

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد كمي

الموضوع:

التجارة الإلكترونية وأثرها على النمو الاقتصادي

في الفترة (1997-2017)

إشراف الأستاذ:

مصطفى بن عامر

من إعداد الطالبتين:

بكرديجة أمينة

بحار غزلان

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	عبد الله يخلف	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم
مشرفا ومقررا	مصطفى بن عامر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم
ممتحنا	مختار دقيش	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم

الموسم الجامعي: 2021/2020

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد كمي

الموضوع:

التجارة الإلكترونية وأثرها على النمو الاقتصادي

في الفترة (1997-2017)

إشراف الأستاذ:

مصطفى بن عامر

من إعداد الطالبتين:

بكرديجة أمينة

بحار غزلان

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	عبد الله يخلف	أستاذ مساعد (أ)	جامعة مستغانم
مشرفا ومقررا	مصطفى بن عامر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم
ممتحنا	مختار دقيش	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم

الموسم الجامعي: 2021/2020

الإهداء :

أحمد الله عز وجلّ على منّه وعمونه لإتمام هذا العمل:

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي رحمتني حق
رعاية وكانت سندي ، والتي كانت دعواتها ترافقني كظل لي في عملي،
التي سهرت على تعليمي بتضحيات جسام في تقديسها للعلم، إلى أمي أعز
ملاك على القلب والعين، حفظها الله لي وجزاها كل خير في الدارين.

إلى من تمنيت أن يشاركني إنجازي ، الذي وهبني كلّ ما يملك حتى
أحقق له أماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغين ومن
علمني مبادئ الأخلاق والحياة وحثني على طلب العلم والنجاح إلى روح أبي
الطاهرة، رحمك الله وجعل قبرك روضة من رياض الجنة.

إلى إخوتي الأعزاء حفظهم الله وسدّد خطاهم.

إلى كل من قدّم لي يد العون وكان سندا لي طوال مسيرتي العلمية
إسماعيل وفقه الله،

إلى زميلاتي وصديقاتي نزلان ، فاطمة، وهيبة، سارة مع تمنياتي لكنّ

بالتوفيق

أمينة

شكر وتقدير

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه و امتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه ونشهد أن سيدنا و نبيينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل "بن عامر مصطفى" على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة وعلى النضاح و التوجيهات القيمة التي لم يبخل بها علينا والتي أسهمت في إنجاز هذا العمل المتواضع. و الأستاذ المحترم "يخلفه عبد الله" الذي لم يبخل علينا بالمساعدة.

كما أتوجه بالشكر البالغ الذي لا تسعه الكلمات إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على قبولها مناقشة المذكرة لزيادة إثراءها العلمي.

كما لا يفوتني التقدم بالشكر إلى كل من قدم لنا الدعم سواء مادي أو معنوي إلى من قريب أو بعيد أمي حفظها الله ، اسماعيل و فقه الله، عزلان، فاطمة لكم مني جزيل الشكر.

أمانة

إهداء

الحمد لله تعالى الذي أحانني على اجتياز الصعاب، وانجاز هذا
العمل المتواضع الذي أهديه إلى:

- ❖ منبج الحنان والدتي العزيزة
- ❖ والدي الحبيب الذي ساندني في سبيل طلب العلم
- ❖ أختي وأخواتي الذين أحاطوني بحبهم واهتمامهم
- ❖ صديقاتي وأميئة وسمية وهدي وحنان الذين كن سنداً دائماً لي

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين

والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي المشرف بن عامر

مصطفى الذي يبذل علينا بذائحه وتوجيهاته

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذي التقدير "يخلفه عبد

الله" الذي لم يبذل عليهما بمساعدته

أشكر كل من كان عوناً لي لإتمام بحثي من قريب ومن بعيد

عزنان

المخلص:

عرفت التجارة الالكترونية خلال العقود القليلة الماضية تطورا كبيرا، حيث أنها انتشرت وبرزت بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وأخذت مكانة دولية في العلاقات التجارية وأصبحت مؤشر تطور لبلدان العالم.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي عن طريق تحليل تطور التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي حيث اتخذنا الاقتصاد الفرنسي كنموذج لتحليل هذه العلاقة خلال سنوات الدراسة 1997-2017. وقد توصلت الدراسة إلى إثبات وجود علاقة طردية بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي (فرنسا نموذجا).

الكلمات المفتاحية:

- التطور التكنولوجي، التجارة الالكترونية، النمو الاقتصادي.

Abstract:

Electronic commerce has witnessed great development during the past decades, as it has spread and emerged significantly in a short time, and its importance has increased and taken an international position in commercial relations and has become an indicator of the development of countries in the world.

Electronic commerce and economic growth in European Union, where we united the French economy as a mode of analysis, this relationship during the study years 1997-2017. The study concluded that there is a direct relationship between electronic commerce and economic growth in the European Union (French as a model).

Keywords:

Technological development ,Economic commerce, Economic growth.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الالكترونية	
10	تمهيد.
11	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
11	المطلب الأول: التطورات التكنولوجية وأثرها على النشاط التجاري.
14	المطلب الثاني: مفاهيم حول التجارة الالكترونية
21	المبحث الثاني: أشكال التجارة الالكترونية وخصائصها ومزاياها وعيوبها
21	المطلب الأول: أشكال التجارة الالكترونية وخصائصها.
25	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية.
27	المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المختصة في التجارة الالكترونية.
27	المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الالكترونية.
30	المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية.
41	خلاصة.
الفصل الثاني: النمو الاقتصادي والنظريات المفسرة له.	
43	تمهيد.
44	المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي.
44	المطلب الأول: مفهوم النمو الاقتصادي.
47	المطلب الثاني: قياس النمو الاقتصادي.
48	المبحث الثاني: نظريات النمو الاقتصادي ونماذجه.
48	المطلب الأول: نظريات النمو الاقتصادي.
55	المطلب الثاني: نماذج النمو الاقتصادي.
60	المبحث الثالث: محددات النمو الاقتصادي.
61	المطلب الأول: العوامل الاقتصادية.
63	المطلب الثاني: العوامل غير الاقتصادية.
64	خلاصة.

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: أثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في الاتحاد الأوروبي	
66	تمهيد.
66	المبحث الأول: تحليل تطور التجارة الالكترونية في فرنسا.
66	المطلب الأول: تطور سوق التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في فرنسا.
69	المطلب الثاني: واقع التجارة الالكترونية في فرنسا.
74	المبحث الثاني: تطور النمو الاقتصادي في فرنسا.
74	المطلب الأول: تطور الناتج الداخلي الخام.
76	المطلب الثاني: العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي.
78	خلاصة.
80	خاتمة.
83	قائمة المراجع

فهرس الأشكال و الجداول:

(1) الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	ماهية التجارة الالكترونية.	01
24	مصفوفة كوبل.	02
49	حلقة تقسيم العمل و النمو الاقتصادي.	03
51	العلاقة بين عناصر النمو الاقتصادي في فكرة مالتوس.	04
58	دالتا الناتج والاستثمار لنموذج Solow Swan .	05
70	تطور رقم أعمال السنوي للتجارة الالكترونية لفرنسا	06
71	حصة كل قطاع من سوق التجارة الالكترونية في فرنسا	07
73	الخمس مواقع الرائدة في التجارة الالكترونية في فرنسا	08
74	تطور الناتج الوطني الخام بفرنسا 2017-1960	09
75	معدل نمو الناتج المحلي الخام 2017-1998	10
76	العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت ونمو الناتج المحلي الإجمالي	11

فهرس المحتويات

(2) الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	مناظير تعريف التجارة الالكترونية	01
20	مقارنة بين الطريقة القديمة والجديدة لشراء سلعة ما	02
26	فرص ومزايا التجارة الالكترونية للموردين والمستهلكين	03
67	البنية التحتية لقطاع الاتصالات في فرنسا 2017	04
68	تطور اشراكات الهاتف المحمول لكل 100 نسمة (2017-1998)	05
68	تطور عدد مستخدمي الانترنت في فرنسا لكل 100 نسمة (2017-1997)	06
69	تطور نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت في فرنسا	07
72	عدد مواقع التجارة الالكترونية النشطة في فرنسا	08
75	معدل الزيادة في الإنتاجية متعددة العوامل في فرنسا 2017-1998	09
77	العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي في فرنسا 2017-1998	10

مقدمة

في العقود الأخيرة من القرن العشرين حدثت العديد من التغيرات والتحولات والتطورات التي كان سببها الرئيسي هو التطور التكنولوجي حيث أن تسارع وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية ساهم في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات الذي بدوره أدى إلى بروز العديد من الأنشطة الحديثة والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها.

حيث أن كل هذه التغيرات والتطورات تعتبر من سمات الاقتصاد الرقمي أو الاقتصاد الجديد القائم على الانترنت، والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تعتبر القوة الحالية والقادمة لجميع الدول حيث أسهم ذلك في توسيع دائرة التبادل التجاري بين دول العالم، فقد أضحى العالم في سوق الكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات، وقد أصبحت التجارة الالكترونية تجذب جميع دول العالم باعتبارها مجالاً خصباً يمكن لها الاستفادة منها كوسيلة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها. وتلعب التجارة الالكترونية دوراً ذو أهمية كبيرة في تحسين مستوى الإنتاجية على قدر توظيفها في سلسلة القيمة، وذلك من خلال تخفيض المساهمة في خفض تكاليف التوزيع، وتكاليف الإنتاج، وإحداث تغييرات في سلسلة القيمة المضافة في المؤسسات الاقتصادية.

من جهة أخرى فإن الأثر المباشر للتجارة الالكترونية 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 أن تباين معدلات النمو الاقتصادي على حسب درجة الانفتاح.

إن رقم أعمال التجارة الالكترونية قد شهد تطور كبير خلال السنوات الأخيرة على المستوى العالمي خاصة في الدول المتقدمة، مما ساعد على توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحت هنالك تنافسية كبيرة بين الاقتصاديات العالمية، وبالتالي أصبحت المؤسسات الاقتصادية على المستوى العالمي تهتم بالتجارة الالكترونية من أجل تطوير قطاعاتها الإنتاجية وتسويقها، كما قد صاحب هذا التطور تزايد كبير في عدد مستخدمي الانترنت حيث أن هناك بعض المصادر قد قدرت أن عدد مستخدمي الانترنت سوف يتضاعف خلال بضع سنوات، مما سيؤدي إلى تضاعف حجم التجارة الالكترونية.

كما أن هذه الزيادة في رقم أعمال التجارة الالكترونية قد صاحبها تطور 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.

أ-الإشكالية:

ومن هنا يتسنى طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وتكوين إطار نظري وفكري نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تساعد في الإلمام ببحث التساؤل الرئيسي المطروح وتتمثل في:

- ✓ ما نعي بالتجارة الالكترونية وما علاقتها بالإنترنت؟
- ✓ ما هي العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي؟
- ✓ ما المفروض القيام به من أجل تفعيل التجارة الالكترونية في رفع معدل النمو الاقتصادي؟

ب- الفرضيات:

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

الفرضية الأولى: التجارة الالكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث يتم عرض أمام العميل كل المعلومات التي يطلبها في أي وقت ومكان بواسطة شبكة الانترنت .

الفرضية الثانية: الزيادة في حجم التجارة الالكترونية يؤثر بصفة مباشرة على زيادة معدل النمو الاقتصادي.
الفرضية الثالثة: من أجل تفعيل دور التجارة الالكترونية في رفع معدل النمو الاقتصادي يجب تطوير البنى التحتية للتجارة الالكترونية.

ت- منهجية الدراسة:

استخدمنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي تاريخي فكان وصفيا عندما تطرقنا لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية ، وتاريخيا من خلا سرد مراحل تطورها، وتحليلنا لنتائج الدراسة التي تعرض لها الموضوع استخدمنا المنهج الإحصائي من خلال مؤشرات تقنية المعلومات والاتصالات وترجمة الإحصائيات المتعلقة بالبحث.

ولطبيعة الموضوع تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات تجسدت في البحث المكتبي القائم على كتب ومجلات ومذكرات ذات عاقبة بالموضوع وكذا مواقع الانترنت من أجل إعطائه صيغة منفردة تتماشى مع المستجدات الراهنة.

ج- أهداف وأهمية الدراسة

يهدف هذا البحث إلى تتبع آثار التجارة الالكترونية وعلاقتها بالنمو الاقتصادي، ودراسة واقع هذه الظاهرة في الاقتصاد الفرنسي، وتحديدنا سنركز على النقاط التالية:

- ✓ تسليط الضوء على مفهوم التجارة الالكترونية، أنواعها، وتطورها، وأثارها الاقتصادية.
- ✓ استعراض مفهوم النمو الاقتصادي، وكيفية قياسه، ونظرياته.
- ✓ تحديد علاقة التجارة الالكترونية بالنمو الاقتصادي.

د- 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 1997م الى سنة 2017م، وتم التركيز على هذه الفترة بسبب البيانات المتاحة.

الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة الاقتصاد الفرنسي، بسبب ارتباط الاقتصاد الجزائري بالاقتصاد الفرنسي، كما أن القانون والتشريعات الجزائرية مستوحاة من القوانين الفرنسية.

ر- مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار هذا الموضوع للمبررات التالية:

- ✓ الاهتمام الكبير الذي يحظى به الاقتصاد الرقمي من طرف الباحثين الاقتصاديين وحكومات مختلف دول العالم .
- ✓ الوقوف على الدور المهم الذي تلعبه التجارة الالكترونية
- ✓ التزايد الكبير لإتباع التجارة الالكترونية خاصة في ظروفنا الحالية.
- ✓ موضوع النمو الاقتصادي يعتبر من أكثر المواضيع التي لاقت اهتمام الباحثين بالنظر لأهمية هذا الموضوع وتأثيره المباشر على الدخل الفردي والمستوى المعيشي.

هـ- صعوبات الدراسة:

- عجز المراكز الإحصائية العالمية عن قياس الحجم الدقيق للتجارة الالكترونية بسبب حداثة الظاهرة وصعوبة عزل المعاملات التجارية من باقي المعاملات التي تتم عبر الانترنت .
- قلة المراجع المتخصصة في التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي سواء كتب أو دراسات أكاديمية والتي تحتوي على معطيات حديثة خاصة عن الجزائر، وبالتالي تم الاعتماد على التجربة الفرنسية.
- عدم اهتمام الجهات المختصة بتنظيم التجارة في البلاد وبالبحث في وضعية التجارة الالكترونية بغية توفر دراسات وإحصائيات عنها.

و- هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، فإن البحث تضمن إضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة العامة فصلين نظريين وفصل تطبيقي، بحيث تم تناول في الفصل الأول الإطار النظري للتجارة الالكترونية ، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التجارة الالكترونية ، مفهومها ونشأتها، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى أنواع التجارة الالكترونية، مزاياها وعيوبها، أما في المبحث الثالث تم التطرق إلى آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الالكترونية.

أما فيما يخص الفصل الثاني فقد تناولنا النمو الاقتصادي والنظريات المفسرة له. في المبحث الأول قد تطرقنا إلى مفهوم النمو الاقتصادي وقياسه، أما في المبحث الثاني فقد تطرقنا إلى مختلف النظريات الاقتصادية للنمو الاقتصادي ونماذجه، وفي المبحث الثالث قد تطرقنا إلى محدداته.

أما الفصل الثالث فقد تناول دراسة تطبيقية حول أثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي، فقد تطرق في المبحث الأول إلى واقع التجارة الالكترونية في الإتحاد الأوروبي، أما في المبحث الثاني فهو حول تطور النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي، أما في المبحث الثالث فقد تناول علاقة التجارة الالكترونية بالنمو الاقتصادي.

ي- الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت بعض متغيرات البحث ولكن على حد العم لم يسبق أن تم تناول العلاقة بين التجارة الالكترونية والنمو الاقتصادي، ومن بين هذه الدراسات:

1- دراسة عبيدي شهرزاد 2016، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: الانترنت والتجارة الالكترونية 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 الالكترونية، 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 الالكترونية وتحقيق المزايا التنافسية في المؤسسات الغية والمتوسطة.

وتتشابه هذه الدراسة مع موضوع البحث من حيث استخدام التجارة الالكترونية كمحفز للتنافسية بصفة عامة، ومن جانب آخر فإن هذه الدراسة تناولت موضوع التجارة الالكترونية على المستوى الجزئي، وأهملت الدور على المستوي الكلي والمؤشرات الكمية خاصة النمو الاقتصادي.

2- دراسة حابت أمال 2015: أطروحة دكتوراه بعنوان: التجارة الالكترونية في الجزائر:

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

وتختلف هذه الدراسة عن موضوع بحثنا من حيث اهتمام هذه الدراسة بالجانب القانوني وإهمال الجانب

الاقتصادي للتجارة الالكترونية، ولكنها من جهة أخرى ركزت على البنية التشريعية والإطار القانوني للتجارة

الالكترونية في الجزائر.

الفصل الأول

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة ومتطورة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو ما يعرف بالثورة المعلوماتية لما له من تقدم علمية إنجاز حضاري يحسب في تاريخ الإنسانية، فقد برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أحدثت ثورة حقيقية في كل مناحي الحياة اليومية كالتجارة والتعليم والعمل وغيرها. ومن أهم أدوات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الوسيلة الناشئة والمعروفة بشبكة الانترنت، والتي تعد من أحدث التقنيات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين، ومن بين أهم الاختراعات خلال هذا العقد.

فالإنترنت بمثابة موسوعة علمية تقدم خدماتها المتنوعة لكافة المستخدمين عبر أنحاء العالم وفي كل المجالات كالأبحاث العلمية ومجال الأعمال، فلقد أثرت نشاطات القطاعات الاقتصادية وأحدثت الكثير من التغييرات في المفاهيم الاقتصادية، وباعتبار أن التجارة هي غاية كل نشاط اقتصادي، فكان من الموجب علمياً أن تسير التطورات التكنولوجية، وبهذا تحولت التجارة من تجارة تقليدية إلى تجارة إلكترونية، والتي بدورها ساهمت بفضل الإنترنت في تحويل العالم الواسع إلى سوق واحد ذو شكل جديد ومتطور وخالي من كل الحدود، يستطيع أي شخص يرتاده أن يقتني حاجياته من السلع والخدمات بكل راحة وأقل وقت وتكلفة ممكنة، كما ساهمت كذلك تعزيز اقتصاد الدول التي قامت باستخدامها في نشاطاتها الاقتصادية وتطويره.

وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على هذا النمط الحديث من المبادلات التجارية الإلكترونية التي ظهرت بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وذلك من خلال التطرق إلى أدوات هذه التكنولوجيا الحديثة، والتعرض لبعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالمهية والأشكال ومناقشة للإيجابيات والسلبيات، كما سنتطرق كذلك إلى الإطار النظري للنمو الاقتصادي ونظرياته.

ومن خلال هذا الفصل سيتم تناول مجموعة من الأفكار حول التجارة الإلكترونية بالتطرق إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

- ❖ المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.
- ❖ المبحث الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية وخصائصها ومزاياها وعيوبها.
- ❖ المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

في خصم التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا اليومية العملية، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة الاتصالات في كل جوانب حياتنا ولاسيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نموذجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغييرا جذريا في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها في الساحة الدولية.

المطلب الأول: التطورات التكنولوجية وأثرها على النشاط التجاري

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم مظاهر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه اسم "الاقتصاد الرقمي" والذي يعتبر اقتصاد ذو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة.

"TIC" هذه الأحرف الثلاثة هي بداية لكلمات أصبحت تحتل مكانة جد مهمة في وقتنا الحالي: Technologie de l'information et de communication

وحتى يتسنى لنا التعرف على هذه الكلمات التقنية يجدر بنا الرجوع إلى التعاريف التي أطلقت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1- مفهوم وأدوات تكنولوجية المعلومات والاتصالات

نلاحظ لفظ التكنولوجيا (Technology) يتكون من مقطعين (Techno) ويعني التطبيق أو الأسلوب العملي، والثاني (Logy) ويعني: العلم، وعليه فإن معنى التكنولوجيا سوف يشير إلى أنها تتعلق بالعلم التطبيقي (أو الطريقة الفنية) لتحقيق عرض عملي، وهي تشمل جميع الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم.¹

و تعرف أيضا: "هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة الكمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".²

و تعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها: "مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار معالجة، تخزين و تحويل المعلومة باستخدام وسائل إلكترونية".³

وفد أسهمت هذه التطورات التكنولوجية في الإسراع بظهور ثورة الاتصالات والمعلومات، ومن ثم سهلت الحركة بين الأفراد والدول، ولقد صارت تكنولوجيا المعلومات كالبحر العميق الذي لا قاع له، ولذلك يجب أن تحتاج إلى زيادة القدرات العقلية الطبيعية للسيطرة عليها مثلها مثل السلاح الذي يجب على من يحمله أن يكون

¹ منير بلعبيكي، "قاموس المورد"، دار للملايين، بيروت، الطبعة 2، 1998، ص 954.

² محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب: "الحسابات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال"، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997، م، 139.

إيمان العاني: "البنوك الجارية وتحديات التجارة الإلكترونية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2007، ص 48.

مسؤولا وعاقلا، ولهذا فإن إنسان اليوم يحتاج إلى عقل واسع أكثر من ذي قبل حتى يمكن أن يخضع إلى التكنولوجيا لسيطرته.¹

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أنها تشترك كلها في نقطة واحدة ، و هي أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تشمل أدوات معالجة المعلومات بكل أشكالها . لذا وجب علينا التطرق إلى هذه النقطة بغية التعرف على أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .

2- آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري

لا ينصب الاهتمام اليوم على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في حدّ ذاتها، و إنّما على الآثار الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا للأغراض التجارية، و تتمثل هذه الآثار فيما يلي :

الأثر على مستوى النشاط :

من اليقين أن فرصة زيادة و تحسين مستوى النشاط التجاري تكون جدّ قوية في حالة استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال للأغراض التجارية، و هذا التحسّن في النشاط سيكون من خلال تأثير هذه التكنولوجيا على الجوانب التالية :

أ- العلاقة مع الزبائن :

إنّ إتاحة المعلومات للأطراف الخارجيين للمؤسسة سوف يسمح بتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن و إقامة شراكة قوية معهم ، و ذلك عن طريق توفير المعلومات الدقيقة عن المنتج و تفاصيله في الوقت و المكان المناسبين دون الحاجة إلى التنقل شخصيا إلى المؤسسة ، و كذلك تقديم الخدمات المدعمة و المكتملة لهذا المنتج و توفير العروض الملائمة لمتطلبات الزبائن ، و هذا بعد التعرف على عاداتهم الاستهلاكية و اختبار مدى رضاهم عن الشركة ممّا يساعد على كسب ثقة الزبون .

ب- العلاقة مع الموردين :

تعطي تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات دفعة جديدة لتطوير الأنشطة التقليدية من خلال تسهيل و تحسين العلاقات التقنية و التجارية مع الموردين ، و ذلك عن طريق تسهيل الاتصال المباشر و نقل المعلومات بين المشتريين و الموردين على طول سلسلة التموين ، ممّا يسمح بإقامة نوع من جديد من العلاقات المثالية مع الموردين أساسها الثقة و التقارب .

ت- الأسواق :

من بين إفراتات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فتح و تطوير أسواق جديدة ، أي انفتاح النشاط على فضاء تجاري أكثر اتساعا و زيادة فرصة اكتشاف متعاملين جدد محتملين في الأسواق المحلية ، الإقليمية و العالمية .

¹ مجلة الصين اليوم ، عدد أكتوبر ، 2003 ص22-26

ث- الابتكار:

تلعب تكنولوجيا العلوم و الاتصال دورا أساسيا في تحريك عجلة الابتكارات ، فهي تعد ركيزة الإبداع و خلق المنتجات الجديدة.¹ فتطبيق هذه التكنولوجيا يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة في مجال الإنتاجية من خلال ابتكار و تطوير منتجات و خدمات و عمليات تجارية جديدة كليا تتماشى مع رغبات و حاجيات و خصوصيات الزبائن. كما يعود الابتكار بالفائدة على من خلال حصوله على منتجات مفصلة على مقاسه .

الأثر على تدنية التكاليف :

في الواقع تنطوي تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في النشاط التجاري على إمكانات هائلة لتحقيق وفرة في التكاليف ، و يمكن أن تأتي هذه الوفرة من مصادر مختلفة يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال : إزالة الوساطة ، تقليص المخزون ، تخفيض تكاليف الإدارية و تكاليف الاتصالات .

أ) الوساطة :

من شأن التطبيق المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال أن يفضي إلى فقدان و تحويل بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع و التجزئة خاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء و السماسرة،²

فبفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات يتحقق اختصار واضح و ملموس للحلقة الطويلة و المعقدة من الوسطاء بين المؤسسة و عملائها كبائع الجملة ، بائع التجزئة ، السمسار

ب) المخزون :

من الآثار الواضحة لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال هي تخفيض تكلفة المخزون، حيث أنّ المؤسسة ليست مجبرة على الاحتفاظ بكمية كبيرة من المخزون ، و يرجع الفضل في ذلك إلى العلاقة المتينة مع المورد و إلى كتلة المعلومات المتدفقة بين مختلف الأطراف كالمصنع ومصالح التسويق ، هذه المعلومات تساعد المؤسسة على إعداد دراسات مسبقة حول حجم الطلب المتوقع ، وعلى أساس هذه الدراسة يتم تجديد المخزون .

ت) النفقات الإدارية و نفقات الاتصالات :

يعد جانب المصاريف من أكثر المحاور التي يتجلى فيها بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، فهذه التكنولوجيا تساهم في النقل الاقتصادي و السريع للوثائق و المستندات ممّا يؤدي إلى توفير التكاليف البريدية من جهة و اختصار الوقت من جهة أخرى .

¹ إبراهيم بختي : " محاضرات في مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر ، 2002م ، ص 49 .

² إبراهيم العيسوي : " التجارة الإلكترونية " ، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003 م ، ص 38 .

و من جانب آخر تساهم التكنولوجيا الحديثة في تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية و اللاسلكية و تسريعها و تحسينها ، فالاتصالات تجري مباشرة و بسرعة فائقة بين مختلف الشركاء التجاريين (باستعمال الهاتف ، الفاكس ، الانترنت ...) ، بغض النظر عن مكان تواجدهم .
الأثر على المنظمة و هيكلتها :

مرّ العصر الرقمي بتغيرات و تحولات كبيرة تفرض على الشركة ضرورة التكيف مع هذه التحولات ، هذا التكيف قد تتبعه تغييرات هيكلية خاصة في طريقة تنظيم العمل .

فقد أدت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات إلى التحول من التخصص و تقسيم العمل كسمة أساسية للتنظيم في عصر الصناعة إلى نمط تنظيمي يقوم على التكامل و التعاون.¹

ويمكن القول أنّ تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تشجع على تقاسم المعارف و المعلومات ، فهي تتيح للعاملين إمكانية الوصول إلى البيانات و المعلومات ، فهي تتيح للعاملين إمكانية الوصول إلى البيانات و المعلومات ، كما تقدّم لهم النصائح اللازمة لاتخاذ قرارات صائبة و سريعة.² فعلى سبيل المثال : إنّ مدير التسويق لمؤسسة ما بعد أن كان يعتمد على محلل لتزيده المعلومات و البيانات اللازمة ، أصبح الآن يعتمد على نفسه في الحصول عليها و بالتالي تحول المدير إلى محلل معلومات بالإضافة إلى مسؤوليته التسويقية.

المطلب الثاني: مفاهيم حول التجارة الإلكترونية

1- نشأة التجارة الإلكترونية :

ظهر مفهوم التجارة الإلكترونية منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي عندما بدأت المنظمات باستخدام الانترنت وشبكات الحاسوب الأخرى للقيام بأعمالها وإدارة علاقاتها مع شركائها فالموردين والزبائن والموظفين والمنافسين وغيرهم، ففي عام 1994 م لم تكن التجارة الإلكترونية بالصورة التي نعرفها الآن. ولكن بعد مرور عشرات السنوات من هذا التاريخ تشير الدراسات إلى تضاعف أعداد الجهات (الهيئات والمنظمات والأفراد) التي تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية حول العالم . إذ يسود الإجماع بين الكتاب على وجود ثلاثة مراحل تاريخية لظهور مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها، وفيما يأتي نستعرض هذه المراحل التاريخية :

المرحلة الأولى :

ظهرت أولى تطبيقات التجارة الإلكترونية في بدايات السبعينات من القرن الماضي من خلال تحويل الأرصدة الإلكترونية Electronic Funds Transfer (EFT) من منظمة إلى أخرى، حيث كان هذا التطبيق مقتصر على الشركات الضخمة بسبب تكلفته العالية.

¹ سعاد بورمايلة ، فارس بوباكور : "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية " ، مجلة الاقتصاد والمناجمنت ، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر ، ص 210 .

² سعد غالب ياسين ، بشير عباس العلق : " التجارة الإلكترونية " ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 م ، ص 239 .

المرحلة الثانية :

بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية في المنظمات من خلال تبادل البيانات إلكترونيًا (EDI) Electronic Data InTerChange، الذي يحقق التبادل الآمن بين الشركات بواسطة شبكات القيمة المضافة Networks Value Added "أو من خلال الأكسترنات حيث يتم تبادل بعض النماذج والوثائق الإلكترونية كطلبات الشراء والفواتير المالية. هذا التطبيق أدى إلى توسيع نطاق المعاملات والإجراءات وإخراجها من إطارها المالي إلى إدارة علاقات أوسع وتبادل المعلومات الأخرى مثل: إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، ووثائق الفاكس، إلى جانب المشاركة في قواعد البيانات الموزعة وإدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المنظمات والمزودين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد.

كما أدت إلى زيادة الشركات المساهمة في هذه التطبيقات من المؤسسات المالية إلى مصانع و بائعي التجزئة والمؤسسات الخدمية.

المرحلة الثالثة :

بعد ذلك تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال استخدام نظم المعلومات البيئية Inter-organizational Information Systems أو بين المنظمات، التي تركز على تبادل وتدقيق البيانات بين منطمتين أو أكثر بحيث يمكن من تنفيذ مختلف تطبيقات التجارة الإلكترونية بين شركاء الأعمال مثل إرسال الشيكات والحوالات المالية والمستندات والوثائق وما شابهها؛ في إطار العلاقات التي يتم الاتفاق عليها مسبقا والخاصة بتنظيم وترتيب المعاملات التجارية.¹

2- مفهوم التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث أصبح كثير التداول في الأدبيات المعاصرة ، وهو يعني ما

يلي :

أولاً : مفاهيم عامة للتجارة الإلكترونية

قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الإلكترونية يجب أن ننظر إليها من خلال تقسيم هذا التعبير على

مقطعين :

التجارة وهي في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء، وتشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما، ولقد شهد هذا الوسيط تطوراً عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية، ففي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم .

¹ محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية، "المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، الطبعة الأولى 2010 م ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ص

لكن اقتران كلمة تجارة بوصف الكترونية يعني أن أسلوب ممارسة النشاط الاقتصادي قد تغير، حيث أصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة و متنوعة تشهد تطورا بشكل دائم ومستمر من استخدام التلفون إلى استخدام الانترنت و الهاتف المحمول، وتعتبر الانترنت من أهم الوسائل¹.

التجارة الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، و لذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة للتجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وسوف نحاول عرض بعضها قصد الوصول إلى تعريف واضح وشامل لها.

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفا محدد لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، ونعرض أهمها فيما يلي:

أ. تمثل التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل الكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا².

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف أنّ التجارة الإلكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

ب. التجارة الإلكترونية تعني أداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت، أو البيع و الشراء للسلع و الخدمات من خلال صفحات الويب³.

ج. هي أيضا شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويق بصفة مباشرة أو غير مباشرة ببضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة⁴.

د. التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات و الصفقات مع جميع الأطراف مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور⁵.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية و العولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2006 م، ص 31.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006 م، ص 209.

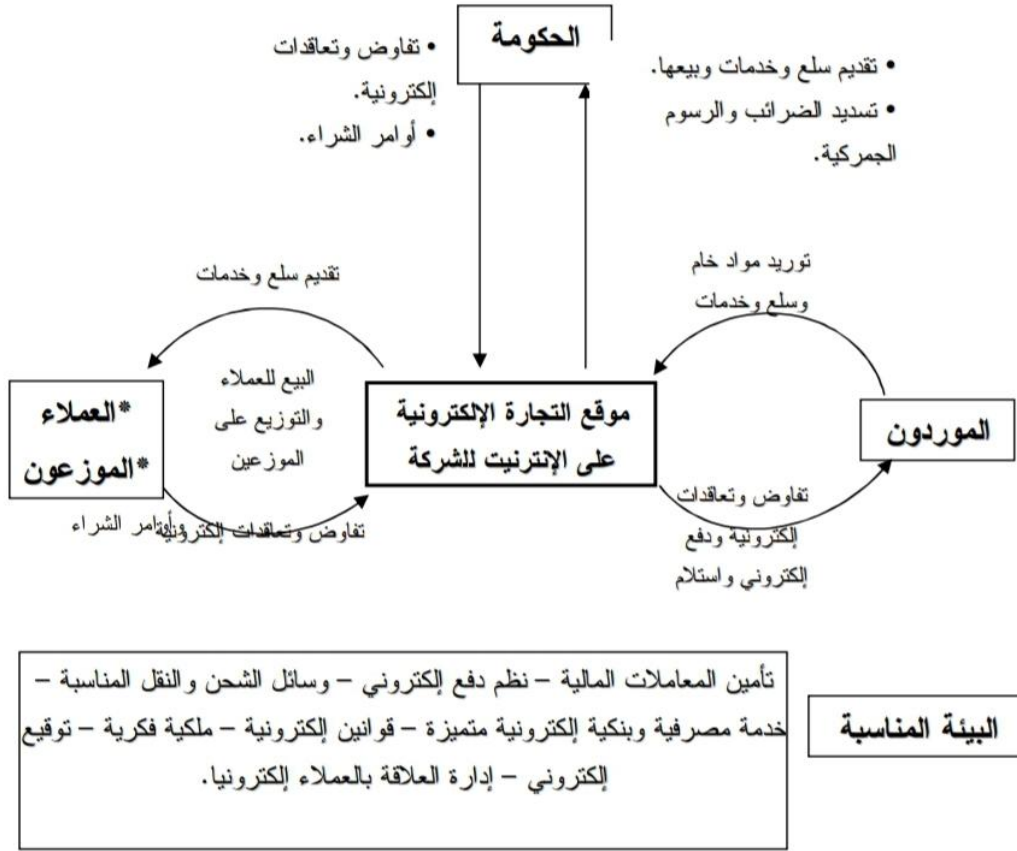
³ فريد النجار و آخرون، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر 2006 م، ص 89.

⁴ يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و ابعادها القانونية الدولية، ط 1، 2011 م، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص 11.

⁵ فؤاد الشيخ، محمد سليمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1،

العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005 م، ص 3.

الشكل (1) : ماهية التجارة الإلكترونية.



المصدر: فريد النجار وآخرون "التجارة الإلكترونية في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية، مصر 2006 ص 1.

من خلال اطلاعنا على مختلف التعاريف السابقة نتوصل إلى تعريف شامل يجمع بينها وهو على النحو

التالي :

هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجيا متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تناسب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود و قبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع و المشتري والمنتج و المستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات و اختلاف الحدود الجغرافية .

وقد انتشرت في السنوات القليلة الماضية في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية عبر الشبكة العالمية، حيث شوهد نمو متزايد في حجم التجارة الدولية الإلكترونية وزيادة نسب المعاملات، مما حقق نمواً اقتصادياً في هذه الدول.¹

ثانياً: تعريف التجارة الإلكترونية حسب المنظمات العالمية

أ_ تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC":

يعرف خبراء هذه المنظمة التجارة الإلكترونية على أنها: "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات، ومن الأمثلة الشائعة للسلع الموزعة إلكترونياً: الكتب، القطع الموسيقية"²

تأخذ هذه المنظمة بتعريف واسع للتجارة الإلكترونية التي تشمل ثلاثة أنواع من العمليات التجارية:

_ عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.

_ عملية تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

_ عملية تسليم المشتريات.

ب_ تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE":

يشير التعريف إلى أن: "التجارة الإلكترونية تشمل جميع أشكال المعاملات والصفقات التجارية التي تتم بين الأفراد والهيئات، وتقوم على أساس معالجة ونقل البيانات الرقمية على اختلاف أشكالها سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة"³.

ج_ تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية "OMPI":

يشير التعريف إلى أن: "التجارة الإلكترونية في شكلها الواسع تشمل كل الوسائل الإلكترونية المستخدمة لغرض التجارة"⁴.

إن المنظمة العالمية على الرغم من اهتمامها الواسع بموضوع الحماية القانونية للعلامات التجارية وحقوق التأليف وبراءات الاختراع في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أنها لم تقدم تعريفاً للتجارة الإلكترونية، بل اهتمت بالوسائل المستخدمة في إبرام الصفقات التجارية.

¹ يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية و إبعادها القانونية الدولية، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص 12.

² www.wto.org/fr/e-commerce.

³ EDI: electronic Data Interchang.

⁴ www.oecd.org/publication

د_ تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "CNUCED":

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والأفراد) والمعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص، الصوت والصورة).¹

لقد ركز هذا التعريف على طبيعة البيانات والمعطيات المتبادلة والتي لا بد أن تكون الكترونية.

نلخص من هذه التعريفات أن مصطلح التجارة الإلكترونية هو مفهوم مشتق نظرا لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له حسب وجهة نظر أو الفكرة التي يتبناها المؤلف أو المنظمة، وعلى هذا الأساس يمكننا تصنيف التعريفات السابقة وفقا للمنظور الذي يتم به تناول هذه الظاهرة الرقمية كالتالي:

الجدول 1: مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكات الانترنت أو عبر أي وسيلة تقنية.	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية الرقمية من أجل جعل العمليات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.	الأعمال التجارية
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بزمن تقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها.	الخدمة
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الانترنت.	الانترنت
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينهم.	المجتمع

المصدر: طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص317.

انطلاقا مما سبق يتبين لنا أنه ليس من السهل تحديد مفهوم دقيق للتجارة الإلكترونية، ولكننا سوف نحاول استنباط تعريف قد يرتقي الى جملة التعريفات السابقة مفاده أن التجارة الإلكترونية هي:

"استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات في انجاز كافة المعاملات التجارية من بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين وغيرها من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية بدءا من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء خدمات ما قبل البيع.

¹www.untad.org.

3- الفرق بين التجارة الإلكترونية و التقليدية

لكي يتضح أكثر مفهوم التجارة الإلكترونية و لإزالة الغموض و اللبس حوله، لابدّ من التعرف على الفرق الجوهرى بين التجارة الإلكترونية و التقليدية . و يلخص الجدول التالي الفرق بين كلا النوعين :

الجدول (2): مقارنة بين الطريقة القديمة و الجديدة لشراء سلعة ما:

التجارة الإلكترونية	التجارة التقليدية	مرحلة دورة المبيعات
صفحة Web	مجالات وممثل تجاري	البحث عن معلومات منتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	طلب المنتج
بريد إلكتروني	رسالة أو وثيقة	التأكيد على الطلبية
كتالوج على Web	كتالوج مطبوع	مراقبة السعر
لا يوجد	هاتف أو فاكس	التأكد من توفر السلعة
بريد إلكتروني	وثيقة مطبوعة	تسليم الطلبية
بريد إلكتروني	فاكس أو بريد	بعث الطلبية
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	التأكد من توفر السلعة بالمخازن
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	تخطيط التسليم
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	تعميم الفاتورة
	المورد	تسلم السلعة
بريد إلكتروني	وثيقة مطبوعة	تأكيد التسليم
بريد إلكتروني	بريد عادي	بعث الفاتورة
قاعدة بيانات	وثيقة مطبوعة	مدة الدفع
قاعدة بيانات	بريد عادي	بعث التسوية المالية

المصدر: زاير بلقاسم، طوباش علي "طبيعة التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 288، لبنان، فيفري 2003م، ص 72.

وبالتمعن في الجدول نلاحظ أنّ هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء إلا أنّ طرقتي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان، فالتجارة التقليدية تستغرق وقت طويلاً لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الإلكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية .

وتتميّز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية ممّا ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء و أصبحت عملية البيع تتم من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تنخفض الأرباح التي كان يتحصّل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين و إعلان لتوصيل السلع للمستهلك .

المبحث الثاني: أشكال التجارة الإلكترونية

المطلب الأول: أشكال التجارة الإلكترونية :

لقد صاحب ظهور التجارة الإلكترونية ثورة كبيرة، تمثلت في تطوّر وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وزيادة استخدامها، ليس فقط للمشروعات، ولكن أيضا على مستوى المستخدمين والمستهلكين في مجالي السلع والخدمات. حيث أنّ التجارة الإلكترونية هي مفهوم متعدّد الأبعاد يمكن تطبيقه من خلل أكثر من شكل، نوضح هذه الأشكال فيما يلي :

أ- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال (شركة) والمستهلك Business to costumer:

إنّ التجارة الإلكترونية التي تربط بين المؤسسات والمستهلكين (الزبائن) والتي تدعى "تجارة التجزئة" أو التسوق الإلكتروني تعبر عن العلاقة بين الشركات التي تقوم بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت والمستهلك الذي يستعرض السلع المتاحة ويقتني منها حاجياته لإشباع رغباته .

ويمر التسوق الإلكتروني بمجموعة من المراحل، فالمستهلك الذي يرغب في الحصول على سلعة ما يزور موقع الشركة العارضة لسلعها ويقوم بالبحث عن الجناح الخاص بنوع السلعة المطلوبة، ثمّ ينتقي الفئة المعينة داخل الجناح، فتظهر له شاشة الحاسوب اللائحة النهائية، يختار منها السلعة بالموصفات التي يريدتها، وفي أسفل الشاشة يضع ما يشاء من مشتريات في سلة البضائع ثمّ يقوم بضبط الكمية وسعرها النهائي، ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعا عن طريق استخدام بطاقات الائتمان، أو الشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريقة أخرى، أمّا حصول المستهلك على مشترياته فيكون بإحدى الطريقتين :

- توصيلها المباشر عبر الشبكة، إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد.
- إرسال البضائع والسلع المشتريات بواسطة مندوبي المبيعات وبالبريد السريع courier express، أو بواسطة شركات الشحن .

تشهد التجارة الإلكترونية بالتجزئة تطورا واسع بسب انتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، حيث لوحظ التقدم الكبير والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات و انتشار الحاسبات الشخصية و التكنولوجيا الخلوية في الهواتف المحمول، وحاسبات الجيب... الخ من جهة أولى، واستخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات من جهة ثانية، ومن من جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الاتصال بالعملاء، والمستهلكين و توظيفها في هذا الإطار.¹

¹ السيد أحمد عبد الخالق ، التجارة الإلكترونية و العوامة ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص46.

ب- التجارة الإلكترونية بين الأعمال (B2B) Business-to-Business :

يقصد بها البيع والشراء بين الشركات، سواء كانوا أطراف عملية تجارية، أو شركاء، أو في شكل تبادل بيانات إلكترونية EDI¹، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة الإلكترونية قيام الشركة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير، وكذلك القيام بالسداد الإلكتروني. ويشكل هذا النوع من التجارة الإلكترونية أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث يستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم.²

ت- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال (C2B) Consumer-to-Business :

وتشير إلى اتصال الزبائن على شكل مجموعات مع المنظمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق مكاسب من خلال استخدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معاً في قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها هذه المنظمات. ومثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشترية وتضم هذه التجارة طرفاً وسيطاً ثالثاً، نظراً إلى معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يمتلكون موقعا على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين والأفراد وتلقي طلبات الشراء وذلك مقابل عمولة أو مجانا ويقع موقع www.buyonline.com مثال على هذا النوع من التجارة.³

ث- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك (C2C) Consumer-to-Consumer :

وقد ظهر هذا الشكل مع ذبوع استخدام الانترنت وظهور التقنيات الحديثة الخاصة بشبكة الانترنت والنوع الرئيسي لهذا الشكل هو المعاملات بين المستهلكين عن طريق الرف الإلكتروني (electronicbay)، حيث يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المزاد فيستطيع المستهلكون الآخرون أن يزايدوا على الثمن و يقوم الرف الإلكتروني بالخدمة كوسيط حيث يجعل من الممكن للعملاء أن يضعوا بضائعهم للبيع على الموقع الإلكتروني الخاص بالرف الإلكتروني E-Bay وهذا الشكل يهدد التجارة الإلكترونية التي تتم بين وحدة الأعمال والمستهلك⁴، مثال ذلك قيام مستهلك ببيع منزل أو سيارة أو منتج آخر لمستهلك آخر.

ج- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمواطنين (G2C) Government-to-Citizen :

وتشمل التفاعل « Interaction » بين الحكومات ومواطنيها إلكترونياً والفكرة الرئيسية هنا تنبع من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والأجوبة على أية استفسارات من منازلهم أو سياراتهم أو أي مكان آخر في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة قدر الإمكان، مثل التقدم لطلب رخصة أو هوية، وتمكينهم من دفع الضرائب إلكترونياً، واستلام المعونات،

¹ نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية، المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية، مصر، 2004، م، ص 24.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، ط1، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، إصدار 2، منشأة المعارف للتوزيع، مصر، 2005، م، ص 355/356.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، 2008، م، ص 160.

الوثائق ومساعدتهم في الحصول على الوظائف، من تطبيقات الحكومة الإلكترونية أيضا تحويل المساعدات المالية إلى مواطنيها إلكترونياً icBenefist Transfer Electron، حيث تقوم بتوزيع المساعدات على بنول المستفيدين في حساباتهم . و قد تقوم بتزويد المستفيدين ممن ليس لديهم حسابات في البنوك ببطاقات ذكية Smart cards تقوم بشحن الرصيد إلكترونياً بالمبلغ المرصود لهم¹.

ح- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والأعمال (G2B) : Government-to-Business

وتتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة الشركات باستخدام الانترنت ، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية وما إليها².

خ- التجارة الإلكترونية بين الأعمال والحكومة (B2G) : Business-to-Government

وتتضمن كافة أنواع العمليات التي تتم بين منظمات الأعمال والجهات الحكومية في إطار تنفيذ التعاقدات الموقعة بين الطرفين والتي بموجبها تنجز هذه المنظمات بنود التعاقدات للوفاء بالتزامها تجاه تلك الجهات، مثال ذلك توريد احتياجات تلك الجهات من الأجهزة و المعدات والمستلزمات، تنفيذ مقاولات بناء المباني الحكومية، فتح الطرق، الصيانة بمختلف أنواعها... الخ .

د- التجارة الإلكترونية بين الحكومة (من الحكومة إلى الحكومة) Government-to-Government (G2G):

وتتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل والمواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية والإقليمية و الأممية.

ذ- التجارة الإلكترونية داخل المنظمة intra-business:

وتتضمن استخدام المنظمة للتكنولوجيا الرقمية للقيام بنشاطاتها كتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين وحدات المنظمة ودوائرها، ودعم فرق العمل عبر وظائف الأعمال، وتوزيع المراسلات والتعاميم الداخلية. وقد تتضمن تقديم عروض لبيع منتجات المنظمة لأفرادها أو أي عروض أخرى وتتم هذه الممارسات داخل المنظمة عبر شبكة الانترنت .

ويمكن توضيح هذه الأشكال باستعمال المصفوفة التي قدمها كوبل Coppel وهي على النحو التالي:

¹ محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 31-32 .

² إبراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية ، أط 1 ، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، 2003 م ، ص 17 .

الشكل (2) : مصفوفة كوبل.

مصفوفة كوبل (Coppel)

تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية و تبادل المعلومات

مستماك	شركة	حكومة	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لشركة G2B	حكومة لحكومة G2G	حكومة
شركة لمستهلك B2C	شركة لشركة B2B	شركة لحكومة B2G	شركة
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لحكومة C2G	مستماك

arabwebtalk.com

المصدر: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2005م، ص 44.

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية

تنسم التجارة الإلكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت بعدة خصائص هي :

- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لان التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات .
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونيا، دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.
- تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني و آثاره.
- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد أو إرسال شخص واحد من نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب الى عدة مستقبلين في آن واحد.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة عكس وسائل الاتصال الأخرى التي تعجز عن القيام بالتسليم.

- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق، مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة .

المطلب الثاني: مزايا ومعيقات التجارة الإلكترونية

1-6 مزايا التجارة الإلكترونية:

من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية التي تضع أمام المؤسسة مهما كان حجمها، فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تتناسب فرص الاستثمار فيها منها¹ :

أ _ إيجاد وسائل للتجارة توافق عصر المعلومات: في عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام الحاسبات ومواقع الإنترنت تعد حاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر.

ب _ تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة: تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم احتياجات زبائنها وإتاحة خيارات التسوق أمامه بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحها وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبته وخياراته.

ج _ تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسة:

بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقديم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة بنيتها التحتية وبرامج التأهيل الإداري.

د _ الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات².

¹ بن عناية جلول، حوسيني يمينة، مفاهيم أساسية حول الانترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص. 12-13.

² مسعود كسرى، خليفة محمد بلخير، إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص. 6.

الجدول (3) : فرص ومزايا التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين

المستهلكين (العملاء)	الشركات (العارضين)
خيار عالي	حضور عالمي
تحسين جودة المنتج	تحسين الوضع التنافسي
تقديم منتجات وفق لرغبات العميل	التحسين الضخم للمستهلك
سرعة الاستجابة للاحتياجات	اختصار الدورة التجارية للأعمال
خفض اسعار المنتجات	وفورات هائلة في التكاليف
خدمات ومنتجات جديدة	إيجاد فرص أعمال جديدة

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العملاق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 227

2-6 معوقات التجارة الإلكترونية

على الرغم مما توفره التجارة الإلكترونية من مزايا عديدة إلا أن هناك العديد من المعوقات ما يقف في طريق الأخذ بها بصورة تجعلها البديل للتجارة التقليدية، ومن هذه المعوقات ما يرجع إلى طبيعة هذا النوع من التجارة ذاتها،

ومنها ما يرجع إلى الظروف المحيطة، وذلك على النحو التالي:

- عدم كفاية عناصر الأمان بالنسبة لوسائل السداد.
 - وجود تشريعات متكاملة تنظم التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من موضوعات.
 - التعارض بين تشريعات الدول في هذا الشأن مما يتعارض مع طبيعة هذا النوع من التجارة.¹
 - تأثير التجار بالسيئة لعمليات النصب من جانب الشركات أو حتى من جانب بعض المستهلكين على الشبكة، إضافة إلى انتظار ليوم أو عدة أيام قبل تسليم البضاعة.²
- إلا أن هناك رؤى أخرى تلخص معوقات التجارة الإلكترونية في النقاط التالية:
- أ- **التوعية والتعليم:** مما لا شك فيه أن نقص الوعي والتعليم له السبب الرئيسي في العديد من المشاكل ويقصد بنقص التعليم أي الجهل في صورته أي الأمية العادية والأمية المعلوماتية.
- ب- **عدم القدرة على تحصيل الضرائب أو الرسوم على هذه المعاملات التجارية الإلكترونية:** فمن المتعارف عليه أن الضرائب تمثل أحد المصادر الهامة لتمويل الخزينة العامة للدولة، وأن التهرب الضريبي يضعف من هذا المصدر الهام وهذه المعاملات التي تتم في ظل التجارة الإلكترونية تؤدي إما إلى دخول سلع أو خدمات إلى الدولة أو خروج هذه السلع والخدمات منها وذلك دون تحصيل ضريبة المبيعات عليها مثلا مما يؤدي إلى فقد

¹ خلوف عقيلة، مرقاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011، ص. 5.

² بن منصور فريدة، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومالية، جامعة ورقلة، 2011، ص. 19.

الدولة مصدرا هاما من مصادرها الأمر الذي يؤدي على المدى البعيد إلى عدم اتزان الدولة في أدائها لوظائفها.
ج _ انعدام الثقة : فلا يزال انعدام الثقة في التجارة الإلكترونية يشكل عقبة عالمية مما يؤدي إلى ضرورة تشجيع الأفراد على استعمال الإنترنت للتبادل التجاري وذلك عن طريق بث الثقة في نفوس الأشخاص تجاه هذا النوع الذي لم يألفوه من التجارة.

د _ البطالة : تساهم التجارة الإلكترونية بشكل فعال فيتزايد نسبة البطالة فما دامت هناك إمكانية التسويق أو طلب الخدمة من المنازل فلماذا يقوم (الشخص المعنوي) مثلا بتعيين أفراد يقوموا بهذه المهام مدام في الإمكان القيام بالمهام نفسها عبر الاتصال المباشر بالخارج بواسطة الكمبيوتر.¹
المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها:

إن التجارة الإلكترونية مثلها مثل التجارة التقليدية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل الكتروني متوازن وضمان حقوق كل من البائع والمشتري. فالبائع يستخدم آليات ووسائل كالإشهار ولترويج تحقق له أكبر المبيعات والأرباح. كما أن المشتري يجب عليه التسديد مقابل استلام البضائع باستعمال أدوات دفع حديثة تتماشى مع عصر الانترنت والتعاملات الرقمية، إلا أنه نتج عن التعامل عبر الانترنت ظهور وسائل غش واحتيال تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة على التنصت والتخريب، إلا أنه بفضل التكنولوجيا الحديثة تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التخلص من مشكلة سرية وأمن المعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الانترنت.²

المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية هي أحد أطراف التعامل الذي يجري الكترونيا بين ثلاث أطراف أساسية لا يتصلون ماديا فيما بينهم، ويمر إبرام أي صفقة من صفقات التجارة الإلكترونية من هاته الأطراف بمجموعة من المراحل بدءا بعرض المنتجات وانتهاء بتسليمها.

1. المستهلك

يمكننا تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يلتحق بشبكة الانترنت، ويطفو من وقت لآخر على الويب بقصد الحصول على المعلومات³ المتعلقة بالسلع والخدمات، أي أن المستهلك هو الشخص الذي يتجول في الانترنت ويزور مواقع الويب التجارية بحثا عن السلع والخدمات التي تشبع حاجياته، بمعنى آخر المستهلك هو كل من يتعاقد الكترونيا بقصد إشباع رغباته.

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربع خصائص للمستهلك، وهي:

- هو الشخص طبيعيا كان أو معنويا، الذي يبرم العقود المتعلقة بسلع أو خدمات للانتفاع بها فقط دون أن يكون لديه نية لاستخدامها في المضاربة.

¹ أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2004، ص.36-38.

² طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2005، ص.123.

³ محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص.236.

- تختلف طبيعة السلع التي يتعاقد عليها المستهلك، فقد تكون سلع لتلبية حاجات شخصية كالمأكل والملبس، أو خدمات مالية كالتأمين، أو فكرية كالتعليم، أو استشارية قانونية.
 - هو الشخص الذي يستخدم وسيط الكتروني لإتمام المعاملات التجارية.
 - هو الشخص الذي لا يملك القدرة الفنية للحكم على السلعة أو الخدمة الاستهلاكية محل التعاقد.
- كما يمكننا تصنيف المستهلكين الذين يزورون المواقع التجارية ضمن ثلاث شرائح أساسية هي :

- أ- مستهلكون عرضيون: وهم الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة بين الحين والآخر، لكن بشكل غير منتظم، فقد يزورون الموقع مرة واحدة فقط.
- ب- مستهلكون منتظمون: وهم من يسعون إلى تلبية حاجياتهم بشكل متكرر ومنتظم.
- ت- مستهلكون دائمون: وهم الأشخاص الذين يبحرون في شبكة الانترنت بشكل يومي أي يدخلون كل يوم لموقع الشركة على الويب بهدف معرفة آخر التطورات والتحسينات في هذه المنتجات.¹

(2).البائع "التاجر":

هو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الانترنت ويتخذه كواجهة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، حيث يساهم هذا الموقع في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري، ويستطيع البائع من خلال الموقع التعريف بالسلعة وعرض مميزاتاها وتلقي عروض شراء لهذه السلعة.

يعتبر استخدام الانترنت لعرض وبيع المنتجات أحدث أنواع الدعاية، فهو يساعد على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين من خلال إمكانية وصول الموقع إلى عدد لا نهائي من العملاء.

ولكي يتمكن البائع من النجاح في إدارة موقعه وتحقيق أرباح من تجارته الالكترونية، لابد أن يتجنب مجموعة من النقاط التي تؤدي إلى عدم فعالية ونجاح موقعه، من بينها:

- عدم توفر معلومات مفصلة وكافية حول المنتجات والخدمات.
- المنتجات المعروضة لا تتماشى مع رغبات المستهلكين.
- تصميم سيء وغير جذاب للموقع.
- أسعار المنتجات جد مرتفعة.

(3) البنك:

شهد قطاع البنوك في الفترة الأخيرة بعض التحولات من خلال توظيف التقنيات الحديثة واستخدام الشبكة العالمية لإتمام أعمالها بالكامل والتوجه إلى ما يعرف ب: البنوك الالكترونية، كما يمكن الإشارة إليها بالبنوك الافتراضية، بنوك الانترنت وغيرها.

¹نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005، ص123.

ويمكن تعريف البنوك الإلكترونية أنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف (24 ساعة) وبدون عمالة بشرية¹، بمعنى أن البنوك الإلكترونية هي البنوك التي قامت بإنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت، ليس بغرض الإعلان عنها وإنما بغية إيجاد الطرق التي تمكنها من تقديم الخدمات المصرفية لمتعاملها بدل الانتقال شخصياً إلى البنك وإجراء لقاء مباشر لإتمام المعاملة. فالبنوك الإلكترونية تفتح المجال أمام المتعاملين لإنجاز كافة العمليات المصرفية المتكاملة في أي وقت ومن أي مكان وفي أقصر مدة ممكنة.

تلعب البنوك الإلكترونية دوراً جوهرياً في تسيير معاملات التجارة الإلكترونية من خلال توفيرها للوسائل اللازمة لتسوية المدفوعات بين الطرفين، فلكي تتم أي صفقة الكترونية لابد من امتلاك كل من البائع والمشتري حساب في أحد البنوك، حيث أن عملية الدفع والقبض تكون بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (البائع). وتوفر البنوك الإلكترونية مجموعة من الخدمات من بينها:

- أ- خدمة معرفة الرصيد: هي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف من خلال دخول المستخدم الى حسابه المصرفي عن طريق كلمة مرور يزودّه المصرف بها²، وبهذا يتم تفادي صفوف الانتظار الطويلة للعملاء وتوفير الوقت للاستفسار عن حساباتهم.
- ب- خدمة سداد المدفوعات والفواتير نيابة عن المتعامل: حيث المؤسسات المعنية بفواتير الماء والكهرباء والهاتف حسابات لدى البنك، ويقوم المتعاملون بإيداع الفواتير فيها.
- ت- خدمة البطاقات الائتمانية: حيث تقوم البنوك بمنح بطاقات بنكية للمتعاملين لتسوية مدفوعاتهم، بعد أن تتعرف على ظروفهم وتؤكد من قدرتهم على تغطية الائتمان في الوقت المحدد، ويتم ذلك مقابل رسم شهري.
- ث- خدمة التحويل الإلكتروني للأموال: حيث تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع المدفوعات عبر العالم من خلال شبكة تضم عدداً من المصارف المسؤولة عن تداول الأموال.
- ج- خدمة أجهزة الصراف الآلي: وتمكن هذه الخدمة المتعاملين من القيام بمختلف عمليات السحب والإيداع من وحدات حاسوب منتشرة في أماكن متعددة، وهذا بعد إدخال بطاقة خاصة ورقم خاص بالعميل.

المطلب الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

¹بريش عيد القادر، زيدان محمد، "دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره.
²يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص176.

(1) مرحلة العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم وكامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص الى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة"¹.

وفي العقود الالكترونية يقوم المنتج أو البائع ببناء موقع على شبكة الانترنت وذلك قصد عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشترين.

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات التي يقدمها صاحب الموقع، ولهذا السبب يجب صياغة العرض بأحسن طريقة ممكنة بحيث يكون موجه إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجانب ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
- المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم توضح السلعة وتظهرها من كل جوانبها مع ذكر الحجم والوزن، كما يجب كذلك توضيح كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.
- سعر البضاعة أو الخدمة.
- مدة صلاحية العرض أو السعر.
- وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.
- المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

وتختلف طريقة طرح العرض من بائع لآخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الالكتروني لتوجيه الإيجاب الى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل الكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم.

أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الانترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالى غير محدود ولا معين.

(2) مرحلة الطلب "القبول" والدفع:

القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة قيمة مالية (نقود) أو ملكية أو خدمات، فإذا توصل الطرفان الى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد.²

ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

¹ فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الالكتروني وحجته في الإثبات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005، ص 173.

² فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الالكتروني وحجته في الإثبات"، مرجع سبق ذكره، ص 179

- ملء استمارة الكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب.¹
- إرسال فاكس.
- تحرير رسالة الكترونية، وإرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعاً بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق نقر الزر لا يكون مقبولاً إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتنبيه الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خصبة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات الكترونياً وهذا بإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات الكترونياً وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

- ❖ الدفع النقدي عند الاستلام.
- ❖ الدفع باستخدام بطاقات الائتمان.
- ❖ الدفع باستخدام النقود الإلكترونية.
- ❖ الدفع باستخدام لشيكات الإلكترونية.

(3) مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة:

فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب والسداد الكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتسليم السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن يتم التسليم خارج الخط "off line". وكمثال على هذه السلع (الكتب، السيارات، الأجهزة الكهرو منزلية).

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم الكترونياً من خلال شبكة الانترنت، أي التسليم على الخط "on line"، مثل (القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب...).

¹ إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 414.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- تحديد المستهلك للسلع التي تلبية حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).
- دخول المستهلك على شبكة الانترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر حاجياته.
- إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- اختبار كاتالوج على الخط مباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها والتي تتوافق مع الرغبات.
- التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
- عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى.
- يستقبل التاجر الطلب ويدمجه ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
- السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
- إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد الكترونيا أو تقليديا.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية:

في ظل التغيرات العالمية التي يشهدها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة المجالات، عرفت التجارة الإلكترونية توسعا ملحوظا وتم استحداث وسائلها، حيث أنه تم تطوير النقود وإظهارها بشكل جديد مناسب تمام للمعاملات التجارية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع.

أولا: نظام الدفع الإلكتروني المسبق:

وهذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقا وسداد ثمنها لكي يتمكن بعد ذلك العميل من اقتناء حاجياته، بحيث يدفع العميل النقود الحقيقية مقدما لكي يحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريد، ويقوم بتخزينها سواء على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو القرص الصلب للكمبيوتر. ويشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية:

(1) النقود الإلكترونية:

في السنوات الأخيرة عرف استخدام البطاقات الائتمانية في تسوية المدفوعات الإلكترونية انتشارا كبيرا ، إلا أن مستخدميها واجهوا العديد من المشاكل عند كل استعمال لها، وقد أدى هذا الى ظهور عملة نقدية غير مادية تتماشى تماما مع المشتريات عبر الانترنت يطلق عليها اسم: النقود الرقمية **digital money** ، النقدية الإلكترونية **e-cash** ، النقود الإلكترونية **Electronic money**.

أ-تعريفها:

يمكن تعريف النقود الإلكترونية كالتالي: "مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملاء النقدية، فالنقود الرقمية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها".

وتتولى البنوك التقليدية والبنوك الافتراضية مهمة إصدار النقود الإلكترونية ، وذلك في شكل رسائل مكونة من سلسلة متتالية من أرقام سرية من 0 إلى 1 بحيث تكون كل القطع مميزة ووحيدة (غير قابلة للتكرار)، وعلى عكس النقود التقليدية فإن النقود الرقمية تستطيع إرسالها عبر الانترنت أي نقلها الكترونياً من كمبيوتر المدين إلى كمبيوتر الدائن.

ب-خصائصها:

لقد ظهرت النقود الإلكترونية لمعالجة نقائص البطاقات الائتمانية في مجالين الكترونيين أساسيين هما:

- النقود الإلكترونية تصلح لتسوية الميكرو مدفوعات، أي مدفوعات الانترنت التي تكلف من سنتات قليلة إلى ما يقارب 10 دولارات وهو الحد الأدنى لمدفوعات بطاقة الائتمان ، فالنقود الإلكترونية قابلة للتجزئة لوحدات صغيرة.
- النقود الافتراضية ملائمة للأشخاص الذين لا يستطيعون استخراج بطاقة الائتمان بسبب صغر سنهم أو تدني مدخولاتهم أو بسبب وجود مشكلات لديهم.

ج-مبدأ عملها:

1. يقتني المشتري وحدات النقد **tokens** من أحد البنوك المصدرة، ويقوم بتحميلها سواء على الحاسب أو البطاقة الذكية.
2. يحمل المشتري برنامج مجاني خاص بإدارة النقد الإلكتروني.
3. يشترك البائع لدى أحد البنوك المصدرة للنقود الإلكترونية.
4. يقوم البائع أيضاً بتحميل برنامج إدارة النقد الإلكتروني.
5. يحدد المشتري حاجياته من موقع البائع يصدر أمر الدفع عن طريق كمبيوتره، فيقوم برنامج الإدارة باختبار الرصيد واختيار وحدات النقد المناسبة، ويرسلها في كشف خاص إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.
6. بعد أن يقوم البنك المتلقي للكشف بالتأكد من صحة أرقام العملة، يرسلها إلى البائع.
7. يضيف برنامج إدارة النقد لبائع العملات الإلكترونية إلى خزينته.
8. يتولى برنامج إدارة النقد الإلكتروني للبائع مهمة إبلاغ المشتري بتمام السداد، فيقوم نظام النقد الإلكتروني لهذا الأخير بمحو هذه الوحدات من حساب المشتري.
9. يرسل برنامج الإدارة كشف البنك المشترك فيه، فيقوم هذا الأخير بتحويل النقود الإلكترونية إلى نقود حقيقية في حساب البائع.

2-البطاقات الذكية "smart card":

إن البطاقات الذكية تعد من أحدث البطاقات التي تم إنتاجها على مستوى العالم، حيث تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة ساهمت في الحد من مشاكل السرقة التي تتعرض لها البطاقات البلاستيكية الأخرى كالائتمانية.

أ-تعريف البطاقات الذكية:

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية بحجم بطاقة الائتمان، يثبت عليها شريط ممغنط عليه رقم كودي يحمل شريحة (رقيقة) الكترونية مزودة بذاكرة مصاحبة، حيث تكون قادرة على أن تخزن وتسترجع وتعالج جميع البيانات الشخصية لحاملها.¹

ب-مبدأ عمل البطاقات الذكية:

إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها الى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة الى حسابه البنكي.

ج-خصائصها:

لهذا النوع الحديث من البطاقات مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

- هي بمثابة كمبيوتر متنقل للعميل لاحتوائها على سجل جميع المعلومات الشخصية: الاسم والعنوان، اسم المصرف، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية، و تستطيع هذه البطاقات تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات مقارنة بالبطاقات البلاستيكية الأخرى.
- تعتبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، أي أن هذه البطاقة قادرة على تخزين نقد الكتروني يغني حاملها عن الذهاب إلى البنك.
- تساعد على تخفيض عدد البطاقات التي يحملها كل شخص، فهي تلعب دور بطاقة الائتمان و بطاقة الصرف و رخصة القيادة و بطاقة التأمين الصحي وكذلك بطاقة العمل، فهي تجمع بين كل هذه البطاقات المتعددة الوظائف في بطاقات واحدة.
- تمثل أفضل حماية ضد التزوير وسوء الاستغلال، إذ أن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، بحيث تستطيع أجهزة قراءة البطاقات التأكد من أن هذه البطاقة أصلية من خلال التوقيع الرقمي المشفر المخزن في معالج البطاقة.

¹ السيد أحمد عبد الخالق، " التجارة الإلكترونية والعمولة"، مرجع سبق ذكره، ص182.

- انخفاض نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي لهذه البطاقات عند تمريرها على القارئ، حيث تصل هذه النسبة 100 خطأ لكل مليون معاملة ، مقابل 250 خطأ لكل بالنسبة للبطاقات الأخرى.¹

ثانيا: نظام الدفع الفوري:

من الواضح من التسمية التي تطلق على نظام الدفع الأخير هو أنه يتم تسديد قيمة المشتريات لحظة إنجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

ويشمل هذا النظام بطاقات الدفع الفوري، التي ظهرت لتفتح المجال أمام شريحة من المستخدمين الذين لا يمكنهم الحصول على بطاقة ائتمانية أن يتمكنوا من السداد باستخدام البطاقات البلاستيكية.

تعريف بطاقة الدفع الفوري Debitcard :

إن بطاقة الخصم الفوري أو بطاقة السحب المباشر هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم بموجبها خصم ثمن المشتريات من رصيد صاحب البطاقة مباشرة بعد التحقق من صحة رقم البطاقة، وبالتالي تحول القيمة المالية من حساب صاحب البطاقة الى حساب التاجر مباشرة دون تأجيل، ودون أن يقوم البنك بالسداد نيابة عن العميل²، حيث تتميز هذه البطاقة بعدم تضمينها ائتمانا بل أنها تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، وكل ما يحدث عند الشراء هو خصم قيمة الصفقة من حساب العميل في البنك خلال يوم أو يومين.

(2) خصائص بطاقة الدفع الفوري:

- بطاقة الدفع الفوري هي بطاقة متعددة الاستخدامات، حيث تستعمل لسداد المشتريات كما تستعمل لسحب النقود من الحساب، فهي تجمع بين نظام ATM والاستخدام عند نقطة البيع POS.
- هي بطاقات متجددة، حيث يمكن إعادة تحميلها بمبالغ مالية أخرى عن طريق إيداع نقود في البنك.
- توفر الوقت والجهد من خلال الخصم المباشر من حساب العميل بصورة فورية بمجرد تقديم البطاقة.

(3) مبدأ عمل بطاقة الدفع الفوري:

يتم التسديد باستخدام بطاقة الدفع الفوري من خلال طريقتين هما:

- أ- طريقة مباشرة: وتتمثل في إدخال البطاقة في جهاز قارئ لدى البائع ليتمكن هذا القارئ من تبين صلاحيتها وتوفير الرصيد الكافي فيها، وبعد أن يتم التأكد من البطاقة وبأن الطرفين مرخص لهما بعقد الصفقة، فإن المبلغ يتم خصمه وتحويله مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر.
- ب- طريقة غير مباشرة: تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل هي:

¹ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006
² محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الإلكترونية"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.

- ✓ تقديم المشتري بطاقته الى البائع لتسوية المدفوعات وذلك بعد أن اختار حاجياته.
- ✓ تسجيل كل بيانات المشتري وكذلك بيانات البنك المصدر للبطاقة ومبلغ الصفقة من طرف مسجل النقد الالكتروني للبائع.
- ✓ إرسال البائع بيانات الصفقة إلى بنكه الذي يقوم بدوره بالمطالبة بالسداد من بنك المستهلك.
- ✓ تأكد بنك المستهلك من البيانات المرسله ومن توفر الرصيد الكافي للدفع، ويرسل موافقته على الصفقة لبنك البائع الذي يزيد المبلغ في حساب البائع.

ثالثاً: نظام الدفع الالكتروني المؤجل:

في نظام الدفع الالكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيما بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والشيك الالكتروني:

1) البطاقة الائتمانية:

ا- تعريف البطاقة الائتمانية:

هي البطاقات البلاستيكية التي تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية في حدود مبالغ مالية معينة. وتستخدم هذه البطاقات كضمان، ولهذا لا يمنحها البنك دون القيام بدراسة دقيقة ومعمقة لملائمة العميل وموقفه المالي، وهذا بغرض تجنب المخاطر الناجمة عن عدم قدرة العميل على سداد ديونه. وكما يبين اسمها فإن البطاقة الائتمانية تتمثل في منح البنك لقرض أو ائتمان **crédit** لحاملها بغية مساعدته على انتقاء حاجياته، ويتولى البنك السداد نيابة عنه، ليقوم العميل فيما بعد بتسديد هذا القرض خلال مدة متفق عليها (عادة شهر).

وتحمل البطاقات الائتمانية مجموعة من البيانات والمتمثلة في: اسم حاملها وعنوانه ورقم حسابه، تاريخ إصدار البطاقة وتاريخ نهاية صلاحيتها، اسم الهيئة المصدرة لها (عادة ما تكون فيزا **visa** أو ماستر كارد **master card**)، وكذلك اسم البنك.

ب- مبدأ عمل البطاقة الائتمانية:

يمكن استخدام البطاقة الائتمانية بعدة طرق من أهمها:

- الدفع في مواقع البيع: تمر هذه الطريقة بمجموعة من المراحل التي تتمثل في:
 - ✓ تقديم المشتري بطاقته الائتمانية للبائع لتسوية المدفوعات.

- ✓ تأكد البائع من صلاحية البطاقة، ثم تحرير عدة نسخ من إشعار البيع الذي يحتوي على كافة معلومات البطاقة وكذلك قيمة الصفقة.
- ✓ طلب البائع من المشتري التوقيع على إشعارات البيع بغرض مطابقته مع الإمضاء الموجود على البطاقة.
- ✓ حصول المشتري على نسخة من الإشعار وإرسال نسخة أخرى الى البنك المتعاقد مع هيئة إصدار البطاقة بغرض المطالبة بالمستحقات.
- ✓ قيام البنك بسداد فواتير المشتري كلها نيابة عنه، وإرسال إشعار للبائع بزيادة حسابه بقيمة الصفقة، مع اقتطاع نسبة معينة حسب الاتفاق، التي هي عمولة البنك التي يتقاسمها مع الهيئة المصدرة للبطاقة.
- ✓ إرسال بيانات الشعارات الى البنك مصدر البطاقة والذي يقوم بدوره بإرسال الفاتورة للعميل لمطابته بسداد مبلغ الصفقة بالإضافة الى نسبة معلومة.

ج- خصائص البطاقة الائتمانية:

- تتيح البطاقة الائتمانية إمكانية شراء السلع والخدمات دون دفع قيمتها حالا، فهي تسمح بالشراء الفوري والدفع لأجل.
- تساعد هذه البطاقات على تنشيط السوق وزيادة سيولته من خلال خلق النقود المصرفية، لأن المبدأ الأساسي لهذه البطاقات يتمثل في منح قروض للعملاء دون أن يكونوا مطالبين بسداد الائتمان فورا وإنما خلال أجل متفق عليه مسبقا.
- تتميز بالقبول الواسع سواء على النطاق المحلي أو العالمي، بحيث يستطيع حاملها أن يدفع مقابل مقتنياته باستخدام هذه البطاقات في أي مكان في العالم.
- تتمثل البطاقات الائتمانية في مصدر دخل جيد للبنوك من خلال حصولها على رسومات مقابل الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد المفروضة على العملاء وكذلك العمولة المقتطعة من المبلغ المدفوع عن البنك الى التاجر.
- تتضمن هذه البطاقات صورة مجسمة لحاملها بغية التقليل من التزوير والسرقة.
- إن تحمل البنك لمسؤولية السداد نيابة عن العميل يعطي التاجر المزيد من الأمن والتأكد بأنه سوف يحصل على مستحقاته.

(2) الشيك الإلكتروني:

أ- مفهومه:

هو رسالة إلكترونية مؤمنة وموثقة تحمل التزاما قانونيا بالدفع هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، أي أنه وثيقة إلكترونية تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني، حيث تم إرسال هذه الرسالة عبر البريد الإلكتروني المؤمن من مصدر الشيك الى حامله، هذا الأخير الذي يحصل على مستحقاته بعد تقديم الشيك للبنك الذي يعمل عبر الانترنت.

ويحمل الشيك الإلكتروني نفس البيانات والمعلومات الموجودة في الشيك الورقي والمتمثلة في¹:

رقم الشيك، اسم مصدر الشيك، رقم حساب الدافع واسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع، التطهير الإلكتروني للشيك.

ب- مبدأ عمل الشيك الإلكتروني:

يعتمد مبدأ عمل الشيك الإلكتروني على وجود وسيط بين البائع والمشتري لتسهيل المعاملات هو البنك أو جهة التخليص، حيث أن طريقة عمل الشيكات الإلكترونية لا تختلف كثيراً عن الشيكات التقليدية، حيث تمر هذه الطريقة بمجموعة من الخطوات المتمثلة في:

1. فتح حساب جاري لكل من البائع والمشتري لدى جهة التخليص نفسها، أين يتم حفظ توقيعهما الإلكتروني.
2. يزور المستهلك العديد من مواقع التجارة الإلكترونية ويقوم بتحديد السلعة التي يرغب في اقتنائها، ويتفاوض مع البائع حول سعر المنتج وكيفية تسوية المدفوعات.
3. بعد اقتناع المستهلك بالسلعة واتفاه مع البائع حول كافة الشروط يقوم البائع بإرسال الفاتورة الإلكترونية إلى العميل، ليقوم هذا الأخير بتحرير الشيك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ويوقعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ويقوم بإرساله إلى المستفيد عبر البريد الإلكتروني المؤمن.
4. يستلم المستفيد الشيك ويقدمه للبنك بعد أن يقوم بتطهيره الكترونياً.
5. عند استلام البنك للشيك يقوم بمراجعته ثم يحول قيمته المالية من حساب مصدر الشيك إلى حساب حامله، وفي الأخير يخبر الطرفين بانتهاء إجراءات الصفقة وتمامها.

- خصائص الشيك الإلكتروني:

- تتميز الشيكات الإلكترونية بالانخفاض الكبير في تكلفة المقاصة مقارنة بالشيك التقليدي، حيث تبلغ التكلفة الأولى ما بين 25-35 سنتاً بينما تبلغ الثانية ما بين 1 دولار إلى 1.5 دولار²، مما يجعل هذا الشيك هذا الشيك جد متميز في مجال التجارة الإلكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال.
- إن الشيك الإلكتروني يحمل توقيعاً رقمياً مشفراً يصعب تزويره مما يمنح المزيد من الحماية والأمان للمستخدمين.

هو وثيقة يتم الدفع بواسطتها من خلال تحميل برنامج خاص من طرف الزبون ودون الحاجة إلى استعمال دفتر الشيكات الورقي.

¹ أحمد محمد غنيم، "الإدارة الإلكترونية: آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل"، المكتبة العربية، المنصورة، مصر، 2004، ص 310.
² السيد أحمد عبد الخالق، "التجارة الإلكترونية والعولمة"، مرجع سبق ذكره، ص 181.

3) المحفظة الإلكترونية:

أ- تعريفها:

قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الانترنت¹.

ب- مبدأ عمل المحفظة الإلكترونية:

يتم استعمال المحفظة الإلكترونية وفقا للخطوات التالية:

1. دخول المتسوق إلى موقع يقبل التعامل بالمحافظ الإلكترونية واختيار السلعة التي تلي حاجياته.
2. عند التوجه إلى مكان الفحص الإلكتروني يطلب منه الموقع تحديد كيفية إدخال البيانات والمعلومات.
3. إذا رأى المستهلك بأن ملء نماذج المعلومات يستغرق وقتا طويلا وفضل استخدام الحافظة الإلكترونية يضغط عليها (click) ويدخل كلمة السر، حينئذ تعرض قائمة بطاقات الائتمان التي في المحفظة فيختار المتسوق واحد منها ويطلع كلمة السر.
4. تتكفل المحفظة وموقع البائع بمهمة إتمام الصفقة ولا يطلع المتسوق شيئا حيث تقوم المحفظة بتتبع المشتريات والحصول على إيصالات هذه المشتريات.

ج- خصائص المحفظة الإلكترونية:

- ملء نماذج الفحص أوتوماتيكيا: يتطلب الشراء على الانترنت ضرورة ملء المتسوق نماذج المعلومات الشخصية في كل معاملة مما يكلف كثيرا ويستغرق وقتا طويلا، وقد ظهرت المحافظ الإلكترونية لتحل هذه المشكلة عبر إدخال المعلومات أوتوماتيكيا.
- توفير مكان للتخزين: إن المحفظة الإلكترونية كما يشير اسمها لها وظيفة أساسية تتمثل في حفظ الوثائق الإلكترونية ومحاولة توفير تخزين آمن لها.

رابعاً: النظام البنكي الحديث للدفع:

في ظل التقدم التقني المذهل، طورت الكثير من المصارف التقليدية والإلكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1) الهاتف المصرفي Phone bank:

هو نظام يعمل 24/24 ساعة و7/7 أيام وخلال أيام العطل، وقد أنشأت البنوك هذا الحساب لتمكين عملائها من الحصول على توضيحات واستفسارات خاصة عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات كالكفيلات والفواتير، فضلا عن إمكانية الحصول على قرض.

¹ منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، "البنوك الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص53.

(2) الانترنت المصرفي home banking:

يمكن هذا النظام العميل من الوصول للفرع الإلكتروني للبنك بطرق سهلة، وبالتالي الحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجها عبر الانترنت دون الذهاب شخصيا الى هذا البنك.

(3) أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية:

تسمح هذه الخدمة بتحويل النقود من حساب العميل الى حسابات الأفراد الآخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة، وتتولى خدمات المقاصة الآلية مؤسسة تقوم بتنفيذ عمليات المدفوعات والتحويلات النقدية بين البنوك المختلفة أو بين فروع البنك الواحد على أساس إلكتروني.

خلاصة:

سابقا كانت التجارة تعتمد على وسائل جد تقليدية في التعاملات، ولكن في ظل التغييرات والتطورات التكنولوجية كان لابد من حدوث تغييرات في النشاط التجاري، حيث تم إدخال الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخصوصا الانترنت لتسهيل التبادلات التجارية والدخول في ما يسمى حاليا التجارة الالكترونية حيث حاولنا إزالة الغموض عنها ومعرفة ماهية¹ هذه التجارة وأهم أشكالها وانعكاساتها الايجابية على المؤسسات وكذلك طرق الدفع الالكترونية.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن النمو الاقتصادي يعد من أهم المؤشرات الاقتصادية وهدف أي سياسة اقتصادية كانت، بحكم أنه من جهة يعكس حقيقة الأداء الاقتصادي بصفة عامة ومن ثم الوضعية الاقتصادية، الأمر الذي جعله محل اهتمام العديد من الاقتصاديين مما أنتج العديد من نظريات النمو، حيث نقصد بالنمو الاقتصادي زيادة الناتج الوطني مع تحقيق زيادة في مستوى الدخل الفردي ومن ثم تحسين مستوى معيشة الأفراد.

والواقع أن دراسة موضوع النمو الاقتصادي تستمد أهميتها من أن النمو يمثل عنصرا أساسيا من عناصر التنمية، وحين الحديث عن النمو نجد أنفسنا بصدد الحديث عن التنمية الاقتصادية نظرا للارتباط الوثيق بين المفهومين، وبغية فك هذا الالتباس وجب الإشارة إلى أن التنمية أوسع مضمونا من النمو فهي تشمل هذا الأخير حيث يمكن وصفها أنها نمو مصحوب بتغيرات هيكلية تشمل الاقتصاد الوطني وتوسعي إلى تنوع مصادر الدخل فيه.

في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى التأسيس النظري للنمو الاقتصادي بحيث يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية:

- ❖ المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي.
- ❖ المبحث الثاني: نظريات النمو الاقتصادي.
- ❖ المبحث الثالث: محددات النمو الاقتصادي.

المبحث الأول: ماهية النمو الاقتصادي

يعتبر النمو الاقتصادي أهم المؤشرات الاقتصادية وهدف أي سياسة اقتصادية كانت وخاصة البلدان المتخلفة اقتصاديا، وهي المسألة الأولى التي تطرق إليها الاقتصاديون الكلاسيك بالأول وتظهر من خلال نظريات كل من آدم سميث ودافيد ريكاردو ومالتوس، ثم جاء بعدهم النيوكلاسيك أمثال شومبيتر الذي اهتم بالابتكارات التكنولوجية وصولا إلى النظرية الكينزية والنموذج الذي يعد من أهم المحددات التي ساهمت في تحديد محددات النمو الاقتصادي، إلا أنه يبقى نموذج سولو والنماذج التي أتت من بعده هي التي أعطت للنمو الاقتصادي التفسير الأقرب للواقع.

المطلب الأول: مفهوم النمو الاقتصادي

تعريف النمو الاقتصادي:

النمو الاقتصادي هو " التطور الذي من خلاله ينمو إنتاج المواد والخدمات عن كل فرد عبر الزمن " وهو فعل تراكمي لا يمكن رصده إلا بعد مرور فترة زمنية، وعليه فالنمو الاقتصادي هو التغير الحاصل في الناتج المحلي الخام من سنة إلى أخرى، ويتم الاعتماد عليه من طرف الدولة للوصول إلى نمو اقتصادي قوي ومستمر¹. " هو عبارة عن الزيادة في الناتج القومي الإجمالي الحقيقي أو الناتج المحلي الإجمالي بين فترتين، أي يقيس معدل النمو في الاقتصاد عبر الزمن، أو هو ارتفاع معدل الدخل الفردي، والذي هو عبارة عن الناتج القومي الحقيقي مقسوما على عدد السكان، أي يشير إلى متوسط النمو الحقيقي للفرد في دولة ما²، بمعنى أن معدل النمو لا بد وأن يفوق معدل النمو السكاني، فكثيرا ما يزيد إجمالي الناتج المحلي في بلد ما لكن نمو عدد السكان بمعدل أعلى يحول دون زيادة متوسط دخل الفرد، وبالتالي لا يتحقق نمو اقتصادي في هذا البلد وعليه فإن:

معدل النمو الاقتصادي = معدل نمو الدخل القومي _ معدل النمو السكاني

ولذا فإن الدول التي يزيد عدد سكانها بمعدلات كبيرة تعاني من التخلف خاصة الدول النامية منها، لذلك وجب عليها العمل على تحسين أوضاعها من خلال الاهتمام بقضية تزايد السكان³ حيث أن الدول المتقدمة خاصة الصناعية حققت معدلات نمو مرتفعة لأن تعداد السكان فيها أقل من معدل الدخل الفردي⁴. أي هو زيادة الإنتاج أو الناتج القومي الإجمالي خلال فترة طويلة، بحيث يتضمن زيادة في كل من الإنتاج والطاقة الإنتاجية حسب ما تتحقق في إطار البنى الهيكلية القائمة التي تتطور ببطء أو حتى لا تتطور، أين تتم هذه الزيادة بصورة عفوية دون تدخل الدولة وبالتالي ترتفع معدلات النمو أو تنخفض حسب الظروف التي يمر بها البلد⁵.

¹ بل مقدم مصطفى، بن عاتق حنان، الجباية والنمو الاقتصادي في الجزائر: دراسة قياسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة

المسيلة، الجزائر، العدد 9، 2013، ص 2-3

² محمود حسين الوادي وآخرون، مبادئ علم الاقتصاد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، الأردن، 1023، ص. 313.

³ محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، التنمية الاقتصادية: دراسات نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص. 73-74.

⁴ محمود حسين الوادي وآخرون، الأساس في علم الاقتصاد، اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007، ص. 331.

⁵ طارق الحاج، مبادئ علم الاقتصاد، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 201، ص. 186.

يمكن تعريف النمو الاقتصادي بأنه زيادة في القدرات الإنتاجية في البلد نتيجة لزيادة عدد أو تحسن في استخدام الموارد الاقتصادية أو تطور التقنية المستخدمة في الإنتاج، فمن الممكن أن يتحقق نمو الناتج الكلي لاقتصاد ما بفعل أسباب عديدة كنمو السكان الذي يؤدي إلى زيادة عرض العمل، أو تراكم رأس المال بواسطة الادخار والاستثمار، اكتشاف موارد إضافية والتقدم التكنولوجي¹.

أي أن النمو الاقتصادي يعني حدوث زيادة في الدخل الفردي الحقيقي وليس النقدي، فالدخل النقدي يشير إلى عدد الوحدات النقدية التي يتسلمها الفرد خلال فترة زمنية معينة (عادة ما تكون سنة) مقابل الخدمات الإنتاجية التي يقدمها حيث:

$$\frac{\text{الدخل النقدي}}{\text{المستوى العام للأسعار}} = \text{الدخل الحقيقي}$$

أي أنه يشير لكمية السلع والخدمات التي يحصل عليها الفرد من إنفاق دخله النقدي خلال فترة زمنية معينة، فإذا زاد الدخل النقدي بنسبة معينة وزاد المستوى العام للأسعار بنفس النسبة فإن الدخل الحقيقي سوف يظل ثابتاً ولا يحدث تحسن في مستوى معيشة الفرد في هذه الحالة، أما إذا ازداد الدخل النقدي بمعدل أقل من معدل الزيادة في الأسعار (معدل التضخم) فإن الدخل الحقيقي للفرد سوف ينخفض ويتدهور مستوى معيشته²، أي:

معدل نمو الاقتصاد الحقيقي = معدل الزيادة في الدخل الفردي النقدي - معدل التضخم

وعليه فإن النمو الاقتصادي يعني³:

-تحقيق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الدخل.

-أن تكون الزيادة حقيقية وليست نقدية وأن تكون موجبة باستبعاد معدل التضخم.

-أن تكون الزيادة على المدى البعيد أي لا تختفي بمجرد اختفاء الأسباب.

وعليه يمكن القول أن النمو الاقتصادي عبارة عن عملية يزيد فيها الدخل الحقيقي زيادة تراكمية مستمرة عبر فترة ممتدة من الزمن، وتكون هذه الزيادة أكبر من معدل نمو السكان مع توفير الخدمات الإنتاجية والاجتماعية وحماية الموارد المتجددة من التلوث والحفاظ على الموارد غير المتجددة من النضوب. كما يركز على الزيادة في كمال سلع والخدمات التي ينتجها اقتصاد معين باستخدام عناصر الإنتاج الرئيسية (الأرض، العمل، رأس المال، التنظيم)، وهو المقياس الأفضل لأداء الاقتصاد بشكل عام، ومنه فعملية تحقيق معدل نمو مرتفع

¹ كامل علاوي كاظم الفتلاوي، حسين لطيف كاظم الوبيدي، مبادئ علم الاقتصاد، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 281.

² عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 12.

³ محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، التنمية الاقتصادية: دراسات نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 77.

لمتوسط دخل الفرد الحقيقي خلال فترة من الزمن دون تدهور في توزيع الدخل أو زيادة في مستوى الفقر في المجتمع يدعم قوة الاقتصاد والعملية.¹

من هذه التعاريف يمكن استنتاج أنه توجد ثلاث عناصر رئيسية للنمو الاقتصادي.

تمييز مفهوم النمو الاقتصادي عن التنمية الاقتصادية :

إنّ الخلافية الموجودة حول مفهوم النمو الاقتصادي ما انعكس على هذا المفهوم ما جعله من المفاهيم الشائعة لدى الأفراد أو الهيئات، هذا بعد أن تعددت تعاريفها لدرجة أحدثت نوع من الخلط بينها وبين مفاهيم أخرى القريبة منه كالتنمية الاقتصادية.

يجب علينا أن نفرق بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، قد يفهمان كونهما يعبران عن الشيء نفسه. هذان المصطلحان استخدمتا كمرادفين لبعضهما وخاصة في الأدبيات الاقتصادية الأولى، فكلاهما يشير إلى معدّل زيادة في الناتج القومي الإجمالي الحقيقي خلال فترة زمنية طويلة.

حيث تبدو العلاقة وثيقة بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، لأن النمو الاقتصادي يعد أمراً ضرورياً لإحداث تنمية اقتصادية و، إن كان غير كافٍ بحد ذاته لتحقيقها، فالنمو الاقتصادي يمكن أن يرفع من الإيرادات العامة التي يمكن أن تستخدم في عملية التنمية. كما يقوم النمو الاقتصادي بتوسيع القاعدة المادية لتلبية الحاجيات البشرية، وهو بذلك يساير عملية التنمية.

فالنمو الاقتصادي يشير إلى الزيادة المضطردة في الناتج القومي الإجمالي لفترة طويلة من الزمن دون حدوث تغيرات مهمة وملموسة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... إلخ بينما تعني التنمية الاقتصادية إضافة إلى نمو الناتج القومي الإجمالي وحصول تغيرات هيكلية مهمة وواسعة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والديمقراطية وفي التشريعات والأنظمة.²

ورغم ذلك يفرق الاقتصاديين بين النمو والتنمية وذلك في عدة جوانب منها:

- يرى بعض الاقتصاديين أن استخدام مصطلح النمو الاقتصادي يكون في الدول المتقدمة أما . مصطلح التنمية الاقتصادية فيستعمل للدول الأقل تقدماً.³
- يميز بين المفهومين عن طريق عنصر الإرادة ف، التنمية الاقتصادية تكون إرادية تقوم بها الدولة بقرار سياسي واع يدخل فيه الإنسان كمقرر ومنتج أما. النمو الاقتصادي فيكون تلقائي يجري مع مرور الزمن وباستمرار، وينتج عن الحركة الدائمة للمجتمع نحو التقدم.
- التنمية الاقتصادية هي تراكم نوعي يمس مختلف جوانب الحياة في المجتمع. بينما النمو الاقتصادي فهو تراكم كمي للسلع والخدمات فقط.
- التنمية الاقتصادية هي مشروع شامل ومتكامل، ولذلك فهي تتطلب تغيرات اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية. في حين النمو الاقتصادي لا يتطلب مثل هذه التغيرات.

¹ محسن حسن المعموري، مبادئ علم الاقتصاد، الطبعة العربية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص. 241.

² مدحت القريشي، التنمية الاقتصادية - نظريات وسياسات وموضوعات -، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 124-125.

³ حسين عبد الحميد، احمد رشوان، "التنمية: اجتماعيا، ثقافيا، اقتصاديا، سياسيا، إداريا، بشريا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009، ص. 125.

- لا يمكن إحداث تنمية اقتصادية بدون نمو، كما لا يمكن إحداث نمو اقتصادي مرتفع بدون توفر حد أدنى للتنمية الاقتصادية، وهذا ما يثبت العلاقة المتبادلة بين النمو والتنمية.
 - يمكن أن يحدث نمو اقتصادي سريع ولا تحدث تنمية اقتصادية، وذلك عندما يكون النمو الاقتصادي مصحوبا بتقليص المشاركة الشعبية في اتخاذ القرارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.¹
 - يمكن أن لا تتحقق التنمية الاقتصادية حتى عند ارتفاع متوسط الدخل الفردي الحقيقي بمعدلات سريعة، وذلك إذا كان هذا النمو مصحوبا بزيادة درجة الاعتماد على الخارج، وبتفاقم التبعية الاقتصادية والتكنولوجية والعسكرية والسياسية في إطار النظام الرأسمالي العالمي ونظام العلاقات السياسية الدولية المرتبطة به.²
- ولهذا فإنّ التنمية أشمل وأعم من النموّ إذ أنّها تعني النموّ زائداً للتغيير، وأنّ التنمية ليست فقط ظاهرة اقتصادية بل هي تتضمن أيضاً محتوى اجتماعياً أيضاً.

المطلب الثاني: قياس النمو الاقتصادي:

يقضي النمو الاقتصادي الزيادة في الناتج الحقيقي وفي متوسط دخل الفرد وبالتالي فإن قياس هذا النمو يتم بقياس نمو الناتج ونمو الدخل الفردي.

- الناتج الوطني : هو قياس لحصيلة النشاط الإنتاجي، وحساب معدل نموه هو ما يصطلح على تسميته معدل النمو، ويمكن حساب الناتج الوطني بحساب المحقق في البلد وتقييمه بعملة ذلك البلد ومن ثمّ مقارنة بنتائج الفترة السابقة ومعرفة معدل النمو، وما يعاب على هذه المعدلات أنها نقدية ولا تأخذ بعين الإعتبار أثر التضخم .
- الدخل الفردي: تكمن أهمية قياس نمو الدخل الفردي في معرفة العلاقة بين نمو الإنتاج وتطور السكان ويعتبر هذا المقياس قياس عيني للنمو، أي يقيس النمو المحقق على مستوى كلّ فرد من حيث زيادة ما ينفقه . لنفس المقدار أي دولار واحد ببقية الدول ومن ترتيب الدول الأكثر نمواً وفق أكبر قدرة شرائية .

أنواع النمو الاقتصادي:

يتميز الاقتصاديون ثلاثة أنواع من النمو الاقتصادي وهي:³

1. النمو التلقائي Growth Sontanous:

ويقصد به ذلك النمو الذي يحدث تلقائياً دون اتباع أي مخطط اقتصادي، ودون تدخل الدولة بل ينبع من قوى ذاتية أي مجهودات القطاع الخاص، أو المؤسسات الاقتصادية على مستوى الدول الرأسمالي.

¹ نزار سعد الدين العيسى، إبراهيم سليمان قطف، لاقتصاد الكلي، مبادئ وتطبيقات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص. 314.

² جمال حلاوة، علي صالح، مدخل إلى علم التنمية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 32.

³ حربي محمد موسى عريقات، التنمية والتخطيط الاقتصادي (مفاهيم وتجارب)، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص. 135، 134.

2. النمو العابر Growth Transient:

وهو النمو الذي يتميز بالزوال وعدم الثبات وذلك نتيجة لعوامل خارجية تستحدثه وسرعان ما تزول يافقها زوال النمو ونراه خاصة في الدول النامية والدول العربية النفطية التي ترتفع استثماراتها بارتفاع أسعار البترول وتنخفض بانخفاضه.

3. النمو المخطط Growth Planned:

ويكون ناتجا عن عملية تخطيط شاملة لموارد ومتطلبات المجتمع، ويسمى التخطيط القومي الشامل لكافة القطاعات ويكون للحكومة دور مركزي في هذا النوع من النمو يسود الدول الاشتراكية أي يقوم على سياسة الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج وهنا تأتي أهمية العدالة الاقتصادية والاجتماعية في القطر، ونجاح هذا النمط يعتمد على إمكانيات وقدرة المخططين وواقعية الخطط المرسومة وفاعلية التنفيذ والمتابعة والمشاركة من قبل الجماهير الشعبية في عملية التخطيط وعلى جميع المستويات.

المبحث الثاني: نظريات النمو الاقتصادي :

استحوذ موضوع النمو الاقتصادي على اهتمام الباحثين الاقتصاديين و لفترات طويلة. ورغم تفاوت التركيز عليه فترة وأخرى، إلا أنه بقي في صلب اهتمام النظريات الاقتصادية. والملاحظ هو عودة الموضوع بقوة منذ التسعينات مع ظهور نظريات النمو المعاصرة. ويهدف هذا الجزء من الدراسات إلى استعراض نظريات النمو الاقتصادي.

المطلب الأول: النظريات التقليدية للنمو الاقتصادي:

تستند هذه النظرية على القول بوجود نظرية واحدة للاقتصاد هي النظرية التقليدية والتي تتكون من عدد من النظريات البسيطة ولكنها ذات قوة تفسيرية عالمية قابلة للتطبيق في كل مكان و زمان، وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى البناء النظري التقليدي للنمو الاقتصادي قد استند على مجموعة من الأفكار الأساسية للمفكرين الكلاسيكيين أمثال: "A.smith" و "D.Rikardo" و "R.Malthus".

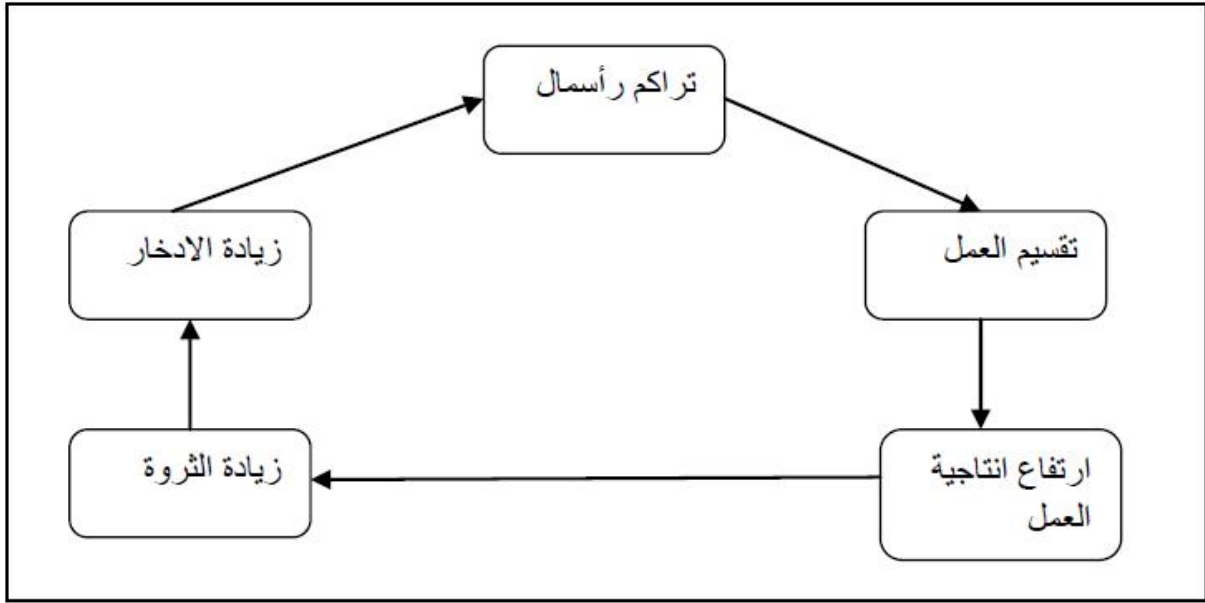
1- نظرية A.Smith:

يعتبر A.Smithe (1790-1723) من طليعة المفكرين الاقتصاديين الكلاسيك، لقد كان لكتاب آدم سميث دراسة في طبيعة ومسببات ثروات الأمم والذي صدر لأول مرة عام 1776م ، فكان مهتما أساسا بمشكلة النمو والتنمية الاقتصادية حيث كان هدفه هو التعرف على كيفية حدوث النمو الاقتصادي، ويرى آدم سميث أن تقسيم العمل Division of labour هو الأساس لرفع الإنتاجية، فتخصص العمال في أنشطة معينة بدلا من القيام بأعمال إنتاجية متعددة يجعلهم في وضع يستطيعون فيه إنتاج كمية كبيرة وبمجهود مبدول وذلك باستخدام معدات والآلات المتخصصة.¹

¹د محمد عبد العزيز عجمية-د محمد علي الليثي-التنمية الاقتصادية (مفهومها نظرياتها-سياساتها)، دار الجامعة الإسكندرية-2003-مصر- ص69.

ويؤكد Smith أن الإدخارات عامل مهم في تراكم رأس المال وأن هذا الأخير عامل مهم في النمو الاقتصادي ولهذا فإنه يؤكد على أهمية الإدخارات وتراكم رأس المال، وأن نموذج Smith لتنمية يحرك رأس المال المولد من الأرباح الناجمة عن النشاط الصناعي، وأن الاستثمار يعتمد على معدل الربح فإذا انخفض معدل الربح ينخفض الاستثمار، وافترض أن كل الادخار يتم استثماره ولهذا لا يمكن الحصول تراكم رأسمالي وتنمية دون وجود الادخارات.¹

الشكل 3: حلقة تقسيم العمل والنمو الاقتصادي



المصدر: احمد إبراهيم منصور 2007 "عدالة التوزيع والتنمية الاقتصادية": رؤية إسلامية مقارنة، سلسلة أطروحات الدكتوراه 66 الطبعة الأولى، مركز الدراسات الوحدة المركزية، بيروت، ص 297

2- ويؤكد آدم سميث حاجة الاقتصاد القومي إلى التراكم الرأسمالي من أجل تقسيم العمل ومن ثم زيادة نصيب الفرد من الدخل وأيضا التراكم الرأسمالي من أجل تقسيم العمل ومن ثم زيادة نصيب الفرد من الدخل وأيضا التراكم الرأسمالي يوقف على رعية الأفراد في الادخار بدلا من الاستهلاك على دخولهم.

3- نظرية David Ricardo:

اعتبر Ricardo الزراعة أهم قطاعات الاقتصاد لمساهمتها في توفير الغذاء للسكان، وهي تتميز بتناقص الغلّة ما يعني تناقص العوائد الذي يعتبر سبباً لحالة الركود والثبات، كما يعتبر توزيع الدخل بين الطبقات الثلاث للمجتمع العامل الحاسم و المحدد لطبيعة النمو الاقتصادي، حيث للرأسماليين دور مركزي في عملية النمو بتوفيرهم لرأس المال و مستلزمات العمل و دفعهم لأجور العمال و هم باندفاعهم لتحقيق أقصى الأرباح فإنهم يعملون على تكوين رأس المال و التوسع فيه، وهو ما يضمن تحقيق النمو أمّا العمال فيعتمد عددهم على مستوى الأجور، حيث يزيد السكان بارتفاع الأجور، فيؤدي ذلك إلى زيادة عرض العمل ممّا يخفض الأجور إلى حد

¹ مدحت القرشي-نظريات وسياسات وموضوعات- دار وائل للنشر- الأردن- الطبعة الأولى-ص56-58.

الكفاف، و أما ملاك الأراضي فتنمو مداخيلهم كلما حدثت ندرة الأراضي الخصبة التي يطلب مقابلها ثمناً أكبر مما كانت متوفرة بكثرة.¹

بالنسبة لـ "Adam Smith" و "David Ricardo" يتولد عرض العمل داخل نظام اقتصادي، اجتماعي (ينمو داخليا)، والذي يحكمه معدل تراكم رأس المال، الذي يتسارع كلما كانت الأجور الحقيقية عالية، أو بمعنى أدق تعتبر قوة العمل سلعة تنمو بنمو تراكمات رأس المال.²

● إنَّ الربح و الربح يشكّلان الإيراد الصافي و الذي يعتبر مصدر عملية التكوين الرأسمالي، و النمو لا يتحقق إلا إذا استخدم الإيراد الصافي لتوسيع عملية التكوين الرأسمالي، لكنّ ندرو الأراضي الخصبة تقود إلى تحول الحصص النسبية للمجموعات الثلاث، الأمر الذي يقلل من حصّة الأرباح إلى الحد الذي يؤدي إلى توقف عملية النمو، إضافة إلى أنّ زيادة السكان تؤدي إلى ارتفاع الأجور النقدية لأنّ هذه الزيادة في السكان تؤدي إلى ظهور قانون، الغلّة المناقصة و نشوء الربح و زيادته، ممّا يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج الزراعي و ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية الأمر الذي يشجع المطالبة بزيادة الأجور النقدية، و يتمّ هذا على حساب الأرباح كحصّة نسبية من الدخل، وهكذا فإنّ حصّة الأرباح تنخفض مقابل زيادة حصّة الربح و الأجور في الدخل الأمر الذي يؤدي انتهاء تراكم رأس المال وأنّ أي شيء يخفض تراكم رأس المال يؤدي إلى تخفيض النمو الاقتصادي.³

4- نظرية "R.Malthus":

ركزت أفكار و أطروحات مالتوس على الجانبين هما نظرتة الشهيرة إلى السكان وتأكيده على أهمية الطلب الفعال بالنسبة للتنمية، ويعتبر مالتوس الاقتصادي الكلاسيكس الوحيد الذي يؤكد على أهمية الطلب في تحديد الذي يقول أن العرض هو الذي يخلق حجم الإنتاج. فيما يؤكد الآخرون على العرض استنادا إلى قانون الطلب.⁴

ويرى مالتوس بأنه على الطلب الفعال أن ينمو بالتناسب مع إمكانيات الإنتاج إذا أراد الحفاظ على مستوى الربحية، لكنه ليس هناك ما يضمن ذلك، وقد ركز مالتوس على ادخار ملاك الأراضي وعدم التوازن بين عرض المدخرات وبين الاستثمار المخطط للرأسماليين، والذي يمكن أن يقلل الطلب على السلع وأن انخفاض حجم الاستهلاك يعيق التنمية. وفي حالة زيادة حجم المدخرات لدى ملاك الأراضي عن حاجة الرأسماليين للاقتراض فيقترح مالتوس في حينها فرض ضرائب على ملاك الأراضي.

أما بالنسبة لنظرتة الشهيرة للسكان فإنه يرى بأن معدل زيادة السكان يفوق معدل زيادة الغذاء، حيث يرى بأن السكان ينمون بمتتالية هندسية بينما ينمو الغذاء بمتتالية حسابية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة السكان بما

¹ مدحت القرشي-نظريات وسياسات وموضوعات، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.

² صلاح الدين قرشي – "علم الاقتصاد و التنمية"، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 79-81.

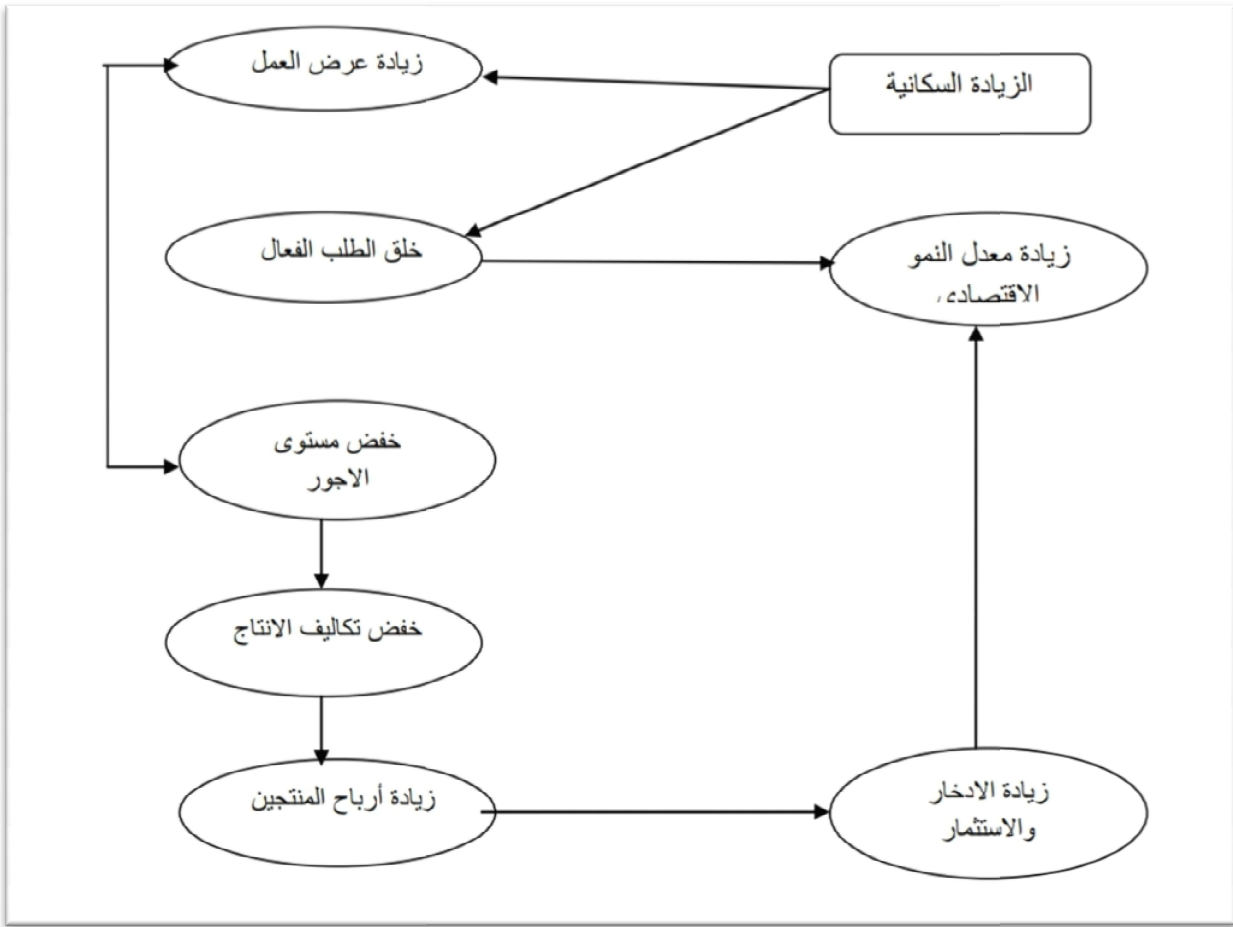
³ مدحت القرشي-نظريات و سياسات و موضوعات"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁴ محمود علي الشرفاء-النمو الاقتصادي و تحديات الواقع – دار غابدة – الطبعة الأولى 2016م – ص 58

يتجاوز معدل زيادة الغذاء مما ينتج عنه مجاعات وتناقص عوائد الزراعة والذي يجعل دخل الفرد يراوح عند مستوى الكفاف.

ويؤكد مالتوس بأن نمو السكان يحبط مساعي النمو الاقتصادي، وأن نمو الموارد في هذه الحالة يساهم في زيادة السكان وليس في زيادة رأس المال، ذلك لأن أي زيادة في دخل الفرد الناجمة عن التقدم التكنولوجي تقود إلى زيادة المواليد والتي تقلل من معدل دخل الفرد وتعيده إلى مستوى الكفاف.

الشكل (4) : العلاقات بين عناصر النمو الاقتصادي في فكرة مالتوس.



T.Malthus.Essai sur le pricipe de laproduction .Edition . seghers . 1999 .p67.

4-كارل ماكس "Karl Marx" :

تقوم النظرية الماركسية في النمو الاقتصادي على فكرة التفسير المادي للتاريخ التي تتلخص في أن النظام الاقتصادي هو أساس النظم الاجتماعية التي مرت على العالم منذ بدايته. فلقد تعاقبت على الإنسانية عدة نظم اقتصادية لها خصائص متميزة تختلف عن بعضها البعض و تعكس مراحل التطور الاقتصادي.¹

¹حمدي باشا رابع، أزمة التنمية والتخطيط في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص11

أما النظام الاجتماعي الذي ركز ماركس اهتمامه عليه فهو النظام الرأسمالي، الذي يرى أنه يحتوي على كل أنواع المتناقضات الداخلية والتي تحول في ظله دون تحقيق عملية تنمية ناجحة، بل تجعل عملية التنمية ذاتها مستحيلة ومن هنا تظهر نظرية في التطور الرأسمالي عند ماركس تقوم على تحليل انتقادي لعملية الإنتاج و التراكم في هذا النظام، فهذه المتناقضات تعمل على طي النظام الرأسمالي وانهيائه، ليحل محله النظام الاشتراكي وفي ظل هذا النظام الجديد الطبقي سوف تستخدم القوى الاقتصادية التي تعزز النمو، استخداما كاملا، وسوف يستفيد كل أفراد المجتمع من عملية التنمية المترتبة على ذلك.

ويرى أن التسيير الرأسمالي للاقتصاد يهدف تحقيق المنفعة العامة سوف يؤدي بكل مؤسسة للبحث عن فائدها الخاصة، أي الطريقة التي تمكنها من تحقيق فائض القيمة الخاص بها، وحتى تحقق المؤسسات أكبر فائض قيمة ممكن فإنها تسعى الى تخطي المنافسة والوصول إلى الإنتاج الموسع بهدف خفض تكاليف الإنتاج ويؤدي ذلك الى تركيز الإنتاج في أيدي قلة من الرأسماليين وبالتالي لا تستطيع المؤسسات الصغيرة الصمود في وجه المنافسة وينجم عن هذا زيادة الفائض المحقق من طرف الرأسمالية الاحتكارية.

كما يرى ماركس بأن الوضع الاقتصادي لكل مجتمع هو الذي يحدد أوضاعه الاجتماعية والسياسية والدينية وحتى الفكرية، والاقتصاد يعتمد على القوى المنتجة ووسائل الإنتاج.

2) نظرية النمو الكثرية :

بعد لأزمة الكساد العالمي سنة 1929 ، ظهرت أفكار كيتر، وقد كان اهتم أساسا بتحليل الوضع الاقتصادي في الدول المتقدمة، وقد تناول كيتر النمو الاقتصادي من وجهة نظر التحليل التجميعي(الكلّي) وركز في تحليله على على المتغيرات الكلية التالية : العمل، سعر الفائدة، عرض النقود ومعدل الاستثمار.

ويفترض كيتر دائما في تحليله فكرة التوظيف الكامل في الأجل القصير، وقد اعتبر الادخار ومن ثم الاستهلاك دالة في الدخل، بينما اعتبر النيوكلاسيك الادخار دالة في سعر الفائدة أولا وفي الدخل ثانيا. فعندما تنخفض معدلات الفائدة يترتب على ذلك توسيع حجم الاستثمار ومن ثم مستوى الدخل وحجم العمالة في الاقتصاد الوطني.¹

وعند مستوى معين من الاستثمار يتحدد كما أشرنا مستوى الدخل ومستوى التشغيل، ويتوقف مستوى الاستثمار هذا بمعنى آخر على الكفاية الحدية لرأس المال العائد المتوقع من الأصول الرأسمالية الجديدة، وتسمى العلاقة بين الزيادة في الاستثمار والدخل بالمضاعف الكثرية. لقد وضع كيتر عددا من الأسس الجديدة والتي من شأنها معالجة الأوضاع الاقتصادية التي عاصرها، وترتكز هذه الأسس و القواعد في النقاط التالية :

- كان إهتمام كيتر بالاقتصاد الكلي Macro Economie عكس سابقه الكلاسيكيين الذين اهتموا بالاقتصاد الجزئي، من خلال الاهتمام بتكاليف وأرباح الوحدة المنتجة، معتبرين في ذلك أن الأرباح هي مصدر للتراكم الرأسمالية، لأن هذا الأخير هو المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي.

¹ وعيل المبلود ص 26

- يرى كثير أن مستوى الطلب يمكن أن يحدث عند أي مستوى من الاستخدام (العمل) والدخل، وليس بالضرورة عند مستوى الاستخدام الكامل. منتقدا بذلك النظرية الكلاسيكية وقانون ساي (say).
- يرى كثير أن المشكلة التي يمر بها النظام الرأسمالي ليس بسبب العرض من السلع والخدمات . بل تكمن في الطلب الفعال والذي عرفه على أنه " الجزء من الدخل الوطني أو القومي، الذي ينفق على الاستهلاك والتراكم، والقصور أو الضعف الذي وقع عليه أدى إلى هذه المشكلة.
- حسب كينز الادخار ومن ثم الاستهلاك دالة في الدخل على عكس سابقه، الذين يعتبرون أن الدخل دالة في معدل الفائدة أولاً، وفي مستوى الدخل ثانياً، أما المستوى التوازني للدخل حسب كينز فإنه يتحدد وفق الطلب على الاستثمار، الذي يتوقف بدوره على معدل الفائدة السائد في السوق.
- لقد نادى كينز بضرورة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من أجل التوجيه، لأن التدخل حسبه يؤدي إلى الإقتراب من التشغيل التام ، على عكس ما اعتقده الكلاسيكيون بقولهم أن التشغيل التام يحدث تلقائياً.
- لقد ركز كينز على الآثار المترتبة على الاستثمار في مجال الطلب الكلي أو التجميعي، ولم يتعرض كثيراً لحقيقة أن الاستثمار في مجال الطلب الكلي أو التجميعي، ولم يتعرض كثيراً لحقيقة أن الاستثمار يتمخض أو ينشأ عن زيارة الطاقة الإنتاجية في الاقتصاد الوطني.

3) نظرية النمو الكلاسيكية المحدثه (النيوكلاسيكية):

ظهر الفكر النيوكلاسيكي في السبعينات من القرن التاسع عشر، وبمساهمات أبرز اقتصادياتها: ألفريد مارشال، فيكسل وكلازك قائمة على أساس إمكانية استمرار عملية النمو الاقتصادي دون حدوث ركود اقتصادي، كما أوردت النظرية الكلاسيكية، ولعل أهم أفكار النيوكلاسيك تتمثل في:¹

- أن النمو الاقتصادي عبارة عن عملية مترابطة متكاملة ومتوافقة، ذات تأثير إيجابي متبادل، حيث يؤدي نمو قطاع معين إلى دفع القطاعات الأخرى للنمو: لتبرز فكرة مارشال، المعروفة بالوفرات الخارجية، كما أن نمو الناتج القومي يؤدي إلى نمو فئات الدخل المختلفة من أجور و أرباح.

- أن النمو الاقتصادي يعتمد على مقدار ما يتاح من عناصر الإنتاج في المجتمع (عمل، أرض، الموارد الطبيعية، رأس المال، التنظيم، التكنولوجيا).

بالنسبة لعنصر العمل نجد النظرية تربط بين التغيرات السكانية وحجم القوى العاملة، مع التنويه بأهمية تناسب الزيادة في السكان أو في القوى العاملة مع حجم الموارد الطبيعية المتاحة.

- فيما يخص الرأس المال اعتبر النيوكلاسيك عملية النمو محصلة للتفاعل بين التراكم الرأسمالي والزيادة السكانية، فزيادة التكوين الرأسمالي تعني زيادة عرض لرأس المال، التي تؤدي إلى تخفيض سعر الفائدة،

¹ جلال خشيب شبكة الالوكة www.alluka.net اطلع يوم 10 جوان 2021.

- فتزيد الاستثمارات، وبالتالي يرتفع مستوى الإنتاج. فالنيوكلاسيك يعتبرون الادخار عادة راسخة في الدول التي تشق طريقها نحو التقدم، لتأخذ بذلك عملية الاستثمار والنمو شكلا آليا وميكانيكيا.¹
- أما عنصر التنظيم فيرى أنصار النظرية أن المنظم يشغل التطور التكنولوجي بالصورة التي تنفي وجود أي جمود في العملية التطويرية، وهو قادر دائما على التجديد والابتكار.
 - أن النمو الاقتصادي كالنمو العضوي - وصف مارشال - لا يتحقق فجأة، إنما تدريجيا، وقد استعان النيوكلاسيك في هذا الصدد بأسلوب التحليل المعتمد على فكرة التوازن الجزئي الساكن. مهتمين بالمشاكل في المجال القصير، حيث يرون أن كل مشروع صغير هو جزء من كل ينمو في شكل تدريجي متسق متداخل، وتأثير متبادل مع غيره من المشاريع.
 - أن النمو الاقتصادي يتطلب التركيز على التخصص وتقسيم العمل وحرية التجارة.

4) نظرية النمو الجديدة (الداخلية):

إن القصور في تفسير التباعد والاختلافات الكبيرة في الأداء الاقتصادي فيما بين البلدان جعل نماذج الكلاسيكية تلقى معارضة كبيرة في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات، كونها ترجع النمو الاقتصادي إلى عوامل خارجية مستقلة عن التقدم التكنولوجي.²

هذا القصور يوفر إطار نظري لبروز نظرية النمو الداخلية، كما أن الدافع الأساسي في نظرية النمو الجديدة هو تفسير الاختلافات الحاصلة في معدلات النمو بين البلدان المختلفة وكذلك تفسير الجزء الأعظم من النمو المحقق، ويفترض نموذج نظرية النمو الجديدة وجود وفرة خارجية مترافقة مع تكوين رأس المال البشري التي تمنع الناتج الحدي لرأس المال من الإنخفاض، ويتعزز موقف النظرية الجديدة إذا وجدنا بأن التعليم والبحث والتطوير يمنعان إنتاجية رأس المال الحدية من الانخفاض، مما ينتج عنه اختلاف حقيقي فيما بين أداء اقتصاديات البلدان المختلفة.

إن البناءات السابقة لمدرسة النمو الداخلي تفترض أن معدل الادخار ومعدل الاستثمار ومعدل نمو السكان والتكنولوجيا وكل العوامل التي تؤثر على إنتاجية العمل متساوية فيما بين بلدان العالم.

وترى نظرية النمو الداخلي أن هناك عدة مصادر النمو، وأنها تتشابه مع تلك الموجودة في النظرية النيوكلاسيكية مع وجود بعض الاختلافات. فبالنسبة لعنصر العمل تربط هذه النظرية قدرة العمالة على زيادة الإنتاجية والاستثمار في المورد البشري عن طريق التعليم والبحث و التطوير. وهذا ما يؤدي إلى التغلب على مشكلة تناقص الغلة أي عن طريق الاستثمار في الرأس المال البشري بالإضافة إلى رأس المال العيني.³

ويمكن مما سبق إبراز أهم الاختلافات الموجودة في النظرية النمو الداخلي مقارنة مع النظريات التي سبقتها وعلى وجه الخصوص نظرية النمو الكلاسيكية.

¹ جلال خشيب مرجع سابق .

² وعيل الميلود ص30

³ وعيل الميلود ص 31

أن نماذج النمو الداخلي تخلصت من فرضيات النظرية النيوكلاسيكية القائلة بتناقص العوائد الحدية لرأس المال المستثمر، حيث أنها سمحت بزيادة عوائد الحجم في الإنتاج الكلي وفي أكثر الأحيان كالتركيز على دور العوامل الخارجية في تحديد معدل العائد على رأس مال المستثمر، وبافتراض أن استثمارات القطاع العام والخاص في رأس المال البشري تؤدي إلى التحسينات الإنتاجية والوفرات الخارجية التي تعوض طبيعة اتجاه العوائد نحو التناقص.

- نظرية النمو الداخلي تبحث عن تفسير وجود زيادة في عوائد الحجم وتباين نماذج النمو الاقتصادي طويل الأجل بين الدول.
- إن التكنولوجيا لا تزال تلعب دوراً مهماً في هذه النماذج، فلم تعد هناك ضرورة لشرح النمو طويل الأجل. وقد تم بناء العديد من النماذج الكمية للنمو الاقتصادي بالإعتماد على أفكار ومبادئ نظرية النمو الداخلي. ومن أهم هذه النماذج نجد نموذج بول رومار Paul Romer.
- **المطلب الثاني: نماذج المفسرة للنمو الاقتصادي.**

وقد استطاع رواد المدرسة النيوكلاسيكية بناء مجموعة من النماذج الرياضية للنمو الاقتصادي نذكر منها:

1- نموذج سولو-سوان Solow-Swan:

ظهور هذا النموذج لمحاولة تفسير الشواهد التاريخية حول أنماط النمو في العالم في الدول الصناعية المتقدمة، حيث أوضحت الشواهد التاريخية لسجل النمو في هذه الدول عدداً من الحقائق النمطية اشتملت ما يلي:

- أن هناك تفاوت كبير في دخل الفرد بين أقطار العالم حيث يبلغ متوسط دخل الفرد في أفقر الدول الفقيرة حوالي 0.05 متوسط دخل الفرد في أغنى الدول الغنية.
- أن معدلات النمو الاقتصادي تتفاوت تفاوتاً كبيراً فيما بين الدول.
- أن معدلات النمو الاقتصادي ليست بالضرورة ثابتة مع الزمن.
- أن المكانة النسبية للدولة في التوزيع العالمي للدخل يمكن أن تعدل، بحيث يمكن أن يصبح الدولة غنية والعكس بالعكس.

كذلك أوضحت تجربة النمو في الولايات المتحدة الأمريكية ثبات معدل العائد الحقيقي على رأس المال، وثبات أنصبة رأس المال والعمل في الناتج المحلي الإجمالي بمعنى انعدام الاتجاهات الزمنية، وكذلك ثبات متوسط معدل نمو دخل الفرد عند قيمة موجبة، بمعنى استمرارية نمو دخل الفرد بطريقة منتظمة¹.

ويمكن كتابة هذا النموذج على شكل ثلاث معادلات على النحو التالي:

$$Y = F(K, L) \quad (1)$$

بحيث يمثل:

¹ وعيل الميولد - المحددات الحديثة للنمو الاقتصادي في الدول العربية وسبل تفعيلها - مذكرة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر 3 - 2013/2014 ص 22.

Y: الدخل.

K: رأس المال.

L: العمل.

تمثل هذه المعادلة دالة الإنتاج حيث يفترض أن هذه الدالة تتميز بخاصية العوائد الثابتة الحجم، بمعنى أن زيادة مدخلات الإنتاج بنسبة معينة تؤدي إلى زيادة الناتج بنفس النسبة، كذلك يفترض أن تستوفي دالة الإنتاج شرط الإنتاجية الحدية الموجبة لعوامل الإنتاج، وقانون تناقص الغلة، بمعنى أن تناقص الإنتاجية الحدية مع إزدياد استخدام عامل الإنتاج، على هذا الأساس يمكن كتابة الناتج الفرد على النحو التالي:

$$y = f(k) \quad (2)$$

حيث أن k: هو رصيد رأس المال للفرد و y: الدخل.

وتعتبر المعادلة الثانية للنموذج عن شرط التوازن في سوق السلع الذي يتطلب أن يتساوى إجمالي الاستثمار (الإضافة إلى رصيد رأس المال زائد مخصصات إهلاك رأس المال) مع الادخار الذي يفترض أن يكون نسبة محددة من إجمالي الإنتاج¹.

$$K' = sY - dk \quad (3)$$

: حيث هو التغير في رصيد رأس المال، وهو يساوي صافي الاستثمار K'

S: هو الميل الحدي (المتوسط) للادخار.

d: هو معدل إهلاك رأس المال.

ويلاحظ أنه يمكن كتابة شرط التوازن في سوق السلع بدلالة الكميات للفرد وذلك بملاحظة أن التغير معالزمن لنسبة رأس المال العامل:

$$K = k/L$$

يمكن كتابته على النحو التالي :

$$K' = (G(k) - G(L)) \quad (4)$$

مع ملاحظة أن نمو العمال G(L) قد افترض ثابتا عند n، وبتعويض معدل نمو السكان ومعادلة صافي الاستثمار نحصل على :

¹البشير عبد الكريم، دحمان بوعلي سمير عنوان المداخلة قياس أثر التطور التكنولوجي على النمو الاقتصادي- حالة الاقتصاد الجزائري. "الملتقى الدولي حول التكنولوجيا و أثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، جامعة شلف- الجزائر ص5.

$$K' = (sy/k - n - d)k \quad (5)$$

نلاحظ أنه يمكن التعبير عن Y/K بدلالة الفرد على أنها y/k وبتعويضها في المعادلة أعلاه نحصل على المعادلة الأساسية لنموذج سولو سوان:

$$K = (sy/k - n - d)k = sy - (n + d)k \quad (6)$$

أو

$$K' = sf(k) - (n + d)k \quad (7)$$

حيث تم تعويض دالة الإنتاج للفرد .

تقول المعادلة الأساسية للنمو في نموذج سولو سوان أن نسبة رأس المال للفرد تتغير مع الزمن نتيجة لثلاث عوامل:

- الاستثمار للفرد والذي يؤدي الزيادة فيه إلى ارتفاع نسبة رأس المال للفرد.
- معدل اهتلاك رأس المال للفرد dk والذي يؤدي الزيادة فيه إلى انخفاض نسبة رأس المال العامل.
- معدل انخفاض رأس المال للفرد نتيجة للنمو السكاني nk والذي يؤدي الزيادة فيه إلى انخفاض نسبة رأس المال للفرد.

عادة ما يتم تحليل النمو الاقتصادي بالتركيز على المدد الطويل عندما يتمكن الاقتصاد من تحقيق حالة مستقلة باضطراد تنمو فيها أهم العوامل بمعدل ثابت، ومن المعادلة الأساسية يمكن ملاحظة خاصية الحالة المستقرة للاقتصاد عندما يكون التغير في نسبة رأس المال للعامل مساويا للصفر، ويمكن توضيح أحد أهم نتائج هذا النموذج بملاحظة أنه إذا كان البلد يتمتع بمستوى من نسبة رأس المال للعامل أقل من مستوى الحالة المستقرة فإن الاقتصاد سوف ينمو، بمعنى زيادة رأس المال للعامل، حتى يصل إلى مستوى الحالة المستقرة، وكلما كان البلد بعيدا عن الحالة المستقرة كلما كان نموه أكبر، وعند مستوى الحالة المستقرة يبقى دخل الفرد ثابتا.

ولتوضيح هذه النتيجة نأخذ دالة الإنتاج من الشكل كوب - دوكلاس حيث α هي نصيب رأس المال في الناتج. في هذه الحالة فإن المعادلة الأساسية لنموذج سولو سوان تأخذ الشكل التالي:

$$k' = sk^\alpha - (n + d)k \quad (8)$$

وفي المدى الزمني الطويل عند مستوى الحالة المستقرة $k^* = 0$ مما يعني أنه يمكننا الحصول على قيمة رأس المال العامل عند الحالة المستقرة يساوي

$$k^* = \left(\frac{s}{n + d} \right)^{\frac{1}{1-\alpha}} \quad (9)$$

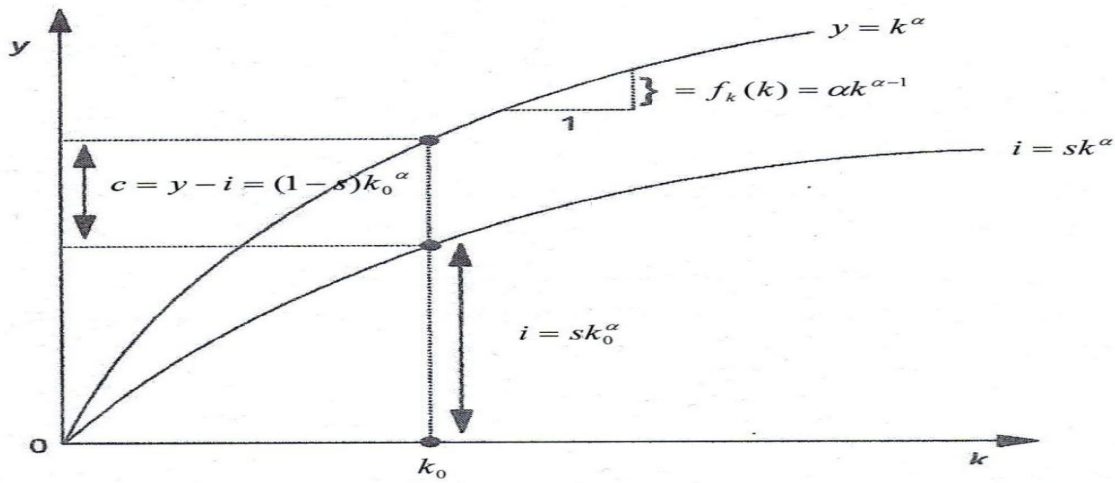
وبتعويض هذه القيمة في دالة الإنتاج نتحصل على دخل الفرد في المدى الزمني الطويل على النحو التالي:

$$Y^* = \left(\frac{s}{n} + d\right)^{\alpha/(1-\alpha)} \quad (10)$$

وهي قيمة ثابتة بما أن كل المعطيات على يمين المعادلة ثابتة.

فسرت هذه القيمة التوازنية على أنها تحمل جوابا للسؤال حول لماذا يتم مشاهدة بعض البلدان وهي فقيرة، بينما الأخرى غنية، وذلك بملاحظة أنه مع بقاء قيمة العوامل الأخرى على حالها. كلما كانت معدلات الادخار مرتفعة، كلما كان البلد غنيا نسبيا، ومع بقاء قيمة العوامل الأخرى على حالها، كلما كان معدل نمو السكان مرتفعا كلما كان البلد فقيرا.

الشكل (5) : دالتا الناتج والاستثمار لنموذج (Solow- Swan).



Source: M.Yildizoglu " Croissance économique, Université Montesquieu Bordeaux

IV,France, 2007,P.32.

الشكل (5) يوضح بيانيا الشكل المشدد لدالة الناتج (y) ودالة الاستثمار (i) ونلاحظ من خلال هذا الشكل أنه كلما زادت قيمة k أصبح شكل منحنى دالة الناتج أكثر تسطحا وذلك لأن ميل هذه الدالة عبارة عن الناتج الحدي لرأس المال ($\alpha k^{\alpha-1}$) والمفروض مسبقا أنه يتناقص مع تزايد قيمة.

2- نموذج جيمس ميد Jims Mead :

يعتبر جوهان ميد J. Mead من أنصار المدرسة النيوكلاسيكية، قام بتوضيح مدى إمكانية تحقيق النمو المتوازن وفقا لفرضيات النموذج الاقتصادي الكلاسيكي، وقد نشر محاولته تلك التي عرفت باسم نموذج ميد عام 1961 في كتابه الصادر بعنوان النظرية النيو كلاسيكية للنمو الاقتصادي منطلقا من افتراضات نظرية اعتمدها سولو في نموذج¹، وأضاف بعض الفرضيات هي:

- الآلات هي الشكل الوحيد لرأس المال في الاقتصاد.

¹ بوعمره أحمد

- نسبة العمل للألات يمكن أن تتغير في الزمن القصير والزمن الطويل.
- أن هناك إمكانية إحلال كامل بين السلع الرأسمالية فيما بينها. والسلع الإستهلاكية فيما بينها وانطلق من دالة الإنتاج التالية:

$$Y = f(k, L, N, T)$$

Y: الناتج الصافي أو الدخل الوطني.

K: المخزون الصافي لرأس المال والمتجسد في الآلات.

L: القدر المتاح من قوة العمل.

N: القدر المتاح من الاستخدام الفعلي للأرض والموارد الطبيعية، ويفترضه "ميد" ثابت.

T: عامل الزمن المؤثر في التقدم التكنولوجي.

يرى ميد أن ناتج الصافي يمكن أن يزداد من سنة للأخرى بتغير العناصر الثلاثة وفق المعادلة التالية:

$$Y\Delta = v \cdot \Delta K + W \Delta L + \Delta Y$$

v: الناتج الحدي لرأس المال.

W: الناتج الحدي لقوة العمل.

ΔY : حجم الإنتاج نتيجة لتغير المستوى التكنولوجي T.

ΔK : التغير في عنصر رأس المال.

ΔL : التغير في عنصر العمل.

ومنه فالنمو حسب هذا النموذج يعبر عنه بصيغة معادلات نمو كالتالي:

$$Y/Y\Delta = vK/Y * \Delta K/K + WL/Y * \Delta L/L + \Delta Y/Y$$

$\Delta Y/Y$: معدل النمو السنوي للناتج vK/y : الناتج الحدي لرأس المال، وهي تمثل الجزء من الدخل

الصافي الذي يدفع كأرباح لمالكي الآلات.

$\Delta K/K$: معدل النمو السنوي لمخزون رأس المال.

WL/Y : الناتج الحدي لعنصر العمل والتي تمثل الدخل القومي، والذي يدفع كأجور لقوة العمل.

$\Delta L/L$: معدل النمو السنوي لقوة العمل.

$\Delta Y/Y$: معدل النمو السنوي في التقدم التكنولوجي.

وتعتبر هذه المعادلة الأساسية لنموذج "ميد"، والتي توضح أن معدل النمو الاقتصادي الممثل بمعدل نمو الناتج وهو محصلة لثلاث معادلات مرجحة للنمو هي معادلة النمو لمخزون رأس المال ومرجح بالناتج الحدي لرأس المال ومعدل نمو السكان المرجح بالناتج الحدي لقوة العمل ومعدل النمو التكنولوجي. وكاستعراض عام حول نمو "ميد" نقول أنه اعتبر معدل نمو السكان ومعدل النمو

التكنولوجي كثوابت، وأن التغير في معدل النمو يتحقق وفق سلوك كل من الإنتاجية الحدية لرأس المال وحجم الادخار والنتاج الحدي لقوة العمل عبر الزمن.

ففي حالة ثبات معدل نمو السكان ومعدل النمو التكنولوجي مع زيادة معدل المدخرات، فهذا سيؤدي إلى رفع نصيب الفرد من رأس المال وتنخفض الإنتاجية الحدية لرأس المال، وهذا الانخفاض يمكن الحد منه في حالة زيادة إمكانية إحلال رأس المال محل كل من العمل والموارد الطبيعية، وإذا كان المستوى التكنولوجي ملموسا فالإنتاجية الحدية لرأس المال ستأخذ في الارتفاع بدلا من الانخفاض.

(3) نموذج هارود-دومار Harrod_Domar :

إن الأفكار العامة التي أشرنا إليها والخاصة بالتحليل الكنزي صاحبها إيجاد نماذج كمية خاصة بالنمو الاقتصادي تركز على أفكار كثير ومن أبرز هذه النماذج نجد نموذج هارود_دومار. يعتبر هذا النموذج من أشهر نماذج الكنزيين الجدد، ويعتبر الادخار و رأس المال أساس عملية النمو الاقتصادي، ووفقه يجب على كل بلد ادخار نسبة معينة من الناتج القومي الإجمالي كحد أدنى سنويا لغرض استبدال رأس المال الثابت، أي الإهلاك السنوي لقيمة الموجودات (المعدات، الأبنية، الطرق، والجسور.....) وذلك من أجل المحافظة على مستوى الناتج الوطني. ولأجل تحقيق زيادة صافية في الناتج القومي (من خلال زيادة معدل النمو الاقتصادي) لا بد من زيادة الاستثمارات الكلية بنسبة أعلى من النسبة المطلوبة لأغراض الإهلاك، وتمثل هذه الاستثمارات الإضافية زيادة فيما يسمى رأس المال. ويعتبر الادخار أهم مصدر للاستثمارات وبالتالي فهو المحرك الأساسي لعملية النمو الاقتصادي. يعد هذا النموذج من أقدم نماذج النمو الاقتصادي وأسهلها تطبيقا. ينطلق هذا النموذج من مجموعة من الفرضيات :

- يفترض أن الاقتصاد مغلق.
- تكلم عن مستوى معين من الناتج في ظل عمالة كاملة.
- تكلم عن نظام اقتصادي بأحكام وقرارات آلية وفورية.
- جميع مفاهيم الدخل والادخار والاستثمار ثابتة.
- يفترض أن متوسط الادخار يساوي الميل الحدي للادخار.
- يفترض أن علاقة الادخار والميل الحدي لرأس المال ثابتة.
- المستوى العام للأسعار ثابت.

المبحث الثالث: محددات النمو الاقتصادي

إن النظريات الاقتصادية تختلف اختلافا كبيرا في تحديدها للعوامل المحددة للنمو الاقتصادي بعدد من المتغيرات الجزئية مثل إنتاجية مدخلات عناصر الإنتاج، والمتغيرات الكلية مثل مدى توافر الموارد الطبيعية، لذلك فإن تحديد مصدر النمو يعتبر مهما لتفعيل النمو الاقتصادي واستمراره واستقراره، وذلك من خلال

تبني سياسات اقتصادية ملائمة وإحداث تغييرات هيكلية مناسبة، حيث هناك عدة عوامل تلعب دوراً مهماً في تحديد النمو الاقتصادي تنقسم إلى اقتصادية وأخرى غير اقتصادية ويمكن إيجازها فيما يلي:

المطلب الأول: العوامل الاقتصادية:

هناك خمسة عوامل اقتصادية وتمثل فيما يلي:

1- كمية ونوعية الموارد البشرية:

يمكن قياس معدل النمو الاقتصادي بطريقة الدخل الفردي الحقيقي، ومعدل الدخل الحقيقي للفرد يساوي الناتج القومي الإجمالي قسمة عدد السكان .

وكلما كان معدل الزيادة في الناتج القومي الإجمالي الحقيقي أكبر من معدل الزيادة في السكان كلما كانت الزيادة في معدل الدخل الحقيقي أكبر وبالتالي زيادة أكبر في معدل النمو الاقتصادي.

إن زيادة عدد السكان يؤدي إلى زيادة حجم القوى العاملة. كما تؤثر إنتاجية العمل على معدل النمو الاقتصادي لاستخدامها مؤشراً لقياس الكفاية في تخصيص الموارد الاقتصادية أو لقياس قدرة اقتصاد معين على تحويل الموارد الاقتصادية إلى مبلغ وخدمات ومن العوامل الرئيسية المحددة لإنتاجية العمل هي:

_ مقدار الوقت المبذول في العمل أي معدل ساعات العمل في الأسبوع ;

_ نسبة التعليم، المستوى الصحي، والمهارة الفنية في العمل ;

_ كمية ونوعية المكنات الحديثة المستخدمة في الإنتاج والموارد الأولية المتوفرة ;

_ درجة التنظيم والإدارة و العلاقات الإنسانية في العمل ;

إن معدل الدخل الفردي الحقيقي ينمو بنسبة أقل من معدل نمو الطاقة الإنتاجية وذلك بسبب ميل الأفراد إلى العمل لساعات قليلة وتفضيلهم العطل وكذلك تقاعدهم في سن مبكرة.¹

2- الموارد الطبيعية:

يعتمد إنتاج اقتصاد معين وكذلك نموه الاقتصادي على كمية ونوعية موارده الطبيعية مثل درجة خصوبة التربة، وفرة المعادن، المياه والغابات... الخ.

فالإنسان يستغل الموارد الطبيعية لتحقيق الأهداف و الغايات الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وأن كمية ونوعية الموارد الطبيعية لبلد معين ليست بالضرورة ثابتة، فمن الممكن للمجتمع أن يكتشف أو يطور موارد طبيعية جديدة بحيث تؤدي إلى زيادة النمو الاقتصادي في المستقبل.²

¹حربي محمد موسى عريقات، مرجع سبق ذكره، ص 110
²حربي محمد موسى عريقات، مرجع سبق ذكره، ص 111.

3-تراكم رأس المال:

يتعلق تراكم رأس المال كعامل مؤثر في معدل النمو الاقتصادي بالدرجة الأولى بحجم الادخار أي بحجم الدخل الذي يمكن للمجتمع توفيره وعدم إنفاقه على السلع الاستهلاكية بل يتم توجيهه الى الإنفاق على السلع الرأسمالية كالمعدات والآلات الإنتاجية والبنى التحتية كالطرق والمدارس، وهذا يتطلب من المجتمع الامتناع عن استهلاك جزء من الإنتاج في الوقت الحاضر وتحويل الدخل المتوفر نتيجة هذا الامتناع الى النشاطات الاستثمارية.¹

4-التخصص والإنتاج الواسع:

إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي نادى به ادم سميث منذ عام 1776م يعتبر مبدأ مهما في تحقيق النمو الاقتصادي حيث أن تقسيم العمل والتخصص في هذا العمل يؤدي بالضرورة إلى تحسين كمية ونوعية الإنتاج بنفس الكمية من مدخلات هذا الإنتاج وهو ما يسمى اقتصاديا بتحسين الكفاءة الإنتاجية للعامل، والحاجة لتقسيم العمل في البلدان النامية تكون اقل وذلك لمحدودية حجم الأسواق.²

5- البيئة الاقتصادية:

إن وجود بيئة اقتصادية مناسبة تؤدي حتما الى تعزيز عمليات النمو الاقتصادي في أي دولة، ونعني بالبيئة الاقتصادية مجموعة العوامل التي تساند تحقيق أهداف النمو الاقتصادي كوجود نظام مصرفي كفؤ وقادر على تمويل عمليات النمو الاقتصادي ، ووجود نظام ضريبي سلس ومرن لا يعمل على إعاقة الاستثمار، ووجود نظام سياسي مستقر يعمل على تحفيز التقدم والنمو الاقتصادي.³

6- التقدم التكنولوجي:

يعتبر هذا العامل أيضا من أهم العوامل التي تسهم في تحديد النمو الاقتصادي، فالسرعة في تطوير وتطبيق المعرفة الفنية يؤدي إلى زيادة مستوى المعيشة للسكان، ولعل الاختراعات التي حدثت في القرنين الثامن والتاسع عشر خير دليل على مدى التطور الاقتصادي، ولذلك فإن التقدم التكنولوجي يشكل أكثر من مجرد ظهور المخترعات، فإنه يعني الجهود المستمرة التي يبذلها المجتمع كله في زيادة استغلال الموارد الاقتصادية المتاحة.⁴

¹ علي جدوع الشرفات، التنمية الاقتصادية في العالم العربي، دار جليس الزمان، الطبعة الأولى 2010، الأردن، 2009، ص44.

² علي جدوع الشرفات، مرجع سبق ذكره، ص45.

³ علي جدوع الشرفات، مرجع سبق ذكره، ص46.

⁴ حربي محمد عريقات، مرجع سبق ذكره، ص112.

المطلب الثاني: العوامل غير الاقتصادية:

تلعب كل العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية دورا مهما في عملية النمو الاقتصادي، وفي هذا الصدد، فإن العوامل السياسية، الاجتماعية والثقافية لها نفس القدر من الأهمية مثل العوامل الاقتصادية في تحديد النمو الاقتصادي للبلد. وتتمثل أهم العوامل الغير اقتصادية في ما يلي:

1- انتشار التعليم:

انتقال أو انتشار التعليم على نطاق واسع وهو عنصر مهم للغاية للنمو الاقتصادي للبلد حيث أكد jk.garlbtaiter في كتابه التنمية الاقتصادية على دور التعليم كمحرك أساسي للنمو الاقتصادي، كما أشار walterkrause، إلى أن التعليم يجلب الانقلابات أو الثورات في الأفكار لتحقيق التقدم الاقتصادي وحسب singer، الاستثمار في التعليم لا يحقق فقط إنتاجية عالية، ولكن ينتج عنه أيضا زيادة العوائد، لذلك فإن التعليم يلعب دورا رائدا في خلق رأس المال البشري والتقدم الاجتماعي، والذي بدوره يحدد تقدم البلد.

2- العوامل السياسية:

يرتبط النمو الاقتصادي ارتباطا وثيقا بالوضع السياسي للبلد فكلما كان البلد مستقرا زادت ثقة الأفراد، وبالتالي تتغير بتوسع الأنظمة القوية والفعالة تعمل على تحفيز تراكم الملكية الخاصة وعلى سبيل المثال البلدان المتقدمة التي بلغت درجة عالية من النمو الاقتصادي لتواجه إدارة قوية في هيكلها النظامي.

3- العوامل الاجتماعية:

يتأثر النمو بشكل كبير بالتغيرات الاجتماعية، التي تتغير على مستوى سلوكيات الأفراد والتي تتغير بتوسع التعليم وانتقال النفقات من مجتمع لآخر. على سبيل المثال دول أوروبا الغربية والثورة الصناعية التي رافقها ظهور اكتشافات واختراعات، وتتغير المواقف والقيم مما أدى إلى الزيادة في عرض رأس المال وتطوير الكفاءات على عكس الجدول النامية التي تفوقها العادات التقليدية التي أضحت عائقا في تنميتها الاقتصادية.

خلاصة:

استحوذ موضوع النمو الاقتصادي على اهتمام الباحثين الاقتصاديين ولفترات طويلة. ورغم تفاوت التركيز عليه بين فترة وأخرى إلا أنه بقي في صلب اهتمام النظريات الاقتصادية.

فتطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف التيارات الفكرية التي عرفها النمو الاقتصادي، انطلاقاً من المدرسة الكلاسيكية بنظريتها التفاضلية لأدم سميث، والتي يعتمد فيها النمو الاقتصادي على تقسيم العمل، وكذا النظرية التشاركية لكل من مالتوس وريكاردو المصرحة لتراجع النمو مع مرور الزمن، لتليها المدرسة الكينزية التي تفسر النمو انطلاقاً من الطلب الفعال وبعدها النيوكلاسيك الذين يرون أن عملية النمو هي عملية تدريجية ترتبط بالادخار وعملية تكوين رأس المال، وصولاً إلى الأعمال التي جاء بها كل من روستو، بارو، ولوكاس.

وتم كذلك التطرق إلى النماذج المفسرة للنمو الاقتصادي، التي يتم إزالة اللبس عن النظريات السابقة وكما يجب كذلك معرفة مختلف الوسائل والمعايير التي يتم بفضلها قياس النمو الاقتصادي، وكذلك معرفة أهم محدداته.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية للتجارة الإلكترونية والدراسة النظرية للنمو الاقتصادي، في الفصل السابق، حاولنا في هذا الفصل تحليل كل من التجارة الإلكترونية و النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي وإعطاء صورة قياسية لأثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في هذه الدول خلال الفترة (1998-2017)، وذلك بالاعتماد على دراسة إحصائية للبيانات المتحصل عليها من مصادر معتمدة، سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول الدراسة التحليلية لواقع التجارة الإلكترونية في اقتصاد الإتحاد الأوروبي، أما في المبحث الثاني فقد قمنا بتحليل تطور النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي، أما في المبحث الثالث فقد تم قياس العلاقة بين التجارة الإلكترونية و النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي.

المبحث الأول: تحليل تطور التجارة الإلكترونية في فرنسا.

إن تشخيص قطاع التجارة الإلكترونية في فرنسا يتطلب التدخل على البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال لتحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع.

المطلب الأول: تطور سوق التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال في فرنسا.

يعد سوق الاتصال بالهاتف المحمول في فرنسا 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 هذا القطاع على المنافسة سنة 1998م، ثم تمت إعادة هيكلة المتعامل الحكومي وقد أصبح يحمل الاسم التجاري " أورنج " سنة 2001م، والذي احتفظ بالريادة في هذا السوق بحصة سوقية تقارب 35% من السوق سنة 2016م. في حين أن الحصة السوقية للمنافسين Free، Bouygues، SFR فتقدر ب 24%، 15%، 15% على التوالي وتبقى حصة 11% من السوق خاصة بمتعامل شبكة الهاتف المحمول الافتراضي.

وقد شهدت البنية التحتية لقطاع الاتصالات في فرنسا تطور ملحوظ يمكن أن يدعم قطاع التجارة الإلكترونية، ولقد تمكنت من تحقيق الأرقام المبينة في الجدول 4.

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

الجدول (4) :البنية التحتية لقطاع الاتصالات في فرنسا (2017)

المؤشرات الرئيسية لفرنسا (2017)	فرنسا	اوروبا	العالم
الهاتف الثابت الفرعي (لكل 100 نسمة)	59.5	35.8	13.0
فرعية الخلية المتنقلة (لكل 100 نسمة)	106.2	120.4	103.6
النطاق العريض المتنقلة الفرعية الفعالة لكل (100 نسمة)	87.5	85.9	61.9
تغطية الجيل الثالث (% من السكان)	99.0	98.3	87.9
تغطية LTE/WiMAX (% من السكان)	98.0	89.6	76.3
الأفراد الذين يستخدمون الانترنت (%)	80.5	77.2	48.6
النسبة الأسر التي لديها حاسوب	77.5	78.6	47.1
نسبة الأسر التي لديها اتصال بالانترنت	71.5	80.6	54.7
عرض النطاق الترددي الدولي لكل مستخدم انترنت (Kbit/s)	54.5	117.5	76.6
النطاق العريض الثابتة الفرعية	43.8	30.4	13.6
النطاق العريض الثابت الفرعي حسب المستويات			
من 256 كيلوبايت/ ثانية الى 2 ميغابايت	0.1	0.6	4.2
2 الى 10 ميغابايت /ثانية	2.2	12.4	13.2
يساوي أو أكبر من 10 ميغابايت	97.8	87.0	82.6

Source :International Telecommunication Union. "Measuring the Information Society Report ,Volume 2 P 62, 2018

حسب هذه الأرقام فإن عدد اشتراكات النطاق العريض المتنقل في فرنسا يفوق 87.5 اشترك لكل 100 نسمة، وهي نسبة أكبر من المؤشر العالمي المقدر بـ 61.9 اشترك لكل 100 نسمة، مما النفاذ إلى الانترنت والخدمات المتاحة عبر الانترنت (خاصة التجارة الإلكترونية)، ويساهم التطور التكنولوجي في تسريع ذلك، وتستمر اشتراكات النطاق العريض الثابت في الانخفاض، وتشير الإحصائيات أن استخدام الهواتف المحمولة والذكية لدى الفرنسيين أكبر من استخدام الهواتف الثابتة، وهذا ما يدل على مواكبة فرنسا للتطور التكنولوجي وتطور الإعلام والاتصال.

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

الجدول (5) :تطور اشتراكات الهاتف المحمول لكل 100 نسمة (1998-2017).

السنوات	1998	1999	2000	2001
الاشتراكات	19.181	36.511	49.229	62.302
السنوات	2002	2003	2004	2005
الاشتراكات	64.520	69.213	73.386	78.678
السنوات	2006	2007	2008	2009
الاشتراكات	83.991	89.476	93.189	92.605
السنوات	2010	2011	2012	2013
الاشتراكات	91.898	94.612	97.948	99.109
السنوات	2014	2015	2016	2017
الاشتراكات	103.456	104.490	106.439	108.357

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: بيانات صندوق النقد الدولي.

حسب هذه الأرقام فإن عدد اشتراكات الهاتف المحمول في فرنسا قد بلغ 108.357 اشترك لكل 100 نسمة سنة 2017، حيث أنه عرف تطور كبير على مدى 20 سنة فقد كان 19.181 سنة 1998، وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الذي مس قطاع الاتصالات.

للفترة 1998-2017، هناك متوسط سنوي قدره 38.6. التغيير المسجل بين العام الأول والعام الماضي هو 0% وسجلت أعلى قيمة في عام 2017 (108.357) وأدنى قيمة 19.181 سنة 2017.

بناء على البيانات المتاحة، يمكننا تقدير أنه في عام 2025، يجب أن تتأرجح القيمة حوالي 120. هذا التنبؤ لديه مستوى عال نسبيا من الموثوقية نظرا لأن القيم المتاحة لها بنية خطية إلى حد ما، على الرغم من الاختلافات الملحوظة (معامل الارتباط=0.89. ومعامل التحديد=0.79).

الجدول (6) : تطور عدد مستخدمي الانترنت في فرنسا لكل 100 نسمة (1997-2017).

السنوات	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
استخدام الانترنت	4.255	6.320	9.125	14.308	26.326	30.180	36.140
السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
استخدام الانترنت	39.150	42.870	46.870	66.090	40.680	71.580	77.280
السنوات	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
استخدام الانترنت	77.820	81.440	81.920	83.750	78.010	79.270	80.502

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الإتحاد الدولي للاتصالات

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

لكامل الفترة 1997-2017، هناك متوسط سنوي قدره 41.11. التغيير المسجل بين العام الأول والعام 2017 هو 155.350%. وسجلت أعلى قيمة في عام 2017 (80.502) وأدنى قيمة (4.255) في عام 1997. لدينا بيانات لمدة 21 عاما.

استنادا الى البيانات المتاحة، يمكننا تقدير أنه في عام 2025، يجب أن تحوم القيمة حول 78.781. يتمتع هذا التنبؤ بمستوى عال من الموثوقية نظرا لأن القيم المتاحة لها بنية خطية (معامل الارتباط=0.96 ومعامل التحديد=0.93).

الجدول (7): تطور نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت في فرنسا.

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012
نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت (%)	68.21	71.25	75.34	77.82	81.44
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
نسبة الأفراد مستخدمي الانترنت (%)	81.92	83.75	84.69	85.62	86.56

SOURCE : <http://fr.statista.com/statiques/53119/taux-de-penetration-du-smartphone-France>

من خلال الجدول 3-4 نلاحظ أن نسبة مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر، حيث انتقلت من 68.21 % سنة 2008، إلى 86.56 % سنة 2017، أي بزيادة قدرها 26.9 % وبمعدل سنوي قدره 2.9 % وهي نسبة كبيرة مقارنة بالدول الأخرى أو 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.

المطلب الثاني: واقع التجارة الإلكترونية في فرنسا.

في عام 2017 تجاوزت التجارة الإلكترونية 80 مليار يورو، حيث أنفق الفرنسيون 81.7 مليار في عام 2017. مدفوعا بتوسيع قاعدة العملاء مع أكثر من 37 مليون مشتري عبر الانترنت، زيادة وتيرة الشراء، وشراء الهواتف المحمولة الجديدة، زادت مبيعات التجارة الإلكترونية بنسبة 14.3 % خلال عام واحد، وهو مستوى من النمو استمر لمدة ثلاث سنوات. في عام 2017، تم تنفيذ 1.2 مليار معاملة عبر الانترنت، وهو ما يمثل نموا بنسبة 20.5 %.

على الرغم من الانخفاض في استهلاك الأسر في الربع الرابع، فإن سوق التجارة الإلكترونية يسجل نموا قياسيا في الربع الرابع بفضل العروض الترويجية في نوفمبر، في عيد الميلاد، زادت مبيعات الانترنت بنسبة

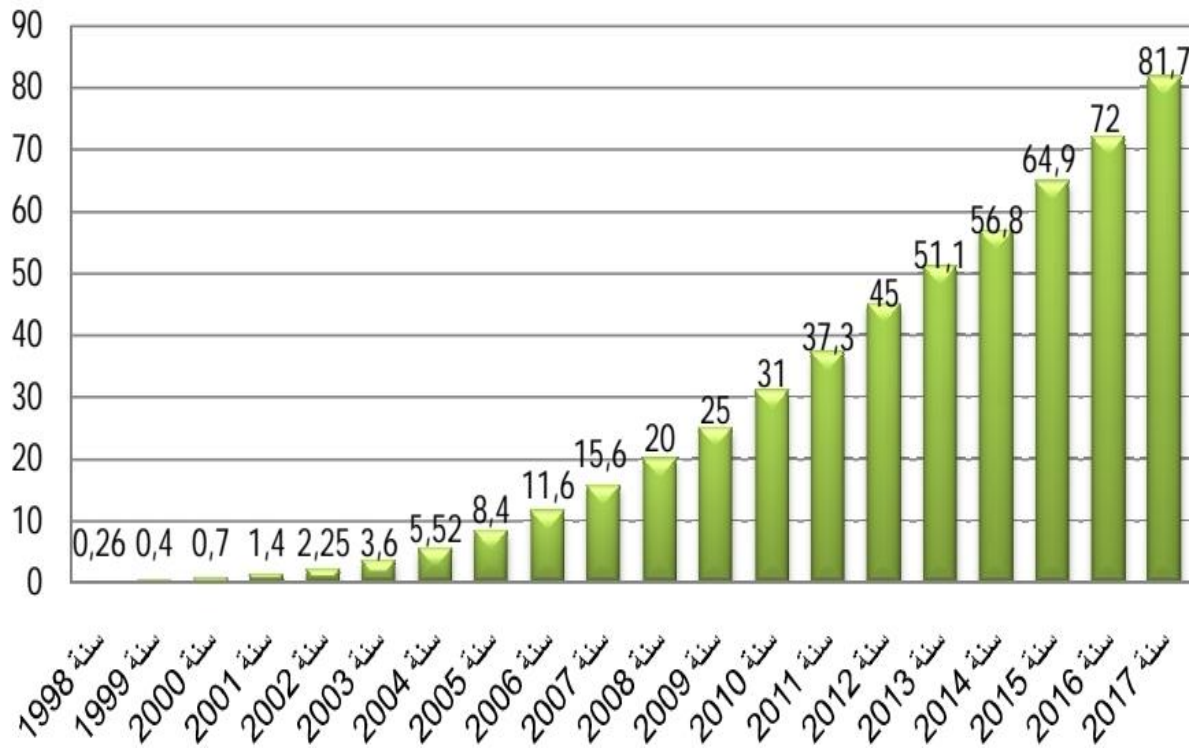
الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

17.5% مقارنة بعيد الميلاد 2016. ووصلت المشتريات عبر الانترنت إلى 16.5 مليار يورو خلال هذه الفترة مقارنة ب 14 مليار يورو سنة 2016.

وقد شهد رقم أعمال التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة تزايد ملحوظ على المستوى الدولي، بما في ذلك فرنسا فقد بلغ رقم الأعمال للتجارة الإلكترونية في فرنسا سنة 2017م، 81.7 مليار يورو حيث احتلت المرتبة الثالثة أوروبا بعد كل من إنجلترا وألمانيا، بزيادة قدرها 14.3% مقارنة بسنة 2016.

الشكل (6) : تطور رقم أعمال السنوي للتجارة الإلكترونية بفرنسا.

الوحدة: مليار يورو.



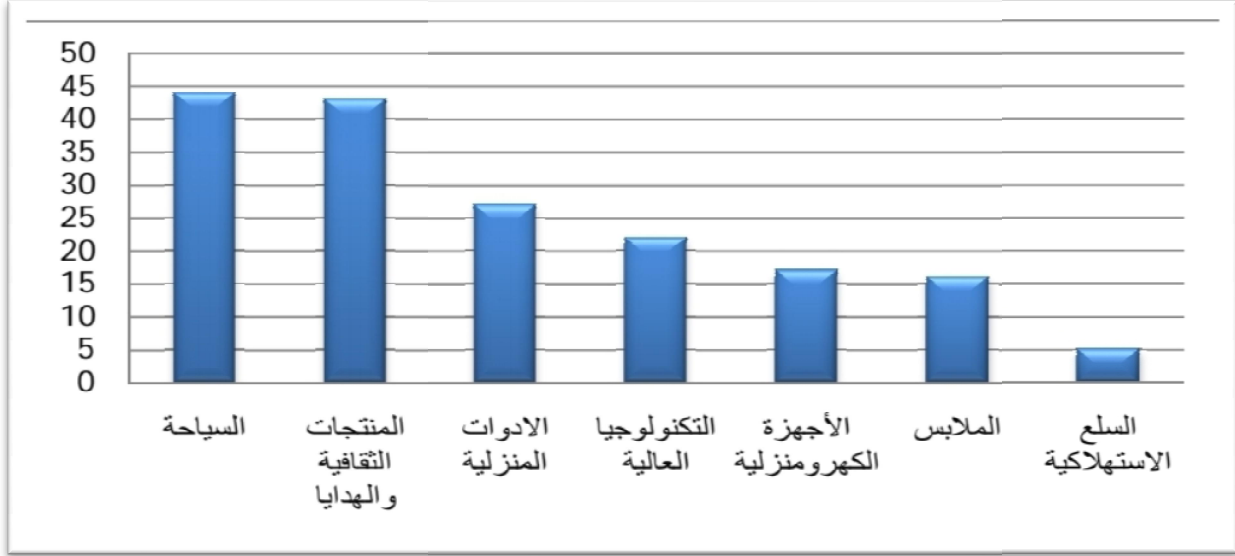
Source: iCE/Fevad, selon: <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1209523-le-ca-de-l-ecommerce-francais-atteint-81-7-milliards-d-euros-en-2017>, dernier visite le 15.06.2021.

نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة النمو في رقم أعمال التجارة الإلكترونية في تزايد مستمر على مدى 21 سنة حيث كان يبلغ 0.26 سنة 1998 إلى أن أصبح يساوي 81.7 سنة 2017. حيث أنها حققت نموا سريعا وذلك يرجع للتحويل من السوق التقليدية إلى التسوق عبر الانترنت والأجهزة المتنقلة والاستخدام المتزايد للهواتف الذكية. وتطور نظام الدفع الإلكتروني وخدمات الشحن والتوصيل، وقد أدى هذا التحويل إلى نمو ملحوظ للإنفاق عبر الانترنت.

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

تعتبر القطاعات الاقتصادية الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية هي قطاع السياحة بالدرجة الأولى وقطاع المنتجات الثقافية كالكتب والمجلات، ويوضح الشكل 3-2، فنلاحظ أن قطاع السياحة يمثل 44% من الطلبات والمعاملات التجارية عن طريق الإنترنت، وهي أكبر نسبة، أما المنتجات الثقافية فيمثل 43% من هذا القطاع، أما قطاعات الأخرى فهي بالترتيب التالي: قطاع الأدوات المنزلية 27%، الأجهزة الكهرومنزلية 17%، والملابس الجاهزة 16%، أما السلع الاستهلاكية 5%، من إجمالي المعاملات بالتجارة الإلكترونية.

الشكل (7) : حصة كل قطاع من سوق التجارة الإلكترونية في فرنسا.



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

يمثل قطاع السياحة القطاع الأكثر استفادة من التجارة الإلكترونية وتطور قطاع الاتصال، برقم أعمال يقارب 25.92 مليار يورو بنسبة 32% من التجارة الإلكترونية في فرنسا، ويأتي ثانيا قطاع الملابس الجاهزة (الأحذية وقطاع النسيج) برقم أعمال قدره 6.7 مليار يورو 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 يورو بنسبة 6% من التجارة الإلكترونية في فرنسا.

وقد حققت مبيعات المنتجات ذات الاستهلاك الواسع نمو معتبر خلال السنوات الأخيرة (2016-2017) بمعدل 8% . فحسب منظمة الفدرالية الأوروبية للتجارة عن بعد فإن تجهيزات المنازل والتأثيث والديكور، منتجات النظافة، مستحضرات التجميل، قد شهدت تزايدا ملحوظا من حيث المعاملات عبر الإنترنت، أما من جهة المبيعات للمهنيين (B2B) فقد حققت زيادة ب 9% في استخدام المبادلات الإلكترونية.²

¹Site internet : <https://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-l-e-commerce-en-france-39381111.htm>. dernière visite 12/06/2021.

²IBID

الجدول (8) : عدد مواقع التجارة الإلكترونية النشطة في فرنسا.

السنوات	عدد المواقع التجارية النشطة في فرنسا
2007	35500
2008	47300
2009	64100
2010	81900
2011	100400
2012	117500
2013	138000
2014	157000
2015	182000
2016	196000
2017	200000

Source : www.fevad.com

استمر النمو في عدد مواقع التجارة الإلكترونية بزيادة قدرها 9% هذا الربع مع تحديد 195450 موقعا نشطا. يقدر المتخصصون في الصناعة أن 200000 موقع سيتم تجاوزها. يستمر إنشاء مواقع التجارة الإلكترونية نشط، يحدد تقرير التجارة الإلكترونية لعام 2018.

ومع ذلك، فإن حجم هذه المواقع متفاوت للغاية. في العام الماضي، حدد الإتحاد قبل بضع سنوات أن 66% من المواقع الفرنسية تحقق مبيعات سنوية تقل عن 30 ألف يورو سنويا. وإذا كان السوق الفرنسي يحتوي على العديد من المواقع، فهو في الواقع شديد التركيز. فقط 6000 موقع تولد أكثر من مليون يورو من العائدات سنويا وتمثل وحدها 89% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في فرنسا. وتبلغ حصة المواقع التي تسجل أكثر من 10 ملايين يورو من حجم التداول 0.5% فقط. وتمثل هذه المواقع القليلة 70% من عائدات التجارة الإلكترونية في فرنسا.

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 الإلكترونية 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% وتمثل المواقع الانترنت الأكثر زيارة فيما يخص المواقع المرتبطة بقطاع السياحة المواقع التالية :

-موقع الخطوط الجوية الفرنسية (Air France).

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

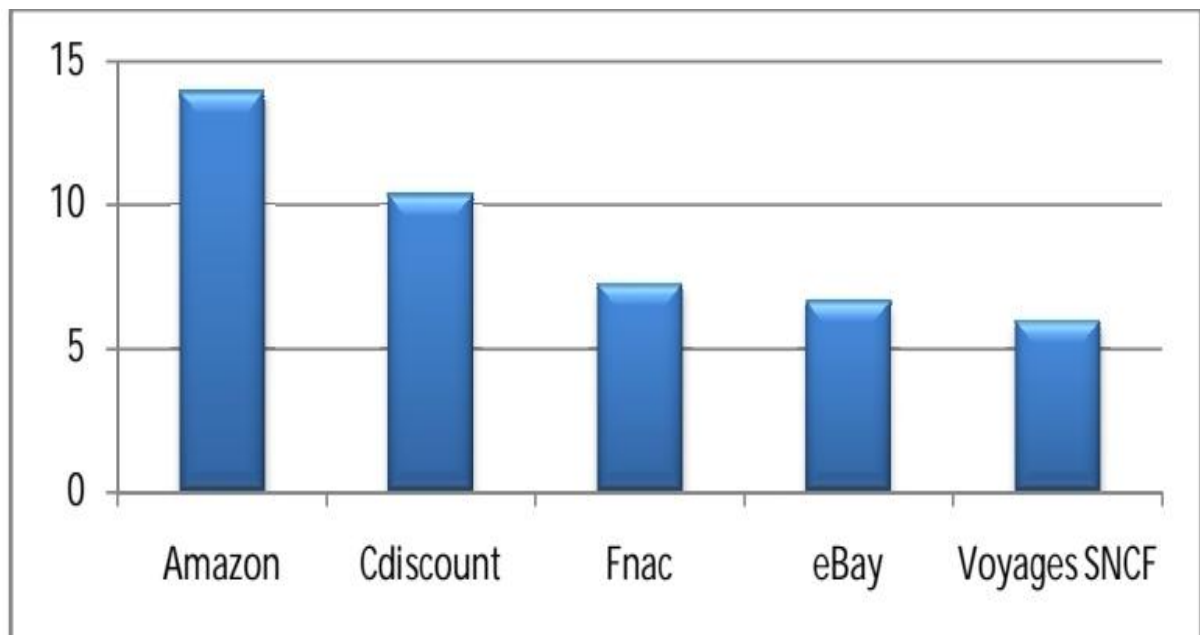
-موقع شركة النقل بالسكك الحديدية الفرنسية (Voyages-SNCF).

-موقع "بلابلا" لتأجير السيارات (Blabla Car).

-موقع "بوكينغ" (Booking) لحجز الفنادق.

ومن بين النماذج التي يمكن أن نستدل بها على مدى تطور ونمو التجارة الإلكترونية موقع أمازون في فرنسا، رائد المواقع التجارية الإلكترونية في فرنسا خلال الربع الأول من عام 2015م، إذ سجل هذا الموقع ما يقارب 16.8 مليون شهريا،³ والشكل التالي يبين أفضل الخمس مواقع الرائدة في فرنسا من حيث أكبر عدد من الزيارات.

الشكل (8): الخمس مواقع الرائدة في التجارة الإلكترونية في فرنسا.



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

من الشكل نلاحظ أنه هنالك 5 مواقع للتجارة الإلكترونية قد احتلت مكانة معتبرة في السوق الفرنسية حيث أن أكثر موقع يتم استخدامه والذي يتصدر هذه المواقع هو موقع Amazon الذي يعتبر من أشهر المواقع في العالم. ثم يليه كل من Cdiscount في المرتبة الثانية، ثم Fnac وبعدها eBay في الترتيب الرابع، وأخيرا موقع VoyagesSNCF، حيث أن هذه الخمس مواقع هي التي كانت أكثر المواقع التي يقصدها المستهلك.

³ موقع صندوق النقد الدولي <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2> آخر زيارة 15.06.2021.

المبحث الثاني: تطور النمو الاقتصادي في فرنسا.

المطلب الأول: تطور الناتج الداخلي الخام.

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 1960م. إلى غاية سنة 2017م. ما يقارب 2582 مليار دولار، بزيادة قدرها 4% مقارنة بسنة 2016م. كما هو واضح في الشكل 3-3، لكن معدلات النمو في الناتج المحلي كانت متذبذبة خلال الفترة ما بين 1998م إلى غاية 2017م.

الشكل (9): تطور الناتج المحلي الخام بفرنسا 1960-2017م.



المصدر: بيانات صندوق النقد الدولي/2 [http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2](http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/)

خلال فترة الدراسة 1998-2017م. كان متوسط 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 3-4، ويمكن تفسير ذلك بارتباط الاقتصاد العالمي، وتأثره بالظروف العالمية.⁴

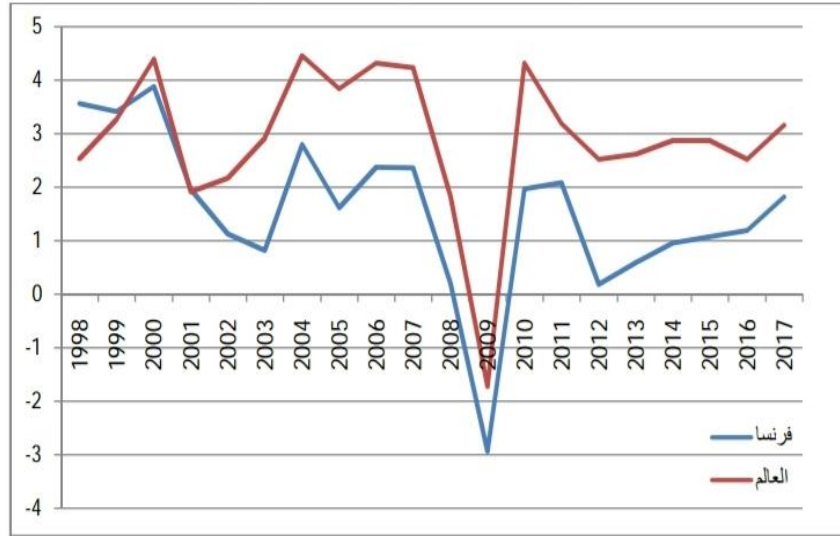
ما يمكن ملاحظته أيضا خلال هذه الفترة أن معدلات النمو الاقتصادي الفرنسي قد شهدت تذبذب كبير، حيث سجل أكبر معدل نمو السنة 2000م، بمعدل 3.88% وهي نسبة أقل من معدل النمو العالمي والذي كان يساوي خلال نفس السنة 4.39%، وقد تأثر الاقتصاد الفرنسي بالأزمة المالية حيث عرف خلال هذه الفترة أقل معدل نمو وسجل انكماش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

⁴ موقع صندوق النقد الدولي/2 [http://parspective.usherbrooke.ca/bilan/statistique/2](http://parspective.usherbrooke.ca/bilan/statistique/): آخر زيارة 2021/06/13

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

وتشير تقارير صندوق النقد الدولي في تقريراته أنه في 2025م. فإن معدل النمو في الناتج المحلي في فرنسا سيكون حوالي 0.79%، ويقدم هذا التوقع مستوى عال من الموثوقية نظرا لأن معدلات النمو للسنوات الأخيرة تتخذ شكل خطي إلى حد ما. على الرغم من الاختلافات الملحوظة (معامل الارتباط=0.71).

الشكل (10): معدل النمو في الناتج المحلي الخام 1998-2017.



المصدر: صندوق النقد الدولي: <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/2/>، آخر زيارة 15/06/2021.

لقد تم استخدام خلال هذه الدراسة مؤشر إنتاجية العوامل المتعددة، فهي تقيس إنتاجية العمل المقترن برأس المال، بسبب صعوبة عزل إنتاجية العمل عن إنتاجية رأس المال، ويلاحظ من الجدول 3-6 أن 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 2000م. بنسبة 1.79%، أما أقل نسبة فقد كانت سنة 2009م، بمعدل 1.79% بسبب الأزمة المالية خلال تلك الفترة.

الجدول (9): معدل الزيادة في الإنتاجية متعددة العوامل في فرنسا 1998-2017.

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

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

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

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

المطلب الثاني: العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.

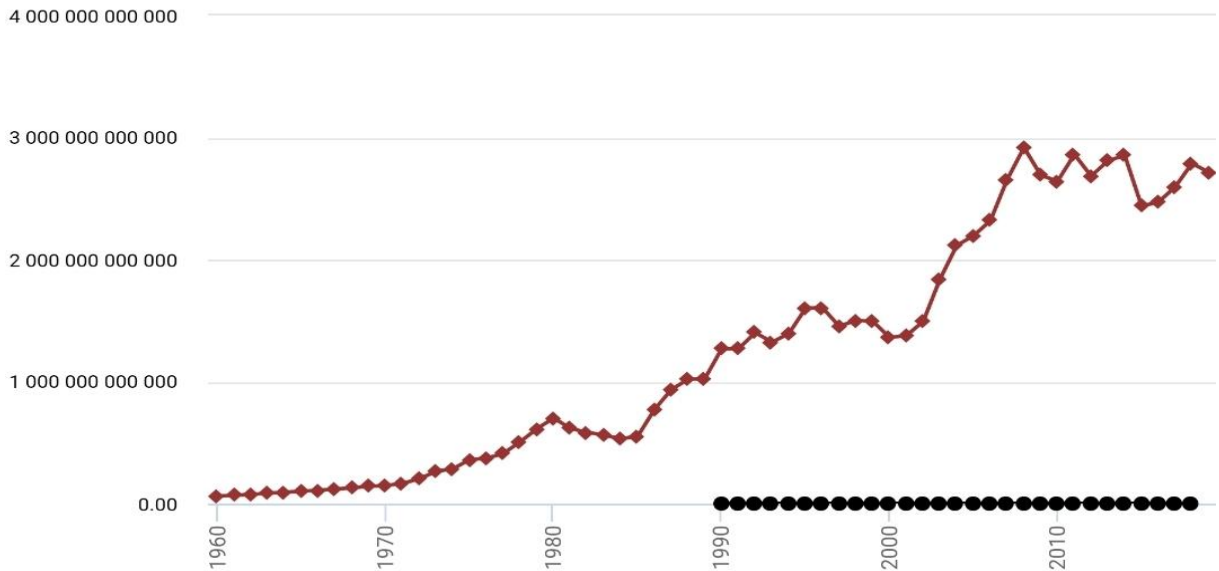
باعتداد عدد مستخدمي الانترنت كمؤشر لنمو التجارة، ونسبة نمو الناتج المحلي الإجمالي السنوي كمؤشر للنمو الاقتصادي، حاولنا تحليل العلاقة بين المتغيرين على مدى 21 سنة متتالية، الشكل التالي يوضح هذه العلاقة وكانت النتائج كالتالي:

الشكل (11): العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت ونمو الناتج المحلي الإجمالي.

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/statistiques/>

Utilisateurs d'Internet (par 100 habitants), France

PIB (\$ US courant), France



Perspective monde, date de consultation: 20/06/2021, source: International Telecommunication Union

من الشكل نلاحظ أنه هنالك علاقة طردية بين عدد مستخدمي الانترنت ونمو الناتج المحلي الإجمالي السنوي، حيث أنه مع التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم في السنوات الأخيرة والذي استطاع التأثير على الجانب الاقتصادي بما ذلك قطاع التجارة والذي أدى إلى ظهور ما يدعى التجارة الإلكترونية، صاحبه تطور

الفصل الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الإتحاد الأوروبي- فرنسا نموذجا.

ملحوظ على مدى السنوات الأخيرة في النمو الاقتصادي للدول التي اعتمدت على التجارة الإلكترونية وأحسن دليل على ذلك التطور الذي عرفه النمو الاقتصادي لفرنسا منذ ظهور هذه التجارة.

الجدول (10): العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي:

السنوات	1998	1999	2000	2001	2002
القيم	6.32	9.125	14.308	26.326	30.180
السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
القيم	36.140	39.150	42.870	46.870	66.090
السنوات	2008	2009	2010	2011	2012
القيم	70.680	77.820	77.280	77.820	81.440
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
القيم	81.920	83.750	78.010	97.270	80.502

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات صندوق النقد الدولي.

نلاحظ من الجدول أن هناك علاقة طردية بين عدد مستخدمي الانترنت والنمو الناتج المحلي الإجمالي السنوي حيث أنها على مدى 21 سنة هناك تزايد في كلا المتغيرين لكامل الفترة 1998م إلى 2017م هناك متوسط السنوي قدره 41.11. التغيير المسجل بين العام الأول والعام الأخير هو 155.350 % وسجلت أعلى قيمة سنة 2017 (80.502) وأدنى قيمة سنة 1998 بقيمة (0.053).

استنادا إلى البيانات المتاحة يمكننا تقدير أنه في عام 2025 م يجب أن تحوم القيمة حول 78.781. يتمثل هذا التنبؤ بمستوى عالي من الموثوقية لأن القيم المتاحة لها بنية خطية. معامل الارتباط قدر ب 0.96 ومعامل الانحدار قدر ب 0.93 .

خلاصة:

لقد شهد قطاع التجارة الإلكترونية تزييدا ملحوظا على المستوى الدولي خلال السنوات الماضية، الأمر الذي إلى التأثير على توجهات الكثير من الاقتصاديات وتوجيهها إلى استغلال الفرص في التجارة الإلكترونية على غرار الاقتصاد في الإتحاد الأوروبي وخير دليل على ذلك هو اعتماد الاقتصاد الفرنسي على التجارة الإلكترونية، الذي عرف نموا خلال السنوات الماضية.

من خلال هذا الفصل تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في فرنسا، حيث توصلنا إلى أن زيادة حجم التجارة الإلكترونية يؤثر مباشرة على زيادة معدل النمو في الاقتصاد الفرنسي

خاتمة

في عالم طغت فيه المعرفة ، أصبح التقدم التكنولوجي هو المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، وأضحى تطور الأمم وازدهارها يقاس بمدى اعتمادها على هذه التكنولوجيا، مما أدى إلى إعطاء الدول أهمية كبيرة لها، وجعلها تسعى لإدخالها في جميع مجالاتها الاقتصادية و الاجتماعية ، وذلك لخدمة الاقتصاد بصفة عامة والتجارة خاصة .

إن الاهتمام بالتجارة التي تعتمد على وسيط الكتروني يدل على الوعي الاقتصادي وذلك بسبب فرض هذا النوع من التجارة نفسها في تحديد المستقبل الاقتصادي للدول، وأصبحت النمط الأساسي للنشاط التجاري، حيث أنها عرفت توسعا كبيرا على المستوى العالمي، وذلك لكثرة المزايا التي توفرها لاسيما اختصارها للزمن و المسافات واختزالها للتكاليف، كما تساهم في توفير العديد من الفرص في مجال الأعمال للاتصال بالزبائن أو الموردين أو غيرهم من المتعاملين الاقتصاديين وتساهم أيضا في تحسين جودة العمل في المؤسسات من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة، وتوفير المعلومات المتعلقة بالأسعار والصفقات وطلبات السوق وخفض التكاليف وبالتالي تنافسية المؤسسات على الصعيد الدولي، الأمر الذي يؤدي إلى تنمية الصادرات وزيادة حجم المداخيل الإجمالية.

نتائج الدراسة:

من خلال هذا البحث تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية :

- أحدثت التطورات التكنولوجية طفرة الاتصالات والمعلومات في كل المجالات، فقد حولت الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي الحديث المتمحور حول اللامادية و السرعة و الآلية، والمعتمدة على المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج.
- إن الفضل الكبير في ظهور وتحقيق وجود التجارة الالكترونية يرجع إلى الأدوات المختلفة للتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، التي وفرت البيئة التقنية اللازمة لقيام هذه التجارة.
- التجارة الالكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال خاصة الانترنت، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة، سواء كانوا مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد.
- شبكة الانترنت هي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها التجارة الالكترونية.
- بدأت التجارة الالكترونية في العقود الأخيرة، وكان ذلك من خلال التحويل الالكتروني للأموال، ومن ثم التبادل الالكتروني للبيانات، ثم توسعت التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى تشمل مجموعة من التطبيقات والأنشطة التي تمارسها الشركات بواسطة وسائل الاتصال الالكترونية.
- إن التعامل بالتجارة الكترونية يفرض تقبل أعبائها كما تمت الاستفادة من مزاياها، فهي تنشئ القيمة من خلال مساعدتها للمؤسسات دون إعطاء أهمية لحجمها للولوج للأسواق العالمية بأقل وقت وتكلفة، وتساعد أيضا المستهلك على اختيار أجود المنتجات وبأرخص الأسعار، ولكن كما لها فوائد فهي تفرض أعباء يجب ومخاطر وسلبيات لا بد من العمل على القضاء عليها.

- ارتكاز الحجم الأكبر من المكاسب لدى دول العالم المتقدم، أما الدول النامية فلا تزال متخلفة عن ركب التعاملات الالكترونية ومبتدئة في هذا المجال.
 - تزايد الاهتمام بالتجارة الالكترونية وتطور معدلات استخدامها في مختلف دول العالم .
- إن زيادة حجم التجارة الالكترونية يؤثر مباشرة على زيادة معدل النمو في اقتصاد الدول بما في ذلك الاقتصاد الفرنسي.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. إبراهيم العيسوي: "التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
2. إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.
3. إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأدبية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
4. أحمد المهدي، الإثبات في التجارة الإلكترونية، دار الكتب القانونية، مصر، 2004.
5. جمال حلاوة، علي صالح، مدخل إلى علم التنمية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. حربي محمد موسى عريقات، التنمية والتخطيط الاقتصادي (مفاهيم وتجارب)، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
7. حسين عبد الحميد، احمد رشوان، "التنمية: اجتماعيا، ثقافيا، اقتصاديا، سياسيا، إداريا، بشريا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2009.
8. خالد ممدوح إبراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي الاسكندرية
9. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2004،
10. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2006
11. صلاح الدين قريشي – "علم الاقتصاد و التنمية"، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى
12. طارق الحاج، مبادئ علم الاقتصاد، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2001
13. طارق طه، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2005.
14. طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، إصدار 2، منشأة المعارف للتوزيع، مصر، 2005.
15. عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.
16. علي جدوع الشرفات، التنمية الاقتصادية في العالم العربي، دار جليس الزمان، الطبعة الأولى 2010، الأردن، 2009.
17. فريد النجار و آخرون، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر 2006.
18. فيصل سعيد الغريب، "التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005.
19. كامل علاوي كاظم الفتلاوي، حسين لطيف كاظم الوبيدي، مبادئ علم الاقتصاد، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

20. لسد أحمد عبد الخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة مصر ، 2006 م .
21. محسن حسن المعموري، مبادئ علم الاقتصاد، الطبعة العربية،اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص. 241.
22. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
23. محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، التنمية الاقتصادية: دراسات نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
24. محمد عبد العزيز عجمية وآخرون، التنمية الاقتصادية: دراسات نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
25. محمد عبد العزيز عجمية-د محمد علي الليثي-التنمية الاقتصادية (مفهوما-نظرياتهما-سياستهما)، دار الجامعة الإسكندرية-2003-مصر.
26. محمد عبد حسين الطائي ، التجارة الالكترونية، "المستقبل الواعد للأجيال القادمة" ، الطبعة الأولى 2010 م ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان
27. محمد علم الدين ،محمد عبد الحسيب : " الحساسبات الإلكترونية و تكنولوجيا الاتصال " ، دار الشروق ، القاهرة ، مصر ، 1997 م.
28. محمد نور برهان، عز الدين خطاب، "التجارة الالكترونية"، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، مصر، 2009.
29. محمود حسين الوادي وآخرون، الأساس في علم الاقتصاد،اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2007
30. محمود علي الشرقاوي- النمو الاقتصادي و تحديات الواقع – دار غايدة – الطبعة الاولى 2016م.
31. مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية – نظريات وسياسات وموضوعات-، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
32. منير بلعبيكي، "قاموس المورد"، دار للملايين، بيروت، الطبعة 2، 1998
33. منير محمد الجنبيني، ممدوح محمد الجنبيني، " البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006
34. نزار سعد الدين العيسي، إبراهيم سليمان قطف، لاقتصاد الكلي، مبادئ وتطبيقات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، الأردن، 2006.
35. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الالكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005.
36. نهلة أحمد قنديل ، التجارة الإلكترونية ، المرشد للمدير العصري : رؤية تسويقية ، مصر ، 2004،
37. يوسف أحمد أبو فارة "التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

38. يوسف حسن يوسف ، التجارة الالكترونية و أبعادها القانونية الدولية، ط1 ، 2011م ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة .

2. المجالات والدوريات :

1. سعاد بورمايلة ، فارس بوباكور : "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية " ، مجلة الاقتصاد والمناجمنت ، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر .
2. فؤاد الشيخ ، محمد سليمان عواد ، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 1 ، العدد 1 ، مطبعة الجامعة الأردنية ، الأردن ، 2005 م .
3. بلمقدم مصطفى، بن عاتق حنان، الجباية والنمو الاقتصادي في الجزائر : دراسة قياسية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 9، 2013.
4. مجلة الصين اليوم ، عدد ، أكتوبر، 2003.

3- الرسائل الأكاديمية:

1. إبراهيم بختي : " محاضرات في مقياس تكنولوجيا و نظم المعلومات في المؤسسة الصغيرة و المتوسطة " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر ، 2002م .
2. إيمان العاني : " البنوك الجارية و تحديات التجارة الإلكترونية " ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري، قسنطينة 2007 .
3. بن منصور فريدة، الصيرفة الالكترونية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر، رسالة ماستر في العلوم الاقتصادية تخصص بنوك ومالية، جامعة ورقلة، 2011.
4. حمدي باشا رابح، أزمة التنمية والتخطيط في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.
5. وعيل الميلود - المحددات الحديثة للنمو الاقتصادي في الدول العربية وسبل تفعيلها - مذكرة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر 3 - 2013/2014 .

4- الملتقيات :

1. البشير عبد الكريم، دحمان بواعلي سمير عنوان المدخلة قياس أثر التطور التكنولوجي على النمو الاقتصادي- حالة الاقتصاد الجزائري. "الملتقى الدولي حول التكنولوجيا و أثرها على الاقتصاديات والمؤسسات، جامعة شلف- الجزائر .
2. خلوف عقيلة، مرقاش سميرة، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أفريل 2011.

5- مواقع الأنترنت:

perspective.usherbrooke.ca

www.oecd.org

www.zdnet.fr

www.fevad.com

www.itu.int International Telecommunication Union.Org

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. M.Yildizoglo" Croissance économique, Université Montesquieu Bordeaux IV,France, 2007.
2. T.Malthus.Essai sur le principe de laproduction .Edition . seghers . 1999.

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

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.



Pays *	* 1958	* 1999	* 1000	* 2001	* 2002	* 2003	* 2004	* 2005	* 2006	* 2007	* 2008	* 2009	* 2010	* 2011	* 2012	* 2013	* 2014	* 2015	* 2016	* 2017
Alleragne	063	066	163	155	029	-036	036	086	181	134	-016	-366	255	204	029	046	102	051	123	083
Australie	245	046	005	242	048	128	-075	-044	-009	025	146	-156	039	019	034	063	010	152	-050	104
Autriche	261	108	135	-001	070	-020	128	161	211	196	-044	-216	100	070	028	-029	-016	077	-021	038
Belgique	-123	116	006	-136	101	036	139	021	027	086	-132	-196	157	-067	-077	-000	042	073	-017	-015
Canada	114	196	233	027	104	-040	026	136	030	-046	-082	-076	092	137	-038	086	200	-021	046	166
Cote	047	723	239	140	457	239	187	272	292	426	386	161	440	163	016	067	119	016	146	246
Danemark	-063	020	140	-117	-034	037	107	076	088	-066	-226	-264	266	028	020	040	113	119	042	087
Espagne	-067	-062	024	-031	-042	-027	-036	-018	-001	026	-087	-022	066	-018	-028	-022	007	077	061	-
Etats-Unis	131	176	166	076	167	218	197	146	037	024	-026	106	210	-013	036	004	026	064	-002	062
Irlande	350	166	367	147	064	167	172	136	220	274	-142	-631	279	161	-183	008	-026	011	276	190
France	179	086	183	079	160	-038	036	039	172	-062	-127	-146	093	073	-026	060	043	033	-029	086
Grèce	-062	162	187	238	071	297	104	-003	312	102	-267	-421	-242	-539	-342	-109	186	-068	-010	012
Irlande	142	362	429	177	192	062	136	-023	-003	036	-442	066	819	266	-166	-196	196	-	-	-

الملحق 3: أرقام التجارة الإلكترونية في فرنسا

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'€)

Année	part des terminaux mobiles	ordinateur	CA e-commerce
2010	30.0	30.0	
2011	0.4 / 1%	36.1	36.5
2012	1.0 / 2%	42.6	43.6
2013	2.2 / 5%	47.2	49.5
2014	4.5 / 11%	50.6	55.0
2015	7.0 / 11%	55.8	62.9
2016	11.2 / 16%	60.8	72.0

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

Catégorie	Pénétration (%)	Moyenne
Homme	84,0 %	82,7 %
Femme	81,4 %	
16-24 ans	85,9 %	
25-34 ans	94,6 %	
35-49 ans	91,1 %	
50-64 ans	82,0 %	
65 ans et +	74,8 %	
CSP+	91,4 %	
CSP-	89,2 %	
Retraités	75,0 %	
Paris RP	82,0 %	
Province	82,9 %	

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