



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر LMD في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

مذكرة بعنوان:

أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة  
دراسة استطلاعية لبعض الوكالات السياحية بولاية الوادي

إشراف الأستاذ:

- أ.د. العبسي علي

إعداد الطلبة:

☞ شتحونة هارون

☞ حمتين طارق

☞ رويحة وليد

☞ شايع محمد

لجنة المناقشة:

جامعة الشدي حمه لخضر الوادي	رئيسا	أ.د. عيشوش محمد الحافظ
جامعة الشدي حمه لخضر الوادي	مقررا ومشرفاً	أ.د. العبسي علي
جامعة الشدي حمه لخضر الوادي	مناقش	أ.د. أحمد بن خليفة

الموسم الجامعي: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مكتبة  
١٤٢٠

## شكر وعرهان

\*\*اللهم إنا نشهدك ان سلطنا طريقاً نبتغي فيه علماً, فسهل لنا به طريقاً إلى الجنة  
\*\*

نحمد الله عز وجلّ حمداً يليق بجلاله على توفيقه إيانا لإتمام هذا العمل المتواضع  
ومدنا بالقوة والعون لإنجاز مشروع هذا العمل .

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرهان, وكل التقدير إلى الأستاذ المشرف

### د. العبسي علي

على ما قدمه لنا من توجيهات قيمة, و إرشادات نيرة ودفعا  
قدماً لإتمام هذا البحث المتواضع فجزاه الله عنا خير الجزاء  
كما نشكر من ساعدنا, ومد لنا يد العون من قريب أو بعيد

## إهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق, ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات  
بفضل من الله ومنه إلى اللاتي حملتنا وهنا على وهن  
ووفرن لنا شروط الراحة التامة  
أمهاتنا العزيزات.

إلى الذين حثونا على العلم والعمل كل هذه السنين  
أباؤنا الكرام.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى أخوتنا.

إلى من علمونا الحروف من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى  
عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم  
والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

نهديكم بحث تخرجنا هذا.....

### فهرس الموضوعات

I.....	شكر وعرفان
II.....	إهداء
III.....	فهرس الموضوعات
IV.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
VI.....	ملخص الدراسة:
VII.....	مقدمة عامة

### الفصل الأول: التنافسية والانتاجية

7.....	مقدمة:
--------	--------

7	المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومؤشرات قياسها
8	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
12	المطلب الثاني: مؤشرات قياس التنافسية
26	المبحث الثاني: الانتاجية ومفهومها وقياسها
27	المطلب الأول: مفهوم الانتاجية وأنواعها
37	المطلب الثاني: طرق قياس الإنتاجية وعلاقتها بالتنافسية
43	خلاصة الفصل:

### الفصل الثاني: التجارة الالكترونية

45	تمهيد:
46	المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية
46	المطلب الأول: تعريف ونشأة التجارة الالكترونية ومجالاتها
54	المطلب الثاني: أساليب قياس التجارة الالكترونية ومتطلباتها
60	المبحث الثاني: آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد والتحديات القانونية لها
60	المطلب الأول: آثار التجارة الالكترونية على الاقتصاد
64	المطلب الثاني: التحديات القانونية للتجارة الالكترونية – الإطار القانوني للتجارة الالكترونية
72	خلاصة الفصل:

### الفصل الثالث: دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة

#### من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

74	مقدمة:
75	المبحث الأول: واقع السياحة
75	المطلب الأول: السياحة التقليدية

76	..... ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم السياحة.
80	..... المطلب الثاني: السياحة الالكترونية:
84	..... المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية للوكالات السياحية بمنطقة الوادي.
<u>84</u>	..... المطلب الأول: عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات
85	..... المطلب الثاني: تحليل معطيات الدراسة واستخلاص النتائج
99	..... الخاتمة العامة
<u>102</u>	..... قائمة المصادر والمراجع

## قائمة الجداول

- الجدول رقم 1 : مجالات التجارة الالكترونية ومستعمليها الطلب (الشراء على الخط) ..... 50
- الجدول رقم 2: ..... 54
- الجدول رقم 3: تطور الحركة السياحية الدولية ..... 76
- الجدول رقم 4: توزيع عينة البحث حسب عدد الموظفين : ..... 79
- الجدول رقم 5: توزيع عينة البحث حسب الخدمات المقدمة : ..... 79
- الجدول رقم 6: توزيع عينة البحث حسب استخدام الإنترنت : ..... 79
- الجدول رقم 7: سنة استخدام الانترنت : ..... 80
- الجدول رقم 8: طرق الربط بالشبكة ..... 80
- الجدول رقم 9: إمتلاك الموقع الالكتروني ..... 80
- الجدول رقم 10: المواقع الالكترونية للوكالات السياحية محل الدراسة ..... 80
- الجدول رقم 11: توظيف الأخصائيين في الإعلام الآلي ..... 81
- الجدول رقم 12: وضع إعلانات عبر الموقع الالكتروني ..... 81
- الجدول رقم 13: الخدمات المعروضة عبر المواقع الالكترونية ..... 81
- الجدول رقم 14: التعامل بالدفع الالكتروني ..... 82
- الجدول رقم 15: الأسعار المعروضة عبر المواقع الالكترونية ..... 82
- الجدول رقم 16: مساهمة استخدام التجارة الالكترونية في رفع العائدات ..... 82
- الجدول رقم 17: أثر التجارة الالكترونية في ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية ..... 82
- الجدول رقم 18: أثر البريد الالكتروني على إتمام الصفقات التجارية ..... 82
- الجدول رقم 19: دور التجارة الالكترونية في أسلوب التعامل مع العملاء ..... 83
- الجدول رقم 20: أثر شبكة الاتصالات على زيادة المبيعات ..... 83
- الجدول رقم 21: أثر تطبيق النظم الحديثة في ترويج المبيعات ..... 83
- الجدول رقم 22: البريد الالكتروني يؤدي إلى تقليل التكلفة المستخدمة ..... 84

الجدول رقم 23: أثر التجارة الالكترونية في تحسين الخدمات ..... 85

### قائمة الأشكال

الشكل رقم 1: الهيكل العام للمؤشر الإجمالي للتنافسية ..... 23

الشكل رقم 2: العلاقة بين الإنتاجية ومستوى المعيشة ..... 35

الشكل رقم 3: حدود العلاقة بين التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية ..... 53

الشكل رقم 4: انتشار التجارة الالكترونية من حيث الاستعداد والكثافة والتأثير ..... 56

الشكل رقم 5: الحقائق التاريخية لعلاقة تقنية المعلومات بالنظام القانوني ..... 67

الشكل رقم 6: ما هو عدد الموظفين في مؤسستكم على مدى 12 شهرا الأخيرة؟ .. **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 7: في أي إقليم تقع مؤسستكم؟ ..... **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 8: ما هي طريقة ربط المؤسسات بالإنترنت؟ ..... **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 9: ما هي النشاطات التي تقوم بها مؤسستكم عبر الإنترنت؟ ... **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 10: هل تستعمل مؤسستكم البرمجيات الالكترونية؟ .. **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 11: ما هي أنماط البرمجيات التي تستعملها مؤسستكم حاليا؟ .. **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 12: هل أدى استخدام الانترنت إلى تحسين إنتاجية مؤسساتكم؟ **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 13: هل استخدام البرمجيات الالكترونية يؤدي إلى تحسين إنتاجية مؤسساتكم؟ ..... **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 14: كيف كان العائد على الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات بالنسبة لمؤسساتكم؟ .. **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 15: هل استخدام تكنولوجيا المعلومات مفيد لمؤسساتكم؟ ..... **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 16: معوقات واحتياجات استخدام تكنولوجيا المعلومات ..... **Erreur ! Signet non défini.**

الشكل رقم 17: العمال المتوقع توظيفهم ..... **Erreur ! Signet non défini.**

#### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استقصاء تأثير التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسات في قطاع الصناعة الكندي، وقد أثبتت النتائج صحة فرضية البحث التي تنص على أن للتجارة الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على تنافسية المؤسسة من خلال زيادة الحصة السوقية وتحسين الإنتاجية. وقد دعمت هذه النتائج الدراسة الاستطلاعية التي أُجريت على الوكالات السياحية في منطقة الوادي.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الإلكترونية، تنافسية المؤسسات، الحصة السوقية، الإنتاجية، تكنولوجيا المعلومات

## **Abstract**

The study aimed to investigate the impact of e-commerce on the competitiveness of enterprises in the Canadian industrial sector. The results confirmed the research hypothesis that e-commerce has a positive effect on the competitiveness of enterprises by increasing market share and improving productivity. These findings were supported by the exploratory study conducted on travel agencies in the El -Oued area.

**Keywords:** e-commerce, competitiveness of enterprises, market share, productivity, information technology.

مقدمة عامة



شهد العالم منذ العقد الماضي ثورة تكنولوجية هائلة لا تقل أثارها عن نتائج الثورة الصناعية، حيث اتسع حجم التقدم التكنولوجي ليشمل العديد من المجالات مثل الإنتاج، الاتصالات والمعلومات، وانعكست التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم منذ نهاية الثمانينات على مراحل الإنتاج وتبادل السلع والخدمات، وساهم هذا التقدم التكنولوجي في زيادة قوة الترابط بين الأسواق والتأكيد على عولمتها مما أدى إلى تعاضد درجة التبادل بين الدول المختلفة في ظل بيئة تسودها المنافسة وقد رافقتها سلسلة من التغيرات الجوهرية والتي أثرت على القواعد والأسس التي تحكم بيئة النظام العالمي.

كما يعتبر ظهور الواقع الجديد والذي يقوم على التواصل والاتصال اللحظي من خلال الأقمار الصناعية، الشبكات الفضائية والانترنت من أهم مظاهر التطور التكنولوجي، حيث أدى انتشار شبكة الانترنت واستخدامها الواسع إلى العمل على نقل المعلومات وتخزينها وتبادل السلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونياً، وأصبحت شبكة المعلومات الدولية تشكل ركيزة أساسية في التجارة الدولية والمحلية خاصة في الدول المتقدمة باعتبارها الوسيلة الهامة في إنجاز إتفاقيات الأعمال والإعلان والتسويق والتبادل التجاري، مما أدى إلى إنتشار مفهوم التجارة الإلكترونية على كل من المستويين الأكاديمي والعلمي، ففي ظل الاقتصاد العالمي الجديد الذي يفرض على الأسواق ظروفًا تنافسية صعبة وسريعة التغيير أصبحت الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها المؤسسات في إنجاز أعمالها تقف عائقًا بينها وبين متابعة أعمالها وقدرتها على الاستمرار والتنافس.

ومع النمو الهائل والسريع للتجارة الإلكترونية كما تبينه الأرقام المقدرة حسب مصادر مختلفة، فيشير الاتحاد الدولي للاتصالات إلى أن أعداد المستخدمين للإنترنت في تزايد مستمر حيث كانت 4.5 مليون مستخدم في عام 1991 ثم تضاعف حتى بلغ 80 مليون عام 2010 كما توقع أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2023 إلى 300 مليون مستخدم، وقد صاحب هذا التطور في أعداد مستخدمي الإنترنت نمو في حجم التجارة الإلكترونية.

حيث قدّرت بعض المصادر أن التسويق عبر الإنترنت في عام 2007 يمثل نحو 13% من إجمالي تسويق المستهلكين، كما توقع أن يتضاعف إلى 26% بحلول 2024 وتشير الكثير من الدراسات إلى النمو الكمي للتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال وبين الأعمال والمستهلكين، كما أوضحت أن حجم التجارة الإلكترونية يتضاعف كل عام وقدّر بنحو 6.8 تريليون دولار عام 2021 بما يعادل 8.6% من إجمالي حجم التجارة في العام نفسه (كما سيتم تفصيل ذلك في متن الدراسة)، إن العديد من المنظمات والأفراد ينظرون إليها كمصدر مستقبلي حاسم للمعلومات والسلع والخدمات والاتصالات، إضافة إلى ذلك فإن تنامي إتمام الأعمال التجارية عبر شبكة

الانترنت يؤدي إلى تضاعف تجارة السلع والخدمات والاتصالات عبر الانترنت، وهذا ما يجعل المؤسسات الصغيرة والكبيرة الهادفة للربح وغير الهادفة له تسعى إلى استخدام شبكة الانترنت في أعمالها واستغلال كل إمكانياتها في التجارة الالكترونية بهدف نمو وتطوير عملياتها التجارية.

### إشكالية البحث :

لقد دفعتنا الأرقام الواردة أعلاه إلى طرح التساؤل التالي:

ما أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة ؟

### فرضية البحث :

وتم تقسيم هذا الاشكال الى مجموعة من الأسئلة الفرعية .

1. ما المقصود بالتجارة الالكترونية؟

2. ماذا نقصد بإنتاجية وتنافسية المؤسسة ؟

3. هل يوجد تأثير تجاره الالكترونيه على انتاجيه وتنافسيه المؤسسة السياحيه بالوادي ؟

### أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن التجارة الالكترونية أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، ولذلك إعتنت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة إقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الإقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها.

وتعدّ المؤسسات الجزائرية من المؤسسات المتأخرة في هذا المجال، ومن هنا جاءت دراستنا لتبرز أهمية توظيف تقنية المعلومات والاستفادة من التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت لتساعد مؤسساتنا على زيادة قدرتها التنافسية.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة عموما إلى تحليل ظاهرة التجارة الالكترونية وعلاقتها بالتنافسية ودراسة واقع مؤسسات السياحة في منطقة الوادي إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها، وتحديد ما سوف نركز على النقاط التالية:

1- تسليط الضوء على مفهوم القدرة التنافسية وكيفية قياسها بالإضافة إلى مفهوم الإنتاجية وكيفية قياسها.

- 2- إستعراض مفهوم التجارة الالكترونية وأنواعها ومجالاتها وتطورها والمتطلبات اللازمة لها وآثارها الاقتصادية.
- 3- تحديد ومعرفة علاقة التجارة الالكترونية بالتنافسية.
- 4- إبراز مدى استفادة مؤسسات السياحة من تطبيقات التجارة الالكترونية.

#### حدود الدراسة :

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية والوصول إلى استنتاجات منطقية ضرورة وضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية إختبار فرضياتها ولتحقيق ذلك تم مراعاة البعدين التاليين :

**البعد الزمني:** يتفق سياق تحليل بحثنا هذا في بعده الزمني مع التحولات المتسارعة والمتشابكة والمتداخلة، التي برزت مع نهاية القرن العشرين خاصة في مجال نظم المعلومات والذي تتسم بيئته بظهور مصادر جديدة للمزايا التنافسية وكانت بدايته مع ظهور التجارة الالكترونية (1996) إلى غاية سنة نهاية البحث (2024).

**البعد المكاني:** أما نطاق البحث هو قطاع الصناعة في كندا وقطاع السياحة في الجزائر.

#### أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:

- 1- اهتمامنا بالبحث في موضوع الإدارة الاستراتيجية وقناعتنا الخاصة بقيمته المتميزة وأهميته.
- 2- التعمق في دراسة دور الأنظمة المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة.
- 3- رغبة منّا في إثراء المكتبة الجامعية بموضوع يهتم بانشغالات الدول النامية باعتبار الجزائر واحدة من بينهم.

#### منهج الدراسة:

تعتمد منهجية الدراسة على الطريقة العلمية التي تركز على المقومات الأساسية التالية :

- 1- الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة.
  - 2- صياغة الفروض.
  - 3- اختبار صحة الفروض ومن ثم تأكيدها أو دحضها.
- ولتجسيد هذه الطريقة اعتمدنا في بحثنا على كل من الأسلوبين، الأسلوب الاستقرائي (المعاينة) والأسلوب الاستنباطي.

#### خطة الدراسة:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة سوف نتناول موضوعات البحث بالدراسة في أربعة فصول، في الفصل الأول ركزنا على التنافسية وكيفية قياسها وعلاقتها بالانتاجية من خلال عرض مفاهيم القدرة التنافسية على ثلاث مستويات للمؤسسة، قطاع النشاط وعلى مستوى البلد، يليه دراسة مؤشرات قياس التنافسية بالنسبة لكل مستوى، ثم تم الانتقال إلى دراسة مفهوم الانتاجية وقياسها حيث تم عرض مفهوم الانتاجية وأنواعها وأهميتها ثم الانتقال إلى طرق قياسها، وفي الفصل الثاني نسلط الضوء على مفهوم التجارة الالكترونية ثم يليه استعراض المتطلبات الأساسية لقيام التجارة الالكترونية وبين أهم آثارها على الاقتصاد، أما الفصل الثالث فخصص لعرض دراسة حول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات من خلال عرض دراسة تمت على مستوى قطاع الصناعة الكندي، وهذا من أجل استكمال اختبار الفروض وتدعيم ما جاء في القسم النظري، وأخيرا في الفصل الرابع والذي قسّم إلى مبحثين يعرض المبحث الأول واقع السياحة والسياحة الالكترونية، أما المبحث الثاني فخصص للدراسة الاستطلاعية والتي كانت على مستوى عينة من وكالات السياحة بمنطقة الوادي من أجل معرفة أثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية هذه الوكالات السياحية وتمت عن طريق الاستبيان.



# الفصل الأول

## التنافسية والانتاجية

## مقدمة:

في ظل بيئة عالمية تشهد العديد من التطورات والتغيرات كالتوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية، قيام التكتلات الاقتصادية، تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وارتفاع حدّة المنافسة، فرضت تحديات جديدة على المؤسسات والدول وأصبحت التنافسية هي التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات والدول متقدمة كانت أو نامية، وينطوي تحت هذا التحدي السعي على زيادة القدرة التنافسية لمواكبة التطورات سابقة الذكر.

وعند التطرق لموضوع التنافسية نجد أنه أثار العديد من القضايا مثل: مفهوم التنافسية، مستوى نقاش القدرة التنافسية سواء كان على مستوى المؤسسة أو القطاع أو اقتصاد البلد ككل، بالإضافة إلى ارتباطه بعوامل أخرى كالإنتاجية وعلاقته بها باعتبار أن ارتفاع الانتاجية عامل من عوامل النمو سواء كان نمو المؤسسة أو القطاع أو الاقتصاد.

في المبحث الأول قمنا بعرض مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة القطاع والاقتصاد ككل ومؤشرات قياسها بالنسبة لكل مستوى، أما المبحث الثاني فخصّصناه لمبحث مفهوم الانتاجية وقياسها وعلاقتها بالتنافسية.

## المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومؤشرات قياسها

رغم المحاولات المقدمة لتحديد مفهوم التنافسية وماهية الأفكار التي يتضمنها إلا أنه مازال اللبس والغموض يكتنفان هذا المفهوم وهو ما يرجع إلى اختلاف رؤى باحثي الاقتصاد عن رؤى الإدارة هذا من جهة ومن جهة ثانية اختلاف مفهوم التنافسية وفقا لاختلاف مستوى التحليل إما مستوى مؤسسة أو صناعة أو دولة فضلا عن ذلك نجد في الكثير من الدراسات خلط بين تعريف التنافسية ومؤشرات قياسها، مما يستوجب في هذه الدراسة عرض مفهوم التنافسية وفقا لمستويات التحليل الثلاث إضافة إلى التطرق إلى مؤشرات قياسها<sup>(1)</sup>.

لذلك قسّمنا هذا المبحث إلى مطلبين نتطرق من خلال المطلب الأول إلى مفهوم التنافسية وفق مستويات التحليل الثلاث، أما في المطلب الثاني سنركز على أهم مؤشرات قياس التنافسية لكل مستوى من المستويات الثلاث.

1- منى طعيمة الجرف، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، العدد 19 (القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، 2002)، ص 9.

## المطلب الأول: مفهوم التنافسية

## أولاً: التنافسية على مستوى المؤسسة

تتفق أغلب وجهات النظر على أن مستوى المؤسسة هو أحسن مستوى لتطبيق مفهوم التنافسية، إلا أنه اختلفت التعاريف المقدمة للتنافسية بسبب اختلاف وجهات نظر الاقتصاديين والباحثين. حيث تعرف على مستوى التحليل بعيد المدى بأنها: " قدرة المؤسسة على تحقيق أداء أعلى من الأداء المتوسط في القطاع الذي تنتمي إليه " ويعتبر المفهوم الذي يترجم أداء المؤسسة في المدى الطويل والذي يعبر عن النمو جوهر تنافسية المؤسسة، أي أن المؤسسة التنافسية هي التي تتمكن من رفع معدل نموها مقارنة بمنافسيها، وهذا المفهوم مرتبط بالمنتج، السعر والموضع التنافسي، أما على مستوى التحليل قصير المدى فهي تعني: " القدرة على مجابهة المنافسين من أجل حصة سوقية "، فالتنافسية هي صراع المؤسسة مع منافسيها من أجل كسب حصة سوقية أكبر إذا التنافسية هي القدرة على تحقيق ثنائية نمو/حصة سوقية أكبر (1).

كما يمكن إدراك مفهوم التنافسية مما يلي: (2) " المؤسسة التنافسية هي المؤسسة المرحة والقادرة على زيادة ربحيتها من خلال رفع إنتاجيتها أو خفض تكلفة الإنتاج أو تحسين الجودة أو كل ذلك معا " بينما في كتابات أخرى تعرف المؤسسة التنافسية: " بتلك القادرة على التفوق عن منافسيها من خلال الاحتفاظ بنصيبها من السوق أو زيادته بصورة مستمرة"، وهو نفس المفهوم الذي أخذ به "بورتر" عند تحديده لاستراتيجيات التنافس التي تعتمد عليها المؤسسة.

وبنفس الكيفية تكون المؤسسة تنافسية عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في مجالها الصناعي، وتكون المؤسسة مستحوذة على قدرة تنافسية راسخة عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل الربح العالي على عدد من السنوات (3).

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن المعيار المستخدم في تحديد مفهوم التنافسية هو معيار الربحية وتعرف باستخدام معياري التفوق والمساهمة في النمو المضطرد على أنها: " قدرة المؤسسة على إنتاج السلع

1 -jean- louis Muchielli, La Compétitivité: Définitions, Indicateur et déterminants .

2 -Donald G. McFetridge, La Compétitivité: Notions ET Meseurs, Document hors- sèrie n 05, (Université Carleton, 1995) p 3.

3- شالز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد وعبد المتعال، محمد سيد أحمد، الإدارة الاستراتيجية، مدخل متكامل، ج1، ط2، (الرياض، دار المريخ (2006)، ص 192 .

والخدمات بتفوق مع الحفاظ على الحصة السوقية العالمية وزيادتها، وفي نفس الوقت المساهمة في رفع نصيب الفرد من الدخل القومي والحفاظ على هذا الارتفاع " (1).

وبالرجوع إلى النموذج النظري للمنافسة التامة تكون المؤسسة غير تنافسية إذا تجاوزت تكلفة إنتاجها المتوسطة سعر منتجاتها في السوق، ويبرر هذا بسوء تخصيص موارد المؤسسة وتبديد ثروتها، وفي نفس السياق ضمن فرع النشاط ذو المنتجات المتجانسة، تكون المؤسسة قليلة الربحية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة إنتاج منافسيها مما يرجع إلى ضعف الانتاجية أو ارتفاع تكاليف عوامل الإنتاج أو للسببين معا، ويعود ضعف الانتاجية إلى التسيير غير الفعال أو حجم استغلال غير أمثل أو للسببين معا (2).

### ثانيا: التنافسية على مستوى قطاع النشاط

تختلف الصناعات من دولة لأخرى نظرا للاختلاف بين الدول، مما يجعل لكل فرع نشاط محددات خاصة به مثل المساحة، الموقع الجغرافي، الكثافة... الخ، وهذا ما يجعل التنافسية على مستوى فرع النشاط تتعلق بخصائصه الجغرافية، الاقتصادية والبشرية.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك تشابه كبير بين مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة ومفهوم التنافسية على مستوى الصناعة أو قطاع النشاط، وبالتالي يمكن القول أن قطاع النشاط التنافسي هو الذي يتضمن مؤسسات تنافسية.

يتم تحليل التنافسية على مستوى القطاع بمقارنته بالقطاعات المنافسة له في البلدان الأخرى، وفي هذا السياق تعطي تنافسية القطاع بقياس النمو في الحصة السوقية ومقارنتها بباقي القطاعات المنافسة الأخرى (3)؛ هذا من جهة ومن جهة أخرى يكون فرع النشاط تنافسي إذا حقق عوائد نظامية متوسطة أو أعلى من المتوسط مع وجود منافسة حرة من قبل الموردين الأجانب (4) ومن المفيد القول أن النمو في قطاع النشاط هو نتاج أمرين: يتمثل الأول في إمكانية الدخول والخروج إلى القطاع، والثاني نمو وزيادة حجم المؤسسات أو نقصه.

ومن الملاحظ أن التعريف السابق ركّز على النمو في الحصة السوقية، غير أن هناك تعاريف لتنافسية قطاع النشاط ركزت على أهمية تحقيق الانتاجية النسبية المرتفعة، فالقطاع يضمن قدرته التنافسية إذا كانت إنتاجية

1- منى طعيمة الجرف، مرجع سابق، ص 9 .

2 -Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p 3.

3 -jean- louis Muchielli, op. cit, p 1.

4 -Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p 11.

عناصره أكبر من إنتاجية عناصر منافسيه إلى جانب تحقيق هذا القطاع للتفوق من خلال إرتفاع نصيبه من إجمالي الصادرات العالمية (1).

ويعرّف Mc Fetridge قطاع النشاط التنافسي على أنه: "القطاع الذي يتضمن مؤسسات تمارس أنشطتها بطريقة مربحة ومستمرة في سوق حرّة"، كما أنه يمكن تطبيق مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة المعتمدة على التكاليف، الأرباح والانتاجية على قطاع النشاط (2).

أما "بورتر" فيركز في تعريفه لتنافسية قطاع النشاط على الربط بين تنافسية القطاع وقدرته على الاحتفاظ بتفوق في السوق العالمي والسوق المحلي ليس فقط في مجال التجارة وإنما في مجال الاستثمار أيضا، كما يؤكد "بورتر" على أن التفوق في السوق المحلي يعتبر كقطاع أولي لبناء القدرة التنافسية بما يضمن التفوق في السوق العالمي.

ومن جهة أخرى قدمت دراسة "طارق لنوير" تعريفا لقطاع النشاط التنافسي من خلال: "قدرته على المنافسة بمنتجاته في الأسواق المحلية والعالمية، سواء من خلال السعر المنخفض أو الجودة العالية، استنادا إلى معدلات مرتفعة من الانتاجية وأنشطة فعّالة للابتكار والتجديد، بما يساهم في زيادة مستوى المعيشة باضطراد" (3) يلاحظ أن هذا التعريف يتّسم بالشمولية ويتضمن العديد من العناصر المشار إليها سابقا سواء على مستوى المؤسسة أو الصناعة كما أنه يتقارب مع تعريف التنافسية على مستوى البلد الذي سيعرض لاحقا.

### ثالثا: مفهوم التنافسية على مستوى البلد

حظيت التنافسية على مستوى البلد باهتمام كبير في الأدبيات الاقتصادية من قبل الاقتصاديين، المنظمات والهيئات الدولية، على عكس التنافسية على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاع النشاط، مما جعل لها العديد من التعاريف والتي تتباين فيما بينها حسب اختلاف وجهات النظر.

يعتبر مفهوم التنافسية من المفاهيم الديناميكية المتغيرة والتي تتطور باستمرار، ففي السبعينات من القرن العشرين ارتبط هذا المفهوم بجوانب التجارة الخارجية، وخلال الثمانينات ارتبط بالسياسة الصناعية وفي التسعينات ارتبط بالسياسة التكنولوجية، أما الآن فهو يشير إلى قدرة البلد على رفع مستوى المعيشة للأفراد (4)، وأنه من الصعب إيجاد تعريف موحد لتنافسية البلد ويصعب أكثر تطويع هذا التعريف لخصائص بلد معين أو منطقة معينة

1- منى طعيمة الجرف، مرجع سابق، ص 11 .

2. -34Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p

3- منى طعيمة الجرف، مرجع سابق، ص 12 .

4- طارق نوير، دور الحكومة الداعم للقدرة التنافسية، حالة مصر (الكويت، المعهد العربي للتخطيط، 2002)، ص 4 .

ويرجع هذا لتعقيد أوجه التنافسية وتعددتها مما نجم عنه العديد من التعاريف ومؤشرات القياس التي تتفاوت فيما بينها تبعاً للمفهوم المعتمد<sup>(1)</sup>، ومن أبرز التعاريف ما يلي:

### 1/ تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي:

التنافسية هي: "قدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تنجح في اختبار الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تسمح بالمحافظة والتوسيع في الدخل الحقيقي للمواطنين"<sup>(2)</sup>، يعكس هذا التعريف رؤية الدول المتقدمة للتنافسية والتي تكون في المجالات التي تحقق رفاهية السكان، إضافة إلى اختبار الأسواق الدولية المتجسد في ميزان المدفوعات.

### 2/ تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية :

جاء تعريف المنظمة للتنافسية على أنها: "القدرة على توليد المداخيل من عوامل إنتاج تكون مرتفعة نسبياً بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج وفي نفس الوقت القدرة على التعرض للمنافسة الدولية" وعرفتها في وثيقة أخرى على أنها: "قدرة البلد على توسيع حصصه في الأسواق المحلية والدولية"<sup>(3)</sup>.

### 3/ تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية :

تعرف التنافسية من طرف هذا المعهد كما يلي: "قدرة البلد على توليد القيم المضافة ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات وبالجابزية والهجومية، وبالعملة والاقتراب، ويربط هذه العلاقات في نموذج اقتصادي اجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف"، يربط هذا التعريف تحقيق النمو بمقدرة البلد على إدارة أصوله بطريقة فعالة تسمح بالتفوق في الأسواق الدولية<sup>(4)</sup> أي يربط بين التنافسية والنمو الاقتصادي.

وقدم كل من Charles Henri و Julien Ciccone تعريفاً لتنافسية البلد في دراسة للقسم المركزي للإحصاء والدراسات الاقتصادية بلوكسمبورغ، حيث ربطوا بين التنافسية والانتاجية فوفقاً لهذا التعريف: "يكون البلد تنافسي إذا كانت إنتاجيته متزايدة بمعدل مساو أو أعلى من نظرائه التجاريين المماثلين له في مستوى التطور"<sup>(5)</sup>.

1- تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، (الكويت، 2003)، ص 21 .

2- علي توفيق الصادق، القدرة التنافسية للدول العربية، صندوق النقد العربي (أبو ظبي، أكتوبر 1999)، ص 33 .

3- تقرير التنافسية العربية، مرجع سابق، ص 21 .

4- نفس المرجع السابق، ص 21 .

5-Chaleshenri et julien ciccone, la productivité des facteurs au Luxembourg, (Luxembourg, 2006) p 5.

ويشير "بورتر" إلى أن تنافسية البلد تستمد من تحقيق الميزة التنافسية في مصفوفة من الصناعات المحلية، المقارنة بالمنافسين الآخرين، كما أكد بورتر على أن المفهوم الوحيد المقبول للتنافسية على المستوى القومي هو زيادة الإنتاجية القومية ورفع مستوى المعيشة، بما ينعكس على زيادة الحصة السوقية في العالم، ومن ثم على الدولة أن تخصص في الصناعات ذات الإنتاجية الأعلى لتحقيق قدرتها التنافسية<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثاني: مؤشرات قياس التنافسية

#### أولاً: مؤشرات قياس التنافسية على مستوى المؤسسة

تتضمن مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة الربحية تكلفة التصنيع، الإنتاجية والحصة السوقية، وفي ما يلي شرح لكل منها :

#### ● الربحية<sup>(2)</sup>:

تعتبر الربحية من أبرز مؤشرات التنافسية، وعليه فإن المؤسسة التنافسية هي التي تحقق أرباح أكبر مقارنة بمنافسيها ونجد من جهة أخرى أن الحصة السوقية تمثل مؤشر للتنافسية وهذا لما تسعى المؤسسة نحو تعظيم الأرباح، مما يستوجب عليها الحفاظ على الأرباح عند رفع الحصة السوقية كما أنه يمكن للمؤسسات أن تكون تنافسية في الأسواق المتجهة نحو الأفل، إلا أن هذه التنافسية غير ضامنة لربحيتها في المستقبل.

تتعلق الأرباح المستقبلية للمؤسسة بنتاجيتها النسبية تكلفة عوامل إنتاجها والجاذبية النسبية لمنتجاتها في الأسواق، بالإضافة إلى أنها دالة في الإنفاق الحالي على البحث والتطوير وبراءات الاختراع التي تحصل عليها.

و يمكن قياس تنافسية المؤسسة انطلاقاً من الربحية كمؤشر بالاعتماد على معطيات الجداول المحاسبية للمؤسسة<sup>(3)</sup> وهذا من خلال تحليل النسب المتعلقة بمؤشر الربحية، ومن بين هذه النسب :

$$\text{الربح الإجمالي الخام} = \frac{\text{الفائض الإجمالي الخام}}{\text{رأس مال الموظف}}$$

رأس مال الموظف

$$\text{معدل الهامش} = \frac{\text{فائض الإستغلال الخام}}{\text{القيمة المضافة الإجمالية}}$$

القيمة المضافة الإجمالية

1- منى طعيمة الجرف، مرجع سابق، ص 17 .

2-4. Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p

3 -paranque. B, Compétitivité et rentabilité des entreprises, p 7 .

ونشير إلى أن لهذه النسب صيغ أخرى يمكن أن تكتب بها إنطلاقاً من بعدين أساسيين هما: السوق والعمليات الانتاجية (للاطلاع أكثر أنظر: paranque. B, Compétitivité et rentabilité des entreprises) كما تعتبر المؤسسة غير تنافسية إذا كانت القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمؤسسات أقل من تكلفة استبدال الأصول، وبالتالي يمكن قياس تنافسية المؤسسة بالعلاقة النسبية التالية:

$$\frac{\text{القيمة السوقية ورؤوس الأموال الخاصة}}{\text{تكلفة إستبدال الأصول}} \text{ول}$$

تعرف هذه النسب بمؤشر TOPIN فإذا كانت هذه النسبة أقل من الواحد نقول أن المؤسسة غير تنافسية.

#### ● تكلفة التصنيع:

يمثل متوسط التصنيع مقارنة بالمنافسين مؤشراً للتنافسية، وهذا في قطاع النشاط المتجانس إلا أنه ينبغي أن لا تكون تدنيه التكاليف على حساب الربحية المستقبلية، وبما أن تكلفة العمل في أغلب الصناعات تمثل النسبة الأكبر من التكاليف الكلية فإن تكلفة وحدة العمل كافية لأن تمثل متوسط تكلفة، مع الإشارة إلى احتمال تناقص وجود هذه الوضعية<sup>(1)</sup>.

#### ● الانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج<sup>(2)</sup> :

تقيس الانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج فاعلية المؤسسة في تحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات، إلا أن هذا المفهوم لا يقدم إيضاحاً حول مزايا ومساوئ عوامل الإنتاج، إضافة إلى هذا فإن الانتاجية الكلية للعوامل لا تعبر عن جاذبية منتجات المؤسسة إذا كان الإنتاج معبر عنه بوحدات فيزيائية، ويرجع نمو الانتاجية الكلية للعوامل إلى تحسينات تقانية وتحرك دالة التكلفة إلى الأسفل أو تحقيق وفورات الحجم.

وبالمقابل تعتبر المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفتها المتوسطة أعلى من منافسيها ويعزى إرتفاع التكلفة المتوسطة إلى ضعف الانتاجية الكلية للعوامل أو إلى عوامل الإنتاج الموظفة مرتفعة الأسعار أو للسبيين معاً، ويعود ضعف الانتاجية إلى إدارة أقل فاعلية (لا فعالية تقنية أو لا فعالية×) أو بدرجة استثمار غير فاعلة أو للسبيين معاً.

1- Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p4.

2- يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراتها، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (جامعة ورقلة 2005)، ص

ونظرا لأهمية الانتاجية الكلية للعوامل كمؤشر للتنافسية يخدم موضوع البحث سوف يتم التّطرق إليه بشيء من التفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

● الحصة السوقية :

من الممكن أن تكون المؤسسة ذات ربحية وتستحوذ على حصة سوقية مهمة بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على المنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف المنافسين الدوليين.

وفي حالة التوازن تعظم الأرباح ضمن قطاع نشاط ذو إنتاج متجانس، فكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف المنافسين، كلما كانت حصتها السوقية أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية هذا مع افتراض تساوي باقي العوامل الأخرى وبالتالي تعبر الحصة السوقية عن المزايا في الانتاجية أو تكلفة عوامل الإنتاج.

و في قطاع النشاط ذو الإنتاج غير المتجانس يفسر ضعف ربحية المؤسسة بالأسباب أعلاه، إضافة إلى سبب آخر وهو أن المنتجات التي يقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين مع افتراض تساوي باقي العوامل الأخرى، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها السوقية عند التوازن<sup>(1)</sup>.

ثانيا : مؤشرات قياس تنافسية على مستوى قطاع النشاط

● مؤشرات التكاليف والانتاجية<sup>(2)</sup> :

إنطلاقا من تعاريف تنافسية القطاع نجد أنها تركز على الانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج والتكلفة المتوسطة (الوحدودية) ومن هنا فإنه يمكن إجراء مقارنة دولية للانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج أو التكلفة المتوسطة على مستوى قطاع النشاط.

فإذا كانت الانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج لقطاع ما مساوية أو أعلى من القطاعات المنافسة فإن هذا القطاع تنافسي، وإذا كانت التكلفة المتوسطة لقطاع مساوية أو أقل من التكلفة المتوسطة للمنافسين فهو تنافسيا أيضا.

1- محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 24، (ديسمبر، كانون الأول 2003)، ص 12 .

2- Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p 13.

ولمقارنة إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحودية لليد العاملة يجب إجراء مقارنة دولية حولها انطلاقاً من مؤشر التنافسية الخاص بها والذي يعطى بالعلاقة:

$$CUMO_{ijt} = \frac{W_{IJT}XR_{jt}}{\left(\frac{Q}{L_{ijt}}\right)}$$

؛  $CUMO_{IJT}$  : معدل أجر الساعة في القطاع  $i$  للبلد  $j$  خلال الفترة  $t$  ؛

؛  $W_{IJT}$  : معدل سعر صرف الدولار الأمريكي بعملة البلد  $j$  خلال الفترة  $t$  ؛

؛  $XR_{IJT}$  : الإنتاج الساعي في القطاع  $i$  للبلد  $j$  خلال الفترة  $t$  ؛

كما أنه يمكن التعبير عن التكلفة الوحودية لليد العاملة النسبية ( $CUMOR$ ) للقطاع  $i$  للبلد  $j$  نسبة إلى البلد  $K$  خلال الفترة  $t$ ، بالمعادلة التالية: (1)

$$CUMOR = \frac{CUMO_{iJT}}{CUMO_{iKt}}$$

؛  $CUMO_{iJT}$  : معدل أجر الساعة في القطاع  $i$  للبلد  $j$  خلال الفترة  $t$  ؛

؛  $CUMO_{iKt}$  : معدل أجر الساعة في القطاع  $i$  للبلد  $k$  خلال الفترة  $t$  ؛

إنطلاقاً من هذه المعادلة فإن الإرتفاع في التكلفة الوحودية لليد العاملة للبلد  $j$  مقارنة بالبلد الأجنبي (البلدان الأجنبية) يعود لسبب أو أكثر من الأسباب التالية (2) :

- إرتفاع معدل الأجور بشكل أسرع مما عليه في الخارج
- إرتفاع إنتاجية اليد العاملة بسرعة أقل من الخارج.
- إرتفاع قيمة العملة المحلية مقارنة بالعملات الأخرى.

و يكون إرتفاع التكلفة الوحودية لليد العاملة مرغوب فيه إذا كان سببه إرتفاع الأجور أو الزيادة في سعر الصرف وكان يعكس زيادة في جاذبية صادرات البلد أو قيمتها في الأسواق الأجنبية، أو الزيادة في تكلفة تسريح العمال بالبلد، وإن لم يكن كذلك فيجب أن تنخفض التكلفة الوحودية لليد العاملة مقارنة مع تكلفة الشركاء التجاريين وهذا عن طريق التحسين في الانتاجية، الخفض في الأجور أو خفض قيمة العملة.

1 - Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p13.

2- محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 15 .

إنطلاقاً من اعتماد التكلفة الوحودية لليد العاملة كمدخل لقياس التنافسية جاء في تقرير L'OCDE سنة 1992 توصيات عملية حول السياسة الاقتصادية لعدد من الاقتصاديين تبنا حتى منتصف الثمانينات فكرة أن التنافسية الدولية محددة بأسعار التصدير والتي هي دالة أساساً في تكلفة عوامل الإنتاج الصناعي الوحودية وعلى الخصوص الأجور، وكانت توصياتهم كالآتي<sup>(1)</sup> :

- القياسات مستندة أساساً على التكلفة الأجرية وإنتاجية القوى العاملة، وفي بعض الأحيان التكلفة الأجرية فقط.

- إمكانية تحقيق مكاسب في التنافسية من خلال خفض العملة.

لكن هذه الرؤية حظيت بالعديد من الانتقادات من بينها ما أثبتته الواقع تجربة ألمانيا واليابان، حيث ارتفعت التكلفة الوحودية لليد العاملة وتوسعت حصصهما السوقية الدولية في آن واحد، مع أن تكلفة اليد العاملة لا تشكل الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، إلا أن توافق خبرة البلدين مع تزايد الطلب الخارجي على صادراتهما أحدث توازن جديد وهذا برفع سعر الصرف والكميات المخصصة للتصدير الخارجي، أما الانتقاد الثاني هو إمكانية أن تشكل تكلفة اليد العاملة إلا جزء صغير فقط من التكلفة الكلية للسلع والخدمات المتبادلة، وفي هذه الحالة يمكن استبعاد تأثير هذه التكلفة عن طريق التغيير في قطاعات أخرى أو في أسعار عوامل الإنتاج الأخرى.

- مؤشرات التجارة والحصة من السوق الدولي<sup>(2)</sup> :

يعتبر كل من الميزان التجاري والحصة من السوقية الدولية كمؤشرات لقياس التنافسية على مستوى قطاع النشاط، وعليه يكون قطاع النشاط غير تنافسي عندما تنخفض حصته من الصادرات الوطنية الكلية، أو ترتفع حصته من الواردات الوطنية الكلية لسلعة ما، مع مراعاة الإنتاج والاستهلاك الوطنيين لتلك السلعة، ومن جهة أخرى يمكن أن يخسر قطاع النشاط تنافسيته إذا تناقصت حصته من الصادرات الدولية الإجمالية لسلعة ما أو ترتفع حصته من الواردات الدولية الإجمالية مع مراعاة حصة البلد من التجارة الدولية.

وفي هذا الإطار قدم بورتر مقياساً للتنافسية مبني على أساس الميزة النسبية الظاهرة ACM، ويمكن حساب الـ ACM لقطاع نشاط ما في بلد معين بالشكل التالي:

1- نفس المرجع السابق، ص 16 .

2- يوسف مسعداوي، القدرة التنافسية ومؤشراته، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (جامعة ورقلة 2005)، ص 131.

$$ACM_{ij} = \frac{\text{صادرات الكلية للبلد } j / \text{صادرات المنتج } i \text{ للبلد } j}{\text{الصادرات الدولية الكلية} / \text{الصادرات الدولية للمنتج } i}$$

$$ACM_{ij} = \frac{\text{صادرات الكلية للبلد } j / \text{صادرات المنتج } i \text{ للبلد } j}{\text{الصادرات الدولية الكلية} / \text{الصادرات الدولية للمنتج } i}$$

ويكون البلد ذو ميزة نسبية ظاهرة للمنتج  $i$  إذا كانت  $ACM$  أكبر من الواحد الصحيح، وحسب بورتر قطاع النشاط التنافسي هو الذي يحقق نتيجة موجبة في ميزانه التجاري ولديه ميزة نسبية ظاهرة أكبر من الواحد<sup>(1)</sup> كما أنه من الممكن أن يكون قطاع نشاط مشكّل من منتجات يمتلك فيها البلد ميزة نسبية وأخرى لا يمتلك فيها.

نشير إلى أن القطاعات التي يمتلك فيها البلد ميزة نسبية  $ACM$  محتملة أن تكون ذات إنتاجية أعلى أو أقل من نظيراتها في الخارج، وأن معدل نمو إنتاجيتها أسرع أو أبطأ من نظيراتها في الخارج، وتعود هذه الميزة النسبية إلى تكلفة عوامل الإنتاج، المنافذ إلى الأسواق، الابتكار.

• الميزان التجاري النسبي (RTB)<sup>(2)</sup> :

مؤشر يقارن الميزان التجاري (الفرق بين الصادرات والواردات) للمنتج بالتجارة الكلية (مجموع الصادرات والواردات) لنفس المنتج ويقدم بالصيغة التالية:

$$RTB = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}}$$

نشير إلى أنه من الممكن أن يأخذ هذا المؤشر قيم محايدة من الصفر ( $RTB=0$ ) كما أنه يأخذ قيمة في المجال  $(1 < RTB < 1)$ .

ثالثاً: مؤشرات تنافسية على مستوى البلد

• نمو الدخل الحقيقي للفرد والإنتاجية<sup>(3)</sup>:

يعتبر كل من نمو الدخل الحقيقي ونمو الانتاجية مفهومين مترابطين في ما بينهما وليس متطابقين، فنجد الدخل الحقيقي للفرد يعتمد على الانتاجية الكلية للعوامل (PTF) وعلى الهبات من رأس المال والموارد الطبيعية وحدود التجارة، يعمل الارتفاع في PTF على زيادة دخل الفرد مثل ما يفعله التقدم في ثروة البلد من الموارد

17. Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p -1

2- VictoreAlexeeva-talebi, Christoph Bohringer ULF Moslener, Climatepolicy and competitivensse: An economic impact assessment of EU leadership in emissionregulation, Centre of Europeanresearch, Germany, p 6-7.

3- سليمان حسين، الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر 2004)، ص 87-88.

الطبيعية ورأس المال الفيزيائي إضافة إلى التحسين في حدود التجارة. يحدث التحسن في حدود التجارة لبلد ما عندما يحدث ارتفاع في قيمة عملته أو عندما ترتفع أسعار صادراته بالقياس إلى أسعار وارداته وهذا ما يمكن البلد من زيادة وارداته الممولة بعائدات الصادرات أو أن يقلص في صادراته من أجل تمويل المستويات الأصلية من الواردات وهذا من أجل أن يبقى محافظا على توازه التجاري، ومن جهة أخرى فإن التحسن في حدود التجارة يرفع من حجم الاستهلاك الداخلي المحتمل انطلاقا من تخصيص الثروات الطبيعية والتوازن التجاري.

و من بين العوامل التي تؤدي إلى التحسن في حدود التجارة وبالتالي تحسن في دخل الفرد وجود طلب دولي إضافي على السلع والخدمات التي يصدرها البلد أو وجود فائض في العرض الدولي من السلع والخدمات التي يستوردها، هذا ما جعل مقاربات التنافسية للبلد المعتمدة على التجارة وتلك المعتمدة على دخل الفرد مترابطة، ومن المؤشرات المبكرة على التحسن في حدود التجارة أن تكون محفظة صادرات البلد متمركزة على فروع نشاط ذات نمو قوي، وتكون محفظة وارداته متمركزة على فروع نشاط ذات نمو متناقص أو ضعيف، ويعتمد هذا على سرعة رد الفعل الدولي على ظروف الفائض في الطلب والعرض.

يؤدي نمو الهبات الوطنية من ثروات طبيعية ورأس المال الفيزيائي إلى زيادة دخل الفرد بحيث أن هذا النمو هو ثمرة الاستثمارات السابقة على شكل رأس مال مادي أو على شكل التنقيب عن الموارد الطبيعية، ويزيد دخل الفرد أيضا بالارتفاع في الانتاجية الكلية للعوامل (PTF) الناجم عن الابتكار التقني والتنظيمي وعن التحسينات في المهارات والمعارف الانسانية، التي تعزى بدورها إلى رؤوس الأموال المستثمرة في البحث والتطوير أو رأس المال الفيزيائي أو التنقيب عن الموارد الطبيعية، المهم هو توزيع رؤوس الأموال بطريقة فعّالة على مختلف فرص الاستثمار. تستعمل أغلب الأعمال التي تهتم بتنافسية البلد عبارة نمو الانتاجية وعبارة نمو دخل الفرد على السواء، وفي كثير من الأحيان لا يتم التفريق بينهما، ومع أن نمو الانتاجية مؤشر هام إلا أن تعبير الانتاجية يستعمل بدون دقة ويعبر عن إنتاجية اليد العاملة، وأحيانا يعبر عن الانتاجية الكلية للعوامل<sup>(1)</sup>.

وأخيرا بما أن نمو دخل الفرد والذي يعزى بدوره إلى نمو الانتاجية الكلية للعوامل والذي يعتبر بدوره مؤشر لإزدهار الاقتصاد الوطني فإنه بالإمكان عمليا اعتماده كمؤشر للتنافسية الوطنية.

• **النتائج التجارية:** تقترح الدراسات المتخصصة ثلاث مقاييس رئيسية للنتائج التجارية الملائمة للبلد هي كالتالي<sup>(2)</sup>:

1- محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 20 .

- تطور تركيبة الصادرات نحو المنتجات ذات التقنية العالية أو القيمة المضافة العالية، وحصّة نمو السوق الدولي مستقرة أو متزايدة.

- فائض في الميزان التجاري.

### 1/ تركيبة الصادرات وحصّة السوق:

إن ربط مقارنة التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية مع التنافسية المستندة إلى نمو الانتاجية هو نتيجة التركيز المعطى لتركيبية الصادرات، لقد استعمل بعض الاقتصاديون تقنية تقيس نسبة الصادرات لبلد ما العائدة للقطاعات ذات القيمة المضافة المرتفعة أو إلى القطاعات ذات التقنية العالية، بحيث إذا كانت هذه النسبة مرتفعة نسبياً أو متزايدة فيمكن هذا من الافتراض بوجود تحسن في الميزة النسبية الخاصة بالقطاعات ذات الأجور المرتفعة إلا أن هذا لا يدل حتماً أن انتاجية البلد أو دخل الفرد فيه أكبر منه في الخارج، وإنما يعني فقط أن انتاجيته تزيد في فروع النشاط المنتجة للسلع القابلة للإتجار وذات القيمة المضافة المرتفعة للفرد أسرع مما يتم في فروع النشاط الأخرى.

انطلاقاً من اعتبار الميزة النسبية الظاهرة (ACM) مؤشر كافي للتنافسية قطاع النشاط ومهم في السوق المزدهرة، فإنه من المنطقي اعتبار ACM لقطاع نشاط ذي نمو قوي مؤشراً عن آفاقه المستقبلية عوضاً عن اعتبارها هدفاً في حد ذاتها، أما زيادة الطلب على الصادرات وتحسن حدود التبادل يبقى حسب ردة فعل العرض في الخارج، أما في حالة ما إذا كانت الأمور الأخرى متساوية فإن الميزة النسبية لقطاع نشاط في أوج ازدهاره تترجم بارتفاع دخل الفرد في البلد<sup>(1)</sup>.

### 2/ رصيد الميزان التجاري<sup>(2)</sup> :

إن العجز في الميزان التجاري يمكن أن ينشأ عن عجز في موازنة الدولة، أو معدل ادخار أقل إرتفاع مقارنة بمستوى الاستثمارات الخاصة في مجمل الاقتصاد أو العاملين معاً، كما أنه يحدث عجز مزدوج لما يتوافق عجز موازنة الدولة مع عجز الحساب الجاري، إذا افترضنا حدوث توازن أولياً فإنه يتم تمويل فائض الاستثمارات الخاصة وعجز موازنة الدولة بالقياس إلى الادخار المتاح في البلد بقروض من الخارج، مما يترجم بفائض في حساب رأس المال عندها يمارس رأس المال ضغطاً باتجاه الارتفاع على سعر الصرف أو على مستوى الأسعار في البلد مما

1. - Donald G. Mc Fetridge, op. cit, p29

2- محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 21-22.

يسبب عجز في الحساب الجاري. أما الفائض في الحساب الجاري فيمكن أن يكون مستندا إلى طلب دولي على صادرات البلد أو ناجم عن عوامل أخرى لذا غالبا ما يتم دمج البلد مع فائض حسابه الجاري. يعتبر عجز الحساب الجاري الصورة المعكوسة للفائض في حساب رأس المال والذي يمثل تحويلات من أصحاب المال في الخارج إلى المقترضين في البلد، أما عجز الحساب الجاري فهو يمثل تحويلا حقيقيا إلى الأجانب أي زيادة قيمة السلع والخدمات المستوردة من الخارج عن قيمة الصادرات.

### مقاييس التنافسية من طرف OCDE :

#### • تنافسية الاستيراد<sup>(1)</sup> :

تقاس تنافسية الاستيراد عن طريق الفوارق بين أسعار المنتجين في السوق والمنافسين لهم، وفيما يلي سيتم تقديم نموذج نظري في شكل معادلة استيراد لحجم المنتجات يمكن صياغتها على الشكل التالي :

$$PCM_k = \sum M_{ik} PX_{ik} \quad (1)$$

$PCM_k$  : سعر المنافسين في السوق  $k$ ؛

$PX_{ik}$  : سعر التصدير من البلد  $i$  نحو البلد  $k$ ؛

$M_{ik}$  : الحصة السوقية للمنافسين في البلد  $i$  من مجموع واردات البلد  $k$ ؛

إن متوسط أسعار التصدير  $PCM_k$  يعمل على تقريب أسعار الاستيراد  $P_k$  في السوق  $k$  ولا يمكن المساواة بين  $PM_k$  و  $PC_k$  نتيجة لتباعد الإحصائيات فيما يخص قياس أسعار التصدير والاستيراد، ومن جهة أخرى تقرب أسعار التصدير غير المتوفرة بمتوسط أسعار التصدير في مجمل الأسواق وبخصوص تحديد  $PCM_k$  لا تحمل ظاهرة تمايز الأسعار في السوق.

تعطى - سابقا - تنافسية الاستيراد بالعلاقة التالية :

$$P_k - PM_k$$

$P_k$  : سعر الإنتاج ؛

$PM_k$  : يعبر عن  $PCM_k$ .

#### • تنافسية التصدير :

توصف عملية قياس تنافسية الاستيراد بأنها عملية مباشرة نسبيا، مقارنة بنظيرتها عملية قياس تنافسية

التصدير والتي تتم بطريق أكثر تعقيدا.

1 -Martine Durand, Claude Giorn, Les indicateur de compétitivité international: Aspects conceptuels et evaluation, Département des affaires économiques et statistiques de l'ocde, p 174.

يمكن قياس تنافسية التصدير للمنتجات المصنعة في بلد معين عن طريق الفرق بين سعر الاستيراد لهذا البلد والمنافسين له في الأسواق المشتركة، وهذا تحت فرضية أن سعر التصدير لكل بلد مستقل عن البلدان المعنية (المستوردة).

و عليه فإنه في السوق  $k$  سعر المنافسين لبلد معين يكتب على الشكل التالي (1) :

$$\frac{PCX_{ik} - S_{kk}P_k}{1 - S_{ik}} + \sum S_{ik}PX_i \quad (2)$$

؛  $PCX_{ik}$  : سعر المنافسين  $i$  في السوق  $k$  ؛

؛  $P_k$  : سعر الإنتاج في السوق  $k$  ؛

؛  $PX_i$  : سعر التصدير للبلد  $i$  ؛

؛  $S_{lk}$  : حصة الواردات من البلد  $l$  في السوق  $k$ ، وذلك من مجموع العرض (الإنتاج + الواردات) في السوق  $k$ .

؛  $S_{kk}$  : تعبر عن حصة الإنتاج من مجموع المعروض في السوق  $k$ .

؛  $\frac{S_{lk}}{1 - S_{ik}}$  : تعبر عن حصة الواردات من البلد  $l$  في السوق  $k$ ، باستثناء واردات البلد  $i$ .

و فيما يلي سيتم تحديد سعر المنافسين للبلد  $i$  في مجموع الأسواق مع مراعاة أسعار المنافسين في كل سوق تبعا لتركيبية صادرات البلد المعني، وهذا عن طريق الصياغة التالية :

$$PCX_i = \sum X_{ik} PCX_{ik} \quad (k \neq i) \quad (3)$$

؛  $X_{ik}$  : يمثل حصة صادرات البلد  $i$  نحو السوق  $k$  من مجموع صادرات البلد  $i$  ؛

و عليه فإن الحد  $PX_i - PCX_{ik}$  يبين في النهاية تنافسية التصدير للبلد  $i$ ، ويمكن الحصول على نفس النتائج باستخدام متغيرات التكاليف الوحودية لليد العاملة.

#### • التنافسية الكلية (2) :

إعتمد OCDE مؤشرات للتنافسية الكلية لقياس الموقع التنافسي لبلد في أسواقه الداخلية والخارجية في هذه الحالة سعر المنافسين للبلد  $i$  في السوق  $k$  معروف كما في السابق بعد الأخذ في عين الاعتبار العرض الكلي في السوق (الواردات + الإنتاج المحلي)، ويعطى السعر بالصيغة التالية : (نفس الرموز المعتمدة في المعادلة (2)).

ibid, p 175. -1

ibid, p 176 . -2

$$\underline{PCX}_{ik} = S_{kk}P_k + \sum S_{ik}P_{xi} \quad (k \neq i) \quad (1 \neq i, k) \quad (5)$$

$$1 - S_{ik} 1 - S_{ik}$$

$$\underline{PCX}_{ik} = \sum S_{li}P_{xi} \quad (l \neq i) \quad \text{و} \\ 1 - S_{ii}$$

علاوة على ذلك فإن سعر المنافسين للبلد  $i$  في مجموع الأسواق - مراعاة أسعار المنافسين في كل سوق - بما فيها السوق المحلي، يعطى بالعلاقة التالية : وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار تركيبة الطلب الموجه لهذا البلد (الصادرات + الطلب المحلي أو الداخلي) :

$$PCX_i = \sum t_{ik} \cdot PCX_{ik} (6)$$

$t_{ik}$  : حصة الطلب الداخلي أو المحلي الموجه للبلد  $i$  من طرف البلد  $k$  من مجموع لطلب الموجه للبلد  $i$  ؛  
 $t_{ii}$  : حصة الطلب الداخلي أو المحلي من الطلب الكلي الموجه للبلد  $i$ .

• مؤشرات التنافسية المعتمدة من طرف المعهد العربي للتخطيط :

أعدّ المعهد العربي للتخطيط مؤشرات لقياس القدرات التنافسية للبلدان العربية والتي تقيم هذه القدرات من مختلف جوانبها وفق العديد من التوجهات النظرية والعملية في مجال التنافسية، جاءت في تقرير التنافسية العربية صدر عن المعهد العربي للتخطيط سنة 2003.

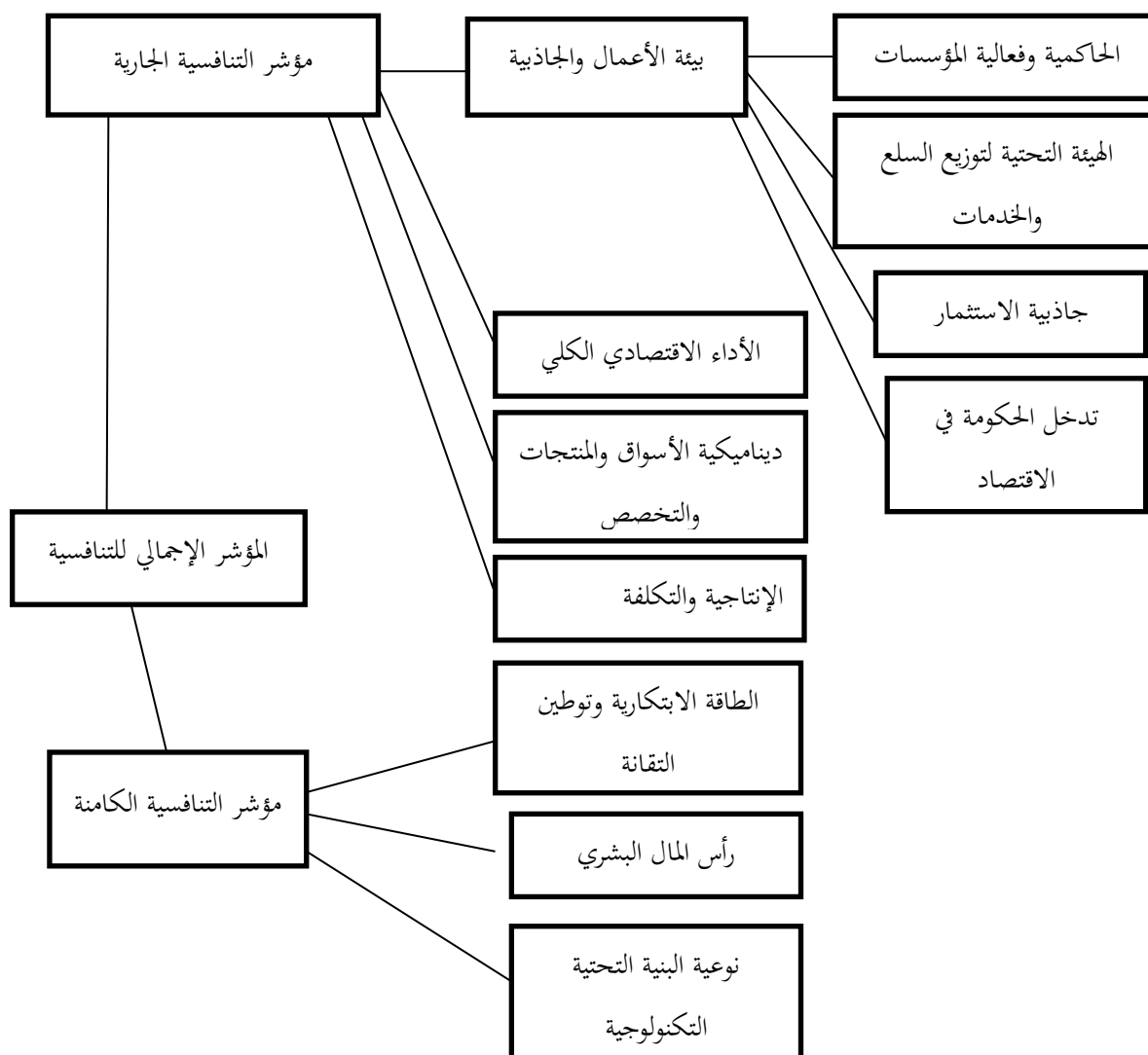
و في إطار بناء مؤشر إجمالي للتنافسية العربية، قسّم التقرير عوامل التنافسية إلى قسمين (1) :

- العوامل الظرفية والمعبر عنها بمؤشر مركب حول التنافسية الجارية؛
- العوامل المستديمة والمعبر عنها بمؤشر مركب حول التنافسية الكامنة.

والشكل الموالي يبين تركيبة هيكل المؤشر الإجمالي للتنافسية:

1- تقرير التنافسية العربية، مرجع سابق، ص 2 .

الشكل رقم 1: الهيكل العام للمؤشر الإجمالي للتنافسية



المصدر: تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط (الكويت 2003)، ص 27.

يتضح مما سبق أن المؤشر المركب الإجمالي للتنافسية يتكون في هيكله من مؤشر التنافسية الجارية ومؤشر التنافسية الكامنة. ويعبر مؤشر التنافسية الجارية عن أبرز الملامح المنتقاة في تشكيله والتي تبرز مناطق الضعف والقوة الظرفية لاقتصاديات الدول والمؤثرة على وضعها التنافسي سواء في اكتساب الأسواق الخارجية أو الحفاظ على أسواقها المحلية أو جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

- مؤشر التنافسية الجارية : ويتكون مؤشر التنافسية الجارية من مؤشرات فرعية وهي (1) :

**1/ مؤشر أداء الاقتصاد الكلي:** تلعب السياسات الاقتصادية الكلية دورا مهما وأساسيا في دعم القدرات التنافسية للاقتصاد الوطني، وذلك عن طريق تهيئة مناخ لعمل القطاع الخاص وتوفير طمأنينة واستقرار اقتصادي لتحفيز ثقة المستثمر المحليو الأجنبي، إضافة إلى ارتباط أدائها بشكل مباشر كسعر الفائدة والصرف ومعدلات الضريبة بعناصر التكلفة، ولتقييم مدى نجاح هذه السياسات في تحقيق أهدافها يستخدم الاقتصاديون العديد من المؤشرات التي تسعى في مجملها لعكس صورة عامة عن الأداء الكلي للاقتصاد مقارنة بالدول الأخرى، وأهمها مؤشرات النمو والاستثمار، مؤشر الاستقرار الاقتصادي، مؤشر القطاع المصرفي وأسواق المال ومؤشرات العملة والاندماج.

**2/ مؤشر بيئة الأعمال والجاذبية:** تشكل بيئة الأعمال والجاذبية مع قطاع التجارة الخارجية المجال الذي تنعكس فيه بصفة أساسية التنافسية، ويتكون هذا المؤشر من أربعة مؤشرات فرعية تقيس أداء الدول في مجال الحাকمية وفعالية المؤسسات، البنية التحتية لتوزيع السلع والخدمات، جاذبية الاستثمار وتدخل الحكومة في الاقتصاد.

**3/ مؤشر ديناميكية الأسواق والمنتجات والتخصص:** في إطار التحول التدريجي نحو اقتصاد السوق وتحرير الأسواق وتحسين بيئة الاستثمار وزيادة مشاركة القطاع الخاص بغرض تعزيز القدرة التنافسية يجب سنّ القوانين لحماية المنافسة وترشيد سلوك قطاع الأعمال بما يتماشى مع الأهداف الاقتصادية وهيكل قوى السوق والسمات الأساسية للنظام القانوني والقضائي للبلد، مما جعل الدول تتفاوت في هياكل الأسواق من دولة لأخرى، ويعكس هذا المؤشر القدرة التنافسية للدول ومقارنتها في ظروف المنافسة المتاحة في الأسواق.

**4/ مؤشر الإنتاجية والتكلفة:** تعتبر الانتاجية والتكلفة بالإضافة إلى اعتبارات النوعية أحد المحددات الرئيسية للتنافسية الجزئية للبلد، وقد عمل المعهد العربي للتخطيط عند احتساب هذا المؤشر على تركيب توليفة من تسعة مؤشرات جزئية تقيس جوانب التكلفة والانتاجية وهي: معدل الضريبة، حصة الصناعة، معدل نمو الصناعة، إنتاجية العمل في القطاع، معدل الأجور، نسبة الأجور في القيمة المضافة، سعر الصرف الحقيقي، الانتاجية الكلية للعوامل، أسعار الفائدة.

**5/ مؤشر التنافسية الكامنة:** إن التمييز بين التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة يهدف للوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية وليس إلى تقييم الحالة الراهنة لها فقط، إذ أن ارتفاع التنافسية الجارية مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها لا يضمن الحفاظ عليها ما لم تتوفر البلدان على عناصر ديناميكية تشكل أسس استدامة القدرة التنافسية في عالم سريع التغير، وأبرز عناصر استدامة التنافسية هي التعليم، البحث والتطوير، بيئة الابتكار والبنية التحتية والتقانية، وقد قسم مؤشر التنافسية الكامنة إلى ثلاث مؤشرات جزئية والتي اختيرت على

أنها تعكس الطاقات الكامنة للنهوض بالتنافسية بالإضافة إلى كونها نظماً تحتاج إلى استثمار طويل الأمد لتغيير تركيبتها وأدائها وهي (1) :

✓ مؤشر الطاقة الابتكارية وتوطين التقنية: إنه لمن المهم التركيز على البحث العلمي والتطوير لتحقيق غايات الأمة في التنمية والأمن والمشاركة الفعالة في التقدم الحضاري العالمي، ويعتبر الاستثمار في ميدان البحوث الأساسية والتطبيقية سواء تم في الجامعات أو مراكز البحث المتخصصة أو المؤسسات الاقتصادية الانتاجية ذو عائد كبير لهذا الاستثمار على المستويين المؤسسي والوطني، ويلعب العنصر البشري المؤهل الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية، كما تقوم البحوث بدورها في تطوير الكفاءات البشرية وتوفير العوائد التي تكفل تنميتها وبيئتها مما يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة. وفي ما يتعلق بقياس الطاقة الابتكارية وتوطين التقنية فقد اعتمدت أربعة مؤشرات جزئية تمكن من إعطاء صورة حول توطين التقنية من خلال نسبة الاستثمار الأجنبي إلى الاستثمار الكلي ونسبة الواردات من السلع الرأسمالية إلى إجمالي الواردات، أما الطاقة الابتكارية فقربت بنسبة المتخرجين في العلوم والتقانة من إجمالي الطلبة المتخرجين وكذلك نسبة الصادرات ذات التقنية العالية.

✓ مؤشر رأس المال البشري: يعتبر مخزون رأس المال البشري أحد المحددات المهمة للنمو المستقبلي في البلدان بالإضافة إلى خصائص سكانها، لأن هذا المخزون يكمل دور التقنية ويسمح بتطويرها وابتكارها وبذلك يقدم للاقتصاد عناصر التميز والكفاءة.

و قد أثبتت نماذج النمو الحديثة ونظرياته أن رأس المال البشري يؤدي دوراً يضاها في أهميته رأس المال المادي من حيث توليد ثروات الأمم وتقدمها التنموي، وإن تطور رأس المال البشري يعكس مستوى تنمية البلد وكذا بناء القدرات في المنظومة المركبة الاقتصادية الاجتماعية، ويتكون مؤشر رأس المال البشري المعد من قبل المعهد من معدلات التمدرس الصافية في التعليم الثانوي والجامعي ومعدل توقع الحياة ومعدل انخفاض الأمية لدى الكبار ونسبة الإنفاق على التعليم.

✓ مؤشر البنية التحتية والتقانية: من بين السياسات العمومية الداعمة إلى التنافسية تلك الهادفة إلى تحفيز البنية التحتية المادية والتقانية للمشروعات وإزالة العقبات أمامها. وتضم البنية التحتية التقانية مؤسسات القطاع العام في مجال الابتكار التقاني مثل مخابر البحث ومعاهده والمراكز التقانية الحكومية والجامعات ومؤسسات التعليم العالي الأخرى ذات التوجه التقاني، وتعتبر أهداف التشغيل ودعم القدرة التنافسية والتقانة ليست متعارضة فإذا

كانت التقانات الجديدة ترفع القدرة التنافسية وتضمن مزيد من التشغيل فذلك يسهل مهمة صناعة القرار بالتركيز عليها، ويعتبر اكتساب القدرة التنافسية واستدامتها يقتضيان التركيز في آن واحد على التقنيات الحديثة ورأس المال البشري المرتفع والقابل للاستخدام. للوقوف على مستوى التطور في مجال التقنية ركز المعهد على تقانة المعلومات والحاسوب وهذا نظرا لأهميتها المتزايدة، حيث اعتمد مؤشر جزئي لتحديد نوعية البنية التحتية في مجال الربط بين شبكة الانترنت واستخدام الحاسوب وكثافة استخدام الهاتف الثابت النقال.

### الرأي المعارض لتنافسية البلد<sup>(1)</sup>:

بالرغم من الاهتمام الذي ناله مفهوم التنافسية على مستوى البلد من مؤيدين وأنصار، إلا أن هناك من الباحثين من اتخذ موقف المعارضة لفكرة التنافسية القومية من حيث المبدأ. ولعل krugman هو من أشد المنكرين لهذه الفكرة فهو يرى إلى جانب porter أن التنافس لا يكون إلا بين المؤسسات وليس بين الدول، حيث أن خسارة وإفلاس المؤسسات قليلة القدرة التنافسية يؤدي بها إلى الانسحاب من دائرة النشاط أما بالنسبة للدول الأمر مختلف، ومن هنا يجب الأخذ بأسباب التنافس والحرص عليها.

ولعل krugman بهذه المفارقة يعيد للأذهان ما دار من جدل حول التكييف القانوني لمؤسسات القطاع العام وهل تطبق عليها نفس الأحكام القانونية المطبقة على المؤسسات الخاصة كخضوعها للحجز وإشهارها للإفلاس؟ والأمر هنا يتعلق بالمصلحة العامة كما أن الحجز أو إشهار الإفلاس للمؤسسات العامة يدل على عجز سياسة الدولة ومن ثم يفقد الثقة فيها.

علاوة على هذا فإن krugman لم يقف عند هذا الحد فقط بل ينتقل إلى التحذير من سيطرة هذا المفهوم على عقول السياسة وصانعي القرارات في الدول النامية، حيث أنه متى حدث ذلك يؤدي بالدولة إلى عواقب وخيمة ولعل من أشد هذه العواقب هدر أموال الدولة في شكل إنفاق حكومي لدعم القدرة التنافسية وبالتالي يمكن اعتبار السياسات الحكومية أمر ضروري لدعم القدرات التنافسية للمؤسسات.

### المبحث الثاني: الانتاجية ومفهومها وقياسها

1- عبيد علي أحمد الحجازي، اللوجستيك كبديل للميزة النسبية، (الاسكندرية، منشأة المعارف 2000)، ص 75-78.

ترتبط الانتاجية بالتنافسية وفق علاقة تكاملية، فنجد بعض المنظمات متساوية في الانتاج إلا أن أحدهما تستهلك مدخلات أقل من الأخرى مما يجعل انتاجيتها أعلى وبالتالي تستطيع تحديد أسعار أقل من منافستها (أسعار تنافسية) مما يجعلها قادرة على زيادة حصتها السوقية أو قد تختار هذه المنظمة أن تباع بسعر مساوي لسعر بيع منافستها ومن ثم تحقيق أرباح أعلى، أي أن الانتاجية تعمل على خفض سعر التكلفة وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه في مجال المنافسة وتأثيرها الإيجابي في زيادة الدخل القومي وتحسين مستوى المعيشة فإن زيادة الانتاجية تعتبر محرك النمو الاقتصادي وهذا ما جعل البحث عن الانتاجية من المطالب الحيوية لتحسين مستوى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للشعوب<sup>(1)</sup> فضلا عن ذلك يفترض في كافة المنظمات أن يهتم المديرون بالانتاجية القومية بسبب العلاقة الوثيقة بين الانتاجية ومستوى المعيشة. فكلما ارتفعت الانتاجية في بلد معين ساهم ذلك في رفع مستوى المعيشة للأفراد وهذا هو الحال في معظم الدول الصناعية مثل الولايات المتحدة واليابان ودول كثيرة في غرب أوروبا وكذلك دول شرق آسيا إضافة إلى ذلك فإن أي زيادة في الأجور لا تصاحبها زيادة في الانتاجية تساهم في زيادة نسبة التضخم بسبب تزايد حجم النقود لدى أفراد المجتمع مع عدم زيادة في عرض السلع والخدمات، مما يحدث ارتفاع تراكمي في الأسعار حيث تنخفض القيمة النسبية للنقود إزاء قيمة المنتجات. نظرا للأسباب سابقة الذكر وللأهمية الانتاجية وعلاقتها بالتنافسية على النحو الذي سنبينه لاحقا سنخصص هذا المبحث للبحث في مفهوم الانتاجية وأنواعها ثم نتطرق إلى طرق قياسها.

### المطلب الأول: مفهوم الانتاجية وأنواعها

أصبحت في ضوء المتغيرات الدولية المتسارعة وتزايد شدة المنافسة في الأسواق قضايا الانتاجية وزيادة معدلاتها تحظى بالمزيد من الاهتمام من قبل رجال الاقتصاد، المفكرين، الباحثين والمعنيين بالتخطيط التنموي باعتبار أن الانتاجية مؤشرا أساسيا لتقييم معدلات النمو الاقتصادي والاجتماعي ومدى تحسين مستوى المعيشة<sup>(2)</sup>.

### أولا: مفهوم الانتاجية

1- أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل انتاجي، (بنها: المؤلف 1999)، ص 337 .

2- الارتقاء بالقدرة الانتاجية للقوى العاملة العربية، مؤتمر العمل العربي الدورة الثالثة والثلاثون، منظمة العمل العربية، (الرباط 2006)، ص 19 .

يشير مفهوم الانتاجية إهتمام الباحثين ومقرري السياسات الاقتصادية على المستوى الكلي والجزئي، فهي أحد المفاتيح الهامة لزيادة معدلات النمو السنوية، تقليص الفاقد، الارتقاء بالقدرة التنافسية والميزة النسبية للسلع والخدمات خاصة في ظل التناقص الذي يشهده العالم في حجم الموارد المتوافرة، يتوقف التقدم الاقتصادي في أي دولة على عاملين أساسيين هما: الكفاءة الانتاجية للعمل، والكفاءة الاستثمارية لاستخدامات رأس المال ممثلا في الآلات والمعدات والمواد الخام، وإن رفاهية المجتمع تقوم على أساس إنتاج أكبر من السلع الانتاجية والاستهلاكية والخدمات بأقل قدر من التكلفة نتيجة استخدام أقل قدر من عناصر الإنتاج<sup>(1)</sup>.

ينطوي تعريف الانتاجية على أكثر من معنى ويختلف باختلاف القصد من المفهوم<sup>(2)</sup> هل هي علاقة ممثلة بين المدخلات والمخرجات؟ أم يقصد بها كدرجة من درجات الكفاءة أم يقصد بها كفاءة استخدام الموارد؟ فالإنتاجية هي شيء مجازي ذو معنى كبير، وتتوقف درجة الدقة في تعريفها على نوعية المعلومات والبيانات المتاحة كما أن المعنى الاقتصادي لها يتوقف على تعريفها مفهوما، فهي رياضيا خارج قسمة المخرجات على المدخلات<sup>(3)</sup> كما أن مصطلح الانتاجية يعني اقتصاديا النسبة بين المخرجات والمدخلات، فهي من جهة متعلقة باستخدام المصادر ومن جهة أخرى متعلقة بحلق القيمة<sup>(4)</sup>.

## 1- الإنتاجية كنسبة بين المدخلات والمخرجات :

إذا كانت المخرجات تعبر عن الإنتاج الذي يتم التوصل إليه بمزاولة أعمال معينة وباستخدام المدخلات في هذه الحالة يمكن تعريف الإنتاجية كعلاقة بأنها "النسبة بين المخرجات والمدخلات" باعتبار الأولى تمثل البسط والثانية تمثل المقام<sup>(5)</sup>.

الإنتاجية = المخرجات

1- سعيد علي حسن، تعريف الانتاجية وأساليب قياسها وآليات تحسينها لفرق الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية، بحث مقدم لمؤتمر الدفاع المدني الحادي والعشرون، (الرياض 1428 هـ)، ص 202، وأحمد عرفة وسمية شلبي، إدارة العمليات والانتاج بين أنظمة الجذب الحديثة في عصر العولمة، (القاهرة: المؤلفين، 2005)، ص 62-63 .

2- خالد يوسف خلف، الانتاجية القياسية (الرياض: دار المريخ 1984)، ص 21 .

3- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 2004، ص 7 .

4 -Jonas Rutkauskas,Eimen,Paulavicienè, Concept of Productivity in Service Sector, Influence of Quality Management of The Country'sEconomy, Issn 1392-2785 Engineering Economics 2005 No 3 (43) P 30.

5 -Lee J.Krajwski& Larry P.Ritzman "Opertions Management:Strategy And Analysis ", 5th edition, (Addision-wesleypublishing, U.S.A 1999), P 10.

المدخلات

ويعرّفها الاقتصادي الفرنسي Albert Aftalion بأنها "النسبة بين الإنتاج الاجمالي المحقق في وقت محدد وعوامل إنتاج معينة"<sup>(1)</sup>.

ويرى Solomon Fabricant " أن الانتاجية هي إنتاج رجل خلال ساعة (رجل/ساعة) مع الأخذ في الاعتبار عامل الجودة"، في حين يعرفها Kendriek على أنها " نسبة الإنتاج الحقيقية إلى كمية المدخلات المادية الحقيقية "<sup>(2)</sup>.

2- الإنتاجية كدرجة من درجات الكفاءة :

تعرف الانتاجية على أنها مقياس لدرجة الكفاءة التي على أساسها تتحول المواد إلى سلع، فيعرفها Solomon Fabricant بأنها " مقياس لكفاءة تحويل الموارد إلى السلع والخدمات التي يحتاجها الإنسان "<sup>(3)</sup>.

3- الإنتاجية ككفاءة استخدام الموارد<sup>(4)</sup> :

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بباريس OECD الانتاجية بأنها مدى إستخدام الموارد طبقاً لمقاييس معينة.

كما يعرفها Bently بأنها تحسن مستمر في كفاءة التنظيم الناتج عن الاستعمال الكفء للموارد والعمالة والآلات المتاحة.

ويعرف الدكتور إبراهيم عبد الحكم الانتاجية بأنها مقياس للتشغيل الاقتصادي للطاقات المتاحة، كما تعرف الانتاجية بشكل موسع على أنها العلاقة بين إنتاج السلع والخدمات ومجموع مدخلات الإنتاج المهمة.

**قياس الانتاجية:**

يتطلب تحسين الانتاجية ضرورة تواجد نظام قياس يمكن من خلاله للمنظمة تحديد مستوى الانتاجية بالقياس إلى الانجازات السابقة بنفس المنظمة من جهة، وبالمقارنة بإنتاجية المنظمات المماثلة في نفس القطاع من جهة أخرى، كما أن قياس الإنتاجية يمكن من تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف بعد التعرف على الانجازات الفعلية، في ضوء الخطط المحددة سلفاً.

1- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 8 .

2- سعيد بن علي حسن، مرجع سابق، ص 202 .

3 -Epictetus E-Patalinghug, A review of components of the medium-term national action agenda for productivity, RESEARCHPAPER SERIES NO 2001-02, (Philippine 2004), P 3.

4- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 9 .

يعتبر قياس الانتاجية فرع هام من الدراسات يتضمن خليط من علوم الاقتصاد، الإحصاء، الرياضيات والإدارة مما جعله حقل خصب للدراسة والبحث ويعتبر أيضا ذو أهمية كبيرة في تحديد أهمية وكفاءة عناصر الإنتاج إكتشاف ومعالجة أوجه النقص فيها ومن ثم تحسين الإدارة والتخطيط، خفض تكاليف الإنتاج، تحديد الحجم الأمثل لعائد العمل ومتوسط الأجر والأسعار، يمكن قياس الانتاجية من التعرف على مدى التقدم على مستوى قطاعات الاقتصاد القومي المختلفة بالإضافة إلى إمكانية مقارنة إنتاجية الأنشطة الصناعية مع مثيلاتها في الدول الأخرى، مما يتطلب توفر مجموعة من المؤشرات يختلف تطبيقها من نشاط إلى آخر، بحيث الأمر هنا يتطلب إيجاد مؤشرات تعكس المعايير المختلفة للانتاجية.

### ثانيا: أنواع الانتاجية

بالرجوع إلى مفهوم الانتاجية والتي يقصد بها مقدار ما تنتجه الوحدة الواحدة من عوامل الإنتاج، يمكن التمييز بين نوعين من مؤشرات الانتاجية، المؤشرات الكلية والمؤشرات الجزئية، وفيما يلي شرح لكل منهما (1):

أ- **الإنتاجية الكلية** : تعني الانتاجية مقدار ما تنتجه جملة عوامل الإنتاج، أي العلاقة بين حجم الإنتاج وعناصر الانتاج المستخدمة في إنتاجه، وبعبارة أخرى هي النسبة الحسابية بين كمية المخرجات من السلع والخدمات التي أنتجت خلال فترة زمنية معينة وكمية المدخلات المستخدمة في إنتاجها وتعطى بالصيغة التالية (2) :

$$\text{الانتاجية الكلية} = \frac{\text{الإنتاج}}{\text{عوامل الإنتاج}} = \frac{\text{الإنتاج}}{\text{رأس المال + الموارد + العمل + التنظيم}}$$

يمكن تحسين في إنتاجية المؤسسة عن طريق أحد العلاقات الخمسة المختلفة بين المخرجات والمدخلات الآتية (3):

- الزيادة في المخرجات والمدخلات، إلا أن الزيادة في المدخلات أقل من الزيادة في المخرجات.
- زيادة المخرجات مع ثبات المدخلات.
- زيادة المخرجات وانخفاض المدخلات.
- ثبات المخرجات وانخفاض المدخلات.
- انخفاض المخرجات والمدخلات، إلا أن انخفاض المدخلات بدرجة أكبر.

1- وجيه عبد الرسول علي، الإنتاجية مفهومها قياسها العوامل المؤثرة فيها، (بيروت، دار الطليعة 1983)، ص 20 .

2- عبد الكريم محسن والصباح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات، (بغداد، مكتبة الذاكرة 2004)، ص 22 .

هذا بفرض ثبات أو تحسن في مستوى جودة المنتجات، وتمكن الصيغة السابقة من قياس مدى استخدام الموارد الانتاجية المتاحة كاملا وصحيحا مادام إنتاج المنشأة يعتمد على جميع العناصر الداخلة في نشاطها، مما يستوجب ربط تغيرات الناتج بتغيرات كل العناصر الانتاجية لأن ما يهم المنشأة هو خفض تكلفة إنتاج الوحدة من الناتج وليس مجرد تحسين انتاجية أحد العناصر، فنجد منشأة تستخدم كل مواردها المتاحة أو جزء منها فقط وتترك الجزء الآخر عاطل، وقد يكون هذا الاستخدام سليم أو غير سليم كما أن مقارنة أداء المنشأة في الحاضر بالماضي يسمح باكتشاف الاتجاه العام للإنتاجية، بالإضافة إلى ما سبق فإنه يمكن أن توضح الانتاجية الكلية ما يعتري المنشأة من تقدم وتطور في مجالات وأساليب الإدارة في حد ذاتها، ولنا عودة إلى الانتاجية الكلية للعوامل في نهاية هذا الفصل.

**ب- الانتاجية الجزئية :** تعني الانتاجية الجزئية مقدار ما ينتجه أحد عناصر الإنتاج، أي النسبة بين المخرجات وعنصر واحد من العناصر اللازمة للحصول عليها مثل: عناصر الإنتاج البشرية وعناصر الإنتاج المادية كل على حدى ك رأس المال، المواد، المعدات والآلات..... الخ<sup>(1)</sup>، ومن أسباب دراسة الانتاجية لعناصر الإنتاج اختلاف العوامل المؤثرة على كل منها، إضافة إلى أن في الفكر الرأسمالي يقوم مستوى الانتاجية للوحدة الاقتصادية أساسا على درجة اختلاف عناصر الإنتاج من حيث قدرتها النسبية، ومن المبررات التي تدعو إلى دراسة إنتاجية عنصر دون الباقي الندرة، فنجد في بعض الدول أو في مرحلة من مراحل النمو الاقتصادي ندرة عنصر العمل مما يستدعي دراسة انتاجيته وقد يكون في بعض الحالات عنصر رأس المال<sup>(2)</sup>.  
تأخذ الانتاجية الجزئية شكلا عينيا أو نقديا وحساب مؤشراتها يكون على النحو التالي<sup>(3)</sup>:

$$\begin{aligned} \text{إنتاجية العمل} &= \frac{\text{المخرجات}}{\text{العمل}} \\ \text{إنتاجية المواد} &= \frac{\text{المخرجات}}{\text{المواد}} \\ \text{إنتاجية الآلات} &= \frac{\text{المخرجات}}{\text{الآلات}} \\ \text{إنتاجية رأس المال} &= \frac{\text{المخرجات}}{\text{رأس المال}} \end{aligned}$$

1- أحمد سيد مصطفى، المرجع السابق، ص 321 .

2- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 13-14.

3- الارتقاء بالقدرة الانتاجية للقوى العاملة العربية، مرجع سابق، ص 22 .

أهم ما يميز الانتاجية الجزئية البساطة والسهولة، وما يعاب على هذا المعيار أن الانتاجية المتوسطة تقيس كفاءة أحد عوامل الإنتاج وهذا ليس صحيح في الكثير من الأحيان، فقد تزيد إنتاجية عنصر العمل دون أن يكون ذلك راجع إلى ارتفاع انتاجية هذا العنصر بل لإستخدام آلات تعطي إنتاجية أكثر أي راجع لعنصر رأس المال مثلما حدث بعد الحرب العالمية الثانية حيث ارتفعت إنتاجية العمل في بعض البلدان المتقدمة صناعيا في أوروبا بمعدل أكبر من معدل إرتفاع الانتاجية الكلية ويرجع ذلك إلى أن نسبة ارتفاع إنتاجية رأس المال لم تكن مماثلة لنسبة إرتفاع إنتاجية عنصر العمل، لذلك ينبغي عند قياس الانتاجية الجزئية أخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في بقية عوامل الإنتاج (1).

يفضل الاقتصاديون مؤشرات الانتاجية الكلية عن مؤشرات الانتاجية الجزئية لتأثر الأخيرة بالاختلاف في كثافة استخدام عناصر الإنتاج، حيث كلما زادت كثافة إستخدام عنصر إنتاج كلما قلت إنتاجيته بسريران قانون الإنتاجية الحدية المناقصة (2).

#### أهمية إنتاجية العمل :

تكتسي إنتاجية العمل أهمية بالغة مقارنة بعناصر الإنتاج الأخرى، حيث أن معظم الدراسات التطبيقية الخاصة بالإنتاجية تنصب عليها وهذا راجع للأسباب التالية (3):

- يعتبر عنصر العمل من أهم وأقوى دعائم البلد، فهو العنصر الأساسي في التنمية الاقتصادية والعنصر الحاسم في سرعة صحة عملياتها، لأن العمل هو الذي يخلق قيمة جديدة والمصدر الرئيسي في الإنتاج. فتقدم أي مجتمع أو تخلفه يرجع أساسا للمورد البشري فيه، فيرى بعض الاقتصاديين ومنهم Kuznet أن تراكم رأس المال في الدول المتقدمة صناعيا لا يرجع إلى ما هو موجود من معدات رأس مالية وإنما يرجع إلى المعرفة المتاحة لسكانها وطاقتهم ومدى تدريبهم لإستعمال هذه المعدات بكفاءة.
- تمثل إنتاجية العمل أهم مقياس لتقدم البلد في أي وقت من الأوقات كما أنها من أهم الطرق لزيادة الدخل القومي وزيادة دخل الفرد، وهي أساس التنمية الاقتصادية.
- أكثر البيانات الإحصائية توفرا ودقة هي بيانات الخاصة بالعمل مثل إحصائيات العمالة، البطالة، ساعات العمل بأجر ومن غير أجر.

1- خالد يوسف خلف، الانتاجية القياسية، مرجع سابق، ص 11 .

2- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 14-15 .

3- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 15 .

الإنتاجية الحدية :

تختلف الانتاجية الحدية عن الانتاجية المتوسطة، حيث تمثل العلاقة النسبية بين مقدار التغير في المخرجات ومقدار التغير في المدخلات، يتطلب قياس الانتاجية الحدية بناء نماذج اقتصادية متكاملة من أجل التوصل إلى قياس تأثير إضافة وحدة من أحد عناصر الإنتاج على المخرجات<sup>(1)</sup>، يمكن حساب مؤشرات الانتاجية الحدية بسهولة فمثلا لدالة كوب دوجلاس:

$$Y = AL^{\alpha}K^{\beta}$$

$$\alpha Y = \frac{\Delta Y}{\Delta L}$$

$$\beta Y = \frac{\Delta Y}{\Delta K}$$

الانتاجية الحدية لرأس المال

$$LK \Delta K$$

$\Delta Y$ : مقدار التغير في المخرجات.

$\Delta L$ : مقدار التغير في عنصر العمل.

$\Delta K$ : مقدار التغير في عنصر رأس المال.  $\alpha$  و  $\beta$ : مرونات العمل ورأس المال على التوالي.

لحساب الانتاجية الحدية يتم أولا تقدير العلاقة الانتاجية لإيجاد قيم  $\alpha$  و  $\beta$  ومن ثم حساب الانتاجية الحدية وفق العلاقات السابقة، كما يمكن حسابها لكل سنة على حدى بقسمة التغير في الانتاج على التغير في العنصر المستخدم.

نشير إلى أن مؤشرات الانتاجية المتوسطة تعكس درجة التنافسية الحالية للاقتصاد بينما تعكس مؤشرات الانتاجية الحدية مقدار النمو في التنافسية للاقتصاد المعني<sup>(2)</sup>.

ثالثا : أهمية الانتاجية

تؤدي مؤشرات الانتاجية دورا هاما اقتصاديا وإداريا، على المستوى القومي وعلى مستوى القطاعات والوحدات الإدارية المكونة للهيكل الإداري العام، مما جعلها تمثل ضرورة حيوية في مزاوله الأنشطة المختلفة<sup>(3)</sup>.

1- نفس المرجع السابق، ص 1.

2- مصطفى باكر، مرجع سابق، ص 8-10.

3- خالد يوسف خلف، مرجع سابق، ص 11.

تكتسي الانتاجية وزيادتها أهمية حاسمة بالنسبة لاقتصاديات البلدان النامية والمتقدمة على حد سواء، فهي إضافة إلى كونها مؤشرا شاملا لتطور المجتمع ومقياسا حقيقيا لقدرته وحيويته تعتبر أيضا مفتاحا أساسيا من مفاتيح التنمية والتقدم<sup>(1)</sup>.

يوجد في الواقع مساران للخروج من دائرة التخلف الاقتصادي، يعتمد المدخل الأول على زيادة الاستثمارات الرأسمالية، بينما يعتمد المدخل الثاني على رفع الانتاجية عن طريق تحسين أداء الطاقات الحالية، إلا أنه يعتبر المدخل الثاني ذو أهمية كبيرة لكافة الدول النامية وخاصة تلك التي تعاني ضغوط مالية وقلة في الدعم القائم<sup>(2)</sup>. يمكن التعرف على أهمية الانتاجية من خلال الفوائد الممكنة تحقيقها من خلال علاقتها بالمجالات التالية<sup>(3)</sup>: مستوى المعيشة، التنافسية والتشغيل.

#### أ - العلاقة بين الانتاجية ومستوى المعيشة

تعتبر زيادة الانتاجية ونموها عنصر مهم لتحسين مستوى المعيشة لبلد أو منطقة، كما أنها في المدى الطويل مصدر من مصادر النمو الاقتصادي، المؤشر الأكثر استعمالا لحساب التغير في الانتاجية هو الناتج المحلي الخام (PIB) الحقيقي لكل ساعة عمل، عادة ما يكون هناك اختلاف عند قياس مستوى المعيشة وقياس الانتاجية حيث يتم استبدال عدد ساعات العمل بعدد الأفراد في البلد أو المنطقة المعنية مع استثناء الأفراد العاطلين عن العمل.

العلاقة بين الانتاجية ومستوى المعيشة هي دالة لثلاث متغيرات، عدد ساعات العمل السنوية للفرد، نسبة الأفراد الذين هم في سن العمل (معدل التوظيف) وأهمية هذا الأخير مقارنة التركيبة السكانية ككل، حيث أن هذه المتغيرات الثلاث تساهم في العمل المنجز، مما يدل على أن الانتاجية تعني الفعالية والتي بواسطتها ينجز العمل وحقيقة الأسلوب الوحيد لتحسين مستوى المعيشة لبلد ما هي حث المجتمع على زيادة العمل وبطريقة فعالة، تعتبر الانتاجية من بين هذه المحددات هي الوحيدة التي تسمح بتحقيق نمو مستمر في المدى الطويل.

و الشكل رقم 1 : يبين التداخل بين مختلف المتغيرات

1- وجيه عبد الرسول علي، مرجع سابق، ص 9 .

2- خالد يوسف خلف، مرجع سابق، ص 12 .

3 -Rèjean Gamache, La PRODUCTIVITÉ, Définition et enjeux, Direction de la recherche et de l'évaluation, Québec, 2005, P 9-15.

$$\boxed{\text{مستوى المعيشة}} = \boxed{\text{كمية العمل المنجزة}} \times \boxed{\text{إنتاجية العمل}}$$

$$\frac{\text{PIB الحقيقي}}{\text{حجم السكان}} = \frac{\text{عدد ساعات العمل}}{\text{عدد العمال}} \times \frac{\text{عدد العمال}}{\text{حجم السكان}} \times \text{PIB الحقيقي}$$

$$\boxed{\text{معدل التشغيل}} \times \boxed{\text{التركيبة السكانية}}$$

$$\frac{\text{عدد العمال}}{\text{فئة السكان}} \times \frac{\text{فئة السكان من: 15-64 سنة}}{\text{حجم السكان}}$$

الشكل رقم 2: العلاقة بين الإنتاجية ومستوى المعيشة

ب- العلاقة بين الانتاجية والتنافسية<sup>(1)</sup>:

تكون المؤسسة تنافسية إذا كانت قادرة على إنتاج وبيع السلع والخدمات مع تحقيق أرباح مرضية وفي الاقتصاد التنافسي، سعر البيع يحدده السوق والمنتج الذي يكون لديه أخفض التكاليف يكون أكثر تنافسية. تتجلى العلاقة بين إنتاجية اليد العاملة والتنافسية في متوسط التكلفة لليد العاملة والتي يمكن شرحها من خلال مجموع الأجور للوحدة المنتجة (تكلفة اليد العاملة للوحدة المنتجة) لأن مجموع الأجور يعطى بالصيغة الضريبية لنمو المعدل الأجر الساعي في المتوسط نسبة عدد ساعات العمل المنجزة، والمعادلة التالية توضح العلاقة العكسية بين التكلفة الوجودية لليد العاملة والانتاجية.

$$\frac{\text{التكلفة الوجودية لليد العاملة}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}} = \text{عدد الساعات المنجزة}$$

أي أن :

$$\frac{\text{التكلفة الوجودية لليد العاملة}}{\text{معدل الأجر الساعي}} = \text{الإنتاجية}$$

وكتيجة تتحسن تنافسية البلد إذا كان نمو إنتاجيته أسرع من نمو إنتاجية المنافسين، وبالعكس تنخفض كلما كان تحسين الإنتاجية بسرعة أقل، وسنعود للعلاقة بين الانتاجية والتنافسية في نهاية هذا الفصل.

### ت- العلاقة بين الإنتاجية والتشغيل<sup>(1)</sup>:

يظهر أثر نمو الانتاجية في المدى الطويل على مستوى التشغيل أحيانا معاكسا، كما قدمته نتائج بعض الدراسات ومن بين وجهات النظر المقترحة في هذه الدراسات يؤدي نمو الانتاجية إلى التدمير الشامل للتشغيل وهذا تماشيا مع التطور التكنولوجي المتسارع في العشريات الأخيرة، خاصة التوجه نحو المكننة والذي يؤدي إلى خفض الاحتياجات في اليد العاملة هذا من جهة، ومن جهة ثانية يترتب عن نمو الإنتاجية ارتفاع في الدخل الحقيقي للعمال مما يترتب عليه زيادة في الطلب والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي نمو التشغيل، وهذه الفكرة مركزة من طرف OCDE إضافة إلى ما سبق قد يؤدي النمو في الانتاجية إلى توفير اليد العاملة بشكل كبير مما يؤدي إلى إهمال الابتكار.

بالارتكاز على المعطيات الأوروبية والأمريكية نجد أن التصرفات الملاحظة في هذه المناطق والتي يدعمها الاقتصادي Paul Romer من جامعة Stanford تبرهن على وجود توافق بين نمو التشغيل في المدى الطويل ونمو الانتاجية، ويعتقد Romer من ناحية أخرى تؤدي الخسارة في التشغيل على المدى القصير إلى ارتفاع في الانتاجية ووفرة في اليد العاملة مع نمو بطيء في الدخل، حيث أن هذه الوفرة في اليد العاملة تصبح جاذبة ومغرية مما يقلل من أهمية الابتكار وزيادة الانتاجية.

يحدث توازن جديد عندما يكون عدد العمال المحصل عليهم لتأدية نفس المهمة أقل مما كان عليه في السابق وهذا بدون حدوث تدمير في التشغيل، مما ينتج ظروف حسنة للنمو الاقتصادي على المدى الطويل، إذا كان الاقتصاد يميل للتشغيل التام والأجور ترتفع بوتيرة متسارعة يصبح نمو الانتاجية أمر ضروري من أجل كبح الارتفاع في التكاليف، أما بالنسبة للمصدرين يجب أن تنمو انتاجيتهم بوتيرة أسرع أو مساوية لمنافسيهم وعلى مستوى الاقتصاد الجزئي تتحدد تدابير المؤسسات على حسب درجة المنافسة المفروضة عليهم، أما بالنسبة للمنتجين المواجهين لمنافسة دولية وبدون قيود فهم مجبرين على تنمية إنتاجيتهم بنفس وتيرة منافسيهم، وهذا في حالة ما أرادوا أن يحافظوا على مستوى إنتاجهم (حصتهم السوقية)، ويعتبر التقليل من التشغيل على المدى القصير إجباري لضمان حياة مؤسساتهم<sup>(2)</sup>.

1 -ibid, P 14.

2 -ibid, P 15.

المطلب الثاني: طرق قياس الإنتاجية وعلاقتها بالتنافسية

أولاً: طرق قياس الإنتاجية<sup>(1)</sup>:

تتنوع عناصر المدخلات والمخرجات وتختلف طرق قياسها، فمنها ما يقبل القياس الكمي بوحدات الوزن وأخرى بوحدات الطول وثالثة بوحدات الحجم وغيرها بوحدات معيارية كدرجة مستوى الجودة أو أي مواصفات أخرى، وأخرى تحتاج إلى وحدات قياس عامة كالقيم أو الأسعار أو الزمن أو وحدات العمل المعيارية وغيرها، مما يستوجب استخدام وحدات قياس معينة تناسب وكل حالة لقياس الإنتاجية وحساب مؤشراتهما، لقد استنبط الباحثون عدد من الطرق يمكن استخدامها لقياس الإنتاجية وسوف نعرض فيما يلي شرح لأهم هذه الطرق إضافة إلى مزايا وعيوب كل منها وهي:

- قياس الإنتاجية باستخدام القيم العينية.
- القيم المضافة.
- قياس لانتاجية باستخدام معاملات التحويل، طريقة تجميع الوقت.

1- قياس الإنتاجية باستخدام القيم العينية :

باستخدام هذه الطريقة يعبر عن الناتج بوحدات قياس عينية مثل المتر أو الطن المنتج خلال وقت العمل ونتوصل إلى ذلك بقسمة عدد الوحدات العينية المنتجة (Y) خلال فترة زمنية على عدد وحدات العمل مثلاً: (L: رجل/ساعة، رجل، يوم.....) الموظفة في الانتاج.

$$\text{أي أن (2) : } P_{L=Y} = \frac{\text{إنتاجية العمل}}{L}$$

تتميز هذه الطريقة بالبساطة والدقة والوضوح في احتساب الإنتاجية وتخطيطها وتطويرها، كما تساعد العاملين على رؤية ثمار عملهم عند رفع الإنتاجية مما يدفعهم لمضاعفة جهودهم وزيادة الإنتاجية، يشترط عند تطبيق هذه الطريقة تجانس الوحدات المنتجة ما يجعل تطبيقها محدود ومقتصر في القطاعات ذات الانتاج المتجانس مثل: (صناعة السكر، الأسمدة والاسمنت،...) <sup>(3)</sup>، من عيوب هذه الطريقة صعوبة إيجاد معاملات التحويل لكل الحالات وتستخدم دراسات العمال والأساليب الاحصائية والاعتبارات الفنية عند احتساب معاملات التحويل

1- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الإنتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 31-39 .

2- نفس المرجع السابق، ص 32 .

3- وجيه عبد الرسول علي، مرجع سابق، ص 47 .

وذلك حتى يتسنى التوصل إلى أوزان معقولة، كما أن استعمال هذه المعاملات يتوقف على نوع السلعة المنتجة، طبيعة الصناعة، أو ظروف العمل المحيطة.

تحسب الانتاجية باستخدام معاملات التحويل عن طريق حساب حجم الإنتاج من خلال معاملات التحويل بواسطة وحدة قياسية، أي تحويل المنتجات المتباينة إلى منتج قياسي وعلى أساس كمية هذا المنتج تحسب الإنتاجية<sup>(1)</sup>.

## 2- قياس الانتاجية باستخدام النقديّة :

إن استخدام الوحدات الطبيعية في قياس الانتاجية ليس بالأمر الممكن في حالات كثيرة نتيجة لتعدد أنواع المنتجات التي تنتجها المؤسسة الواحدة، فضلا عن احتمال تغير جودة ومواصفات المنتجات مع مرور الزمن، وعليه فإن إحدى الحلول البديلة المقترحة لتجاوز مثل هذا النقص هي قياس الانتاجية بوحدات نقدية أي الجمع بين المنتجات بواسطة وحدة النقود<sup>(2)</sup>.

• طريقة الأسعار الثابتة: تستخدم هذه الصيغة قيم المخرجات والمدخلات محتسبة بالأسعار الثابتة بدلا من كميتها، أي يوضع في البسط مجموع حاصل ضرب كمية كل مخرج في سعر الوحدة وفي المقام مجموع حاصل ضرب كمية كل مدخل في سعر وحدته وعليه يكون:

$$\frac{\text{الإنتاجية}}{\text{الإنتاج وعناصر الانتاجية}} = \text{قيمة الإنتاج}$$

تمكّن هذه الطريقة من شمول جميع أرقام الانتاج والسلع مهما تنوعت، وجميع الأنشطة الاقتصادية على مختلف المراحل والمستويات سواء على مستوى الصناعة أو الاقتصاد ككل<sup>(3)</sup>، كما أنها تمكن من قياس الانتاجية للمنتجات والنشاطات الصناعية التي يتعذر قياسها باستخدام الطريقة العينية، وتمكن كذلك من قياس الانتاجية الجاهزة وتحت التشغيل، فضلا عن استخدامها لقياس تغير حجم وهيكل الانتاج على المستوى القومي<sup>(4)</sup> من بين عيوب هذه الطريقة عدم إمكانية إظهار التغير الحقيقي في الانتاجية بسبب وجود عوامل جانبية هامة تؤثر على ذلك مثل تغير هيكل وتشكيلة الإنتاج واللجوء إلى إنتاج سلع مرتفعة القيمة أو شراء سلع وسيطة من الغير، أو حدوث تضخم يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وبالتالي تغير القيمة النقدية للمنتج مما يؤدي إلى إظهار تطور ظاهري

1- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسینها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص

2- وجيه عبد الرسول علي، مرجع سابق، ص 60 .

3- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسینها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 34 .

4- سعيد بن علي حسن، مرجع سابق، ص 208 .

للإنتاجية دون وجود مقابل حقيقي لذلك. إضافة إلى صعوبة إجراء مقارنات دولية لإنتاجية المؤسسات نتيجة لاختلاف العملات وضرورة التحويل إلى عملة مشتركة وتغير أسعار الصرف، وهل سعر تقييم المنتج هو سعر التكلفة أم سعر البيع بالجملة أم سعر السوق؟ لأنه لا شك أن النتائج تختلف إذا ما استعملنا أي من هذه الأسعار<sup>(1)</sup>.

● طريقة القيمة المضافة: تعرّف القيمة المضافة بأنها مؤشر يقيس ما أضافته العملية الانتاجية على المواد الأولية والسلع الوسيطة بما يجعل لها قيمة أكبر، أي القيمة الكلية للإنتاج مطروح منها قيمة مستلزمات الإنتاج، ويقصد بمستلزمات الإنتاج قيمة ما استخدم في العملية الانتاجية من مواد أولية ووقود مضافا إليها قيمة استهلاكات الأصول الثابتة<sup>(2)</sup>، وبمعنى آخر تمثل القيمة المضافة في واقع الأمر المساهمة الفعلية للمنشأة أو الصناعة فوق ما تستهلكه من سلع وسيطة ومستلزمات إنتاج، وقد تكون القيمة المضافة صافية إذا طرح منها قيمة الإستهلاك إذا تضمنته، وتحسب الانتاجية وفق هذه الطريقة كما يلي<sup>(3)</sup>:

$$\text{الإنتاجية} = \frac{\text{مج ك} \times \text{ق}}{\text{ع}}$$

ع

مج: مجموع

ك: كمية النتاج من كل نوع

ع: كمية عناصر الإنتاج (عدد العمال مثلا).

التطور الحقيقي للعمل في الوحدة الانتاجية، ومن ثم يمكن إتخاذ هذه الطريقة كمؤشر للتخطيط وتطوير الأجور، ويعاب عليها أنها تتأثر بالتغيرات في الأسعار النسبية للمنتجات ولعوامل الإنتاج، فضلا عن أن حساب القيمة المضافة ككمية مطروحة أو باقية يجعل هذا الحساب عرضة لأخطاء القياس المختلفة.

### ثانيا: العلاقة بين الانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج والتنافسية

لبحث العلاقة بين الانتاجية الكلية لعوامل الإنتاج وبين التنافسية يلجأ الاقتصاديون إلى استخدام طريقة البواقي اعتمادا على دالة الإنتاج ذات المعاملات الثابتة، وتعتبر الزيادة في الدخل الوطني لا تحصل إلا من خلال

1- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 35-36.

2- سعيد بن علي حسن، مرجع سابق، ص 208.

3- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، مرجع سابق، ص 36.

الزيادة في كميات عوامل الإنتاج، أما الدخل الفردي فلا يمكنه أن يزيد إلا إذا كانت إنتاجية عوامل الإنتاج متزايدة أي في حالة المردود القياسي فقط، وهذا ما دفع بـ "سولو" لإستخدام دالة الإنتاج التالية (1) :

$$Y = Af(K,L)$$

حيث يرمز بالمتغير A للتقدم التقني، والذي يلخص تأثير التغيير التكنولوجي ويشرح تطور الإنتاجية، والتي تدعى بالإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج (Productivité globale des facteurs) وفي كل مرة يظهر تطور تقني جديد فإن العامل A يخضع للزيادة أيضا.

يمكن تجزئة تغير الدخل الوطني  $\Delta Y$  على النحو التالي:

$$\Delta Y = \Delta A f(K,L) + A \frac{(\Delta f)}{(\Delta K)} \Delta K + A \frac{(\Delta f)}{(\Delta L)} \Delta L$$

$$\Delta Y = \Delta A \frac{(Y)}{(A)} + \frac{(\Delta Y)}{(\Delta K)} \Delta K + \frac{(\Delta Y)}{(\Delta L)} \Delta L$$

$$\Delta Y = \Delta A \frac{(Y)}{(A)} + pm_k \Delta K + pm_l \Delta L$$

حيث يتم الانتقال من السطر الأول إلى السطر الثاني بإبدال  $f(K,L)$  بقيمتها Y، ومن السطر الثاني إلى A الثالث بملاحظة أن كل من  $pm_k$  و  $pm_l$  تمثلان الإنتاجية الحدية لرأس المال والعمل. وإذا تحققت المنافسة الكاملة في جميع الأسواق فإن كل من عوائد عناصر الإنتاج أي معدل ربح رأس المال  $r$  ومعدل أجر العمل  $w$  يساوي إنتاجيته الحدية، وبالتالي يمكننا الحصول على :

$$\Delta Y = \Delta A \frac{(Y)}{(A)} + r \Delta K + w \Delta L$$

و بقسمة طرفي العبارة السابقة على Y نحصل على معدل نمو الاقتصاد g

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta A}{A} \frac{Y}{Y} + r \frac{\Delta K}{Y} \frac{K}{K} + \frac{\Delta L}{Y} \frac{L}{L}$$

$$g = \frac{\Delta A}{A} + \frac{\Delta K}{K} r \frac{K}{Y} + \frac{\Delta L}{L} w \frac{L}{Y}$$

$$g = A' + \chi K' + \gamma L'$$

1 -Chaleshenri Di Maria et julien ciccone, la productivité totale des facteurs au Luxembourg, Service central de la statistique et des études économique, (Luxembourg, 2006) p 11-12.

تعرف هذه العبارة الأخيرة بعبارة تجزئة مصادر النمو لسولو (Dècompositon de Solow) حيث يرمز كل من :

$A'$ : لمعدل نمو الانتاجية لعوامل الإنتاج ؛

$K'$ : معدل نمو رأس المال ؛

$L'$ : معدل نمو العمل ؛

$X$ : حصة رأس المال (كنسبة مئوية) من الدخل الوطني (حصة الأرباح) ؛

$\gamma$ : حصة العمل (كنسبة مئوية) من الدخل الوطني (حصة الأجور).

نشير إلى أن في حالة ما تكون دالة الإنتاج ذات مردود ثابت فإن :  $\gamma + X = 1$ ، وغالبا ما يستخدم مثل هذا التوزيع في إطار دالة كوب- دوجلاس :

$$Y = AK^{\alpha}L^{1-\alpha}$$

و يمكن ملاحظة أن  $\alpha$  و  $1 - \alpha$  تمثل حصص كل من الأرباح والأجور على التوالي.

يسمح لنا النموذج الوارد أعلاه بتحديد حصة كل عامل من عوامل النمو، حيث لا يمكن حساب قيمة  $A'$  بطريقة مباشرة ولكن بتقدير كل من:  $\gamma$ ،  $X$ ،  $L'$ ،  $k'$ ،  $g$  والتي تدعى بباقي سولو أو Le rèsidu de Denison وهذه النتيجة تقيس مقدار التغير في الانتاجية لعوامل الإنتاج، وتضم بالإضافة للتطور التقني عوامل أخرى مثل تحسين نوعية العوامل التي يمكن أن تكون نتيجة لأسباب متعددة، وقد اعتمدت الكثير من الأبحاث في قياس مصادر النمو بالنسبة للعديد من الاقتصاديات على هذه النتيجة.

وفي الواقع فإن الوفورات في الانتاجية الكلية للعوامل تدل على وجود فعالية أكبر وبالتالي خفض في التكاليف واستنادا إلى (1998) A.Cherbreger والذي يرى أن خفض التكاليف يعتمد على التحسين في التقدم التقني أو التحسين في الانتاجية الكلية للعوامل والتي تسمح بفهم التجمع لمختلف العناصر المساهمة في النمو الاقتصادي، وبشكل أدق هذا التجمع للعناصر يمكن أن يظهر على مستوى الفروع الثانوية للقطاعات (على مستوى المؤسسات) والتي تكون القطاع الصناعي، وبالتالي فإنه من الممكن جدا معرفة مساهمة كل فرع في التطور الكلي للخفض الحقيقي في التكاليف (1).

يسمح لنا النشر التالي بوضع مقارنة والتي نلخصها فيما يلي:

1 -Arnoud Bourgain et patrice pieretti analyse de la productivité totale des facteurs dans l'industrie luxembourgeoise, (Luxembourg: CREA 1999) P 9.

بفرض أن قياس وفرات تكاليف الإنتاج ( $\Delta C$ ) هو حاصل ضرب معدل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل (PTF) في القيمة المضافة الإجمالية (VA) وهذا على مستوى القطاع الصناعي، وبالنظر إلى الارتفاع في الانتاجية الكلية للعوامل فإنه يمكن زيادة حجم الإنتاج دون الزيادة في حجم العوامل المستخدمة في هذا الإنتاج، وانطلاقاً من هذا فإنه يمكن تحقيق نفس المستوى من الإنتاج بتكاليف أقل وبالتالي يمكننا أن نكتب :

$$\frac{PTF}{PTF} VA = \Delta C \rightarrow \frac{PTF}{PTF} = \frac{\Delta C}{VA}$$

و بفرض  $\Delta Ci$  ترمز إلى الخفض في تكاليف الفرع  $i$  تكون التكاليف الكلية هي:

$$\Delta C = \sum_{i=1}^m \Delta Ci$$

يعطى خفض التكاليف الكلية مقارنة بالقيمة المضافة بـ:

$$\frac{\Delta C}{VA} = \sum_{i=1}^m \frac{\Delta Ci}{VAi} \frac{VAi}{VA}$$

أو :

$$\frac{\Delta C}{VA} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \frac{\Delta Ci}{VAi}$$

حيث:  $\sum_{i=1}^m \alpha_i = 1$  و  $\alpha_i \frac{VAi}{VA} > 0$  و  $\alpha_i < 1$

و منه:

$$\frac{PTF}{PTF} = \sum_{i=1}^m \alpha_i \frac{\Delta Ci}{VAi} = \alpha_1 \frac{\Delta C1}{VA1} + \alpha_2 \frac{\Delta C2}{VA2} + \dots + \alpha_m \frac{\Delta Cm}{VA_m}$$

و تبين هذه العبارة الأخيرة أن كل فرع يساهم بقيمة إضافية في معدل النمو الإجمالي للإنتاجية الكلية للعوامل (PTF) حيث مساهمة الفرع الأول مساوية إلى حاصل ضرب  $\alpha_i$  (حصة من القيمة المضافة الإجمالية) و  $\frac{\Delta Ci}{VAi}$  (معدل نمو PTF للفرع  $i$ ) وهذا ما يبين العلاقة بين الإنتاجية والتنافسية.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يمكن التوصل إلى أن القدرة التنافسية ما هي إلا نتاج لبحث واجتهاد متواصل تتمكن من خلاله المؤسسة أو الدولة على حد سواء من تحويل الإمكانيات المتوفرة لديها إلى عناصر تميزها عن منافسيها في السوقين الدولي والمحلي، ومن أجل ذلك يتطلب على صانعي القرارات في هذا المجال الاهتمام بكل الجوانب المتعلقة بالقدرة التنافسية حتى يتسنى لهم بلوغ الأهداف المسطرة.

كما توصلنا إلى أنه مثلما تتنافس المؤسسات تتنافس الأمم هي الأخرى إلا أن الأمر مختلف، إذ أنه على مستوى المؤسسات قد يؤدي التنافس إلى زوال المؤسسات وظهور مؤسسات أخرى، أما على مستوى الأمم فالدول غير التنافسية لا تزول والدول ذات القدرة التنافسية العالية تظهر كقوة اقتصادية مهيمنة.

إضافة إلى ذلك تم التوصل إلى العلاقة التكاملية بين الإنتاجية والتنافسية وإمكانية رفع القدرة التنافسية من خلال تحسين ورفع معدل الإنتاجية، علاوة على الدور الذي تلعبه في مجال المنافسة وتأثيرها الإيجابي في زيادة الدخل القومي وتحسين مستوى المعيشة وبالتالي الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للشعوب، وبالتالي يتطلب على المؤسسات والأمم على حد سواء البحث على الطرق والسوائل الحديثة التي تمكنها من تعزيز قدراتها التنافسية ومن بين هذه الوسائل التجارة الإلكترونية والمزايا التي تنجم عن استخدامها وهي المتغير الذي سنحاول التركيز عليه في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

## التجارة الالكترونية

## تمهيد:

شهد العقد الماضي ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك نتيجة للتطور السريع والمتنافس للتبادل الإلكتروني للبيانات والذي يشمل البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الانترنت) والتي تؤثر في الطريقة التي يتم بها إجراء المعاملات والصفقات التجارية، مما ساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية. و في ظل هذه الأوضاع الاقتصادية أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للدول ضرورة ملحة ومتطلباً تنموياً لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية وكذا تطوير قطاعها الانتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، مما يتطلب منها توفير متطلبات استخدام هذه التكنولوجيا من البنية التحتية التكنولوجية والجانب التنظيمي والتشريعي.

وبما أن دراستنا تخص التجارة الإلكترونية قمنا بتخصيص المبحث الأول لدراسة مفاهيم وخصائص ومحددات التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فتناول دراسة أساليب قياس التجارة الإلكترونية ثم آثارها على مستوى الفرد والمؤسسة والاقتصاد بالإضافة إلى التحديات القانونية والتنظيمية لها.

## المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

نظرا للتقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتعاضم دور التجارة الإلكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد أبرز التطبيقات التي تمخضت عن هذا التطور الذي من شأنه أن يحدث تغييرا جذريا في الهياكل الأساسية للقطاعات الاقتصادية المختلفة، وبالتالي تحول الأساليب والممارسات التي تستخدمها المؤسسات تحولا جذريا وشاملا، ولا شك أن المؤسسات بدأت تدرك التغيير في موازين ومعايير التنافس التجاري والخدمي التي أصبحت ترى فيه فعالية بنيات الأعمال التحتية ونظم المعلومات المساندة لها قوة جوهرية لتحقيق مواقع تنافسية متميزة تركز على الإبداع في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة لتحقيق خدمات أفضل للعميل سواء كان داخل المنظمة كالإدارات التي تقدم بعضها البعض أو خارجيا كالموردين والمؤسسات الحليفة، وهذا التغيير له أثره المهم في تنمية كفاءات المؤسسة وتقويتها في استخدام واستيعاب التقنيات المتجددة على نحو مستمر وبشكل يستهدف زيادة القدرة التنافسية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين.

تعدّ التجارة الإلكترونية وما تنطوي عليه من تطبيقات ظاهرة حديثة كانت بدايتها في أوائل التسعينات من القرن الماضي ورغم تباين التعاريف المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والمقاربات الأساسية النظرية لها، إلا أن الأدبيات الاقتصادية مازالت تطرح جملة من المفاهيم تحاول كل منها أن تصف وتحدد طبيعة التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة ويرجع اختلاف وتعدد هذه التعاريف إلى تعدد المكونات الأساسية الواجب توفرها لتنفيذ التجارة الإلكترونية من حواسب آلية، تقنية الاتصالات، نظم المعلومات والبرمجيات وغيرها، لأن مفهوم التجارة الإلكترونية بصفة عامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي.

وفي هذا المبحث سوف نتناول مفهوم التجارة الإلكترونية من خلال استعراض أهم تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة والشائعة، ثم مجالاتها المختلفة ويلى ذلك أساليب قياسها وأخيرا عرض متطلبات تنفيذ التجارة الإلكترونية ثم تأثيراتها.

## المطلب الأول: تعريف ونشأة التجارة الإلكترونية ومجالاتها

## أولا: نشأة وتاريخ التجارة الإلكترونية :

نشير في بداية الأمر إلى أن ظهور التجارة الإلكترونية كان قبل ظهور شبكة الانترنت الدولية بفترة طويلة، وانطلاقا من أبسط تعريف للتجارة الإلكترونية وهو أنها تتم عبر أي وسيط الكتروني فإن استخدام التلفون والفاكس في إجراء المعاملات التجارية يدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية إلا أن بدايات التجارة الإلكترونية كانت من خلال شبكات الاتصال الخاصة بالكمبيوتر بتنسيق خاص بتقاسم البيانات الخاصة بالمشروعات

التجارية وهو ما يعرف بتبادل البيانات الالكترونية (EDI) والذي يعدّ وسيلة لنقل البيانات بين الشركات عبر نظام مغلق، وقد استخدم هذا الأسلوب من النظم الخاصة بأوامر الشراء والتعامل مع بطاقات الائتمان والكثير من العمليات الأخرى خلال العقود الثلاث الماضية<sup>(1)</sup>.

ومع ظهور وانتشار استخدام الانترنت أصبحت التجارة الالكترونية تشير إلى معنى جديد والتي يعود الفضل في نشأتها (الانترنت) إلى وزارة الدفاع الأمريكية، حيث في أوائل الستينات كانت معنية جدا بالآثار الممكنة للهجوم النووي من قبل الاتحاد السوفياتي (فترة الحرب الباردة) وقد تحققت وزارة الدفاع الأمريكية أن أسلحة المستقبل ستحتاج إلى أجهزة كمبيوتر قوية للتنسيق والرقابة. لذا مَوَّلَ البحث في الجامعات والمعاهد الرائدة لإيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى لو دمرت أجزاء منها بواسطة عمل عسكري معادي، تعتبر شركات التيليفون العالمية من النماذج المبكرة لأجهزة الكمبيوتر الشبكية، حيث كان ربط أجهزة الكمبيوتر بواسطة القناة المفردة والتي طورت فيما بعد وأصبح الربط بواسطة قنوات متعددة في سنة 1969 استخدم الباحثون نموذج الربط هذا لتوصيل أربعة كمبيوترات لأربع جامعات مما مكّن عدد من الأكاديميين أن يرتبطوا بهذه الشبكة وأن يساهموا في تطوير التكنولوجيا<sup>(2)</sup>، ومع تزايد استخدامات هذه الشبكة في المجال العسكري أو الأكاديمي في سنة 1972 وضع أحد الباحثين برمجية تمكنه من إرسال واستقبال رسائل عبر الشبكة وبهذا ولد البريد الإلكتروني (E-mail) الذي اتّسع استخدامه بسرعة فائقة، كما ابتكر الباحثون برمجيات لإستعمالها على هذه الشبكة وطورت تطبيقاتها من قبل مستخدموها في الوقت الذي كان استعمال هذه الشبكة مقتصر على أعضاء المجتمعات البحثية والأكاديمية المستعملين لها. وفي أواخر الثمانينات ومع تزايد مستخدمي الكمبيوتر الشخصي وتعودهم على استخدام الكمبيوتر تم دمج تلك الشبكات البحثية والأكاديمية فيما نسميه الآن بالإنترنت.

وفي سنة 1991 بدأ تنفيذ خطط خصخصة الانترنت وقد اكتملت خصخصة الانترنت أساسيا في 1995 بعد تحويل تشغيل الوصلات الأساسية للإنترنت لمجموعة من الشركات الخاصة<sup>(3)</sup>.

يعود تاريخ ثورة التجارة الالكترونية إلى سنة 1994، حيث قام أحد الشبان يبلغ عمره 29 عاما يدعى Jeff Bezos ويعمل كمحلل مالي ومدير مالي، أخذه النمو السريع في مجال الانترنت وتطلعه إلى طريقة الاستفادة المالية من هذه الأداة الجديدة وضع قائمة من عشرين منتجا يمكنها أن تجد سوق رائجة على شبكة الانترنت وبعد قيامه بتحليل مكثف تأكد من أن الكتب جاءت في مرتبة الأولى لهذه القائمة، وقد بلغ رقم أعمال

1- عماد الحداد، التجارة الالكترونية (القاهرة، دار الفاروق 2003)، ص 11 .

2- رايمندمكايد، نظم المعلومات الإدارية (الرياض، دار المريخ للنشر، 2006)، ص 167 .

3- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم التجارب التحديات، (الاسكندرية، الدار الجامعية 2005)، ص 36-37 .

الشركة التي أسّسها (Amazon.com) لبيع الكتب 2 مليون دولار في السنة، ومع النمو السريع لشركة Amazon قرّر Bezos خلق روابط مع شركات بيع الكتب الأخرى ليتقاسم معهم الحصة عن طريق مواقعهم إضافة إلى هذا ومع استمرار نمو الشركة وتوسعها بدأت بيع الأقراص المضغوطة الخاصة بالموسيقى والفيديو (DVD) وهذا في سنة 1998، وزيادة على ذلك قام Bezos بتشجيع زبائنه الأولين على تقديم مراجعات للكتب من خلال الانتقادات والتوصيات الودية، وبالتالي أصبحت شركة Amazon تمثل سلة منتجات استهلاكية متنوعة بما فيها الإلكترونيات، البرمجيات، الفنون والأجهزة المنزلية. وبهذا صار Bezos وشركته Amazon واحدة من قصص النجاح الأولية والملموسة بدرجة كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>

### ثانيا: تعريف التجارة الإلكترونية

إعتمدت أولى المحاولات لتعريف التجارة الإلكترونية على المصطلحين " التجارة " و"الإلكترونية"، وفي هذا الإطار يعتبر قياس التجارة الإلكترونية بهدف المقارنات أمرا في غاية الصعوبة، نظرا لتعدد المعايير والأبعاد التي يحتويها هذين المصطلحين مما حول التركيز إلى معيار آخر قابل للقياس، وهو الصفقات التجارية عبر الشبكات<sup>(2)</sup>.

وفي سبيل تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية سنقوم بعرض التعاريف التالية<sup>(3)</sup>:

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

و يمكن تعريفها على أنها: "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكة الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات".

ويصفها خبراء الانترنت بأنها: "التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت"<sup>(4)</sup>.

1 -Layale Abu-khadra, L'avenir du Commerce Elecyronique en jordanie, Centre Culturel Français d'Amman-Jordanie, 2006, P 20.

2- أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات إنتشار التجارة الإلكترونية في مجال التسويق، وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون: صناعة الخدمات في الوطن العربي، (مصر، جامعة المنصورة 2004)، ص 6 .

3- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع، التحديات، الآمال، (مكة المكرمة، جامعة أم القرى، 2005)، ص 6 .

4- نفس المرجع السابق، ص 6 .

ومن جهة أخرى التجارة الإلكترونية هي: " عمليات الإعلان والتعريف بالسلع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك السلع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط المشتري بالبائع " (1).

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

وتعني التجارة الإلكترونية: " وجود سوق عالمي إلكتروني يسمح للعاملون في الحلقات الانتاجية بالتعامل الآني الفوري مع بعضهم البعض لمصلحتهم المشتركة والمتبادلة " فهي بذلك تخلق بيئة تمكن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فعالية في عملية الشراء والحصول على المعلومات حسب الطلب.

وتعرف التجارة الإلكترونية من طرف منظمة التجارة العالمية بأنها: " النشاط التجاري الذي يشمل إنتاج وترويج وتسويق وبيع وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات من خلال شبكة اتصالات الكترونية " (3). ويعرفها Turban على أنها: " عمليات الشراء والبيع أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عن طريق شبكات الحاسوب التي تتضمنها الانترنت " (4).

ومن جهة أخرى قدمت منظمة التنمية والتعاون الاقتصادية تعريفين متداخلين للتجارة الإلكترونية من خلال المناقشات العديدة للدول الأعضاء فيها، الأول تعريف واسع والثاني ضيق وهما (5) :

### 1/ التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية :

يقصد بالتجارة الإلكترونية طبقاً لهذا التعريف: " جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة باستخدام شبكة الانترنت ".

1- رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، (القاهرة، جامعة الدول العربية 2002)، ص 3 .

2- يوسف أبو فارة، مقدمة عن التجارة الإلكترونية، ص 5، متاح على: [www. Yausuf-abufara.net](http://www.Yausuf-abufara.net)

3- زيود لطيف وآخرون، التحديات الضريبية للتجارة الإلكترونية العربية وامكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 1، (سوريا 2007)، ص 135 .

4 -Chantal Uweniza, The Role of E-Commerce in improving productivity in Farming Communities, tshwane University of technology, 2004, P 28.

5 -Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003, P 15.

## 2/ التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية :

في ظلّ هذا التعريف يقصد بالتجارة الإلكترونية: " جميع عمليات والشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين الشركات التجارية، الأفراد، الحكومات وسائر المنظمات العامة والخاصة باستخدام شبكات مرتبطة بالحاسوب"

وتجدر الإشارة إلى أن عملية جمع المعلومات لا تعتبر تجارة الكترونية عبر الانترنت، ولكي تتم الصفقة الكترونيا يستوجب على الأقل تنفيذ خطوة الطلب، ويلاحظ هنا أن الفرق بين التعريفين السابقين يتمثل في الطريقة التي تتم بها الصفقات الالكترونية سواء كانت عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الشبكات مثل: الهاتف، الفاكس، التلفزيون..... الخ. و من الجدير بالذكر أنه تم الأخذ بالمفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية في هذه الدراسة.

### ثالثا: مجال التجارة الإلكترونية :

تتميز التجارة الإلكترونية بوجود مجموعتين رئيسيتين من المتعاملين :

✓ المتعاملون الرئيسيون: هم الذين يستعملون التجارة الإلكترونية أي الأطراف المتعاملة في التجارة الإلكترونية بطريقة مباشرة، عادة يقسمون إلى منظمات أعمال، مستهلكون، حكومة.

✓ المتعاملون الآخرون في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال: مجهزوا الخدمة والمتعاملون المشتركون في توفير التجارة الإلكترونية مثل: المنظمات، شركاء القطاع.

وفي بحثنا هذا سوف نركز على المتعاملون الرئيسيون وعلى العلاقة الموجودة بينهم كما يبين الشكل في الصفحة الموالية:

الجدول رقم 1 : مجالات التجارة الإلكترونية ومستعملها الطلب (الشراء على الخط)

العرض (البيع على الخط)

المتعاملون	منظمات الأعمال	الحكومة	المستهلكين
منظمات الأعمال	B2B	B2G	B2C
الحكومة	G2B	G2G	G2C
المستهلكين	C2B	C2G	C2C

Source: Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003, P 15

تشمل التجارة الإلكترونية أي نشاط أو تعامل تجاري بين الأطراف المتعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الانترنت، ويمكن لهذه الأطراف أن تلعب دور البائع أو المشتري وأحيانا الاثنين معا، ومن أجل قياس تفاعلاتهم قسمت التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري كالتالي<sup>(1)</sup>:

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

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

ت- التعامل بين منظمة أعمال وإدارة حكومة (B2G)<sup>(3)</sup>: لا يزال هذا المجال من التجارة الإلكترونية (B2G) في مراحله الأولية في معظم الدول، ويتمثل هذا المجال في التفاعل الإلكتروني بين منظمات الأعمال والمؤسسات

1 - Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003, P 20.

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

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

الحكومية كعمليات إثباتات ومدفوعات الضرائب، مدفوعات التراخيص التجارية، الرسوم الجمركية.... إضافة إلى عمليات الشراء التي تقوم بها المؤسسات الحكومية من المؤسسات التجارة إلكترونياً.

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

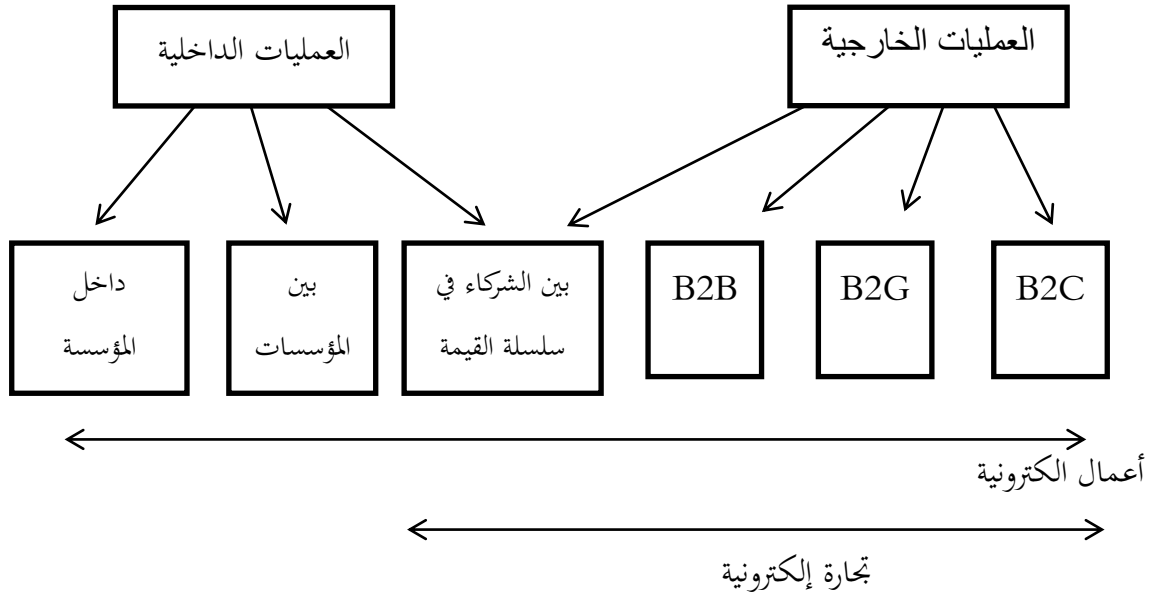
ج- تعاملات أخرى إدارة حكومة وإدارة حكومة (G2G) وإدارة حكومة ومواطن (G2C) مواطن وإدارة حكومة (C2G) إدارة حكومة ومنظمات أعمال (G2B): هذه المجالات من التجارة الإلكترونية تندرج ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية، بحيث يعرف المستعملين الفرديين كمواطنين وليس كمستهلكين، وفي هذه الدراسة لا يتم التركيز عليهم بشكل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

### الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية<sup>(1)</sup> :

كثيراً ما يستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية رديفاً لمصطلح الأعمال الإلكترونية بحيث لا يراعى الفرق بينهما، فنجد الأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، بحيث تقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقات بين إطارين من العمل لتمتد إلى سائر الأنشطة الإدارية والانتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع والزبون، إذ تمتد إلى العلاقة بين المنشأة ووكلائها، موظفيها وعملائها، وتشمل كذلك أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه، فنجد ضمن هذا المفهوم البنك الإلكتروني، المصنع الإلكتروني، المؤتمت، وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتجه مفاهيمها في الوقت الحاضر نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، في حين أن التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وبيعية تقنية (كما عرفناها سابقاً) والشكل التالي يبين التداخل بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.

1- يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية الاختصاص والقانون الواجب تطبيقه وطرق التقاضي البديلة، المركز الغربي للقانون والتقنية العالمية، (بيروت، 2000)، ص 3.

الشكل رقم 3: حدود العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية



Source: Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003, P 21.

و في بحثنا هذا سوف نركز على التجارة الإلكترونية (ليست الأعمال الإلكترونية) بين الشركات.

#### تطور التجارة الإلكترونية :

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

يشير الاتحاد الدولي للاتصالات (UIT) إلى أن أعداد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر، حيث كان 4.5 مليون مستخدم في عام 1999 ثم تضاعف حتى بلغ 60 مليون في عام 1996، وتوقع أن يصل عدد مستخدمي الانترنت عام 2006 إلى 200 مليون مستخدم، وتشير الاحصائيات التي أوردتها Emarketr أن عدد المستخدمين للإنترنت بلغ 445.9 مليون مستخدم، وتوقعت أن يصل إلى 709.1 مليون مستخدم عام 2004، وأشار Computer Industry Almanac إلى أن عدد المستخدمين بلغ 533 مليون وتوقع أن يتجاوز 2مليار مستخدم بحلول عام 2023<sup>(1)</sup>.

1- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 9.

وقد صاحب هذا التطور في أعداد المستخدمين للإنترنت نمو في حجم التجارة الإلكترونية في قطاعات مختلفة، حيث قدرت بعض المصادر أن التسوق عبر شبكة الإنترنت في عام 1999 يمثل 13% من إجمالي حجم تسوق المستهلكين، كما توقع أن تتضاعف إلى 48% بحلول 2024. ويشير الجدول رقم 2 إلى النمو الكمي لتطور التجارة الإلكترونية بين قطاعات العمال (B2B) وكذلك بين الأعمال والمستهلكين (B2C) منذ عام 2018 بحسب المناطق الجغرافية المختلفة، وكما يوضح أن إجمالي يتضاعف تقريبا كل عام بنحو 6.8 تريليون دولار في عام 2021 وبما يعادل 8.6% من إجمالي حجم التجارة في نفس العام. و توقعت مصادر أخرى أن حجم التجارة الإلكترونية سيبلغ 9.3 تريليون عام 2023، كما يبين الجدول التالي :

### الجدول رقم 2

المصدر	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Forrester	-	-	2293.50	3878.80	6201.10	9240.60	12837.30
IDC	354.90	615.30	-	-	-	-	-
Emarketer B2B only	278.19	474.32	823.47	1408.57	2367.47	-	-

Source: UNCTAD, E-Commerce and Development Report 2002, United Nation, New York and Geneva, 2023, P 1.

### المطلب الثاني: أساليب قياس التجارة الإلكترونية ومتطلباتها

#### أولاً: أساليب قياس التجارة الإلكترونية

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

- في ما يلي نذكر بعض الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الإلكترونية والتي جاءت في دراسة حول التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية وهي (1) :
- ✓ جمع البيانات الرقمية المتعلقة باستخدام تقنية المعلومات والاتصال والانترنت، ويتميز هذا الأسلوب بسهولة تحصيل البيانات من مصادر مختلفة إضافة إلى توفر عنصر الثقة والدقة في مثل هذه البيانات.
  - ✓ جمع بعض الإحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الإلكترونية مثل: الإحصاءات المتعلقة بمؤشر الاستعداد الإلكتروني والمتمثلة في حصر المؤسسات التي لديها أجهزة الحاسب الآلي وإمكانية استخدامها للإنترنت، والإحصاءات المتعلقة بمؤشر الكثافة والتي تمثل حجم المعاملات الإلكترونية، وهذا الأسلوب يتناسب مع الكثير من البلدان النامية والتي في المراحل الأولى من استخدام الانترنت.
  - ✓ إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها عبر شبكة الانترنت، بحيث يكون المسح سنوي أو ربع سنوي حتى يغطي الأنشطة المتجددة عبر الانترنت.
  - ✓ إجراء المسح الميداني على مستوى قطاع المستهلكين لمعرفة مدى توفر الحاسب الآلي لدى الأفراد والأسر وإمكانية الدخول إلى الانترنت إضافة إلى حجم إنفاقهم على التجارة الإلكترونية.
  - ✓ قدمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية إطار لقياس التجارة الإلكترونية معرف بثلاث مؤشرات: الاستعداد، الكثافة والتأثير، مستند على صناعات السياسات وحاجات المستعملين الأخرى، كما هو مبين في الشكل التالي:

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

الشكل رقم 4: انتشار التجارة الإلكترونية من حيث الاستعداد والكثافة والتأثير



Source: Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2023 , P 21

- **مؤشرات الاستعداد** : تتعلق هذه المؤشرات بمدى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى توافر المؤهلات للقيام بذلك، كالبنى التحتية التكنولوجية ومدى توفر الأدوات والمعدات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، وعلى الرغم من هذا فإن بعضها يعتبر ذو مغزى في توضيح تقدم التجارة الإلكترونية.
- **مؤشرات الكثافة**: تقيس طبيعة وحجم ونمو صفقات التجارة الإلكترونية، اعتمدت مؤشرات الكثافة بكثرة مؤخرا وهذا بسبب نمو التجارة الإلكترونية (الذي يسمح بالدخول في تحليل أعمق) المقترحة بالوثائق الإحصائية والمحددة حسب البلد، وتتضمن سمات التحليل التالية:

- ❖ التردد والتكرار للشراء/المبيعات ؛
- ❖ مرحلة الصفقة في أي تجارة إلكترونية مستعملة (جمع المعلومات، الطلب، الدفع، التسليم.... الخ) ؛
- ❖ المتعاملون ولحاحات عن مسار حياتهم (منظمات أعمال، مستهلكون، أجهزة حكومية) ؛
- ❖ المنتجات والخدمات المتضمنة (بالإنتباه المعين إلى الاختلافات بين السلع المادية وغير المادية) ؛
- ❖ مجال الصفقة: محلي، دولي، حضري أو ريفي.

• **مؤشرات التأثير:** تقيس تأثير التجارة الإلكترونية الاقتصادي والاجتماعي ذو العلاقة الفعالة وهذا صعب جدا ليس فقط بسبب تطور هذه الظاهرة، لكن أيضا يرجع إلى ابتكار أساليب لقياس التأثيرات المحتملة سواء على المستوى الجزئي أو المستوى الكلي، علاوة على ذلك فإن العلاقة السببية بين تبني التجارة الإلكترونية والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية ليست بالبيسطة إضافة إلى قلة البيانات المتعلقة بهذا المؤشر، وتتلخص أبرز التأثيرات المحتملة للتجارة الإلكترونية في ما يلي (1) :

#### على المستوى الكلي:

- ❖ تأثيرات على الانتاجية، اقتصادية ونمو التوظيف، الميزان التجاري (للبلد أو القطاع) ؛
- ❖ تأثيرات على النظام الضريبي والتسعير والتضخم ؛
- ❖ تأثيرات على طلب المهارات، التعليم والنظام التدريبي ؛
- ❖ تأثيرات على الاستثناء والإدراج الاجتماعي.

#### على مستوى القطاع :

- ❖ تأثيرات على تركيبة الأسواق، إعادة الوساطة وغير الوساطة، تطور سلسلة القيمة.

#### على المستوى الجزئي :

- ❖ تأثيرات على سلوك المستهلكين وتصورات في ما يخص الأمن، السرية واعتماد وثائق في الصفقات ؛
- ❖ تأثيرات على منظمات الأعمال: أداء المنظمات (تحسين الكفاءة، التكلفة، المبيعات، حصة السوق، الأرباح، المنتجات/الخدمات تجديدا ونوعية، رضا الزبون) وتنظيم العمليات الداخلية والخارجية والعلاقات مع الزبائن والموردين.

#### ثانيا: متطلبات التجارة الإلكترونية

يتطلب انتشار التجارة الإلكترونية في أي مجتمع توفر البيئة المناسبة لها وكذا المتطلبات اللازمة لتحقيقها، وفي ما يلي سوف يتم عرض وتبويب بإيجاز لهذه المتطلبات وفقا للتقسيم التالي:

#### ✓ البنية التحتية الإلكترونية(2) :

يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور وانتشار تقنيات المعلومات الجديدة والبنية التحتية للاتصالات أي البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية، والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف،

1 -Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, op. cit, p 18-19.

2 -Marc Bacchetta, Patrick Low,electronic commerce and the rol of WTO, p 19.

الانترنت، الحاسبات الآلية، برامج التطبيقات والتشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري، فهذه البنية التحتية توفر البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية وتساعد على انتشار استخدام الانترنت الذي يعتبر القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات والمبادلات التجارية.

#### ✓ التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية :

وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيعات الإلكترونية التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، والتي تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها وفض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في نفس الدولة أو في دول مختلفة<sup>(1)</sup>، وبما أن إبرام العقد يتم على شبكة الانترنت فإنه من أولى المشكلات التي تتأثر في هذا الصدد مدى صحة هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن توقيعاً مادياً عليها من قبل أطرافها، وأمام هذا فإن قبول القضاء للتعاقدات الإلكترونية يتطلب إقرار أدلة العقود الإلكترونية، المراسلات الإلكترونية، التوقيعات الإلكترونية وموثوقيتها كبنية في المنازعات القضائية. لقد عملت الدول المتقدمة على وضع قواعد وتشريعات تقضي بأن التوقيع الرقمي دليل إثبات كما أجاز بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به<sup>(2)</sup>.

#### ✓ توفر الكوادر البشرية :

يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات، شبكات الاتصال، الانترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني أي المجتمع قادر ولديه الرغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية، والذي يتأتى من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية التي تعطي للمجتمع معرفة وثقافة تكنولوجية<sup>(3)</sup>.

#### ✓ الضرائب :

انسجاماً مع تحرير التجارة والخدمات المتعلقة بالأنشطة التقليدية، تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية، وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباع، إضافة إلى غياب آليات ضريبية وجمركية متعلقة بالتجارة الإلكترونية، ومع أنه كان الاهتمام في السابق مركز على كافة الأوعية الضريبية والتي تخص التجارة التقليدية إلا أنه لا توجد المرونة الكافية للتأقلم مع المستجدات

1- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 13 .

2- لطيف زيود وآخرون، مرجع سابق، ص 7 .

3- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 14 .

العالمية وخصوصا التكنولوجيا منها في معظم الدول مما يجعل الأنظمة الضريبية الآن غير مهيأة لإستقبال ومتابعة عمليات التجارة الالكترونية سواء على المستوى الفني أو التكنولوجي<sup>(1)</sup>.

---

1- لطيف زيود وآخرون، مرجع سابق، ص 8 .

## المبحث الثاني : آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد والتحديات القانونية لها المطلب الأول: آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد

قبل قرن من الزمن كانت الزراعة والمجتمع الزراعي هي المسيطر والمهيمن على الاقتصاد، وبعدها ظهرت الصناعة وأصبحت هي القوة الاقتصادية المهيمنة، أما الآن ومع ظهور تقنية المعلوماتية أصبحت المعلومات هي الاقتصاد بعينه والمجتمع المعلوماتي هو القوة الاقتصادية القادمة لدول العالم، وبالتالي تحوّل الاقتصاد التقليدي إلى اقتصاد جديد يطلق عليه اقتصاد المعلومات. ومع دخول وسائل الاتصال الجديدة مثل الانترنت وتطبيق التجارة الإلكترونية من خلال هذه الأخيرة أصبحت تلعب دوراً مهماً من خلال الآثار والفوائد الناتجة عن تطبيقها وهذا سواء على مستوى الأفراد (المستهلكين)، قطاع الأعمال أو على مستوى الاقتصاد ككل (1).

و فيما يلي سيتم التطرق إلى أهم الآثار الإيجابية المنتظرة من تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والتي أوضحت القوة الدافعة للإقتصاد الجديد في ثلاث مجموعات رئيسية كالتالي:

### أولاً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى المستهلكين

نظراً للنمو الكبير لاستخدام الانترنت والتطور السريع لهذه الأخيرة فإنه يصعب تحديد التأثيرات المتوقعة للتجارة الإلكترونية، ويعتبر الدخول اليسير للمنتجين والمستهلكين إلى الأسواق العالمية من الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية. بحيث أن كل شخص يمكنه أن يكون تاجراً على الانترنت علاوة على ذلك فإن أي شخص متصل بالإنترنت بواسطة حاسوب ولديه بطاقة ائتمان يمكنه أن يصبح مستهلكاً عالمياً (2). تساهم التجارة الإلكترونية في العديد من المزايا التي يمكن أن يستفيد منها المستهلكين بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

❖ سرعة وسهولة التسوق: حيث تتيح خيارات التسوق أمام المستهلكين بشكل واسع عبر شبكة الانترنت على مدار الساعة في أي يوم وفي أي وقت، فكل مستهلك إلكتروني ما عليه إلا أن يتعامل مع أزرار الحاسب الآلي، وتصفح المواقع الإلكترونية المفتوحة عبر الانترنت (3)، كما تساعد التجارة الإلكترونية على فهم احتياجات العملاء وبالتالي يمكنهم من التسوق بشكل واسع، وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية، علماً أن عدد العملاء يقابله مساحة أكبر في أسواق الموردين.

1- صلاح الثبيتي، ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية، 11-04-2023، www.c4arab.com

2- باسل بن محمد الجبر، التجارة الإلكترونية: منطقة تجارة عالمية من خلال الانترنت، متاح على:

[www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp](http://www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp)

3- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 17.

❖ تخلق التجارة الإلكترونية حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية وتحفز المهتمين بالأبحاث لإيجاد وسائل وأساليب متطورة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، إضافة إلى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء (1).

❖ انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتجات، حيث تعدد وتنوع المنتجات وزيادة مختلف أنواع المحلات تعمل على تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك من خلال البحث على المنتج الأقل سعر والأفضل جودة، وهذا بمقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك من الاختيار الأفضل مقارنة بالتجارة التقليدية. إضافة إلى ذلك يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالتجارة التقليدية، لأن التجارة الإلكترونية توفر الكثير من التكاليف المنفقة على التسوق التقليدي الذي يتطلب زيارة كل المواقع الجغرافية لمقارنة أسعار ونوعيات المنتجات (2)، أما حصول المستهلكين على المنتجات المطلوبة إلكترونياً فإنه يمتاز بالسرعة خاصة إذا كانت المنتجات خدمية أو قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتب، الأبحاث، المجالات وبرامج الحاسب الآلي وغيرها، بحيث يتم الحصول عليها بعد ثوانٍ من إتمام عملية الشراء. وفي ما يخص المنتجات غير الرقمية فإن الحصول عليها أسرع من الطلب بالطريقة التقليدية لأن كافة الإجراءات المتعلقة بالطلب تتم بسرعة وسهولة بينما يستغرق الأمر أسابيع وربما أشهر إذا تم الطلب بالطريقة التقليدية.

❖ سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين حيث تتيح الانترنت إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، مما يوفر البيانات والمعلومات لدى أفراد المجتمع عن المنتجات الاقتصادية، أي يرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي في حين قد يتعدّر هذا أو يتطلب وقت وجهد أطول في عالم التجارة التقليدية.

### ثانياً: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على مستوى قطاع الأعمال

تقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير، ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر :

❖ توسيع نطاق التسوق: حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة يتعدّر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، مما يتيح للمؤسسات الصغيرة

1- لطيف زيود وآخرون، مرجع سابق، ص 6 .

2- الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، التجارة الإلكترونية، متاح على: [www.c4arab.com/showc.php?](http://www.c4arab.com/showc.php?)

والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمكن المستهلكين من الاختيار بين المنتجات المعروضة. من الفوائد المباشرة للتجارة الإلكترونية الدخول اليسير والفعال للأسواق المحلية والدولية لمؤسسات الأعمال مما يمكن أي فرد أن يكون تاجرا على الانترنت وبتكاليف منخفضة (1).

❖ تخفيض التكاليف (2): حيث في هذا الصدد هناك العديد من الوفورات الممكن تحقيقها من وراء استخدام التجارة الإلكترونية ويتمثل أهمها في:

- تخفيض التكاليف الإدارية وشحن وإعلان وكذلك معلومات التصميم والتصنيع، إضافة إلى خفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية ؛
- انخفاض تكاليف الفحص وإعادة تصحيح البيانات الخاطئة ؛
- انخفاض تكلفة العمالة المتعلقة بتشغيل البيانات، نتيجة الاعتماد على عدد أقل من العاملين بالمقارنة بالعدد المطلوب في حالة التشغيل اليدوي للبيانات ؛
- انخفاض تكلفة الاحتفاظ بالأموال السائلة، إذ أن عملية السداد والتحويل تتم بسرعة نتيجة لاعتمادها التحويل الإلكتروني للنقود؛
- تخفيض تكاليف الاتصال: إذ أن تكلفة الاتصال من خلال البريد الإلكتروني تكون أقل بكثير في حالة التلفون أو الفاكس ؛
- تخفيض تكاليف التخزين: حيث أنه في ظل التسويق الإلكتروني يتم الاعتماد على نظم السحب التي تبدأ من خلال معرفة رغبة المستهلك ومتطلباته، ثم استخدام أسلوب الإنتاج في الوقت المحدد وبالتالي تخفيض المخزون إلى أقل حد ممكن.

❖ تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق: تعمل التجارة الإلكترونية علة تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين، أي تتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري مما يحسن مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع وتوفر المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجاتها في الأسواق وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية (3). و الواقع أن الانترنت أداة من أدوات تحقيق المساواة مما يؤثر على جميع قطاعات الأعمال حيث أن شمولية الانترنت جعلت المعلومات تتوافر لجميع المشتركين عبر الشبكة، وهذا الأمر من شأنه قطع الطريق أمام الذين

1- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 15 .

2- أسامة ربيع أمين سليمان، ص 7-8 .

3- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 15 .

يسعون إلى احتكار الأعمال والتسهيلات، أو إلى فرض تعريفات باهظة على الأعمال والخدمات التي يردونها (1).

❖ زيادة الاتجاه نحو التخصص في مجال الأعمال (2) : مع نمو التجارة الإلكترونية ظهرت الشركات المتخصصة والتي تتعامل في بعض المنتجات دون غيرها - تخصص بعض الشركات في صناعة لعب الأطفال- وبذلك يمكن تلبية رغبة أكبر قدر من رغبات واحتياجات العملاء.

❖ تحسين خدمة العملاء: تساهم التجارة الإلكترونية في تحسين خدمة العملاء من خلال:

● سرعة الاستجابة لرغبات العملاء ؛

● سرعة الرد على استفساراتهم ؛

● تحسين العلاقة مع العملاء.

و ما لا شك فيه أن هذا سوف ينعكس على ولاء المستهلك للعلامة التجارية للمنشأة الاقتصادية وما تقدمه من سلع وخدمات.

ثالثا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية على المستوى القومي

تتمثل أهم المكاسب التي تعود على المجتمع من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية في (3) :

❖ دعم التجارة الخارجية: تمكن التجارة الخارجية من تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة، وتمتاز بالقدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات التجارية، إضافة إلى القدرة على تحليل الأسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات نشير إلى أن أثر التجارة الإلكترونية يظهر جليا في تجارة الخدمات بين الدول مما يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي.

❖ دعم التنمية الاقتصادية: تساهم التجارة الإلكترونية - بصفة خاصة في البلدان النامية- من تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال زيادة فعالية إدارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها (التي تمثل المحور الأساسي في التنمية الاقتصادية) والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية إضافة إلى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار أن ذلك يعدّ أهم مقومات نجاح التجارة الإلكترونية. ونظرا لما تقدمه التجارة الإلكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية والإعلان وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية فإنها تحقق للمشروعات الصغيرة والمتوسطة إمكانية المشاركة

1- أنطوان بطرس، التجارة الإلكترونية، العربي، الكتاب الأربعون، 2000، ص 189 .

2- أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سابق، ص 9 .

3- عابد بن عابد العبدلي، مرجع سابق، ص 18 .

في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة وهذا ينعكس إيجاباً على تفعيل نشاطات هذه المشروعات الأمر الذي يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية.

❖ دعم التوظيف: تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف خاصة إذا كان الأفراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال مما يفتح لهم المجال للانطلاق في الأعمال الحرّة، علاوة على ذلك الوظائف التي تقدمها التجارة الإلكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية كالمختصين في إنشاء المواقع الإلكترونية، العاملين، الإداريين والفنيين في المتاجر الإلكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.

❖ دعم القطاعات التكنولوجية: يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى القومي إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، ومع نمو التجارة الإلكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الأموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الإلكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي إلى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.

بالإضافة إلى المزايا السابق الإشارة إليها نضيف آثار أخرى للتجارة الإلكترونية من شأنها أن تقدم مكاسب على المستوى القومي جاءت في دراسة "أسامة ربيع أمين سليمان" وهي (1) :

- المساهمة في حل مشكلة الزحام والاختناقات المرورية والحد من التلوث البيئي في المجتمع، إذ أن البيع والشراء - غالباً- ما يتم في مواقع المستهلك.
- زيادة درجة رفاهية الأفراد في المجتمع من خلال زيادة كمية السلع والخدمات التي يحصلون عليها كنتيجة لانخفاض الأسعار.

### المطلب الثاني: التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية - الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية

قبل الخوض في التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية سيتم عرض الحقائق التاريخية لعلاقة تقنية المعلومات بالنظام القانوني، حيث نجد أن تقنية المعلومات خضعت منذ السبعينات لموجات متعاقبة من التشريع القانوني في مختلف فروع القانون وبدأ قانون تقنية المعلومات في الظهور مع شيوع استخدام الكمبيوتر وانخفاض تكلفته. يعتبر أول تحدي قانوني لتقنية المعلومات هو إساءة الاستخدام على نحو يضر بمصالح الأفراد والمؤسسات

1- أسامة ربيع أمين سليمان، مرجع سابق، ص 10 .

في حقلين، الأول هو المسؤولية عن المساس بالأفراد والمؤسسات عند إساءة التعامل مع بياناتهم الشخصية المخزنة في نظم الكمبيوتر على نحو يمس أسرارهم وحقهم في الخصوصية، والثاني هو المسؤولية عن الأفعال التي تمس أو تعتدي على أموال الأفراد ومصالحهم وعلى حقهم في المعلومات ذات القيمة الاقتصادية، إذن الحقيقة الأولى أن ولادة قانون الكمبيوتر ارتبط بالبحث في المسؤولية عن أنشطة تتصل بالمعلومات ونظمها وتحديدًا في الحقل الجزائي، أما الحقيقة الثانية هي أن الخصوصية وحماية البيانات تمثل الحقل الأول من حقول قانون الكمبيوتر من حيث الاهتمام التنظيمي الدولي والتي تراكمت مع الحديث حول جرائم الكمبيوتر وكما يظهر من تواريخ انطلاق التشريعات الوطنية فإنهما سارا معا من حيث التدابير التشريعية الوطنية مع أسبقية لتشريعات الخصوصية طبعا مع موجة تشريعات الحماية القانونية للبرمجيات، في حين الحقيقة الثالثة أن أكثر تشريعات قانون الكمبيوتر نضجا ووضوحا في أغراضها هي القوانين أو التدابير التشريعية المتعلقة بحماية الملكية الفكرية لبرامج الكمبيوتر (و فيما بعد قواعد البيانات والدوائر المتكاملة) ويتصور أن تحقق هذه التشريعات أيضا حماية أوسع في السنوات القادمة في حقل أسماء مواقع الانترنت والمحتوى الرقمي لمواقع الانترنت<sup>(1)</sup>.

ومن المفيد القول أن الانطلاقة الحقيقية لموجة تشريعات الخصوصية كانت في مطلع السبعينات، وعلى امتداد الثمانينيات والتسعينيات شهدت انطلاقة الموجة الثانية والمتمثلة في قوانين جرائم الكمبيوتر، كما شهدت الثمانينيات أيضا انطلاقة موجة ثالثة من التشريعات المتصلة بالكمبيوتر وهي موجة تشريعات حماية البرمجيات التي تمثل المصنف الأهم من بين المصنفات الرقمية ذات الصلة بالكمبيوتر<sup>(2)</sup>.

إضافة إلى الحقول القانونية الثلاث السابقة الذكر (ثلاث موجات تشريعية: تشريعات الخصوصية، قوانين جرائم الكمبيوتر، تشريعات حماية برامج الكمبيوتر أو الملكية الفكرية)، ثم حقل رابع يعتبر الوعاء الذي يضمهما جميعا وهو حقل الأعمال الإلكترونية، إلا أنه يفصل بين حقل الأعمال الإلكترونية والحقول الثلاث حقول أخرى خلقت تغييرات جوهرية استلزمها تقنية المعلومات، فأول الحقول التي برزت عقب الحقول الثلاث المتقدمة قواعد الإجراءات الجنائية للاستدلال والتحقيق والإثبات وإجراءات المحاكمة المتفقة مع طبيعة الاعتداءات في الدعاوي التي تتعلق بجرائم الكمبيوتر أو الاعتداء على الخصوصية وحتى في حقل قرصنة برمجيات الحاسوب المخزنة داخل النظم أو الحملة مع الأجهزة، وتبع هذا الحقل تدابير تشريعية في ثلاث حقول أخرى كان للإنترنت وشبكة المعلومات ونماء استثمارات الخدمات التقنية الدور في توجيه الاهتمام الحقيقي لها، فمع تحول الانترنت للاستخدام

1- يونس عرب، قانون تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية، مجموعة عرب للقانون، عمان 2004، ص 11-12.

2- يونس عرب، الخصوصية وأمن المعلومات بواسطة الهاتف الخليوي، اتحاد المصارف العربية، عمان 2001، ص 3.

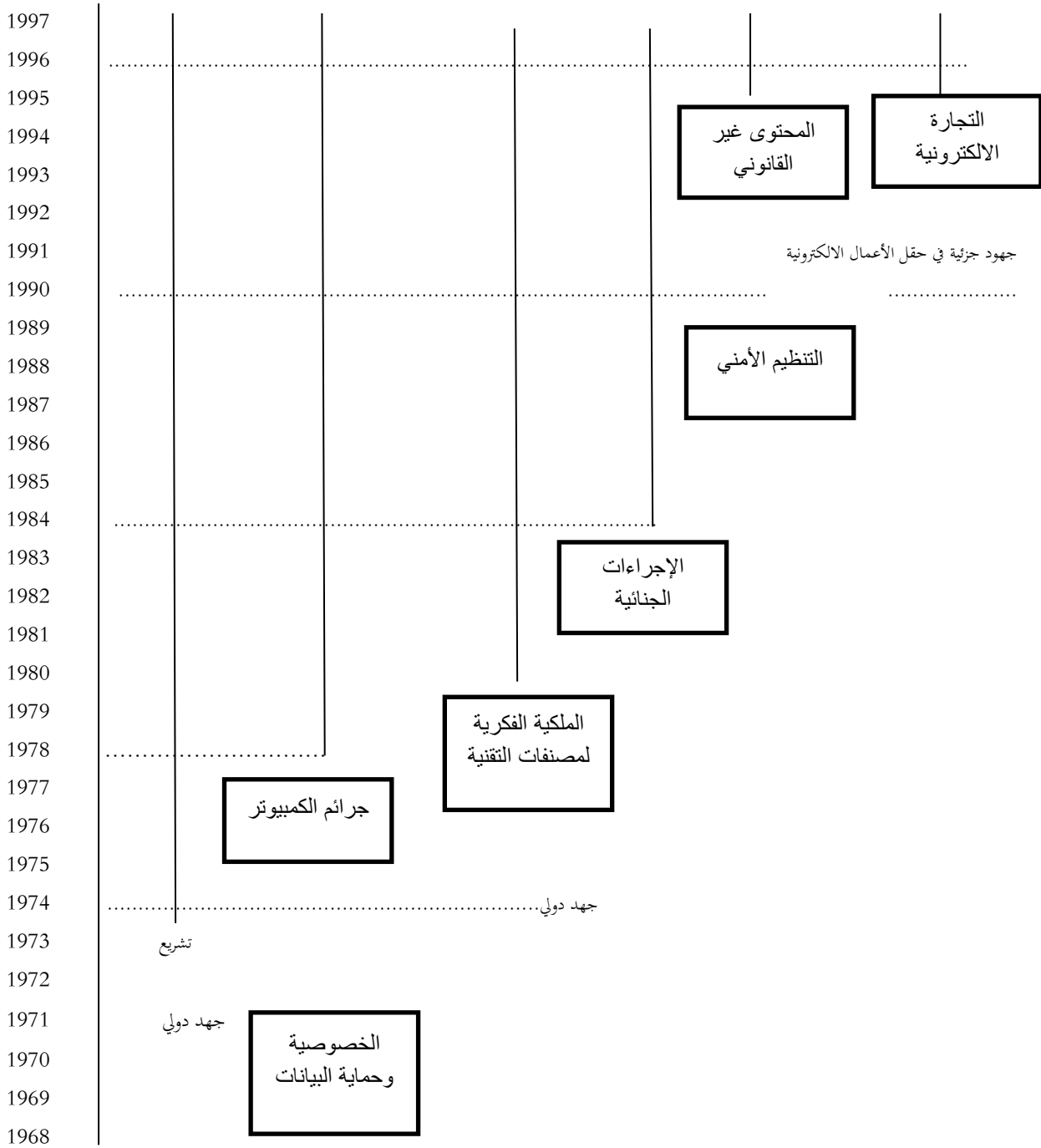
التجاري الواسع ظهرت تحديات قانونية جديدة بعضها ذو اتصال بالتحديات السابقة الذكر وأخرى أوجبتها أنماط السلوك الجديدة التي ولدت بولادة الانترنت كالبائع والشراء على الشبكات وأداء الخدمة عبر الانترنت ومن بين هذه التحديات التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، كما رافقتها موجات تشريعية بدأت في حقل ما يعرف بتنظيم الأمن المعلوماتي والمعايير التقنية وتحديدا ما يتصل بتشفير البيانات التي انطلقت في عام 1990 من فرنسا تحديدا، ثم في حقل مكافحة المحتوى غير القانوني للمعلوماتية الذي انطلق عام 1996 في أمريكا، وأخيرا الحقل الأكثر إثارة للجدل والأوسع تنظيما حقل الأعمال الإلكترونية (المشار إليه أعلاه) والذي قد نجد تشريعات في إطاره كالتشريعات المتعلقة بتقنيات الأعمال المصرفية أو تلك المتعلقة بحجية الإثبات للوسائل الإلكترونية، كما نشير إلى أنه سابق بسنوات عديدة للحقول سابقة الذكر<sup>(1)</sup>.

ونجد أن دولا على المستوى التشريعي كانت قد بدأت في الاهتمام بمسائل الأعمال الإلكترونية من أواخر السبعينات وبداية الثمانينات لكنها لم تكن ضمن التصور الشامل للتجارة الإلكترونية التي ارتبطت بأنشطة الاستثمار عبر الانترنت، أما من حيث الأطر الدولية العامة فإننا نجد الجهد الأساسي والمميز بين منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وهيئات أوروبا (مجلس أوروبا، المفوضية الأوروبية، اتحاد أوروبا والبرلمان الأوروبي) والأمم المتحدة، مجموعة الدول الصناعية الثمانية، الوايو، الانترنت، منظمة التجارة الدولية وغيرها من المنظمات<sup>(2)</sup> والشكل التالي يبين التطور التاريخي للحقائق السابقة.

1- يونس عرب، قانون تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 10-11 .

2- يونس عرب، الخصوصية وأمن المعلومات بواسطة الهاتف الخليوي، ص 3 .

الشكل رقم 5: الحقائق التاريخية لعلاقة تقنية المعلومات بالنظام القانوني.



المصدر: يونس عرب، الخصوصية وأمن المعلومات بواسطة الهاتف الخليوي، (عمان، اتحاد المصارف العربية، 2001) ص 4.

بعد عرض الحقائق التاريخية لعلاقة تقنية المعلومات بالنظام القانوني سيتم التطرق للتحديات القانونية للتجارة الإلكترونية - للإطار القانوني للتجارة الإلكترونية - حيث أن أنشطة التجارة الإلكترونية والعلاقات القانونية الناشئة في بيئتها تثير العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة، تتمحور في مجملها حول أثر

استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التجارية، حيث أن الفرق بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية ليس في مفهوم النشاط التجاري وإنما في أدوات ممارسة التجارة الإلكترونية وطبيعة العلاقات الناشئة في ظل هذه التجارة باعتبار أن كل نشاط من أنشطة التجارة الإلكترونية يتوسطه الكمبيوتر والانترنت أو شبكة المعلومات.

أولاً: المشكلات القانونية في ضوء مراحل التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup> :

يتطلب تحديد المشكلات القانونية التجارة الإلكترونية تصور العملية من بدايتها حتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي، وتعتبر التجارة الإلكترونية في صورتها العامة طلبات سلع أو خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه (السلعة أو الخدمة)، وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو السلعة على الخط، حيث تكون السلعة أو الخدمة المعروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة أو الشراء من الزبون المتصفح للموقع وعلى الخط أيضاً، وبالتالي يمثل الموقع على شبكة الانترنت وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثنه في حالة التجارة عبر شبكة الانترنت وتثير هذه المرحلة (المرحلة الأولى) المشكلات والتحديات التالية :

✓ توثق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو الخدمة (السلعة) ؛

✓ مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية موده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية)؛

✓ تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية المحتوى غير المشروع للخدمات والسلع المعروضة ؛

✓ الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية ومعايير حسابها ومدى اعتبارها قيد حاد ومانع مع ازدهار التجارة الإلكترونية.

نشير إلى أن هذه التحديات ترافق المراحل اللاحقة من خط نشاط التجارة الإلكترونية، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتوازي مع سائر مراحل التجارة الإلكترونية.

المرحلة الثانية والمتمثلة في إبرام العقد، حيث يتلاقى الإيجاب والقبول على الخط أيضاً ويتم ذلك بصور عديدة حسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع وأشهرها العقود الإلكترونية على الويب والتعاقد بالمراسلات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، وبوجه عام بتلاقي إرادة المورد مع إرادة الزبون يبرم العقد على الخط وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين :

1- يوسف أبو فارة، التجارة الإلكترونية، ص 43-45، متاح على: [www.yausuf-abufara.net](http://www.yausuf-abufara.net)

✓ توثق كل طرف من صفة وشخصية ووجود الطرف الآخر (التوثق من سلامة صفة المتعاقد) ومن بين وسائل حل هذا التحدي إيجاد جهات محايدة تتوسط المتعاقدين لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان أن المعلومات تتبادل بينهما حقيقة ؛

✓ حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد.

المرحلة الثالثة والمتمثلة في تنفيذ المتعاقدين لالتزامهما مورد الخدمة ملزم بتنفيذ الخدمة والزبون ملزم بالوفاء بالثمن، ولهذين الالتزامين تحديات هي:

✓ الالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره إضافة إلى مشكلة اختلاف مواصفات الاتفاق، وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان التجارة التقليدية ؛

✓ إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقة الائتمان أو تزويد رقم البطاقة على الخط، إذ يثير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة وشهادات الجهات المتوسطة لعملية الوفاء ؛

✓ تحديات الأنشطة الاجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان كالإستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

و يضاف إلى هذه التحديات، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه وهما:

✓ تحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما ؛

✓ تحدي حماية النشاط ككل من العمليات الإجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات أو ما يعرف عموماً بجرائم الكمبيوتر؛

✓ تحدي مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية، إذ في بيئة الانترنت تزول الحدود والفواصل الجغرافية وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء فأبي قضاء يحكم المنازعات وأي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين، وهو الوضع الشائع في حقل التجارة الإلكترونية.

ثانيا: تحديد عام للتحديات القانونية في بيئة التجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup> :

أثارت التجارة الإلكترونية جملة من التحديات والمشكلات القانونية التي تطلبت وتتطلب تنظيما قانونيا في جانب منها لعدم تعرض القوانين القائمة لتنظيمها أو تتطلب إعادة تقييم للقواعد القائمة لتتواءم مع الطبيعة الخاصة للتجارة الإلكترونية، وهذه التحديات القانونية هي:

✓ التعاقد بالطرق الإلكترونية: حيث تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل، ومسائل الإيجاب والقبول ومعيار إبرام العقد وطريقة التعبير عن الإرادة وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان إبرام العقد.

✓ البيانات: تثير التجارة الإلكترونية تحدي حجية وقانونية الدليل والبيئة بصيغتها الرقمية، وفي إطارها يظهر الموضوع الأهم، التواقيع الرقمية ويرتبط به موضوع التشفير ويتصل بالإثبات مسألة الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية باعتبار أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يضعف إمكانية الاعتراف والتنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية، وهذه المشكلة تؤثر على تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية على نحو يتسبب في إعاقة تطوّر التجارة الإلكترونية.

✓ أنظمة الدفع الإلكتروني والمال الإلكتروني والبنوك الإلكترونية : تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن ومقابل الخدمة، وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية، الحالات الإلكترونية، وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديات مسؤوليات الأطراف ذوي العلاقة.

✓ المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التجارة الإلكترونية: مثل مسؤولية مزودي خدمة شبكة الانترنت، ومسؤولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، ومسؤولية جهات الإعلان، ومسؤولية جهات التوثيق وإصدار الشهادات.

✓ البنية التحتية: وتتعلق بالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الانترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلونها ورباطها، وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية.

1- يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية الاختصاص والقانون الواجب تطبيقه وطرق التقاضي البديلة، مرجع سابق، ص 4-5 .

- ✓ حماية المستهلك وتنفيذ القانون: وذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق وحماية المستهلك أو الجمهور خاصة أن بعضها قد يفرض ويقيم معيقات على التجارة الإلكترونية.
- ✓ الملكية الفكرية: تحديات حماية الملكية الفكرية في بيئة التجارة الإلكترونية، وتحديد حماية العلامات التجارية وأسماء النطاقات ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية من المواد المكتوبة والمرئية والمسموعة طبعا، إضافة إلى حماية برمجيات التجارة الإلكترونية وحلولها التقنية خاصة تلك التي يجري تنزيلها عن الموقع بصورة رقمية.
- ✓ مسائل أمن المعلومات: وتعلق بأنماط اختراق مواقع التجارة الإلكترونية ونظمها ومتطلبات أمن الشبكات من مختلف صور جرائم الكمبيوتر والانترنت.
- ✓ مسائل الخصوصية: وتعلق بالحق في حماية البيانات الشخصية.
- ✓ الضرائب: وتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية في بيئة التجارة الإلكترونية.
- ✓ الجمارك والتعريفة: وتنظيم مسائل التسليم المادي للمنتجات المباعة على الخط: وتعلق بالتنظيم القانوني لآليات وقواعد السياسة التشريعية الضريبية والجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية.
- ✓ الاختصاص والولاية القضائية والقانون الواجب التطبيق: إن التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين الداخلية ذات نطاق إقليمي محدد بحدود الدولة المعنية، ويتصل بالاختصاص مسألة تحديد القانون الواجب الانطباق على العقد ومشكلات تنازع القوانين إلى جانب مشكلات تنفيذ قرارات القضاء والتحكيم الأجنبية.

## خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل والذي يخص التجارة الإلكترونية، وما تضمنه من استعراض وتحليل للجوانب المختلفة لهذه الظاهرة يمكن التوصل إلى أن هناك تنامي في الاهتمام بالتجارة الإلكترونية وإتساع مجالات استخدامها لتشمل كافة مستويات التعاملات الاقتصادية، كما أن بروز ظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أهم التحديات في تاريخ البشرية واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم.

كما تم التوصل إلى الارتباط الوثيق بين انتشار ونمو التجارة الإلكترونية وتوفير القاعدة التكنولوجية لتقنية المعلومات والاتصال باعتبارها البنية التحتية اللازمة لها، إضافة إلى وجوب توفر متطلبات قيام التجارة الإلكترونية وأهمها: البنية التحتية التكنولوجية، ضرورة سن التشريعات والأنظمة المناسبة للتعامل عبر شبكة الانترنت وحقوق الملكية الفكرية، علاوة على أهمية توفر الأطارات البشرية المؤهلة للتعامل مع تقنية المعلومات. كما تم التطرق إلى إمكانية قياس حجم التجارة الإلكترونية وذلك نظرا لما له من أهمية بالغة لصياغة السياسات الاقتصادية وإتخاذ قرارات الاستثمار.

كما تم التأكيد على الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد بكافة قطاعاته سواء على مستوى قطاعات الأعمال أو القطاع الاستهلاكي أو الاقتصاد القومي ككل، ولكن ما يهمننا في هذا البحث هو محاولة إبراز أثر التجارة الإلكترونية على تنافسية المؤسسة وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل اللاحق.

# الفصل الثالث

دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

### مقدمة:

يؤدي قطاع السياحة في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة، إذ تعتبر إحدى قواعد إرساء التنمية الاقتصادية وهذا بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائضا من العملة الصعبة الضرورية لدفع عجلة التنمية.

غير أن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق ومتغيرات هذا العصر الرقمي الذي حوت شاشة الكمبيوتر فيه كل مناحي الحياة، وأصبح الانترنت تلك الشبكة العالمية للمعلومات مرآة القرد على هذا العالم، فكان لا بد وأن تمتد أيدي التطور إلى قطاع السياحة، فبعد أن كان التسويق السياحي يتم من خلال أوراق وملفات متعددة وجلسات مؤتمرات أصبح التسويق السياحي يتم عبر نوافذ الانترنت، والأكثر من ذلك يتم الحجز والتنظيم للرحلة السياحية من خلال البريد الالكتروني أو حتى رسالة عبر جهاز تليفون محمول ومن هنا ظهر ما يعرف بالسياحة الالكترونية.

وتعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكانتها على مستوى السياحة الدولية والإقليمية، سيما لدى الهيئات المتخصصة مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك فيها مقومات كالسياحة الصحراوية، الجبلية و سياحة الشواطئ.

من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أثر التجارة الالكترونية على إنتاجية وتنافسية الوكالات السياحية بمنطقة الوادي، وذلك من خلال مبحثين، خصص المبحث الأول لدراسة واقع السياحة وتطورها، أما المبحث الثاني فيعرض دراسة تطبيقية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية بعض الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

### المبحث الأول: واقع السياحة

أصبحت السياحة في الآونة الأخيرة من أهم الأنشطة تأثيرا في عالمنا المعاصر (أنظر الجدول رقم 3) حيث تعد من القطاعات الاقتصادية الكبيرة والأكثر نمو وحيوية، وذلك لما أولته الشعوب والمجتمعات والدول من اهتمام وعناية للنشاط السياحي، ومن جهة أخرى فإن الزيادة المستمرة في الوقت الحر مقابل وقت العمل يفرض على المخططين والسياسيين توجيه طاقات مجتمعاتهم في وقت الفراغ بما يفيد المجتمع والفرد ويحقق الرفاه للجميع، وقد اتجهت الدول نحو التنافس في الاهتمام بالسياحة أملا في مردودها الاقتصادي والاجتماعي حتى أن بعض المجتمعات قد تخلت عن بعض مبادئها أمام الإغراءات السياحية المادية.

### المطلب الأول: السياحة التقليدية

#### أولا: تعريف السياحة

لا تقف السياحة أو الصناعة السياحية على تعريف واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله، غير أنها جميع أنواع السياحة مشترك في العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الآتية، والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب (1) :

1/ السائحون: وتمثل الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح.

2/ العارضون: وهم الدول التي تقدم خدمات سياحية لسائحيها وهذا بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال وتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

3/ الموارد الثقافية (المعالم السياحية): وتختلف هذه الموارد باختلاف أنواع السياحة فنجد منها السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار... الخ، سوف نتطرق لتعريف كل نوع على حدة لاحقا.

بالإضافة إلى العناصر الثلاث المكونة للسياحة هناك نمطين أساسيين للسياحة هما:

✓ السياحة الدولية: وهي النشاط السياحي الذي يتم تبادله بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.

1- أديب برهوم، كفاءة التسويق السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 2، (سوريا 2007)، ص

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

✓ السياحة الداخلية: وهي النشاط السياحي الذي يتم من قبل مواطني الدولة وهذا بزيارة مدنها المختلفة والتي تتميز بجذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج من نطاقها.

و تجدر الإشارة إلى أن مفهوم السياحة الداخلية يختلف عند الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت المسافة تبعد مائة كيلومتر أو أكثر عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرف السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته، ونجد عند البلجيكيين والبريطانيين أن السائح الداخلي هو ذاك الشخص الذي يقضي أربعة ليالي أو أكثر بعيدا عن مسكنه لغير أغراض العمل.

و في ما يلي سوف نعرض بعض التعاريف المختلفة للسياحة:

تعرفها منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة على أنها: " نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتر على الأقل من منزله " .

و تعرف السياحة بأنها: " التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم أو دولة بعيدا عن وطنهم الأصلي والتي توفر لهم الخدمات التي يحتاجون إليها وتشبع رغباتهم المختلفة فترة إقامتهم " (1) كما تعرف على أنها: " مجموعة من العلاقات والظواهر الناتجة عن سفر وإقامة أشخاص، بحيث لا يكون في أماكن إقامتهم الأصلي والدائم وليس مكان العمل الأساسي " (2).

### ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم السياحة

بدأ الإنسان التجوال بين المناطق والبلدان منذ القدم وهذا لإشباع حاجاته الفطرية ووجدت بقاياه في كل قارات العالم القديم، وقد كان السفر قديما أمرا خطرا ومرهقا يستغرق وقتا طويلا نظرا لتخلف وسائل النقل والمواصلات، لذلك قلَّ السفر وأصبح قاصرا إلى حد كبير على تحصيل ضرورات الحياة وسبل العيش، أما السفر

1- سالم بن عبد الله الشهري، السياحة الالكترونية العربية والضيف، جريدة الرياض السعودية، العدد 13887، (الرياض: 2 يوليو 2022) [http:// www.alriyadh.com/2006/07/02 article 167975.html](http://www.alriyadh.com/2006/07/02/article_167975.html).

2- بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 1995-1996، ص 39 .

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

السياحي فقد ظهر مع بزوغ فجر الحضارات الانسانية وزيادة عدد السكان وتعدد احتياجاتهم وارتبط كل ذلك بعدة عوامل أساسية منها<sup>(1)</sup>:

- تحسن مستوى المعيشة لدى الأفراد والمجتمعات.

- توفر الأمن والاستقرار لكثير من المجتمعات

- التطور السريع في وسائل النقل والمواصلات.

و من الحضارات التي عرفت السفر وحضور الاحتفالات وزيارة المعالم الحضارة الفرعونية بمصر، أما الرومان فقد نشطوا بشكل واضح في بناء الطرق التي تربط بين أنحاء إمبراطوريتهم المترامية الأطراف مما ساعد في زيادة الحركة السياحية عبر هذه الطرق بهدف زيارة المعابد والاحتفالات المختلفة.

وعند بزوغ فجر الإسلام بدأت صفحة جديدة تحمل معان ومقاصد مميزة للسفر، فقد شرع الجهاد في سبيل الله وطلب العلم والتجارة وأتت التشريعات الخاصة بأحكام السفر والتيسير على المسافر مما بنى آداب وأهداف مختلفة للسفر، وفي العصر الحديث ظهر الاهتمام الفعلي بتنظيم السياحة بشكل واضح ومركز بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت الدول في البحث عن أي مصدر اقتصادي لاستثماره والاستفادة منه في التنمية الوطنية وزيادة الدخل الوطني المحلي، فظهرت الهيئات والوزارات والمؤسسات المهمة بهذا الشأن وحققته نجاحات كبيرة حتى عرفت بعض الدول توجه الناس إليها في أوقات مختلفة من العام وذلك لتطور القطاع السياحي لديها وما يقدمه من خدمات راقية للسائح من كافة دول العالم.

و مع تطور صناعة السياحة وتشعب فروعها وتداخلها تمكنت من تجاوز كل الأزمات، وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تندثر بل تنمو عام بعد عام، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الانسانية في المعرفة وتخطي الحد، ولقد توقع البعض منذ سنوات أن حركة السياحة سوف تقل مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا، وبالرغم من دخول دول كثيرة في الآونة الأخيرة سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله فهي صناعة العالم من العالم وإلى العالم.

ولا يفوتنا أن نبين تطور حركة السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين والتي تطورت عما كانت ليه سابقا، فلم تعد مقتصرة فقط على كبار رجال الدولة والأغنياء المترفين بل أصبحت في متناول جميع الفئات، وازداد

1- سالم بن عبد الله الشهري، مرجع سابق.

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

عدد السياح من 25 مليون سائح في منتصف القرن العشرين إلى 699 مليون سائح في نهايته، كما أن العائدات السياحية من 2 مليون دولار في منتصف القرن العشرين إلى 560 مليون دولار في نهايته، كما يبين الجدول التالي (1) :

الجدول رقم 3: تطور الحركة السياحية الدولية

السنة	1970	1980	1990	2000	2010	2020
عدد السياح (مليون سائح)	25	69	166	286	459	699
العائدات السياحية (مليار دولار)	2	7	18	105	267	560

المصدر: قاسم النعيمي وأيمن منصور وخالد أديب أحمد، تطور النشاط السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد3، 2021، ص 95.

ثالثا: الأنواع المختلفة للسياحة (2) :

✓ **السياحة الدينية** : هي السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة ذاتها لزيارة الأماكن المقدسة، لأنها سياحة تعتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

✓ **السياحة العلاجية** : هي سياحة من أجل إمتاع النفس والجسد معا بالعلاج، أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين :

● **السياحة العلاجية التي تعتمد على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية ذات كفاءة وتساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إليها.**

1- قاسم النعيمي وأيمن منصور وخالد أديب أحمد، تطور النشاط السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد3، 2021، ص 95 .

2- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 2021/2020، ص 12-14 .

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

- السياحة الاستشفائية والتي تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض (تطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين).
- ✓ **سياحة المؤتمرات:** وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية، والتي تتواجد بالعواصم المختلفة حول العالم.
- ✓ **السياحة البيئية:** وقد عرفها الصندوق العالمي للبيئة على أنها السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر.
- ✓ **السياحة العلمية:** وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لطلب العلم، كما تسمى السياحة البحثية وهي التي تشمل الدراسات البيئية والنباتية والحيوانية.
- ✓ **سياحة التسوق:** وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجتمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي، لندن، باريس، فهي وجهات للتسوق.
- ✓ **عوامل وعناصر جذب الزوار:** تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب.
- ✓ **مرافق وخدمات الإيواء والضيافة:** مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم وأماكن الاستراحات.
- ✓ **خدمات مختلفة:** مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والأدلاء السياحيين.
- ✓ **خدمات النقل:** تشمل وسائل النقل، على اختلاف أنواعها إلى المناطق السياحية.
- ✓ **خدمات البنية التحتية:** تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من الفضلات الصلبة، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.
- ✓ **عناصر مؤسسية:** تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة، مثل سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي وبرامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

### الوكالات السياحية:

هي تلك الوكالات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع شركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على أحسن وجه.

### المطلب الثاني: السياحة الالكترونية:

أدى التغير في التكنولوجيا والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات إلى ظهور صور حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية، فقد أصبحت السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منها، كما أنها قد حظيت باهتمام العديد من الدراسات القانونية والسياحية من أجل وضع أطر قانونية وتنظيمية لها وتجدد الإشارة إلى حداثة مفهوم السياحة الالكترونية والذي ظهر توازيا مع ظهور التجارة الالكترونية.

### أولاً: تعريف السياحة الالكترونية<sup>(1)</sup> :

تعرف السياحة الالكترونية بأنها: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته والتي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وز مستهلك (سائح) وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

كما يمكن تعريفها على أنها: " نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت".

من خلال التعريفين السابقين يتبين لنا أهمية تكنولوجيا المعلومات، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الالكتروني، إضافة إلى أن عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من قبل السائحين يتم بصورة إلكترونية.

### ثانياً: عناصر السياحة الالكترونية:

تتكون السياحة الالكترونية من ثلاث عناصر هي :

1- رشا علي الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، جامعة المنصورة 2021، ص 3 .

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

1/ الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

2/ المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).

3/ الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

ثالثا: أهمية السياحة الالكترونية<sup>(1)</sup> :

تعتبر السياحة في صورتها التقليدية مدعمة للتنمية، فالسياحة الالكترونية التي فرضتها المتغيرات التكنولوجية لا يمكن بأي حال أن يقل دورها عن دور السياحة التقليدية، ويمكن القول بأن للسياحة الالكترونية منافع جمة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي نذكر منها<sup>(2)</sup> :

✓ تعتمد السياحة بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد شبكة الانترنت خدمة مكتملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتسم بطبيعتها بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، ولهذا يطلق عليها إسم السلع والخدمات المتصفة بالثقة، وهنا يأتي دور الانترنت المهم في توفير قدر كبير من المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة وأحيانا للخدمة السياحية مما يكسب المعلومات مصداقية ويؤدي إلى زيادة الثقة في المؤسسات السياحية وهذا ما يمكن تلك الأخيرة من بناء اسم وسمعة تجارية متميزة مع مرور الوقت.

✓ يؤدي استخدام السياحة الالكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الالكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبث المعلومات السياحية) وتكاليف الإنتاج، (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إقتصادي في تكاليف الإنتاج والتشغيل.

✓ يؤدي توسيع وشيوع استخدام السياحة الالكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.

✓ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

1- نفس المرجع السابق، ص 4 .

2- رشا علي الدين أحمد، المرجع السابق، ص 5 .

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

و تجدر الإشارة إلى الأهمية المتزايدة للسياحة الالكترونية مع تزايد الاهتمام بالتجارة الالكترونية، فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الالكترونية ارتفعت نسبة إسهامها إلى 35% من إجمالي التجارة الالكترونية عام 2002.

### رابعا: متطلبات السياحة الالكترونية<sup>(1)</sup> :

- تحتاج السياحة الالكترونية إلى العديد من المتطلبات المتميزة بالتقنية التكنولوجية العالية، والتي تفرض على الدول الساعية لتطبيق السياحة الالكترونية توفر العديد من الشروط ومن بين هذه المتطلبات ما يلي:
- ✓ العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال وأهمية ربط السياحة الالكترونية بالموضوع الأوسع وهو التجارة الالكترونية بصفة عامة.
  - ✓ تنمية البيئة الأساسية لوسائل الاتصال والمعلومات الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدولة المستهدفة بالتسويق السياحي.
  - ✓ تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الالكترونية ويجب أن ننوّه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعامل مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.
  - ✓ إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع الكترونية متقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع.
  - ✓ توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة.
  - ✓ التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الالكترونية كالتركيز على الهدف الرئيسي للموقع الالكتروني، وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال عرضه بشفافية وصراحة، إتسام المواقع بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين، التنسيق مع المواقع الالكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الالكتروني بين تلك المواقع، تقديم المواقع بأكثر من لغة، توفير البيانات بصورة مرتبة وواضحة.
  - ✓ إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دول العالم ولكل بلد على حدى.

1- نفس المرجع السابق، ص 5 .

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

---

و إنطلاقاً من هذه المتطلبات يمكننا القول بأن التوسع في استخدام السياحة الالكترونية سيؤدي إلى تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدية، حيث أن تطوير قطاع السياحة الالكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي.

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

### المبحث الثاني: الدراسة الاستطلاعية للوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

خصص هذا المبحث لاختبار فرضية الدراسة، وهذا من خلال دراسة استطلاعية لمجموعة من الوكالات السياحية في منطقة الوادي وتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، نتطرق في الأول إلى عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات أما الثاني فيعرض تحليل معطيات الدراسة.

#### المطلب الأول: عينة الدراسة وأساليب جمع البيانات

##### أولاً: عينة الدراسة :

اختيرت عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية وبالتالي فهي عينة عرضية، تتكون في مجملها من 13 مفردة والتي تمثل وكالات سياحية منتمة لقطاع السياحة الجزائري وكان من بينها الخاصة والحكومية.

##### ثانياً: أدوات وأساليب جمع البيانات :

استخدم الباحث لجمع البيانات الميدانية أسلوب الاستبيان حيث قام بإعداد استبيان إهتم فيه بوضع أسئلة من خلالها يتم الوصول إلى المعلومات اللازمة للقيام بهذه الدراسة وكافية لاختبار الفروض، وقد قسّم الاستبيان إلى جزئين رئيسيين هما:

**الجزء الأول:** أسئلة تستهدف الحصول على معلومات عامة عن الوكالات السياحية تتمثل في: التعريف بالوكالة، عدد الموظفين، أهم الخدمات التي توفرها، معلومات حول استخدامها للإنترنت.

**الجزء الثاني:** أسئلة من خلالها يمكن الحصول على المعلومات التالية:

✓ استخدام الوكالات السياحية للإنترنت في ما يخص القيام بإعلانات عبر المواقع الالكترونية بالإضافة إلى طبيعة الخدمات التي يتم عرضها، وأسعار العرض.

✓ طريقة الدفع.

✓ دور التجارة الالكترونية والإنترنت في رفع عائدات الوكالات السياحية وكفاءة عملياتها الانتاجية، بالإضافة إلى آثارها على طريقة التعامل مع العملاء ونوعية الخدمة المقدمة.

✓ دور البريد الالكترونية في تقليل التكاليف وإتمام الصفقات.

أما عدد الاستبيانات الموزعة فقد كان 13 استبيان، أعيد منها 11 أي بنسبة 85% من مجموع الاستبيانات الموزعة.

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

المطلب الثاني: تحليل معطيات الدراسة واستخلاص النتائج

أولاً: تحليل معطيات الدراسة

إنطلاقاً من أسئلة الاستبيان والتي تناول كل واحد منها جانب من جوانب الدراسة والإجابات التي تم جمعها سيتم تحليل بياناتها كالتالي :

الجدول رقم 4: توزيع عينة البحث حسب عدد الموظفين (1) :

عدد الموظفين	التكرار	النسبة المئوية
(4-1)	3	%27.27
(8-4)	7	%63.63
(8 فأكثر)	1	%09.09
المجموع	11	%99.99

يتضح من هذا الجدول أن نسبة %27.27 من عينة البحث يتراوح عددهم بين 1 و4، وأن نسبة %63.63 يتراوح عدد الموظفين بها بين 4 و8 وهي الفئة التي تمثل أعلى نسبة، في حين أن نسبة %09.09 تضم قدر من الموظفين أكثر من 8. نستنتج من ذلك صغر حجم نشاط الوكالات السياحية مما يدل على إمكانية تسييرها من قبل عدد قليل من الموظفين.

1- إجابات السؤال رقم 2 من استمارة الاستبيان .

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

الجدول رقم 5: توزيع عينة البحث حسب الخدمات المقدمة (1) :

الخدمات المقدمة	التكرار	النسبة المئوية بالنسبة للعينة
بيع تذاكر السفر	11	22%
رحلات الحج والعمرة	11	22%
الرحلات المنظمة داخل وخارج الوطن	11	22%
كراء السيارات	01	02%
إستقبال السياح	02	04%
الحجز بالفنادق	05	10%
إقامة المخيمات الصيفية	02	04%
إعداد ملفات التأشيرات	07	14%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال هذا الجدول والذي يوضح توزيع عينة البحث حسب الخدمات التي تعرضها الوكالات السياحية، أن الخدمات التي تحتل الموقع الأول هي بيع تذاكر السفر، رحلات الحج والعمرة وتنظيم الرحلات خارج وداخل الوطن وهذا بنسبة 22%، ويرجع السبب في ذلك إلى كون الوكالات السياحية تلعب دور الوسيط بين الزبائن وشركات النقل (نقل جوي، بري، بحري) أي أن شراء التذاكر وتسوية العمليات المرافقة لها يتم على مستوى الوكالات السياحية دون الرجوع إلى الشركات المتخصصة مثل شركة الخطوط الجوية الجزائرية، بالإضافة إلى تنظيمها للرحلات السياحية بأنواعها سواء كانت دينية أو ترفيهية.

1- إجابات السؤال رقم 3 من استمارة الاستبيان .

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

الجدول رقم 6: توزيع عينة البحث حسب استخدام الإنترنت (1) :

النسبة المئوية	التكرار	إستخدام الانترنت
100%	11	تستخدم الانترنت
00%	00	لا تستخدم الانترنت
100%	11	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 100% من عينة البحث تقوم باستخدام الانترنت لإتمام عملياتها، مما يدل على أن الانترنت ضرورية للوكالات السياحية نتيجة لمزاياها الايجابية وآثارها على أداء هذه الوكالات. نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على أن الانترنت أصبحت ضرورية في عمل الوكالات السياحية.

الجدول رقم 7: سنة استخدام الانترنت (2) :

النسبة المئوية	التكرار	سنة الاستخدام
09.09%	01	2017
18.18%	02	2018
/	/	2019
/	/	2020
18.18%	02	2021
27.27%	03	2022
27.27%	03	2023
100%	11	المجموع

- 1- إجابات السؤال رقم 4 من استمارة الاستبيان .  
2- إجابات السؤال رقم 5 من استمارة الاستبيان .

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

يتضح من خلال الجدول رقم 7 والذي يبين مدة إستعمال الانترنت من قبل مفردات العينة، أن سنتي 2019/2018 احتلتا المرتبة الأولى بنسبة 27.27% لكل منهما ثم تليهما سنة 2022 بنسبة 18.18% مما يدل على الانتشار الواسع الذي عرفته هذه التكنولوجيا في الجزائر خلال الأربعة سنوات الماضية والراجع إلى تزايد عدد موردي خدمات الانترنت إضافة إلى انخفاض أسعارها، أما السنة الأخرى 2017 والتي نرى أن نسبتها منخفضة 09.09% هي والفترة التي تسبقها، والسبب يعود إلى ارتفاع أسعار الربط بالإنترنت في تلك الفترة. نستنتج من هذا أن أغلب المؤسسات هي حديثة الربط بالإنترنت كما أنها حديثة الخبرة في هذا المجال.

الجدول رقم 8: طرق الربط بالشبكة (1)

النسبة المئوية	التكرار	طرق الربط بالشبكة
100%	11	عن طريق الهاتف
00%	00	عن طريق الخط المتخصص
00%	00	عن طريق القمر الصناعي
100%	11	المجموع

يبين هذا الجدول طرق الربط بالإنترنت من قبل مفردات العينة، حيث نلاحظ أن الربط عن طريق الهاتف حظي بنسبة 100% في حين الربط عن طريق الخط المتخصص والاتصال عبر الأقمار الصناعية كانت نسبة كل منهما 00% من مفردات العينة، ويرجع هذا إلى أن الربط عن طريق الهاتف يعتبر أسهل من الناحية التقنية كما أنه لا يتطلب تجهيزات تقنية كبيرة إضافة إلى انخفاض أسعار اشتراكه مقارنة بالنوعين الآخرين واللذان يتطلبان تجهيزات متخصصة بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف اشتراكهما.

نستنتج من خلال الجدول السابق أن الربط عن طريق الهاتف هو في متناول أغلب المؤسسات، أما الربط عن طريق الخط المتخصص أو الاتصال عبر الأقمار الصناعية فهما في متناول المؤسسات الكبرى وبعض فضاءات الإنترنت.

1- إجابات السؤال رقم 6 من استمارة الاستبيان .

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

الجدول رقم 9: إمتلاك الموقع الالكتروني (1)

النسبة المئوية	التكرار	إمتلاك الموقع الالكتروني
72.72%	08	تملك موقع الكتروني
27.28%	03	لا تملك موقع الكتروني
100%	11	المجموع

يبين هذا الجدول امتلاك مفردات العينة للمواقع الالكترونية، حيث نلاحظ أن نسبة 72.72% من مفردات العينة تملك مواقع الكترونية ويرجع ذلك للفوائد التي تعود على المؤسسات من وراء امتلاكها واستخدامها للمواقع الالكترونية، في حين نجد نسبة 27.28% من مفردات العينة لا تملك مواقع الكترونية والسبب يرجع إلى قلة الوعي بهذه التكنولوجيا وقلة اليد العاملة والمؤهلة في هذا المجال، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة هذه العملية.

الجدول رقم 10: المواقع الالكترونية للوكالات السياحية محل الدراسة (2)

الموقع الالكتروني	الوكالة السياحية
<a href="http://www.benali-voyages.com">www.benali-voyages.com</a>	بن علي للسياحة والأسفار
<a href="http://www.haouamdi-Tours.com">www.haouamdi-Tours.com</a>	حوامدي للسياحة والسفر
<a href="http://www.gamoudiTravelservices.com">www.gamoudiTravelservices.com</a>	قمودي للسياحة والأسفار
<a href="http://www.akadis-dz.com">www.akadis-dz.com</a>	اكاديس ترافل
<a href="http://www.chenna-tour.net">www.chenna-tour.net</a>	شنة للسياحة والأسفار
<a href="http://www.galaxy-souf.dz">www.galaxy-souf.dz</a>	قلاكسي سوف
<a href="http://www.ouad-dortour.com">www.ouad-dortour.com</a>	وادي الذهب للسياحة
<a href="http://www.fegueri-tours.net">www.fegueri-tours.net</a>	فقيري ترافل

1- إجابات السؤال رقم 7 من استمارة الاستبيان .  
2- إجابات السؤال رقم 9 من استمارة الاستبيان .

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

الجدول رقم 11: توظيف الأخصائيين في الإعلام الآلي (1)

النسبة المئوية	التكرار	توظيف أخصائيين في الإعلام الآلي
81.82%	09	الوكالات التي توظف أخصائيين في الإعلام الآلي
18.18%	02	الوكالات التي لا توظف أخصائيين في الإعلام الآلي
100%	11	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 81.82% من مفردات العينة يوظفون أخصائيين في الإعلام الآلي، ويرجع هذا إلى أن أغلب مفردات العينة تستخدم الانترنت وهذه الأخيرة تحتاج إلى إدارات مؤهلة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى أن المواقع الالكترونية تحتاج إلى متابعة خاصة ودائمة، إضافة إلى المشاكل التقنية والتي تحتاج أشخاص مؤهلين لحلها في حين نجد نسبة 18.18% من مفردات العينة لا توظف أخصائيين في الإعلام الآلي، ويعود ذلك للخبرة التي يكتسبها موظفيهم من خلال الخبرة على مر الزمن. استعمال الانترنت:

الجدول رقم 12: وضع إعلانات عبر الموقع الالكتروني (2)

النسبة المئوية	التكرار	وضع الإعلانات
72.72%	08	الوكالات التي تضع الإعلانات
27.28%	03	الوكالات التي لا تضع الإعلانات
100%	11	المجموع

- 1- إجابات السؤال رقم 10 من استمارة الاستبيان .  
2- إجابات السؤال رقم 12 من استمارة الاستبيان .

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن نسبة 72.72% من مفردات العينة تقوم بوضع إعلانات على مواقعها الالكترونية، وهذه النسبة تقابل بالتقريب الوكالات التي تملك مواقع الكترونية مما يدل على أن المواقع الالكترونية تسمح بعرض الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية عبر الانترنت وبالتالي فتح سوق جديدة لهذه الوكالات، كما أن الإعلانات عبر المواقع الالكترونية تتضمن معلومات حول أسعار الخدمات المقدمة، التخفيضات، العروض الموسمية... الخ، وبالتالي إعطاء صورة واضحة حول الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية.

الجدول رقم 13: الخدمات المعروضة عبر المواقع الالكترونية (1)

النسبة المئوية	التكرار	الخدمات المعروضة عبر المواقع الالكترونية
21%	06	بيع تذاكر السفر
14%	04	رحلات الحج والعمرة
25%	07	الرحلات المنظمة داخل وخارج الوطن
11%	03	استقبال السياح
18%	05	الحجز بالفنادق
11%	03	عرض صور ومعلومات حول المواقع السياحية
100%	28	المجموع

يوضح هذا الجدول توزيع مفردات العينة حسب الخدمات المعروضة عبر الانترنت والتي ظهرت في ستة مؤشرات، حيث نلاحظ أن الخدمة التي تتميز بأكبر نسبة الرحلات المنظمة بمقدار 25% ويرجع هذا إلى أهمية ومكانة هذه الخدمة بالنسبة لصناعة السياحة، ثم تليها خدمة بيع التذاكر بنسبة 21% من مجموع التكرارات

1- إجابات السؤال رقم 13 من استمارة الاستبيان .

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

والسبب في ذلك هو تطور أنظمة الحجز وسهولة التعامل معها حيث يوجد لهذه الخدمة شبكة معلوماتية وطنية خاصة بها، ثم تليها خدمة الحجز بالفنادق بنسبة 18% والتي يحتاجها أغلب السواح في ما يخص الإقامة والإطعام، وبعدها تأتي المؤشرات الأخرى بنسب أقل.

نستنتج من هذا أن المواقع الالكترونية تمكن من عرض الخدمات وبالتالي فتح سوق جديدة لهذه الوكالات السياحية، كما أنها توفر المعلومات الخاصة بالسياحة للزبائن الفضوليين في ما يخص هذا المجال.

الجدول رقم 14: التعامل بالدفع الالكتروني (1)

النسبة المئوية	التكرار	الدفع الالكتروني
00%	00	وكالات تتعامل بالدفع الالكتروني
100%	11	وكالات لا تتعامل بالدفع الالكتروني
100%	11	المجموع

يبين هذا الجدول مدى تعامل مفردات العينة بالدفع الالكتروني، حيث نجد أن نسبة 100% منهم مفردات العينة لا تتعامل بالدفع الالكتروني، والسبب يرجع إلى عدم توفر هذه الآلية في الجزائر نتيجة لعدم اعتمادها من طرف البنك المركزي الجزائري.

نستنتج من هذا عدم تطور النظام المصرفي وهذا ما يعود بالسلب على الوكالات السياحية وقطاع السياحة وحتى باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، لأن الدفع الالكتروني يسهل الأعمال ويقلل التكاليف.

الجدول رقم 15: الأسعار المعروضة عبر المواقع الالكترونية (2)

النسبة المئوية	التكرار	الأسعار عبر الانترنت
72.72%	08	نفسها
00%	00	أقل
27.27%	03	أكثر
100%	11	المجموع

- 1- إجابات السؤال رقم 14 من استمارة الاستبيان .  
2- إجابات السؤال رقم 17 من استمارة الاستبيان

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

يتضح من خلال الجدول السابق والذي يبين توزيع مفردات العينة حسب عرضها للأسعار عبر الانترنت، أن نسبة 72.72% من مفردات العينة تعرض أسعار عبر الانترنت مطابقة للأسعار المعروضة بالطريقة التقليدية وهذه النسبة تقابل مفردات العينة التي تملك مواقع الكترونية، في حين نجد نسبة 27.27% من مفردات العينة لا تعرض أسعار عبر الانترنت لأنها لا تملك مواقع الكترونية.

نستنتج من هذا عدم توسع فن التعامل عبر الانترنت والذي يتميز بخفض التكاليف والتي تتضمن تكاليف عرض الأسعار عبر الانترنت وتكاليف التنقل لمعرفة الأسعار للوكالات الأخرى والمقارنة بينها، مما يبين حداثة هذه الآلية من التعامل وقلة الخبرة فيها.

الجدول رقم 16: مساهمة استخدام التجارة الالكترونية في رفع العائدات (1)

النسبة المئوية	التكرار	الدفع الالكتروني
100%	11	ساهمت في رفع العائدات
00%	00	لم تساهم في رفع العائدات
100%	11	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول والذي يبين مساهمة التجارة الالكترونية في رفع العائدات، أن جميع مفردات العينة أكدت بأن التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع عائدات الوكالات السياحية. نستنتج من ذلك أن التركيز على استخدام التجارة الالكترونية عبر الانترنت يؤدي إلى رفع عائدات الوكالات السياحية والتي أصبحت ضرورية لمواكبة التقدم التكنولوجي في هذا العصر.

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

الجدول رقم 17: أثر التجارة الالكترونية في ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية (1)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
63.63%	07	نعم
00%	00	لا
36.37%	04	أحيانا
100%	11	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 63.63% من مفردات العينة يؤكدون على أن التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية للوكالات السياحية، وأن نسبة 36.37% من مفردات العينة يرون أنها أحيانا تؤدي إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية للوكالات السياحية. نستنتج من ذلك أن التجارة الالكترونية تؤدي إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية للوكالات السياحية، وهذا ما تؤكد مفردات العينة بخلاف نسبة 36.37% وهم الذين يرون أن التجارة الالكترونية أحيانا فقط تؤدي إلى رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.

الجدول رقم 18: أثر البريد الالكتروني على إتمام الصفقات التجارية (2)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
81.82%	09	نعم
00.00%	00	لا
18.18%	02	أحيانا
100%	11	المجموع

يتضح من خلال الجدول 18، أن نسبة 81.82% من مفردات العينة يرون أن البريد الالكتروني يساعد في إتمام الصفقات التجارية، وأن نسبة 18.18% من عينة البحث يرون أن البريد الالكتروني يساعد أحيانا في إتمام الصفقات التجارية.

1- إجابات السؤال رقم 19 من استمارة الاستبيان

2- إجابات السؤال رقم 20 من استمارة الاستبيان

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

نستنتج من ذلك أن البريد الالكتروني أصبح ضروري لإتمام الصفقات التجارية بين الوكالات السياحية، لذا يجب التركيز على البريد الالكتروني واستخدامه في العمليات التجارية.

الجدول رقم 19: دور التجارة الالكترونية في أسلوب التعامل مع العملاء (1)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
%100	11	نعم
%00	00	لا
%00	00	أحيانا
%100	11	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 100% من عينة البحث يرون أن التجارة الالكترونية تساعد في التعامل مع العملاء بطريقة سهلة ومميزة، في حين لا يوجد من يرى أن التجارة الالكترونية لا تساعد في التعامل مع العملاء بطريقة سهلة ومميزة.

نستنتج من ذلك أن التجارة الالكترونية تساعد في التعامل مع العملاء بطريقة مبسطة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وهذا ما تؤكدته مفردات العينة في الإجابة على هذا السؤال بنعم.

الجدول رقم 20: أثر شبكة الاتصالات على زيادة المبيعات (2)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
%81.82	09	نعم
%00.00	00	لا
%18.18	02	أحيانا
%100	11	المجموع

1- إجابات السؤال رقم 21 من استمارة الاستبيان.

2- إجابات السؤال رقم 22 من استمارة الاستبيان.

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 81.82% من عينة البحث يرون أن وجود شبكة الاتصالات تؤدي إلى زيادة المبيعات بالمؤسسة، وأن نسبة 18.18% من عينة البحث يرون أنه أحيانا وجود شبكة الاتصالات تؤدي إلى زيادة المبيعات بالشركة، في حين لا يوجد من يرى أن شبكة الاتصال لا تؤدي إلى زيادة المبيعات. نستنتج من ذلك أن التركيز على شبكة الاتصالات أدى إلى زيادة المبيعات التجارية بالشركة والتي أصبحت ضرورة لمواكبة التقدم التكنولوجي في هذا العصر.

الجدول رقم 21: أثر تطبيق النظم الحديثة في ترويج المبيعات (1)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100%	11	نعم
00%	00	لا
00%	00	أحيانا
100%	11	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن نسبة 100% من عينة البحث يرون أن تطبيق النظم الحديثة يساعد في ترويج المبيعات بالشركة، في حين لا يوجد من يرى أن تطبيق النظم الحديثة يساعد من حين لآخر أو لا يساعد في ترويج المعلومات.

نستنتج من ذلك أن تطبيق النظم الحديثة مثل شبكة الانترنت والفاكس كلها عوامل تساعد على ترويج المبيعات بالمؤسسة، وهذا ما أثبتته مفردات عينة البحث من خلال الجدول السابق.

1- إجابات السؤال رقم 23 من استمارة الاستبيان.

الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

الجدول رقم 22: البريد الالكتروني يؤدي إلى تقليل التكلفة المستخدمة (1)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
90.90%	10	نعم
00%	00	لا
09.10%	01	أحيانا
100%	11	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 90.90% من عينة البحث يرون أن البريد الالكتروني يؤدي إلى تقليل التكلفة المستخدمة، وأنه لا يوجد من بين مفردات العينة من يرون أن البريد الالكتروني لا يؤدي إلى تقليل التكاليف المستخدمة، في حين نسبة 09.10% من عينة البحث يرون أن البريد الالكتروني أحيانا يؤدي إلى تقليل التكلفة المستخدمة.

نستنتج من ذلك أن البريد الالكتروني أصبح شيء ضروري بالنسبة لرجال الأعمال لإتمام الصفقات التجارية، وكذلك تقليل التكلفة المستخدمة وهذا ما تؤكد مفردات العينة.

الجدول رقم 23: أثر التجارة الالكترونية في تحسين الخدمات (2)

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100%	11	نعم
00%	00	لا
00%	00	أحيانا
100%	11	المجموع

1- إجابات السؤال رقم 24 من استمارة الاستبيان.

2- إجابات السؤال رقم 25 من استمارة الاستبيان.

## الفصل الثالث دراسة استطلاعية لأثر استخدام التجارة الالكترونية على تنافسية قطاع السياحة مجموعة من الوكالات السياحية بمنطقة الوادي.

يتضح من خلال الجدول 23 والذي يبين أثر التجارة الالكترونية في تحسين الخدمات أن نسبة 100% من مفردات العينة يرون أن تطبيق التجارة الالكترونية يؤدي إلى تحسين الخدمات، وأنه لا يوجد من بين مفردات العينة من يرون أن التجارة الالكترونية لا تؤدي إلى تحسين الخدمات، وهذا ما تؤكد مفردات العينة من خلال إجاباتهم على هذا السؤال.

يتضح من ذلك أن للتجارة الالكترونية أثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية.

### ثانيا: نتائج الدراسة الاستطلاعية

من خلال دراسة أثر استخدام التجارة الالكترونية على التنافسية لبعض الوكالات السياحية بمنطقة الوادي تم التوصل إلى النتائج التالية :

- ✓ تنوع الأنشطة والخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية والتي تم عرضها عبر الانترنت.
- ✓ مدى إستفادة الوكالات السياحية العاملة بمنطقة الوادي من خدمات الانترنت، بحيث أن كل مفردات العينة تقوم باستخدام الانترنت
- ✓ تعمل التجارة الالكترونية على رفع الكفاءة الانتاجية.
- ✓ لا يتم التعامل بالدفع الالكتروني من قبل مفردات العينة وهو ما يعتبر بمثابة عائق أمام التجارة الالكترونية.
- ✓ يساعد البريد الالكتروني على إتمام الصفقات التجارية الالكترونية.
- ✓ وجود شبكة اتصالات يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- ✓ يساعد تطبيق النظم الحديثة في ترويج المبيعات.
- ✓ تعمل التجارة الالكترونية على تحسين خدمة العملاء.

الخاتمة العامة

تلعب شبكة الانترنت التي أنتجتها ثورة المعلومات دورا هاما في مجال التجارة الالكترونية باعتبارها أكبر شبكة معلومات، إذ تتم من خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وإتمام صفقات بيع وشراء وتسويق وتبادل للأموال لدرجة أنها ستصبح بمثابة قوة أساسية مساهمة في النمو الاقتصادي في كافة الدول. ومن الأسباب التي مكنت التجارة الالكترونية من نموها وتطورها بالقدر الذي هي عليه الآن هو تقديمها للعديد من الامتيازات خاصة إختزالها الكبير للتكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، علاوة على هذا فإنها تعد بمثابة مفتاح للأسواق خاصة المتعلقة بالقطاع الخدمي.

لقد غيرت التجارة الالكترونية من طبيعة الأنشطة المختلفة ذات الصلة، مما أدى إلى استخدام أساليب جديدة مختلفة عما هو مستخدم بالصورة التقليدية، حيث ظهر سوقان الأول تقليدي والثاني إلكتروني، إلا أن الأمر لن يبقى على ما هو عليه لأن الكفة مرجحة باتجاه السوق الإلكتروني على حساب التقليدي وبالتالي فإن ضرورة النمو والبقاء تحتم على المؤسسات التكيف مع السوق الجديد من خلال التركيز على التجارة الالكترونية وذلك بهدف تحسين الأداء والخدمات وتسهيل الاتصال بين المتعاملين لمواكبة التقدم.

تحقق التجارة الالكترونية مزايا عديدة للفرد والمؤسسة والمجتمع ككل، فهي تساهم في توفير العديد من الفرص في دنيا الأعمال للأفراد سواء كانوا زبائن موردين أو غيرهم، أما بالنسبة للمؤسسات تعمل على تحسين جودة العمل من خلال أساليب جديدة أكثر كفاءة وسرعة إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير المعلومات المتعلقة بالأسعار والصفقات وطلبات الأسواق، وفي ما يخص المجتمع فتؤدي إلى تنمية الصادرات نظرا لما تحققه من سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية والسرعة في عقد وإنهاء الصفقات.

إن الدراسة التي تمت على مستوى مؤسسات قطاع الصناعة الكندي تثبت صحة فرضية البحث "أن للتجارة الالكترونية تأثيرا إيجابيا على تنافسية المؤسسة" من خلال زيادة الحصة السوقية والتحسين في الانتاجية وهذا ما تدعمه الدراسة الاستطلاعية التي تمت على مستوى الوكالات السياحية في منطقة الوادي.

ولهذا ندعو السلطات والمؤسسات للولوج في الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والتركيز على التجارة الالكترونية من أجل الاستفادة من المزايا التي تقدمها، من خلال تهيئة المناخ المناسب لذلك، العمل على تعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، تشجيع ممارسة التجارة الالكترونية وتوفير متطلبات تطبيقها، العمل بنظام الدفع الإلكتروني، اتخاذ الإجراءات والنظم والتدابير لضمان أمن المدفوعات المالية الالكترونية، العمل على تدريب اليد العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات، تحسيس المؤسسات بأهمية التجارة الالكترونية وحثهم على

إنشاء مواقع الكترونية، تهيئة قواعد وأطر وإجراءات لضمان الحماية والأمان والسرية والمحافظة على خصوصيات الشركات والأعمال الخاصة بالتجارة الالكترونية.

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع بالعربية

- 1- أحمد سيد مصطفى، التنافسية في القرن الحادي والعشرين مدخل انتاجي، (بنها: المؤلف 1999)، ص 337 .
- 2- أديب برهوم، كفاءة التسويق السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 2، (سوريا 2007).
- 3- الارتقاء بالقدرة الانتاجية للقوى العاملة العربية، مؤتمر العمل العربي الدورة الثالثة والثلاثون، منظمة العمل العربية، (الرباط 2006).
- 4- أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات إنتشار التجارة الالكترونية في مجال التسويق، وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرون: صناعة الخدمات في الوطن العربي، (مصر، جامعة المنصورة 2004).
- 5- أنطوان بطرس، التجارة الالكترونية، العربي، الكتاب الأربعون، 2000.
- 6- باسل بن محمد الجبر، التجارة الالكترونية: منطقة تجارة علمية من خلال الانترنت، متاح على: [www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp](http://www.commerce.gov.sa/ecommerce/art1.asp)
- 7- بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 1995-1996.
- 8- تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، (الكويت، 2003).
- 9- خالد يوسف خلف، الانتاجية القياسية (الرياض: دار المريخ 1984)..
- 10- دليل نظام: أساليب وطرق قياس الانتاجية وآليات تحسينها في مصانع النسيج في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، 2004.
- 11- رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتسيير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، (القاهرة، جامعة الدول العربية 2002).
- 12- رايمندمكايد، نظم المعلومات الإدارية (الرياض، دار المريخ للنشر، 2006).
- 13- رشا علي الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية، جامعة المنصورة 2021.
- 14- زيود لطيف وآخرون، التحديات الضريبية للتجارة الالكترونية العربية وامكانية تطويرها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 1، (سوريا 2007).
- 15- سالم بن عبد الله الشهري، السياحة الالكترونية العربية والصيف، جريدة الرياض السعودية، العدد 13887، (الرياض: 2 يوليو 2022) [http://www.alriyadh.com/2006/07/02/article\\_167975.html](http://www.alriyadh.com/2006/07/02/article_167975.html).

- 16- سعيد علي حسن، تعريف الانتاجية وأساليب قياسها وآليات تحسينها لفرق الدفاع المدني بالمملكة العربية السعودية، بحث مقدم لمؤتمر الدفاع المدني الحادي والعشرون، (الرياض 1428 هـ)، ص 202، وأحمد عرفة وسمية شلبي، إدارة العمليات والانتاج بين أنظمة الجذب الحديثة في عصر العولمة، (القاهرة: المؤلفين، 2005).
- 17- سليمان حسين، الاستثمار الأجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية بالدول النامية، رسالة ماجستير (جامعة الجزائر 2004).
- 18- شالز وجاريت جونز، ترجمة رفاعي محمد وعبد المتعال، محمد سيد أحمد، الإدارة الاستراتيجية، مدخل متكامل، ج1، ط2، (الرياض، دار المريخ 2006).
- 19- صلاح الثبيتي، ثورة المعلومات وأسباب تأخرها في الدول العربية، 11-04-2023، [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com)
- 20- طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم التجارب التحديات، (الاسكندرية، الدار الجامعية 2005).
- 21- طارق نوير، دور الحكومة الداعم للقدرة التنافسية، حالة مصر (الكويت، المعهد العربي للتخطيط، 2002).
- 22- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الاسلامية: الواقع، التحديات، الآمال، (مكة المكرمة، جامعة أم القرى، 2005).
- 23- عبد الكريم محسن والصبح مجيد النجار، إدارة الانتاج والعمليات، (بغداد، مكتبة الذاكرة 2004).
- 24- عبيد علي أحمد الحجازي، اللوجستيك كبديل للميزة النسبية، (الاسكندرية، منشأة المعارف 2000).
- 25- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 2021/2020.
- 26- علي توفيق الصادق، القدرة التنافسية للدول العربية، صندوق النقد العربي (أبو ظبي، أكتوبر 1999).
- 27- عماد الحداد، التجارة الالكترونية (القاهرة، دار الفاروق 2003).
- 28- قاسم النعيمي وأيمن منصور وخالد أديب أحمد، تطور النشاط السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 27، العدد3، 2021.
- 29- محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 24، (ديسمبر، كانون الأول 2003).
- 30- منى طعيمة الجرف، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها، العدد 19 (القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، 2002).

- 31- الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت، التجارة الالكترونية، متاح على: [www.c4arab.com/showc.php?](http://www.c4arab.com/showc.php?)
- 32- وجيه عبد الرسول علي، الإنتاجية مفهومها قياسها العوامل المؤثرة فيها، (بيروت، دار الطليعة 1983).
- 33- يوسف أبو فارة، التجارة الالكترونية، ص 43-45، متاح على: [www.yausuf-abufara.net](http://www.yausuf-abufara.net)
- 34- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، (عمان: دار وائل، 2003).
- 35- يوسف مسعداوي، القدرات التنافسية ومؤشراتها، الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (جامعة ورقلة 2005).
- 36- يوسف مسعداوي، القدرة التنافسية ومؤشراتها، المؤتمر الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، (جامعة ورقلة 2005).
- 37- يونس عرب، الخصوصية وأمن المعلومات بواسطة الهاتف الخليوي، اتحاد المصارف العربية، عمان 2001.
- 38- يونس عرب، قانون تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية، مجموعة عرب للقانون، عمان 2004.
- 39- يونس عرب، منازعات التجارة الالكترونية الاختصاص والقانون الواجب تطبيقه وطرق التقاضي البديلة، المركز العربي للقانون والتقنية العالمية، (بيروت، 2000).

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1- Arnoud Bourgain et patrice pieretti analyse de la productivité totale des facteurs dans l'industrie luxembourgeoise, (Luxembourg: CREA 1999).
- 2- Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003.
- 3- Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, information society technologies, Germany, 2003.
- 4- Benchmarking E-commerce in the Information Society in Europe and the US, op. cit.,.
- 5- Chaleshenri Di Maria et julien ciccone, la productivité totale des facteurs au Luxembourg, Service central de la statistique et des études économiques, (Luxembourg, 2006).
- 6- Chaleshenri et julien ciccone, la productivité des facteurs au Luxembourg, (Luxembourg, 2006).
- 7- Chantal Uweniza, The Role of E-Commerce in improving productivity in Farming Communities, tshwane University of technology, 2004, P 28.
- 8- Donald G. McFetridge, La Compétitivité: Notions ET Meseurs, Document hors- sèrie n<sup>o</sup>5, (Université Carleton, 1995).

- 9- Epictetus E-Patalinghug, A review of components of the medium-term national action agenda for productivity, RESEARCHPAPER SERIES NO 2001-02, (Philippine 2004).
- 10- jean- louis Muchielli, La Compétitivité:Définitions, Indicateur et déterminants .
- 11- Jonas Rutkauskas,Eimen,Paulavicienè, Concept of Productivity in Service Sector, Influence of Quality Management of The Country'sEconomy, Issn 1392-2785 Engineering Economics 2005 No 3 (43).
- 12- Layale Abu-khadra, L'avenir du Commerce Elecyronique en jordanie, Centre Culturel Français d'Amman-Jordanie, 2006.
- 13- Lee J.Krajwski& Larry P.Ritzman "Opertions Management:Strategy And Analysis ", 5th edition, (Addision-wesleypublishing, U.S.A 1999).
- 14- Marc Bacchetta, Patrick Low,electronic commerce and the rol of WTO.
- 15- Martine Durand, Claude Giorn, Les indicateur de compétitivè international: Aspects conceptuels et evaluation,Dèpartement des afferesèconomique et statistiques de l'ocde.
- 16- NATION UNIES, Rapport 2007-2008 Sur L'èconomie De L'information, New York Et Genève 2007.
- 17- paranque. B,Compétitivè et rentabilité des entreprises.
- 18- Rèjean Gamache, La PRODUCTIVITè,Dèfinition et enjeux, Direction de la recherche et de l'èvaluation,quèbec, 2005.
- 19- VictoreAlexeeva-talebi, Christoph Bohringer ULF Moslener, Climatepolicy and compétitivenessse: An economic impact assesment of EU leadership in emissionregulation, Centre of Europeanresearch, Germany.