



**دراسة تأثير التجارة الالكترونية علي دعم تنافسية المنشآت
الصغيرة والمتوسطة في مصر (دراسة مقارنة)**

**A Study on the impact of the e-commerce on the
competitiveness of the small and medium
enterprises in Egypt (A Comparative Study)**

بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد

إعداد الباحثة /اميرة على محمد على توفيق

تحت اشراف

د/ هبه الله آدم

مدرس الاقتصاد بكلية التجارة

جامعة عين شمس

ا.د/ يمن الحماقي

استاذ الاقتصاد بكلية التجارة

جامعة عين شمس

٢٠١٩



دراسة تأثير التجارة الالكترونية علي دعم تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر (دراسة مقارنة)

اسم الطالب: أميرة علي محمد علي توفيق

الدرجة العلمية: ماجستير

القسم التابع له: قسم الاقتصاد

الكلية: التجارة

الجامعة: عين شمس

سنة المنح: ٢٠١٩



رسالة الماجستير

أسم الباحثة: أميرة على محمد على توفيق
عنوان الرسالة: دراسة تأثير التجارة الالكترونية على دعم تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر (دراسة مقارنة)

لجنة المناقشة والتحكيم على الرسالة

الأستاذ الدكتور/ يمن الحماقي (مشرفاً رئيساً)
أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة جامعة عين شمس

الأستاذ الدكتور/ ماجد عثمان (عضواً)
أستاذ الإحصاء بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة

الأستاذ الدكتور/ ايمان هاشم (عضواً)
أستاذ الاقتصاد المساعد بكلية التجارة جامعة عين شمس

تاريخ المناقشة: ٢٠١٩ / ٥ / ١٨

الدراسات العليا:

ختم الإجازة: / / ٢٠ اجيزت الرسالة بتاريخ: / /

موافقة مجلس الكلية: / / موافقة مجلس الجامعة: / /

شكر وتقدير

أتوجه بخالص الشكر وعظيم التقدير الي استاذتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة/ **يمن الحمادي**، أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة، علي قبولها الاشراف علي رسالتي، وعلي بذلها الوقت، والعلم، والمجهود معي لإخراج رسالة ماجستير فريدة ومختلفة في محتواها العلمي.

كما أنها شجعتني لتطبيق هذه الرسالة، حتي لا يكون مجرد علم نظري ولكن علم قابل للتطبيق والتأثير في الاقتصاد بشكل عملي وحقيقي.

أفتخر وأتشرف بالعمل معها والتعلم منها، وأتمني من الله ان يجازيها عني خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الود والشكر والامتنان، الي الدكتورة/ **هبة الله آدم**، مدرس الاقتصاد بالكلية، علي مجهوداتها ومساعدتها لي، وتيسير عملية المتابعة بشكل كبير، جزاها الله عني خير الجزاء وافاض عليها بالعلم النافع.

كما أتقدم بخالص الامتنان وعظيم الشكر الي كل من ساعدني في إتمام هذا العلم، من الله عليهم بالرضا والسعادة.

إهداء

إلي والدي

أبي وأمي

لكم مني عظيم الشكر، والحب والتقدير والامتنان والعرفان بالجميل.
فلولا الدعم غير المشروط والتشجيع والثقة والإيمان، ما أصبحت علي ما
أنا عليه. ولا تقدمت خطوة.
لكم مني كل الحب، والشكر، والامتنان.

إلي اخوتي

دعم دائم، وحب دائم. أدامكم الله نعمة وسند.

إلي أصدقائي

غير المؤمنين بالمرّة بهذه الرسالة، ورغم ذلك لم يتهاونوا في دعمي
وتشجيعي والفخر بي.

شكراً جزيلاً لكم. أدامكم الله نعمة، ومن عليكم برضاه وسعادة لا تنتهي.

صفحة قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	اهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الرسم البياني
	الاطار العام للدراسة
الفصل الأول وضع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في كلاً من مصر والصين	
٢	المبحث الاول: مفهوم المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر والصين
٢٣	المبحث الثاني: خصائص المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة
٢٨	المبحث الثالث: أهم العقبات التي تواجه المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة في مصر
٤٤	المبحث الرابع: تجارب دولية ناجحة في مجال المنشآت الصغيرة والمتوسطة
الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في زيادة القدرة التنافسية للصناعات الصغيرة والمتوسطة في الصين	
٥٥	المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية وأنواعها
٦٧	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية في الصين (النشأة والتطور)

٧٨	المبحث الثالث: دور الحكومة الصينية في تعزيز التجارة الإلكترونية
٩٦	المبحث الرابع: دعم الصناعات الصغيرة والمتوسطة من خلال التجارة الإلكترونية (التجربة الصينية)
١١٩	المبحث الخامس: التجربة الصينية في دعم التجارة الإلكترونية للصناعات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة لشركة علي بابا)
الفصل الثالث واقع اعتماد الصناعات الصغيرة والمتوسطة على التجارة الإلكترونية في مصر	
١٣٣	المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية في مصر
١٤٠	المبحث الثاني: أهم العقبات التي تواجه الصناعات الصغيرة والمتوسطة في استخدام التجارة الإلكترونية في مصر
١٦٠	المبحث الثالث: دور الحكومة في تعزيز التجارة الإلكترونية في مصر
١٤٩	المبحث الرابع: دراسة حالة حول مدي اعتماد المنشآت الصناعية الصغيرة والمتوسطة على التسويق الإلكتروني وبالأخص المنصات الإلكترونية في مصر
النتائج والتوصيات	
١٩١	أولاً: إثبات صحة الفروض
١٩٢	ثانياً: نتائج البحث
١٩٥	ثالثاً: التوصيات

١٩٩	الملاحق
٢١٤	مراجع اللغة العربية
٢١٧	مراجع اللغة الأجنبية
٢٣٦	ملخص الرسالة باللغة العربية
٢٤١	مستخلص الرسالة باللغة العربية
٢٤٢	ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية
٢٤٦	مستخلص الرسالة باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٣	تعريف البنك المركزي المصري للمنشآت الصغيرة والمتوسطة	١/١
٤	تعريف اتحاد الصناعات المصري للمنشآت الصغيرة والمتوسطة	١/٢
٥	تعريف بعض الغرف التجارية باتحاد الصناعات المصري للمنشآت الصغيرة والمتوسطة	١/٣
٦	تعريف المجلس القومي للمرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر	١/٤
٧	تعريف وزارة التجارة والصناعة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر	١/٥
٨	مقارنة بين تعريفات المنشآت الصغيرة والمتوسطة للجهات المختلفة في مصر	١/٦
١٠	تعريف الصين للمنشآت الصغيرة والمتوسطة طبقاً للجنة الدولية للتجارة والاقتصاد الصينية (الأرقام بالمليون يوان صيني) Chinese State of Economic and Trade Commission (SETC)	١/٧
١٢	مقارنة بين تعريفات المنشآت الصغيرة والمتوسطة الصادرة من الجهات المختلفة في الصين	١/٨
١٥	مقارنة بين مصر والصين في تعريف المنشآت الصغيرة والمتوسطة بالنسبة لمعيار رأس المال المدفوع	١/٩
١٦	مقارنة بين مصر والصين في تعريف المنشآت الصغيرة والمتوسطة فيما يخص معيار الإيرادات السنوية	١/١٠

١٧	مقارنة بين مصر والصين في تعريف المنشآت الصغيرة والمتوسطة فيما يخص معيار حجم العمالة	١/١١
٣٧	التصنيفات الإجمالية لأداء أهم ثلاثة محافظات مصرية لدعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة	١/١٢
٦٢	تقدير لعدد المتسوقين عبر الانترنت حول العالم، للأعوام ٢٠١٤ - ٢٠١٦	٢/١
٦٣	المنتجات التي قام المستهلكين بشرائها عبر الانترنت في الفترة من يوليو الي ديسمبر لعام ٢٠١٥ (القيمة بالمليار دولار امريكي)	٢/٢
٦٥	أنواع التجارة الالكترونية حسب الأطراف المتعاملة	٢/٣
٧٠	أعلى ١٠ دول من حيث نسبة مساهمة التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الإجمالي لعام ٢٠١٤	٢/٤
٩٤	بعض مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالصين لعام ٢٠١٥)	٢/٥
٩٩	حدود تعاملات اهم منصات التجارة الالكترونية لنموذج (الاعمال الى الاعمال) في الصين	٢/٦
١٠٢	أعلى ١٠ دول من حيث مبيعات التجارة الالكترونية لنموذج (B2C) لعام ٢٠١٥، (بالمليار دولار)	٢/٧
١٢٢	إجمالي أعداد المشتريين عبر منصة على بابا حول العالم لعام ٢٠١٤ (الأرقام بالمليون)	٢/٨
١٤٢	التصنيف العالمي للدول من حيث سرعة الإنترنت، ميجابايت/الثانية، ٢٠١٦	٣/١
١٤٤	إسهام استخدام بطاقات الائتمان في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لأعلي ١٢ دولة حول العالم لعام ٢٠١٥ (بالمليار دولار)	٣/٢
١٤٥	نسب استخدام بطاقات الائتمان في نطاق الاستهلاك لأعلي ١٢ دولة حول العالم، (النسب مئوية) خلال عام ٢٠١٥	٣/٣

١٤٦	عدد بطاقات الائتمان الصادرة في كل دولة (الأرقام بالمليون)، لعام ٢٠١٤	٣/٤
١٥٠	سرعة الإنترنت حول العالم، (ميجابايت/الثانية) الربع الأول من عام ٢٠١٧	٣/٥
١٥٣	إجمالي أعداد مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم، ٢٠١٤	٣/٦
١٥٦	إجمالي عدد الخوادم الآمنة حول العالم، ٢٠١٦	٣/٧
١٥٧	متوسط قيمة عمليات الدفع باستخدام بطاقات الائتمان حول العالم، (بالمليون دولار أمريكي) لعام ٢٠١٤	٣/٨
١٦٧	مقارنة بين التجربة المصرية والتجربة الصينية في مدي اعتماد الصناعات الصغيرة والمتوسطة علي التجارة الالكترونية	٣/٩
١٧٢	معدل استجابة المنشآت الى استطلاع الراي طبقاً لنوع من المنشأة	٣/١٠
١٧٣	معدل استجابة المنشآت الى استطلاع الراي طبقاً لآلية التوزيع	٣/١١
١٧٣	عدد المنشآت الرسمي والغير رسمي وحجمها طبقاً لاستطلاع الراي	٣/١٢
١٧٤	نسبة استخدام وسائل التسويق الالكتروني من قبل المنشآت	٣/١٣
١٧٥	نسب استخدام المنشآت للتسويق الالكتروني	٣/١٤
١٧٦	تأثير التسويق الالكتروني على المنشآت من حيث المبيعات ورضي العملاء	٣/١٥
١٧٧	مدي تدعيم قنوات التسويق الالكتروني الخاصة بعينة البحث للتجارة الالكترونية	٣/١٦
١٧٧	تأثير تطبيق التجارة الالكترونية على المنشآت من حيث المبيعات ورضي العملاء	٣/١٧

١٧٨	اسباب عدم اعتماد بعض المنشآت على التجارة الالكترونية	٣/١٨
١٨٠	راي المنشآت في مدي التأثير المحتمل لتطبيق التجارة الالكترونية من حيث المبيعات ورضي العملاء	٣/١٩
١٨١	مدي ثقة المنشآت في الدفع الالكتروني واللوائح والاجراءات القانونية	٣/٢٠
١٨٣	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للفرض الاول	٣/٢١
١٨٣	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للفرض الثاني	٣/٢٢
١٨٣	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للفرض الثالث	٣/٢٣
١٨٤	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للفرض الرابع	٣/٢٤
١٨٦	نتائج اختبار مان وتي	٣/٢٥

قائمة الرسم البياني

رقم الرسم البياني	اسم الرسم البياني	رقم الصفحة
١/١	التوزيع النسبي لمنتجات المنشآت الصغيرة والمتوسطة طبقاً للاقتصاد الرسمي في مصر	٢٦
١/٢	التوزيع النسبي لإنتاج المنشآت الصغيرة والمتوسطة طبقاً للصناعات التحويلية في مصر	٢٧
١/٣	أهم العقبات التي تواجه المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التعاملات البنكية في مصر	٣٢
١/٤	التوزيع الجغرافي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر	٣٥
١/٥	توزيع المنشآت الصغيرة والمتوسطة وفقاً لحالة التصدير وإجمالي المبيعات	٣٩
٢/ ١	نسبة منصات التجارة الالكترونية الى المواقع الالكترونية المستقلة حول العالم لعام ٢٠١٣	٥٧
٢/٢	أعلى ١٠ دول من حيث نسبة مساهمة التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الإجمالي	٧٠
٢/٣	حصة أعلى ١٠ دول في سوق التجارة الالكترونية العالمي - الاعمال الى المستهلكين - (B2C)، لعام ٢٠١٥	٧٢
٢/٤	إجمالي قيمة البضائع المتداولة عبر التجارة الالكترونية بالصين خلال الفترة من ٢٠١٢ إلى ٢٠١٥ (الأرقام بالتريليون يوان صيني)	٧٣
٢/٥	البنية الاجتماعية لمستخدمي الانترنت بالصين لعام ٢٠١٥	٧٤
٢/٦	حجم مستخدمي الانترنت بالصين، ومعدل اختراق الانترنت، من ٢٠٠٥ الى ٢٠١٥	٧٤

٢/٧	أعلى ١٠ مقاطعات بالصين من ناحية اختراق الانترنت لها، ٢٠١٥	٧٥
٢/٨	التوزيع الجغرافي لمستخدمي الانترنت في الصين لعام ٢٠١٤	٧٦
٢/٩	عدد مستخدمي الانترنت عبر الهواتف الذكية ونسبتهم من إجمالي مستخدمي الانترنت في الصين خلال الفترة من ٢٠٠٧ إلى عام ٢٠١٥	٧٧
٢/١٠	أجهزة المستخدمة للاتصال بالإنترنت من قبل مستخدمي الانترنت بالصين، ٢٠١٤ - ٢٠١٥	٧٧
٢/١١	عدد عناوين IPv٦ في الصين خلال الفترة من ٢٠٠٩ - ٢٠١٥ (الأرقام بالمليون)	٨٧
٢/١٢	عدد المواقع الالكترونية في الصين في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٥ (الأرقام بالمليون)	٨٨
٢/١٣	عرض النطاق الترددي في الصين (ميجابت في الثانية) في الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠١٥	٨٩
٢/١٤	إجمالي البضائع المتبادلة لنموذج (B٢B) في الصين كنسبة مئوية من إجمالي الحصة السوقية لعام ٢٠١٦	٩٧
٢/١٥	الحصة السوقية لأكبر منصات التجارة الالكترونية لنموذج (الاعمال الى الاعمال) الخاص بالمنشآت الصغيرة المتوسطة في الصين، ٢٠١٣ - ٢٠١٤	٩٨
٢/١٦	الحصة السوقية لأكبر منصات التجارة الالكترونية لنموذج (الاعمال الى الاعمال) الخاص بالمنشآت الصغيرة المتوسطة في الصين وفقاً للإيرادات السنوية لعام ٢٠١٣	٩٩
٢/١٧	قيمة المعاملات في سوق التجزئة على الانترنت بالصين، في الفترة من ٢٠١١ إلى ٢٠١٥ (الأرقام بالتريليون يوان صيني)	١٠١
٢/١٨	الحصة السوقية لمنصات التجارة الالكترونية لنموذج الاعمال الى المستهلكين لعام ٢٠١٦	١٠٣

٢/١٩	الحصة السوقية لسوق التجارة الالكترونية في الصين حسب نموذج الاعمال وذلك خلال الفترة من الربع الثالث لعام ٢٠١٣ الى الربع الثالث لعام ٢٠١٤، (النسبة مئوية)	١٠٤
٢/٢٠	التغير في الحصة السوقية لأنواع منصات التجارة الالكترونية في الصين بين نموذجي الاعمال الى الاعمال والاعمال الى المستهلكين في الفترة من ٢٠٠٨ إلى ٢٠١٦	١٠٥
٢/٢١	اعلى الفئات السلعية التي تم شرائها عبر الانترنت في الصين خلال عام ٢٠١٤	١٠٦
٢/٢٢	المبيعات السنوية للتجارة بالتجزئة عبر الانترنت في الصين خلال عام ٢٠١٣	١٠٧
٢/٢٣	المبيعات السنوية لمقدمي خدمات الدفع الإلكتروني الرئيسيين في الصين - خلال الربع الأول من عام ٢٠١٤ (نسبة مئوية من إجمالي المبيعات السنوية)	١١١
٢/٢٤	قيم معاملات مقدمين خدمات الدفع الإلكتروني الصينيين عام ٢٠١٣ (نسبة مئوية من إجمالي قيمة المعاملات السنوية)	١١١
٢/٢٥	مقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي في الصين والمواقع الأكثر انتشاراً حول العالم	١١٧
٢/٢٦	الحصة السوقية لمحركات البحث في السوق الصيني لعام ٢٠١٣	١١٧
٢/٢٧	حجم الاعمال التجارية عبر الحدود في الصين، في الفترة من ٢٠١١ إلى ٢٠١٤، (بالمليون دولار)	١١٠
٢/٢٨	منصات شركة على بابا حسب نوع التعاملات عبر المنصة	١٢١
٢/٢٩	اعلى ١٠ شركات من حيث الإيرادات بسوق الاعلانات عبر الانترنت في الصين، الربع الثالث من عام ٢٠١٢	١٢٢
٢/٣٠	حجم البضائع لمنصات التجارة الالكترونية لنموذج (B2C) ٢٠١٢ (نسبة مئوية من إجمالي الحصة السوقية)	١٢٥