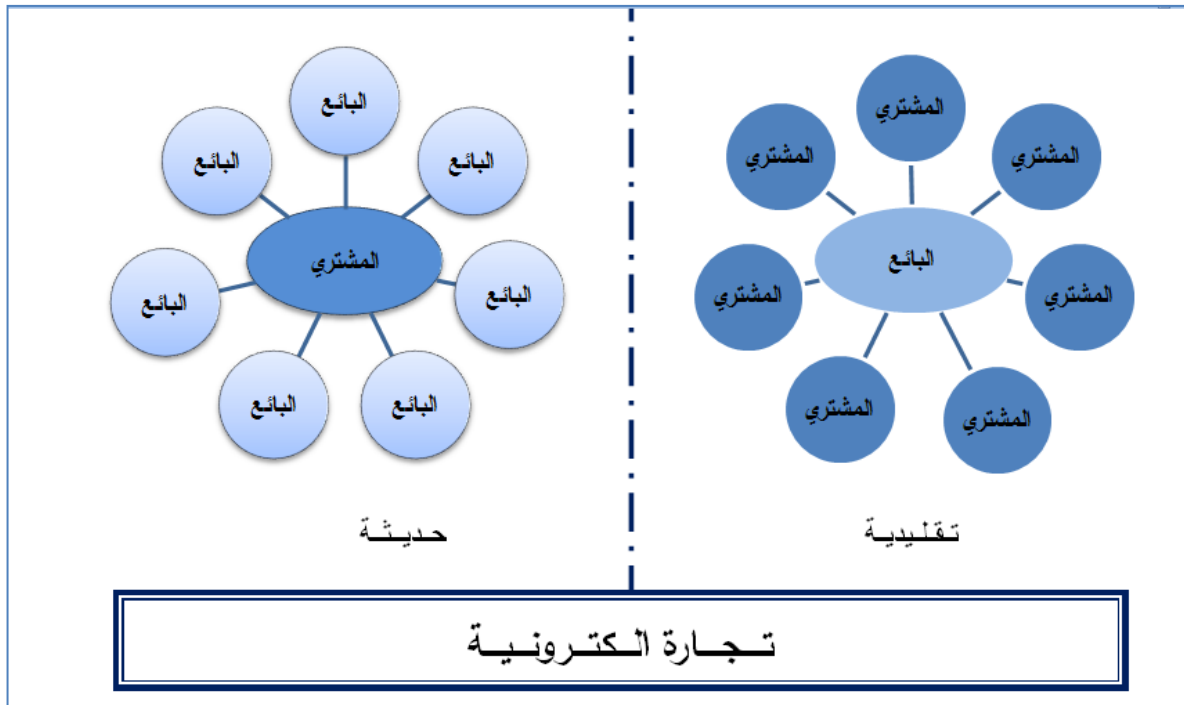
الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

ووفقا لـ Bakos 1998، فإن الأسواق الإلكترونية تلعب دورا مركزيا في الإقتصاد، وذلك بتسهيل تبادل المعلومات، السلع، الخدمات والدفع. إذ أنه عند العملية تخلق هذه الأسواق قيمة إقتصادية للمشتريين، البائعين، الوسطاء وللمجتمع ككل<sup>(2)</sup>.

أما وفقا لـ Philippe Nieuwbourg رئيس الجمعية الأوروبية للأسواق (AEPDM) الأسواق هي المكان للتبادل أين يلتقي العديد من المشتريين والبائعين قصد التعامل التجاري. إلا أن الفرق الجوهرى بين الأسواق الافتراضية في التجارة الإلكترونية التقليدية والحديثة هو أن في الحالة الأولى أي حالة التجارة الإلكترونية التقليدية يتفاوض العديد من المشتريين مع بائع واحد، في حين في نشاطات الشراء الإلكتروني- وهي ما يقصد بها التجارة الإلكترونية الحديثة- يتفاوض مشتري واحد مع العديد من البائعين. وهذا ما يخلق نظام العرض والطلب، حيث يتواصل المشترون والبائعون ويتبادلون المعلومات حول احتياجاتهم والسلع المتوفرة مع المقترحات المالية أي اقتراح السعر المناسب للسلعة المناسبة أو طريقة الشحن أو الدفع المناسبة وغيرها.<sup>(3)</sup>

يلخص الشكل (2.2) الفرق بين التجارة الإلكترونية الحديثة والتجارة الإلكترونية التقليدية.

### شكل 2.2. التجارة الإلكترونية الحديثة مقابل التجارة الإلكترونية التقليدية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مفهوم التجارة الإلكترونية

<sup>(2)</sup> Y. Bakos,(1998), “ Towads friction-free markets :the emerging Role of electronic marketplaces on the internet”, communication of the ACM, (41:8), pp35-42.

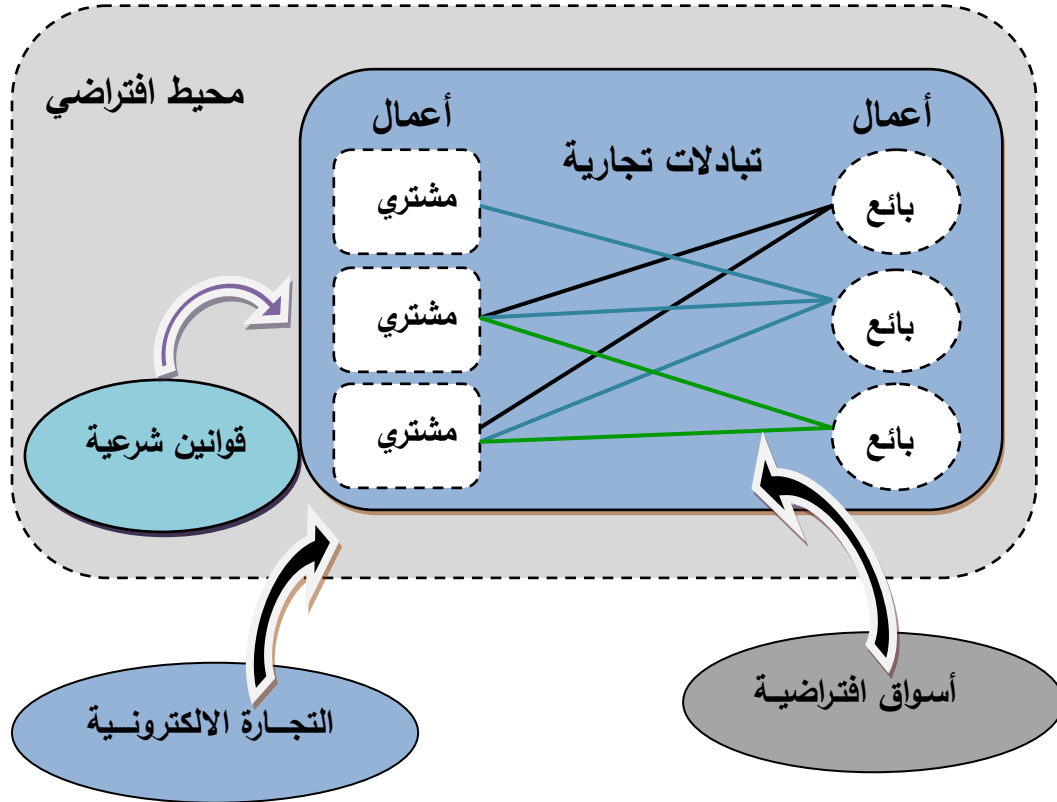
<sup>(3)</sup> P.Nieuwbourg, (2004), les revues de web , available at: [http:// www.finances.gouv.fr/](http://www.finances.gouv.fr/)acceded 20.02.2016, 16 :43 :20

الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

من جهتهما Kurbel و Loutchko يعرفان الأسواق الافتراضية على أنها فئة من التجارة الإلكترونية مصنفة في تطبيقات الأعمال، التي تهدف للحفاظ على سوق حقيقة في محيط افتراضي أين يمكن للمشتريين والبائعين تحقيق التبادلات التجارية في ظل قوانين شرعية محددة مسبقاً<sup>(1)</sup>.

يلخص الشكل (3.2) الأسواق الافتراضية في ظل المحيط الافتراضي والبيئة الشرعية استنتاجاً من تعريف Kurbel و Loutchko .

شكل 3.2. الأسواق الافتراضية في التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على تعريف loutchko&kurbel

تعددت التعريفات واختلفت زوايا التركيز لكل باحث في مجال الأسواق الافتراضية، ومنذ سنة 1991 إلى 2010 لم يتم الاتفاق بشكل واضح على تعريف موحد أو شامل، لذلك ركزت الدراسة على جمع مختلف التعريفات في فئات، تركز كل فئة على زاوية دون إهمال الزوايا الأخرى.

<sup>(1)</sup> Kurbel K., L.Loutchko, (2002), Towards Multi-Agent Electronic Marketplace: What is There and What is Missing, Knowledge Engineering Review, 18(1), pp 33-46.

من أجل ذلك، اعتمدت الدراسة لمفهوم الأسواق الافتراضية على سبعة عشر (17) دراسة سابقة عرفت الأسواق الافتراضية منذ ظهور مفهومها سنة 1991 عن طريق الباحث BAKOS، أين تحدث على ظهور الأسواق الافتراضية في بداية ظهور وانتشار إستعمال الإنترنت.

قامت الدراسة بتقسيم 14 تعريفا من التعريفات السابقة في ثلاثة فئات:

\* فئة 1: ركزت على نظام المعلومات بين المنظمات.

\* فئة 2: ركزت على عدد وتعدد المشتريين والبائعين.

\* فئة 3: ركزت على الأعمال التجارية كنموذج الأعمال.

### الفئة 1 : "نظام المعلومات بين المنظمات"

ركزت هذه الفئة على نظام المعلومات بين المنظمات، حيث يتفق كل من BAKOS (1991) Choudhury (1998) على أن الأسواق الافتراضية هي نظام معلومات بين المنظمات يسمح للعديد من البائعين والمشتريين بالتواصل لإتمام مختلف النشاطات السوقية<sup>1</sup> والتي تسمح بمشاركة كل من البائعين والمشتريين بتبادل المعلومات حول الأسعار والسلع المعروضة.

ويضيف كل من YADAV و Varadarajan (2002) بأن الأسواق الافتراضية هي نظام معلومات مبني على النت، يعمل كبنية تحتية متاحة للمشتريين والبائعين لتبادل المعلومات، تبادلات تجارية، وكذا لتتبع المبادلات الأخرى المرتبطة بالنشاطات.<sup>2</sup>

فهي إذا قاعدة معلوماتية تسهل التفاعل بين الأطراف المشاركة، فهو نظام معلومات وكيان تنظيمي يعمل استراتيجيا.<sup>3</sup>

### الفئة 2: "عدد وتعدد المشتريين والبائعين"

ركزت هذه الفئة على عدد وتعدد المشتريين والبائعين، حيث يتفق كل من BAKOS (1991) و Dais kauffman (2002) و Phillipe Nieuwbourg (2004) على أن الأسواق الافتراضية تتيح فرصة التقاء عدد كبير ومتعدد من المشتريين والبائعين إذا، حسب هذه الفئة فإن الأسواق الافتراضية تصحب عدد كبير من المشتريين والبائعين معا، كما تتيح أتمته التبادلات التجارية<sup>4</sup>، فهي تسمح للعديد من البائعين والمشتريين بالتواصل لإتمام مختلف النشاطات التسويقية<sup>5</sup>، كما تسمح لمشتري واحد بالتفاوض مع العديد من البائعين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Rumolo R. , S. Akhtar,(2003), opcit, pp 35-44

<sup>2</sup> Turban E., D.King , J. lang,(2010), opcit, p 40.

<sup>3</sup>Turban E. , King, D., Mckay J., Marshall P., Lee J., Viehland D., (2008), Electronic Commerce: A Managerial perspective, NJ, Prentice Hall, p 65

<sup>4</sup>Dai Q., R.J.Kauffman, (2002), "Business models for Internet-BasedB2B Electronic model", International journal of Electronic commerce, 6(4), pp 56-64 .

<sup>5</sup> Bakos, Y., (1991), Information Links and Electronic Marketplaces: the role of interorganizational information systems in vertical markets, Journal of MIS,forth coming,fall 1991, pp 10-19.

### الفئة 3: "الأعمال التجارية كنموذج"

ركزت هذه الفئة على الأعمال التجارية كنموذج للأعمال، حيث يرشح معظم الباحثين فكرة الأسواق الافتراضية كنموذج أعمال أي أن التعامل في الأسواق الافتراضية يكون عادة بغرض التبادلات التجارية بين منظمات الأعمال. فخلصت إلى أن الأسواق الافتراضية هي مجتمعات الأعمال التفاعلية التي توفر أسواق مركزية، أين يمكن لمختلف الشركات المشاركة في أعمال التجارة الإلكترونية أو نشاطات أخرى للأعمال الإلكترونية<sup>2</sup>، أين يكون المتعاملون عادة غير متحكمين في المخزون، كما أن الأسعار لا تتحدد عبر الإنترنت<sup>3</sup>، فعادة يقوم المشترون والبائعون من الشركات بالتفاوض فيها<sup>4</sup>.

فالأسواق الافتراضية إذاً، هي أسواق إلكترونية رقمية أين يقوم الموردون والمشترون التجاريون بالمعاملات التجارية<sup>5</sup>، حيث يركز المتعاملون المحايدون عبر الإنترنت عادة على قطاعات صناعية محددة أو عمليات تجارية محددة، ويستضيفون الأسواق الإلكترونية ويستخدمون آليات مختلفة لصنع السوق للتوسط في أي معاملات بين الشركات<sup>6</sup>، في نظام يهدف للتجارة والمتاجرة أو التعاون<sup>7</sup>.

أما الباحث Raisch (2001) فبقي محايداً في تعريفه للأسواق الافتراضية، حيث اعتبرها مكان/سوق رقمية لبيع وشراء سلع ومنتجات وخدمات<sup>8</sup>. فيمكن بذلك ضم هذا التعريف لأي فئة من الفئات الثلاث المصنفة للأسواق الافتراضية دون تغيير خصائصها.

#### 2.1.1.2. الخصائص

من مفهوم الأسواق الافتراضية والذي يضم تعريفات مختلفة ومتعددة، يمكن استخلاص خصائص الأسواق الافتراضية ومن ثم استنتاج الخصائص الموافقة لموضوع الدراسة. وفقاً لمفهوم الأسواق الافتراضية يمكن التمييز بين خصائص الأسواق الافتراضية استناداً لخاصية السوق وبين أخرى استناداً لخاصية الإنترنت، إلا أنه لا يمكن فصل الخصائص المستمدة من خاصية السوق لكن كونها سوق إلكترونية، لذلك يعني تقسيم الخصائص إلى قسمين تقسيماً حسب الأولوية في التمييز.

<sup>1</sup> Nieunobourg P. , (2004) , op-cit,

<sup>2</sup> Kurbel K , L.Loutchko, (2002), Towards Multi-Agent Electronic Marketplaces : what is there and what is Missing ?, knowledge Engineering review, vol.18(1),pp33-46

<sup>3</sup> Applegate L., M., (2001), Emerging E-Business Model Lessons from the field, HSS No9-801-172, Harvard Business School, Boston, p76

<sup>4</sup> Turban , E., King, D., (2003), Introduction to E-Commerce, Prentice Hall, p23

<sup>5</sup> Laudon K., Traver C., (2002), E-Commerce Business technology, society, Adison-Wesley, Boston, USA, p98

<sup>6</sup> Kaplan S. , M. Sawhney (1999), E-Hubs: the new B2B marketplaces, Harvard Business Review, pp 97-103

<sup>7</sup> Daniel, E. , White, A., Harisson, A., Ward, J., (2003), the Future of E-Hubs: Finding of an international Delphi study, school of Management, Cranfield University, p 126

<sup>8</sup> Raisch , W.,(2001), The E-Marketplace: strategies for success in B2B E-Commerce, Mc Graw Hill, New York, p6

#### أ. الخصائص استنادا لخاصية الإنترنت:

ويمكن تقسيمها إلى أربع خصائص حسب طبيعة السوق الافتراضية: اللاملموسية، اللامحدودية المكانية، اللامحدودة الزمانية، وقاعدة معلوماتية.

#### أ.1. اللاملموسية:

وهي أولى خاصية تتجلى من اسم السوق حيث تعني بالأسواق الافتراضية، أسواق رقمية أو إلكترونية، أي أن لها بعد رقمي معنوي غير ملموس فهي أسواق كائنة كيان افتراضي على الإنترنت.

#### أ.2. اللامحدودية المكانية

الأسواق الافتراضية ليس لها بعد جغرافي ولا حدود مكانية، ليس لها عنوان جغرافي في مكان معين، بل لها عنوان الكتروني، حيث بهذه الخاصية تختصر الأسواق الافتراضية المسافات وتقلص تكاليف النقل أو التنقل أو تلغيتها ويصبح الانتقال والتنقل بين البلدان وبين الشركات المؤسسات بتصفح مواقع الإلكترونيات أو بالإتصال عبر البريد الإلكتروني: وهذا ما يفيد التجارة الدولية في إلغاء القيود الجمركية بين البلدان، وهذه الخاصية توزع خطر تأثر الأسواق التقليدية بالكوارث بأنواعها، لتصبح الخطر بصيغة القرصنة الإلكترونية والتي يمكن توزيع خطرها باعتماد برامج ضد قرصنة.

#### أ.3. اللامحدودية الزمانية:

الأسواق الافتراضية ليس لها أوقات عمل وعطل ونهاية الأسبوع وأيام ومناسبات، فهي متاحة 12/12 شهر سنويا، 7/7 أيام أسبوعيا، 24/24 ساعة يوميا؛ فتصبح بذلك الفروقات الزمنية بين البلدان لا تأثير لها على حركة وديناميكية ونشاط التجارة الدولية.

#### أ.4. قاعدة معلوماتية:

تعتبر الأسواق الافتراضية نظام معلومات وقاعدة معلوماتية مهمة مبنية على النت، ويعمل هذا النظام كبنية تحتية للأسواق الافتراضية تتيح لشركات الأعمال أي للبائعين والمشتريين تبادل المعلومات فضلا على التبادلات التجارية كما تتيح مشاركة الشركات في إثراء المعلومات من جهة واستغلالها من جهة أخرى، كما أنه بوجود قاعدة/نظام معلومات في خدمة الأسواق يتم حفظ كل المعلومات الخاصة بنشاط الشركات والتي يتم استغلالها لدراسة تطور نشاطات التجارة قصد تشجيعها.

أي أن الأسواق الافتراضية وبناء على خاصية إتاحة وتوفير القاعدة المعلوماتية تسهل تجارة ومتاجرة الشركات، كما تسهل عملية التجارة والتجارة الدولية وتنشطها، لتبقى بذلك نشاطات التجارة في ديناميكية دائمة بأقل التكاليف وباختصار شديد للوقت وتقليص مدة الإجراءات.

من جهتها، فإن هذه الخاصية تتيح دراسة الأسواق الافتراضية لمعرفة نموها وتطورها والمنافسين وحالة المنافسة لتسهل بذلك استهداف الأسواق الدولية، خاصة كما تسهل اقتناء وجمع المعلومات لفتح الاستثمارات، لتعزز بذلك العلاقات التجارية الدولية.

### ب. الخصائص استنادا لخاصية السوق:

وليكن تقسيمها إلى تسع خصائص حسب نشاط السوق الافتراضية: التفاعلية، التفاوض، المشاركة، التعاون، التواصل، تبادل المعلومات، التوسط/الوساطة، التحكم في المخزون، وتحديد الأسعار.

#### ب.1. التفاعلية

وهي خاصية جوهرية في الأسواق بصفة عامة والأسواق الافتراضية بصفة خاصة، فنظرا لتعدد واختلاف البائعين والمشتريين خصوصا من ناحية اختلاف المجتمعات واختلاف الثقافات التبادلية التجارية، تكتسي هذه الأسواق خاصية التفاعل بين هؤلاء المتعاملين أي بين الشركات أو الأعمال وهو ما يؤيد فكرة التفاعل الاجتماعي والتبادل الاجتماعي لتعزز بذلك نظرية التبادل الاجتماعي، وهو ما يخدم التجارة الدولية أي التبادلات التجارية الدولية من ناحية تعزيز وتوطيد العلاقات الدولية.

#### ب.2. التفاوض

وهي خاصية جوهرية في الأسواق الافتراضية بالمفهوم الحديث للتجارة الإلكترونية، أين يتعامل مشتري واحد مع عدة بائعين، مما يتيح فكرة التفاوض، سواء من ناحية الأسعار أو كيفية السداد أو طرق التوزيع والشحن. حيث تقوم التجارة الدولية على الامتيازات المقدمة والتسهيلات الخاصة بين الدول، وذلك من ناحية كيفية السداد والدفع، طرق التوزيع والشحن الدولي، فضلا على التفاوض في جودة السلع في حد ذاتها ومدى مطابقتها للمعايير المعتمدة من طرف الدولة المستوردة، بناء على القوانين الشرعية التجارية الخارجية للدولة وضرورة شرعية التعامل ومناجزة السلع الشرعية.

#### ب.3. المشاركة

وهي خاصية جوهرية في الأسواق الافتراضية في التعامل بين الشركات أو بين الأعمال، حيث يتيح التعامل في الأسواق الافتراضية للشركات المختلفة المشاركة في الأعمال التجارية الكترونيا أو المشاركة في نشاطات أخرى لأعمال الإلكترونية، كالمشاركة في الندوات والملتقيات التجارية، المعارض الدولية، المزادات والمناقصات، المشاريع التجارية وغيرها من الأنشطة.

وهذه الخاصية التي تتبعها الأسواق الافتراضية تجعل من التجارة الدولية أكثر ديناميكية، حيث يمكن لأي شركة أعمال من أي منطقة في العالم المشاركة دون عناء النقل أو التنقل ودون تكاليف البحث عن المعلومة، بل يكفي

فقط توافر الإنترنت كوسيلة للتواصل. إذًا، فإن الأسواق الافتراضية تسهل وتسير المشاركة في الأعمال والنشاطات التجارية، مما يزيد من حركة ونشاط الأعمال التجارية.

#### ب.4. التعاون:

وهي خاصية جوهرية في الأسواق الافتراضية عند التعامل مختلف الشركات مع بعضها البعض، أي تتعاون هذه الشركات من عدة نواحي، مما يسمح بتعزيز التعاون التجاري الدولي، والذي يخلق بذلك روابط دولية مبنية تؤدي إلى أن اغلب الأحيان إلى الاستثمارات بين الدول المتعاونة.

إذًا، فإن الأسواق الافتراضية تسهل وتسير التعاون بين شركات الأعمال مما يدعم ويمتن الأعمال التجارية بين الدول المتعاونة، وهذا ما يرفع من درجة الثقة في التعامل في الأسواق الافتراضية خصوصًا لدى الدول النامية المتعاملة حديثًا في التجارة الإلكترونية.

#### ب.5. التواصل

تعتبر خاصية التواصل من أبرز خاصية للأسواق الافتراضية، حيث تهدف الإنترنت أساسًا إلى الإتصال بغرض التواصل بين المتصلين، كما تهدف الأسواق أساسًا لإتاحة فرصة التواصل بغرض الإتصال بين البائع والمشتري.

إذًا، التعامل في الأسواق الافتراضية تواصل شركات الأعمال فيما بينها بغرض التجارة أو التعاون، وذلك كون التواصل يتيح للشركة فرصة ممارسة نشاطات قبل الشراء من البحث عن السلعة المناسبة بالخصائص والميزات المطلوبة، ومن ثم مقارنتها بسلع بالخصائص نفسها أو مشابهة ومقارنة أسعارها لاختيار السعر الأنسب وبعدها المفاوضة، حيث لا تتم المفاوضة إلا بالتواصل البائع والمشتري ويكون هذا التواصل في الأسواق الافتراضية عبر الإنترنت عن طريق وسائل مختلفة كالبريد الإلكتروني، الإتصالات الإلكترونية Whatsap, Skype, Viber, Wechat وغيرها من الوسائل.

ثم بعد إتمام المفاوضة تقوم الشركات بإجراء اتفاق الشراء عن طريق الإنترنت أي بإستعمال تلك الوسائل المختلفة، مما يعني ضرورة الإتصال والتواصل بين الشركات، كما أن ممارسة نشاطات بعد الشراء من طلب طلبية الشراء، تحديد وقت أو موعد الاستلام والشحن إلى الاتفاق على السداد والدفع، اقتضى التواصل في الأسواق الافتراضية أي عبر الإنترنت.

إذًا، فإن خاصية التواصل خاصية جوهرية في الأسواق بصفة عامة والأسواق الافتراضية بصفة خاصة، حيث تقوم الأسواق الافتراضية بتسهيل الإتصال والتواصل بين البائع والمشتري أي بين شركات الأعمال، مما يؤدي بذلك إلى تعزيز التبادلات والمعاملات التجارية ومنع توطيد علاقات التجارة الدولية.

## ب.6. تبادل المعلومات:

تعتبر خاصية تبادل المعلومات امتدادا أو اشتقاقا من خاصية التواصل، حيث تتواصل شركات الأعمال أو البائع أو المشتري عموما قصد تبادل المعلومات الخاصة بالمتاجرة أي الخاصة بكل نشاطات الشراء سواء نشاطات قبل الشراء كانت أو نشاطات بعد الشراء، كما تقوم شركات الأعمال بتبادل المعلومات الخاصة بالمشاركة في نشاطات التجارة الإلكترونية الأخرى، كالملتقيات والمعارض وذلك فضلا على تبادل المعلومات الخاصة بالتعاون، كما أن خاصية تبادل المعلومات تزيد من تفاعلية مجتمعات الأعمال في الأسواق الافتراضية خصوصا عند تبادل المعلومات غير الرسمية والتي تعمل على تعزيز وتوطيد العلاقات الاجتماعية بين الشركات ومن ثم تعزيز العلاقات التجارية.

بما أن الأسواق الافتراضية تسهل من عملية الإتصال، فإنها تسهل بذلك عملية تبادل المعلومات وتزيد بذلك من تكرار تبادل المعلومات بين الشركات، ويعني ذلك تسهيل عمليات التجارة، فإذا كانت الشركات من دول مختلفة فإن ذلك يفيد التجارة الدولية باختصار المسافات وتقليل التكاليف ومنع تعزيز العلاقات التجارية الدولية.

## ب.7. التوسط/الوساطة

وهي خاصية الأسواق الافتراضية المرتبطة بالعمليات التجارية المركزة على القطاعات الصناعية، حيث يقتضي هذا النوع من القطاعات الارتكاز على الوطاء للتعريف، عرض وبيع منتجاتهم الصناعية. فالأسواق الافتراضية إذا، تسهل التوسط في المعاملات التجارية بين الشركات، وتلغي القيود الزمانية والمكانية، كما تجعل من هذه العملية متوافرة ومتاحة كخدمة. حيث يسهل العثور على وسطاء في الأسواق الافتراضية، كما يمكن المفاضلة واختيار من بين الوطاء والوسيط الأنسب للشركة من حيث لغة التواصل، العمولة وبعض التسهيلات الخاصة. إذا، فإن الأسواق الافتراضية تسهل وتتيح التوسط في المعاملات التجارية بين الشركات مما يسهل العملية التجارية ويختصر وقتها وهو ما يزيد من نشاط وديناميكية التجارة الدولية.

## ب.8. التحكم في المخزون

وهذه الخاصية تخص المتعامل في الأسواق الافتراضية أي نتيجة التعامل في الأسواق الافتراضية فإن شركات الأعمال عادة لا يمكنها التحكم في المخزون وذلك راجع لحركية التجارة الدائمة على مدار الساعة، حيث يلغي التعامل في الأسواق الافتراضية الحدود الزمانية فيصعب بذلك جرد المخزون. كما أنه يمكن تغيير أو إلغاء طلبية الشراء نظرا لسهولة المقارنة والمفاوضة بين منتجات الشركات المنافسة التي تلي الحاجة نفسها، فعلى العكس الشركات المتعاملة في الأسواق التقليدية والتي بإمكانها التحكم في مدخلات ومخرجات مخزونها بشكل جيد، واضح وسهل، فإن الشركات المتعاملة في الأسواق الافتراضية يصعب عليها التحكم الجيد في مدخلات ومخرجات مخزونها.

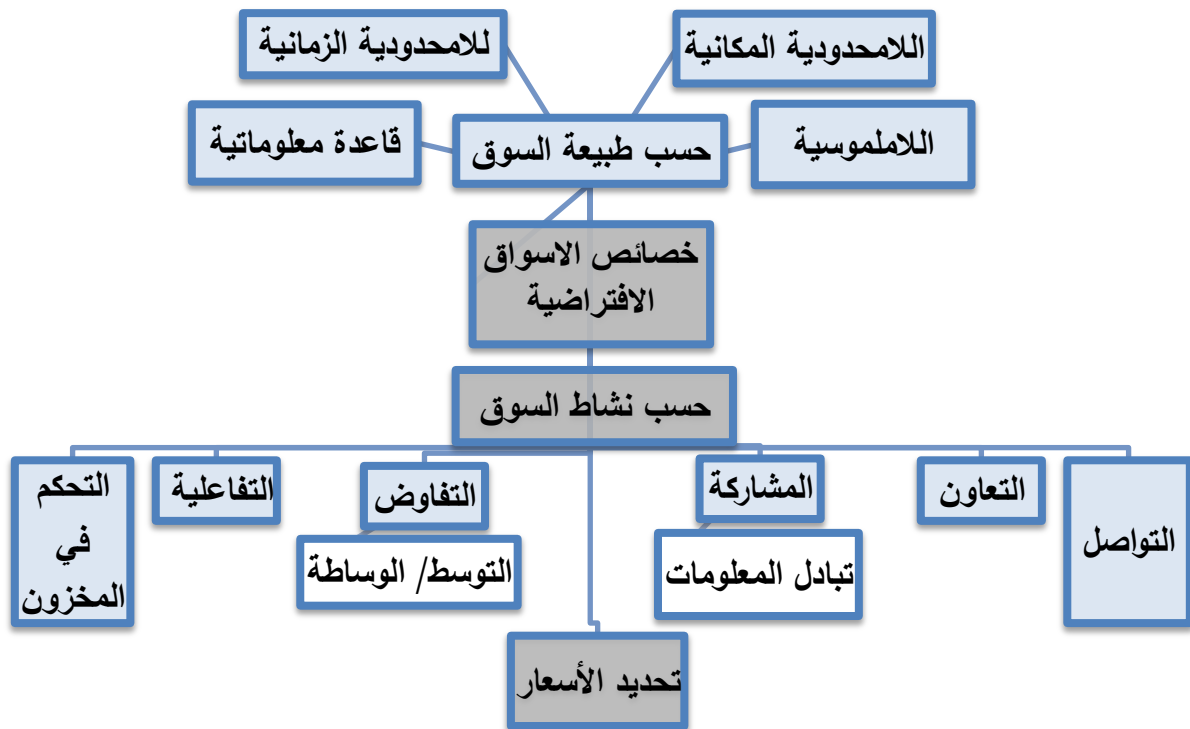
إلا أن هذه ورغم سلبياتها ظاهرا إلا أنها ايجابية من ناحية استمرار ديناميكية التجارة يمكن اعتبارها ميزة التعامل بالتجارة الإلكترونية والتي تحتم على الشركات إعادة النظر في كيفية التحكم في مخزونها وذلك باعتماد وسائل تكنولوجية وبرمجيات حديثة تتماشى وتتوافق مع تكنولوجيا الإنترنت المستعمل في التجارة الإلكترونية.

#### ب.9. تحديد الأسعار

وهي خاصية تخص التعامل في الأسواق الافتراضية بحيث لا يتم تحديد الأسعار عبر الإنترنت، أي تبقى خاصية تحديد الأسعار التقليدية رغم تعامل الشركات في الأسواق الافتراضية. وهذا ما يؤكد خاصيتي تبادل المعلومات والتواصل أي أن ظهور الأسواق الافتراضية يهدف أساسا لتسهيل التواصل والتبادل المعلومات بين مختلف شركات الأعمال، أما مهمة الشركة في تحديد أسعار منتجاتها فقد تبقى بالطرق التقليدية داخل الشركة، وهو ما يوافق منطقيا الغرض من الأسواق التقليدية حيث يتم تحديد الأسعار بناء على السوق ومعطياته وليس فيه. وتبقى هذه الخاصية أي عدم تحديد الأسعار عبر الإنترنت غير معارضة لفكرة تحديد أسعار منتجات الشركة وفقا لمتطلبات وتوجه الأسواق الافتراضية.

يلخص الشكل (4.2) خصائص الأسواق الافتراضية المستخلصة من مفهوم الأسواق الافتراضية

شكل 4.2. خصائص الأسواق الافتراضية



المصدر: من إعداد الباحث

### 3.1.1.2. تحليل SWOT للأسواق الافتراضية

وفقا لمفهوم الأسواق الافتراضية الخصائص المستخلصة منه، جاءت الأسواق الافتراضية لتعالج النقائص من الأسواق التقليدية، إلا أنها تبقى الأسواق الافتراضية تعاني من بعض الضعف وبعض التهديدات وذلك رغم قوتها وكثرة الفرص التي تتيحها.

يضم الشكل (5.2) تشخيص الأسواق الافتراضية حسب تحليل SWOT نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات وذلك حسب ما تم استخلاصه مفهوم الأسواق الافتراضية في الدراسة.

شكل 5.2. تحليل SWOT للأسواق الافتراضية

نقاط القوة		نقاط الضعف	
<p>الحدود أقل. توفير الوقت. إلغاء قيود الوقت. مقارنة السعر/ المنتج فعالية التكلفة. التواصل المباشر مع البائع تحسين تفاعل العملاء. مرونة تجزئة السوق سهولة تبادل المعلومات. تخفيض تكلفة المعاملات سهولة ترتيب المنتجات. سرعة عملية الشراء سهولة المعاملات. تخفيض المنتجات</p>		<p>الأمن مواقع وهمية الاحتيال لا فكرة عن الجودة و الحالة المدنية للمنتج رضا العملاء</p>	
	S	W	
	O	T	
الفرص		التهديدات	
<p>الاتجاهات المتغيرة التكنولوجيات الحديثة التوسع العالمي درجة عالية لتوافر الفرص نمو الأعمال التجارية على نطاق واسع خفض المنافسة المحلية الإعلان</p>		<p>المنافسة التغيرات في البيئة و القانون و اللوائح الابتكار المخاوف الخصوصية الاحتيال المخاوف</p>	

المصدر: من إعداد الباحث

## أ. نقاط القوة (Strenghts)

استنتاجا من مفهوم وخصائص الأسواق الافتراضية تتميز هذه الأسواق بنقاط قوة كثيرة، لعل من أهمها ما يلي:

\* **الحدود اقل:** أي أن الأسواق الافتراضية تقتضي على الحدود الجغرافية للدول وتجعل من إمكانية التوسع العالمي الأكبر، لان مشكلة الإنترنت تضم متعاملين من كافة أنحاء العالم وهذا ما يشجع قيام ونشاط التجارة الدولية.

\* **توفير الوقت:** أي أن الأسواق الافتراضية تقضي على التنقل من مكان إلى آخر ومن بلد إلى آخر بحثا عن المعلومة أو بحثا عن السلعة/الخدمة أو بحثا عن المؤسسة أو الشركة التي تبيع أو تصنع السلعة، وذلك ما يوفر الوقت والجهد معا، حيث في الأسواق التقليدية تقتضي الضرورة التنقل من مكان إلى آخر مما يتطلب وقت طويل من ساعات إلى أيام خصوصا إذا كان التنقل من دولة إلى أخرى وذلك فضلا على الوقت المطلوب للتخطيط للتنقل، أما الأسواق الافتراضية فهي تضم في محيط افتراضي يعمل بالإنترنت كبنية تحتية مجموعة من المصانع، الشركات والوسطاء عن كافة أنحاء العالم، مما يجعل التنقل من مؤسسة أو مصنع إلى آخر في بضع ثوان فقط، وهذا ما يسهل حركة التجارة الدولية.

\* **إلغاء قيود الوقت:** أي أن الأسواق الافتراضية تعمل 24/24 ساعة يوميا و 7/7 أيام أسبوعيا و 12/12 شهر سنويا، أي على مدار السنة، الشهر، الأسبوع، واليوم بنسبة 100% وهو ما يزيد من إتاحة فرص العرض والطلب ويمنح لكل من البائع والمشتري أي الشركات المتعاملة في هذه الأسواق الحرية المطلقة في وقت التعامل وبذلك توفر عناء ووقت انتظار الوقت المناسب. أما من ناحية التجارة الدولية فان قوة إلغاء قيود الوقت تعالج أساسا الفارق الزمني والاختلاف في الوقت من دولة إلى أخرى لاختلاف خطوط طولها، كما تعالج أيام العطل الأسبوعية في الأسواق التقليدية قد تضطر شركة انتظار ثلاث أيام للاتصال بشركة من دولة أخرى وذلك لالتقاء نهاية الأسبوع الدولة الأولى مع نهاية أسبوع الدولة الثانية (في الجزائر وتعاملها مع الصين ينتج 3 أيام عطلة أسبوعيا جمعة، سبت احد مما ينقص فرص التعامل، وذلك فضلا على فارق 7 ساعات في الوقت) إذا فان إلغاء قيود الوقت تعزز نشا التجارة الدولية وتمنح للشركات حرية التعامل والتنقل عبر الزمن.

\* **مقارنة السعر/المنتج:** تتيح الأسواق الافتراضية للمتعاملين فيها خصوصا للمشتري فرصة مقارنة أسعار المنتجات وجودة المنتجات، لتتضح بذلك الصورة للمشتري ويمكنه بذلك إجراء مقارنة بالسلع المطلوبة وأسعارها المتوفرة في السوق قصد إيجاد السلعة المناسبة والسعر المناسب.

وهذه المقارنة تتطلب جهدا ووقتا كبيرا للقيام بها في الأسواق التقليدية لضعف توافر المعلومات وصعوبة الإتصال.

إدًا، فإن مقارنة السعر/المنتج يزيد من حركة التجارة الدولية لأنه أصبح من السهل المقارنة في الأسواق الدولية افتراضيا كما أن سعر الصرف ومقارنته في الأسواق الافتراضية تلقائيا، مما يسهل من نشاط التجارة الدولية ويعزز العلاقات التجارية الدولية.

\* **فعالية التكلفة:** أي أن الأسواق الافتراضية تخفض تكلفة المتاجرة خصوصا منها الدولية بشكل فعال جدا، وذلك من ناحية إلغاء كلفة النقل والتنقل، بكل متطلباته ليصبح التنقل من شركة إلى أخرى في صفحة واحدة في السوق الافتراضية ولا يكلف إلا ثوان من خدمة الإنترنت، كما تخفض الأسواق الافتراضية التكاليف الإتصال التقليدي كالهاتف خصوصا منها الإتصال الدولي، أيضا تلغى تكلفة البريد حيث بدلا من إرسال الكتالوجات عبر البريد مما يكلف مالا ووقتا يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني مما لا يكلف مالا ولا وقتا.

إذا فإن السوق الافتراضية توفر تكاليف كبيرة سواء للشركة البائعة أو للشركة المشتري والربح للجميع لان بخفض تكلفة تنخفض الأسعار فتزيد بذلك فرص البيع والشراء.

\* **التواصل المباشر مع البائع:** أي أن الأسواق الافتراضية تتيح للمشتريين الواصل المباشر مع البائع وذلك باعتماد وسائل حديثة للاتصال عبر الإنترنت، حيث يمكن للمتصفح أن يتواصل بنقرة زر مع مسؤول المبيعات بأي لغة متوافرة والوقت المناسب ليصبح الأسواق الافتراضية أكثر شفافية مما يزيد من ثقة التعامل وهذا ما يشكل قوة عند التعامل الدولي فكلما زادت الشفافية زادت إمكانية التواصل الدولي، وكلما كان التواصل مباشر بائع-مشتري ممكنا كلما زاد وضوح المعاملات وإمكانية المتاجرة والتعاون.

\* **تحسين تفاعل العملاء:** بما أن الأسواق الافتراضية تتيح مكانا افتراضيا لالتقاء الشركاء سواء كانت موردة أو وسيطة أو مشتريه بتكلفة شبه منعدمة ودون قيود الوقت، فإن تفاعل العملاء في هذه السوق يكون متزايدا خصوصا العملاء الدوليين أي المتعاملين في التجارة الدولية، لان توافر تسهيلات خاصة من ناحية اللغات خصوصا مع إلغاء قيود الوقت يحسن من تفاعل هؤلاء البائعين والمشتريين أو شركات الأعمال مع بعضهم، مما يؤكد علاقاتهم والذي يؤثر ايجابيا على العلاقات التجارية الدولية.

\* **مرونة تجزئة السوق:** أي أن تجزئة السوق المستهدفة في الأسواق الافتراضية مرنة ويمكن تكييفها مع مستجدات السوق والعرض والطلب المرن. وهذه المرونة تسهل على الشركات البائعة أو الموردة إيجاد المشتريين كما تسهل على المشتريين إيجاد المورد المناسب، كما تسير عملية البحث عن السلعة أو المورد/الشركة. خصوصا في التجارة الدولية، حيث يكون المشتري عموما متخصصا في قطاع معين، أو في سلع معينة، مما يسهل اختلاف التجزئة ومرونتها وجود السلع/الشركات المبحوث عنها.

إذا فإن قوة الأسواق الافتراضية من ناحية مرونة تجزئتها للسوق تسهل وتنشط دورة التجارة الدولية.

\* **سهولة تبادل المعلومات:** أي أن الأسواق الافتراضية، ونظرا لاعتمادها على الإنترنت كبنية تحتية ومن ثم وسائل تبادل المعلومات المبنية على الإنترنت تسهل تبادل المعلومات بين البائع والمشتري، مما يزيد من تكرار التبادل والذي بدوره يحسن من العلاقات بين الشركات وبين المتعاملين ومنه تعزيز العلاقات التجارية الدولية عند التعامل في التجارة الدولية. كما أن كون تبادل المعلومات في الأسواق الافتراضية أكثر سهولة يزيد من جودة المفاوضات ومن الثقة في التعامل.

\* **تخفيض تكلفة المعاملة:** أي أن الأسواق الافتراضية ونظرا لتعاملها بالإنترنت من جهة وتجهيز الشركات المختلفة والوسطاء في مكان افتراضي يسهل إيجاده، تخفض تكلفة المعاملات التجارية سواء للبائع أو للمشتري، حيث بالاعتماد على الإنترنت تخفض تكاليف تبادل المعلومات من الشركات كما تخفض تكاليف المفاوضات وطلبات الشراء وغيرها، ذلك كون هذه المعاملات التجارية تكون بوسائل حديثة تكنولوجية ومعظم المخرجات رقمية، فبدلا من إرسال طلبية الشراء مثلا عبر الفاكس كوسيلة تقليدية والذي يستهلك تكلفة الهاتف والورق يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني دون أي تكلفة إضافية.

وهكذا فإن التعامل في الأسواق الافتراضية يخفض تكلفة المعاملة التجارية سواء للبائع أو للمشتري وهو ما يسهل التجارة الدولية ويعزز العلاقات التجارية الدولية.

\* **سهولة ترتيب المنتجات:** حيث تزيد الأسواق الافتراضية من سهولة ترتيب المنتجات ترتيبات مختلفة ومتنوعة من ناحية القطاع، طبيعة السلعة، سعرها وغيرها من التصنيفات، وتستمد هذه السهولة من طابع إستعمال الإنترنت حيث لا يمكن إستعمال الإنترنت دون ائتمه المعلومات، فيما أن الأسواق الافتراضية تعتبر نظام معلوماتي فعال فيمكن من خلال هذا النظام التصرف السهل بالمعلومات وهذا الترتيب يخدم التجارة الدولية بشكل خاص وذلك لإمكانية البحث عن المنتجات الموافقة للمعايير المطلوبة لكل دولة، دن عناء البحث والتقيب. وذلك ما يجعل التجارة الدولية أكثر شفافية ومعاملاتها التجارية أكثر موثوقية.

\* **سرعة عملة الشراء:** أي أن الأسواق الافتراضية ونظرا لوضوح وترتيب معلوماتها عن السلع والشركات، ونظرا لسهولة التواصل بين البائع والمشتري وتوافر المشتري على كل المعلومات الضرورية واللازمة، وإمكانية مقارنتها ومفاوضتها في وقت قصير وتكلفة منخفضة وجهد بسيط، فإن قرار الشراء يكون سهلا لوضوح الصورة ودقتها عن المنتج المراد شرائه، من تم سرعة عملية الشراء. وتبقى هذه السرعة متفاوته حسب أهمية السلعة المشترية وسعرها، كما أنها تتأثر بأنواع التجارة ما إذا كانت داخلية أو خارجية، إلا انه ورغم أن الشراء في الأسواق الدولية، عملية الشراء في الأسواق الافتراضية أسرع بكثير من عملية الشراء في الأسواق التقليدية.

\* **سهولة المعاملات:** تتميز الأسواق الافتراضية بسهولة المعاملات التجارية، وذلك لسهولة تبادل المعلومات والتواصل ولتفاعل العملاء فيها حيث وإذا ما استندنا على تكرار تبادل المعلومات نجد انه من السهل تلبية هذا

البعد وذلك لسهولة الإتصال والتواصل وانخفاض التكاليف والوقت اللازم، أما إذا ما استندنا على مرونة المعاملات التجارية نجد أن الشفافية موجودة وكل المعلومات متاحة ومرتبطة حسب الطلب، مما يسمح بالثقة في المتعاملين خصوصا بإمكانية الإتصال والتواصل المباشر مع الشبكة لذلك فإن الأسواق الافتراضية تسهل المعاملات بين الموردين، الوسطاء والمشتريين مما يخلق بيئة تجارية تفاعلية.

\* **تخصص المنتجات:** بما أن الأسواق الافتراضية ليست لها حدود جغرافية ولا تكاليف ناتجة عن هذه الحدود الجغرافية، فإن مكنت هذه الميزة من تخصص المنتجات، وبذلك تعدد وتنوع الأسواق الافتراضية المتخصصة مما يسهل عملية البحث عن السلعة الموافقة للمعايير المطلوبة وذلك باختيار السوق الافتراضية المناسبة. تعزز هذه الميزة تجزئة السوق حسب التخصص وتجعل من مقارنة السعر/المنتج أكثر سهولة نظرا لتجانس السوق. وهو ما يعكس حال التجارة الدولية القائمة على التخصص، وتقسيم المنتجات/ السلع بقطاعات متخصصة. إذ تزيد هذه الميزة من قوة الأسواق الافتراضية خصوصا على مستوى التجارة الدولية.

#### ب. نقاط الضعف (Weaknesses)

استنتاجا من مفهوم وخصائص الأسواق الافتراضية فإن تبني الإنترنت كبنية تحتية لهذه الأسواق، وحادثة هذا المفهوم ورغم سرعة انتشاره في السنوات الأخيرة توافقا مع سرعة انتشار الإنترنت، تبقى هذا المفهوم غير واضح لدى الكثير من الدول النامية المتعاملة حديثا بالإنترنت مما يجعل الريب والشك فيه ويؤدي ببعض الشركات لممارسة الاحتيال، وهو ما يضعف هذه الأسواق، ولعل من أهم نقاط ضعف الأسواق الافتراضية ما يلي:

\* **الأمن:** يضعف الأسواق الافتراضية طبيعة السوق في حد ذاتها، حيث ورغم جهودات المبذولة لحماية المواقع على الإنترنت يبقى احتمال القرصنة قائما، حيث أن البيانات الخاصة بالشركة، فائدها كبيرة عن إتاحتها من خلال بوابة الأعمال الإلكترونية الخاصة يمكنها التعرض للقرصنة إذا ما تعرضت خزنة إيداع معلومات نشاطاتها التجارية إلى فيروسات وهو ما يضعف طبيعة هذه الأسواق. إلا أن ضعف الأمن في الأسواق الافتراضية لا يقتصر من قيمتها بما انه يمكنها التصدي للقرصنة والفيروسات عن طريق جدران الحماية المتطورة تكنولوجيا. من ناحية التجارة الدولية يبقى ضعف امن هذه الأسواق يؤثر على ثقة المتعاملين بها مما قد يؤدي إلى التأكد منها أو الإتصال المباشر بالشركة.

\* **مواقع وهمية:** أي أن الأسواق الافتراضية يمكن أن تكون بعضها غير قانونية، لا أساس لكيانها الافتراضي بغرض الاحتيال ا تضليل المتعاملين أو ردا على المنافسة المتوجهة بعض الشركات إلى تشويه صورة منافسها عن طريق طرح معلومات خاطئة مضللة في مواقع وهمية منسوخة من مواقع حقيقية والصعوبة اكتشاف المواقع الوهمية من حيث المواقع الموجودة تبقى الشركات حذرة في تعاملها في الأسواق الافتراضية وذلك لن يؤثر سلبا على التعامل في الأسواق الافتراضية لان التجار الوهميين عرفوا أيضا في التجارة التقليدية وفي الأسواق

## الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

التقليدية، فهو إذا خطر لا يمكن إقصاؤه ولكن يمكن تفاديه والتحسين منه وتبقى أهم خطوة للتحسين هي التبليغ عن المواقع الوهمية في اللائحة السوداء وأيضا تفادي الدفع/السداد الإلكتروني في التجارة الدولية من قبل الدول النامية.

\* **الاحتيال:** أي أن الشركات المتعاملة في الأسواق الافتراضية يمكنها التعرض للاحتيال من قبل شركات وهمية لا أساس لها قانونيا، وذلك لسهولة التزوير والتقليد الإلكتروني، وهو معروف من قبل في الأسواق التقليدية، ورغم وجود قوانين رادعة ضد الاحتيال في التجارة الإلكترونية، تبقى صعوبة التحكم في وسائل وطرق الاحتيال الإلكتروني، وتبقى ضرورة التأكد من وجود الشركة قبل التعامل معها خطوة حتمية وكيانها القانوني لكل متعامل خصوصا في التجارة الدولية.

\* **لا فكرة عن الجودة والحالة المادة للمنتج:** أي أن المتعامل في الأسواق الافتراضية يتعامل مع صورة رقمية وتفصيل مكتوبة عن السلعة ولا فكرة له عن الجودة الحقيقية للسلعة والحالة المادية للمنتج مما قد يؤثر على قرار شرائه إذا ما اختلفت تصوراته للسلعة عن حقيقتها. وهذا ما قد ينقص من ثقة شركات بالتعامل في الأسواق الافتراضية ما لم تكن الشركات معروفة بمنتجاتها ماديا سواء بمعارضها الدولية أو بنشاطاتها الأخرى.

\* **رضا العملاء:** أي انه في الأسواق الافتراضية لا توجد معايير ثابتة لقياس رضا العملاء، لان معايير الرضا عن الخدمات المقدمة في الأسواق الافتراضية تختلف من متعامل لآخر وتتأثر بمدى تحكمه بالإنترنت كوسيلة اتصال، كما أن رضا العملاء عن الأسواق الافتراضية يبقى اقل من رضاهم عن الأسواق التقليدية في الدول النامية أين لم يظهر هذا النوع من الأسواق إلا حديثا.

### ج. الفرص (Opportunities)

استنتاجا من مفهوم وخصائص الأسواق الافتراضية فان تمتع هذه الأسواق بنفاذ قوة كثيرة يجعل منها أسواق غنية بالفرص ولعل أهم هذه الفرص ما يلي:

\* **الاتجاهات المتغيرة:** الأسواق الافتراضية سريعة وفعالة بحيث يمكن إجراء المعاملات التجارية والمعاملات المالي من أي منطقة من مناطق العالم. وهذا ما قد يغير مجرى أو يوجه المشتري من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الافتراضية، من جهة أخرى يتحتم على البائع اللجوء إلى هذه الأسواق لوجود المشتري. إذا للأسواق الافتراضية فرصة النمو التطور والاستمرار، كما أن لها فرصة احتلال محل الأسواق التقليدية من ناحية التعامل ضرورة أي التجارة أو التعاون.

\* **التكنولوجيات الجديدة:** بما أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم تزايد مستمر فان الشركات أي البائعين والمشتريين سيرتاحون أكثر لخدمة الأسواق الافتراضية وذلك لاعتمادهم بالتكنولوجيات الجديدة.

وبما أن الدول النامية في تطور استخدام التكنولوجيات الجديدة فالأسواق الافتراضية فرصة النمو في هذه البلدان.

**\* التوسع العالمي:** بما أن الأسواق الافتراضية يمكن تشغيلها والاعتماد عليها من أي مكان في أي وقت ودون انقطاع، فإن هذا يتيح للبائع فرصة الالتقاء بالعديد من المشترين من مختلف بقاع العالم، كما يتيح للمشتري فرصة الالتقاء بالعديد من البائعين من مختلف بقاع العالم، وهذا ما خلق لكل من البائع والمشتري أي شركات الأعمال فرصة التوسع العالمي، فللبائع فرص البيع في أسواق عالمية كثيرة، متنوعة وجديدة، كما أن للمشتري فرصة الحصول على متطلباتها الشرائية من أسواق عالمية كثيرة، متنوعة وجديدة، وهذا ما يتيح فرصة التوسع والتطور في التجارة الدولية، أي فرص الإستيراد والتصدير، مما يخلق بدوره فرص لعدة دول متعاملة بإقامة علاقات تجارية دولية.

**\* درجة على لتوافر الفرص:** تخلق الأسواق الافتراضية فرص لكل من البائع والمشتري بدرجة كبيرة وعالية في وقت قصير جدا حيث كلما تم تصفح صفحة سوق افتراضية كلما توافرت الفرص للمتصفح سواء كان بغرض الشراء أو بغرض البيع. إذا فالأسواق الافتراضية تخلق فرض عالمية في التجارة الدولية بدرجة عالية جدا، مما يتيح اقتناصها في الوقت المحدد. إذا في الأسواق الافتراضية فرص متوافرة بدرجة كبيرة للتبادل التجاري إقامة العلاقات التجارية الدولية.

**\* نمو الأعمال التجارية على نطاق واسع:** حيث للأسواق الافتراضية فرصة نمو الأعمال التجارية الإلكترونية بنطاق واسع كما أن لها رؤية أوسع وأوضح للنمو. وذلك سواء كان من ناحية البائع أو المشتري إن شركات الأعمال التي تتعامل في الأسواق الافتراضية تتعامل مع عدد هائل من الشركات يوميا مما يكسبها خبرة ورؤية شاملة للفرص الموجودة وكيفية اقتناصها ومن ثم تنمو أعمالها التجارية على نطاق أوسع مما كانت عليه.

**\* خفض المنافسة المحلية:** بما أن الأسواق الافتراضية تزيد من فرص التوسع العالمي، فإن الشكات القادة تتوجه إلى الأسواق العالمية وتنخفض بذلك المنافسة المحلية في كل دولة مما يخلق للشركات غير القادرة على التوجه إلى الأسواق العالمية فرصة النمو والبقاء في الأسواق الافتراضية مع زيادة أرباحها من البيع المحلي. أما من ناحية المشتري فإنه بانخفاض مستوى المنافسة المحلية قد تتوجه بعد الشركات إلى فتح استثمارات محلية بدلا من الإستيراد من الخارج. إذا، فالأسواق الافتراضية تخلق فرص التصدير للدول المعتمدة على الإستيراد كالدول النامية مثلا، وهذا ما ينشط حركة التجارة الدولية ايجابيا.

**\* الإعلان:** تتيح الأسواق الافتراضية فرص الإعلان الفعال بأقل تكلفة مقارنة بالأسواق التقليدية أين الإعلان مكلف جدا خصوصا على الصعيد الدولي. هذا ما يخلق للشركات فرصة التعريف باسمها وبين منتجاتها دون أي

تكلفة إضافية مما يبقى أسعارها تنافسية. بالتمتع بفرص الإعلان الفعال تمارس كل شركة نشاطاتها بكل حري وتستهدف حسب قدرتها أي سوق من الأسواق العالمية.

#### د. التهديدات (Threats)

استنتاجا من مفهوم وخصائص الأسواق الافتراضية فإن توافر هذه الأسواق على نقاط ضعف يجعل منها أسواق بها بعض التهديدات المتفاوتة من حيث الأهمية، ولهل ابرز هذه التهديدات ما يلي:

\* **المنافسة:** تهدد المنافسة الشديدة والمتزايدة في الأسواق الافتراضية تجارة بعض الشركات غير القادرة على تحمل حدة هذه المنافسة كما أن تهديد المنافسة قد يحتم خفض الأسعار بما يتوافق وأسعار الأسواق الافتراضية، بما قد يفقد الشركة بعضا من أرباحها. كما أنه من جهة المشتري أو الشركات المستوردة فان المنافسة على المنتجات نفسها أو المشابهة يخل توازن السوق ليصبح الطلب أكثر من السعر فيرتفع بذلك سعر السوق في الأسواق الافتراضية إذا فان المنافسة تهدد كل الأطراف المتعاملة في السوق الافتراضية، سواء كان بائع مورد، وسيط أو مشتري.

\* **التغيرات في البيئة والقانون واللوائح:** تشكل التغيرات في البيئة الخارجية للأسواق الافتراضية والقوانين واللوائح الخاصة بهذه الأسواق تهديدا للشركات المتعاملة على المدى القصير إلا أنها يمكن أن تتحول هذه التهديدات إلى فرص يمكن استغلالها على المدى الطويل وبين هذا التحول قد تتمكن الشركة من التصدي لهذه التهديدات.

\* **الابتكار:** يبحث العلماء دائما عن المنتجات المبتكرة لأنهم يتوقعون دوما الأفضل والنمو السريع في الأسواق الافتراضية، مما يخلق تهديدا للكثير من الشركات التي لا يمكنها تحمل تكاليف الابتكار مما يخلق فرص التعاون بين الشركات للابتكار في المنتج التوزيع، الترويج أو السعر قصد التصدي لهذا التهديد في الأسواق الافتراضية.

\* **المخاوف الخصوصية:** يجد العديد من المتعاملين في الأسواق الافتراضية مخاوف من أن يساء استخدام بريدهم أو تحويلهم للبريد المزعج أو انتحال الهوية، مما يشكل تهديدا على التعامل في الأسواق الافتراضية. إلا أن هذا التهديد ممكن معالجته بنوعية المتعاملين بوجود برمجيات خاصة ضد النصب والاحتيال فضلا على وجود قوانين التجارة الإلكترونية المحاربة لمظاهر الفساد الإلكتروني.

\* **الاحتيال:** يشكل الاحتيال بعض الشركات في الأسواق الافتراضية تهديدا لهذه الأسواق من ناحية اختلال ثقة المتعاملين فيها، وهو ما قد يجعل التعامل حذر وجزئي، خوفا من الوقوع في شباك المحتالين

فذا فان الشركات المحتملة تشكل تهديدا للشركات الأخرى غير المحتملة في الأسواق الافتراضية

\* **المخاطر:** تختلف تهديدات المخاطر الموجودة في الأسواق الافتراضية باختلاف طبيعتها، من مخاطر ناتجة عن إستعمال الإنترنت كالقرصنة والتعرض للفيروسات، إلى مخاطر ناتجة عن صورة البلد المنتج في ذهن

الزبون، حيث تتضرر البلدان التي لها سلبية في التعامل التجاري أو التي تكثر فيها مظاهر الغش والاحتيال كما تشكل تهديدا للشركات من الدول الأخرى المتعاملة في الأسواق الافتراضية نفسها.

## 4.1.1.2. الأنواع

تختلف الأسواق الافتراضية باختلاف حجمها والأطراف المشاركة فيها، كما تختلف من حيث إستعمالها، لذلك لم يتفق الباحثون في هذا المجال على أنواع موحدة للأسواق الافتراضية حيث يرى TURBAN (2010) تصنيفها حسب الأطراف المشاركة، في حين يرى TRAVER و LAUDON (2002) تصنيفها حسب الهدف من السوق، و قصد الحسم في الأنواع صنفت الدراسة تصنيفا بسيطا مستمد من مجمل التصنيفات و عليه يمكن تقسيم أنواع الأسواق الافتراضية للدراسة في ثلاثة تصنيفات كما يلي:

تصنيف 2010 TURBAN، تصنيف TRAVER و LAUDON 2002، تصنيف الدراسة.

### أ. تصنيف 2010 TURBAN:

وفقا لTurban يتم تصنيف أنواع الأسواق الافتراضية حسب الأطراف المشاركة و مدى مشاركتهم إلى ثلاث أنواع<sup>1</sup>:

- ✓ أسواق إلكترونية خاصة.
- ✓ تبادلات \_ أسواق إلكترونية عامة.
- ✓ محسنات سلسلة التوريد و التجارة التعاونية.

### أ.1 الأسواق الإلكترونية الخاصة:

في أسواق واحد للعديد و العديد لواحد، تقوم الشركة إما بكل عمليات البيع فيكون السوق بذلك من جهة البائع فقط، و إما تقوم الشركة بكل نشاطات و عمليات الشراء فتكون السوق بذلك من جهة المشتري فقط. ونظرا لأن التجارة الإلكترونية تركز إحتياجات شراء أو بيع شركة واحدة في هذه المعاملات فإن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يشار إليه بالتجارة الإلكترونية التي تركز على الشركة.

كما انه في الأسواق التي تتمحور وترتكز على الشركة، يكون لدى شركة البيع الفردية أو جهة الشراء السيطرة الكاملة على عمليات البيع والشراء، أي يمكنها التحكم في مشاركة الشركات، كما يمكنها التحكم في نظم المعلومات الداعمة. وبالتالي، فإن هذه المعاملات التجارية بين الشركات البائعة والشركات المشتري هي في الأساس معاملات خاصة. ولذلك تعتبر الأسواق من جانب البيع أي البيع والأسواق من جانب الشراء أي أسواق الشراء أسواق إفتراضية خاصة.

<sup>1</sup> Turban E., (2010), opcit, p152

ويمكن لهذه الأسواق الافتراضية الخاصة أن تكون في المواقع الخاصة للبائعين على شبكة الإنترنت كما يمكنها أن تستضاف من قبل طرف ثالث أي وسيط، هذا الوسيط قد يكون سوق افتراضية وسيطة عن التعامل في التجارة الدولية لا يمكن الإستغناء عن المواقع الخاصة بالشركات لأن معلوماتها تكون معينة، كما أن الثقة بها تكون أكبر.

## أ.2. التبادلات

في أسواق العديد للعديد، يلتقي العديد من البائعين أو الموردين مع العديد من المشترين افتراضيا بغرض المتاجرة مع بعضهم البعض، أي انه في مثل هذه الأسواق الافتراضية تلتقي العديد من الشركات افتراضيا لتبادل السلع والخدمات أي بغرض البيع والشراء.

و يعرف هذا النوع من الأسواق الافتراضية أيضا بمجموعات التبادل التجاري أو مجتمعات التداول، كما يعرف أيضا بالتبادل التجاري أو تبادل العملات . إلا أن الباحث (TURBAN 2010) إختصر هذا النوع من الأسواق الافتراضية في مصطلح التبادلات و هذه التبادلات تعود ملكيتها و إدارتها عموما للطرف الثالث الوسيط أو للتحالف. و بما أن هذه التبادلات مفتوحة لكل الأطراف المستفيدة و المهتمة من الشركات من بائعين ومشترين، تعتبر أسواق افتراضية عامة.

## أ.3. محسنات سلسلة التوريد و التجارة التعاونية:

المعاملات التجارية بين الأعمال في قطاعات في سلسلة التوريد، و لذلك فإن الأعمال التجارية لمبادرات الأعمال تحتاج إلى دراسة في ضوء أنشطة سلسلة التوريد الأخرى مثل التصنيع، و شراء المواد الخام، والشحن، و الخدمات اللوجستية، و على هذه الدراسة أن تكون دقيقة و متعددة الإختيارات إذا ما تعلق الأمر بنشاطات التجارة الدولية. و عادة ما تشمل أنشطة سلسلة الإمداد التواصل و التعاون. أي أن صفقاتها التجارية مع الشركات الأخرى وجدت لأغراض تتعدى مجرد البيع و الشراء، و لعل من الأمثلة البارزة على ذلك التجارة التعاونية ، و هي الإتصالات و التصميم، و التخطيط، و تبادل المعلومات فيما بين الأجزاء التجارية.

و لكي تكون الأنشطة التجارية مؤهلة ، يجب أن تتم الأنشطة التي تتم مشاركتها أكثر من كونها مجرد معاملات مالية. فيمكنها مثلا أن تتضمن بعض النشاطات المرتبطة بتصميم الصناعة أو حتى الإدارة عند التعامل في الأسواق الدولية لا يمكن الإستغناء عن سلسلة التوريد و التجارة التعاونية، خصوصا إذا تعلق الأمر بالمتجرة في المعدات و التجهيزات الصناعية.

## ب. تصنيف LAUDON و TRAVER (2002)

وفقا للباحثان LAUDON و Traver يتم تصنيف أنواع الأسواق الافتراضية حسب الهدف من السوق إلى نوعين<sup>1</sup>:

- أسواق على شبكة النت.
- الشبكات الصناعية الخاصة.

### ب.1. أسواق على شبكة النت:

والذي بدوره يتصف بأربعة نماذج أعمال مفصلة في الفقرات الموالية، وهذه النماذج الأربعة هي : الموزع الافتراضي، المشتريات الإلكترونية، التبادل و التحالف الصناعي.

#### ب.1.1. الموزع الافتراضي:

الموزع الافتراضي هو عبارة عن شركة واحدة على الإنترنت على شكل محل أو متجر للبيع بالتجزئة وبالجمله، أي أن الموزع الافتراضي يقوم بعدة عمليات أو نشاطات تجارية من عرض و بيع السلع جملة و تجزئة ، توريد الصيانة، و خدمات ما بعد البيع، الإصلاح ، كل العمليات المتعلقة بالبضائع، المدخلات غير المباشرة ، إيرادات هذا النوع من الأسواق الافتراضية من مبيعات ، السلع. و كمثال على موزعين افتراضيين Grainer .com و Partsore.com.

#### ب.1.2. المشتريات الإلكترونية:

المشتريات الإلكترونية عبارة عن شركة واحدة التي تخلق أسواقا رقمية يتعامل فيها كل من البائعون والمشترون مع المدخلات غير المباشرة. أما إيرادات هذا النوع الأكثر إنتشارا من الأسواق الافتراضية فهي من رسوم خدمات صنع السوق ، إدارة سلسلة التوريد و خدمات الوفاء. و كمثال على المشتريات الإلكترونية لأسواق افتراضية الشركة الصينية العملاقة ALIBABA و Perfect commerce

و بما أن هذا النوع من الأسواق الافتراضية يركز على نشاطات الشراء ، فإنه الأنسب للمتعاملين حديثا في الأسواق الافتراضية أو الذين لا يتقنون بالتجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة نظرا لعدم إعتيادهم التعامل فيها كالدول النامية.

#### ب.3.1. التبادل:

يعتبر التبادل أو أسواق التبادل نوع من الأسواق الافتراضية التي تمتلك شكلا مستقل . السوق الرقمية العمودية من المدخلات المباشرة كما أن إيرادات هذا النوع من الأسواق الافتراضية تكون من الرسوم و العمولات على المعاملات و كمثال على أسواق التبادل oceanconnect و chemconnect و ouedkniss بالجزائر.

<sup>1</sup> Laudon , K., Traver, C., (2002), E-Commerce Business technology, society, Adirson, Bonston, USA, p 53

و رغم كون الإنترنت للجميع و غير محدودة جغرافيا ، إلا أنه هناك أسواق تبادل خاصة بالتجارة الدولية أي أسواق تبادل دولية نجد فيها الأسعار بالعملة الصعبة ، و المفاوضة باللغة الانجليزية عموما، كما انه هناك أسواق خاصة بالتجارة المحلية، أي أسواق تبادل محلية نحو " واد كنيس" أين نجد الأسعار بالعملة المحلية" الدينار الجزائري" و اللغة المستعملة هي اللغة المتداولة في الجزائر.

مما سبق، يمكن الاستنتاج أن الدراسة تركز على أسواق التبادل الدولية.

#### ب.1.4. التحالف الصناعي

التحالف الصناعي هو نوع من الأسواق الإفتراضية أين تمتلك الصناعة أو المؤسسة الصناعية سوق رقمية عمودية مفتوحة لإختيار الموردين . و تعود إيراداتها إلى الرسوم و العمولات على المعاملات . و كمثال على أسواق التحالف الصناعي Elemica و Quadrem و Exostar.

يسهل هذا النوع من الأسواق الإفتراضية أي التحالف الصناعي على المشتري الصناعي إختيار المنتج الصناعي الأنسب لمتطلباته و ذلك كون المصانع موجودة في سوق إفتراضي واحد ، فتسهل بذلك المفاوضة في وقت قياسي مقارنة بالأسواق الإفتراضية المختلطة أين يقوم المشتري الصناعي بالبحث عن المؤسسات الصناعية الموردة عن طريق وسطاء أو المسؤولين التجاريين للمؤسسات في السوق ، كما قد لا يجد كل ما يخص من سلع و خدمات ، تركيب و صيانة.

إذا تتنوع الأسواق الإفتراضية بتنوع الغرض من السوق و الغرض من التسوق و الفائدة أو الإيرادات من هذه الأسواق.

#### ب.2. الشبكات الصناعية الخاصة:

أما النوع الثاني من تصنيفات Laudon و Traver فيتصف بنموذجي أعمال: المؤسسة الواحدة و الصناعة الواسعة.

#### ب.1.2. المؤسسة الواحدة

في هذا النوع من الأسواق الإفتراضية تمتلك الشركة أو المؤسسة الصناعية شبكة تنسق سلسلة التوريد مع مجموعة محدودة من الشركاء. أما إيرادات هذه السوق الإفتراضية فمن التكلفة المستوعبة من صاحب الشبكة والمسترجعة بفضل فعالية الإنتاج و التوزيع . و كمثال على هذه الأسواق الإفتراضية سوق المؤسسة الواحدة Wal\_Mart و Procter & Gamble .

عادة ما يكون هذا النوع من الأسواق اكثر موثوقية من قبل المتعاملين و أقل خطرا و أكثر أمنا لكل الأطراف ( البائعين و المشترين).

## ب.2.2. الصناعة الواسعة

في هذا النوع من الأسواق الافتراضية تمتلك الشركة أو المؤسسة الصناعية شبكة أين تحدد فيها المعايير ، تتسق سلسلة التوريد و الخدمات اللوجستية لهذه الصناعة أو المؤسسة الصناعية. أما إيرادات هذه السوق فمن مساهمات الشركات الأعضاء في الصناعة و المسترجعة بفضل فعالية الإنتاج، و التوزيع و رسوم المعاملات والخدمات، و كمثال على هذه الأسواق الافتراضية Agentrics و Istnc.

## ج. التصنيف الخاص بالدراسة

بناء على التصنيفين السابقين تصنف الدراسة الأسواق الافتراضية إلى نوعين: أسواق خاصة و أسواق عامة. و ذلك توافقا مع متطلبات البحث و التي تهدف أساسا إلى دراسة الوعي / المعرفة بالأسواق الافتراضية ، و بما أن التجارة الإلكترونية حديثة في الجزائر على غرار الدول النامية ، استوجب تقسيم الأسواق الافتراضية تقسيما سهلا بسيطا يسهل فهمه و إستيعابه من قبل شركات الإستيراد الجزائرية.

## ج.1. الأسواق الخاصة

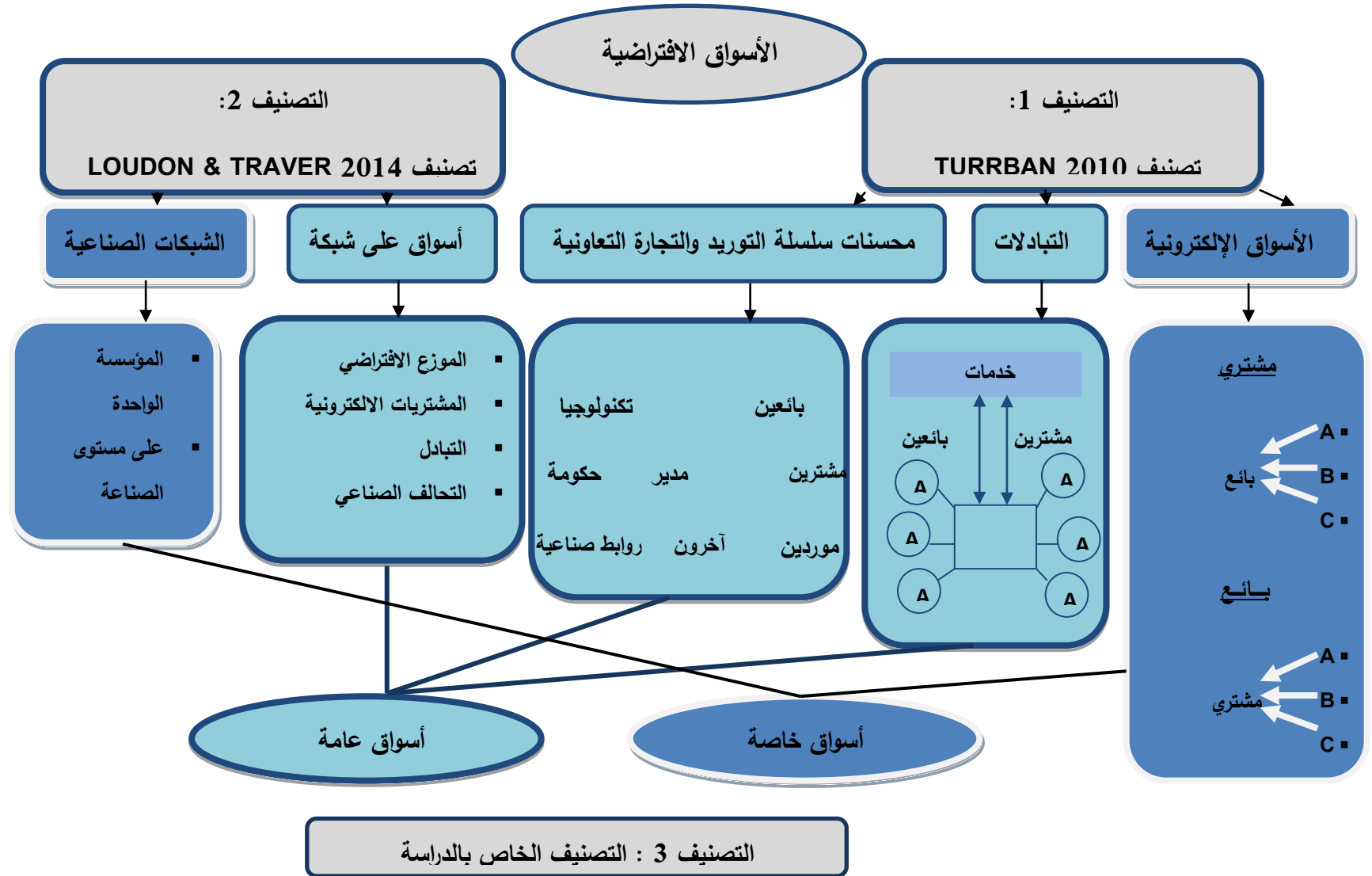
و نقصد بها الأسواق الافتراضية المنفردة بكل عمليات البيع أي عمليات الشراء، و تكون عادة متخصصة في مجال معين أو تقتصر على شركة واحدة (شبكات صناعية خاصة، أسواق إلكترونية خاصة).

## ج.2. الأسواق العامة

و نقصد بها الأسواق الافتراضية التي تضم العديد من المشترين و العديد من البائعين، أي هي أسواق أين يلتقي أطرافها جميعا ، و قد يتعدى الأمر إلى الوسطاء . فهي إما تحالفات صناعية أو أسواق التبادل أسواق أونشاطات الشراء الإلكترونية أو التجارة التعاونية ، أو الموزع الإلكتروني ( التبادلات، أسواق على شبكة النت). كلا النوعين يختصان بالتجارة الدولية فقط أي أسواق افتراضية دولية توافقا مع متطلبات الدراسة.

يلخص الشكل الموالي (6.2) أنواع الأسواق الافتراضية و استخلاص الصنف الثالث من الصنفين الأول والثاني.

شكل 6.2. أنواع الأسواق الافتراضية



المصدر. من إعداد الباحث بناء على أنواع الأسواق الافتراضية

### 5.1.1.2. متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية:

أعمال التجارة الإلكترونية كما تعرفها المنظمة العالمية للتجارة هي " أي معاملة تتم بين المنظمات و التي تجري فيها نشاط واحد على الأقل من الأنشطة التالية بواسطة وسائط إلكترونية، و التي تضم الإنتاج ، التوزيع، التسويق ، البيع أو التسليم<sup>1</sup>.

و قصد التمكن من تجسيد هذه المعاملات الكترونيا أو إجراء واحدة من الأنشطة على الأقل بواسطة وسائط إلكترونية لابد لمنظمة الأعمال أو للشركة المتعاملة تجاريا في التجارة الإلكترونية أن تتوفر على بعض المتطلبات أي بعض المكونات و بعض الشركات حتى تتمكن من إنجاح المعاملات إلكترونيا بكل سهولة ، وهي ما نقصد بها متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية.

تقسم متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية إلى قسمين، يهتم القسم الأول بالمتطلبات الخاصة بمكونات الشركة، بينما يهتم القسم الثاني بالمتطلبات الخاصة بشركاء التعامل للشركة<sup>2</sup>، كما هو موضح فيما يلي:

#### أ. متطلبات خاصة بمكونات الشركة:

قصد التعامل بالتجارة الإلكترونية و من ثم التعامل تسهيل التعامل في الأسواق الافتراضية على كل شركة ان تمتلك ثلاث متطلبات رئيسية لضمان معاملاتها ، خصوصا إذا كانت الشركات التي تتعامل معها هذه الشركة تستعمل التجارة الإلكترونية في نشاطاتها التجارية ، و تتلخص هذه المكونات في :

✓ موقع إلكتروني خاص بالشركة.

✓ شبكة اتصال داخلية- انترانت.

✓ نظام معلومات - موظفين مؤهلين.

#### أ.1. موقع إلكتروني خاص بالشركة:

كمكونة رئيسية أولى على الشركة أن تملك موقع إلكتروني خاص بالشركة بقدرة التجارة الإلكترونية، أي أن هذا الموقع يتعدى إلى تمكين مستعمله من الإتصال المباشر بالشركة، طلب كتالوجات إلكترونية، طلب فاتورة أولية، المفاوضات و إجراء إتفاق الشراء، إلى السداد الإلكتروني. و لعل السداد الإلكتروني لا يستعمل بكثرة عندما يتعلق الأمر بالمبالغ الكبيرة الخاصة بصفقات التجارة الدولية. كما يتيح الموقع الإلكتروني أيضا عدم إعادة توجيه إمكانات الشركة إلى الصفحة الرئيسية نفسها بل نقل المعلومات التي يبحث عنها المتعامل مباشرة<sup>3</sup> - أي إمكانية تحميلها من الموقع-.

<sup>1</sup> Muneesh K., S. Mamta (2011), Trust and Technology in B2B E-commerce: practices and strategies for Assurance, AEC, IGI, 30 Nov, p 167

<sup>2</sup> Bauknecht K., (2004), E-commerce and web technologies, 5<sup>th</sup> international conference, EC-WEB 2004, Zaragoza, Spain, Aug31-SEP9, proceeding ,pp 30-38

<sup>3</sup> Strauss J., R. Forst, (2014), E-Marketing, 7<sup>th</sup> ed., Pearson education limited, Harlow, p210

## أ.2. شبكة اتصال داخلية:

للتعامل السهل بالتجارة الإلكترونية أيضا لا بد من توافر شبكة اتصال داخلية أي إنترنت خاصة بالشركة، وذلك لتسهيل تبادل المعلومات بين العمال و الموظفين.

و لعل هذه المتطلبة خاصة بالشركات المتوسطة و الشركات الكبرى ، أين يتراوح عدد الموظفين من 50 إلى 249 في المتوسطة، في حين يتعدى عدد الموظفين 500 في الشركات الكبرى<sup>1</sup>، أما الشركات الصغرى والتي يقل عدد موظفيها عن 50 موظفا، فيمكنها التعامل في الأسواق الافتراضية و بالتجارة الإلكترونية دون الحاجة إلى شبكة إتصال داخلية ، حيث يتسنى الإتصال المباشر بين الموظفين وجها لوجه و تبادل المعلومات بالتنقل من مكتب إلى مكتب ، كما يمكن اختصار هذه الخطوة بالإتصال الداخلي عبر خدمة wifi أو Blue tooth .

## أ.3. نظام معلومات \_ موظفين مؤهلين:

يقتضي التعامل بالتجارة الإلكترونية إستعمال نظام المعلومات و ذلك ما يتطلب تحويل البيانات والمعلومات إلى صيغة رقمية يمكن التحكم فيها و تحيينها و من ثم يسهل هذا النظام التعامل و يوفر الوقت و الجهد كما يسمح بترتيب البيانات الخاصة بالمتعاملين و الخاصة بالسلع و المنتجات و غيرهم ومن ثم إستعمال هذه البيانات أو المعلومات وقت ما اقتضت الضرورة ذلك . لذلك توجب على الشركة توظيف موظفين مؤهلين لإستعمال تكنولوجيا المعلومات و التحكم في نظم المعلومات في كل معاملاتها التجارية. كما أنه و قصد التحكم في التجارة الدولية لابد من توظيف موظفين مؤهلين من ناحية لغة التعامل و معاملات التجارة الدولية.

## ب. متطلبات خاصة بشركاء التعامل للشركة

لضمان السير الحسن للمعاملات التجارية عند إستعمال التجارة الإلكترونية و من ثم الوثوق أكثر بالتعامل عبر الأسواق الافتراضية على كل شركة أن تمتلك ثلاث شركاء التعامل ، و تتلخص فيما يلي:

✓ مؤسسات بنكية

✓ شركات وساطة العبور

✓ سلطة المصادقة

## ب.1. مؤسسات بنكية

يقتضي التعامل بالتجارة الإلكترونية التعامل مع مؤسسات بنكية كشركاء و التي تقدم خدمات مقاصدة المعاملات. و ذلك قصد حماية المشتري/ شركة الإستيراد، و البائع/ شركة التصدير من الخسارة المالية ذلك بضمان الأداء على كل عقد، دون هذا الشريك ، تتعرض الشركة لخطر التحويل المادي للنقد والأوراق المالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Lois d'orientation sur la PME, PME Algerienne, annuaire Algerien de PME, available at :

<http://www.pmealgerienne.com/index/php>, visité 23.01.2017 à 20 :13 :55

<sup>2</sup> Rosenberg J. M., (1996), Dictionary of international trade, BDS, John Wiley & sons, INC., USA, p376

خصوصا في التعامل الدولي أي التجارة الدولية أين تكون المبالغ عادة كبيرة من صفقات الأعمال ، لذلك وجود المؤسسات البنكية يزيد من ثقة المتعاملين وطمأنينتهم.

## ب. 2. شركات وساطة العبور:

كما ان التعامل بالتجارة الإلكترونية يقتضي شركاء لضمان النقل السليم للبضائع و السلع ، هؤلاء الشركاء هم شركات وساطة العبور المحلية عند التجارة المحلية و لشركات وساطة العبور الدولية عند المعاملات في التجارة الدولية تعمل هذه الشركات كمحطة مرافق خط النقل لإستلام و تسليم البضائع، حيث عرفها J.M. Rossenbeug عام 1996 على انها " مجموع الرسوم المدفوعة لاستئجار سفينة أو تحميل حمولتها" دون هذا الشريك ، تتعرض الشركة لخطر الشحن.

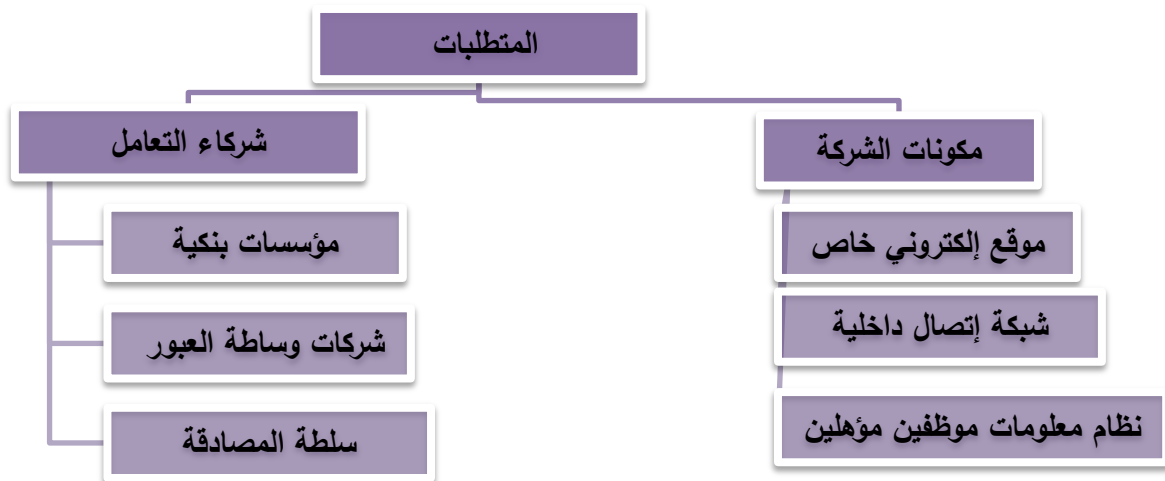
خصوصا في التعامل الدولي، أين تكون المسافات عادة كبيرة بين شركة الإستيراد و شركة التصدير مما يترتب نفقات إضافية و عناء النقل و التنقل لغرض تحميل الحمولة على السفينة لذلك وجود وسطاء العبور يسهل العملية و يزيد من الثقة في التعامل في التعامل عن بعد.

## ب. 3. سلطة المصادقة:

هذا النوع من شركاء التعامل مهم في التجارة الإلكترونية بشكل خاص حيث و كما أشار إليه الباحث Dawn Turne عام 2016 أن سلطة المصادقة تستعمل لتأكيد الهوية عن طريق التحقق من صحة وثائق الهوية والتحقق من صحة موقع على شبكة الإنترنت مع شهادة رقمية. " لذلك دون اعتماد الشركة على هذا الشريك، قد تتعرض لخطر القرصنة و الاحتيال و التعامل مع شركات وهمية. ففي التعامل الدولي تعتبر سلطة المصادقة كضمان التعامل في الأسواق الافتراضية .

يلخص الشكل (7.2) الموالى متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية:

## شكل 7.2. متطلبات التعامل بالأسواق الافتراضية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على متطلبات التعامل في التجارة الإلكترونية

## 2.1.2. عملية/ نشاط الإستيراد

تقوم الشركات بإدخال تحسينات على عقود المشتريات عادة باستخدام تكنولوجيا المعلومات ، وتكمن الفرص الحقيقية للتحسينات في استخدام الشراء الإلكتروني و من ثم الحصول على السلع والخدمات الكترونيا بين الشركات ، و تمثل عملية الشراء الإلكتروني العامة من جهة المشتري أنشطة الشراء.

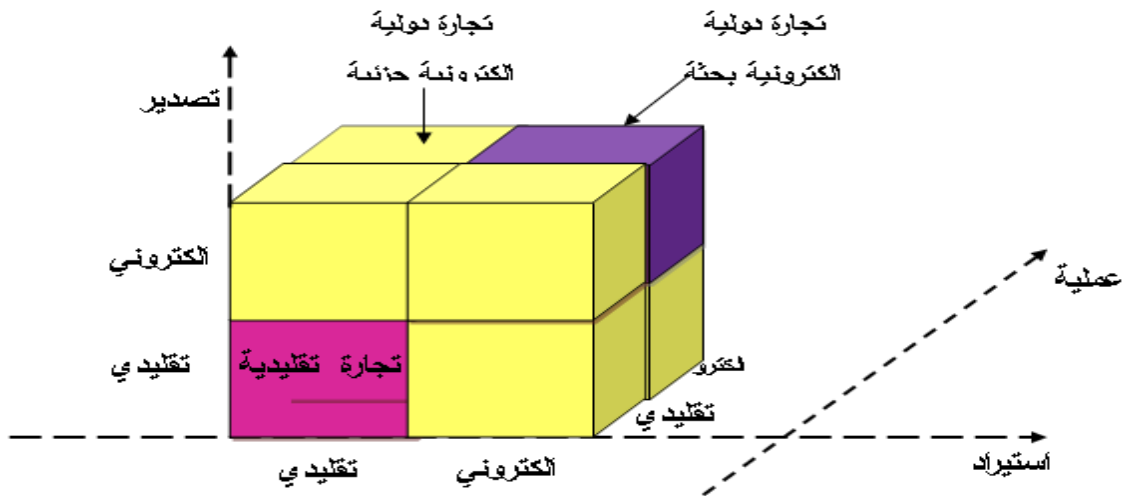
تم إختيار نشاطات الشراء الإلكتروني للدراسة لأنها وفقا لPhillipe Nieuwboug يقصد بها التجارة الإلكترونية الحديثة<sup>1</sup>. و بما أن هذا الشراء يتم بين شركات من دول مختلفة ، فإن هذا الشراء يمثل عملية الإستيراد بضوابط وتشريعات التجارة الدولية.

إذا يقصد البحث بنشاط الإستيراد، نشاط الشراء ، و بما أن عملية الشراء تتم الكتونيا أي عبر الأسواق الافتراضية فإن نشاط الإستيراد المقصود به في الدراسة هي نشاطات قبل الشراء ونشاطات بعد الشراء الإلكترونية. في الفقرات الموالية تأطير لمفاهيم نشاط الشراء أو الإستيراد بخمس عناصر أساسية فضلا على بطاقة تلخيص لنشاط الإستيراد تستهل بالمفهوم ، الخصائص، الأبعاد إلى تحليل SWOT لنشاط الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية و متطلباتها.

### 1.2.1.2 مفهوم نشاط الإستيراد

يهتم الإستيراد بالعلاقة طلب- عرض على عكس التصدير الذي يهتم بالعلاقة عرض\_ طلب ، أي ان نشاط الإستيراد ينطلق من فكرة الطلب على المنتج بغرض الشراء، فالعرض إذن من الإستيراد هو شراء السلع المعروضة في دول آخر ، و تختلف أساليب الشراء كما تختلف أساليب البيع فمنها التقليدي و منها الحديث وقد تتداخل الأبعاد كما يوضحه الشكل (8.2) أبعاد التجارة الدولية بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية:

شكل 8.2 أبعاد التجارة الدولية



مصدر: من إعداد الباحث بناء على أبعاد التجارة الدولية

<sup>1</sup> Nieuwboug, P., les revues de web, 2004, available at :<http://www.finances.gouv.fr> , acceded 20.02.2016, 16 :43 :20

يعالج موضوع البحث إجرائيا حالات التجارة الدولية الإلكترونية الجزئية ، لأنه يعالج عملية الإستيراد أين العرض أو الطلب أو العملية أو النشاط على الأقل الكتروني و لا يتطرق البحث إلى التجارة الدولية التقليدية إلا أنه قد يتعدى إلى التجارة الدولية الإلكترونية البحتة.

إذا، تعالج الدراسة شركات الإستيراد الجزائرية التي قد تتعرف على شركة التصدير الصينية عند طرحها لمنتجاتها في المعارض الدولية ثم تتعامل معها الكترونيا ، كما يمكن ان تتعرف على الشركة في موقعها ثم تتعامل معها تقليديا، و في كلتا الحالتين تكون الثقة في التعامل قائمة لأنها تزيل الغموض عن التجارة الإلكترونية.

### 2.2.1.2. خصائص نشاط الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية

استنادا إلى مفهومي الأسواق الافتراضية و الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية، واستخلاصا من خصائص الأسواق الافتراضي، يتميز الإستيراد بخمس خصائص رئيسية هي: الشفافية، الثقة، التفاعلية، تبادل المعلومات والتواصل، وجاء تفصيلها في الفقرات الموالية كما يلي:

#### أ. الشفافية

وهي خاصية جوهرية في الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية، حيث يزيد نشاط الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية من الشفافية نظرا لكون كل المعلومات عن الأسعار المخزون وتوفر السلع متاحة في بيئة مفتوحة.

#### ب. الثقة

توفر عملية الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية شركات الإستيراد مستوى من الثقة حيث أنها تتعامل حصرا مع الموردين الذين هم أعضاء في السوق، فتتفاعل بذلك بكل حرية لأنها تثق بالشركات الموردة أو المصدرة.

#### ج. التفاعلية

ترفع عملية الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية من فرص بناء علاقات تجارية وأعمال جديدة بين الشركات، كما ترفع من تدفق المعلومات وسرعتها وتلغي القيود الزمانية والمشاكل المتعلقة بساعات العمل المختلفة للتجارة الدولية، حيث تمكن من العمل على مدار 24/24، 7/7 و 12/12.

#### د. تبادل المعلومات

يوفر الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية معلومات محدثة عن الأسعار ومدى توافرها مما يجعل من السهل تأمين أفضل للسلعة، كما أن خاصية التفاعلية تزيد من تبادل المعلومات وتسهله، لتخلق الشفافية في تبادل المعلومات جسر ثقة بين الأطراف المتعاملة.

## و. التواصل

يخلق الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية تواصل دائم ومستمر وسهل بين الشركات المتعاملة أو النشطة في هذه الأسواق مما يجعل من الأسواق الافتراضية وسيلة ملائمة لمقارنة الأسعار والمنتجات من مصدر واحد أي السوق نفسها، بدلا من قضاء الوقت بكل مورد على حدى.

### 3.2.1.2 تحليل SWOT للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية

وفقا للمفهوم الإجرائي للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية والخصائص المستخلصة منه. جاء التعامل في الأسواق الافتراضية لمعالجة نقائص الإستيراد أو الشراء التقليدي، إلا أنه لا يخلو من بعض الضعف وبعض التهديدات الناتجة أساسا عن طبيعة الأسواق المتعامل فيها.

يلخص الشكل (9.2) تشخيص الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية حسب تحليل SWOT أي نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص والتهديدات، وذلك حسب ما تم استخلاصه من المفهوم الإجرائي للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية في الدراسة.

شكل 9.2. تحليل SWOT للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية

نقاط القوة		نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مقارنة السعر/المنتج.</li> <li>▪ سرعة عملية الشراء.</li> <li>▪ سهولة عملية الشراء.</li> </ul>	S W	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ السداد الالكتروني.</li> <li>▪ الغموض.</li> </ul>
نقاط الفرص	O T	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ فرص الشراء كثيرة ومتنوعة</li> <li>▪ فرص الاستيراد والاستثمار متنوعة.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ مخاطر الدفع الالكتروني وبيئته</li> <li>▪ شركات الاحتيال الوهمية</li> <li>▪ تذبذب العرض والطلب</li> </ul>

مصدر. من اعداد الباحث

## أ. نقاط القوة (Strenghts)

يتميز الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية بنقاط قوة كثيرة، لعل من أهمها ما يلي:

### 1. مقارنة السعر/المنتج

يوفر الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية وسيلة ملائمة وفعالة لمقارنة الأسعار والمنتجات دون عناء التنقل من سوق إلى سوق ودون تضيق وقت بالبحث عن كل مورد على حدى. إذا تسمح بالمقارنة والمفاوضة بكل سهولة وبساطة إما بالأسواق الخاصة، العامة أو المركزة.

### 2. سرعة عملية الشراء

يوفر الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية السرعة في التعامل من حيث إلغاء قيود الوقت، توفير الوقت وعناء الانتظار، إلغاء الحدود المكانية وسرعة تبادل المعلومات بين الشركات المتعاملة.

### 3. سهولة عملية الشراء

يمكن الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية من اختيار الآلية الأنسب أي نوع السوق المتعامل فيها، كما يمكن من ايجاد المورد والسلع والمنتجات المناسبة، دون تكلفة تنقل ودون مصاريف إضافية، مما يسهل عملية الشراء.

## ب. نقاط الضعف (Weaknesses)

رغم قوة التعامل عبر الأسواق الافتراضية يعاني الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية من بعض الضعف من ناحية تبني التجارة الإلكترونية كآلية للتعامل ولعل من أبرزها ما يلي:

### 1. السداد الإلكتروني

رغم الجهود المبذولة في تقوية البنية التحتية للتجارة الإلكترونية يبقى الجهاز يعاني من هفوات تخص ضعف الرقابة على السداد وادفع الإلكتروني وإمكانية الاختلاس أو السرقة الإلكترونية.

### 2. الغموض

نتيجة لطبيعة السوق الافتراضية التي لا تعكس الصورة الحقيقية للسلع وجودتها من جهة، ونتيجة لطبيعة الإنسان الذي لا يثق إلا بالحواس، ينتج عن التعامل في هذه الأسواق شيئاً من الغموض

## ج. الفرص (Opportunities)

تخلق نقاط قوة الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية فرص كثيرة ومتنوعة للشراء و الإستيراد والتي يمكن أن تمتد إلى الاستثمار سواء من جهة شركات الإستيراد بفتح شركات تعاون أو استثمارات قصد التقليص من الإستيراد وعنائه، أو من جهة شركات التوريد بالتفكير في التوسع ودخول أسواق جديدة عند تكرار عمليات الشراء وتقوية العلاقات.

## د. التهديدات (Threats)

تخلق نقاط ضعف الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية مخاطر الدفع الإلكتروني في بيئة الأعمال مما قد يشكل تهديدا على شركات الإستيراد والتصدير معا إلا أن تعدد المنتجات قد يدفع بالمشتري لتوخي الحيطة والحذر في التعامل لتفادي شركات الاحتيال الوهمية، كما أن تذبذب العرض والطلب في الأسواق الافتراضية قد يشكل تهديدا لشركات الإستيراد من ناحية تذبذب الأسعار وصعوبة التنبؤ بتوازن السوق.

### 4.2.1.2. أبعاد نشاط الإستيراد/الشراء:

وفقا للباحث Turban (2010)<sup>1</sup>، تقسم نشاط الشراء الإلكتروني إلى نشاطات قبل الشراء ونشاطات بعد الشراء.

أ. **نشاطات قبل الشراء:** و تهتم نشاطات قبل الشراء بالبحث عن البائعين و المنتجات ، من ثم البحث عن البائعين المؤهلين ثم اختيار آلية السوق المناسبة و بعدها المقارنة والمفاوضة قصد التمكن من إجراء إتفاق الشراء.

#### 1. البحث عن البائعين و المنتجات:

و يتم في هذا النشاط كأول خطوة للشراء أو لإعلان نية الشراء أو البحث عن المستجديات باستعمال الإنترنت للبحث عن الكتالوجات الرقمية والبروشورات، إتفاقيات و معارض. و تعتبر هذه الخطوة لا غنى عنها في ظل اقتصاد سائر نحو الرقمية نظرا لتزايد إستعمال الإنترنت حتى في الدول النامية.

#### 2. البحث عن البائعين المؤهلين:

ويعتبر النشاط الذي يلي نشاط البحث عن فرص الشراء من لبحث عن السلع أو المنتجات والبائعين باختلافهم للبدء بالتصفية والغزلة للمنتجات التي لا تتوافق المعايير أو البائعين الذين لا يمتلكون القدرة على التجارة الدولية أو حتى غزلة الدول الذين يصعب الإستيراد منهم حسب البيئة التشريعية.

#### 3. اختيار آلية السوق

ويقصد بهذا النشاط اختيار نوع الأسواق المتعامل فيها ما إذا كانت خاصة أو عامة أو أسواق صناعية<sup>2</sup>، ويتم اختيار الآلية وفقا للسلع ونوعها وطبيعة الإستيراد حيث تحتاج بعض المعدات والتجهيزات التي على درجة عالية

<sup>1</sup> Turban, E.,(2010), opcit, p156

<sup>2</sup> Thomson, D., Singh, M.,(2001), A Macro level Business to Business Model for E-Enabled procurement, ColIECTeR conference, Coffs Marbour, dec. 3-4, proceeding, pp 36-45

من الفنية إلى التعامل في الأسواق الخاصة في حين قد لا تحتاج مواد التجميل وشبه الطبية إلى الأسواق الخاصة بقدر احتياجها إلى الأسواق العامة لاحتياج هذا النوع من السلع المستوردة إلى مقارنة أسعار وجودة.

#### أ.4. المقارنة والمفاوضة

كخطوة منطقية تلي اختيار آلية السوق المناسبة مرحلة المقارنة بين الأسعار، التمويل، الشحن والنقل، فضلا على مقارنة جودة السلع في حد ذاتها وتكاليف استيرادها جملة وتفصيلا، وهذا قصد اختيار البائع أو شركة الإستيراد المناسبة و المفاوضة معها بنية الشراء.

#### أ.5. إجراء اتفاق الشراء

و هو آخر نشاط لما قبل الشراء والتي بموجبها تقوم الشركتين المتوردة والموردة بالاتفاق على شروط وبنود الصفقة، كما يقومان بالاتفاق على طرق السداد.

#### ب. نشاطات ما بعد الشراء

و تهتم إجراءات بعد الشراء بإتمام إجراءات التي سبقتها في نشاطات قبل الشراء، أي أنها تهتم بطلب طلبية الشراء وتحديد وقت الاستلام والشحن قصد الدفع والسداد.

#### ب.1. طلبية الشراء

تجهز طلبية الشراء بناء على طلب شركات الإستيراد أي المشتري، وقد تملأ عن طريق الشكل الإلكتروني، أي تملأ وتطلب مباشرة من السوق على موقع الإنترنت كما قد تبعت عن طريق البريد الإلكتروني لتملاً ويعاد إرسالها لإتمام النشاط.

#### ب.2. الاستلام و الشحن

يتم الاتفاق في هذه الخطوة على تحديد وقت الاستلام والشحن بالمراجعة والتأكد من الملفات الخاصة بالشحن، بطرق الاستلام، ووثائقه والجودة المطلوبة لذلك.

#### ب.3 . الدفع و السداد

ويتم فيها التحقق من الدفع و/أو من إتمام مرحلة السداد، ثم نقل أو تحويل الأموال كما في خطوة لنشاطات بعد الشراء والتي بموجبها يمكن الحكم على إتمام الشراء أو إتمام الصفقة، لذلك يبقى هذا النشاط هو الأكثر حساسية، والأقل إستعمالا في الأسواق الإفتراضية.

### 3.1.2. التبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية

إن تبني المؤسسات للتجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الإنترنت في تعاملاتها وتبادلها التجاري غير من طبيعة العلاقة والتبادلات التجارية، حيث وفقا لدراسة Chung وآخرون عام 2001 انتقلت العديد من نشاطات الأعمال إلى البيئة الإلكترونية أين التعامل على الخط أي مباشرة عبر الإنترنت، حيث تمكن هذه البيئة أصحاب المصالح كالمشترين من الوصول إلى مجموعة متنوعة من المعلومات والخدمات التي يمكن اعتبارها عنصرا أساسيا في قدرتها التنافسية.<sup>1</sup>

في الفقرات الموالية تأطير لمفاهيم التبادلات التجارية الدولية بين المؤسسات بخمس عناصر أساسية فضلا على بطاقة تلخيصية للتبادلات التجارية، تستهل بالمفهوم، الخصائص، تحليل SWOT، أبعاد التبادل ومتطلباتها والتي يتم تناولها في ظل الأسواق الافتراضية.

#### 1.3.1.2. مفهوم التبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية

تعد الأسواق الافتراضية صنف من التجارة الإلكترونية ضمن تطبيقات الأعمال التي تعتمد الحفاظ على السوق الحقيقية في بيئة افتراضية أين يمكن للمشترين والبائعين إجراء معاملات بموجب قوانين تشريعية محددة.<sup>2</sup> كما أنها أي الأسواق الافتراضية سوق على الإنترنت، عادة بين الأعمال، أي يقوم البائعون والمشترين بتبادل السلع أو الخدمات.<sup>3</sup>

إذا، جودة وقوة علاقات الأعمال أو التبادلات التجارية قد تستند إلى طبيعة السوق في حد ذاتها، يعني أن الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية أو التعامل فيها قد يؤثر على العلاقات التجارية بين الأعمال. التبادل التجاري العلائقي هو التمويل المستمر للقيمة بين الأعضاء المستقلين للقناة<sup>4</sup>، مما يؤدي على المدى الطويل إلى خلق علاقات ملتزمة ومزايا لجميع الأطراف المعنية.<sup>5</sup>

ويقصد بمفهوم التبادلات التجارية حسب الدراسة علاقات التبادل التجاري بين شركات الإستيراد الجزائرية وشركات التوريد أو التصدير الصينية عند الإستيراد أو التعامل قصد الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية، من جهة شركات الإستيراد الجزائرية فقط، أي علاقة باتجاه وحيد من وجهة نظر المشتري.

<sup>1</sup> : Chung, A, A. Ephraim, P. Hechman, T. Laster, B. Long, K. Olivia, D. Schwarting, T. Von Der Decken ( 2001), The E-Marketplace Revolution: Creating and Capturing the Value in B2B e-commerce, Booz Allenand Hamiton Inc.,p311

<sup>2</sup> : Kubel K , leutchko L( 2002) , opcit, pp226-240.

<sup>3</sup> : Turban E,( 2010), opcit, p121

<sup>4</sup> : Frazier G. L.,(1999), Organizing and Marketing Channels of Distribution, Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), pp226-240.

<sup>5</sup> : Sigraw J. A., Baker T. L., Simpson P. M., (2003), Preliminary Evidence on the Composition of Relational Exchange and its Outcomes, Journal of Business Research, 56(4), pp311-322

## 2.3.1.2. خصائص التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية

استنادا إلى مفهومي الأسواق الافتراضية والتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية، واستخلاصا من خصائص الأسواق الافتراضية يتميز التبادل التجاري أو علاقات التبادل التجاري بخمس خصائص رئيسية: التفاعلية، التواصل، التعاون، المشاركة وبادل المعلومات، وجاء تفصيلها في الفقرات الموالية كما يلي:

### أ. التفاعلية:

وهي خاصية جوهرية في الأسواق الافتراضية بصفة عامة والتبادلات التجارية وعلاقتها بصفة خاصة، حيث يتفاعل مختلف المشترون مع مختلف البائعين من مختلف الدول من العالم في السوق الافتراضية بغرض البيع والشراء وتبادل المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة، كما تسعى الشركات إلى تعزيز العلاقات التجارية بخلق جسور ثقة وتحسين المعاملات التجارية، وهو ما يزيد من حجم التبادل التجاري ويحسن جودته.

### ب. التواصل:

يستمد التبادل التجاري خاصية التواصل من مفهومه وبما أن هذا التبادل عبر الإنترنت والغرض من الإنترنت هو الإتصال لأجل الواصل فإذا أهم خاصية التي يمكن من خلالها تقييم العلاقات التبادلية التجارية بين الشركات، حيث تزيد وتعزز الأسواق الافتراضية هذه الخاصية لما تسهله من لقاءات وتواصل عبر الوسائل الحديثة للتواصل عبر الإنترنت، كما أن هذا التواصل غير محدود زمانيا ومنه يسهل عملية التبادل التجاري الدولي ويوطد العلاقات التجارية بين الدول.

### ج. التعاون:

يتميز التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية بخاصية التعاون حيث يؤدي تكرار العامل والتبادل بين الشركات إلى منح الشركات المورد/المصدرة تسهيلات خاصة بالشركات المستورة، وهذا ما يعزز العلاقات ويوصدها، كما يزيد من ولاء الشركات المستورة ويخلق جسور تعاون بين البلدين.

### د. المشاركة:

يشجع التعامل في الأسواق الافتراضية الشركات المتعاملة على المشاركة في التظاهرات التجارية والصناعية والمؤيدة والمشجعة على التبادل التجاري، ترفع هذه الخاصية من قدرة الشركات على التواصل وجودة كما قد تزيد من الثقة في التعامل عبر الأسواق الافتراضية، حيث تزيد المشاركة حواجز الغموض وتتيح بذلك علاقات تجارية مبنية على الشفافية والوضوح، وهو ما يسهل عملية التبادل التجاري الدولي.

### ر. تبادل المعلومات:

تقوم خاصية تبادل المعلومات أساسا على خاصية التواصل، أي بما أن الأسواق الافتراضية تسهل عملية التواصل فهي بذلك تسهل عملية تبادل المعلومات، كما أن قيمة تبادل المعلومات في التبادلات التجارية تخلق

الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

قيمة للعلاقات التبادلية، حيث كلما زاد تكرار أو معدل التبادل كلما تعززت العلاقات التجارية أكثر، وكلما زاد حجم لتبادل المعلومات كلما زاد بذلك احتمال تقاسم معلومات غير رسمية مما قد يخلق علاقات اجتماعية بين أصحاب الشركات مما يعود بالتعاون والشراكات بينها.

### 3.3.1.2. تحليل SWOT للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية

وفقا لمفهوم التبادل التجاري وعلاقاته عبر الأسواق الافتراضية والخصائص المستخلصة منه. جاء التعامل في الأسواق الافتراضية لمعالجة نقائص التبادلات التجارية التقليدية وعلاقاتها، إلا أنه لا يخلو من بعض الضعف وبعض التهديدات الناتجة أساسا عن طبيعة الأسواق المتعامل فيها.

يلخص الشكل (10.2) تشخيص التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية حسب تحليل SWOT أي نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص والتهديدات، وذلك حسب ما تم استخلاصه من مفهوم التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية في الدراسة.

شكل 10.2. تحليل SWOT للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية

نقاط القوة			نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"><li>تحسين تفاعل.</li><li>سهولة تبادل المعلومات.</li><li>تخفيض تكلفة المعاملة.</li><li>سهولة المعاملة.</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>الثقة في التعامل.</li><li>الاحتتيال.</li><li>تذبذب رضا العملاء/المتعاملين.</li></ul>
	S	W	
نقاط الفرص	O	T	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"><li>نمو الأعمال التجارية على نطاق أوسع</li><li>فرص التعاون والشراكة</li><li>فرص الاستثمارات.</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>احتمال القرصنة</li><li>التغيرات في البيئة الخارجية أو القوانين.</li></ul>

مصدر: من اعداد الباحث

## أ. نقاط القوة (Strenghts)

يتميز التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية بنقاط قوة كثيرة، لعل من أهمها ما يلي:

### 1. تحسين تفاعل أصحاب المصالح

يوفر التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية بيئة مرنة وديناميكية لأصحاب المصالح بصفة العامة والشركات المتبادلة تجاريا بصفة خاصة، حيث يحتاج التبادل التجاري الدولي إلى وسطاء تعامل كوسطاء العبور والبنوك لتمكين تبادل سليم، مما يحسن تفاعل هذه الأطراف. يساهم تحسين تفاعل المتعاملين من أصحاب المصالح في تقوية العلاقات التبادلية التجارية مما يعزز العلاقات التجارية الدولية.

### 2. سهولة تبادل المعلومات

بما أن المبادلات التجارية قائمة أساسا على تبادل المعلومات من الحاجة إلى معلومات حول السلع والبائع إلى المعلومات حول الاستلام والشحن وكيفية السداد والدفع، كما أن في حالات طوارئ نحتاج إلى المعلومات وغيرها فإن التعامل عبر الأسواق الافتراضية يسهل هذا التبادل أي تبادل المعلومات ومنه يسهل المعاملات التجارية ونميز الفرق بين التبادل التجاري التقليدي والحديث أساسا بالحاجة إلى المعلومة في الوقت المناسب، فالحصول على المعلومة في الوقت المناسب يسهل اتخاذ القرارات السليمة في الوقت الأنسب.

### 3. تخفيض تكلفة المعاملة

يلجأ العديد من شركات الإستيراد إلى التعامل مع شركات تصدير وتوريد قريبة جغرافيا لتكلفة المعاملة المرتفعة خصوصا للحصول على المعلومة، حيث كان يتوجب التنقل عوض انتظار البريد، وفي كلتا الحالتين تكلفة أكبر. أما بإستعمال الأسواق الافتراضية، فتتخفف التكاليف الضرورية لإيصال المعلومة في الوقت المناسب ومنه تسهل المعاملات، كما يمكن بتخفيض تكلفة المعاملة استقطاب عملاء جدد والتوسع في التبادل التجاري.

### 4. سهولة المعاملات

تتعدد سبل التواصل وتبادل المعلومات عبر الأسواق الافتراضية مما يسهل تكرار تبادل المعلومات ومنه تكرار المعاملات، كما يؤدي إلى المرونة في التعامل من حيث الشفافية التي ينتجها التعامل في الأسواق الافتراضية، فيسهل بذلك المعاملات التجارية مما يزيد من احتمال تكرار التبادل التجاري ويوطد العلاقات التجارية.

## ب. نقاط الضعف (Weaknesses)

رغم قوة التعامل عبر الأسواق الافتراضية يبقى بعض الغموض يشوب التبادلات التجارية خصوصا من ناحية إستعمال الإنترنت كوسيلة للتعامل ولعل من أبرز نقاط الضعف للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية ما يلي:

### ب.1. الثقة في التعامل

يخلق التعامل عبر الأسواق الافتراضية حالة غموض وعدم ارتياح لبعض المتعاملين خصوصا المتعاملين الجدد، وقد يخلق ذلك اختلال في ثقة الشركات الإستيراد في التبادل التجاري مع شركات التصدير خصوصا وأن إمكانية التأكد متاحة ولكن مكلفة وغير سهلة. وقد يؤدي نقص ثقة الشركات في التبادل التجاري ومعاملاته عبر الأسواق الافتراضية إلى الحذر في التعامل مع إمكانية التأكد بالطرق التقليدية. وقد تنقص الثقة إما لحدثة التعامل مع الشركات المراد الإستيراد منها عبر الأسواق الافتراضية.

### ب.2. الاحتيال

قد يؤدي التعامل في الأسواق الافتراضية إلى احتيال بعض أطراف التبادل التجاري أو بعض الشركات الوهمية المقنعة باسم شركات توريد، وحين يختلط الأمر على شركات الإستيراد قد يلجأ العديد منهم إلى التأكد من صحة كيان الشركة المتعامل معها.

### ب.3. تذبذب رضا المتعاملين/العملاء

نظرا لسهولة الحصول على المعلومات ومقارنتها بات من السهل الانتقال من متعامل إلى آخر لكلا الطرفين، حيث تحصل شركات التوريد على فرص كثيرة للبيع في حين تحصل شركات الإستيراد على فرص كثيرة للشراء في ظل تفاعلية الأسواق الافتراضية، وهو ما يجعل هذه الشركات متذبذبة في رضاها على السلع والخدمات أو على التعامل التجاري.

### ج. الفرص (Opportunities)

يخلق التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية فرص كثيرة للشركات المستوردة والمصدرة معا لاقتناصها من بيئتها الخارجية، ولعل أهم هذه الفرص ما يلي:

#### ج.1. نمو الأعمال التجارية على نطاق أوسع:

يخلق التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية فرصة نمو الأعمال التجارية للشركة على نطاق أوسع من الناحية الجغرافية أي التوسع في السوق بدخول أسواق جديدة، أو من الناحية الإنتاجية أي التوسع في الإنتاج بتحسينه أو بابتكارات جديدة، وذلك لسهولة دراسة السوق الافتراضية لتوافر تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات اللازمة لذلك. كما أن خاصية التفاعلية للأسواق الافتراضية تجعل من بيئة الأعمال التجارية أرضا خصبة لنمو الأعمال وتوسعها.

### ج.2. فرصة التعاون والشراكة

يمكن لتكرارات التبادل التجاري بين الشركات أن يتطور إلى شراكة أو تعاون، حيث في حالة استيراد السلع أو المنتجات نفسها من الشركة ذاتها وفي حالة ولاء شركة الإستيراد ورضاها على شركات التوريد أو التصدير، قد يتطور هذا التعامل إلى شراكة بين الشركتين بإبرام عقد تستفيد منه بامتيازات وتحظى بذلك بمعاملة خاصة.

### ج.3. فرص الاستثمارات

قد يخلق التعرف الجيد على الأسواق الخارجية عبر الأسواق الافتراضية فرصا لشركات التصدير للاستثمار الأجنبي المباشر في دول الطلب أي المستوردة وذلك بعد دراسة الطلب على هذه المنتجات المستوردة ونمو دالتها عبر الأسواق الافتراضية، وتكون هذه الاستثمارات عادة على شكل فروع أو نقاط بيع. كما أن شركات الإستيراد بدورها قد تلجأ إلى استثمارات داخلية وخارجية إما بطلب شراكة أو تعاون لفتح فروع أو نقاط بيع وإما بإضافة نشاط إلى نشاطها عن طريق الاستثمار بفتح مصانع الإنتاج عوضا من الإستيراد. إذا، فإن التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية يخلق فرص للاستثمارات لكل من البائع والمشتري من الشركات.

### د. التهديدات (Threats)

لا تخلو بيئة التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية من تهديدات على كل شركة متعاملة اجتنابها، ولعل من أهم هذه التهديدات ما يلي:

#### د.1. احتمال القرصنة:

رغم المجهودات المبذولة من طرف الشركات والحكومات لحماية التجارة الالكترونية من خطر القرصنة، يبقى احتمال القرصنة واردا ما دام احتمال العمل بالإنترنت يحمل امكانية سرقة المعلومات وتقمص أو انتحال اسم شركة أخرى إما قصد سرقة المعلومات لاستغلالها في حال المنافسة أو للاحتيال بغرض تحويل الأموال مباشرة. إلا أن بتوخي الحذر والحيلة يمكن تقليص هذا الخطر، كما أن جودة العلاقات التجارية وتكرار تبادل المعلومات وتقاسم المعلومات غير الرسمية يمكنها أن تقلص من احتمال القرصنة، حيث بتعدد وسائل الاتصال الحديثة يمكن التأكد من صحة المعلومات والبيانات الخاصة بالشركة وبالتعامل.

#### د.2. التغيرات في البيئة الخارجية والقوانين :

تشكل التغيرات في البيئة الاقتصادية العالمية والقوانين الخاصة بالتجارة الدولية، خصوصا قوانين حضر استيراد و تصدير أي تبادل نوع معين من السلع أو المنتجات تهديدا للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية حيث يمكن خسارة شركة مصدرة لعدم تطابق معايير منتجاتها للمعايير الجديدة المنصوص عليها في القانون التجاري

الجديد أو المعدل، كما أن النمو المتسارع لبيئة الأعمال عبر الأسواق الافتراضية قد يشكل تهديد من ناحية المنافسة المشتدة والابتكارات المتسارعة والتكنولوجيات المستخدمة

### 4.3.1.2. أبعاد التبادل التجاري

تقوم أبعاد التبادل التجاري بين الشركات أساسا على العلاقات المعنوية والملموسة من التبادل التجاري والمفسرة لمبادئ التبادل الاجتماعي الضمنية وتستند هذه الأبعاد أساسا على طبيعة المجال ما إذا كان معنوي أو ملموسا. أما الجانب المعنوي فيشمل ثلاث أبعاد أساسية: التضامن، المتانة و التبادلية والتي تؤدي إلى نتيجة الرضا والالتزام. وأما الجانب الملموس أو الميدان فيشمل بعدي المرونة وتبادل المعلومات واللذان يؤديان إلى نتيجة واحدة وهي الأداء<sup>1</sup>.

#### أ. المجال المجرد

يتضمن المجال المجرد للتبادل التجاري ثلاث أبعاد تؤدي إلى نتيجتين أو مخرجتين، وجاء تفسير كل بعد في الفقرات الموالية:

#### 1.1. التضامن:

ويعد التضامن من المعايير العلائقية التي تترجم في بعدين عمليين هما الخير والثقة<sup>2</sup>، واللذان يعتبران بعدين معنويين يزيدان من رضا المتعامل والتزامه. ويهدف التضامن من حيث التبادل التجاري إلى النجاح في إتمام الصفقة الثنائية، وبالمقابل، يشير تضامن التبادل العلائقي إلى علاقة استمرارية أعضاء القناة، مما يساعد على حل مشاكل الاتصال<sup>3</sup>.

#### 2.1. المتانة:

تعد المتانة في علاقات التبادل التجاري من المعايير العلائقية التي تبنى على الاهتمام، الحرص والرعاية وعلى ضرورة المحافظة على المتعامل وتحقيق رضاه، حتى الوصول إلى ولاء متبادل. وتقاس المتانة بالتواصل المتبادل بين شركات الأعمال وذلك بتطوير علاقات تمتد إلى الشخصية فيما بينها بهدف الاحتفاظ بالمتعاملين

<sup>1</sup> Rajamma R. K., Zulfagharian M.A., Petrom L.E., (2011), Dimensions and Outcomes of B2B Relational Exchange: a Meta- Analysis, Journal of Business and Industrial Marketing, 26(2), p-p.104-11.

<sup>2</sup> Prim-Allaz Isabelle, Jean Perrien, (2000), The Relevance of MACNEIL's Relational Norms to understand the exit of an inter-organization Relationship, First Nordie Workshop on Relationship Dissolution, Kuusamo, Finland. <halshs-00471103>, proceeding, pp 56-64

<sup>3</sup> Hu T. L., Sheu J. B., (2005), Relationships of Channel Power, non-coercive influences Strategies, Climate and Solidarity:A real case study of Taiwanese PDA Industry, Industrial Marketing Management, 34, p-p.447-461.

والحفاظ على العلاقة<sup>1</sup>. كما يمكن لتكرار تبادل المعلومات أو تكرار التعامل التجاري بين الشركات أن يخلق علاقة قوية ومتينة تتحدى الحواجز الالكترونية.

### أ.3. التبادلية:

تعد التبادلية في علاقات التبادل التجاري من النوايا المهمة لقياس مدى التزام العلاقة أي مدى التزام شركات الأعمال المتبادلة تجاريا بمبادئ التبادل الاجتماعي المبنية على العلاقات التبادلية الملتزمة والتي تعكس أيضا مدى ولاء المتعاملين ومدى وطادة العلاقة<sup>2</sup>. إذا، تهدف التبادلية إلى الاستمرار في الاتصال والتبادل التجاري، كما تحرص على تحقيق الولاء. ويتداخل معيار التبادلية مع التضامن والمتانة كمعايير مجردة تعكس النوايا ما إذا كانت حسنة.

### ب. المجال الملموس (الميدان)

يتضمن المجال الملموس للتبادل التجاري بعدين يؤديان إلى نتيجة أو مخرجة واحدة، وجاء تفسير كل بعد في الفقرتين التاليتين:

### ب.1 المرونة:

يوصى بالمرونة كعنصر رئيسي من عناصر التبادل التجاري التشغيلي. وتتطلب الأبعاد الهامة تطوير فهم أفضل للشركات لبعضها البعض من خلال تحسين تبادل المعلومات وزيادة قدرتها على التكيف في واقع ملموس مع حاجة شركائها ورغباتهم. وتعكس المرونة المواءمة بين سوء تفاهم في العلاقات<sup>3</sup>. ويمكن قياسها على أساس الشفافية، الثقة، الخدمات في الوقت المناسب والتسهيلات الخاصة<sup>4</sup>.

ويمكن تفصيل المرونة في مؤشراتها الأربعة كما يلي:

ب.1.1. الشفافية: تعرف الشفافية عموما على أنها التدفق المفتوح للمعلومات<sup>5</sup>. أي أن الشفافية مرتبطة أساسا بالإفصاح عن كل المعلومات التي تخص التبادل التجاري عبر كافة مراحل التبادل.

1 Radav Vadim (2015), Relational Exchange in Supply Chains and its Constitutive Elements, Ekonomicheskaya Sotsiologiya: Journal of Economics Sociology, Vol.16, n°01, p-p. 81-99, available at: <http://ecsoc.hse.ru/2014-16-1.html>.

2 Goles T, Wynne W. Chin, (2002), Relational Exchange Theory and IS Outsourcing: Developing a Scale to Measure Relationship Factors, Springer Berlin Heschelberg, p-p. 221-250.

3 Bandyopadhyay. S, Robicheaux R.A, (1997), Dealer Satisfaction Through Relationship Marketing Across Cultures, Journal of Marketing Channels, 6(2), p-p. 35-55.

4 Rajamma (2011), opcit.,pp 104-11

5 Park Heungsik, Blenkinsopp John, (2011), The Role of Transparency and Trust in the Relationship between corruption and citizen satisfaction?, International Review of Administrative Sciences, 77(2), p-p. 254-274.

ب.2.1. **الثقة:** الثقة في التبادل التجاري من أهم مؤشرات المرونة، حيث يمتد تصوره في العلاقات إلى مكوناته الثلاث التي تعكس الناحية النفسية، والتي تمتد من المعرفية، العاطفية إلى السلوكية. كما أن الثقة لها نظرة عاطفية أكثر من معرفية في الجانب السيكولوجي حيث يعاني التبادل من الرضا وعدم الرضا. أما من المنظور الاجتماعي واسع النطاق، فإن الثقة تفهم على أنها مستمدة من القوى والقواعد الاجتماعية أي أنها علمت اجتماعيا و أكدت اجتماعيا ، حيث تسطر الشركات والمنظمات القرارات الاجتماعية الطبيعية والأخلاقية قصد ترسيخ التفاهات الأساسية وقواعد التبادل<sup>1</sup>.

ب.3.1. **الخدمات في الوقت المناسب :** الهدف من الخدمات في الوقت المناسب قد يكون ببساطة هو انتاج البند السليم في الوقت السليم بالكميات الصحيحة<sup>2</sup>، أما استغلال هذه الخدمات في التبادل التجاري فهو إذا تبادل السلع الصحيحة في الوقت الصحيح بالكميات الصحيحة ، كما أن الخدمات في الوقت المحدد في الاستيراد قد تتبع نشاطات قبل الشراء وبعده، من استلام الطلبية في الوقت المحدد إلى السداد والدفع في الوقت المناسب.

ب.4.1. **التسهيلات الخاصة:** قد ينتج عن التبادل التجاري القائم على علاقات متينة منح تسهيلات خاصة أثناء التعامل، كما قد تمنح شركات الأعمال تسهيلات خاصة قصد توطيد العلاقات أو بناء علاقات تبادلية تهدف إلى تحسين الأداء. وقد تكون هذه التسهيلات الممنوحة أثناء الاستيراد، في لغة التعامل، أو في طريقة السداد وغيرها.

## ب.2. تبادل المعلومات:

ويمثل الجانب الملموس من تبادل المعلومات تكرار تبادل المعلومات وتقاسم معلومات غير رسمية بين أعضاء القناة<sup>3</sup>. و يعتبر تبادل المعلومات الفعل الأكثر حيوية و ديناميكية في التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية كون المهمة الأساسية لهذه الأسواق هي تسهيل التواصل ونقل المعلومات بالاعتماد على الانترنت وتكنولوجيات المعلومات.

إلا أنه وفقا للباحث Rajamma و آخرون (2011)، فإن الناس يقدرّون الإجراءات لأنها مفيدة وملموسة أكثر من تقديرهم للنوايا المجردة لأنهم يتوقعون رؤية نتائج قوية للعلاقات التي تنمو معهم ويحافظون عليها<sup>4</sup>. لذلك اقتصرّت الدراسة على الإجراءات من التبادل التجاري.

<sup>1</sup> David Strass-Glass, 2011, Trust in Transactional and Relationship Marketing Implications in a Post-Crisis World, Managing Global Transitions, 9(2), p-p. 111-128.

<sup>2</sup> Cem Canel, Drew Rosen, Elizabeth A. Anderson, (2000), **Just-in-time is not just for manufacturing: a service perspective**, Industrial Management & Data Systems, 100 (2), p-p. 51-60.

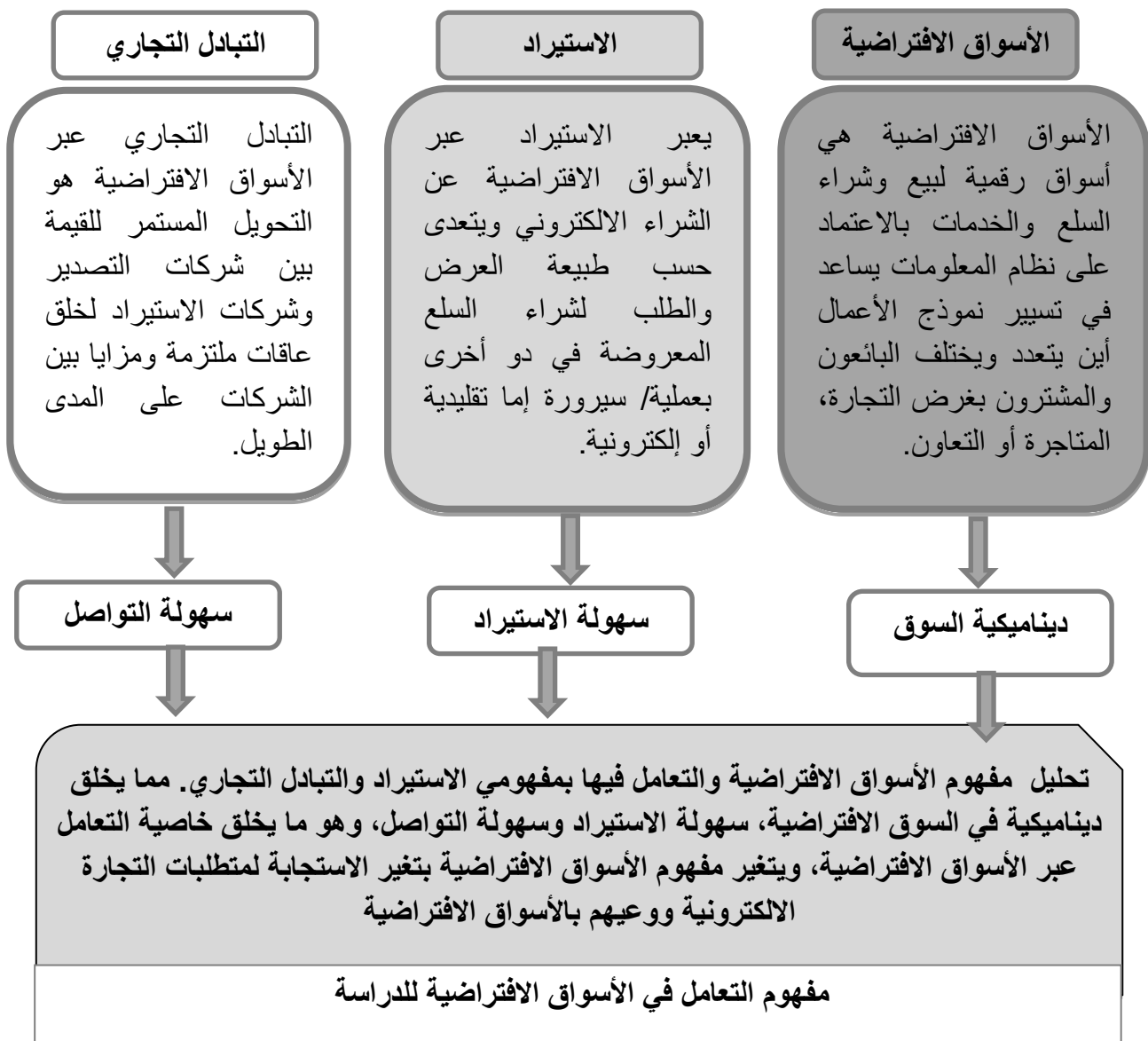
<sup>3</sup> Tim Goles, Wynne W. Chin, (2002), op.cit, pp 221-250 .

<sup>4</sup> Rajamma (2011) , opcit, pp 104-111 .

## 4.1.2. خلاصة الإطار المفاهيمي:

عالج المبحث الإطار المفاهيمي في ثلاث مفاهيم محللة لمتغيرات الدراسة تمثلت في مفهوم الأسواق الافتراضية، مفهوم الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية، ومفهوم التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.. وجاءت معالجة هذه المفاهيم في أربعة نقاط أساسية: المفهوم، الخصائص، تحليل SWOT والأنواع/الأبعاد لكل مفهوم فضلا على معالجة متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية في الإطار المفاهيمي للأسواق الافتراضية كونا المتغير الرئيسي للدراسة، كما هو ملخص في الشكل (11.2) التالي:

الشكل 11.2: خلاصة الإطار المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على الإطار المفاهيمي

## 2.2. الإطار النظري للدراسة

يعالج الإطار النظري ثلاث نظريات لتفسير متغيرات الدراسة، وجاءت مفصلة في الفقرات التالية:

### 1.2.2. نظرية السوق (1963)<sup>1</sup>

ويتميز نظام السوق بإطار قانوني يعترف على نطاق واسع بالحرية الفردية والمسؤولية وحق الملكية الخاصة؛ وتفترض نظرية السوق استخدام التبادل المتوسط.

في نظام السوق يمكن للأفراد ملء أدوار المستهلك، مالك الموارد أو المنظمة؛ فإن سلاسل السبب والنتيجة التي يتم التعبير عنها من خلال قوى السوق تعمل من خلال الترابط البنوي النموذجي القائم بين القرارات التي يتخذها المستهلكون وأصحاب الموارد ورجال الأعمال. و يمكن التمييز بين نموذجين، أما العمودي فتوجد العلاقات بين قرارات السوق عندما يتم شراء السلع والخدمات لبيعها لاحقاً، على سبيل المثال، عندما يشتري أصحاب المشاريع موارد من مالك الموارد لاستخدامها في الإنتاج ثم بيعها في شكل منتج للمستهلكين.

وأما الأفقي فعلى سبيل المثال، عندما يتطلب منتجاً مختلفاً استخدام نفس المورد في إنتاجهما، أو حيث يمكن إنتاج منتج باستخدام أي من موردين بديلين لبعضهما البعض.

و يكون السوق في حالة توازن ،عندما تتفق جميع القرارات مع بعضها البعض. يوجد اختلال في التوازن عندما يتعذر تنفيذ بعض القرارات لأنها خطت على أساس افتراضات خاطئة تتعلق بقرارات الآخرين. كما أن عملية السوق، تتكون من التعديلات التي يتم فرضها على القرارات الفردية من خيبات الأمل التي تواجهها في سوق اختلال التوازن.

قد يقتصر الجانب النظري الإقتصادي على اهتمامه بسلسلة محدودة من التعديلات التي قد تحدث داخل نظام السوق. ولكي يكون نظام السوق برمته في حالة توازن، وذلك لكي يسود التوازن العام ، يجب أن يكون كل قطاع من القطاعات المنفصلة في السوق متناغماً مع الكل.

تدرك نظرية السوق وجود سلاسل من الأسباب والنتائج بين جميع قطاعات السوق وكذلك داخل كل منها؛ عملية السوق العامة، يجمع جميع التعديلات المفروضة على أنشطة السوق من أصحاب الموارد المستهلك، ورجال الأعمال في جميع أنحاء النظام عن طريق الفشل الأولي من جميع قراراتهم على تتفق تماماً مع بعضها البعض.

<sup>1</sup> Kirzner I. M.,(1963), "Market Theory and the price system",D.van Nostrand co.;INC.,Canada, p87

## 2.2.2. نظرية التجارة الدولية ( 1817 )

### نظرية ريكاردو للميزة النسبية- التجارة الدولية<sup>1</sup>:

عام 1817، قدم دافيد ريكاردو، وهو خبير انجليزي في الإقتصادي السياسي ، نظريته في التجارة الدولية من خلال مؤلفه (مبادئ الإقتصاد السياسي والضرائب) ، و هي نظرية الميزة النسبية، و التي تعد من بين النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية.

وقد ميز الإقتصاديون بين ثلاثة أنواع من فرق التكلفة في الإنتاج فرق التكلفة المطلقة؛ فرق متساوي في التكلفة و فرق التكلفة النسبية.

#### أ. الفرق المطلق في التكلفة:

أوضح ادم سميث في كتابه ثورة الأمم أن حرية التجارة تتيح للدولة الإفادة من مزايا تقسيم العمل لأنها توسع حجم السوق فمن وجهة نظره إذا كان في مقدور دولة أجنبية أن تمدنا بسلعة ما ارخص مما لو أنتجناها نحن فلنقم بشرائها منها ببعض إنتاجنا .

يرى ادم سميث أن وجود فرق بين نفقة الإنتاج في بلدين شرط كاف لقيام التجارة بينهما وهذا هو المبدأ المعروف بمبدأ النفقات المطلقة ،فاختلاف النفقات المطلقة يشكل أساسا للتخصص وتقسيم العمل .

#### ب. فرق متساوي في التكلفة:

آدم سميث، و من أجل تعزيز حجته لصالح الميزة المطلقة في التكلفة . أشار إلى أن التجارة غير ممكنة إذا كانت البلدان تعمل تحت فرق متساوي في التكلفة بدلا من الميزة المطلقة.

#### ج. فرق التكلفة النسبية:

يرى دافيد ريكاردو أن الاختلاف المطلق في التكلفة يعطى سببا واضحا للتجارة ، و قد أوضح عبر هذه النظرية أن مصلحة كل بلد أن يتخصص في إنتاج السلع التي لا تكلفه كثيرا مقارنة بباقي السلع التي ينتجها؛ و يتحتم على كل بلد استيراد السلع التي يتنازل عن إنتاجها من باقي الدول التي تملك ميزة نسبية في إنتاجها. بالنسبة لريكاردو الجوهر في التجارة الدولية ليس في الفرق المطلق في التكاليف ، لكن في الميزة النسبية في التكلفة، بمعنى أن التخصص الدولي و قيام التجارة بين الدول لا يتوقف على مقارنة الميزة المطلقة لمختلف الدول في إنتاج السلعة الواحدة ، و إنما هي مقارنة الميزة النسبية لمختلف الدول في إنتاج السلعتين ، فريكاردو يذهب إلى أن قيمة أية سلعة إنما تتوقف على ما بدل في إنتاجها من عمل، على أساس أن هناك علاقة تربط بين قيمة السلعة و تكاليف إنتاجها.

<sup>1</sup> Ricardo D.,(1817),on the principles of political Economy and Taxation,Johnmurray,Albemarle-street,London, p193.

### 3.2.2. نظرية التبادل الاجتماعي ( 1964)<sup>1</sup>.

يعد جورج هومانز (Homans) 1958 من رواد هذه النظرية، و قد طورها كل من بيتر بلاو (Peter M.Blau) 1964 وإيمرسون ريتشارد (Richard M.Emerson) ، استفادت نظرية التبادل الاجتماعي من آراء الإقتصادييين الكلاسيكيين أمثال ريكاردو و جون ستيوارت ميل و بنتام، لكنها تختلف عنهم في تحديد مفهوم التبادل فالاتجاه الأول ( الإقتصاد الكلاسيكي) يحصره في التبادلات المادية فقط، في حين أن أصحاب نظرية التبادل الاجتماعي يرون أن التبادل يعني المادي و التبادل الرمزي الغير مادي أيضا. من أهم الإسهامات التي جاءت بها هذه النظرية هي كون العلاقات الإنسانية تتكون من خلال تحليل التكلفة ومقارنة البدائل، فالأفراد يتطلعون في علاقاتهم إلى تجنب السلوك المكلف الذي لا يعود بالفائدة عليهم ويتأسس التبادل وفقا لذلك على أساس حساب التكلفة و العائد. وعليه فالحياة الاجتماعية تعد سلسلة مختلفة من الاختيارات و يفهم التفاعل بين الأفراد تبعا لذلك على أساس التبادل.

#### مبادئ التبادل الضمني لبلاو (Blau):

- مبدأ العقلانية :

كلما زاد عدد الأشخاص الذين يتوقعون الربح من بعضهم البعض في المشاركة في نشاط معين، كلما زاد احتمال مشاركتهم في هذا النشاط.

- مبادئ التعامل بالمثل:

كلما ازدادت المكافآت المتبادلة بين الناس مع بعضهم البعض، كلما زادت الالتزامات المتبادلة التي تظهر وتوجه التبادلات اللاحقة بين هؤلاء الناس.

كلما انتهكت التبادلات الإلزامية لعلاقة التبادل ، كلما كانت الأطراف المحرومة أكثر عرضة للتصرف سلبا حيال تلك تنتهك قاعدة المعاملة بالمثل.

- مبادئ العدالة:

كلما ازدادت العلاقات التبادلية كلما زاد احتمال أن تحكمها قواعد التبادل العادل .

كلما قلت معايير الإنصاف المحققة في التبادل، كلما كانت الأطراف المحرومة أكثر استعدادا أن تعاقب سلبا أولئك الذين ينتهكون القواعد.

- مبدأ الوحدة الهامشية:

كلما كانت المكافآت المتوقعة أكثر من نشاط معين ، كلما كانت القيمة من النشاط أقل و كان احتمال ادائها أقل.

<sup>1</sup>.Blau P. M.,(1964),Exchange & power in Social life,New York,wiley,p352.

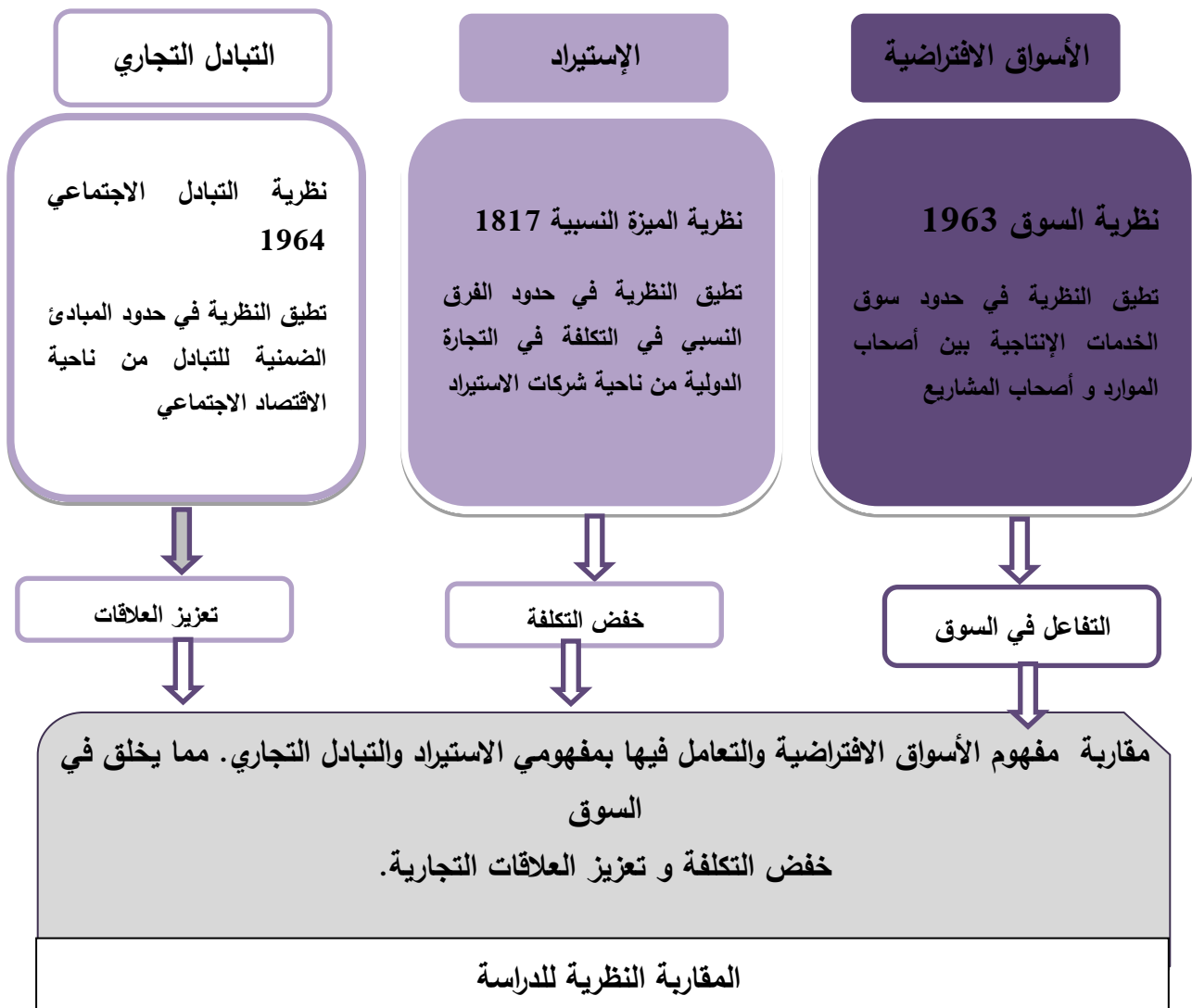
• مبدأ عدم التوازن:

كلما زاد استقرار و توازن المجموعة الواحدة من العلاقات التبادلية بين الوحدات الاجتماعية، كلما زاد احتمال أن تصبح علاقات التبادل الأخرى غير متوازنة.

4.2.2. خلاصة الإطار النظري:

عالج المبحث الإطار النظري في ثلاث نظريات رئيسية مفسرة لمتغيرات الدراسة تمثلت في نظرية السوق ل: I. M. Kirzter عام 1963، نظرية الميزة النسبية للتجارة الدولية ل D. Ricardo عام 1817، ونظرية التبادل الاجتماعي ل M.Blau عام 1964، وجاءت معالجة هذه النظريات بالتطرق لأهم مفاهيمها ومبادئها التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، كما هو ملخص في الشكل (11.2) التالي:

شكل 11.2. خلاصة الإطار النظري للدراسة



## 3.2. المراجعة النظرية الإمبريقية للدراسة

المراجعة النظرية الإمبريقية هي ما استندت إليه الدراسة من نتائج الدراسات السابقة الميدانية التي تطرقت إلى جانب من جوانب موضوع الدراسة المتعلق بالتعامل في الأسواق الافتراضية وأثره على التجارة في الجزائر، وبما أن الدراسة تعالج متغير مستقل يتمثل في الأسواق الافتراضية ومتغيرين تابعين لمعالجة الأثر يتمثلان في الاستيراد والتبادل التجاري بين الشركات، فإن المراجعة النظرية الإمبريقية لهذه الدراسة اكتفت بنتائج ثلاث دراسات إمبريقية سابقة تخص كل دراسة متغيرة من متغيرات الدراسة .

### 1.3.2. المراجعة النظرية الإمبريقية للأسواق الافتراضية

اعتمدت الدراسة في بنائها لمفهوم الأسواق الافتراضية أساسا على مفهوم الأسواق الافتراضية وفقا لوظائف السوق حسب دراسة الباحث T.BAKOS عام 1998 كونه أول من قارب الأسواق الافتراضية للأسواق التقليدية بإدخال مفهوم الإنترنت على السوق عند دراسته المعنونة بـ "The emerging Role of electronic martetplaces on the internet" و تعرض هذه المراجعة الإمبريقية في ثلاث نقاط ملخصة في الفقرات الموالية، تستهل بتلخيص المراجعة، ثم عرض النتائج المعتمدة للدراسة وأخيرا القيمة المضافة للمراجعة.

#### 1.1.3.2. تلخيص المراجعة

تلعب الأسواق دورا محوريا في الاقتصاد بتسهيل عملية تبادل المعلومات، السلع، الخدمات والمدفوعات، لأنها تخلق القيمة الاقتصادية لكل من المشتريين، البائعين، السوق، الوسطاء والمجتمع ككل. وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في دور تكنولوجيا المعلومات في الأسواق، سواء كانت في الأسواق التقليدية أو في ظهور الأسواق الالكترونية. للأسواق الالكترونية كغيرها من الأسواق ثلاث وظائف رئيسية من تسيير تبادل المعلومات بين المشتريين والبائعين، السلع والخدمات والمدفوعات المرتبطة بها مع معاملات السوق، وتوفير للمؤسسات البنية التحتية القانونية والتنظيمية كإطار يمكن من قياس كفاءة أداء السوق. أما في الاقتصاد الحديث، أول وظيفتين يتم توفيرها من قبل الوسطاء أما البنية التحتية فتبقى مهمة الدولة أو الحكومة، إذا الأسواق الافتراضية لكونها قائمة على الإنترنت تمكن من الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات لأداء هذه الوظائف مع زيادة الفعالية وتقليص تكاليف المعاملات، مما يؤدي إلى أكثر كفاءة "دون احتكاك" الأسواق.

#### 2.1.3.2. عرض النتائج المعتمدة للدراسة

تشير نتائج الدراسة السابقة إلى أن الأسواق الافتراضية ترفع وتزيد من الفاعلية في الأداء وتخفض تكاليف المعاملات، مما يزيد من كفاءة الأسواق، بناءا عليه تقوم الدراسة على تحليل بعد الأسواق الافتراضية وذلك

بالاعتماد على ضرورة الاستجابة لمتطلبات التجارة الالكترونية، وهذا مما دفع بتطبيق هذه الأسواق على التجارة الخارجية للجزائر وبالضبط على الاستيراد والتبادل التجاري.

### 3.1.3.2. القيمة المضافة للمراجعة

رغم استناد الدراسة على نتائج الدراسة السابقة هذه من جانب معالجتها للمتغير المستقل الخاص بالأسواق الافتراضية، إلا أنها تختلف عنها من ناحية التنظير والتطبيق، حيث تهتم الدراسة السابقة ببناء مفهوم الأسواق الافتراضية على أساس وظائف السوق بصفة عامة، في حين تهتم الدراسة ببناء مفهوم الأسواق الافتراضية على أساس الاستيراد والتبادل التجاري كوظيفة من وظائف السوق. كما أن الدراسة السابقة عالجت الموضوع في التجارة بصفة عامة أي بأنواعها وطبق عليها، في حين خصت الدراسة معالجة الموضوع في التجارة الخارجية من ناحية الاستيراد دون التطرق إلى العمليات الأخرى وطبق عليها . وأخيرا، اهتمت الدراسة السابقة بالتنظير أو مقارنة مفهوم الأسواق الافتراضية ببناء على أهميتها في التجارة الخارجية واقتصرت على جهة الاستيراد.

### 2.3.2 . المراجعة الإمبريقية لنشاطات الشراء (Turban,2010)

اعتمدت الدراسة في تصميمها لأثر التعامل في الأسواق الافتراضية على الاستيراد، على نتائج المراجعة الإمبريقية للاستيراد والمعونة بـ "The E-Procurement Process- A Buyer's view" للباحثين E.Turban و J.Lang D.King عام 2010، من كتابهم "Introduction to Electronic Commerce" الجزء الثالث الفصل الخامس:

وتعرض هذه المراجعة الإمبريقية في ثلاث نقاط ملخصة في الفقرات الموالية، تستهل بتلخيص المراجعة، ثم عرض النتائج المعتمدة للدراسة وأخيرا القيمة المضافة للمراجعة .

### 1.2.3.2. تلخيص المراجعة

قد جرت محاولة إدخال تحسينات على المشتريات أو عملية الشراء منذ عقود، عادة باستعمال تكنولوجيا المعلومات، إذا، الفرصة الحقيقية للتحسينات تستند إلى استعمال المشتريات أو الشراء الالكتروني، والذي يعبر عن الاستحواد الالكتروني على السلع والخدمات للمنظمات، فمن خلال أتمنه وتبسيط الإجراءات الشاقة من وظيفة الشراء، يتمكن المشتري المهني، أي الشراء من قبل المهنيين أصحاب الشركات والمصانع مثلا، من التركيز أكثر على إستراتيجية الشراء، وذلك قصد تحقيق الأهداف والفوائد والتي من أهمها، زيادة الإنتاجية لعملاء أو وكلاء الشراء وذلك بامتصاص الضغط من العمل وتوفير وقت أكبر.

الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

تخفيض ضغط سعر الشراء، تحسين تدفق المعلومات والتسيير خصوصا المعلومات حول السعر والمنتج، تحسين عملية الدفع والسداد، بناء علاقات وشركات فعالة فضلا على إيجاد عروض جديدة أو شركات توريد جديدة والتي قد توفر القيمة نفسها من المشتريات بأقل تكلفة أو بأقل وقت.

### 2.2.3.2. عرض النتائج المعتمدة للدراسة

تشير نتائج الدراسة السابقة إلى أن عملية الشراء الالكتروني تسهل عملية الشراء بالنسبة لكل من المشتري والوسيط مما يزيد من فاعلية الأداء ويخفض تكاليف الشراء، ما يزيد من كفاءة الشراء، بناءا عليه تقوم الدراسة على تحليل بعد الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية وذلك بالاعتماد على نشاطات قبل الشراء ونشاطات بعد الشراء، وتطبيقها على نشاط الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية.

### 3.2.3.2. القيمة المضافة للمراجعة

رغم استناد الدراسة على نتائج الدراسة السابقة في جانب معالجتها للمتغيرة الخاصة بالاستيراد إلا أنها تختلف عنها من ناحية الهدف والتطبيق، حيث تهتم الدراسة السابقة بالشراء الالكتروني بصفة عامة في التجارة الالكترونية بصفة عامة محلية ودولية، في حين تهتم الدراسة بعملية الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية من ناحية شركا الاستيراد الجزائرية. كما أن الدراسة السابقة عالجت الموضوع بصفة كلية أي بكل مستويات التجارة الالكترونية من البحتة إلى الجزئية أي يمكن التطرق إلى السلع الرقمية، في حين تعالج الدراسة الموضوع من ناحية التجارة الالكترونية الجزئية فقط، مع اعتماد السلع الفيزيقية فقط.

### 3.3.2. المراجعة الإمبريقية للتبادل التجاري (Rajamma,2011)

اعتمدت الدراسة في تصميمها لأثر التعامل في الأسواق الافتراضية على التبادل التجاري على نتائج وتوصيات الدراسة السابقة المعنونة "Dimensions and Outcomes of B2B Relational Exchange: a meta-Analysis" لكل من الباحثين R.K.Rajamma ، M.A.Zolfagnarian و L.E Pelton عام 2011، وتعرض هذه المراجعة الإمبريقية في ثلاث نقاط لخصت في الفقرات الموالية، تستهل بتلخيص المراجعة، ثم عرض النتائج المعتمدة للدراسة وأخيرا القيمة المضافة للمراجعة.

### 1.3.3.2. تلخيص المراجعة

تقوم الدراسة على تقييم نقدي للأدبيات الموجودة حول التبادل العلاقتي، والذي يعتبر المحرك الأساسي للمشتري وإدارة العلاقات في القرن الحادي والعشرين، ولتحقيق هدفها، استخدمت الدراسة النهج التحليلي التجميعي لتحديد ظروف معينة والذي قد يكون تأثير التبادل العلاقتي أكبر أو أقل على نتائج علاقات الشركات وخلصت الدراسة إلى أن الارتباط بين التبادل العلاقتي وتدخيرات النتائج يعتمد اعتمادا كبيرا على ثلاثة عوامل: كيف يتم تحديد

الفصل الثاني. المراجعة النظرية للدراسة

التبادل العلاقتي من الناحية العملية، الذي يقيم العلاقة لشركة المصدر مقابل الشركة المستقبلية وعلاقة العامل عالي المستوى مقابل العامل بسيط المستوى ضمن التسلسل الهرمي التنظيمي، وعلاقة مصدر البيانات من صناعة واحدة أو من صناعات متعددة.

### 2.3.3.2. عرض النتائج المعتمدة للدراسة

تشير نتائج الدراسة السابقة إلى أن مجال التبادل العلاقتي التجاري الأكثر استعمالاً والأكثر فاعلية هو المجال الملموس أي الميدان، والذي يعبر أو يعكس الآراء عند التبادل التجاري. ويقاس حسب نموذج الدراسة السابقة بالمرونة وتبادل المعلومات، بناءً عليه تقوم الدراسة على الميدان (الجانب الملموس) فقط من العلاقات التجارية وذلك بتبني بعدي المرونة وتبادل المعلومات وبشير الشكل الموالي للمستوى المعتمد للدراسة :

### 3.3.3.2. القيمة المضافة للمراجعة

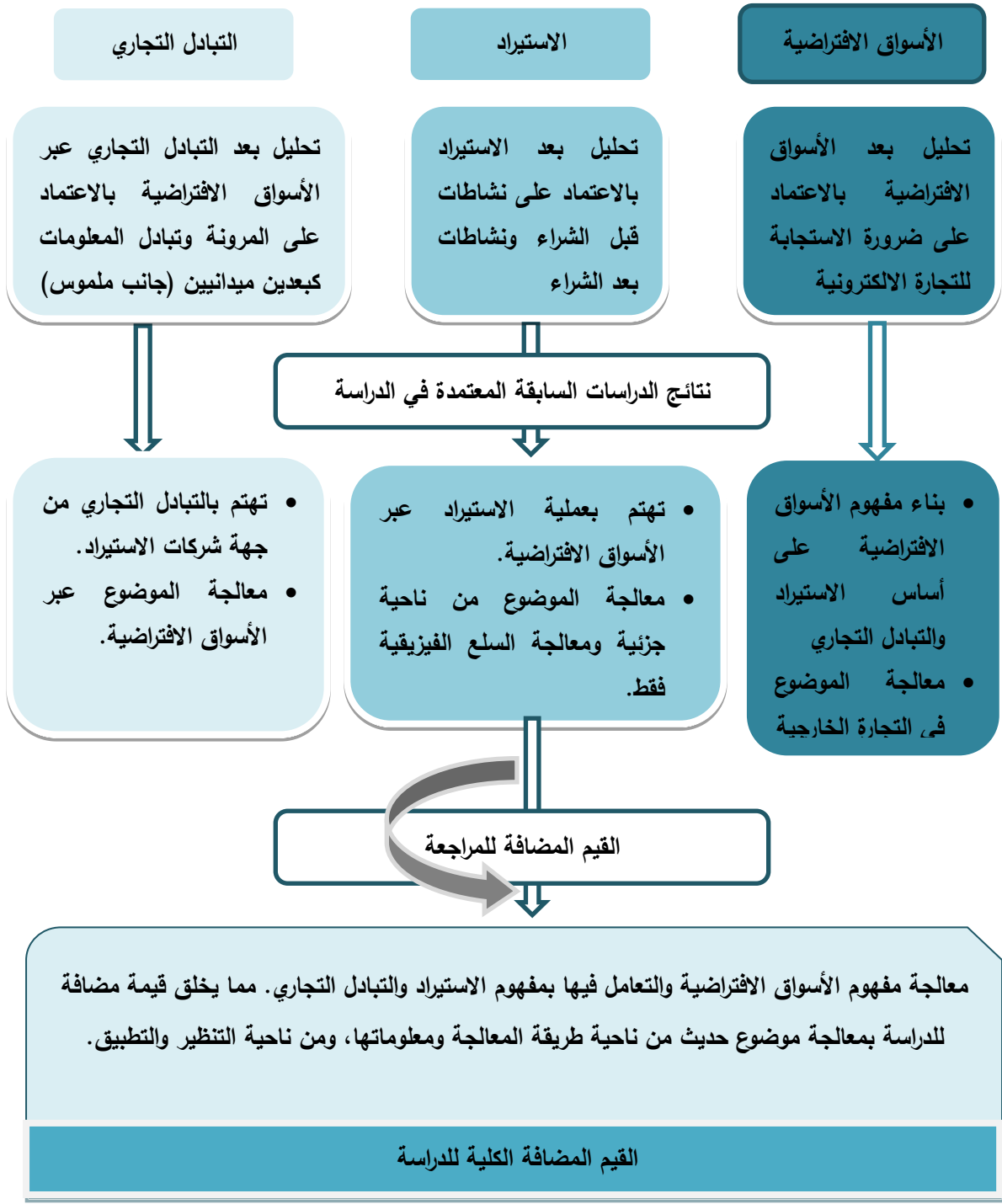
رغم استناد الدراسة على نتائج الدراسة السابقة في جانب معالجتها للمتغيرة الخاصة بالتبادل التجاري، إلا أنها تختلف عنها من ناحية الهدف والتطبيق، حيث تهتم الدراسة السابقة بالتبادل العلاقتي أي متبادلة من جهتي الشركة المصدرة والشركة المستقبلية، في حين تهتم الدراسة بالتبادل التجاري من جهة شركات الاستيراد الجزائرية فقط أي الشركات المتلقية أو المستقبلية. كما أن الدراسة السابقة عالجت الموضوع في التجارة التقليدية في حين تعالج الدراسة الموضوع عبر الأسواق الافتراضية.

وأخيراً، اهتمت الدراسة بالميدان فقط (الجانب الملموس)، في حين اعتمدت الدراسة السابقة على المجالين المعنوي والملموس، أي أن الدراسة اهتمت بالدراسة السابقة وبنيت على نتائجها مع إثراء مفهومها وتطبيقها على جانب من التجارة الإلكترونية وهو التعامل في الأسواق الافتراضية.

### 4.3.2. خلاصة المراجعة النظرية الامبريقية

عالج المبحث المراجعة النظرية الإمبريقية في ثلاث دراسات سابقة رئيسية تمثلت في دراسة باكوس 1998 لظهور مفهوم الأسواق الافتراضية، دراسة تيربان 2010، للشراء الإلكتروني بنشاطاته، وأخيراً دراسة راجاما 2011 للتبادل التجاري من جانبه الميداني، وجاءت معالجة هذه المراجعة في ثلاث نقاط أساسية تسهل بالتلخيص المراجعة ثم عرض أهم النتائج المعتمدة في الدراسة وأخيراً توضيح القيمة المضافة للمراجعة، كما هو ملخص في الشكل (12.2) الموالي:

شكل 12,2, خلاصة المراجعة النظرية الامبريقية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المراجعة النظرية الامبريقية

## خلاصة

تطرق ثاني فصل من البحث إلى المراجعة النظرية للدراسة كأساس لبناء الإطارين المفاهيمي و النظري فضلا على المراجعة النظرية الامبريقية التي اهتمت بإبراز القيمة المضافة إلى الدراسات السابقة. و قد خُص إلى تحليل مفهوم الأسواق الافتراضية والتعامل فيها بمفهوم الاستيراد و التبادل التجاري. مما يخلق ديناميكية في السوق الافتراضية، سهولة الاستيراد وسهولة التواصل، وهو ما يخلق خاصية التعامل عبر الأسواق الافتراضية، ويتغير مفهوم الأسواق الافتراضية بتغير الاستجابة لمتطلبات التجارة الالكترونية و وعيهم بالأسواق الافتراضية؛ كما خُص إلى مقارنة مفهوم الأسواق الافتراضية والتعامل فيها بمفهوم الاستيراد والتبادل التجاري مما يخلق في السوق خفض التكلفة و تعزيز العلاقات التجارية؛ و أخيرا فان معالجة مفهوم الأسواق الافتراضية والتعامل فيها بمفهوم الاستيراد والتبادل التجاري يخلق قيمة مضافة للدراسة بمعالجة موضوع حديث من ناحية طريقة المعالجة ومعلوماتها كذا من ناحية التنظير والتطبيق.

يلي هذا الفصل الإطار المنهجي في الفصل الثالث، لوصف و تفصيل حدود تطبيق نظريات الدراسة، إستراتيجية البحث، أدوات جمع المعلومات فضلا على تحديد فرضيات الدراسة مع تحليلها تحليلا مفهوما.

## الفصل الثالث. الاطار المنهجي للدراسة

### تمهيد

يعد الاطار المنهجي الخطوة الاساسية في تصميم البحث العلمي بحيث يضيف على البحث قيمة من جانب آخر، لما يمثله من كيفية تجسيد خطوات البحث العلمي، لذلك ركزت الدراسة على هذا الاطار في فصل مستقل يلي المراجعة النظرية و يسبق نتائج و تحاليل الدراسة.

خصص هذا الفصل للاطار المنهجي للدراسة عرضا و تفسيرا في خمس عناصر اساسية تتماشى و التدرج المنطقي للبحث في الانتقال من النظري للتطبيقي، حيث استهل الفصل بتحليل تطبيق النظرية المعتمدة في الدراسة، ثم وصف استراتيجيات البحث، و منه أدوات جمع البيانات المستعملة ، لتصل إلى فرضيات الدراسة وأخيرا التحليل المفهومي للدراسة.

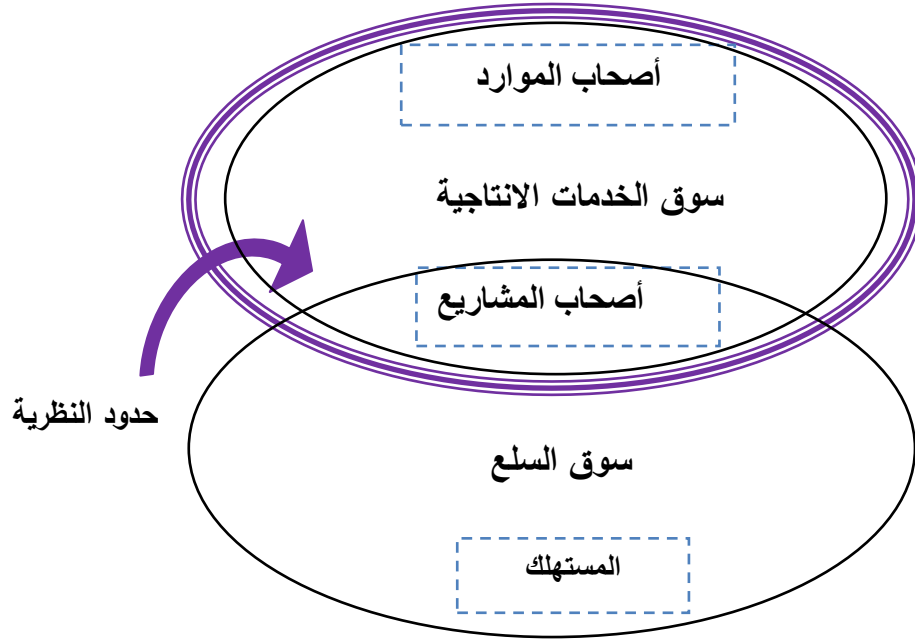
### 1.3. تطبيق نظرية الدراسة

تستند الدراسة الى ثلاث نظريات أساسية لتفسير الظواهر، نظرية السوق لكيرزنر عام 1963 ، نظرية المزايا النسبية - التجارة الدولية لريكاردو عام 1817، و نظرية التبادل الاجتماعي لبلاو عام 1964. تغطي نظرية السوق جزء الأسواق الإفتراضية و تفسرها كون الأسواق الإفتراضية تستند الى مبادئ السوق، في حين تفسر نظرية المزايا النسبية - التجارة الدولية جزء الإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية و تغطيها كون الدراسة تبحث في التعامل عبر الأسواق الإفتراضية عند الإستيراد و هي عملية التجارة الدولية، أما نظرية التبادل الاجتماعي فاعتمدت لتغطية و تفسير جزء المبادلات التجارية عبر الأسواق الإفتراضية و ذلك كون أصل المبادلات والمعاملات بين الشركات هي اجتماعية لأنها مبنية على العلاقات بين الأشخاص.

#### 1.1.3. نظرية السوق في الدراسة

وفقا لنظرية السوق فان الدراسة تركز على سوق الخدمات الإنتاجية حيث يتفاعل أصحاب الموارد مع منظمي المشاريع، و ذلك حسب ما يوضحه الشكل (1,3) الموالي:

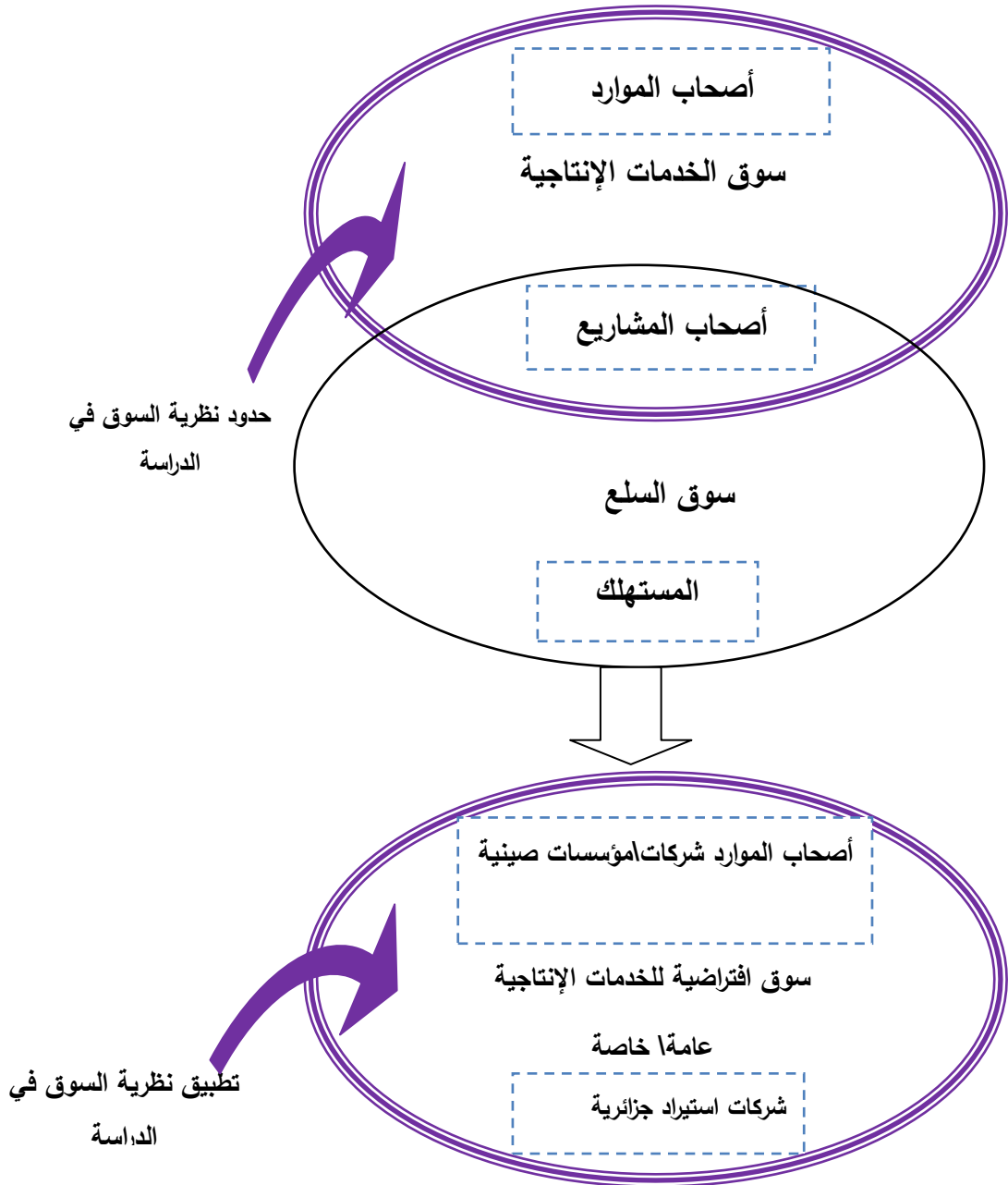
شكل 1.3. حدود نظرية السوق في الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نظرية السوق 1963

إذاً، حدود نظرية السوق في الدراسة لا تتعدى المؤسسات أي التعامل بين الشركات/ الأعمال. حيث و تطبيقاً لحدود هذه النظرية على الدراسة يمثل أصحاب الموارد الشركات الصينية الموردة أو المصدرة للسلع و التي تتعامل في الأسواق الافتراضية، بينما يمثل أصحاب المشاريع شركات الإستيراد الجزائرية التي تستورد السلع من الصين و التي تتعامل في الأسواق الافتراضية للخدمات الإنتاجية سواء كانت خاصة أو عامة؛ كما يوضحه الشكل (2.3) تطبيق نظرية السوق في الدراسة.

### شكل 2.3. تطبيق نظرية السوق في الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نظرية السوق 1963

### 2.1.3. نظرية المزايا النسبية - التجارة الدولية في الدراسة

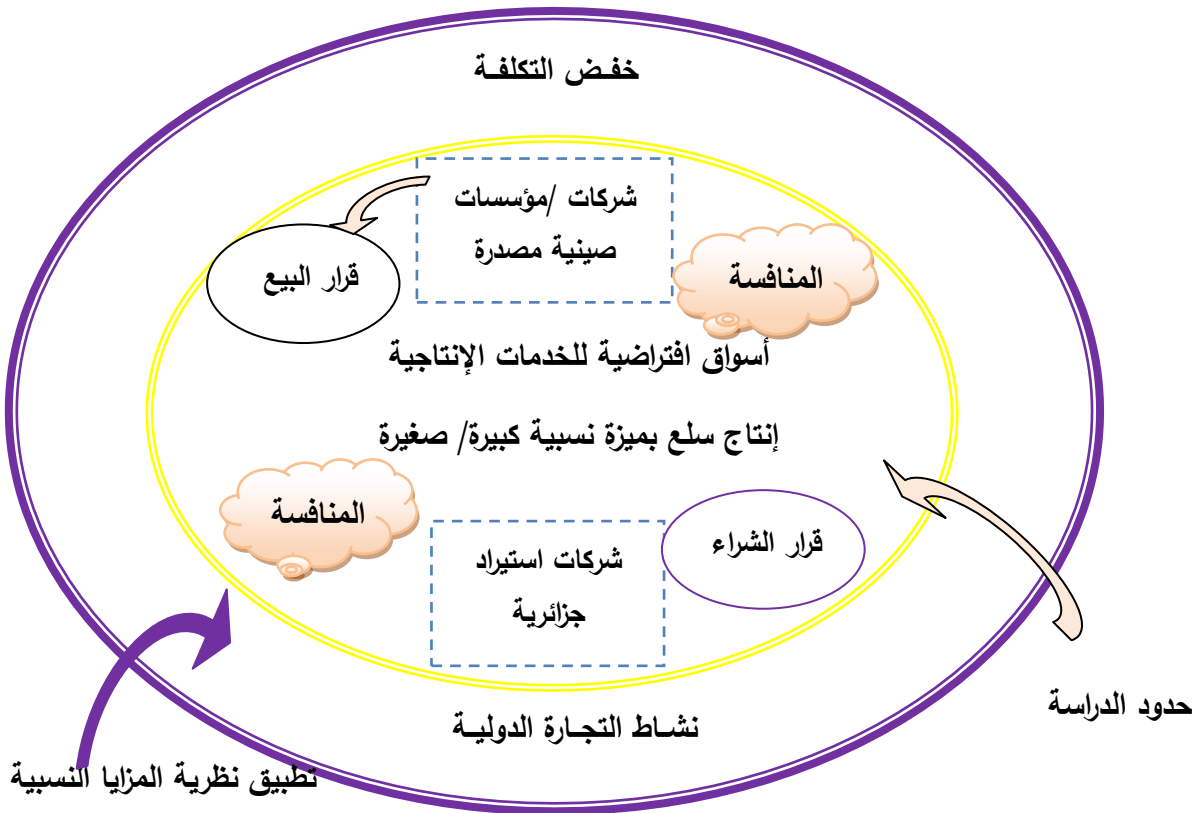
وفقا لنظرية المزايا النسبية - التجارة الدولية فان الدراسة تركز على الفرق النسبي في التكلفة عند الإستيراد. اذا، حدود النظرية في الدراسة لا تتعدى عملية الإستيراد لان الدراسة محدودة من ناحية شركات الإستيراد الجزائرية أي جهة الجزائر فقط. حيث و تطبيقا لحدود هذه النظرية على الدراسة فان الفرق النسبي في التكلفة يعطي سببا

### الفصل الثالث. الاطار المنهجي للدراسة

واضحا للتجارة في الأسواق الافتراضية. ذلك ان التعامل في الأسواق الافتراضية يضيفي على التكلفة ميزة أخرى و هي " خفض التكلفة"، فضلا على الميزة النسبية الكبيرة في انتاج السلعة أو شرائها. مما يجعل التنافس أو شدة المنافسة أكبر خصوصا عند الغاء الحدود الجغرافية و بالتالي تساوي فرص التجارة الدولية لكل المنتجين. على هذا الأساس فان شركات الإستيراد الجزائرية عند تعاملها في الأسواق الافتراضية تملك إمكانية أكبر في البحث عن السلع أو البائعين، و مقارنة بذلك المؤهلين منهم و من تم اختيار الية السوق المناسبة و مقارنة الاسعار و المفاوضة. حيث تتميز الأسواق الافتراضية بوجود كل السلع أو المنتجات سواء التي تتمتع بميزة نسبية كبيرة أو صغيرة.

و منه تطبق هذه النظرية على الدراسة لتوافقها مع متطلبات التجارة الدولية، لان الدراسة تركز على عملية الإستيراد. يوضح الشكل 3.3. تطبيق نظرية المزايا النسبية - التجارة الدولية في الدراسة.

### شكل 3.3 . تطبيق نظرية المزايا النسبية - التجارة الدولية في الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نظرية المزايا النسبية

### 3.1.3. نظرية التبادل الاجتماعي في الدراسة

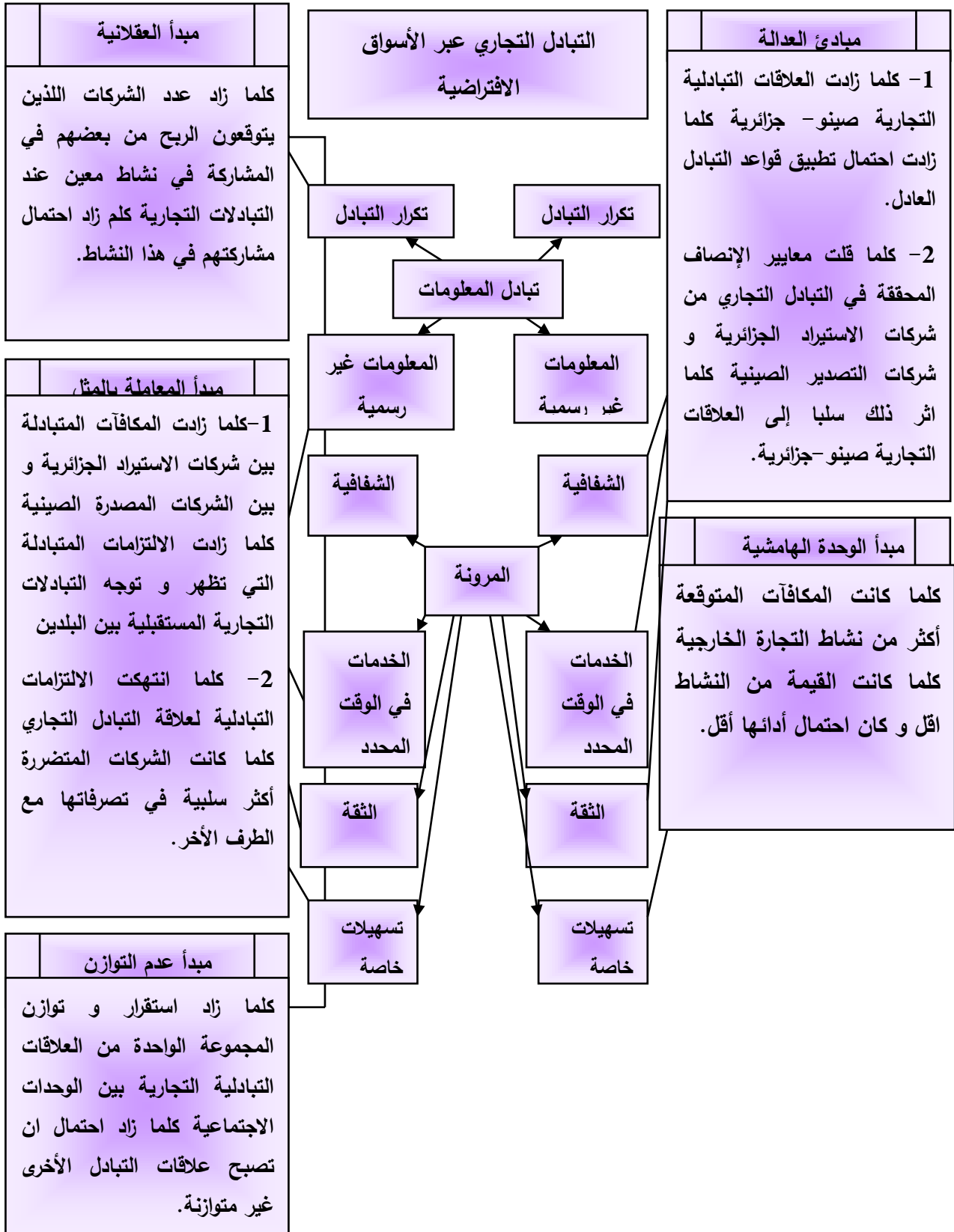
وفقا لنظرية التبادل الاجتماعي تركز الدراسة على مبادئ التبادل الضمني لبلاو و تشمل على مبدأ العقلانية، مبادئ المعاملة بالمثل، مبادئ العدالة، مبدأ الوحدة الهامشية و مبدأ عدم التوازن. حدود نظرية التبادل الاجتماعي في الدراسة هي علم الاجتماع الكلي لان التعامل بين الشركات في التجارة الدولية أي مجتمعات دولية. حيث و تطبيقا لمبادئ هذه النظرية على الدراسة فان المعاملات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية و التي تحتاج الى ثقة أكبر و تعامل خاص تعطي سببا واضحا لضرورة تبني مبادئ التبادل الضمني لنظرية التبادل الاجتماعي، وذلك لما تركز عليه الدراسة من الجانب الملموس للتجارة الدولية من تبادل المعلومات و المرونة في التعامل.

يفسر مبدأ العقلانية تكرار التبادل التجاري و تكرار تبادل المعلومات، في حين تفسر مبادئ المعاملة بالمثل تكرار تبادل فضلا على أبعاد المرونة الثلاث الخدمات في الوقت المحدد، الثقة و التسهيلات الخاصة، أما بعد تبادل المعلومات غير الرسمية فيفسرها مبدأ عدم التوازن. أما مبادئ العدالة تفسر المرونة بأبعادها الثلاث الشفافية، الخدمات في الوقت المحدد و الثقة. واخيرا، يفسر مبدأ الوحدة الهامشية بعد التسهيلات الخاصة للمرونة في التبادلات التجارية.

و منه تطبق هذه النظرية بمبادئها الضمنية على الدراسة لتوافقها مع متطلبات التبادل التجاري بين الشركات، لان الدراسة تركز على التبادلات التجارية صينوجزائرية و التي تقتضي تعامل بين مجتمعين، حيث و حفاظا على العلاقات التجارية صينوجزائرية لابد من احترام مبادئ التبادل الضمني لنظرية التبادل الاجتماعي.

يفسر الشكل (4.3) الموالى تطبيق نظرية التبادل الاجتماعي في الدراسة:

شكل 4.3. تطبيق نظرية التبادل الاجتماعي في الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

## 2.3. استراتيجية البحث

### 1.2.3. منهج الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي دراسة حالة قصد وصف، تحليل و تشخيص المشكل لإيجاد الحلول أي معرفة نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات و من تم اقتراحها كتوصيات الدراسة؛ و ذلك كون الموضوع في مراحل ظهوره الاولى خصوصا في الجزائر.

### 2.2.3. هيكلية استراتيجية البحث

تماشيا مع منهجية البحث و التي تتمثل في دراسة حالة و تمثيلها في معطيات كمية و كيفية، استعمل البحث استمارة المقابلة ( ملحق رقم1) مع شركات الإستيراد الجزائرية كأداة جمع المعلومات قصد الاجابة على فرضيات الدراسة. يقترح الباحث "Yin" (2014) أن هيكل دراسة الحالة مناسب لسؤال البحث الذي ينطوي على استنتاجات حول "حال" و "سبب" وجود مجموعة من الظروف<sup>1</sup>.

يلخص الشكل (5.3) هيكلية استراتيجية البحث كمايلي:

### شكل 5.3. هيكلية استراتيجية البحث



المصدر: من إعداد الباحث

### 3.2.3. مجتمع الدراسة

أ، تعريف

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات/ الشركات الجزائرية التي تستورد مختلف السلع بخاصيتها الفيزيكية من الصين.

<sup>1</sup> Yin, R.K. (2014). Case Study Research: designs & Methods. 5th ed., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC, Sage, pp 65-76

## ب. مميزات مجتمع الدراسة

### ب.1. مجتمع غير معلوم

يعتبر مجتمع هذه الدراسة غير معلوم من ناحية عدد الافراد المكونة له، حيث يركز على شركات الإستيراد. أي التي تحمل سجل تجاري بنشاط الإستيراد و لكن لا تركز عليها فقط، بل على كل مؤسسة أو شركة تقوم بعملية الإستيراد عن طريق مسؤول أو قسم الإستيراد بالمؤسسة. حيث لا يمكن حصر المؤسسات/الشركات المستوردة ما اذا كانت تستورد من الصين أو من أي دولة أخرى، لأن ذلك لا يعتبر شرط أو بند يفيد في السجل التجاري للشركة، و ذلك رغم كون المؤسسات التجارية أو السجلات التجارية قابلة للإحصاء و الحصر.

إذا، فإن مجتمع الدراسة غير معلوم و لا يمكن حصره الا بعدد السجلات التجارية النشطة في التجارة الخارجية.

### ب.2. مجتمع متجانس:

يعتبر مجتمع الدراسة متجانس بإعتباره يقتصر على الشركات/المؤسسات الجزائرية فقط، والتي تستجيب للقوانين التجارية نفسها، كما انها تنشط في البيئة الاقتصادية نفسها. كما ان مجتمع الدراسة يعتبر متجانسا أيضا من حيث حجم مؤسساتها الناشطة في التجارة الخارجية، حيث تتركز الجزائر كدولة سائرة في طريق النمو على المؤسسات الصغرى و المتوسطة. و أخيرا فهو، أي المجتمع، متجانس من حيث بلد الإستيراد، حيث إختصت الدراسة على الشركات المستوردة من الصين فقط. كذا من حيث خاصية السلع المستوردة حيث تركز على السلع و خاصيتها الفيزيائية فقط، و لا تهتم بإستيراد السلع بالخاصية الرقمية أو الإلكترونية كالبرمجيات مثلا، كما لا تهتم بإستيراد الخدمات.

### ب.3. مجتمع متفاعل:

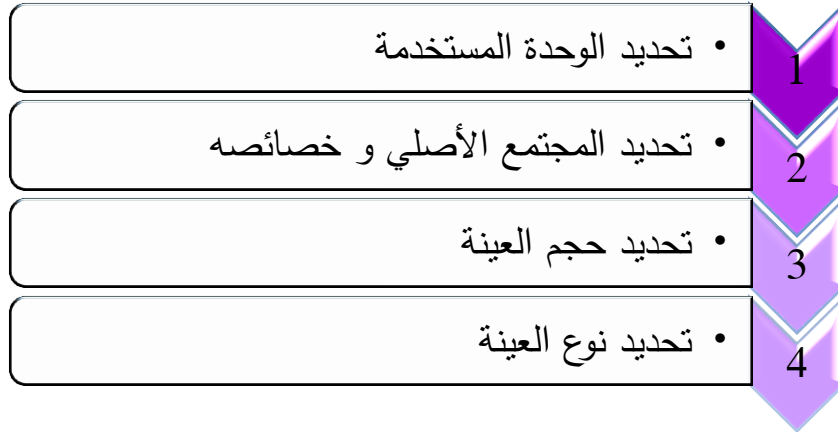
تعمل شركات الإستيراد في نظام مفتوح على البيئة الخارجية فتوجب بذلك التفاعل بين أفراد البيئة الواحدة، فتؤثر و تتأثر بهذه البيئة، لذلك فإن شركات الإستيراد التي تنشط في القطاع نفسه على دراية بحركة و نشاط كل الشركات، فتتأثر بالتيار كنوع السلع، أسعارها، مناطق الشراء، طرق الشحن و التسليم و غيرها. و هو ما يضيف على المجتمع المدروس ميزة أو خاصية التفاعل التي تزيد من تجانس المجتمع.

## 4.2.3. عينة الدراسة:

يقترح الباحثان Burns و Bush عام 2011 في كتابهما <sup>2</sup>Marketing Research، طرق و إستراتيجيات إختيار العينة، إنطلاقا من مجتمع الدراسة و التي تساعد على الإختيار الأسلم للعينة حسب معطيات البحث. و يمكن تلخيص هذه الإستراتيجيات في أربع خطوات رئيسية كما هي ممثلة في الشكل (6.3) الموالي:

<sup>2</sup> Burns A. C , Bush R. F, (2011), Marketing Research, 6<sup>th</sup> ed., Pearson Education, p216

### شكل 6.3 إستراتيجيات إختيار عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

#### • تحديد الوحدة المستخدمة:

الوحدة المستخدمة في العينة هي وحدة المجتمع المدروس و تتمثل في الشركات أو المؤسسات و ذلك كون الدراسة حول الشركات و ليست حول الأفراد. إذا، تتماشى الوحدة مع موضوع البحث، و بما أن مجتمع الدراسة محدد بالشركات المستوردة من الصين، فإن الوحدة المستخدمة محددة بـ"شركات الإستيراد الجزائرية".

#### • تحديد المجتمع الأصلي و خصائصه:

يتحدد المجتمع الأصلي في شركات الإستيراد الجزائرية التي تستورد منتجاتها و سلعها من الصين. تم تحديد خصائص المجتمع الأصلي وفقا لأهداف البحث و أغراضه و تشمل هذه الخصائص كل من: نوع الشركة، حجم الشركة، عمر الشركة، عمر صاحب الشركة، مؤهل/شهادة صاحب الشركة، منطقة المستورد، قطاع النشاط /الإستيراد، ميناء الوصول، منطقة التوزيع /التغطية، لغة التعامل، وسيلة التعامل.

#### • تحديد حجم العينة:

يتحدد حجم العينة بالإعتماد على مجموعة من الإعتبارات أهمها تجانس وحدات المجتمع، حيث إذا كان المجتمع متجانس غير متباين، فيمكن لعينة صغيرة الحجم تمثيله. يبين الباحث Shmailan (2015) أن " حجم العينة أكبر من 30 و أقل من 500 مناسبة لمعظم البحوث". وفقا لذلك، تم تحديد "70 شركة" كحجم عينة الدراسة<sup>3</sup>.

و بالنظر لنوع العينة المستخدمة و التي تتطلب قدرة الباحث على إقناع أصحاب الشركات بالتعاون في الإرشاد إلى شركات أخرى، و بالنظر لعدم توفر قائمة بكل أفراد المجتمع الأصلي لكون حركة الإستيراد في ديناميكية

<sup>3</sup>Shmailan, A. (2015). The Dynamics of Online Sales for Saudi Private Organisations in Saudi Arabia. *International Journal of E-business Development*, 5(1), pp.21-36.

مستمرة و لا يمكن تقييد الشركة بالإستيراد من دولة واحدة وحيدة او الاستمرار في الإستيراد من الدولة التي سبق الإستيراد منها؛ لإن الوصول إلى 70 مفردة تستجيب لمتطلبات المجتمع الأصلي تطلب جهد و وقت كبيرين.

#### • تحديد نوع العينة:

نظرا لحاجة موضوع البحث لمعلومات عميقة حول فئة معينة من شركات الإستيراد، وهي التي يقتصر إستيرادها من الصين، و نظرا لكون كل الأسئلة الواردة في إستمارة المقابلة ضرورية و لازمة لأغراض البحث، تعين إختيار عينة قصدية كنوع من العينات اللاحتمالية.

و تم بذلك تحديد " عينة كرة الثلج الشبكية " كنوع عينة الدراسة، حيث بدأ تحديد هذه العينة بتعرف الباحث على فرد من أفراد المجتمع الأصلي الذي تتوافر فيه كل شروط المجتمع، أي شركة إستيراد تستورد سلع فيزيقية عن الصين، و هذا ما قاد الباحث إلى التعرف على مناطق أخرى بها خصائص المجتمع الأصلي.

### 5.2.3. الحدود الزمانية و المكانية للدراسة:

#### أ.الحدود المكانية:

يتحدد البحث مكانيا بالحدود الجغرافية الجزائرية، حيث تخص الدراسة حالة شركات الإستيراد الجزائرية سواء من ناحية النشاطات الشرائية أو من ناحية التعاملات التجارية بين الشركات الجزائرية و الشركات الصينية. لذلك، فإن الحدود المكانية لمجتمع الدراسة هي الجزائر، و قصد إختيار عينة ممثلة لحدود المجتمع تم إختيار الجزائر العاصمة كمنطقة نشاط التجارة الخارجية و التي تضم لشركات من كل ولايات و مناطق البلاد، تم توزيع الإستمارة و مقابلة أصحاب شركات الإستيراد على منطقتين.

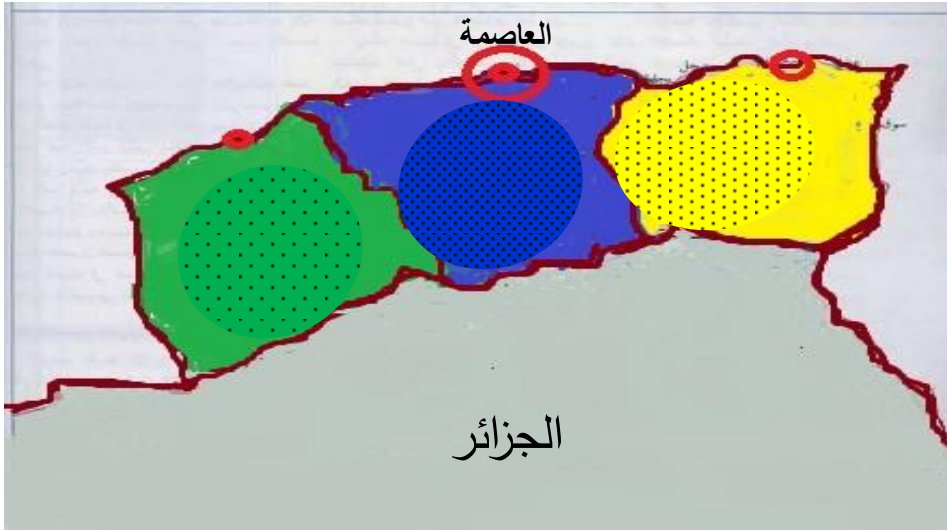
← المنطقة الأولى: و تتمثل في المناطق التجارية لكل من SNTP، الحاميز و ما جاورها أين تنتشط التجارة الخارجية أي حركة الإستيراد في الجزائر.

← المنطقة الثانية: و تتمثل في القنصلية الصينية في الجزائر العاصمة أين يتجمهر العديد من أصحاب شركات الإستيراد التي هي بنية الإستيراد من الصين.

إستهداف المكان كان تماشيا مع نوع العينة و إستجابة لشرط الإستيراد من الصين، و لقد لبي المكان شروط مجتمع الدراسة و تم فيه الحصول على عينة تغطي مختلف مناطق الجزائر (شرق، غرب و وسط).

و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (7.3) التالي:

شكل 7.3. الحدود المكانية للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

الحدود الجزائرية  
تغطية التوزيع

ب.الحدود الزمانية :

يتحدد البحث زمانيا بإطاره الزمني منذ تحديد الموضوع و الغاية من البحث إلى الإلمام بجوانب الموضوع و الوصول إلى الغاية المنشودة.

في هذا الإطار مر البحث على أربع مراحل زمانية:

- مرحلة التخطيط
- مرحلة الإستطلاع
- مرحلة الإيجاز
- مرحلة التنفيذ

ب.1. مرحلة التخطيط اكتوبر 2013-افريل 2015

و هي أهم مرحلة على الاطلاق في البحث و التي تم التخطيط العريض و التخطيط الدقيق كما يلي:

ب.1.1.التخطيط العريض

من اكتوبر 2013 إلى غاية أكتوبر 2014". و يعني التخطيط العريض اكتشاف المشكلة وتعريفها، وهذه المرحلة المتقدمة من البحث تقوم على ستة ابعاد تتمثل في التأكد من أبعاد البحث و أهميته و أهدافه، فهم

ودراسة خلفية المشكلة/استطلاع الدراسات السابقة، تعريف وعزل المشكلة و تحديدها بدلا من استخدام المرادفات، تحديد وحدة التحليل، تحديد المتغيرات ذات العلاقة و صياغة أسئلة أو فرضيات البحث و أهدافه.

### ب.1.2. التخطيط الدقيق:

من نوفمبر 2014 "إلى غاية أبريل 2015". و يعني التخطيط الدقيق تحديد تصميم البحث عن طريق تحديد المجتمع المستهدف و العينة، و تحديد المنهجية و طرائق جمع المعلومات.

### ب.2. مرحلة الإستطلاع : ماي 2015 – سبتمبر 2015

و هي مرحلة هامة و حساسة في البحث، حيث تعتبر القراءة الأولية للدراسة و التي من خلالها تم تعديل الفرضيات و أسئلة إستمارة المقابلة و تفصيلها و تدقيقها بما يناسب كيفية إستجابة أفراد عينة الدراسة الأولية و المألوفة من المجتمع أفراد عينة الدراسة الأولية و المأخوذة من المجتمع الأصلي للدراسة.

إذ أنه و بعد مرحلة التخطيط تم إستطلاع ميداني بإستعمال عينة عشوائية تتكون من 50 مفردة نتج عنها تعامل جزئي في الأسواق الافتراضية<sup>4</sup>.

### ب.3. مرحلة الإنجاز: أكتوبر 2015 – فيفري 2016

و تمثلت هذه المرحلة في تجسيد مخطط العمل و ذلك ببناء النموذج المفاهيمي للدراسة و إستمارة المقابلة، و لأجل ذلك قام الباحث بتكريس منحة تريض لمدة 29 يوما للعمل على هذه المرحلة من مراحل البحث في مخبر التجارة الإلكترونية و التكنولوجيا (E-Business and Technology Laboratory) ، بجامعة التجارة الدولية و الاقتصاد UIBE، بمدينة بكين ، جمهورية الصين الشعبية.

### ب.4. مرحلة التنفيذ: مارس 2016 – ماي 2017

و هي المرحلة الأخيرة من مراحل البحث حيث في هذه المرحلة إتمام الدراسة الميدانية ....ثم تفرغ و تحليل النتائج قصد الإجابة على إشكالية البحث.

### ب.4.1. إجراء المقابلة:

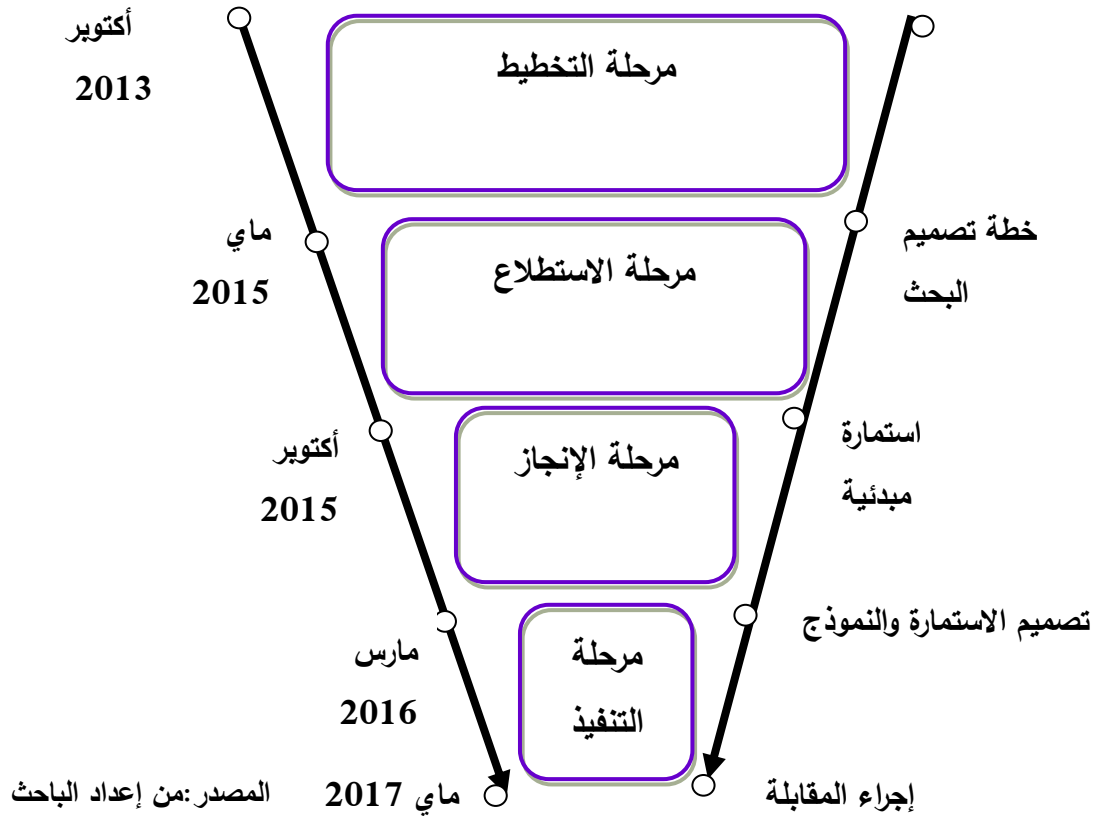
امتدت الفترة من مارس 2016 إلى غاية ماي 2016. و تعتبر هذه الخطوة الميدانية للبحث حيث تم في هذه المرحلة إجراء المقابلة مع شركات الإستيراد الجزائرية قصد ملاءمة المقابلة. و قد تم التخطيط لفترة هذه المرحلة نظرا لحساسية المرحلة من البحث، حيث تم إختيار فترة الربيع بناءا على إستطلاع رأي بعض شركات الإستيراد حول فترة نشاطها.

<sup>4</sup> Djenouhat A., Djaouahdou R., (2016), opcit, pp 10-19

## ب. 2.4. تفرغ و تحليل النتائج:

امتدت من جوان 2016 إلى غاية ماي 2017، و هي آخر خطوة عملية في البحث العلمي و فيها تم تفرغ بيانات الإستمارة في جداول و أشكال بيانية قراءتها و تحليلها، و من تم إستخلاص الدلالات العلمية قصد الإجابة على إشكالية البحث؛ و ذلك كما هو موضح من خلال الشكل (8.3) التالي:

شكل 8.3 المراحل الزمانية للبحث



## 3.3. أدوات جمع البيانات

إعتمدت الدراسة أساسا على أداتين لجمع البيانات و المتماشية مع أهداف البحث و هما الملاحظة كأداة داعمة غير صريحة و المقابلة كأداة رئيسية صريحة.

### 1.3.3. الملاحظة:

#### أ. تعريف الأداة:

هي الأداة الداعمة لجمع بيانات الدراسة، إستعملت تقنية الملاحظة نظرا لحاجة البحث لملاحظة سلوكيات وتصرفات أصحاب شركات الإستيراد عند تعاملهم مع أسئلة إستمارة المقابلة و ذلك قصد إستنتاج مدى وعيهم ومعرفتهم بموضوع البحث.

**ب. أهمية الأداة في البحث:**

إستعمل البحث الملاحظة البسيطة دون المشاركة لما لهذه الأداة من مصداقية في تفسير البيانات، و ذلك كونها تسمح للباحث بملاحظة السلوك بصورة أكثر عفوية و بدرجة أبعد مما تكون عن التكلف أو التصنع.

**ج. تطبيق الأداة في الدراسة:**

طبقت أداة جمع المعطيات " الملاحظة" على العينة المختارة من مجتمع الدراسة أثناء إجراء المقابلة. حيث قام الباحث بقراءة المعاني التي تتضمنها تصرفات، حركات و تعابير وجوه أصحاب شركات الإستيراد عند طرح موضوع الدراسة و ذلك قصد التمكن من التفسير الأدق للإجابة خصوصا المتعلق بمحور الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

**2.3.3. المقابلة:**

**أ. تعريف الأداة :**

هي الأداة الرئيسية لجمع بيانات أو معطيات الدراسة إستعملت هذه التقنية -المقابلة - نظرا لحساسية الأسئلة المطروحة و ضرورة الإجابة على كل الأسئلة إجابة دقيقة حيث تقتضي الإجابة السليمة فهم السؤال كما يعني وليس كما تأويله.

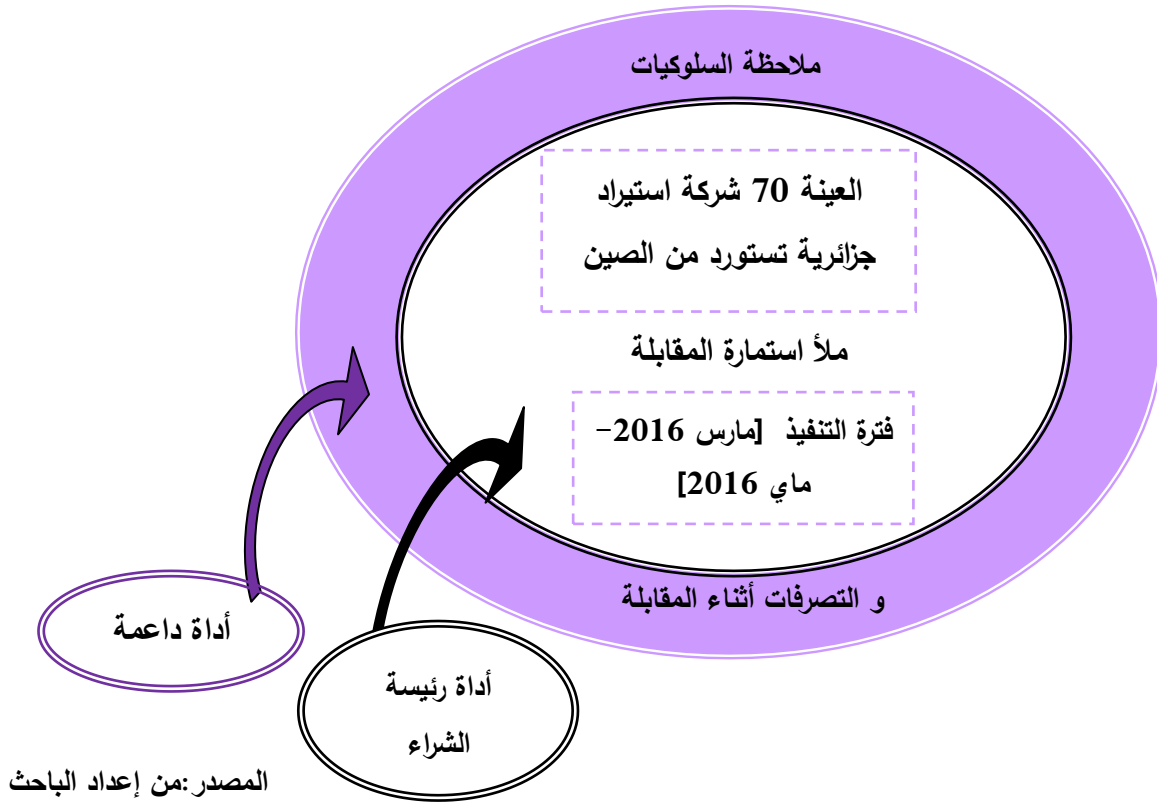
**ب. أهمية الأداة في البحث:**

إستعمل البحث المقابلة كتقنية لجمع البيانات، لما لها من مصداقية في تحصيل المعطيات، حيث رغم صعوبتها ميدانيا مقارنة بالإستبيان، إلا أن الجهد المبذول في شرح كل سؤال مع التحلي بالروح العلمية يزيد من مصداقية الإجابة كما يضيف للبحث شروحات و تفسيرات يمكن إستغلالها إيجابيا في تحليل و تفسير نتائج البحث.

**ج. تطبيق الأداة في الدراسة:**

طبقت أداة جمع المعطيات " المقابلة على العينة المختارة من مجتمع الدراسة في مرحلة التنفيذ- حيث يمكن تفسير هذا التطبيق في الشكل (9.3) الموالي:

### شكل 9.3 تطبيق أدوات البحث



#### 3.3.3. تصميم إستمارة المقابلة:

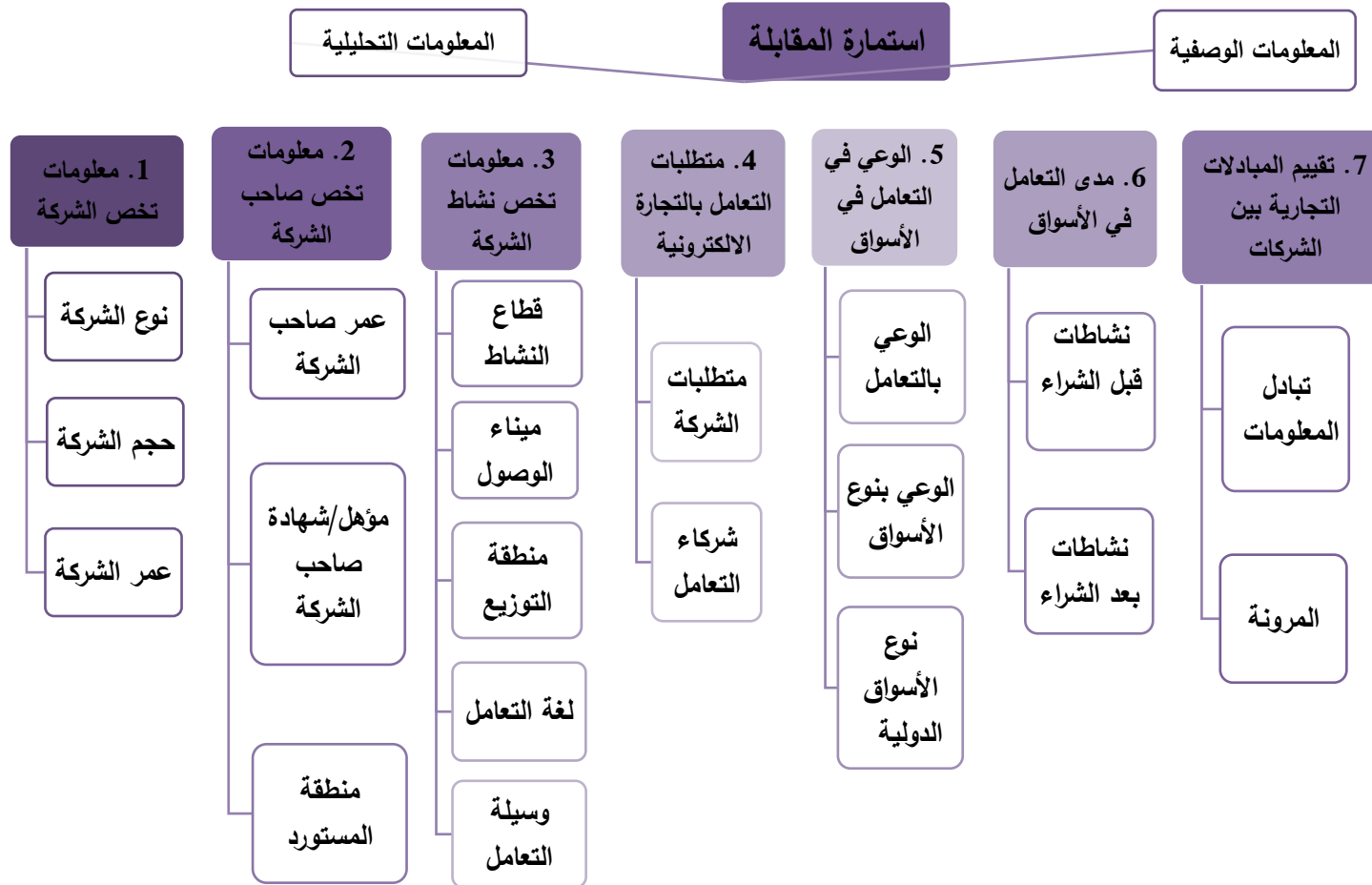
صممت الإستمارة للإجابة على فرضيات البحث و من تم الإجابة على إشكالية البحث، توافقا مع تصميم النموذج. حيث قسمت إلى جزئين، جزء المعلومات الوصفية و جزء المعلومات التحليلية، كما يلي:

##### جزء 1: المعلومات الوصفية:

و يقصد بها ثوابت الدراسة، الغرض من هذا الجزء وصف مفردات العينة قصد إبراز خصائص المجتمع المدروس من جهة، و من جهة أخرى إيجاد و دراسة العلاقة بين هذه الصفات، و متغيرات الدراسة، و لكل معلومة من هذه المعلومات الوصفية وزنها و تأثيرها على مخرجات البحث/الدراسة.

##### جزء 2: المعلومات التحليلية:

و يقصد بها متغيرات الدراسة، الغرض من هذا الجزء تحليل أبعاد كل متغيرة حسب مؤشراتها، قصد الإجابة على فرضيات الدراسة. ينقسم هذا الجزء بدوره إلى أربع محاور تتجاوب مباشرة مع أهداف البحث. و يمكن تفصيل عنصر تصميم الإستمارة في الشكل (10.3) الموالي:



المصدر: من إعداد الباحث

و جاء تفسير تصميم إستمارة المقابلة حسب ما يوضحه الشكل (10.3) أعلاه تصميم الإستمارة بجزئها وبمحاورها المختلفة و التي صممت إستجابة لأهداف الدراسة كما يلي:

### جزء 1: المعلومات الوصفية

#### أ. معلومات تخص الشركة

ركزت الإستمارة على المعلومات الوصفية للشركة بأبعادها الثلاث الرئيسية ( النوع، الحجم، العمر) و التي تمثل أيضا صفات الشركة و ذلك تقصيا لخصائص المجتمع المدروس.

✓ نوع الشركة لتقضي تطابق صفات الشركة مع المجتمع المدروس، حيث يختلف نشاط الشركات في الإستيراد باختلاف نشاطها الرئيسي أو حاجتها للإستيراد، لذلك خصصت الدراسة صفة " نوع الشركة" ما إذا كانت إستيراد و تصدير، أو شركة تجارة الجملة أو مؤسسة أو شركة من نوع آخر، إهتمت الدراسة بالتنوعين بمطابقة نشاطها الرئيسي للتجارة.

✓ حجم الشركة بتقضي تطابق صفات الشركة مع المجتمع المدروس ، حيث يختلف نشاط الشركات في الإستيراد باختلاف حجم الشركة و ذلك من حيث إمكاناتها المادية و البشرية و إمكانية تبنيتها للتجارة الإلكترونية، لذلك خصصت الدراسة صفة "حجم الشركة" ما إذا كانت صغيرة متوسطة أو كبيرة، إهتمت الدراسة أكثر على الشركات الصغرى و المتوسطة كونها الأكثر تمثيلا للمجتمع الأصلي و الأكثر تشجيعا من طرف الدولة.

✓ عمر الشركة لتقضي تطابق خبرة الشركة في التعامل في الأسواق الافتراضية أي بالانترنت مع استعمال الانترنت تطور في الجزائر، حيث يختلف نشاط الشركات باختلاف خبرتها في المجال كما تختلف ثقة الشركة بالتعامل في الأسواق الافتراضية باختلاف خبرتها في التعامل بالانترنت من جهة والتعامل في التجارة الخارجية من جهة أخرى.

#### ب. معلومات تخص صاحب الشركة

ركزت الاستمارة على المعلومات الوصفية لصاحب الشركة بأبعادها الثلاث الرئيسية [عمر صاحب الشركة، مؤهل/شهادة صاحب الشركة، منطقة المستورد] والتي تمثل أيضا صفات أصحاب الشركة أي الصفات التدقيقية للشركة، وذلك تقصيا لخصائص المجتمع المدروس.

✓ عمر صاحب الشركة لتقضي تطابق صفات أصحاب الشركات مع المجتمع المدروس، حيث تركز الدولة على فئة الشباب سواء في الاستثمارات أو في منح تسهيلات لأصحاب السجلات التجارية، لذلك خصصت الدراسة صفة "عمر صاحب الشركة" ما إذا كان أقل من 30 سنة، من 30 إلى 50 سنة، أو أكثر من 50 سنة. اهتمت الدراسة بفئة الشباب لمطابقة اهتمامات هذه الفئة باستعمال الانترنت

ومواكبتها للتطور التكنولوجي، إذ أن هذه الفئة هي الأقرب للتعامل في الأسواق الافتراضية والأقرب للاستجابة لمتطلبات التعامل بالتجارة الالكترونية.

- ✓ مؤهل/ شهادة صاحب الشركة أي ما إذا كان صاحب الشركة حامل لشهادة أو مؤهل يؤهله لممارسة نشاطات التجارة الخارجية نحو شهادة ليسانس تجارة/ اقتصاد أو تقني سامي تجارة دولية أو مؤهل/ شهادة أخرى. ركزت الدراسة علي النوعين لتطابق المباشر ومتطلبات التعامل في الأسواق الدولية كذا ارتباط أصحاب الشهادات عادة باستعمال الانترنت والتماشي مع التكنولوجيا الحديثة.
- ✓ منطقة المستورد ما إذا كانت شرق، غرب، وسط أو جنوب، وذلك قصد الحصول على عينة أكثر تمثيلا لمجتمع الدراسة والتي تخص الجزائر ككل وليست منطقة معينة. إلا أن مؤشر منطقة الجنوب لا يعني أن بعدم تواجده لا يمكن تمثيل العينة للمجتمع، لأن نشاط التجارة الخارجية/ الدولية عادة في الشمال.

### ج. معلومات تخص نشاط الشركة

ركزي الاستمارة على المعلومات الوصفية لنشاط الشركة بأبعادها الخمسة [قطاع النشاط، ميناء الوصول، منطقة التوزيع، لغة التعامل، وسيلة التعامل] والتي تمثل أيضا صفات الشركة التدقيقية، وذلك تقصيا لخصائص المجتمع المدروس.

- ✓ قطاع النشاط حيث يختبر بمؤشراته الأربعة وجاء التقسيم إلي هذه المؤشرات [مواد غذائية، مواد موجهة للإنتاج. مواد المعدات والتجهيزات، مواد غذائية] كما هو عليه، تماشيا مع تقسيم إحصاءات وزارة الخارجية الجزائرية إلى الواردات الصينية إلى الجزائر، وذلك قصد التمكن من مقارنة هذه الصفة أي قطاع النشاط، مع نشاط التجارة الخارجية مع الصين مقارنة متجانسة، مما يسمح بالحكم على مدى تمثيل العينة للمجتمع المدروس.

- ✓ ميناء الوصول حيث يختبر بمؤشراته الستة [ميناء عنابة، جيجل، بجاية، سكيكدة، العاصمة تنس، وهران] لتقصي حركة الموانئ في التجارة الخارجية عند الاستيراد من الصين ومدى ملائمتها لمنطقة التوزيع، ويعتبر صفة ميناء الوصول من الصفات التدقيقية للشركة للتعرف أكثر على خصائص المجتمع المدروس.

- ✓ منطقة التوزيع أي منطقة التغطية بمؤشراتها الأربعة [شرق، غرب، وسط، جنوب] ويقصد الشمال بالتفصيل والجنوب جملة، لتقصي أهمية الشركة من ناحية تغطيتها لمناطق البلاد ومنه مدى تمثيلها للمجتمعات المدروس، حيث كلما غطت العينة لكل المناطق كلما مثلت أكثر المجتمع.

- ✓ لغة التعامل بمؤشراتها الثلاث [إنجليزية، صينية، لغة أخرى] وذلك لاختبار مدى مطابقة العينة المدروسة لمتطلبات التعامل في الأسواق العالمية من جهة ومدى فهم ووعي شركات الاستيراد الجزائرية بالتعامل أثناء التبادل التجاري مع الشركات الصينية، وذلك لما للغة من أثر على جودة التعامل، حيث

كلما كانت اللغة واضحة وسليمة كان الطلب مفهوم بشكل واضح وسليم ومن ثم التفاوض واضح. أما اختبار ما إذا كانت الشركة تتعامل باللغة الصينية، فقصده معرفة ما إذا كانت شركات الاستيراد الجزائرية تستهدف التعامل أو التبادل التجاري مع الصين. وتبقى اللغة أخرى لمعرفة ما إذا كان التعامل ممكن بلغة أخرى غير اللغة الرسمية للصين واللغة العالمية للتعامل التجاري. ومنه تقصي مدى تمثيل عينة الدراسة للمجتمع المدروس من ناحية اللغة. فكلما كان التعامل باللغة العالمية أي الانجليزية كان أكثر تمثيلاً لمتطلبات التجارة الدولية وكلما كان التعامل باللغة الصينية أكثر استهدافاً للتعامل مع الصين.

✓ وسيلة التعامل ويختبر بمؤشراته الأربعة [الهاتف، البريد الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني Skype، وسائل أخرى]، وذلك لما لهذا الخاصة أو الصفة من علاقة مباشرة وأهمية كبيرة لموضوع البحث، حيث باختبار وسيلة التعامل ما إذا كانت حديثة بالانترنت أو تقليدية بالهاتف فقط يمكن التأكد من مدى مطابقة وتمثيل عينة الدراسة لمجتمع المؤسسات/الشركات المتعاملة بالانترنت، كلما كان التعامل بالوسائل الحديثة كلما زاد تمثيل العينة لمتطلبات التعامل في الأسواق الافتراضية.

## جزء 2: المعلومات التحليلية

### • محور 1: متطلبات التجارة الإلكترونية

ركزت الاستمارة على المعلومات التحليلية لمتطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية اختصاراً للفرضية الأولى الخاصة بالمتغير المستقل. يختبر هذا المحور ببعدين: متطلبات خاصة بالشركة وشركاء التعامل، كل بعد بثلاث مؤشرات يقاس كل مؤشر باختبارين نعم/لا أي يستجيب أو لا يستجيب لكل مؤشر.

### • محور 2 : الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية

يختبر المحور الثاني الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية بما يتوافق والفرضية الثانية الخاصة بالمتغير المستقل "الأسواق الافتراضية"، عن طريق أربع أسئلة في الاستمارة، يختبر سؤال الأول التعامل في الأسواق الافتراضية باختبارين: نعم/لا قصد تقصي ما إذا كانت شركات الاستيراد الجزائرية واعية أو على علم بأنها تتعلل في الأسواق الافتراضية، يقاس الوعي بعدم وجود تناقض داخلي في المحور، ويعني الاختيار "لا" من السؤال الأول مع إيجابية السؤال الرابع عدم وعي بأن النوع المتعامل به هو تعامل عبر الانترنت أو الأسواق الافتراضية. أما معرفة نوع الأسواق الافتراضية المتعامل فيها ما إذا كانت عامة أو خاصة فلها غرضين يكمن الأول في اختبار الوعي بالتعامل والثاني في اختبار مدى معرفة بمصطلحات التجارة ويعود السؤال الثالث من المحور محور التعامل في الأسواق الافتراضية الأوروبية، الآسيوية الإفريقية أم الأمريكية لتقصي حال المنافسة في الأسواق الافتراضية من جهة ومن جهة أخرى الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

• **محور 3: ديناميكية الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية**

يختبر المحور الثالث ديناميكية الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية أي نشاطات الشراء عبر الأسواق الافتراضية بما يتوافق والفرضيتين (H2.1) و (H2.2) الخاصة بالمتغير التابع "الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية"، عن طريق بعدين نشاطات قبل الشراء ونشاطات بعد الشراء وقصد قياس المدى ثم اعتماد السلم الخماسي [دائما، أحيانا، بالمناسبات، نادرا، أبدا] لسهولة فهمه ووضوحه. كما وضحه التحليل المفهومي في الفقرات السابقة يختبر بعد نشاطات قبل الشراء بخمسة مؤشرات وبعد نشاطات بعد الشراء بثلاث مؤشرات.

• **محور 4: متانة التبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية**

يختبر المحور الرابع متانة التبادلات التجارية بين شركات الاستيراد الجزائرية والشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية من جهة الشركات الجزائرية فقط، بما تتوافق والفرضيتين (H3.1) و (H3.2) الخاصتين بالمتغير التابع "المبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية" عن طريق بعدين بعد تبادل المعلومات وبعد المرونة، كما وضحه التحليل المفهومي في الفقرات السابقة، حيث يختبر بعد تبادل المعلومات بمؤشرين وبعد المرونة بأربعة.

**4.3.3. معلومات عن استمارة المقابلة**

أ. قراءة الاستمارة: استعمل لقراءة الاستمارة السلم الخماسي لملائمته لأهداف البحث و جاء مفسر كما يلي:

**جدول 3.1. سلم الدرجات للاستمارة**

العبارة	دائما	أحيانا	بالمناسبات	نادرا	أبدا
الدرجة	5	4	3	2	1
القراءة	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

Source: Burns A .C , Bush R. F, (2011), Marketing Research, 6<sup>th</sup> ed., Pearson Education, p189

ب. **صدق المحتوى:** تعتبر درجة صدق الأداة عالية في محتواها لأن الاستمارة أخذت بالاعتبار كافة العناصر الأساسية المتعلقة بمحتوى الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الفرضيات مفسرة بالتحليل المفهومي ومعززة بالنموذج المفاهيمي وهو ما جعل الاستمارة ملمة بكل جوانب البحث وتغطي كل مفاهيمه في محاوره المختلفة.

ج. **صدق البناء:** حيث يحكم على صدق بناء الأداة إذا كانت نتائج استخدامها منسجمة مع توقعات الباحث أو تنبؤاته. وبما أن هذه التوقعات/التنبؤات مترجمة على شكل فرضيات الدراسة فإن بناء استمارة المقابلة بالانسجام مع فرضيات الدراسة يحقق صدق بناء هذه الأداة. إذا، باعتبار الانسجام قائما يمكن الحكم على صدق بناء الأداة ايجابيا.

### 4.3. فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على إشكالية البحث قامت الدراسة بتحديد أربع فرضيات رئيسية، تختبر كل فرضية بثلاث فرضيات فرعية و جاء نصها فيما يلي:

#### 1.3.4. الأسواق الافتراضية:

- 1.1H. توجد إستجابة ضعيفة لمتطلبات التجارة الإلكترونية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية.
- 2.1H. يوجد وعي ضعيف بالتعامل في الأسواق الافتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية.
- 3.1H. توجد علاقة إيجابية بين الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية و الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

#### 2.4.3. الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية:

- H2.1. توجد إستجابة ضعيفة لنشاطات قبل الشراء عبر الأسواق الافتراضية من قبل الشركات الإستيراد الجزائرية.
- H2.2. توجد إستجابة ضعيفة لنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الافتراضية من قبل الشركات الإستيراد الجزائرية.
- H2.3. توجد علاقة إيجابية بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء و الإستجابة لنشاطات بعد الشراء.

#### 3.4.3. المبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية:

- H3.1. توجد إستجابة قوية لتبادل المعلومات بين الشركات الجزائرية و الصينية عبر الأسواق الافتراضية.
- H3.2. توجد إستجابة قوية للمرونة بين الشركات الجزائرية و الصينية عبر الأسواق الافتراضية.
- H3.3. توجد علاقة إيجابية بين الإستجابة لتبادل المعلومات و الإستجابة للمرونة.

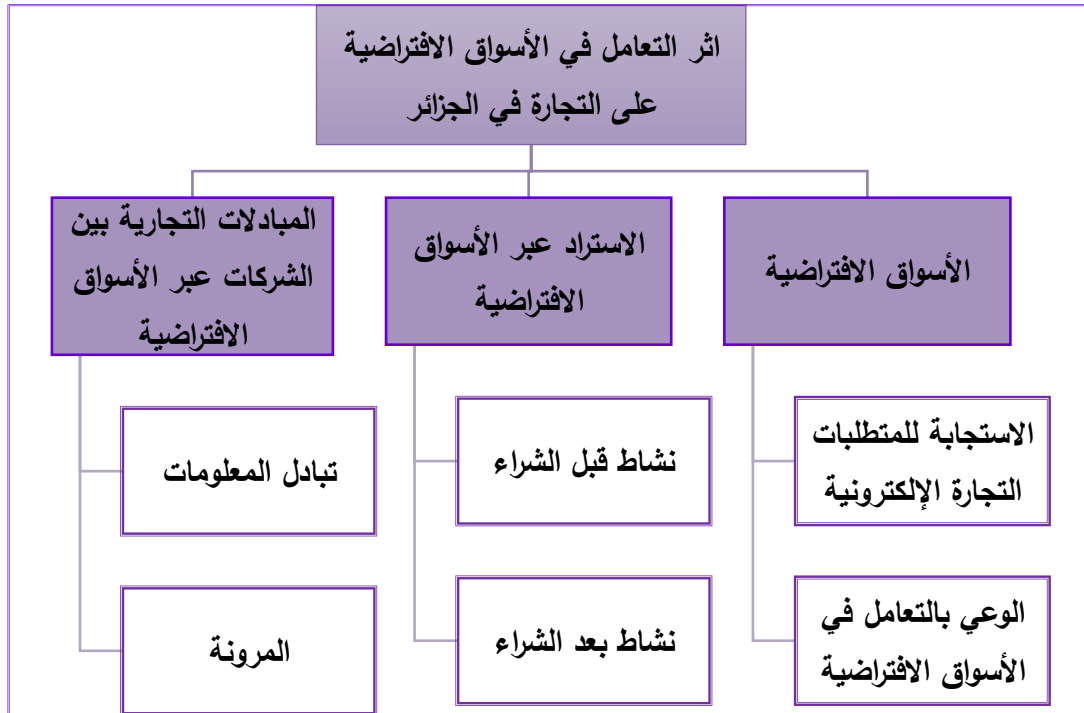
#### 4.4.3. العلاقة بين المتغيرات:

- H4.1. توجد علاقة إيجابية تبادلية بين الأسواق الافتراضية و الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية.
- H4.2. توجد علاقة إيجابية تبادلية بين الأسواق الافتراضية و المبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية.
- H4.3. توجد علاقة إيجابية تبادلية بين الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية و المبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية .

### 5.3. التحليل المفهومي للدراسة:

تتجسد مفاهيم السؤال الرئيسي للدراسة أو هدف البحث الرئيسي في ثلاث أبعاد يقاس كل بعد بمؤشرين، كما هو موضح في الشكل (11.3) الموالي:

### شكل 11.3. التحليل المفهومي لإشكالية الدراسة

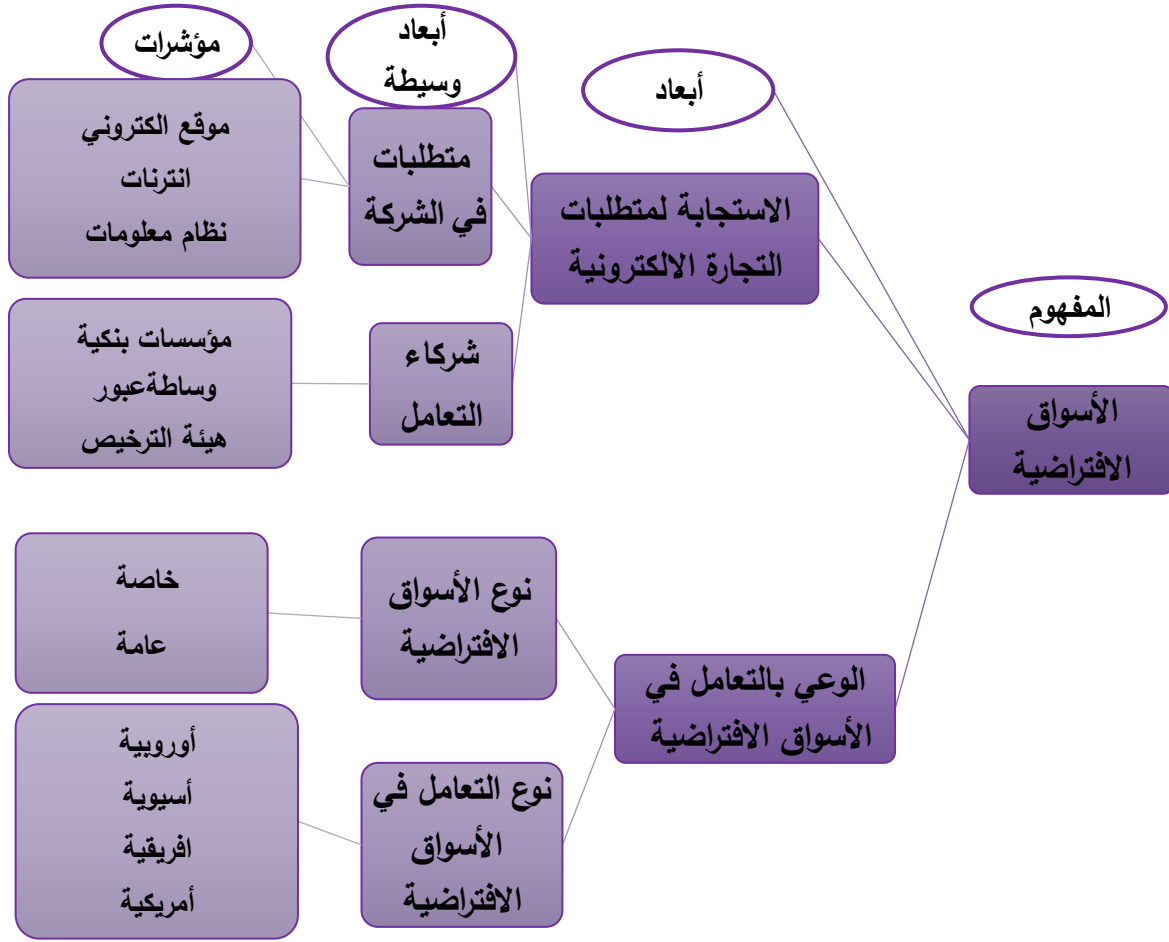


المصدر: من إعداد الباحث

### 1.5.3. التحليل المفهومي للأسواق الافتراضية:

قصد تحليل الفرضية الأولى الخاصة بالمتغير المستقل أي الأسواق الافتراضية، تم تحليلها إلى مفهومين يعتبر كل مفهوم بعد فرضية فرعية تحتل أبعاد أخرى، و يقاس كل بعد بمؤشراته؛ و ذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

### شكل 12.3. التحليل المفهومي للأسواق الافتراضية

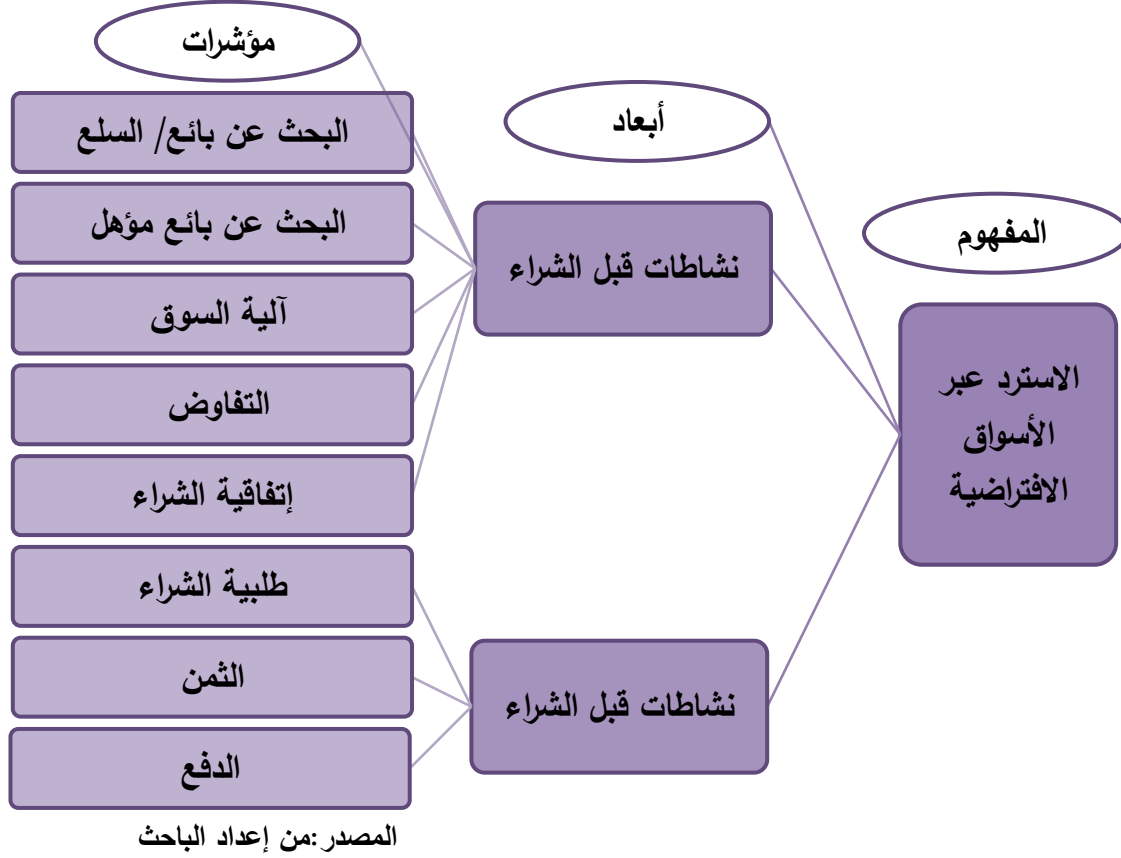


المصدر: من إعداد الباحث

### 2.5.3. التحليل المفهومي للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية

قصد تحليل الفرضية الثانية الخاصة بالمتغير التابع الاول أي الاستيراد عبر الأسواق الافتراضية، تم تحليلها إلى مفهوميين يعتبر كل مفهوم بعد فرضية فرعية تحتل أبعاد أخرى، و يقاس كل بعد بمؤشراته؛ و ذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل 3. 13. التحليل المفهومي للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية



3.5.3. التحليل المفهومي للمبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية

قصد تحليل الفرضية الثالثة الخاصة بالمتغير التابع الثاني أي التبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية، تم تحليلها إلى مفهوميين يعتبر كل مفهوم بعد فرضية فرعية تحتمل أبعاد أخرى، و يقاس كل بعد بمؤشراته؛ و ذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل 14.3. التحليل المفهومي للمبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية

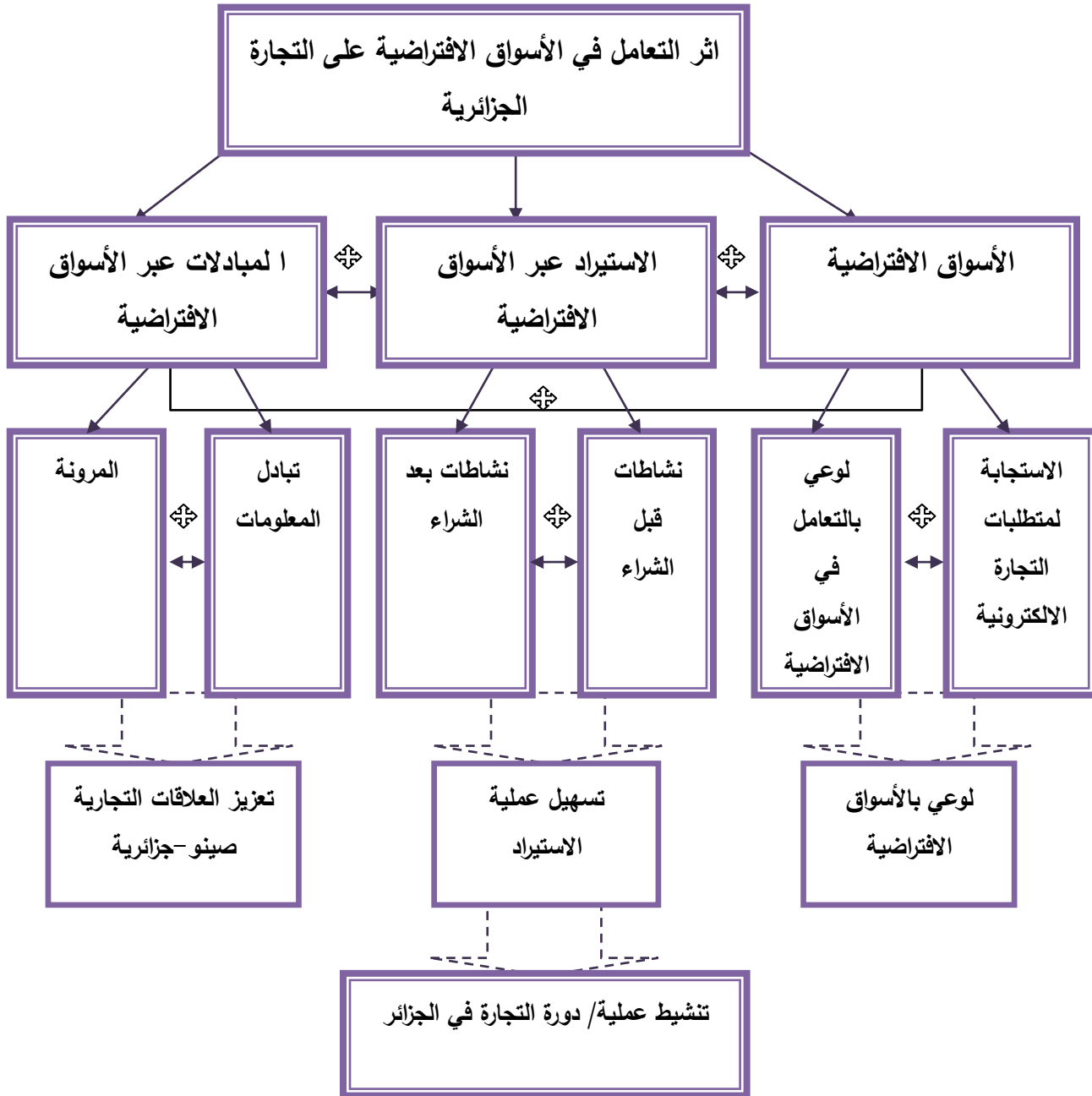


المصدر: من إعداد الباحث

### 4.5.3. النموذج المفاهيمي للدراسة

يقترح النموذج المفاهيمي للدراسة ربط متغيراتها داخليا و خارجيا أي إيجاد علاقة بين كل من المتغير المستقل والذي يمثل الوعي بالأسواق الافتراضية والمتغيرين التابعين و اللذان يمثلان الاستيراد و التبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية؛ و إيجاد علاقة بين أبعاد هذه المتغيرات داخليا قصد الإجابة على الأسئلة الفرعية ومن تم الإجابة على إشكالية البحث أي معرفة أثر التعامل في الأسواق الافتراضية على التجارة في الجزائر؛ و جاء الشكل (15.3) لتوضيح النموذج كما يلي:

شكل 15.3. النموذج المفاهيمي للدراسة



## خلاصة

تطرق ثالث فصل من البحث إلى الإطار المنهجي للدراسة و الذي اهتم بإبراز الإضافة المنهجية للبحث؛ و قد خُص إلى إبراز حدود نظريات الدراسة الثلاث و كيفية تطبيقها وتجسيدها في البحث، ومن تم تفصيل إستراتيجية البحث عن طريق التطرق للمنهج المتبع، خطوات هيكلية الإستراتيجية إلى التعرف على مجتمع الدراسة بمميزاته لاستخلاص بعدها حجم و نوع العينة المدروسة؛ كما وقف المبحث عند الحدود الزمانية والمكانية للبحث؛ كما خُص إلى تفصيل أدوات جمع المعلومات المستعملة في الدراسة و التي اقتصرت على المقابلة كأداة رئيسية و الملاحظة كأداة داعمة و أخيرا تحديد الفرضيات الرئيسية و الفرعية و تحليلها تحليلا مفهوما انتهى لنموذج مفاهيمي يفسر العلاقات بين المتغيرات.

يلي هذا الفصل النتائج الامبريقية للدراسة في الفصل الرابع، لوصف وتحليل فرضيات الدراسة ومن تم الاجابة على نموذج الدراسة.

## الفصل الرابع : النتائج الإمبريقية للدراسة

### تمهيد

إن الغرض من البحث العلمي هو الإجابة عن الإشكالية المطروحة عن طريق الإجابة عن التساؤلات الفرعية؛ وبما أن إشكالية البحث قد حلت تحليلاً مفهوماً يتماشى و الدراسة الإمبريقية بفرضياتها و نموذجها، فإنه قصد إختبار صحة الفرضيات و النموذج لابد من تفرغ معطيات و بيانات الدراسة المجموعة أصلاً من الوسيلة المتخذة لجمع بيانات البحث و التي تمثلت في إستمارة مقابلة كما فصله الفصل السابق الإطار المنهجي للدراسة.

و إن هذا التفرغ و التبويب لا يكون إلا بغرض التحليل و الوصف لاستنتاج الدلالات العلمية و التي تسمح في الأخير بالإجابة على الإشكالية. خصص هذا الفصل للنتائج الإمبريقية للدراسة عرضاً، وصفاً، و تحليلاً في ثلاث عناصر أساسية تتماشى و التحليل المفهومي للدراسة و فرضيات و نموذج الدراسة، حيث أستهل الفصل بعرض، وصف و تحليل النتائج الوصفية للدراسة و التي تعبر عن البيانات الوصفية في إستمارة البحث، يليها النتائج التحليلية للدراسة حسب ترتيب الفرضيات، و أخيراً النتائج التفسيرية لنموذج الدراسة.

### 1.4. النتائج الوصفية للدراسة

استناداً لإستمارة المقابلة التي تم تفرغها في جداول، تم تقسيم النتائج الوصفية إلى ثلاث أقسام يضم كل قسم نوع من المعلومات الوصفية حسب ما جاء ترتيبها في تصميم الإستمارة، كما يلي:

- معلومات تخص الشركة
- معلومات تخص صاحب الشركة
- معلومات تخص نشاط الشركة

فضلاً عن المعلومات الترددية و التي تصف العلاقة بين المعلومات بالتدقيق.

#### 1.1.4. معلومات تخص الشركة

تقسيماً لخصائص المجتمع المدروس من ناحية المعلومات التي تخص الشركة فإن الدراسة ركزت على المعلومات الوصفية الشركة بأبعادها الثلاث الرئيسية، نوع الشركة إذا كانت شركة إستيراد، تجارة جملة أو نوع

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

آخر، حجم الشركة ما إذا كانت صغيرة، متوسطة أو كبيرة، و عمر الشركة ما إذا كانت أقل من سنة أي حديثة، أو أكثر من 10 سنوات أي معروفة.

#### 1.1.1.4. نوع الشركة

#### جدول 1.4. نوع الشركة

نوع	إستيراد	جملة	أخرى	المجموع
تكرار	58	7	3	70
سنة %	82,86	10,00	4,28	2,86

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (1.4) نوع الشركة التي ينشط فيها المستوردون الممثلون لعينة الدراسة، حيث يمثل 82,14 % منها شركات إستيراد و تصدير أي أن الأغلبية تمارس نشاط الإستيراد قانونياً، و هو ما يجعل العينة ممثلة للمجتمع المدروس.

أما الأنواع الأخرى من الشركات، و التي تمثل تجارة الجملة، مؤسسة صناعية و شركة مقاوله و التي تمثل الأقلية من العينة المدروسة فتمارس نشاط إستيراد لتغطية حاجياتها من المشتريات.

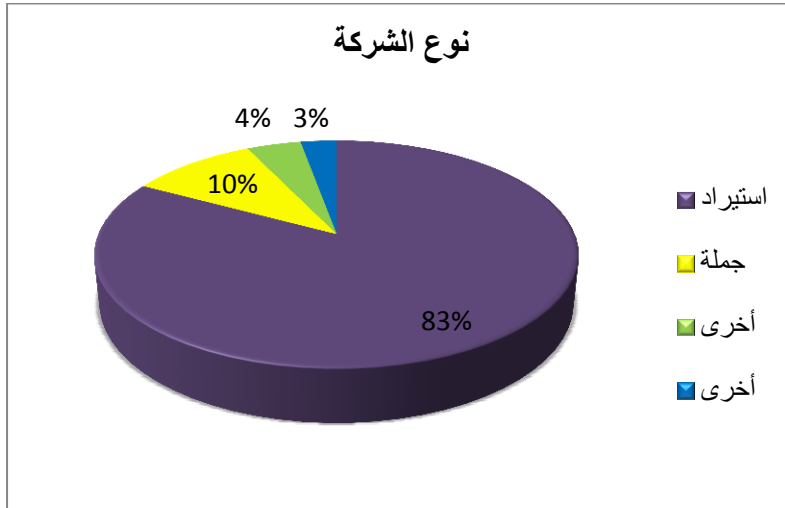
فبالنسبة لتجارة الجملة و التي تمثل 10,71 % من العينة فيرجع سبب إستيرادها مباشرة للسلع، لخبرة الشركة في مجال نشاطها كما ربما للوقت و مساهمة في خفض التكاليف، قصد التحكم أكثر في سعر البيع.

أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية و شركات المقاوله و التي تمثل كل منها 3,57 % من العينة بالتساوي، فتلجأ لعملية الإستيراد لتموين حاجياتها من المادة الأولية، حيث لكل منها أي الشركات مسؤول عن الإستيراد، و العلاقات الخارجية. أي أن الشركات هذه و رغم إختلاف نوعها إلا أنها متخصصة في إستيراد حاجياتها من المادة الأولية اللازمة لسير نشاطها الأساسي.

عموماً، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم تخصصها أو تخصص مسؤوليها في عملية الإستيراد، إذن، كل أو مجمل العينة محتسبة و لم تستبعد أي نوع من الشركات عند الدراسة، كما هو موضح في

الشكل (1.4) الموالي:

#### شكل 1.4. نوع الشركة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 2.1.1.4. حجم الشركة

#### جدول 2.4. حجم الشركة

PME				
المجموع	كبرى	متوسطة	صغرى	حجم
70	5	40	25	تكرار
100	7,14	57,14	35,72	سنة %
				92,86%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (2.4) حجم الشركة التي ينشط فيها المستوردون الممثلون لعينة الدراسة حيث أغلبية العينة عبارة عن شركات صغرى و متوسطة بنسبة 92.86%، حيث تمثل العينة الشركات الصغرى بنسبة 35,72 %، في حين أغلبية الشركات هي متوسطة الحجم بنسبة 57,14 %، و قد يرجع ذلك إلى أن معظم الشركات في العينة المدروسة هي شركات فنية بأقل من 5 سنوات من الوجود، فضلا على أن أصحاب هذه الشركات معظمهم تقل أعمارهم عن 50 سنة.

كما قد يرجع سبب أغلبية الشركات بحجم صغير أو متوسط إلى تشجيع الدولة أو دعمها لمثل هذا الحجم من الإستثمارات، و ذلك إما بتشجيع التمويل أو من ناحية التسهيلات القانونية و الجبائية وذلك حسب ما نص عليه القانون رقم 02-17 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438هـ الموافق ل 10 يناير 2017 يتضمن القانون

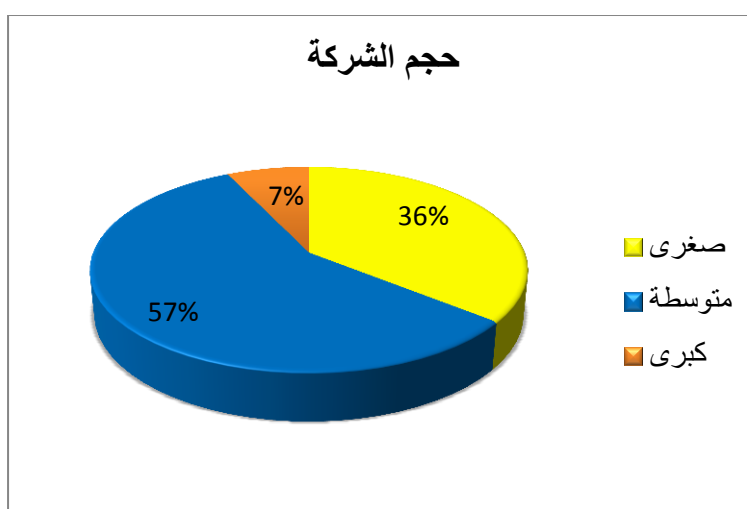
#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة, والذي يهدف الى تعريف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة وتحديد تدابير الدعم و الآليات المخصصة لها فيما يتعلق بالإنشاء و الإنماء و الديمومة\* .

بينما 7,14 % من العينة و عي الأقلية بحجم كبير أي شركات كبرى و تتمثل أساسا في المؤسسات الصناعية و شركات المقاوله.

عمومًا، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع من حيث حجمها، حيث أن معظم شركات الإستيراد و التصدير هي شركات صغرى و متوسطة، كما هو موضح في الشكل (2.4) الموالي:

شكل 2.4. حجم الشركة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 3.1.1.4. حجم الشركة

#### جدول 3.4. حجم الشركة

	قديمة	متوسطة النشأة			
المجموع	10	[10-5]	[5-1]	لا	عمر الشركة
70	25	10	30	5	تكرار
100	35,72	14,28	42,86	7,14	سنة %
المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان		57,14%			

\* Journal officiel de la république algérienne , No2, 54Annee, 11janvier 2017 , p 3

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

يصف الجدول (3.4) عمر الشركة أي مدة نشاطها منذ تاريخ تأسيسها و إستئنافها لنشاط الإستيراد؛ أي أنه يقصد بعمر الشركة في العينة، عمر عملية الإستيراد.

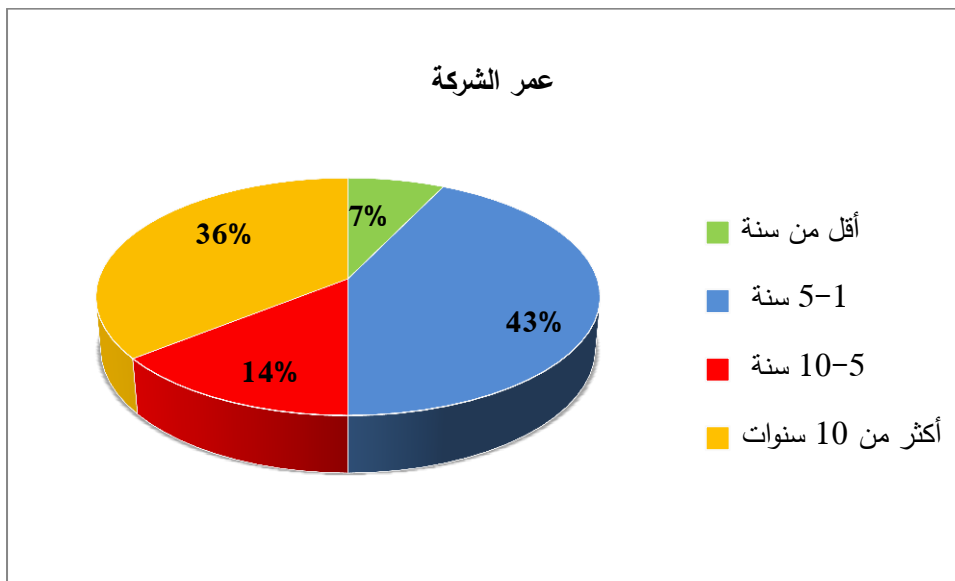
أغلبية العينة بـ 42,86% بدأت نشاطها منذ أكثر من سنة و أقل من 5 سنوات، أي أنها شركات فنية حديثة النشأة بينما تعود الأقلية بـ 7,14% من حجم العينة إلى الشركات في بداية نشاطها بأقل من سنة، و هي إما شركات لمتخرجي جامعة جدد، إنطلقوا في أول مشاريعهم، و إما شركات حولت نشاطها إلى الإستيراد و التصدير، بعدما إكتسبت خبرة في سوق الجملة أو التجزئة. 14,28% من العينة بدأت نشاطها منذ أكثر من 5 سنوات و أقل من 10 سنوات، أي أنها شركات متوسطة العمر.

إذًا، ترجع أغلبية بداية نشاط الشركات في الإستيراد إلى أقل من 10 سنوات و ذلك بنسبة 64,28% و قد ترجع هذه المدة إلى إزدهار عملية الإستيراد، عند فتح الدولة المجال للمنافسة الأجنبية إثر محاولة إنضمامها للمنظمة العالمية للتجارة، كما يرجع إلى سهولة عملية الإستيراد عند تعرف المستوردون على البحث عن السلع و الشركات و البدائل في الأسواق الافتراضية، أي بعد ظهور و إنتشار التعامل بالإنترنت.

و تعود نسبة 35,72% المتبقية من حجم العينة إلى الشركات المتواجدة منذ أكثر من 10 سنوات و التي تمثل الخبرة تعتبر عن نشاط الإستيراد، و في خبرة هذه الشركات تعاملها قبل ظهور الأسواق الافتراضية التعامل في، إلى حين ظهوره و بعده.

عمومًا، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع من حيث عمرها أي بداية نشاطها المتزامنة مع ظهور و إنتشار إستعمال الإنترنت كوسيلة للبحث عن فرص الإستيراد، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 3.4. عمر الشركة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 2.1.4. معلومات تخص صاحب الشركة

تقسيًا لخصائص المجتمع المدروس من ناحية المعلومات التي تخص صاحب الشركة فإن الدراسة ركزت على المعلومات الوصفية بأبعادها الثلاث الرئيسية، عمر صاحب الشركة ما إذا كان من فئة الشباب أو أكبر، مؤهل صاحب الشركة ما إذا كان حامل لشهادة جامعية أكاديمية التخصص أو مهنية في التخصص؛ ثم منطقة المستورد ما إذا كان من شرق، غرب، وسط أو جنوب البلاد.

#### 1.2.1.4. عمر صاحب الشركة

#### جدول 4.4. عمر صاحب الشركة

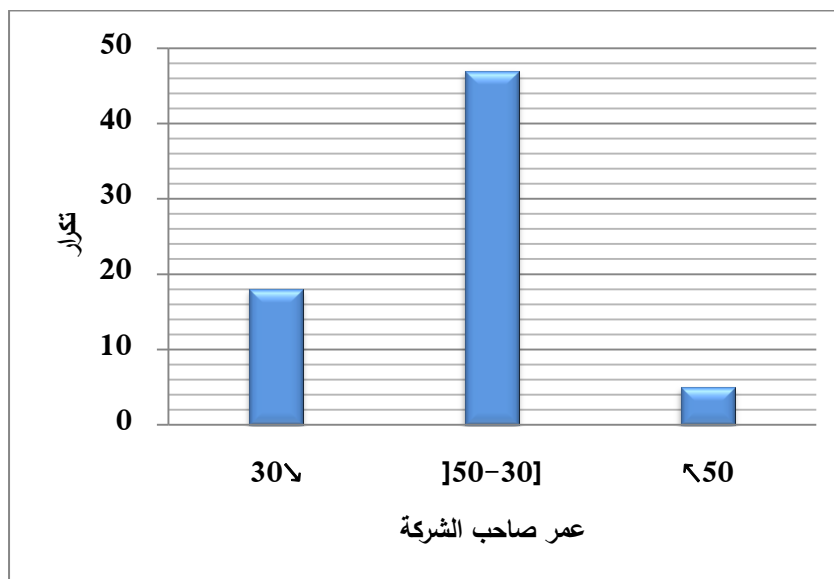
عمر صاحب الشركة	30 <	30] - 50	50 >	المجموع
تكرار	18	47	5	70
نسبة %	25,72	67,14	7,14	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (4.4) عمر صاحب الشركة التي ينشط فيها أصحاب العينة المدروسة، أي عمر المستوردين أو مسؤولي الإستيراد في الشركة. و يعكس عمر صاحب الشركة مدى وعي و خبرة الشركات بمتطلبات السوق وتطوراته، كما يعكس مدى تزامن الشركات مع التعامل بالإنترنت و ثقافتهم الإستهلاكية لخدمة الإنترنت. أغلبية العينة بـ 67,14 % تمثل أصحاب الشركات التي تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 50 سنة، و هي الفئة التي تجمع بين الشباب و الكهولة، و غالبا ما تكون هذه الفئة العمرية هي الأنسب و الأغلب في منظمات الأعمال، لأنها تجمع بين الجهد و الحماس و الخبرة في ممارسة النشاط. بينما تمثل 25,72 % من العينة، الفئة العمرية الشبانية ما دون 30 سنة، و هي فئة مفعمة بالطاقة على الإبداع و مواكبة التطورات التكنولوجية، خصوصا إستعمال الإنترنت أثناء عملية الإستيراد. في حين ترجع نسبة 7,14 % من العينة إلى أكبر فئة عمرية أي أكبر من 50 سنة، وهي فئة المؤسسات الصناعية و شركات المقاوله أي فئة الشركات الكبرى من العينة.

عمومًا، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم أعمار أصحاب الشركات و مسؤولي الإستيراد فيها، حيث معظم حجم العينة بنسبة 92,86 % من فئة الشباب و الكهول أي ما يقل أعمارهم عن 50 سنة، كما هو موضح في الشكل (4.4) الموالي:

شكل 4.4. عمر صاحب الشركة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

2.2.1.4. مؤهل/شهادة صاحب الشركة

جدول 5.4. مؤهل صاحب الشركة

		مؤهل/شهادة في التخصص		
المجموع	مؤهل/شهادة أخرى	تقني سامي تجارة دولية	ليسانس تجارة/إقتصاد	مؤهل صاحب الشركة
70	53	5	12	تكرار
100	75,72	7,14	17,14	نسبة %
		%24,28		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول 5.4. مؤهل أو شهادة صاحب الشركة أو المسؤول عن الإستيراد في المؤسسة التي ينشط فيها أصحاب العينة المدروسة. مما يعكس المستوى التأهيلي و الدراسي الذي يخول لصاحب الشركة ممارسة الإستيراد كنشاط حيوي في التجارة الدولية، حيث ترتبط معرفة صاحب الشركة لنشاط التجارة الدولية بمستواه التعليمي و التأهيلي، فكلما زادت درايته النظرية إنعكس ذلك إيجابياً على الوعي بمتطلبات السوق و تطوراتها، ومنه الوعي بحتمية إستعمال الإنترنت كألية بحث و إتصال بالأسواق الخارجية.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

أغلبية العينة بـ 75,72% تمثل أصحاب الشركات بمؤهل أو شهادة أخرى أي يختلف المؤهل عن كونه ليسانس في العلوم التجارية أو العلوم الإقتصادية أو تقني سامي في التجارة الدولية، ليتعدى إلى ليسانس أو مهندس دولة أو تقني سامي في تخصصات الإستيراد. حيث تتبع معظم العينة تخصص تأهيلها في قطاع نشاطها، فمعظم أصحاب عينة قطاع الأجهزة الكهربائية بمؤهل إما تقني كهرباء أو مهندس دولة إلكترونيك، أصحاب إستيراد مواد شبه صيدلية بشهادة ليسانس في تخصص صيدلة و غيرها من قطاعات و أنشطة الإستيراد؛ في حين يرجح بعض أفراد هذه الفئة الخبرة المهنية كمؤهل لقيام شركتهم، و لا يمكن إعتبار هذه الفئة دون مؤهل فبالخبرة المهنية تكسب مهارات تقنية و فنية يمكنها أن تخول لصاحبها إستيراد المواد أو التجهيزات في إطار خبرته المهنية، و يبقى النقص إذا في هذه الفئة من العينة المدروسة في ممارسة خلفية آلية التجارة الدولية كالتفاوض ودراسة السوق و الفرص المتاحة.

و ترجع نسبة 17,14% من العينة، أصحاب الشركات المتحصلين على شهادة ليسانس في العلوم التجارية أو العلوم الإقتصادية ، في حين 7,14% منها بتقني سامي تجارة دولية كمؤهل أساسي لنشاط الإستيراد. أي أن 24,28% من العينة المدروسة تمثل الفئة المؤهلة التأهيل المناسب لنشاط الإستيراد و التصدير بخلفية نظرية تخول أصحاب الشركات لهذه الفئة الممارسة السليمة لهذا النشاط أي أنها تمثل الفئة الواعية بضرورة التأهيل لممارسة النشاط التجاري.

عمومًا، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم التأهيل أو الشهادة لأن شهادة تجارة دولية ليست من شروط الحصول على سجل الإستيراد و التصدير، كما هو موضح في الشكل (5.4) الموالي:

#### شكل 5.4. مؤهل صاحب الشركة



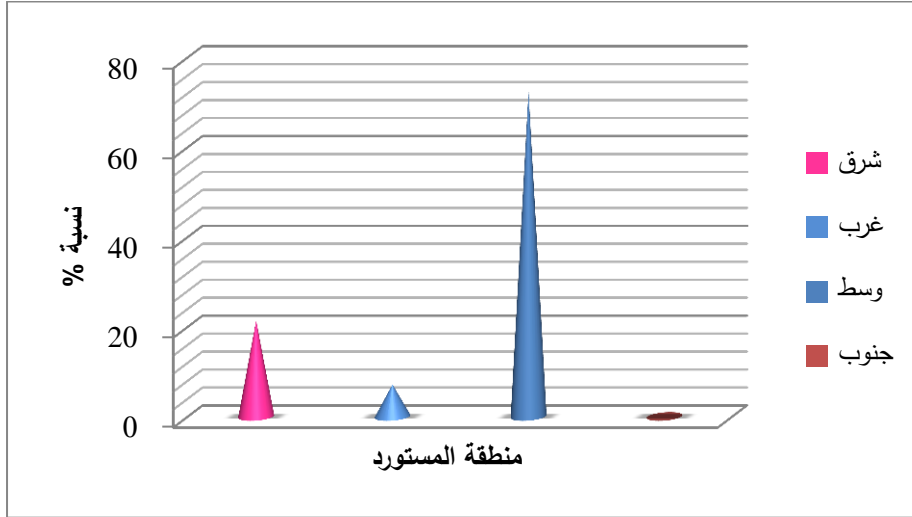
المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

		الشمال			منطقة المستورد
المجموع	جنوب	وسط	غرب	شرق	
70	0	50	5	15	تكرار
100	0	72,42	7,14	21,44	نسبة %
		%100			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (6.4) منطقة تواجد شركات الإستيراد للعيينة المدروسة، كما تعتبر في الوقت نفسه عن منطقة النشاط الفعالة في التجارة الخارجية للجزائر. معظم حجم العينة بنسبة 71,43% متواجدة في الوسط أي إما الجزائر العاصمة و التي تعبر عن أعلى نسبة منها بحكم أن العاصمة من المناطق الأكثر نشاطا في التجارة الداخلية والخارجية و التي تضم أكبر قنوات التوزيع في الجزائر. و إما بالولايات المجاورة للعاصمة و ذلك قصد إستغلال ميناء العاصمة بالدرجة الأولى. في حين نسبة الشركات المستوردة من شرق البلاد تمثل 21,44% من العينة المدروسة، و ما يقابلها من إستغلال 5 موانئ من الشرق ( عنابة، جيجل، سكيكدة، بجاية) فضلا على ميناء العاصمة. أما الفئة المتبقية من العينة فتمثل 7,14% من شركات الاستيراد التي تنشط من غرب البلاد و التي تقوم بإستغلال ميناء وهران و قد يرجع سبب عدم وجود فئة الجنوب في العينة المدروسة لبعدها عن السّاحل أي عن الموانئ، و بالتالي صعوبة ممارسة نشاط التجارة الخارجية فيها. عموماً، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم منطقة المستورد أو منطقة تواجد شركات الإستيراد و ضرورة قربها من الموانئ قصد تسهيل عملية الإستيراد، كما هو موضح في الشكل (6.4) الموالي:

#### شكل 6.4. منطقة المستورد



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 3.1.4. معلومات تخص نشاط الشركة

تفصيلاً لخصائص المجتمع المدروس من ناحية المعلومات التي تخص نشاط الشركة فإن الدراسة ركزت على المعلومات الوصفية للشركة بأبعادها الخمسة الرئيسية، قطاع النشاط ما إذا كان مواد غذائية موجهة للإنتاج، مواد المعدات و التجهيزات أو مواد غير غذائية؛ ميناء الوصول، عناية، جيجل، سكيكدة، العاصمة، بجاية، وهران؛ منطقة التوزيع ما إذا كانت التغطية تشمل شرق، غرب، وسط، جنوب؛ لغة التعامل ما إذا كانت باللغة الإنجليزية، الصينية أو لغة أخرى؛ و أخيراً وسيلة التعامل ما إذا كانت تقليدية كالهاتف أو حديثة عبر الإنترنت.

#### 1.3.1.4. قطاع النشاط

#### جدول 7.4. قطاع النشاط

قطاع	مواد غذائية	مواد موجهة للإنتاج	مواد المعدات و التجهيزات	مواد غير غذائية	المجموع
تكرار	5	15	32	18	70
نسبة %	7,14	21,43	45,72	25,71	100%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (7.4) قطاع نشاط أفراد العينة، حسب تصنيف قطاع الإستيراد المعتمد في البحث المعتمد في الإحصائيات، مما قد يعكس أهمية كل قطاع أو أهمية الصين كمورد لإستيراد منه المواد التابعة للقطاع، حيث

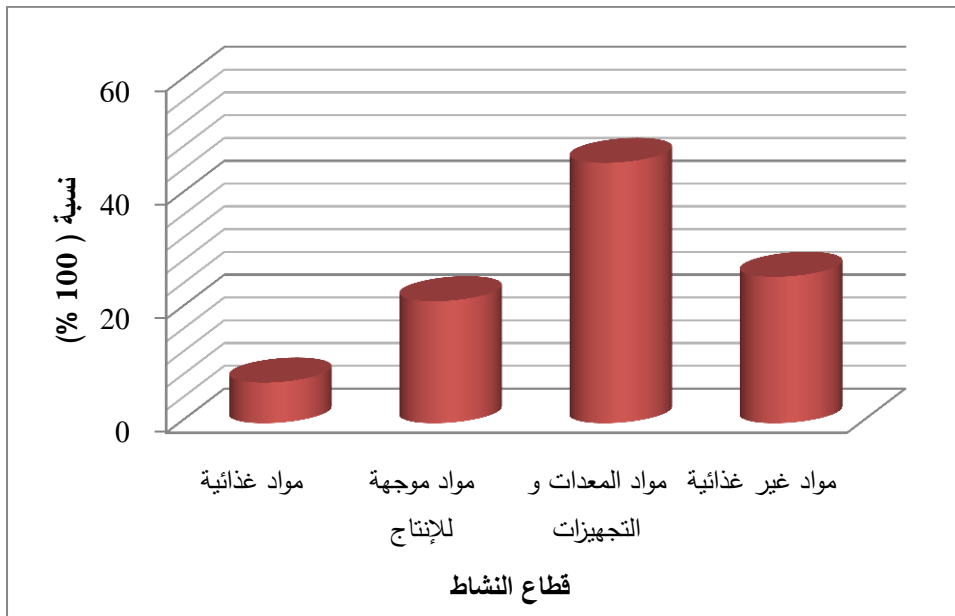
#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

حسب إحصائيات الواردات من الصين إلى الجزائر لسنة 2015 فإن مواد المعدات و التجهيزات في صدارة الواردات ثم بالتقارب المواد الموجهة للإنتاج و المواد غير الغذائية، حيث تعود أكبر حصة واردات من الصين إلى قطاع الكهرباء و التجهيزات و المواد الكهربائية و هذا ما يجلى في العينة المدروسة.

أغلبية العينة 45,72% تنشط في قطاع مواد المعدات و التجهيزات، تليها المواد غير الغذائية بـ 25% و المواد الموجهة للإنتاج بـ 21,43% و أخيراً المواد الغذائية بـ 7,14% كأقل نسبة؛ حيث تعود أكبر حصة من واردات العينة المدروسة إلى المعدات و التجهيزات الكهربائية ثم الماكينات الصناعية ثم الأجهزة الإلكترونية و قطاع الغيار و بعض معدات البناء. و تشترك الواردات الأخرى في حصص صغيرة، من الإكسسوارات و مواد التجميل، الدهن، الأثاث، الأقمشة، الألبسة الجاهزة و الأحذية بأنواعها، البلاستيك كمادة أولية أو نصف مصنعة أو نهائية، و ذلك فضلا على المواد شبه صيدلانية و الخضر و الفواكه.

عمومًا، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم قطاع النشاط و ذلك إستنادًا إلى إحصائيات الواردات من الصين إلى الجزائر حسب قطاع النشاط، كما هو موضح في الشكل (7.4) الموالي:

شكل 7.4. قطاع النشاط



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 2.3.1.4. ميناء الوصول

#### جدول 8.4. ميناء الوصول

ميناء	عنابة	جيجل	سكيكدة	بجاية	العاصمة	تنس	وهران
تكرار	5	5	2	3	55	0	5
نسبة %	7,14	7,14	2,85	4,28	78,57	0	7,14

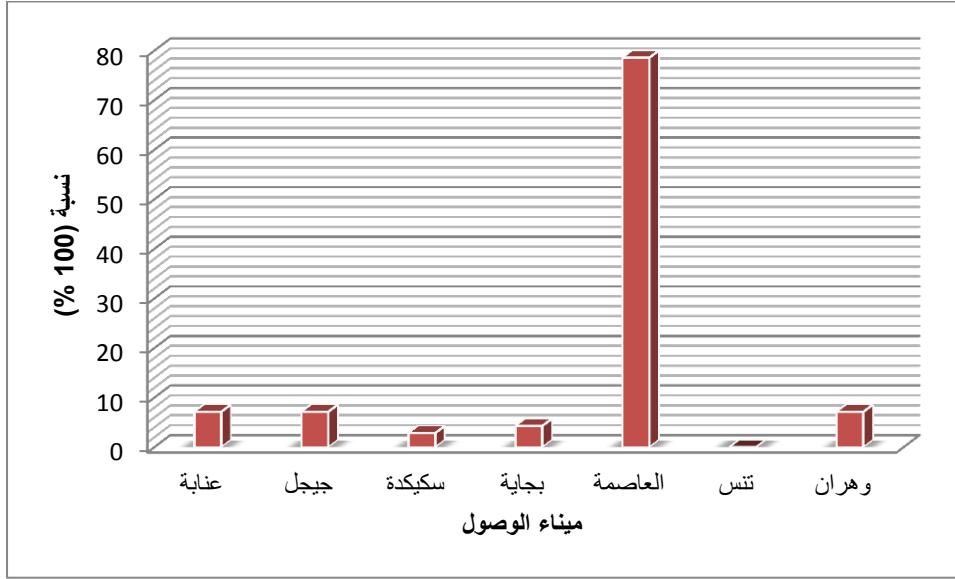
المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول 8.4. موانئ الوصول المستغلة من قبل شركات الإستيراد للعينة، حيث تعود الأغلبية الكبيرة بنسبة 78,57% من العينة لإستغلال ميناء الجزائر العاصمة و ذلك ما يتناسب مع منطقة المستورد حيث كانت أعلى نسبة للعاصمة أيضا بـ 71,43% و هذا ما يبرره كون الجزائر العاصمة هي العاصمة الإقتصادية للجزائر فهي إذا المنطقة الأكثر نشاطا في التجارة الخارجية، لذلك فمن المعقول إستغلال ميناء العاصمة حتى من قبل الشركات التي تتواجد على الشريط الساحلي الجزائري تبقى الأفضلية لميناء الجزائر العاصمة لما له من قوة حركية التجارة الخارجية.

و تبقى الموانئ الأخرى مستغلة بنسب متفاوتة و لكن بسيطة مقارنة بالعاصمة، حيث يفضل المستوردون من منطقة الشرق إستغلال كل من ميناء جيجل و عنابة بـ 7,14% بالتساوي؛ تليها ميناء سكيكدة بـ 2,85%، وميناء بجاية 4,28% من العينة. في حين يفضل المستوردون من منطقة غرب البلاد إستغلال ميناء وهران بـ 7,14% من العينة، و تبقى بعض الموانئ الجزائرية غير مستغلة في حركة التجارة الخارجية كميناء تنس. و هذا ما قد يعكس حركة الموانئ في التجارة الخارجية للبلاد.

عمومًا يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم الموانئ المستغلة و حركة التجارة الدولية فيها، كما هو موضح في الشكل (8.4) الموالي:

#### شكل 8.4. ميناء الوصول



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 3.3.1.4. منطقة التوزيع/ التغطية

#### جدول 9.4. منطقة التغطية جملة

المنطقة	شرق	غرب	وسط	جنوب
تكرار	32	35	55	12
نسبة %	45,71	50	78,57	17,14

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (9.4) منطقة توزيع المواد و السلع المستوردة أو منطقة التغطية لشركات الإستيراد. بينما يفضل معظم أصحاب شركات الإستيراد التواجد في العاصمة أو المناطق التي بها حركة التجارة الدولية، يوزع أصحاب هذه الشركات المواد و السلع لكافة المناطق أي تغطية شاملة شرق، غرب، وسط و جنوب بنسب متفاوتة. حيث 78,57 % من العينة و هي أعلى نسبة تغطية تغطي وسط البلاد أي شمال وسط، تغطي العينة غرب البلاد بنسبة 50 %، شرق البلاد بـ 45,71 % في حين نسبة 17,14 % و هي أقل نسبة تغطي الجنوب، و قد يرجع ذلك للتقسيم الديموغرافي حيث أعلى نسبة سكان تتركز في الشمال، خصوصا في العاصمة و ما جاورها. أما عن تفصيل التغطية أو مناطق التوزيع لأفراد العينة فإن أغلبية أفراد العينة بنسبة 32,14 % يوزعون لمنطقة الوسط فقط، في حين تتساوى التغطية بنسبة 14,28 % لأفراد العينة الذين يوزعون لمنطقة الشرق فقط، و منطقة شرق و غرب و وسط معا، و كل المناطق معا أي شرق و غرب و وسط و جنوب معا،

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

ترجع نسبة 7,14 % لأفراد العينة أي شركات الإستيراد التي تغطي منطقة الغرب فقط، و نسبة تغطية 4.28% لشركات الإستيراد التي توزع لمنطقة شرق و وسط معا، و أقل نسبة ب 2,86% منطقة غرب و وسط و جنوب معا. كما هو مبين في الجدول (10.4) الاتي:

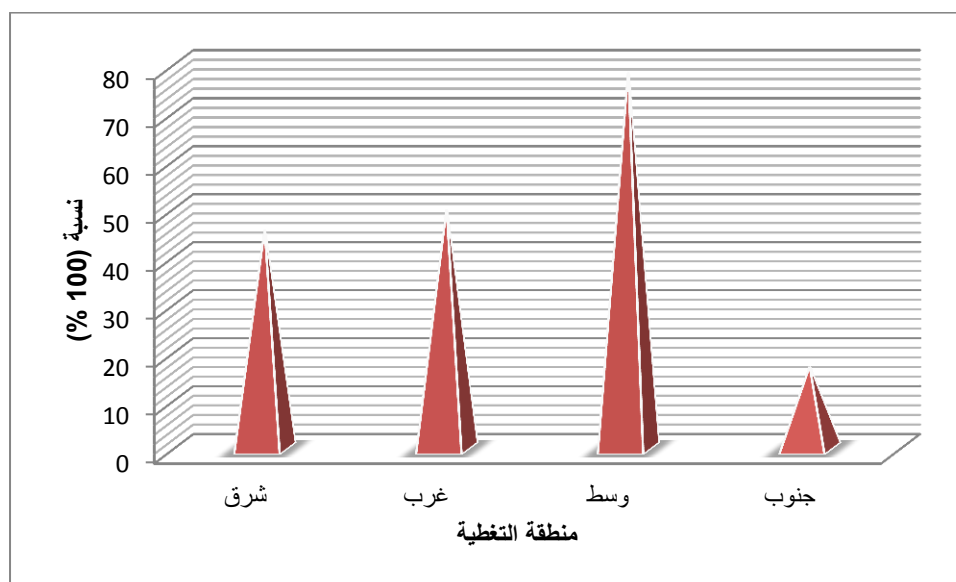
جدول 10.4. منطقة التغطية تفصيلا

منطقة التغطية	شرق فقط	وسط فقط	غرب فقط	شرق و وسط معا	غرب و وسط معا	شرق، غرب و وسط معا	غرب، وسط و جنوب معا	شرق، غرب و وسط معا	مجموع
تكرار	10	23	5	3	7	10	2	10	70
نسبة %	14,28	32,86	7,14	4,28	10	14,28	2,86	14,28	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

و عموماً، يمكن القول أن العينة ممثلة للمجتمع المدروس بحكم التغطية الشاملة و العادلة و التي تتوافق و التوزيع الديموغرافي و حركة التجارة و الصناعة، كما هو موضح في الشكل (4.3) الموالي:

شكل 9.4. منطقة التغطية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 4.3.1.4. لغة التعامل

##### جدول 11.4. لغة التعامل جملة

لغة التعامل	إنجليزية	صينية	لغة أخرى
تكرار	63	10	15
نسبة %	90	14,28	21,42

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (11.4) لغة التفاوض و تعامل شركات الإستيراد الجزائرية مع شركات التصدير الصينية. حيث أغلبية شركات الإستيراد من العينة تتعامل باللغة الإنجليزية كلغة عالمية وسيطة بين مختلف الدول، بنسبة 14,28 % من الشركات الجزائرية تفضل التعامل باللغة الصينية و ذلك إما بدراسة اللغة او بإستعمال مفاوضات جزائري يجيد اللغة الصينية، و قد يرجع سبب تفضيل هذه النسبة من أفراد العينة التعامل باللغة الصينية لوعيهم بالثقافة الصينية التي تمنح إمتيازات لمن درس اللغة الصينية، فدارس اللغة له دراية أكبر بالبلاد و منه يفرق بين الجودة و السعر و لا يقارن الأسعار بالعملة الصعبة إنما يقارنها بالأسعار بالعملة المحلية و المتداولة في الاسواق المحلية، فمن جهة الشركة الصينية تكون اكثر حذرا عن التعامل من الشركات الجزائرية التي تجيد اللغة الصينية، ومن جهتها الشركات الجزائرية تكون اكثر أماناً و ربحاً، في حين يتفاوض و يتعامل 21,42% من العينة بلغات أخرى أغلبها العربية و أقلها الفرنسية، و ذلك بإستعمال وسيط مترجم من قبل الشركات الصينية لتسهيل التعامل. أما عن تفضيل لغة التعامل و التفاوض فإن أغلبية العينة المدروسة بنسبة 67,14% يفضلون التعامل باللغة الإنجليزية فقط كونها لغة التجارة العالمية، بينما يفضل 11,43 % من العينة إستعمالها مع اللغة الصينية أو لغة أخرى كالعربية و الفرنسية و باقي النسب من العينة لا تعتمد على اللغة الإنجليزية عند التعامل بل تتعامل إما باللغة الصينية و لغة أخرى للدعم عادة ما تكون اللغة العربية أو الفرنسية، و إما بلغة أخرى فقط أي لغة الشركة الجزائرية و هذا ما قد يشكل خطراً على شركات الإستيراد الجزائرية، أي أن التعامل أقل أماناً ؛ كما يبينه الجدول (12.4) الآتي:

##### جدول 12.4. لغة التعامل تفصيلا

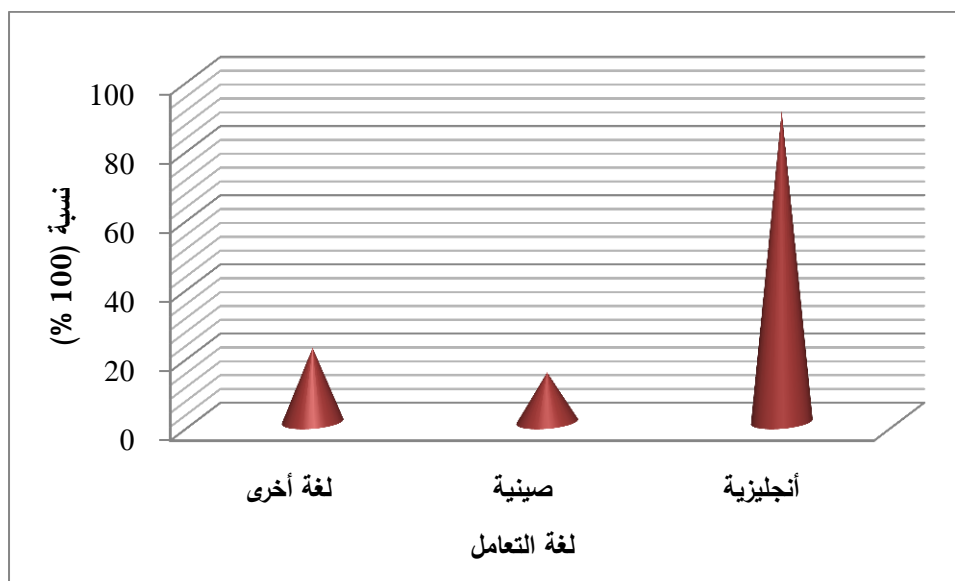
لغة التعامل	إنجليزية فقط	لغة أخرى فقط	صينية و لغة أخرى معاً	انجليزية و لغة أخرى معاً	إنجليزية و صينية معاً	مجموع
تكرار	47	5	2	8	8	70
نسبة %	67,14	7,14	2,86	11,43	11,43	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

عمومًا، يمكن القول أن العينة المدروسة ممثلة للغة التعامل خصوصا و أن الأغلبية تتعامل باللغة الإنجليزية و نسبة معتبرة تتعامل باللغة الصينية؛ كما هو موضح في الشكل (10.4) الموالي:

شكل 10.4. لغة التعامل



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 5.3.1.4. وسيلة التفاوض/ التعامل

#### جدول 13.4. وسيلة التعامل جملة

إتصال عبر الإنترنت			إتصال تقليدي	
وسائل إتصال إلكتروني أخرى	skype	البريد الإلكتروني	الهاتف	الوسيلة
18	23	62	40	تكرار
25,71	32,86	88,57	57,14	نسبة %
147%				

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (13.4) وسيلة تعامل و تفاوض لشركات الإستيراد الجزائرية أفراد العينة المدروسة مع شركات التصدير الصينية. حيث جمعت الخيارات المتاحة من الوسائل التقليدية و الوسائل الحديثة، أي بين الهاتف كوسيلة تعامل و إتصال قديمة و بين وسائل الإتصال الإلكترونية المتداولة كالبريد الإلكتروني و السكايب

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

ووسائل الإتصال الإلكترونية الأخرى المتداولة حديثا و التي لها علاقة بالتواصل الإجتماعي كالوي تشات  
imo، whatsapp، viber، wechat و لإمتيازها بخفة و سرعة إيصال الملفات الإلكترونية.

57,14% من أفراد العينة تفضل التعامل بالهاتف كوسيلة إتصال تقليدية و ذلك إما لتأكيد المواعيد، تغييرها أو إلغائها و إما للإتفاق على أمر طارئ، إلا أن هذا التعامل التقليدي لا يلغي التعامل الإلكتروني، ففضلا على إستعمال الهاتف، تستعمل الشركات أي أفراد العينة البريد الإلكتروني بنسبة 88,57%، سكايب بـ 32,86% ووسائل الإتصال الإلكتروني الأخرى كوي تشات، viber، whatsapp بنسبة 25,71%. و يمكن تفصيل إستعمال هذه الوسائل كون أعلى نسبة بـ 28,57% من العينة تفضل إستعمال إما البريد الإلكتروني فقط أو البريد الإلكتروني مع الهاتف.

11,43% من أفراد العينة لكل من الشركات التي تستعمل الهاتف و البريد الإلكتروني أو السكايب معا، و التي تستعمل مزيج الوسائل التقليدية و الإلكترونية توزيعا للخطر و تسهيلا لتدفق المعلومات، في حين تركز نسبة 8,57% من العينة على الوسائل الإتصال الإلكترونية الأخرى فقط كالويتشات و الفايبر، و الواتساب و ذلك لملاءمتها و الهواتف الذكية المستعملة، بينما نسبة 2.86% من العينة تستعمل إما البريد الإلكتروني و وسائل إلكترونية أخرى معا و إما البريد الإلكتروني و السكايب و وسائل أخرى معا، و ذلك حسب الحاجة و حسب الضرورة. كما يبينه الجدول الآتي:

#### جدول 14.4. وسيلة التعامل تفصيلا

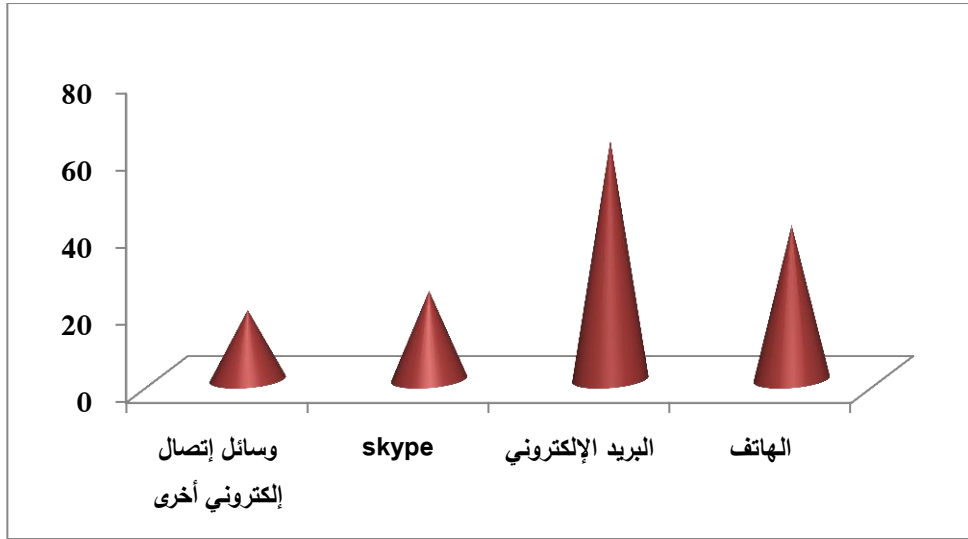
وسيلة التعامل	تكرار	نسبة %
وسيلة التعامل فقط الإلكتروني فقط	20	28,57
وسائل أخرى فقط	6	8,57
هاتف و بريد إلكتروني معا	20	28,57
هاتف و skype معا	2	2,86
skype و بريد إلكتروني معا	2	2,86
هاتف إلكتروني بريد إلكتروني معا skype	8	11,43
هاتف إلكتروني بريد إلكتروني وسائل أخرى معا	2	2,86
skype بريد إلكتروني وسائل أخرى معا	2	2,86
هاتف إلكتروني skype و بريد إلكتروني	8	11,43
مجموع	70	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

عمومًا يمكن القول أن عينة الدراسة ممثلة للمجتمع بحكم كل أفراد العينة تستعمل الوسائل الإلكترونية للاتصال و التعامل مع الشركات المصدرة، رغم أن معظم شركات الإستيراد لم تستغني عن الهاتف كوسيلة تقليدية للاتصال و التعامل، كما هو موضح في الشكل (11.4) الموالي:

شكل 11.4. وسيلة التعامل



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### 4.1.4. معلومات تدقيقية

وتخص الجانب الوصفي التدقيقي للمعلومات بوصف علاقة نوع الشركة و حجمها بعمر الشركة، عمر و مؤهل صاحبها، قطاع النشاط، منطقة المستورد، ميناء الوصول، منطقة التوزيع و أخيرا لغة و وسيلة التعامل. و ذلك قصد الإستعانة بهذه المعلومات التدقيقية في الجانب التحليلي من البحث، كما أن معرفة العلاقة يجعل من خصائص العينة أكثر تفسيراً مما يجعل وصف المجتمع المدروس أكثر وضوحاً و توضيحاً.

و اكتفت الدراسة بتحليل المعلومات الوصفية التسعة المتوالية حسب نوع الشركة و حجمها و لم يتم التدقيق في باقي العلاقات، قصد تدقيق المجتمع المدروس من ناحية نشاط الإستيراد و تتبع حركة شركات الإستيراد من ناحية المعلومات الوصفية الأخرى.

و تم وصف هذه المعلومات التدقيقية في ثلاث مجموعات، تضم كل مجموعة علاقة ثلاث صفات بحجم و نوع الشركة؛ كما يلي:

- فئة 1. الخبرة و التأهيل.
- فئة 2. النشاط.
- فئة 3. التغطية و التعامل.

#### 1.4.1.4. فئة الخبرة و التأهيل

و تضم هذه الفئة عمر الشركة، عمر صاحب الشركة، و شهادته أو مؤهله العلمي أو المهني مع تفصيلها حسب نوع الشركة و حجمها. و تأهيل العينة المدروسة و التي تعكس المجتمع المدروس. كما هو موضح في الجدول (15.4) الموالي:

جدول 15.4. خبرة و تأهيل العينة حسب نوع و حجم الشركة

أخرى (5)			تجارة الجملة (7)			إستيراد (58)			(70) / نوع الشركة		
ك	م	ص	ك	م	ص	ك	م	ص	(70) / حجم الشركة		
(5)	(0)	(0)	(0)	(3)	(4)	(0)	(37)	(21)			
0	0	0	0	0	0	0	0	5	سنة 1 ✓	5	عمر الشركة
0	0	0	0	3	2	0	12	13	[11-5]	30	
0	0	0	0	0	0	0	10	0	[5-10]	10	
5	0	0	0	0	2	0	15	3	↖10	25	
0	0	0	0	0	0	0	8	10	سنة 30 ↘	18	عمر صاحب الشركة
0	0	0	0	3	4	0	29	11	[30-50]	47	
5	0	0	0	0	0	0	0	0	↘ 50	5	
3	0	0	0	0	0	0	7	2	ليسانس تجارة/ إقتصاد	12	مؤهل / شهادة صاحب الشركة
0	0	0	0	0	0	0	5	0	تقني سامي تجارة دولية	5	
2	0	0	0	3	4	0	25	19	مؤهل / شهادة أخرى	53	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

بناء على الجدول (15.4) أعلاه يمكن استخلاص أن شركات الإستيراد المدروسة تستجيب لنوع الشركات المشجعة من قبل الدولة و هي الشركات الصغرى و المتوسطة، في حين تعبر الشركات الكبرى من العينة على

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

شركات المقاوله و الشركات الصناعية التي تحتاج إلى إستيراد المادة الأولية أو المعدات، التجهيزات بغرض الإستهلاك الصناعي، و تتصف هذه الشركات الكبرى بالخبرة في الميدان مما يتماشى و عمر صاحبها أو المسؤول عن الإستيراد فيها، كما أنه لا يمكن أن تستغني مثل هذه الشركات عن الشهادة الجامعية التي تخول صاحبها الفهم الجيد لعمليتي التسبير و الإستيراد.

شركات تجارة الجملة و التي تعبر عن 10% من العينة المدروسة [7/70] تستجيب بدورها للشركات الصغرى والمتوسطة بغياب الكبرى فيها مع تفاوت بسيط في النسب حيث نسبة 57,14 % منها بحجم صغير، بخبرة متوسطة عموماً، أما عمر صاحب الشركة لهذه الفئة فهي من 30 إلى 50 سنة أي تجاوزت بمرحلة بسيطة فئة الشباب مع تأهيل أو شهادة جامعية في تخصص تجارة الجملة، مما يعبر على خبرة شركات تجارة الجملة في مجالها و منه خبرتها في إستيراد متطلباتها من السلع.

أما شركات الإستيراد و التي تعبر عن الأغلبية الكبيرة من العينة. بنسبة 82,86 % [58/70] كنسبة معبرة عن المجتمع المدروس فهي بدورها شركات صغرى أو متوسطة مع تفاوت معتبر في الحجم حيث تغلب الشركات المتوسطة بنسبة 63,79 % [37/58] مع خبرة متوسطة توافقا مع عمر صاحبها الذي لا يتجاوز 50 سنة، كما أن شهادة و مؤهل أصحاب هذه الشركات تتوافق مع التخصص المطلوب في الميدان مع تنوع في الشهادات من ليسانس تجارة إقتصاد إلى ليسانس تسبير إلى تقني سامي تجارة دولية إلى شهادات جامعية أخرى في مجال تخصص يتوافق و السلع المستورد، خصوصا منها التقنية، كالتجهيزات الإلكترونية و الكهرومنزلية أو المنتجات شبه صيدلانية و غيرها.

إذا، تدقيقا في خبرة و تأهيل العينة المدروسة يمكن الإستنتاج أن الشركات المتخصصة في الإستيراد أي نوعها شركة إستيراد، متنوعة من حيث الخبرة و التأهيل مع غياب الفئة العمرية أكبر من 50 سنة، لما تتطلبه التجارة الدولية من جهد، فضلا على أن هذه الفئة العمرية موافقة و معتمدة على التكنولوجيا الحديثة و إستعمال الإنترنت. لذلك فإن إمكانية الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية لهذه الفئة كبيرة و منه تمثيل العينة للمجتمع المدروس أي شركات الإستيراد التي تستورد عبر الأسواق الافتراضية بإحتمال كبير. كما يمكن استنتاج أن شركات تجارة الجملة و الشركات الكبرى مركزة من ناحية الخبرة والتأهيل المطلوب.

#### 2.4.1.4. فئة النشاط

وتضم هذه الفئة منطقة المستورد، قطاع النشاط وميناء الوصول مع تفصيلها حسب نوع الشركة وحجمها. وتصف هذه الفئة نشاط العينة المدروسة والتي تعكس المجتمع المدروس. كما هو موضح في الجدول (16.4) الموالي:

جدول 16.4. نشاط العينة حسب و نوع و حجم الشركة

أخرى (5)			تجارة الجملة (7)			إستيراد (58)			(70) / نوع الشركة		
ك	م	ص	ك	م	ص	ك	م	ص	(70) / حجم الشركة		
(5)	(0)	(0)	(0)	(3)	(4)	(0)	(37)	(21)			
2	0	0	0	0	0	0	5	8	شرق	15	منطقة المستورد
0	0	0	0	0	0	0	3	2	غرب	5	
3	0	0	0	3	4	0	29	11	وسط	50	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	جنوب	0	
0	0	0	0	0	0	0	5	0	مواد غذائية	5	قطاع النشاط
0	0	0	0	0	0	0	10	5	مواد الإنتاج	15	
5	0	0	0	3	0	0	14	10	معدات و تجهيزات	32	
0	0	0	0	0	4	0	8	6	مواد غير غذائية	18	
0	0	0	0	0	0	0	3	2	عناية	5	ميناء الوصول
2	0	0	0	0	0	0	3	0	جيجل	5	
0	0	0	0	0	0	0	2	0	سكيدة	2	
0	0	0	0	0	0	0	3	0	بجاية	3	
3	0	0	0	3	4	0	23	17	العاصمة	50	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	تنس	0	
0	0	0	0	0	0	0	3	2	وهران	5	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

بناء على الجدول (16.4) أعلاه يمكن استخلاص أن شركات الإستيراد المدروسة والتي تمثل الأغلبية [58/70] من العينة، متنوعة من ناحية النشاط أي من ناحية منطقة المستورد، قطاع النشاط وميناء الوصول.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

حيث نلاحظ في منطقة المستورد غياب منطقة الجنوب، كون حركة التجارة الخارجية متمركزة في الشمال بالقرب من الموانئ، كما أن المنطقة الأكثر نشاطا هي الوسط أي العاصمة وما جاورها، بعدد أكبر من شركات الإستيراد متوسطة الحجم، ثم الشرق مع التركيز على الشركات صغيرة الحجم أكثر كون 5 شركات منها حديثة النشأة بأقل من سنة، أما منطقة الغرب من العينة المدروسة فلا تنشط إلا في شركات الإستيراد مع غيابها في نوع شركات الجملة والشركات الأخرى، وهي معتدلة من حيث الحجم حيث يوجد تقارب [2/5] صغيرة، و [3/5] متوسطة الحجم.

أما قطاع نشاط شركات الإستيراد فهي متنوعة، حيث نلاحظ وجود القطاعات الأربعة، المواد الغذائية لا تستورد إلا من الشركات المتوسطة، مواد الإنتاج بمعدل أكبر في الشركات المتوسطة [10/15] و [5/15] أي الثلث تستورده الشركات الصغرى مع غياب هذا القطاع في كل شركات تجارة الجملة والمقاوله والصناعية. أما قطاع مواد المعدات والتجهيزات والذي يمثل الأغلبية ب [32/70] فيستورد من كل أنواع الشركات في العينة المدروسة. ليبقى إستيراد المواد غير الغذائية بين شركات الإستيراد الصغرى والمتوسطة بإعتدال أي تفاوت بسيط، وشركات الجملة الصغرى فقط.

يعبر ميناء الوصول على حركة الموانئ، في التجارة الخارجية، لذلك فإن الشركات التابعة لنشاط التجارة الخارجية أي شركات الإستيراد متعددة ومتنوعة من حيث ميناء الوصول حيث تستعمل الشركات المتوسطة منها كل الموانئ عدا ميناء تنس، إلا أن الميناء الأكثر إستعمالا والأكثر نشاطا في التجارة الخارجية هو ميناء العاصمة حيث سجل أعلى نسبة في العينة في شركات المتوسطة ب [23/50] وفي الصغرى [17/50]، كما يستعمل الميناء أيضا من قبل الشركات الصغرى والمتوسطة لشركات تجارة الجملة، فضلا على شركات الكبرى.

غير أن هذا التنوع في الإستعمال والنشاط يخص شركات الإستيراد فقط لأن حركتها تتبع مناطق التوزيع أو التغطية فعادة ما يختار الميناء القريب من منطقة التوزيع، حيث تركز الشركات الكبرى أي شركات المقاوله والصناعية على قطاع وحيد هو قطاع منتجات المعدات والتجهيزات، ويتبع الميناء المستعمل منطقة المستورد، فنلاحظ إستعمال ميناء جيجل للشركات من شرق البلاد أي منطقة المستورد الشرق، كما يستعمل ميناء العاصمة في شركات الوسط لكون هذا النوع من الشركات الكبرى يستورد بغرض الاستهلاك الصناعي وليس بغرض المتاجرة لذلك يتبع المكان الأقرب للمصنع أو المؤسسة لنقل السلع.

أما شركات تجارة الجملة فهي بدورها مركزة ليست متنوعة فمن ناحية منطقة المستورد كلها من وسط البلاد ب [4/7] صغرى و [3/7] متوسطة لذلك تستعمل كلها [7/7] ميناء العاصمة لقربها من الشركة وتنشط في

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

قطاعين فقط، أي تركز على قطاع المعدات والتجهيزات المتوسطة منها لما تحتاجه من سيولة وإمكانيات مالية بينما تختص الشركات الصغرى منها في إستيراد المواد غير الغذائية موافقة لتخصص التجارة.

إذًا، تدقيقًا في نشاط العينة المدروسة يمكن إستنتاج أن الشركات المتخصصة في الإستيراد [ نوع شركة الإستيراد]، متنوعة من حيث النشاط مع غياب مستوردين من الجنوب لما تتطلبه التجارة الخارجية من حركة الموانئ أي منطقة الشمال؛ وغياب ميناء تنس من حركة التجارة الخارجية مع تركيزها على ميناء العاصمة. كما أن قطاع النشاط متنوع يمس كل القطاعات لكل من الشركات الصغرى والمتوسطة، مع غياب قطاع المواد الغذائية بالنسبة للشركات الصغرى. كما يمكن إستنتاج أن شركات تجارة الجملة والشركات الكبرى الأخرى مركزة من ناحية النشاط أي أن منطقة المستورد أي مكان الشركة يتوافق مع مكان ميناء وصول السلع المستوردة، كما يتمشى قطاع النشاط مع تخصص الشركة وإحتياجاتها من المواد الأولية أو المعدات والتجهيزات.

#### 3.4.1.4. فئة التغطية والتعامل

وتضم هذه الفئة منطقة التغطية أو التوزيع، لغة التعامل ووسيلته مع تفصيلها حسب نوع الشركة وحجمها. وتصف هذه الفئة تغطية وتعامل العينة المدروسة والتي تعكس المجتمع المدروس، كما هو موضح في الجدول (17.4) الموالي:

#### جدول 17.4. تغطية وتعامل العينة حسب نوع وحجم الشركة

أخرى (5)			تجارة الجملة (7)			إستيراد (58)			نوع الشركة (70) /		
ك	م	ص	ك	م	ص	ك	م	ص	(70) / حجم الشركة		
(5)	(0)	(0)	(0)	(3)	(4)	(0)	(37)	(21)			
2	0	0	0	3	0	0	17	10	شرق	32	منطقة التغطية
0	0	0	0	3	0	0	22	10	غرب	35	
3	0	0	0	3	4	0	29	16	وسط	55	
0	0	0	0	0	0	0	8	4	جنوب	12	
5	0	0	0	3	4	0	37	14	أنجليزية	63	لغة التعامل
3	0	0	0	0	0	0	4	3	صينية	10	
0	0	0	0	0	2	0	5	8	لغة أخرى	15	
5	0	0	0	3	2	0	20	10	هاتف	40	وسيلة التعامل
5	0	0	0	3	2	0	32	20	بريد إلكتروني	62	
2	0	0	0	3	0	0	13	5	سكايب	23	
2	0	0	0	3	2	0	6	5	وسيلة أخرى	18	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

بناء على الجدول (17.4) أعلاه يمكن استخلاص أن شركات الإستيراد المدروسة والتي تمثل أغلبية العينة، متنوعة من ناحية التغطية والتعامل، أي من ناحية منطقة التغطية، لغة التعامل ووسيلته. حيث نلاحظ تغطية شاملة لكل المناطق من قبل الشركات الصغرى والمتوسطة للإستيراد والذي يتوافق مع الغرض الرئيسي من الإستيراد والذي يتمثل في البيع أي التوزيع قصد تغطية حاجات كل المناطق من السلع المطلوبة. كما أنه قصد التعامل مع الشركات الصينية تستعمل أفراد العينة اللغة الانجليزية كلغة رئيسية للتعامل وهي لغة التجارة الدولية بإعتبارها اللغة الأولى عالميا في التجارة، فكل الشركات المتوسطة منها [37/37] تستعمل اللغة الانجليزية في حين [14/21] من الصغرى تستعملها. [3/21] من الشركات الصغرى و [4/37] فقط من الشركات المتوسطة ترى ضرورة إستعمال اللغة الصينية عند التعامل مع الشركات الصينية بينما تدعم بعض الشركات تعاملها بلغة أخرى مستعملة في الجزائر ومتوفرة في الصين كاللغة العربية واللغة الفرنسية. ويبقى البريد الإلكتروني الوسيلة الأكثر إستعمالا للتعامل مع عدم الاستغناء عن الهاتف كوسيلة تقليدية داعمة لوسائل التعامل الإلكتروني، في حين يفضل بعض الشركات التعامل المباشر بوسائل الإتصال الإلكتروني كسكايب، وي تشات، فايبر، واتساب وغيرها.

أما شركات الجملة والشركات الكبرى الأخرى لا تغطي إلا مناطق تواجدها أو حاجتها مع غياب تغطية المناطق الجنوبية، كما أن جميعها تتعامل باللغة الانجليزية وتفضل الشركات الكبرى الدعم باللغة الصينية لحساسية التعامل وحاجة الشركة للسلعة قصد الاستهلاك الصناعي، بينما تفضل شركات تجارة الجملة صغيرة الحجم المدعم باللغة الفرنسية عند التعامل، أما عند وسيلة التعامل فتستعمل كل الشركات الكبرى [5/5] الهاتف والبريد الإلكتروني مع إستعمال بعضها لوسائل الإتصال الإلكتروني الحديثة أما شركات تجارة الجملة متوسطة الحجم فتستعمل كل الوسائل في آن واحد بالتساوي، حيث لكل وسيلة إستعمالها المناسب للحاجة، بينما نصف الشركات صغيرة الحجم منها تلجأ إلى الهاتف والنصف الآخر إلى البريد الإلكتروني وتبقى الوسائل الأخرى تغطي الحاجة.

إذًا، تدقيقا في تغطية وتعامل العينة المدروسة يمكن الاستنتاج أن الشركات المتخصصة في الإستيراد تولي اهتماما بارزا بالتغطية الشاملة لمناطق البلاد والتنوع من ناحية لغة ووسيلة التعامل وذلك إستجابة لمتطلبات التجارة الخارجية. كما يمكن الاستنتاج أن شركات تجارة الجملة والشركات الكبرى الأخرى مركزة من حيث منطقة التغطية ومتنوعة من ناحية لغة ووسيلة التعامل استقاء لمتطلبات الإستيراد.

## 2.4. النتائج التحليلية للدراسة

إستنادًا إلى البيانات المفرغة من إستمارة المقابلة والتي تتوافق وفرضيات البحث، تم تقسيم النتائج التحليلية إلى أربع أقسام يضم كل قسم فرضية رئيسية، حسب ما جاء ترتيبها في عنصر الفرضيات توافقًا مع نموذج الدراسة، كما يلي:

- فرضيات الأسواق الافتراضية.
- فرضيات الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية.
- فرضيات التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.
- فرضيات العلاقة بين المتغيرات.

### 1.2.4. تحليل فرضيات الأسواق الافتراضية

إختبارًا للتعامل في الأسواق الافتراضية قامت الدراسة بإختبار ثلاث فرضيات، تقيس الفرضية الأولى الإستجابة لمتطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية، الفرضية الثانية تقيس الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية، في حين تقيس الفرضية الثالثة العلاقة بين متطلبات التجارة الإلكترونية والوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية عند تعاملها مع الشركات الصينية.

#### 1.1.2.4. الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية

وفقًا لأهداف البحث، فإن على كل مؤسسة/شركة أن تستجيب لمتطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية، حتى يكون من الممكن اختبار مدى تعاملها عبر الإنترنت أو في الأسواق الافتراضية وتنقسم هذه المتطلبات وفقًا لدراسة K.Bauknecht عام (2004) إلى ثلاث متطلبات تخص المؤسسة في حد ذاتها والتي يتم اختبارها عن طريق أبعادها الثلاث، توافرها أي المؤسسة على موقع إلكتروني بقدرة على التجارة الإلكترونية؛ شبكة الإتصال الداخلية، إنترنت؛ وموظفين مؤهلين - نظام المعلومات؛ فضلًا على ثلاث متطلبات تخص شركاء التعامل ويتم اختبارها عن طريق تعامل المؤسسة مع مؤسسات بنكية، شركات وساطة عبور، وسلطة المصادقة.

تقيس هذه المتطلبات قدرة العينة المدروسة في التجارة الإلكترونية، وتعرض بالترتيب كما يلي:

أ. متطلبات المؤسسة/الشركة.

ب. شركاء التعامل.

ج. متوسط الإستجابة.

جدول 18.4. متطلبات الشركة للتجارة الإلكترونية.

المجموع		لا		نعم		المتطلبات/ الإختيار
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
100	70	50	35	50	35	1. موقع إلكتروني
100	70	38,57	27	61,43	43	2. شبكة إتصال داخلية
100	70	28,57	20	71,43	50	3. نظام معلومات - موظفين مؤهلين
/	/	/	/	60,95	42,67	متوسط المتطلبات

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (18.4) أعلاه متطلبات تعامل الشركة بالتجارة الإلكترونية، أي متطلبات عينة الدراسة أي شركات الإستيراد الجزائرية من التجارة الإلكترونية. في المتوسط أغلبية العينة بـ 60,95% تستجيب للمتطلبات، أي معظم شركات الإستيراد الجزائرية لها القدرة الداخلية على التعامل بالتجارة الإلكترونية.

أ.1. موقع الإلكتروني

تمتلك نصف العينة [50%] موقع إلكتروني مهياً بقدرة على التعامل بالجارا الإلكترونية. أما النصف الثاني من العينة فيعود سبب عدم إمتلاكهم لموقع إلكتروني، إما لكون الإستيراد ليس النشاط الأساسي للشركة، كون 10.00% من العينة شركات تجارة الجملة تقوم بعملية الإستيراد بغرض الإستغلال المهني، مثل هذه الشركات قد لا تحتاج إلى موقع إلكتروني خاص بالشركة خصوصاً و أن تموقع شركات الجملة عادة في الأماكن التجارية فقد لا تحتاج لموقع إلكتروني للتعريف بالمنتج المباع أو لإستيراد منتج أو لإقامة علاقات تجارية بينها وبين شركات أخرى، خاصة و أن التجارة الإلكترونية حديثة النشأة في الجزائر؛ و إما لكون الشركة تنشط منذ أكثر من 10 سنوات، ما يمثل 35,71% من العينة، في هذه الحالة لم يتم التركيز على بناء موقع إلكتروني خاص بالشركة نظرا لعدم إنتشار إستعمال التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا في السنوات القليلة الأخيرة . كما أن الشركات التي تنشط منذ أكثر من 10 سنوات، قد لا تعتمد على الموقع الإلكتروني لبنائها المسبق لعلاقاتها التجارية مع الشركات الصينية من جهة، و لتركيزها على الإستيراد لا التصدير من جهة أخرى .

أ.2. شبكة إتصال داخلية إنترنت:

أغلبية العينة بـ 61.43% تمتلك شبكة إتصال داخلية - إنترنت - تسمح لها بالإتصال المباشر و نقل المعلومات من موقع عمل لآخر بكل سهولة و سرعة، فأغلبية الشركات الصغرى و المتوسطة تمتلك نظام

### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

معلومات و موظفين مؤهلين نشيطين في مجال الإعلاميات، مما يسهل خلق شبكة إتصال داخلية للشركة والذي بدوره يسهل إنجاز مهام الإستيراد و التصدير و التي تقوم أساسًا على الطلبيات و الفوترة و إستلام الطلبيات و تسيير المخزون و تدخل شبكة الإتصال الداخلية - إنترنت- في الأعمال الإدارية لشركات الإستيراد، حيث أن معظم شركات الإستيراد للعينة المدروسة تفصل إدارة الشركة عن نقطة البيع أو العرض، لذلك فحاجتها للإنترنت يكون مقتصرًا أساسًا على إدارة الشركة التي تقوم بتتبع سير و سيرورة عملياتها التجارية من إستيراد و تصدير؛ في حين تقوم بالإتصال بنقطة البيع أو العرض عن طريق شبكة الإنترنت؛ أي أنها تكامل بين إستعمالها لشبكتي الإنترنت و الإنترنت، وذلك قصد المحافظة على نظام إتصال عملي وفعال. أما بقية العينة والتي تمثل 38,57% منها، لا تمتلك شبكة إتصال داخلية- إنترنت- و ذلك إعتبارًا لحالتين، إما لعدم توافرها أي شركة الإستيراد على نظام معلومات و موظفين مؤهلين و التي يمثل 28,57% من الشركات محل الدراسة. و ذلك كون المتطلبين مرتبطان ببعضهما منطقيًا، حيث لا يمكن العمل بشبكة إتصال داخلية في غياب نظام معلومات و موظف مؤهل يمكنه تسيير هذا النظام و العمل به . و إما أن الشركة لا تمتلك شبكة إتصال داخلية لكونها مؤسسة ذات شخص وحيد، حيث و بناءً على هذه الحالة يتولى صاحب المؤسسة وحده جميع المهام الإدارية التابعة لعملية الإستيراد فلا تقتضي الحاجة بذلك للإعتماد على شبكة إتصال فيعتمد على الإنترنت للتعامل التجاري، ولا يعتبر بذلك مخلصًا بمتطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية لأنه و رغم عدم إمتلكه لشبكة إتصال داخلية إلا أنه يؤدي إتصالاته الخاصة بالتعامل التجاري عبر الإنترنت.

وبذلك فإن عينة الدراسة عموماً تستجيب لمتطلب التعامل عبر شركة إتصال داخلية-إنترنت-. إما بتغطيتها للمتطلبات الضرورية للتعامل بالتجارة الإلكترونية، و إما لعدم حاجتها لهذا المتطلب في ظل تعاملها بالمتطلبات الأخرى. و ذلك توافقاً مع نظامها الإداري و حاجتها العملية عند التعامل التجاري.

### أ.3. موظفين مؤهلين - نظام معلومات

توافقاً مع متطلي موقع إلكتروني خاص بالشركة و شبكة إتصال داخلية للشركة، فإن أغلبية العينة بـ 71,43% تستجيب لمتطلب التعامل بالتجارة الإلكترونية بإمتلكها لموظفين مؤهلين قادرين على العمل بنظام معلومات وفقاً للتقدم التكنولوجي في الإتصال و بذلك فهذه الشركة القادرة على إعتماد شبكة إتصال داخلية و موقع إلكتروني خاص بالشركة و العمل به و العمل عليه، أي أنه بإمتلك الشركة لموظف مؤهل و إعتمادها على نظام معلومات عملي يمكنها تسيير الشركة تسييراً سليماً يتماشى و التعامل وفقاً للتجارة الإلكترونية.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

أما بقية العينة و التي تمثل 28,57% فإنها لا تمتلك موظفين مؤهلين و لا تعمل بنظام معلومات و ذلك إما لكون الشركة تنشط في تجارة الجملة ما يمثل 10,00% أي أن الإستيراد و التصدير ليس نشاطها الرئيسي ومنه لا تقتضي الضرورة إمتلاك موظفين مؤهلين و العمل بنظام معلومات؛ و إما لكونها شركة مقاوله و هو ما يمثل 2,86% ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة أو الشركة على مفاوض في حالة إستيرادها للمواد الأولية المعمول بها أو للتجهيزات الصناعية و العتاد و الآلات الخاصة بالإستغلال . أي أنه في مثل هذه الحالة لا تقتضي الضرورة التعامل بالتجارة الإلكترونية، كون هذا التعامل مكرر في فترات متقاربة. كما قد يرجع سبب عدم إمتلاك الشركة الموظفين مؤهلين إلى تنفيذ صاحب المؤسسة لكل المهام التجارية الخاصة بالإستيراد و ذلك إما كونها مؤسسة ذات شخص وحيد فنيّة قام صاحبها بإدماج إدارتها في نقطة البيع و ذلك لصغر حجمها من جهة، و عمر نشاطها من جهة أخرى، حيث تمثل نسبة 7,14% من العينة الشركات التي تقل أعمارها عن سنة، أي بداية مزاوله نشاط الإستيراد أقل من سنة.

و منه يمكن القول أن العينة تستجيب عموماً لمتطلب التعامل بالتجارة الإلكترونية بإمتلاكها لموظفين مؤهلين و عملها بنظام معلومات، أو بعدم حاجتها لإمتلاك موظفين و عملها بنظام معلومات، و ذلك توافقاً مع خصائص و نظام كل شركة عند تعاملها التجاري.

عموماً، يمكن القول أن العينة تستجيب لمتطلبات المؤسسة للتعامل بالتجارة الإلكترونية الثلاث، و ذلك إما بإمتلاكها لموقع إلكتروني خاص بالشركة و شبكة إتصال داخلية -إنترنت- خاصة بالشركة فضلاً على موظفين مؤهلين - نظام معلومات؛ و إما بعدم حاجتها لمثل هذه المتطلبات.

#### ب. شركاء التعامل

#### جدول 19.4. شركاء التعامل للتجارة الإلكترونية

المجموع		لا		نعم		المتطلبات/ الإختيار
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
100	70	21,42	15	78,57	55	1. مؤسسة بنكية
100	70	28,57	20	71,43	50	2. شركات وساطة العبور
100	70	28,57	20	71,43	50	3. سلطة المصادقة
/	/	/	/	73,80	51,67	متوسط المتطلبات

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

## الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

يصف الجدول (19.4) أعلاه متطلبات شركاء التعامل بالتجارة الإلكترونية، أي شركاء تعامل شركات الإستيراد الجزائرية محل الدراسة التي يتطلبها التعامل بالتجارة الإلكترونية في المتوسط، أغلبية 73,80% تستجيب للمتطلبات أي لمعظم شركات الإستيراد الجزائرية محل الدراسة القدرة الخارجية على التعامل بالتجارة الإلكترونية.

### ب.1. مؤسسات بنكية

أغلبية العينة بـ 78,57% تتعامل مع مؤسسات بنكية التي تقدم خدمات تسوية المعاملات، لما لهذه المتطلبة من أهمية بالغة؛ خصوصا و أن عملية الإستيراد تتعامل بمبالغ كبيرة نسبياً تتوافق مع حجم الصفقة، و تعتبر المؤسسات المصرفية أو البنكية ضمان المعاملات في التجارة الخارجية الإلكترونية، خصوصا و أن التوطين المصرفي في القانون التجاري الجزائري يعتبر إجراء مسبق و ملزم، حيث قبل بداية أية عملية خاصة بالتصدير أو الإستيراد للسلع أو الخدمات، فعلى كل مستورد أو مصدر أن يختار وسيط معتمد للقيام بهذا الإجراء. أما 21,43% المتبقية من العينة فلا تعتبر المؤسسة البنكية من شركاء تعاملها حيث أنها تغير المؤسسة البنكية في كل مرة تقوم بها بعملية الإستيراد؛ و بالتالي لا تعتمد على بنك واحد لتحويل أموالها أو لضمان سلعها عند الإستيراد.

عموماً فإن العينة تستجيب لمتطلب مؤسسات بنكية كشركاء تعامل بالتجارة الإلكترونية كضرورة حتمية لحماية المعاملات التجارية من أخطار التجارة الإلكترونية خصوصا منها أخطار السرقة الإلكترونية .

### ب.2. شركات وساطة العبور

أغلبية العينة بـ 71,43% تتعامل مع شركات وساطة العبور عالمية و ذلك لما لهذا العميل من نفع على شركات الإستيراد؛ حيث تعتبر شركات وساطة العبور أساس وساطة عمليات النقل التي تتدخل في عمق سلسلة المنتج، معتمدة لدى الجمارك، يضمن التعامل مع شركات وساطة العبور السير السليم لعملية التجارة الدولية أي عمليتي الإستيراد و التصدير . كما يسهل هذا التعامل إجراءات الإستيراد و يضمن سلامة السلع و تطابقها أي يقع أي محاولة غش في السلع . لذلك فمعظم شركات الإستيراد الجزائرية تتعامل مع وساطة عبور لتفادي الشركات الوهمية الصينية خصوصا عند التعامل شبه الكامل بالتجارة الإلكترونية.

أما 28,57% المتبقية من العينة فلا تعتبر شركات وساطة العبور من شركاء تعاملها، حيث تتعامل معها إلا للصورة فقط، أو أنها لا تتعامل مع وسيط واحد بل تغير في كل عملية إستيراد. و رغم الخطورة النسبية للتعامل دون وساطة عبور أي دون ضمان سير العملية، تلجأ بعض شركات الإستيراد الجزائرية إلى الإشراف بنفسها على عملية النقل و ذلك لخبرتهم في الميدان.

## الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

عمومًا فإن العينة تستجيب لمتطلب شركات وساطة العبور كشركاء تعامل بالتجارة الإلكترونية كضرورة حتمية لحماية المعاملات التجارية من أخطار التجارة الإلكترونية خصوصًا منها أخطار النقل أو الغش في السلع التي تترتب عن الشركات الوهمية.

### ب.3. سلطة المصادقة

أغلبية العينة بـ 71,43% تتعامل مع هيئات مختصة بالمصادقة أي سلطة المصادقة لإثبات و تأكيد الهوية عن طريق التحقق من صحة وثائق الهوية، و التحقق من صحة الموقع على شبكة الإنترنت مع منح شهادة رقمية؛ لما لهذه المتطلبة من أهمية بالغة منذ الخطوات الأولى من البحث عن البائعين قصد الإستيراد. و بما أنه من الصعب إكتشاف ما إذا كان الموقع حقيقي أو وهمي شخصيًا، توجب على شركات الإستيراد التوجه إلى جهات مختصة بإكتشاف ذلك وعيًا منهم بخطورة التعامل المباشر دون سبق معرفة أو تأكيد. و بما أن سلطة المصادقة هي بدورها قد تكون هيئة إفتراضية أي لها كيان إفتراضي في مواقع إنترنت فيتوجب على الشركات الجزائرية التعامل مع هذه السلطة كشريك قصد التأكد من هويته قبل اتخاذه شريكًا، خصوصًا و أن الشركات الوهمية ناشطة في الأسواق الإفتراضية خصوصًا منها الشركات الوهمية الصينية. و ذلك رغم إتخاذ السلطات الصينية التدابير اللازمة لمكافحتها و الحد منها، حيث تعلن وزارة التجارة الصينية دوريًا عن اللائحة السوداء للشركات الصينية حتى لا تقع الشركات المستوردة في شباكها. يعتبر الموقع [http: www.supplierblacklist.com] نوع من أنواع سلطات المصادقة التي تأكد أو تنفي صحة هوية الشركات الموردة الصينية مع تقرير عن نشاطها في الأسواق الإفتراضية و جودة تعاملها بالتجارة الإلكترونية.

أما 28,57% المتبقية من العينة فلا تعتبر سلطة المصادقة شريكًا من شركائها تعاملها، حيث تتعامل معها إلا للضرورة فقط. أو أنها تستعمل معارفها المسبقة و خبرتها في الميدان للكشف عن هوية الشركة المتعامل معها والتأكد منها، مع وجود خطر المواقع المقلدة. و رغم خطورة عدم وجود سلطة المصادقة كشريك تعامل في التجارة الإلكترونية تغطي بعض شركات الإستيراد الجزائرية ذلك بتعاملها الحذر أو بتقلها للتأكد من صحة الهوية شخصيًا.

عموما، يمكن القول أن العينة تستجيب للمتطلب الثالث أي لضرورة وجود سلطة المصادقة كشريك التعامل بالتجارة الإلكترونية، وعيًا منها بالأهمية التي يلعبها هذا الشريك، حيث حتى الشركات التي لا تملك بعد سلطة المصادقة من شركاء تعاملها، تتعامل معها بطريقتها الخاصة، أو أنها تتكفل بالتأكد من هوية الشركات الصينية المتعامل معها بناء على خبرتها.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

و عليه فإن عينة الدراسة عموما تستجيب لشركاء التعامل بالتجارة الإلكترونية الثلاث وذلك إما بإمتلاكها لمؤسسات بنكية، شركات وساطة العبور الدولية و سلطة المصادقة كشركاء التعامل، و إما بعدم حاجتها لمثل هذه المتطلبات مع تغطيتها بطرق أخرى.

#### ج. متوسط الإستجابة

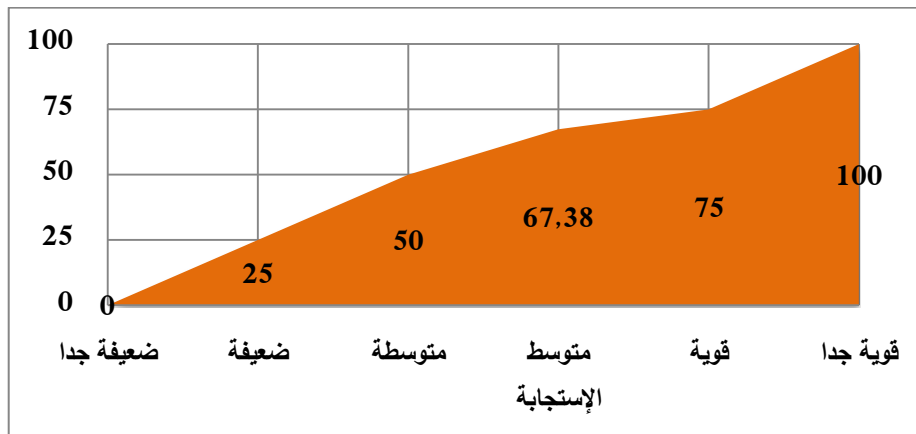
#### جدول 20.4. متوسط الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية

الإختبار	متوسط الإستجابة لمتطلبات الشركة	متوسط الإستجابة لشركاء التعامل	متوسط الإستجابة
تكرار	42,67	51,67	47,17
نسبة %	60,95	73,8	67,38

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (20.4) أعلاه متوسط الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أي متوسط إستجابة شركات الإستيراد الجزائرية لمتطلبات التجارة الإلكترونية. بناءً على متوسط الإستجابة لمتطلبات الشركة وشركاء التعامل فإن متوسط الإستجابة للمتطلبات بصفة عامة 67.38% وهو ما يمثل إستجابة تؤول إلى القوية حسب السلم الخماسي للنسب المئوية كما هو ممثل في الشكل (12.4) الموالي:

#### شكل 12.4. قوة الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

ومنه فإن الفرضية الفرعية الأولى للأسواق الافتراضية والتي جاء نصها:  $H_{1.1}$  " توجد إستجابة ضعيفة لمتطلبات التجارة الإلكترونية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية"، هي فرضية مرفوضة.

أي أنه توجد إستجابة قوية لمتطلبات التجارة الإلكترونية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية.

#### 2.1.2.4. الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية

تقيس الفرضية الفرعية الثانية للأسواق الافتراضية وعي شركات الإستيراد الجزائرية بالتعامل في الأسواق الافتراضية عن طريق مدى معرفتهم لأنواع الأسواق المتعامل فيها ومدى تعاملهم في الأسواق العالمية فضلا على التعامل مع الشركات الصينية ويقاس الوعي بتوافق إجابات الأسئلة الأربعة مع بعضها البعض جملة وتفصيلا.

وتعرض النتائج والتحليل بالترتيب كما يلي:

- أ. إيجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية.
- ب. نوع الأسواق الافتراضية المتعامل فيها.
- ج. الأسواق الافتراضية العالمية المتعامل فيها.
- د. إيجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية.
- هـ. مدى التوافق جملة وتفصيلا.
- و. متوسط الوعي.

#### أ. إيجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية.

#### جدول 21.4. إيجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية.

التعامل عبر الأسواق الافتراضية	نعم	لا	المجموع
تكرار	47	23	70
النسبة المئوية (100%)	67,14	32,86	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (21.4) أعلاه إيجابية تعامل شركات الإستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية، حيث أغلبية العينة بـ 67,14% أجابت بـ "نعم"، أي أنها تعلم أنها عند تعاملها بالإنترنت فإنها تتعامل في أسواق افتراضية، أو أنها تعني أنها تتعامل بالإنترنت إستجابة للتعامل بالتجارة الإلكترونية، وهي ما يمثل تقريبا أفراد العينة أي الشركات التي تستجيب لمتطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية؛ أي أن هذه النسبة تعني بتعاملها في الأسواق الافتراضية مع الشركات، أما بالنسبة المتبقية من العينة والتي تمثل 32,86% أجابت بـ "لا"، إما لعدم تعاملها بالإنترنت أو عبر الأسواق الافتراضية أو لعدم علمها أو وعيها بتعاملها في الأسواق الافتراضية، و قد يرجع ذلك

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

لقلة معلوماتها عن التجارة الإلكترونية أو التعامل عبر الإنترنت والذي قد يرجع لكبر سن صاحب الشركة والذي لا يتوافق مع الثورة التكنولوجية وضرورة استعمال الإنترنت في الحياة المهنية، كما قد يرجع لخبرة الشركة في المجال أو في ميدان الإستيراد والذي يجعل من عملية الإستيراد آلية علائقية بين الشركات دون تدخل الإنترنت، رغم أن كل أفراد العينة يستعملون وسيلة من وسائل الإتصال الحديثة أي عبر الإنترنت على الأقل.

#### ب. نوع الأسواق الافتراضية المتعامل فيها

#### جدول 22.4. نوع الأسواق الافتراضية المتعامل فيها

الإختيار	خاصة		عامة		كلاهما لا أدري		المجموع	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
نوع الأسواق	23	32,86	23	32,86	24	34,28	70	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (22.4) أعلاه أنواع الأسواق الافتراضية التي تتعامل فيها شركات الإستيراد الجزائرية عند إستعمالها الإنترنت بصفة عامة، حيث تنقسم أفراد العينة بالتساوي بين إستعمال الأسواق الخاصة خصوصا منها المواقع الخاصة بالشركة الممولة أو المصدرة، أو الأسواق الصناعية الخاصة، وبين الأسواق العامة أين تختلف التخصصات والسلع والخدمات المعروضة، أي بنسبة 32,86% لكل من النوعين، وهو ما يقارب نسبة الإجابة "بكليهما" أو "لا أدري"، أي أن ما يفوت الثلث بقيم صغيرة إما لا يعي بنوع الأسواق الافتراضية أو أنه يستعمل السوقين أي النوعين عند تعامله بالإنترنت، وهو ما يقارب نسبة الإجابة السلبية بالتعامل في الأسواق الافتراضية. وهذا يعني أن النسبة المتأكدة من إجابتها تختار إما السوق الخاصة أو السوق العامة أي ما يفوت 65% لديها الوعي بنوع السوق الافتراضية التي تتعامل فيها.

#### ج. الأسواق الافتراضية العالمية المتعامل فيها.

#### جدول 23.4. الأسواق الافتراضية العالمية المتعامل فيها

الإختيار	أوروبية		آسيوية		إفريقية		أمريكية	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الأسواق العالمية	28	40,00	68	97,14	10	14,28	00	00

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

يصف الجدول (23.4) أعلاه أنواع الأسواق الافتراضية العالمية التي تتعامل فيها شركات الإستيراد الجزائرية عند إستعمالها الإنترنت بصفة عامة للبحث عن مصادر التوريد، حيث أغلب أفراد العينة [68/70] بنسبة 97,4% تتعامل في الأسواق الافتراضية الآسيوية. أي أنها تبحث عن السلع المناسبة والشركات الموردة وتقارنها في بين مختلف الدول أو الشركات الآسيوية لما لهذه القارة من مزايا خصوصا الأسعار المنخفضة مقارنة بأسواق القارات الأخرى. كما أن أفراد العينة كلها لا تتعامل في الأسواق الافتراضية الأمريكية، حيث أن الشركات التي يركز إستيرادها على القارة الآسيوية عادة لا تستورد من قارة أمريكا لإختلاف خصائص السوقين. كما أن [28/70] أي نسبة 40,00% من أفراد العينة تتعامل في الأسواق الأوروبية وتقارن بين جودة وأسعار سلع ومنتجات الأسواق الصينية والأوروبية لما لهذه الفئة من وعي بالتعامل مع الشركات المتعددة الجنسيات الأوروبية في الصين قصد الموازنة بين الجودة الأوروبية العالمية والأسعار الصينية المنخفضة مقارنة بسعر السلعة نفسها في السوق الأوروبية. وأما [10/70] أي 14,88% من شركات الإستيراد الجزائرية تتعامل أيضا في الأسواق الافتراضية الإفريقية نحو تونس والمغرب والتي تتوافق مع الشركات المستوردة للمواد الغذائية وغير الغذائية والتي قد تتوفر في الأسواق الإفريقية، وذلك قصد المقارنة بين تكلفة الإستيراد من الصين وتكلفة الإستيراد من إفريقيا خصوصا وأنه عند الإستيراد من الدول الإفريقية المجاورة تكون تكلفة الشحن والنقل الدولي أقل منها في الصين، أي أن أفراد العينة أي شركات الإستيراد الجزائرية لها الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية العالمية، أي أنها تعي كيف تسخر المعلومات المتوفرة في مثل هذه الأسواق قصد الإستيراد من الدولة المناسبة أو الأنسب وبالسعر والجودة الأنسب.

#### د. إيجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية.

#### جدول 24.4. إيجابية التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية

المجموع	لا	نعم	التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية
70	15	55	تكرار
100	21,43	78,57	النسبة المئوية (100%)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (24.4) أعلاه إيجابية تعامل شركات الإستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية، حيث أغلبية العينة بـ 78,57% أجابت بـ "نعم"، أي أنها تعلم أنها عند تعاملها بالإنترنت وبحثها عن الشركات الصينية فإنها بذلك تتعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية، أي أنها تعي أنها تتعامل

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

بالإنترنت إستجابة للشركات الصينية المتعاملة في الإنترنت، أي أنها تعلم بنشاط الشركات الصينية في التجارة الإلكترونية عموما والأسواق الافتراضية خصوصا، فتقصد بذلك الأسواق الافتراضية لتتبع جديد الشركات الصينية قبل اتخاذ قرار الإستيراد أي الشراء. أما النسبة المتبقية من العينة والتي تمثل 21,43% أجابت بـ "لا"، إما لعدم تعاملها بالإنترنت مع الشركات الصينية رغم تعاملها بالإنترنت مع الشركات الأخرى، أو لعدم وعيها بالتعامل في الأسواق الافتراضية بصفة عامة.

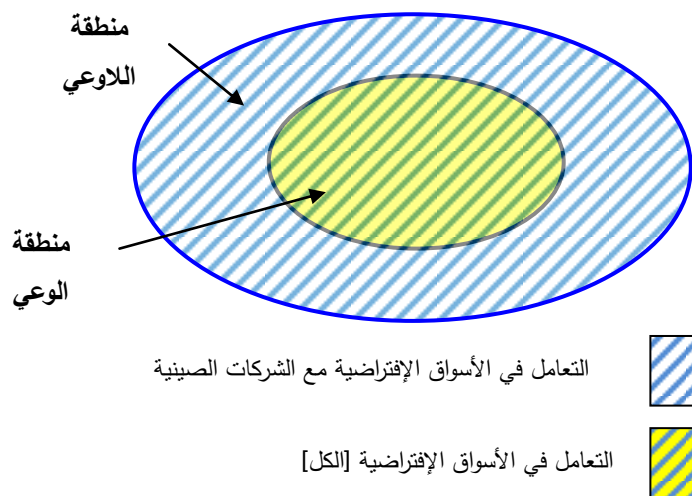
#### هـ. مدى التوافق جملة وتفصيلا

يعبر توافق إجابات المحور الثاني الأربعة على وعي أفراد العينة بالتعامل في الأسواق الافتراضية، وذلك بقياس الجزء من الكل، أي تغطية الكل للجزء، باعتبار السؤال الرابع هو الجزء أي إيجابية التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية وباعتبار الكل هو ما يشمل السؤال أي تعميمه في الأسئلة الثلاثة الأولى للمحور الثاني أي إيجابية التعامل عبر الأسواق الافتراضية، نوع الأسواق المتعامل فيها، والأسواق الافتراضية العالمية المتعامل فيها. يعبر عن الوعي إذا كان الجزء من الكل ايجابي أو منعدم ومعناه يغطي الكل كل الجزء [نتيجة  $0 \leq$ ] ويعبر عن اللاوعي إذا كان الجزء من الكل سلبي أي نتيجة  $>0$ ، ومعناه الكل لا يغطي الجزء.

#### هـ.1. التوافق مع التعامل في الأسواق الافتراضية

يقاس الوعي بتوافق الإجابات، أي الجزء من الكل، حيث يعتبر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية هو الجزء من الكل الذي يعبر عن التعامل في الأسواق الافتراضية بصفة عامة. كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل 4. 13. التوافق مع التعامل في الأسواق الافتراضية

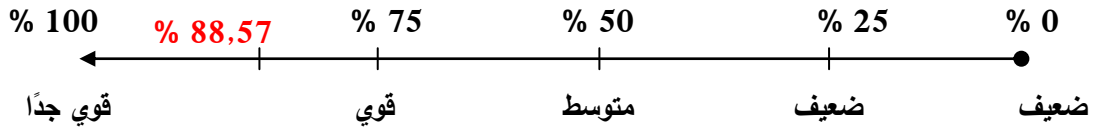


المصدر: من إعداد الباحث

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الجزء أكبر من الكل وهو ما يخلق منطقة لا وعي بالتعامل حيث تمثل نسبة [67,14% - 78,57%] 11,43%، وهو ما ينتج عنه وعي بنسبة 88,57% وهو ما يؤول إلى قوي جداً حسب سلم النسب المعتمد، كما هو مبين في الشكل (14.4) الموالي:

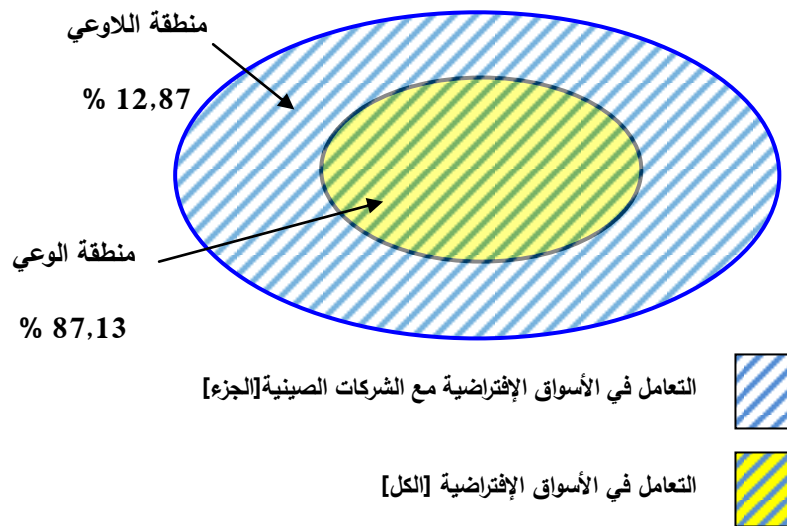
شكل 14.4. قوة التوافق مع الأسواق الافتراضية



#### هـ. 2. التوافق مع نوع الأسواق الافتراضية

يقاس الوعي بتوافق الإجابات، أي الجزء من الكل؛ حيث يعتبر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية هو الجزء من الكل إلى يعبر عن نوع الأسواق الافتراضية المتعامل فيها حيث يقاس وعي نوع الأسواق في حد ذاته بجمع الإجابات التي تعلم نوع الأسواق المتعامل فيها ما إذا كانت خاصة أو عامة، وهي التي تعتبر عن نسبة 65,72% [32,86% + 32,86%]، كما هو مبين في الشكل (15.4) الموالي:

شكل 15.4. التوافق مع نوع الأسواق الافتراضية

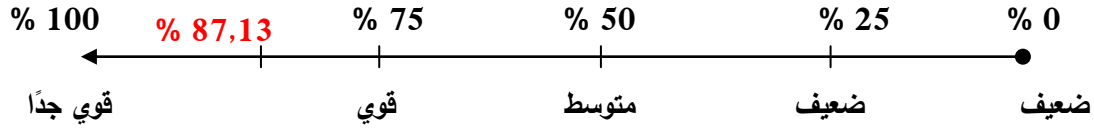


المصدر: من إعداد الباحث

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الجزء أكبر الكل وهو ما يخلق منطقة لا وعي بنوع الأسواق الافتراضية حيث تمثل نسبة [65,7% - 78,57%] 12,87%، وهو ما ينتج عنه وعي بنسبة 87,13% وهو ما يؤول إلى قوي جداً حسب سلم النسب المعتمد، كما هو مبين في الشكل (16.4) الموالي:

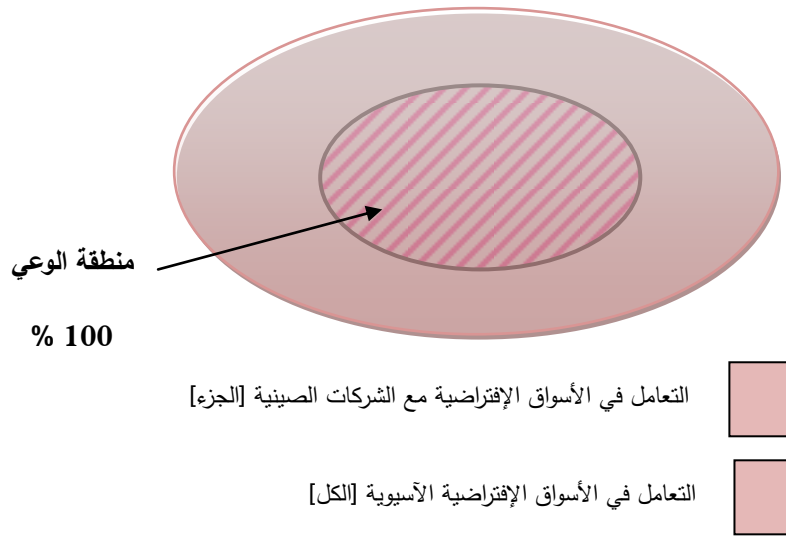
#### شكل 16.4. قوة التوافق مع نوع الأسواق الافتراضية



#### هـ.3. التوافق مع الأسواق الافتراضية العالمية:

يقاس الوعي بتوافق الإجابات أي الجزء من الكل، حيث يعتبر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية هو الجزء من الكل الذي يعبر عن الأسواق الافتراضية العالمية المتعامل فيها، حيث يقاس وعي الأسواق العالمية بإجابات الأسواق الآسيوية فقط كون الصين تنشط فيها بشكل كبير لأنها دولة آسيوية والتي تعبر عن نسبة 97,14% من إجابات أفراد العينة، كما هو مبين في الشكل (17.4) الموالي:

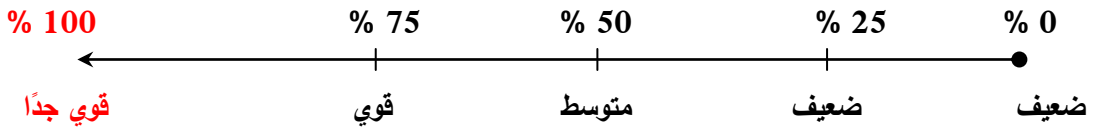
#### شكل 17.4 . التوافق مع الأسواق الافتراضية العالمية



المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الجزء أقل من الكل وهو ما يلغي منطقة اللاوعي ويقوم منطقة وعي مطلقة بالأسواق الافتراضية العالمية، حيث تمثل نسبة [97.14% - 78.57% = 15.57% + 0%] 100% ناتج الوعي الذي يعبر عن وعي قوي جداً حسب سلم النسب المعتمد كما هو مبين في الشكل (18.4) الموالي:

شكل 18.4 قوة التوافق مع الأسواق الافتراضية الآسيوية



و. متوسط الوعي.

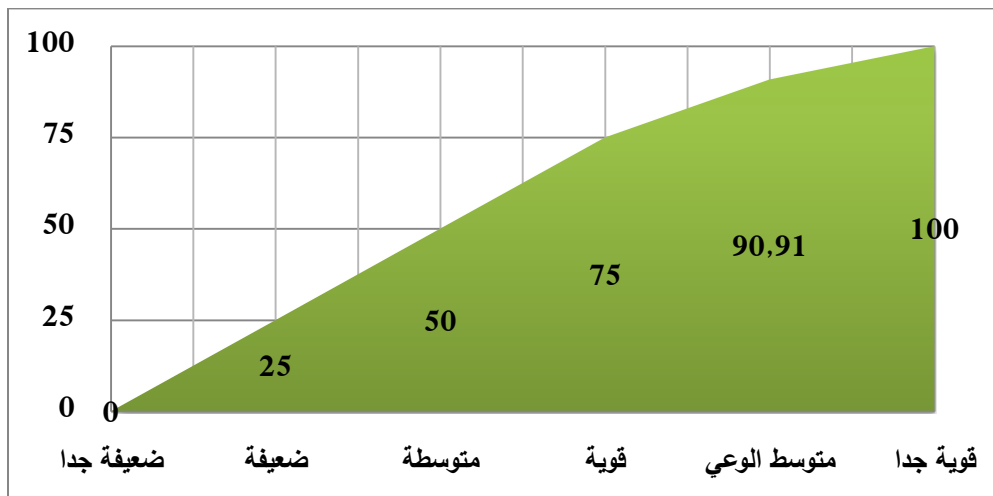
جدول 25.4. متوسط الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

الإختيار	الوعي بالتعامل	الوعي بأنواع الأسواق	الوعي بالأسواق العالمية	متوسط الوعي
نسبة %	88,57	87,13	100	91,9

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (25.4) أعلاه متوسط الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية أي متوسط وعي شركات الإستيراد الجزائرية بالتعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية. بناء على الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية، الوعي بأنواع الأسواق الافتراضية والوعي بالأسواق العالمية فإن متوسط الوعي بهذا التعامل 91.90% وهو ما يمثل وعي يؤول إلى القوي جداً، حسب السلم الخماسي للنسب المئوية، كما هو ممثل في الشكل (19.4) الموالي:

شكل 19.4. قوة الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية للأسواق الافتراضية والتي جاء نصها:

H 1.2. يوجد وعي ضعيف بالتعامل في الأسواق الافتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية ، هي فرضية مرفوضة.

أي أنه يوجد وعي قوي جدا بالتعامل في الأسواق الافتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية.

#### 3.1.2.4. العلاقة بين الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية والوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية

تقيس الفرضية الفرعية الثالثة للأسواق الافتراضية العلاقة بين إستجابة شركات الإستيراد الجزائرية لمتطلبات التجارة الإلكترونية ووعيهم بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

وتقاس العلاقة بمدة ارتباط إجابات المحورين أي بين المتغيرين من أصل الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية للأسواق الافتراضية، أي ما إذا كان تغير أحد هذين المتغيرين مرتبط بالتغير الآخر، طردياً أو عكسياً أو منعداً. وتعرض النتائج والتحليل كما يلي:

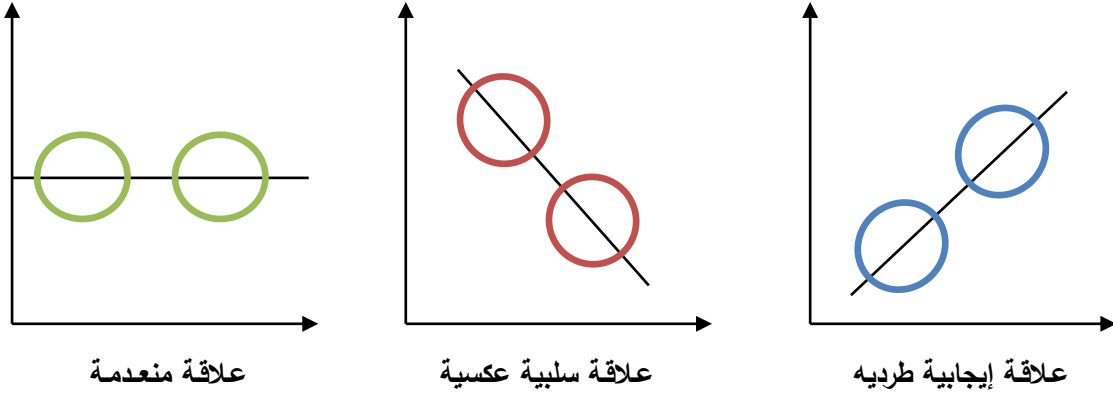
جدول 26.4. العلاقة بين الإستجابة والوعي تفصيلا

التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية		الأسواق الافتراضية العالمية			أنواع الأسواق الافتراضية			التعامل في الأسواق الافتراضية		الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية			
لا	نعم	افريقية و آسياوية	آسياوية فقط	أوروبية + آسياوية	كلاهما لا أدري	عامة	خاصة	لا	نعم				
15	55	10	32	28	24	23	23	23	47	متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية			
2	33	3	20	16	6	16	13	8	27	35	نعم	متطلبات الشركة	
13	22	7	12	12	18	7	10	15	20	35	لا		موقع إلكتروني
7	36	5	25	16	4	18	21	18	25	43	نعم		إنترنت
8	19	5	7	12	20	5	2	5	22	27	لا		معلومات
1	49	7	22	20	18	16	16	10	40	50	نعم		نظام
14	6	3	10	8	6	7	7	13	7	20	لا		معلومات
5	50	5	25	25	24	18	13	12	43	55	نعم	متطلبات شركاء التعامل	
10	5	5	7	3	0	5	10	11	4	15	لا		مؤسسة بنكية
0	50	5	20	25	19	18	13	10	40	50	نعم		وساطة عبور
15	5	5	12	3	5	5	10	13	7	20	لا		سلطة
5	45	7	22	16	19	18	13	12	33	50	نعم		المصادقة
10	10	3	10	12	5	5	10	11	14	20	لا		سلطة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (26.4) أعلاه طبيعة وقوة العلاقة التفصيلية بين إستجابة أفراد العينة لمتطلبات التجارة الإلكترونية ووعيهم بالتعامل في الأسواق الافتراضية، حيث بالاعتماد على تشتت الإجابات يمكن تحديد العلاقة ما إذا كانت إيجابية أي طردية، أو سلبية أي عكسية أو أنها لا توجد علاقة أو لا يوجد ارتباط واعتمادا على انتقاء التكرارات الأعلى في كل مقابلة بين الإختيارات نلاحظ أنه لا يمكن الخروج عن ثلاث احتمالات تمثل أنواع العلاقة؛ كما يبينه الشكل (20.4) الموالي:

شكل 20.4. أنواع العلاقات



المصدر: من إعداد الباحث

حسب ما يوضحه الجدول (26.4) فإن التعامل في الأسواق الافتراضية له علاقة إيجابية متوسطة مع متطلبات الشركة من موقع إنترنت خاص بالشركة، علاقة منعدمة مع متطلبات الشركة من إمتلاكها شبكة داخلية، إنترنت، و علاقة إيجابية قوية مع إستجابة الشركة لمتطلبات نظام معلومات و موظفين مؤهلين؛ أما علاقتها بالإستجابة لشركاء التعامل، فهي منعدمة مع شركاء المؤسسات البنكية، إيجابية قوية مع شركاء وسطاء العبور، و منعدمة مع الإستجابة لمتطلبات سلطة المصادقة. أما علاقة أنواع الأسواق الافتراضية مع متطلبات التعامل بالتجارة الإلكترونية فهي إيجابية قوية مع امتلاك الشركة لموقع إلكتروني خاصة بها و نظام داخلي إنترنت، وهي منعدمة مع المتطلبات الأربعة المتبقية. أما علاقة التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية فهي علاقة إيجابية قوية مع كل المتطلبات للتعامل التجارة الإلكترونية. أما علاقة الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية العالمية مع متطلبات التجارة الإلكترونية فهي علاقة إيجابية أقوى عند الأسواق الآسيوية مع كل المتطلبات.

إذاً مجملاً توجد علاقة طردية متوسطة القوة بين الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية و الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

و منه فإن الفرضية الفرعية الثالثة للأسواق الافتراضية و التي جاء نصها:

H 1.3 « توجد علاقة إيجابية بين الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية و الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية » هي فرضية مقبولة.

أي أنه توجد علاقة إيجابية طردية بين الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية و الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

#### 2.2.4. تحليل فرضيات الإستيراد الأسواق الافتراضية

اختبارا للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية قامت الدراسة باختبار ثلاث فرضيات، تقيس الفرضية الأولى الإستجابة لنشاطات قبل الشراء عبر الأسواق الافتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية، الفرضية الثانية تقيس الإستجابة لنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الافتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية، في حين تقيس الفرضية الثالثة العلاقة بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء و الإستجابة لنشاطات بعد الشراء و ذلك عند تعاملها مع الشركات الصينية.

##### 1.2.2.4. الإستجابة لنشاطات قبل الشراء

وفقا لأهداف البحث فإن عملية الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية تتلخص في عمليتي قبل الشراء و بعد الشراء، أما الإستجابة لنشاطات قبل الشراء فتعكس إحتمال الشراء و مدى تلقي و إستيعاب شركات الإستيراد للعروض المتاحة في الأسواق الافتراضية و تنقسم هذه المتطلبات وفقا لدراسة TURBAN (2010)، إلى خمس نشاطات من البحث عن البائع أو السلعة أي عن معلومات الشراء، ثم البحث عن البائع المؤهل و إختيار آلية السوق المناسبة إلى التفاوض و إجراء إتفاقية الشراء. تقيس هذه النشاطات مدى إستعمال العينة المدروسة للأسواق الافتراضية عند الإستيراد من الصين، و تعرض الإستجابة بالترتيب كما يلي:

أ. البحث عن البائع

ب. البحث عن بائع مؤهل

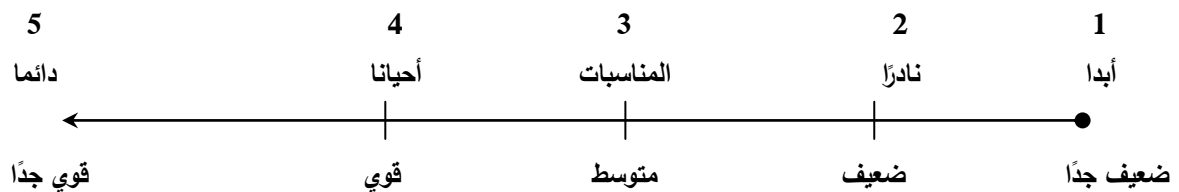
ج. إختيار آلية السوق

د. التفاوض و المقارنة

هـ. إتفاقية الشراء

و. متوسط الإستجابة

يشمل الجدول (27.4) إستجابة أفراد العينة أي شركات الإستيراد الجزائرية لنشاطات قبل الشراء عند التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية أي عند الإستيراد من الصين، و تقاس الإستجابة بالمتوسط وفقا لدرجات السلم الخماسي المعتمد الموضح و تعرض النتائج فيما يلي:



جدول 27.4. الإستجابة لنشاطات قبل الشراء

المتوسط	المجموع		أبداً		نادراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		النشاطات / الإختيار
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
3,76	100	70	7,14	5	14,28	10	10	7	32,86	23	35,72	25	1. البحث عن البائع
3,82	100	70	10	7	10	7	7,14	5	32,86	23	40	28	2. البحث عن البائع المؤهل
3,75	100	70	7,14	5	14,28	10	10	7	32,86	23	35,72	25	3. إختيار آلية السوق
4,05	100	70	7,14	5	7,14	5	4,28	3	35,72	25	45,72	32	4. المقارنة و المفاوضة
3,15	100	70	28,57	20	10	7	0	0	40	28	21,43	15	5. إتفاق الشراء
3,706													متوسط الإستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

أ. البحث عن البائع / السلع

وفقا للجدول (27.4) أعلاه فإن أغلبية أفراد العينة بنسبة 35,72% يقومون دائما بالبحث عن البائع أو المنتجات المراد إستيرادها و 32,86% يقومون أحيانا بالبحث عن البائع أي الشركات الصينية أي المفضل 68,58% يستجيبون بقوة لنشاط البحث عن البائع أو السلع باعتباره النشاط الأكثر إستعمالا في الأسواق الإفتراضية، حيث يستعمل هذا النشاط في حالة دراسة سوق الإستيراد بالنسبة للشركات حديثة النشاط و البحث عن فرص أخرى في حالة الشركات الخبيرة في ميدان الإستيراد. و قد يرجع سبب 32,86% من أفراد العينة الذين يبحثون أحيانا عن البائع أو السلع لكون أنه عادة عند إيجاد شركات صينية موردة تتعامل معها الشركات الجزائرية، تفضل هذه الشركات المستوردة عادة التعامل مع الشركات الصينية نفسها خصوصا في حال المواد التجهيزات أو التي تحتاج إلى إثبات فني، تقني أو تكنولوجي ؛ إذا فشركات الإستيراد الجزائرية تلجأ الى البحث عن البائعين بمناسبة تغيير نشاطها أو البحث عن تكنولوجيا جديدة أو البحث عن موردين نضراء في حالة نفاذ السلعة من الشركات الصينية المتعامل فيها . أما النسبة المتبقية الذين نادرا يبحثون عن البائعين عبر الأسواق الإفتراضية و الذين يمثلون 14,28% من الشركات الجزائرية فقد يمثلون المتعاملين الأوفياء الذين يعملون جيدا ممن يستوردون و ماذا يشترون. أما أقل نسبة و التي لا تقوم أبدا بالبحث عبر الأسواق الإفتراضية كون هذه الفئة تستعمل وسائل أخرى للبحث كالمعارض الدولية و الملتقيات التجارية في الصين قصد التعرف عن كتب على الشركات الصينية الموردة و سلعها و إجراءات الإستيراد منها ، و هو ما يزيد من الثقة في التعامل .

## ب. بحث عن بائع مؤهل

وفقا للجدول (27.4) فإن أغلبية أفراد العينة بنسبة 40% يقومون دائما بالبحث عن البائع المؤهل أي الشركات الصينية المؤهلة التعامل في التجارة الدولية أو البائع المصدر, كما أن نسبة 32,86% يقومون أحيانا بالبحث عن الشركات الصينية المؤهلة و ذلك عادة بعد قيامهم بالبحث عن السلع أو شركات التوريد عبر الأسواق الافتراضية , أي بمجمل 72,86% يستجيبون بقوة لهذا النشاط أي البحث عن بائع مؤهل , باعتباره النشاط الأول الذي يسمح لشركات الإستيراد بوضع قائمة الإختيارات التي يتم بعدها المفاصلة على أساسها .

إذا، تبحث شركات الإستيراد الجزائرية بمتوسط 3,82 عن الشركات الصينية المؤهلة و التي تكون لها كيان مالي مستقر بتاريخ معروف أي نشاطاته المالية شفافة ما يسمح بالتعامل التجاري بكل ثقة. و يمكن اللجوء إلى القوائم السوداء التي تعلن عنها وزارة الخارجية الصينية و التي تحذر من عدم تأهيل بعض الشركات الصينية قصد الحماية من مخاطر الاختلاس الإلكتروني. أما 27,14% المتبقية و التي تشكل إستجابة ضعيفة لهذا النشاط فقد تمثل أفراد العينة الذين يستجيبون إستجابة ضعيفة للبحث عن البائع أو السلعة المراد إستيرادها و ذلك لما لهم من بدائل البحث كإستعمال المعارض الصناعية التجارية أو التعامل مع وسطاء العبور كخبراء التجارة الدولية أو قد تلجأ إلى نصيحة شركات استيراد جزائرية أخرى أكثر خبرة في المجال.

## ج. إختيار آلية السوق

وفقا للجدول (27.4) فإن أغلبية أفراد العينة بنسبة 35.72% يقومون دائما بإختيار آلية السوق، تليها نسبة 32.86/ يقومون أحيانا بإختيار آلية السوق، أي بمجمل 68.58% لهم إستجابة قوية لنشاط إختيار آلية السوق و هو ما يقارب نسبة أفراد العينة الذي يتعاملون في الأسواق العامة و التي تمثل 65,72% (من الجدول 23.4) أي أنه وفقا للجدولين (27.4) و (23.4) فإن 32,86% من أفراد العينة يقومون بإختيار التعامل في الأسواق الخاصة أي المواقع الخاصة و التي من خلالها تتمكن الشركات من الحصول على كل المعلومات التدقيقية لشركة التوريد أو التصدير الصينية كآلية للسوق؛ في حين 32,85% من أفراد العينة يقومون بإختيار التعامل في الأسواق العامة كآلية للتعامل و قد ترجع هذه النسبة للشركات الذين يتعاملون في مواقع الأسواق الافتراضية الصينية الشهيرة كموقع Alibaba.com و الذي يعتبر السوق الأكثر نشاطا في التجارة الدولية ؛ أما 2,86% و التي تمثل الفرق بين الإستجابة القوية لإختيار آلية السوق وأفراد العينة الذين يتعاملون في نوع وحيد فقط من الأسواق (68,57%-65,70%) و تمثل هذه النسبة شركات الإستيراد الجزائرية الذين يتعاملون في النوعين أي يختارون الأسواق الافتراضية العامة و الخاصة معاً كآلية للسوق. في حين ترجع نسبة 31,43% المتبقية الى الشركات الجزائرية التي تستجيب إستجابة متوسطة الى ضعيفة لنشاط إختيار آلية السوق و التي في الأساس ترجع الى نسبة الشركات الإستيراد التي لا تميز بين أنواع الأسواق الافتراضية.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

عموما فإن إختيار آلية السوق عند الإستيراد من الشركات الصينية بمتوسط إستجابة 3,75 ما يمثل إستجابة تؤول إلى القوية.

#### د. المقارنة و المفاوضة

تمثل نسبة الإستجابة القوية جدا لنشاط المقارنة و المفاوضة بين الأسعار، التمويل، الشحن، النقل، الإستلام فضلا على مقارنة و مفاوضة جودة السلعة في حد ذاتها أعلى نسبة 45,72% مقارنة بباقي نشاطات قبل الشراء الأخرى. و قد يرجع ذلك إلى أهمية هذا النشاط لشركات الإستيراد الجزائرية، كون أغلب أفراد العينة تتعامل في أسواق افتراضية أخرى خصوصا منها الأسواق الأوروبية لما تفرضه الدولة من معايير دولية حادة أوروبية. أما 35,72% من أفراد العينة فيقومون أحيانا بالمقارنة و المفاوضة عبر الأسواق الافتراضية أي بمجمل 81,44% بإستجابة قوية لهذا النشاط عند الإستيراد من الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية و قد يرجع سبب هذه الإستجابة القوية إلى قلة ثقة شركات الإستيراد الجزائرية بالتعامل في الأسواق الافتراضية بصفة عامة لقلّة خبرتها في المجال، كما قد يرجع إلى قلة الثقة في التعامل مع الشركات الصينية لما لهذه الشركات من صورة سلبية في ذهن التاجر الجزائري. فتكون بذلك المقارنة و المفاوضة خطوة أساسية لضمان الجودة والسعر معا فضلا على الشحن و الإستلام و طرق الدفع/السداد.

4,28% من أفراد العينة تقوم بالمقارنة و المفاوضة بمناسبة دخولها أسواق افتراضية جديدة أو تعاملها مع شركات صينية جديدة و تمثل أقل نسبة، في حين 7,14% بالتساوي لكل من أفراد العينة الذين يقومون بهذا النشاط نادرا أو لما يقومون به أبدا، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة القطاع المتعامل فيه و الذي يحتاج إلى معلومات كثيرة و مركزة على السلع المراد إستيرادها كما قد تحتاج إلى ولاء التعامل خصوصا إذا كانت الشركة راضية بهذا التعامل.

عموما، فإن المقارنة و المفاوضة عند الإستيراد من الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية بمتوسط 4,05 كأعلى متوسط مقارن بنشاطات قبل الشراء، ما يمثل إستجابة قوية لهذا النشاط.

#### هـ. إتفاقية الشراء

من الجدول (27.4) أغلبية أفراد العينة تقوم أحيانا بإجراء إتفاق الشراء عبر الأسواق الافتراضية إتاما لنشاط المقارنة و المفاوضة، فبعد مفاوضة الجودة، السعر و طريقة الشحن، الإستلام و السداد عادة ما يقوم شركات الإستيراد الجزائرية بإتمام هذه الخطوة عند الإتفاق على الشراء و يكون هذا الإتفاق بإحدى وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة و عادة ما يستعمل البريد الإلكتروني كونه أكثر جدية و أكثر أمنا. كما أن أقل نسبة بصفر بالمائة تعني أن إتفاق الشراء لا يجرى بالمناسبات، إلا أنه 28,57% لا تقوم أبدا بإجراء إتفاق الشراء عبر

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

الأسواق الافتراضية و قد يرجع ذلك اما لقلّة ثقتها في التعامل الافتراضي أو في الشركات الصينية إذا لم يسبق التعامل معها .

عموماً، فإن إتفاقية الشراء تمثل إستجابة متوسطة بـ 3,15، و هي أقل إستجابة في نشاطات قبل الشراء، أي أن إجراء إتفاق الشراء بين شركات الإستيراد الجزائرية والشركات الصينية عبر الإنترنت بإستجابة متوسطة.

#### و. متوسط الإستجابة

جدول 28.4 متوسط الإستجابة لنشاطات قبل الشراء

النشاط	البحث عن بائع	البحث عن بائع مؤهل	إختيار آلية السوق	المقارنة و المفاوضة	إتفاق الشراء	متوسط الإستجابة
المتوسط	3,76	3,82	3,75	4,05	3,15	3,706

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

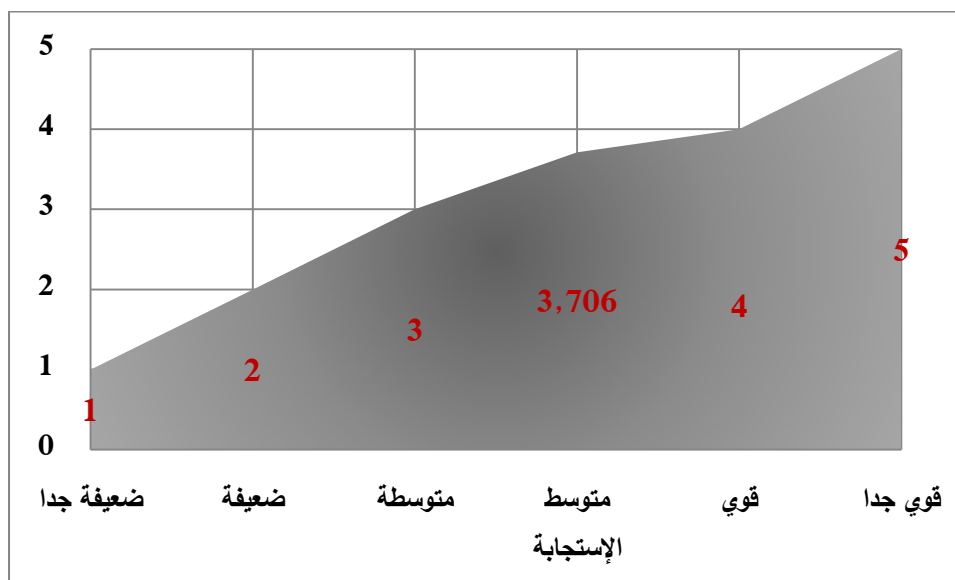
من الجدول (27.4) السابق يمكن إستخلاص متوسط الإستجابة لنشاطات قبل الشراء في جدول مستقل

(28.4) بناء على متوسط الإستجابة لنشاطات الخمس لقبل الشراء فإن متوسط الإستجابة الكلي يقدر

بـ 3,706 ما يعبر عن إستجابة تؤول للقوية في سلم الدرجات المعتمد، كما هو مبين في الشكل (21.4)

الموالي:

شكل 21.4. الإستجابة لنشاطات قبل الشراء



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

و منه فإن الفرضية الفرعية الأولى للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية و التي جاء نصها:

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

H2,1 « توجد إستجابة ضعيفة لنشاطات قبل الشراء عبر الأسواق الإفتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية»، هي فرضية مرفوضة.

أي أنه توجد إستجابة قوية لنشاطات قبل الشراء عبر الأسواق الإفتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية عند إستيرادها من الشركات الصينية.

#### 2.2.2.4. الإستجابة لنشاطات بعد الشراء

وفقا لأهداف البحث فإن عملية الإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية تمر بمرحلتين: مرحلة قبل الشراء والتي حسب تحليلها لها إستجابة قوية: ومرحلة بعد الشراء والتي تتلخص في ثلاث نشاطات وفقا لدراسة TURBAN (2010)، تمتد من طلبية الشراء، الشحن، إلى السداد/الدفع.

تقيس هذه النشاطات مدى إستعمال العينة المدروسة للأسواق الإفتراضية عند الإستيراد من الصين، وتعرض الإستجابة بالترتيب كما يلي:

أ. طلبية الشراء.

ب. الشحن/الاستلام.

ج. السداد/الدفع.

د. متوسط الإستجابة.

يشمل الجدول (29.4) إستجابة أفراد العينة أي شركات الإستيراد الجزائرية لنشاطات بعد الشراء عند التعامل في الأسواق الإفتراضية مع الشركات الصينية أي عند الإستيراد من الصين وتقاس الإستجابة بالمتوسط وفقا لدرجات السلم الخماسي المعتمد، وتعرض النتائج فيما يلي:

جدول 29.4. الإستجابة لنشاطات بعد الشراء

المتوسط	المجموع		أبدا 1		نادرا 2		بالمناسبات 3		أحيانا 4		دائما 5		الاختيار النشاط
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
3,78	100	70	0	0	18,57	13	10	7	45,	32	25,	18	1. طلبية الشراء
4,24	100	70	7,14	5	7,14	5	0	0	25,	18	60	42	2. الشحن/ الاستلام
1,4	100	70	78,57	55	10	7	4,2	3	7,1	5	0	0	3. السداد/الدفع
3,14													متوسط الإستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

أ. طلب طلبية الشراء:

وفقا للجدول (29.4) أعلاه فإن أغلبية أفراد العينة بنسبة 45,71% تقوم أحيانا بطلب طلبية الشراء من الشركات الصينية عند تعاملها في الأسواق الافتراضية، أي أن نسبة 71,43% تستجيب بقوة لهذا النشاط أي تطلب طلبية الشراء عبر الأسواق الافتراضية أحيانا أو دائما؛ وقد توافق هذه النسبة أفراد العينة الذين يتعاملون منذ أكثر من 5 سنوات مع الشركات الصينية حيث يمكن الوثوق في التعامل عبر الأسواق الافتراضية نظرا لوثوقهم بالتعامل مع الشركات الصينية في حد ذاتها أو لولائهم لهذا التعامل. كما أنها تقارب النسبة من أفراد العينة الذين يقومون بالاتفاق على شراء لسلع أو المنتجات بعد إتمام المفاوضات. أما باقي أفراد العينة والذين يمثلون 28,57% فإستجابتهم لهذا النشاط من متوسطة إلى ضعيفة أي أنهم يقومون بطلب طلبية الشراء عبر الأسواق الافتراضية نادرا أو بالمناسبات. وقد تمثل هذه النسبة شركات الإستيراد الذين يفضلون التنقل إلى الصين لإتمام الصفقة خصوصا في حالة المعدات والتجهيزات الخاصة بالشركات الكبرى أي التي تحتاجها في آجال محددة.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

وهذا النشاط أي طلب طلبية الشراء هو النشاط الوحيد الذي لم يسجل اختيار "أبداً"، وهو ما قد يعني أن هذا النشاط ضروري بالنسبة لشركات الإستيراد الجزائرية حيث لا يمكن الاستغناء عنه، لما لطلبية الشراء من أهمية في التجارة الخارجية في الجزائرية حيث يفرض القانون التعامل عبر البنك، وقصد معرفة الإجراءات والضرائب المترتبة على الإستيراد، تقوم شركات الإستيراد بطلب طلبية الشراء.

عموماً، فإن طلب طلبية الشراء عند الإستيراد من الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية بإستجابة تؤول إلى قوية حسب متوسط الإستجابة الذي يساوي 3,78.

#### ب. الاستلام/الشحن

وفقا للجدول (29.4) السابق فإن أغلبية أفراد العينة بنسبة 60% يقومون دائما بالاتفاق حول طريقة الاستلام والشحن (وقته وشروطه) عبر الأسواق الافتراضية، وهي إستجابة قوية جدا، وقد يرجع سبب هذه الإستجابة القوية لاستقلالية هذا النشاط عن البعد المادي من ناحية الشراء، حيث يمكن الاتفاق على الشراء تقليديا أي عن طريق التنقل إلى مقر الشركة جغرافيا ثم إكمال النشاطات الأخرى عبر الأسواق الافتراضية، كما يمكن عكس ذلك جزئه أو كله. بمجمل الاختيارين دائما وأحيانا فإن 85,72% تستجيب لهذا النشاط وهو ما يمثل إستجابة قوية من قبل أفراد العينة، أما 14,28% المتبقية من أفراد العينة فتمثل الإستجابة الضعيفة أو الضعيفة جدا والتي تمثل شركات الإستيراد الجزائرية التي تفضل التعامل مع الخبراء في الميدان مباشرة، نحو وسطاء العبور الدوليين من شركاء التعامل أو من غير شركاء التعامل.

كما أن الاتفاق على الاستلام والشحن لا يكون بالمناسبات عموماً، فإن الاتفاق حول الاستلام والشحن عند الإستيراد من الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية بمتوسط 4,24 كأعلى متوسط مقارنة بنشاطات بعد الشراء، ما يمثل إستجابة قوية لهذا النشاط.

#### ج. السداد/الدفع

وفقا للجدول (29.4) فإن أغلبية أفراد العينة بـ 78,57% لا تقوم أبداً بالدفع أو بالسداد عبر الأسواق الإلكترونية و 10% لا تقوم بالدفع إلا نادراً، وهذا ما يمثل 88,57% بإستجابة ضعيفة تؤول إلى الضعيفة جدا، في حين لا توجد أي شركة من شركات الإستيراد تقوم بالدفع دائماً، و 7,14% فقط أحيانا تلجأ إلى السداد عبر الأسواق الافتراضية نحو الدفع الإلكتروني Paypal أو ببطاقة الدفع Crédit card، إلا أن هذا الدفع الذي تقوم به هذه الشركات أحيانا، بالمناسبات أو نادرا لا يعبر عن سداد كل الفاتورة بل ما تبقى من تسوية ديون أو

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

الفارق بين المدفوع عبر البنك والفاتورة، وذلك راجع لكون بعض الصفقات لا تتم إلا بدفع نسبة من الفاتورة كضمان الشراء.

عموما، فإن السداد/الدفع عبر الأسواق الإفتراضية عند الإستيراد من الشركات الصينية بمتوسط 1,4 وهو ما يمثل إستجابة تؤول إلى الضعيفة جدا، وقد يعود ذلك إلى القانون التجاري الجزائري عند الإستيراد الذي يلزم التعامل بالفوترة عبر البنك والسداد عبر البنك وذلك تقاديا للصفقات المضللة أو الوهمية من جهة، وحوكمة لمدخلات ومخرجات التجارة الخارجية من جهة أخرى.

#### د. متوسط الإستجابة

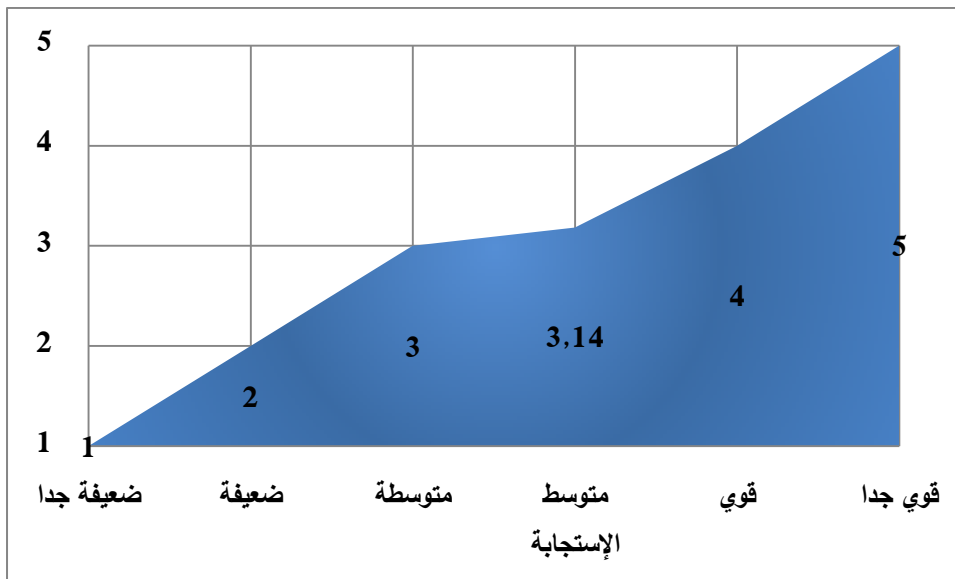
#### جدول 30.4: متوسط الإستجابة لنشاطات بعد الشراء

النشاط	طلبية الشراء	الشحن	السداد	متوسط الإستجابة
المتوسط	3,78	4,24	1,4	3,14

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من الجدول 29.4 السابق يمكن إستخلاص متوسط الإستجابة لنشاطات بعد الشراء في جدول مستقل (30.4)؛ بناء على متوسط الإستجابة للنشاطات الثلاث لبعء الشراء فإن متوسط الإستجابة الكلي يقدر بـ 3,14 ما يعبر عن إستجابة متوسطة في سلم الدرجات المعتمد، كما هو مبين في الشكل الموالي:

#### شكل 22.4. الإستجابة لنشاطات بعد الشراء



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية للإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية والتي جاء نصها:

H2.2" توجد إستجابة ضعيفة لنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الإفتراضية، من قبل شركات الإستيراد الجزائرية"، هي فرضية مرفوضة.

أي أنه توجد إستجابة متوسطة لنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الإفتراضية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية عند استيرادها من الشركات الصينية.

#### 3.2.2.4. العلاقة بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء والإستجابة لنشاطات بعد الشراء

تقيس الفرضية الفرعية الثالثة للإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية العلاقة بين إستجابة شركات الإستيراد الجزائرية لنشاطات قبل الشراء واستجابتهم لنشاطات بعد الشراء.

وتقاس العلاقة بمدى ارتباط الإجابات للمتغيرين من أصل الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية للإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية، أي ما إذا كان الارتباط طردي عكسي أو منعدم، وتعرض النتائج والتحليل كما يلي:

جدول 31.4: العلاقة بين الاستجابتين لنشاطات قبل الشراء وبعده.

السداد/الدفع					الاستلام/الشحن					طلبية الشراء					نشاطات بعد الشراء		
N	R	O	S	A	N	R	O	S	A	N	R	O	S	A			
55	7	3	5	0	5	5	0	18	42	0	13	7	32	18	نشاطات قبل الشراء		
20	2	3	0	0	0	0	0	7	18	0	0	5	10	10	25	A	البحث عن البائع/السلع
13	5	0	5	0	0	0	0	18	15	0	2	0	18	3	23	S	
8	0	0	0	0	2	0	0	0	6	0	0	2	3	3	8	O	
10	0	0	0	0	0	5	0	2	3	0	8	0	0	2	10	R	
5	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	3	0	2	0	5	N	
19	3	3	3	0	3	0	0	7	18	0	0	4	12	12	28	A	البحث عن البائع المؤهل
17	4	0	2	0	0	0	0	7	16	0	4	0	15	4	23	S	
5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	3	2	0	5	O	
7	0	0	0	0	0	5	0	2	0	0	7	0	0	0	7	R	
7	0	0	0	0	2	0	0	2	3	0	2	0	3	2	7	N	
23	2	0	0	0	2	0	0	7	16	0	3	6	8	8	25	A	اختيار آلية السوق
14	1	3	5	0	0	3	0	4	16	0	2	0	14	7	23	S	
7	0	0	0	0	0	0	0	2	5	0	3	1	3	0	7	O	
6	4	0	0	0	0	2	0	5	3	0	5	0	5	0	10	R	
5	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	2	3	5	N	
30	2	0	0	0	0	0	0	8	24	0	3	7	8	14	32	A	المقارنة والمفاوضة
12	5	3	5	0	2	0	0	5	18	0	3	0	18	4	25	S	
3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	3	O	
5	0	0	0	0	0	2	0	3	0	0	2	0	3	0	5	R	
5	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	2	0	3	0	5	N	
13	2	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	4	3	8	15	A	اتفاق الشراء
18	2	3	5	0	3	0	0	12	13	0	0	3	17	8	28	S	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	O	
7	0	0	0	0	0	3	0	2	2	0	5	0	0	2	7	R	
17	3	0	0	0	2	2	0	4	12	0	8	0	12	0	20	N	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

يوضح الجدول (31.4) أعلاه طبيعة وقوة العلاقة التفصيلية بين إستجابة أفراد العينة لنشاطات قبل الشراء واستجاباتهم لنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الإفتراضية وذلك بالاعتماد على تشتت الإجابات واستخلاص ما إذا كانت العلاقة بينهما إيجابية أي طردية، سلبية أي عكسية، أو منعدمة، فضلا على استخلاص قوة العلاقة.

حسب ما يوضحه الجدول (31.4) فإن نشاط البحث عن البائع/السلع له علاقة إيجابية متوسطة مع نشاط الإستلام والشحن، كما أن هذا النشاط لا علاقة له بنشاط السداد والدفع، أي أن العلاقة منعدمة، أما علاقة الإستجابة لنشاط البحث عن البائع المؤهل بنشاط طلبية الشراء فهي علاقة إيجابية متوسطة كما أن علاقتها بنشاطي الاستلام/الشحن والسداد/الدفع علاوة منعدمة أي لا علاقة للبحث عن البائع المؤهل بالاتفاق عن الاستهلاك والشحن كما لا علاقة له بإجراء السداد والدفع عبر الأسواق الإفتراضية.

أما نشاط اختيار آلية السوق فلا يرتبط إلا بنشاط طلبية الشراء بعلاقة إيجابية أي طردية متوسطة القوة، ولا علاقة له بنشاطي الاستلام/الشحن و السداد/الدفع. نشاط المقارنة والمفاوضة عبر الأسواق الإفتراضية بدوره له علاقة ضعيفة بطلبية الشراء ولا علاقة له بباقي نشاطات بعد الشراء.

أما آخر نشاط من نشاطات قبل الشراء والذي يمثل اتفاق الشراء فيرتبط علاقة إيجابية متوسطة مع طلبية الشراء كونه الخطوة التي تلي الاتفاق هي طلب طلبية الشراء، أي أنه عادة شركات الإستيراد الجزائري التي تصل إلى الاتفاق حول شراء السلع عبر الأسواق الإفتراضية تكمل الخطوة الموائية وتقوم بطلب طلبية الشراء عبر الأسواق الإفتراضية ذاتها، كما أن هذا النشاط له علاقة منعدمة مع باقي نشاطات بعد الشراء.

عمومًا، فإن العلاقة بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء والنشاط الأول لبيع الشراء أي طلب طلبية الشراء هي علاقة إيجابية طردية متوسطة أي أن شركات الإستيراد الجزائرية عند إستيرادها من الشركات الصينية عبر الأسواق الإفتراضية يرتبط طلب طلبية لشرائها إرتباطًا إيجابيًا متوسطًا بنشاطات قبل الشراء. كما أن علاقة الإستجابة لنشاطات قبل الشراء بالنشاط الثاني لبيع الشراء أي الإستلام و الشحن هي علاقة إيجابية تؤول إلى الضعيفة جدًا أو تكاد تكون منعدمة لما لها من علاقة إيجابية وحيدة من أصل خمسة. أما علاقة الإستجابة لنشاطات قبل الشراء بالنشاط الثالث لبيع الشراء أي السداد/الدفع فهي علاقة منعدمة تمام جملة وتفصيلا.

إذا، مجملًا توجد علاقة إيجابية طردية ضعيفة جدا بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء والإستجابة لنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الإفتراضية أي أن الشركات الإستيراد الجزائرية التي تتعامل في الأسواق الإفتراضية عند الإستيراد في نشاط قبل الشراء ليس بالضرورة تتعامل بالنشاط بعد الشراء، حيث تفصل هذه الشركات تعاملها عبر الأسواق الإفتراضية عند إستيرادها من الصين وتفرق بين نشاطات قبل الشراء وبعده.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

ومنه فإن الفرضية الفرعية الثالثة للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية والتي جاء نصها:

H2,3 «لا توجد علاقة إيجابية بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء والإستجابة لنشاطات بعد الشراء» هي فرضية مقبولة جزئياً.

أي أنه توجد علاقة إيجابية بين الإستجابة لنشاطات قبل الشراء والإستجابة لنشاطات بعد الشراء لكن بقوة ضعيفة جدا عند الاستيراد من الصين عبر الأسواق الافتراضية.

#### 3.2.4. تحليل فرضيات المبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية

إختبارا للمبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية قامت الدراسة باختبار ثلاث فرضيات، تقيس الفرضية الأولى الإستجابة لتبادل المعلومات بين الشركات الجزائرية والشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية، الفرضية الثانية تقيس الإستجابة للمرونة بين الشركات الجزائرية والشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية، في حين تقيس الفرضية الثالثة العلاقة بين الإستجابة لتبادل المعلومات والإستجابة للمرونة وذلك عند تعاملها مع الشركات الصينية.

#### 1.3.2.4. الإستجابة لتبادل المعلومات

وفقا لأهداف البحث فإن الإستجابة لتبادل المعلومات تقاس بمؤشرين أو تعرف ببعدين هما تكرار تبادل المعلومات وتبادل المعلومات غير الرسمية.

يقيس هذين المؤشرين مدى تبادل العينة المدروسة للمعلومات مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية أي مدى ارتباطها معلوماتيا ببعضها البعض، وتعرض الإستجابة بالترتيب كما يلي:

أ. تكرار تبادل المعلومات

ب. تبادل المعلومات غير الرسمية.

ج. متوسط الإستجابة

تشمل الجداول الموالية إستجابة أفراد العينة أي شركات الاستيراد الجزائرية لتبادل المعلومات عند التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية، وقصد تفسير الإستجابة، خص البحث معلوماتين إضافيتين عن تكرار التعامل في الأسواق الافتراضية وأقدمية التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية لما لها من علاقة وطيدة، وتقاس الإستجابة بالمتوسط وفقا لدرجات السلم الخماسي المعتمد، وتعرض النتائج فيما يلي:

جدول 32.4 الإستجابة لتكرار لتبادل المعلومات

الاختيار	مرة أو أقل/ شهر	مرتين/شهر	3مرات/شهر	4مرات/شهر	أكثر من 4	المجموع	متوسط
التكرار	15	5	2	3	45	70	3,82
نسبة مئوية	21,43	7,14	2,86	4,28	64,29	100%	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (32.4) أعلاه إستجابة شركات الإستيراد الجزائرية لتكرار تبادل المعلومات شهرياً، حيث يرمز لمرة أو أقل شهرياً إستجابة ضعيفة جداً، مرتين في الشهر، إستجابة ضعيفة، 3 مرات شهرياً إستجابة متوسطة، 4 مرات شهرياً إستجابة قوية وأكثر من ذلك إستجابة قوية جداً.

يميل أفراد العينة إلى تبادل المعلومات مع الشركات الصينية أكثر من أربع مرات شهرياً أي أكثر من مرة أسبوعياً وذلك لسهولة التبادل عبر الأسواق الافتراضية أو عبر الإنترنت أي بإستعمال الوسائل الإلكترونية الحديثة للاتصال نحو wechat، Skype، Viber فضلاً على البريد الإلكتروني لخصوصياتها في تبادل المعلومات وقدرتها على التحميل وهو ما يمثل الأغلبية بـ 64,28% الذين يستجيبون بشدة لتبادل المعلومات أي أسبوعياً يقومون أكثر من مرة أسبوعياً بطلب أو تلقي معلومات تخص التبادل التجاري مع الشركات الصينية.

إلا أن نسبة 21,43% من أفراد العينة لا يتبادلون المعلومات إلا مرة في الشهر أو أقل من ذلك وذلك قد يرجع إما لعدم حاجتهم للمعلومة لولائهم للشركة، أو ضعف تكرار شرائهم فيحتاجون المعلومة المتعلقة بالشراء أي نشاطات قبل الشراء أو بعده عند الشراء فقط. كما أن الشركات أو المؤسسات غير التجارية من العينة قد لا تحتاج إلى نسبة كبيرة من تبادل المعلومات كونها تتحصل على كل المعلومات التي تحتاجها عند تنقلها إلى مقر الشركة بالصين لإتمام الصفقة.

عموماً، فإن تكرار تبادل المعلومات بين شركات الإستيراد الجزائرية وشركات التوريد الصينية بإستجابة تؤول إلى القوية وذلك بمتوسط إستجابة 3,82.

جدول 33.4. الإستجابة لتبادل المعلومات غير الرسمية

الاختيار	المجموع	دائمًا	أحيانًا	بالمناسبات	نادرًا	أبدًا	متوسط
التكرار	70	10	18	5	5	32	2,55
نسبة مئوية	100	14.28	25.72	7,14	7,14	45.72	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (33.4) أعلاه إستجابة شركات الإستيراد الجزائرية لتقاسم المعلومات غير الرسمية مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية.

تميل أغلب أفراد العينة بـ 45,72% بعدم تقاسم أي معلومة غير رسمية مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية وقد يرجع ذلك إلى حداثة التعامل مع هذه الشركات كما قد يرجع ذلك إلى قلة ثقة الشركات الجزائرية في التعامل في الأسواق الافتراضية. إلا أن 40% من أفراد العينة يتقاسمون دائماً أو أحياناً المعلومات غير الرسمية عند تعاملهم، وقد يرجع ذلك إما لأقدمية تعاملهم أو لتقنتهم بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

عموماً، فإن الإستجابة لتبادل المعلومات غير الرسمية بين شركات الإستيراد الجزائرية والشركات الصينية تؤول إلى متوسطة وذلك بمتوسط إستجابة 2,55.

ج. متوسط الإستجابة

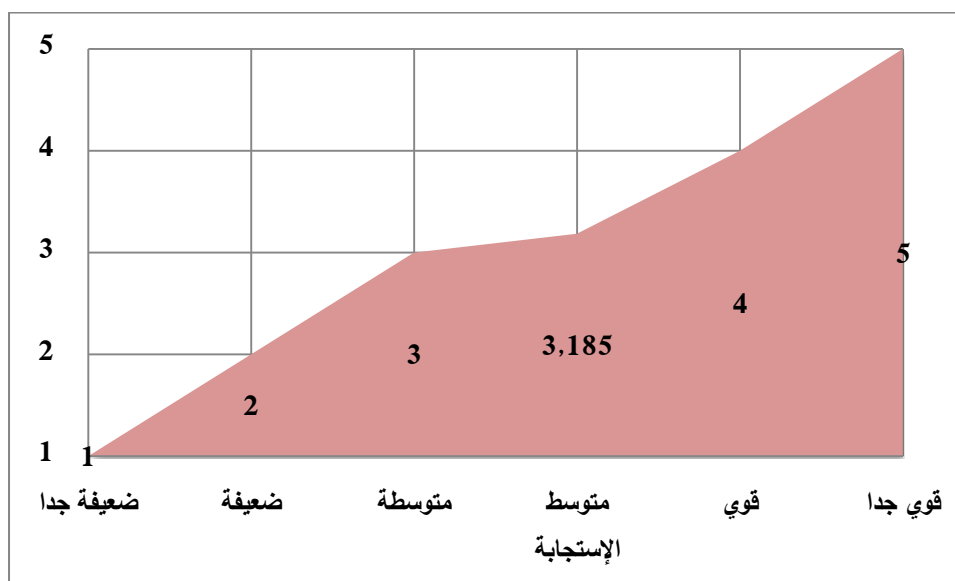
جدول 34.4. متوسط الإستجابة لتبادل المعلومات

الإستجابة	تكرار متبادل	معلومات غير رسمية	متوسط الإستجابة
المتوسط	3,82	2,55	3,185

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من الجدولين (32.4) و (33.4)، بناء على متوسطي الإستجابة لتكرار وتبادل المعلومات والمعلومات غير الرسمية فإن متوسط الإستجابة الكلي يقدر بـ 3,185، وهو ما يعبر عن إستجابة متوسطة في سلم الدرجات المعتمد، كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل 23.4. متوسط الإستجابة لتبادل المعلومات



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

وقد ترجع الإستجابة الكلية المتوسطة إلى عاملين مفسرين، يمكن الأول في أقدمية التعامل في الأسواق الافتراضية من الشركات الصينية في حين يكمن الثاني في تكرار عمليات الإستيراد سنويا عبر الأسواق الافتراضية عند تعاملها مع الشركات الصينية كما يوضحه الجدول التفسيري الموالي:

جدول 35.4. أقدمية وتكرار الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية

أقدمية التعامل	5 سنوات		[10-5]		10 سنوات		-		المجموع	المتوسط (3)		
	38	54,28	25	35,72	7	10	-	-				
تكرار/ نسبة %	38	54,28	25	35,72	7	10	-	-	100	1,557 (سلم 3)		
تكرار/ الإستيراد	مرة / سنة		2 / سنة		3 / سنة		4 / سنة		أكثر		المجموع	المتوسط (5)
	5	7,14	10	14,29	5	7,14	7	10	43	61,43		
تكرار/ نسبة %	5	7,14	10	14,29	5	7,14	7	10	43	61,43	100	4,04 (سلم 5)

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

من الجدولين السابقين (34.4) و (35.4) نستنتج أن تكرار تبادل المعلومات بتوافق مع تكرار عملية الإستيراد، حيث كلما زادت عمليات الإستيراد أو التبادل التجاري زاد بذلك تبادل المعلومات الخاصة بهذا التبادل. كما أن التقاسم المعلومات غير الرسمية يتوافق مع أقدمية التعامل مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية، حيث نلاحظ من الجدول (35.4) أنه حسب السلم الثلاثي للدرجات فإن أقدمية التعامل تؤول إلى متوسط ب  $1,559/3$ ، والذي يوافق متوسط تبادل المعلومات غير الرسمية بمتوسط  $2,55/5$  أي متوسط.

ومنه فإن الفرضية الفرعية الأولى للمبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية والتي جاء نصها:

H<sub>3.1</sub> «توجد إستجابة قوية لتبادل المعلومات بين الشركات الجزائرية والشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية»، هي فرضية مرفوضة.  
أي أنه توجد إستجابة متوسطة لتبادل المعلومات بين الشركات الجزائرية والشركات الصينية عند المبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية.

#### 2.3.2.4. الإستجابة للمرونة

وفقا للتحليل المفهومي الذي يتوافق مع أهداف البحث فإن مرونة المبادلات التجارية تقاس بأربع مؤشرات تتضمن الشفافية، الخدمات في الوقت المحدد، الثقة، والتسهيلات الخاصة. تقيس هذه المؤشرات مدى مرونة العينة المدرسة في مبادلاتها التجارية مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية. وتقاس الإستجابة بالمتوسط وفقا لدرجات السلم الخماسي المعتمد، وعرض نتائج الإستجابة بالترتيب كما يلي:

أ. الشفافية.

ب. الخدمات في الوقت المحدد.

ج. الثقة

د. تسهيلات خاصة.

هـ. متوسط الإستجابة

جدول 36.4 الإستجابة للشفافية جملة

المتوسط	المجموع		أبداً		نادراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		الإختيار
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
4,08	100	70	4,28	3	0	0	14,28	10	45,72	32	35,72	25	الشفافية
4,5	100	70	0	0	0	0	7,14	5	35,72	25	57,14	40	الإفصاح
4,29													المتوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يصف الجدول (36.4) أعلاه إستجابة شركات الإستيراد المجمة للشفافية ممثلة بالشفافية لقياس الوعي بمعنى الشفافية والإفصاح والذي يعبر عن أهم مؤشر لقياسها. حيث يوضح الجدول متوسط إستجابة الشفافية قوي أي أن تمثلات شركات الإستيراد الجزائرية لشفافية التبادلات التجارية مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية إيجابية، حيث يعتبرون أن الشركات الصينية تفصح عن كل ما يخص التبادل التجاري والمعلومات الضرورية لذلك.

كما يمكن اعتبار الإستجابة لمؤشر الشفافية متزن من ناحية إتساق متوسط الشفافية في المعاملات والإفصاح عن المعلومات الضرورية للمعاملات.

إذا، تعتبر شركات الإستيراد الجزائرية التعامل والتبادل التجاري مع الشركات الصينية شفافا كونها تفصح عن كل المعلومات الضرورية.

وللتأكد من تمثلات شركات الإستيراد للشفافية، فصلت أسئلة الإفصاح في خمس مؤشرات، كما هو مبين في الجدول (37.4) الموالي:

جدول 37.4. الإستجابة للشفافية/ الإفصاح تفصيلا

المتوسط	المجموع		أبدأ		نادراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		الإفصاح عن المعلومات
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
4,78	100	70	0	0	0	0	0	0	21,43	15	78,57	55	الوقت اللازم لتنفيذ الطلبية
4,85	100	70	0	0	0	0	0	0	14,28	10	85,72	60	كيفية التسليم
4,37	100	70	2,86	2	4,28	3	7,14	5	21,43	15	64,29	45	كيفية السداد
4,5	100	70	2,86	2	2,86	2	4,28	3	21,43	15	68,57	48	جهات الإتصال حالة طوارئ
4,4	100	70	2,86	2	0	0	2,86	2	40	28	54,28	38	الإجراءات المتبقية حالة إلغاء
4,58													المتوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول (37.4) أن أغلبية أفراد العينة بـ 78,57% توافق دائماً أن الشركات الصينية تفصح عن المعلومات الخاصة بالوقت اللازم لتنفيذ الطلبية، في حين 21,43% المتبقية توافق أحياناً على ذلك مع تمركز الإجابات في دائماً أو أحياناً فقط، أي أن تحديد الوقت اللازم لتنفيذ الطلبية لا يمكن الاستغناء عن الإفصاح عن معلوماته مع مختلف الشركات التعامل معها؛ وذلك كما هو الحال بالنسبة لكيفية التسليم، أي أن شركات الإستيراد الجزائرية موافقة بشدة أي أن متوسط الإستجابة لهذين المؤشرين يؤول إلى القوي جداً، بمتوسط 4,78 بالنسبة للإفصاح عن الوقت اللازم لتنفيذ الطلبية، وبمتوسط 4,85 بالنسبة للإفصاح عن كيفية التسليم، أي أن الإفصاح عن طريق الأسواق الافتراضية أو بإستعمال الإنترنت لا يؤثر سلباً على التبادل التجاري، كون هذه المعلومات لا علاقة لها بالإحتيال الإلكتروني أو الاختلاس أي لا يمكن لشركات الإحتيال الإستفادة من هذه المعلومات ما دام المواد المستورد فيزيقية لا يمكن قرصنتها.

توافق أفراد العينة بنسبة 64,29% على أن الشركات الصينية تفصح عن المعلومات الضرورية واللازمة لكيفية السداد أو الدفع عبر الأسواق الافتراضية دائماً، وبنسبة 21,43% أحياناً أي بموافقة قوية بنسبة 85,72%، إلا أن النسبة المتبقية من أفراد العينة والتي تمثل 14,28% لا توافق بدرجة قوية عن هذا المؤشر حيث تعتبر أن

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

الشركات الصينية لا تفصح بشكل منتظم ودوري عن المعلومات اللازمة والضرورية عن كيفية السداد عبر الأسواق الافتراضية، وقد ترجح ذلك إلى أن بعض أفراد العينة مهم الشركات الكبرى للمقابلة أو الصناعية، تقوم بالاتفاق على كل هذه المعلومات عند إتمام الثقة بنقلها إلى الشركة الموردة وقد لا تستعمل الإنترنت بعدها إلا في حالة إكمال معلومات إضافية.

أما جهات الاتصال في حالة طوارئ و الإجراءات المتبعة في حالة إلغاء فتوافق أغلبية العينة بمتوسطين 4,5 و 4,4 على التوالي على أن الشركات الصينية تفصح عن المعلومات الخاصة بهذين المؤشرين لما لهما من أثر على الثقة في التعامل مع هذه الشركات عبر الأسواق الافتراضية.

عمومًا، فإن الإستجابة للشفافية قوية بالإعتماد على مؤشر الإفصاح لقيامها مع الإشارة إلى وعي العينة بمعنى شفافية التعامل قوي نسبيًا لعدم تناقض الإجابات وللتوافق المتوسطات، بمتوسط 4,29 معتبر كمؤشر لقياس الإستجابة للمرونة.

#### ب. الخدمات في الوقت المحدد

#### جدول 38.4. الإستجابة للخدمات في الوقت المحدد جملة

المتوسط	المجموع		أبدًا		ناذرًا		بالمناسبات		أحيانًا		دائمًا		الإختبار
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
4,71	100	70	0	0	0	0	0	0	20,57	20	71,43	50	الخدمات في الوقت المحدد

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (38.4) أعلاه موافقة شركات الإستيراد الجزائرية على تقديم الشركات الصينية الخدمات عبر الأسواق الافتراضية في الوقت المحدد بنسبة 71,43% دائمًا و 28,57% أحيانًا مع التمرکز في قوة الإستجابة وفقًا لسلم الدرجات المعتمد، أي أن كل أفراد العينة يعتبرون الخدمات المقدمة من قبل الشركات الصينية عند التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية في الوقت المحدد لها بمجمل الخدمات المقدمة وأنواعها، وذلك بمتوسط 4,71 أي إستجابة تؤول إلى القوية جدًا.

وللتأكد من تمثلات شركات الإستيراد للخدمات في الوقت المحدد، فصلت أسئلة الخدمات في الوقت المحدد في أربع مؤشرات، كما هو مبين في الجدول (39.4) الموالي:

جدول 39.4. الإستجابة للخدمات في الوقت المحدد تفصيلا

المتوسط	المجموع		أبدأ		نادراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		الإختيار
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
4,45	100	70	0	0	0	0	0	0	54,28	38	45,72	32	تنفيذ الطلبية في الوقت المحدد
4,4	100	70	0	0	2,86	2	4,28	3	42,86	30	50	35	الشحن/ التسليم في الوقت المحدد
4,68	100	70	0	0	0	0	0	0	31,43	22	68,57	48	السداد/ الدفع في الوقت المحدد
4,22	100	70	2,86	2	7,14	5	11,42	8	21,43	15	57,14	40	خدمات ما قبل و بعد البيع في الوقت المحدد
4,437													المتوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول (39.4) أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بـ 54,28% توافق على أن الشركات الصينية تقوم أحيانا بتنفيذ الطلبية في الوقت المحدد عبر الأسواق الافتراضية أي سوق الحاجة للتنقل، في حين 45,72% المتبقية من العينة توافق على أنها تقوم دائما بذلك، مع ملاحظة تمركز الإجابات في دائماً وأحيانا ما يعبر عن تمركز في جهة القوة في سلم الدرجات المعتمد ما نتج عنه متوسط إستجابة قوي 4,45. وذلك كما هو الحال بالنسبة لمؤشر السداد/الدفع أي أن بمتوسط 4.4 تستجيب أفراد العينة كون الخدمات المقدمة من طرق الشركات الصينية والخاصة بخدمات عبر الأسواق الافتراضية، وهو ما يعبر عن متوسط إستجابة قوية. أما بالنسبة لخدمات الشحن والتسليم وخدمات ما قبل وبعد البيع الأخرى، فتمثل بدورها إستجابة قوية لكن غير متمركزة أي أنه توجد بعض شركات الإستيراد الجزائرية لا تعتبر خدمات الشركات الصينية مقدمة في الوقت المحدد، وقد يرجع ذلك إما لقلّة خبرة الشركات الجزائرية في التعامل مع الشركات الصينية حالة شركات الإستيراد فدية النشاط، أو إما لقلّة ثقة الشركات الجزائرية بالتعامل في الأسواق الافتراضية.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

عموماً، فإن الإستجابة للخدمات في الوقت المحدد قوية جملة وتفصيلاً، مع الإشارة أن المتوسط للإستجابة جملة يفوق المتوسط الإجمالي للتفصيل وقد يرجع ذلك إلى الصورة الإيجابية للتعامل مع الشركات الصينية من ناحية احترام الوقت عند تقديم الخدمات، في ذهن شركات الإستيراد الجزائرية، ويعتمد المتوسط التفصيلي الإجمالي كمؤشر لقياس إستجابة المرونة أي 4,437.

#### ج. الثقة

#### جدول 40.4. الإستجابة للثقة تفصيلاً

المتوسط	المجموع		أبداً		نادراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		الإختيار
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
3.6	100	70	10	7	10	7	18,57	13	632,8	23	28.57	20	الأسواق الافتراضية
3.95	100	70	10	7	0	0	7,14	5	50	35	32.86	23	الشركات الصينية
3.44	100	70	17,14	12	0	0	18.58	13	50	35	14,28	10	الشركات الصينية في الأسواق الافتراضية
3.72	100	70	10	7	7,14	5	11.43	8	42.86	30	28,57	20	نشاطات قبل الشراء
3.74	100	70	10	7	7,14	5	7,14	5	50	35	25.72	18	نشاطات بعد الشراء
3.69												المتوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (40.4) أعلاه مدى استجابة أفراد العينة لمؤشر الثقة من بعد المرونة، وتعتبر الثقة أهم ركيزة أو مبدأ للتعامل والتبادل التجاري لما لها من تأثير على القرار الشرائي ومنه على معاودة الشراء، أي أنها تؤثر في الأخير على ولاء الشركة عند تبادلها التجاري مع شركة أخرى، ومنه فإن مدى مرونة التبادل التجاري والعلاقات التجارية بين الشركات ترتبط بشكل كبير بمؤشر الثقة، وتقاس استجابة أفراد العينة للثقة في التعامل مع الشركات

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

الصينية عبر الأسواق الافتراضية بخمس مؤشرات للتأكد من اتساق الإجابات وإبراز ما إذا كان فيه تناقض داخلي يحمل نقص وعي الأفراد العينة بالمصطلحات المستعملة.

نلاحظ من الجدول (40.4) أن ثاني أقل متوسط استجابة يعود إلى الثقة في التعامل في الأسواق الافتراضية وذلك بمتوسط 3.6 يؤول إلى درجة متوسط في السلم الخماسي المعتمد، بعد متوسط استجابة ب 3,44 بدرجة متوسط يرجع إلى الثقة في التعامل مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية. في حين أعلى متوسط استجابة يعود إلى الثقة في التعامل مع الشركات الصينية ب 3,95 يؤول إلى استجابة قوية، أي أن أفراد العينة لديهم الوعي الكافي بالتعامل في الأسواق الافتراضية حيث يميزون بين الثقة في الأسواق والثقة في الشركة في حد ذاتها.

استخلاصا من الجدول فإن متوسط الثقة في التعامل مع الشركات الصينية في الأسواق الافتراضية متنسق جملة وتفصيلا، حيث الأسواق الافتراضية والشركات الصينية بمعدل 3,45  $[3.775 = 2/(3,95+3.6)]$  وهو ما يعادل من الجدول متوسط 3,44 للشركات الصينية في الأسواق الافتراضية.

كما أن الثقة في التعامل مع الشركات الصينية في نشاطات قبل الشراء يؤول في متوسطه إلى قوي ب 3,72 وهو ما يوافق الثقة في نشاطات بعد الشراء بمتوسط 3,74 يؤول إلى القوي. وهذا يرجع إلى ثقة شركات الإستيراد الجزائرية في الشركات الصينية وبالتالي ثقتها في التعامل معها على المستويين قبل الشراء وبعده. وتبقى نسبة 20% باستجابة ضعيفة إلى ضعيفة جدا للثقة في الأسواق الافتراضية ما قد يرجع إلى نسبة الشركات التي لا تملك خبرة في التعامل عبر الأسواق الافتراضية أو الشركات الكبرى التي قد لا تحتاج إلى التعامل عبر الأسواق الافتراضية لأنها تتم الصفقة فيزيقيا أي بالتنقل إلى الصين، بحجة قلة ثقتهم بالتعامل في الأسواق الافتراضية، مع الإشارة إلى وجود 10% من شركات الإستيراد الجزائرية لا تثق أبدا في التعامل في الأسواق الافتراضية ولا تثق أبدا بالتعامل مع الشركات الصينية، إلا أنها تتعامل معها بحيطه وحذر كبيرين، وهو ما قد يؤثر على التبادل التجاري سلبا. لذلك وجب الاهتمام بالفئات أين الإستجابة ضعيفة.

عموما، فإن الإستجابة للثقة في التعامل مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية جملة وتفصيلا بمتوسط 3.69 وهو ما يؤول إلى القوي بقيم أصغر حسب المتوسط الاجمالي للمؤشرات قياس الثقة، ويتم اعتماد المتوسط الإجمالي السابق ب 3.69 لحساب المرونة.

جدول 41.4. الإستجابة للتسهيلات الخاصة. جملة.

المتوسط	المجموع		أبداً		نادراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		الإختيار
	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
4.514	100	70	0	0	0	0	2,86	2	42,86	30	54,28	38	التسهيلات الخاصة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (41.4) أعلاه مدى استجابة أفراد العينة لمؤشر التسهيلات الخاصة من بعد المرونة، وتعتبر التسهيلات الخاصة مبدأ من مبادئ الحفاظ على العملاء، لذلك فإن الشركات الصينية حسب تمثلات شركات الإستيراد الجزائرية لها تولى اهتمام كبيراً بمنح تسهيلات خاصة مختلفة قصد الحفاظ على مرونة التبادل التجاري بينها.

تشير النتائج في الجدول إلى تمركز ايجابي في سلم الدرجات حيث 54,28 % من أفراد العينة يوافقون على أن الشركات الصينية تقوم دائماً بتقديم تسهيلات خاصة بالتبادل التجاري، في حين أن 42.86 % المتبقية يوافقون على أنها أحياناً تقدم تسهيلات خاصة بالتبادل التجاري، وهو ما يمثل 97,14 % الأغلبية الكبرى بمتوسط قوة استجابة تؤول إلى القوية أي 4,514.

عموماً فإن الإستجابة للتسهيلات الخاصة جملة قوي جداً أي أن شركات الإستيراد الجزائرية تعتبر أن الشركات الصينية تقدم تسهيلات خاصة في أغلب الأحيان.

وللتأكد من تمثلات شركات الإستيراد للتسهيلات الخاصة، فصلت أسئلة التسهيلات الخاصة في خمس مؤشرات، كما هو مبين في الجدول (42.4) الموالي:

جدول 4.4. الإستجابة للتسهيلات الخاصة. تفصيلا.

المتوسط	المجموع		أبدأ		ناذراً		بالمناسبات		أحياناً		دائماً		تسهيلات خاصة
	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
4,58	100	70	0	0	2.86	2	0	0	32.86	23	64,28	45	لغة التفاوض
4,64	100	70	0	0	0	0	10	7	14,28	10	75.72	53	توفير المعلومات
4,47	100	70	0	0	2.86	2	4,28	3	35.72	25	57,14	40	طلبية الشراء
4,35	100	70	2,86	2	4,28	3	4,28	3	31,43	22	57,14	40	التسليم و الشحن
4.24	100	70	0	0	10	7	10	7	25,72	18	54,28	38	السداد والدفع
4,456													المتوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (4.4) أعلاه التمثلات أي الإستجابة للتسهيلات الخاصة الممنوحة من طرف الشركات الصينية من تسهيلات خاصة بلغة ووقت التفاوض، توفير المعلومات الاضافية أو حسب الطلب باللغة الرسمية للتعامل أو بلغة التعامل المطلوبة كتسهيلات خاصة، طلبية الشراء، التسليم والشحن والسداد والدفع، حيث يلاحظ أن كل متوسطات المؤشرات تفوق 4 أي أن الإستجابة لكافة التسهيلات قوية عموماً.

ويوافق أغلبية أفراد العينة ب 64,28% على أن الشركات الصينية تقوم دائماً بتقديم تسهيلات لغة ووقت التفاوض عبر الأسواق الافتراضية، وهو ما تقوم به الأسواق العامة الصينية أيضاً نحو Alibaba.com، والتي تعتبر أكبر سوق افتراضية صينية متعددة الجنسيات والتي تهتم بمنح التسهيلات الخاصة للمتعاملين حيث يتسنى لشركات الإستيراد الجزائرية التعامل أو التفاوض باللغة المختارة من عربية، فرنسية أو انجليزية، لأن هذه الأسواق تستهدف الأسواق العالمية، خصوصاً منها العربية والافريقية لكثرة تعاملهم مع هذه الدول أو لإمكانية أو احتمال البيع لها. كما أن الإستجابة للتسهيلات الخاصة باللغة ووقت التفاوض متمركزة في درجتي القوة حسب سلم الدرجات المعتمد ، بمتوسط 4,58 أي يؤول الى قوي جداً، أي أن شركات الإستيراد الجزائرية يوافقون بقوة

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

على أن الشركات الصينية تقوم بمنح تسهيلات خاصة باللغة ووقت التفاوض عند تبادلهم التجاري عبر الأسواق الافتراضية. كما أن التسهيلات الخاصة بتوفير المعلومات تمثل أعلى نسبة ايجابية بأعلى متوسط حيث 75,72 % من أفراد العينة يوافقون على أن الشركات الصينية تقوم دائما بتوفير تسهيلات خاصة بتوفير المعلومات عبر الأسواق الافتراضية بالحجم المطلوب في الوقت المطلوب. تمتد هذه التسهيلات حتى بتوفير الشركات الصينية التسهيلات في ما يخص المعلومات الخاصة لطلب التأشيرة (نسخة عن السجل التجاري، نسخة عن اعتمادية الحكومة الصينية للشركة، ونسخة عن برنامج العمل مختوم من الشركة). مع الإشارة الى أن الإستجابة ممركة في القوة ولا تميل تماما للقدرة او الاستحالة، وذلك بنسبة 90% باستجابة قوية، بأعلى متوسط 4,65 يؤول الى قوي جدا، أي أن شركات الإستيراد الجزائرية يوافقون بقوة على أن الشركات الصينية تقوم بمنح تسهيلات خاصة بتوفير المعلومات بالحجم المناسب وفي الوقت المناسب عند تبادلهم التجاري عبر الأسواق الافتراضية.

أما التسهيلات الخاصة بطليبة الشراء فتتمثل استجابة قوية بمتوسط 4,47 حيث يوافق معظم أفراد العينة ب 92,95 % على أن الشركات الصينية تقوم بتقديم تسهيلات خاصة بطليبة الشراء حسب طلبهم، نحو تقليص اجمالي السعر لتفادي الضرائب. كما أن التسهيلات الخاصة بالتسليم الشحن والسداد / الدفع جميعها بمتوسط قوي 4,24، الا أنه يعبر عن أقل متوسط مقارنة للتسهيلات الأخرى ، وقد يرجع ذلك لقلة ارتباط هذان المؤشران بالأسواق الافتراضية مقارنة بالمؤشرات الأخرى.

عموماً، فإن الإستجابة للتسهيلات الخاصة قوية جملة وتفصيلا، مع الإشارة أن متوسط الإستجابة جملة يوافق المتوسط الاجمالي للتفصيل وقد يرجع ذلك الى مدى اتساق إجابات أفراد العينة ومدى فهمهم لها كما قد يرجع الى مصداقية إجاباتهم ، ويعتمد المتوسط التفصيلي الإجمالي كمؤشر لقياس المرونة ب 4.456 .

#### هـ. متوسط الإستجابة

#### جدول 43.4 متوسط الإستجابة للمرونة

متوسط الإستجابة	التسهيلات الخاصة	الثقة	الخدمات في الوقت المحدد	الشفافية	الإستجابة
4,218	4,456	3.69	4,437	4,29	المتوسط

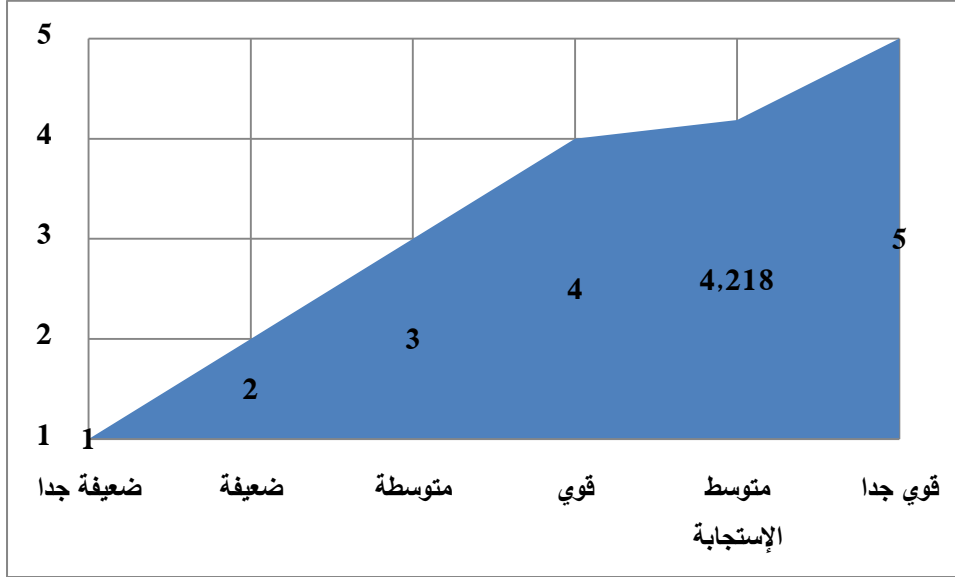
المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

من الجداول الخاصة بالمرونة السابقة يمكن استخلاص متوسط الإستجابة للمرونة عبر الأسواق الافتراضية في جدول مستقل (43.4)، بناء على متوسطات الإستجابة للشفافية، الخدمات في الوقت المحدد، الثقة،

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

والتسهيلات الخاصة، فإن متوسط الإستجابة الكلي يقدر ب 4.218، وهو ما يعبر عن استجابة قوية في سلم الدرجات المعتمد ، كما هو مبين في الشكل السابق.

#### شكل 24.4. الإستجابة للمرونة



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات EXCEL

ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية للتبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية والتي جاء نصها:  
H<sub>3.2</sub>: "توجد استجابة قوية للمرونة بين الشركات الجزائرية والشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية" هي فرضية مقبولة. أي أنه فعلا توجد استجابة قوية للمرونة بأبعادها الأربعة جملة وتفصيلا.

#### 3.3.2.4 العلاقة بين الإستجابة لتبادل المعلومات والمرونة:

تقيس الفرضية الفرعية الثالثة للتبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية العلاقة بين استجابة شركات الإستيراد الجزائرية لتبادل المعلومات واستجابتهم للمرونة. وتقاس العلاقة بمدى ارتباط الإجابات للمتغيرين من أصل الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية، أي ما إذا كان الارتباط طردي، عكسي أو منعدما. وتعرض النتائج والتحليل بالتفصيل كما يلي:

جدول 44.4 العلاقة بين الإستجابة لتبادل المعلومات والمرونة

تبادل المعلومات غير رسمية					تكرار تبادل المعلومات					تبادل المعلومات	
N	R	O	S	A	N	R	O	S	A	المرونة	
32	5	5	18	10	15	5	2	3	45		
15	2	3	10	5	8	2	2	0	23	35	A
8	3	2	4	5	7	1	0	1	13	22	S
6	0	0	4	0	0	2	0	2	6		O
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	N
22	3	3	12	10	10	2	2	2	34	50	A
10	2	2	6	0	5	3	0	1	11	20	S
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	O
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N
0	0	5	0	5	3	0	2	0	5	10	A
15	5	0	10	5	8	5	0	2	20	35	S
5	0	0	8	0	2	0	0	1	10	13	O
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
12	0	0	0	0	2	0	0	0	10	12	N
22	0	3	8	5	4	0	0	0	34	38	A
10	5	2	10	3	11	5	2	2	10	30	S
0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	2	O
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	R
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (44.4) أعلاه طبيعة العلاقة التفصيلية بين استجابة أفراد العينة لتبادل المعلومات واستجاباتهم للمرونة عبر الأسواق الافتراضية. وذلك بالاعتماد على تشتت الإجابات واستخلاص ما إذا كانت العلاقة بينهما إيجابية، سلبية أو منعدمة.

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

وحسب ما يبينه الجدول (44.4) فإن الإستجابة للمرونة لا علاقة لها بالإستجابة لتبادل المعلومات جملة وتفصيلا. ويمكن تفسير ذلك على أن المرونة في التعامل أو التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية هي مبدأ من مبادئ التعامل أو التبادل التجاري الصيني، كما تفسر على أن المرونة في التعامل بمؤشراتها الأربعة: الشفافية، الخدمات في الوقت المحدد، الثقة والتسهيلات الخاصة تعد استراتيجيات الشركات الصينية في التبادل عبر الأسواق الافتراضية.

وقد يرجع ذلك للجهودات المبذولة من طرف الشركات الصينية لتصحيح الصورة السلبية حول الصين في ذهن شركات الأعمال الدولية، وذلك بتبني الشفافية، الخدمات في الوقت المحدد، الثقة والتسهيلات الخاصة في تبادلها من أول محاولة تبادل تجاري، قصد بناء صورة إيجابية قوية في ذهن العملاء لكسب ثقتهم في التعامل عبر الأسواق الافتراضية.

إذا جملة وتفصيلا توجد علاقة منعقدة بين الإستجابة للمرونة والإستجابة لتبادل المعلومات عبر الأسواق الافتراضية، أي أن شركات الإستيراد الجزائرية التي تتعامل في الأسواق الافتراضية تعتبر التبادل التجاري مع الشركات الصينية مرنا بغض النظر عن حداثة أو أقدمية التعامل أي بغض النظر عن تكرار تبادل المعلومات أو تبادل المعلومات غير الرسمية.

ومنه فإن الفرضية الثالثة للتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية والتي جاء نصها:

H<sub>3.3</sub>: "توجد علاقة ايجابية بين الإستجابة لتبادل المعلومات والإستجابة للمرونة"، هي فرضية مرفوضة.

أي أنه لا توجد علاقة بين الإستجابة لتبادل المعلومات والإستجابة للمرونة عبر الأسواق الافتراضية.

#### 4.2.4. تحليل فرضيات العلاقة بين المتغيرات:

اختبارا للعلاقة فيما بين متغيرات الدراسة الثلاثة نتجت ثلاث فرضيات، تعالج الأولى العلاقة بين الأسواق الافتراضية و الإستيراد عبر هذه الأخيرة، في حين تعالج الفرضية الثانية العلاقة بين الأسواق الافتراضية والمبادلات التجارية عبر هذه الأسواق، أما الفرضية الثالثة والأخيرة فتعالج العلاقة بين الإستيراد والتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية. وتقاس العلاقة بنسبة المتغير الأول من الثاني كعلاقة تبادلية أي مدى التوافق بالنسبة للمتغير الأول.

#### 1.4.2.4 العلاقة بين الأسواق الافتراضية والإستيراد:

تختبر العلاقة بين الإستجابة لمتغير الأسواق الافتراضية و الإستجابة لمتغير الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية بمقارنة متوسطاتها وقياس مدى توافقها، كما هو موضح في الجدول (45.4) التالي:

جدول 45.4 العلاقة بين الأسواق الافتراضية و الإستيراد:

إجمالي	الأسواق الافتراضية		
	الوعي بالتعامل	متطلبات التعامل	
			الإستيراد
			نشاطات قبل الشراء
			نشاطات بعد الشراء

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (45.4) أعلاه مدى توافق المتغيرين جملة وتفصيلا استنادا إلى متوسط الإستجابة لكل منهما، حيث توضح النتائج أن العلاقة بين الإستجابة لمتطلبات التعامل بالتجارة الالكترونية ايجابية قوية مع الإستجابة لنشاطات قبل الشراء وهي تكافؤية بنسبة 90,9 %، حيث كل أفراد العينة الذين يستجيبون لمتطلبات التعامل يستجيبون لنشاطات قبل الشراء بنسبة 0,909 من 1 وهي نسبة قوية جدا، إلا أن ليس كل من يستجيب لنشاطات قبل الشراء يستجيب لمتطلبات التعامل بنسبة 0,100 من 1 وهي نسبة ضعيفة، إذا تبقى العلاقة تكافؤية قوية أي ايجابية. .

أما العلاقة بين الإستجابة لمتطلبات التعامل ونشاطات بعد الشراء فهي أكثر تكافؤية منها في نشاطات قبل الشراء وهذا بنسبة 93,3 % ، إلا انه ليس كل من يستجيب لمتطلبات التعامل يستجيب لنشاطات بعد الشراء بنسبة 0,071 من 1 ، وهي نسبة ضعيفة، إذا تبقى العلاقة تكافؤية قوية جدا، موافقة تقارب التطابق، أي علاقة ايجابية.

كما أن العلاقة بين الوعي ونشاطات قبل الشراء أقل تكافؤية من الإستجابة للمتطلبات، أي أن كل أفراد العينة الذين يقومون بنشاطات قبل الشراء عبر الأسواق الافتراضية لديهم الوعي بالتعامل فيها، إلا أنه ليس كل من لديه وعي يستجيب للنشاطات بنسبة 0,226 من واحد 1، وتبقى بذلك العلاقة تكافؤية قوية بنسبة 81,5 % . لتقل نسبة التطابق بين الوعي ونشاطات بعد الشراء، أي أنه ورغم وعي أفراد العينة بالتعامل في الأسواق

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

الإفتراضية لا يقوم كل هؤلاء الأفراد بنشاطات بعد الشراء، وإنما كل من يقوم بهذه النشاطات لديه وعي بالأسواق وذلك بنسبة 69 % وهي موافقة متوسطة، أي علاقة تكافؤية متوسطة.

أما جملة فإن العلاقة ايجابية أي تكافؤية قوية بنسبة 86,5 %، ومنه فإن الفرضية الفرعية الأولى للعلاقة بين المتغيرات والتي جاء نصها:  $H_{4.1}$ : "توجد علاقة ايجابية تبادلية/ تكافؤية بين الأسواق الإفتراضية والإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية"، هي فرضية مقبولة.

إذا يوجد تكافؤ وتوافق كبير بين المتغيرين "الأسواق الإفتراضية" و"الإستيراد عبر الأسواق الإفتراضية" تبادلي بنسبة كبيرة.

#### 2.4.2.4 العلاقة بين الأسواق الإفتراضية والتبادلات التجارية:

تختبر العلاقة بين الإستجابة لمتغير الأسواق الإفتراضية والإستجابة لمتغير التبادل التجاري عبر الأسواق الإفتراضية بمقارنة متوسطاتها وقياس مدى توافقها، كما هو موضح في الجدول (46.4) التالي:

جدول 46.4 العلاقة بين الأسواق الإفتراضية والتبادلات التجارية

الأسواق الإفتراضية	متطلبات التعامل	الوعي بالتعامل	إجمالي
تبادل	0.947	0.700	0.935
تبادل المعلومات	3,185	1.427	3,701
المرونة	4,218	1.077	3,957

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (46.4) أعلاه مدى توافق المتغيرين جملة وتفصيلاً، استناداً إلى متوسط الإستجابة لكل منهما، حيث توضح النتائج أن العلاقة بين الإستجابة لمتطلبات التعامل وتبادل المعلومات تكافؤية بنسبة كبيرة

#### الفصل الرابع: النتائج الامبريقية للدراسة

94,7%، أي أن أفراد العينة الذين يتبادلون المعلومات يستجيبون لمتطلبات التعامل، وليس كل من يستجيب لمتطلبات التعامل يتبادل المعلومات مع الشركات الصينية.

كما ان العلاقة بين الوعي بالتعامل وتبادل المعلومات أقل منها ومتطلبات التعامل، أي بدرجة تكافؤ بنسبة 70 %، ويفسر ذلك أنه رغم الوعي أفراد العينة بالتعامل في الأسواق الافتراضية إلا أنهم لا يتبادلون المعلومات مع الشركات الصينية بتوافق يتطابق ووعيهم.

أما المرونة فعلاقتها مع الوعي بالتعامل أقل توافقاً مع علاقتها بمتطلبات التعامل ب 92,8 % و 125,2 % على التوالي، حيث كل أفراد العينة الذين يستجيبون لمتطلبات التعامل يعتبرون التعامل في الأسواق الافتراضية تعاملًا مرنا مع الشركات الصينية.

أما جملة فإن العلاقة ايجابية قوية أي تكافؤية تبادلية بنسبة 93,5 % ، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثانية للعلاقة بين المتغيرات والتي جاء نصها:  $H_{4.2}$ : "توجد علاقة ايجابية تبادلية بين الأسواق الافتراضية والتبادلات التجارية بين الشركات عبر الأسواق الافتراضية"، هي فرضية مقبولة.

إذا يوجد تكافؤ وتوافق كبير بين المتغيرين " الأسواق الافتراضية" و "التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية"، وهي علاقة تبادلية بنسبة كبيرة.

#### 3.4.2.4 العلاقة بين الإستيراد والتبادل التجاري:

تختبر العلاقة بين الإستجابة لمتغير الإستيراد والإستجابة لمتغير التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية بمقارنة متوسطاتها وقياس مدى توافقها، كما هو موضح في الجدول (47.4) التالي:

جدول 47.4 العلاقة بين الإستيراد والتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية

إجمالي	الأسواق الافتراضية	
	نشاطات بعد الشراء	نشاطات قبل الشراء
1.081	1.014	0.859
3,423	3,14	3,706
3,701	3,185	3,185
	0.985	1.163
	1.343	1.138
	3,14	3,706
	4,218	4,218
	0.744	0.878

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول (47.4) أعلاه مدى توافق المتغيرين جملة وتفصيلاً، استناداً إلى متوسط الإستجابة لكل منهما، حيث توضح النتائج أن أقل نسبة توافق ترجع لعلاقة تبادل المعلومات بنشاطات قبل الشراء بتكافؤ 85.9 %، حيث كل من تبادل المعلومات يقوم بنشاطات قبل الشراء، وليس كل من يقوم بنشاطات قبل الشراء يتبادل المعلومات، أي أنه توجد استقلالية بنسبة 0,141 بين المتغيرين.

كما أن درجة تكافؤ تبادل المعلومات ونشاطات بعد الشراء عالية جداً بنسبة 98,5 %، حيث كل أفراد العينة الذين يقومون بنشاط الشراء يتبادلون المعلومات، وعليه، يمكن الاستنتاج أن نشاطات قبل الشراء تحتاج إلى تبادل المعلومات بدرجة أكبر.

وأخيراً، فإن المرونة لها علاقة قوية جداً بنشاطات قبل وبعد الشراء، حيث كل من قام بهذه النشاطات يعتبرها مرنة، إلا أنه ليس كل من يعتبرها مرنة يستجيب لنشاطات قبل وبعد الشراء.

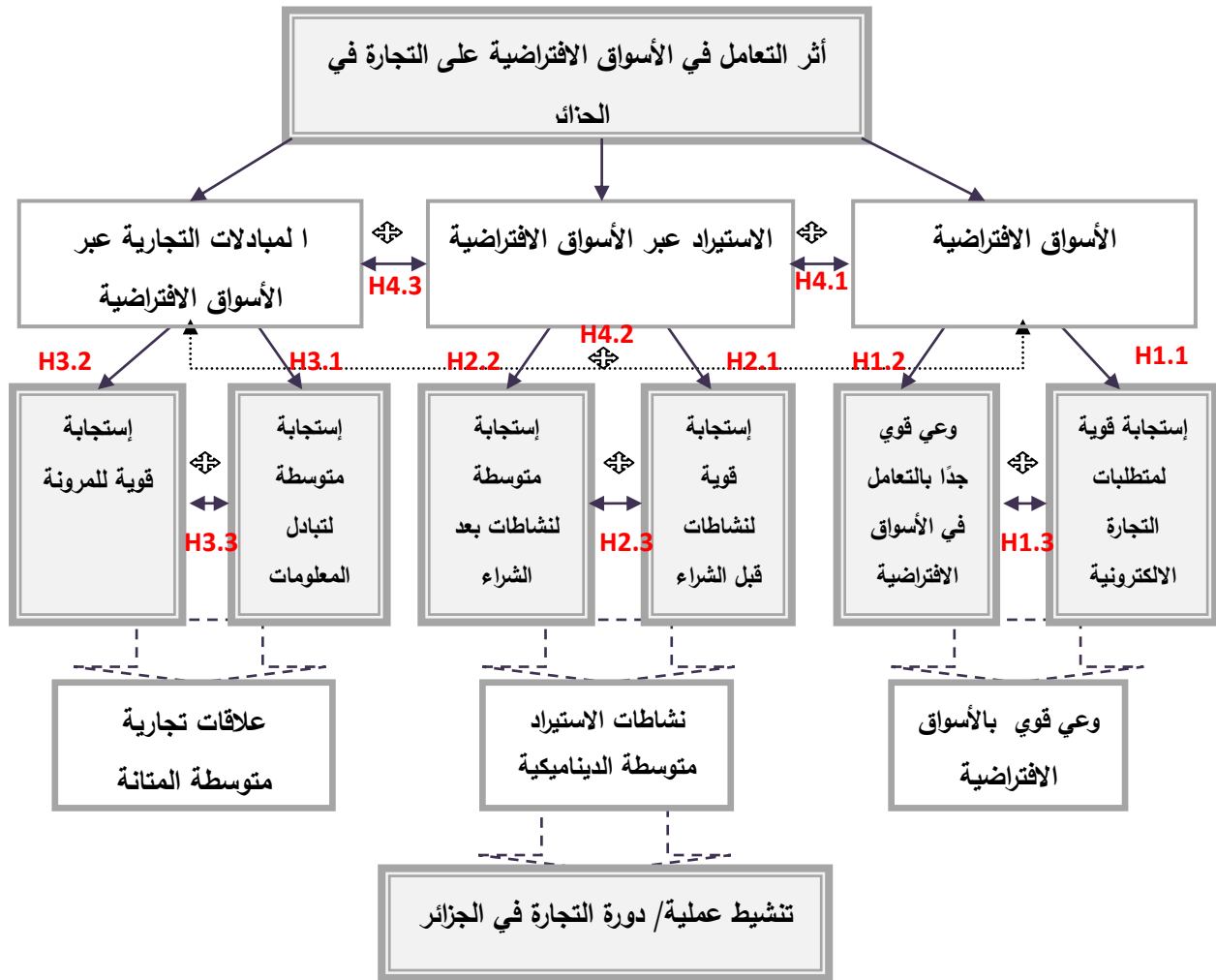
أما جملة فإن العلاقة ايجابية تكافؤية بنسبة كبيرة أي بنسبة 92,4 %، حيث للاستيراد عبر الأسواق الافتراضية علاقة تبادلية قوية مع التبادل التجاري عبر هذه الأسواق، ومنه فإن الفرضية الفرعية الثالثة للعلاقة بين المتغيرات والتي جاء نصها:  $H_{4.3}$ : "توجد علاقة ايجابية تبادلية بين الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية والتبادلات التجارية عبر الأسواق الافتراضية"، هي فرضية مقبولة.

إذا يوجد تكافؤ وتوافق كبير بين المتغيرين " الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية" و "التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية".

### 3.4. النتائج التفسيرية لنموذج الدراسة

بناء على النتائج التحليلية للدراسة التي عالجت الفرضيات الرئيسية الأربعة بفرضياتها الفرعية، يفسر النموذج المفاهيمي للدراسة على أن أثر التعامل في الأسواق الافتراضية على التجارة في الجزائر هو أثر ايجابي يتلخص اجمالا في أن التعامل في الأسواق الافتراضية ينشط التجارة في الجزائر، و ذلك لما لشركات الاستيراد الجزائرية من وعي قوي بالأسواق الافتراضية كون الاستجابة لمتطلبات التجارة الالكترونية قوية و الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية قوي جدا؛ و بما أن ديناميكية نشاطات الاستيراد متوسطة عبر الأسواق الافتراضية كون الاستجابة لنشاطات قبل الشراء قوية و الاستجابة لنشاطات بعد الشراء متوسطة؛ نتجت علاقات تجارية بين شركات الاستيراد الجزائرية و الشركات الصينية متوسطة المتانة عبر الأسواق الافتراضية كون الاستجابة لتبادل المعلومات متوسطة رغم الاستجابة القوية للمرونة؛ أما العلاقة بين متغيرات الدراسة فهي علاقة ايجابية داخليا وخارجيا، كما هو موضح في الشكل (24.4) الموالي:

شكل 24.4. نتائج تفسيرية لنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

تطرق رابع فصل من البحث الى عرض و تحليل النتائج الامبريقية للدراسة؛ و خلصت إلى أن خصائص المجتمع المدروس المستخلصة من النتائج الوصفية للعيينة في مجملها ممثلة بدرجة كبيرة من ناحية خصائص الشركة، صاحب الشركة و نشاط الشركة؛ و هذا ما أثر إيجابا على النتائج التحليلية التي نتج عنها استجابة قوية لمتطلبات التجارة الالكترونية مع وعي قوي جدا بالتعامل في الأسواق الافتراضية، استجابة قوية لنشاطات قبل الشراء واستجابة متوسطة لنشاطات بعد الشراء، استجابة متوسطة لتبادل المعلومات مع استجابة قوية للمرونة فضلا على العلاقات الايجابية بين متغيرات الدراسة.

يلي هذا الفصل الخلاصة العامة للدراسة في الفصل الخامس و الأخير لعرض النتائج العامة النظرية منها الامبريقية ومن تم استنتاج الدلالات العلمية قصد اقتراح بعض التوصيات ثم بعض الدراسات كآفاق لهذه الدراسة.

## الفصل الخامس. الخلاصة العامة للدراسة

### تمهيد

إن الغرض الرئيسي لطرح التساؤل هو الإجابة عليه بعد تحليله و تفسيره، قصد إضفاء على البحث قيمة علمية تساهم في تراكمية العلوم، و هو ما يعرف بالإضافة العلمية الأكاديمية. عالجت الدراسة موضوع الأسواق الافتراضية نظريا و تطبيقيا لتقصي أثر التعامل في مثل هذه الأسواق على التجارة من ناحية بعدي الإسترداد و التبادل التجاري العلائقي.

خصص هذا الفصل للخلاصة العامة للدراسة جملة و تفصيلا، في أربعة عناصر أساسية من نتائج الدراسة، إستنتاجاتها و توصياتها إلى آفاق الدراسة المستقبلية.

### 1.5. نتائج الدراسة

لخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية و الإمبريقية و التي يمكن تلخيصها فيمايلي:

#### 1.1.5. النتائج النظرية للدراسة

بعد المراجعة النظرية للدراسة و التي تضمنت الإطار المفاهيمي للتحليل، و الإطار النظري للتفسير و المراجعة النظرية الإمبريقية لإبراز القيمة المضافة للدراسة، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

#### 1.1.1.5. مفهوم التعامل في الأسواق الافتراضية للدراسة

استندت الدراسة إلى تحليل مفهوم الأسواق الافتراضية و التعامل فيها بمفهومي الإستيراد و التبادل التجاري، مما خلق ديناميكية في السوق الافتراضية، و يتغير مفهوم الأسواق الافتراضية بتغير الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية و وعيهم بالأسواق الافتراضية. ويرتكز هذا المفهوم على المفاهيم الثلاث الأساسية للدراسة مفهوم الأسواق الافتراضية، مفهوم الإستيراد و مفهوم التبادل التجاري.

أما مفهوم الأسواق الافتراضية فيتلخص في كونه الأسواق الرقمية لبيع و شراء السلع والخدمات بالإعتماد على نظام معلومات يساعد في تسيير نموذج الأعمال أين يتعدد و يختلف البائعون و المشتررون بغرض التجارة، المتاجرة أو التعاون.

و أما مفهوم الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية فيتلخص في الشراء الإلكتروني الذي يصنف وفق التجارة الإلكترونية الحديثة، و يتعدى حسب طبيعة العرض و الطلب، لشراء السلع المعروضة في دول أخرى بعملية/سيرورة إما تقليدية أو إلكترونية.

و مفهوم التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية يلخص في كونه التمويل المستمر للقيمة بين الشركات على المدى الطويل.

### 2.1.1.5. المقارنة النظرية للتعامل في الأسواق الافتراضية للدراسة

إستندت الدراسة إلى مقارنة الأسواق الافتراضية و التعامل فيها بمفهومين الإستيراد والتبادل التجاري، مما يخلق تفاعل في السوق بين الشركات، خفض التكلفة و تعزيز العلاقات التجارية. و تركز هذه المقاربة على النظريات الثلاث المعتمدة و التي تخص كل واحدة متغير من متغيرات الدراسة:

- أما نظرية السوق لـ Kerzter (1963)، فتطبق في حدود سوق الخدمات الإنتاجية بين أصحاب الموارد و أصحاب المشاريع.
- نظرية المزايا النسبية -التجارة الإلكترونية- لـ Ricardo (1817)، فتطبق في حدود الفرق النسبي في التكلفة في التجارة الدولية من ناحية شركات الإستيراد.
- و أما نظرية التبادل الاجتماعي لـ Blau (1964)، فتطبق النظرية في حدود المبادئ الضمنية للتبادل من ناحية الاقتصاد الاجتماعي.

### 3.1.1.5. القيمة المضافة للدراسة

ركزت الدراسة على المعالجة مفهوم الأسواق الافتراضية و التعامل فيها بمفهوم الإستيراد و التجاري، مما يخلق قيمة مضافة للدراسة تتمثل في معالجة موضوع حديث من ناحية طريقة المعالجة و معلوماتها، و من ناحية التنظير و التطبيق. و أضافت الدراسة قيما جديدة للمراجعات حسب متغيرات الدراسة الثلاث:

- بناء مفهوم الأسواق الافتراضية على أساس الإستيراد و التبادل التجاري، مع معالجة الموضوع من ناحية التجارة الخارجية.
- الاهتمام بعملية الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية، مع معالجة الموضوع من ناحية جزئية و معالجة السلع الفيزيقية فقط.
- الاهتمام بالتبادل التجاري من جهة شركات الإستيراد، مع معالجة الموضوع عبر الأسواق الافتراضية.

### 2.1.5. النتائج الإمبريقية للدراسة

بعد الدراسة الميدانية و التي تضمن إختبار فرضيات الدراسة و نموذجها عن طريق وصف وتحليل المعطيات المتحصل عليها من إجراء المقابلة مع شركات الإستيراد الجزائرية، خلصت الدراسة إلى نوعين من النتائج، نتائج تصف مجتمع الدراسة و نتائج تجيب على فرضياتها، فضلا على نتيجة نموذج الدراسة.

#### 1.2.1.5. صفات و خصائص مجتمع الدراسة

بعد تحليل المعلومات الوصفية للدراسة خلصت إلى جملة من الصفات و الخصائص، جاءت كمايلي:

##### (أ) خصائص شركات الإستيراد الجزائرية:

- شركات متخصصة بدرجة كبيرة في الإستيراد، تمثل شركات الإستيراد فيها أعلى نسبة في حين تتخصص الشركات الأخرى في إستيراد حاجاتها بالإستيراد إلى مسؤولي الإستيراد فيها.
- شركات صغيرة و متوسطة (PME)، تتوافق مع تشجيع الدولة و دعمها لمثل هذا الحجم في جميع إستثمارات.
- شركات متوسطة النشأة، بخبرة متوسطة في مجال الإستيراد تتماشى مع التعامل في الأسواق الإفتراضية و ظهوره.

##### (ب) خصائص أصحاب شركات الإستيراد الجزائرية

- فئة الشباب متقدمة بخبرة في الميدان و وعي بمتطلبات السوق و تطوراتها، فضلا على تزامن الشركات مع التعامل بالإنترنت و ثقافتهم الإستهلاكية لخدمة الإنترنت.
- فئة واعية بضرورة التأهيل لممارسة النشاط التجاري، بشهادة في التخصص أو في تخصص نوع السلع المستوردة أو بتأهيل على الأقل.
- فئة أصحاب الشركات من الشمال موزعة بالتساوي بين شرق-غرب مركزة في العاصمة كضرورة لقربها من الموانئ قصد تسهيل عملية الإستيراد.

##### (ج) خصائص نشاط شركات الإستيراد الجزائرية

- يوافق قطاع نشاط إحصائيات الواردات من الصين إلى الجزائر، و يركز على مواد المعدات والتجهيزات، مواد غير غذائية و مواد الموجهة للإنتاج.
- ميناء الوصول الرئيسي هو ميناء العاصمة لما يعكسه من حركة الموانئ في التجارة الخارجية في الجزائر.
- تغطي الشركات إحتياجات البلاد من شمال و جنوب مع التركيز على الشمال توافقا للتوزيع السكاني غير العادل و حركة التجارة و الصناعة.

- اللغة المتعامل بها هي الإنجليزية بدرجة أولى فضلا على دعم التعامل بلغات أخرى منها الصينية لما لها من تأثير على جودة المعاملات التجارية.
- شركات متوافقة و تطور تكنولوجيات المعلومات لإستعمالها وسائل الإتصال الإلكترونية، لكن غير مستغنية عن الهاتف كوسيلة تقليدية لدعم التواصل.

#### د) الخصائص التدقيقية لشركة الإستيراد الجزائرية

- الشركات متخصصة في الإستيراد أي نوعها شركة الإستيراد، متنوعة من حيث الخبرة و التأهيل مع غياب الفئة العمرية أكبر من 50 سنة، لما تتطلبه التجارة الدولية من جهد ومن جهة أخرى فإن هذه الفئة العمرية متوافقة للتطوير و مععادة على استعمال الأنترنت، مما يجعل من إمكانية الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية.
- الشركات المتخصصة في الإستيراد تولي إهتماماً بارزاً بالتغطية الشاملة لمناطق البلاد التنوع من ناحية لغة و وسيلة التعامل، و ذلك إستجابة لمتطلبات التجارة الخارجية، كما أن شركات تجارة الجملة والشركات الكبرى مركزة من حيث منطقة التغطية و متنوعة من ناحية لغة و وسيلة التعامل إستيفاءً لمتطلبات الإستيراد.
- الشركات المتخصصة في الإستيراد متنوعة من حيث النشاط مع غياب مستوردين من الجنوب، لما تتطلبه التجارة الخارجية من حركة الموانئ، أي منطقة الشمال و غياب ميناء تنس من الحركة مع تركيزها على ميناء العاصمة. كما أن قطاع النشاط متنوع يمس كل القطاعات لكل من الشركات الصغرى و المتوسطة، مع غياب قطاع المواد الغذائية بالنسبة للشركات الصغرى. فضلا على أن شركات تجارة الجملة و الشركات الكبرى مركزة من ناحية النشاط أي أن منطقة المستورد أي مكان الشركة يتوافق مع مكان ميناء وصول السلعة المستوردة، كما يتمشى و قطاع النشاط مع تخصص الشركة و إحتياجاتها من المواد الأولية أو المعدات و التجهيزات.

#### 2.2.1.5. أثر التعامل في الأسواق الافتراضية:

بعد اختبار و تحليل فرضيات الدراسة و علاقاتها الخاصة بنموذج الدراسة خلصت الدراسة إلى أن تعامل شركات الإستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية ينشط التجارة في الجزائر، و يتلخص هذا التنشيط أو هذا الأثر تفصيلا في نتائج النموذج أي نتائج الفرضية كما مبين في الفترات الموالية:

## أ. الأسواق الافتراضية

عموماً فإن شركات الإستيراد الجزائرية لديهم الوعي الكافي أي وعي قوي بالأسواق الافتراضية، سواءً من الإستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أو من الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية، مع إيجابية العلاقة بينهما.

### أ.1. إستجابة قوية لمتطلبات التجارة الإلكترونية

- تترجم نتائج هذه الإستجابة تفصيلاً في متطلبات الخاصة بالشركة و المتطلبات الخاصة بشركاء التعامل:
- تستجيب شركات الإستيراد الجزائرية لمتطلبات الشركة للتعامل بالتجارة الإلكترونية الثلاث، إما بإمتلاكها لموقع إلكتروني خاص بالشركة و شبكة إتصال داخلية -أنترنت- خاصة بالشركة فضلاً على موظفين مؤهلين -نظام معلومات-، و إما بعدم حاجتها لمثل هذه المتطلبات.
- تستجيب شركات الإستيراد الجزائرية لشركاء التعامل بالتجارة الإلكترونية الثلاث، وذلك إما بإمتلاكها لمؤسسات بنكية، شركاء وساطة العبور الدولية و سلطة التعامل، و إما بعدم حاجتها لمثل هذه المتطلبات مع تغطيتها بطرق أخرى.
- عموماً، توجد إستجابة قوية لمتطلبات التجارة الإلكترونية من قبل شركات الإستيراد الجزائرية عند إستيرادها من الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية.

### أ.2. وعي قوي جداً بالتعامل في الأسواق الافتراضية

تترجم نتائج هذه الإستجابة تفصيلاً في إيجابية التعامل و نوع الأسواق المتعامل فيها، الأسواق الافتراضية العالمية و إيجابية التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية والتي تستجيب جميعها بنسبة قوية.

### أ.3. علاقة طردية متوسطة بين المتطلبات و التعامل

تترجم نتائج هذه الإستجابة تفضيلاً في العلاقة القوية بين المتطلبات السيئة و الوعي بالتعامل و التي تستجيب مجملاً بنسبة متوسط.

### ب. الإستيراد عبر الأسواق الافتراضية

عموماً، فإن نشاطات استيراد شركات الإستيراد الجزائرية من الشركات الصينية متوسطة الديناميكية عبر الأسواق الافتراضية ، رغم الاستجابة القوية لنشاطات قبل الشراء.

### ب.1. استجابات قوية لنشاطات قبل الشراء

شركات الإستيراد الجزائرية تقوم/تستجيب لكل نشاطات قبل الشراء من البحث عن البائع، إلى البحث عن البائع المؤهل، اختيار آلية السوق، المقارنة و المفاوضة إلى إبرام إتفاقية الشراء مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية، استجابة تتفاوت من قوية إلى متوسطة. إلا أنها عموما تؤول إلى القوية.

### ب.2. استجابة متوسطة لنشاطات بعد الشراء

شركات الإستيراد الجزائرية تستجيب لنشاطي بعد الشراء من طلب طلبية الشراء و الشحن و الاستلام عبر الأسواق الافتراضية بقوة عند استيرادها و تعاملها مع الشركات الصينية. رغم الاستجابة الضعيفة جدا لنشاط الدفع/السداد عبر الأسواق الافتراضية.

### ب.3. علاقة ايجابية ضعيفة جدا بين نشاطات ما قبل الشراء و ما بعده

شركات الإستيراد الجزائرية التي تقوم بنشاطات قبل الشراء عبر الأسواق الافتراضية م الشركات الصينية، لا ترتبط إلا بنسبة ضعيفة جدا مع قيامها بنشاطات بعد الشراء عبر الأسواق الافتراضية، جملة و تفصيلا.

### ج. التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية

عموما فإن علاقة التبادلات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية هي علاقة متوسطة المتانة، و ذلك رغم مرونتها القوية.

### ج.1. استجابة متوسطة لتبادل المعلومات

- تتبادل شركات الإستيراد الجزائرية المعلومات مع الشركات الصينية بوتيرة قوية عبر الأسواق الافتراضية.
- تتبادل شركات الإستيراد الجزائرية المعلومات غير الرسمية مع الشركات الصينية بالمناسبات اي باستجابة متوسطة عبر الأسواق الافتراضية.

### ج.2. استجابة قوية للمرونة

- التبادلات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية مرنة بدرجة قوية ، جملة و تفصيلا.
- التبادلات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات الصينية هي تبادلات شفافة بدرجة قوية حسب تمثلات شركات الإستيراد لما تقوم به الشركات الصينية من إفصاح عن كل المعلومات الضرورية و اللازمة للتبادل التجاري ، من تنفيذ الطلبية، كيفية التسليم و السداد، جهات الاتصال في حالة طوارئ، إلى الإجراءات المتبعة حالة إلغاء.

## الفصل الخامس. الخلاصة العامة للدراسة

- التبادلات التجارية بين شركات الإستيراد الجزائرية و الشركات الصينية هي تبادلات قوية من ناحية تقديم الخدمات في الوقت المحدد، لاعتبار الشركات الصينية تقدم كل الخدمات الضرورية من تنفيذ الطلبية، الشحن و التسليم، السداد و الدفع، و خدمات ما قبل و ما بعد البيع في الوقت المحدد.
- الاستجابة للثقة في التعامل مع الشركات الصينية عبر الأسواق الافتراضية هي استجابة قوية جملة وتفصيلا، حيث و رغم ضعف الثقة في التعامل في الأسواق الافتراضية إلا أن الثقة في التعامل مع الشركات الصينية قوية.
- الاستجابة للتسهيلات الخاصة قوية جملة و تفصيلا، حيث تعتبر الشركات الجزائرية التبادلات مرنة من ناحية تقديم تسهيلات خاصة باللغة و وقت التفاوض، طلبية الشراء، التسليم و الشحن.

### ج.3. لا توجد علاقة بين المرونة و تبادل المعلومات

توجد علاقة منعدمة جملة و تفصيلا بين الاستجابة للمرونة و الاستجابة لتبادل المعلومات عبر الأسواق الافتراضية، أي أن شركات الإستيراد الجزائرية التي تتعامل في الأسواق الافتراضية تعتبر التبادل التجاري مع الشركات الصينية مرنا بغض النظر عن تكرار تبادل المعلومات أو تبادل المعلومات غير الرسمية.

### د. العلاقة بين المتغيرات

عموما يوجد تكافؤ و توافق كبير بين ثنائيات متغيرات الدراسة الثلاثة، لما للمتغيرات ترابط و تناسق ناتج عن تناسق المحاور.

### د.1. علاقة تكافؤية بين الأسواق الافتراضية و الإستيراد

- كل شركة تقوم بنشاطي قبل و بعد الشراء لديها الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية، و تستجيب لمتطلبات التعامل مجملا.

- يوجد توافق كبير بين تعامل شركات الإستيراد الجزائرية في الأسواق الافتراضية و وعيها بهذه الأسواق.

### د.2. علاقة تكافؤية بين الأسواق الافتراضية و التبادل التجاري:

- توجد علاقة ايجابية تبادلية قوية بين الأسواق الافتراضية و التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.
- كل شركة تقوم بالتبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية، لديها الوعي بالتعامل في الأسواق الافتراضية و تستجيب لمتطلبات التعامل في التجارة الإلكترونية مجملا.

### د.3. علاقة تكافؤية بين الإستيراد و التبادل التجاري:

- للإستيراد عبر الأسواق الافتراضية علاقة تبادلية قوية مع التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.
- يوجد تكافؤ و توافق كبير بين المتغيرين الإستيراد و التبادل التجاري عبر الأسواق الافتراضية.

## 2.5. استنتاجات الدراسة

استنتاجًا لأثر التعامل في الأسواق الافتراضية يفترض النموذج المزدوج المقترح أن للتعامل في الأسواق الافتراضية إيجابيات ظاهرة على التجارة بالمقابل له سلبيات على اقتصاد الدولة، و هذا ما سيتم تفصيله في الفقرات الموالية.

### 1.2.5. أثر التعامل في الأسواق الافتراضية على التجارة

استنادًا إلى المعارف المكتسبة عن ماهية و خصائص و وظائف الأسواق الافتراضية؛ يمكننا استخلاص أثر التعامل في هذه الأسواق الافتراضية على ثلاث ركائز للتجارة عملية الإستيراد، و الاستثمار الأجنبي المباشر، والعلاقات التجارية الدولية

#### 1. أثره على عملية الإستيراد

إن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية بصفة عامة و الأسواق الافتراضية بصفة خاصة هي الانترنت كقاعدة وتكنولوجيا المعلومات كوسيلة؛ لذلك فان وظائف السوق تصبح أكثر نجاعة و سهولة. فمن حيث الربط بين البائعين و المشترين، نرى أن الأسواق الافتراضية تربط بين مختلف دول العالم؛ فلشركات المستوردة الجزائرية مثلا القدرة على الاتصال بأي شركة مصدرة من أي منطقة في العالم بكل سهولة و سرعة، فيمكن التعرف على المنتجات المعروضة من حيث الوفرة، الخصائص و شروط البيع. فتتكون لديه في البداية صورة عن الخيارات الممكنة، و بالتالي يمكنها - أي الشركات المستوردة- البحث عن الشركة التي تقدم أفضل عرضا تراه مناسباً، مع مراعاة كلفة الشحن و فروقات الصرف.

من جهة أخرى، فان وظيفة تسهيل التعامل تكون أنجع في الأسواق الافتراضية، حيث أن بفضل الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، يمكن للشركات تبادل المعلومات في وقت قصير جدا لا يقدر إلا ببضع ثوان؛ فإذا أرادت الشركة المصدرة مثلا إيصال المعلومات حول منتجاتها المطلوبة من قبل شركة مستورة ما، فيمكنها بكل سهولة وسرعة إرسال رسالة الكترونية بها كتالوجات رقمية يمكن تحميلها مباشرة فور استلام الرسالة.

أما عملية إيصال السلع و الخدمات، فيمكن تفرقتها فيما إذا كانت السلع فيزيقية أو رقمية. أما إذا كانت السلع فيزيقية، فيتم مثلا الاتفاق على طريقة و وسيلة الشحن حسب شروط التجارة الدولية؛ و أما إذا كانت السلع رقمية، كالكتب الرقمية، فيكون هناك تزامنا بين وقت الشراء و وقت استلام السلع.

في حين يعتبر بعد تسهيل عملية الدفع من أهم أبعاد وظيفة تسهيل التعامل، لأن الدفع الإلكتروني يحتاج إلى نظام ائتمان فعال و قاعدة متينة تؤول دون القرصنة الإلكترونية. لذلك فان الثقة الكاملة و الكلية في التعامل في الأسواق الافتراضية، لا تكتمل إلا بنظام ائتمان حصين و بنية تحتية متينة لهذا النظام في كلتا الدولتين المتعاملتين تجاريا.

مما سبق، يمكن القول أن التعامل في الأسواق الافتراضية يسهل عملية الإستيراد من حيث وفرة المعلومات، سرعة التعامل، و سهولته؛ و يبقى عامل الثقة مرتبط بمدى الثقة في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لكل دولة. مما يؤدي بدوره إلى زيادة عمليات الإستيراد و بالتالي زيادة واردات الدولة.

## 2. أثره على العلاقات التجارية الدولية

نتيجة للتغيرات الناتجة عن التكنولوجيا، فإن التعامل في الأسواق الافتراضية يعظم ثروة المعلومات للتبادل والعلاقات الخارجية؛ و هذا ما يساهم في خلق فضاء للتواصل بين الدول تعززه الثقة المتبادلة. فإذا كان التعامل في الأسواق الافتراضية يسهل من عملية الإستيراد فيؤدي إلى تكرار عملية الإستيراد باستمرار، مما يؤدي إلى تسهيل فتح استثمارات أجنبية مباشرة؛ فهذا يعني أن العلاقات التجارية الدولية ستسهل أيضا عن طريق إبرام اتفاقات بين الدول تخدم المصالح الدولية. فعلى سبيل المثال لا الحصر، أدى الإستيراد المتكرر و المستمر من الصين إلى الجزائر إلى خلق المخطط الخماسي 2014-2019 و المخطط الرباعي 2014-2018 ، و اللذان يهدفان إلى تعزيز العلاقات الدولية بين البلدين عن طريق التسهيلات الممنوحة و الأولويات المنصوص عليها. أي أن تعزيز العلاقات التجارية بين الدول، يعيد النشاط إلى صادرات الدول المستوردة فيقوم بإنعاش التصدير. و الذي بدوره يلجأ إلى الأسواق الافتراضية للتعريف بالمنتج قصد الترويج و البيع و البحث عن أسواق خارجية؛ فتدخل في حلقة مغلقة للنموذج المقترح للتجارة الخارجية. مما سبق، يمكن القول أن التعامل في الأسواق الافتراضية يعظم ثروة المعلومات للتبادل و العلاقات الخارجية، مما يؤدي الى الثقة في التواصل بين الدول، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز العلاقات التجارية الدولية.

## 3. خلاصة

إن التعامل في الأسواق الافتراضية يسهل توفير المعلومات الضرورية و اللازمة لسير عمليات البيع و الشراء وتسريع تدفقها، فيسهل بذلك عملية الإستيراد؛ مما يؤدي إلى زيادة عمليات الإستيراد، و الذي يساهم في التعرف أكثر فأكثر على الأسواق و المشترين، فيسهل عملية البحث عن أسواق جديدة للشركات الراغبة في الاستثمار؛ فيؤدي بذلك إلى زيادة و تسهيل الاستثمارات الأجنبية المباشرة، و هذا ما يؤدي إلى تعزيز العلاقات التجارية الدولية من جهة، و من جهة أخرى يعمل على تحسين و ترقية الإنتاج المحلي من خلال الاستفادة من الخبرات الأجنبية، فيؤدي بذلك إلى إنعاش عملية التصدير بالنسبة للبلدان المستوردة؛ مما يخلق فرص التعامل في الأسواق الافتراضية ليعيد دورة جديدة مع دول أخرى، و بذلك تعزيز التبادل الدولي عن طريق دورة التجارة الخارجية.

### 2.2.5. أثر التعامل في الأسواق الافتراضية على الاقتصاد

استنادا إلى دورة التجارة الخارجية المقترحة في النموذج، فإن التعامل في الأسواق الافتراضية يؤدي إلى تسهيل عملية الإستيراد فيؤدي بذلك إلى زيادة عمليات الإستيراد. هذه الكميات من السلع أو الخدمات الواردة إما أن تكمل النقص الموجود في البلاد من السلع و الخدمات جراء عدم التخصص في إنتاج نوع معين من السلع و الخدمات أو عدم توافر المواد اللازمة لإنتاجها، سواء كانت موارد مادية بشرية أو مواد خام؛ و هذا ما يؤثر إيجابا على اقتصاد البلاد، فيقوي و يحسن من الإنتاج المحلي كما يساعد على ترقية الخدمات الأساسية، كما قد يساعد على تأسيس البنية التحتية للدولة كما هو الحال عند استيراد الجزائر مثلا للطائرات، السفن و القطارات والحافلات تعزيزا لقطاع النقل في الجزائر.

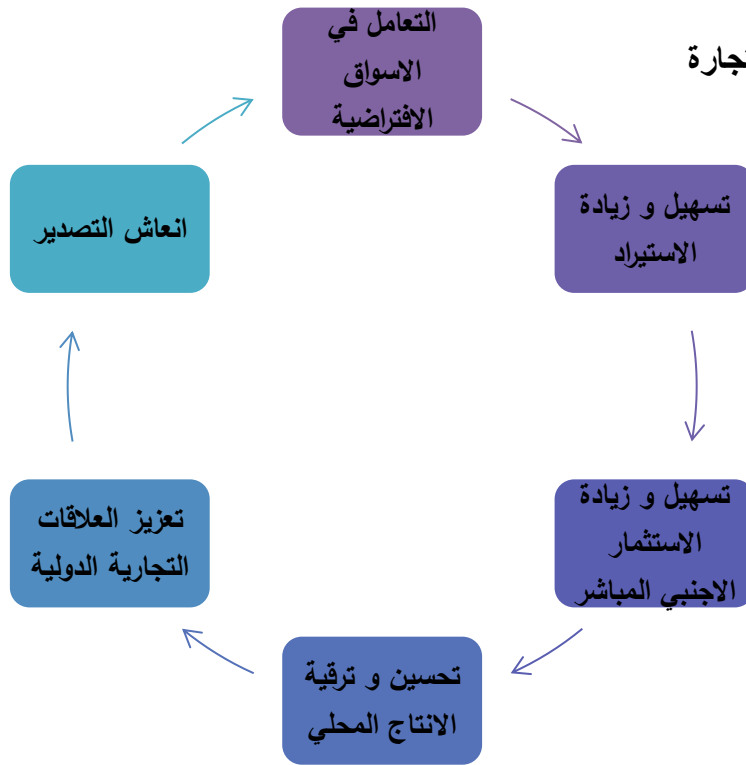
فهذا النوع من الإستيراد إذا، لن يضر باقتصاد الدولة بل بالعكس يحافظ على نظامها و تكامل اقتصادها. هذا التكامل سيؤدي بدوره إلى إنعاش الإنتاج المحلي مما يخلق فرص للتصدير للخارج فتعود الدورة للتعامل في الأسواق الافتراضية قصد البحث عن أسواق جديدة داخلية كانت أو خارجية؛ فتعزز بذلك العلاقات الدولية. إلا أنه و من جهة أخرى، قد تكون هذه السلع أو الخدمات الواردة منافسة للمنتجات المحلية مع اختلاف السعر، النوعية و التنوع. حيث تنتج الجزائر مثلا نوعية جيدة من الجلود لصنع الأحذية بأسعار معقولة، إلا أن استيراد هذا النوع من السلع من الصين مثلا يؤدي إلى عدم تمكن الإنتاج الجزائري من الصمود أمام المنافسة القوية خصوصا من ناحية الأسعار و التنوع؛ فتؤدي إلى تراجع إنتاج مثل هذا النوع من السلع، مما لا يشجع الشركات الصغرى و المتوسطة المحلية على الاستثمار في هذا المجال، و هذا ما يؤدي بالإنتاج المحلي إلى التراجع.

و تجدر الإشارة أيضا إلى أن الاعتياد على التنوع في المنتجات بجودة عالمية يخلق لدى المجتمع ثقافة استهلاك السلع المستوردة مما لا يشجع أيضا المنافسة المحلية. فيؤدي في الأخير إلى تراجع اقتصاد الدولة، مما يجعلها تلجأ إلى التعامل في الأسواق الافتراضية لدراسة السوق الخارجية و الفرص و التهديدات قصد دراسة الحلول للنهوض بالاقتصاد المحلي؛ إما عن طريق تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة أو عن طريق إحالة المنتجات المحلية للتصدير.

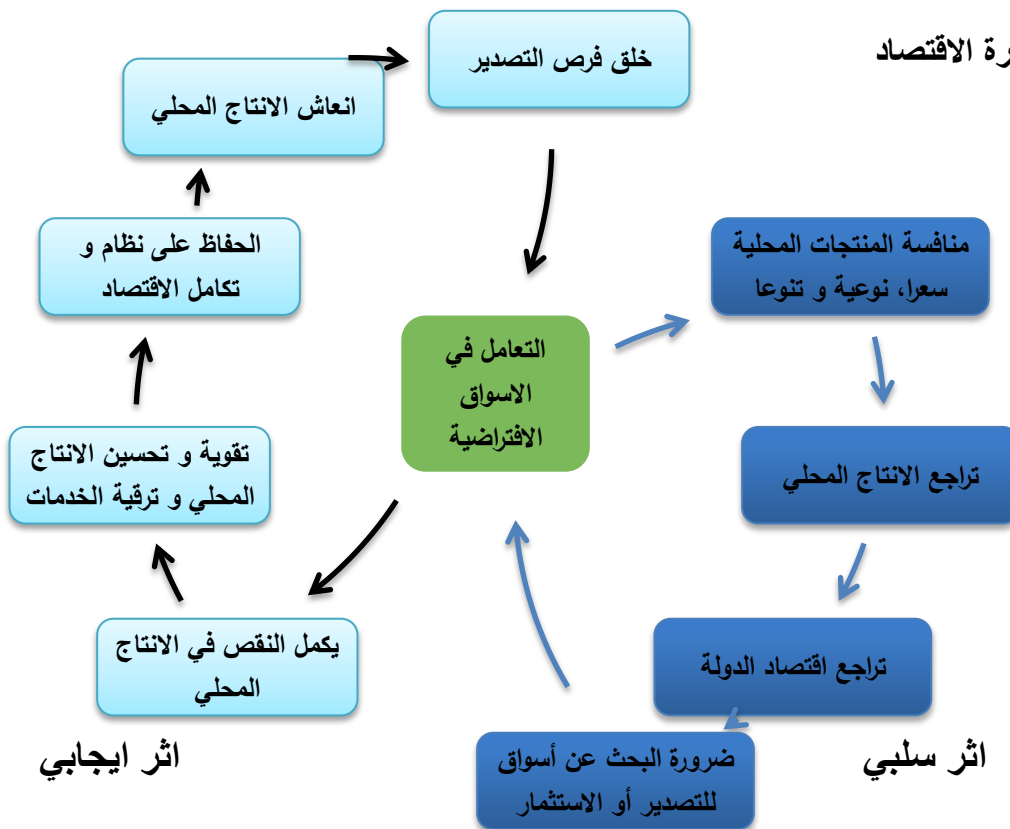
### 3.2.5. نموذج دورتي التجارة الخارجية و الاقتصاد

يمكن تلخيص نتائج هذه الدراسة في النموذج المقترح و الذي يعبر عن دورتي التجارة الخارجية و الاقتصاد.

شكل 5.1. دورة التجارة



شكل 5.2. دورة الاقتصاد



### 3.5. توصيات الدراسة

1. بما أن التعامل في الأسواق الافتراضية بات من المستحيل تفاديه ضمن اقتصاد يسير إلى الرقمية، فإنه يتوجب على الدول النامية خصوصا تشجيع الإنتاج المحلي عن طريق تشجيع المؤسسات الصغرى والمتوسطة، والاستفادة من خبرة الدول الأجنبية عن طريق تشجيع الاستثمارات الأجنبية المباشرة خصوصا منها الاستثمارات الصينية لتناسبها مع هذه الدول من حيث التكاليف قصد ترقية جودة و سعر المنتجات.
2. استنادا الى خصائص الأسواق الافتراضية، فإن التعامل في هذه الأسواق هو ربح للشركات الصغرى والمتوسطة عن طريق تخفيض التكاليف، لذلك يوصى الاعتماد على الأسواق الافتراضية كبنية تحتية للتجارة الإلكترونية في عالم الأعمال.
3. التركيز على دور الأسواق الافتراضية و التوعية بالتعامل فيها كركيزة لتوجيه التجارة الخارجية نحو التصدير، يوصى تعاون غرف التجارة و مخابر الأبحاث الجامعية على ذلك.
4. كما يوصى بعمل شركات الإستيراد و التصدير بنتائج البحوث العلمية الأكاديمية لتفادي التعامل مع الشركات الوهمية، و ذلك بعد فهم معنى الأسواق الافتراضية و آلياتها و مطابقتها مع متطلبات الجزائر من الأسواق العالمية.
5. من جهة أخرى، على الدول المبادرة بتحسيس و توعية المجتمع و المواطن المستهلك خصوصا بمفاضل استهلاك المنتجات المحلية مساهمة منه في تشجيع الإنتاج المحلي للرفع من اقتصاد البلاد.

### 4.5. آفاق الدراسة

تفرق دراسة أثر التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية على التجارة في الجزائر بين جانبين من الآفاق. آفاق علمية أكاديمية وآفاق عملية ميدانية , أما الآفاق العلمية الأكاديمية فتتمثل في المواضيع المقترحة للبحث العلمي والتي يمكن أن تتبنى على بعض نتائج الدراسة أو كلها , أما الآفاق العملية الميدانية فتتمثل في كيفية أو إمكانية تجسيد نتائج البحث ميدانيا للاستفادة منها في التجارة وتنمية اقتصاد الجزائر ، كما هو مبين في الفقرات الموالية:

#### 1.4.5. الآفاق العلمية الأكاديمية

بناء على نتائج الدراسة النظرية والأمبريقية واعتبارا لحدثة مواضيع الأسواق الافتراضية فإن للبحث آفاق علمية كثيرة خصوصا من الناحية النظرية حيث لا توجد نظرية للأسواق الافتراضية لحد الآن , كما أن المقاربات

النظرية مازالت محل اجتهاد الباحثين , من الناحية الامبريقية أيضا لاتزال الأبحاث محتشمة في الجزائر خاصة وفي الدول النامية عامة. لذلك يمكن اقتراح بعض المواضيع المستقبلية التي تمتد من نتائج البحث كما يلي :

#### ▪ مواضيع تدرس العلاقات بين المتغيرات والنمذجة

حيث يمكن أن يمتد موضوع الدراسة إلى دراسة العلاقة بين خصائص المجتمع المدروس والتعامل عبر الأسواق الافتراضية مع دراسة الانحدار في نموذج علاقائي. كما يمكن أن يمتد الى دراسة العلاقات من ناحية اختيار النموذج الأنسب الذي يمكن تطبيقه على التجارة في الجزائر.

#### ▪ مواضيع تدرس على الصعيد الكلي والجزئي

حيث يمكن أن يمتد موضوع الدراسة إلى دراسة التعامل في الأسواق الافتراضية المحلية وتأثيره على العلاقات التجارية بين المفاولين وأصحاب المصالح, كما يمكن دراسته من الجانب الكلي إما بتوجيه الاستفادة للتجارة الداخلية وإما بتوجيه المنفعة للتصدير عوض الإستيراد.

كما يمكن صياغة موضوع من المواضيع المقترحة كما يلي:

"" التعامل في الأسواق الافتراضية و أثرها على تعزيز التنمية الاقتصادية المحلية"".

#### 2.4.5. الآفاق العملية الميدانية

بناء على أهمية الأسواق الافتراضية وعلى النتائج الامبريقية التي تؤكد و هي شركات الإستيراد الجزائرية بالتعامل في هذه الأسواق مواكبة للعولمة والتوجه للاقتصاد الرقمي , فيمكن أن تمتد الدراسة إلى المجال الميداني ليستفيد بذلك أصحاب الأعمال والمصالح داخليا قصد المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي . كما يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تساهم في تعزيز البنية التحتية لمشروع النادي الاقتصادي الجزائري - نادي الاقتصاد الوطني - والمتعلق بالتوجه الى تكامل اقتصادي وطني للمساهمة في التنمية المحلية للبلاد.

يمكن لموضوع البحث أي الأسواق الافتراضية أن يفيد كقاعدة تواصل معلوماتية لتسهيل وتسريع المعاملات بين أصحاب المصالح, كما يفيد في توعية الشركات و المقاولات الجزائرية بضرورة مواكبة التقدم التكنولوجي وتكنولوجيا المعلومات للانتقال لأتمتة معاملاتها الاقتصادية .

وآخر القول ، إن موضوع التعامل في الأسواق الافتراضية له آفاق كبيرة و لازال بحاجة إلى تكاتف جهود الكثير والعديد من الباحثين قصد الوصول إلى تنظير علم بمفهوم الأسواق الافتراضية و خصائصها و من ثم الوصول إلى نظرية السوق الافتراضية في ظل العولمة و الاقتصاد الرقمي .

## References

### Books & Journals

1. Djenouhat A., R. Djaouahdou, (2016), *Algerian Impact Companies 'use of the E-Marketplace to Trade with China and Impact on Sino-Algerian Business Relationship*, *IJED*, 6(1), PP 10-19.
2. Applegate L., M., (2001), *Emerging E-Business Model Lessons from the field*, HSS No9-801-172, Harvard Business School, Boston
3. Bakos, Y., (1998), *The Emerging Role of E-Marketplaces on the Internet*, *communication of the ACM*, 44(8), pp.18-25.
4. Burns A .C , Bush R. F, (2011), *Marketing Research*, 6th ed., Pearson Education, p216
5. Chung, A, A. Ephraim, P. Hechman, T. Laster, B. Long, K. Olivia, D. Schwarting, T. Von Der Decken ( 2001), *The E-Marketolace Revolution: Creating and Capturing the Value in B2B e-commerce*, Booz Allenand Hamition Inc.
6. Ricardo R.,(1817),*on the principles of political Economy and Taxation*,Johnmurray,Albemarle-street, London.
7. Daniel, E. , White, A., Harisson, A., Ward, J., (2003), *the Future of E-Hubs: Finding of an international Delphi study*, school of Management, Cranfield University.
8. Druckers, P.F, (1998), *The Next Information Revolution*, *Forbes ASAP*, August 24.
9. Turban E. , King, D., Mckay J., Marshall P., Lee J., Viehland D., (2008), *Electronic Commerce: AManagerial perspective*, NJ, Prentice Hall.
10. Emily Dickinson, Samuel Johnson, Hurry Lauder, *Economics Dissertation Handbook*, 2015-2016.
11. Turban E., D.King , J. lang,(2010),*Introduction to Electronic commerce*, pearson edition,prentice hall, 3rd, pp 40-164.
12. Frazier G. L.,(1999), *Organizing and Marketing Channels of Distribution*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp226-240.
13. I .M.Kirzner,(1963), "Market Theory and the price system",D.van Nostrand co.;INC.,Canada.
14. J. Strauss, R. Forst, (2014), *E-Marketing*, 7th ed., Pearson education limited, Harlow.
15. J.M. Rosenberg, (1996), *Dictionary of international trade*, BDS, John Wiley & sosns, INC.,
16. K. Bauknecht (2004), *E-commerce and web technologies*, 5th international conference, EC-WEB 2004, Zaragoza, Spain, Aug31-SEP9, proceeding
17. K. kurbel , L.Loutchko, (2002), *Towards Multi-Agent Electronic Marketplaces : what is there and*

- what is Missing ?*, *knowledge Engineering review*, vol.18(1),pp33—46
18. K. Muneesh, S. Mamta (2011), *Trust and Technology in B2B E-commerce: practices and strategies for Assurance*, AEC, IGI, 30 Nov.
  19. Kubel K , leutchko L ( 2002) *Towards Multi Agent Electronic Marketplaces: whet is there and whet is missing?* *Knowledge Engineering Review*, 18(1), pp226-240.
  20. Laudon K., Traver, C., (2002), *E-Commerce Business technology, society*, Adirson, Bonston, USA
  21. Michael Riley, Roy C. Wood, Mona A, Clarck, E leanor wilkie, Edith Szivas, (2005), *Researching and writing Dissertation in business and Management*, 4 th ed, Thomson Learning, Zrinski, Croatia.
  22. P.M .Blau,(1964),*Exchange & power in Social life*,New York,wiley,p352.
  23. Q.Dai,R.J. Kauffman,(2002),*"Business models for Internet-BasedB2B Electronic model ,International journal of Electronic commerce*,vol.6,No.04,p. Y .
  24. R. Rumolo , S. Akhtar,(2003), *E-commerce and E-Business-E-Asian tusk force* , UNDP,APDIP, may.
  25. Raisch , W.,(2001), *The E-Marketplace: strategies for success in B2B E-Commerce*, Mc Graw Hill, New York, p6
  26. S.Kaplan, M. Sawhney (1999), *E-Hubs: the new B2B marketplaces*, *Harvard Business Review*, pp-97-103
  27. Sigraw J. A., Baker T. L., Simpson P. M., (2003), *Preliminary Evidence on the Composition of Relational Exchange and its Outcomes*, *Journal of Business Research*, 56(4), pp311-322
  28. Thomson, D., Singh, M.,(2001), *A Macro level Business to Business Model for E-Enabled procurement*, *CollEcTeR conference*, Coffs Marbour, dec. 3-4
  29. Turban (2010), E. Turban, D. King and J. Lang, *Introduction to E- commerce*, *Pearson Custom Business Ressources*, Prentice Hall, 3 rd ed, P 10.
  30. Turban , E., King, D., (2003), *Introduction to E-Commerce*, Prentice Hall, p23
  31. Turban, E., King, D., Lang, J.,(2010), *Introduction to Electronic Commerce*, Pearson edition, Prentice Hall, 3rd ed., pp 40-164.
  32. Turban. E, J. Lee, D. King and M. M. Chung (1999), *Electronic Commerce: Amanagerial Perspective*, Prentice Hall.
  33. Y. Bakos,(1991), *Information Links and Electronic Marketplaces: the role of interorganisational information systems in vertical markets*, *Journal of MIS*,forth coming,fall 1991.
  34. Y. Bakos,(1998), *" Towads fricyion-free markets :the emerging Role of electronic marketplaces on the internet"*, *communication of the ACM*, (41:8), pp35-42.
  35. Yin, R.K. 2014. *Case Study Research: designs & Methods*. 5th ed., Los Angeles, London, New Delhi,

*Singapore, Washington, DC, Sage, pp 65-74*

36. Zwass.V, *Structure and Macro-Level Impact of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplace, (2001).*

### **Websites**

*Anrique de Arguez , Internet World Stats Newsletter, No.111-April 19, 2017, Miniwatts*

*Marketing group. Available at: internet world stats.com.*

*http : [www.anfh.asso.fr/index.php](http://www.anfh.asso.fr/index.php) [Article JLM consultant « la méthode QQQQCPC »*

*Lois d'orientation sur la PME, PME Algerienne, annuaire Algerien de PME,*

*availble at : <http://www.pmealgerienne.com/index/php>*

*P.Nieuwbourg, (2004) ,les revues de web , available at: [http:// www.finances.gouv.fr./](http://www.finances.gouv.fr/)*

*Q1 2015 China E-Commerce Report, Research, Available at: [www.IRESEARCHChina.com](http://www.IRESEARCHChina.com).*

## استمارة التعامل في الاسواق الافتراضية مع الشركات الصينية

جزء 1: المعلومات الوصفية

- نوع الشركة: شركة استيراد و تصدير \_\_\_ شركة تجارة الجملة \_\_\_
- حجم الشركة: صغيرة \_\_\_ متوسطة \_\_\_ كبرى \_\_\_
- عمر الشركة: أقل من سنة \_\_\_ من سنة إلى 5 سنوات \_\_\_ أكثر من 5 إلى 10 سنوات \_\_\_ أكثر من 10 سنوات \_\_\_
- عمر صاحب الشركة: أقل من 30 سنة \_\_\_ من 30 إلى 50 سنة \_\_\_ أكثر من 50 سنة \_\_\_
- مؤهل/ شهادة صاحب الشركة: ليسانس تجارة/ اقتصاد \_\_\_ تقني سامي تجارة دولية \_\_\_ مؤهل/ شهادة أخرى \_\_\_ تذكر.....
- منطقة المستورد: شرق \_\_\_ غرب \_\_\_ وسط \_\_\_ جنوب \_\_\_
- قطاع النشاط/ الاستيراد: مواد غذائية \_\_\_ مواد موجهة الإنتاج \_\_\_ مواد المعدات و التجهيزات \_\_\_ مواد غير غذائية \_\_\_
- ميناء الوصول: عنابة \_\_\_ جيجل \_\_\_ سكيكدة \_\_\_ العاصمة \_\_\_ تنس \_\_\_ وهران \_\_\_
- منطقة التوزيع/ التغطية: شرق \_\_\_ غرب \_\_\_ وسط \_\_\_ جنوب \_\_\_
- لغة التفاوض/ التعامل: انجليزية \_\_\_ صينية \_\_\_ لغة أخرى \_\_\_
- وسيلة التفاوض/ التعامل: الهاتف \_\_\_ البريد الالكتروني \_\_\_ الاتصال الالكتروني سكايب \_\_\_ وسائل أخرى \_\_\_ تذكر.....

جزء 2: المعلومات التحليلية

محور 1: متطلبات التعامل بالتجارة الالكترونية

1. هل تمتلك شركتكم المتطلبات التالية:

1.1. موقع الكتروني خاص بها بقدرة التجارة الالكترونية: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

2.1. شبكة اتصال داخلية انترانت: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

3.1. نظام معلومات- موظفين مؤهلين: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

2. هل تمتلك شركتكم شركاء التعامل:

1.2. مؤسسات بنكية لتنسيق خدمات التعامل: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

2.2. شركات وساطة العبور محلية و دولية: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

3.2. سلطة المصادقة: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

محور 2: اختبار التعامل

1. تتعامل شركتكم في الأسواق الافتراضية/ عبر الانترنت: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

2. نوع الأسواق التي تتعامل فيها: خاصة \_\_\_ عامة \_\_\_ كلاهما/ لا أدري \_\_\_

3. تتعامل شركتكم في الأسواق الافتراضية مع الشركات: الأوروبية \_\_\_ الآسيوية \_\_\_ الإفريقية \_\_\_ الأمريكية \_\_\_

4. تتعامل شركتكم في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية: نعم \_\_\_ لا \_\_\_

محور 3: مدى التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية

نشاطات قبل الشراء

1. تقوم شركتكم بالبحث عن البائعين و المنتجات/ الشركات الصينية المصدرة و المنتجات من الصين عبر الانترنت:

دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

2. تقوم شركتكم بالبحث عن البائعين / الشركات الصينية المصدرة المؤهلة عبر الانترنت:

دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

## ملحق رقم 1

3. تقوم شركتكم باستعمال الانترنت لاختيار آلية السوق: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
4. تقوم شركتكم بالمقارنة و المفاوضة عبر الانترنت: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
5. تقوم شركتكم بإجراء اتفاق الشراء عبر الانترنت: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- نشاطات بعد الشراء

6. تقوم شركتكم بطلب طلبية الشراء عبر الانترنت: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
7. تقوم شركتكم باستعمال الانترنت لتحديد وقت الاستلام و الشحن: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
8. تقوم شركتكم بالدفع/ السداد عبر الانترنت: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- محور 4: تقييم التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية

تبادل المعلومات

1. تتعامل شركتكم في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية منذ: أقل من 5 سنوات \_\_\_ من 5-10 سنوات \_\_\_ أكثر من 10 سنوات
2. تتعامل شركتكم في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية: مرة/سنة \_\_\_ مرتين/سنة \_\_\_ 3 مرات/سنة \_\_\_ 4 مرات/سنة \_\_\_ أكثر \_\_\_
3. تتبادل شركتكم المعلومات في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية:
- مرة أو أقل/شهر \_\_\_ مرتين/شهر \_\_\_ 3مرات/شهر \_\_\_ 4 مرات/شهر \_\_\_ أكثر \_\_\_
4. تتقاسم شركتكم معلومات غير رسمية مع الشركات الصينية في الأسواق الافتراضية: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- مرونة

5. التعامل في الأسواق الافتراضية مع الشركات الصينية شفاف: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
6. تفصح الشركات الصينية عن كل المعلومات الضرورية و اللازمة لشركتكم عبر الانترنت:
- دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 1.6. الإفصاح عن الوقت اللازم لتنفيذ الطلبية: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 2.6. الإفصاح عن طريقة التسليم/ الشحن: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 3.6. الإفصاح عن كيفية السداد/ الدفع: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 4.6. الإفصاح عن الجهات التي يمكن أن تتصل بها شركتكم عند حدوث أي مشكلة: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 5.6. الإفصاح عن الإجراءات المتبعة إذا ما رغبت شركتكم في إلغاء الطلبية أو استرداد أموالها:

- دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
7. توفر الشركات الصينية المعلومات الضرورية و اللازمة لشركتكم في الوقت المحدد: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 1.7. تنفيذ الطلبية في الوقت المحدد: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 2.7. التسليم/ الشحن في الوقت المحدد: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 3.7. الدفع/ السداد في الوقت المحدد: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- 4.7. توفر الشركات الصينية خدمات ما قبل البيع و ما بعد البيع لشركتكم عبر الانترنت في الوقت المحدد:
- دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
- الثقة

8. تثق شركتكم بالتعامل في الأسواق الافتراضية/ عبر الانترنت: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
9. تثق شركتكم بالتعامل مع الشركات الصينية: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_
10. تثق شركتكم بالتعامل مع الشركات الصينية في الأسواق الافتراضية/ عبر الانترنت:
- دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

## ملحق رقم 1

11. تتفق شركتكم بالتعامل مع الشركات الصينية في الأسواق الافتراضية/ عبر الانترنت في نشاطات قبل الشراء: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

12. تتفق شركتكم بالتعامل مع الشركات الصينية في الأسواق الافتراضية/ عبر الانترنت في نشاطات بعد الشراء:

دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

تسهيلات خاصة

13. تقدم الشركات الصينية لشركتكم تسهيلات خاصة أثناء التعامل في الأسواق الافتراضية/ عبر الانترنت:

دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

1.13. تسهيلات خاصة في التفاوض (لغة، وقت): دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

2.13. تسهيلات خاصة في توفير المعلومات: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

3.13. تسهيلات خاصة في طلبية الشراء: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

4.13. تسهيلات خاصة في التسليم/ الشحن: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

5.13. تسهيلات خاصة في السداد/ الدفع: دائما \_\_\_ أحيانا \_\_\_ بالمناسبات \_\_\_ نادرا \_\_\_ أبدا \_\_\_

First online: 1 July 2016

# Algerian Import Companies' Use of the E-Marketplace to Trade with China and its Impact on Sino-Algerian Business Relationships

DJENOUHAT Assia<sup>\*1</sup>, DJAOUAHDOU Reda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Finance & Commerce Department, BADJI Mokhtar University/International trade,  
FSEG, BP 12, Annaba, Algeria

<sup>1</sup>me.a.djenouhat@gmail.com; <sup>2</sup>r.djaouahdou@gmail.com

**Abstract**-Since Algerian internet usage has continuously grown to the point at which China became the primary supplier of Algeria in 2013, there is evidence that Algerian companies trade via e-marketplaces to import from China. This study demonstrates how internet usage and importation from China grew from 2000 to 2014, and its impact on the development of Sino-Algerian business relationships. For this study, 250 Algerian companies were reviewed to evaluate their trade practices with Chinese companies via the e-marketplace. The aim of this study is to investigate the extent of e-marketplace usage when trading with Chinese companies, by examining the basic pre-purchase and after-purchase activities of the Algerian import companies, and to examine the impact of these transactions on Sino-Algerian business relationships. This research identifies the reasons behind the partial use of the e-marketplace when trading with Chinese companies, and the obstacles faced by Algerian import companies.

**Keywords**- *E-Marketplace; Algerian Importation; Sino-Algerian Business Relationship*

## I. INTRODUCTION

According to ITU, 2015 statistics, Algerian importation from China has continually increased in recent years, to become the greatest source of Algerian imports in 2013 and 2014. The import procedure is made easier by technological developments enabling the use of electronic commerce by Algerian import companies. Electronic commerce (EC) is the process of buying, selling, transferring, or exchanging products, services, or information via computer networks [1]. In e-commerce relationships, the seller meets the buyer in an e-marketplace, in which they exchange goods and services without the cost of transportation. Algerian importation from China has increased from 220 million USD in 2000 to 8.2 trillion USD in 2014 [2], and is expected to grow annually as a result of strategic global cooperation between the two countries until 2018 [3], and as a result of Chinese targeting of the Algerian market. Additionally, the number of Algerian internet users has grown from 50,000 users in 2000, which represented 0.2% of the Algerian population, to 6,669,927 users in 2014, representing 17.2% of the population [4].

### A. Research Objectives

- Determine the growth of Algerian importation from China via Algerian internet users from 2000 to 2014.
- Determine the extent e-marketplace usage to import electrical products from China.
- Identify obstacles faced by Algerian companies trading via e-marketplace.
- Prepare suggestions to reduce obstacles and increase trust in e-marketplace usage by Algerian companies.
- Demonstrate the impact of trading via e-marketplaces on Sino-Algerian business relationships.

### B. Contribution of the Present Study

The results of this study will provide information for use by import companies in Algeria, in order to reduce obstacles and increase trust in e-marketplace trading. The findings of the study can also be helpful for academic researchers regarding the further use and development of e-marketplaces.

## II. LITERATURE REVIEW

E-commerce is the use of electronic communications and digital information processing technology in business transactions to create, transform, and redefine relationships and to create value between or among organizations, or between organizations and individuals [5].

E-commerce can take several forms depending on the degree of digitization of the product sold, the process, and the delivery method. A product, process, and delivery method may all respectively be physical or digital. If there is at least one digital dimension, the situation is considered to represent partial EC [6].

According to J.F. Rayport [7], three types of EC can be identified; pure EC in which of the product, process, and delivery method are all digital; traditional commerce in which the product, process, and delivery method are all physical; and partial EC in which at least one representative dimension is digital.

This study investigates partial EC situations, as is relevant to the investigation of importation to Algeria. Physical products are imported from china, using physical and/or digital agents for delivery, with fully digital or mixed processes.

#### *A. E-Marketplace Concept*

According to E. Turban [6], an e-marketplace is defined as an online market, usually B2B (business to business), in which buyers and sellers exchange goods or services; the three types of e-marketplaces are private, public, and consortia.

According to Philippe Nieuwbourg, President of the European Association of Marketplaces (AEPDM), a marketplace is an area of exchange in which many buyers and vendors meet in order to conduct business transactions. Therefore, a key difference exists between e-marketplaces in traditional e-commerce situations in which many buyers negotiate with one vendor, and e-procurement situations in which one buyer negotiates with many vendors. This creates a system of supply and demand in which buyers and vendors communicate their needs and products with financial propositions [8]. Reference [9] defines e-marketplace as a category of e-commerce classed as a Business to Business application, which intends to conserve a real market in a virtual environment in which buyers and sellers can effectuate transactions under identified juridical laws.

In fact, this online market can support international trade when buyers and sellers are from different part of the world. In this case, sellers should consider currency exchange, terms of payment, modes of transport, trade terms, and packaging (export box sizes). Most international trade companies use both private and public e-marketplaces, so that the buyers can find information about a product in a public e-marketplace and compare quality and price; then private e-marketplaces are employed to make a purchasing decision.

According to Y. Bakos [10], markets have three main functions: to match buyers and sellers (determination of product, search, price discovery); to facilitate the exchange of information, goods, services and payments associated with market transactions; and to provide an institutional infrastructure (legal, regulatory, discovery), that enables the efficient functioning of the market.

These three functions are provided by both electronic and traditional marketplaces. The matching of buyers and sellers is the most common function of international trading via e-marketplaces, since buyers cannot be in the same proximity but want to investigate product choices from all over the world simultaneously. Therefore, internet-based electronic marketplaces leverage information technology to perform these functions with increased effectiveness and at reduced transaction costs, resulting in more efficient, "fiction-free" markets.

#### *B. E-Marketplace Components and Participants*

V. Zwass [11] summarized nine points of interest regarding e-marketplace components and participants. First, customers who represent organizations are the largest consumers, accounting for more than 85% of EC dollar activities. Sellers representing millions of stores are on the web, advertising and offering a huge variety of items products and services. The e-marketplace infrastructure includes electronic networks, hardware, software, etc. The front end is the portion of an e-seller's business processes through which customers can interact. The back end represents the activities that support online order fulfillment, inventory management, purchasing from suppliers, etc. Intermediaries which represent third parties operate between sellers and buyers. Other business partners such as shipping companies use the internet to collaborate primarily along the supply chain. Support services such as certification and escrow services are available to content providers.

In international trading via e-marketplaces, infrastructure should be strong enough to support online order fulfillment, inventory management, and safe purchasing from suppliers. Good shipment collaboration is one of the most important components of successful international trade.

#### *C. Basic Types of B2B E-Marketplaces*

E. Turban [12] determined three main types of B2B e-marketplaces: one-to-many and many-to-one private e-marketplaces, many-to-many exchanges, and supply chain improvers and collaborators.

Private e-marketplaces are commonly used in international trade. When a buyer searches for a product choice, this represents a one-to-many buy-side B2B exchange; when a seller looks for buyers, this represents a one-to-many sell-side B2B exchange.

#### *D. Benefits and Limitation of EC*

Reference [13] summarized EC benefits to organizations as follows: global reach (reasonable cost and fast delivery); cost reduction (information processing, storage, distribution); supply chain improvements (delay, inventory, and cost reduction); businesses that are always open; customization/personalization; seller specialization (niche market); ability to innovate; use of new business models; rapid time to market and increased speed; lower communication cost; efficient procurement (time and

cost reduction); improved customer service and relationship; fewer necessary permits and less tax; up-to-date company material; help SME to compete; smaller inventories; lower cost of distributing digital products (online delivery can represent a 90% cost reduction).

The use of electronic commerce has benefits to both pre-purchasing and after-purchasing activities, particularly to cost reduction and the facilitation of activities and exchanges.

According to K. Kurbel [9], the limitations of e-commerce use can include technological or non-technological aspects. Technological limitations include the lack of universal standards for quality, security, and reliability; insufficient telecommunications bandwidth, particularly for m-commerce; and ongoing software development. It can be difficult to integrate Internet and EC software with some existing applications and databases. Special web servers are needed in addition to the network servers, which are expensive and/or inconvenient. Finally, order fulfillment of large-scale EC requires special automated warehouses.

Non-technological limitations of e-commerce can include security and privacy concerns that may deter customers from buying; a lack of trust in EC and in unknown sellers; many legal and public policy issues, including taxation, which have not yet been resolved or remain unclear (national and international government regulations can be obstructive). Additionally, it is difficult to measure some of the benefits of EC, such as online advertising, because mature measurement methodologies are not yet available. Additionally, some customers prefer to feel and touch products, and may be resistant to the transition from shopping at a brick-and-mortar store to a virtual store. In many cases, the number of sellers and buyers that are needed for profitable EC operations is insufficient, while online fraud is increasing. Finally, it is difficult to obtain venture capital due to the failure of many outcomes [7].

### III. METHODOLOGY

The methodology for this research was a case study that quantitatively and qualitatively analyzed the data presented in this paper. The population was comprised of companies that import electrical products from China. Reference [14] suggests that the study case structure is appropriate for research in which the nature of the primary research question involves conclusions regarding “how” or “why” a set of circumstances exists.

#### A. *Sample Design*

The author identified 250 companies in Algeria that import electrical product. The studied companies offer many types of electrical products, including products designed for industrial use or for consumption. This study measured frequencies and percentages, as presented in following tables.

The questionnaire survey technique was used to collect primary data; random probability sampling was employed. The author met with the each company in person or by phone to deliver a questionnaire. The field study was conducted from May 2015 to September 2015. Reference [15] indicated that “sample sizes larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research.” Thus, 250 companies were selected as the sample size.

This study attempted to address six research questions, described as follows:

1. How does Algerian importation from China via Algerian change with the growth of internet users from 2000 to 2014?
2. What is the extent of e-marketplace usage to import electrical products from China?
3. What are obstacles faced by Algerian companies trading via e-marketplaces?
4. What are the keys factors to reduce obstacles and increase trust in e-marketplace usage by Algerian companies?
5. What is the impact of trading via e-marketplaces on Sino-Algerian business relationships?

#### B. *Contribution of the Study*

The results of this study will be used to help companies better understand e-marketplace purchase activities, in order to reduce obstacles and support the development of e-commerce in Algeria. It will also be used to gain knowledge for companies' owners to increase trust in Chinese companies and encourage trade via e-marketplaces, and to demonstrate the positive impact of e-commerce on bilateral Sino-Algerian business relationships. The findings of the study can also aid academic researchers regarding the further development of e-marketplaces.

#### C. *Data Analysis and Interpretation*

##### 1) *Introduction*

The primary objective of this study is to examine the relationship between Algerian importation from China and the number of Algerian internet users. Data was collected from statistical reports, and the extent of e-marketplace usage by Algerian companies when trading with Chinese companies was collected via the survey questionnaire method. Finally, this

study aims to demonstrate the impact of trading via e-marketplaces on Sino-Algerian business relationships according to qualitative analysis. Descriptive analysis was employed to analyze and interpret the statistical reports and the sample perceptions, including analyses of values, frequencies and percentages.

Importation via Algerian internet users from 2000 to 2014 was analyzed; results are shown in the following tables.

TABLE 1 ALGERIAN IMPORTATION FROM CHINA, 2000-2014

Year	Rank	Value*	Structure	Evolution
2000	-	220	-	-
2004	5	915	5%	-
2005	4	1298	6.5%	42%
2006	3	1701	8.1%	27.61%
2007	3	2297	8.37%	34.48%
2008	3	3987	10.18%	66.82%
2009	2	4698	12.01%	14.31%
2010	2	4441	10.97%	(6.52%)
2011	2	4740	10.03%	6.73%
2012	2	5879	12.56%	24.03%
2013	1	6820	12.43%	14.33%
2014	1	8197	14.03%	19.93%

\*Value in million USD

Table 1 from reference [16] represents the growth of Algerian importation from China from 2000 to 2014. Results indicate that Chinese products represent an important component of the Algerian importation market (increased from 5% in 2004 to 14.05% in 2014), to rank number one in the last two years, topping France, who served as the principle supplier for more than 10 years previous.

Starting with the years 2000 to 2005, Algerian importation from China has demonstrated rapid growth from a value of 220 million to 1.28 trillion USD, due to China's economic growth and the development of Algeria's international trade.

TABLE 2 ALGERIAN INTERNET USAGES, 2000-2014

Year	Users	Population	%Users	Usage source
2000	50000	31795500	0.2%	ITU
2005	1920000	33033546	5.8%	ITU
2007	2460000	33506567	7.3%	ITU
2008	3500000	33769669	10.4%	ITU
2009	4100000	34178188	12.0%	ITU
2010	4700000	34586184	13.6%	ITU
2012	5230000	37367226	14.0%	IWS
2013	6404264	38813722	16.5%	ITU
2014	6669927	38813722	17.2%	ITU

Table 2 from reference [4] represents the growth of Algerian internet users from 2000 to 2014. Algerian internet usage increased from 50,000 users in 2000 to 6,669,927 users in 2014, representing 17.2% of the Algerian population.

As compared to Africa and the rest of the world, Algerian internet usage is very low; this is because Algeria lacks a robust and reliable internet infrastructure, and its pricing structure does not penalize consumers or users for the amount of time spent online.

As demonstrated by Tables 1 and 2, results indicate growth in both the number of internet users and importation over the same period from 2000 to 2014, as represented by Fig. 1.

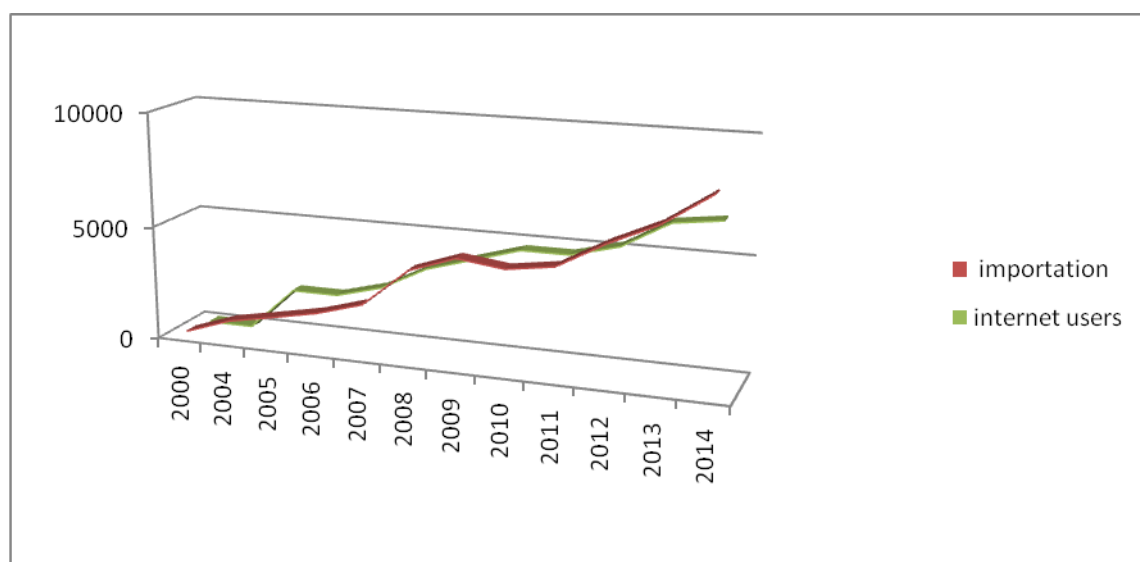


Fig. 1 Importation via internet users, 2000-2014

In fact, internet usage development and evolution has a major impact on business relationships. Since Algeria represents a targeted market for Chinese business interests and Algerians use the internet, Algerian and Chinese companies can meet in e-marketplaces.

When Algerian import companies conduct electronic research to look for suitable quality and prices in order to import products, Chinese companies are present with strong strategy to supply their products.

The extent of e-marketplace usage to import electrical products from China was analyzed according to participant responses to the distributed questionnaire; results are displayed in the following tables.

The electrical product sector was chosen specifically due to its active importation (from 29.11 trillion DA in 2001 to 388.3 trillion DA in 2011) [17].

TABLE 3 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING COUNTRY OF IMPORTATION

COUNTRY OF EXPORTATION	FREQUENCY	PERCENTAGE
CHINA	50	20%
GERMANY	70	28%
SPAIN	55	22%
ITALY	45	18%
FRANCE	40	16%
TOTAL	250	100%

Table 3 depicts the export countries associated with imported Algerian products. The majority of the surveyed companies (80%) import their products from European countries (i.e., Germany, Spain, Italy, France), with Germany representing the highest percentage with 28%. A total of 20% of the surveyed companies import from China, which represents a good market share.

The initial research goal is to determine the percentage of companies which import electrical products from China. The primary reason cited by surveyed companies for importing from specific countries was the effect of image; three countries have a positive image in the minds of Algerian importers, who believe that products from European countries are of high quality. The next portion of the study investigates the fifty companies which import from China.

TABLE 4 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING THE AGE OF COMPANY OWNERS

Company Owner's Age	FREQUENCY	PERCENTAGE
Less than 30 years old	00	00%
30-50 years old	30	60%
More than 50 years old	20	40%
TOTAL	50	100%

Table 4 depicts the age of the surveyed companies' owners. A total of 60% of the surveyed companies' owners were between 30 and 50 years old, 40% more than the number of owners who were greater than 50 years old. No studied companies' owners were less than 30 years old.

TABLE 5 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING COMPANY OWNER'S EDUCATION

Company Owner's Education	FREQUENCY	PERCENTAGE
License in commerce	20	40%
TS in international trade	10	20%
No diploma	20	40%
TOTAL	50	100%

Table 5 depicts the education of the surveyed companies' owners. Of the surveyed companies, 40% of company owners have a license in commerce, and 20% hold TS in international trade. Therefore, the majority of surveyed company owners have diplomas in trade to facilitate e-B2B. However, 40% of the surveyed company owners have no diploma, which is negatively correlated to e-B2B understanding and e-commerce usage. The lack of a diploma largely represents the oldest surveyed company owners, between 57 and 58 years of age.

TABLE 6 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING COMPANY'S AGE

Company's Age	FREQUENCY	PERCENTAGE
Less than 10 years	00	00%
More than 10 years	50	100%
TOTAL	50	100%

Table 6 depicts the surveyed companies' ages. All surveyed companies were founded more than 10 years ago, the oldest of which was established in 1998.

TABLE 7 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING COMPANY'S CAPITAL

Company's CAPITAL	FREQUENCY	PERCENTAGE
Less than 10 million DA	20	40%
Between 10 and 50 million DA	10	20%
More than 100 million DA	20	40%
TOTAL	50	100%

Table 7 depicts the surveyed companies' capital. The sample is balanced, with 40% of surveyed companies' capital exceeding 100 million DA, 40% reporting less than 10 million DA in capital, and 20% of surveyed companies falling between 10 and 50 million DA in capital. This makes the sample more representative by including various categories of companies.

TABLE 8 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING DISTRIBUTION AREA

DISTRIBUTION AREA	FREQUENCY	PERCENTAGE
East, west, middle, and south	30	60%
Middle and east	10	20%
Middle and west	10	20%
TOTAL	50	100%

Table 8 depicts the distribution areas of surveyed companies. The majority of the studied companies (60%) distribute to most of the country (eastern, western, middle, and southern regions), while the remaining 40% of studied companies distribute to only two regions (20% to the middle and eastern regions, 20% to the middle and western regions). The studied sample represents the largest suppliers of electrical products in Algeria.

TABLE 9 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING LANGUAGE

LANGUAGE	FREQUENCY	PERCENTAGE
English	50	100%
Chinese	00	00%

<b>Other</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Table 9 depicts the languages used by the surveyed companies. All surveyed companies use English to interact with Chinese companies, which has a positive effect on negotiation and understanding. In the electrical products sector, it is standard to use English to identify product type and size.

TABLE 10 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING CONTACT TOOLS

<b>CONTACT TOOLS</b>	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>Electronic mail</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>
<b>Phone</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Table 10 depicts the contact tools used by the surveyed companies. The majority of surveyed companies (80%) use email to contact Chinese companies. The remaining 20% use phone contact as a traditional means of communication. In fact, even the survey participants who reported using email still uses phone communications to confirm some operations, as well as other communication tools such as WhatsApp, WeChat and LINE.

TABLE 11 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING PRE-PURCHASE ACTIVITIES

<b>PRE-PURCHASE ACTIVITY</b>	<b>YES</b>		<b>NO</b>	
	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>1. SEARCH FOR VENDORS AND PRODUCTS</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>2. QUALIFY VENDORS</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>3. SELECT A MARKET MECHANISM</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>4. COMPARE AND NEGOCIATE</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>
<b>5. ARRANGE PURCHASE</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>

Table 11 depicts the pre-purchase activities of the surveyed companies. The majority (80%) of the surveyed companies use e-marketplaces to search for Chinese companies that sell their required products, look for qualified companies, and then select a market mechanism. Next, the surveyed companies compare prices and product quality with other supply companies in the e-marketplace, and finally arrange a purchase with the chosen company. The remaining 20% use traditional markets, physically travelling to Chinese marketplaces in China to accomplish all pre-purchase activities.

TABLE 12 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING AFTER-PURCHASE ACTIVITIES

<b>AFTER-PURCHASE ACTIVITY</b>	<b>YES</b>		<b>NO</b>	
	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>1. INITIATE A PURCHASE ORDER (P.O)</b>	<b>10</b>	<b>20%</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>
<b>2. ARRANGE A PICKUP OR RECEIVE SHIPMENT</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>3. MAKE PAYMENT</b>	<b>00</b>	<b>00%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Table 12 depicts the after-purchase activities of the surveyed companies. Only one of the three after-purchase activities is used by the minority of Algerian import companies, while 20% of companies initiate a purchase order (P.O) from Chinese companies.

TABLE 13 SAMPLE PERCEPTIONS REGARDING TRUST

<b>TRUST</b>	<b>YES</b>		<b>NO</b>	
	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>	<b>FREQUENCY</b>	<b>PERCENTAGE</b>
<b>1. TRUST IN E-MARKETPLACE/E-COMMERCE</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>30</b>	<b>60%</b>
<b>2. TRUST IN CHINESE TRANSACTIONS</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>30</b>	<b>60%</b>
<b>3. TRUST IN CHINESE TRANSACTIONS VIA E-MARKETPLACE</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>30</b>	<b>60%</b>

Table 13 depicts trust tendencies of the surveyed companies. Since e-commerce in Algeria is in an early stage, trust in the e-marketplace remains relatively low. Results shows that only 20 import companies trust e-marketplace usage, and therefore

trust Chinese transactions via e-marketplaces. The remaining 30 companies still have doubts about trading via e-marketplaces.

The related impacts on Sino-Algerian business relationships were analyzed, and results are described in the following paragraphs.

The diplomatic relations between China and Algeria have been ongoing for more than 57 years as of official recognition of the provisional government of the Algerian Republic (GPRA) by China in 1958. Relations further ensued in 1971 with friendship between two countries. However, bilateral relations in commerce and economics considerably increased in 2000.

The use of Chinese e-marketplaces by Algerian import companies permit certainly to anticipating preferment business relationship between the two countries, by facilitating business transactions and shortening procedures time.

Furthermore, Algeria is the second greatest market for Chinese products, exceeded only by Nigeria, and represents the 15th largest import market in the world. As a result, Algerian companies are targeted by Chinese companies. The strong internet infrastructure and a high e-commerce use of China results in strong Chinese e-marketing to search for and target new markets, especially where import businesses already exist.

In fact, the growth in Algerian internet usage from 2000 to 2014 has paralleled the growth of Algerian importation from China over the same period. A possible reason for the increase in Chinese importation is the strategic bilateral relationship since 2004, further impacted by the global strategic partnership begun in May, 2014. This partnership has consisted of two quinquennial plans: the first plan detailed global strategic cooperation between the two countries for the period 2014-2018, while the second plan detailed the Chinese direct investment priorities for the period 2015-2019 [3].

## 2) Final Results

Data analysis provides the following conclusions:

1. The study demonstrated that from 2000 to 2014, Algerian importation from China grew from 220 to 8.2 trillion USD; while internet users in Algeria grew from 0.2% to 17.2% of the population over the same period.

2. The study showed that Algerian import companies demonstrate partial use of e-marketplaces, a total engagement in pre-purchase activities including searching for vendors and products, qualifying vendors, selecting a market mechanism, comparing and negotiating, and arranging purchase. The studied companies then employ partial use of the e-marketplace for after-purchase activities including initiation of purchase order, but not the arrangement of pickup or receipt of shipment, or to make payments.

3. The study showed that obstacles e-marketplace usage by Algerian import companies are largely based on trust issues; 40% of companies trust in Chinese business transactions but do not trust the e-commerce infrastructure in Algeria. Additionally, 40% of companies trust e-marketplaces and e-commerce use but do not trust business transactions with Chinese companies.

4. The study showed that over the same period of increasing importation from China, Sino-Algerian business relationships have become stronger.

## IV. DISCUSSION

1. The study determined the growth of Algerian importation from China via Algerian internet users from 2000 to 2014. During this period of time, more Algerians started using the internet, thereby increasing Algerian use of e-marketplaces, particularly to search for products and prices. This has facilitated the importation process by increasing the ease of information exchange. Increasing ease of importation has also occurred over the same period of time.

2. The study determined the extent of e-marketplace usage for pre-purchase activities regarding the importation of electrical products from China. A total of 80% of the studied companies employ online market research, while 20% still depend on offline methods. In fact, one surveyed company who does not use the internet has no diploma, is 58 years old and has 17 years of importation experience, including 8 years of importation from China, using traditional commerce for all activities. The surveyed participants who use online research typically look for catalogue brochures and invoices; they use both private and public e-marketplaces to search for Chinese vendors and products. Algerian importers recognize China as a global supplier of several types of products, allowing them to identify choices in both price and quality. A negative perception of China still persists that makes Algerian importers look for qualified vendors to avoid screen companies or false vendors. Then, the import company selects a market mechanism to compare and negotiate both the quality and price of the selected product. Germany has a strong positive image in the Algerian electrical products market, leading Algerian importers to compare the Chinese product quality to German products; however, China is widely acknowledged to have a stronger pricing strategy.

3. The study determined the extent of e-marketplace usage in after-purchase activities, to import electrical products from China. Only 20 % of surveyed companies order their products online, from Chinese companies they have interacted with personally during previous visits to China. These few companies make purchase arrangements, then initiate a purchase order using the private websites of Chinese companies, demonstrated increased trust for Chinese business exchanges as compared to

e-marketplace exchanges. Other survey participants indicated a lack of trust in Chinese electronic transactions. All surveyed participants do not arrange pickup, receive shipments, or make payments electronically. Some participants (40%) physically visit Chinese companies to continue the transaction process; others (60%) request an Algerian forwarding agent to complete the purchase (pay, pack and ship). In fact, almost Algerian importers are wary of Chinese fictive companies, which sell their products via private or public e-marketplaces; in most cases, Algerian importers encountered problems arranging pick-up or delivering e-payment, often receiving incorrect or faulty products, thus creating a negative image of trading with Chinese companies via e-marketplaces. Alternatively, Algerian importers are limited by the European product norms based on Algeria's government law and trade conditions; therefore, they must be prudent in their product choice, especially in regard to price and quality, to assure a safe importation process.

4. The study determined the extent of trust in trading via e-marketplaces. Only 40% of interviewees trust the internet as a shopping channel; however they also do not trust Chinese business and regulatory environments. This perception may be related to the prevalent negative perception of China. Alternatively, 40% of interviewees trust Chinese transactions, but they do not trust the internet as a means of electronic commerce; their justification is that e-commerce is still in very early stages in Algeria, which still suffers from an undeveloped payment sector and bad internet service. Moreover, the majority of the Algerian population do not access the internet (82%), as represented by 20% of interviewees. Many older people do not trust in electronic commerce because it is unfamiliar, thus preferring traditional commerce.

5. The study demonstrated the impact of trading via e-marketplaces on Sino-Algerian business relationships during the period from 2000 to 2014. Algerian importation from Chinese e-marketplace has a positive impact on Sino-Algerian business relationships, according to official statistics [2], which demonstrate that China has surpassed France as the principal supplier of Algerian imports as of 2014, representing 1.87 billion USD. Chinese exportation essentially consists of cars, electrical and electronic equipment, textiles and clothing. Moreover, Chinese trade with Algeria represents more than 40% of their total exchanges to Maghreb countries, representing nearly 21 billion USD; while 14 billion USD of investments and contract in 8 years [3]. Overall, business relationships between China and Algeria are expected to positively affect the future of Algerian imports. Since Algerian importers have begun trading with Chinese companies via e-marketplaces, the importation process has become easier and fairer, which will contribute to future positive business to business exchanges between the two countries.

## V. CONCLUSION

The research contained in this document represents the extent of trading via e-marketplace as Algerian importations from China and the numbers of Algerian internet users have grown from 2000 to 2014. The study then examined the behaviors of import companies from the electrical product sector to discuss the reasons behind the partial use of e-marketplaces for purchase activities when trading. The main obstacle faced by companies when using the e-marketplace is a lack of trust in trading via the e-marketplace; this obstacle should be reduced in order to facilitate importation processing which will further enhance the bilateral business relationship.

The study surveyed 250 companies which import electrical products; 50 of the surveyed companies import products from China. Results demonstrate the partial use of e-marketplaces, the majority of which is focused on pre-purchase activities. Therefore, Algerian companies are still in the early stages of e-commerce.

The extent of Chinese e-marketplace usage by Algerian import companies is partial. Algerian companies use Chinese e-marketplaces for pre-purchase activities (searching for vendors and products, qualifying vendors, selecting a market mechanism, comparing and negotiating, and arranging purchase), rather than for the majority of after-purchase activities (initiating a purchase order, arranging pickup or shipment receipt, and making payment).

The Chinese e-marketplace has an active e-procurement process; however Algerian import companies do not use the e-marketplace for after-purchase activities as a result of the lack of trust in electronic commerce, rather than the bad internet service offered in Algeria. Algerian internet usage is continuing to grow, which will have a positive impact on e-commerce development in Algeria.

Furthermore, Sino-Algerian business relationships have grown as Algerian importation from Chinese e-marketplaces has grown. This bilateral business relationship is expected to continuously improve, especially as internet service improves and the payment sector develops in Algeria.

In conclusion, the results of the present study indicate the growth of Algerian importation from China as a result of trading via e-marketplaces, which in turn enhances the bilateral business relationship. Thus, in order to reduce obstacles and increase trust in e-marketplace usage by Algerian companies, the Algerian government should devote resources to the strengthening of the internet infrastructure to avoid frequent service interruptions, and thus improve the quality of services and decrease costs.

## REFERENCES

- [1] Andrew B. Whinston, Dale O. Stahl, and Soon-Yong Choi, *The Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Technical Publications, 1997.
- [2] (2014) The CNIS website. [Online]. Available: <http://www.cnis.dz/>.

- [3] Bennour, un haut responsable chinois aujourd'hui a Alger, le courrier d'Algérie, Apr. 29, 2014.
- [4] (2015) The IWS website. [Online]. Available: <http://www.iws.org/>.
- [5] R. R. Romulo and S. Akhtar, E-commerce and E-business, E-Asian Task Force, UNDP, APDIP, May 2003.
- [6] E. Turban, D. King, and J. Lang, *Introduction to Electronic Commerce*, Pearson Custom Business Resources, Prentice Hall, 3rd ed., 552 pages, 2010.
- [7] J.F. Rayport, *Introduction to e-commerce*, Boston, Mc Graw-hill, Irwin Marketplace University, 2002.
- [8] P. Nieuwbourg, «Les revues de Web », 2004. Available: <http://www.finances.gouv.fr/>.
- [9] K. Kurbel and L. Loutchko, "Towards Multi-Agent Electronic Marketplaces: What is There and What is Missing?," *Knowledge Engineering Review*, vol. 18(1), pp. 33-46, 2002.
- [10] Y. Bakos, "The Emerging Role of E-marketplaces on the Internet," in *Communication of the ACM*, vol. 41, no. 8, 14 pages, 1998.
- [11] V. Zwass, "Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces," Jan. 1999.
- [12] E. Turban, et al., *Electronic Commerce: a managerial perspective*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004.
- [13] (2000) Commerce Net –barriers to e-commerce. Available: <http://www.commerce.net>.
- [14] R.K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, 5th ed., Los Angeles London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Sage, 2014. Available: <http://www.statista.com/>.
- [15] A. Shmailan, "The Dynamics of online sales for Saudi Private Organizations in Saudi Arabia," *International Journal of E-Business Development*, vol. 5, iss. 1, pp. 21-36, Nov. 2015.
- [16] (2007) The DGCE website. [Online]. Available: <http://www.dgce.dz/>.
- [17] (2015) The ONS website. [Online]. Available: <http://www.Ons.dz/>.



**A. Djenouhat** was born in Algeria, July 4, 1984. She is a doctoral researcher in electronic commerce and international trade field and assistant professor in faculty of economic sciences and management, University Badji Mokhtar Annaba, Algeria. She obtains her master degree in international trade from University of International Business and Economics, Beijing, China, 2010. She contributes to faculty of economic sciences and management seminars. Dr. Djenouhat is a member in innovation and economic and financial analysis laboratory LARIEF, University Badji Mokhtar Annaba, Algeria.



**R. Djaouahdou** was born in Algeria, August 26, 1965. He is a professor researcher in faculty of economic sciences and management, University Badji Mokhtar Annaba, Algeria. He obtains doctorat degree in economic sciences from University of Annaba, Algeria, 2007. He is a vice dean charged of pedagogy and responsable of innovation and economic and financial analysis laboratory LARIEF, University Badji Mokhtar Annaba, Algeria. Prof. Djaouahdou published more than 13 papers and contributed more than 21 international conferences and seminars.



## Full Length Research Article

### WHAT EXTENT DO ALGERIAN IMPORT COMPANIES TRADING VIA E-MARKETPLACE TO IMPORT FROM CHINA

\*Assia Djenouhat and Reda Djaouahdou

Finance & Commerce Department, Faculty of Economic Sciences and Management,  
Badji Mokhtar Annaba University, Annaba, Algeria

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 22<sup>nd</sup> May, 2016  
Received in revised form  
19<sup>th</sup> June, 2016  
Accepted 07<sup>th</sup> July, 2016  
Published online 30<sup>th</sup> August, 2016

##### Key Words:

E-marketplace,  
Purchase activities.

#### ABSTRACT

The purpose of the paper is to investigate the extent of Algerian import companies' trading via e-marketplace to import from China, since China is ranked number one in Algeria in terms of importation; then to study the reasons of this trading, since internet use in Algeria is still low comparing to other countries in the world. The paper is based on the analysis of 70 companies through survey methodology. Eight different purchase activities are identified, which can be classified in terms of pre-purchase activities and after-purchase activities; rather than companies' e-commerce transaction requirements. As a result, Algerian import companies have a partly use of e-marketplace when trading with Chinese companies, due to non-trust on e-commerce in Algeria; in the other hand, non-trust on trading via e-marketplace because of the emergence of screen companies. The study has been conducted on a sample of 70 significant Algerian import companies, which import from China. Future studies could apply the framework to other investigation for specific countries. The paper offers a survey about the use of e-marketplace from Algerian import companies when importing from china; this research is one of the earliest studies, since e-commerce in Algeria is still young.

Copyright©2016, Assia Djenouhat and Reda Djaouahdou. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

#### INTRODUCTION

Nowadays, internet has become indispensable in most of daily activities, for individuals as for companies. In order to facilitate business and shorten time of transaction some companies prefer trading via e-marketplace, especially when is the case in international trade. Since Algerian import from China is increasing year after year to rank number one from 2013; On the other hand, Algerian internet users is increasing with the development of internet infrastructure; then, what extent do Algerian import companies trading via e-marketplace to import from China? This paper focuses on investigating the extent of trading via e-marketplace, highlighting e-marketplace concept, companies' e-commerce transaction requirements, and purchase activities which is divided into pre-purchase activities and after-purchase activities. Therefore, this article's main goal is to investigate the extent of trading with Chinese companies via e-marketplace by Algerian import companies.

In addition, analyse whether these companies respond to e-commerce transaction requirement. After this introduction, section 2 represents a theory of e-marketplace, purchase activities, and e-commerce transaction requirements. Section 3 shows the method used to analyse the data collected from a sample of Algerian import companies, by showing sampling design and contribution of the study. Section 4 presents the study results and discussion and the last section brings conclusion and recommendations and future researches.

#### Literature Review

##### E-Marketplace

The major place for conducting electronic commerce transactions is the electronic market. According to Turban et al. (2010, p40) "e-marketplace is a virtual marketplace in which sellers and buyers meet and conduct different types of transactions." So, e-marketplace is defined as an online market, usually B2B (business to business), in which buyers and sellers exchange goods or services; the three types of e-marketplaces are private, public and consortia.

\*Corresponding author: Assia Djenouhat,

Finance & Commerce Department, Faculty of Economic Sciences and Management, Badji Mokhtar Annaba University, Annaba, Algeria.

### **E-marketplace functions**

Bakos (1998, p8) stated that markets have three main functions, the same as that of a physical marketplace; however, computerized systems tend to make markets much more efficient by providing more updated information to buyers and sellers. These three functions are matching buyers and sellers (determination of products, search, price discovery); facilitating the exchange of information, goods, services, and payments associated with market transactions; and providing an infrastructure (legal, regulatory, discovery), that enables the efficient functioning of the market.

### **B2B business models**

Laudon and Traver (2014, p74) listed the major business models utilized in the B2B arena, divided into net marketplace and private industrial network, as following:

- Net marketplace: in which four business models are described. The first one, e-distributor which is a single-firm online version of retail and whole sale store; supply maintenance, repair, operation goods; indirect input; its revenue from sales of goods, like Grainger.com and Partstore.com. The second one, e-procurement which is a single firm creating digital markets where sellers and buyers transact for indirect input; its revenue from the fees for market making services; supply chain management, and fulfilment services, like Alibaba and Perfect commerce. The third business model, exchange which independently owned vertical digital marketplace from direct inputs; its revenue from the fees and commissions on transactions, like Oceanconnect and Chemconnect. The last business model in net marketplace, industry consortium in which industry owned vertical digital market open to select suppliers; its revenue from fees and commissions on transactions, like Exostar, Quadrem and Elemica.
- Private industrial network: in which two business models are described. The first one, single firm in which company owned network that coordinates supply chain with a limited set of partners; its revenue from the cost absorbed by network owner and recovered through production and distribution efficiencies, like Wal-Mart and Procter & Gamble. The second model, industry-wide in which industry owned network that sets standards, coordinates supply chain and logistics for the industry; its revenue from contributions from industry member firms and recovered through production and distribution efficiencies, fees for transactions and services, like 1SYNC and Agentrics.

### **Purchase Activities**

Improvements to procurement have been attempted for decades, usually by using information technologies. The real opportunity for improvements lies in the use of e-procurement, the electronic acquisition of goods and services for organizations. The general e-procurement process in buyer view represents the purchase activities. Turban (2010, p164) stated the e-procurement process in two parts, pre-purchase activities and after-purchase activities.

### **Pre-purchase activities**

In e-procurement process pre-purchase activities are split into five activities, the first to search for vendors and products by using internet to search e-catalogues, brochures, conventions, and exhibits. The second to research firms for financial stability and credit history, so to know which vendors are qualify to study the possibility of doing business. The third activity is selecting market mechanism by choosing whether select private or public e-marketplace even more auctions exchange or bartering. The fourth activity compare and negotiate, by comparing prices, financing, delivery, and quality in order to select the vendor. The last pre-purchase activity is making purchase arrangement by dealing a contract and arranging payment.

### **After-purchase activities**

After making a purchase arrangement the buyers pass to the three after-purchase activities which are initiating purchase order fill in electronic form or trigger ready order; then arranging pickup or receive shipment where the buyers check shipping documents, billing, and quality of product; and finally making payments where the buyer approve the payment or arrange money transfer.

### **Methodology**

The methodology of this research was a case study that quantitatively and qualitatively the data presented in this paper. The population was comprised of companies that import several products from China. Yin (2014) suggests that the case study structure is appropriate to research question involves conclusions regarding "how" or "why" a set of circumstances exists.

### **Sampling Design**

The author identified 70 companies in Algeria that import several products from China. The studied companies offer many types of products, including clothing and textile, industrial machinery, alimentary products, electrical products, and other types. This study measured frequencies and percentages, as presented in following tables. The questionnaire survey technique was used to collect primary data; random probability sampling was employed. The author met with the each company in person to deliver a questionnaire. The field study was conducted from March to May 2016. Shmailan (Nov. 2015, pp 21-36) indicated that "sample sizes larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research." Thus, 70 companies were selected as the sample size.

This study attempted to address research questions, described as follows:

- Do Algerian import companies respond to e-commerce transaction requirements?
- Do Algerian import companies use e-marketplace in all purchase activities to import from China?

- What are the reasons of Algerian import companies in trading via e-marketplace to import from China?

**Contribution of the study**

The results of this study will be used to help companies better understand e-commerce transaction requirements and e-marketplace purchase activities, in order to improve their trading via e-marketplaces. It will also be used to gain knowledge for companies’ owners to increase trust in Chinese companies and encourage trade via e-marketplaces. The findings of the study can also aid academic researchers regarding the further development of e-marketplace purchase activities.

**RESULTS AND DISCUSSION**

**Companies’ description**

This part aims to describe our sample in term of the companies’ size and age, and their sector of activity. The three different variables describe the sample capability, experience, and main importation activities’ sectors in Algeria.

**Companies’ size:** Most of the sample companies (57.14%) represents medium size, 35.72% are small size companies, where only 7.14% of the sample are large size companies.

**Companies’ age:** The majority of the sample are young founded companies, 42.85% were founded in the few 5 years ago; where 21.43% of them were founded 5 to 10 years ago. The remaining 35.72% represents the oldest companies’ sample, which were founded over 10 years ago.

**Companies’ activities sector:** The dominate activity sector of the sample companies is machinery and equipments with 46.43%; then, products designated for production with 25% and non alimentary products with 21.43%. The remaining 7.14% represents the alimentary products sector.

As summarized in table 1, (companies’ description)

**Table 1. Companies’ description**

	Variable	Percentage
Size	Small	35.72%
	Medium	57.14%
	Large	7.14%
Age	Less 5	42.85%
	5-10	21.43%
	Over 10	35.72%
Activity sector	Alimentary products	7.14%
	Production products	25.00%
	Machinery & equipments	46.43%
	Non alimentary products	21.43%

**Companies e-commerce transaction requirements**

Depending on the goals of this work, the e-commerce transaction requirements were split into: (i) companies’ components, and (ii) companies’ partners. The two different requirements measure the sample capability in e-commerce.

**Companies’ components**

According to e-commerce transaction requirements companies should have the three following components: corporate website with e-commerce capability, corporate intranet, and IT (Information Technology)-literate employees. The majority of the sample companies respond to companies’ components requirements. As shows table 2, only the half of sample companies has a corporate website with e-commerce capability. Therefore, the majority with 60.71% of sample companies have corporate intranet; who represent the large size companies and a part of medium companies. Where the majority of the sample companies (71.43%) use information technology with literate employees. So, the sample of Algerian import companies respond to e-commerce in term of companies’ components.

**Table 2. Companies’ components**

	Variable	Percentage
Website	Yes	50.00%
	No	50.00%
Intranet	Yes	60.71%
	No	39.29%
IT-literate employees	Yes	71.43%
	No	28.57%

**Companies’ partners**

According to e-commerce transaction requirements companies should have the three following partners: banking institutions that offers transaction clearing services, national and international freight companies, and authentication authority. The results summarised in table 3 shows that the majority of the sample companies (more than 70%) have banking institutions partners that offers transaction clearing services, national and international freight companies, and authentication authority. So, the sample globally responds to e-commerce transaction partners.

**Table 3. Companies’ partners**

	Variable	Percentage
Banking institutions	Yes	78.57%
	No	21.43%
Freight companies	Yes	71.43%
	No	28.57%
Authentication authority	Yes	71.43%
	No	28.57%

From table 2 and table 3, the majority of the sample companies respond to e-commerce transaction requirements; so, the sample is representative and companies’ owners have enough information about e-commerce.

**Companies purchase activities**

Depending on the goals of this work, purchase activities in e-procurement were split into: (i) pre-purchase activities and (ii) after-purchase activities.

**Pre-purchase activities**

According to e-procurement process in buyer view, pre-purchase activities pass the five following steps: search for vendors and products, qualify vendors, select a market mechanism, compare and negotiate, and make a purchase arrangement.

**Search for vendors**

The first activity in e-procurement is commonly used by the sample companies. The majority sample companies frequently search for vendors and product to import from China. The 32.14% of them sometimes search for vendors because generally when they find the Chinese vendors, Algerian import companies prefer continue trading with the same companies; so, occasionally research for vendors, in case of changing activities or looking for new technologies or searching for similar products when finished. The remaining, rarely 14.28% use internet to search for vendors, case of companies clients or loyal who know what they need from whom; then, 7.14% never use internet to search for vendors or products because they use other ways, such as exhibitions and expositions in China.

**Qualify vendors**

After finding products and vendors, the majority of the sample companies frequently looks for qualify vendors who have financial stability and credit history. 32.14% of them sometimes do this activity via internet, because they prefer trustful ways such as exhibitions. However, the minority occasionally use internet to look for qualify vendors in case of necessity. The remaining with 10.71% rarely or never use internet to search qualifies vendors.

negotiate to select a vendor. 35.72% of them sometimes compare and negotiate via internet. Where only 3.57% occasionally compare and negotiate via internet, since they prefer face to face negotiation. Finally, 7.14% for each rarely and never use internet for treatment and negotiation. The same percentage including in the three first activities, that means at least 7% of the sample rarely or never use internet in their transaction activities.

**Purchase arrangement**

The majority of sample companies sometimes make a purchase arrangement via internet. Only 21.43% of them frequently arrange payment and have a contact. Where an important percentage 28.57% never make a purchase arrangement via internet, and 10.71% rarely complete the purchase arrangement with internet. So as summarised in table 4, only 21.43% of the sample companies frequently use internet for all pre-purchase activities; where 32.14% of them sometimes use internet for all pre-purchase activities. Globally, more than 53% of sample companies have a positive perception regarding pre-purchase e-procurement process.

**After-purchase activities**

According to e-procurement process in buyer view, after-purchase activities pass the three following steps: initiate a purchase order, arrange and pickup or receive shipment, and make payments.

**Purchase order**

Since no company chose the answer “never”, so all sample companies use internet to initiate purchase orders with

**Table 4. Pre-purchase activities**

Variable	Percentage				
	Frequently	Sometimes	Occasionally	Rarely	Never
Search for vendors	35.72%	32.14%	10.71%	14.28%	7.14%
Qualify vendors	39.28%	32.14%	7.14%	10.71%	10.71%
Market mechanism	35.72%	32.14%	10.71%	14.28%	7.14%
Treatment and negotiation	46.42%	35.72%	3.57%	7.14%	7.14%
Purchase arrangement	21.43%	39.28%	00.00%	10.71%	28.57%

**Table 5. After-purchase activities**

Variable	Percentage				
	Frequently	Sometimes	Occasionally	Rarely	Never
purchase order	25.00%	46.42%	10.71%	17.85%	00.00%
Pick-up/ shipment	60.71%	25.00%	00.00%	7.14%	7.14%
payment	00.00%	7.14%	3.57%	10.71%	78.57%

**Market mechanism**

The majority of the sample companies frequently select a market mechanism, where 32.14% sometimes select a market mechanism. 10.71% occasionally select whether private or public e-marketplace. The remaining sample companies do not make difference between private, public, auction or exchange e-marketplace, so they rarely or never select market mechanism.

**Treatment and negotiation**

Most of sample companies 46.42% frequently use internet to compare price, financing, delivery and quality and then

different extent. The majority sometimes with 46.42%, then frequently with 25% initiate purchase order via internet; these Algerian import companies trust in Chinese companies because either they are clients or they know these Chinese companies from importer friends. The remaining sample companies occasionally or rarely use internet to initiate purchase orders.

**Pickup and shipment**

The big majority of the sample companies with 60.71% frequently arrange a pickup or receive shipment via internet. 25% of them sometimes and the remaining 7.14% of the

sample companies represents companies who rarely or never use internet for pre-purchase activities.

### **Payment**

The big majority of sample companies with 78.57% never use e-marketplace to approve payment or arrange a money transfer; when 10.71% of them rarely and 3.57% occasionally. Only 7.14% of them sometimes use internet to approve payment. This is due to the lack of trust in e-commerce. So as summarised in table 5, the majority of the sample companies have a partial use of after-purchase activities; they sometimes initiate purchase order, frequently arrange a pickup or receive shipment, however never make payment via internet.

### **Conclusion**

The research contained in this paper represents the extent of trading via e-marketplace as Algerian importation from China and the numbers of Algerian internet users have grown since 2000. The study then examined the behaviour of import companies from several sectors of activity to discuss the reasons behind the partial use of e-marketplaces for purchase activities when trading. The study surveyed 70 companies which import several types of products from China. Results demonstrate the partial use of e-marketplace; the majority of which is focused on pre-purchase activities from searching for vendors and products, qualify vendors, selecting market mechanism, comparing and negotiating, to making purchase arrangement; rather than almost after-purchase activities from initiating purchase order to arranging pickup or receiving shipment.

The Algerian import companies have most of e-commerce transaction requirements and Chinese e-marketplace has an active e-procurement process; however Algerian import companies do not use e-marketplace for payment approve or money transfer as a result of the lack of trust in electronic commerce, rather than the bad internet service offered in Algeria despite the development of internet infrastructure. In conclusion, the results of the present study indicate the conscience of Algerian import companies on the necessity of having e-commerce transaction components and partners, which in turn enhances the use of e-marketplaces. Thus, in order to increase trust in e-marketplace usage by Algerian companies, the Algerian government should focus on internet infrastructure development rather than e-payment system.

### **REFERENCES**

- Bakos, Y, 1998. The Emerging Role of E-marketplaces on the Internet. *Communication of the ACM*, vol.44 (8), pp.18-25.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G. 2014. E-Commerce Business, Technology, Society. Pearson edition, 7<sup>th</sup> ed., p 74.
- Shmailan, A. 2015. The Dynamics of Online Sales for Saudi Private Organisations in Saudi Arabia. *International Journal of E-business Development*, 5(1), pp.21-36.
- Turban, E., King, D. and Lang, J., 2010. Introduction to Electronic Commerce, Pearson edition, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> ed., pp.40-164.
- Yin, R.K. 2014. Case Study Research: designs & Methods. 5<sup>th</sup> ed., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC, Sage. Available: <http://>

\*\*\*\*\*



## Sino-Algerian B2B Relational Exchange via E-Marketplace: Case Study of Algerian Import Companies

*Assia DJENOUHAT*

*Reda DJAOUAHDOU*

*University Badji Mokhtar Annaba, Algeria*

*me.a.djenouhat@gmail.com*

### Abstract

*The objective of this paper is to investigate the influence of Sino-Algerian B2B relational exchange via e-marketplace, by examining the two instrumental dimensions of relational exchange where information exchange and flexibility were tested. Toward that goal, a survey is employed to Algerian import companies to determine the quality of relational exchange with Chinese companies when trading via e-marketplace. A conceptual framework was developed based on extended literature review and examined on data collected from 70 companies through a survey methodology. As a result, Algerian import companies have a good and strong relational exchange with Chinese companies via e-marketplace, due to high degree of transparency, just-in-time services and special facilities in language negotiation, ordering, payment methods and shipment provided by Chinese companies. Thus, non-trust on e-commerce and internet infrastructure in Algeria has affected the trust on after-purchase activities via e-marketplace. So, Algerian companies strongly trust on Chinese companies but they weakly trust on trading with them via e-marketplace.*

**Keywords:** *B2B relational exchange, e-marketplace, instrumental dimensions, Algerian import companies*

**JEL Classification:** F19, M31

### Introduction

According to [Djenouhat & Djaouahdou, 2016] Sino-Algerian business relationships have become stronger over the same period of increasing importation from China; where Algerian import companies demonstrate partial use of e-marketplaces, a total engagement in pre-purchase activities including searching for vendors and products, qualifying vendors, selecting a market mechanism, comparing and negotiating, and arranging purchase. These companies then employ partial use of e-marketplace for after-purchase activities including initiation of purchase order, but not the arrangement of pickup or receipt of shipment, or to make payment.

Therefore, in order to investigate the influence of Sino-Algerian B2B relational exchange via e-marketplace from Algerian import companies side; the two instrumental

dimensions of relational exchange: information exchange including frequency and informality, and flexibility including transparency, just-in-time services, trust, and special facilities were tested based on the main results of [Rajamma et al., 2011] in which flexibility is recommended as a key component of the operational definition of relational exchange. The remainder of the study is organized as follows. In the next section, we present a brief literature review. In the third section, methodology is explained. In the fourth section, results are presented. Final section is the conclusion.

### **1. A brief literature review**

According to [Kubel & Loutchko ,2002] e-marketplace is defined as a category of e-commerce classed as a business to business application, which intends to conserve a real market in a virtual environment in which buyers and sellers can effectuate transactions under identified juridical laws. Where [Turban et al., 2010] stated that an e-marketplace is an online market, usually B2B (business to business), in which buyers and sellers exchange goods or services. So, the quality and strength of business to business relational exchange may depend on the nature of the market, whether is traditional (real) or virtual market; that means trading via e-marketplace may affect the B2B relational exchange.

Relational exchange is the ongoing transfer of value between independent channel members [Frazier, 1999] resulting in long-term, committed relationships and benefits for all parties involved [Siguaw et al., 2003]. Dimensions of relational exchange depend on the nature of domain whether is abstract or concrete; solidarity, durability, and mutuality for abstract domain then flexibility and information exchange for the concrete one [Rajamma et al., 2011]. However, according to [Rajamma et al., 2011] results “people appreciate actions (instrumental/concrete) more than intentions (abstract). They expect to see solid results in relationships that they nurture and maintain.” So, the flexibility is recommended as a key component of operational definition of relational exchange. According to [Bandyopadhyay & Robicheaux, 1997] the significant dimensions requires that firms develop a better understanding of one another through improved information sharing and increased adjustability in concrete with their partners’ need and wants. Flexibility reflects the harmonization of the relational conflict; and can be measured basing on transparency, trust, just-in-time services, and special facilities. Furthermore, information exchange represents the frequency and informality of information sharing between channel members.

### **2. Methodology**

The methodology of this research was a case study that quantitatively and qualitatively the data presented in this paper. The population was comprised of companies that import several products from China. [Yin, 2014] suggests that the case study structure is appropriate to research question involves conclusions regarding “how” or “why” a set of circumstances exists.

#### **2.1. Sampling design**

The author identified 70 companies in Algeria that import several products from China. The studied companies offer many types of products, including clothing and textile, industrial machinery, alimentary products, electrical products, and other types. This study measured frequencies and percentages, as presented in following tables.

The questionnaire survey technique was used to collect primary data; random probability sampling was employed. The author met with the each company in person to

deliver a questionnaire. The field study was conducted from March to May 2016. [Shmailan, 2015] indicated that “sample sizes larger than 30 and less than 500 are appropriate for most research.” Thus, 70 companies were selected as the sample size.

This study attempted to address research questions, described as follows:

- How do Algerian import companies regard information exchange with Chinese companies via e-marketplace?
- How do Algerian import companies regard flexibility with Chinese companies via e-marketplace?

## 2.2. Contribution of the study

The results of this study will be used to help companies better understand business to business relational exchange, in order to improve their trading via e-marketplaces. It will also be used to gain knowledge for companies’ owners to increase trust in Chinese companies and encourage trade via e-marketplaces. The findings of the study can also aid academic researchers regarding the further development of e-marketplace relational exchange.

## 3. Results

### 3.1. Companies’ description

This part aims to describe our sample in term of the companies’ size and age, and their sector of activity. The three different variables describe the sample capability, experience, and main importation activities’ sectors in Algeria.

#### 3.1.1. Companies’ size

Most of the sample companies (57.14%) represents medium size, 35.72% are small size companies, where only 7.14% of the sample are large size companies.

#### 3.1.2. Companies’ age

The majority of the sample are young founded companies, 42.85% were founded in the few 5 years ago; where 21.43% of them were founded 5 to 10 years ago. The remaining 35.72% represents the oldest companies’ sample, which were founded over 10 years ago.

#### 3.1.3. Companies’ activities sector

The dominate activity sector of the sample companies is machinery and equipment with 46.43%; then, products designated for production with 25% and non-alimentary products with 21.43%. The remaining 7.14% represents the alimentary products sector. As summarized in table 1, (companies’ description).

Table 1.

Companies’ description		
	VARIABLE	PERCENTAGE
Size	Small	35.72%
	Medium	57.14%
	Large	7.14%

VARIABLE		PERCENTAGE
Age	Less 5	42.85%
	5-10	21.43%
	Over 10	35.72%
Activity sector	Alimentary products	7.14%
	Production products	25.00%
	Machinery & equipment	46.43%
	Non alimentary products	21.43%

(Author treatment)

### 3.2. Instrumental dimensions of relational exchange

Depending on the goals of this work, the instrumental dimensions of B2B relational exchange were split into: (i) information exchange and (ii) flexibility. The two different dimensions measure the quality of relational exchange in concrete domain.

#### 3.2.1. Information exchange

According to the instrumental dimensions of relational exchange, companies measure information exchange by the frequency and the informality. The majority of sample companies with 53.57% began trading with Chinese companies via e-marketplace less than 5 years ago, 35.71% of them between 6 to 10 years, where the remaining 10.71% were trading via e-marketplace for more than 10 years ago. So, Algerian import companies' use of e-marketplace is still new.

The big majority of Algerian companies' trade via e-marketplace with Chinese companies more than 4 times a year, that means every single month or two months they make a purchase arrangement or ask for purchase order even more they arrange a pick-up or receive shipment, and rarely make payment deal via e-marketplace. When trading, 64.28% of Algerian companies exchange information with Chinese companies more than 4 times a month; which represents a high frequency of exchanging information. In such a situation, Algerian import companies know more about the products as well as the Chinese company, so it makes the relationship between the two companies stronger. When the Algerian company imports from the same Chinese company the same products frequently, the frequency of information exchange may decrease especially in case of machinery and equipments. However, comparing to after-purchase activities pre-purchase activities need more exchange of information especially when searching for new products or negotiate price via internet using email, Skype or WhatsApp. As summarized in table 2 (frequency via e-marketplace).

Table 2.

Frequency via e-marketplace					
Variables	Percentages				
Beginning of trading	Less 1 year	1 to 5 years	6 to 10 years	More 10 years	-
	00%	53.57%	35.71%	10.71%	-
Frequency of trading	One's a year	Twice a year	3 times a year	4 times a year	more
	7.14%	14.28%	7.14%	10.71%	60.71%

Variables	Percentages				
<b>Frequency of information exchange</b>	One's a month or less	Twice a month	3 times a month	4 times a month	more
	21.42%	7.14%	3.57%	3.57%	<b>64.28%</b>

(Source: Author treatment)

Results in table 3 (informality via e-marketplace) shows that the majority of Algerian import companies never share informal information with Chinese companies via internet, where 25% sometimes and 14.28% frequently share informal information via internet which makes B2B relational exchange between the companies stronger.

Table 3.

### Informality via E-Marketplace

VARIABLE	PERCENTAGE				
<b>Informal information</b>	Frequently	Sometimes	Occasionally	Rarely	Never
	14.28%	25%	7.14%	7.14%	<b>46.42%</b>

(Source: Author treatment)

### 3.2.2. Flexibility

According to the instrumental dimensions of relational exchange, companies measure flexibility by transparency, just-in-time services, trust, and special facilities. As summarized in table 4 (flexibility via e-marketplace), the majority of the sample companies find that trading via e-marketplace with Chinese companies is sometimes transparent, where 35.71% frequently. So globally Sino-Algerian relational exchange is positively transparent from the Algerian view. The big majority of Algerian import companies with 72.42% believe that Chinese companies conduct just-in-time services via e-marketplace in both pre-purchase activities and after-purchase activities. The remaining 28.57% finds that Chinese companies sometimes conduct just-in-time services. Half of sample companies which represent the majority sometimes trust on Chinese companies' transactions via e-marketplace, where 14.28% frequently trust on both pre-purchase activities and after-purchase activities via internet. Thus, the remaining occasionally or never trust on trading with Chinese companies via e-marketplace. Some of the sample companies do not trust in trading via e-marketplace because e-commerce in Algeria is still new and Algerian do not overcome e-commerce. The majority sample companies frequently or sometimes benefit from special facilities offered by Chinese companies via internet such as language, currency, mode of shipment, method of payment and so on. So, Sino-Algerian business to business relational exchange via e-marketplace is positively flexible.

Table 4.

### Flexibility via e-marketplace

VARIABLE	PERCENTAGE				
	Frequently	Sometimes	Occasionally	Rarely	Never
<b>Transparency</b>	35.71%	<b>46.42%</b>	14.28%	00%	3.57%
<b>Just-in-time services</b>	<b>71.42%</b>	28.57%	00%	00%	00%
<b>Trust</b>	14.28%	<b>50%</b>	17.85%	00%	17.85%
<b>Special facilities</b>	<b>53.57%</b>	42.85%	3.57%	00%	00%

(Source: Author treatment)

## Conclusion

The research contained in this paper represents the quality and the strength of Sino-Algerian B2B relational exchange via e-marketplace as Algeria use of e-marketplace has grown with e-commerce development in Algeria. The study then examined the instrumental domain of relational exchange in two dimensions: information exchange and flexibility, of import companies from several sectors of activities to discuss the quality and the strength of this relationship from Algerian import companies' side. The study surveyed 70 companies which import several types of products from China. Results demonstrate the positive and strong B2B relational exchange; the majority of which is focused on information exchange dimensions from frequency to informality; rather than almost flexibility dimensions from transparency, just-in-time services, trust, to special facilities. The Algerian import companies have positive intentions towards Chinese companies via e-marketplace; however, Algerian import companies do not strongly trust in trading with them via e-marketplace as result of the lack of trust in electronic commerce.

In conclusion, the results of the present study indicate the awareness of Algerian import companies on the necessity of using internet to exchange information, which in turn enhances the flexibility of B2B relational exchange via e-marketplace. Thus, in order to increase strength and quality of Sino-Algerian relationship, Chinese companies should work on enhancing trust on trading via e-marketplace rather than exchanging informal information.

## References

- Bandyopadhyay S., Robicheaux R.A., (1997), Dealer Satisfaction through Relationship Marketing Across Cultures, *Journal of Marketing Channels*, 6/2, 35-55.
- Djenouhat A., Djaouahdou R., (2016), Algerian Import Companies' Use of the E-Marketplace to Trade with China and its Impact on Sino-Algerian Business Relationships, *International Journal of E-Business Development*, 6/1, 10-19.
- Frazier G.L., (1999), Organizing and Marketing Channels of Distribution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27/2, 226-240.
- Kurbel K., Loutchko L., (2002), Towards Multi-Agent Electronic Marketplace: What is There and What is Missing? *Knowledge Engineering Review*, 18/1, 33-46.
- Rajamma R.K., Zolfagharian M.A., Pelton L.E., (2011), Dimensions and Outcomes of B2B Relational Exchange: a Meta-Analysis, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26/2, 104-114.
- Shmailan A., (2015), The Dynamics of Online Sales for Saudi Private Organizations in Saudi Arabia, *International Journal of E-Business Development*, 5/1, 21-36.
- Siguaw J.A., Baker T.L., Simpson P.M., (2003), Preliminary Evidence on the Composition of Relational Exchange and its Outcomes, *Journal of Business Research*, 56/4, 311- 322.
- Turban E., King D., Lang J., (2010), *Introduction to Electronic Commerce*, Pearson Custom Business Resources, Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> ed., 5-52.
- Yin R.K., (2014), *Case Study Research: Design and Methods*, 5<sup>th</sup> ed., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Sage. Available: <http://www.statista.com/>.