



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الإسلامية
قسم الشريعة



أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي: دراسة حالة الدول الأوروبية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير
في العلوم الإسلامية - تخصص: معاملات مالية معاصرة

المشرف:
د. الصادق عاشور

الطالبتين:
فاطمة بدي
منار بن جريو

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
علي بلموشي	أستاذ دكتور	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
الصادق عاشور	أستاذ محاضر-ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
سمير تامة	أستاذ محاضر-ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا

السنة الجامعية: 1445-1446هـ / 2024-2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي لا يحمد على النعمة سواه والصلاة والسلام
على من عظمه واصطفاه رحمة للعالمين محمد صلى الله عليه
وسلم.

على أنغام الحمد والثناء، نرفع أسمنى آيات الشكر والعرفان إلى
الله سبحانه وتعالى، خالق الكون ومبدعه، الذي ألهم عقولنا وأثار دربتنا،
ومنحنا القدرة والصبر لإتمام هذا البحث.

وإلى أستاذنا الفاضل **الدكتور الصادق عاشور** نقدم له أطيب
مشاعر الامتنان والتقدير، فهو منارة العلم التي أضاءت لنا طريق
البحث، ومنبع المعرفة الذي نهلنا من ينابيع علمه وخبرته، وكان خير
معينٍ ومرشدٍ وداعمٍ في رحلتنا العلمية.

نوجه شكرنا أيضاً للجنة المناقشة على قبولها مناقشة هاته
المذكرة وإثرائها بتوجيهاتهم الأستاذ الدكتور علي بلموشي وتسمير
تامة

ونسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن
ينفع به الأمة والوطن.

الإهداء

إلى نفسي...
لكل ما تحملت، وتألمت..
شكرا لي على الصبر والإصرار والرحلة التي لا تزال مستمرة.

إلى أمي...
يا نبع الحنان ومصدر الأمان،
ودعواتك جناح أمان أحلق به في سماء الطمأنينة.
إلى أبي...
يا من علمتني أن أكون قويا في وجه الحياة، وأن أزرع الأمل مهما قست الظروف،

إلى إخوتي...
أتم النبض القريب من القلب، وسندي حين تشتد الدنيا. بوجودكم، للعمر طعم مختلف،
وللحياة معنى أجمل. إلى خالتي...
شكرا لحنانك ودعمك لي
إلى صُحبتني..
أتم النور في أيامي، والفخر الذي أحمله أينما ذهبت.

فاطمة بدري

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات
وها أنا اليوم أقف على عتبة حلمٍ تحقق تزيّنه دموع الفرح وتباركه دعوات أحبّتي
إلى أبي العزيز
يا أول من علّمني كيف يكون الإصرار يا سندي وضلعي الثابت
نجاحي هذا ثمرة تعبك ودعائك وثقتك التي كانت وقودي في لحظات الضعف
لك كل الامتنان وكل فخر أعيشه هو امتداد لاسمك.
إلى أمي الحنونة
يا نبع الحنان والدعاء الذي لا يُرد يا من سهرت لأجلي وفرحت بي قبل أن أفرح
هذا التخرج يُهدى لك بكل حب وامتنان.
إلى إخوتي الأعزاء
كنتم دائماً الرفقة الجميلة والدعم الخفيّ الذي يرفعني ضحكاتكم، مساندتكم
وتشجيعكم كانوا وقودي في كل المراحل.
إلى صديقاتي الغاليات
يا من جمّلتنّ الطريق بضحكتكن ووجودكن، كل ذكرى بيننا محفورة في القلب،
وبهذا التخرج، أزداد فخراً لأنكن كنّ جزءاً من الرحلة.
إلى جدتي العظيمة
يا قلب العائلة، ويا دعاءً لا ينقطع و يا من كنتي أمي الثانية
أهديك فرحة هذا اليوم بكل فخر

منار بن حريو

الملخص

تهدف هاته المذكرة إلى قياس دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي للدول الأوروبية خلال الفترة (2013-2023). استخدمنا للتعبير عن التجارة الإلكترونية متغيرين هما مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة من إجمالي مبيعات المؤسسات، ونسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت، كما استخدمنا متغيرات ضابطة للنموذج هي نسبة مساهمة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي ومعدل التضخم وصافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي والنمو السكاني. لتقدير النموذج استخدمنا نماذج البانل وفق مقدرات طريقة المربعات الصغرى (Pooled OLS) ونموذج التأثيرات الثابتة (FEM) ونموذج التأثيرات العشوائية (REM). عند اجراء الاختبارات القياسية تأكد أن نموذج التأثيرات الثابتة أفضل. النتائج المتحصل عليها في تقدير النموذج تؤكد على الدور الفعال للتجارة الإلكترونية في تعزيز النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية، بالإضافة إلى ذلك وجدنا تأثيرا ايجابيا مهما لنسبة مساهمة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي وصافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي؛ غير أن تأثير ارتفاع معدل نمو السكان ومعدل التضخم كان سلبيا، ومعدل التضخم لم يكن ذا أهمية احصائية.

الكلمات المفتاحية: تجارة الكترونية، نمو اقتصادي، دول أوروبية، نماذج بانل.

Abstract:

This paper aims to measure the role of E-commerce in economic growth in European countries during the period (2013-2023). We used two variables to represent e-commerce: e-commerce sales as a percentage of total enterprise sales, and the percentage of companies that receive online orders. We also used control variables for the model: the contribution of trade to GDP, the inflation rate, net foreign direct investment (FDI) inflows as a percentage of GDP, and population growth. To estimate the model, we used panel models based on pooled Ordinary least squares (OLS) estimators, the fixed effects model (FEM), and the random effects model (REM). Standard tests confirmed that the fixed effects model was superior. The results obtained in estimating the model using the fixed effects model estimator confirm the effective role of e-commerce in promoting economic growth in European countries. We also found a significant positive effect of the contribution of trade to GDP and net foreign direct investment inflows as a percentage of GDP. However, the effect of high population growth rates and inflation rates was negative, and the inflation rate was not statistically significant.

Keywords: E-commerce, Economic growth, European countries, Panel models.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الشكر والتقدير
III	الإهداء
V	الملخص بالعربية
VI	الملخص بالإنجليزية
VII	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
01	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة حول التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: التأصيل النظري
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
18	المطلب الثاني: النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي
36	المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي
46	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
46	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
52	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
58	الفصل الثاني: قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية
59	تمهيد
60	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
61	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
67	المطلب الثاني: تحديد متغيرات وأدوات الدراسة
75	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
75	المطلب الأول: نتائج تقدير النموذج
84	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
89	الخاتمة
95	قائمة المراجع

فهرس الجدول

الصفحة	العنوان	الرقم
76	مصفوفة الارتباط	01
77	نتائج تقدير النموذج	02
81	نتائج اختبار Ramsey RESET	03
82	نتائج اختبار (LM) Breusch-Pagan	04
82	نتائج اختبار Hausman	05

المقدمة

تمهيد

يشهد الاقتصاد العالمي تحولاً جذرياً مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي المتسارع، وتقف التجارة الإلكترونية في طليعة هذا التحول، حيث أعادت تشكيل أنماط الإنتاج والاستهلاك والتفاعل الاقتصادي على نطاق واسع. لم تعد التجارة الإلكترونية مجرد قناة بيع إضافية، بل أصبحت محركاً أساسياً للابتكار ورافداً لتعزيز الكفاءة وأداة لفتح أسواق جديدة، مما يجعلها عنصراً مهماً في استراتيجيات النمو الاقتصادي للدول. وتبرز أهمية هذا الدور بشكل خاص في الاقتصادات المتقدمة، والتي من بينها الاتحاد الأوروبي، الذي يمثل تكتلاً اقتصادياً رائداً يسعى جاهداً لتعزيز تنافسيته وتحقيق نمو اقتصادي مستدام.

وقد أولى الاتحاد الأوروبي اهتماماً متزايداً لتنمية قطاع التجارة الإلكترونية، إدراكاً منه لإمكاناتها الهائلة. وتجسد ذلك في مبادرات طموحة مثل "السوق الرقمية الموحدة" (Digital Single Market)، التي تهدف إلى إزالة الحواجز التنظيمية وتسهيل التدفق الحر للسلع والخدمات ورؤوس الأموال الرقمية عبر دول الاتحاد. وفي ظل هذا التوجه الاستراتيجي نحو الرقمنة، يصبح فهم العلاقة الديناميكية بين تطور التجارة الإلكترونية ومعدلات النمو الاقتصادي داخل الاتحاد الأوروبي أمراً بالغ الأهمية، ليس فقط لتقييم فعالية السياسات القائمة، بل أيضاً لتوجيه الجهود المستقبلية نحو تحقيق أقصى استفادة اقتصادية من هذا القطاع الحيوي.

على الرغم من الإجماع العام حول التأثير الإيجابي للتجارة الإلكترونية، إلا أن تحديد حجم هذا التأثير بدقة والعوامل المحددة التي تحكمه في سياق تكتل اقتصادي متنوع مثل الاتحاد الأوروبي لا يزال يمثل تحدياً بحثياً ويتطلب دراسة معمقة. فقد تشير بعض الدراسات إلى وجود تأثير ملموس، بينما قد تختلف النتائج باختلاف المنهجيات المتبعة، أو الفترات الزمنية المشمولة بالتحليل، أو المتغيرات المحددة التي تم التركيز عليها. لذا تبرز الحاجة إلى دراسة حديثة وشاملة تقوم بتحليل كمي دقيق لأثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي، آخذة في الاعتبار التطورات الأخيرة والتنوع الاقتصادي بين الدول الأعضاء.

1- الإشكالية:

- انطلاقاً مما سبق، تسعى هاته المذكرة إلى الإجابة على سؤال رئيسي مفاده: هل عززت التجارة الإلكترونية النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023؟
- للإجابة على هذه الإشكالية الرئيسة يجب الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:
- 1) هل تعزز نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات الشركات معدل النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023؟
 - 2) هل تحفز نسبة الشركات التي تلقت طلبات عبر الإنترنت معدل النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023؟
 - 3) هل يساهم زيادة معدل النمو السكاني في الدول الأوروبية عند خلال الفترة 2013-2023 في ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي؟
 - 4) هل تعزز ارتفاع نسب مساهمة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي وصافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023؟

2- الفرضيات:

- 1) نعم تعزز نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات الشركات معدل النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023.
- 2) نعم تحفز نسبة الشركات التي تلقت طلبات عبر الإنترنت معدل النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023.
- 3) نعم يتأثر النمو الاقتصادي بالدول الأوروبية إيجاباً بزيادة النمو السكاني وسلباً عند ارتفاع معدلات التضخم خلال الفترة 2013-2023.
- 4) نعم يعزز ارتفاع نسب مساهمة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي وصافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023.

3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة جوانب؛ فعلى الصعيد العلمي والأكاديمي تسعى إلى سد فجوة محتملة في الأدبيات الاقتصادية من خلال تقديم تحليل كمي حديث لأثر التجارة الإلكترونية على النمو في الاتحاد الأوروبي، مستخدمةً منهجية قوية وبيانات شاملة، مما قد يوفر رؤى جديدة حول هذه العلاقة. أما على الصعيد التطبيقي والعملي، فمن المؤمل أن تساهم نتائج الدراسة في تزويد صناع القرار في الدول الأوروبية بأساس علمي لتقييم وتطوير السياسات المتعلقة بالاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية. كما يمكن أن تفيد الشركات العاملة في هذا القطاع والمستثمرين من خلال توفير فهم أعمق لديناميكيات السوق وتوجهات النمو. وعلى الصعيد المجتمعي، تساهم الدراسة في فهم أفضل لآليات تأثير التحول الرقمي على الاقتصادات والمجتمعات، وهو أمر ضروري في عصر تتزايد فيه أهمية التكنولوجيا الرقمية.

4- أهداف الدراسة:

- إنَّ الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة تكمن في الآتي:
- 1) قياس الأثر الكمي للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مجمل الدول الأوروبية خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2023.
 - 2) تقديم توصيات عملية ومبنية على الأدلة لصناع السياسات في الدول الأوروبية بهدف تعظيم الفوائد الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية وتعزيز النمو المستدام.
 - 3) تقديم دروس مستفادة كدول عربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة في دعم النمو الاقتصادي.

5- المنهج العلمي المتبع:

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا محاولة اختبار الفرضيات الموضوعية، اعتمدنا على جملة من المناهج، بداية باستخدام المنهج الوصفي في وصف التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي وتبيان العلاقة بينهما. تم الاعتماد على المنهج القياسي "نماذج البائل" في تقدير العوامل التي تؤثر على النمو الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي.

إن الأدوات المستخدمة في الدراسة قد تركزت على جملة من المراجع الخاصة بالموضوع، بالإضافة إلى الاستعانة بالمقالات، مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه، الدوريات، المؤتمرات والملتقيات، وكذلك الاستعانة بالتقارير الصادرة عن الهيئات الإقليمية والدولية.

6- حدود الدراسة:

يقتصر نطاق هذه الدراسة جغرافياً على 27 دولة أوروبية، ويغطي زمنياً الفترة بين عامي 2013 و 2023، وهي فترة شهدت تطورات هامة في مجال التجارة الإلكترونية والسياسات الرقمية الأوروبية. أما النطاق الموضوعي فيركز على قياس أثر مؤشرات محددة للتجارة الإلكترونية على متغيرات النمو الاقتصادي الكلي. ومن بين القيود المتوقعة لهذه الدراسة، قد تبرز محدودية توفر بعض البيانات التفصيلية لجميع الدول الأعضاء بنفس الدرجة من التواتر، بالإضافة إلى التحديات المنهجية الكامنة في عزل تأثير التجارة الإلكترونية عن باقي العوامل المؤثرة على النمو. كما أن نتائج الدراسة قد لا تكون قابلة للتعميم بشكل مباشر على اقتصادات خارج نطاق الاتحاد الأوروبي نظراً للخصائص الفريدة لهذا التكتل.

7- خطة البحث:

للإلمام بجوانب البحث والإجابة على إشكالية الأطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين، ثم نختتم الدراسة بنتائج وتوصيات.

لذا كانت خطة الدراسة على النحو الآتي:

يتناول الفصل الأول "التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي: الأدبيات النظرية" على مبحثين، المبحث الأول درسنا فيه التأصيل النظري للتجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي والعلاقة بينهما، في حين عرضنا في المبحث الثاني الدراسات السابقة؛ وأشتمل الفصل الثاني على قياس لأثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي، وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول، قدمنا فيه الطريقة والأدوات المستخدمة في هاته الدراسة، والمبحث الثاني عرضنا النتائج المتحصل عليها لهاته الدراسة ومناقشة هاته النتائج. في الأخير عرضنا الخاتمة وفيها النتائج والتوصيات التي توصلت إليها المذكورة.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة حول التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي

تمهيد:

يُمثل التكامل الشامل للتقنيات الرقمية في الأنشطة الاقتصادية سمةً مُميّزةً للاقتصاد العالمي المعاصر. في إطار هذا التحوّل الرقمي الواسع، برزت التجارة الإلكترونية كقوة ديناميكية تُعيد تشكيل هياكل السوق، ونماذج الأعمال، وسلوك المستهلك. في الوقت نفسه، يظل تعزيز النمو الاقتصادي المستدام هدفًا محوريًا لصانعي السياسات، لا سيما في المناطق المعقدة والمتكاملة مثل الاتحاد الأوروبي. لذا فإن فهم العلاقة المعقدة بين انتشار التجارة الإلكترونية ومسار النمو الاقتصادي ليس مجرد تمرين أكاديمي، بل هو شرط أساسي لصياغة استراتيجيات اقتصادية فعّالة في العصر الرقمي.

يُمثل هذا الفصل حجر الزاوية النظري لهذه المذكرة. ويتمثل هدفه الرئيسي في مراجعة نقدية وتوليف الأدبيات الاقتصادية النظرية المتاحة، والتي تُلقي الضوء على القنوات المحتملة التي يُمكن للتجارة الإلكترونية من خلالها أن تؤثر على النمو الاقتصادي. من أجل تحقيق هذا الهدف سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين هي كالآتي:

المبحث الأول: التأسيس النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: التأصيل النظري

يقدم هذا المبحث البنية النظرية الأساسية حول تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي. يبدأ المبحث بتحديد دقيق للمعايير المفاهيمية والنطاق العملي للتجارة الإلكترونية (المحور الأول)، ثم يُلخّص النظريات ذات الصلة بالنمو الاقتصادي المستمدة من الفكر الاقتصادي الراسخ، ثم يربط المبحث بين هذه المجالات من خلال التساؤل النظري عن العلاقة وقنوات الانتقال بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي. يُعدّ هذا الفهم الأساسي ضروريًا لإجراء تحليل تجريبي متين وتقييم دقيق للظاهرة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف التجارة الإلكترونية وتصنيف أنماطها

أولاً : نشأة التجارة الإلكترونية

نبدأ بالقول إن التجارة الإلكترونية ظهرت قبل فترة طويلة من تقنيات الإنترنت العالمية. يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها تحدث من خلال أي منصة إلكترونية، لذلك فإن استخدام الهاتف والفاكس لإجراء المعاملات التجارية يعتبر جزءاً من التجارة الإلكترونية؛ ومع ذلك فقد بدأت التجارة الإلكترونية في الأصل من خلال الشبكات الخاصة بالكمبيوتر التي كانت تستخدم لتبادل المعلومات التجارية، ويسمى هذا تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، وهو وسيلة لتبادل المعلومات بين الشركات عبر نظام خاص، وقد تم استخدام هذا النوع من الأنظمة في طلبات الشراء ومعالجة بطاقات الائتمان والعديد من العمليات الأخرى على مدار الثلاثين عاماً الماضية.⁽¹⁾

مع تزايد انتشار الإنترنت بدأ مفهوم التجارة الإلكترونية يحمل دلالة جديدة. يعود الفضل في بداياتها إلى وزارة الدفاع الأمريكية، التي كانت في الستينات مهتمة جداً بمخاطر الهجمات

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

النوية من الاتحاد السوفياتي خلال فترة الحرب الباردة. أدركت الوزارة أنه من الضروري تطوير أنظمة كمبيوتر قوية لدعم التنسيق والمراقبة، وبالتالي تم دعم الأبحاث في الجامعات والمعاهد الكبيرة بهدف إنشاء شبكة عالمية تبقى تعمل حتى في حال تضررت أجزاء منها من هجمات عسكرية. تُعتبر شركات الهاتف العالمية من أوائل الأمثلة على الشبكات الحاسوبية، حيث كانت أجهزة الكمبيوتر مرتبطة عبر قناة واحدة، والتي تطورت لاحقًا لتصبح عبر قنوات متعددة. في عام 1969 استخدم الباحثون هذا التصميم لربط أربعة حواسيب بأربع جامعات، مما سمح للعديد من الأكاديميين بالاتصال بهذه الشبكة والمشاركة في تطوير التكنولوجيا. (1) مع زيادة استخدامات هذه الشبكة في المجالات العسكرية والأكاديمية، قام أحد العلماء في عام 1972 بتطوير برنامج يسمح له بإرسال واستقبال الرسائل عبر الشبكة، وبالتالي تم إنشاء البريد الإلكتروني الذي أصبح شائعًا جدًا. كما أن الباحثين ابتكروا برامج للاستخدام على هذه الشبكة، وقد قام المستخدمون بتطوير تطبيقاتها في الوقت الذي كانت فيه هذه الشبكة تقتصر على الأعضاء في المجتمعات الأكاديمية والبحثية فقط. في أواخر الثمانينيات ومع زيادة عدد مستخدمي الكمبيوتر الشخصي الذين اعتادوا على استخدامه، تم دمج هذه الشبكات البحثية والأكاديمية وأصبح ما نعرفه اليوم باسم الإنترنت.

في سنة 1991 بدأ تنفيذ خطط خصخصة الإنترنت وقد اكتملت في سنة 1995 بعد تحويل تشغيل الوصلات الأساسية للإنترنت لمجموعة من الشركات الخاصة. (2)

تبدأ قصة ثورة التجارة الإلكترونية في عام 1994، حين قرر شاب يبلغ من العمر 29 عامًا يُدعى جيف بيزوس، الذي كان يعمل محللاً ماليًا، أن يستفيد من تطور الإنترنت المتسارع. قام جيف بيزوس بوضع قائمة تضم عشرين منتجًا يمكن أن تجد سوقًا ممتازة على الإنترنت، وبعد بحث عميق، وجد أن الكتب هي الأفضل في تلك القائمة. حققت الشركة التي أسسها (أمازون) إيرادات وصلت إلى مليوني دولار سنويًا من بيع الكتب. ومع الزيادة السريعة في نمو أمازون قرر بيزوس التعاون مع شركات أخرى لبيع الكتب لمشاركة الأرباح من خلال مواقعهم.

¹ - رايمند مكايود، نظم المعلومات الإدارية (الرياض، دار المريخ للنشر، 2006)، ص 167.

² - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية: المفاهيم التجارب التحديات، (الاسكندرية، الدار الجامعية 2005)، ص، ص 36-37.

بدأت الشركة أيضًا في عام 1998 ببيع الأقراص المدمجة الخاصة بالموسيقى وأقراص الفيديو الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، شجع بيروس زبائنه في البداية على كتابة تقييمات للكتب وتقديم اقتراحاتهم، مما ساعد أمازون على أن تصبح متجرًا يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات مثل الإلكترونيات والبرمجيات والفنون والأجهزة المنزلية. وهكذا، أصبح بيروس وشركته أمازون واحدًا من أبرز قصص النجاح في عالم التجارة الإلكترونية.⁽¹⁾

ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعددت تعريفات التجارة الإلكترونية نظراً لاختلاف التطبيقات والممارسات المرتبطة بها، ولا يوجد تعريف موحد عالمي لها، يختلف كل تعريف وفقاً لوجهة نظر الباحث أو المؤلف، ويعود تنوع هذه التعريفات إلى تباين الأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية واختلاف المكونات الأساسية التي تعتمد عليها، بشكل عام تشمل التجارة الإلكترونية أي نشاط تجاري يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وهي جزء من مفهوم أوسع يعرف بالاقتصاد الرقمي.

كانت التجارة الإلكترونية تعبر ببساطة عن بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الإنترنت حيث يتواصل المشترون والبائعون من خلال المواقع المختلفة لعرض السلع والخدمات والتفاوض عليها وإتمام عمليات البيع والشراء.²

وفيما يلي بعض التعاريف المطروحة لمفهوم التجارة الإلكترونية:

1- تعريف التجارة الإلكترونية وفق المنظمات الدولية:

- **تعريف منظمة التجارة العالمية:** التجارة الإلكترونية على أنها مجموعة شاملة تتضمن كل العمليات المتعلقة بإنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات، باستخدام الوسائل الإلكترونية.³
- **تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية:** تضمن التعريف المنظمة لتجارة الإلكترونية في تقريرها الصادر عام 1998م، كل الأنشطة التجارية بما في ذلك الصفقات والاتفاقيات

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

² خيرى مصطفى كنانة. التجارة الإلكترونية. دار الميسرة للنشر والتوزيع و الطباعة. 2009، ص 49.

³ ريم هند وعبد الحكيم بوجاني، التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية الاقتصادية، المجلد 1، العدد 3، 2021، ص 172.

والتمويل والمفاوضات والعقود التجارية سواء اجريت بن الافراد او بين الدارات وذلك باستخدام المعالجة الإلكترونية للبيانات المقروءة او الصوتية ومتضمنة السلع والخدمات.¹

● **تعريف منظمة مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD:** عرفت UNCTAD التجارة الإلكترونية على أنها الخدمات التي تقوم على المعالجة الإلكترونية للبيانات، مثل النصوص والصورة والصوت، والتي يتم التعامل معها من قبل مؤسسات وشركات وافراد، ويتضمن هذا المفهوم لن أثر التبادل الالكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، بالإضافة الى العمليات المنظمة للأنشطة التجارية، والاطارين التنظيمي والقانوني اضافة الى الضرائب والتسويقات المالية.²

2- تعريف التجارة الإلكترونية وفق العلماء:

عرفت الدكتورة عبيدة سليمة التجارة الإلكترونية على أنها: أعمال تجارية تعتمد على اجراءات تكنولوجية متقدمة لتنفيذ عمليات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات بواسطة شبكات الاتصال وخاصة عبر شبكة الانترنت، التي تخطت الحدود الجغرافية واستبدلت المعاملات التجارية الورقية الى الكترونية، يلتقي من خلالها المشتري والبائع والمنتج والمستهلك لإنجاز معاملاتهم بالرغم من تباعد مسافاتهم، حيث يتوقع ان تتوسع التجارة الإلكترونية بشكل كبير لتصبح الوسيط الرئيسي المهيمن الشامل، حيث انها تتيح للمشتري في أي مكان في العالم الحصول على جميع المنتجات المعروضة، بحيث يمكنه تصفحها ومقارنتها وتعديلها ان رغب في ذلك.³

وعرفها **Rolft wigand** على انها: مفهوم عصري وقد ظهرت في السبعينات تعتمد العديد من المعاملات الاقتصادية اليوم على الوسائل الإلكترونية، غير أن الادبيات والصحافة لا توضح

¹ أمينة عمر، التجارة الالكترونية، الموسوعة السياسية 2021/09/07، <https://bit.ly/3SZYnmM> تاريخ

الاطلاع: 2025/05/06. الساعة 17:12

² آمنة نازر اقتصاديات التجارة الالكترونية مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية، المجلد 32، العدد1، 2016، ص110.

³ عبيدة سليمة، محاضرات في التجارة الإلكترونية، موجهة لسنة اولى ماستر اقتصاد رقمي، جامعة لويسيني علي، البليدة، 2022/2021، ص 3-4.

الفروق بين المفاهيم، كالأعمال والاسواق الإلكترونية وغيرها من المصطلحات المشابهة، ونتيجة التغيرات التكنولوجية السريعة التي يشهدها هذا المجال، وقد ساهم الانتشار الواسع لأجهزة الكمبيوتر وتوسع الانترنت في جعل المعاملات غير الورقية امرا شائعا حتى بين الافراد العاديين.¹

عرفت *Petra Weinlich* و *Tereza Semradova* التجارة الإلكترونية على أنها "ليست ظاهرة مستجدة يصعب تعريفها وتقييمها فمن حيث مفهومها الواسع تشمل الانشطة المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية مثل الاجهزة والبرمجيات وكل المعاملات الإلكترونية لبطاقة الائتمان والبنية التحتية لتشغيله ويقتصر تعريفها الضيق على: عمليات الشراء وبيع السلع والخدمات عبر الانترنت، هذا التنوع يصعب متابعة تطور التجارة الإلكترونية وتحديد العوامل التي تعزز التنافسية فيه.²

3- تعريف التجارة الإلكترونية من منظور متعدد:³

- **من منظور الاتصالات:** تعرف التجارة الإلكترونية على انها طريقة لنقل المعلومات او إيصال الخدمات او المنتجات بواسطة خطوط الهاتف او الشبكات الحاسوبية او من خلال أي اداة تقنية أخرى.
- **من منظور الأعمال التجارية:** تعرف التجارة الإلكترونية على انها عملية استخدام التكنولوجيا من اجل جعل العمليات التجارية تجري بشكل تلقائي وسريع.
- **من منظور الأسواق:** هي شبكة عالمية تتيح للبائعين المحليين فتح متاجر على الانترنت لبيع المنتجات عالميا، والتواصل مع الزبائن، المزودين، المنافسين والشركاء وغيرهم.⁴

¹ Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), 1-16.

² Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The broad and narrow definition of E-commerce. In *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment: Opportunities in E-commerce and Online Marketing* (pp. 1-26). Cham: Springer International Publishing. p1.

³ بسام نور التجارة الالكترونية كيف، متى وأين؟ الموسوعة العربية للكمبيوتر. قسم الدورات التعليمية. سلسلة كتب الدوران التعليمية الالكترونية. 2000.2003. ص6.

⁴ خضر مصباح الطيطي. التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري. دار الحامد للنشر والتوزيع. 2008، ص، ص 31،32.

- من منظور الواجهة المقابلة: تعرف التجارة الإلكترونية بأنها مسؤولة عن تبادل المعلومات وتنفيذ العمليات التجارية بين اطراف مختلفة، مثل: شركة الى شركة (B2B)، شركة الى مستهلك (B2C)، شركة الى حكومة (B2G)، ومستهلك الى مستهلك (C2C).
- من المنظور المباشر **online**: هي بيئة تسهل عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات عبر الانترنت سواء كانت منتجات ملموسة مثل: الكتب والأجهزة أو غير ملموسة مثل المعلومات، الملفات الإلكترونية أو الخدمات مثل الاستشارات والاحبار.
- من المنظور الهيكلي: تشمل التجارة الإلكترونية وسائل متعددة مثل: البيانات، النصوص، صفحات الانترنت وغيرها.¹

تعريف شامل للتجارة الإلكترونية:

هي جميع العمليات والأنشطة المتعلقة بشراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت أو أي شبكة أخرى مثل الشبكات التجارية أو المحلية.²

رابعاً: أنواع التجارة الإلكترونية

تتيح التجارة الإلكترونية إمكانية التبادل التجاري والمالي بين المستهلكين والشركات والحكومات في وقت سريع وامن، وبناء على ذلك ظهرت العديد من الأنواع المختلفة والمتنوعة للتجارة الإلكترونية، وانطلاقاً من هنا سنستعرض أبرز هاته الأنواع على النحو الآتي:³

1. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أو بين منشآت تجارية ومنشآت تجارية أخرى (B2B):

يقصد بهذا النوع من التجارة الإلكترونية الصفقات التي تتم بين منشآت أعمال متعددة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث تستخدم هذه المنشآت الشبكات لتقديم طلبات الشراء

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص31.32.

² هبة مصطفى كافي. التجارة الإلكترونية. ص95.96. الناشر Alpha Doc. 2017.

³ سليمة العمري. 2024. مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية متطلباتها ومعوقاتها. مجلة دراسات إنسانية واجتماعية. المجلد13. العدد01.

وارسال الفواتير والدفع أو تقديم المنتجات والخدمات. يعد هذا النوع من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً سواء بين المنشآت داخل الدول أو بين الدول.¹

2. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك (B2C):

يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على البيع المباشر بين الشركات والمستهلكين، حيث تقوم الشركة بعرض وبيع منتجاتها أو خدماتها مباشرة للمستهلكين من خلال موقعها الإلكتروني. يقوم المستهلك بتصفح الموقع واختيار المنتجات التي يرغب في شرائها، ومن ثم يُتم عملية الدفع التي تتضمن عادةً تكلفة المنتج مضافاً إليها رسوم الشحن. بعد ذلك تتولى الشركة شحن الطلب وتسليمه مباشرة إلى عنوان المستهلك.²

3. التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال والحكومة (B2G):

تتضمن هذه التجارة التعاملات الإلكترونية بين الشركات والحكومة وكذلك بين الأفراد والإدارات الحكومية عبر الإنترنت، يشمل ذلك عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الإنترنت، مما يسمح للشركات والأفراد بالاطلاع عليها وتنفيذ المعاملات الكترونياً دون الحاجة إلى زيارة المكاتب الحكومية، كما قد تشمل هذه التجارة تنفيذ المعاملات المالية الكترونياً كتسديد رسوم الخدمات الحكومية ودفع الضرائب عبر الإنترنت.³

4. التجارة الإلكترونية بين المستهلكين: أي من مستهلك إلى مستهلك (C2C):

في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتم بيع المنتجات من مستهلك إلى مستهلك آخر، يعتمد هذا النموذج على التفاعل بين المستهلكين عبر الإنترنت في مختلف المجالات، ويشمل ثلاثة أطراف رئيسية وهم مستهلك يقوم بدور البائع ومستهلك آخر يتصرف كمشتري ومنصة تقدم خدمات الوساطة بين الطرفين لتيسير إجراء المعاملات. مع مرور الوقت شهدت التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ازدياداً ملحوظاً في استخدام المستهلكين كوسيلة لبيع المنتجات

¹ Jewels, T. J., & Timbrell, G. T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce. Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL)

² جمال قاسم حسن. محمود عبد السلام. التجارة الإلكترونية. ص 10. صندوق النقد العربي.

³ عبد المطلب عبد الحميد. اقتصاديات التجارة الإلكترونية. الدار الجامعية. 2014. ص 74.

والخدمات من خلال مواقع الويب الشخصية والبريد الإلكتروني ومواقع المزايدات بالإضافة إلى المواقع التي توفر إعلانات مبنوبة.¹

الفرع الثاني: قياس التجارة الإلكترونية

استلزم النموّ الواسع للتجارة الإلكترونية تطوير مؤشرات فعّالة لقياس حجمها ونطاقها وتأثيرها على النشاط الاقتصادي. يتطلب فهم الطبيعة المتعددة الجوانب للتجارة الإلكترونية مجموعة شاملة من المقاييس التي لا تقتصر على قيمة المعاملات فحسب، بل تشمل أيضاً البنية التحتية الأساسية ومعدلات التبني من قِبل الأفراد والشركات والنظام البيئي الرقمي المتطور. نقدم في هذا الفرع المؤشرات الرئيسية للتجارة الإلكترونية التي تُستخدم بكثرة في الأبحاث الأكاديمية والمنظمات الدولية، والتي تُعدّ بالغة الأهمية للتحليل التجريبي لا سيما عند دراسة العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.

1. معدل انتشار الإنترنت (نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت):

يُعرّف معدل انتشار الإنترنت بأنه نسبة الأفراد داخل بلد أو منطقة معينة الذين استخدموا الإنترنت من أي مكان وعبر أي جهاز (مثل الحاسوب والهاتف المحمول والجهاز اللوحي) خلال فترة مرجعية محددة عادة الأشهر الثلاثة أو الاثني عشر الماضية. ويُعبّر عنه عادة كنسبة مئوية من إجمالي السكان أو من فئة عمرية محددة (مثل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و74 عاماً).

يُعدّ الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) مصدراً رئيسياً لهذه البيانات وغالباً ما يجمعها من مكاتب الإحصاء الوطنية التي تُجري مسوحات للأسر المعيشية. على سبيل المثال تُقدّم سلسلة "قياس التنمية الرقمية: حقائق وأرقام" الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات تحديثات سنوية حول هذا المؤشر.² وتشمل المصادر الأخرى يوروستات (Eurostat) لدول الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي (الذي يُعيد نشر بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات في كثير من الأحيان) وبنوك التنمية الإقليمية أو الهيئات الإحصائية المحددة.

¹ خضر مصباح الطيطي. مرجع سابق، ص44.

² الاتحاد الدولي للاتصالات: متاح على الموقع الرسمي، <https://www.itu.int/ar/Pages/default.aspx#/ar>

تتراوح قيم هذا المؤشر بين 0% و100% تقريبًا. قد تُسجل الدول النامية معدلات أقل من 20-30% بينما قد تتجاوز الاقتصادات الرقمية المتقدمة 90% أو حتى 95%.

يُعد انتشار الإنترنت شرطًا أساسيًا للتجارة الإلكترونية، ويدل ارتفاع معدل انتشار الإنترنت على وجود مجموعة أكبر من المستهلكين والشركات الإلكترونية. فبدون الوصول إلى الإنترنت لا يمكن للأفراد المشاركة في التسوق عبر الإنترنت ولا يمكن للشركات الانخراط بسهولة في عمليات البيع أو الشراء عبر الإنترنت. لذلك يُعد هذا المؤشر مقياسًا أساسيًا لجاهزية الدولة للتجارة الإلكترونية وحجم السوق المحتمل. يشير انخفاض معدل الانتشار إلى وجود عوائق هيكلية كبيرة أمام تطوير التجارة الإلكترونية مثل نقص البنية التحتية وصعوبة تحمل التكاليف أو ضعف الثقافة الرقمية. في المقابل يشير ارتفاع المعدل إلى وجود شريحة سكانية متصلة رقميًا وأكثر استعدادًا لتبني الخدمات الإلكترونية بما في ذلك التجارة الإلكترونية.

2. نسبة الأفراد الذين يشترون سلعًا أو خدمات عبر الإنترنت:

يقيس هذا المؤشر نسبة الأفراد (عادةً ضمن فئة عمرية محددة مثل 16-74 عامًا) الذين طلبوا سلعًا أو خدمات عبر الإنترنت للاستخدام الشخصي خلال فترة مرجعية محددة (مثل الأشهر الثلاثة الأخيرة أو العام الماضي). يستثني هذا عادة طلبات البريد الإلكتروني المكتوبة يدويًا. يمكن أن تكون المشتريات من بائعين محليين أو أجنبيات وتغطي مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات من السلع المادية إلى المحتوى الرقمي وحجوزات السفر والخدمات المالية. تُجمع البيانات بشكل أساسي من خلال المسوحات الأسرية الوطنية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تتراوح نسبة هذا المؤشر أيضًا بين 0% و100%. تشمل المصادر الرئيسية مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الذي غالبًا ما يجمع البيانات من مصادر وطنية وإقليمية مختلفة في تقاريره عن الاقتصاد الرقمي ومؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (بالنسبة للدول الأعضاء فيها وغالبًا ما تتضمن تفاصيل مفصلة حسب

التركيبية السكانية وأنواع المنتجات)، ويوروستات (بالنسبة للدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي).¹

يُعد هذا مؤشراً مباشراً من جانب الطلب على اعتماد التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C). تشير النسبة المئوية الأعلى إلى ثقة أكبر لدى المستهلكين في المعاملات الإلكترونية وثقافة رقمية أكثر تطوراً وتوافراً أفضل للعروض الإلكترونية ذات الصلة وأنظمة تجارة إلكترونية أكثر كفاءة (بما في ذلك أنظمة الدفع والتوصيل)، كما تعكس مدى اندماج التجارة الإلكترونية في السلوك اليومي للمستهلك. قد تشير القيم المنخفضة حتى مع انتشار الإنترنت الواسع إلى تحديات مثل انعدام الثقة في المدفوعات الإلكترونية وضعف الخدمات اللوجستية والتفضيلات الثقافية للتسوق التقليدي أو عدم كفاية أطر حماية المستهلك.

3. نسبة المؤسسات التي تمتلك موقعاً إلكترونياً أو صفحة رئيسية:

يقيس هذا المؤشر نسبة المؤسسات (مقسمة غالباً حسب حجمها مثل: صغيرة، متوسطة، كبيرة ونشاطها الاقتصادي) التي تمتلك موقعاً إلكترونياً أو صفحة رئيسية خاصة بها على الإنترنت. وهو مقياس أساسي لوجود المؤسسة على الإنترنت وجاهزيتها الرقمية. لا يعني وجود موقع إلكتروني بالضرورة أن المؤسسة تمارس مبيعات التجارة الإلكترونية ولكنه غالباً ما يكون خطوة أساسية. تُجمع البيانات عادة من خلال استطلاعات رأي المؤسسات حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تُجرىها مكاتب الإحصاء الوطنية.

تتراوح قيم هذا المؤشر بين 0% و100%. تميل المؤسسات الأكبر حجماً وتلك العاملة في القطاعات كثيفة المعلومات (مثل: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتمويل وخدمات الأعمال) إلى تحقيق معدلات استخدام أعلى.

تُعدّ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (مسوحات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال) ويوروستات (مسح المجتمع حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

¹Eurostat: E-commerce statistics for individuals; Received from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

والتجارة الإلكترونية في الشركات) والأونكتاد (الذي يجمع البيانات لمجموعة أوسع من البلدان) مصادر دولية رئيسية.

على الرغم من أن نسبة الشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية ليست مقياسًا مباشرًا لمعاملات التجارة الإلكترونية إلا أنها تُعدّ مؤشرًا تمكينيًا بالغ الأهمية للتجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) وبين الشركات والمستهلكين (B2C). يُعدّ الموقع الإلكتروني واجهة رقمية لعرض المنتجات والخدمات وقناة للتفاعل مع العملاء، وشرطًا أساسيًا لوظائف التجارة الإلكترونية الأكثر تطورًا مثل الطلب والدفع عبر الإنترنت. يشير انخفاض معدل التبني إلى محدودية المشاركة الرقمية من قبل قطاع الأعمال، مما يعيق قدرته على الاستفادة من القنوات الإلكترونية للتسويق والمبيعات وزيادة الكفاءة. في المقابل يشير ارتفاع معدل التبني إلى إدراك الشركات لأهمية التواجد على الإنترنت مما يُمهّد الطريق لتكامل أعمق في التجارة الإلكترونية.

4. نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت (مبيعات التجارة الإلكترونية)

يقيس هذا المؤشر نسبة الشركات التي تلقت طلبات لشراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت بغض النظر عن القناة المستخدمة (موقع إلكتروني أو تطبيقات أو أسواق التجارة الإلكترونية) أو قيمة هذه الطلبات؛ غالبًا ما يُقدّم هذا المؤشر كنسبة مئوية من إجمالي الشركات أو كنسبة مئوية من الشركات التي لديها اتصال بالإنترنت أو موقع إلكتروني.

ومن المؤشرات ذات الصلة والأكثر تأثيرًا قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات هذه الشركات. يُجمع البيانات من خلال استطلاعات رأي الشركات حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تختلف هذه النسبة بشكل كبير حسب البلد والقطاع وحجم الشركة. في الاقتصادات المتقدمة رقميًا قد تتراوح نسبة الشركات التي تباع عبر الإنترنت بين 20% و30% أو أكثر، بينما في العديد من البلدان النامية قد تكون النسبة أقل من 10%. يمكن أن تتفاوت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات تفاوتًا كبيرًا من أقل من 1% للشركات التي بدأت للتو في التجارة الإلكترونية إلى أكثر من 50% للشركات الرقمية الأصلية أو تلك التي دمجت قنوات الإنترنت على نطاق واسع. على سبيل المثال، أظهرت بيانات يوروستات لعام

2022 أن حوالي 23% من شركات الاتحاد الأوروبي حققت مبيعات عبر التجارة الإلكترونية، وهو ما يمثل حوالي 18% من إجمالي مبيعاتها.¹

تشمل المصادر الرئيسية لهذا المؤشر:

- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (قاعدة بيانات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال)؛
- يوروستات: (مسح المجتمع حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية في الشركات)؛
- الأونكتاد: الذي يجمع البيانات من مصادر مختلفة. المكاتب الإحصائية الوطنية هي الجهات الرئيسية الحاسمة في جمع البيانات.

يُعد هذا مؤشراً مباشراً من جانب العرض على تبني التجارة الإلكترونية وكثافتها. تشير النسبة المئوية الأعلى للشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت، والحصة الأكبر من مبيعاتها من هذه المبيعات إلى وجود سوق تجارة إلكترونية ناضجة، حيث تستفيد الشركات بنشاط من القنوات الرقمية لتوليد الإيرادات. ويشير ذلك إلى التكامل الناجح للتجارة الإلكترونية في العمليات التجارية متجاوزة مجرد التواجد الإلكتروني إلى إجراء معاملات إلكترونية فعلية. ويعكس هذا ثقة الشركات في قنوات البيع الرقمية وتوافر البنية التحتية اللازمة ورغبة العملاء في الشراء من هذه الشركات عبر الإنترنت.

5. مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات التجزئة:

يمثل هذا المؤشر حصة مبيعات التجارة الإلكترونية (وخاصة بين الشركات والمستهلكين وقد يشمل أحياناً معاملات بين الشركات والمستهلكين إذا سمحت البيانات بذلك مع التركيز عادة على مبيعات الشركات للمستهلكين) ضمن إجمالي مبيعات التجزئة في بلد ما خلال فترة زمنية محددة (مثلاً سنوية أو ربع سنوية). تشمل "مبيعات التجزئة" عموماً مبيعات السلع للمستهلكين النهائيين من نقاط بيع ثابتة (مثل المتاجر والمتاجر الكبرى إلخ) والمبيعات عن بُعد (بما في ذلك المبيعات عبر الإنترنت). يتطلب حساب هذا المؤشر بيانات دقيقة حول إجمالي

¹ Eurostat: E-commerce statistics; Received from:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

مبيعات التجزئة (من المنظمات الإحصائية الوطنية أو جمعيات التجزئة) وعنصر التجارة الإلكترونية في هذه المبيعات (والذي غالبا ما يُقدّر من خلال استطلاعات رأي الشركات أو بيانات الدفع أو تقارير محددة حول قطاع التجارة الإلكترونية).

مصادر هذا المؤشر أكثر تنوعا إذ تُقدّم مكاتب الإحصاء الوطنية في بعض الدول أرقاماً رسمية. وتُقدّم شركات أبحاث السوق مثل eMarketer و Statista، تقديرات يُستشهد بها على نطاق واسع استناداً إلى مُدخلات بيانات مُختلفة بما في ذلك تقارير الشركات وبيانات مُقدّمي خدمات الدفع واستطلاعات آراء المستهلكين. كما يسعى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) إلى توحيد هذه الأرقام والإبلاغ عنها عند توفرها.

يُعد هذا المؤشر مقياساً ذا دلالة واضحة على المستوى الكلي للأهمية الهيكلية للتجارة الإلكترونية في قطاع التجزئة، وتشير النسبة المئوية المرتفعة إلى تحول جذري في سلوك الشراء لدى المستهلكين ونماذج أعمال التجزئة، بعيداً عن المؤسسات التقليدية. كما تعكس نضج منظومة التجارة الإلكترونية بما في ذلك ثقة المستهلك والقدرات اللوجستية واعتماد الدفع الرقمي والقدرة التنافسية لعروض التجزئة الإلكترونية. وتشير النسبة المرتفعة إلى أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد نشاط متخصص بل هي عنصر أساسي في مشهد التجزئة الاقتصادي.

6. خوادم الإنترنت الآمنة (لكل مليون شخص)

يقيس هذا المؤشر عدد خوادم الإنترنت التي تستخدم تقنية التشفير (مثل شهادات طبقة المقابس الآمنة - SSL أو أمان طبقة النقل - TLS) لحماية المعاملات الإلكترونية والبيانات الحساسة، ويُعبّر عنها عادة لكل مليون نسمة. تُعد هذه الخوادم أساسية للتجارة الإلكترونية الآمنة والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وغيرها من الخدمات التي تتطلب نقل بيانات سرية. يُعد البنك الدولي ناشراً بارزاً لهذه البيانات وغالبا ما يحصل عليها من منظمات مثل Netcraft التي تُجري مسوحات دورية لتقنيات خوادم الويب.

يتفاوت عدد الخوادم الآمنة لكل مليون شخص تفاوتاً كبيراً. قد تمتلك الاقتصادات المتقدمة ذات البنى التحتية الرقمية القوية واعتماد التجارة الإلكترونية الواسع عشرات الآلاف أو حتى مئات الآلاف من الخوادم الآمنة لكل مليون شخص. على سبيل المثال غالباً ما تتصدر دول

مثل سويسرا أو لوكسمبورغ هذه التصنيفات. في المقابل قد لا تمتلك العديد من الدول النامية سوى بضع مئات أو أقل من الخوادم الآمنة لكل مليون شخص. تُعد قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية (WDI) التابعة للبنك الدولي مصدرا رئيسيا، وهي غالبًا ما تعتمد على بيانات من شركة Netcraft أو شركات مماثلة متخصصة في مسح الإنترنت. وقد يُبلغ الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) أيضا عن هذه البيانات أو يُشير إليها. تُعد كثافة خوادم الإنترنت الآمنة مؤشرا بالغ الأهمية على موثوقية البيئة الرقمية للبلد وأمنها، وهو أمر بالغ الأهمية للتجارة الإلكترونية. ويشير ارتفاع عدد الخوادم الآمنة إلى قدرة والتزام أكبر بتوفير خدمات آمنة عبر الإنترنت بما في ذلك بوابات الدفع الإلكتروني ومنصات المعاملات الآمنة؛ وهذا بدوره يُعزز ثقة المستهلكين والشركات في إجراء المعاملات عبر الإنترنت. وتشير الأعداد المنخفضة إلى نقاط ضعف محتملة ونقص في أساس آمن للتجارة الإلكترونية مما قد يُثني المستخدمين عن مشاركة المعلومات المالية عبر الإنترنت مما يُعيق نموها.

7. مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي:

هو النسبة المئوية التي تمثلها القيمة المضافة الناتجة عن أنشطة التجارة الإلكترونية من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي للدولة. يتطلب حساب هذا المؤشر بيانات دقيقة حول:

- إجمالي قيمة المعاملات التي تمت عبر التجارة الإلكترونية، وهذا بحد ذاته يمكن أن يكون تحديا، حيث يتطلب جمع بيانات من مصادر متعددة (متاجر إلكترونية، بوابات دفع...).
- الناتج المحلي الإجمالي للدولة: والذي عادة ما يتم توفيره من قبل الهيئات الإحصائية الوطنية.

المعادلة الأساسية هي:

مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي = (القيمة المضافة من التجارة

الإلكترونية/ الناتج المحلي الإجمالي) * 100%

يعتبر هذا المؤشر هاما للتجارة الإلكترونية فهو يساعدنا على:

- قياس النمو والنضج: زيادة هذه النسبة بمرور الوقت تشير إلى نمو قطاع التجارة الإلكترونية وتزايد أهميته كمحرك اقتصادي ويعكس مدى نضج السوق الرقمي في الدولة.

- **تقييم التحول الرقمي:** يعطي فكرة عن مدى تبني الدولة والمجتمع للتقنيات الرقمية في الأنشطة الاقتصادية، وهو أيضا مؤشر على نجاح سياسات التحول الرقمي.
- **توجيه السياسات والاستثمارات:** يساعد الحكومات وصناع القرار على فهم تأثير التجارة الإلكترونية وتوجيه السياسات الداعمة لنموها (مثل تطوير البنية التحتية الرقمية والتشريعات وتسهيل المدفوعات الإلكترونية)؛ كما يشجع على جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية إلى قطاع التجارة الإلكترونية والقطاعات المرتبطة به (مثل اللوجستيات والتكنولوجيا المالية).
- **المقارنات الدولية:** يسمح بمقارنة أداء قطاع التجارة الإلكترونية في دولة ما مع دول أخرى.
- **فهم سلوك المستهلك والشركات:** ارتفاع النسبة يعكس تغيراً في سلوك المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، وكذلك تبني الشركات لنماذج أعمال رقمية.

المطلب الثاني: النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي

يتمثل النمو الاقتصادي في القدرة الإنتاجية للدولة وبالتالي إنتاجها الإجمالي مع مرور الوقت، يسعى هذا المطلب إلى توضيح المفهوم المتعدد الأوجه للنمو الاقتصادي، بدءًا من تعريفه الدقيق كما عبرت عنه المنظمات الدولية الرائدة والعلماء البارزون مع تمييزه أيضًا عن مفهوم التنمية الاقتصادية الأوسع؛ وبعد ذلك سيتم التطرق إلى الأهمية القصوى لتحقيق النمو الاقتصادي مع تحديد أهدافه الرئيسية وفوائده لرفاهية المجتمع. وسيتبع ذلك فحص نقدي للمؤشرات الأولية المستخدمة لقياس النمو الاقتصادي، مما يوفر الوضوح بشأن بنائها وقيودها علاوة على ذلك سيحدد هذا القسم ويحلل المحددات أو الدوافع الرئيسية التي تدفع النمو الاقتصادي، بما في ذلك عوامل تتراوح بين تراكم رأس المال والتقدم التكنولوجي والجودة المؤسسية. وأخيرًا سوف يستعرض هذا المطلب تطور الفكر الاقتصادي حول النمو الاقتصادي من خلال تقديم نظريات بارزة للنمو الاقتصادي، وبالتالي توفير أساس نظري لفهم الآليات التي تتوسع من خلالها الاقتصادات.

الفرع الأول: تعريف النمو الاقتصادي

لقد تطور مفهوم النمو الاقتصادي إلا أن جوهره لا يزال يركز على التوسع الكمي للنتائج الاقتصادية، ويتطلب فهم هذا المفهوم دراسة التعريفات الواردة من مصادر موثوقة مختلفة وتمييزه عن المفهوم الأكثر شمولاً للتنمية الاقتصادية.

أولاً: تعريف النمو الاقتصادي وفق المنظمات الدولية

تقدم المنظمات الدولية الرائدة والتي تلعب دوراً محورياً في مراقبة الاقتصاد العالمي والسياسات الاقتصادية تعريفات عملية ومقبولة على نطاق واسع.

1. البنك الدولي: يعرف النمو الاقتصادي عادة من خلال مؤشره الرئيسي: نمو الناتج المحلي

الإجمالي (السنوي %): "هو معدل النمو السنوي للناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق الثابتة بالعملة المحلية. الناتج المحلي الإجمالي هو مجموع القيمة المضافة الإجمالية من جانب جميع المنتجين المقيمين في الاقتصاد زائد أي ضرائب على المنتجات وناقص أي إعانات

غير مدرجة في قيمة المنتجات. ويتم حسابه بدون إجراء استقطاعات مقابل إهلاك الأصول المصنعة أو مقابل استنفاد الموارد الطبيعية وتدهورها.¹

2. **صندوق النقد الدولي:** يشير في كثير من الأحيان إلى النمو الاقتصادي بأنه: "هو زيادة في إنتاج السلع والخدمات في اقتصاد ما. ويمكن أن تساهم الزيادات في السلع الرأسمالية والقوى العاملة والتكنولوجيا ورأس المال البشري في النمو الاقتصادي؛ ويُقاس النمو الاقتصادي عادةً من حيث الزيادة في القيمة السوقية المجمعة للسلع والخدمات الإضافية المنتجة، باستخدام تقديرات مثل الناتج المحلي الإجمالي."²

3. **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD):** تعرّف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية النمو الاقتصادي بأنه زيادة في القدرة الإنتاجية للاقتصاد، ويُقاس تقليدياً بالمعدل السنوي للزيادة في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بالأسعار الثابتة.³ وتؤكد هذه التعريفات، رغم كونها عملية على الجانب الكمي للتوسع الاقتصادي.

ثانياً: تعريفات العلماء والباحثين

توفر الأدبيات الأكاديمية تعريفات أكثر دقة وذات أسس نظرية.

1. **تعريف سيمون كوزنتس:** عرّف النمو الاقتصادي بأنها "ارتفاع طويل الأجل في القدرة على توفير سلع اقتصادية متنوعة بشكل متزايد لسكانها، وهذه القدرة المتنامية القائمة على التكنولوجيا المتقدمة والتعديلات المؤسسية والأيدولوجية التي تتطلبها."⁴ ويعد هذا التعريف مهماً لأنه لا يتضمن زيادة الإنتاج فحسب بل يتضمن أيضاً الجوانب النوعية للتنوع، والدور الحاسم للتقدم التكنولوجي وضرورة التكيف المؤسسي.

¹ البنك الدولي: نمو إجمالي الناتج المحلي (% سنوياً)، متاح على الموقع: <https://bit.ly/4kkqWrk>

² International Monetary Fund: Real GDP growth, Retrieved From: <https://bit.ly/3FuuR5D>

³ Organisation for Economic Co-operation and Development: GDP and Non-financial Accounts, Retrieved From: <https://bit.ly/3FpOX0U>

⁴ Simon Kuznets (December 11, 1971). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. Retrieved From: <https://bit.ly/3ZLEweO>

2. تعريف روبرت سولو: يعرّف النمو ضمناً من خلال نموذجه بأنه معدل الزيادة في نصيب الفرد من الناتج مدفوعاً في المقام الأول بالتقدم التكنولوجي على المدى الطويل¹.
3. عمل منظرو النمو المعاصرون مثل بول رومر وروبرت لوكاس على تحسين هذا الأمر من خلال التأكيد على الطبيعة الداخلية للابتكار التكنولوجي وتراكم رأس المال البشري كمحركات "للنمو المستدام"².

ثالثاً: النمو الاقتصادي مقابل التنمية الاقتصادية

من المهم التمييز بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية على الرغم من أن الاثنين مرتبطان ارتباطاً جوهرياً. أوضح تودارو وسميث إن النمو الاقتصادي شرط ضروري ولكنه ليس كافياً للتنمية الاقتصادية. يشير النمو الاقتصادي في المقام الأول إلى الزيادة الكمية في الناتج أو الدخل الوطني الحقيقي لبلد ما، والذي يتم قياسه غالباً بمؤشرات مثل الناتج المحلي الإجمالي أو نصيب الفرد من الناتج القومي الإجمالي³. وهو مفهوم أضيق يركز على توسيع حجم الاقتصاد، على سبيل المثال فإن زيادة إنتاج النفط يؤدي إلى ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي يدل على النمو الاقتصادي.

وعلى العكس من ذلك فإن التنمية الاقتصادية هي مفهوم أكثر شمولاً ومتعدد الأبعاد. وهذا لا يشمل فقط زيادة الدخل (النمو) بل يشمل أيضاً تحسين نوعية الحياة والرفاهية الاجتماعية والتحول الهيكلي للاقتصاد⁴. وكما يقول أمارتيا سين ينبغي النظر إلى التنمية على أنها توسيع

¹ أنظر:

- Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.

² أنظر:

- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102.
- Lucas, R. E. Jr. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.

³ Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2009). *Economic Development* (11ed.). Pearson Education. P109.

⁴ بعوني ليلي. النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية مع دراسة مقارنة للنمو الاقتصادي والتنمية في الجزائر (1970-2010). مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية. المجلد. 6. العدد. 02. 2017، ص 776.

"القدرات والحريات التي يتمتع بها الأفراد".¹ ويشمل ذلك الحد من الفقر وعدم المساواة، تحسين الصحة والتعليم وتعزيز الوصول إلى الموارد، والاستدامة البيئية والإصلاحات المؤسسية التي تعزز مشاركة المواطنين وتمكينهم. لذلك في حين أن المملكة العربية السعودية قد تشهد نمواً اقتصادياً مرتفعاً بسبب عائدات النفط، إلا أنها قد لا تزال تواجه تحديات في التنمية الاقتصادية إذا لم تترجم هذه الإيرادات إلى هياكل اقتصادية متنوعة، أو تحسين رأس المال البشري أو تقليل عدم المساواة في الدخل"²، وبالتالي فإن التنمية تنطوي على تحول نوعي إلى جانب التوسع الكمي.

الفرع الثاني: أهمية النمو الاقتصادي وأهدافه

إن السعي لتحقيق النمو الاقتصادي هو هدف أساسي لجميع الدول تقريباً مدفوعاً بآثاره العميقة على الرفاه المجتمعي والتقدم الوطني. وتنبع أهميتها من تضافر مجموعة من الفوائد التي يمكنها عندما تتحقق بشكل عادل ومستدام أن تؤدي إلى تحويل المجتمعات.

أولاً: تحسين مستويات المعيشة

إن الفائدة الأكثر مباشرة والمعترف بها للنمو الاقتصادي هي إمكانية تحسين مستويات المعيشة. مع نمو الاقتصاد يميل إجمالي الدخل والإنتاج المتاح للفرد إلى الزيادة، وهذا يسمح للأفراد في المتوسط باستهلاك المزيد من السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تحسين السكن والتغذية والوصول إلى وسائل الراحة. على سبيل المثال أدى النمو الاقتصادي المستدام في اقتصادات شرق آسيا مثل كوريا الجنوبية وسنغافورة على مدى العقود الأخيرة إلى تحويلها بشكل كبير من بلدان منخفضة الدخل إلى بلدان مرتفعة الدخل مع تحسينات مقابلة في الرفاهة المادية لسكانها.³

¹ Sen, A. (2006). Development as freedom: an India perspective. *Indian Journal of Industrial Relations*, 157-169. P87.

² أنظر: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي. تقرير التنمية البشرية 2021-2022: زمن بلا يقين حياة بلا استقرار: رسم مستقبلنا في عالم يتحول، 2022. ص، ص، 24-27.

³The World Bank (2025). *Global Economic Prospects*. NW, Washington, DC 20433. P.53.

ثانيا: الحد من الفقر

يعد النمو الاقتصادي محركا قويا للتخفيف من حدة الفقر، ورغم أن العلاقة ليست تلقائية وتعتمد على نمط النمو (أي ما إذا كان شاملا)، فإن الاقتصاديات الأكبر حجما توفر عموما المزيد من الموارد التي يمكن توجيهها نحو الفقراء.

ثالثا: توليد فرص العمل

تتطلب الاقتصادات المتوسعة عادة المزيد من العمالة لإنتاج سلع وخدمات إضافية، مما يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وخفض معدلات البطالة. وهذا أمر بالغ الأهمية بشكل خاص بالنسبة للبلدان التي تشهد نموا سكانيا سريعا أو تلك التي تشهد تحولات هيكلية.¹ على سبيل المثال يمكن لقطاع التصنيع أو الخدمات المزدهر الذي يحركه النمو الاقتصادي أن يمتص العمالة الفائضة من الزراعة أو الصناعات المتدهورة.

رابعا: زيادة الإيرادات الحكومية والخدمات العامة

يؤدي النمو الاقتصادي إلى توسيع القاعدة الضريبية (دخل الأفراد والشركات، والاستهلاك) وبالتالي زيادة الإيرادات الحكومية دون رفع معدلات الضرائب بالضرورة. ومن الممكن بعد ذلك توجيه هذه الموارد المالية المعززة نحو تحسين كمية ونوعية الخدمات العامة مثل التعليم والرعاية الصحية والبنية الأساسية وشبكات الأمان الاجتماعي.² ومن الممكن أن يؤدي الاستثمار في هذه المجالات بدوره إلى خلق حلقة من خلال تعزيز رأس المال البشري والإنتاجية بشكل أكبر، وبالتالي تغذية النمو في المستقبل.

خامسا: التقدم التكنولوجي والابتكار

غالبا ما يسير السعي لتحقيق النمو الاقتصادي وتحقيقه جنبًا إلى جنب مع التقدم التكنولوجي والابتكار، إذ تحفز الضغوط التنافسية في الاقتصاد المتنامي الشركات على الاستثمار في البحث

¹ أنظر:

Hull, K. (2009). Understanding the relationship between economic growth, employment and poverty reduction. *Promoting pro-poor growth: Employment*, 1(1), 69-94.

² أنظر:

Barro, R. J. (1990). Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S103-S125.

والتطوير لإنشاء منتجات جديدة وتحسين العمليات وتعزيز الكفاءة". وعلاوة على ذلك فإن ارتفاع الدخل الوطني يسهل الاستثمار بشكل أكبر في التعليم والبحث العلمي، اللذان يشكلان الأساس للابتكار.¹

سادسا: تعزيز المكانة الدولية والقدرة التنافسية

تتمتع الدول المزدهرة اقتصاديا عموما بنفوذ أكبر في الشؤون الدولية وتمتلك ميزة تنافسية أقوى في الأسواق العالمية. إن الاقتصاد القوي يسمح للدولة بالاستثمار في دفاعها، والمشاركة بشكل أكثر فعالية في التجارة والتمويل الدوليين وإظهار القوة الناعمة من خلال الصادرات الثقافية والتكنولوجية². وبالتالي فإن الهدف الأساسي للنمو الاقتصادي هو خلق زيادة مستدامة في الرفاهية المادية لسكان الدولة.

الفرع الثالث: مؤشرات قياس النمو الاقتصادي

يعد قياس النمو الاقتصادي أمرا ضروريا لتقييم الأداء الاقتصادي وصياغة السياسات وإجراء المقارنات الدولية، ويتم استخدام العديد من المؤشرات الرئيسية لهذا الغرض، ولكل منها منهجيتها ونطاقها المحددين.

أولا: الناتج المحلي الإجمالي (GDP)

الناتج المحلي الإجمالي هو المقياس الأكثر استخدامًا للناتج الاقتصادي للبلد. وهو يمثل القيمة النقدية أو السوقية الإجمالية لجميع السلع والخدمات النهائية المنتجة داخل حدود بلد ما في فترة زمنية محددة عادة سنة أو ربع سنة.³

¹ أنظر:

Adak, M. (2015). Technological progress, innovation and economic growth; the case of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 776-782.

² أنظر:

- Porter, M. E. (2001). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

- Vîrjan, D., Manole, A. M., Stanef-Puică, M. R., Chenic, A. S., Papuc, C. M., Huru, D., & Bănac, C. S. (2023). Competitiveness—the engine that boosts economic growth and revives the economy. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1130173.

³ سامي خليل، نظرية الاقتصاد الكلي الكتاب الأول: المفاهيم والنظريات الأساسية، الكويت، 1994، ص50.

يمكن حساب GDP باستخدام ثلاثة طرق، والتي من الناحية النظرية ينبغي أن تؤدي إلى نفس النتيجة:

1. **طريقة الإنفاق:** يجمع إجمالي الإنفاق على جميع السلع والخدمات النهائية. ويساوي مجموع انفاق القطاعات الأربعة وهي: انفاق العائلات (C)؛ انفاق المستثمرين (I)؛ انفاق الحكومة (G)؛ انفاق العالم الخارجي $(X - M)$.
2. **طريقة الدخل:** يجمع كل الدخل المكتسبة حسب عوامل الإنتاج (الأجور والأرباح والإيجارات والفوائد) داخل الدولة.¹
3. **طريقة الإنتاج:** ويجب بطريقتين إما بطريقة القيمة المضافة أو طريقة المنتجات النهائية.²

ثانياً: الناتج الوطني الإجمالي والدخل الوطني الإجمالي

يعبر الناتج القومي الإجمالي (GNP) عن القيمة السوقية الإجمالية لجميع السلع والخدمات النهائية التي ينتجها مواطنو بلد ما خلال فترة زمنية معينة (عادة سنة واحدة)، بغض النظر عن مكان حدوث هذا الإنتاج (سواء داخل حدود الدولة أو خارجها).³ في حين أن الدخل الوطني الإجمالي (GNI) يقيس إجمالي الدخل الذي يتلقاه بلد ما من سكانه وشركاته بغض النظر عما إذا كانوا موجودين في البلد أو في الخارج. يشمل هذا جميع دخول المقيمين (أفراد وشركات) الناتجة عن الإنتاج والملكية.⁴

ثالثاً: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP per capita)

نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي هو الناتج المحلي الإجمالي مقسوماً على عدد السكان في منتصف العام. الناتج المحلي الإجمالي هو مجموع القيمة المضافة الإجمالية لجميع المنتجين المقيمين في الاقتصاد، مضافاً إليه أي ضرائب على المنتجات، مطروحاً منه أي إعانات غير مشمولة في

¹ عمر صخري التحليل الاقتصادي الكلي، ديوان المطبوعات الجامعية، ط.5، 2005، ص 19.

² عقبة عبد اللاوي، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص 24-26.

³ تومي صالح، مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي مع تمارين ومسائل محلولة، دار أسامة للطباعة والنشر، 2010، ص 39.

⁴ بداوي مُجَّد، دوة مُجَّد، الاقتصاد الكلي المعقد، دار بصمة علمية، الجزائر، 2024، ص 60.

قيمة المنتجات. يُحسب هذا الناتج دون خصم إهلاك الأصول المصنّعة أو استنزاف الموارد الطبيعية وتدهورها.¹ يحسب نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة أو بالأسعار الجارية وبالعملة المحلية والدولار الأمريكي. كما يمكن استخدام معدل النمو السنوي لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (GDP per capita growth (annual%)).²

رابعاً: الناتج المحلي الإجمالي وفق تعادل القوة الشرائية (PPP)

عند مقارنة الناتج المحلي الإجمالي أو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي عبر البلدان غالباً ما يُفضل استخدام أسعار صرف تعادل القوة الشرائية على أسعار صرف السوق. إجمالي الناتج المحلي على أساس تعادل القوة الشرائية هو إجمالي الناتج المحلي محوّلًا إلى الدولارات الدولية باستخدام أسعار تعادل القوة الشرائية. للدولار الدولي نفس القوة الشرائية على إجمالي الناتج المحلي التي للدولار الأمريكي في الولايات المتحدة. البيانات حالياً بالسعر الثابت للدولار الدولي عام 2011.³

صيب الفرد من إجمالي الناتج مبني على أساس تعادل القوة الشرائية. إجمالي الناتج المحلي على أساس تعادل القوة الشرائية هو إجمالي الناتج المحلي محوّلًا إلى الدولارات الدولية باستخدام أسعار تعادل القوة الشرائية. للدولار الدولي نفس القوة الشرائية على إجمالي الناتج المحلي التي للدولار الأمريكي في الولايات المتحدة. البيانات بالسعر الثابت للدولار الدولي عام 2011.⁴

خامساً: معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة (Real GDP) (Growth Rate)

يعتبر معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة أهم مؤشر لقياس مستوى الأداء الاقتصادي لأي دولة عبر الزمن، حيث يقيس نسبة التغير في قيمة الناتج المحلي الإجمالي

¹ WORLD BANK GROUP: GDP per capita, Retrieved From:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

² WORLD BANK GROUP: GDP per capita growth (annual%), Retrieved From:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG>

³ WORLD BANK GROUP: GDP, PPP (constant 2021 international \$), Retrieved From:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.KD>

⁴ WORLD BANK GROUP: GDP per capita, PPP (constant 2021 international \$) –

Algeria, Retrieved From: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.KD?locations=DZ>

بالأسعار الثابتة ما بين فترتين زمنيتين لقياس التطور المحقق على مستوى اقتصاد دولة ما خلال فترة محددة. ففي حال ارتفاع معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة، يعني ذلك تحسن مستوى الأداء الاقتصادي لهذه الدولة، وفي حال انخفاضه يعني ذلك تراجع مستوى الأداء الاقتصادي للدولة. وقد يسجل هذا المؤشر قيمة سلبية وهو ما يعني في هذه الحالة انكماش اقتصاد الدولة أي انخفاض قيمته ما بين فترتين زمنيتين.¹

كما يعرف أيضا معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة بمعدل النمو (% GDP growth (annual وبعده فهم هذه المؤشرات وفروقتها الدقيقة أمرا بالغ الأهمية لتفسير البيانات الاقتصادية بدقة وصياغة السياسات الرامية إلى تعزيز التوسع الاقتصادي القوي والمستدام.

الفرع الرابع: محددات النمو الاقتصادي

إن قدرة الاقتصاد على النمو على المدى الطويل تتأثر بتفاعل معقد بين عوامل مختلفة، وهذه المحددات هي المدخلات والظروف الأساسية التي تمكن الاقتصاد من زيادة إنتاجه من السلع والخدمات.

أولاً: تراكم رأس المال المادي

يشير رأس المال المادي إلى مخزون السلع التي من صنع الإنسان المستخدمة في عملية الإنتاج مثل الآلات والمعدات والمباني والبنية التحتية (الطرق والموانئ وشبكات الطاقة)². إن الزيادة في كمية ونوعية رأس المال المادي لكل عامل تؤدي عمومًا إلى زيادة إنتاجية العمل وبالتالي زيادة الناتج³. ومن ثم فإن الاستثمار في السلع الرأسمالية الجديدة (تكوين رأس المال الثابت الإجمالي) يشكل محركاً أساسياً للنمو، فمثلاً قد يؤدي الاستثمار في مصانع التصنيع الحديثة أو شبكات النقل الفعالة إلى تعزيز القدرة الإنتاجية بشكل مباشر.

¹ زومين مجدي، مفاهيم اقتصادية أساسية: الناتج المحلي الإجمالي، سلسلة كتيبات تعريفية العدد (19)، صندوق النقد العربي، 2021، ص، ص 15، 16.

² Investopedia: Physical Capital: Overview, Types, and Examples. Received from: <https://bit.ly/4kqiu8>

³ Solow, R. M. (1956). Op.Cit, p.66.

ثانيا: تنمية رأس المال البشري

يشمل رأس المال البشري المعرفة والمهارات والكفاءات والصحة المتجسدة في القوى العاملة. ويتم تعزيز ذلك من خلال التعليم والتدريب والرعاية الصحية والخبرة العملية.¹ إن القوى العاملة الأكثر تعليما ومهارة تكون عموما أكثر إنتاجية وابتكارا وقدرة على التكيف مع التكنولوجيات الجديدة.² تميل البلدان التي تستثمر بكثافة في التعليم والصحة إلى تحقيق معدلات أعلى من النمو الاقتصادي، مثلا غالبًا ما يُستشهد بالتركيز على التعليم في دول مثل فنلندا وكوريا الجنوبية كعامل رئيسي في نجاحها الاقتصادي.³

ثالثا: التقدم التكنولوجي

يمكن اعتبار التقدم التكنولوجي هو المحرك الأكثر أهمية للنمو الاقتصادي المستدام على المدى الطويل وخاصة في الاقتصادات المتقدمة. ويشير إلى التحسينات في أساليب إنتاج السلع والخدمات واختراع منتجات جديدة وتنظيم الإنتاج بشكل أكثر كفاءة.⁴ تسمح التكنولوجيا للاقتصاد بإنتاج المزيد من الناتج من نفس كمية المدخلات، سواء التكنولوجيا المادية أو تكنولوجيا المعلومات.

رابعا: الموارد الطبيعية

يمكن أن يساهم توفير الموارد الطبيعية (مثل الأراضي الخصبة والمعادن والنفط والغاز والغابات) في النمو الاقتصادي، لا سيما في المراحل الأولى من التنمية أو بالنسبة للبلدان الغنية بالموارد.⁵ ويمكن استخدام هذه الموارد كمدخلات في الإنتاج أو تصديرها لتوليد الدخل. ومع ذلك تشير

¹ Lucas, R. E. Jr. (1988). Op.Cit. p.17.

² See: Osiobe, E. U. (2019). A literature review of human capital and economic growth. *Business and Economic Research*, 9(4), 179-196.

³ See: Pinheiro, R., & Pillay, P. (2016). Higher education and economic development in the OECD: policy lessons for other countries and regions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(2), 150-166.

⁴ Sachs, J. D., & McArthur, J. W. (2002). Technological advancement and long-term economic growth in Asia. *Technology and the new economy*, 157-185. P157.

⁵ Al Rasasi, M., Qualls, J., & Alghamdi, B. (2019). Oil revenues and economic growth in Saudi Arabia. *International Journal of Economics and Financial Research*, 5(3), 49-55.

ظاهرة "لعنة الموارد" إلى أن وفرة الموارد الطبيعية لا تضمن تلقائياً النمو المستدام ويمكن أن تؤدي في بعض الأحيان إلى قضايا مثل المرض الهولندي والفساد وإهمال القطاعات الأخرى إذا لم تتم إدارتها بشكل صحيح.¹

خامساً: الكفاءة والجودة المؤسسية

تلعب المؤسسات دوراً أساسياً في تشكيل الحوافز والنتائج الاقتصادية وتشمل المؤسسات عالية الجودة حقوق الملكية الآمنة، والنظام القانوني الفعال وسيادة القانون وانخفاض مستويات الفساد والاستقرار السياسي والتنظيم الحكومي الفعال والحكم الشفاف. وتعمل مثل هذه المؤسسات على خفض تكاليف المعاملات، وإنفاذ العقود وتشجيع الاستثمار والابتكار وضمان تكافؤ الفرص للشركات؛ وعلى العكس من ذلك، يمكن للمؤسسات الضعيفة أن تخنق النمو من خلال خلق حالة من عدم اليقين وردع الأنشطة الإنتاجية.²

¹ أنظر:

- Gylfason, T., & Zoega, G. (2006). Natural resources and economic growth: The role of investment. *World Economy*, 29(8), 1091-1115.
- Gylfason, T., & Zoega, G. (2001). Natural resources and economic growth: The role of investment. Available at SSRN 267096.
- Gylfason, T., Herbertsson, T. T., & Zoega, G. (1999). A mixed blessing: natural resources and economic growth. *Macroeconomic dynamics*, 3(2), 204-225.

² أنظر:

- Spyromitros, E., & Panagiotidis, M. (2022). The impact of corruption on economic growth in developing countries and a comparative analysis of corruption measurement indicators. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2129368.
- Redek, T., & Sušjan, A. (2005). The impact of institutions on economic growth: The case of transition economies. *Journal of economic issues*, 39(4), 995-1027.
- Mahran, H. A. (2023). The impact of governance on economic growth: spatial econometric approach. *Review of Economics and Political Science*, 8(1), 37-53.

سادسا: الاستقرار السياسي والاقتصادي

إن البيئة السياسية والاقتصادية الكلية المستقرة تساعد على الاستثمار والنمو على المدى الطويل. يؤدي عدم الاستقرار السياسي أو الاضطرابات المدنية أو التغييرات المتكررة في سياسة الحكومة إلى خلق حالة من عدم اليقين ويمكن أن يعطل النشاط الاقتصادي.¹ وبالمثل فإن استقرار الاقتصاد الكلي الذي يتميز بتضخم منخفض ومستقر وعجز مالي مستدام وأسعار صرف مستقرة يوفر بيئة يمكن التنبؤ بها للشركات والأسر لاتخاذ قرارات طويلة الأجل.²

سابعا: حجم السوق والانفتاح على التجارة

إن الأسواق الأكبر سواء كانت محلية أو يمكن الوصول إليها من خلال التجارة الدولية تسمح للشركات بالاستفادة من اقتصاديات الحجم، والتخصص في الإنتاج ومواجهة منافسة أكبر وكل هذا من شأنه أن يعزز الكفاءة ويحفز النمو.³ إن الانفتاح على التجارة يسهل تدفق التكنولوجيات والأفكار ورؤوس الأموال الجديدة ويسمح للدول بالتخصص في إنتاج السلع والخدمات حيث تتمتع بميزة نسبية.⁴

¹ أنظر:

- Alesina, A., Özler, S., Roubini, N., & Swagel, P. (1996). Political instability and economic growth. *Journal of Economic growth*, 1, 189-211.
- Shabbir, G., Anwar, M., & Adil, S. (2016). Corruption, political stability and economic growth. *The Pakistan Development Review*, 689-702.
- Jong-A-Pin, R. (2009). On the measurement of political instability and its impact on economic growth. *European Journal of Political Economy*, 25(1), 15-29

² Aron, J., & Muellbauer, J. (2005). Monetary policy, macro-stability and growth. *World Economics*, 6(4), 123-147.

³ أنظر إلى:

- Baldwin, R. E., & Mairesse, J. (2003). *Openness and growth: what's the empirical relationship?* (Vol. 9578, pp. 1-34). Cambridge, Mass., USA: National Bureau of Economic Research.
- Romalis, J. (2007). Market access, openness and growth. NBER WORKING PAPER SERIES. Working Paper 13048.

⁴ Weinhold, D., & Rauch, J. E. (1997). Openness, specialization, and productivity growth in less developed countries. Working Paper 6131. DOI 10.3386/w6131

غالبًا ما تكون هذه المحددات مترابطة ويمكن أن تعزز بعضها البعض. على سبيل المثال يمكن للاستثمار في رأس المال البشري أن يحفز الابتكار التكنولوجي، الأمر الذي يتطلب بدوره إطاراً مؤسسياً داعماً للازدهار.

الفرع الخامس: النظريات البارزة للنمو الاقتصادي

لقد أدى السعي لفهم محركات النمو الاقتصادي إلى تطوير العديد من النظريات المؤثرة بمرور الوقت. توفر هذه النظريات أطراً لتحليل كيفية نمو الاقتصادات وما هي السياسات التي يمكن أن تعزز هذه العملية.

أولاً: نظريات النمو الكلاسيكية

تم وضع أسس نظرية النمو من قبل الاقتصاديين الكلاسيكيين مثل سميث وريكاردو ومالتوس. أكد آدم سميث في كتابه ثروة الأمم على أهمية تقسيم العمل والتخصص وتراكم رأس المال كمحركات للنمو. وقد زعم أن نظام السوق الحرة الذي تسترشد به اليد الخفية، من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والثروة الوطنية.¹

ركز ديفيد ريكاردو على توزيع الدخل بين ملاك الأراضي والرأسماليين والعمال. وقد قدم مفهوم العائدات المتناقصة وخاصة في الزراعة، مقترحاً أنه مع تطبيق المزيد من العمالة ورأس المال على كمية ثابتة من الأرض، فإن الناتج سوف يزيد بمعدل متناقص مما يؤدي في نهاية المطاف إلى حالة ثابتة حيث يتوقف النمو.²

افترض توماس مالتوس (1798) أن عدد السكان يميل إلى النمو طبيعياً بينما تنمو الإمدادات الغذائية حسابياً. وتوقع أن النمو السكاني سوف يفوق إنتاج الغذاء، مما يؤدي إلى أجور الكفاف وانتشار الفقر "الفخ المالتوسي"، ما لم يتم التحقق منه عن طريق فحوصات "إيجابية" (المجاعة والمرض) أو "وقائية" (ضبط النفس الأخلاقي).³

¹ Smith, M. (2023). Adam Smith on Growth and Economic Development. *History of Economics Review*, 86(1), 2-15 .

² Adam Hayes (May 12, 2025): Law of Diminishing Marginal Returns: Definition, Example, Use in Economics. <https://bit.ly/4kD1Rbn>

³ Macfarlane, A. (2003). The malthusian trap. In *The Savage Wars of Peace: England, Japan and the Malthusian Trap* (pp. 11-24). London: Palgrave Macmillan UK.

رغم أن هذه النظريات قدمت رؤى أولية، فإنها كانت متشائمة عموماً بشأن آفاق النمو في الأمد البعيد، ويرجع هذا إلى حد كبير إلى افتراض تناقص العائدات والتقدم التكنولوجي المحدود.

ثانياً: نظرية النمو الكلاسيكية الجديدة (نموذج سولو سوان)

لقد أحدث نموذج النمو الكلاسيكي الجديد الذي طوره بشكل مستقل روبرت سولو وتريفور سوان (Solow-Swan 1956)، ثورة في اقتصاد النمو ويظل حجر الزاوية في الاقتصاد الكلي الحديث. يوفر نموذج سولو إطاراً قوياً لفهم أدوار تراكم رأس المال، والنمو السكاني والتقدم التكنولوجي؛ ومع ذلك فإن افتراضها للتقدم التكنولوجي الخارجي كان يشكل قيوداً كبيراً، لأنه لم يفسر المصدر النهائي للنمو في الأمد البعيد. وكما لاحظ سولو نفسه فإن جزءاً كبيراً من النمو ظل متبقياً.¹

ثالثاً: نظريات النمو الداخلي

ظهرت نظريات النمو الداخلي في الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين كرد فعل على أوجه القصور في النماذج السابقة للنمو الاقتصادي، وأبرزها نموذج سولو. على عكس نموذج سولو الذي اعتبر التقدم التكنولوجي (المحرك الرئيسي للنمو طويل الأجل) عاملاً خارجياً لا يفسره النموذج نفسه، ترى نظريات النمو الداخلي أن معدل النمو الاقتصادي يتحدد بعوامل داخلية ضمن النموذج الاقتصادي نفسه. العوامل الداخلية الرئيسية هي: تراكم رأس المال البشري؛ الابتكار التكنولوجي والبحث والتطوير؛ المعرفة كسلعة عامة والآثار الخارجية الإيجابية؛ العوائد المتزايدة على نطاق واسع.

¹ أنظر:

- Solow, R. M. (1957). Technical change and the aggregate production function. *The review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320.
- Solow, R. M. (1988). Growth theory and after. *The American Economic Review*, 78(3), 307-317.
- RA, K. D. R. (1956). Critical Introduction of Solow Growth Theory. *Economics*, 70(1), 65-94.

1. الآثار المترتبة:

- لا يوجد تقارب ضروري بين الدول: الدول التي تستثمر أكثر في رأس المال البشري والبحث والتطوير يمكن أن تنمو بمعدلات أسرع وبشكل مستدام، وقد لا تلحق بها الدول الأقل استثماراً بالضرورة.
- دور السياسات الحكومية: يمكن للحكومات أن تلعب دوراً هاماً في تعزيز النمو من خلال دعم التعليم، البحث والتطوير، حماية حقوق الملكية الفكرية، وتشجيع الابتكار.
- النمو المستدام ممكن: بفضل الطبيعة غير المتناقضة (أو حتى المتزايدة) لعوائد المعرفة والابتكار، يمكن تحقيق نمو اقتصادي مستدام على المدى الطويل.

2. نموذج رومر: ¹

يعتبر بول رومر (Paul Romer) أحد رواد نظرية النمو الداخلي. قدم عدة نماذج أشهرها نموذجه لعام 1990 الذي يركز على دور البحث والتطوير في خلق أفكار جديدة كدافع للنمو. الفكرة الأساسية لنموذج رومر هي:

- الأفكار هي المحرك الرئيسي للنمو: النمو الاقتصادي مدفوع بالتحسينات التكنولوجية، وهذه التحسينات تأتي من أفكار جديدة.
- الأفكار غير متنافسة: بمجرد إنشاء فكرة (مثل تصميم منتج جديد أو عملية إنتاج محسنة)، يمكن استخدامها من قبل العديد من الأشخاص في نفس الوقت دون أن يقلل ذلك من فائدتها للآخرين.
- هناك قطاع متخصص في إنتاج الأفكار (قطاع البحث والتطوير): الشركات تستثمر في البحث والتطوير لخلق تصميمات أو أفكار جديدة. هذه الأفكار يمكن أن تكون محمية

¹ أنظر:

- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102.
- Romer, P. M. (1990). Capital, labor, and productivity. *Brookings papers on economic activity. Microeconomics*, 1990, 337-367.
- Romer, P. M. (1990). Are nonconvexities important for understanding growth? NBER. Working Paper 3271. DOI 10.3386/w3271
- Romer, P. M. (1994). The origins of endogenous growth. *Journal of Economic perspectives*, 8(1), 3-22.

مؤقتاً بحقوق براءات الاختراع، مما يمنح المبتكرين قوة احتكارية مؤقتة وحافزاً للاستثمار في الابتكار.

- الأفكار تزيد من إنتاجية عوامل الإنتاج الأخرى: التصميمات الجديدة تُستخدم لإنتاج سلع وسيطة متنوعة والتي بدورها تجعل إنتاج السلع النهائية أكثر كفاءة.
 - تراكم الأفكار (المخزون المعرفي) يسهل إنتاج أفكار جديدة: كلما زاد مخزون المعرفة والأفكار المتاحة، أصبح من الأسهل على الباحثين توليد أفكار جديدة.
- الآثار المترتبة على نموذج رومر:

- معدل النمو يعتمد على عوامل مثل: عدد الباحثين المخصصين لقطاع البحث والتطوير وإنتاجية هؤلاء الباحثين في توليد الأفكار ومدى قوة حماية حقوق الملكية الفكرية (التي توفر حافزاً للابتكار).
- السياسات الحكومية يمكن أن تؤثر على النمو: من خلال دعم البحث والتطوير، دعم التعليم لزيادة عدد الباحثين، وتوفير إطار قانوني فعال لحماية الملكية الفكرية.

3. نموذج رأس المال البشري لـ (Lucas Model)

أكد روبرت لوكاس في دراسته سنة (1988) على دور تراكم رأس المال البشري كمحرك للنمو. وفي نموده يستثمر الأفراد في التعليم وتنمية المهارات، مما يزيد من إنتاجيتهم والإنتاجية الإجمالية للاقتصاد. إن تراكم رأس المال البشري يمكن أن يظهر عوائد غير متناقصة أو يولد تأثيرات خارجية إيجابية مما يؤدي إلى النمو المستدام.¹

نموذج لوكاس مثله مثل نموذج رومر، فهو محاولة لفهم دور التقدم التكنولوجي كمحرك للنمو والتي كانت تعتبر خارجية في النماذج السابقة. بينما ركز رومر على الابتكار التكنولوجي الناتج عن البحث والتطوير، ركز لوكاس على تراكم رأس المال البشري. كلاهما يمثلان مسارات مختلفة ضمن الفكر الأوسع لنظرية النمو الداخلي، حيث أن النمو مدفوع بقرارات اقتصادية واعية تتخذ داخل النظام الاقتصادي، وتؤدي إلى تحسينات مستمرة في الإنتاجية.

¹ Lucas Jr, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of monetary economics*, 22(1), 3-42.

4. النمو الشومبيترى (Aghion, Philippe and Peter Howitt):¹

ضمن نظريات النمو الداخلي قدمت دراسة أجيون وهاويت (1992) بعنوان "نموذج للنمو من خلال التدمير الخلاق" تفسيراً دقيقاً لكيفية حدوث التقدم التكنولوجي والنمو الاقتصادي. انطلق هذا النموذج من ركائز أساسية هي:

- استناد هذا النموذج بشكل مباشر إلى أفكار جوزيف شومبيتر، الذي صاغ مصطلح "التدمير الخلاق". رأى شومبيتر أن الرأسمالية هي نظام ديناميكي يتطور من خلال عملية مستمرة من الابتكار، حيث تقوم المنتجات والتقنيات والشركات الجديدة بإزاحة القديمة.
- الابتكارات تأخذ شكل تحسينات في جودة السلع الوسيطة المستخدمة في إنتاج السلع النهائية.

● البحث والتطوير هما مصدر الابتكار.

● إن حوافز الابتكار هي الأرباح الاحتكارية المؤقتة.

توضح دراسة أجيون وهاويت (1992) أنه يمكن للسياسات الحكومية أن تؤثر على النمو من خلال:

● دعم البحث والتطوير: عن طريق الإعانات الضريبية أو التمويل المباشر.

● حماية الملكية الفكرية

● سياسة المنافسة: العلاقة بين المنافسة والابتكار معقدة، فالقليل جداً من المنافسة قد يقلل من حافز الابتكار. الكثير جداً من المنافسة (التي تؤدي إلى تآكل الأرباح بسرعة) قد يقلل أيضاً من حافز الابتكار. غالباً ما يفترض النموذج وجود علاقة "U" مقلوبة بين المنافسة والابتكار/النمو.

● التعليم ورأس المال البشري: بتوفير المزيد من الباحثين المؤهلين يمكن أن يزيد من إنتاجية البحث والتطوير.

في جوهره يصف نموذج أجيون-هاويت (1992) النمو الاقتصادي بأنه نتيجة لسباق مستمر بين الشركات للابتكار. الشركات الناجحة تكافأ بأرباح مؤقتة، ولكنها تعيش دائماً تحت

¹ Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A Model of Growth Through Creative Destruction. *Econometrica*, 60(2), 323-351.

تهديد أن يتم إزاحتها من قبل مبتكر أفضل قادم. هذه العملية الديناميكية من الخلق والتدمير هي ما يدفع عجلة التقدم التكنولوجي والنمو الاقتصادي المستدام. تسلط نظريات النمو الداخلي الضوء على أهمية السياسات التي تشجع البحث والتطوير، وتحمي الملكية الفكرية وتستثمر في التعليم ورأس المال البشري وتعزز بيئة تنافسية مواتية للابتكار. فهي توفر رؤية أكثر تفاعلاً لإمكانيات النمو على المدى الطويل من خلال تحديد الأدوات التي يمكن للسياسة من خلالها التأثير على معدلات النمو.

المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي

سيحدد هذا المطلب أولاً الآليات والقنوات الأساسية التي تمارس من خلالها التجارة الإلكترونية تأثيرها على التوسع الاقتصادي، وسيقوم بعد ذلك بدراسة منهجية للآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على محددات النمو الاقتصادي المحددة سابقاً يليها تقييم نقدي لآثارها السلبية المحتملة والتحديات التي تفرضها.

الفرع الأول: الآليات النظرية لتأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي

تؤثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي من خلال مجموعة متنوعة من الآليات والقنوات المباشرة وغير المباشرة، مما يؤدي إلى تغيير جذري في كيفية عمل الشركات وتفاعل المستهلكين ووظيفة الأسواق.

أولاً: تعزيز الكفاءة الإنتاجية

إحدى القنوات الأساسية التي تساهم بها التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي هو تعزيز الكفاءة الإنتاجية على مستوى الشركات والصناعة. تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تبسيط سلاسل التوريد وتقليل تكاليف الاحتفاظ بالمخزون من خلال التنبؤ الأفضل بالطلب والأنظمة في الوقت المناسب، وأتمتة عمليات الشراء وتحسين تخصيص الموارد على سبيل المثال يمكن لمنصات التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B) أن تقلل بشكل كبير من تكاليف المعاملات المرتبطة بالبحث عن الموردين، والتفاوض على العقود ومعالجة الطلبات.¹ يساهم هذا التحسن في كفاءة الاقتصاد الجزئي عند تجميعه في تحقيق مكاسب إنتاجية الاقتصاد الكلي وهو محرك رئيسي للنمو الاقتصادي.

¹ أنظر:

- Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- Liu, T. K., Chen, J. R., Huang, C. C., & Yang, C. H. (2013). E-commerce, R&D, and productivity: Firm-level evidence from Taiwan. *Information Economics and Policy*, 25(4), 272-283.

ثانيا: خفض تكاليف المعاملات

التجارة الإلكترونية تقلل بشكل كبير من تكاليف المعاملات المختلفة. يتم تخفيض تكاليف البحث للمستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات، وللشركات التي تبحث عن المدخلات أو العملاء بشكل كبير من خلال المنصات عبر الإنترنت ومحركات البحث. يمكن التخفيف من عدم تناسق المعلومات بين المشتري والبائع من خلال مراجعات المنتجات التي يمكن الوصول إليها بسهولة ومقارنات الأسعار والمواصفات التفصيلية؛ كما يمكن للتجارة الإلكترونية أن تقلل من تكاليف التوزيع، وخاصة بالنسبة للسلع والخدمات الرقمية التي يمكن تسليمها على الفور عبر الإنترنت، ويسمح هذا الانخفاض في "الاحتكاك الاقتصادي" للأسواق بالعمل بسلاسة أكبر وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية.¹

ثالثا: توسيع نطاق الوصول إلى السوق

تتجاوز التجارة الإلكترونية الحواجز الجغرافية، مما يُمكن الشركات وخاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة، من الوصول إلى أسواق أوسع بكثير محليا ودوليا وتكلفة أقل نسبياً مقارنة بالتوسع التقليدي في المتاجر التقليدية.² توفر الأسواق عبر الإنترنت للشركات الصغيرة والمتوسطة منصة للوصول إلى قاعدة عملاء عالمية، وبالتالي زيادة إمكانات مبيعاتها وتعزيز تنوع الصادرات والمساهمة في حجم التجارة الإجمالي. ويمكن أن يؤدي هذا التوسع في حجم السوق إلى مزيد من التخصص واقتصادات الحجم.

رابعا: تعزيز الابتكار والمنافسة

إن انخفاض الحواجز أمام الدخول في العديد من قطاعات التجارة الإلكترونية يحفز ريادة الأعمال وإنشاء نماذج أعمال جديدة. ويؤدي هذا بدوره إلى تكثيف المنافسة مما يجبر الشركات

¹ أنظر:

- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- Coppel, J. (2000). *E-commerce: Impacts and Policy Challenges*. OECD Economics Department Working Papers, No. 252. OECD Publishing.

² UNCTAD. (2017). *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*.

القائمة على الابتكار وتحسين جودة الخدمة وتقديم أسعار أكثر تنافسية.¹ ويؤدي الانتشار السريع للمعلومات عبر الإنترنت أيضا إلى تسريع وتيرة الابتكار، حيث يمكن تبني الأفكار والتقنيات الجديدة وتكييفها بسرعة. وتشكل هذه البيئة التنافسية الديناميكية حافزا قويا لتحسين الإنتاجية والتقدم التكنولوجي.

خامسا: تحفيز الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ورأس المال البشري

يتطلب نمو التجارة الإلكترونية تحفيز الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما في ذلك الشبكات ومراكز البيانات وأنظمة الدفع. بالإضافة إلى ذلك فهو يدفع الطلب على القوى العاملة الماهرة رقميا، مما يدفع الاستثمار في برامج التعليم والتدريب التي تركز على محو الأمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق الرقمي وتحليلات البيانات والأمن السيبراني.² وتشكل هذه الاستثمارات في رأس المال المادي والبشري محددات أساسية للنمو الاقتصادي على المدى الطويل.

سادسا: تسهيل جمع البيانات واستخدامها

تولد منصات التجارة الإلكترونية كميات هائلة من البيانات حول تفضيلات المستهلكين واتجاهات السوق والعمليات التجارية. عند تحليلها بشكل فعال على سبيل المثال من خلال تحليلات البيانات الضخمة، يمكن أن تؤدي هذه المعلومات إلى اتخاذ قرارات تجارية أفضل والتسويق الشخصي وتطوير المنتجات الأمثل وتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة، وبالتالي المساهمة في نمو الإنتاجية.³

¹ UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries*. United Nations.

² World Bank. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*.

³ أنظر:

- Lv, H. (2023). E-commerce consumer behavior analysis based on big data. *Journal of Computational Methods in Science and Engineering*, 23(2), 651-661.
- Raji, M. A., Olojo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.

غالباً ما تكون هذه الآليات متشابكة فقد تعمل تكاليف المعاملات المنخفضة على تسهيل توسع السوق، الأمر الذي يحفز بدوره الابتكار ويتطلب الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتمثل هذه التكنولوجيات مجتمعة قنوات قوية يمكن من خلالها للتجارة الإلكترونية أن تساهم في ديناميكية الاقتصاد وتوسعه.

الفرع الثاني: الآثار الإيجابية للتجارة الإلكترونية على محددات النمو الاقتصادي

تعمل التجارة الإلكترونية بشكل مباشر وغير مباشر على تعزيز العديد من المحددات الأساسية للنمو الاقتصادي المحددة سابقاً، وبالتالي تعمل كمحفز مهم للتوسع الاقتصادي.

أولاً: زيادة الإنتاجية والكفاءة (التأثير على التقدم التكنولوجي وكفاءة رأس المال)

تؤدي التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مكاسب كبيرة في الإنتاجية. على مستوى الشركة تعمل المنصات عبر الإنترنت على تمكين أتمتة عمليات المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، مما يقلل من تكاليف العمالة لكل وحدة إنتاج.¹ يتم تحسين إدارة سلسلة التوريد من خلال تبادل البيانات في الوقت الفعلي والأنظمة اللوجستية المتكاملة، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف المخزون وبشكل أسرع أوقات التنفيذ² فمثلاً تسمح التبادلات بين الشركات (B2B) للشركات بالحصول على المدخلات بشكل أكثر كفاءة وبأسعار أقل، مما يحسن كفاءة التخصيص.

ثانياً: خلق فرص عمل جديدة (التأثير على استخدام رأس المال البشري وتنميته)

رغم أن التجارة الإلكترونية قد تؤدي إلى إزاحة الوظائف في بعض قطاعات البيع بالتجزئة التقليدية، فإنها تخلق في الوقت نفسه مجموعة من فرص العمل الجديدة.³ وتغطي هذه الأدوار مستويات وقطاعات مختلفة من المهارات، بما في ذلك تطوير البرمجيات والتسويق الرقمي

¹ Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2003). Computing Productivity: Firm-Level Evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793-808. P795.

² Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.

³ Americo, A., & Veronico, A. (2018, January). The effect of e-commerce on employment in retail sector. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Advances in Technology, Information and Communication-ATIT* (pp. 1-5).

وتحليلات البيانات والأمن السيبراني ودعم العملاء عبر الإنترنت والخدمات اللوجستية وخدمات التوصيل وإنشاء المحتوى.¹ فمثلاً أدى نمو عمالقة التجارة الإلكترونية مثل أمازون أو علي بابا بشكل مباشر وغير مباشر إلى خلق ملايين فرص العمل على مستوى العالم في مجالات التخزين والتسليم والتكنولوجيا.

تعمل منصات التجارة الإلكترونية على تمكين الأفراد من أن يصبحوا رواد أعمال (البائعين على Etsy أو eBay)، مما يعزز العمل الحر وتكوين أعمال جديدة. ويساهم هذا التأثير الديناميكي لسوق العمل في استخدام رأس المال البشري، ومن خلال المطالبة بمهارات جديدة يحفز المزيد من تنمية رأس المال البشري.

ثالثاً: الأسواق الموسعة وتسهيل الوصول (التأثير على حجم السوق والتجارة)

تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع حجم السوق الفعلي للشركات بشكل كبير، يتم تقليل القيود الجغرافية بشكل كبير، مما يسمح حتى للمنتجين الصغار والمتخصصين بالوصول إلى قاعدة عملاء وطنية أو حتى عالمية وهذا مفيد بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة، التي غالباً ما تفتقر إلى الموارد اللازمة لدخول الأسواق الدولية التقليدية.

تتيح منصات مثل Shopify أو Amazon أو Marketplace للشركات الصغيرة والمتوسطة تصدير منتجاتها بسهولة نسبية، مما يساهم في زيادة حجم التجارة الدولية. وكما لاحظ آدم سميث، فإن مدى السوق يحد من تقسيم العمل؛ فمن خلال توسيع الأسواق، تسمح التجارة الإلكترونية بمزيد من التخصص واستغلال اقتصاديات الحجم والتي تعد محركات قوية للإنتاجية والنمو. ويتمشى هذا بشكل مباشر مع النظريات التي تؤكد على الانفتاح التجاري باعتباره عاملاً محمداً للنمو (فرانكل ورومر).

رابعاً: تقليل تكاليف المعاملات والتشغيل (التأثير على الكفاءة وتخصيص الموارد)

كما سبق وأوضحنا أن التجارة الإلكترونية تقلل بشكل كبير من تكاليف المعاملات المختلفة. يتم تقليل تكاليف البحث للمشتريين من خلال محركات البحث ومواقع المقارنة بالنسبة للبائعين

¹ World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum. P18.

يمكن تجنب تكاليف إنشاء وصيانة واجهة متجر مادية أو استكمالها من خلال وجود أقل تكلفة عبر الإنترنت. يؤدي التوزيع الرقمي للسلع والخدمات على سبيل المثال "البرمجيات والوسائط والخدمات المالية إلى التخلص فعلياً من تكاليف التوزيع المادية ويؤدي انخفاض تكاليف التشغيل¹ فمثلاً من خلال المعالجة الآلية للطلبات والفواتير الرقمية إلى تحرير الموارد التي يمكن إعادة استثمارها في الابتكار أو التوسع، مما يعزز الكفاءة الاقتصادية الشاملة وتخصيص الموارد.

خامساً: تحفيز الابتكار والمنافسة (التأثير على التقدم التكنولوجي والكفاءة الديناميكية):

تُعزز حواجز الدخول المنخفضة نسبياً في العديد من قطاعات التجارة الإلكترونية بيئة تنافسية شديدة. تُجبر هذه المنافسة الشديدة الشركات على الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات ونماذج الأعمال وتجربة العملاء لتحقيق ميزة تنافسية.² غالباً ما تكون منصات التجارة الإلكترونية نفسها مصدراً للابتكار، حيث تستفيد من تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي وتقنيات الدفع الجديدة. تعد عملية التدمير الخلاق الشومبيترية، محركاً رئيسياً للكفاءة الديناميكية والتقدم التكنولوجي وهو أمر أساسي لنظريات النمو الداخلي حسب رومر.

سادساً: تسهيل التجارة الدولية وزيادة حجم الصادرات (التأثير على حجم السوق وانفتاحه)

التجارة الإلكترونية عبر الحدود قطاعٌ سريع النمو، يُسهم مباشرةً في زيادة تدفقات التجارة الدولية. تُبسّط المنصات الإلكترونية عملية المعاملات الدولية بما في ذلك التسويق والدفع، وإلى

¹ أنظر:

- Garicano, L., & Kaplan, S. N. (2001). The effects of business-to-business e-commerce on transaction costs. *The journal of industrial economics*, 49(4), 463-485.
- Baršauskas, P., Šarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*, 3(1), 71-91.

² Porter, M. E. (2001). Op.Cit, p.68.

حدّ ما الخدمات اللوجستية. وهذا يُسهّل على الشركات وخاصة الصغيرة والمتوسطة، أن تُصبح مُصدّرةً، مما يُنوّع أسواقها ويزيد عائدات التصدير الوطنية.¹

تساهم زيادة الصادرات بشكل مباشر في الناتج المحلي الإجمالي، مما يعرض الشركات المحلية لأفضل الممارسات الدولية والمنافسة، مما يحفز الكفاءة والابتكار.

سابعاً: جذب الاستثمار الأجنبي المباشر (التأثير على تراكم رأس المال)

يمكن لقطاع التجارة الإلكترونية المزدهر أن يجعل الدولة أكثر جاذبية للاستثمار الأجنبي المباشر. يمكن لشركات التجارة الإلكترونية الدولية الاستثمار في الخدمات اللوجستية المحلية، والتخزين ومراكز البيانات وعمليات خدمة العملاء. علاوة على ذلك يشير الاقتصاد المتقدم رقمياً الذي يتمتع بنظام بيئي قوي للتجارة الإلكترونية إلى مناخ استثماري ملائم للاستثمار الأجنبي المباشر الذي يركز على التكنولوجيا في القطاعات ذات الصلة.² إن الاستثمار الأجنبي المباشر لا يجلب رأس المال فحسب بل يجلب أيضاً التكنولوجيا والخبرة الإدارية والقدرة على الوصول إلى سلاسل القيمة العالمية، والتي تساهم جميعها في النمو الاقتصادي.³

ثامناً: تطوير البنية التحتية التكنولوجية والرقمية (التأثير على رأس المال المادي والتكنولوجي)

يؤدي توسع التجارة الإلكترونية إلى خلق قوة جذب للطلب على تطوير وتحديث البنية التحتية التكنولوجية والرقمية الوطنية. ويشمل ذلك الاستثمارات في الاتصال بالإنترنت عالي السرعة (النطاق العريض الثابت والمتنقل)، وبوابات الدفع الآمنة ومراكز البيانات والشبكات اللوجستية (الطرق والموانئ والمستودعات) التي تم تكييفها خصيصاً لتحقيق التجارة الإلكترونية.⁴ وتشكل

¹ Meltzer, J. P. (2014). Supporting the internet as a platform for international trade: Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries. Available at SSRN 2400578.

² UNCTAD. (2019). Op.Cit. P35.

³ أنظر:

- Martínez-Galán, E., & Fontoura, M. P. (2019). Global value chains and inward foreign direct investment in the 2000s. *The World Economy*, 42(1), 175-196.
- Adarov, A., & Stehrer, R. (2021). Implications of foreign direct investment, capital formation and its structure for global value chains. *The World Economy*, 44(11), 3246-3299.

⁴ World Bank. (2016). *World Development Report 2016: Digital Dividends*.

تحسينات البنية التحتية هذه شكلاً من أشكال تراكم رأس المال الذي لا يفيد قطاع التجارة الإلكترونية فحسب بل الاقتصاد بأكمله، مما يعزز القدرة الإنتاجية الشاملة.

الفرع الثاني: الآثار السلبية أو التحديات المحتملة للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي

على الرغم من مساهماتها الإيجابية الكبيرة، فإن صعود التجارة الإلكترونية لا يخلو من التحديات والآثار السلبية المحتملة على النمو الاقتصادي لا سيما إذا لم تتم إدارتها بشكل مناسب من خلال السياسات والتنظيم.

أولاً: الفجوة الرقمية وتفاقم عدم المساواة

إن أحد المخاوف الأساسية هو الفجوة الرقمية بين الأفراد والأسر والشركات والمناطق الجغرافية على مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة فيما يتعلق بفرصهم في الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامهم للإنترنت لمجموعة واسعة من الأنشطة.¹ إن عدم المساواة في الوصول إلى الإنترنت الموثوق به والأجهزة الرقمية ومهارات محو الأمية الرقمية اللازمة يمكن أن يعني أن فوائد التجارة الإلكترونية تتراكم بشكل غير متناسب على المجموعات أو المناطق المتميزة بالفعل، مما قد يؤدي إلى اتساع فجوة التفاوت في الدخل والثروة.² إذا تم استبعاد شرائح كبيرة من السكان من المشاركة في الاقتصاد الرقمي فقد يؤدي ذلك إلى الحد من إمكانات النمو الإجمالية ويؤدي إلى احتكاك اجتماعي. ويمكن أن يؤدي هذا التفاوت في الوصول أيضاً إلى إعاقة التحقيق الكامل لإمكانات رأس المال البشري.

ثانياً: المخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني وحماية البيانات والخصوصية

إن الحجم المتزايد للمعاملات عبر الإنترنت وتبادل البيانات المتأصل في التجارة الإلكترونية يثير مخاطر كبيرة تتعلق بالأمن السيبراني بما في ذلك خروقات البيانات وسرقة الهوية والاحتيال عبر الإنترنت، والاضطرابات الناجمة عن الهجمات الإلكترونية. يمكن أن تؤدي هذه الحوادث إلى

¹ Fang, M. L., Canham, S. L., Battersby, L., Sixsmith, J., Wada, M., & Sixsmith, A. (2019). Exploring privilege in the digital divide: implications for theory, policy, and practice. *The Gerontologist*, 59(1), e1-e15.

² Paraskevas, J. P., Pan, X., Elking, I., & Park, K. H. (2025). Bridging the digital divide in online retailing: The effect of a strategic focus on e-commerce fulfillment offerings. *Production and Operations Management*, 34(4), 744-759

تقويض ثقة المستهلكين والشركات في المنصات عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى انخفاض المشاركة وزيادة تكاليف المعاملات. كما إن جمع واستخدام كميات هائلة من البيانات الشخصية بواسطة المنصات يثير مخاوف خطيرة تتعلق بالخصوصية. يمكن أن يؤدي الافتقار إلى أطر قوية لحماية البيانات إلى تآكل ثقة المستهلك وقد يؤدي إلى إساءة استخدام المعلومات الحساسة، مما يخلق تأثيراً مروعاً على اعتماد التجارة الإلكترونية وربما يفرض تكاليف اجتماعية كبيرة.

ثالثاً: التأثير على القطاعات التقليدية والنزوح المحتمل للوظائف

يمكن للطبيعة التخريبية للتجارة الإلكترونية أن تؤثر سلباً على الشركات التقليدية، خاصة في قطاع البيع بالتجزئة ومع تحول المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت قد تشهد متاجر التجزئة التقليدية انخفاضاً في المبيعات، مما يؤدي إلى إغلاق المتاجر وفقدان الوظائف في هذه القطاعات. وفي حين يتم خلق فرص عمل جديدة في مجال التجارة الإلكترونية، فقد يكون هناك عدم تطابق في المهارات والموقع الجغرافي، مما يؤدي إلى البطالة الهيكلية وتكاليف التكيف للعمال النازحين. وهذا يتطلب سياسات استباقية لإعادة تدريب القوى العاملة وإعادة تأهيلها للتكيف مع المتطلبات المتغيرة لسوق العمل¹.

رابعاً: الحاجة إلى الأطر التنظيمية والتشريعية المناسبة

إن التطور السريع للتجارة الإلكترونية غالباً ما يفوق تطور الأطر التنظيمية والتشريعية المناسبة. وتتطلب قضايا مثل حماية المستهلك في المعاملات عبر الإنترنت وتدقيقات البيانات عبر الحدود والضرائب الرقمية وسياسة المنافسة للمنصات الإلكترونية المهيمنة والمسؤولية عن القرارات التي تعتمد على الخوارزميات دراسة متأنية ولوائح محدثة². ومن الممكن أن يؤدي عدم اليقين

¹ Bănescu, C. E., Țițan, E., & Manea, D. (2022). The impact of E-commerce on the labor market. *Sustainability*, 14(9), 5086.

² أنظر:

- Widijowati, D. (2023). Enhancing consumer protection in electronic commerce transactions. *Research Horizon*, 3(4), 283-290.
- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 22, 1.
- EZE, M. C. (2024). ANALYSIS OF THE LEGAL FRAMEWORK ON CONSUMER PROTECTION IN E-COMMERCE. *ALEX-EKWUEME FEDERAL UNIVERSITY FACULTY OF LAW LL. B PROJECTS*.

التنظيمي أو القواعد التنظيمية سيئة التصميم إلى خلق الإبداع أو خلق تشوهات في السوق أو الفشل في حماية المستهلكين والشركات، وبالتالي إعاقة المساهمة المثلى للتجارة الإلكترونية في النمو.

خامساً: قضايا الضرائب والمنافسة العادلة

تُشكل التجارة الإلكترونية تحدياتٍ للأنظمة الضريبية التقليدية. فالطبيعة غير الملموسة للسلع والخدمات الرقمية، إلى جانب الانتشار العالمي لمنصات التجارة الإلكترونية، يُمكن أن تُصعّب على السلطات الضريبية الوطنية فرض ضرائب المبيعات (ضريبة القيمة المضافة/ضريبة السلع والخدمات) وضرائب دخل الشركات بفعالية.¹ قد يؤدي هذا إلى خسائر في الإيرادات للحكومات، ويوجد تفاوتاً في فرص المنافسة بين الشركات الإلكترونية والتقليدية. علاوةً على ذلك، فإن الميل نحو تركيز السوق في بعض قطاعات التجارة الإلكترونية، مع هيمنة عدد قليل من المنصات الكبيرة (مثل ديناميكيات "الفائز يحصل على كل شيء")، يُثير مخاوف بشأن الممارسات الاحتكارية، وعوائق دخول الشركات الصغيرة، وخنق المنافسة على المدى الطويل.² تتطلب معالجة هذه القضايا تعاوناً دولياً ونهجاً مُبتكرة في مجال الضرائب وسياسات المنافسة. إن معالجة هذه التحديات بشكل استباقي من خلال التدخلات السياسية المدروسة والاستثمار في محو الأمية الرقمية والبنية التحتية وتطوير أطر قانونية وتنظيمية قوية أمر بالغ الأهمية لتسخير الإمكانيات الكاملة للتجارة الإلكترونية لتعزيز النمو مع التخفيف من عواقبها السلبية.

¹ OECD. (2015). *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 - 2015 Final Report*. OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project. OECD Publishing.

² Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox. *The Yale Law Journal*, 126(3), 710-805.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يُشكل قسم الدراسات السابقة ركنا أساسيا في البحث العلمي، إذ يهدف إلى مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات التي تناولت موضوع هذه الرسالة. يضم هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة باللغتين العربية والإنجليزية التي حددت العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، بهدف تحديد أوجه التشابه والفرقات في الأدبيات. كما يتضمن مناقشة نقدية لهذه الدراسات لتقييم مساهماتها في هذا المجال مع إبراز نقاط قوتها وضعفها؛ وأخيرا يوضح هذا القسم موقف الدراسة الحالية من خلال توضيح كيفية مساهمتها في سد الفجوات المعرفية وإضافة قيمة جديدة إلى الأدبيات الحالية، مما يُعزز فهم تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي بشكل شامل ومُحدث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة مُجدِّ أحمد الشافعي عبد الحميد (2023)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد علاقة التجارة الإلكترونية بالنمو الاقتصادي في مصر وتحليلها خلال الفترة (2020-2000)، وقد تناولت الدراسة المتغيرات التابعة وهي الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات، والمتغيرات المستقلة وهي حجم التجارة الإلكترونية، عدد مستخدمي الانترنت، عدد المعاملات الإلكترونية. حيث استخدمت المناهج التالية وهي الاستنباط والاستقراء والوصف، وقامت بتطبيق المنهج التحليلي في فحص البيانات واعتمد على الاسلوب الكمي لتقييم العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في مصر وباستخدام تقنية التكامل المشترك الاختبار العلاقة طويلة الاجل، اثبتت النتائج صحة الفرضية البحثية، وكان الشكل اللوغاريتمي الانسب في وصف العلاقة بين المتغيرات، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي. وقد أوصت الدراسة باستخدام السياسات النقدية والمالية لدعم التجارة عبر الانترنت من خلال

¹ - عبد الحميد، ومُجدِّ أحمد الشافعي. (2023). قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (2000-

2020). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 4(2)، 517-554. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2023.290515>

خفض الضرائب ومنح قروض ميسرة وهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية وتوعية المستثمرين وتطوير البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار فيها مع تأهيل الكوادر البشرية وتزويدهم بمعارف خدمة العملاء.

2. دراسة هيثم محمد عبد القادر (2023):¹

تهدف الدراسة الى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية في مصر، اعتمدت الدراسة على تقديم نموذج يوضح العلاقة بين التجارة الإلكترونية وبعض المتغيرات الاقتصادية الكلية (الناتج المحلي الإجمالي، عدد مستخدمي الانترنت، حجم التجارة الإلكترونية، الصادرات) بناء على مبدأ ميت كالف الذي يربط بين عدد مستخدمي شبكة الإنترنت والفائدة المتحققة، توصلت الدراسة الى ان التجارة الإلكترونية تساهم ايجابياً في النمو الاقتصادي حيث تظهر النتائج ان 91,7% من التغير في الناتج المحلي الإجمالي يعود إلى التجارة الإلكترونية والتغيرات المرتبطة بها.

3. دراسة بورحلة زهرة وبن زيدان حاج(2022):²

تهدف الدراسة الى عملية المحاكاة بشأن تطبيق التجارة الإلكترونية في اطار النمو الاقتصادي عند بعض الدول واستشرافها في الفترة ما بين 2014-2023 استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي مستخدمة أسلوب الوصف والتحليل، وقد ركزت الدراسة على متغيرين رئيسيين وهما التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل والنمو الاقتصادي كمتغير تابع، واستخدمت أسلوب المحاكاة لتقدير العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، وتوصلت إلى ان التجارة الإلكترونية تساهم في تعزيز الإنتاج المحلي الذي ينجم عن زيادة التبادل التجاري والاستثمار في الأسواق الدولية، وقد اوصت الدراسة بضرورة اهتمام الدول العربية بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ هيثم محمد عبد القادر. 2020. دور التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية. المجلة العلمية للبحوث و الدراسات التجارية. 34(03). 147.

² بورحلة زهرة، وبن زيدان حاج. محاكاة تطبيق التجارة الإلكترونية في ظل النمو الاقتصادي لدى عينة من الدول واستشرافها (2014.2023). مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية. 16(02). 777.763.

4. دراسة بورحلة زهرة (2022-2023)¹ :

هدفت الدراسة الى تحليل وتقييم دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي لدى مجموعة من الدول العربية المختارة وهي الجزائر ومصر والمملكة العربية السعودية في الفترة ما بين 2020-2000، استخدمت الدراسة مجموعة من المتغيرات المستقلة (عدد مستخدمي الانترنت، عدد المشتركين في الهاتف المحمول، الانفاق على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مؤشر التجارة الإلكترونية)، وقد استخدمت المنهج التحليلي الاستقرائي في الناحية النظرية باستخدام أسلوب الوصف، في حين اعتمدت في الناحية التطبيقية على التحليل القياسي باعتماد نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL) على العينة. توصلت الدراسة ان تقدير العلاقة المستدامة في الجزائر قد جاء متوافقا إلى درجة كبيرة مع واقع الاقتصاد الجزائري فالتجارة الإلكترونية لم تؤثر في التطور الاقتصادي رغم وجود علاقة إيجابية مباشرة على المدى القصير اما في السعودية فقد أظهرت نتائج فحص انجل-غرانجز وفحص جوهانسن عدم وجود علاقة استقرار مستدام بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي رغم تقدم السعودية في التجارة الإلكترونية مقارنة بالدول الأخرى وفي مصر تبين ان التجارة الإلكترونية تساهم في تدعيم وتشجيع التطور الاقتصادي المصري، في حين أظهرت نتائج تقدير العلاقة قصيرة المدى وجود صلة عكسية بين متغيرات الدراسة.

5. دراسة صالح حميداتو وسارة ميسي وعطية العربي (2022)²:

تهدف الدراسة الى اجراء تحليل شامل حول الوضع الحالي والمستقبلي للتجارة الإلكترونية في الجزائر خلال الفترة الممتدة (2000.2022)، استخدمت الدراسة متغيرات منها عدد مستخدمي الانترنت، عدد المشتركين في الهاتف المحمول، ولم تعتمد الدراسة على التقدير الرياضي، وقد سلطت الضوء على الأسس الفكرية للتجارة الإلكترونية من خلال استكشاف مفهوما وطرق قياسها ثم تطرقت الى الواقع الراهن لاستخدام الهاتف والإنترنت، بالإضافة الى

¹ بورحلة زهرة. 2023.2022. دراسة دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي حالة عينة من الدول العربية. اطروحة دكتوراه.

² صالح حميداتو، وسارة ميسي، وعطية العربي. (2022). التجارة الإلكترونية في الجزائر. الواقع و التحديات. المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية. 02(02).4661.

الجهود المبذولة لتأسيس وتطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال متابعة المسار التشريعي والتنظيمي لتأسيس اطار تشريعي للتجارة الإلكترونية حتى اطلاق قانون التجارة الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى إبراز الوضع الراهن للتجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال تطبيق بعض الطرق غير المباشرة لقياسها وأهمها الهاتف والإنترنت كما أظهرت وجود تجارة الكترونية ناشئة عبر بعض المواقع التي كانت تمارسها حتى قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية.

6. دراسة بورحلة زهرة (2021)¹:

هدفت الدراسة الى قياس تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في دولة الجزائر عند الفترة 2019 . 2000 حيث تمحورت الدراسة حول متغيرين وهما الناتج المحلي الإجمالي ومؤشر التجارة الإلكترونية، باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي. عبر طريقة تقدير المربعات الصغرى العادية MCO لأنها من احسن الطرق لتقدير النماذج الخطية المتعددة، وقد توصلت الدراسة الى انه لا تزال مساهمة التجارة الإلكترونية في التطور الاقتصادي محدودة، وان نمو الاقتصاد يرتبط بشكل كبير بقطاع المحروقات إلا ان التجارة الإلكترونية تؤثر إيجابيا على نمو بالاقتصاد كما يتضح من قياس أثر مؤشراتها على الناتج المحلي الإجمالي، واوصت الدراسة باعتماد الجزائر على استراتيجية التنوع الاقتصادي وتطوير التجارة الإلكترونية من اجل زيادة معدلات النمو الاقتصادي مع تقليل الافراط في الاعتماد على قطاع المحروقات وربط الاقتصاد الوطني به.

7. دراسة بودالية بوراس (2021)²:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة واقع التجارة الإلكترونية خلال الفترة (2021-2000) اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تركزت الدراسة على الجزائر التي تعد من بين الدول التي ادخلت تعديلات على قوانينها من أجل الولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الوضع الحالي والمستقبلي للتجارة الإلكترونية في دولة الجزائر من

¹ بورحلة زهرة.(2021). قياس اثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر. مجلة دفاتر بوداكس. 10(01)، 112.127.

² بودالية بوراس.(2021). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر. مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية. 01(01) 2037.

خلال دراسة مشروع التجارة الإلكترونية في الجزائر ووضعها القانوني والتشريعي، مع تحديد العقبات والتحديات التي تعترض طريق التجارة الإلكترونية في الجزائر، بالإضافة الى استكشاف الحلول لتعزيزها.

8. دراسة فيفيان ومُجد صالح نصر الدين وعبلة عبد الحميد بخاري وتهاني مسعود السلمي (2020)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية للفترة ما بين 1995-2020م، استخدمت الدراسة نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة العلاقة بين النمو الاقتصادي وعدد من المتغيرات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (نسبة مستخدمي الإنترنت، عدد الأسهم المتداولة عبر الإنترنت، نسبة الاتصالات والحوايب الى الواردات الخدمية، نسبة التجارة السلعية للنتاج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، نسبة مستخدمي الهواتف المتنقلة من السكان). أظهرت النتائج أهمية إحصائية كبيرة وتأثيراً إيجابياً لكل من المتغيرات التالية وهي عدد مستخدمي الهاتف ونسبة التجارة للإنتاج المحلي الإجمالي، وعدد الأسهم التي يتم تداولها عبر الإنترنت على الناتج المحلي الإجمالي، الامر الذي يساهم في تنويع الاقتصاد الوطني وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، على الرغم من الدلالة الاحصائية القوية لبعض المتغيرات مثل نسبة مستخدمي الإنترنت ونسبة مستخدمي هواتف النقاله من السكان، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، ونسبة الاتصالات والحوايب الى الواردات الخدمية، إلا أن تأثيرها سلبي على نمو الاقتصاد في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يعكس الحاجة إلى توجيه التقنية نحو الإنتاج اوصت هذه الدراسة بضرورة العمل على توفير بيئة استثمارية موثوقة ومحفزة تشجع المتعاملين في السوق المالي على الاستثمار محلياً واجنبياً، مع تعزيز الوعي المالي فيما يتعلق بتداول الأسهم، وضرورة اختيار الشركات ذات الأسس الاستثمارية القوية، كما يتطلب الامر توجيه الاهتمام

¹ - فيفيان مُجد صالح نصر الدين، عبلة عبد الحميد بخاري، وتهاني مسعود السلمي. (2022). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(19)، 86-103.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.K240422>

نحو الابتكار كمحرك رئيسي لابتكار فرص استثمارية جديدة ومتنوعة تسهم في دعم النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل

9. دراسة مسعود جماني (2018-2019):¹

هدفت الدراسة الى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في الجزائر (2017-1998)، استخدمت الدراسة النمو الاقتصادي كمتغير ثابت ومؤشرات التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل، باستخدام كفاءة استخدام الموارد كوسيط واستخدمت طريقة بارون وكيني لتحديد معنوية هذه العلاقة الوسيطة في الاقتصاد الفرنسي خلال سنوات الدراسة 1998-2017 وأكدت الدراسة على ان هناك علاقة إيجابية مباشرة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في فرنسا، كما ناقشت هذه الدراسة إمكانية استفادة الجزائر من الخبرة الفرنسية بشرط توفير الهياكل الأساسية القانونية والتكنولوجية المحددة للتجارة عبر الانترنت.

¹ مسعود جماني. (2018,2019). اثر التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية. اطروحة دكتوراه.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة Zakaria وآخرون (2024):¹

هدفت هذه الدراسة الى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على الاقتصاد العالمي مشيرة إلى هيمنة آسيا خاصة الصين على سوق التجارة الإلكترونية وقد استخدمت الدراسة تحليل بيبيومتري للبحوث التي اجريت بين عامي 2000 و2023 من خلال قاعدة بيانات Scopus حيث أظهرت زيادة التجارة الإلكترونية التي تم تحليلها في الدراسة: إنتاجية الأعمال والنمو الاقتصادي، الأداء المالي، تكاليف اللوجستيات، الاستدامة، بالإضافة إلى الآثار القانونية. تم دعم هذه التحليلات من خلال تحليل بيبيومتري مفصل مما ساعد على تحديد الاتجاهات الرئيسية واللاعبين الرئيسيين في هذه المجالات بإختصار تسلط هذه الدراسة الضوء على التأثير المتزايد والمتنوع للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد العالمي.

2. دراسة Basalma (2024):²

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة التأثير طويل المدى للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية باستخدام نموذج التكامل المشترك، استخدمت الدراسة المنهج النظري والتجريبي من خلال مراجعة الدراسات السابقة لتحديد بعض المتغيرات الرئيسية مثل نسبة التجارة السلعية وعدد اشتراكات الهاتف المحمول وواردات خدمات الاتصالات والكمبيوتر وذلك باستخدام السلاسل الزمنية من 1992 الى 2022 وتوصلت الدراسة إلى ان هناك تأثيراً إيجابياً ودلالة احصائية لنسبة التجارة السلعية وعدد الاشتراكات الهاتف المحمول على الناتج المحلي الإجمالي على المدى الطويل ومع ذلك لم تؤثر نسبة مستخدمي الإنترنت ومستخدمي الهاتف المحمول بشكل إيجابي على النمو الاقتصادي ووجدت الدراسة ان نسبة واردات خدمات الاتصالات والكمبيوتر لم تعد تؤثر على الناتج المحلي الإجمالي والنمو الاقتصادي على المدى الطويل وتشير هذه النتائج إلى ان التجارة الإلكترونية تساعد في تنويع الاقتصاد الوطني

¹Zakaria, B. E. N. J. O. U. I. D., El Khalil, E. M., Youness, G. H. E. R. A. B. I., & Zineb, A. B. O. U. L. H. O. U. D. A. (2024). The Impact of E-commerce on the Economy: A Bibliometric Study. *African Scientific Journal*, 3(22), 208-208. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10615745>

² Ebrahim Omar Basalma (2024) The long – Run effect of e-commerce on economic growth in Saudi Arabia. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol.4, No. 2, pp. 1-19.

وزيادة معدلات النمو الاقتصادي، وتسليط الضوء على الحاجة إلى توجيه التكنولوجيا للأغراض الإنتاجية مع تشجيع الحكومة والجهات التنظيمية على زيادة الاستثمار.

3. دراسة **Asdren Toska, Besnik Fetai (2023)**:¹

تهدف هذه الدراسة الى التحقيق في تأثير التجارة الإلكترونية من خلال المعاملات الإلكترونية على النمو الاقتصادي في دول البلقان الغربية خلال الفترة الممتدة من 2008 الى 2020، استخدمت الدراسة المتغيرات التالية(التجارة الإلكترونية، الاستهلاك النهائي، الصادرات، الاستثمار الأجنبي المباشر، الانفاق الحكومي)، حيث استخدمت منهجية كمية بالاعتماد البيانات الثانوية، ووظفت تقنيات بيانات البانل (البيانات المجمعة) بدءاً من مقدر المربعات الصغرى المجمعة، والتأثيرات العشوائية، واختبار هوسمان تايلور، وقد توصلت الدراسة إلى ان التجارة الإلكترونية لا تساهم في النمو الاقتصادي في دول البلقان الغربية خلال فترة الدراسة. كما أظهرت الدراسة ان الاستهلاك النهائي، والصادرات، والاستثمار الأجنبي المباشر لها تأثير إيجابي على النمو الاقتصادي. بالإضافة الى ذلك أكدت الدراسة ان زيادة الانفاق الحكومي لا تسهم في النمو الاقتصادي في هذه الدول. وتحمل الدراسة دلالات نظرية من خلال تقديم ادلة علمية حول تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في دول البلقان الغربية، كما توفر نظرة معمقة حول تأثير التجارة الإلكترونية على اقتصادات هذه الدول النامية، مما يمهد الطريق لدراسات أخرى في الدول النامية لمقارنة أوجه التشابه والاختلاف.

4. دراسة **Chen (2022)**:²

هدفت هذه الدراسة الى تحليل العوامل المؤثرة في تطور التجارة الإلكترونية عبر الحدود في الصين 2015-2020. حيث تناول هذا البحث المناطق التجريبية الـ 35 الشاملة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود في الصين كموضوع للدراسة، وتم اختيار البيانات السنوية لـ 31 مقاطعة في جميع أنحاء البلاد، واجراء بحثاً تجريبياً يعتمد على مستوى تطور الإنترنت الرمادي

¹ Toska, A., & Fetai, B. (2023). The Impact of E-Commerce on the Economic Growth of the Western Balkan Countries: A Panel Data Analysis. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(3), 935-941.

² Chen, N. (2022). Analysis of the Correlation between Cross-Border E-Commerce and Economic Growth Based on Hierarchical Multilevel Gray Evaluation Model. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 8455404.

المرتبط بالنمو الاقتصادي. وتم تحليل في البحث العوامل المؤثرة في تطور التجارة الإلكترونية عبر الحدود، وانشئ نموذجاً للعوامل المؤثرة في هذا التطور، حيث تم استخدام نظرية "الرمادي" لإجراء تحليل تجريبي للعلاقة بين العوامل المؤثرة وتطور التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وقد أظهرت نتائج الدراسة ان:

- الاستثمار الأجنبي المباشر يرتبط ارتباطاً كبيراً بعدد المواقع وصفحات الويب.
 - عدد طلبات براءات الاختراع يرتبط ارتباطاً كبيراً بعدد النطاقات والمواقع.
 - إجمالي الأصول الثابتة يرتبط ارتباطاً كبيراً بعدد مستخدمي الإنترنت وعدد الهواتف المحمولة في نهاية العام.
 - إجمالي عدد الشركات ذات الاستثمار الأجنبي الداخلة والخارجة يرتبط ارتباطاً كبيراً بعدد عناوين المواقع وصفحات الويب.
 - الناتج المحلي الإجمالي يرتبط ارتباطاً كبيراً بعدد مستخدمي الإنترنت وعدد الهواتف المحمولة في نهاية العام.
- كما تُظهر الدراسة أن البنية التحتية للإنترنت ومستوى انتشاره مرتبطان ارتباطاً وثيقاً بالنمو الاقتصادي، وأن العلاقة بين الاستثمار الأجنبي وطلبات براءات الاختراع بمستوى تطور الإنترنت أكثر بروزاً.

5. دراسة Van وآخرون (2021):¹

هدفت هذه الدراسة الى تقييم دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي المستدام، وتحديد المجالات التي يمكن فيها تحسين استراتيجية تطوير التجارة الإلكترونية في فيتنام حتى عام 2025، اتبعت هذه الدراسة منهج تحليل SWOT الديناميكي، وتحليل الارتباط، وتحليل المجموعات باستخدام برنامج IBM SPSS STATISTICS 23. في إطار الدراسة، يتم تحديد شروط تطوير سوق لتجارة الإلكترونية في فيتنام، وتحليل دورها في ضمان النمو الاقتصادي المستدام، وتحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية الأخرى

¹ Van, L. T. H., Guzikova, L., & Nguyen, A. T. (2021, October). Evaluation of e-commerce impact on sustainable economic growth: The case of Vietnam. In *International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy* (pp. 101-111). Cham: Springer International Publishing.

المؤثرة على النمو والتنمية، واقترح اتجاهات لتطوير التجارة الإلكترونية في كل مقطعة فيتنامية. تتمثل الحدائة العلمية لهذه في المنهج المقترح لتقييم مساهمة التجارة الإلكترونية في النمو المستدام للنتاج المحلي الإجمالي، وتصنيف سياسات تطوير التجارة الإلكترونية بناء على مستوى التنمية الإقليمية، وقد اوصت الدراسة بتحسين الاستراتيجية الحكومية لتطوير التجارة الإلكترونية في فيتنام، استنادا الى تصنيف الجهات الإدارية وفقا لتطورها التكنولوجي والبنوي.

6. دراسة **Stojkoski و Jolakoski و Hristovski و Parishev (2020):**¹

تهدف هذه الدراسة إلى تقدير العلاقة بين التجارة الإلكترونية واجمالي تكوين راس المال والنمو الاقتصادي في 31 دولة أوروبية تغطي فترة 16 عاما (2003-2018). استخدمت الدراسة اجراء تحليل اقتصادي قياسي باستخدام بيانات مجمعة وقد توصلت هذه الدراسة إلى ان التجارة الإلكترونية وتكوين راس المال الإجمالي لهما آثار إيجابية وهامة على نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي على أساس تعادل القوة الشرائية حيث يكون للتجارة الإلكترونية تأثير أضعف في تعزيز التنمية مقارنة بإجمالي تكوين راس المال.

7. دراسة **Karpunina وآخرون (2019):**²

هدفت هذه الدراسة الى تقييم حالة وإمكانات قطاع التجارة الإلكترونية كمحرك للنمو الاقتصادي في روسيا (2019). تؤكد الدراسة ثلاث فرضيات بحثية:

- (1) ديناميكيات تطوير قطاع التجارة الإلكترونية الروسي لها تفاصيلها الخاصة بكل بلد؛
 - (2) تطوير قطاع التجارة الإلكترونية هو عامل من عوامل النمو الاقتصادي في روسيا؛
 - (3) فترة جائحة كوفيد 2019 هي بداية تكثيف تطوير قطاع التجارة الإلكترونية في روسيا.
- توصلت الدراسة الى أن مستوى تطوير قطاع التجارة الإلكترونية الروسي متأخر بشكل كبير عن ديناميكيات تطوير التجارة الإلكترونية في الصين والولايات المتحدة وبريطانيا العظمى

¹ Parishev, A., Hristovski, G., Jolakoski, P., & Stojkoski, V. (2020, November). E-commerce impact on economic growth. In *Proceedings of the 1st International Scientific Conference "Economic and Business Trends Shaping the Future"* (pp. 188-198). <http://dx.doi.org/10.47063/EBTSF.2020.0017>

² Karpunina, E. K., Isaeva, E. A., Galieva, G. F., Sobolevskaya, T. G., & Rodin, A. Y. (2019, October). E-commerce as a driver of economic growth in Russia. In *Institute of Scientific Communications Conference* (pp. 1622-1633). Cham: Springer International Publishing.

وألمانيا، ولا يتم تضمين روسيا في مجموعة الدول ذات الأسواق سريعة النمو. بلغت مساهمة التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الروسي في عام 2019 ما نسبته 2٪ من الناتج المحلي الإجمالي، والقطاعات المهيمنة في سوق التجارة الإلكترونية في روسيا هي B2C و C2C، حيث تم استخدام أساليب تحليل الارتباط والتغاير والتباين، وقد اثبتت الدراسة أن لتطور التجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً على ديناميكيات النمو الاقتصادي في روسيا، وأن تحفيز تطويرها سيسمح بنمو الناتج المحلي الإجمالي مستقبلاً. وقد أظهر تحليل ديناميكيات التجارة الإلكترونية في روسيا خلال جائحة كوفيد-19 نموًا ملحوظًا للقطاع في الأشهر الأولى من الجائحة، مما قد يُمثل بداية مرحلة جديدة في تطور التجارة الإلكترونية في روسيا.

8. دراسة Lidya (2018):¹

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في اندونيسيا حيث استخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (SRL)، استخدمت الدراسة المتغيرات التالية (التجارة الإلكترونية، الابتكار التكنولوجي، البنية التحتية الرقمية، توسيع الوصول الى الأسواق)، وأظهرت الدراسة توقعات ان تحقق إندونيسيا اعلى معدل نمو للتجارة الإلكترونية في العام عام 2024 وأن إندونيسيا تمتلك إمكانيات كبيرة في قطاع التجارة الإلكترونية. تساهم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في زيادة الإنتاجية والكفاءة وتوسيع الوصول إلى الأسواق وتبني التكنولوجيا والابتكار من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة ومع ذلك تواجه البلاد تحديات مثل الوصول إلى التكنولوجيا والتمكين الرقمي والبنية التحتية كما أكدت الدراسة على ضرورة وضع سياسات تدعم تحسين البنية التحتية الرقمية وتدريب الشركات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق أقصى استفادة من التجارة الإلكترونية في تعزيز النمو الاقتصادي الوطني.

¹ Lidya anggraeni , Syamsurijal tan , junaidi, Erni achmad (2024). E commerc 's impact on economic growth. Nomigo journal. 1(7). 64-76. <http://dx.doi.org/10.62872/hqfac055>

9. دراسة Georgiou (2009):¹

هدفت هذه الدراسة الى اثبات ان التجارة الإلكترونية تسهم بشكل إيجابي في تعزيز النمو الاقتصادي على مستوى الدول الأوروبية الغربية تغطي فترة ما بين 2003 و2006، تضمنت التجارة المتغيرات التالية (نسبة الشركات التي تبع وتشتري الكترونيا، حجم المبيعات الإلكترونية، عدد المستخدمين الذين يشترى عبر الانترنت)، حيث استخدمت طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS، وقد توصلت الدراسة الى ان التجارة الإلكترونية تؤثر إيجابيا على النمو الاقتصادي في دول أوروبا الغربية، وذلك من خلال تعزيز الاستهلاك، مما يؤدي الى تحسين أداء الشركات، وبالتالي دعم النمو الاقتصادي.

10. دراسة Hoq و Kamal و Chowdhury (2005):²

تهدف هذه الدراسة الى تحليل التأثير الكبير الذي تتمتع به التجارة الإلكترونية على تكاليف الأعمال والإنتاجية تشير ان للتجارة الإلكترونية فرصة كبيرة لإعتمادها على نطاق واسع بسبب تطبيقاتها البسيطة وبالتالي لها تأثير اقتصادي كبير، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت إلى ان التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة ل "عبور الحدود" حيث ان الوافدين الجدد ونماذج الأعمال والتغيرات التكنولوجية تؤدي إلى تآكل الحواجز التي كانت تفصل بين صناعة وأخرى وهذا ما يزيد من المنافسة والابتكار مما يعزز الكفاءة الاقتصادية العامة.

¹ Georgiou, M. N. (2009). E-commerce has a positive impact on economic growth: A panel data analysis for Western Europe. Available at SSRN 1484687.

²Ziaul hoq , MD. Shawkat Kamal , AHM Ehsanul Huda chowdhury (2005) The Economic impact of e-commerce . BRAC University Journal, Vol.2, No. 2, 2005, pp. 49-56.

الفصل الثاني:

قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية

تمهيد:

يقدم هذا الفصل التحليل التجريبي الأساسي للمذكرة والمخصصة لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية. بناء على الإطار النظري ومراجعة الأدبيات المقدمة في الفصل السابق ينتقل هذا الفصل إلى التقييم الكمي للعلاقة المفترضة. الهدف الرئيسي هو تقديم أدلة تجريبية قوية حول طبيعة وحجم تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين. يعرض المبحث الأول المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة، ويُحدد بدقة المنهجية المتبعة في هذه الدراسة التطبيقية. سيُفصّل مواصفات النموذج القياسي ويُبرر اختيار المتغيرات ذات الصلة بتبني التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي ويصف مجموعة البيانات المجمّعة للتحليل، بما في ذلك نطاقها الزمني والجغرافي ومصادرها وأي معالجة مسبقة للتقدير ويُحدد البرامج الإحصائية وتقنيات التقدير المستخدمة.

بعد ذلك سيعرض المبحث الثاني النتائج التجريبية ويُقيّمها نقدياً، وسيضمن ذلك تقريراً شاملاً عن مخرجات التقدير، وتفسيراً للمعاملات المقدّرة وأهميتها الإحصائية، ومناقشة مُعمّقة لهذه النتائج.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

يهدف هذا المبحث إلى عرض الإطار المنهجي المتبع في هذه الدراسة، والتي تسعى إلى تحليل وفهم العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية ومسارات النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية. وتهدف الدراسة إلى قياس الأثر الكمي للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2023. وتحليل العوامل المحددة التي قد تؤثر على طبيعة وحجم العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي في سياق الدول الأوروبية. ثم تقديم توصيات عملية ومبنية على الأدلة لصناع السياسات في الدول الأوروبية بهدف تعظيم الفوائد الاقتصادية الناتجة عن التجارة الإلكترونية وتعزيز النمو المستدام.

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: "ما مدى تأثير تطور التجارة الإلكترونية على معدلات النمو الاقتصادي في دول الدول الأوروبية؟"، فإن هذا المبحث سيستعرض بشكل مفصل العناصر المنهجية التي تم اعتمادها. سيبدأ بتوضيح نوع ومنهج البحث المختار مع تبرير مدى ملاءمته لأهداف الدراسة. يتبع ذلك تحديد دقيق لمجتمع وعينة الدراسة، والذي يشمل 27 دولة من الدول الأوروبية خلال فترة زمنية محددة. كما سيتم تفصيل مصادر البيانات التي تم الاعتماد عليها، وفي مقدمتها قاعدة بيانات (Eurostat) والبنك الدولي، مع تعريف إجرائي واضح لمتغيرات الدراسة، سواء التابعة أو المستقلة أو الضابطة. بعد ذلك سيتم تقديم النموذج القياسي المستخدم لتحليل العلاقة بين المتغيرات مع شرح الأسس النظرية والرياضية التي يقوم عليها. وأخيراً سيتم استعراض أدوات التحليل الإحصائي والقياسي بما في ذلك نماذج بيانات البانل (Panel Data Models) والاختبارات التشخيصية اللازمة لضمان موثوقية النتائج، بالإضافة إلى الإشارة إلى البرامج الإحصائية المستخدمة، واختتام الفصل بمناقشة المحددات المنهجية للدراسة.

المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: نوع ومنهج الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة على إشكالياتها الرئيسية بشكل علمي دقيق تم اعتماد المنهج الكمي، وذلك بالاستناد على التحليلي القياسي وباستخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية (Panel Data Analysis).

أولاً: تعريف المنهج الكمي وفوائده:

يُعرّف المنهج الكمي بأنه منهج منظم لفحص الظواهر الموضوعية من خلال جمع بيانات رقمية وتحليلها باستخدام طرق رياضية، وخاصة الإحصائية.¹ ويعد هذا المنهج هو الأنسب لهذه الدراسة لعدة أسباب جوهرية:

- **قياس الأثر:** تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى قياس الأثر الكمي للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي. يتطلب هذا القياس استخدام بيانات رقمية وتحليلها إحصائياً لتحديد حجم واتجاه هذا الأثر وهو ما يوفره المنهج الكمي بكفاءة.²
- **العلاقات السببية:** يسعى البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرين رئيسيين (التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي) مع التحكم في تأثير متغيرات أخرى. المنهج الكمي من خلال النماذج القياسية يسمح باختبار فرضيات حول هذه العلاقات وتقدير قوة الارتباط بينها.³
- **التعميم:** يعتمد المنهج الكمي على جمع بيانات من عينة ممثلة للمجتمع (في هذه الحالة، الدول الأوروبية على مدى فترة زمنية)، مما يسمح بإمكانية تعميم النتائج المستخلصة على المجتمع الأوسع بدرجة معينة من الثقة، وهو أمر حيوي لتقديم توصيات سياسية ذات قاعدة عريضة.

¹ Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications. P4.

² See: Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press. P12.

³ Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics*. P22.

● **الموضوعية:** يسعى المنهج الكمي إلى تقليل التحيز الشخصي للباحث من خلال الاعتماد على أدوات قياس موحدة وإجراءات تحليل إحصائي موضوعية، مما يعزز من مصداقية النتائج.

وبالتالي فإن استخدام المنهج الكمي يمكننا من تجاوز الوصف النوعي للظاهرة والانتقال إلى تحليل كمي دقيق للعلاقات بين المتغيرات الاقتصادية قيد الدراسة.

ثانياً: تصميم الدراسة

في إطار المنهج الكمي تم اختيار تصميم بحثي يعتمد على التحليل القياسي لبيانات السلاسل الزمنية المقطعية.

1. الدراسة التحليلية القياسية:

الاقتصاد القياسي هو "تطبيق الأساليب الإحصائية والرياضية على البيانات الاقتصادية بهدف إعطاء محتوى تجريبي للنظريات الاقتصادية واختبارها أو تقديرها".¹

سيتم في هذه الدراسة بناء نموذج قياسي يربط بين النمو الاقتصادي (كمتغير تابع) والتجارة الإلكترونية (كمتغير مستقل رئيسي)، بالإضافة إلى مجموعة من المتغيرات الضابطة. يهدف هذا النموذج إلى عزل وقياس الأثر الجزئي للتجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي مع التحكم في العوامل الأخرى المؤثرة.

2. بيانات السلاسل الزمنية المقطعية:

تُعد بيانات البنابل (أو البيانات الطولية/المزدوجة) هي الأنسب لموضوع هذه الدراسة، حيث تجمع بين خصائص السلاسل الزمنية (متابعة نفس الوحدات المقطعية عبر الزمن) والبيانات المقطعية (ملاحظة عدة وحدات مقطعية في نقطة زمنية معينة).² في سياق هذه الدراسة، الوحدات المقطعية هي الدول الأوروبية، ويتم تتبعها على مدى فترة زمنية محددة (2013-2023).

¹ Stock, J. H., & Watson, M. W. (2020). *Introduction to econometrics*. Pearson. P1.

² Baltagi, B. H., & Baltagi, B. H. (2021). Spatial panel data models. *Econometric Analysis of Panel Data*, 391-424.

3. تبرير استخدام بيانات البانل:

تم اختيار هذا النوع من البيانات لعدة مزايا هامة يقدمها مقارنة بالاعتماد الحصري على بيانات السلاسل الزمنية أو البيانات المقطعية بشكل منفرد:¹

- **التحكم في التباين غير الملحوظ بين الدول (Heterogeneity):** تسمح نماذج بيانات البانل بالتحكم في الخصائص الفردية غير الملحوظة والثابتة عبر الزمن لكل دولة (مثل العوامل الثقافية، المؤسسية، أو الجغرافية) والتي قد تؤثر على النمو الاقتصادي وتكون مرتبطة بالتجارة الإلكترونية. تجاهل هذا التباين كما يحدث في تحليل الانحدار المجمع (Pooled OLS) على سبيل المثال يمكن أن يؤدي إلى تقديرات متحيزة.
- **توفير درجات حرية أكبر وزيادة كفاءة التقديرات:** من خلال دمج البعدين الزمني والمقطعي توفر بيانات البانل عددًا أكبر من المشاهدات، مما يزيد من درجات الحرية ويقلل من مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، وبالتالي يؤدي إلى تقديرات إحصائية أكثر كفاءة ودقة.
- **القدرة على تحليل ديناميكيات التغيير:** تسمح بيانات البانل بدراسة سلوك المتغيرات عبر الزمن لكل وحدة مقطعية، مما يمكن من تحليل كيفية تطور أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي بمرور الوقت، وتحديد ما إذا كانت هناك تأثيرات متأخرة أو تغيرات هيكلية في العلاقة.
- **تقليل تحيز المتغيرات المحذوفة:** من خلال نماذج مثل نموذج الآثار الثابتة يمكن التخفيف من مشكلة تحيز المتغيرات المحذوفة (Omitted Variable Bias) إذا كانت هذه المتغيرات ثابتة عبر الزمن لكل دولة.

¹ See:

- Baltagi, B. H., & Baltagi, B. H. (2008). *Econometric analysis of panel data* (Vol. 4, pp. 135-145). Chichester: John Wiley & Sons.
- Paul, R. K. (2011). *Econometric analysis using panel data*. Indian Agricultural Statistics Research, IASRI Library Avenue, New Delhi.
- Raj, B., & Baltagi, B. H. (Eds.). (2012). *Panel data analysis*. Springer Science & Business Media.
- Hsiao, C. (2018). Panel models with interactive effects. *Journal of Econometrics*, 206(2), 645-673.

● **دراسة تأثيرات أكثر تعقيدا:** يمكن لبيانات البانل أن تساعد في بناء نماذج سلوكية أكثر تعقيدا وواقعية مثل تحليل سرعة التكيف أو التغيرات في السلوك بين المجموعات المختلفة من الدول.

لذلك يعتبر استخدام بيانات البانل الخيار المنهجي الأمثل لهذه الدراسة نظرا لقدرته على التعامل مع التحديات التحليلية التي يطرحها موضوع البحث وتوفير نتائج أكثر قوة وموثوقية.

4. مجتمع وعينة الدراسة:

1.4 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الدول الأعضاء في الدول الأوروبية، والذي يعتبر متنوعا بتنوع دوله ومستوى تكامله الاقتصادي سياقاً مالياً لدراسة أثر التجارة الإلكترونية، نظراً لتبنيه سياسات مشتركة تهدف إلى تعزيز السوق الرقمية الموحدة.

2.4 عينة الدراسة:

نظراً لقيود توفر البيانات المتسقة والشاملة لجميع متغيرات الدراسة وللفترة الزمنية المطلوبة تم اختيار عينة محددة من مجتمع الدراسة.

● **تحديد الدول:** تشمل عينة الدراسة 27 دولة أوروبية وهي: بلجيكا، بلغاريا، جمهورية

التشيك، الدنمارك، ألمانيا، استونيا، إيرلندا، اليونان، اسبانيا، فرنسا، كرواتيا، إيطاليا، قبرص، ليتوانيا، المجر، هولندا، النمسا، بولندا، البرتغال، رومانيا، سلوفينيا، سلوفاكيا، فنلندا، سويسرا، النرويج، السويد، صربيا.

تم اختيار هذه الدول بناء على توفر البيانات اللازمة لمتغيرات الدراسة من المصادر المعتمدة للفترة الزمنية المحددة.

● **الفترة الزمنية:** تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من عام 2013 إلى عام 2023،

أي 11 سنة. تم اختيار هذه الفترة لعدة اعتبارات:

✓ **توفر البيانات:** تعتبر هذه الفترة حديثة نسبياً، مما يزيد من احتمالية توفر بيانات شاملة وموثوقة لمعظم متغيرات الدراسة خاصة تلك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، والتي شهدت تطوراً كبيراً في طرق جمعها وتصنيفها خلال العقد الأخير.

✓ **الأهمية الاقتصادية:** شهدت هذه الفترة تطورات هامة في تبني التجارة الإلكترونية وتغلغلها في اقتصادات دول الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى مرورها بأحداث اقتصادية مؤثرة (مثل التعافي من الأزمة المالية العالمية وتداعيات جائحة كوفيد-19 التي سرعت من التحول الرقمي)، مما يجعلها فترة غنية بالديناميكيات التي تستحق الدراسة.

✓ **الاتساق مع الدراسات الحديثة:** اختيار هذه الفترة يسهل مقارنة نتائج الدراسة مع الأبحاث الحديثة الأخرى في نفس المجال.

● **حجم العينة:** بناء على عدد الدول ($N=27$) والفترة الزمنية ($T=11$ سنوات)، فإن الحجم الإجمالي للملاحظات (Observations) في بيانات البانل المستخدمة هو ($27 \text{ دول} \times 11 \text{ سنة} = 297$ مشاهدة). يعتبر هذا الحجم مناسباً لتطبيق تقنيات التحليل القياسي لبيانات البانل ويوفر قوة إحصائية كافية للتقديرات

5.2 مصادر وأدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة بشكل حصري على بيانات تم تجميعها من مصادر دولية موثوقة ومعترف بها أكاديمياً. وتتمثل طبيعة البيانات المستخدمة في كونها بيانات سنوية لجميع المتغيرات.

● **مصادر البيانات:** المصادر الرئيسية للبيانات هي:

✓ **يوروستات (Eurostat):** وهو المكتب الإحصائي للاتحاد الأوروبي ويعتبر المصدر الأساسي والأكثر شمولاً للبيانات المتعلقة بدول الاتحاد، تم الاعتماد على يوروستات¹ للحصول على:

■ بيانات حول التجارة الإلكترونية وتحديد مؤشرات مثل: "نسبة مبيعات

التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات الشركات" (Turnover from e-

commerce as a percentage of total enterprise turnover)، و "نسبة

الشركات التي تلقت طلبات عبر الإنترنت (1% على الأقل) من إجمالي

الشركات" (Enterprises having received orders online (at least)

¹ - Eurostat: E-commerce statistics. Received: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

% of enterprises - (1%). يوفر يوروستات بيانات مفصلة حول هذه المؤشرات عبر الدول الأعضاء.

▪ بعض المتغيرات الضابطة مثل "نسبة نمو السكان إلى الناتج المحلي الإجمالي" (Population growth rate).

✓ البنك الدولي: من خلال قاعدة بياناته الشهيرة "مؤشرات التنمية العالمية"¹. يعتبر البنك الدولي مصدراً رئيسياً للبيانات الاقتصادية والاجتماعية المقارنة للدول حول العالم. تم استقاء البيانات التالية من WDI:

▪ بيانات النمو الاقتصادي وتحديدًا "معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي السنوي" ((GDP growth (annual %)).

▪ بيانات المتغيرات الضابطة الأخرى مثل: "التجارة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي" ((Trade (% of GDP)), "صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي" ((Foreign direct investment, net (inflows (% of GDP))), و "معدل التضخم" (Inflation, consumer prices (annual %)).

تم الحرص على التأكد من اتساق تعريفات المتغيرات ووحدات قياسها عبر المصادر المختلفة وفي حال وجود اختلافات تم اعتماد التعريفات الأكثر شيوعًا وتوافقًا مع الأدبيات الاقتصادية.

¹WORLD BANK DATABASE: <https://databank.worldbank.org/home>

المطلب الثاني: تحديد متغيرات وأدوات الدراسة

الفرع الأول: متغيرات الدراسة

تم اختيار متغيرات الدراسة بناء على الإطار النظري الذي يربط التجارة الإلكترونية بالنمو الاقتصادي وكذلك بالاستناد إلى الدراسات التطبيقية السابقة في هذا المجال. تنقسم هذه المتغيرات إلى:

أولاً: المتغير التابع: هو النمو الاقتصادي

- يُقاس بمعدل النمو السنوي للناتج المحلي الإجمالي الحقيقي (Annual Real GDP Growth Rate) ويرمز له (GDPgrowth). هذا المؤشر يعكس التغير النسبي في القيمة الإجمالية للسلع والخدمات النهائية المنتجة داخل الدولة خلال سنة معينة، بعد استبعاد آثار التضخم.

- المصدر: البنك الدولي (مؤشرات التنمية العالمية - WDI).

- الأهمية: يعتبر هذا المؤشر هو الأكثر استخدامًا وشيوعًا في الأدبيات الاقتصادية لقياس الأداء الاقتصادي الكلي للدول.

ثانياً: المتغيرات المستقلة الرئيسية:

لتقدير أثر التجارة الإلكترونية تم استخدام مؤشرين رئيسيين يعكسان جوانب مختلفة من تطورها:

1. نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات الشركات (ECOM):

- يقيس هذا المؤشر مدى اعتماد الشركات على القنوات الإلكترونية في تحقيق إيراداتها ويعكس كثافة النشاط التجاري الإلكتروني من جانب العرض.

- المصدر: يوروستات.

- الأهمية: يوفر مقياسًا مباشرًا لحجم المعاملات التجارية التي تتم إلكترونيًا كجزء من النشاط الاقتصادي الكلي للشركات.

2. نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت (1% على الأقل) من الشركات (Entordonl):

- يقيس هذا المؤشر مدى انتشار ممارسة البيع عبر الإنترنت في الشركات، ويعكس تبني الشركات للتجارة الإلكترونية كقناة للوصول إلى العملاء.
- المصدر: يوروستات.
- الأهمية: يعكس مدى تغلغل التجارة الإلكترونية في النسيج المؤسسي للاقتصاد، ويعتبر مؤشراً على جانب الطلب الذي تواجهه الشركات عبر القنوات الرقمية.

3. المتغيرات الضابطة/المفسرة الإضافية:

للحصول على تقدير غير متحيز لأثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي من الضروري التحكم في تأثير العوامل الأخرى التي أثبتت النظرية الاقتصادية والدراسات التجريبية السابقة أهميتها في تحديد النمو الاقتصادي. تم اختيار المتغيرات الضابطة التالية:

1.3 التجارة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي (TradeofGDP):

- يُحسب كمجموع الصادرات والواردات من السلع والخدمات كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي.
- المصدر: البنك الدولي (WDI).
- التبرير النظري: يشير إلى درجة الانفتاح التجاري للاقتصاد. النظرية التقليدية للتجارة تشير إلى أن الانفتاح التجاري يمكن أن يعزز النمو من خلال التخصص، المنافسة، ونقل التكنولوجيا.

2.3 صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي (FDIINF):

- يمثل قيمة الاستثمارات المباشرة التي يقوم بها مستثمرون أجنبيون في اقتصاد الدولة المضيفة مطروحاً منها استثمارات الدولة المضيفة في الخارج كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي.

- المصدر: البنك الدولي (WDI).
- التبرير النظري: يعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر مصدرا هاما لرأس المال والتكنولوجيا والمهارات الإدارية والوصول إلى الأسواق الخارجية مما قد يحفز النمو الاقتصادي.

3.3 معدل التضخم (InflationRate):

- يُقاس بالتغير السنوي في مؤشر أسعار المستهلك (Consumer Price Index - CPI).
- المصدر: البنك الدولي (WDI).
- التبرير النظري: يمكن أن يؤثر التضخم المرتفع وغير المستقر سلبا على النمو الاقتصادي من خلال خلق حالة من عدم اليقين وتشويه قرارات الاستثمار والادخار وتقليل القدرة التنافسية.

4.3 نمو السكان (POP):

- يقيس معدل النمو السنوي لعدد السكان ((% Population (annual)).
- المصدر: يوروستات أو البنك الدولي (WDI).
- التبرير النظري: العلاقة بين النمو السكاني والنمو الاقتصادي معقدة. فمن ناحية يمكن أن يوفر زيادة في عرض العمل، ومن ناحية أخرى يمكن أن يضغط على الموارد ويقلل من تراكم رأس المال للفرد.

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

لتحليل أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في دول الاتحاد الأوروبي، سيتم بناء نموذج قياسي يعتمد على بيانات البانل.

أولا: الصيغة النظرية للنموذج

يمكن التعبير عن العلاقة المفترضة بين النمو الاقتصادي ومحدداته بما في ذلك التجارة الإلكترونية بالدالة الآتية:

$$GDPgrowth_{it} = \beta_0 + \beta_1 ECOM_{it} + \beta_2 TradeofGDP_{it} + \beta_3 InflationRate_{it} + \beta_4 FDIINF_{it} + \beta_5 POP_{it} + \beta_6 Entordonl_{it} + \varepsilon_{it}$$

حيث أن:

- $GDPgrowth_{it}$: يمثل معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي للدولة i في الزمن t ؛
- $ECOM_{it}$: يمثل نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات الشركات للدولة i في الزمن t ؛
- $Entordonl_{it}$: هو نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت (1% على الأقل) للدولة i في الزمن t ؛
- $TradeofGDP_{it}$: التجارة كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي للدولة i في الزمن t ؛
- $FDIINF_{it}$: يمثل صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي للدولة i في الزمن t ؛
- $InflationRate_{it}$: معدل التضخم السنوي للدولة i في الزمن t ؛
- POP_{it} : معدل النمو السكاني السنوي للدولة i في الزمن t ؛
- β_0 : هو الحد الثابت (المقطع)
- β_1 إلى β_6 : هي المعلمات (المعاملات) المراد تقديرها، والتي تقيس حجم واتجاه تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.
- ε_{it} : هو حد الخطأ العشوائي (Idiosyncratic error term) والذي يمثل تأثير جميع العوامل الأخرى غير المضمنة في النموذج والتي تتغير عبر الدول وعبر الزمن.

ملاحظة هامة حول النموذج: يتضمن النموذج المقترح متغيرين مستقلين لقياس التجارة الإلكترونية (ECOM) و (Entordonl) من المحتمل أن يكون هناك ارتباط ذاتي مرتفع (Multicollinearity) بين هذين المتغيرين حيث أنهما يقيسان جوانب متقاربة من نفس الظاهرة. سيتم التحقق من درجة الارتباط بينهما باستخدام مصفوفة الارتباط. إذا تبين وجود ارتباط خطي متعدد قوي فقد يتم تقدير نموذجين منفصلين، كل نموذج يتضمن مؤشرا واحدا

للتجارة الإلكترونية أو يتم البحث عن طرق لدجهما في مؤشر مركب إذا كان ذلك مبرراً نظرياً وإحصائياً.

ثانياً: تبرير اختيار الصيغة الخطية

تم اختيار الصيغة الخطية للنموذج كصيغة أساسية للتحليل. ويعود هذا الاختيار إلى عدة أسباب:

(1) البساطة وسهولة التفسير: النماذج الخطية هي الأبسط من حيث البناء والفهم. يتم تفسير المعلمات المقدرة (β) مباشرة على أنها الأثر الهامشي للمتغير المستقل على المتغير التابع؛ أي مقدار التغير في المتغير التابع الناتج عن تغير المتغير المستقل بوحدة واحدة، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

(2) نقطة انطلاق شائعة: تعتبر الصيغة الخطية نقطة انطلاق شائعة في العديد من الدراسات الاقتصادية القياسية خاصة عند عدم وجود أسباب نظرية قوية تفضل صيغة وظيفية أخرى أكثر تعقيداً.

(3) المرونة في التعديل: إذا أشارت الاختبارات التشخيصية أو الاعتبارات النظرية إلى عدم كفاية النموذج الخطي يمكن تعديله ليشمل حدوداً غير خطية (مثل الحدود التربيعية لالتقاط علاقات غير خطية) أو تحويل المتغيرات (مثل استخدام اللوغاريتمات لتحويل العلاقة إلى مرونة وتخفيف مشاكل التباين غير المتجانس). على سبيل المثال استخدام اللوغاريتم الطبيعي للمتغير التابع (الناتج المحلي الإجمالي بدلاً من معدل نموه مباشرة) وبعض المتغيرات المستقلة يمكن أن يكون خياراً بديلاً يسمح بتفسير المعلمات كمرونة أو شبه مرونة.

ثالثاً: الاختيار بين نماذج بيانات البانل

عند التعامل مع بيانات البانل هناك عدة طرق لتقدير النموذج، ويعتمد الاختيار بينها على الافتراضات المتعلقة بالآثار الفردية غير الملحوظة وعلاقتها بالمتغيرات المستقلة.

1. النماذج الرئيسية التي سيتم النظر فيها هي:

1.1 نموذج المربعات الصغرى المجمعة:

يفترض هذا النموذج أن جميع الدول متجانسة، أي لا توجد آثار فردية خاصة بكل دولة، أو أن هذه الآثار إذا وجدت فهي غير مرتبطة بالمتغيرات المستقلة ويتم دمجها في حد الخطأ العشوائي.

يعتبر نموذجاً أساسياً للمقارنة ولكنه غالباً ما يكون غير مناسب في دراسات البائل التي تشمل وحدات متباينة (مثل الدول) لأنه يتجاهل التباين غير الملحوظ بينها، مما قد يؤدي إلى تقديرات متحيزة وغير متسقة.

2.1 نموذج الآثار الثابتة: (Fixed Effects Model - FEM)

يفترض هذا النموذج أن الآثار الفردية غير الملحوظة ثابتة عبر الزمن لكل دولة، وقد تكون مرتبطة بالمتغيرات المستقلة الأخرى في النموذج.

يقوم بتقدير النموذج بعد إزالة هذه الآثار الثابتة وذلك من خلال تحويل البيانات (مثل أخذ الفروق الأولى أو طرح متوسطات كل دولة عبر الزمن من مشاهداتها الأصلية).

● **المزايا:** يوفر تقديرات متسقة للمعاملات حتى لو كانت مرتبطة بالمتغيرات المستقلة، وهو ما يعتبر ميزة كبيرة في العديد من التطبيقات الاقتصادية.

● **العيوب:** لا يمكنه تقدير معاملات المتغيرات المستقلة التي لا تتغير بمرور الزمن لأنها تُحذف مع خلال عملية التحويل.

3.1 نموذج الآثار العشوائية: (Random Effects Model - REM)

يفترض هذا النموذج أن الآثار الفردية غير الملحوظة يتم سحبها عشوائياً من توزيع معين، وأنها غير مرتبطة بالمتغيرات المستقلة الأخرى في النموذج.

يعامل الآثار الثابتة كجزء من حد الخطأ المركب ويستخدم طريقة المربعات الصغرى المعممة (Generalized Least Squares - GLS) لتقدير المعلمات.

2. اختيار النموذج الأنسب (FEM مقابل REM):

للمفاضلة بين نموذجي الآثار الثابتة (FEM) والآثار العشوائية (REM) سيتم استخدام اختبار هوسمان (Hausman, 1978).¹

• الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد ارتباط بين الآثار الفردية غير الملحوظة والمتغيرات المستقلة (أي أن مقدر RE متسق وفعال).

• الفرضية البديلة (H_1): يوجد ارتباط بين الآثار الفردية غير الملحوظة والمتغيرات المستقلة (أي أن مقدر REM غير متسق ويفضل استخدام مقدر FEM المتسق). إذا تم رفض الفرضية الصفرية (أي كانت قيمة P-value للاختبار أقل من مستوى الدلالة المعتمد، عادة 0.05)، فإن ذلك يشير إلى تفضيل نموذج الآثار الثابتة؛ أما إذا لم يتم رفض الفرضية الصفرية، فيمكن استخدام نموذج الآثار العشوائية لكونه أكثر كفاءة.

بالإضافة إلى اختبار هوسمان سيتم النظر في اختبارات أخرى مثل اختبار Breusch-Pagan LM لاختيار بين Pooled OLS و REM.²

3. البرامج الإحصائية المستخدمة

سيتم إجراء جميع عمليات معالجة البيانات وتحليلها الإحصائي والقياسي باستخدام برنامج STATA الإصدار 15. يعتبر برنامج STATA أحد البرامج الرائدة في مجال التحليل الاقتصادي القياسي، ويتميز بقدرات قوية في التعامل مع بيانات البانل وتنفيذ مجموعة واسعة من الاختبارات ونماذج التقدير المتقدمة. يوفر البرنامج واجهة سهلة الاستخدام ودعمًا شاملاً للتقنيات المطلوبة في هذه الدراسة.

4. محددات المنهجية:

على الرغم من الحرص على اتباع أفضل الممارسات المنهجية، إلا أن هناك بعض المحددات التي قد تؤثر على نتائج هذه الدراسة وتفسيرها، ومن المهم الاعتراف بها:

¹ Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1251-1271.

² Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1287-1294.

1.4 قيود البيانات:

- **التوفر والجودة:** قد تواجه الدراسة قيوداً فيما يتعلق بتوفر بيانات متسقة وعالية الجودة لجميع المتغيرات ولجميع الدول المختارة على مدى كامل الفترة الزمنية. قد تضطر الدراسة إلى استبعاد بعض الدول أو تقصير الفترة الزمنية بسبب نقص البيانات.
- **قياس التجارة الإلكترونية:** على الرغم من استخدام مؤشرات شائعة من يوروستات، إلا أن قياس التجارة الإلكترونية لا يزال يمثل تحدياً. المؤشرات المستخدمة قد لا تلتقط جميع جوانب هذه الظاهرة المعقدة (مثل التجارة بين المستهلكين C2C أو تأثير المنصات الرقمية الكبرى).
- **الفترات الزمنية المحدودة:** قد تكون الفترة الزمنية (11 سنة) قصيرة نسبياً لالتقاط التأثيرات طويلة الأجل للتجارة الإلكترونية بشكل كامل خاصة وأن بعض هذه التأثيرات قد تظهر بشكل تدريجي.

2.4 مشكلة المتغيرات المحذوفة: (Omitted Variable Bias)

على الرغم من محاولة تضمين أهم المتغيرات الضابطة المستمدة من النظرية والدراسات السابقة، إلا أنه من المحتمل دائماً وجود عوامل أخرى مؤثرة على النمو الاقتصادي لم يتم تضمينها في النموذج (إما لعدم توفر بيانات عنها أو لعدم معرفتها). إذا كانت هذه المتغيرات المحذوفة مرتبطة بكل من التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، فإن تقديرات أثر التجارة الإلكترونية قد تكون متحيزة. نماذج الآثار الثابتة تساعد في التخفيف من هذا التحيز إذا كانت المتغيرات المحذوفة ثابتة عبر الزمن لكل دولة، ولكنها لا تحل المشكلة بالكامل إذا كانت المتغيرات المحذوفة تتغير بمرور الوقت.

3.4 التعميم:

سيتم استخلاص نتائج هذه الدراسة بناءً على عينة من دول الاتحاد الأوروبي خلال فترة زمنية محددة وبالتالي يجب توخي الحذر عند محاولة تعميم هذه النتائج على دول أو مناطق أخرى خارج الاتحاد الأوروبي أو على فترات زمنية مختلفة، حيث قد تختلف الظروف الاقتصادية والمؤسسية والتكنولوجية بشكل كبير.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

يعرض هذا المبحث النتائج التجريبية المستمدة من التحليل الاقتصادي القياسي الذي أُجري لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية للفترة 2013-2023. يهدف هذا المبحث بشكل أساسي إلى تقديم أدلة كمية تتعلق بأسئلة البحث والفرضيات الموضحة في المقدمة.

المطلب الأول: نتائج تقدير النموذج

استناداً إلى الإطار المنهجي المفصّل في المبحث السابق، والذي بيّن مصادر البيانات وبناء المتغيرات، والأساس المنطقي لاستخدام تقنيات بيانات البانل، يُركز هذا الجزء على نتائج نماذج المربعات الصغرى العادية المجمّعة (OLS)، والآثار الثابتة (FEM)، والآثار العشوائية (REM). بعد عرض مخرجات هذه النماذج، يُفصّل الفصل سلسلة من الاختبارات التشخيصية التي أُجريت لتقييم مدى ملاءمة النموذج وتوجيه اختيار أنسب مواصفات الاقتصاد القياسي. تشمل هذه الاختبارات اختبار (Ramsey RESET)، واختبار (Breusch-Pagan LM) للتأثيرات العشوائية، واختبار (Hausman) لمقارنة مواصفات التأثيرات الثابتة والعشوائية. ونُحتم بتحديد النموذج المفضل بناءً على هذه التقييمات التشخيصية، والتي ستشكل نتائجها أساساً للمناقشة الشاملة.

أولاً: نتائج تقدير النموذج

إن أول خطوة نقوم بها في نماذج البانل هو الكشف عن عدم وجود مشكلة الارتباط ويتم ذلك عن طريق استخراج مصفوفة الارتباط.

1. مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix):

مصفوفة الارتباط هي أداة إحصائية تُستخدم لقياس درجة العلاقة الخطية بين المتغيرات المختلفة في مجموعة البيانات. تُظهر هذه المصفوفة معاملات الارتباط (مثل معامل بيرسون) بين كل زوج من المتغيرات، حيث تتراوح القيم بين -1 و+1:

+1: ارتباط خطي إيجابي تام.

0: لا يوجد ارتباط خطي.

1-: ارتباط خطي سلبي تام.

يقدم الجدول 1 مصفوفة الارتباط لهذا النموذج.

الجدول 1. مصفوفة الارتباط

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) GDPgrowthannual	1.000						
(2) ECOM	0.092	1.000					
(3) TradeofGDP	0.338	0.239	1.000				
(4) InflationRate	0.088	0.072	0.166	1.000			
(5) FDIINF	0.237	-0.115	0.289	-0.072	1.000		
(6) POP	0.068	0.353	0.317	-0.062	0.337	1.000	
(7) Entordonl	0.137	0.556	0.162	0.214	-0.009	0.360	1.000

المصدر: مخرجات STATA.15

إذا كان معامل الارتباط بين متغيرين مستقلين يتجاوز 0.7 أو يقل عن -0.7 فقد يشير ذلك إلى وجود تعددية خطية (Multicollinearity).

من المصفوفة لا توجد مشاكل واضحة وفورية في النموذج بناءً على مصفوفة الارتباط، حيث إن أعلى ارتباط (0.556 بين ECOM و Entordonl) ليس كبيراً بما يكفي لتأكيد التعددية الخطية بشكل قاطع.

2. تقدير النموذج وفق مقدرات (OLS-FEM-REM):

يقدم الجدول 2 نتائج تقدير النموذج وفق مقدرات (OLS-FEM-REM). سنقوم بتحليل كل مقدر على حدى.

1.2 نتائج نموذج Pooled OLS:

- مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة من إجمالي مبيعات الشركات: معامل ECOM هو 0.03، وقيمة $p = 0.054$. يشير هذا إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حصة مبيعات التجارة الإلكترونية في إجمالي مبيعات الشركات والنمو الاقتصادي، ضمن إطار المربعات الصغرى العادية. وهذا يدل على أنه كلما ارتفعت مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة من إجمالي مبيعات الشركات ارتفع معدل النمو الاقتصادي.

الجدول 2: نتائج تقدير النموذج

Variable	Pooled OLS	FEM	REM
	Coef. (p-value)	Coef. (p-value)	Coef. (p-value)
ECOM	0.030* (0.054)	0.045* (0.064)	0.003* (0.085)
Entordonl	0.064* (0.083)	0.058* (0.095)	0.065* (0.082)
TradeofGDP	0.025*** (0.000)	0.081*** (0.001)	0.025*** (0.000)
InflationRate	0.007 (0.901)	-0.067 (0.370)	0.007 (0.906)
FDIINF	0.013*** (0.001)	0.010** (0.022)	0.013*** (0.001)
POP	-0.640** (0.019)	-1.221*** (0.004)	-0.647** (0.017)
Constant	-1.858** (0.014)	-7.393*** (0.009)	-1.875** (0.014)
R-squared	0.166	0.5264 (between)	0.6067(between)
F-statistic	9.631 (0.000)	4.883 (0.000)	9.722
Wald chi2(6)			56.72 (0.000)
N. of Obs.	297	297	297
F-Test		1.26	

Notes: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

المصدر: مخرجات STATA.15

- **Entordonl**: يبلغ معامل نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت 0.064 ، وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 10%. وهذا يُقدم دليلاً على أن ارتفاع نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت يرتبط إيجاباً بالنمو الاقتصادي.
- **TradeofGDP**: يُظهر هذا المتغير معاملاً موجباً وذي دلالة إحصائية عالية قدره 0.025. يشير هذا إلى أن ارتفاع نسبة مساهمة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي يعزز النمو الاقتصادي.

- **InflationRate**: معامل معدل التضخم هو 0.007 ولكن (قيمة $p = 0.901$)، مما يشير إلى أن هذا التأثير غير مهم احصائياً.
- **FDIINF**: يتمتع صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي بمعامل موجب ودلالة إحصائية عالية قدره 0.013، مما يعني أن زيادة صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر تُسهم إيجاباً في النمو الاقتصادي.
- **POP**: يُظهر النمو السكاني معاملاً سالباً قدره -0.640 ودالاً إحصائياً. وهذا يشير إلى أنه مع ثبات العوامل الأخرى، ترتبط معدلات النمو السكاني المرتفعة بانخفاض معدلات النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية المشمولة بالعينة خلال الفترة.
- تبلغ قيمة معامل R-squared للنموذج 0.166، مما يشير إلى أن حوالي 16.6% من التباين في النمو الاقتصادي يُفسر بالمتغيرات المضمنة في نموذج OLS هذا.
- تبلغ قيمة $F\text{-statistic}=9.631$ ($p=0.000$) مما يشير إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية.

2.2 نتائج نموذج التأثيرات الثابتة (FEM):

يراعي نموذج FEM التباين غير الملحوظ وغير الثابت زمنياً والخاص ببلد معين، وذلك من خلال السماح لكل بلد بأن يكون له حد اعتراض خاص به. يُعد هذا النهج جيداً خاصة إذا ارتبطت العوامل غير الملحوظة الخاصة بكل بلد. تُعرض نتائج تقدير نموذج التأثيرات الثابتة في العمود 2.

- **ECOM**: معامل ECOM هو 0.045 بقيمة احتمالية 0.064، مما يشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لحصة مبيعات التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي.
- **Entordonl**: معاملها هو 0.058 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 10%، مما يؤكد على التأثير الإيجابي على النمو الاقتصادي.
- **TradeofGDP**: لا يزال الانفتاح التجاري مُحدداً إيجابياً هاماً للنمو الاقتصادي، بمعامل قدره 0.081. حجم هذا التأثير أكبر مما هو عليه في نموذج OLS.

- **InflationRate**: معامل التضخم هو -0.067 مما يشير إلى علاقة سلبية ولكنها غير مهمة إحصائياً.
- **FDIINF**: تحافظ نسبة صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الواردة على تأثيرها الإيجابي بمعامل قدره 0.01 .
- **POP**: يُظهر النمو السكاني معاملاً سلبياً قوياً ودالاً إحصائياً قدره -1.221 .
- قيمة R-squared between هي 0.5264 ، مما يعني أن النموذج يفسر 52.64% من التباين داخل البلدان في النمو الاقتصادي.
- إحصائية F للدلالة الكلية للنموذج هي 4.883 ($P=0.000$). كما أنها تعني أيضاً أن التأثيرات الثابتة ذات دلالة إحصائية، هذا يُشير إلى أن التأثيرات غير الملحوظة الخاصة بكل بلد مهمة، مما يُفضّل FEM على Pooled OLS.
- نتائج نموذج التأثيرات العشوائية (REM):
يأخذ نموذج REM في الاعتبار أيضاً التباين غير الملحوظ الخاص بكل بلد، ولكنه يفترض أن هذه التأثيرات عشوائية وغير مرتبطة بالمتغيرات التفسيرية. إذا صحّ هذا الافتراض فإن نموذج REM أكثر كفاءة من نموذج FEM. تُعرض نتائج تقدير REM في العمود 3.
- **ECOM**: معامل التجارة الإلكترونية موجب ويساوي 0.003 ، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حصة مبيعات التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي.
- **Entordonl**: تظهر تأثير إيجابي بمقدار 0.065 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 10% ، مما يشير إلى أن ارتفاع نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت يعزز النمو الاقتصادي.
- **TradeofGDP**: للانفتاح التجاري معامل موجب وعالي الدلالة قدره 0.025 .
- **InflationRate**: معدل التضخم تأثيره موجب ولكن تأثيره غير مهم إحصائياً.
- **FDIINF**: تُظهر تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر الصافية معاملاً موجباً وعالي الدلالة قدره 0.013 وهو ما يثبت العلاقة الطردية بين المتغيرين.
- **POP**: للنمو السكاني معامل سالب وذو دلالة إحصائية قدره -0.647 .

3. اختبارات التشخيص واختيار النموذج:

لتحديد النموذج الأنسب من بين طرق التقدير بواسطة (OLS و FEM و REM) تجري الاختبارات الآتية:

1.3 اختبار (RESET) Ramsey:

يُستخدم هذا الاختبار للتحقق مما إذا كان النموذج الذي قمت بتقديره يعاني من مشكلة سوء التوصيف، وتحديدًا ما إذا كان هناك متغيرات محذوفة (omitted variables) مهمة أو أن الشكل الوظيفي للعلاقة بين المتغيرات ليس خطيًا كما افترضه النموذج.

• تفاصيل نتيجة الاختبار:

✓ **ovtest** هذا هو الأمر المستخدم في برنامج (Stata) لإجراء اختبار Ramsey RESET.

✓ **Ho**: هذه هي الفرضية الصفرية للاختبار، النموذج محدد بشكل صحيح (لا يوجد متغيرات مهمة أو شكل وظيفي خاطئ)

✓ **H1**: هذه هي الفرضية البديلة للاختبار، النموذج غير محدد بشكل صحيح (هناك متغيرات مهمة أو الشكل الوظيفي غير مناسب)

✓ إذا كانت إحصائية F المحسوبة للاختبار معنوية عند مستوى معنوية أكبر من 5% فإننا نقبل الفرضية الصفرية أي لا يوجد متغيرات مهمة أو شكل وظيفي خاطئ.

✓ إذا كانت إحصائية F المحسوبة للاختبار معنوية عند مستوى معنوية أقل من 5% فإننا نقبل الفرضية البديلة أي يوجد متغيرات مهمة أو شكل وظيفي خاطئ.

• نتائج اختبار (RESET) Ramsey للنموذج:

يوضح الجدول 3 نتائج اختبار (RESET) Ramsey للنموذج. يظهر من الجدول الآتي:

✓ $F(3, 287) = 0.92$ هذه هي قيمة إحصائية F المحسوبة للاختبار..

✓ $\text{Prob} > F = 0.4331$ هذه هي القيمة الاحتمالية (P-value) المرتبطة

بإحصائية F.

الجدول 3. نتائج اختبار Ramsey RESET

```
Ramsey RESET test using powers of the fitted values of GDPgrowth
Ho: model has no omitted variables
F(3, 287) = 0.92
Prob > F = 0.4331
```

المصدر: مخرجات STATA.15

توضح نتيجة اختبار Ramsey RESET إلى أنه لا يوجد دليل إحصائي كافٍ (عند مستويات الدلالة التقليدية) يشير إلى أن النموذج الحالي يعاني من مشكلة المتغيرات المحذوفة أو أن مواصفاته غير صحيحة. بمعنى آخر وفقاً لهذا الاختبار، يبدو أن النموذج الذي قمنا بتقديره لا يعاني من هذا النوع المحدد من سوء التوصيف. وهذا يعتبر مؤشراً جيداً على صحة مواصفات النموذج الذي نستخدمه.

2.3 اختبار Breusch-Pagan LM للتأثيرات العشوائية:

يُستخدم اختبار Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier (LM) للاختبار بين نموذج Pooled OLS و REM.

تنص الفرضية الصفرية (H_0) على أن تباين التأثيرات الفردية غير الملاحظة يساوي صفر ($Var(u) = 0$)، مما يعني أن نموذج Pooled OLS هو الأنسب.

تنص الفرضية البديلة (H_1) على أن التباين أكبر من الصفر، مما يشير إلى تفضيل نموذج REM على نموذج Pooled OLS.

يوضح الجدول 4. نتائج اختبار Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier (LM). من

الجدول يعطي اختبار Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier (LM) إحصائية $(chibar2(01))$ بقيمة 0.11، وقيمة احتمالية $(Prob > chibar2)$ تساوي 0.3705.

وبما أن هذه القيمة الاحتمالية أكبر من 5%، فإننا لا نرفض الفرضية الصفرية.

تشير هذه النتيجة إلى عدم وجود دليل ذي دلالة إحصائية على تأثيرات عشوائية غير ملحوظة خاصة بكل بلد، مما يشير إلى أن نموذج Pooled OLS قد يكون أفضل من نموذج REM في حال اعتماد هذين النموذجين فقط.

الجدول 4: نتائج اختبار Breusch-Pagan (LM)

```
Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

GDPgrowth[Cod,t] = Xb + u[Cod] + e[Cod,t]

Estimated results:

```

	Var	sd = sqrt(Var)
GDPgrowth	14.25887	3.776092
e	11.86007	3.443845
u	.0368098	.1918587

```
Test: Var(u) = 0
      chibar2(01) = 0.11
      Prob > chibar2 = 0.3705
```

المصدر: مخرجات STATA.15

اختبار Hausman للتأثيرات الثابتة مقابل العشوائية:

يُعد اختبار هاوسمان حاسماً للاختيار بين نموذج FEM ونموذج REM.

- تنص الفرضية الصفرية (H0) على أن التأثيرات الفردية غير الملحوظة لا ترتبط بالمتغيرات المفهومة في النموذج، مما يعني أن كلا من نموذج FEM ونموذج REM متسقان، لكن نموذج REM أكثر كفاءة.

- تنص الفرضية البديلة (H1) على وجود مثل هذا الارتباط، مما يجعل نموذج FEM غير متسق، ونموذج REM هو المقدّر المتسق المفضل. تُعرض النتائج في الجدول 5.

الجدول 5: نتائج اختبار Hausman

```
Test: Ho: difference in coefficients not systematic

      chi2(6) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)
              = 12.54
      Prob>chi2 = 0.0509
```

المصدر: مخرجات STATA.15

(كما هو موضح في الجدول 5 يُعطي اختبار هاوسمان إحصائية مربع كاي ($\chi^2(6)$) بقيمة 12.54، وقيمة احتمالية ($\text{Prob} > \chi^2$) تساوي 0.0509.

قيمة (**0.0509**) **p-value**: هذه القيمة تُقارن بالمستوى التقليدي للدلالة الإحصائية (مثل 0.05 أو 0.10). قيمة 0.0509 أكبر قليلاً من 0.05، لكنها قريبة جداً من الحد الشائع للدلالة.

عند مستوى دلالة 0.05: بما أن **p-value** (0.0509) أكبر من 0.05، فإننا نفضل في رفض الفرضية الصفرية (H_0) عند مستوى دلالة 5%. هذا يعني أنه لا يوجد دليل قوي على وجود فرق منهجي بين النموذجين، وبالتالي يمكن استخدام نموذج REM.

عند مستوى دلالة 0.10: إذا كنت تستخدم مستوى دلالة 0.10، فإن (**p-value** 0.0509) أقل من 0.10، مما يعني أننا سنرفض الفرضية الصفرية ونفضل نموذج FEM. **النتيجة**: نظراً لأن **p-value** قريبة جداً من 0.05، ونظراً لأن اختبار Hausman أشار إلى تفضيل التأثيرات الثابتة، فمن الأكثر أماناً استخدام نموذج FEM، خاصة أننا أمام إمكانية وجود ارتباط بين التأثيرات الفردية والمتغيرات المستقلة.

واستناداً إلى سلسلة الاختبارات التشخيصية هذه، تم اختيار نموذج FEM باعتباره الموصفة الأنسب لتفسير تأثير التجارة الإلكترونية والمتغيرات الأخرى على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية للفترة 2013-2023. كما قدم اختبار Ramsey RESET الثقة في الشكل الوظيفي أو الخطي الأساسي المستخدم.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

سيُفسر هذا القسم المعاملات المقدّرة، وأهميتها الإحصائية، وملاءمة النموذج بشكل عام، مع التركيز بشكل أساسي على العلاقة بين مؤشرات التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، مع مراعاة تأثير متغيرات التحكم ذات الصلة. ولضمان متانة هذه النتائج الأولية سنعرض ونناقش النتائج المستقاة من تقديرات التأثيرات الثابتة. وأخيراً، سيربط بشكل منهجي الأدلة التجريبية بفرضيات المطروحة سابقاً في هذه المذكرة، مُقيماً مدى دعم النتائج للتوقعات النظرية أو مُعارضتها لها.

أولاً: مناقشة المتغيرات المستقلة الرئيسية (التجارة الإلكترونية) استناداً إلى نتائج FEM
يوفر نموذج التأثيرات الثابتة من خلال تحليل الاختلافات داخل البلد، طريقة فعّالة لتقييم أثر التغيرات في نشاط التجارة الإلكترونية بمرور الوقت. تُقدم نتائج النموذج نتائج مهمة بشكل خاص لكلٍ من ECOM و Entordonl.

1. مبيعات التجارة الإلكترونية كنسبة من إجمالي مبيعات المؤسسات (ECOM):

معامل ECOM في النموذج يساوي 0.045 وهذا يعني إن زيادة نقطة مئوية واحدة في حصة مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات المؤسسات داخل بلد ما ترتبط بزيادة قدرها 0.045 نقطة مئوية في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي السنوي.

يتماشى المعامل الإيجابي مع التوقعات النظرية بأن الانخراط الأعمق في التجارة الإلكترونية يمكن أن يُحفّز النمو. يمكن أن يعكس ارتفاع ECOM ما يلي:

- **تحسين الإنتاجية والكفاءة:** قد تعتمد الشركات التي تزيد حصتها من مبيعاتها عبر الإنترنت عمليات رقمية أكثر كفاءة، ومُحسّن سلاسل التوريد، وتستفيد من تحليلات البيانات، مما يؤدي إلى مكاسب في الإنتاجية.
- **توسع السوق:** قد تشير نسبة أعلى من المبيعات عبر الإنترنت إلى توسع ناجح في أسواق جغرافية جديدة أو شرائح عملاء لم تكن متاحة سابقاً عبر القنوات التقليدية.

- **الابتكار والقدرة التنافسية:** يمكن أن يحفز الاعتماد الأكبر على التجارة الإلكترونية الابتكار في المنتجات والخدمات ونماذج الأعمال، حيث تتنافس الشركات في السوق الرقمية الديناميكية.
- **اقتصاديات الحجم:** يمكن للقنوات عبر الإنترنت أن تسمح للشركات بتحقيق وفورات حجم أكبر وبسرعة أكبر.

تشير نتيجة نموذج FEM إلى أنه مع زيادة استخدام التجارة الإلكترونية من قبل مؤسسات الدول الأوروبية (أي زيادة حصة إجمالي المبيعات التي تتم عبر الإنترنت) خلال الفترة 2013-2023، فقد ساهم ذلك بشكل إيجابي، وإن كان متواضعًا، في مسارات نموها الاقتصادي. ومن شأن هذه النتيجة أن تدعم السياسات التي تهدف ليس فقط إلى توسيع نطاق تبني التجارة الإلكترونية ولكن أيضًا إلى تعميق استخدامها بين الشركات المشاركة، على سبيل المثال، من خلال دعم الشركات في توسيع نطاق عملياتها عبر الإنترنت، ودمج الأدوات الرقمية المتقدمة، والاستفادة من البيانات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية.

تتناقض أهمية التجارة الإلكترونية القائمة على نموذج الأسواق الناشئة المحدودة (FEM) مع الدراسات التي تجد رابطًا يصعب تحديده عند عدم مراعاة التباين بين الشركات أو البلدان بشكل صحيح. وتؤكد هذه الدراسة الحجة القائلة بأن فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية قد تكون أكثر وضوحًا عند تحليل التغيرات داخل الكيانات بمرور الوقت، كما هو الحال مع نموذج الأسواق الناشئة المحدودة (FEM).

2. نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت (Entordonl):

أظهر نموذج FEM أيضًا معاملاً إيجابياً لـ Entordonl، وهو 0.058. وتشير إلى أنه مع مراعاة التأثيرات الثابتة الخاصة بكل بلد، فإن زيادة نقطة مئوية واحدة في نسبة الشركات التي تتلقى طلبات عبر الإنترنت داخل بلد ما ترتبط بزيادة قدرها 0.058 نقطة مئوية في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي السنوي.

تعزز هذه النتيجة الآن من نموذج FEM أهمية اتساع نطاق تبني التجارة الإلكترونية. وتشير هذه النتيجة إلى أنه مع تزايد عدد الشركات داخل بلد أوروبي التي بدأت في المشاركة في التجارة الإلكترونية (حتى لو كانت مبيعاتها عبر الإنترنت تمثل في البداية جزءاً صغيراً من إجمالي مبيعاتها)، كان لذلك تأثير إيجابي على النمو الاقتصادي للبلد. الآليات مُشابهة لتلك التي نوقشت سابقاً:

- **الرقمنة الأوسع:** تشير زيادة Entordonl إلى انتشار أوسع للممارسات الرقمية في جميع أنحاء الاقتصاد، مما قد يؤدي إلى مكاسب إجمالية في الكفاءة.
- **زيادة مشاركة الشركات الصغيرة والمتوسطة:** غالباً ما يُشير هذا المتغير إلى دخول الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى التجارة الإلكترونية، مما يُمكن أن يُطلق العنان لإمكانات نمو كبيرة غير مُستغلة من خلال مساعدتها على التغلب على الحواجز التقليدية للوصول إلى السوق وتوسيع نطاقها.
- **التأثيرات الخارجية للشبكة:** مع تزايد عدد الشركات التي تُجري معاملات عبر الإنترنت، تزداد قيمة النظام البيئي الرقمي لجميع المشاركين، مما يُعزز المزيد من الابتكار والنشاط الاقتصادي.
- **الديناميكيات التنافسية:** يُمكن أن يُحفز دخول المزيد من الشركات إلى الأسواق الإلكترونية المنافسة، مما يُخفض الأسعار، ويُحسن الجودة، ويُشجع الابتكار، وكلها عوامل تُسهم في النمو.

تشير هذه النتائج إلى أن كلا من توسيع المشاركة في التجارة الإلكترونية (زيادة عدد الشركات التي تدخل السوق) وتعميق نشاط التجارة الإلكترونية (زيادة مبيعات الشركات القائمة عبر الإنترنت من خلال هذه القنوات) يُسهمان إيجاباً في النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية. قد يُشير معامل Entordonl الأكبر قليلاً (0.058) مقارنةً بـ ECOM (0.045) إلى أن استقطاب شركات جديدة إلى قطاع التجارة الإلكترونية له تأثيرٌ أكبر بشكلٍ طفيف على

النمو لكل نقطة مئوية مقارنةً بزيادة حصة المبيعات للشركات المشاركة بالفعل، ولكن كلاهما يُساهم بشكلٍ إيجابي.

ثانياً: مناقشة متغيرات التحكم استناداً إلى نتائج FEM

1. التجارة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي:

يبلغ معامل التجارة كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي 0.081، وهو معامل إيجابي ذو دلالة إحصائية عالية. يشير هذا إلى أن زيادة نقطة مئوية واحدة في نسبة التجارة إلى الناتج المحلي الإجمالي لبلد ما بمرور الوقت ترتبط بزيادة كبيرة قدرها 0.081 نقطة مئوية في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي السنوي.

تؤكد نتائج التقدير على أهمية الانفتاح التجاري للنمو الاقتصادي من خلال دراسة التغيرات داخل البلدان. ومع زيادة الدول الأوروبية لتكاملها التجاري خلال فترة الدراسة، كان لذلك تأثير إيجابي قوي على نموها، وهذا يدعم بقوة نظريات النمو القائم على التجارة.

2. صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي:

يُظهر النموذج معاملاً قدره 0.010، مما يشير إلى تأثير إيجابي وذي دلالة إحصائية عند مستوى 5٪. ترتبط زيادة نقطة مئوية واحدة في صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي داخل بلد ما بمرور الوقت بزيادة قدرها 0.010 نقطة مئوية في النمو الاقتصادي.

هذه النتيجة المتسقة في جميع النماذج، تُبرز دور الاستثمار الأجنبي المباشر كمحرك للنمو. تشير نتيجة التقدير إلى أن البلدان الأوروبية التي نجحت في جذب المزيد من الاستثمار الأجنبي المباشر بمرور الوقت حققت نتائج نمو أفضل. قد يُعزى ذلك إلى تكوين رأس المال، ونقل التكنولوجيا، وزيادة المنافسة التي جلبتها الشركات الأجنبية. صحيح أن حجم هذه التدفقات أصغر من حجم التجارة، إلا أنها لا تزال مساهمة مهمّة.

3. معدل التضخم:

يُقدّر نموذج معامل معدل التضخم -0.067، بقيمة احتمالية 0.370 يشير هذا إلى وجود علاقة سلبية، وإن كانت غير ذات دلالة إحصائية، بين تغيرات التضخم وتغيرات النمو

الاقتصادي داخل الدول مع مرور الوقت. في حين أن الإشارة سالبة (كما يُفترض غالبًا، فإن ارتفاع التضخم قد يُلحق الضرر بالنمو)، فإن عدم وجود دلالة إحصائية في النموذج، على غرار OLS و REM يعني أنه بالنسبة لتغيرات التضخم التي شهدتها الدول الأوروبية خلال هذه الفترة، لم يكن هناك تأثير خطي قوي وملحوس على النمو بعد ضبط التأثيرات الخاصة بكل دولة. قد يُعزى ذلك إلى بيئة التضخم المنخفضة عمومًا خلال معظم الفترة، أو إلى أن ارتفاعات التضخم الأخيرة كانت لها آثار معقدة ومتعددة الجوانب لم يتم رصدها بالكامل من خلال هذا المصطلح الخطي.

4. النمو السكاني (POP):

يبلغ معامل النمو السكاني (POP) في نموذج عن تأثير -1.221، مما يشير إلى تأثير سلبي كبير وواضح على النمو الاقتصادي. ترتبط زيادة نقطة مئوية واحدة في معدل النمو السكاني لبلد ما بمرور الوقت بانخفاض كبير قدره 1.221 نقطة مئوية في معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي السنوي.

يشير النموذج من خلال تركيزه على التغيرات داخل البلد، إلى أنه مع تسارع نمو السكان في كل دولة أوروبية، يميل نموها الاقتصادي إلى التباطؤ بشكل ملحوظ. وهذا يعزز المخاوف بشأن استنزاف رأس المال، والضغط المحتمل على الموارد، أو التحولات الديموغرافية (مثل تلك المتعلقة بالشيخوخة أو تحديات التكامل السكاني الجديدة) التي قد تُضعف نمو الناتج المحلي الإجمالي في الاقتصادات الأوروبية المتقدمة.

الختامة

في ختام هذه الدراسة يمكن القول إنها قدمت تحليلاً منهجياً متكاملاً لتأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023، وذلك عبر استنادها إلى أحدث الأدوات الإحصائية ونماذج بيانات البانل، مما أتاح فحص العلاقة بين التجارة الإلكترونية والأنشطة الاقتصادية الكلية بشكل دقيق وموثوق.

ركزت الدراسة على تحديد مدى إسهام التجارة الإلكترونية في تعزيز الكفاءة الاقتصادية، دفع عجلة النمو، وتحقيق تحول رقمي مستدام في الاقتصاد الأوروبي. وبذلك سعت الدراسة إلى سد فجوة بحثية مهمة في الأدبيات الاقتصادية، حيث توفر رؤى كمية حديثة حول الدور المتنامي للتكنولوجيا الرقمية في إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية وأساليب التشغيل في الأسواق العالمية. يأتي هذا البحث في سياق التغيرات الهيكلية التي يشهدها الاقتصاد العالمي، حيث أصبح التحول الرقمي أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في معدلات النمو الاقتصادي، والاستثمار، والتنافسية. وفي ظل التطورات السريعة التي تشهدها التجارة الإلكترونية، كان من الضروري تقييم مدى تأثيرها على الاقتصادات المتقدمة مثل الدول الأوروبية، ومعرفة ما إذا كانت هذه التحولات تترجم إلى فوائد ملموسة على مستوى الناتج المحلي الإجمالي والأنشطة التجارية المختلفة. وقد اعتمد البحث على نهج جمع بين الاستقراء النظري والتحليل التجريبي، مما أتاح تقديم استنتاجات قوية ومدعومة ببيانات دقيقة، تساهم في تعميق الفهم الأكاديمي لهذه الظاهرة الاقتصادية المعاصرة.

من خلال تحليل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، سلط البحث الضوء على التأثيرات الإيجابية التي يمكن أن تحققها التجارة الرقمية، كما ناقش أيضاً التحديات المحتملة التي قد تعيق تحقيق هذه الفوائد بشكل كامل. ومن هنا فإن هذه الدراسة تعد خطوة مهمة نحو صياغة سياسات أكثر دقة وفعالية، تساهم في تعزيز دور التجارة الإلكترونية كأداة رئيسية لدعم النمو المستدام، وزيادة الإنتاجية، وتحقيق تكامل اقتصادي أكبر داخل الاتحاد الأوروبي وخارجه. وعليه، فإن النتائج المتوصل إليها تشكل إضافة علمية قيمة، يمكن أن يستفيد منها الباحثون وصناع القرار لدعم الجهود المبذولة في تطوير السياسات الاقتصادية الرقمية، وتحقيق استفادة أوسع من الابتكارات التكنولوجية في هذا المجال.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

تم اختبار مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الدول الأوروبية خلال الفترة 2013-2023. وقد تم استخدام منهجية التحليل القياسي عبر نماذج بيانات البانل، مما أتاح فحص العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق.

1. فرضية تأثير نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية على معدلات النمو الاقتصادي:

أكدت النتائج صحة هذه الفرضية، إذ أظهرت البيانات أن زيادة نسبة مبيعات التجارة الإلكترونية ترتبط بارتفاع معدل النمو الاقتصادي. هذا التوجه يتسق مع ما ورد في الأدبيات الاقتصادية السابقة، والتي تشير إلى أن التجارة الرقمية تساهم في تسهيل الوصول إلى الأسواق، تقليص التكاليف التشغيلية، ورفع مستويات الإنتاجية عبر مختلف القطاعات الاقتصادية.

2. فرضية تأثير نسبة الشركات التي تستقبل طلبات عبر الإنترنت على النمو الاقتصادي:

أيدت النتائج صحة هذه الفرضية، حيث بين النموذج القياسي أن الدول التي ترتفع فيها نسبة الشركات التي تعتمد على الإنترنت في استقبال الطلبات تحقق معدلات نمو اقتصادي أعلى. ويعزى ذلك إلى استفادة هذه الشركات من انخفاض تكاليف المعاملات، توسيع قاعدة العملاء، وزيادة قدرتها التنافسية محلياً وعالمياً، مما يعزز من ديناميكية الاقتصاد الكلي.

3. فرضية تأثير النمو السكاني على النمو الاقتصادي:

خطأ الفرضية، أظهرت الدراسة وجود تأثير سلبي للنمو السكاني، وهو ما يمكن تفسيره بزيادة الضغط على الموارد الاقتصادية والخدمات العامة، مما يؤدي إلى تباطؤ النمو.

4. فرضية تأثير التجارة الدولية والاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي:

أظهرت النتائج تأكيداً لصحة هذه الفرضية، حيث تبين أن ارتفاع نسبة التجارة الدولية من الناتج المحلي الإجمالي، إلى جانب زيادة صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، يساهمان بشكل فعال في تعزيز النمو الاقتصادي. ويرجع ذلك إلى أن التجارة الخارجية توسع من فرص التخصص والوصول إلى الأسواق العالمية، بينما يعمل الاستثمار الأجنبي على تعزيز رأس المال الإنتاجي ونقل التكنولوجيا والخبرات الإدارية، ما يؤدي إلى تحسين مستدام في الأداء الاقتصادي.

ثانيا: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى نتائج علمية تسهم في تطوير الفهم الأكاديمي للعلاقة بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي، وتقدم توصيات عملية لصناع القرار والشركات لتفعيل الاستفادة من التجارة الإلكترونية في تعزيز النمو الاقتصادي.

1. **العلاقة الإيجابية بين التجارة الإلكترونية والنمو الاقتصادي** أظهرت الدراسة أن التجارة الإلكترونية تمثل عاملا رئيسيا في تحفيز النمو الاقتصادي، حيث ارتبطت زيادة مبيعات التجارة الإلكترونية بارتفاع الناتج المحلي الإجمالي في الدول الأوروبية محل الدراسة. هذه النتيجة تتماشى مع النظريات الاقتصادية التي تؤكد أن التقنيات الرقمية تسهم في تحسين الكفاءة الإنتاجية وتقليل تكاليف المعاملات وتعزيز المنافسة، مما يؤدي إلى نمو اقتصادي.
2. **أثر الانفتاح التجاري والاستثمار الأجنبي المباشر** بينت النتائج أن الانفتاح التجاري يلعب دورا محوريا في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال تسهيل الوصول إلى الأسواق العالمية وزيادة الفرص الاستثمارية. كما أن صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر ثبت تأثيره الإيجابي، حيث يساهم في إدخال رأس المال الجديد والتكنولوجيا المتقدمة، مما يحسن الإنتاجية ويوفر فرصا جديدة للنمو.
3. **وجود بنية تحتية رقمية قوية** يعد شرطا أساسيا للاستفادة من إمكانات التجارة الإلكترونية. إذ توفر شبكات الإنترنت عالية السرعة، أنظمة الدفع الإلكتروني الآمنة، ومنظومات اللوجستيات الرقمية الحديثة تسهم في دعم التجارة الإلكترونية كعامل للنمو الاقتصادي.
4. **الشركات الصغيرة والمتوسطة** يمكنها تحقيق مكاسب كبيرة من التجارة الإلكترونية عبر زيادة وصولها إلى العملاء، تحسين عملياتها التجارية، وتقليل تكاليف التشغيل. ومع ذلك، تواجه هذه الشركات تحديات تتعلق بالقدرة على المنافسة وتأمين حلول الدفع والشحن الفعالة، مما يتطلب سياسات داعمة مثل توفير برامج تمويل وتدريب لتعزيز مهاراتها الرقمية.
5. **وجود إطار قانوني وتنظيمي** يحمي حقوق المستهلكين ويضمن شفافية التعاملات التجارية يعزز الثقة في التجارة الإلكترونية، مما يحفز مزيدا من النمو في هذا القطاع.

ثالثاً: توصيات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة بـ:

1. توسيع نطاق تغطية الإنترنت عالي السرعة، خاصة في المناطق الريفية والنائية لضمان وصول جميع الفئات إلى التجارة الإلكترونية.
 2. تحسين أنظمة الدفع الإلكتروني لضمان أمن وسهولة المعاملات.
 3. تطوير البنية التحتية اللوجستية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية مثل شبكات التوصيل الذكي، والتخزين المتقدم، مما يسهم في تسريع عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.
 4. إقرار قوانين صارمة لحماية البيانات الشخصية للعملاء والشركات المشاركة في التجارة الإلكترونية، وتحديث التشريعات وفقاً للتطورات التكنولوجية.
 5. تنظيم عمليات التجارة الإلكترونية عبر الحدود لضمان امتثال الشركات للقوانين الضريبية والجمركية، مما يعزز شفافية التعاملات الإلكترونية.
 6. وضع آليات فعالة لحل النزاعات التجارية الرقمية عبر منصات مخصصة لحماية حقوق المستهلكين والشركات وضمان عدالة التعاملات.
 7. دعم تطوير منصات التجارة الإلكترونية المتخصصة التي تستهدف قطاعات معينة مثل الزراعة الرقمية، التجارة الصناعية، والخدمات الرقمية.
 8. إطلاق برامج تمويل مخصصة للشركات الناشئة الرقمية لتمكينها من الوصول إلى التمويل اللازم لتنمية مشاريعها.
 9. توفير الدعم الحكومي للمؤسسات الصغيرة لضمان قدرتها على التحول الرقمي والاستفادة من الفرص الجديدة في التجارة الإلكترونية.
- بالتالي، تؤكد هذه الدراسة أن التجارة الإلكترونية تعد محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي، ولكن تحقيق أقصى استفادة منها يتطلب جهوداً مكثفة من الحكومات والقطاع الخاص لتعزيز البنية الرقمية، تحسين التشريعات، ودعم الابتكار وريادة الأعمال الرقمية. كما أن السياسات المستدامة التي تقلل الفجوة الرقمية ستساهم في ضمان مشاركة جميع الفئات في الاقتصاد الرقمي، مما يعزز التنمية الاقتصادية الشاملة على المدى الطويل.

رابعاً: آفاق البحث المستقبلي

فيما يخص آفاق البحث المستقبلي، فإن هذه الدراسة تفتح المجال أمام المزيد من التحليلات المتقدمة التي تستكشف دور التجارة الإلكترونية في القطاعات الفرعية مثل الصناعة والخدمات المالية، أو تحلل تأثير السياسات الرقمية على نمو الشركات الناشئة. كما يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل الاقتصادات الناشئة، مما يتيح دراسة أوسع لدور التجارة الإلكترونية في بيئات اقتصادية مختلفة. بناء على ذلك، يمكن للباحثين متابعة الدراسات التجريبية التي تربط بين التحول الرقمي واستدامة النمو الاقتصادي، مع مراعاة العوامل المتغيرة التي تؤثر في ديناميكيات السوق الرقمية.

قائمة المراجع

المصادر والمراجع العربية

أولاً: الكتب

1. بسام نور، (2000-2003)، التجارة الإلكترونية: كيف، متى وأين؟ الموسوعة العربية للكمبيوتر - سلسلة كتب الدورات التعليمية.
2. تومي صالح، (2010)، مبادئ التحليل الاقتصادي الكلي مع تمارين ومسائل محلولة، دار أسامة للطباعة والنشر.
3. حماد طارق عبد العال، (2005)، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الإسكندرية: الدار الجامعية.
4. خضر مصباح الطيبي، (2008)، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. خيرى مصطفى كتنانة، (2009)، التجارة الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
6. سامي الخليل، (1994)، نظرية الاقتصاد الكلي - الكتاب الأول: المفاهيم والنظريات الأساسية، الكويت.
7. عبد المطلب عبد الحميد، (2014)، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية.
8. عماد الحداد، (2003)، التجارة الإلكترونية، القاهرة: دار الفاروق.
9. مكايود رايونند، (2006)، نظم المعلومات الإدارية، الرياض: دار المريخ للنشر.

ثانياً: الأطروحات الجامعية

1. بورحلة زهرة، (2022-2023)، دراسة دور التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي: حالة عينة من الدول العربية، أطروحة دكتوراه.
2. جماني مسعود، (2018-2019)، أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي وإمكانية استفادة الجزائر من التجربة الفرنسية، أطروحة دكتوراه.

ثالثا: المقالات العلمية المحكمة

1. بعوني ليلي، (2017)، "النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية مع دراسة مقارنة في الجزائر (1970-2010)،" مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، (2)6.
2. بودالية بوراس، (2021)، "واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، (1)1، 20-37.
3. بورحلة زهرة وبين زيدان حاج، (2023)، "محاكاة تطبيق التجارة الإلكترونية في ظل النمو الاقتصادي لدى عينة من الدول واستشرافها (2014-2023)،" مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (2)16، 763-777.
4. بورحلة زهرة، (2021)، "قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر"، مجلة دفاتر بواذكس، (1)10، 112-127.
5. حميداتو صالح، ميسي سارة وعطيه العربي، (2022)، "التجارة الإلكترونية في الجزائر - الواقع والتحديات"، المجلة الجزائرية للدراسات الاقتصادية والإدارية، (2)2، 46-61.
6. عبد الحميد عبلة، نصر الدين فيفيان والسلمي تهايني، (2022)، "تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، (19)6، 86-103.
<https://doi.org/10.26389/AJSRP.K240422>
7. عبد المطلب عبد الحميد والشافعي محمد أحمد، (2023)، "قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة (2000-2020)،" المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (2)4، 517-554.
<https://doi.org/10.290515.2023.21608/cfdj>
8. العمري سليمة، (2024)، "مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية: متطلباتها ومعوقاتها"، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، (1)13.
9. نصر آمنة تارز، (2016)، "اقتصاديات التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، (1)32.

10. نصر ريم هند وبوجاني عبد الحكيم، (2021)، "التجارة الإلكترونية"، مجلة البصائر للدراسات القانونية الاقتصادية، (3)1.
11. هيثم مُجَّد عبد القادر، (2020)، "دور التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، (3)34، 1-47.

رابعاً: التقارير والمنشورات الرسمية

1. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، (2022)، تقرير التنمية البشرية 2021-2022: زمن بلا يقين، حياة بلا استقرار: رسم مستقبلنا في عالم يتحول.
2. مجدي نرمين، (2021)، مفاهيم اقتصادية أساسية: الناتج المحلي الإجمالي، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد 19، صندوق النقد العربي.
3. حسن جمال قاسم وعبد السلام محمود، التجارة الإلكترونية، صندوق النقد العربي.

خامساً: محاضرات جامعية / مصادر تعليمية داخلية

1. عبيدة سليمة، (2021-2022)، محاضرات في التجارة الإلكترونية، موجهة لطلبة ماستر اقتصاد رقمي، جامعة لونيبي علي، البليدة.

سادساً: المواقع الإلكترونية

- 1) أمانة عمر، التجارة الإلكترونية، الموسوعة السياسية 2021/09/07، تاريخ الاطلاع: 2025/05/06. الساعة 17:12، متاح على الموقع:
<https://bit.ly/3SZYnmM>
- 2) الاتحاد الدولي للاتصالات: متاح على الموقع الرسمي:
<https://www.itu.int/ar/Pages/default.aspx#/ar>
- 3) البنك الدولي: نمو إجمالي الناتج المحلي (% سنوياً)، متاح على الموقع:
<https://bit.ly/4kkqWrk>

المراجع الأجنبية

- 1) Adak, M. (2015). Technological progress, innovation and economic growth; the case of Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 776-782.
- 2) Adam Hayes (May 12, 2025): Law of Diminishing Marginal Returns: Definition, Example, Use in Economics. <https://bit.ly/4kD1Rbn>
- 3) Adarov, A., & Stehrer, R. (2021). Implications of foreign direct investment, capital formation and its structure for global value chains. *The World Economy*, 44(11), 3246-3299.
- 4) Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A Model of Growth Through Creative Destruction. *Econometrica*, 60(2), 323-351.
- 5) Al Rasasi, M., Qualls, J., & Alghamdi, B. (2019). Oil revenues and economic growth in Saudi Arabia. *International Journal of Economics and Financial Research*, 5(3), 49-55.
- 6) Alesina, A., Özler, S., Roubini, N., & Swagel, P. (1996). Political instability and economic growth. *Journal of Economic growth*, 1, 189-211.
- 7) Americo, A., & Veronico, A. (2018, January). The effect of e-commerce on employment in retail sector. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Advances in Technology, Information and Communication-ATIT* (pp. 1-5).
- 8) Aron, J., & Muellbauer, J. (2005). Monetary policy, macro-stability and growth. *World Economics*, 6(4), 123-147.
- 9) Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692.
- 10) Baldwin, R. E., & Mairesse, J. (2003). Openness and growth: what's the empirical relationship? (Vol. 9578, pp. 1-34). Cambridge, Mass., USA: National Bureau of Economic Research.
- 11) Baltagi, B. H., & Baltagi, B. H. (2008). *Econometric analysis of panel data* (Vol. 4, pp. 135-145). Chichester: John Wiley & Sons.
- 12) Baltagi, B. H., & Baltagi, B. H. (2021). Spatial panel data models. *Econometric Analysis of Panel Data*, 391-424.
- 13) Bănescu, C. E., Țițan, E., & Manea, D. (2022). The impact of E-commerce on the labor market. *Sustainability*, 14(9), 5086.
- 14) Barro, R. J. (1990). Government Spending in a Simple Model of Endogenous Growth. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), S103-S125.
- 15) Baršauskas, P., Šarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*, 3(1), 71-91.
- 16) Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1287-1294.
- 17) Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2003). Computing Productivity: Firm-Level Evidence. *The Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793-808. P795.
- 18) Chen, N. (2022). Analysis of the Correlation between Cross-Border E-Commerce and Economic Growth Based on Hierarchical Multilevel Gray Evaluation Model. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 8455404.

- 19) Coppel, J. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges. OECD Economics Department Working Papers, No. 252. OECD Publishing.
- 20) Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and conducting mixed methods research. Sage publications. P4.
- 21) Ebrahim Omar Basalma (2024) The long – Run effect of e-commerce on economic growth in Saudi Arabia. Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies, Vol.4, No. 2, pp. 1-19.
- 22) Eurostat: E-commerce statistics. Received: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics
- 23) EZE, M. C. (2024). ANALYSIS OF THE LEGAL FRAMEWORK ON CONSUMER PROTECTION IN E-COMMERCE. ALEX-EKWUEME FEDERAL UNIVERSITY FACULTY OF LAW LL. B PROJECTS.
- 24) Fang, M. L., Canham, S. L., Battersby, L., Sixsmith, J., Wada, M., & Sixsmith, A. (2019). Exploring privilege in the digital divide: implications for theory, policy, and practice. *The Gerontologist*, 59(1), e1-e15.
- 25) Garicano, L., & Kaplan, S. N. (2001). The effects of business-to-business e-commerce on transaction costs. *The journal of industrial economics*, 49(4), 463-485.
- 26) Georgiou, M. N. (2009). E-commerce has a positive impact on economic growth: A panel data analysis for Western Europe. Available at SSRN 1484687.
- 27) Gujarati, D. N. (2009). Basic econometrics. P22.
- 28) Gylfason, T., & Zoega, G. (2001). Natural resources and economic growth: The role of investment. Available at SSRN 267096.
- 29) Gylfason, T., & Zoega, G. (2006). Natural resources and economic growth: The role of investment. *World Economy*, 29(8), 1091-1115.
- 30) Gylfason, T., Herbertsson, T. T., & Zoega, G. (1999). A mixed blessing: natural resources and economic growth. *Macroeconomic dynamics*, 3(2), 204-225.
- 31) Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 1251-1271.
- 32) Hsiao, C. (2018). Panel models with interactive effects. *Journal of Econometrics*, 206(2), 645-673.
- 33) Hull, K. (2009). Understanding the relationship between economic growth, employment and poverty reduction. *Promoting pro-poor growth: Employment*, 1(1), 69-94.
- 34) Jewels, T. J., & Timbrell, G. T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce. Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL)
- 35) Jong-A-Pin, R. (2009). On the measurement of political instability and its impact on economic growth. *European Journal of Political Economy*, 25(1), 15-29
- 36) Karpunina, E. K., Isaeva, E. A., Galieva, G. F., Sobolevskaya, T. G., & Rodin, A. Y. (2019, October). E-commerce as a driver of economic growth in Russia. In *Institute of Scientific Communications Conference* (pp. 1622-1633). Cham: Springer International Publishing.
- 37) Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox. *The Yale Law Journal*, 126(3), 710-805.

- 38) Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *J. Legal Ethical & Regul. Issues*, 22, 1.
- 39) Layale Abu-khadra, L'avenir du Commerce Elecyronique en jordanie, Centre Culturel Français d'Amman-Jordanie, 2006, P 20.
- 40) Lidya anggraeni , Syamsurijal tan , junaidi, Erni achmad (2024). E commerc ´s impact on economic growth. *Nomigo journal*. 1(7). 64-76. <http://dx.doi.org/10.62872/hqfac055>
- 41) Liu, T. K., Chen, J. R., Huang, C. C., & Yang, C. H. (2013). E-commerce, R&D, and productivity: Firm-level evidence from Taiwan. *Information Economics and Policy*, 25(4), 272-283.
- 42) Lucas, R. E. Jr. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.
- 43) Lucking-Reiley, D., & Spulber, D. F. (2001). Business-to-Business Electronic Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- 44) Lv, H. (2023). E-commerce consumer behavior analysis based on big data. *Journal of Computational Methods in Science and Engineering*, 23(2), 651-661.
- 45) Macfarlane, A. (2003). The malthusian trap. In *The Savage Wars of Peace: England, Japan and the Malthusian Trap* (pp. 11-24). London: Palgrave Macmillan UK.
- 46) Mahran, H. A. (2023). The impact of governance on economic growth: spatial econometric approach. *Review of Economics and Political Science*, 8(1), 37-53.
- 47) Martínez-Galán, E., & Fontoura, M. P. (2019). Global value chains and inward foreign direct investment in the 2000s. *The World Economy*, 42(1), 175-196.
- 48) Meltzer, J. P. (2014). Supporting the internet as a platform for international trade: Opportunities for small and medium-sized enterprises and developing countries. Available at SSRN 2400578.
- 49) OECD. (2015). Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 - 2015 Final Report. OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project. OECD Publishing.
- 50) Osiobe, E. U. (2019). A literature review of human capital and economic growth. *Business and Economic Research*, 9(4), 179-196.
- 51) Paraskevas, J. P., Pan, X., Elking, I., & Park, K. H. (2025). Bridging the digital divide in online retailing: The effect of a strategic focus on e-commerce fulfillment offerings. *Production and Operations Management*, 34(4), 744-759
- 52) Parishev, A., Hristovski, G., Jolakoski, P., & Stojkoski, V. (2020, November). E-commerce impact on economic growth. In *Proceedings of the 1st International Scientific Conference "Economic and Business Trends Shaping the Future* (pp. 188-198). <http://dx.doi.org/10.47063/EBTSF.2020.0017>
- 53) Paul, R. K. (2011). *Econometric analysis using panel data*. Indian Agricultural Statistics Research, IASRI Library Avenue, New Delhi.
- 54) Pinheiro, R., & Pillay, P. (2016). Higher education and economic development in the OECD: policy lessons for other countries and regions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 38(2), 150-166.
- 55) Porter, M. E. (2001). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

- 56) RA, K. D. R. (1956). Critical Introduction of Solow Growth Theory. *Economics*, 70(1), 65-94.
- 57) Raj, B., & Baltagi, B. H. (Eds.). (2012). *Panel data analysis*. Springer Science & Business Media.
- 58) Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 066-077.
- 59) Redek, T., & Sušjan, A. (2005). The impact of institutions on economic growth: The case of transition economies. *Journal of economic issues*, 39(4), 995-1027.
- 60) Romalis, J. (2007). Market access, openness and growth. NBER WORKING PAPER SERIES. Working Paper 13048.
- 61) Romer, P. M. (1990). Are nonconvexities important for understanding growth? NBER. Working Paper 3271. DOI 10.3386/w3271
- 62) Romer, P. M. (1990). Capital, labor, and productivity. *Brookings papers on economic activity. Microeconomics*, 1990, 337-367.
- 63) Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of political Economy*, 98(5, Part 2), S71-S102.
- 64) Romer, P. M. (1994). The origins of endogenous growth. *Journal of Economic perspectives*, 8(1), 3-22.
- 65) Sachs, J. D., & McArthur, J. W. (2002). Technological advancement and long-term economic growth in Asia. *Technology and the new economy*, 157-185. P157.
- 66) Semerádová, T., & Weinlich, P. (2022). The broad and narrow definition of E-commerce. In *Achieving Business Competitiveness in a Digital Environment: Opportunities in E-commerce and Online Marketing* (pp. 1-26). Cham: Springer International Publishing. p1.
- 67) Sen, A. (2006). Development as freedom: an India perspective. *Indian Journal of Industrial Relations*, 157-169. P87.
- 68) Shabbir, G., Anwar, M., & Adil, S. (2016). Corruption, political stability and economic growth. *The Pakistan Development Review*, 689-702.
- 69) Smith, M. (2023). Adam Smith on Growth and Economic Development. *History of Economics Review*, 86(1), 2-15 .
- 70) Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- 71) Solow, R. M. (1957). Technical change and the aggregate production function. *The review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320.
- 72) Solow, R. M. (1988). Growth theory and after. *The American Economic Review*, 78(3), 307-317.
- 73) Spyromitros, E., & Panagiotidis, M. (2022). The impact of corruption on economic growth in developing countries and a comparative analysis of corruption measurement indicators. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2129368.
- 74) Stock, J. H., & Watson, M. W. (2020). *Introduction to econometrics*. Pearson. P1.
- 75) The World Bank (2025). *Global Economic Prospects*. NW, Washington, DC 20433. P.53.

- 76) Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2009). Economic Development (11ed.). Pearson Education. P109.
- 77) Toska, A., & Fetai, B. (2023). The Impact of E-Commerce on the Economic Growth of the Western Balkan Countries: A Panel Data Analysis. International Journal of Sustainable Development & Planning, 18(3), 935-941.
- 78) UNCTAD. (2017). Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development.
- 79) UNCTAD. (2019). Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries. United Nations.
- 80) Van, L. T. H., Guzikova, L., & Nguyen, A. T. (2021, October). Evaluation of e-commerce impact on sustainable economic growth: The case of Vietnam. In International Scientific Conference on Innovations in Digital Economy (pp. 101-111). Cham: Springer International Publishing.
- 81) Vîrjan, D., Manole, A. M., Stanef-Puică, M. R., Chenic, A. S., Papuc, C. M., Huru, D., & Bănac, C. S. (2023). Competitiveness—the engine that boosts economic growth and revives the economy. Frontiers in Environmental Science, 11, 1130173.
- 82) Weinhold, D., & Rauch, J. E. (1997). Openness, specialization, and productivity growth in less developed countries. Working Paper 6131. DOI 10.3386/w6131
- 83) Widijowati, D. (2023). Enhancing consumer protection in electronic commerce transactions. Research Horizon, 3(4), 283-290.
- 84) Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. The information society, 13(1), 1-16.
- 85) Wooldridge, J. M. (2010). Econometric analysis of cross section and panel data. MIT press. P12.
- 86) WORLD BANK DATABASE: <https://databank.worldbank.org/home>
- 87) World Bank. (2016). World Development Report 2016: Digital Dividends.
- 88) World Economic Forum. (2020). The Future of Jobs Report 2020. World Economic Forum. P18.
- 89) Zakaria, B. E. N. J. O. U. I. D., El Khalil, E. M., Youness, G. H. E. R. A. B. I., & Zineb, A. B. O. U. L. H. O. U. D. A. (2024). The Impact of E-commerce on the Economy: A Bibliometric Study. African Scientific Journal, 3(22), 208-208. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10615745>
- 90) Ziaul hoq , MD. Shawkat Kamal , AHM Ehsanul Huda chowdhury (2005) The Economic impact of e-commerce . BRAC University Journal, Vol.2, No. 2, 2005, pp. 49-56.

مواقع أنترنت

- 1) Eurostat: E-commerce statistics for individuals; Received from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- 2) Eurostat: E-commerce statistics; Received from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics
- 3) International Monetary Fund: Real GDP growth, Retrieved From: <https://bit.ly/3FuuR5D>

- 4) Investopedia: Physical Capital: Overview, Types, and Examples. Received from: <https://bit.ly/4kqiua8>
- 5) Organisation for Economic Co-operation and Development: GDP and Non-financial Accounts, Retrieved From: <https://bit.ly/3FpOX0U>
- 6) Simon Kuznets (December 11, 1971). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. Retrieved From: <https://bit.ly/3ZLEweO>
- 7) WORLD BANK GROUP: GDP per capita growth (annual%), Retrieved From: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG>
- 8) WORLD BANK GROUP: GDP per capita, PPP (constant 2021 international \$) – Algeria, Retrieved From: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.KD?locations=DZ>
- 9) WORLD BANK GROUP: GDP per capita, Retrieved From: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
- 10) WORLD BANK GROUP: GDP, PPP (constant 2021 international \$), Retrieved From: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.KD>