



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة باتنة -1- (الحاج لخضر)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص إدارة الأعمال

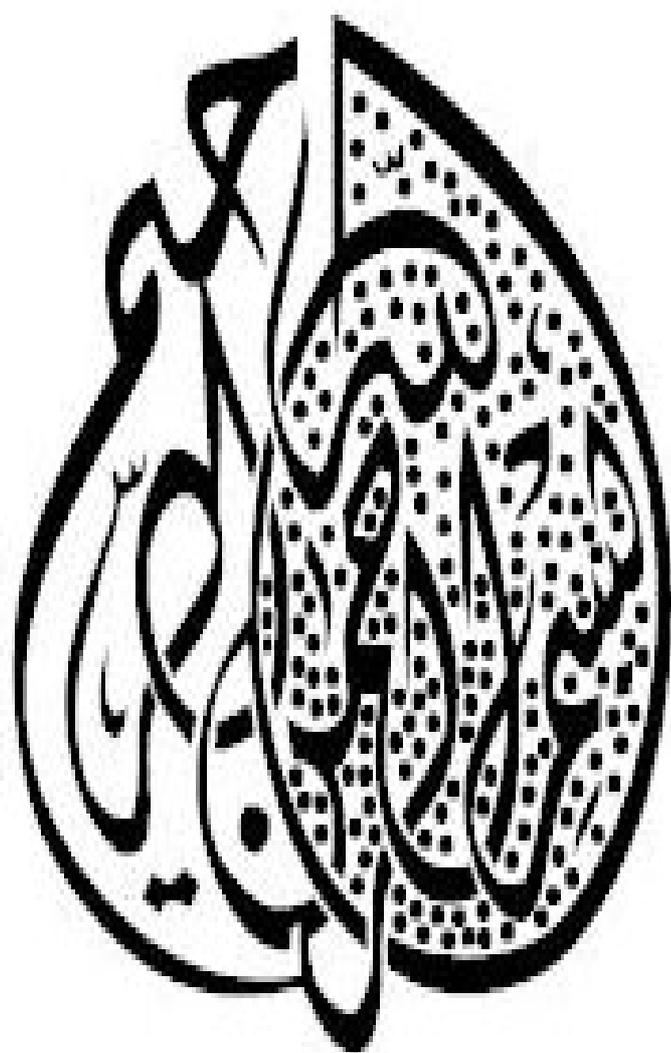
إشراف الأستاذ الدكتور:
أ.و. علاوة مخلوط

إعداد الطالب:
مسعود جمانى

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرئيس	اللام واللقيب
رئيسا	باتنة 1 الحاج لخضر	أستاذ التعليم العالي	عيسى مراقة
مترفا ومقرر	باتنة 1 (الحاج لخضر)	أستاذ التعليم العالي	علاوة مخلوط
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	رايح خوني
مناقشا	جامعة خنشلة	أستاذ محاضر أ	أحسين عثمانى
مناقشا	جامعة خنشلة	أستاذ محاضر أ	حسين بن الطاهر

السنه الجامعيه 2019/2018



شكرنا واحساننا

أبدراً الشكر لله عز وجل الذي ساعدني وأعطاني الجهد ووفقني في
إنجاز هذه الأطروحة.

وعد شكر الله تعالى، وإني من باب الاحتراف بالجهد العلمي أقر
بجهودات أستاذي السامري علي التحصيل العلمي للطالب، ولزلي
أفصح بجزيل الشكر والاحترام للأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور:

علاءة مخلوط

الذي لم يبخل علي طوال مدة البحث بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي
بفضلها تم إنجاز هذه الرسالة علي النحو الذي هي عليه اليوم.

القدر والجاه في ما شرع مع

أهدى نورة جهدي واحمهاوي للوالدين الكريمين

وللزوجة الفاضلة

والبنين الغاليين: محمد

وللك العائلة كبرى وصغيرا

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: النمو الاقتصادي والنظريات المفسرة له

المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي

المبحث الثاني: نظريات ونماذج النمو الاقتصادي.

المبحث الثالث: العوامل المحددة للنمو الاقتصادي

الفصل الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد والتحديات القانونية لها

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على تنظيم السوق وتحسين الإنتاجية

المبحث الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على سوق السلع والخدمات

المبحث الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية عوامل الإنتاج

الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية الفرنسية وانعكاساتها على النمو الاقتصادي

المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ومؤشرات النمو الاقتصادي في فرنسا

المبحث الثاني: نموذج الدراسة القياسية

الخاتمة

مقدمه

مقدمة:

يعتبر النمو الاقتصادي من المفاهيم التي جذبت اهتمام الباحثين لما له من أهمية في الحياة الاقتصادية، فقد حاولت النظريات الاقتصادية تفسير وتحديد العوامل التي تحفز النمو الاقتصادي ابتداءً من أعمال "آدم سميث" ثم المدرسة الكلاسيكية والكلاسيكيون الجدد إلى غاية نظرية النمو الخارجي والداخلي والمحاولات التي جاءت بعدها، وركزت المدرسة الكلاسيكية والكلاسيكيون الجدد على تقسيم العمل وتراكم رأس المال كعاملين رئيسيين في تحفيز النمو الاقتصادي، غير أن عدم تمكن هذه النظرية من توقع الأزمات ثم تفسير التفاوت في النمو بين الدول التي تملك نفس الخصائص جعل الباحثين يهتمون أكثر بتأثير التقدم التقني في زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج.

وترتبط الإنتاجية بالتنافسية وفق علاقة تكاملية، إذ يلاحظ في كثير من الأحيان أن بعض الدول تتساوى من حيث حجم الإنتاج إلا أنها تتفاوت من حيث استهلاك عوامل الإنتاج، مما يسمح للدول ذات الاستهلاك الأقل لعوامل الإنتاج بزيادة إنتاجيتها وفرض أسعار أقل في الأسواق (أسعار تنافسية)، الأمر الذي يجعلها قادرة على زيادة حصتها السوقية في الأسواق الدولية، أي أن الإنتاجية تعمل على خفض سعر التكلفة وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في مجال المنافسة وتأثيرها الإيجابي في زيادة الدخل الوطني وتحسين مستوى المعيشة.

وتلعب التجارة الإلكترونية دور ذو أهمية في تحسين مستوى الإنتاجية على قدر درجة توظيفها في سلسلة القيمة، من خلال المساهمة في خفض تكاليف التوزيع، وتكاليف الإنتاج، وإحداث تغييرات في سلسلة القيمة المضافة في المؤسسات الاقتصادية، كما تساهم التجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة في تنظيم وإعادة تنظيم السوق، من خلال التأثير على السعر التوازني وتكثيف المنافسة من خلال الانفتاح على الأسواق الدولية.

من جانب آخر، فإن الأثر المباشر للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي يظهر من خلال مقارنة إلغاء حواجز النمو، حيث تؤكد هذه المقاربة على أن السبيل لتعزيز الإنتاجية ومن ثم النمو الاقتصادي هو وجود إطار للسياسات الاقتصادية التي تشجع المنافسة في كافة القطاعات، فقد أثبتت الدراسات تباين معدلات النمو الاقتصادي على حسب درجة الانفتاح، فالصناعات الأوربية قد أبقت على الهياكل والعمليات التي تعيق الإنتاجية في الكثير من القطاعات بسبب نقص الضغوط التنافسية، فزيادة

المنافسة تسمح للمشروعات الأعلى إنتاجية بالحصول على حصة سوقية أكبر وخلق مناصب شغل أكثر، أما المشروعات الأقل إنتاجية فتضطر إما إلى تحسين إنتاجيتها أو الخروج من السوق.

أ- الإشكالية:

إن رقم أعمال التجارة الالكترونية قد شهد تطور متزايد خلال السنوات الأخيرة على المستوى العالمي خاصة في الدول المتقدمة، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحت الاقتصاديات العالمية في سوق تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وبالتالي أصبحت المؤسسات الاقتصادية على المستوى العالمي تهتم بالتجارة الالكترونية من أجل تطوير قطاعاتها الإنتاجية وتسويقها، وقد صاحب هذا النمو المتزايد تطور في عدد مستخدمي الانترنت حيث تقدر بعض المصادر أن عدد مستخدمي الانترنت سوف يتضاعف خلال السنوات القادمة، مما يعني زيادة تضاعف حجم التجارة الالكترونية.

وقد صاحب هذه الزيادة في رقم أعمال التجارة الإلكترونية زيادات ملحوظة في معدلات النمو الاقتصادي في هذه الدول مع استثناء بعض الفترات التي شهدت أزمات مالية واقتصادية، ومن هنا ظهرت أهمية التجارة الالكترونية في تحفيز النمو الاقتصادي، وبالتالي فإن إشكالية الدراسة يمكن صياغتها كالتالي:

- ما هو تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي؟ وكيف يمكن استخلاص هذا الأثر من خلال التجربة الفرنسية؟

وإذا كان تأثير التجارة الالكترونية لا يبدو واضح على النمو الاقتصادي، فإن هذه الدراسة تعتمد في تفسير هذه العلاقة على استخدام إنتاجية عوامل الإنتاج كمتغير وسيط، وبالتالي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية كما يلي:

- 1- ما مدى تأثير التجارة الالكترونية على إنتاجية العوامل المتعددة في الاقتصاد الفرنسي؟
- 2- ما مدى تأثير إنتاجية العوامل المتعددة على النمو الاقتصادي في الاقتصاد الفرنسي؟
- 3- ما مدى التأثير المباشر للتجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في الاقتصاد الفرنسي؟
- 4- كيف يمكن للجزائر الاستفادة من التجربة الفرنسية في مجال التجارة الالكترونية؟

ب - الفرضيات:

للإجابة على التساؤلات السابقة تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات، تمت صياغتها كما يلي:

الفرضية الأولى: إن زيادة حجم التجارة الالكترونية يؤثر طرديا على إنتاجية العوامل المتعددة.

الفرضية الثانية: إن تحسين إنتاجية العوامل المتعددة يؤثر طرديا على معدل النمو الاقتصادي.

الفرضية الثالثة: إن زيادة حجم التجارة الالكترونية يؤثر مباشرة على زيادة معدل النمو الاقتصادي.

الفرضية الرابعة: من أجل تفعيل دور التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي في الجزائر يجب تطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية.

ت - منهجية الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على "ابستمولوجية" الواقعية العلمية أو النقدية، فالمعرفة عند الواقعية النقدية والعلمية هي إدراك للحقيقة بالحواس قابلة للاختبار التجريبي، وعلى هذا الأساس فإن منهجية الدراسة تمزج بين المنهجية الكمية والنوعية للوصول إلى نتائج علمية، فهي تستخدم المنهج الكمي في اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، والمنهج النوعي في إسقاط هذه العلاقة على حالة وواقع التجارة الالكترونية في الجزائر وقدرتها على تحفيز النمو الاقتصادي.

وترتكز الدراسة لى منطق تفكير ي يعتمد على الاستقراء والإبعاد (Abduction)، حيث تم توظيف الاستقراء من خلال الانطلاق من واقع التجارة الالكترونية وتزامنها مع حركية مؤشر النمو الاقتصادي في فرنسا، ومحاولة بناء تصور علمي لدور التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي، أما الإبعاد فيتجسد من خلال إسقاط دور التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي في الجزائر، فإذا كان معدل النمو منخفض فإنه يمكن تفسيره بانخفاض حجم التجارة الالكترونية، أما إذا كان مرتفع فإن التجارة الالكترونية لا يمكن لها تفسير النمو الاقتصادي في الجزائر، على اعتبار عدم استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر.

ج- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الالكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول، وتعزيز دورها في إنتاجية عوامل الإنتاج، وقد غدت وسيلة مهمة في زيادة القدرة التنافسية، من تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية على المستوى الدولي، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اعتمدت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي، من خلال تطبيق التجارة عبر شبكة الانترنت.

وتعد الجزائر من الدول المتأخرة في هذا المجال، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبرز أهمية توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الالكترونية لتساعد النمو الاقتصادي في الجزائر.

د- أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث عموما إلى تتبع آثار التجارة الالكترونية وعلاقتها بالنمو الاقتصادي، ودراسة واقع هذه الظاهرة في الاقتصاد الفرنسي ومدى الاستفادة منها في الاقتصاد الجزائري، وتحديدًا سوف نركز على النقاط التالية:

- 1- تسليط الضوء على مفهوم النمو الاقتصادي، وكيفية قياسه؛
- 2- استعراض مفهوم التجارة الالكترونية، وأنواعها، ومجالاتها، وتطورها، ومتطلباتها، وآثارها الاقتصادية.
- 3- تحديد علاقة التجارة الالكترونية بالنمو الاقتصادي.
- 4- إبراز النقاط والمعوقات التي تحول دون تطور قطاع التجارة الالكترونية في الجزائر.

ر- هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، فإن البحث تضمن إضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة العامة أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل واحد تطبيقي، بحيث تم تناول في الفصل الأول النمو الاقتصادي والنظريات المفسرة، وقد تم التطرق فيه إلى النمو الاقتصادي والطرق المستخدمة لقياس الزيادة في الناتج المحلي الخام، كما تم التعرض إلى مختلف النظريات الاقتصادية للنمو الاقتصادي من المدرسة الكلاسيكية إلى غاية النمو الداخلي، ثم العوامل المحددة للنمو الاقتصادي.

في الفصل الثاني تم تناول التجارة الالكترونية، من الجانب المفاهيمي والجانب النظري، أما المبحث الثاني لهذا الفصل فقد تناول أثر التجارة الالكترونية على الاقتصاد والتحديات القانونية لها، في حين تناول الفصل الثالث أثر التجارة الالكترونية على تنظيم السوق وتحسين الإنتاجية، فالمبحث الأول لهذا الفصل اهتم بتأثير التجارة الالكترونية على سوق السلع والخدمات من خلال تكثيف المنافسة في سوق السلع والخدمات وأثر السعر التوازني للسوق، في المبحث الثاني فقد تم التركيز على أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية عوامل الإنتاج خاصة من خلال التحكم في تكاليف التوزيع والتسويق.

في الفصل التطبيقي تم إسقاط متغيرات الدراسة على الاقتصاد الفرنسي لدراسة العلاقة الإحصائية بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي، فقد تم في المبحث الأول استعراض مؤشرات التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي وإنتاجية عوامل الإنتاج في الاقتصاد الفرنسي، ثم دراسة العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة، في المبحث الأخير تم مناقشة النتائج المتوصل إليها ثم محاولة إظهار سبل الاستفادة من التجربة الفرنسية من طرف الاقتصاد الجزائري.

هـ- حدود الدراسة:

يمكن تعميم نتائج الدراسة والاعتماد عليها مع الأخذ بعين الاعتبار الحدود التالية:

الحدود الزمنية: وتشمل الفترة الزمنية التي تم تطبيق الدراسة الميدانية خلالها والمحددة بالفترة من سنة 1998م. إلى غاية سنة 2017م.، وقد تم التركيز على هذه الفترة بسبب أن التجارة الالكترونية قد تأخر ظهورها في فرنسا مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على الاقتصاد الفرنسي ومحاولة إسقاط النتائج المتحصل عليها على الاقتصاد الجزائري، بسبب ارتباط الاقتصاد الجزائري بالاقتصاد الفرنسي، كما أن القانون والتشريعات الجزائرية مستوحاة من القوانين الفرنسية.

و- مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار هذا الموضوع للمبررات الآتية:

✓ موضوع النمو الاقتصادي يعتبر من أكثر المواضيع التي لاقى اهتمام الباحثين بالنظر لأهمية هذا الموضوع وتأثيره المباشر على الدخل الفردي والمستوى المعيشي

- ✓ الاهتمام المتزايد الذي لا يزال يحظى به حالياً من طرف الكثير من الباحثين والاقتصاديين، وحكومات مختلف دول العالم ألا وهو الاقتصاد الرقمي وكيفية الاستفادة منه؛
- ✓ الوقوف على الدور المحوري الذي تلعبه التجارة الإلكترونية
- ✓ مراجعة نقدية لأدبيات التنمية الاقتصادية وغيرها من الموضوعات ذات الصلة إضافة إلى أدبيات التجارة الإلكترونية وتطوير إطار نظري لتصور دوافع التجارة الإلكترونية ومعوقاتها وضع خطة تنفيذ لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

ي- الدراسات السابقة:

لقد تناولت العديد من الدراسات بعض متغيرات البحث ولكن على حد علم الباحث فإن العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي لم تتل الاهتمام الكافي من طرف الباحثين، وفيما يلي سرد لبعض الدراسات التي اهتمت بمتغيرات الدراسة:

1- دراسة: عبيدي شهرزاد (2016)، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: الانترنت والتجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تهدف هذه الدراسة إلى إثبات أنه بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اكتساب مزايا تنافسية من خلال اعتمادها على الانترنت والتجارة الإلكترونية، ولتحقيق الغرض من الدراسة استخدمت استبيان لجمع البيانات في العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات كشفت الدراسة أن هناك علاقة بين اعتماد الانترنت والتجارة الإلكترونية وتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وتتشابه هذه الدراسة مع موضوع البحث من حيث استخدام التجارة الإلكترونية كمحفز للتنافسية بصفة عامة، فالتجارة الإلكترونية تسمح بتوسيع الأسواق وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، تكييف المنتجات مع الاحتياجات، إعادة هيكلة العمليات التجارية.

من جانب آخر فإن هذه الدراسة تناولت موضوع التجارة الإلكترونية على المستوى الجزئي، وأهملت الدور على المستوى الكلي والمؤشرات الكلية خاصة النمو الاقتصادي وإعادة تنظيم السوق وإنتاجية عوامل الإنتاج.

2- دراسة حابت أمال (2015): أطروحة دكتوراه بعنوان: التجارة الإلكترونية في الجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل النصوص الوضعية بما فيها التقليدية والتعديلات الحديثة بشأن التعامل إلكترونيا لتنظيم نشاط التجارة الإلكترونية وحمايتها، ويعتبر القانون المدني من أول القوانين التي تضمن في تعديله مصطلح إلكتروني من خلال قبوله للسندات الإلكترونية في الإثبات إلى جانب القانون التجاري تلتها قوانين أخرى أهمها القانون البنكي، مع إهمال جوانب عديدة تعتبر أساسية في تشجيع نمو التجارة الإلكترونية، أما بخصوص حماية هذا النشاط فقد حضي باهتمام جنائي دون مدني.

وتختلف هذه الدراسة عن موضوع بحثنا في حيث اهتمام هذه الدراسة بالجانب القانوني وإهمال الجانب الاقتصادي للتجارة الإلكترونية، ولكنها من جهة أخرى ركزت على البنية التشريعية والإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر.

3- دراسة سمية ديمش (2011): مذكرة ماجستير بعنوان: التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار دور التكنولوجيا في تغيير شكل التجارة والعريف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونيا، ورغم ما ذكر آنفا من توجهات متزايدة نحو التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة، فتجربة الجزائر في تطبيق هذه التجارة لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مرحله الأولى، واتخذت الجزائر إجراءات عدة في جميع الميادين بغية تدعيم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومسايرة التحولات التكنولوجية. إلا أن ركوب الجزائر لقطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرقلة لانطلاق هذه التجارة في الجزائر.

وتتمثل أوجه التشابه مع موضوع الأطروحة من حيث تناول التجارة الإلكترونية وتحليل واقع ممارستها في الجزائر، وإظهار جوانب الضعف والصعوبات التي تعيق تطور هذا القطاع، غير أن هذه الدراسة أهملت تأثير التجارة الإلكترونية على المؤشرات الاقتصادية من حيث التنافسية والنمو الاقتصادي، واكتفت بدراسة واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر.

4- دراسة مسعود جماني (2008)، مذكرة ماجستير تحت عنوان: أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة:

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام التجارة الالكترونية وإنتاجية المؤسسات ثم تأثير ذلك على تنافسيتها في الأسواق، فالتجارة الالكترونية تحقق مزايا عديدة للمؤسسات من خلال تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير المعلومات حول الأسعار والصفقات وطلبات الأسواق، وقد استخدم الباحث استبيان لجمع المعلومات عن مجموعة من المؤسسات في قطاع السياحة.

وتتشابه هذه الدراسة مع موضوع الأطروحة من حيث تناول التجارة الالكترونية ودورها في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية، من خلال خفض التكاليف وتحسين المستوى التنظيمي للمؤسسة، أما الموضوع الحالي للأطروحة فيتناول التجارة الالكترونية من الجانب الكلي فهي تحاول الإسقاط هذا الدور على النمو الاقتصادي والإنتاجية الإجمالية لعوامل الإنتاج، كما تحاول إظهار دور التجارة الالكترونية على إعادة تنظيم السوق.

5- دراسة Etienne Tricot (2002) تحت عنوان:

Les impacts du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre :
un essai conceptuel :

حاولت هذه الأطروحة تقييم أثر التجارة الالكترونية على النشاطات الاقتصادية، من خلال تحسين المساهمة في زيادة المعاملات التجارية، فحسب هذه الأطروحة فإن المؤسسة تمثل مجموعة من العلاقات التنظيمية التي تسمح بتدفق السلع والخدمات إلى السوق وبالتالي فإن التجارة الالكترونية تعمل على إعادة تنظيم وتعديل هذه العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على توضيح دور التجارة الالكترونية في إعادة تنظيم العلاقات الاقتصادية بين الأعوان الاقتصاديين والسوق، ولكنها أهملت الدور الذي يمكن أن تلعبه التجارة الالكترونية في تحسين الإنتاجية الكلية ومساهمتها في تعزيز النمو الاقتصادي.

6- دراسة Mickael Boutros (2014):

Le droit du commerce électronique : une approche de la protection du cyber consommateur

يهتم موضوع هذه الأطروحة بحماية المستهلك في إطار التجارة الالكترونية، خاصة بتحليل الأطر القانونية التي تسمح بتبني العقود القانونية في العالم الافتراضي فطبيعة التجارة الالكترونية تفرض على المشرع التأقلم مع معايير القانون الدولي والحقوق العامة للمستهلك، فالإشكالية تكمن في أن العقود الالكترونية تخضع للقانون المشترك والتي تعتبر غير كافية وتحتاج إلى تطبيق معايير خاصة.

هذه الدراسة اهتمت بصفة خاصة بالبنية القانونية للتجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة في التجارة الالكترونية، فطبيعة هذه المعاملات فرضت على الهيئات التشريعية التأقلم مع العالم الافتراضي لتحسين الثقة المتعاملين الالكترونيين.

7- دراسة Ufuk Baytar (2015):

The impact of e-commerce on economic growth : A bibliometric study

حسب هذه الدراسة فإن العامل الأساسي للنمو الاقتصادي يتمثل في الابتكار، والتجارة الالكترونية هي مثال عن الابتكار مما يجعلها إحدى المحددات للنمو الاقتصادي، وقد حددت هذه الدراسة مجموعة من عوامل يمكن من خلالها للتجارة الالكترونية أن تؤثر على النم الاقتصادي إذ اعتمدت على التحليل الببليومتري للإنتاج العلمين، هذا الأخير يلعب دور كبير في النمو الاقتصادي. وقد أظهرت هذه الدراسة ارتباط معنوي بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي.

8- دراسة Irina Albastroi (2007):

Contribution of the e-commerce to the economic development

تعتبر هذه الدراسة أن المعرفة هي العامل الأساسي في دالة الإنتاج، فالابتكار والتطور التقني يساهم بشكل كبير في تطوير الاقتصاديات واستدامة معدلات النمو، التجارة الالكترونية تعتبر المفتاح لتحسين تنافسية المؤسسات في الاقتصاد المعلوماتي فهي تسمح بدخول قطاعات سوقية جديدة، زيادة سرعة تطوير الأعمال، زيادة مرونة السياسات التجارية خفض تكاليف المبيعات والإشهار وتبسيط العمليات التنظيمية... الخ..

9- دراسة Rana Deljavan ; Davoud Norouzi (2016):

The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries
تبحث هذه الدراسة في علاقة التجارة الالكترونية والبحث والتطوير على النمو الاقتصادي وقد اعتمدت في ذلك على دراسة مؤشرات 21 دولة وباستخدام طريقة Panel data خلال السنوات من 2005م. إلى 2015م، وقد أظهرت النتائج أن العلاقة الطردية بين المتغيرات سابقة الذكر.

الفصل الأول:

مفهوم النمو الاقتصادي

والنظريات المفسرة

له

الفصل الأول:

مفهوم النمو الاقتصادي والنظريات المفسرة له

تمهيد:

شهد الفكر الاقتصادي تطور ملحوظ في تفسير وتحليل الظواهر الاقتصادية، التي ارتبطت بحركية الاقتصاد العالمي، وتجمع كل الدراسات الاقتصادية على محاولة فهم خلق الثروة على حسب تعبير آدم سميث، ومحاولة تفسير النمو الاقتصادي، ولكن التداخل والتعقيد بين النمو الاقتصادي مع المصطلحات الأخرى جعل من الصعب تحديد وحصر العوامل التي تؤثر فيه.

وقد بدأ مفهوم النمو الاقتصادي يأخذ شكله المستقل عن المفاهيم الأخرى في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أصبح محور اهتمام أبرز الاقتصاديين والخبراء، لذلك سيتم من خلال هذا الفصل دراسة النمو الاقتصادي، من خلال تحديد أهم المفاهيم المرتبطة به، في محاولة لفصله عن التنمية، سواء الاقتصادية أو المستديمة، ليختص المبحث الثاني من هذا الفصل بعرض أبرز الآراء والنظريات المفسرة للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال عرض مساهمة مختلف المدارس والمذاهب الاقتصادية.

ويتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي؛
- المبحث الثاني: نظريات ونماذج النمو الاقتصادي؛
- المبحث الثالث: العوامل المحددة للنمو الاقتصادي.

المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي:

يعتبر النمو الاقتصادي من المفاهيم التي تستقطب اهتمام الباحثين، لما له من أهمية في الحياة الاقتصادية، ونظراً لاتساع هذه الأهمية، يحدث عادة الخلط والتشابك بين مفهومي النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، لذلك سيتم في هذا المبحث تحديد المفاهيم المرتبطة بالنمو الاقتصادي، والمقاييس المستخدمة في تحديده، كما سيتم التطرق إلى أهم ما يميز النمو الاقتصادي ومحدداته عن التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم النمو الاقتصادي.

هناك عدة مفاهيم تناولت النمو الاقتصادي، غير أن أغلبها أجمع على الربط بين النمو الاقتصادي والتغيرات الإيجابية في الناتج المحلي الخام (Gross Domestic Product GDP) لاقتصاد معين، على أن يرتبط النمو الناتج بتحسين مستويات نمط الحياة.¹ كما يمكن اعتبار النمو الاقتصادي بأنه الزيادة الدائمة في نصيب الفرد من الدخل الإجمالي في محيطه الاقتصادي، ويعتبر كذلك بأنه الزيادة الكمية للدخل والناتج الوطني. فالنمو الاقتصادي بهذا المعنى هو ظاهرة كمية تُعنى بالزيادة المستمرة للسكان والناتج، وهي بالتالي التحول التدريجي للاقتصاد من خلال الزيادة في الرفاهية والإنتاج.² أيضاً يتجسد النمو الاقتصادي وفق المقاربة الكمية، والتي قد لا تقود بالضرورة إلى تحسينات معيشية ملحوظة، فهو بالأساس مفهوم كمي.³

وقد ارتبط مصطلح النمو الاقتصادي بالبلدان التي اعتمدت على النظام الرأسمالي، عبر التغيرات التي شملها تراكم رأس المال والتقدم التقني، فتغير واقع تلك البلدان إلى نحو أفضل، وما يمكن استخلاصه من مفهوم النمو الاقتصادي، هو ارتباطه بالزيادة في الناتج المحلي الداخلي وما يحققه الفرد من نصيب في الدخل الحقيقي، فيتحقق النمو الاقتصادي إذا استوفى الشروط التالية:⁴

¹ . Peter, Howitt, David N. Weil, **The New Palgrave Dictionary of Economics**, Second Edition. Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan, 2008, p231.

² Charles I. Jones, **Introduction to economic growth, Norton & company**, NY USA, (1998), p35

³ Kuznets, S, **Toward a Theory of Economic Growth**, National Policy of Economic Welfare at Home and Abroad, R. Lekachman, Ed. (1955), p. 16.

⁴ محمد عبد العزيز عجيبة وآخرون، **التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق**، الإسكندرية، مصر، (2007)، ص.ص 73-77

أ- أن يكون معدل النمو الاقتصادي أكبر من معدل نمو السكان: أي زيادة متوسط دخل الفرد، والذي هو عبارة عن ما يحققه الاقتصاد من ناتج موزع على إجمالي عدد السكان. ولا يجب إهمال تركيبة هؤلاء السكان لما لهم من دور بارز في زيادة الناتج، كون مؤهلاتهم من شأنها تحقيق التوافق بين زيادة عدد السكان ومعدل النمو، وهو ما تؤكد بلدان كالصين، والبلدان المستقطبة للهجرة.

ب- أن تكون الزيادة حقيقية وليست نقدية فحسب: يؤخذ المؤشر العام للأسعار بعين الاعتبار، فارتفاع الدخل قد يرتبط بظاهرة التضخم فتكون تلك الزيادة اسمية وليست حقيقية، فلا تسهم بالتالي في حصول الفرد على سلع وخدمات إضافية.

ج- أن لا تكون الزيادة عابرة مسدّلت بسبب عوامل ظرفية عارضة: بل يجب أن تكون مستمرة نحو الزيادة في اتجاهها العاقدول التي تتلقى مساعدات قد تحقق ارتفاعاً محسوساً في معدلات النمو لديها لكن هذا التحسن قد يكون ظرفياً أما لم يتبع بتغييرات في هيكل إنتاج البلد نتيجة تلك المساعدات، وهو ما ينطبق كذلك على حال الدول التي لا تتنوع هيكل صادراتها، بل تعتمد على سلعة واحدة، كالنفط بالنسبة لأغلب دول أوبك، فارتفاع أسعار المحروقات ينعكس بالإيجاب على معدلات نموها، لكن أي اضطراب في السعر يجعل من تلك السلعة نقمة على منتجها.

ومن خلال تتبع مسار النمو الاقتصادي عبر المراحل التاريخية، فإنه يمكن تحديد أنواع ثلاثة للنمو تتمثل في:¹

- النمو الطبيعي وهو النمو الذي اقترن بتحول المجتمعات من نظام اقتصادي إلى آخر، كالتحول إلى النظام الرأسمالي الذي يركز على مفهوم تقسيم العمل وتراكم رأس المال، فضلاً عن دور الثورة الصناعية في تعزيز النمو الاقتصادي في البلدان الأوروبية.
- النمو الظرفي أو العابر، ليس له صفة الاستمرارية، وهو السائد في أغلب الدول النامية كونه ناجم عن حالات استثنائية لا تشكل القاعدة، فيكون النمو استجابة لمتغيرات غير متوقعة، كإقبال مستهلكي بعض البلدان على شراء السلع بسبب الاضطرابات السياسية والأمنية لجيرانها مخافة امتداد تلك الأزمة إلى حدودها.

¹ Pasquale Commendatore, Salvatore D'Acunto, Carlo Panico and Antonio Pinto. "**Theories of Economic Growth – Old and New.**" In **The theory of economic growth a 'Classical' Perspective**, by Neri Salvadori and Edward Elgar. 2001.p 137

- أما النوع الثالث من النمو فهو النمو المخطط النابع من الحكم الراشد، حيث يكون هناك تخطيط شامل لتحقيق النمو، مع ضرورة إشراك المجتمع فيه، فيسمح في نهاية المطاف بتحوله من نمو اقتصادي إلى تنمية اقتصادية.

كما يمكن الإشارة إلى نقطة التحول في النمو الاقتصادي، والتي تكون عادة في التحول من النمو الاقتصادي الموسع (extensive growth)، الذي ينمو فيه الدخل بنفس معدل نمو السكان أي الدخل الفردي يكون ساكناً، إلى النمو المكثف (intensive growth)، حيث يفوق فيه نمو الدخل نمو السكان، ما ينعكس على الدخل الفردي بالإيجاب.¹ وما يميز النمو الموسع هو زيادة كمية في عوامل الإنتاج، في حين يمتاز النمو المكثف بزيادة نوعية عوامل الإنتاج.

المطلب الثاني: قياس النمو الاقتصادي:

بما أن النمو الاقتصادي وفق المفاهيم السابقة، هو وفهومي يرتبط أساساً بالنتائج وتحديداً الناتج الداخلي الخام، والنمو يمثل الزيادة المتتالية في إمكانيات البلد في إنتاج السلع والخدمات، فإن النمو قابل للقياس الكمي. غير أن التغير في الناتج الداخلي الخام، من الضروري أن يتم حسابه بالحجم أو بالسعر الثابت لتلافي ارتفاع الأسعار الجارية، والقدرة على إجراء المقارنة حول الكميات المنتجة مقيمة بنفس الأسعار المرجعية أي الأسعار الثابتة.² فالناتج المحلي الخام، هو في النهاية محصلة الثروة، التي أنشئت في سنة ما من طرف الأعوان الاقتصاديين لمقيمي بلد ما. وبالتالي فإن قياس التغير في هذا المؤشر يسمح بتحديد معدل النمو الاقتصادي.

ومن بين المصاعب التي تواجه استخدام الناتج الداخلي الخام، في تحديد درجة النمو الاقتصادي، هو صعوبة التحكم في عامل الزمن، فالأسعار الجارية تختلف من سنة إلى أخرى، واستخدام الأسعار الجارية لا يشير إلى طبيعة التحسن الذي قد يطرأ على المنتجات، خاصة الخدمية منها.

¹ Andreas, Irmen, **Extensive and intensive growth in a neoclassical framework**, Journal of Economic Dynamics and Control, 29(8), 2005 , p.p 1427-1428

² The Economist. **GUIDE TO ECONOMIC INDICATORS: Making Sense of Economics**. Sixth. London: The Economist Newspaper, 2006.p 43

وما يؤرق الباحثين في دراساتهم المقارنة، هو اختلاف المنتجات المستهلكة بين الدول، واختلاف أسعارها الجارية، علاوة على اختلاف هيكل الأسعار، أي الأسعار النسبية للسلع فيما بينها. ويزيد من تلك المصاعب عدم ثبات أسعار الصرف على المستويين المحلي والدولي، والفجوة الكبيرة بين أسعار الصرف الرسمية والحقيقية.

كما أن المؤشرات التي تقيس درجة النمو الاقتصادي، يصعب عليها إدراج جميع الأنشطة المنتجة خاصة أنشطة الظل، أو ما يعرف بالاقتصاد الموازي الذي تغفل عنه الدولة وحساباتها طفيفة، رغم تقديراتها الجزافية التي قد تختلف كثيراً عن الواقع.

ورغم الصعاب التي تعترى مؤشر الناتج المحلي الخام في تحديد مستوى النمو الاقتصادي، إلا أنه يبقى الأداة الأفضل والأبسط للقياس، في حين الطابع الكيفي للنمو الاقتصادي، الذي يسمح بتقدير مستوى الرفاه للفرد يجرنا إلى معيار آخر أشمل وهو التنمية الاقتصادية.

المطلب الثالث: النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية

هناك تداخل كبير بين مفهومي التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي، ولم يظهر التمييز بينهما بشكل صريح إلا مع ظهور المشاكل التنموية، وتزايد الاختلافات بين دول متقدمة بشكل واضح وأخرى تسمى الدول المتخلفة، فعلى سبيل المثال لم يميز "شومبيتر" (Schumpeter) بشكل واضح بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، واستخدم كلاهما باعتبارهما تغيرات مؤقتة ومنقطعة في حالة التوازن العام للبلد، وتغير تدريجي لفترة زمنية طويلة بسبب الزيادة في عدد السكان وحركية الاقتصاد، أي أن كلاهما يسهم في زيادة الطاقة الإنتاجية للبلد¹. غير أن النمو الاقتصادي في الواقع لا يعكس التنمية الاقتصادية، فهذه الأخيرة هي عبارة عن تطور شامل للفرد في مختلف أبعاده، من خلال العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية. في حين يفترض النمو الاقتصادي تطوراً في الناتج الداخلي الخام الحقيقي.

تعتبر التنمية الاقتصادية، جملة من التدابير والإجراءات، غايتها تغيير بنية وهيكلة الاقتصاد الوطني، لتحقيق وتيرة سريعة ودائمة في متوسط دخل الفرد الحقيقي عبر الزمن، وكذا انعكاس آثارها

¹. Joseph A Schumpeter .The Theory of Economic Development .Oxford University Press, 1947, p 150

على أغلب أفراد المجتمع¹. وتأخذ التنمية الاقتصادية الأبعاد النوعية لحياة الفرد بعين الاعتبار، حيث تسعى برامجها إلى تحسين مؤشرات رفاه الأفراد على المدى الطويل، التي يمكن تلخيصها في مستوى القدرة الشرائية عن طريق الدخل الفردي، نوعية التغذية، مستوى التعليم المتحصل عليه، توفير العلاج والحريات الأساسية، وغيرها من المتغيرات النوعية الأخرى.

وتتجسد التنمية الاقتصادية في بعدها الديموغرافي، من خلال التخطيط الجيد على مستوى العائلة عبر التوافق بين الولادات والإمكانات المادية والمالية للعائلة، ويمكن من خلال مستوى الدخل للفرد معرفة التخطيط الجيد للعائلة. كما تظهر التنمية الاقتصادية من خلال تحسين طرائق الإنتاج لبلوغ أفضل توزيع للنواتج المحلي الخام بين مختلف طبقات المجتمع.

كما تظهر التنمية الاقتصادية في البعد الاجتماعي والثقافي، عبر الاستثمار في الإنسان، بتحسين مستواه التعليمي والصحي، حيث تستخدم معدلات المدرس، عدد الأطباء لكل ألف نسمة، عدداً رة المستشفيات لكل ألف نسمة، ومعدل الوفيات لقياس هذا الجانب. وتتجلى التنمية الاقتصادية في العامل السياسي والقانوني، من خلال ضمان وحماية الحقوق، والتمتع بالحريات، التي تكفل للفرد الحق في التعبير عن آراءه، والقيام بمختلف الأنشطة السياسية التي يؤطرها القانون. وخلافاً للنمو الاقتصادي الذي يهتم بالجوانب الكمية فقط، نجد أن التنمية الاقتصادية تعتمد على مقاييس مركبة².

وقد تطور مفهوم التنمية الاقتصادية تبعاً لإملاءات الظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، مما أدى إلى اندماج البعد الاقتصادي للتنمية مع البعدين البشري والبيئي، فظهر مفهوماً للتنمية المستدامة والتنمية البشرية. فبعدما كان ينظر للتنمية في أعقاب الحرب العالمية الثانية، على أنها ارتفاع مستوى دخل الأفراد، أي مرادفة لمفهوم النمو الاقتصادي، انتقل مفهوم التنمية إلى السعي في فترة بناء أوروبا لتحسين قدرة الاقتصاد على تجاوز الزيادة السنوية في الناتج القومي ومعدل السكان.

وأواخر الثمانينيات، بدأ يتجسد مفهوم التنمية المستدامة **Sustainable Development** والتي تعني تلبية الحاجيات الحالية، والحفاظ على قدرة الأجيال القادمة لتلبية حاجياتها المستقبلية، عبر

1 Lord, ROBBINS, The Theory of economic development in the history of economic thought, London: MACMILLAN AND CO LTD.(1968), p3

2 Todaro, Michael P, and Stephen C Smith. Economic Development. 11th ed. Boston: Wesley, 2009, pp 107-108

الاستخدام الأمثل والعقلاني للموارد الطبيعية، بما يكفل تحقيق النمو الاقتصادي، والحفاظ على البيئة والعدالة الاجتماعية على نحو متكامل.¹

إن التنمية المستدامة، هي نمط من التنمية الذي يسهم في إشباع احتياجات الأجيال الحاضرة، دون التقليل من مقدرة الأجيال المقبلة على إشباع احتياجاتهم، فيصبح من الضروري تنمية المصادر البديلة للطاقة، بشكل يسمح بالحفاظ على مخزون الطبيعة من موارد واستحداث أخرى صديقة للبيئة.

وامتد مفهوم التنمية ليشمل الإنسان برعايته الخاصة، التي أغفلها النمو الاقتصادي، وذلك من خلال مفهوم التنمية البشرية، الذي يتطلع إلى تحقيق حياة أطول وصحة جيدة للفرد، مع ضمان الكرامة الإنسانية، وهو ما تضمنه التقرير الأول للتنمية البشرية الذي نشر في عام 1990 من خلال اعتماد مقياس يعكس التنمية البشرية بشكل عام، وعرف هذا المقياس بدليل التنمية البشرية (Human Development Index) ويتكون الدليل من ثلاثة عناصر رئيسية هي: مدة البقاء على قيد الحياة والمستوى التعليمي ومستوى المعيشة². وقد تم تلخيص هذه الأبعاد الإنسانية الواسعة -لأغراض القياس - بأدلة ثلاثة؛ هي دليل توقع الحياة وقت الولادة، ودليل التعليم معبرا عنه بمعدل مشترك يعكس معدل تعلم البالغين، ومعدل الالتحاق في مراحل التعليم الأساسي والثانوي والتعليم العالي، ودليل المستوى المعيشي معبرا عنه بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (محوला إلى الدولار باستخدام القوة الشرائية). وبغض النظر عن أن الدليل هو دليل عام وتلخيصي يمكن استخدامه في أي دولة من الدول، فإنه أصبح بالإمكان التعرف على مكانة أي دولة من الدول من حيث درجة التنمية البشرية مقارنة بالدول الأخرى حسب الافتراضات التي استند إليها الدليل.

ومما سبق يمكن استخلاص أبرز نقاط الاختلاف والتوافق بين مفهومي التنمية في مختلف مراحلها والنمو الاقتصادي من خلال الجدول التالي:

1 Jan Bojö, Karl-Göran Mäler, Lena Unemo, **Environment and Development: An Economic Approach**, Springer: Netherlands,(1992), P.14

² **United Nations Development Programme, human development reports 1990, Oxford University Press: Oxford, (1990), p 14**

الجدول رقم 1-1: مقارنة بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية

النمو الاقتصادي	التنمية الاقتصادية
الهدف	يهدف إلى زيادة الإنتاج داخل الاقتصاد.
المعيار	يهدف إلى التغيير الهيكلي داخل الاقتصاد.
المعيار	المعيار الكمي هو معدل نمو الناتج الداخلي الخام
الآثار	المعيار الكمي هو مؤشر الفقر، مؤشر التنمية البشرية، مؤشر الأمية وغيرها
الاستخدامات	يترتب عنه تغيرات في مستوى الناتج من السلع والخدمات.
النمو	يترتب عنها تغيرات داخل هيكل الدخل، الادخار والاستثمارات، جذباً إلى جنب مع حدوث تغيرات داخل الهيكل الاجتماعي والاقتصادي للبلد.
الاستخدامات	يرتبط النمو الاقتصادي بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة.
النمو	ترتبط التنمية الاقتصادية باستخدام وتطور الموارد غير المستغلة.
النمو	يرتبط النمو الاقتصادي بالزيادة التدريجية لمكونات الناتج المحلي الإجمالي: الاستهلاك، صافي التجارة الخارجية، الإنفاق الحكومي والاستثمارات.
التأثير	يرتبط التنمية الاقتصادية مع زيادة رأس المال البشري، والتغيرات الهيكلية مما يؤدي إلى تحسن مستويات المعيشة للسكان.
التأثير	التغيرات الكمية داخل الاقتصاد
التأثير	التغيرات الكمية والنوعية داخل الاقتصاد.

المصدر: إعداد الباحث بناء على مفاهيم النمو والتنمية

يتبين مما سبق أن النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية يتسمان بالترابط فيما بينها، حيث أنهما يصفان الأداء الاقتصادي، مع أن التنمية الاقتصادية أكثر شمولية بما أنها تهتم بسلسلة من العوامل الكمية والنوعية، بينما النمو الاقتصادي عنصر ضروري لكنه غير كاف لتحقيق التنمية الاقتصادية.

المبحث الثاني: نظريات ونماذج النمو الاقتصادي.

يسمح تحليل نظريات ونماذج النمو الاقتصادي بتحديد الخصائص الرئيسية لمؤشرات الاقتصاد الكلي، والتي تسمح بتحقيق التمييز بينهما تشكل مرجعاً مهماً في الفكر الاقتصادي، وسيتم من خلال هذا المبحث تتبع تطور المقاربات الرئيسية خاصة من الناحية النظرية، من خلال مساهمات مختلف المدارس الاقتصادية التقليدية وصولاً إلى الاتجاهات الحديثة.

المطلب الأول: النمو الاقتصادي قبل الفكر الكلاسيكي

لقد دأبت النظرية الاقتصادية على ربط مفهوم النمو الاقتصادي بالنظرية الكلاسيكية، من خلال مساهمة "آدم سميث" ومن جاء بعده من اقتصاديين، لكنه في الواقع كانت هناك دراسات سابقة حول مفهوم النمو، إن لم ترق إلى مستوى النظرية، فابن خلدون أشار في مقدمته، إلى الدورة التي تسمح بتحقيق النمو الاقتصادي، من خلال ما للعمران من تأثير على الدخل، حيث يترتب عنه زيادة الإنفاق، وهو ما يمثل طلباً على السلع ورواجها، وبالتالي زيادة حجم إنتاجها، لينعكس ذلك على دخل المنتجين بالزيادة، ما يمثل زيادة جديدة للإنفاق لتتكرر الدورة من جديد، كما أشار ابن خلدون إلى أن النفقات العامة، من خلال شراء السلع والخدمات وتقديم المساعدات للمواطنين المعوزين، من شأنه أن يسهم في رواج الأسواق وتحقيق النمو الاقتصادي،¹ ليكون بذلك قد سبق النظرية الكينزية بقرون في محاولة لحلها لأزمة الكساد الكبير.

وقد قام التجاريون بتحليل النمو الاقتصادي بشكل أوضح، رغم أن هذا التحليل لم يرق بدوره إلى مستوى النظرية، حيث اهتم هذا الفكر ببراء الأمة الذي ينعكس على رفاهية الفرد بالضرورة، ويكون السبيل لتحقيق هذا الثراء، من خلال فرض القيود على الواردات وتشجيع الصادرات.² وفي سبيل تحقيق الغاية المرجوة، قامت الدولة بتشجيع التجار والصناعيين، عبر منحهم مساعدات مالية وإعفاءات ضريبية حتى تكون منتجاتهم أكثر تنافسية في السوق العالمي.³

وبدأت تتبلور الأفكار حول النمو الاقتصادي عند الطبيعيين، من خلال اعتبار الطبيعة، وتحديد قطاع الزراعة، كمصدر وحيد للنشاط الاقتصادي. وعلى الرغم من إقرارهم بأهمية التجارة

¹ عبد الرحمان بن محمد ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، ج 1، المحقق: عبد الله محمد الدرويش، دار يعرب، دمشق، 2004، ص 233

² Mark Blaug, Economic Theory in retrospect, 4th ed, Cambridge University Press, Cambridge, 1985. p.10

³ Lord, ROBBINS, Op.cit, p5-6

والصناعة، إلا أن هذه الأهمية لا تتعدى دور تحويل ونقل المواد، في حين يكون القطاع الزراعي هو القطاع المنتج وبالتالي المحقق للنمو الاقتصادي. ما أدى بهذا الفكر إلى المناداة بضرورة الحرية الاقتصادية في الداخل والخارج، من خلال عدم تدخل الدولة في الاقتصاد، ورفع شعار "دعه يعمل دعه يمر". وبالتالي التركيز على المصلحة الشخصية، والمنافسة الحرة، في ظل وجود قوانين الطبيعة التي توطر العنصرين السابقين.

حاول الاقتصادي "فرانسوا كينسي" (François Quesnay) توضيح توزيع الثروة على النحو المحدد في نظام الطبيعيين، من خلال بيان حركة انتقال السلع والنقود بين مختلف القطاعات الاقتصادية، وبالتالي تحليل المدخلات والمخرجات،¹ وتجلت أهمية القطاع الزراعي في هذا الفكر كقطاع منتج ومولد للدخل، بينما اعتبرت القطاعات الأخرى ثانوية. وهو ما شكل محور انتقاد هذا المذهب لحصرهم النشاط الاقتصادي في الزراعة واعتبار القطاعين التجاري والصناعي عقيمين، فلا يمكن للاقتصاد أن يقوم على قطاع واحد فقط.

المطلب الثاني: التحليل الكلاسيكي للنظرية للنمو الاقتصادي:

ترتبط منطلقات التحليل الكلاسيكي للنمو الاقتصادي بالفرضيات التي وضعوها، والتي أبرزها الملكية الخاصة، المنافسة الكاملة، والاستخدام الكامل لعوامل الإنتاج، ويمثل تراكم رأس المال أساس تغير الإنتاج، وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي، ويتحقق هذا التغير من خلال مساهمة جميع عوامل الإنتاج أو أحدها، باستثناء الموارد الطبيعية التي تعتبر ثابتة. كما يؤدي التراكم الرأسمالي إلى زيادة عدد السكان، والذي يقود إلى تناقص الغلة الزراعية، مما ينعكس على تكلفة المنتجات الزراعية بالارتفاع، وهو ما من شأنه أن يعيق التراكم الرأسمالي، الذي كان بالأساس سبباً في زيادة حجم السكان. ووفق هذه النظرة فإن الاقتصاد الرأسمالي محكوم عليه بالركود.² إن هذا المآل سببه بالدرجة الأولى الفرضيات التي وضعها الكلاسيكي في نظرتهم للنمو وخاصة ثبات الفن الإنتاجي عبر الزمن. خلاف ما تقول به النظريات المعاصرة للنمو، التي ترى فيه أحد العوامل الحاسمة في النمو.

¹ . Lord, ROBBINS, Op.cit. p. 6

² مدحت، القرشي، التنمية الاقتصادية: نظريات وسياسات وموضوعات، (عمان: دار وائل للنشر، 2007)، ص 62-64

وبالعودة إلى منظري المدرسة الكلاسيكية، نجد أن آدم سميث من خلال مؤلفه: "ثروة الأمم" انطلق في تفسيره للنمو الاقتصادي من خلال انتقاده للفكر الطبيعي الذي اعتبر أن الزراعة هي القطاع الاقتصادي الوحيد المنتج، وعلى الرغم من عدم إنكار سميث للدور الفعال للزراعة كقطاع رئيسي في مسار النمو الاقتصادي، لحاجة السكان للتغذية التي يوفرها هذا القطاع، إلا أن التركيز يجب أن يكون على القطاع الصناعي بسبب تزايد الغلة في هذا القطاع التي تترتب عن تقسيم العمل والتخصص الذي يؤدي إلى زيادة إنتاجية العمل،¹ كما أضاف سميث عاملاً آخر في تحقيق النمو وهو تراكم رأس المال الذي يتحقق من خلال ادخار الطبقة الرأسمالية، مع توفر المناخ الملائم لدفع النمو كاهتمام الدولة بتحسين مهارة العمال، عدم السماح بانتقال العمال من مجال إلى آخر للاستفادة من عامل الوقت الذي قد ينفق في تكوين العامل في مجال النشاط الجديد، التعليم، حرية التجارة داخليا وخارجيا، الأشغال العامة وتشجيع إيرادات الدولة عن طريق الضرائب². وبالمقابل من ذلك، يري سميث أن مسار الحياة الاقتصادية تحكمه قوى وقوانين طبيعية من خلال مفهوم "اليد الخفية".

ووفق سميث فإن التخصص وتقسيم العمل يسبق بتراكم رأس المال فيكون الغرض بالتالي زيادة أرباح الطبقة الرأسمالية التي توظف ما تحققه من أرباح في استثمارات تساهم في زيادة طلب العمال الذي يترتب بدوره من زيادة عدد السكان فيأخذ النمو الاقتصادي في المجتمع نحو الصعود التراكم حتى يصل إلى حد يتحول معه الركود نظراً إلى تناقص المردودية في القطاع الزراعي، غير أن هذا الركود مرحلي يساهم في التوازن قبل انطلاق النمو في مرحلة ثانية.³ وهناك سمة مميزة للنهج الكلاسيكي وهو أن الإنتاج ينطوي على العمل الذي بفضلله نحصل على وسائل الإنتاج ونستغل الموارد الطبيعية، وهو ما يخالف المساهمات الحديثة لنظرية. فالفهم الجيد للنمو الحقيقي يتطلب التعامل مع متغيرات مترابطة تتحكم في نمو السكان، وتيرة التراكم والابتكار التقني في بيئة تتميز بندرة الموارد الطبيعية.

¹ Ramu Ramanathan , **Introduction to the Theory of Economic Growth, in Lecture Notes in Economics and**

Mathematical Systems, Editors: M. Beckmann and W. Krelle, Springer-Verlag, New York, (1982), p7

² Lord, ROBBINS, Op.cit., p25

³ Scott, Maurice FitzGerald. **A New View of Economic Growth**. OXFORD: CLARENDON PRESS OXFORD, 1989. p 96

وقد قام دافيد ريكاردو بإعطاء مسببات الركود أي النمو الصفري، من خلال توضيح ظهور وانتشار الركود، والتي يرى بأنها ليست بسبب القطاع الصناعي بل نتيجة انخفاض المردودية في القطاع الزراعي فنوعية الأراضي مختلفة وهناك زيادة مستمرة في أسعار المواد الغذائية، الناجمة عن زيادة النمو الاقتصادي، وهو ما يؤدي حتمًا إلى زيادة الربح في الأراضي ذات الجودة العالية، وبالتالي التوجه إلى الأراضي الأقل خصوبة، وهو ما يؤثر على نصيب الرأسماليين والعمال على حد سواء، فتتخفص معدلات الأرباح ومستويات الأجور لتصل إلى الحد الطبيعي، وبما أن الأرباح هي مصدر تراكم رأس المال فإنه يتناقص لتقترب معدلات الربح من الصفر وبالتالي تسود حالة من الركود في البلد¹. كما أشار ريكاردو إلى العوامل غير الاقتصادية في النمو الاقتصادي، بما في ذلك العوامل الفكرية، الثقافية، الاستقرار السياسي والأجهزة التنظيمية في المجتمع، فضلاً عن حرية التجارة كأحد محددات النمو الاقتصادي بفضل تصريف الفائض الصناعي وتخفيض أسعار المواد الأولية². والملاحظ من خلال تحليل ريكاردو حول قانون تناقص الغلة حيث لم يولي أهمية لإمكانية الإحلال بين رأس المال والعمل من جهة والأرض من جهة أخرى³.

وجاءت أفكار ماركس لتطرح لأول مرة نموذجاً حول النمو الاقتصادي عبر مخطط إعادة الإنتاج الموسع، فاعتبر أن النمو محدود بأسلوب الإنتاج الرأسمالي، والذي يترتب عنه اتجاه معدل الربح نحو الانخفاض، ومرد ذلك الأزمات المتواترة الملازمة لفائض الإنتاج والاضطرابات الاجتماعية التي يخلفها العلاقة العكسية بين رأس المال والعمل.

غير أن النظرية الكلاسيكية تلقت وابلًا من الانتقادات كونها لم تأخذ بعين الاعتبار انتشار التكنولوجيا رغم اعترافهم بالتقدم الفني وأثره على الإنتاجية ولا يلغي في نظرهم هذا التقدم أثر تناقص الغلة كونه يُستخدم فقط في القطاع الصناعي دون القطاع الزراعي. لكن الواقع هو أن زيادة الإنتاج الزراعي في الدول المتقدمة ساهم بشكل فعّال في تحقيق فوائض تطلبت تصديرها إلى الخارج⁴، فالنظرية الكلاسيكية يغلب عليها طابع التشاؤم في دراسة النمو الاقتصادي حيث تنتهي إلى أن النمو

1 Robert J. Barro ANDXavier Sala-i-Martin (2004), op.Cit, p 78

2 World Bank, (2005), **Economic Growth in the1990s Learning from a Decade of Reform**, Washington, DC, p34

3 Ramu Ramanathan, op. cit., p8

4 Lord, ROBBINS, Op.cit., p25

الفصل الثاني:

أهمية التجارة الإلكترونية في

النمو الاقتصادي

الفصل الثاني:

أهمية التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي

تمهيد:

التجارة الإلكترونية هي مصطلح حديث العهد، ظهر في الآونة الأخيرة، يشير إلى الأنشطة والمعاملات التجارية التي يتم إجراؤها باستخدام تقنيات المعلومات ووسائل الاتصال والإنترنت، إذ يعدّ الإنترنت أهمها، لكن بالرغم من حداثة عهد ظهورها إلا أنّها أحدثت نقلة نوعية هائلة في مجال التجارة، وجعلتها تتمّ بسلاسة وسهولة كبيرة، إذ قدمت الكثير من الفوائد للبشرية، سواءً على مستوى الأفراد، أو على مستوى المؤسسات والشركات التجارية المختلفة، أو على مستوى المجتمع بأكمله. وقد أتاحت التجارة الإلكترونية الفرصة للمؤسسات لتوسيع السوق حتى يصل إلى نطاق دولي وعالمي، عملت على تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الإلكترونية، كما مكنت التجارة الإلكترونية المؤسسات من تصنيع منتجاتها وفقاً لما يرغبه المشتري، الأمر الذي يجعل لتلك الشركة الأفضلية بين الشركات الأخرى، قللت التجارة الإلكترونية من الوقت الفاصل بين دفع المال والحصول على المنتجات والخدمات.

وسيتّم من خلال هذا الفصل تناول مجموعة من الأفكار حول التجارة الإلكترونية بالتطرق للمباحث

التالية:

- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية؛

- المبحث الثاني: : آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد والتحديات القانونية له.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

نظرا للتطور الهائل لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، وتعاضد دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، كأحد أبرز التطبيقات التي تمخضت عن هذا التقدم، الذي أحدث تغييرا جذريا في الهياكل الأساسية، للقطاعات الاقتصادية المختلفة، وبالتالي تحول الأساليب والممارسات التي تستخدمها المؤسسات تحولا جذريا وشاملا، الأمر الذي حتم على المؤسسات الاقتصادية مراجعة استراتيجياتها التسويقية والخدمية بما يتماشى والتغير في موازين ومعايير التنافس التجاري والخدمي، التي أصبحت ترى في فعالية البنى التحتية للأعمال، ونظم المعلومات المساندة لها، قوة جوهرية لتحقيق مواقع تنافسية متميزة، ترتكز على الإبداع في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة، لتحقيق خدمات أفضل للعميل، سواء كان داخل المنظمة، كالإدارات التي تخدم بعضها البعض أو خارج المنظمة، كالموردين والمؤسسات الحليفة. وهذا التغير له أثره المهم في تنمية كفاءات المؤسسة وتقويتها في استخدام واستيعاب التقنيات المتجددة على نحو مستمر، وبشكل يستهدف زيادة القدرة التنافسية لمواجهة تحديات المستقبل.

تعد التجارة الإلكترونية وما تتطوي عليه من تطبيقات، ظاهرة حديثة كانت بداياتها في أوائل التسعينات من القرن الماضي. ورغم تباين تعاريف التجارة الإلكترونية والمقاربات الأساسية النظرية لها، إلا أن الأدبيات الاقتصادية مازالت تطرح جملة من التعاريف، في محاولة منها لتوصيف وتحديد طبيعة التجارة الإلكترونية، وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، ويرجع اختلاف وتعدد هذه التعاريف إلى تعدد المكونات الأساسية الواجب توفرها لتنفيذ التجارة الإلكترونية، من حواسيب آلية، تقنيات الاتصال، نظم المعلومات والبرمجيات وغيرها، لأن مفهوم التجارة الإلكترونية بصفة عامة، يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي*.

* **الاقتصاد الرقمي:** هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الوب. وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقمية أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية والمنتجات الرقمية. كما يقصد بالاقتصاد الرقمي التفاعل والتكامل والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة والاقتصاد القومي والقطاعي والدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية والفورية والإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية والتجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما. http://khttab-academy.blogspot.com/2014/11/blog-post_29.html

وفي هذا المبحث سوف نتناول مفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال استعراض نشأتها وذكر أهم تعريفاتها المتداولة والشائعة، ثم مجالاتها المختلفة، يلي ذلك أساليب قياسها، وأخيراً عرض متطلبات تنفيذ التجارة الإلكترونية وتأثيراتها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف ومجالات التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول - نشأة التجارة الإلكترونية:

نشير في بداية الأمر إلى أن ظهور التجارة الإلكترونية كان قبل ظهور شبكة الانترنت الدولية بفترة طويلة، وانطلاقاً من أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية، وهو أنها تتم عبر أي وسيط إلكتروني فإن استخدام التلفون والفاكس في إجراء المعاملات التجارية، يدخل ضمن تعريف التجارة الإلكترونية، إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر مع تنسيق خاص يعمل على توزيع البيانات الخاصة بالمشروعات التجارية، وهو ما يعرف بتبادل البيانات الإلكترونية (EDI)**، والذي يعد وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق، وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان، والكثير من العمليات الأخرى خلال العقود الثلاثة الماضية.²

بعد أن كانت الانترنت حكراً على وزارة الدفاع الأمريكية، إذ استخدمت أوائل الستينيات لأغراض عسكرية بحتة كان الهدف منها تفادي أو على الأقل الحد من الأخطار الممكنة لأي هجوم نووي من قبل الإتحاد السوفيتي (فترة الحرب الباردة)، وهو ما عزز عقيدة الجيش الأمريكي في أن

¹ . مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي ، 2005). ص 325.

****تقنية EDI** هي تبادل لحركات الأعمال من كمبيوتر إلى آخر، بين الشركاء التجاريين، باستخدام رسائل ذات أشكال ديناميكية سريعة التفاعل ولحظية لاتخاذ القرار، وبالتالي هو أسلوب لإرسال البيانات إلكترونياً بين الحواسيب، بطريقة يمكن بها للحواسيب تفسير ومعالجة البيانات بدون تدخل بشري، ويتيح النظام أن تتعامل الحواسيب مباشرة مع الرسائل واتخاذ القرار بناء على محتواها من البيانات دون تدخل بشري ويستعملها معظم الشركات الكبرى التي تعمل في مجالات مختلفة، لعقد الصفقات المالية، وانجاز الأعمال الإدارية فيما بينها، أو بينها وبين فروعها، عبر شبكاتها الخاصة.

² - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، (القاهرة، دار الفاروق، 2003)، ص 11.

أسلحة المستقبل تحتاج إلى أجهزة كمبيوتر قوية للتسيق والرقابة، لذا مول البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى لو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري معادي. بعد ذلك تم تعميم استخدام الانترنت في المجالات المدنية والعلمية، الأمر الذي انعكس إيجاباً على التجارة الإلكترونية، فتغيرت مبنى ومعنى.

والجدير بالذكر، أن أول تطبيقات ربط أجهزة الكمبيوتر بواسطة القناة المفردة - والتي طورت فيما بعد وأصبح الربط بواسطة قنوات متعددة- كان في سنة 1969 حيث نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة عملياً وأطلقت عليها اسم أريانت (Advanced Research Project Agency Network) اختصاراً ARPANET ، إذ ربطت هذه الشبكة مجموعة من الجامعات الأمريكية عبر أربع عقد مكونة من أجهزة كمبيوتر عملاقة، وتجلت فائدة هذه الشبكة في نقل المعلومات بسرعة هائلة بين تلك الأجهزة، كما أتاحت للباحثين إمكانية الاستفادة المشتركة من موارد أنظمة الكمبيوتر لديهم رغم تباعد المسافات.¹

الملت للنظر أن استخدامات هذه الشبكة في المجال العسكري والأكاديمي قد تزايدت بشكل ملحوظ، حيث أنه في سنة 1972 م. وضع أحد الباحثين برمجية تمكنه من إرسال واستقبال رسائل عبر الشبكة، ليعلن بذلك ميلاد ما أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني، الذي اتسع استخدامه بسرعة فائقة، كما ابتكر الباحثون برمجيات لاستعمالها على هذه الشبكة، و طورت تطبيقاتها من قبل مستخدميها، في الوقت الذي كان استعمال هذه الشبكة مقتصرًا على أعضاء المجتمعات البحثية والأكاديمية المستعملين لها، وفي أواخر الثمانينات ومع تزايد مستخدمي الكمبيوتر الشخصي، وتعودهم على استخدامه، تم دمج الشبكات البحثية والأكاديمية فيما نسميه الآن بالانترنت، وبحلول سنة 1991 بدأ تنفيذ خطط خصخصة الانترنت، وقد اكتملت خصخصة الانترنت أساسياً في 1995 بعد تحويل تشغيل الوصلات الأساسية للانترنت لمجموعة من الشركات الخاصة².

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، (عمان، دار المناهج، 2009)، ص. 103.

² - طارق عبد العال حمادة: التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005)، ص ص

صاحب ثورة الانترنت ثورة في عدة مجالات، اجتماعية واقتصادية وسياسية... وكذا ثورة في المجال التجاري، وفي سنة 1994 تحديدا ظهرت ما يعرف اليوم بالتجارة الإلكترونية، حيث قام أحد الشبان يبلغ عمره 29 عاما يدعى * Jeff Bezos ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي، أين شد انتباهه النمو السريع للانترنت، وقاده تخصصه (محلل مالي) إلى البحث عن طريقة للاستفادة المالية من هذه الأداة الجديدة، فوضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوقا رائعة على شبكة الانترنت، وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في المرتبة الأولى لهذه القائمة، وقد بلغ رقم أعمال الشركة التي أسسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، ومع النمو السريع لشركة Amazon، قرر Bezos، خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى، ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعها، ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها شرعت في سنة 1998 ببيع الأقراص المضغوطة، الخاصة بالموسيقى والفيديو (DVD)، وزيادة على هذا قام Bezos بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية، وبالتالي أصبحت شركة Amazon تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية، وبهذا صار Bezos وشركته Amazon، واحدة من قصص النجاح الأولى الملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة.

الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية:

اعتمدت أولى المحاولات لتعريف التجارة الإلكترونية على المصطلحين "التجارة" و "الإلكترونية"، وفي هذا الإطار يعتبر قياس التجارة الإلكترونية بهدف المقارنات أمرا في غاية الصعوبة، نظرا لتعدد المعاني والأبعاد التي يحتويها هذين المصطلحين مما حول التركيز إلى معيار آخر قابل للقياس، وهو الصفات التجارية عبر الشبكات.¹

وفي سبيل تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية، سنقوم بعرض التعريفات التالية:²

* - Jeffrey Preston Bezos: ولد بتاريخ 12-01-1964، بنيو ميكسيكو، مؤسس موقع أمازون المعروف.

¹ - أسامة ربيع أيمن سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال التسويق، وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشريون: صناعة الخدمات في الوطن العربي، (مصر، جامعة المنصورة، 2004)، ص. 06.

² - عابد بن العابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال، (مكة المكرمة: جامعة أم القرى، 2005)، ص. 06.

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "ممارسة تجارة السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العالقة بالاتصالات".

وفي تعريف آخر هي: "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكة الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات".

ويصفها خبراء الانترنت بأنها: "التجارة التي تفتح من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت".

كما يمكن اعتبارها: "عملية الإعلان والتعريف بالسلع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك السلع والخدمات، ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط المشتري بالبائع"¹

كما تعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "عمليات التبادل المدعومة بالتقنية بين الأطراف، سواء كانوا منظمات أو أفراد بالإضافة إلى الأنشطة التي تحدث داخل المنظمة، وبينها وبين المنظمات الأخرى، لتسهيل عمليات التبادل"²

وقد تعني التجارة الإلكترونية: "وجود سوق عالمي لإلكتروني يسمح للعاملين في الحلقات الإنتاجية بالتعامل الآني الفوري مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة والمتبادلة"، فهي بذلك تخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فعالية في عملية الشراء والحصول على المعلومات حسب الطلب.

وتعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها: "النشاط التجاري الذي يشمل إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية"³.

¹ - رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، (القاهرة، جامعة الدول العربية، 2002)، ص. 03.

² - يوسف أبو فارة، "مقدمة عن التجارة الإلكترونية"، موقع أنترنت. متاح على www.abufara.net، آخر زيارة: 2014/02/23.

³ - زيود لطيف وآخرون، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 01، (سورية: 2007)، ص 135.

ويعرفها Turban على أنها: "عمليات الشراء والبيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق شبكة الحاسوب التي تتضمنها الإنترنت".¹

ومن جهة أخرى، قدمت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادية تعريفين متداخلين للتجارة الإلكترونية من خلال المناقشات العديدة للدول الأعضاء فيها، والذي يستخدم الآن على نطاق واسع من قبل الباحثين والمكاتب الإحصائية، فضلا عن المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية، حيث هذا التعريف يركز على تنفيذ المعاملات الإلكترونية كما يلي:²

- **التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية:** يقصد بالتجارة الإلكترونية طبقا لهذا التعريف: "جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو للخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكة الإنترنت"

- **التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية:** في ظل هذا التعريف يقصد بالتجارة الإلكترونية: "جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو للخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة، باستخدام شبكات مرتبطة بالحاسوب"، حيث تحدد الطريقة التي يتم بها وضع الطلب أو استلامه من دون تحديد لطريقة الدفع أو قناة التسليم، أي فيما إذا كانت المعاملة عبر الإنترنت أو معاملة إلكترونية (أجريت عبر شبكات بوساطة الكمبيوتر). وقد حدد فريق عمل منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي المعنى بمؤشرات لمجتمع المعلومات مبادئ توجيهية لتفسير هذه التعريفات في أبريل 2001.

تشير هذه التعريفات إلى أن العملية البسيطة لجمع المعلومات عبر الإنترنت لا تشكل التجارة الإلكترونية، ومن أجل إجراء المعاملات الإلكترونية، فمن الضروري على الأقل أن يتم تنفيذ خطوة الطلب، ويلاحظ هنا أن الفرق بين التعريفين الأخيرين، أي الضيق والواسع، يتمثل في الطريقة التي تتم بها الصفقات الإلكترونية سواء كانت عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات مثل الهاتف، الفاكس أو التلفزيون... إلخ.

¹ --Chantal Uweniza : **The Role of E-Commerce in Improving Productivity in Farming Communities**, Tshwan University of technology, 2004, P28

² - Databank Consulting, **Benchmarking E-commerce in the information society in Europe and US**, information society technologies , march 2003, p15.

وما تجدر الإشارة إليه بعد ما تقدم هو أنه تم الأخذ بالمفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية في هذه الدراسة، فهي تمثل كل معاملة تجارية تتم عن طريق الانترنت.

الفرع الثالث: مجالات التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بوجود مجموعتين رئيسيتين من المتعاملين:¹

- المتعاملون الرئيسيون: وهم الذين يستعملون التجارة الإلكترونية، أي الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية بطريقة مباشرة، عادة يقسمون إلى منظمات أعمال، مستهلكون وحكومة.
 - المتعاملون الآخرون في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال: مجهزوا الخدمة والمتعاملون المشتركون في توفير شروط التجارة الإلكترونية، مثل المنظمات، شركاء القطاع.
- وفي بحثنا هذا سوف نركز على المتعاملين الرئيسيين وعلى العلاقة الموجودة بينهم، كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم 2-1: مجالات التجارة الإلكترونية ومستعملوها

الطلب (الشراء على الخط)			
المتعاملون	منظمات الأعمال	الحكومة	المستهلكون
منظمات الأعمال	B2B	B2G	B2C
الحكومة	G2B	G2G	G2C
المستهلكون		C2G	C2C

Source: Databank Consulting, Benchmarking E-commerce in the information society in Europe and US, information society technologies , march 2003, p20.

تشمل التجارة الإلكترونية كل نشاط أو تعامل تجاري بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت، ويمكن لهذه الأطراف أن تلعب دور البائع أو المشتري وأحياناً الاثنين معاً،

¹ . Databank Consulting, opcit, p20.

ومن أجل قياس تفاعلاتهم قسمت التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية، المعنية بالتعامل التجاري كالتالي:¹

أ- التعامل بين منظمة أعمال ومنظمة أعمال أخرى (B2B):

تشير (B2B) إلى تطبيق الصفقات الإلكترونية بين منظمات الأعمال، وطبقا لتعريف OECD فإن البيع والشراء على الانترنت متضمن في الطلب مع إمكانية الدفع والتسليم، وتأسس (B2B) في شكله البسيط ولعدة سنوات بين القطاعات التجارية من خلال استخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها على الشبكات الخاصة (شبكات القيمة المضافة). على أي حال، يستعمل تعبير (B2B) في أغلب الأحيان للإشارة إلى التفاعلات بين منظمات الأعمال على الانترنت في نطاق أوسع (أعمال إلكترونية)، متضمنا بذلك إدارة عمليات العمل المختلفة (كالتخطيط، التسويق، مراقبة الجرد، الإمداد، وغيرها)، إضافة إلى ذلك فإن الصفقات الإلكترونية بين مؤسسات نفس الشركة تعتبر أيضا ضمن الأعمال الإلكترونية، ويشكل هذا النوع من المعاملات التجارية (B2B) أغلب معاملات التجارة الإلكترونية، حيث يستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم.² يقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها.

ب- التعامل بين منظمة أعمال والمستهلك (B2C):

ويقابل B2C "البيع الفردي الإلكتروني"، بمعنى آخر، التعامل في البيع والشراء بين المؤسسات التجارية والأفراد المستهلكين، ويشمل هذا السوق قطاعات التجزئة، التي تبيع المنتجات والخدمات للمستهلكين عبر الانترنت، بحيث يطلب المستهلك السلعة أو الخدمة من موقع الشركة على الانترنت، ويدفع ثمنها بواسطة البطاقة مثلا، ثم يحصل على السلعة أو الخدمة مباشرة، إذا كانت منتجا رقميا، أو عن طريق البريد التقليدي، إذا كانت غير قابلة للتسليم الإلكتروني. نشير بأنه بالرغم من محدودية هذا المجال من التجارة الإلكترونية، إلا أن الاهتمام والخطط الإستراتيجية للشركات التجارية تتجه نحو الاستفادة من قطاع الأفراد والمستهلكين.³

¹- شاهين محمد عبد الله، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، (دار حميثرا، 2017)، ص.179.

²- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص. 7.

³- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، (دمشق، دار رسلان، 2010)، ص.14.

ج- **التعامل بين منظمة أعمال وإدارة حكومية (B2G):**¹ لا يزال هذا المجال من التجارة الإلكترونية B2G في مراحله الأولى في معظم الدول، ويتمثل هذا المجال في التفاعل الإلكتروني بين منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية، كعمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب، مدفوعات التراخيص التجارية، الرسوم الجمركية... إلخ، إضافة إلى عمليات الشراء التي تقوم بها المؤسسات الحكومية من المؤسسات التجارية إلكترونياً.

د- **التعامل بين المستهلك والمستهلك (C2C):** يستند هذا المجال من التجارة الإلكترونية على التعامل التجاري الإلكتروني بين الأفراد المستهلكين أنفسهم، من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت، بهدف بيع الأغراض الشخصية، أو بيع الخبرات للآخرين، وأفضل مثال معروف هو المزادات الإلكترونية الافتراضية، التي تتم فيها التعاملات الإلكترونية بين الأفراد.²

هـ- **تعاملات أخرى: إدارة حكومة وإدارة حكومة (G2G):** إدارة حكومة ومواطن (G2C)، مواطن وإدارة حكومة (C2G)، إدارة حكومة ومنظمات أعمال (G2B): هذه المجالات من التجارة الإلكترونية، تندرج ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية، بحيث يعرف المستعملون الفرديون كمواطنين وليس كمستهلكين، وفي هذه الدراسة لا يتم التركيز عليهم بشكل محدد.³

الفرع الرابع- الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:⁴

كثيراً ما يستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية مرادفاً لمصطلح الأعمال الإلكترونية، بحيث لا يراعى الفرق بينهما، فنجد الأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، بحيث تقوم على فكرة أتمتة (Automatisation) الأداء في العلاقات بين إطارين من العمل، لتمتد إلى سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا يتعلق فقط بعلاقة البائع والزبون، إذ تمتد إلى العلاقة بين المنشأة ووكلائها، موظفيها وعملائها، وتشمل كذلك أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، فنجد ضمن هذا المفهوم البنك الإلكتروني، المصنع الإلكتروني المؤتمت، وشركة التأمين

¹ - يوسف أحمد أبو فارة: **التسويق الإلكتروني**، (عمان، دار وائل، 2003)، ص. 29.

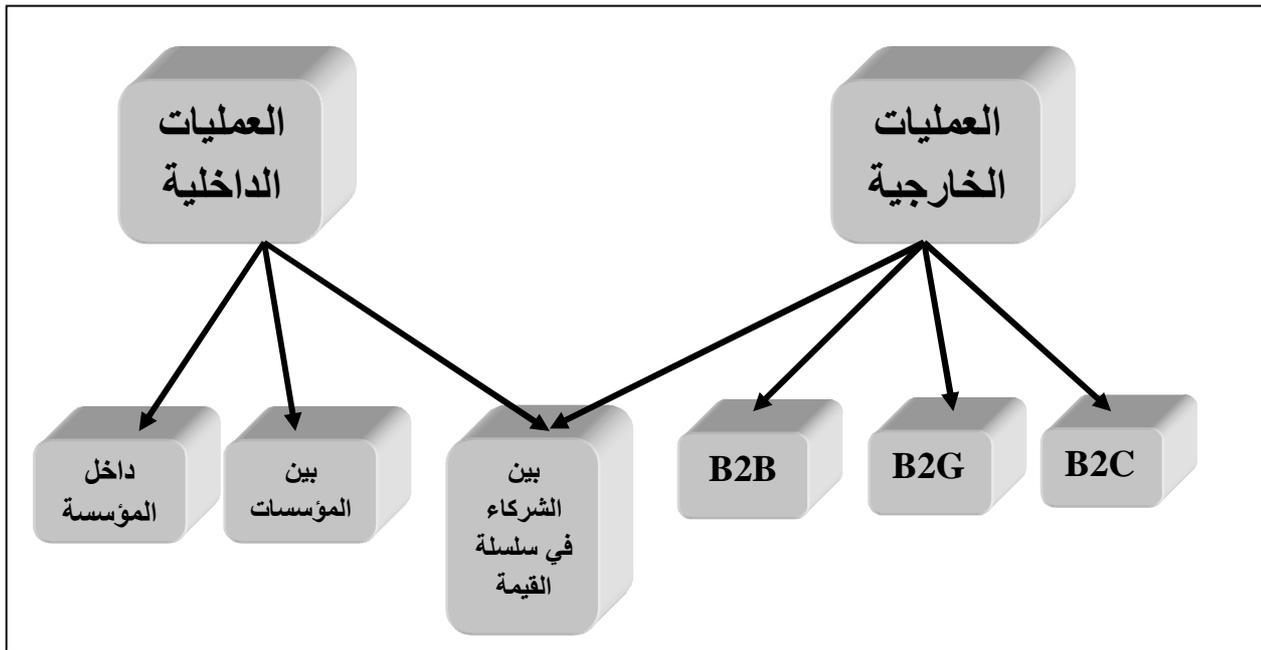
² - مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص. 15.

³ - ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، (مصر، المكتبة الأكاديمية، 2003)، ص. 14.

⁴ - يونس عرب: **منازعات التجارة الإلكترونية، والاختصاص والقانون الواجب تطبيقه وطرق التقاضي البديلة**، (بيروت، المركز العربي للقانون والتقنية العالمية، 2000)، ص. 03.

الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة، والتي تتجه مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، في حين أن التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري ويشكل خاص تعاقدات البيع والشراء، وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية (كما عرفناها سابقاً)، والشكل التالي يبين التداخل بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

الشكل رقم 2-1: حدود العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.



Source: Databank Consulting, Benchmarking E-commerce in the information society in Europe and US, information society technologies , march 2003, P.21

وفي بحثنا هذا سوف نركز على التجارة الإلكترونية (ليست الأعمال الإلكترونية) بين

الشركات.

الفرع الخامس - تطور التجارة الإلكترونية:

أدى التطور المستمر في تقنية المعلومات والاتصال إلى ظهور شبكة الانترنت في مطلع التسعينات من القرن الماضي، وانتشارها بشكل سريع في جميع دول العالم، حيث أصبحت وسيلة هامة لإنجاز المعاملات بطريقة إلكترونية. ومع الازدياد المتنامي لعدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، تنوعت استخدامات شبكة الانترنت، والاستفادة منها في مختلف مناحي الحياة، ومن بينها

التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية، السلعية منها والخدمية، من بيع، شراء، ترويج، إعلان وغيره.

يشير الاتحاد الدولي للاتصالات¹ (UIT) إلى أن أعداد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر، حيث كان 4.5 مليون مستخدماً في عام 1991، ثم تضاعف حتى بلغ 60 مليون عام 1996 وظلت النسبة في تزايد مستمر وتشير الإحصائيات التي أوردتها Emarketr أن عدد المستخدمين للإنترنت بلغ 4.12 مليار مستخدماً في سنة 2017م..

وقد صاحب هذا التطور في أعداد المستخدمين للإنترنت نمو في حجم التجارة الإلكترونية في قطاعات مختلفة، حيث قدرت بعض المصادر أن التسوق عبر شبكة الإنترنت في عام 1999 يمثل 13% من إجمالي حجم تسوق المستهلكين، كما تتضاعف إلى حدود 30% بحلول 2017م.²

و الجدول رقم 2-2 يشير إلى النمو الكمي لتطور التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال

الوحدة مليار دولار

المصدر	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
حجم رقم أعمال التجارة الإلكترونية	792.6	903.6	1015.8	1336	1548	1915	2304
معدل النمو	-	14+	12+	31+	15+	23+	20+

Source: UNCTAD, E-commerce and Development Report 2012, United Nation, New York and Genva 2017, p, 1.

ويشير الجدول رقم 2-2 إلى أن حجم التجارة الإلكترونية في العالم قد تزايد بمعدلات ملحوظة، فقد وصل حجم التجارة الإلكترونية إلى 792 مليار دولار سنة 2011 وتضاعف هذا الرقم ليصل إلى 2304 مليار دولار سنة 2017م.، بمعدل نمو سنوي يبلغ 19% في المتوسط، وهو ما يبين الميل للتوجه إلى هذا النوع من المعاملات عبر شبكة الإنترنت.

¹ - <http://www.cyberatals.internet.com>

² . internet society. « Rapport mondial sur l'Internet, 2017 », site internet :

<https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/summary-French.pdf>, dernière visite : 14/02/2018

المطلب الثاني: أساليب قياس التجارة الإلكترونية ومتطلباتها.

الفرع الأول: أساليب قياس التجارة الإلكترونية.

لقياس التجارة الإلكترونية، أهمية كبيرة بالنسبة لكل من صانعي السياسات الاقتصادية على مستوى الحكومات، ومنتخذي قرارات الاستثمار على مستوى أصحاب الأعمال والقطاعات الخاصة، كما أن قياسها يمثل أحد التحديات المصاحبة لها. فضلا عن ذلك، فإن قياس التجارة الإلكترونية يشكل تحديا فنيا على مستوى مصالح ومراكز الإحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم التجارة الإلكترونية، بسبب سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، وتحولها إلى كيان مهم في الكثير من المشروعات التجارية حول العالم، إضافة إلى العوامل المتعلقة بتحديد مفهوم التجارة الإلكترونية.¹ وعليه تسعى الدول والقطاعات الخاصة، لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور التجارة الإلكترونية، بهدف قياس أثرها على القطاعات الاقتصادية، وقياس نموها، ومقارنتها بين مختلف الدول.

هناك أساليب متبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية، والتي جاءت في دراسة حول التجارة الإلكترونية في بعض الدول، وهي:²

- جمع البيانات الرقمية المتعلقة باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال والانترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيل البيانات من مصادر مختلفة، إضافة إلى توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه البيانات.

- جمع بعض الإحصائيات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية، مثل: الإحصائيات المتعلقة بمؤشر الاستعداد الإلكتروني والمتمثلة في حصر المؤسسات التي لديها أجهزة الحاسب الآلي وإمكانية استخدامها الانترنت، والإحصائيات المتعلقة بمؤشر الكثافة، والتي تمثل حجم المعاملات الإلكترونية، وهذا الأسلوب يتناسب مع الكثير من البلدان النامية، والتي لازالت في المراحل الأولى من استخدام الانترنت.

¹ - Roger Clarke "Electronic Data Interchange (EDI): An introduction" Department of Computer Science, Australian National University, October 2001

² - عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص. ص 11-12.

الفصل الثالث:

أثر التجارة الإلكترونية على

تنظيم السوق وتحسين

الإنتاجية

الفصل الثالث:

أثر التجارة الإلكترونية على تنظيم السوق وتحسين الإنتاجية

تمهيد:

لقد عرف الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة انتشار كبير في استخدام الانترنت والتعامل بالتجارة الإلكترونية، ومع توفر معلومات أحسن حول الأسعار وكون المنتجات في متناول المتعاملين في الأسواق، أصبح من الممكن للمستهلك العثور وبسهولة على أفضل الصفقات، وهذا التحول ساهم في توجه نحو شكل أسواق المنافسة التامة.

وترتبط الإنتاجية بالتنافسية وفق علاقة تكاملية، فنجد بعض الدول متساوية في الإنتاج إلا أن احدهما تستهلك مدخلات أقل من الأخرى مما يجعل إنتاجها أعلى وبالتالي تستطيع تحديد أسعار أقل من منافسيها (أسعار تنافسية) مما يجعلها قادرة على زيادة حصتها السوقية في الأسواق الدولية، أي إن الإنتاجية تعمل على خفض سعر التكلفة وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في مجال المنافسة وتأثيرها الإيجابي في زيادة الدخل الوطني وتحسين مستوى المعيشة. ويظهر دور التجارة الإلكترونية من حيث مساهمتها في التحكم في التكاليف، وبالتالي فإن المؤسسات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية تكون أكثر قدرة على المنافسة في سوق المنافسة التامة باعتبار أن المؤسسات التي لا تستطيع اعتماد أسعار تقارب السعر التوازني في هذه الأسواق فإنها تعتبر غير كفاء وتكون مجبرة على الانسحاب من هذه الأسواق، ومن هذا المنطلق فإن التجارة الإلكترونية تساهم في التحكم في التكاليف خاصة تكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع، ومن هذا المنطلق سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى مبحثين كما يلي:

- المبحث الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على سوق السلع والخدمات
- المبحث الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية عوامل الإنتاج

المبحث الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على سوق السلع والخدمات

إن النمو الهائل للإنترنت والتعامل بالتجارة الإلكترونية قد بعصر جديد من الأسواق المنافسة التامة ومع توفر معلومات مثالية حول الأسعار وكون المنتجات في متناول المتعاملين في الأسواق، يمكن للمستهلكين العثور بسرعة وسهولة على أفضل الصفقات. في هذا العالم الجديد، سوف يحدث تنافس حول هامش الربح للمؤسسات، حيث يضطر الجميع إلى التسعير بالتكلفة.

المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على تكثيف المنافسة:

تواجه المؤسسات مشكلة تعظيم أرباحها في ظل وجودها في سوق معينة للسلعة أو الخدمة التي تنتجها، وتتنوع الأسواق التي يمكن أن تتواجد فيها أي مؤسسة من حيث درجة المنافسة والخصائص والشروط التي يتمتع بها كل سوق.

وهكذا يحتاج الأمر إلى بحث كيفية توازن المؤسسة في ظل وجودها في سوق معينة، وهذا التوازن يأتي في مرحلة تصريف الإنتاج أي دراسة كيفية تعظيم أرباح هذه المؤسسات تحت قيد الإيرادات والتكاليف التي تتحملها.

وتسمح التجارة الإلكترونية بهيكل السوق من حيث المنافسة، فهي تساهم في جعل السوق يتجه أكثر نحو شكل المنافسة التامة، وذلك من خلال ما يلي:

أ- مساهمة التجارة الإلكترونية في خلق عدد كبير من المشترين والبائعين في السوق:

مع وجود التجارة الإلكترونية يحدث توسع في السوق وزيادة في عدد البائعين والمشترين بشكل كبير، كما أنه يضاف زبائن من خارج المنطقة الجغرافية للسوق المعتادة مما يجعلها سوق عالمية، وهذا ما يحقق الفرض الأول من سوق المنافسة الكاملة¹ وهو وجود عدد كبير من المشترين والبائعين في السوق، بحيث أنه أي تصرف يقوم به أي البائع أو المشتري لا يكون له أي تأثير يذكر على سعر السلعة أو الكمية المنتجة منها، مما يمنع تحكم جهة معينة بالسوق، ونشير هنا إلى أن السعر يتحدد وفق العرض والطلب ولا يمكن لأي جهة التحكم فيه.²

¹. محمد سحنون، مبادئ الاقتصاد الجزئي: دروس وتمارين محلولة، (بهاء الدين للنشر والتوزيع قسنطينة: 2003)، ص.80.

² - محمد سحنون، نفس المرجع السابق، ص.80.

ب- سماح التجارة الإلكترونية بحرية الدخول والخروج من وإلى السوق:

توفر سوق المنافسة الكاملة حرية الدخول والخروج، أي حرية دخول أي مؤسسة إلى الصناعة والخروج منها دون وجود أي قيود مفروضة على ذلك،¹ فالتجارة الإلكترونية تساهم في تحقيق هذا الفرض وذلك من خلال توفير آلية لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية وبدون وجود أي قيد على أي شخص، إضافة إلى انخفاض تكلفة استخدامها مقارنة بالتجارة التقليدية، فيمكن للفرد ممارسة التجارة من خلال إنشاء موقع إلكتروني ولو بشكل جزئي عن طريق عرض المنتجات على الموقع، الإعلان عنها، والترويج لها بدون تحمل مصاريف إضافية، أو تحمل تكاليف فتح فروع جديدة في أماكن بعيدة، وهذا يقلل من عنصر المخاطرة ويجعل إمكانية الخروج من السوق سهلة، وبأقل الخسائر، وهذا يحقق الفرض الثاني من شروط سوق المنافسة الكاملة.²

كما أن التجارة عبر الإنترنت لا تتحكم فيها قيود خاصة أو قوانين خاصة كما هو الحال في التجارة التقليدية، فطبيعة التجارة الإلكترونية تجعلها عالمية وبالتالي فهي تحتكم إلى القوانين الدولية بالدرجة الأولى وليس إلى القوانين الخاصة التي تفرض على المؤسسات التأقلم معها.

ج- مساهمة التجارة الإلكترونية في تقريب السلع من التجانس:

تجانس السلع التي تقوم بإنتاجها كافة المؤسسات الموجودة في الصناعة، سواء من وجهة نظر الزبون أو من الناحية الفنية مما ينتج عنه عدم قدرة المؤسسة على تغيير السعر.³ فالتجارة الإلكترونية تعمل على التقليل من الفروقات بين المنتجات وتقريبها من التجانس، كما توفر مواصفات وخصائص المنتجات من دون إيهام المستهلك بأنها متميزة عن غيرها من المنتجات، إضافة إلى أنها تتيح للزبون فرصة التمييز بين المنتجات مما يسهل عليه التفرقة بينها، وخاصة في المنتجات التي تتناسب مع التجارة الإلكترونية مثل المنتجات الرقمية، والتي تتميز بنمط إنتاجي واحد وتجانس في الاستخدام وطريقة بيعها، مما يجعلها أقرب إلى التجانس وبذلك تكون التجارة الإلكترونية حققت هذا الفرض من فرضيات سوق المنافسة الكاملة.

¹ - هارون الطاهر، احمد بلمرابط، التحليل الاقتصادي الجزئي، (منشورات جامعة باتنة: 1998)، ص. 162.

² - سعيد صالح جبريل، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير جامعة الأزهر غزة، 2012، ص. 103.

³ - محمد علي الليثي، النظرية الاقتصادية الجزئية، (الإسكندرية: دار الجامعية، 2005). ص. 314.

د - مساهمة التجارة الإلكترونية في شفافية السوق:

العلم الكامل بأحوال السوق، أي أن يكون في مقدور كل من المشتريين والبائعين أن يتعرفوا على الأسعار التي تعرض بها السلع للبيع أو تطلب للشراء. فمن خلال التجارة الإلكترونية وعمليات تنفيذها يمكن توفير هذه المعلومات في المواقع الإلكترونية مما يجعلها متاحة لجميع الأطراف المتعاملة في السوق، حيث يمكن التعرف على مواصفات السلع والخدمات، أسعارها، صورها وطريقة استلامها وذلك يزيد من مرونة الطلب السعرية ويقلل احتكار المنتجين، ويتطلب التعامل بالتجارة الإلكترونية الالتزام بالمعايير الدولية من حيث الأسعار، الأوزان، تاريخ الصلاحية، شهادة الضمان وطريق الاستلام وبذلك تكون التجارة الإلكترونية وفرت المعلومات الكاملة عن السوق للجميع، وحققت هذا الفرض من فرضيات سوق المنافسة الكاملة.¹

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة مجموعة من المواقع الإلكترونية مثل موقع (Trivago.com) الذي يوفر خدمة مقارنة الأسعار للفنادق، أو موقع (les Fouets.com) الذي يقارن بين أسعار شركات التأمين، وتسمح هذه المواقع بمقارنة الأسعار والمواصفات للبائعين الإلكترونيين مما يساهم في خفض تكاليف البحث.

المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية وتكثيف المنافسة في سوق السلع:

إن أكثر ما يلاحظ في الغالب مع ظهور التجارة الإلكترونية هو تكثيف المنافسة في أسواق السلع، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى حالة قريبة من الأسواق المنافسة التامة، والتي ستكون مواتية للكفاءة الاقتصادية الكلية.

من المفيد أن نستخلص من التحليل الاقتصادي النظري تأثير زيادة المنافسة على أسواق السلع، ومن بين الطرق لنمذجة تأثير التجارة الإلكترونية على أسواق السلع هي اعتبار أن التجارة الإلكترونية تعمل على "إضفاء الطابع المحلي" على المنافسة في الأسواق، فعند شراء خدمة عبر الانترنت كخدمة الفندق أو الرحلات الجوية أو شراء سلعة معينة مثل الأجهزة الإلكترونية، فإن المورد في هذه الحالة لا يتواجد بالضرورة بالمقربة من الزبون، بل يشمل كل البائعين الإلكترونيين على المستوى الدولي،

¹. سعيد صالح جبريل، مرجع سابق، ص. 103.

وهذا من شأنه تكثيف المنافسة، على سبيل المثال، في الاقتصاد الذي توجد فيه مجموعة من السلع المتميزة، مع مرونة تقاطع ثابتة (بين أي سلعتين)، والتي تقابل دالة المنفعة:¹

$$U = \left(\int_0^1 C_i^{\sigma-1/\sigma} di \right)^{\sigma/\sigma-1}$$

وإذا افترضنا وجود احتكار على السلعة i يواجه مرونة طلب سعرية σ . إذا كانت n مؤسسة تتنافس على "سوق" السلعة i ، فإن مرونة الطلب تصبح $n\sigma$. تحت فرضية التنافس في الكميات بين المؤسسات، يتم إعطاء معدل الهامش على التكاليف المتغيرة* بالعلاقة:

$$\mu(n) = \frac{\sigma}{n\sigma - 1}$$

انطلاقاً من هذه المعادلة، فإن الزيادة في عدد المنافسين يقلل من مستوى هذا الهامش، بالتأثير إما على رقم الأعمال للمؤسسات أو زيادة أعباء التكاليف المتغيرة. إذا كانت ε_d تمثل مرونة الطلب على اليد العاملة في المنافسة التامة، وتعطى بالعلاقة التالية:²

$$\varepsilon_d = \frac{f'(L)}{Lf''(L)}$$

$f(L)$: تمثل دالة الإنتاج الخاصة بالمؤسسات، والتي يفترض أن تكون متماثلة من حيث المستوى الفني للإنتاج. عندئذ تعطى مرونة الطلب على اليد العاملة لكل مؤسسة بالشكل التالي:³

$$[\varepsilon_d^{-1} + [\mu(n)/(1 + \mu(n))]\beta(1 - \varepsilon_d^{-1})]^{-1}$$

والأمر الملاحظ هنا هو أن مرونة الطلب على اليد العاملة في سوق السلع تزداد عندما تزداد المنافسة في السوق، أي تزداد بزيادة n .

هذا التحليل له نتيجة مباشرة على سوق العمل، حيث عندما تكون هناك مفاوضات بين المؤسسات والموظفين، ينخفض هامش زيادة الأجور مقارنة بمستوى "حجز" الموظفين، لأن تكلفة زيادة الراتب من قبل المؤسسات التي تمنحه تزداد عندما يكون الطلب الموجه إليها أكثر مرونة، وبالمثل إذا كان الموظفون يساورهم القلق بشأن مستوى الأجور ومستوى التوظيف، فإنهم يريدون زيادة الأجور بقدر

¹. David Spector. "Implications économiques d'Internet et du commerce électronique", site internet : <http://www.cepremap.fr/depot/docweb/docweb0505.pdf>, dernière visite : 11/11/2017

*. la Marge sur Coûts Variables (MCV) : $MCV = CA - CV$

². David Spector. OP. CIT.

³. David Spector. OP. CIT.

ما تزداد المرونة التوظيف للأجور بالقيمة المطلقة. وبأكثر رسمية، إذا كانت القوة التفاوضية للموظفين تقاس بـ β محصور بين الصفر والواحد، وإذا رمزنا لمستوى العمالة في الاقتصاد هو e ، الذي يتوافق مع المنفعة المحجوزة $r(e)$ ، مستوى الأجور الناجم عن التفاوض بين المؤسسة التي تعظم الأرباح والموظفين إلى أقصى حد من إجمالي دخل موظفي المؤسسة (أي المعاش لكل موظف يساوي الفرق بين المرتب ومرفق الحجز، مضروبة في عدد الموظفين) وتعطى بـ:¹

$$w = (1 + \gamma)r(e) = \left(1 + \beta \frac{\mu(n)\varepsilon_d + 1}{\varepsilon_d - 1}\right)r(e).$$

بشكل آخر، فإن النسبة $w/r(e)$ تتخفض عندما تزداد شدة المنافسة بين المؤسسات (زيادة n)، وعليه فإن العمال لا يستعطون انتزاع عائد كبير إلا في حالة وجود منافسة بين المؤسسات بسبب زيادة الطلب على العمالة، ولكن هذا الأثر في سوق العمل يمكن تعويضه بأثر معاكس في سوق السلع، أي انخفاض الأسعار، ومن أجل معرفة ما هو الأثر الذي يكون أكثر فإنه من الضروري غلق النموذج عن طريق تثبيت الأسعار من طرف المؤسسات. ففي حالة التوازن فإن السعر النسبي الذي تحدده المؤسسة يساوي تكلفته الحدية مضروب في معدل الهامش*:²

$$\frac{p_i}{p} = \frac{(1 + \mu(n))w}{f'(L)}.$$

في حالة التوازن وعند التماثل (مؤسسات متماثلة) السعر النسبي يساوي الواحد، وعليه إذا كان لكل مؤسسة طلب عمل يساوي L ، فإن طلب العمل يمثل أيضا حجم العمالة الكلية وتساوي:³

$$f(e) = (1 + \mu(n))(1 + \gamma)r(e)$$

ونستنتج من هذه العلاقة عدة نتائج مباشرة:⁴

- تؤدي زيادة المنافسة في سوق السلع والخدمات إلى زيادة الطلب على العمالة؛
- إذا كانت التكنولوجيا المستعملة لها غلة حجم ثابتة وتستخدم العمل كمُدخل وحيد، فإن زيادة المنافسة تؤدي إلى زيادة العمالة؛

¹ . David Spector. OP. CIT.

***Taux de marge** = marge commercial/cout d'achats, dont la marge commerciale= chiffre d'affaire- couts d'achats

² . David Spector. OP. CIT

³ . David Spector. OP. CIT.

⁴ . David Spector. OP. CIT

- إذا كانت القدرة التفاوضية للنقابات العمالية ضعيفة فإن زيادة المنافسة تؤدي إلى زيادة الأجور، فإذا
إذا كانت القدرة التفاوضية ضعيفة ($\beta=0$) فإن الأجر يساوي المنفعة المحجوزة ($r(e)$) والتي تزداد
بمعدل التوظيف، وبالتالي فإن تكثيف المنافسة في سوق السلع؛
إذا كانت القدرة التفاوضية للنقابات العمالية قوية وإذا كان العمل ليس المدخل الوحيد في عملية
الإنتاج، فإنه يمكن لزيادة المنافسة أن تُخفف الأجور، على الأقل على المدى القصير. فعلى سبيل
المثال إذا كانت المنفعة المحجوزة ($r(e)$) ثابتة وتساوي القيمة r ، فإن مستوى الأجور يعطى بالعلاقة
التالية:

$$w = \left(1 + \beta \frac{\mu(n)\varepsilon_d + 1}{\varepsilon_d - 1} \right) r$$

والتي تتناقص بزيادة المنافسة، وتعبير آخر فإن زيادة المنافسة تساهم في زيادة التشغيل والإنتاج الكلي،
ولكن يمكن أن تعمل على تخفيض الأجور في حالة القدرة التفاوضية للعمال عالية، ومنفعة المحافظة
ترتبط بمعدل ضعيف بمستوى التشغيل، بمعنى في القطاعات التي تتميز بارتفاع نسبة رأس المال إلى
العمل، وإمكانية حصول العمال على عوائد مهمة، فإنه من الممكن أن الزيادة في المنافسة الناتجة عن
الانترنت تؤدي إلى خفض الأجور وزيادة أرباح المؤسسات، لأن هذا يؤدي إلى خفض إمكانية استحواد
العمال على كل عوائد رأس المال.
هذا النموذج يوضح أنه حتى إن كانت الانترنت تزيد في المنافسة في أسواق السلع والخدمات وتخفض
من عوائد المؤسسات، فإن هذا التطور يمكن أن يقود على المدى القصير إلى خفض الأجور نتيجة
انخفاض قدرة العمال على الاستحواد على بعض عوائد رأس المال.

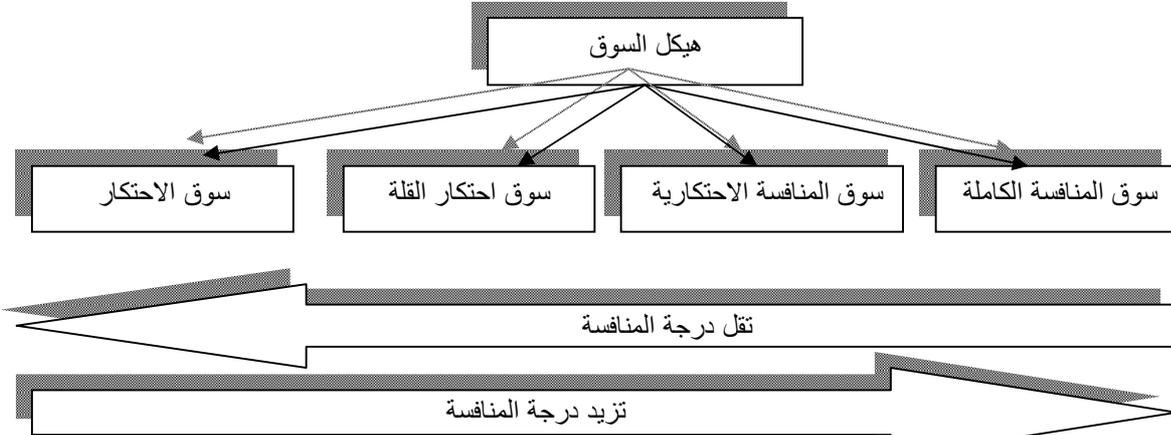
المطلب الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على السعر التوازني:

إذا كان السوق يعني المكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين (المنتجين) والمشتريين
(المستهلكين) لتبادل السلع والخدمات عند سعر معين، فإن ظهور الانترنت وتطور أدوات الاتصال أدى
إلى تطور نطاق السوق لسلعة معينة وهذا أدى إلى تغيير مفهوم السوق من مكان التعامل إلى الشيء
المتعامل فيه، أو بتعبير آخر فإن السوق يمثل مجموع الطلب والعرض لسلعة معينة كسوق البنترول أو
سوق القطن... الخ.¹

¹ . عبد الحميد عبد المطلب. النظرية الاقتصادية تحليل جزئي وكلي، (مصر: الدار الجامعية، 2007). ص. 260

ويمكن تقسيم السوق إلى عدة أنواع من الأسواق أو ما يطلق عليه هيكل السوق، والذي يقوم على أساس درجة المنافسة بين أطراف التعامل، أي مدى الاقتراب من المنافسة التامة، كما بين الشكل التالي:

الشكل رقم 3-1: تقسيم الأسواق حسب درجة المنافسة



المصدر: عبد الحميد عبد المطلب. النظرية الاقتصادية تحليل جزئي وكلي، (مصر: الدار الجامعية، 2007). ص. 262

حيث يلاحظ أن كل سوق من هذه الأسواق تتميز بمجموعة من الخصائص، فسوق المنافسة التامة يمثل أعلى درجة منافسة وأعلى درجة كفاءة في السوق أي أن الإنتاج يكون بأقل تكلفة ممكنة عكس الأسواق الأخرى.

يتأثر كل من العرض والطلب بالعديد من العوامل في السوق، حيث ترتبط الكمية المطلوبة من سلعة ما بمجموعة من العوامل من بينها: السعر، الدخل، الزمن، الذوق، عدد المستهلكين، الدعاية، القرارات المتعلقة بالسلع الأخرى سواء المنافسة أو المكملة... الخ.

في حين تتأثر الكمية المعروضة من سلعة ما بالكثير من العوامل من بينها: سعر السلعة المدروسة، أسعار السلع الأخرى، أسعار عوامل الإنتاج، توقعات المنتجين، كذلك عدد وقوة إنتاج المنافسين،... الخ.¹

تتنظر نظريات اقتصاد السوق إلى قوانين العرض والطلب باعتبارها الطريقة الأمثل لتوزيع الموارد والسلع، وهذا تعتمد على مفهومين رئيسيين هما: قانون العرض وقانون الطلب.

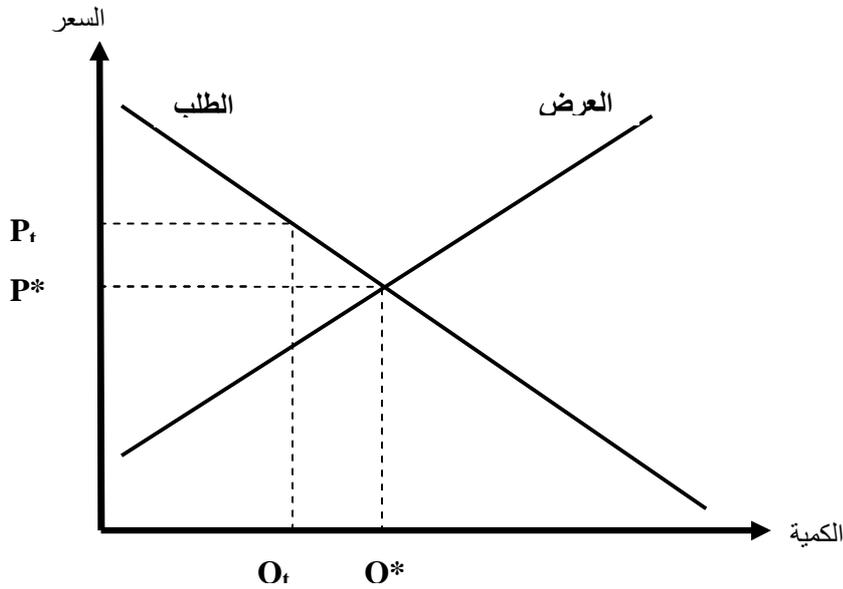
هذان القانون يرتبطان بعلاقتين رئيسيتين، أولهما هي علاقة بين السعر والكمية المطلوبة من سلعة ما والتي يرغب المستهلكين بشرائها عند سعر معين، نجد العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة تسمى بقانون الطلب، وهي علاقة عكسية.

¹ . John Sloman, Alison Wride. **Principes d'économie**, 7^e édition (France : Pearson 2011). P.145

أما العلاقة الثانية هي بين السعر والكمية المعروضة، حيث يشير العرض إلى كمية السلعة التي يرغب المنتج بإنتاجها مقابل سعر معين، والعلاقة بين السعر وهذه الكمية المعروضة تدعى بقانون العرض، وهي علاقة طردية بين السعر والكمية المعروضة.

بناءً على ذلك فإن قانون الطلب ينص على أنه في حال كانت كل العوامل الأخرى في السوق ثابتة، فإنه كلما ارتفع سعر سلعة أو منتج ما قل الطلب على هذا المنتج، فمع ارتفاع السعر تقل الكمية المطلوبة من السلعة، أي ارتفاع سعر السلعة يدفع بالمستهلكين لتجنب شرائها خصوصاً أنها قد تدفعهم للتخلي عن شراء سلع أخرى قد تكون ذات أولوية أكبر بالنسبة لهم، وستنخفض قيمة تلك السلعة مع انخفاض الطلب عليها.¹

الشكل رقم 3-2: التوازن بين العرض والطلب



Source : John Sloman, Alison Wride. **Principes d'économie**, 7^e édition (France : Pearson 2011). P.145

أما قانون العرض يبين الكميات التي يمكن بيعها من سلعة ما تحت سعر معين لهذا المنتج، وعلى عكس قانون الطلب يشير قانون العرض إلى أنه كلما ارتفع السعر ارتفعت الكمية التي يتم إنتاجها وعرضها، حيث أن المنتجين يزيدون الإنتاج وعرض السلعة باعتبار أن بيع كمية أكبر بسعر أعلى سيزيد الأرباح للمنتج.²

¹ . John Sloman, Alison Wride. **OP.CIT.** P.143

² . De Jean-Dominique Lafay, Joseph E Stiglitz, Carl E Walsh. **Principes d'économie moderne**, 4 éd (France : De Boeck ,2014). P. 64

كذلك فإن علاقة العرض تتأثر بعامل الزمن الذي لا تتأثر به علاقة الطلب، فالمنتجون عليهم دائماً أن يتعاملوا بسرعة مع التغييرات المفاجئة في الطلب على منتج معين وبالتالي تغيير سعره، رغم أن نسبة ليست قليلة منهم يواجهون صعوبات في ذلك، أيضاً يتوجب على المنتج معرفة ما إذا كان التغيير في السعر مؤقتاً أم طويل الأمد والتصرف وفق ذلك.¹

مثلاً لنفترض أن شركة للأدوية واجهت زيادة كبيرة في الطلب على دواء خاص بمرض جلدي انتشر في بلد معين، وتبين أن هذا المرض لن تستمر لأكثر من شهرين، هنا يتوجب على الشركة أن تقوم فقط باستعمال منشآت الإنتاج بشكل أكبر وأكثر فاعلية، أما إذا اتضح أن هذا المرض سيستمر لسنوات طويلة عندئذ يجب عليها أن تبدأ ببناء منشآت إنتاج جديدة لتواكب الطلب الكبير وطويل الأمد على المنتج الخاص بها.

إن العرض والطلب يخلقان ما يسمى بسعر التوازن، حيث يستطيع المنتج بيع كل ما يريده من منتجات ويستطيع المستهلك الحصول على كل ما يريد من منتجات، فمثلاً تقدم شركة منتجاً ما بسعر عال فلا تحصل على الطلب الذي توقعته، ومع وجود بضاعة كانت ترغب في بيعها تقوم بتخفيض السعر مما يزيد الطلب، ومع زيادة هذا الطلب ترفع السعر من جديد إلى أن تصل إلى سعر متوازن يرضي المنتج والمستهلك ويوافق العرض والطلب.

عندما يتساوى العرض والطلب في اقتصاد ما يقال أن هذا الاقتصاد في حالة توازن، حيث يكون توزيع الموارد في قمة فعاليته ونجاحه بسبب أن قيمة السلع والمنتجات التي يتم عرضها تساوي قيمة تلك التي يتم طلبها.

نحاول النظرية الاقتصادية العامة شرح وضعية التوازن في الحالة المثلى للأعوان الاقتصاديين من خلال الفرضية السلوكية والتنظيمية حيث يُفترض أن الأسواق في حالة المنافسة التامة. فالتحليل الاقتصادي النيو-كلاسيكي حاول شرح السعر التوافقي للأعوان الاقتصاديين، أي السعر الذي يرضى البائع والمشتري عند التعاقد، ويُعتبر "ليون والراس" (Léon Walras) أول باحث حاول إعطاء شرح للتوازن الاقتصادي في هذا الإطار.²

¹ . IBID. P. 65

² . Claire Pignol. **La Théorie de l'équilibre général**, (France : Presses Univ. Septentrion, 2017). P. 15

الفصل الرابع:

التجارة الإلكترونية في فرنسا

وانعكاساتها على النمو

الاقتصادي

الفصل الرابع:

التجارة الإلكترونية في فرنسا وانعكاساتها على النمو الاقتصادي

تمهيد:

يمثل النمو السنوي للنتائج المحلي الإجمالي أحد المؤشرات الرئيسية للتغير النسبي في حجم الناتج المحلي الإجمالي بالدولار الثابت بين سنتين متتاليتين، وهو يعكس التغير بالزيادة أو الانخفاض للوضع الاقتصادي لبلد ما، ويستخدم عادة كمؤشر لوضع التوقعات على المدى القصير والمتوسط بشأن الحالة الاقتصادية، حيث يتأثر النمو الاقتصادي بأداء القطاعات الاقتصادية الخاصة به.

وقد شهد قطاع التجارة الإلكترونية خلال السنوات الماضية تزايد ملحوظ على المستوى الدولي، الأمر الذي أثر على توجهات الكثير من الاقتصاديات للتوجه إلى استغلال الفرص في التجارة الإلكترونية على غرار الاقتصاد الفرنسي، حيث عرف نمو ملحوظ خلال السنوات السابقة، سمح له أن يكون أكثر القطاعات نمواً.

من خلال هذا الفصل سيتم قياس العلاقة المباشرة بين النمو الاقتصادي والتجارة الإلكترونية في فرنسا، بواسطة إنتاجية عوامل الإنتاج الممتدة من 1998 م. إلى 2017 م.، باستخدام نموذج "بارون" و"كيني" لاختبار معنوية الوساطة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول الدراسة التحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الفرنسي ومؤشرات النمو الاقتصادي وإنتاجية عوامل الإنتاج، أما في المبحث الثاني فقد تم قياس هذه العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة في الاقتصاد الفرنسي، وإظهار المعنوية الإحصائية لهذه العلاقة، ثم إسقاط هذه النتائج على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وقد تم تحديد معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها في الاقتصاد الجزائري.

المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ومؤشرات النمو الاقتصادي في فرنسا

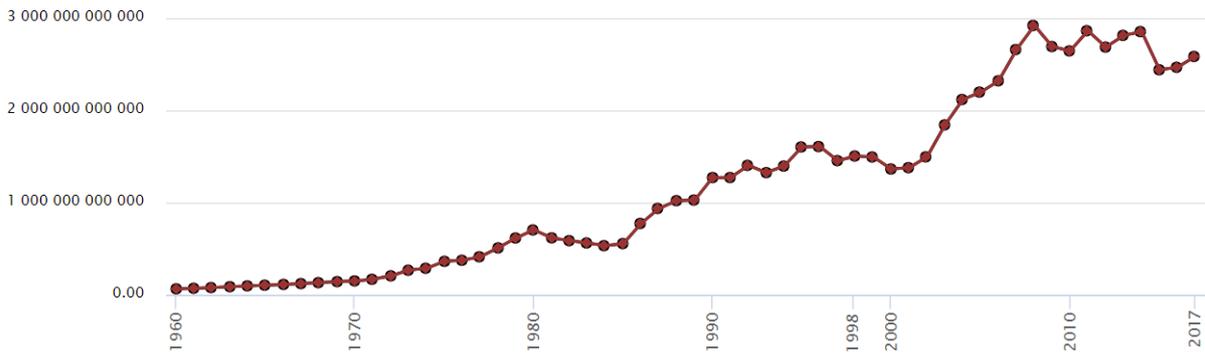
سيتم من خلال هذا المبحث التحليل الوصفي للعلاقة بين التجارة الإلكترونية ومؤشرات النمو الاقتصادي في فرنسا، وهذا بواسطة إنتاجية عوامل الإنتاج، فالعلاقة المباشرة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي تظهر من خلال التأثير على صافي التجارة الخارجية، أما الأثر غير المباشر فيظهر من خلال تأثير التجارة الإلكترونية على إنتاجية عوامل الإنتاج.

المطلب الأول: تطور الناتج الداخلي الخاها إنتاجية عوامل الإنتاج في فرنسا:

يمثل النمو السنوي للناتج المحلي الإجمالي النسبة المئوية للتغير النسبي في حجم الناتج المحلي الإجمالي بالدولار الثابت بين سنتين متتاليتين، وهو يعكس التغير بالزيادة أو الانخفاض في حالة النمو لمستوى النشاط الاقتصادي لبلد ما، ويستخدم عادة كمؤشر لوضع توقعات على المدى القصير والمتوسط بشأن الحالة الاقتصادية.

وقد شهد الناتج المحلي الخام في فرنسا تزايد ملحوظ منذ سنة 1960 م. إلى غاية سنة 2017 م.، وبلغ الناتج المحلي الخام سنة 2017 م. ما يقارب 2582 مليار دولار،¹ بزيادة قدرها 4% مقارنة بسنة 2016 م.، كما هو واضح في الشكل رقم 1-4، لكن معدلات النمو في الناتج المحلي كانت متذبذبة خلال الفترة ما بين 1998 م. إلى غاية 2017 م..

الشكل رقم 1-4: تطور الناتج المحلي الخام بفرنسا 1960-2017 م.



المصدر: بيانات صندوق النقد الدولي: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2>، آخر زيارة: 2018/03/30

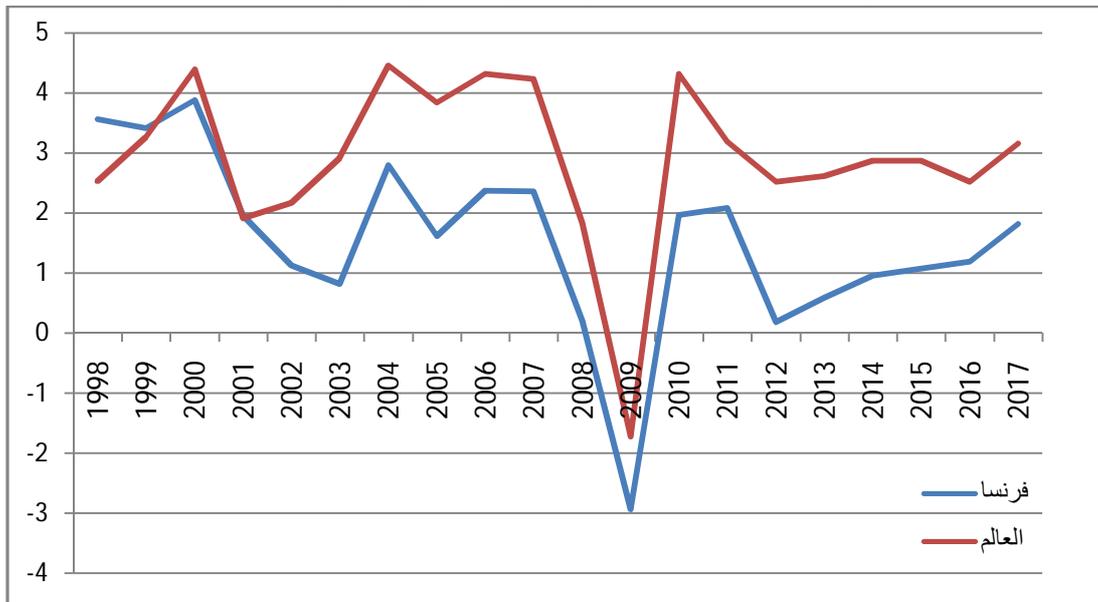
¹. موقع صندوق النقد الدولي: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2>، آخر زيارة: 2018/03/30

خلال فترة الدراسة 1998-2017م. كان متوسط معدل النمو السنوي للنتائج المحلي الخام في فرنسا 1.54% وهي نسبة أقل من معدل النمو العالمي الذي بلغ في المتوسط 2.9%، وعلى العموم يمكن ملاحظة أن معدل النمو في فرنسا يتبع نفس اتجاه معدل النمو العالمي، كما هو واضح في الشكل 2-4، ويمكن تفسير ذلك بارتباط الاقتصاد الفرنسي بالاقتصاد العالمي، وتأثره بالظروف العالمية.¹

ما يمكن ملاحظته أيضاً خلال هذه الفترة أن معدلات النمو للاقتصاد الفرنسي قد شهدت تذبذب كبير، حيث سجل أكبر معدل نمو سنة 2000 م. بمعدل 3.88% وهي نسبة أقل من معدل النمو العالمي والذي كان يساوي خلال نفس السنة 4.39%، وقد تأثر الاقتصاد الفرنسي بالأزمة المالية حيث عرف خلال هذه الفترة أقل معدل نمو وسجل انكماش بمعدل -2.94%، وهو معدل أعلى من المعدل العالمي (-1.73%).

وتشير تقارير صندوق النقد الدولي في تقديراته أنه في عام 2020م. فإن معدل النمو في الناتج المحلي في فرنسا سيكون حوالي 0.74%، ويقدم هذا التوقع مستوى عالٍ من الموثوقية نظراً لأن معدلات النمو للسنوات الخمس الأخيرة تتخذ شكلاً خطياً إلى حد ما، على الرغم من الاختلافات الملحوظة (معامل الارتباط يساوي -0.71).²

الشكل رقم 2-4 : معدل النمو في الناتج المحلي الخام 1998-2017



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي

¹. بيانات صندوق النقد الدولي: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2>، آخر زيارة: 2018/03/30

لقد تم استخدام خلال هذه الدراسة مؤشر إنتاجية العوامل المتعددة (la productivité multi-factorielle)، فهي تقيس إنتاجية العمل المقترن برأس المال، بسبب صعوبة عزل إنتاجية العمل عن إنتاجية رأسمال، ويلاحظ من الجدول رقم 4-1 إن نسبة الزيادة في إنتاجية العوامل المتعددة في فرنسا عرفت تذبذب خلال سنوات الدراسة 1998-2017م.، ففي معظم الفترات كانت نسبة هذه الزيادة موجبة ووصلت إلى 0.52% سنة 2017م. وهي نسبة تقارب النسبة في دول الاتحاد الأوروبي (0.35%)، وقد شهد الاقتصاد الفرنسي أعلى معدل سنة 2000 م. بنسبة 1.79%، أما أقل نسبة فقد كانت سنة 2009م. بمعدل -1.79% بسبب الأزمة المالية خلال تلك الفترة.

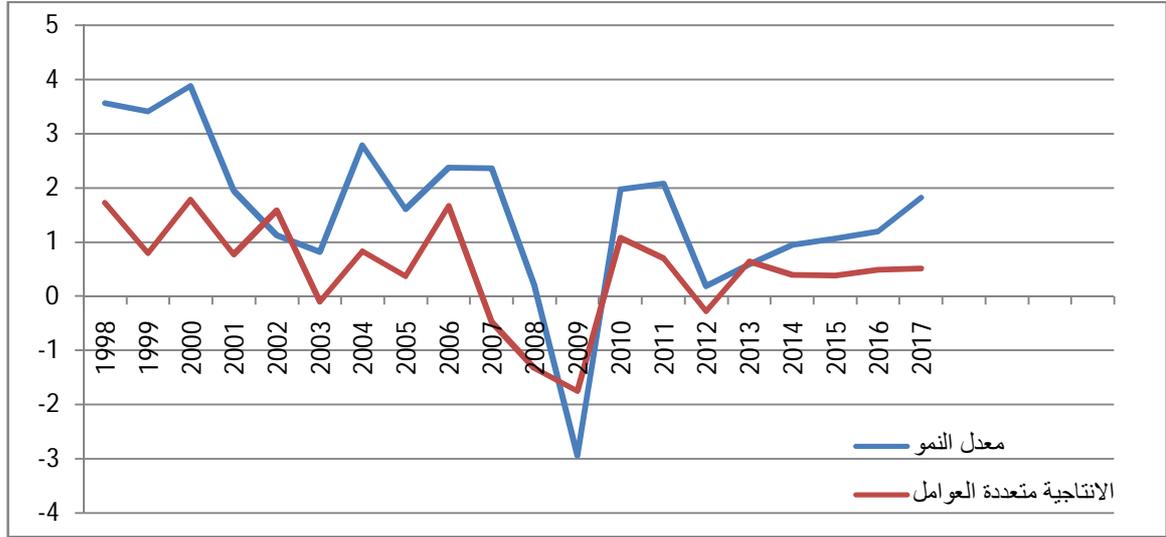
الجدول رقم 4-1: معدل الزيادة في الإنتاجية متعددة العوامل في فرنسا 1998-2017 م.

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
الإنتاجية متعددة العوامل	1.73	0.80	1.79	0.77	1.59	-0.10	0.83	0.37	1.67	-0.47
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الإنتاجية متعددة العوامل	-1.33	-1.75	1.08	0.70	-0.28	0.64	0.40	0.39	0.49	0.52

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: <https://data.oecd.org/fr/lprdy/productivite-multifactorielle.htm>

من جانب آخر يلاحظ أن اتجاه نسبة الزيادة في الإنتاجية متعددة العوامل تأخذ نفس اتجاه معدل النمو الاقتصادي، كما هو واضح في الشكل رقم 4-3، وهو ما يوضح الارتباط بين المؤشرين، فالنمو في الإنتاجية متعددة العوامل يعكس في الجانب الميداني درجة التقدم التقني، تطور المعرفة في الاقتصاد، غلة الحجم، وأيضا آثار تغيرات في شبكة الاتصال (المعلوماتية) على الاقتصاد، فالزيادة في مؤشر إنتاجية العوامل المتعددة تمثل نسبة الزيادة في النمو الاقتصادي والتي لا يمكن تفسيرها بزيادة عوامل الإنتاج (العمل ورأسمال).

الشكل رقم 4-3: مقارنة الإنتاجية متعددة العوامل مع النمو الاقتصادي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تقرير OCDE: 2018

المطلب الثاني: تطور مؤشرات قطاع الاتصالات بفرنسا:

يعتبر قطاع الاتصالات بفرنسا من أكبر أسواق الاتصالات في أوروبا، وهي تتميز بمنافسة كبيرة بين أربعة مشغلين رئيسيين، كما أن معدلات الاختراق عالية بالنسبة للخدمات الثابتة والمتنقلة والأسعار معقولة جدا.

أولاً - تطور سوق تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في فرنسا:

يُعد سوق الاتصال بالهاتف المحمول في فرنسا واحداً من أكبر الأسواق في أوروبا من حيث الاشتراكات، وكذلك من بين الأسواق الأكثر تنافسية، وتمارس الحكومة الفرنسية سلطة الرقابة على البنية التحتية وخدمات الاتصال في هذا القطاع، وقد انفتح القطاع على المنافسة مع بداية سنة 1998 م.، ثم تم إعادة هيكلة المتعامل الحكومي والذي أصبح يحمل الاسم التجاري "أورانج" في سنة 2001 م.، مع احتفاظه بالريادة في هذا السوق من حيث الحصة السوقية بحصة سوقية تقارب 35% من السوق سنة 2016 م.، في حين أن الحصة السوقية للمنافسين SFR, Bouygues, Free فتقدر بـ 24%، 15%، 15% على التوالي، وتبقى حصة 11% من السوق خاصة بمتعامل شبكة الهاتف المحمول الافتراضي.¹

¹. موقع أنترنت: <https://fr.statista.com/themes/2949/la-telephonie-mobile-en-france/>، آخر زيارة: 2018/03/26

ويعرف قطاع الاتصال بالهاتف المحمول تطورًا تكنولوجيًا مستمرًا ومعتبرًا، كظهور الهواتف الذكية التي غيرت سلوك الأفراد اتجاه استخدامات الهاتف، حيث أصبحت أكثر من مجرد هاتف محمول، كما أن تطوير شبكة الاتصال وظهور شبكة الجيل الثالث والجيل الرابع والجيل الخامس سمح بتبادل البيانات بمعدل تدفق كبير، مما سمح للمتعاملين بتطوير تطبيقات تحتاج إلى سرعة إنترنت كبيرة، (تطبيقات الألعاب، سينما الإنترنت... إلخ).

وقد زادت الشركات المتنافسة استثماراتها في البنية التحتية لشبكة الاتصال بالهاتف المحمول من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية وتلبية طلبات العملاء للحصول على سرعات إنترنت أكبر، وتم إطلاق خطط تطوير طويل الأمد لأول مرة في أواخر عام 2012م،¹ فقد استثمر المتعاملون الخواص والهيئات العامة بشكل كبير لبدء تشغيل شبكات الألياف البصرية (FTTH) ونشر الألياف البصرية إلى المنازل في المرحلة الثانية، وكذلك في تحديث خطوط النحاس من أجل التحديث والانتقال إلى نظام إلى VDSL، واعتمدت الحكومة الفرنسية في عام 2013 م. خطة للنطاق العريض وهذا من أجل بلوغ هدف محدد وهو الوصول إلى درجة تدفق 30 ميغا بايت في الثانية بحلول عام 2020م، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تغطية بنسبة 100 % بالإنترنت،² ويتطلب تنفيذ هذه الإستراتيجية استثمار ما يقارب عشرون مليار أورو من الاستثمارات الخاصة والعامة، حيث يقدم صندوق المجتمع الرقمي الذي أنشأته الحكومة الفرنسية الأموال لدعم نشر النطاق العريض الفائق السرعة.

وقد شهدت البنية التحتية لقطاع الاتصالات في فرنسا تطورًا ملحوظًا يمكن أن يدعم قطاع التجارة الإلكترونية، ولقد تمكنت من التحقيق الأرقام المبينة في الجدول رقم 4-2، بحيث يمكن مقارنة البنية التحتية لقطاع الاتصالات في فرنسا مع تطور شبكة الاتصال في أوروبا والعالم.

¹ - International Télécommunication Union. "Measuring the Information Society Report ", Volume 2, 2017. P.64

² - IBID. P.64

الجدول رقم 4-2: البنية التحتية لقطاع الاتصالات بفرنسا

العالم	أوروبا	فرنسا	المؤشرات الرئيسية لفرنسا (2016)
13.6	37.7	59.7	الهاتف الثابت الفرعي (لكل 100 نسمة)
101.5	118.0	103.5	فرعية الخلية المتنقلة (لكل 100 نسمة)
12.4	30.2	42.4	النطاق العريض الثابت الفرعية (لكل 100 نسمة)
52.2	80.1	81.7	النطاق العريض المتنقلة الفرعية الفعال (لكل 100 نسمة)
85.0	98.5	99.0	تغطية الجيل الثالث (% من السكان)
66.5	92.2	90.0	تغطية LTE/WiMAX (% من السكان)
5.2	1.0	1.0	أسعار الخليوي المتنقل (% GNI pc)
13.9	1.2	0.7	أسعار النطاق العريض الثابتة (% GNI pc)
3.7	0.6	0.7	أسعار النطاق العريض المتنقل 500 ميغابايت (% PCI GNI)
6.8	0.6	0.3	أسعار النطاق العريض المتنقل 1 جيجابايت (% PC GNI)
46.6	79.6	81.8	نسبة الأسر التي لديها حاسوب
51.5	82.5	85.9	نسبة الأسر التي لديها اتصال بالإنترنت
45.9	77.9	85.6	النسبة المئوية للأفراد الذين يستخدمون الإنترنت
74.5	178.0	97.7	كثافة العمليات إنترنت وعرض كل مستخدم إنترنت (kbit/s)

Source : International Telecommunication Union. "Measuring the Information Society Report ", Volume 2, 2017. P.64

فحسب هذه الأرقام فإن عدد اشتراكات النطاق العريض المتنقل في فرنسا يفوق 81.7 اشتراك لكل 100 نسمة، وهي نسبة أكبر من المؤشر العالمي المقدر بـ 52 اشتراك لكل 100 نسمة، مما يتيح النفاذ إلى الإنترنت والخدمات المتاحة عبر الإنترنت (خاصة التجارة الإلكترونية)، ويساهم إدخال تكنولوجيات متنقلة جديدة في تسريع هذا الاتجاه، وتستمر معدل اشتراكات النطاق العريض الثابت في الانخفاض، وتظهر الإحصائيات أن تكرار استخدام الهواتف المحمولة والذكية لدى الفرنسيين أكبر منه بالنسبة للهواتف الثابتة.

الجدول رقم 3-4: تطور معدل اختراق استخدام الهاتف المحمول في فرنسا

السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
معدل الاختراق الفعال	17%	28%	39%	46%	58%	65%	73%

SOURCE : site internet : <https://fr.statista.com/statistiques/531119/taux-de-penetration-du-smartphone-france>, dernière visite 01/02/2018

بحيث يظهر الجدول رقم 3-4 تطور نسبة الاختراق الفعال لاستخدام الهاتف المحمول لدى الفرنسيين، فيلاحظ أن هذا المعدل قد انتقل من 17 % سنة 2011 م. إلى 73 % سنة 2017 م.، أي بمعدل زيادة سنوية تقدر بحوالي 9.33% وهذا نتيجة زيادة عدد شرائح الهواتف المحمولة المفعلة، بعدد مشتركين يتجاوز 70 مليون مشترك، وزيادة معتبرة في عدد المشتركين في خدمة (VoIP).¹

الجدول رقم: 4-4: تطور عدد مشتركى الانترنت في فرنسا

الوحدة مليون مشترك

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد مشتركى الانترنت ADSL	62,32	68,87	73,61	75,92	80,00	81,72	82,96	82,62	85,87	86,41

SOURCE : site internet : <https://fr.statista.com/statistiques/531119/taux-de-penetration-du-smartphone-france>, dernière visite 01/02/2018

أما فيما يخص عدد المشتركين في خدمة الانترنت ADSL فقد عرفت السوق تطور ملحوظ، كما هو واضح في الجدول رقم 4-4، فقد انتقل عدد المشتركين بهذه الخدمة من 62 مليون مشترك سنة 2008 م. إلى حوالي 86 مليون مشترك سنة 2017 م.، أي بزيادة 38.70 % وبمعدل سنوي قدره 2.67 %.

الجدول رقم 4-5: تطور نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت في فرنسا

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت (%)	68,21	71,25	75,34	77,82	81,44	81,92	83,75	84,69	85,62	86,56

SOURCE : site internet : <https://fr.statista.com/statistiques/531119/taux-de-penetration-du-smartphone-france>, dernière visite 01/02/2018

من خلال الجدول رقم 4-5 نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بفرنسا في تزايد مستمر، بحيث انتقلت هذه النسبة من 68.21 % سنة 2008 م. إلى 86.56 % سنة 2017 م.، أي بزيادة قدرها 26.9 % وبمعدل سنوي قدره 2.9 % وهي نسبة كبيرة نسبية مقارنة بالدول الأخرى أو في الدول الأوروبية، تمثل هذه المعطيات مؤشر عن البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، فزيادة استخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطور شبكة الاتصال تعتبر من العوامل التي تشجع تطور هذا المجال.

¹ . موقع أنترنت. <https://fr.statista.com/themes/2949/la-telephonie-mobile-en-france/> . آخر زيارة: 2018/03/26

ثانيا - واقع التجارة الإلكترونية في فرنسا:

بصفة عامة فإن كثرة المواقع التجارية الإلكترونية والزبائن المتعاملين بالهاتف النقال تعتبر من بين أسباب النجاح التي تعمل على زيادة وتيرة الشراء، بالإضافة إلى تأثير الجمعة السوداء* كما كان للعروض الترويجية ليوم الجمعة الأسود ويوم عيد الميلاد، وبفضل هذين الحدثين، سجلت التجارة الإلكترونية الفرنسية زيادة كبيرة في المبيعات قدرت بـ 17.5 % في الربع الأخير من سنة 2017 م.¹

في سنة 2017م. قدّر الخبراء أن 36.6 مليون شخص يقوم بالتسوق عبر الإنترنت، وهو ما يمثل 82.7% من مستخدمي الإنترنت الفرنسيين، ومن بين هؤلاء قام 9.3 مليون شخص بالفعل بالشراء باستخدام الهواتف المحمولة، أي 25% من حيث حصص كل قطاع من هذا السوق.²

وقد شهد رقم أعمال التجارة الإلكترونية خلال السنوات الماضية تزايد ملحوظ على المستوى الدولي، فتقدر حجم الصفقات عبر الإنترنت بـ 2304 مليار دولار سنة 2017 م. أي بزيادة قدرها 24.8% مقارنة بسنة 2016 م.، وفقا للفيديرالية الأوروبية للتجارة والمبيعات عن بعد (Fevad) فإن رقم الأعمال للتجارة الإلكترونية في فرنسا سنة 2017 م. بلغت حوالي 81.7 مليار أورو في المرتبة الثالثة أوربيا بعد كل من إنجلترا وألمانيا، وبزيادة تقدر بـ 14.3% مقارنة بسنة 2016م. (الشكل رقم 4-4) وتعكس هذه الأرقام نسبة 3.5% من حصة العالمية.³

* الجمعة السوداء (Black Friday): وتسمى أحيانا في الوطن العربي بالجمعة البيضاء، هو اليوم الذي يأتي مباشرة بعد عيد الشكر في الولايات المتحدة، وعادة يكون في نهاية شهر نوفمبر من كل عام، ويعتبر هذا اليوم بداية موسم شراء هدايا عيد الميلاد، وفيه تقوم أغلب المتاجر بتقديم عروض وخصومات كبيرة، حيث تفتح أبوابها مبكرا لأوقات تصل إلى الساعة الرابعة صباحا. بسبب التخفيضات الكبيرة، ولأن أغلب هدايا عيد الميلاد تشتري في ذلك اليوم، فإن أعدادا كبيرة من المستهلكين يتجهون فجر الجمعة خارج المتاجر الكبيرة ينتظرون افتتاحها. كما أن بعض متاجر الإنترنت تقوم بتقديم عروض مغرية. حيث يقوم الموقع بتقديم تخفيضات على منتجات عديدة، ويقوم إضافة إلى ذلك بتقديم عرض خاص جدا على منتج معين يتغير كل ساعة. ومن أشهر المواقع التي تعتمد تخفيضات الجمعة السوداء متجر أمازون للتسوق الإلكتروني والذي يتلقى طلبات من جميع أنحاء العالم للشراء منه لما يوفره من تخفيضات كبيرة في ذلك اليوم.

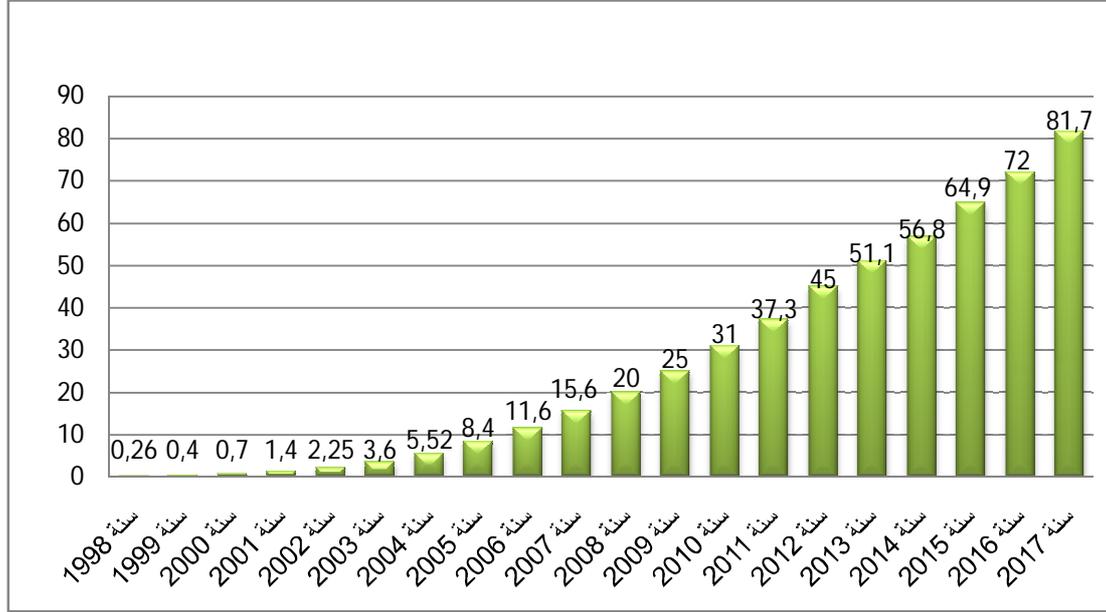
¹. SITE INTERNET : : iCE/Fevad, selon: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017>, dernière visite le 01/05/2017. dernière visite : 27/03/2018

². IBID.

³- site internet : www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017/. Dernière visite : 12/03/2018

الشكل رقم 4-4: تطور رقم الأعمال السنوي للتجارة الإلكترونية بفرنسا

الوحدة: مليار أورو



Source: iCE/Fevad, selon: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017>, dernière visite le 01/05/2017

الملاحظ من خلال الشكل السابق أن نسبة النمو في رقم أعمال التجارة الإلكترونية في فرنسا في ازدياد مستمر على مدى 13 سنة، حيث كان رقم الأعمال يقدر بـ 8.4 مليار أورو سنة 2005 م، ليبلغ سنة 2017 ما قيمته 81.7 مليار أورو، وترجع أسباب هذا النمو إلى التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية المدعومة من قبل 37 مليون متسوقا على الإنترنت، وفقا لـ * Médiamétrie¹. ذكر تقرير متخصص في التجارة الإلكترونية، صادر عن هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، أن أسواق التجارة الإلكترونية حققت نمواً سريعاً مدعوماً بالتحول المتزايد من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت والأجهزة المتنقلة. ويرجع هذا النمو إلى زيادة معدل انتشار الإنترنت، والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية، والدعم المتنامي من قِبَل الحكومات وصناع القرار، وتطور نظم الدفع الإلكتروني وخدمات الشحن والتوصيل؛ حيث أدى هذا التحول المتسارع إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الإنترنت.

* Médiamétrie ، وهي شركة عامة أنشئت في عام 1985 متخصصة في قياس الجمهور ودراسات التسويق من وسائل الإعلام السمعية والبصرية والتفاعلية في فرنسا.

¹ . site internet : https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-11/2018%2010%2030_CdP%20M%C3%A9diam%C3%A9trie%20FEVAD%20_T3%202018_sans%20top%20voyage.pdf. Dernière visite : 01/02/2018

استمرت مبيعات السوق في النمو، ولكن بسرعة أقل من ذي قبل، وارتفع مؤشر IPM الذي يقيس جميع المبيعات في السوق من قبل بائعين آخرين بنسبة 15% سنويا. واليوم تمثل الأسواق نسبة 29% من إجمالي حجم الأعمال للتجارة الإلكترونية، إذ في سنة 2018 حافظت التجارة الإلكترونية على وتيرة هذا النمو، أين تجاوزت 80 مليار أورو في فرنسا، كما يتوقع أن يصل نمو التجارة الإلكترونية سقف 100 مليار أورو سنة 2019م.¹

وإجمالا فإن حجم الإنفاق في المتوسط لكل فرد عبر الإنترنت في سنة 2017 م. في فرنسا فتقدر بـ 2184 أورو، بإجمالي صفقات تجارية عددها أكثر من 1.2 مليار معاملة عبر الإنترنت، بنسبة نمو بلغت 20.5% مقارنة بسنة 2016 م.²

وبالإضافة إلى ذلك، ارتفع عدد المواقع التجارية عبر الإنترنت بنسبة 10% خلال سنة 2017م. كما ارتفع عدد المتعاملين عبر الإنترنت وباستخدام الهاتف المحمول، كما تم تسجيل ارتفاع في مؤشر ICM الذي يقيس المبيعات على الإنترنت عبر الهاتف المحمول، بنسبة قدرت بـ 38% سنويا.³

حسب الفئات، ارتفع رقم أعمال مواقع البيع بالتجزئة بنسبة 9% سنويا، حيث سجلت مواقع السفر والسياحة عبر الإنترنت نمواً قدر بنسبة 13%. ومن جانبها نمت التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال (B2B) إلى ما يعادل 17.5%.

تعتبر القطاعات الاقتصادية الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية هي قطاع السياحة بالدرجة الأولى وقطاع المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات، ويوضح الشكل رقم 4-5، فيلاحظ أنه في قطاع السياحة أن 44% من الطلبات والمعاملات التجارية تتم عن طريق الإنترنت، وهي نسبة جد معتبرة، كما هو الحال بالنسبة لقطاع المنتجات الثقافية والهدايا فتمثل التجارة الإلكترونية نسبة 43% من هذا القطاع، أما القطاعات الأخرى فتمثل التجارة الإلكترونية حسب كل قطاع النسب التالية: قطاع الأدوات المنزلية 27%، التكنولوجيا العالية 22%، الأجهزة الكهرومنزلية 17%، والملابس الجاهزة 16%، السلع الاستهلاكية 5% من إجمالي التعاملات بالتجارة الإلكترونية.⁴

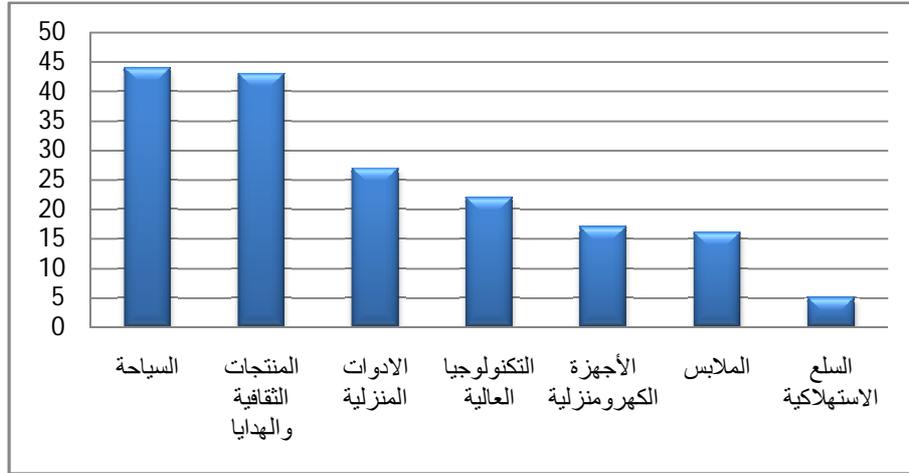
¹ . site internet : iCE/Fevad, selon: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017>, dernière visite le 01/05/2017.

² . FEVAD. Les chiffres clés. **Rapport annuel** :2017. P.p. 3-7

³ . IBID. P.P. 3-7

⁴ - site internet : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-2016-2017/>. Dernière visite : 30/12/2017

الشكل رقم 4-5: حصة كل قطاع من سوق التجارة الإلكترونية في فرنسا



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-2016-2017/>

يمثل قطاع السياحة القطاع الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية وتطور قطاع الاتصال، برقم أعمال يقارب 25.92 مليار أورو بنسبة 32% من التجارة الإلكترونية في فرنسا، ويأتي ثانياً قطاع الملابس الجاهزة (الأحذية وقطاع النسيج) برقم أعمال قدره 6.7 مليار أورو بنسبة 8% من التجارة الإلكترونية.¹

أما في ما يخص التجهيزات المنزلية مثل الأجهزة الإلكترونية، أجهزة التصوير والاتصال فيقدر رقم أعمال هذا القطاع 4.98 مليار أورو بنسبة 6% من التجارة الإلكترونية في فرنسا.²

وقد حققت مبيعات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع نمو معتبر خلال السنوات الأخيرة (2016-2017) بمعدل 8% . فحسب منظمة الفيدرالية الأوروبية للتجارة عن بعد فإن تجهيزات المنازل والتأثيث والديكور، منتجات النظافة، مستحضرات التجميل، قد شهدت تزايداً ملحوظاً من حيث المعاملات عبر الإنترنت، أما من جهة المبيعات للمهنيين (B2B) فقد حققت زيادة بـ 9% في استخدام المبادلات الإلكترونية.³

¹ Site internet : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>. dernière visite: 5/03/2018

² . IBID.

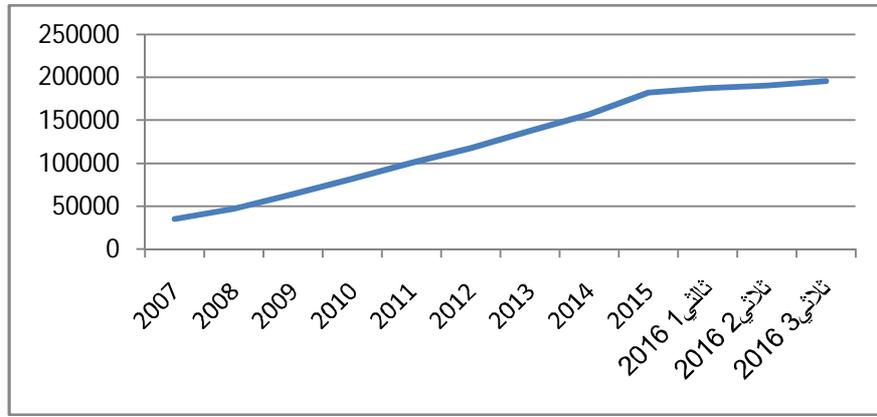
³ . IBID.

ثالثا - مواقع التجارة الإلكترونية النشطة في فرنسا:

إن النظرة العامة للحكومة الفرنسية تعمل على دعم وتشجيع التجارة الإلكترونية من خلال تسهيل الإجراءات القانونية التي تحفظ حقوق وواجبات الأطراف المتعاملة في هذا القطاع، إذ أن الحكومة الفرنسية قد استجابت للتوجيهات الأوروبية الداعية إلى تطويع التشريعات الوطنية، حتى تستجيب للتطورات الواقعة على وسائل الاتصال الحديثة، حاولت في كل مرة تطويع التعديلات بشكل كبير لاستيعاب مفهوم التعامل التجاري إلكترونيا. وهذا ما أدى إلى ازدياد النمو في عدد مواقع التجارة الإلكترونية في الربع الثالث من سنة 2016 بزيادة قدرها 9٪، مع تسجيل 195 ألف و450 موقعا نشطا، كما يقدر المتخصصون في الصناعة أنه سيتم تجاوز هذا العدد ليصل إلى 200 ألف موقع خلال نفس السنة.

والجدير بالذكر أن حجم هذه المواقع متباين للغاية، إذ وفقا لتقارير الاتحاد الأوروبي فإن 66٪ من المواقع الفرنسية كان رقم أعمالها السنوي أقل من 30.000 أورو في السنة. وإذا كان للسوق الفرنسية العديد من المواقع، فهي في الواقع مركزة للغاية ومتخصصة جدا. حيث أن 6 آلاف موقع تحقق عائدات أكثر من مليون أورو سنويا، وتمثل وحدها 89٪ من إجمالي مبيعات جميع التجارة الإلكترونية في فرنسا. وتبلغ حصة المواقع التي تسجل أكثر من 10 مليون أورو من قيمة التداول 0.5٪ فقط. وتمثل هذه المواقع القليلة 70٪ من عائدات التجارة الإلكترونية في السداسي¹، والشكل التالي يبين تطور عدد مواقع التجارة الإلكترونية النشطة بفرنسا:

الشكل رقم 4-6: عدد مواقع التجارة الإلكترونية النشطة بفرنسا



Source: <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>

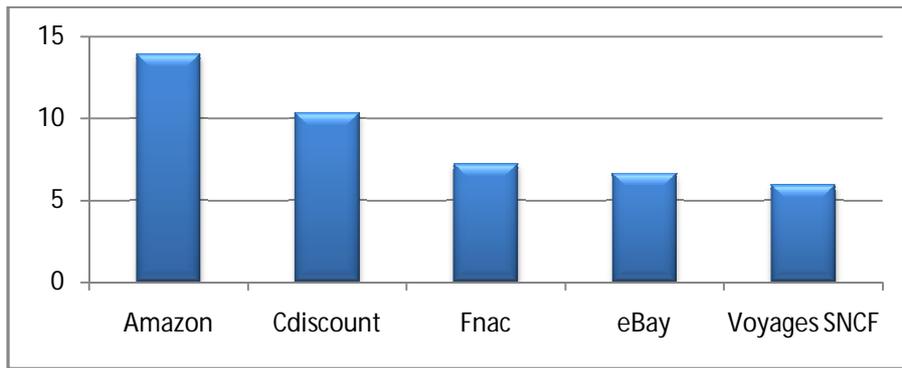
¹ Source: <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>

حسب تقرير لشركة Médiamétrie وذلك خلال الربع الثالث من سنة 2016م، تم تسجيل 2 من أصل 3 من مستخدمي الانترنت يقومون بتصفح 15 موقعا رائدا في التجارة الالكترونية بفرنسا شهريا، وهو ما يمثل 29.4 مليوناً في المتوسط، ومن هذا العدد الإجمالي يوجد 13 مليون زائر يترددون على العشر المواقع الرئيسية لقطاع السياحة وهو ما يعادل أكثر من زائر من بين أربعة زوار، أي ما يمثل 27.7% وتتمثل المواقع الانترنت الأكثر زيارة فيما يخص المواقع المرتبطة بقطاع السياحة المواقع التالية:¹

- موقع الخطوط الجوية الفرنسية (Air France)؛
- موقع شركة النقل بالسكك الحديدية الفرنسية (Voyages-SNCF)؛
- موقع "بلابلا" لتأجير السيارات (Blabla Car) ؛
- موقع "بوكينغ" (Booking) لحجز الفنادق؛

ومن بين النماذج التي يمكن أن تستدل بها على مدى تطور ونمو التجارة الالكترونية موقع أمازون في فرنسا، رائد المواقع التجارية الالكترونية في فرنسا خلال الربع الأول من عام 2015م، إذ سجل هذا الموقع ما يقارب 16.8 مليون زائر شهريا،² والشكل التالي يبين أفضل الخمس مواقع الرائدة في فرنسا من حيث اكبر عدد من الزيارات.

الشكل رقم 4-7 : الخمس مواقع الرائدة في التجارة الالكترونية في فرنسا



Source: SITE INTERNET : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>. Dernière visite: 15/02/2018

¹ . Site internet : Source: <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>.

Dernière visite: 15/02/2018

² - IBID

المبحث الثاني: نموذج الدراسة القياسية

نحاول من خلال هذا الجزء بناء نموذج قياسي للاستدلال على أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي الفرنسي للفترة 1998 إلى غاية 2017، من أجل معرفة تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في فرنسا خلال نفس فترة الدراسة، حيث يتطلب الاعتماد على الاقتصاد القياسي على أساس ما يلي:

المطلب الأول: تعيين النموذج القياسي وتقدير معلماته

أولاً - تعيين متغيرات الدراسة:

سيتم في هذا الجزء من الفصل التطبيقي محاولة بناء نموذج اقتصادي قياسي للنمو الاقتصادي وعلاقته بالتجارة الإلكترونية في فرنسا خلال الفترة الممتدة من 1998م. إلى 2017م. وهذا بالاعتماد على تقنيات القياس الاقتصادي.

من أجل تعيين النموذج يجب أولاً تحديد متغيرات النموذج وشكله الرياضي، ولصياغة النموذج لابد من تحديد متغيرات الدراسة، وتعتبر النظرية الاقتصادية أهم المصادر لتفسير العلاقة بين النمو الاقتصادي والتجارة الإلكترونية بحيث يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال وساطة إنتاجية عوامل الإنتاج، وعلى هذا الأساس فإن متغيرات الدراسة كما يلي

أ - المتغير التابع:

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في مؤشر النمو الاقتصادي، والذي تعرفه النظرية الاقتصادية بأنه الزيادة في الناتج المحلي الخام، وعلى هذا الأساس فسوف يعتمد الباحث على مؤشر نسبة التغير في الناتج المحلي الخام لفرنسا خلال السنوات من 1998م. إلى غاية 2017م، ويرمز له في هذه الدراسة بالرمز % PIB

ب - المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل في التجارة الإلكترونية، والتي تمثل المبادلات التجارية التي تتم عبر الانترنت، وقد تم استخدام مؤشر رقم أعمال التجارة الإلكترونية لتمثيلها خلال الفترة 1998م. - 2017م. وقد تم ترميز هذا المتغير بالرمز EC.

ج- المتغير الوسيط:

يتمثل المتغير الوسيط في إنتاجية عوامل الإنتاج، والتي تمثل نسبة الإنتاج إلى التكاليف، ولقياس هذا المؤشر فقد تم استخدام إنتاجية متعددة العوامل خلال الفترة الزمنية من 1998 م. إلى 2017 م.، وقد تم ترميز هذا المتغير بالرمز PMF.

ثانياً: النماذج القياسية لاختبار المشاكل القياسية

1- استقرارية السلاسل الزمنية (ديكي فولر المعزز):

إن اختبار "ديكي فولر" لا يكون ملائم إذا وجدت هناك مشكلة الارتباط الذاتي في الحد العشوائي أو ما يسمى بالارتباط السلسلي وذلك رغم أن بيانات المتغيرات في العلاقة المقدره قد تكون مستقرة، لهذا يلجأ إلى استخدام اختبار "ديكي فولر" المعزز أو الموسع.

يعتمد اختبار "ديكي فولر المعزز" على نفس العناصر الثلاث التي يعتمد عليها اختبار ديكي فولر وهي: صيغة النموذج المستخدم، وحجم العينة، ومستوى المعنوية. ويلاحظ في هذا الصدد أن هناك ثلاث صيغ للنموذج الذي يمكن استخدامه في حالة "ديكي فولر" المعزز وهي كالتالي:¹

- الصيغة الأولى:

$$\Delta Y = \lambda Y_{t-1} + \sum_{j=1}^K P_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

ويلاحظ على هذه الصيغة أنها لا تحتوي على حد ثابت ولا اتجاه زمني، ويتم إدراج عدد من الفروق ذات الفجوة الزمنية K في الصيغة السابقة حتى تخنفي مشكلة الارتباط السلسلي معبر عنها إحصائية DW.

- الصيغة الثانية:

وتختلف هذه الصيغة عن الصيغة الأولى في كونها تحتوي على حد ثابت وتعطى بالشكل التالي:

$$\Delta Y = \alpha + \lambda Y_{t-1} + \sum_{j=1}^K P_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية. الحديث في الاقتصاد القياسي: بين النظرية والتطبيق. (الإسكندرية: دار الجامعة. 2005). ص. 644

- الصيغة الثالثة:

وتتضمن هذه الصيغة حداً ثابتاً واتجاهاً زمنياً، وتعطى بالشكل التالي:

$$\Delta Y = \alpha + \beta T + \lambda Y_{t-1} + \sum_{j=1}^K P_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

وتتمثل خطوات "ديكي فولر" المعزز في ما يلي:¹

- الخطوة الأولى:

يتم تقدير الصيغة الثالثة لنموذج "ديكي فولر" الموسع، ثم نختبر فرضية العدم $\lambda = 0$ ، فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة فإنه يتم رفض فرضية العدم أي رفض وجود جذر الوحدة وتقبل الفرضية البديلة وتكون السلسلة الزمنية مستقرة، أما إذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من القيمة الحرجة فإنه يتم قبول فرضية العدم ويتم اختبار في هذه الحالة فرضية $\beta = 0$ وهي معلمة الاتجاه الزمني، وفي هذه الحالة إذا كانت القيمة المحسوبة لمعامل الاختبار أصغر من القيمة الحرجة يتم قبول فرضية العدم وهذا يؤكد وجود جذر الوحدة، أما إذا كانت أكبر من القيمة الحرجة فيتم رفض فرضية العدم للاتجاه الزمني.

- الخطوة الثانية:

إذا كانت السلسلة الزمنية غير مستقرة من خلال الصيغة الثالثة، يتم تقدير الصيغة الثانية للنموذج فإذا تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة فإن السلسلة تكون مستقرة، أما إذا تم قبول فرضية العدم فيتم اختبار معنوية $\alpha = 0$ وهي معلمة الثابت في النموذج الثاني، فإذا تم قبول فرضية العدم يتم إعادة الاختبار باستخدام الصيغة الأولى لنموذج "ديكي فولر"، أما إذا تم رفض فرضية العدم أي $\alpha \neq 0$ فإن السلسلة الزمنية تكزن مستقرة إذا كان $\lambda > 0$ وتكون غير مستقرة إذا كانت $\lambda = 0$.

- الخطوة الثالثة:

إذا كانت السلسلة الزمنية غير مستقرة باستخدام الصيغة الثانية يتم إعادة اختبار وجود جذر الوحدة لنموذج "ديكي فولر"، وتكون السلسلة مستقرة في هذه الصيغة إذا كان $\lambda < 0$ أما إذا كانت $\lambda = 0$ فيتم تصحيح السلسلة لجعلها مستقرة بأخذ الفرق الأول لسلسلة البيانات ويتم إعادة الاختبار.

2- التكامل المشترك لـ "أنجل جرانجر":

يعرف التكامل المشترك بأنه التصاحب بين سلسلتين زمنيتين أو أكثر، بحيث تؤدي التغيرات في سلسلة إلى إلغاء التغيرات في السلسلة الأخرى بحيث تكون النسبة بين قيمتها ثابتة عبر الزمن، وهذا

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية. مرجع سبق ذكره. 650

الجدول رقم 4-7: نتائج اختبار ديكي فولر المعزز لجذر الوحدة

القرار	الاتجاه والثابت	الثابت	دون	عند المستوى
السلسلة الزمنية غير مستقرة	0.9653	1	0.9045	
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0486	0.8184	0.9934	عند الفرق الأول
السلسلة الزمنية مستقرة	0.9280	0.0194	0.5148	عند الفرق الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EViews

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم 4-7 نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" المعزز باستخدام الثابت والاتجاه الزمني عند المستوى أكبر تماما من مستوى المعنوية 5%، نفس الملاحظة عن استخدام الصيغة الثانية والثالثة فإن القيمة المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" أكبر تماما من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإن السلسلة الزمنية غير مستقرة عند المستوى، أما عند إجراء الفروق الأولى فإن السلسلة الزمنية تكون مستقرة باعتماد دالة الصيغة الثالثة، أي عند التقدير باستخدام الاتجاه والثابت.

2- اختبار إستقرارية السلسلة الزمنية الإنتاجية:

كما تم الإشارة إليه سابقا فإن اختبار استقراريه السلسلة الزمنية للإنتاجية باستخدام اختبار "ديكي فولر" المعزز إلى صياغة الفرضيات الإحصائية كما يلي:

فرضية العدم: بيانات السلسلة الزمنية للإنتاجية غير مستقرة: $H_0: \lambda = 0$

فرضية البديلة: بيانات السلسلة الزمنية للإنتاجية مستقرة: $H_1: \lambda < 0$

ويمكن توضيح نتائج الاختبار في الجدول رقم 4-8 حسب مخرجات برنامج EView

الجدول رقم 4-8: نتائج اختبار "ديكي فولر المعزز" لجذر الوحدة لسلسلة الزمنية الإنتاجية

القرار	الاتجاه والثابت	الثابت	دون	عند المستوى
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0385	0.0098	0.001	
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0046	0.0015	0.0001	عند الفرق الأول
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0062	0.0010	0.0000	عند الفرق الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EViews

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم 4-8 يلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" المعزز عند المستوى باستخدام الصيغة الأولى لنموذج "ديكي فولر" المعزز أقل تماماً من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإن السلسلة الزمنية مستقرة عند المستوى.

3- اختبار إستقرارية السلسلة الزمنية لمعدل نمو الناتج المحلي الخام:

لاختبار استقرارية السلسلة الزمنية لمعدل نمو الناتج المحلي الخام باستخدام اختبار "ديكي فولر" المعزز يمكن صياغة الفرضيات الإحصائية كما يلي:

فرضية العدم: بيانات السلسلة الزمنية لمعدل نمو الناتج المحلي الخام غير مستقرة:

$$H_0: \lambda = 0$$

فرضية البديلة: بيانات السلسلة الزمنية للإنتاجية مستقرة:

$$H_1: \lambda < 0$$

ويمكن توضيح نتائج الاختبار في الجدول رقم 4-9 حسب مخرجات برنامج EViews الجدول رقم 4-9: نتائج اختبار "ديكي فولر" المعزز لجذر الوحدة للسلسلة الزمنية لمعدل الناتج الخام

القرار	الاتجاه والثابت	الثابت	دون	عند المستوى
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0853	0.0421	0.0311	عند المستوى
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0652	0.0011	0.0000	عند الفرق الأول
السلسلة الزمنية مستقرة	0.0127	0.0021	0.0001	عند الفرق الثاني

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EViews

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم 4-9 يلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" المعزز عند المستوى أقل تماماً من مستوى المعنوية 5% باستخدام الصيغة الأولى والثانية لنموذج "ديكي فولر" المعزز، وبالتالي فإن السلسلة الزمنية مستقرة عند المستوى عند تقدير النموذج.

ثانيا - اختبار التكامل المشترك:

1- اختبار التكامل المشترك بين سلسلة النمو وسلسلة الإنتاجية:

لإجراء اختبار "انجل وجراجر" للتكامل المشترك يتم تقدير إحدى الصيغ الأصلية للتكامل

$$Y_t = a + bX_t + u_t \text{ : من الشكل}$$

الجدول رقم 4-10: نتائج انحدار الإنتاجية متعددة العوامل على نمو الناتج المحلي

Depend Variable PIB

Sample: 1998 2017

Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.042345	0.247987	4.203219	0.0005
PMF	1.150292	0.234008	4.915606	0.0001
R-squared	0.573087	Mean dependent var		1.552500
Adjusted R-squared	0.549370	S.D. dependent var		1.500459
S.E. of regression	1.007243	Akaike info criterion		2.946951
Sum squared resid	18.26170	Schwarz criterion		3.046524
Log likelihood	-27.46951	Hannan-Quinn criter.		2.966388
F-statistic	24.16318	Durbin-Watson stat		1.779096
Prob(F-statistic)	0.000111			

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن العلاقة بين الإنتاجية ومعدل النمو للناتج المحلي الخام يمكن تقديرها بالشكل: $PIB = 1.04 + 1.15PMF + u_t$ ، انطلاقاً من هذه المعادلة يمكن تقدير سلسلة البواقي من الشكل: $u_t = Y_t - a + bX_t$ ، ويظهر الجدول رقم 4-11 نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي للنمو الاقتصادي والإنتاجية عند المستوى.

الجدول رقم 4-11: نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي لمعدل النمو والإنتاجية

Null Hypothesis: PIBPMF has a unit root

Exogenous: None

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=4)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.854875	0.0006
Test critical values:		
1% level	-2.692358	
5% level	-1.960171	
10% level	-1.607051	

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" المعزز تساوي 0.0006 وهي أقل من القيمة المعنوية 5%، وبالتالي فإن السلسلة الزمنية لبواقي العلاقة بين معدل النمو الاقتصادي ومعدل نمو إنتاجية عوامل الإنتاج مستقرة، وحسب اختبار "أنجل جرانجر" فإنه توجد خاصية التكامل المشترك بين النمو الاقتصادي والإنتاجية متعددة العوامل ($u_t \sim I(0)$)، وهذا يعني أن العلاقة بينهما تتجه إلى وضع التوازن في الأجل الطويل، بالرغم من إمكانية وجود انحرافات عن هذا الاتجاه في الأجل القصير، وبالتالي فإن الانحراف المقدر على هذا الأساس لا يكون زائفاً.

2- اختبار التكامل المشترك بين سلسلة التجارة الإلكترونية والإنتاجية:

لإجراء اختبار "أنجل وجراجر" للتكامل المشترك يتم تقدير إحدى الصيغ الأصلية للتكامل المشترك، من

$$Y_t = a + bX_t + u_t \quad \text{الشكل :}$$

الجدول رقم 4-12: نتائج انحدار الإنتاجية متعددة العوامل على نمو الناتج المحلي

Dependent Variable: PMF
Sample (adjusted): 1999 2017
Included observations: 19 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.017737	0.402358	-0.044083	0.9654
EC	1.054288	0.903680	1.166661	0.2595
R-squared	0.274129	Mean dependent var		0.375789
Adjusted R-squared	0.019666	S.D. dependent var		0.965656
S.E. of regression	0.956114	Akaike info criterion		2.847421
Sum squared resid	15.54061	Schwarz criterion		2.946836
Log likelihood	-25.05050	Hannan-Quinn criter.		2.864246
F-statistic	1.361097	Durbin-Watson stat		2.033498
Prob(F-statistic)	0.049453			

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن العلاقة بين الإنتاجية والتجارة الإلكترونية يمكن تقديرها بالشكل:

$$PMF = -0.01 + 1.05EC + u_t$$

ويظهر الجدول رقم 4-13 نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي الإنتاجية والتجارة

الإلكترونية عند المستوى.

الجدول رقم 4-13: نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي الإنتاجية والتجارة الإلكترونية.

Null Hypothesis: PMFEC has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.209200	0.0003
Test critical values:		
1% level	-2.699769	
5% level	-1.961409	
10% level	-1.606610	

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" المعزز تساوي 0.0003 وهي أقل من القيمة المعنوية 5%، وبالتالي فإن السلسلة الزمنية لبواقي العلاقة بين التجارة الإلكترونية ومعدل نمو إنتاجية عوامل الإنتاج مستقرة أي $(u_t \sim I(0))$ ، وحسب اختبار "أنجل جرانجر" فإنه توجد خاصية التكامل المشترك بين التجارة الإلكترونية والإنتاجية متعددة العوامل، وهذا يعني أن العلاقة بينهما تتجه إلى وضع التوازن في الأجل الطويل، بالرغم من إمكانية وجود انحرافات عن هذا الاتجاه في الأجل القصير، وبالتالي فإن الانحراف المقدر على هذا الأساس لا يكون زائفاً.

3- اختبار التكامل المشترك بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي:

لإجراء اختبار "أنجل وجراجر" للتكامل المشترك يتم تقدير إحدى الصيغ الأصلية للتكامل المشترك، من

$$Y_t = a + bX_t + u_t \quad \text{الشكل :}$$

الجدول رقم 4-14: نتائج انحدار التجارة الإلكترونية على نمو الناتج المحلي

Dependent Variable: PIB
Method: Least Squares
Date: 11/21/18 Time: 18:02
Sample (adjusted): 1999 2017
Included observations: 19 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.570140	0.580595	0.981994	0.3399
EC	2.348751	1.303994	1.801197	0.0894
R-squared	0.160258	Mean dependent var		1.446842
Adjusted R-squared	0.110861	S.D. dependent var		1.463140
S.E. of regression	1.379655	Akaike info criterion		3.580845
Sum squared resid	32.35863	Schwarz criterion		3.680260
Log likelihood	-32.01803	Hannan-Quinn criter.		3.597670
F-statistic	3.244311	Durbin-Watson stat		1.727481
Prob(F-statistic)	0.039437			

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن العلاقة بين التجارة الإلكترونية ومعدل نمو الناتج المحلي الخام يمكن تقديرها بالشكل: $PIB_t = 0.57 + 2.34EC_t + u_t$ ، انطلاقاً من هذه المعادلة يمكن تقدير سلسلة البواقي من الشكل: $u_t = Y_t - a + bX_t$ ، ويظهر الجدول رقم 4-15 نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي معدل نمو الناتج المحلي الخام والتجارة الإلكترونية عند المستوى.

الجدول رقم 4-15: نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.

Null Hypothesis: PIBEC has a unit root

Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=3)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-3.879074	0.0006
Test critical values:		
1% level	-2.699769	
5% level	-1.961409	
10% level	-1.606610	

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "ديكي فولر" المعزز تساوي 0.0006 وهي أقل من القيمة المعنوية 5%، وبالتالي فإن السلسلة الزمنية لبواقي العلاقة بين التجارة الإلكترونية ومعدل نمو الناتج المحلي الخام مستقرة أي $(u_t \sim I(0))$ ، وحسب اختبار "أنجل جرانجر" فإنه توجد خاصية التكامل المشترك بين التجارة الإلكترونية ومعدل نمو الناتج المحلي الخام، وهذا يعني أن العلاقة بينهما تتجه إلى وضع التوازن في الأجل الطويل، بالرغم من إمكانية وجود انحرافات عن هذا الاتجاه في الأجل القصير، وبالتالي فإن الانحراف المقدر على هذا الأساس لا يكون زائفاً.

4- إختبار سببية "جرانجر":

لتحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرات سيتم اللجوء إلى اختبار سببية "جرانجر"، ويتطلب الاختبار

تقدير العلاقتين التاليتين بين معدل الناتج المحلي والتجارة الإلكترونية:

$$PIB_t = \alpha_1 + \sum \beta_1 PIB_{t-1} + \sum \beta_2 EC_{t-1} + u_{1t}$$

$$EC_t = \alpha_2 + \sum \beta_3 EC_{t-1} + \sum \beta_4 PIB_{t-1} + u_{2t}$$

- تتمثل فرضية العدم في: التجارة الإلكترونية لا تسبب الزيادة في معدل النمو الاقتصادي

$$\sum \beta_2 = 0$$

- الفرضية البديلة: التجارة الإلكترونية تسبب الزيادة في معدل النمو الاقتصادي

$$\sum \beta_2 \neq 0$$

بالنسبة للمعادلة الأولى، أما المعادلة الثانية كالتالي:

- تتمثل فرضية العدم في: النمو الاقتصادي لا يسبب الزيادة في التجارة الإلكترونية

$$\sum \beta_4 = 0$$

- الفرضية البديلة: النمو الاقتصادي يسبب الزيادة في التجارة الإلكترونية

$$\sum \beta_4 \neq 0$$

ويوضح الجدول رقم 4-16 نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين معدل النمو في الناتج المحلي الخام والتجارة الإلكترونية:

الجدول رقم 4-16: نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.

Pairwise Granger Causality Tests

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EC does not Granger Cause PIB	18	4.95317	0.0293
PIB does not Granger Cause EC		0.43211	0.6581

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول رقم 4-16 يمكن ملاحظة أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" بالنسبة للمعادلة الأولى أقل تماماً من مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن التجارة الإلكترونية لها تأثير على معدل النمو الاقتصادي، أما بالنسبة للمعادلة الثانية فيلاحظ إن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" أكبر من مستوى المعنوية 5%، أي تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، بتعبير آخر فإن النمو الاقتصادي لا يسبب التجارة الإلكترونية، أي أن العلاقة ليست في اتجاهين.

أما فيما يخص العلاقة بين التجارة الإلكترونية والإنتاجية متعددة العوامل، فيم تقدير العلاقتين التاليين:

$$PMF_t = \alpha_1 + \sum \beta_1 PMF_{t-1} + \sum \beta_2 EC_{t-1} + u_{1t}$$

$$EC_t = \alpha_2 + \sum \beta_3 EC_{t-1} + \sum \beta_4 PMF_{t-1} + u_{2t}$$

- تتمثل فرضية العدم في: التجارة الإلكترونية لا تسبب الزيادة في معدل الإنتاجية متعددة العوامل.

$$\sum \beta_2 = 0$$

- الفرضية البديلة: التجارة الإلكترونية تسبب الزيادة في معدل الإنتاجية متعددة العوامل.

$$\sum \beta_2 \neq 0$$

بالنسبة للمعادلة الأولى، أما المعادلة الثانية فكما يلي:

- تتمثل فرضية العدم في: معدل الإنتاجية متعددة العوامل لا يسبب الزيادة في التجارة الإلكترونية

$$\sum \beta_4 = 0$$

- الفرضية البديلة: معدل الإنتاجية متعددة العوامل يسبب الزيادة في التجارة الإلكترونية

$$\sum \beta_4 \neq 0$$

ويوضح الجدول رقم 4-17 نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين معدل الإنتاجية متعددة العوامل والتجارة الإلكترونية:

الجدول رقم 4-17: نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين التجارة الإلكترونية ومعدل الإنتاجية

Pairwise Granger Causality Tests
Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
EC does not Granger Cause PMF	18	5.50532	0.0147
PMF does not Granger Cause EC		0.53277	0.5993

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول رقم 4-17 نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" بالنسبة للمعادلة الأولى أقل تماما من مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن التجارة الإلكترونية لها تأثير على معدل الإنتاجية، أما بالنسبة للمعادلة الثانية فيلاحظ إن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" أكبر من مستوى المعنوية 5%، أي تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، أي أن معدل الإنتاجية لا يسبب التجارة الإلكترونية.

بالنسبة للعلاقة بين الإنتاجية متعددة العوامل ومعدل النمو الاقتصادي، فيمكن تقدير العلاقتين التاليتين:

$$PMF_t = \alpha_1 + \sum \beta_1 PMF_{t-1} + \sum \beta_2 PIB_{t-1} + u_{1t}$$

$$PIB_t = \alpha_2 + \sum \beta_3 PIB_{t-1} + \sum \beta_4 PMF_{t-1} + u_{2t}$$

وتتمثل الفرضيات الإحصائية في ما يلي:

- **فرضية العدم:** معدل الإنتاجية متعددة العوامل لا تسبب الزيادة في معدل النمو الاقتصادي.

$$\sum \beta_2 = 0$$

- **الفرضية البديلة:** معدل الإنتاجية متعددة العوامل تسبب الزيادة في معدل النمو الاقتصادي.

$$\sum \beta_2 \neq 0$$

أما المعادلة الثانية فكما يلي:

- **فرضية العدم:** معدل النمو الاقتصادي لا يسبب الزيادة في معدل الإنتاجية متعددة العوامل

$$\sum \beta_4 = 0$$

- **الفرضية البديلة:** معدل النمو الاقتصادي يسبب الزيادة في معدل الإنتاجية متعددة العوامل

$$\sum \beta_4 \neq 0$$

ويوضح الجدول رقم 4-18 نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين معدل الإنتاجية متعددة العوامل والتجارة الإلكترونية:

الجدول رقم 4-18: نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين معدل الإنتاجية ومعدل النمو الاقتصادي

Pairwise Granger Causality Tests

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
PMF does not Granger Cause PIB	18	4.79855	0.0479
PIB does not Granger Cause PMF		0.04915	0.9522

المصدر: مخرجات EViews

من خلال الجدول رقم 4-18 نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" بالنسبة للمعادلة الأولى

أقل تماما من مستوى المعنوية 5%، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن

معدل الإنتاجية لها تأثير على معدل النمو الاقتصادي، أما بالنسبة للمعادلة الثانية فيلاحظ إن القيمة

المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" أكبر من مستوى المعنوية 5%، أي تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، أي أن معدل الإنتاجية لا يسبب النمو الاقتصادي.

5- الكشف عن المشاكل القياسية:

5-1- الكشف عن الارتباط الذاتي في معدلات الانحدار:

للكشف عن الارتباط الذاتي يستخدم اختبار Breuch-Godfrey الفرضيات الإحصائية التالية:

فرضية العدم: $\rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \dots = \rho_m = 0$

الفرضية البديلة: $\rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 \neq \dots \neq \rho_m \neq 0$

الجدول رقم 4-19: نتائج اختبار Breuch-Godfrey للارتباط الذاتي

القرار	القيمة المعنوية المحسوبة في اختبار Breuch-Godfrey	
تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا يوجد ارتباط ذاتي على الأقل من الدرجة الأولى	0.34	العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي
تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا يوجد ارتباط ذاتي على الأقل من الدرجة الأولى	0.29	العلاقة بين الإنتاجية والنمو الاقتصادي
تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا يوجد ارتباط ذاتي على الأقل من الدرجة الأولى	0.88	العلاقة بين التجارة الالكترونية والإنتاجية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EViews

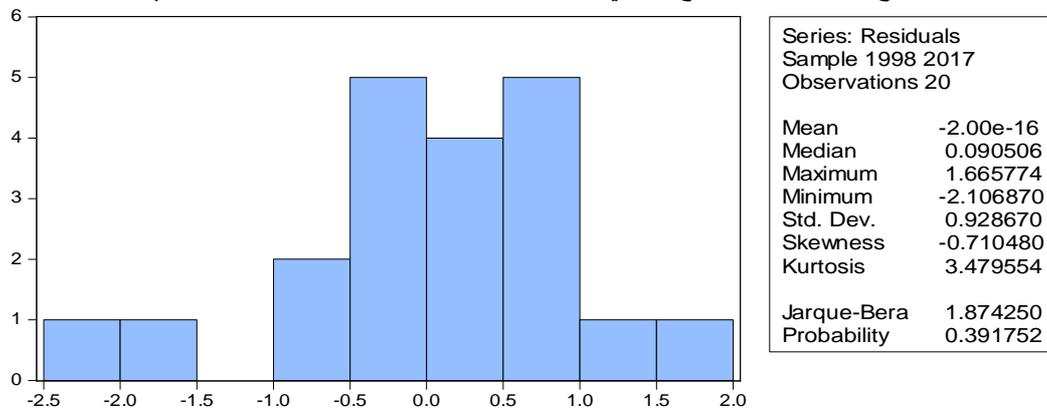
من خلال الاختبار السابق فإنه يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة للاختبار، وهذا يعني أن الحد العشوائي للفترة الحالية لا يرتبط بالفترة السابقة، وهذا الانحدار لا يعاني مشكلة الارتباط الذاتي بالنسبة لعلاقة التجارة الالكترونية مع الإنتاجية، أو علاقة الإنتاجية مع معدل النمو الاقتصادي، وأيضا علاقة التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي.

5-2- الكشف عن عدم ثبات التباين في معدلات الانحدار:

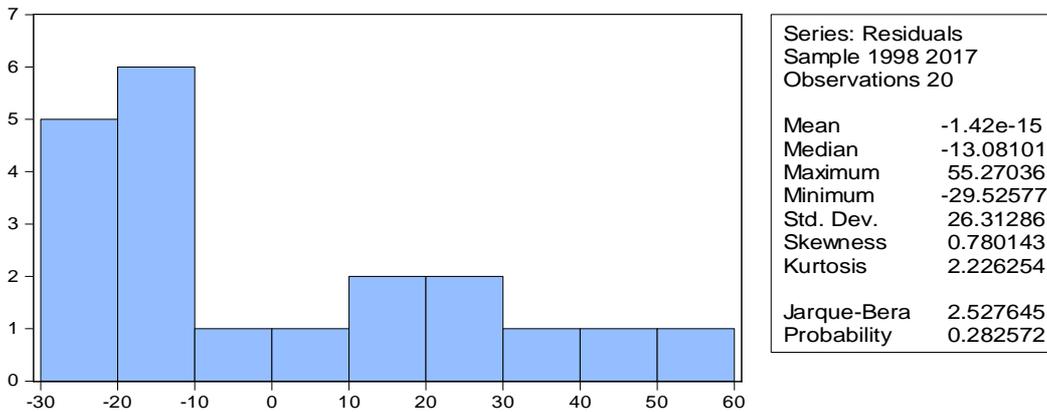
تتمثل مشكلة عدم ثبات التباين في تغير تباين الحد العشوائي مع تغير قيم المتغير التفسيري، فتغير المتغير التفسيري يؤدي لتغير المتغير التابع ويؤدي أيضا إلى تغير تباين الحد العشوائي، وللكشف عن عدم ثبات التباين سيتم استخدام اختبار Breusch-Pagan، والتي تشترط اعتدال توزيع البواقي، وللتأكد من اعتدال التوزيع تم إجراء الاختبار كما هو واضح في الشكل رقم 4-8.

الشكل رقم 4-8: نتائج اختبار اعتدال التوزيع للانحدار

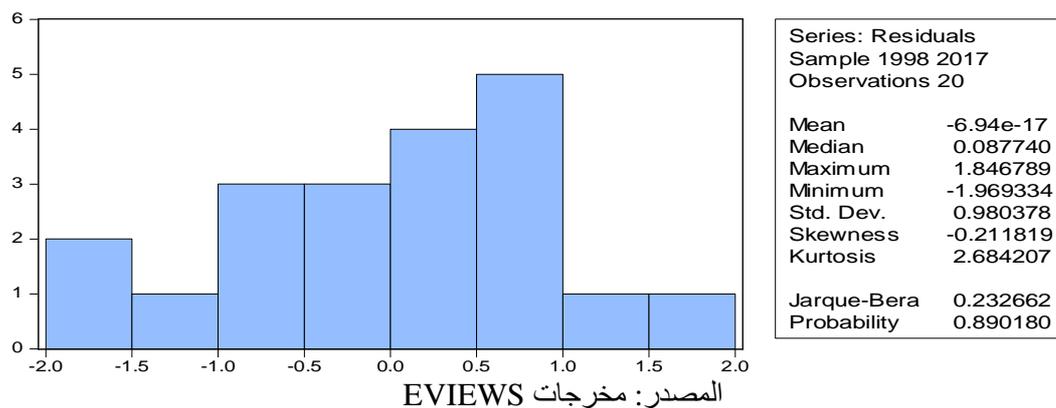
نتائج اختبار اعتدال توزيع البواقي للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي



نتائج اختبار اعتدال توزيع البواقي للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والإنتاجية



نتائج اختبار اعتدال توزيع البواقي للعلاقة بين الإنتاجية والنمو الاقتصادي



يلاحظ من خلال نتائج اختبار اعتدال البواقي للعلاقات البيئية بين التجارة الإلكترونية والإنتاجية والنمو الاقتصادية يمكن ملاحظة أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل Jarque Bera أكبر تماما من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة مما يعني أن سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

وللكشف عن مشكلة عدم ثبات التباين يعتمد اختبار Breuch-Pagan للصيغة التي تم شرحها سابقا على الفرضيات الإحصائية التالية:

$$\alpha_0 = \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_p = 0 \text{ : فرضية العدم}$$

$$\alpha_0 \neq \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \dots \neq \alpha_p \neq 0 \text{ : الفرضية البديلة}$$

يوضح الجدول رقم 4-20 نتائج اختبار Breuch-Pagan.

الجدول رقم 4-20: نتائج اختبار Breuch-Pagan لعدم ثبات التباين

القرار	القيمة المعنوية المحسوبة في اختبار Breuch- Pagan	
تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا يوجد مشكلة عدم ثبات التباين.	0.7462	العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي
تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا يوجد مشكلة عدم ثبات التباين.	0.16	العلاقة بين الإنتاجية والنمو الاقتصادي
تقبل فرضية العدم وترفض الفرضية البديلة، وهذا يعني لا يوجد مشكلة عدم ثبات التباين.	0.29	العلاقة بين التجارة الإلكترونية والإنتاجية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات EViews

من خلال الاختبار السابق فإنه يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة للاختبار، وهذا يعني أن $\alpha_0 = \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_p = 0$ أي انعدام مشكل عدم ثبات التباين في نماذج الانحدار.

6- اختبار معنوية المتغير الوسيط حسب نموذج "بارون" و"كيني":

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4-14 أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" تساوي 0.039 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي يمكن قبول النموذج، كما أن معامل التحديد يساوي 0.16 وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية تفسر 16% من معدل نمو الناتج المحلي الخام، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار للمسار الأول في نموذج "بارون وكيني" على

$$\text{الشكل التالي: } \text{PIB} = 0.57 + 2.34 \text{ EC}$$

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم 4-12 أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" تساوي 0.049 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي يمكن قبول النموذج، كما أن معامل التحديد يساوي 0.27 وهذا يعني أن التجارة الإلكترونية تفسر 27% من معدل الإنتاجية متعددة العوامل، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار للمسار الثاني في نموذج "بارون وكيني" على الشكل التالي:

$$\text{PMF} = - 0.01 + 1.05 \text{ EC}$$

أما الجدول رقم 4-10 فيوضح أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" تساوي 0.0001 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي يمكن قبول النموذج، كما أن معامل التحديد يساوي 0.57 وهذا يعني أن الإنتاجية متعددة العوامل تفسر 57% من معدل نمو الناتج المحلي الخام، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار للمسار الثالث في نموذج "بارون وكيني" على الشكل التالي:

$$\text{PIB} = 1.04 + 1.15 \text{ PMF}$$

ومن أجل تحديد الأثر غير المباشر للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي يمكن تقدير الانحدار المتعدد للتجارة الإلكترونية والإنتاجية على النمو الاقتصادي من خلال الجدول رقم 4-21.

الجدول رقم 4-21: نتائج انحدار التجارة الإلكترونية والإنتاجية على نمو الناتج المحلي

Dependent Variable: PIB
Sample: 1998 2017
Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.385111	0.344685	4.018486	0.0009
EC	0.011940	0.008560	1.394925	0.0410
PMF	1.096989	0.231271	4.743305	0.0002
R-squared	0.616933	Mean dependent var		1.552500
Adjusted R-squared	0.571866	S.D. dependent var		1.500459
S.E. of regression	0.981779	Akaike info criterion		2.938581
Sum squared resid	16.38614	Schwarz criterion		3.087941
Log likelihood	-26.38581	Hannan-Quinn criter.		2.967737
F-statistic	13.68933	Durbin-Watson stat		1.941365
Prob(F-statistic)	0.000287			

المصدر: مخرجات برنامج EVIEWS

من خلال الجدول رقم 4-21 نلاحظ أن القيمة المعنوية المحسوبة لمعامل "فيشر" تساوي 0.0002 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي يمكن قبول النموذج، كما أن معامل التحديد يساوي 0.61 وهذا يعني أن المتغيرات التفسيرية تفسر 61% من معدل نمو الناتج المحلي الخام، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى، وتوضح هذه العلاقة معادلة المسار الرابع في نموذج "بارون وكيني" ويمكن كتابتها على الشكل التالي:

$$PIB = 1.38 + 0.01EC + 1.09 PMF$$

نلاحظ من خلال الاختبارات السابقة أن الأثر المباشر يساوي = 0.01، أما الأثر غير المباشر فيساوي 1.2075، وهذا يعني أن الأثر غير المباشر أكبر من الأثر المباشر، وللتأكد من معنوية هذا الفرق نلجأ إلى اختبار التالي:

فرضية العدم: الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر يساوي الصفر.

الفرضية البديلة: الفرق بين الأثر الكلي والأثر المباشر يختلف إحصائياً عن الصفر.

ومن أجل اختبار الفرضية الصفرية يتم حساب قيمة τ

$$\tau = \frac{\alpha \beta}{\sqrt{(\alpha^2 SE_{\alpha}^2 + \beta^2 SE_{\beta}^2)}} = \frac{1.05 * 1.15}{\sqrt{0.9950 + 1.3410}} = 0.79$$

عند مستوى معنوية 5% نلاحظ أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية، وهذا يعني أن الاختلاف بين الأثر الكلي والأثر المباشر معنوي، فالإنتاجية تعتبر متغير وسيط بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، وكلما زادت التجارة الإلكترونية بوحدة واحدة زادت قيمة الناتج المحلي الخام بـ 0.79 بواسطة الزيادة في معدل الإنتاجية متعددة العوامل.

المطلب الثالث - مناقشة نتائج الدراسة:

لقد تم من خلال هذه الدراسة البحث في العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، بعد ملاحظة إهمال هذه العلاقة في الأدبيات الاقتصادية، فقد ركزت النظرية الاقتصادية على عنصر العمل وعنصر رأسمال بالإضافة إلى عنصر التقدم التقني في تفسير النمو الاقتصادي، أما دور التجارة الإلكترونية فلم يتناوله الباحثون إلا من خلال بعض المحاولات التجريبية، وهذا ما يعكس اعتقاد الباحثون في عدم تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي.

لكن نتيجة تطور قطاع التجارة الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية وزيادة رقم الأعمال التي شهدها القطاع فقد تغير نسبيا هذا الاعتقاد، فحسب التقارير الدولية فإن التجارة الإلكترونية قد أصبحت تلازم مؤشر تطور الاقتصاديات المحلية. وهذه الدراسة حاولت البحث في العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي من خلال وساطة الإنتاجية متعددة العوامل.

تمثل التجارة الإلكترونية كل مبادلة تجارية عن بعد أو باستخدام بوساطة إلكترونية، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية تؤثر في الإنتاجية متعددة العوامل من خلال خفض التكاليف الإجمالية مع المحافظة على نفس كمية الإنتاج، خاصة تكاليف الإنتاج وتكاليف التوزيع، وتشير هذه الدراسة في حالة الاقتصاد الفرنسي أن زيادة حجم التجارة الإلكترونية بحوالي مليار أورو يساهم في زيادة الإنتاجية متعددة العوامل بنسبة 1.05%.

ويفسر تأثير التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي من خلال الارتباط بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، وبالتالي فإن التجارة الإلكترونية تساهم بدرجات متفاوتة في خفض تكاليف الإنتاج

حسب طبيعة العملية الإنتاجية، فقد أصبح من خلال التجارة الإلكترونية في فرنسا يمكن إحلال بعض المنتجات الإلكترونية مكان المنتجات المادية مثل الكتب، الصناعة السنمائية والموسيقى... إلخ..

بالإضافة إلى أن ظهور المنتجات البرمجية الجديدة كالمعلومات التقنية حول الإنتاج أو التصنيع أو حتى الإدارة قد تساهم في تحسين العملية الإنتاجية بشكل ملحوظ، فكل هذه المعلومات التقنية أصبحت متوفرة على نطاق واسع داخل شبكة الانترنت بفضل المعاملات الإلكترونية المباشرة عن طريق البيع المباشر، أو بفضل التمويل غير المباشر لهذه النشاطات بفضل الرعاية الإشهارية للمواقع الإلكترونية.

من جهة أخرى، فإن استخدام التجارة الإلكترونية في فرنسا لا يؤثر فقط على تكاليف عنصر رأس المال، بل تؤثر أيضا على تكاليف عنصر العمل، فالتركيز على التجارة الإلكترونية يسمح للمؤسسات الاستغناء على بعض الوظائف الإدارية و أتمتة (Automatisation) هذه النشاطات، كوظيفة البيع والاتصال بالزبائن، وظيفه التموين أو المشتريات... إلخ..

كما أن استعمال التجارة الإلكترونية قد ساهم بتغيير سلسلة القيمة، فاستعمال التجارة الإلكترونية قد سمح للمؤسسات بالاتصال بالزبون مباشرة وبالتالي تقليص سلسلة الوساطة، وهذا ما ساعد على التحكم في تكاليف الوساطة.

وقد ساهمت هذه العوامل في التأثير مباشرة على تكاليف الإنتاج أو بطريقة غير مباشرة من خلال تخفيض تكاليف الخطأ في التشغيل، وعلى اعتبار أن التكاليف هي عنصر من الإنتاجية فإن انخفاض التكاليف مع المحافظة على نفس المقدار من الإنتاج سيؤدي بالضرورة إلى تحسين الإنتاجية، وبالتالي فإن تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاجية من خلال التأثير على التكاليف الإجمالية في عملية الإنتاج.

والملاحظ من خلال هذه الدراسة أن التأثير المباشر للتجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي يساوي 0.01 % وهي نسبة ضعيفة نسبيا، لكن التأثير غير المباشر للتجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي الفرنسي بواسطة الإنتاجية متعددة العوامل يساوي 0.79 %، أي أن زيادة التجارة الإلكترونية بمليار أورو يؤدي إلى زيادة معدل النمو بـ 0.79 % عن طريق الزيادة في معدل الإنتاجية متعددة العوامل.

المطلب الرابع: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وإمكانية الاستفادة من التجربة الفرنسية:

إن تشخيص قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب التدخل على ثلاث مستويات لتحديد العوامل المؤثرة في هذا القطاع، من الجانب القانوني والتشريعي، بنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال، ودرجة تطور المعاملات المالية والمصرفية.

ويؤكد القانونيون في مجال قطاع الاتصالات أن البنية التشريعية تشهد فراغ قانوني كبير في هذا المجال، فالمشرع الجزائري لم يحدد المنظومة القانونية لتتماشى مع سرعة تطور قطاع الاتصالات، فمذ قانون محاربة الجريمة الإلكترونية رقم 04/09 الصادر في 05 أوت 2009م¹ فإن جل مشاريع القوانين المقترحة في مجال التجارة الإلكترونية لم يتم اعتمادها من طرف الحكومة، على غرار قانون حماية البيانات الشخصية، مشروع قانون التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني... إلخ.. هذا العامل شجع انعدام الثقة في التعامل بالتجارة الإلكترونية.

وقد تضمن مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر عدة أحكام لضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات كل من الممولين والعملاء الإلكترونيين، وينص مشروع القانون أن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الإنترنت شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية، ويتم إنشاء سجل وطني للممولين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري الإلكتروني (التعريف الضريبي والعنوان ورقم الهاتف عدد السجل التجاري، الضمان التجاري..)، ووفقا للنص القانوني يمر طلب المنتج أو الخدمة بثلاث خطوات إجبارية: توفير الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني، التحقق من تفاصيل الأمر الذي تصدره الأخيرة، وتأكيده الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد.

ويحدد مشروع قانون التجارة الإلكترونية أيضا المعلومات الإلزامية التي يجب احتواؤها في العقد الإلكتروني، وفيما يتعلق بالتزامات المستهلك الإلكتروني ينص مشروع القانون على أنه ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني حالما يتم تشكيل هذه الوثيقة.

¹ -www.fr.slideshare.net, consulté le 04/05/2017.

وفيما يتعلق بالمعاملات التجارية عبر الحدود ينص مشروع القانون على أن بيع السلعة أو الخدمة من جانب مقيم إلى المستهلك الإلكتروني في بلد أجنبي معفي من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية. ويتبادل عندما لا تتجاوز قيمته ما يعادل بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري.

ومع ذلك يجب أن تقيد عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الإلكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع مصرف معتمد من طرف بنك الجزائر أو من بريد الجزائر عندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني من مقيم إلكتروني أنشئ في بلد آخر ويقتصر على الاستخدام الشخصي فإنه معفي أيضاً من إجراءات التجارة الخارجية والعملات عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري.

كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب بالعملة الصعبة للشخص الطبيعي للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر.

وبالإضافة إلى ذلك ينص على أن المعاملات المحظورة هي تلك التي تتعامل مع ألعاب الصدفة والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية أي جيدة أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خير أو خدمة خاضعة لإقامة سند.

كما يحظر أي معاملة إلكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة.

من المظاهر الأخرى التي تعرقل التجارة الإلكترونية في الجزائر هو ضعف وتأخر منظومة الدفع الإلكتروني في الجزائر، فخدمة الدفع الإلكترونية تم اعتمادها رسمياً في 04 أكتوبر 2016، والتي تعتمد على البطاقة البنكية CIB.

تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل مصرف، فقد أنشأت شركة مابين المصارف الثمانية وهي: البنك

الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك

البركة الجزائري هذه المصارف أنشأت في سنة 1995 هذه الشركة وهي شركة ذات أسهم رأسمالها 267 مليون دينار جزائري وذلك من اجل:

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري.
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية ما بين المصارف.
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود.
- وضع الموزعات الآلية في المصارف والتي تشرف عليها الشركة.

وتقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع

الإشارة السرية، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة SATIM¹، الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بآجال وإجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح SATIM بواسطة شبكة اتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية أو محولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات ما بين المصارف.

كما ظهرت خلال السنوات الماضية العديد من المؤسسات المصرفية التي تقترح بطاقات الاعتماد العالمية مثل "فيزا كارد" و"الماستر كارد"، ولكن محدودة الاستخدامات، من حيث المبلغ المسموح به أو التعاملات.

أما من جانب البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال في الجزائر، عرف القطاع تطور منذ دخول خدمة الانترنت سنة 1993م، حيث صدر في عام 1998م. المرسوم الوزاري رقم 265 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الإنترنت من طرف الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، مما أدى إلى ارتفاع معدل الاختراق أو استعمال الانترنت في الجزائر ولكن مازال هذا المعدل ضعيفاً لمسيباً مقارنة بالدول الأخرى، فهي لا تتعدى 44.2% حسب إحصائيات 2015م، بعدد مستخدمين إجمالي قدره 18.58 مليون مستخدم¹، كما عرف هذا العدد نمو ملحوظ ليصل إلى 34 مليون مشترك سنة 2017م. في خدمة الانترنت نتيجة دخول انترنت الجيل الرابع، والملاحظ هو سرعة نمو استخدام الانترنت في

¹ SATIM: société algérienne d'automatisations des transactions interbancaires et de monétique

¹ - <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

الاتصال، والتي كانت لا تتعدى 50 ألف مستخدم سنة 2000م، بمعدل زيادة سنوية 37.06%، حيث يُتوقع أن تصل نسبة استخدام الإنترنت إلى حوالي 70% خلال ثلاثة سنوات القادمة.

وقد لا تتوفر إحصائيات دقيقة حول حجم ونمو التجارة الإلكترونية في الجزائر لكن مؤشراتنا وملامحها تظهر جلياً في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة، على سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الإلكترونية على اختلاف اهتماماتها، كموقع "واد كنيس"، وموقع الخطوط الجوية الجزائرية، موقع "دي زاد سوق"،... الخ، ولكن حسب كثير من المختصين فإن هذه المواقع الإلكترونية لا تصنف التعاملات فيها ضمن التجارة الإلكترونية، فبسبب ضعف أدوات الدفع الإلكترونية فإن هذه المواقع تعتبر مجرد واجهات إعلامية لتنظيم المبادلات التجارية، ويمكن توضيح أشكال عمليات البيع عبر المواقع الإلكترونية في الجزائر من خلال ما يلي:

- عن طريق التحويلات البنكية: حيث يتم نقل وفوترة الطلبات إلى المستهلك بعد تأكيد عملية الدفع عن طريق تحويل بنكي أو صك بنكي، لكن هذه العملية تتطلب في كثير من الأحيان الكثير من الوقت لإتمام المبادلة التجارية بسبب بطء العمليات المصرفية والتي تصل إلى غاية خمسة أيام داخل التراب الوطني و30 يوم في المعاملات الدولية؛
- كوبونات التخفيض: حيث تقترح بعض المواقع عند التعامل معها كوبونات تسمح بالحصول على تخفيضات في ثمن السلعة والتي يمكن الحصول عليها من اقرب محل تجاري للمستهلك؛
- الدفع عند التسليم: حيث يتم دفع ثمن السلعة عند تسليمها للمستهلك، ولكن ما يعاب على هذه الطريقة هو أن المستهلك قد يغير رغبته في المنتج أو أن العنوان الشخصي للمستهلك قد يكون غير صحيح مما يعرقل عملية إتمام المبادلة.
- تستخدم بعض المواقع وسائل دفع أكثر ابتكاراً مثل خدمة e-pay والتي تسمح بالحصول على بطاقات دفع إلكترونية مسبقة الدفع خاصة بالمعاملات التجارية الإلكترونية، مقابل خصم 3-5% من قيمة المعاملة التجارية، ويمكن شحن هذه البطاقة من خلال التسجيل في الخدمة.
- من خلال التشخيص السابق لواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر يمكن تحديد أهم المعوقات لتطوير القطاع فيما يلي:

1- **ضعف البنية التحتية لقطاع الاتصالات:** والجزائر تشهد تأخر كبير في قطاع تكنولوجيا الاتصالات، فحسب المنتدى الاقتصادي العالمي الصادر سنة 2016 صنف الجزائر في المرتبة 103 عالمياً من بين 175 دولة أي ضمن منطقة الدول الأكثر ضعفاً في مجال تكنولوجيا الاتصالات، بسبب ضعف تدفق الانترنت، وضعف معدل الاختراق.

2- **انعدام التشريعات والقوانين:** رغم مشاريع القوانين التي تم اقتراحها إلا أن قطاع التجارة الإلكترونية مازال يشهد انعدام للتشريعات التي تنظم القطاع وتضمن حقوق المتعاملين في التجارة الإلكترونية، كقانون حماية البيانات الشخصية، قانون الإضاء الإلكتروني، الجريمة الإلكترونية، قانون الملكية الفكرية، بالإضافة إلى عدم اعتماد مشروع التجارة الإلكترونية؛

3- **عدم عصنة النظام البنكي:** لم تستطع البنوك الجزائرية مواكبة التطور في قطاع الاتصالات وتقديم منتجات مصرفية تتماشى مع احتياجات التجارة الإلكترونية في الجزائر، فاستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني لا يمثل سوى 1% من إجمالي المعاملات المصرفية، كما أنه من مجموع 1.4 مليون بطاقة دفع تم توزيعها سنة 2015م. فقط 25% يتم استخدامها في عمليات السحب والدفع الإلكتروني، هذه المعطيات تظهر ضعف المنظومة المصرفية في التجارة الإلكترونية، كما تشهد المنظومة المصرفية الجزائرية ضعف في نظام الحماية للمعاملات المالية الإلكترونية؛

4- **نقص الكفاءات في مجال التجارة الإلكترونية:** حيث تشهد الجزائر انعدام مراكز تكوين الأفراد في مجال التجارة الإلكترونية، مما لا يشجع على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا الذي خلق فجوة كبيرة مع المحيط الاقتصادي؛

5- **عادات المستهلكين:** تعتبر عادات المستهلكين من اكبر العوائق في تطوير التجارة الإلكترونية، فالمستهلك الجزائري يتصف بـ:

- الثقة والاعتماد على التجارة الجوارية؛
- انعدام الثقة في النقود الإلكترونية؛
- التخوف من مخاطر ضياع أو قرصنة البطاقات الإلكترونية؛
- الأمية الإلكترونية: فشريحة كبيرة من الأفراد غير قادرة على التحكم في تكنولوجيا الاتصال.

6- **نقص الخدمات عبر الانترنت:** فمعظم الخدمات في المواقع الإلكترونية الجزائرية تقترح منتجات لكن بوسائل دفع تقليدية.

وعلى هذا الأساس فإنه يتعين اتخاذ مجموعة من التدابير والمبادرات من أجل النهوض بالتجارة الإلكترونية وبالتالي السماح للمؤسسات الجزائرية بالولوج إلى الأسواق الدولية وتحسين مستوى التنافسية من خلال ما يلي:

أ- **تسهيل إتمام المعاملات الإلكترونية وزيادة درجة الأمن الإلكتروني:** أن إتمام المعاملات التجارية الإلكترونية يتطلب مجموعة من التدابير لتسهيل هذه العملية من خلال تبني مجموعة من النصوص التشريعية الخاصة بالتجارة الإلكترونية، والتي تسمح بحماية كل من الزبون والمؤسسة، وتمثل هذه العناصر في:

- **الإمضاء الإلكتروني:** حتى يمكن زيادة الثقة في المعاملات الإلكترونية يجب تبني القانون الخاص بالإمضاء الإلكتروني الذي يضمن توثيق وتأمين وسلامة المعاملات التجارية.

- **حماية المستهلك:** في غياب التشريعات القانونية التي تنظم التجارة الإلكترونية فإن المستهلك يكون عرضة لمجموعة من المخاطر كالاختيال تسريب المعلومات الشخصية بالإضافة إلى المخاطر الصحية الناجمة عن المنتجات التي لا تتوافق مع معايير الجودة، فالمستهلك يجب أن يتحصل على المعلومات الموثوقة والكاملة حول سيرورة المبادلة التجارية كما هو الحال في التجارة التقليدية.

ب- **تشجيع المؤسسات المختصة في التجارة الإلكترونية:** فهذه المؤسسات تلعب دور الخادم الموثق بين مواقع البيع والمستهلك الإلكتروني بالإضافة إلى العلاقة مع البنك، فهذه المؤسسات تعتبر بمثابة الوسيط بين الأطراف الثلاثة في المعاملات التجارية، فهي تضمن تأمين وتسجيل المبادلات التجارية.

ج- **مرافقة التحول الرقمي للمؤسسات:** إن التدخل لا يكون فقط من خلال الطول التمويلية ولكن أيضاً من خلال مرافقة هذه المؤسسات من أجل التحول إلى المعاملات الرقمية لنشاطاتها، ومن خلال مجموعة من العمليات التي تسمح للمؤسسات بالتعلم والتفكير لاكتساب مهارات جديدة وسلوك مقاولاتي وطرق إدارية ديناميكية ومبتكرة.

د- **تطوير المنظومة المصرفية:** إن من أكبر المشاكل التي تعيق تطوير التجارة الإلكترونية هو عدم قابلية تحويل العملة الوطنية، الأمر الذي يعيق تدويل مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ويفرض عليها مجموعة من الصعوبات القانونية والمالية والبيروقراطية.

هـ - ضمان حيادية ووضوح القوانين الضريبية والجمركية: كما هو الحال في فرنسا وكثير من الدول المتقدمة فإن المبادلات التجارية الإلكترونية الدولية لا يستحق عليها رسوم جمركية إضافية، كما يجب أن تضمن إعفاء جمركي للخدمات عن طريق التجارة الإلكترونية، ومن جهة أخرى يجب أن تضمن القوانين عدم التمييز الضريبي بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية وتحديد الحالات التي يمكن أن تطبق فيها الرسوم غير المباشرة وازدواجية الضريبة.

و - تطوير البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا الاتصال: إن تطوير التجارة الإلكترونية يتطلب أرضية مناسبة لقطاع تكنولوجيا الاتصال وخدمات الانترنت، وأهم الخطوات التي يجب اتخاذها:

- ضمان اتصال كل مناطق الوطن بشبكة الاتصال؛
- تشجيع التكوين في مجال تقنيات خوادم المعلومات لمواقع الانترنت وتأمين المعلومات؛
- تشجيع الإدارات العمومية والمؤسسات الحكومية على ضمان الخدمات للأفراد عن طريق الانترنت.

الخاتمة

تلعب شبكة الانترنت التي أنتجتها ثورة المعلومات دوراً هماً في مجال التجارة الالكترونية، باعتبارها اكبر شبكة معلومات تتم من خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وإتمام صفقات البيع والشراء والتسويق وتحويل الأموال لدرجة أنها أصبحت بمثابة قوة أساسية تساهم في النمو الاقتصادي في كافة الدول.

ومن الأسباب التي مكنت التجارة الالكترونية من التوسع والتطور بالقدر الذي هي عليه الآن هو تقديمها للعديد من الامتيازات خاصة خفض التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة بالإضافة إلى كونها بمثابة المفتاح للأسواق خاصة المتعلقة بالقطاع الخدمي.

ولقد غيرت التجارة الالكترونية من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني، ويعرف حجم السوق الإلكتروني تزايد مستمر على حساب السوق التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم التركيز على التجارة الالكترونية بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين الاقتصاديين.

وتحقق التجارة الالكترونية مزايا عديدة فهي تساهم في توفير العديد من الفرص في مجال الأعمال للاتصال بالزبائن أو الموردين أو غيرهم من المتعاملين الاقتصاديين، كما تساهم في تحسين جودة العمل في المؤسسات من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة، وتوفير المعلومات المتعلقة بالأسعار والصفقات وطلبات السوق وخفض التكاليف وبالتالي تحسين تنافسية المؤسسات على الصعيد الدولي، الأمر الذي يؤدي إلى تنمية الصادرات وتسهيل الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية.

أ- نتائج الدراسة:

إن هذه الدراسة حاولت إثبات العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي عن طريق التحسين في إنتاجية العوامل المتعددة، وعلى هذا الأساس فهي عمدت إلى مقارنة الأثر المباشر مع الأثر غير المباشر للتجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي، واستخدمت في ذلك النموذج الرياضي لـ"بارون" و"كيني" في الاقتصاد الفرنسي خلال السنوات من 1998م. إلى غاية 2017م.، وقد أظهرت النتائج أن:

✓ **صحة الفرضية الأولى:** إن زيادة حجم التجارة الالكترونية يؤثر طرديا على إنتاجية العوامل المتعددة في الاقتصاد الفرنسي.

فاعتماد التجارة الالكترونية يسمح للمؤسسات بخفض التكاليف الخاصة بالإنتاج، تكاليف التوزيع والتسويق وإحداث تغييرات في سلسلة القيمة المضافة خاصة من حيث تقليص مساهمة الوسطاء في سلسلة القيمة وإعادة هيكلة الوساطة في سلسلة القيمة، وإعادة تنظيم السوق من جهة أخرى.

✓ **صحة الفرضية الثانية:** إن تحسين إنتاجية العوامل المتعددة يؤثر طرديا على معدل النمو في الاقتصاد الفرنسي.

تعتبر الإنتاجية عن الزيادة في الإنتاج والتي لا تفسر بالزيادة في عوامل الإنتاج، وبالتالي فإن تحسين الإنتاجية يعني تحسين الإنتاج مع استخدام حجم ثابت أو أقل من عوامل الإنتاج، ويكون الاقتصاد تنافسي إذا كان قادر على الإنتاج بتكاليف أقل من الاقتصاديات الأخرى مما يسمح له بالتوسع في الأسواق الدولية أو الداخلية، الأمر الذي يساهم في زيادة المداخيل وتحسين من مؤشر النمو الاقتصادي.

✓ **صحة الفرضية الثالثة:** إن زيادة حجم التجارة الالكترونية يؤثر مباشرة على زيادة معدل النمو في الاقتصاد الفرنسي.

حيث تعمل التجارة الالكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي والنفوذ إلى الأسواق الدولية وخلق أسواق جديدة كان غير من الممكن الوصول إليها في التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر الانترنت تجعل المنتجات متاحة لأكثر عدد ممكن من الزبائن، وهذا يسمح للمؤسسات بما فيها المؤسسات الصغيرة الحضور في الأسواق الدولية والمحلية، الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلكين الاختيار من بين المنتجات المعروضة، وهذا يعتبر أحد الفوائد المباشرة للتجارة الالكترونية، وهذا يسمح بزيادة حجم الصادرات وزيادة حجم المداخيل الإجمالية.

✓ **الفرضية الرابعة:** لتفعيل دور التجارة الالكترونية في النمو الاقتصادي في الجزائر يجب تطوير البنية التحتية للتجارة الالكترونية.

إن مشكل التجارة الالكترونية في الجزائر يكمن في ضعف البنية التحتية لهذا القطاع، فالمنظومة القانونية لا تحمي ولا تنظم المعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، مما يجعل ثقة المستهلكين

والمتعاملين الاقتصاديين معدومة، كما أن النظام المصرفي الجزائري لا يساعد على تطوير التجارة الإلكترونية باعتبار أن وسائل الدفع الإلكترونية مازالت تقليدية ولا تتماشى مع التطور الحاصل، من جهة أخرى فإن البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال تعرف نمو ملحوظ في الجزائر ولكنه غير كاف.

ب- التوصيات:

بالرغم من وجود الكثير من الصعوبات لتطوير قطاع التجارة الإلكترونية إلا أنه هناك أمل كبير في تخطي هذه العقبات واللاحق بالدول الأخرى في هذا المجال، ولكن لن يتحقق ذلك إلا بوضع وتفعيل استراتيجيات بعيدة مع تجسيد مجموعة من التوصيات التي يعتقد الباحث أنها ضرورية لتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر:

- يجب تطوير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- يجب تهيئة إلى الإطار القانوني الذي يسمح بتنظيم التجارة الإلكترونية، الذي يضمن الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الإلكترونية؛
- يجب تطوير المنظومة المصرفية والمالية والعمل بنظام الدفع الإلكتروني لتشجيع التجارة الإلكترونية في الجزائر؛
- اتخاذ كافة التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات المالية الإلكترونية؛
- يجب إنشاء إدارة حكومية مسؤولة عن التجارة الإلكترونية؛
- يجب التركيز على تدريب الأفراد على استخدام نظم المعلومات الحديثة وتشجيع زيادة معدل اختراق لشبكة الانترنت؛
- يجب على الدولة مراقبة أنشطة التجارة الإلكترونية وتأثيراتها على التنمية الاقتصادية.

ج- آفاق الدراسة:

يمكن إجراء مزيد من البحوث في المجالات التالية:

- لا تزال التجارة الإلكترونية في الجزائر في مهدها، وبالتالي قد تؤدي دراسة أخرى لنفس الموضوع إلى وجود دوافع وحواجز مختلفة للتجارة الإلكترونية الناتجة عن التغير السريع في التكنولوجيا والقضايا الأخرى التي ربما لم تتم ملاحظتها في هذه الدراسة؛
- لقد تم اقتراح كيفية الاستفادة من اعتماد التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، لم يتم التحقق من صحة ذلك، وبالتالي فإن الدراسات المستقبلية من تقييم هذا وتقديم إضافات مناسبة؛
- تم اقتراح التجارة الإلكترونية كحل للجزائر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويمكن لدراسة مستقبلية أن تستكشف فرص تبني أشكال أخرى من التجارة الإلكترونية خاصة مع التطور السريع في هذا القطاع.

قائمة المراجع

أ- قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- أبو فارة، يوسف أحمد. "مقدمة عن التجارة الإلكترونية"، موقع أنترنت. متاح على www.abufara.net، آخر زيارة: 2014/02/23.
- 2- أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني، عمان، دار وائل، 2003
- 3- الشيبتي، صلاح. ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية، 2002، 04، 11، متاح على: www.C4arab.com
- 4- الجبر، باسل بن محمد. التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية من خلال الانترنت، موقع انترنت: www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp، آخر زيارة: 2016/03/25
- 5- الجبوري، سليم عبد الله أحمد. "الإطار القانوني لتكوين عقد التجارة الإلكترونية". مجلة الفتح، العدد السابع والثلاثون، العراق، 2008.
- 6- الحداد، عماد. التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق، 2003.
- 7- الدوي، إبراهيم احمد عبد الخالق. التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات.
- 8- العبدلي، عابد بن العابد. التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال، مكة المكرمة: جامعة أم القرى، 2005.
- 9- العيسوي، ابراهيم. التجارة الإلكترونية، مصر، المكتبة الأكاديمية، 2003
- 10- الكلابي، حسين عبد الله عبد الرضا. الوفاء الإلكتروني كوسيلة لتنفيذ الالتزام دراسة قانونية. جامعة بغداد.
- 11- الليثي، محمد علي. النظرية الاقتصادية الجزئية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005
- 12- المادة 07 من قانون الاونسترال النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية لعام 1996.
- 13- الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، التجارة الإلكترونية، متاح على: www.c4arab.com/showc.php?
- 14- أيمن سليمان، أسامة ربيع. معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال التسويق، وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، "المؤتمر الدولي العشرون: صناعة الخدمات في الوطن العربي"، مصر، جامعة المنصورة، 2004
- 15- بختي، إبراهيم. التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة). ديوان المطبوعات الجامعية. بن عكنون. الجزائر. 2005.

- 16- بطرس، أنطوان. التجارة الالكترونية، العربي، الكتاب الأربعون، 2000.
- 17- بن علي حسن، سعيد. "تعريف الإنتاجية وأساليب قياسها وآليات تحسينها لفرق الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية"، بحث مقدم لمؤتمر الدفاع المدني الحادي والعشرون، الرياض، 2007
- 18- بن محمد ابن خلدن، عبد الرحمان ، مقدمة ابن خلدون، ج 1، المحقق: عبد الله محمد الدرويش، دار يعرب، دمشق، 2004
- 19- بيانات صندوق النقد الدولي: :
<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2>، آخر زيارة: 2018/03/30
- 20- جبريل، سعيد صالح. "واقع التجارة الالكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية"، رسالة ماجستير جامعة الأزهر غزة، 2012
- 21- حميداتو، محمد الناصر ، "نماذج النمو"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد السابع، المجلد الثاني، 2014.
- 22- خلف، خالد يوسف ، الإنتاجية القياسية، الرياض: دار المريخ، 1984.
- 23- دليل، نظام، أساليب وطرق قياس الإنتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 2004.
- 24- زيود، لطيف؛ وآخرون، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وإمكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 01، (سورية: 2007).
- 25- سحنون، محمد ، مبادئ الاقتصاد الجزئي: دروس وتمارين محلولة، بهاء الدين للنشر والتوزيع قسنطينة: 2003
- 26- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، عمان، دار المناهج، 2009.
- 27- سيد مصطفى، أحمد. التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل إنتاجي، بنها: المؤلف، 1999
- 28- شبلي، أحمد عرفة وسيمة. إدارة العمليات والإنتاج بين أنظمة الجذب الحديثة في عصر العولمة، القاهرة: المؤلفين، 2005.
- 29- شرر، فريدريك. نظرة جديدة إلى النمو الاقتصادي وتأثره بالابتكار التكنولوجي. ترجمة: علي أبو عمشة. ط1. مكتبة العبيكان. الرياض. 2002 .
- 30- طحطوح، مسعود. "أثر استخدام التسويق الداخلي على التسيير الاستراتيجي للكفاءات". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة باتنة 1 الحاج لخضر. 2015.

- 31- طيبة، عبد العزيز، أثر الانفتاح الاقتصادي على النمو الاقتصادي المستديم - دراسة حالة دول شمال إفريقيا خلال الفترة 1990-2010، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نفود ومالية، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 32- عبد الحميد، عبد المطلب. النظرية الاقتصادية تحليل جزئي وكلي. مصر: الدار الجامعية، 2007
- 33- عبد العال حمادة، طارق. التجارة الإلكترونية، المفاهيم، التجارب، التحديات، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005
- 34- عبد القادر عطية، عبد القادر محمد. الحديث في الاقتصاد القياسي: بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية: دار الجامعة. 2005
- 35- عجيبة، محمد عبد العزيز؛ وآخرون، التنمية الاقتصادية بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مصر، (2007).
- 36- عرب، يونس. الخصوصية وأمن المعلومات بواسطة الهاتف الخليوي، عمان: اتحاد المصارف العربية، 2001
- 37- عرب، يونس. قانون تقنية المعلومات في التجارة الإلكترونية، مجموعة عرب للقانون، عمان، 2004.
- 38- عرب، يونس. منازعات التجارة الإلكترونية، والاختصاص والقانون الواجب تطبيقه وطرق التقاضي البديلة، بيروت، المركز الغربي للقانون والتقنية العالمية، 2000
- 39- غنيم، رأفت عبد العزيز. دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، القاهرة، جامعة الدول العربية، 2002.
- 40- كبداني، سيدي أحمد. أثر النمو على عدالة توزيع الدخل في الجزائر مقارنة بالدول العربية، دراسة تحليلية وقياسية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. تخصص اقتصاد، جامعة أبي بكر بلقايد. 2013/2012.
- 41- كمال طه، مصطفى؛ أنور بندق، وائل. الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2005
- 42- لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي. اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية، تقرير الأمم المتحدة، 2007.
- 43- محسن، عبد الكريم؛ مجيد النجار، الصباح، إدارة الإنتاج والعمليات، بغداد: مكتبة الذاكرة، 2004

- 44- محمد عبد الله، شاهين. التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا، 2017
- 45- مداسي، حمزة. "دور جودة التعليم العالي في تعزيز النمو الاقتصادي. دراسة حالة الجزائر". مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2010/2009
- 46- مدحت مصطفى، محمد. النماذج الرياضية للتخطيط والتنمية الاقتصادية. الأردن: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2014.
- 47- مدحت مصطفى، محمد؛ عبد الظاهر أحمد، سهير. النماذج الرياضية للتخطيط والتنمية الاقتصادية. القاهرة: مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 1999.
- 48- مدحت، القرشي، التنمية الاقتصادية: نظريات وسياسات وموضوعات، عمان: دار وائل للنشر، 2007
- 49- مطر عبد الفتاح، عصام. التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2014
- 50- منظمة العمل العربية. "الارتقاء بالقدرة الإنتاجية للقوى العاملة العربية"، الدورة الثالثة والثلاثون، الرباط: 2006
- 51- موقع صندوق النقد الدولي: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2>، آخر زيارة: 2018/03/30
- 52- نزاري، رفيق. أثر الاستثمار الأجنبي المباشر والواردات على النمو الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 2017/2016.
- 53- هارون الطاهر، احمد بلمرابط، التحليل الاقتصادي الجزئي، منشورات جامعة باتنة: 1998
- 54- هنشور وسيمة، مصطفى. النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري المقارن، رسالة دكتوراه في الحقوق (نظام ليسانس - ماستر - دكتوراه)، كلية الحقوق، جامعة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر 2017.
- 55- وجيه عبد الرسول، علي. الإنتاجية مفهومها قياسها العوامل المؤثرة فيها. بيروت: دار الطليعة، 1983
- 56- يوسف كافي، مصطفى. التجارة الإلكترونية، دمشق: دار رسلان، 2010

ب- قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- 57- Andreas, Irmen, **Extensive and intensive growth in a neoclassical framework**, Journal of Economic Dynamics and Control, 29(8), 2005
- 58- Arrous, Jean, **Les théories de la croissance**, Paris, édition du seuil, (1999).
- 59- Assous, Michaël. " Le modèle keynésien (1937) de James Meade : Stabilité et flexibilité des salaires ", **Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy 2008/1 (n° 54)**,
- 60- Bacchetta, Marc ; al. (1998) : **Electronic commerce and the rôle of the WTO**, WTO Special Studies, No. 2, World Trade Organization (WTO), Geneva
- 61- Baily, Martin Neil ; Farrell, Diana, **Comment éliminer les obstacles à la croissance**, Finance et Développement, N° 1, IMF, Washington, Mars 2006.
- 62- Baron, R. M.; Kenny, D. A.. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological", **Journal of Personality and Social Psychology**, 1986, Vol. 51, No. 6.
- 63- Barro, Robert , **"ECONOMIC GROWTH IN A CROSS SECTION OF COUNTRIES. NEER WORKING PAPER SERIES**, September 1991.
- 64- Barro, Robert, Xavier sala i martin. **Economic growth**, second edition, London : The MIT press, 2004.
- 65- Beckmann, M.; and Krelle, W.. **Mathematical Systems**,: New York Springer-Verlag:1982)
- 66- BOISMENU, Gérard ; DOSTALER, Gilles. " La Théorie générale et le keynésianisme". Site internet : http://classiques.uqac.ca/contemporains/boismenu_gerard/theorie_gen_et_keynesianisme/theorie_gen_keynesianisme.pdf?. Dernière visite : 12/06/2012
- 67- Bojö, Jan, Mäler, Karl-Göran, Unemo, Lena, **Environment and Development: An Economic Approach**, Springer: Netherlands,(1992).
- 68- Bourgain, Around; Pierretti, patrice, **analyse de la productivité totale des facteurs dans l'industrie luxembourgeoise**, Luxembourg : CREA,1999.
- 69- Clarke, Roger "Electronic Data Interchange (EDI): An introduction" Department of Computer Science, **Australian National University**, October 2001
- 70- Commendatore, Pasquale ; D'Acunto, Salvatore, Panico, Carlo ; Pinto, Antonio. **"Theories of Economic Growth – Old and New." In The theory of economic growth a 'Classical' Perspective**, by Neri Salvadori and Edward Elgar. 2001.
- 71- Databank Consulting, « Benchmarking E-commerce in the information society in Europe and US », **information society technologies** , march 2003
- 72- Databank Consulting, **Benchmarking E-commerce in the information society in Europe and US**, information society technologies , march 2003

- 73- De Jean-Dominique, Lafay, Stiglitz E., Joseph ; Walsh, Carl E.. **Principes d'économie moderne**, 4 éd (France : De Boeck ,2014
- 74- Debraj, Ray. **Economic Development**, New Jersey, princeton University Press, 1998
- 75- Dominique Guellec. **Croissance endogène : les principaux mécanismes**, In Développements récents de la macro-économie, Paris : économie prévision, 1992
- 76- DÜPPE, Till. "L'histoire du concept d'équilibre en sciences économiques", **Revue d'analyse économique**, vol. 92, no 3, septembre 2016. - Todaro, Michael P, and Stephen C Smith. **Economic Development**. 11th ed. Boston: Wesley, 2009,
- 77- Epictetus E-patalinghug, **A review of components of the medium-term national genda for productivity** RESEACH PAPER SERIES NO.2001-02, Philippine, 2004
- 78- FEVAD. Les chiffres clés. **Rapport annuel** :2017.
- 79- Gamache, Rejean, "LA Productivité, définition et enjeux, direction de la recherche et de l'évaluation". Papier de recherche, QUEBEC, 2005
- 80- Hausmann, Ricardo, Dani rodrik et Andrés Velasco, **établir le bon diagnostic, Finance et Développement**, N° 1, IMF, Washington. DC, Mars 2006.
- 81- HAWKINS, R.. "Creating a Positive Environment for Electronic Commerce in Europe", Working Paper n°36, SPRU, **University of Sussex**, 1998.
- 82- henri Di Maria, Charles ; Ciccone, Julien **la productivité totale des facteurs au Luxembourg**, Service central de la statistique et des études économiques, Luxembourg :2006
- 83- Howitt, Peter; Weil, David N.. **The New Palgrave Dictionary of Economics**, Second Edition. Eds.
- 84- <http://www.cyberatals.internet.com>
- 85- <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- 86- International Telecommunication Union. "Measuring the Information Society Report ", Volume 2, 2017.
- 87- internet society. « Rapport mondial sur l'internet, 2017 »,site internet : <https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/09/summary-French.pdf>, dernière visite : 14/02/2018
- 88- Jones, Charles I, **Introduction to economic growth, Norton & company**, NY USA, (1998)
- 89- Jones, Charles I., **Théorie de la croissance endogène**,tr par Fabrice Mazerolle, De Boeck Université s.a., 2000,Bruxelles
- 90- krajwski, Lee j.; Ritzman, Larry P.. **Opertions Management; Strategy and Analysis**,5th édition , Addition-wesley Publishing, U.S.A, 1999.

- 91- Kuznets, S, **Toward a Theory of Economic Growth**, National Policy for Economic Welfare at Home
- 92- Leipziger, Danny ; Zaghera, Roberto, **Sortir de l'ornière, Finance et Développement**, N° 1, IMF, Washington, Mars 2006
- 93- LUCAS, Robert E, , "ONTHEMECHANICSOFECONOMICDEVELOPMENT."
Journal of Monetary Economics, 1988
- 94- MacKinnon, David P.; Lockwood, Chondra M.; al.. "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects". **Psychological Methods**, vol. 7 (1), (2002).
- 95- MARGHERIO L., The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce, Margherio dir. Wahsington, 1998.
- 96- Mark Blaug, **Economic Theory in retrospect**, 4th ed, Cambridge University Press, Cambridge, 1985.
- 97- Moudud, Jamee K. , **State Policies and the Warranted Growth Rate**, Working Paper No. 349, 2002.
- 98- OCDE: 1999, "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda", , Paris.
- 99- Pignol, Claire. **La Théorie de l'équilibre général**, France : Presses Univ. Septentrion, 2017.
- 100-** Ramanathan, Ramu , **Introduction to the Theory of Economic Growth, in Lecture Notes in Economics and**
- 101- ROBBINS, Lord; **The Theory of economic development in the history of economic thought**, London: MACMILLAN AND CO LTD,(1968).
- 102- Romer , Paul M., "Endogenous Technological Change", **Journal of Political Economy**, 1990, vol. 98, no. 5
- 103- Rutkauskas, Jonas; Paulaviciené, Eimen. "Concept of productivity in Service Sector, Influence of Quality Management Of The Country's Economy", Issn 1392-2785 **Engineering Economics**.2005. No 3 (43),
- 104- Schumpeter, Joseph A .**The Theory of Economic Development** .Oxford University Press, 1947.
- 105- Scott, Maurice FitzGerald. **A New View of Economic Growth**. OXFORD: CLARENDON PRESS OXFORD, 1989.
- 106- Site internet : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-e-commerce-2016-2017/>.
Dernière visite : 30/12/2017
- 107- site internet : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>

- 108- SITE INTERNET : :
iCE/Fevad, selon: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017>, dernière visite le **01/05/2017**. dernière visite : 27/03/2018
- 109- site internet : <https://fr.statista.com/infographie/12142/la-pub-numerique-detronne-la-publicite-tv/>, dernière visite: 15/03/2013
- 110- site internet : https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2018-11/2018%2010%2030_CdP%20M%C3%A9diam%C3%A9trie%20FEVAD%20T3%202018_sans%20top%20voyage.pdf. Dernière visite : 01/02/2018
- 111- Site internet : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>. dernière visite: 5/03/2018
- 112- site internet :
iCE/Fevad, selon: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017>, dernière visite le 01/05/2017.
- 113- site internet : Source: <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>. Dernière visite: 15/02/2018
- 114- site internet : www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-e-commerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017/. Dernière visite : 12/03/2018
- 115- Site internet: <https://fr.statista.com/themes/2949/la-telephonie-mobile-en-france/> , dernière visite: 2018/03/26
- 116- Sloman, John ; Wride, Alison. **Principes d'économie**, 7e édition , France : Pearson 2011.
- 117- Spector, David. "Implications économiques d'Internet et du commerce électronique", site internet : <http://www.cepremap.fr/depot/docweb/docweb0505.pdf>, dernière visite : 11/11/2017
- 118- Szostak, Rick. The Causes of Economic Growth. (Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009).
- 119- The Economist. GUIDE TO ECONOMIC INDICATORS: Making Sense of Economics**. Sixth. London: The Economist Newspaper, 2006.
- 120- TRICOT , Etienne. "L'impact du développement du commerce électronique sur l'organisation de l'offre", thèse doctorat non publié, **l'école nationale supérieure de télécommunication**, Paris.
- 121- United Nations Development Programme, human development reports 1990, Oxford University Press: Oxford, (1990),**
- 122- Uweniza, Chantal : **The Role of E-Commerce in Improving Productivity in Farming Communities**, Tshwan University of technology, 2004

123- Walker, Dolnad A. ; VAn DAAL, Jan.. **Leon Walras's Elements of Theoretical Economics**, UK : **Cambridge University Press**, 2014

124- Word Bank, Economic Growth in the 1990, Learning from a decade of reform, Washington. DC , 2005 .

125- World Bank, (2005), Economic Growth in the1990s Learning from a Decade of Reform, Washington, DC

126- www.fr.slideshare.net, consulté le 04/05/2017.

127- Zaghera, Roberto ; Nankani, Gobind ; Gill, Indermit, **Repenser la Croissance**, Finance et Développement, N°1, IMF, Washington. DC, Mars 2006,

128- Zakane, Ahmed. **Dépense publique productives, croissance à long terme et politique économique, essai d'analyse économétrique appliquée au cas de l'Algérie**. Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat d'état en sciences économiques. Université d'Alger. 2002/2003

الملاحق

الملحق رقم 1: تطور الناتج المحلي الخام بفرنسا

Perspective monde

Outil pédagogique des grandes tendances mondiales depuis 1945

École de politique appliquée
Faculté des lettres et sciences humaines
Université de Sherbrooke, Québec, Canada

Années	Valeurs	Variations (%) **
1960	62 651 474 947	
1961	68 346 741 504	9,09
1962	76 313 782 252	11,66
1963	85 551 113 767	12,10
1964	94 906 593 388	10,94
1965	102 161 000 000	7,64
1966	110 597 000 000	8,26
1967	119 466 000 000	8,02
1968	129 847 000 000	8,69
1969	140 725 000 000	8,38
1970	148 456 000 000	5,49
1971	165 967 000 000	11,80
1972	203 494 000 000	22,61
1973	264 430 000 000	29,94
1974	285 552 000 000	7,99
1975	360 832 000 000	26,36
1976	372 319 000 000	3,18
1977	410 279 000 000	10,20
1978	506 708 000 000	23,50
1979	613 953 000 000	21,17
1980	701 288 000 000	14,23
1981	615 552 000 000	-12,23
1982	584 878 000 000	-4,98
1983	559 869 000 000	-4,28
1984	530 684 000 000	-5,21
1985	553 138 000 000	4,23
1986	771 471 000 000	39,47
1987	934 173 000 000	21,09
1988	1 018 850 000 000	9,06
1989	1 025 210 000 000	0,62
1990	1 269 180 000 000	23,80
1991	1 269 280 000 000	0,01
1992	1 401 470 000 000	10,41

الملاحق

1993	1 322 820 000 000	-5,61
1994	1 393 980 000 000	5,38
1995	1 601 090 000 000	14,86
1996	1 605 680 000 000	0,29
1997	1 452 880 000 000	-9,52
1998	1 503 110 000 000	3,46
1999	1 492 650 000 000	-0,70
2000	1 362 250 000 000	-8,74
2001	1 376 470 000 000	1,04
2002	1 494 290 000 000	8,56
2003	1 840 480 000 000	23,17
2004	2 115 740 000 000	14,96
2005	2 196 130 000 000	3,80
2006	2 318 590 000 000	5,58
2007	2 657 210 000 000	14,60
2008	2 918 380 000 000	9,83
2009	2 690 220 000 000	-7,82
2010	2 642 610 000 000	-1,77
2011	2 861 410 000 000	8,28
2012	2 683 830 000 000	-6,21
2013	2 811 080 000 000	4,74
2014	2 852 170 000 000	1,46
2015	2 438 210 000 000	-14,51
2016	2 465 130 000 000	1,10
2017	2 582 500 000 000	4,76
2018*	2 442 974 094 950	-5,40
2019*	2 387 018 117 471	-2,29
2020*	2 331 062 139 992	-2,34

* Projection à partir d'une tendance linéaire des cinq dernières valeurs réelles. L'équation de régression est construite ainsi : constante = 1.1536213664820662E14, coefficient de régression = - 5.5955977479314E10. Le calcul est simple: au produit de l'année par le coefficient de régression, on additionne la constante. On obtient alors la valeur estimée.

**La variation est entre deux valeurs consécutives.

الملحق رقم 2: إنتاجية العوامل المتعددة بمنظمة التعاون الاقتصادي والاجتماعي



France * 1958 * 1999 * 2000 * 2001 * 2002 * 2003 * 2004 * 2005 * 2006 * 2007 * 2008 * 2009 * 2010 * 2011 * 2012 * 2013 * 2014 * 2015 * 2016 * 2017

Allemagne	0.63	0.66	1.63	1.55	0.29	-0.05	0.56	0.85	1.81	1.34	-0.16	-3.66	2.55	2.04	0.29	0.46	1.02	0.51	1.23	0.83
Australie	2.45	2.46	0.05	2.42	0.98	1.28	-0.75	-0.44	-0.09	0.23	1.46	-1.58	0.39	0.19	0.94	0.53	0.00	1.52	-0.50	1.04
Autriche	2.61	1.08	1.35	-0.01	0.70	-0.20	1.28	1.61	2.11	1.95	-0.44	-2.15	1.09	0.70	0.28	-0.29	-0.16	0.77	-0.21	0.58
Belgique	-1.23	1.6	0.06	-1.35	1.01	0.05	1.99	0.21	0.82	-1.32	-1.95	1.57	-0.57	-0.77	-0.00	0.42	0.73	-0.17	-0.15	-0.15
Canada	1.14	1.95	2.23	0.27	1.04	-0.40	0.25	1.26	0.20	-0.46	-0.86	-0.75	0.92	1.37	-0.38	0.55	2.00	-0.21	0.46	1.65
Corée	0.47	7.23	2.19	1.40	4.57	2.39	2.87	2.72	2.92	4.26	3.86	1.51	4.49	1.53	0.16	0.57	1.19	0.16	1.46	2.45
Danemark	-0.53	0.20	1.40	-1.17	-0.34	0.37	2.07	0.75	0.88	-0.65	-2.25	-2.84	2.66	0.23	0.38	0.40	1.13	1.19	0.42	0.87
Espagne	-0.67	-0.62	0.24	-0.31	-0.42	-0.27	-0.26	-0.18	-0.01	0.26	-0.87	-0.22	0.66	-0.13	-0.29	-0.22	0.07	0.17	0.61	-
États-Unis	1.31	1.75	1.55	0.75	1.67	2.18	1.97	1.46	0.37	0.24	-0.23	1.06	2.10	-0.13	0.06	0.04	0.25	0.64	-0.02	0.62
Finlande	3.50	1.55	3.67	1.47	0.64	1.57	2.72	1.26	2.20	2.74	-1.46	-6.31	2.79	1.51	-1.83	0.08	-0.26	0.11	2.06	1.90
France	1.79	0.85	1.83	0.79	1.50	-0.08	0.55	0.29	1.72	-0.66	-1.27	-1.96	0.93	0.73	-0.25	0.80	0.43	0.53	-0.29	0.85
Grèce	-0.52	1.52	1.87	2.28	0.71	2.97	2.04	-3.03	3.12	1.06	-2.67	-4.21	-2.47	-5.33	-3.42	-1.09	1.85	-0.58	-0.10	0.12
Irlande	1.42	3.62	4.29	1.77	3.92	0.62	1.28	-0.23	-0.03	0.33	-4.42	0.66	8.19	2.55	-1.56	-1.95	3.96	-	-	-

الملحق رقم 3: أرقام التجارة الإلكترونية بفرنسا

72 milliards d'€ + 14,6 %
par rapport à 2015

source : Fevad ICE

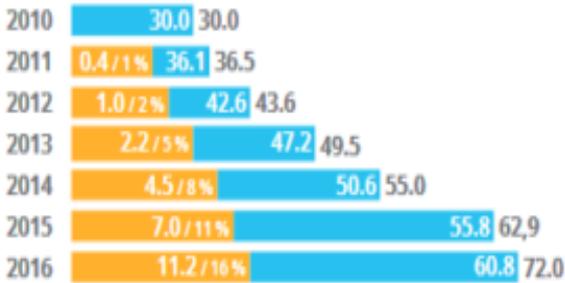
1,029 milliard de transactions
en ligne en 2016 |
+ 23 % par rapport à 2015

source : Fevad ICE.

16 %
sur terminaux mobiles

source : Fevad ICE

CA e-commerce (en milliard d'€)



part des terminaux mobiles
ordinateur
CA e-commerce
source : Fevad ICE ICM.

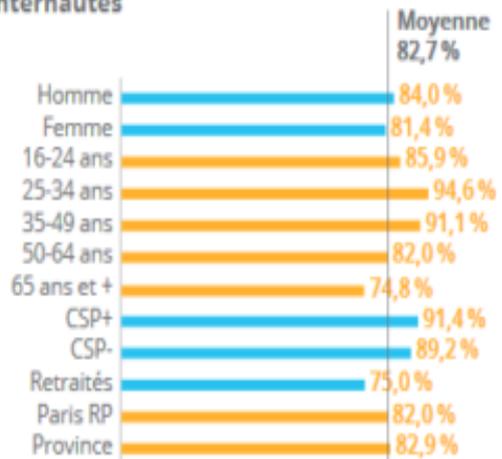
36,6 millions ■ 82,7 % des internautes
de Français achètent sur internet

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2017

dont **9,3 millions** de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile. ■ 25 % des mobinautes

source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2017, base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

Pénétration des e-acheteurs au sein des internautes



source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2017 - Tous lieux de connexion.

فهرس الأشكل

والجداول

الصفحة	فهرس الأشكال	
26	شكل رقم 1-1: دالة من شكل كوب دوغلاس	1
29	الشكل رقم 2-1: منحني "سولو" القاعدي	2
30	الشكل رقم 3-1: صدمة الاستثمار على كل من رأس المال والدخل	3
31	الشكل رقم 4-1: صدمة النمو السكاني على كل من رأس المال والدخل.	4
65	الشكل رقم 1-2: حدود العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	5
68	الشكل رقم 2-2: انتشار التجارة الإلكترونية من حيث الاستعداد والكثافة والتأثير	6
79	الشكل رقم 3-2: الحقائق التاريخية لعلاقة تقنية المعلومات بالنظام القانوني	7
107	الشكل رقم 1-3: تقسيم الأسواق حسب درجة المنافسة	8
108	الشكل رقم 2-3: التوازن بين العرض والطلب	9
134	الشكل رقم 3-3: تأثير التجارة الإلكترونية على تغيير سلسلة القيمة للوسطاء	10
142	الشكل رقم 1-4: تطور الناتج المحلي الخام بفرنسا 1960-2017 م.	11
143	الشكل رقم 2-4: معدل النمو في الناتج المحلي الخام 1998-2017	12
145	الشكل رقم 3-4: مقارنة الإنتاجية متعددة العوامل مع النمو الاقتصادي	13
150	الشكل رقم 4-4: تطور رقم الأعمال السنوي للتجارة الإلكترونية بفرنسا	14
152	الشكل رقم 5-4: حصة كل قطاع من سوق التجارة الإلكترونية في فرنسا	15
153	الشكل رقم 6-4: عدد مواقع التجارة الإلكترونية النشطة بفرنسا	16
154	الشكل رقم 7-4: الخمس مواقع الرائدة في التجارة الإلكترونية في فرنسا	17
162	الشكل رقم 8-4: نموذج الانحدار لـ"بارون" و"كينني" لاختبار المتغير الوسيط	18
176	الشكل رقم 8-4: نتائج اختبار اعتدال التوزيع للانحدار	19

فهرس الجداول		
9	الجدول رقم 1-1: مقارنة بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية	1
46	الجدول رقم 2-1: أهم نظريات النمو الاقتصادي	2
62	الجدول رقم 1-2: مجالات التجارة الإلكترونية ومستعملوها	3
66	الجدول رقم 2-2: يشير إلى النمو الكمي لتطور التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال	4
131	الجدول رقم 1-3: مقارنة تكاليف الإنتاج	5
131	الجدول رقم 2-3: تأثير التجارة الإلكترونية على خفض تكاليف الإنتاج لشركة "سيسكو"	6
133	الجدول رقم 3-3: التأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف التوزيع في قطاع المعلوماتية	7
136	الجدول رقم 4-3: تجزئة القيمة على كل وسيط	8
137	الجدول رقم 5-3: آثار التجارة الإلكترونية على عمولات وتكاليف التعاقد	9
144	الجدول رقم 1-4: معدل الزيادة في الإنتاجية متعددة العوامل في فرنسا 1998-2017 م.	10
147	الجدول رقم 2-4: البنية التحتية لقطاع الاتصالات بفرنسا	11
148	الجدول رقم 3-4: تطور معدل اختراق استخدام الهاتف المحمول في فرنسا	12
148	الجدول رقم 4-4: تطور عدد مشتركى الانترنت في فرنسا	13
148	الجدول رقم 5-4: تطور نسبة الأفراد مستخدمى الانترنت في فرنسا	14
163	الجدول رقم 6-4: نماذج الانحدار لـ "بارون" و"كينى" لاختبار المتغير الوسيط	15
166	الجدول رقم 7-4: نتائج اختبار ديكي فولر المعزز لجذر الوحدة	16
166	الجدول رقم 8-4: نتائج اختبار "ديكي فولر المعزز" لجذر الوحدة لسلسلة الزمنية الإنتاجية	17
167	الجدول رقم 9-4: نتائج اختبار "ديكي فولر" المعزز لجذر الوحدة للسلسلة الزمنية معدل الناتج الخام	18
168	الجدول رقم 10-4: نتائج انحدار الإنتاجية متعددة العوامل على نمو الناتج المحلي	19
168	الجدول رقم 11-4: نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي لمعدل النمو والإنتاجية	20

169	الجدول رقم 4-12: نتائج انحدار الإنتاجية متعددة العوامل على نمو الناتج المحلي	21
170	الجدول رقم 4-13: نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي الإنتاجية والتجارة الإلكترونية.	22
170	الجدول رقم 4-14: نتائج انحدار التجارة الإلكترونية على نمو الناتج المحلي	23
171	الجدول رقم 4-15: نتائج اختبار استقرارية سلسلة البواقي التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي	24
172	الجدول رقم 4-16: نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.	25
173	الجدول رقم 4-17: نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين التجارة الإلكترونية ومعدل الإنتاجية	26
174	الجدول رقم 4-18: نتائج اختبار سببية "جرانجر" للعلاقة بين معدل الإنتاجية ومعدل النمو الاقتصادي	27
175	الجدول رقم 4-19: نتائج اختبار Breuch-Godfrey للارتباط الذاتي	28
177	الجدول رقم 4-20: نتائج اختبار Breuch-Pagan لعدم ثبات التباين	29
179	الجدول رقم 4-21: نتائج انحدار التجارة الإلكترونية والإنتاجية على نمو الناتج المحلي	30

فهرس المحتويات

الصفحة	الموسم	
II	الإهداء	1
III	الشكر والعرفان	2
IV	خطة البحث	3
أ	مقدمة	4
1	الفصل الأول: مفهوم النمو الاقتصادي والنظريات المفسرة له	5
3	المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي	6
3	المطلب الأول: مفهوم النمو الاقتصادي.	7
5	المطلب الثاني: قياس النمو الاقتصادي:	8
6	المطلب الثالث: النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية	9
10	المبحث الثاني: نظريات ونماذج النمو الاقتصادي.	10
10	المطلب الأول: النمو الاقتصادي قبل الفكر الكلاسيكي	11
11	المطلب الثاني: التحليل الكلاسيكي للنظرية النمو الاقتصادي	12
14	المطلب الثالث: النمو الاقتصادي في المدرسة الكينزية	13
14	الفرع الأول: التحليل الكينزي	14
17	الفرع الثاني: نموذج الكينزي لـ"جايمس ميد"	15
20	الفرع الثالث: نموذج هارود - دومار	16
22	المطلب الرابع: النمو الاقتصادي عند النيوكلاسيك	17
22	الفرع الأول: النمو الاقتصادي عند شومبيتر	18
24	الفرع الثاني: نموذج "سولو" للنمو الاقتصادي	19
25	أولاً - نموذج "سولو" القاعدي	20
29	ثانياً: التمثيل البياني لنموذج "سولو"	21
30	ثالثاً: أثر الصدمات على نمو رأس المال	22
32	رابعاً - النمو الاقتصادي في النموذج البسيط	23
33	خامساً - نموذج "سولو" مع التقدم التقني	24
36	المطلب السادس: نموذج النمو الداخلي	25
38	الفرع الأول: نموذج "بول رومر"	26

44	الفرع الثاني - نموذج "لوكاس"	27
46	المبحث الثالث: العوامل المحددة للنمو الاقتصادي	28
48	المطلب الأول: المقاربات الجديدة للنمو الاقتصادي	29
51	المطلب الثاني: مقارنة إلغاء حواجز النمو.	30
54	الفصل الثاني: أهمية التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي	31
56	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية	32
57	المطلب الأول: نشأة وتعريف ومجالات التجارة الإلكترونية	33
57	الفرع الأول - نشأة التجارة الإلكترونية	34
59	الفرع الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية	35
62	الفرع الثالث: مجالات التجارة الإلكترونية	36
64	الفرع الرابع - الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية	37
65	الفرع الخامس - تطور التجارة الإلكترونية:	38
67	المطلب الثاني: أساليب قياس التجارة الإلكترونية ومتطلباتها	39
67	الفرع الأول: أساليب قياس التجارة الإلكترونية	40
70	الفرع الثاني: متطلبات التجارة الإلكترونية	41
72	المبحث الثاني آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد والتحديات القانونية لها	42
72	المطلب الأول: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد	43
72	الفرع الأول: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد	44
73	الفرع الثاني - الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال	45
75	الفرع الثالث - الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى الوطني	46
77	المطلب الثاني: التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية والإطار القانوني للتجارة الإلكترونية	47
80	الفرع الأول - المشكلات القانونية في ضوء مراحل التجارة الإلكترونية	48
82	الفرع الثاني - تحديد عام للتحديات القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية	49
84	الفرع الثالث - أنظمة الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية	50
92	المطلب الثالث - التنظيم التشريعي الدولي للتجارة الإلكترونية	51
92	الفرع الأول - لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي	52
94	الفرع الثاني - قانون اليونسטרال النموذجي الخاص بالتجارة الإلكترونية لسنة 1996	53

95	الفرع الثالث: التوجيه الأوروبي بشأن التوقيع الإلكتروني سنة 1999	54
95	الفرع الرابع: قانون اليونسترال النموذجي الخاص بالتوقيع الإلكتروني لسنة 2001	55
96	الفرع الخامس: اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية	56
97	المطلب الرابع: العقود الإلكترونية	57
97	الفرع الأول: تعريف العقود الإلكترونية في الموثيق الدولية	58
98	الفرع الثاني: خصائص العقود الإلكترونية	59
99	الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على تنظيم السوق وتحسين الإنتاجية	60
101	المبحث الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على سوق السلع والخدمات	61
101	المطلب الأول: أثر التجارة الإلكترونية على تكثيف المنافسة	62
103	المطلب الثاني: أثر التجارة الإلكترونية وتكثيف المنافسة في سوق السلع	63
106	المطلب الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على السعر التوازني	64
112	المبحث الثاني: أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية عوامل الإنتاج	65
112	المطلب الأول: مفهوم إنتاجية عوامل الإنتاج وطرق قياسها	66
113	الفرع الأول: مفهوم الإنتاجية وأنواعها	67
115	أولاً - مفهوم الإنتاجية	68
115	ثانياً - أنواع الإنتاجية	69
119	ثالثاً: أهمية الإنتاجية	70
122	الفرع الثاني - طرق قياس الإنتاجية وعلاقتها بالتنافسية	71
122	أولاً - قياس الإنتاجية	72
123	ثانياً - طرق قياس الإنتاجية	73
130	المطلب الثاني: أثار التجارة الإلكترونية على التكاليف الإجمالية للإنتاج	74
130	الفرع الأول: تأثير التجارة الإلكترونية على تكاليف الإنتاج	75
132	الفرع الثاني: التأثير التجاري للإلكترونية على تكاليف التوزيع	76
134	الفرع الثالث: إحداث تغييرات في سلسلة القيمة المضافة:	77
140	الفصل الرابع: التجارة الإلكترونية في فرنسا وانعكاساتها على النمو الاقتصادي	78
142	المبحث الأول: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ومؤشرات النمو الاقتصادي في فرنسا	79
142	المطلب الأول: دور الناتج الداخلي الخام وإنتاجية عوامل الإنتاج في فرنسا	80

145	المطلب الثاني: تطور مؤشرات قطاع الاتصالات بفرنسا	81
145	أولاً- تطور سوق تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في فرنسا	82
149	ثانياً- واقع التجارة الإلكترونية في فرنسا	83
153	ثالثاً- مواقع التجارة الإلكترونية النشطة في فرنسا	84
155	المبحث الثاني: نموذج الدراسة القياسية	85
155	المطلب الأول: تعيين النموذج القياسي وتقدير معلماته	86
155	أولاً- تعيين متغيرات الدراسة	87
156	ثانياً: النماذج القياسية لاختبار المشاكل القياسية	88
165	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	89
180	المطلب الثالث- مناقشة نتائج الدراسة	90
182	المطلب الرابع: إمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية	91
189	الخاتمة	92
194	قائمة المراجع	93
204	قائمة الملاحق	94
208	فهرس الأشكال والجداول	95
211	فهرس المحتويات	96

الملخص:

تهدف هذه الأطروحة إلى البحث في العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي باستخدام إنتاجية العوامل المتعددة كمتغير وسيط، وقد تم استخدام نموذج "بارون" و"كينى" لاختبار معنوية هذه الوساطة في الاقتصاد الفرنسي خلال سنوات الدراسة (1998-2017م)، وقد توصلت الدراسة إلى إثبات وجود علاقة طردية بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في فرنسا بواسطة تحسين إنتاجية العوامل المتعددة. كما تطرقت هذه الدراسة إلى إمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية بشرط توفير البنية التحتية القانونية والتكنولوجية الخاصة بالتجارة الالكترونية.

Abstract :

This study aims to explain the relationship between e-commerce and economic growth via multifactoriel productivity as mediator variable. The methodology of this study is based on Baron and Kenny model in France between 1998-2017. The results show that the relationship is positive and e-commerce can explain the economic growth via multifactoriel productivity. In the other hand, economy of Algeria need to developp the E-commerce infrastructure.

Résumé :

Cette thèse vise à expliquer la relation entre le commerce électronique et la croissance économique par la médiation de la productivité multifactorielle. La méthodologie de la recherche s'appuie sur le modèle du Baron et Kenny afin de valider la signification de la variable médiatrice. En France les résultats ont montré que le commerce électronique exerce un impact positif sur la croissance économique via la variable multifactorielle et cela durant les années 1998-2017. Et pour que l'économie Algérienne se bénéficie de l'effet du commerce électronique des mesures sont nécessaires surtout au niveau de l'infrastructure de la technologie de la télécommunication et législative.