

دور التجارة الالكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية

إعداد

دكتور

هيثم محمد عبد القادر

مدرس الاقتصاد والمالية العامة

كلية الاقتصاد والإدارة- جامعة 6 أكتوبر

المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية

كلية التجارة وإدارة الأعمال – جامعة حلوان

المجلد الرابع والثلاثون – العدد الثالث – سبتمبر 2020

دور التجارة الالكترونية

في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية

الملخص

أصبحت التجارة الالكترونية احد المجالات الهامة التي باتت تفرض نفسها على الساحة الاقتصادية في عصر ثورة الاتصالات لتقرز اسلوباً جديداً في اتمام الصفقات و توفير فرص الاستثمار و اصبحت التجارة الالكترونية واحدة من اسرع الطرق للوصول الى الاسواق العالمية و التسوق عن طريقها و معرفة كل ما هو جديد من سلع و خدمات اولاً بأول.

يوضح نموذج الدراسة اثر التجارة الالكترونية على بعض المتغيرات الخاصة بالاقتصاد الكلي المصرى استنادا الى قانون ميثكالف الذى يقوم على ان هناك علاقة بين مستخدمى الانترنت و المنفعة المتحققة و ذلك من خلال مجموعة من العلاقات التي توضح بصورة صيغ رياضية سلوك هذه العلاقات مع بعضها البعض حيث ان النموذج الاقتصادي هو صورة مبسطة تعبر عن النشاط الاقتصادي لدولة و قد توصل البحث الى ايجابية اشارة معلمات دالة الناتج المحلى الاجمالي موجبة , لان زيادة الصادرات تمثل قوة دافعة للنمو الاقتصادي لذا يكون تأثيرها ايجابي ناتج من فى زيادة التجارة الالكترونية .

أى ان 91.7% من التغير فى الناتج المحلى الاجمالي فى النموذج يرجع الى التجارة الالكترونية و التغيرات الخاصة بها و ذلك فى ظل تبني الحكومة و القطاع الخاص التوجه التكنولوجى فى الانتاج و التجارة و ذلك ما اظهره قيمة المعلمة الموجبة للمتغير المستقل مع المتغير التابع و هى علاقة طردية و ان حجم التجارة الالكترونية و نسب نموها يؤثر فى حجم الناتج المحلى الاجمالي و معدل نموه و ذلك يتفق مع النظرية الاقتصادية.

كما يساعد التوسع فى التجارة الالكترونية الى تقليل التكاليف الخاصة ببعض العمليات التجارية بالاضافة الى امكانية الوصول الى اسواق جديدة على المستوى الدولى لتسويق السلع فى اسواق اكثر اتساعاً.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية - النمو الاقتصادي - التنافسية.

1. المقدمة:

لقد كان لظهور جائحة كورونا (كوفيد 19) دور هام و رئيسي في زيادة الاعتماد علي التكنولوجيا بشكل اكبر و الاستفاة من التطور التكنولوجي المتسارع في مختلف المجالات الاقتصادية و قد ادي هذا النمو الي الاعتماد بشكل اكبر علي تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و اصبحت التجارة الالكترونية احد المجالات الهامة التي باتت تفرض نفسها علي الساحة الاقتصادية في عصر ثورة الاتصالات لتفرز اسلوباً جديدا في اتمام الصفقات و توفير فرص الاستثمار و اصبحت التجارة الالكترونية واحدة من اسرع الطرق للوصول الي الاسواق العالمية و التسوق عن طريقها و معرفة كل ما هو جديد من سلع و خدمات اولاً بأول.

فالتجارة الالكترونية تتيح العديد من المزايا فقد سهلت العديد من الامور بالنسبة لكل من البائع و المشتري لتجنب مشقة السفر للقاء الشركاء او العملاء و للعرض منتجاتهم و من ثم توفير الوقت و الجهد مع تحقيق نفس النتائج ان لم تكن أفضل و كذلك المستهلك او المشتري فليس عليه التنقل الي اماكن متعددة للحصول علي ما يريده او الانتظار في الحصول علي السلعة او حتي استخدام النقود التقليدية.

كل ذلك ساعد المؤسسات و عمل علي اتاحة فرص جديدة للتوسع في الاسواق و حسن استغلالها فالتجارة الالكترونية تؤثر بشكل كبير علي الاسواق و اداء المؤسسات و قدرتها التنافسية و تحدث تغييرات هيكلية في عمل المؤسسات و هيكلها التنظيمي و هيكل السوق و تكلفة الصفقات.

و في هذا الاطار تبذل مصر جهوداً حثيثة لتطوير بيئة الاعمال الالكترونية من خلال تطوير البنية التحتية المتمثلة في الوسائل التكنولوجية الحديثة و توفير الاطار القانوني و التشريعي الملائم لعمليات التجارة الالكترونية و لكن الي الان لم تستطع

هذه الجهود الارتقاء بحجم التجارة الالكترونية الي المستوى المطلوب في ظل تزايد الفجوة التكنولوجية بين مصر و الدول الاخرى.

1-1 اهمية البحث :-

ترجع اهمية البحث الي :

ان التجارة الالكترونية تلعب دوراً محاورياً في عالم التجارة من خلال استخدام التكنولوجيا مما ساعدها في لعب دوراً بارزاً في الاقتصاد العالمي و سرع من ذلك انتشار العولمة و الذي اثر بشكل مباشر في حجم التجارة الالكترونية و نموها و دعمها لتحقيق الميزة التنافسية لها مما يعمل علي زيادة النمو الاقتصادي و تحقيق التنمية الاقتصادية.

1-2 مشكلة البحث :-

تتمثل مشكلة البحث في تدني و عدم استقرار حجم التجارة الالكترونية علي الرغم من امتلاكها بعض المزايا التنافسية و بالتالي تدني معدلات النمو الاقتصادي في مصر حيث بلغ معدل النمو 7.16 سنة 2008 ثم انخفض الي 5.1 سنة 2010 و استمر الانخفاض الي 1.7% سنة 2011 الا انه عاود الارتفاع مرة اخري ليلبلغ 2.2 سنة 2012 و استمر هذا الانخفاض حتي عاود الارتفاع ليصل الي 4.1% سنة 2017 طبقاً للاحصائيات البنك الدولي و ذلك يرجع الي العديد من الاسباب و التي منها انخفاض حجم الصادرات بسبب جائحة كورونا.

1-3 فرضيات البحث :-

1. هناك تأثير ايجابي للتجارة الالكترونية علي النمو الاقتصادي في مصر خلال الفترة 2018 الي سنة 2022.
و علي هذا فأن هدف البحث هو:

1-4 أهداف البحث :-

1. اختبار مدي صحة او خطأ الفرضية سالفة الذكر في التعرف علي طبيعة العلاقة بين التجارة الالكترونية و النمو الاقتصادي و ذلك ما اذا كان التجارة الالكترونية لها تأثير ايجابي علي النمو الاقتصادي.

1-5 المنهجية :-

سوف يتم الاعتماد في هذا البحث علي منهج الاستنباط ز ذلك من خلال استعراض الفكر الاقتصادي عن العلاقة بين التجارة الالكترونية و النمو الاقتصادي و تطبيق ذلك علي مصر.

و بناءً علي ماسبق تقوم خطة البحث علي الاجزاء التالية :-

- مقدمة.
- العلاقة بين التجارة الالكترونية و النمو الاقتصادي في الفكر الاقتصادي.
- الدراسات السابقة.
- الخلفية النظرية للتجارة الالكترونية و التنافسية
- النموذج المستخدم.
- تطور بعض المتغيرات الاقتصادية ذات الصلة بالنموذج.
- شرح المتغيرات المستخدمة في النموذج.
- نتائج البحث .
- الخلاصة و التوصيات.

1-6 خلفية نظرية عن التجارة الالكترونية

ان العلاقة بين التجارة الالكترونية و النمو الاقتصادي هي علاقة ليست و ليدة اللحظة و انما ترجع الي بداية الفكر الاقتصادي في القرن الثامن عشر منذ ادم

سميث حيث اشار ديفيد ريكاردو الي اهمية التجارة الخارجية من خلال نظرية الميزة النسبية و دورها في تعظيم دور التجارة بين الدول و كان من الطبيعي تطور التجارة بفضل الثورة الرقمية و التي قد غيرت من تركيبة الاقتصاد لعالمي بشكل جذري و خصوصاً بعد جائحة كورونا او كوفيد19.

بالاضافة الي الفكر الكينزي و الذي نادي بضرورة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من اجل تنشيط الطلب الفعال بالاضافة الي تنشيط التجارة بين الدول وقد نشأت التجارة الإلكترونية في مصر بالتزامن مع انتشار ثقافة التعامل مع الإنترنت والهواتف الذكية حيث تحتل مصر حالياً المرتبة 12 على مستوى العالم وفق معيار أفضل الجهات الجاذبة للاستثمار في مجال التجارة القائمة على الإنترنت، وعلي الرغم من حقيقة أن المعدل العام لانتشار التجارة الإلكترونية في مصر لا يزال ضئيلاً ويبلغ 3,4% وأقل من 20% من الأعمال المصرية لديها وجود على الانترنت و تقع مصر في المرتبة الثالثة بعد الإمارات والسعودية الأكثر كثافة في السكان بما يعادل 110 مليون نسمة أقلهم بقليل يستخدم الإنترنت، حوالي 10% يتسوقون عبر الإنترنت، حيث تفتح هذه التجارة آفاقاً جديدة للشباب مع تنمية المشروعات الصغيرة أيضاً.

وتلعب التجارة الالكترونية دوراً رئيسياً في التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز نمو اقتصاد الدول ، وذلك بتطبيق العديد من الخطط التطويرية ، التي تجعلها اكثر تقدماً وتطوراً ، مما يؤثر على المجتمع تأثيراً ايجابياً ، عن طريق تنفيذ مجموعة من الاستراتيجيات الاقتصادية الناجحة اذ كلما كان الدخل الفردي مرتفعاً ، ادى ذلك الى نمو الاقتصاد ، واستخدام كذلك معيار قيمة الخدمات والسلع ، فعندما يمتلك

السكان قوة شرائية مناسبة , عندها يشير ذلك الى وجود تنمية اقتصادية واضحة , تعرف بمصطلح الرفاه الاقتصادي .

ان صاحب الفكرة هو الاقتصادي (Nurkse) الذي يؤكد بان الحلقة المفرغة للفقر تعمل على بقاء المستوى المنخفض للتنمية الاقتصادية في الدول النامية وبالتالي تعمل على بقاء الدول الفقيرة فقيرا , ويؤكد اصحاب هذه النظرية ان سبب التخلف وبالتالي معوقات التقدم هو وجود عوامل في بلدان العالم الثالث يرتبط بعضهما ببعض ويؤثر بعضها في بعض وتتداخل احيانا , ولاتتيح حل هذه المشكلة او تلك دون حل مشاكل اخرى لايمكن حلها فانخفاض دخل الفرد في الدول النامية يرتبط بارتباط المستوى المعيشي للعمال وخاصة سوء التغذية وهذه الاخير نتيجة لانخفاض مستوى الدخل لدى الفرد , وان حلقات الفقر هذه تعمل من جانب الطلب على اضعاف الحافز على الاستثمار بالاضافة الي قصور عرض السلع و المنتجات ومن اجل كسر هذه الحلقة المفرغة يتعين على الدول النامية ان تكتشف وسيلة للحصول كميات اكبر من الادخار من الفقراء وان تجد الموارد من خارج بلدانها . و ذلك يمكن ان يحدث من خلال زيادة معدلات التجارة الالكترونية

1-7 الدراسات السابقة:-

لاحظ الباحث وجود قلة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين النمو الاقتصادي و التجارة الالكترونية و من هذه الدراسات مايلي:

دراسة باسم غدير و صقر (2007) و التي تحثت عن العلاقة بين التجارة الالكترونية و دورها في تطوير التجارة الخارجية و قد توصلت الدراسة الي ان زيادة معدلات التجارة الالكترونية يؤدي الي زيادة معدلات التجارة الخارجية من خلال زيادة معدل نمو الصادرات نظراً لقدرة التجارة الالكترونية علي تجاوز الحدود

دور التجارة الالكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية

الجغرافية مما يزيد من معدلات العوائد الاقتصادية علي مختلف القطاعات و قد اوصت الدراسة بضرورة تهيئة الظروف المناسبة لتطوير التجارة الالكترونية مثل البنية التحتية للاستفادة منها في تحقيق التنمية الاقتصادية بأقل تكاليف.

دراسة عيساني عامر (2014) بعنوان دور التجارة الالكترونية في التنمية الاقتصادية و التي توصلت الي ان التجارة الالكترونية تجتذب العديد من القطاعات الا ان القطاعات الاساسية التي تستفيد منها بشكل اكبر تتمثل في قطاع الخدمات و التوزيع و التمويل و الاستشارات الهندسية و التعليم و غيرها لذلك تستطيع العديد من الدول النامية استغلالها في زيادة معدلات الصادرات و قد اوصت الدراسة بضرورة التعامل مع التجارة الالكترونية باعتبارها ضرورة و ليس خيار في ظل تنافس معدلات التنافسية الاقتصادية

M. N. Georgiou (2008) E-COMMERCE HAS A POSITIVE

IMPACT ON ECONOMIC GROWTH

و التي توصلت ان التوسع في التجارة الالكترونية له اثارايجابية علي معدلات النمو في دول شرق اوربا و قد اوصت الدراسة بالتوسع في مجالات التجارة الالكترونية نظراً لهذه الاثار علي معدلات النمو.

و مع ذلك هناك العديد من الدراسات التي تناولت التجارة الالكترونية بشكل مستقل مثل:

دراسة العوضي (2010) " العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية " من أن التجارة الالكترونية تعود إلى الثلاثون عاما الأخيرة من القرن العشرين، وتعتمد على الحاسب الآلي والشبكة العنقودية حتى أصبحت في الوقت الحاضر أمراً

ضروريا لنمو الاقتصاد العالمي والإقليمي والمحلي، وقد اعتبرها المحللون بأنها من العوامل المؤثرة في الرواج الاقتصادي.

وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية وآثارها في الاقتصاد العالمي والتعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، بالإضافة إلى التعرف على أهم المخاطر التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية ووسائل مجابتهها. دراسة علام، (2010) "عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي" فقد رأت أنه في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تعيشها الدول العربية والإسلامية، أضحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لها ضرورة ملحة ومتطلبا تنمويا لزيادة إسهامها في التجارة الخارجية، وكذا تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفير فرص واسعة لرفع نموها الاقتصادي، نجد أنه تختلف صورة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي إلى حد كبير عن باقي دول العالم إذا عاينا واقع التجارة الإلكترونية في العالم الغربي والعالم العربي، إذ نجد العديد من الشركات العربية ما زالت بعيدة عن ممارسة التجارة الإلكترونية، حيث نجد أن معظم الدول العربية ما زالت متخلفة عن ركب التعاملات الإلكترونية

وتبين من الدراسة أن التقدم الهائل في وسائل الاتصال عن بعد، والتجارة الإلكترونية أصبح سمة من سمات ما يسمى الاقتصاد الجديد بما يحقق الأمل في تحقيق عولمة عادلة بأسلوب غير تقليدي مخالف للفكر التقليدي القائل بأن هناك مراحل ضرورية لنمو الاقتصاد، فافتقاد العرب لهذه التقنيات نتيجة ارتفاع تكلفة الحصول عليها لا يكون مانعا من تضافر الجهود لاكتساب مثل هذه التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تساهم في تفعيل وتحريك اقتصادياتها بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية.

وبالتالي فإن الحاجة الملحة لإدراك التجارة الإلكترونية لم تعد خيارا تقبل به أو نرفضه، وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم، وإضافة إلى ذلك يجب على العالم ككل أن يولي اهتمامه الكبير إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية والناحية الثقافية لمجابهة التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. ترى دراسة ديمش، (2011) " التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها " أن التجارة بشكل عام عرفت عبر قرون عديدة تطورات مختلفة، ولعل ما يميز هذا النشاط في عصر اليوم هو تعاضد دور التكنولوجيا والسعي إلى الاستفادة القصوى من فوائدها لممارسة نمط حديث من المبادلات يعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي برزت كأسلوب حديث لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونيا وقد استطاعت هذه التجارة أن تنتشر بصورة كبيرة في وقت قصير، وتزايدت أهميتها وحظيت بقبول عام، كما أخذت مكانتها الدولية في العلاقات التجارية الدولية بأسرع مما كان متوقعا. فقد أصبحت التجارة الإلكترونية حقيقة واقعية ليس في البلدان المتقدمة فقط بل في جميع بقاع العالم.

وترى الدراسة أنه على الرغم من التوجهات المتزايدة نحو التجارة الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يمنع من القول بأن الأمر ينطوي على تحديات عديدة جعلت دول العالم لا تستفيد من التجارة الإلكترونية بنفس الدرجة في التجربة وتركز الدراسة على تجربة الجزائر حيث رأت الدراسة أنها لم تحقق بعد النهضة والانطلاقة المرجوة، ولا يزال اعتماد هذا النمط من المبادلات محتشما وفي مراحله الأولى.

وعلى الرغم من الإجراءات التي اتخذتها الدولة لركوب قطار النمو واللاحق بالدول السارية إلى التقدم التكنولوجي وتبني التجارة الإلكترونية، يحتاج إلى التركيز على

مجموعة من المقومات وإحداث تغييرات جذرية في مجالات شتى لتذليل العقبات المعرّقة لانطلاق هذه التجارة.

أما دراسة جبريل (2012) فقد هدفت إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين، ومعرفة التحديات المستقبلية التي تواجهها، وحاولت الدراسة التعرف على مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية، وخصائصها، وتأثيرها على المستهلكين، والشركات والاقتصاد بشكل عام، والتعرف على المتطلبات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية، ومعرفة جاهزية المجتمع لممارسة التجارة الإلكترونية، والتعرف على البيئة القانونية للتجارة الإلكترونية، والتطرق للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين.

وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير بيئة قانونية ملائمة للتجارة الإلكترونية، وأيضاً توفير البنية التحتية التكنولوجية المتطورة، وتوفير أدوات الدفع الإلكترونية، وضرورة استفادة الشركات من التجارة الإلكترونية في تعزيز مكانتها في السوق، وحث الحكومة على وضع الحلول المناسبة للتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية.

دراسة حلبي (2014) "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أنه رغم تعدد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا أن شبكة الانترنت برزت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية، فقد ساعدت خدماتها في التعاملات التجارية على الامتداد الإقليمي في مختلف القارات، وإن وجود المواقع الجزائرية عبر الإنترنت لا يعكس حقيقة التجارة الإلكترونية في الجزائر مادامت المعاملات المالية تتم في

أغلب الأحيان بالطرق التقليدية سواء بالشيك أو بالدفع النقدي المباشر بينما تقتضي التجارة الإلكترونية الاعتماد بشكل أساسي على الدفع الإلكتروني وتقليص الاستخدام اليدوي إلى أقصى حد.

وأوصت الدراسة بالسعي للتحويل إلى حوكمة الإنترنت وهي نظام عمل للإنترنت من خلال امتلاك الشبكة العنكبوتية، وتشجيع النظام المصرفي على لعب دور أساسي ميسر ومسهل للتجارة الإلكترونية من خلال تطوير التحويل الإلكتروني للأموال وتعميم وسائل الدفع الإلكتروني باعتبارها أول خطوة لتبني هذه التجارة. دراسة يحيى ويوسف (2017) "التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الإلكترونية وأهميتها وآثارها على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان العربية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع، وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية، وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الإفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من الآثار الإيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن لهذه الدول أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها.

وأوصت الدراسة بإعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم، وإنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد العربية. دراسة السعد (2017) " دور الثقة في بيئة الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية في الأردن"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور الثقة في بيئة الأعمال التجارية في التجارة الإلكترونية في الأردن، وذلك باستخدام وجهة نظر بديلة عن الثقة تشير إلى أن هذا المتغير له تأثير معتدل بدلا من أن يكون لها تأثير مباشر على نوايا الشركات لتبني B2B، وقد تم تطوير نموذج تفاعلي بين عوامل الثقة والعوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية، واستخدمت دراسة استقصائية شملت 239 مديرا لسلسلة الإمداد في الأردن لاختبار النموذج المقترح، وتظهر البيانات التي تم تحليلها أن التأثير المعتدل للثقة كان كبيرا في مسار واحد، ولم تخف الثقة من آثار المتغيرات التنظيمية والبيئية، وقد وفرت النتائج رؤى عن الكيفية التي قد لا تكون العلاقات القائمة بين الشركاء التجاريين مرنة بما فيه الكفاية لاستيعاب التكنولوجيا الجديدة. دراسة (2008) Henari & Mahboob

"E-commerce in Bahrain: the non-technical limitations"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى الوعي ومعدل الاستخدام الحالي للتجارة الإلكترونية ما بين الشركات والمستهلكين، ودراسة القيود غير الفنية فقط، في التجارة الإلكترونية ما بين الشركات والمستهلكين، وقد استخدم الباحثون أسلوب المنهج الوصفي التحليلي باستعراض الأدبيات وتوزيع 500 استبانة على طالبات وطلاب

مختلف الجامعات البحرينية في مختلف التخصصات في الفئة العمرية (1830) فقط. وكانت أهم نتائج الدراسة أن عدد المواطنين البحرينيين الذين مارسوا التجارة الإلكترونية منخفض جداً، وذلك بسبب انعدام الأمن عندما يتعلق الأمر بتوفير معلومات شخصية عبر الإنترنت. وقد أوصت الدراسة بضرورة اقناع الزبائن بأمان المعاملات التجارية وحماية البيانات الشخصية وبضرورة تثقيف المواطنين بدون الوصول الى جهاز كمبيوتر، المطالبة بجهود حكومية اكبر للقضاء على أمية الإنترنت في البحرين الامر الذي سيؤدي الى زيادة عدد المتعاملين بالتجارة الإلكترونية.

دراسة (Sharma , Ku , & Chuang) (2016)

"An Approach To Risk Management For E-Commerce"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المخاطر وطرق الأمان في التجارة الإلكترونية، وقد قام الباحثون بدراسة واقتراح إدارة المخاطر في مجال التجارة الإلكترونية من منظور شامل، ومناقشة المخاطر الموجودة والمنهجية والتي يمكن استخدامها لإدارة تلك المخاطر والتي تتضمن مخاطر ذات أولوية عالية للأعمال التجارية على الإنترنت.

وتوصلت الدراسة لوجود الكثير من قضايا الأمان والخصوصية التي تعتبر ثغرات في معاملات التجارة الإلكترونية، والتي تشمل نقل وتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بواسطة الإنترنت ووسائل الدفع.

وأوصت الدراسة بوجود مساهمة المؤسسات المالية والحكومة وبإيجاد حلول لقضايا الأمان والخصوصية وعمل تحليلات دقيقة ستجلب في نهاية المطاف قدرة أكبر من الشفافية والكفاءة في عمليات التجارة الإلكترونية وقد اقترح الباحثون

مجموعة من المبادئ التوجيهية و التي تساهم في الحد من تلك المخاطر لصالح المستخدمين وتمكنهم من استخدام المعاملات التجارية الالكترونية بطريقة آمنة.

دراسة (2018) Onjure & othe

"Influence of Leadership on Electronic Commerce Strategy as Adopted by Commercial Banks in Kenya"

هدفت هذه الدراسة لتحليل تأثير القيادة على استراتيجية التجارة الإلكترونية كما اعتمدها المصارف التجارية في كينيا، وقد استخدمت الدراسة تصميمه وصفية للبحث الاستقصائي، ووزع الاستبيان الذاتي على الإدارة والمشرفين والكتاب والأمانة وموظفي الدعم الذين تم اختيارهم عشوائيا من المصارف التجارية التي تمثل عينة من المجيبين، وبلغت عينة الدراسة 384.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجوانب المختلفة للقيادة تؤثر على استراتيجية التجارة الإلكترونية كاعتماد من قبل المصارف التجارية في كينيا في اتجاهات وحجم مختلفة، وأن البنوك التجارية تتبنى أداء القيادة وفعالية الإدارة الوسطى لتحقيق مستوى أعلى من اعتماد استراتيجية التجارة الإلكترونية، وتعترف غالبية المصارف التجارية بأهمية تنمية المهارات القيادية على جميع مستويات المنظمة. وأوصت الدراسة بتحسين الأداء من خلال موازنة استراتيجية الإدارة الوسطى والقيادة مع استراتيجية المنظمة

وبعد عرض أهم الدراسات في مجال التجارة الإلكترونية نجد أنها ركزت بشكل أساسي على نقطتين مهمتين الأولى التأكيد على أهمية التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن، والثانية أن البيئة العربية و منها مصر ما زالت تحتاج الكثير من التطوير لتتواكب معها بالإضافة الي ان الصادرات تعتبر احد محددات النمو الاقتصادي ،

دور التجارة الإلكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية

وتركز دراستنا على أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية و الدولية من خلال إبراز أهم الفرص والتحديات في هذا المجال و هذا هو موضوع البحث.

2. خلفية نظرية عن التجارة الإلكترونية

2-1 مفهوم التجارة الإلكترونية :

إن التوافق على تعريف موحد للتجارة الإلكترونية يعد أمراً صعباً، وذلك لغموض هذا المفهوم وعدم فهمه بشكل واضح وجيد، لأن الأمر المتعلق بالتجارة الإلكترونية أمر مزدوج حيث أنه يتكون من جزئين الأول مرتبط بالتجارة والثاني مرتبط بالإلكترونية، وارتباطهما مع بعضهما جعل تعريف مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر صعوبة حيث نذكر من هذه التعريفات :

تعريف منظمة التجارة العالمية WTO:

حيث عرفت التجارة الإلكترونية على أنها "مجموعة متكاملة من عمليات الإنتاج والترويج والبيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكات الاتصالات " (الزنداح والأزرق، 2011م).

2-2 تعريف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية:

ترى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالشاملات التجارية فهي تعني بتلك العلاقات بين المؤسسات والادارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين، والتجارة الإلكترونية تقضي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات والتجهيزات، والسلع الاستهلاكية والخدمات المالية والقانونية، ووسائل وطرق الاتصال المستعملة والمتعددة

خصائصها المشتركة وهي معالجة المعلومات الرقمية التي تحتوي المعطيات،
النصوص، الأصوات، الصور (بختي، 2005م).

2-3 تعريف اللجنة الأوروبية EC:

وقد عرفت التجارة الالكترونية على أنها أداء الأعمال الكترونية حيث تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات المكتوبة كانت أو المرئية أو المسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، واتمام عمليات البيع والشراء والتسليم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الالكترونية للأموال والفواتير الالكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسويق وخدمات ما بعد البيع وتشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية (عبد الخالق والسيد، 2008م).

والتجارة الالكترونية :

هي عمليات التعريف البضائع والخدمات ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع . (Peterson 2017 & Kim)

وتمثل التجارة الالكترونية شكلا من اشكال النشاط التجاري الذي يحتوي على تفاعل ما بين عدة اطراف من خلال التبادل الالكتروني، ويشمل هذا التفاعل وسائل الاتصالات الحديثة التي تعمل كوسيط في عمليات الاعلان والعرض والتوزيع والبيع والشراء السلع والخدمات، وكذلك تسويق هذه العمليات مالية بطرق الكترونية حديثة من خلال أنوات الدفع الالكتروني. (عبد الملك، 2011م).

ونظام التجارة يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، كما يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات (Cenftelli &Chen , 2017) ويرى الباحثون أن مفهوم التجارة الإلكترونية ليست عملية تبادل سلع وخدمات عبر الإنترنت فحسب، بل يضاف إليها عملية اجراء وتنفيذ المعاملات التجارية كاملة، بما يتخللها من بيع وشراء، ودفع الثمن السلعة أو الخدمة بطريقة الكترونية، وشراء للأسهم، وحجز تذاكر الطيران والفنادق، والتعرف على مواصفات السلعة أو الخدمة ومعاينتها وأسعارها بدون الذهاب الى السوق.

2 4 الأنشطة المتعلقة بالمعاملات التجارية :

2-4-1 الإعلان عن السلع والخدمات والتي يتم عرضها عبر الشبكة من خلال متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت.

2-4-2 تبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري من خلال الشبكة.

2-4-3 عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال الشبكة.

2-4-4 سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية.

2-4-5 عمليات توزيع وتسليم السلع والخدمات والمعلومات ومتابعة الإجراءات.

تعرف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية التجارة الإلكترونية انها:التجارة التي تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية، فهي تعني تلك العلاقات بين المؤسسات، العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين ، فالتجارة الإلكترونية تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات، التجهيزات أو السلع الاستهلاكية

والخدمات، وسائل وطرق الاتصالات المستعملة متعددة: هاتف، تلفزيون الإنترنت أالخ.

إذن فالتجارة الالكترونية هي كل معاملة تجارية بين بائع ومشتري اعتمدت على شبكة الانترنت بصفة كلية أو جزئية، فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية¹.

3. مزايا التجارة الالكترونية:

3-1 على مستوى الأفراد:

- تتيح إمكانية التسوق في مختلف الأسواق العالمية بكل منتج أو خدمة أو المعروضة بطريقة ممتعة وواضحة..
- خدمة مواقع التجارة الالكترونية بدون توقف وعلى مدار الساعة.
- تتيح فرصة أكبر للمفاضلة بين السلع و الخدمات.
- الاستفادة من فروق أسعار العملة.
- توفير الوقت والجهد الذي يهدر بسبب البحث التقليدي.

3-2 على مستوى قطاع الأعمال:

- تمنح فرصة للتوسع و دخول أسواق جديدة قد تحتاج جهد وتكلفة كبيرة بدون استخدام تكنولوجيا التجارة الالكترونية.
- انخفاض التكلفة مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير حيث $IO \neq O$ لا تحتاج إلى متاجر أو معارض أو مخازن أو مجمعات تسويق إذ يكفي وضع موقع على الإنترنت.

¹ محمد علي صقر - التجارة الالكترونية و دورها في تطوير قطاع التجارة الالكترونية - مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - جامعة تشرين - مجلد 29 العدد الرابع - الجزائر - 2007 - ص 151

- تعد المواقع الإلكترونية وسيلة إعلانية عن الشركة.
 - إمكانية تلقي أوامر الشراء وتنفيذها للعملاء دون مقابلة شخصية.
 - إمكانية السداد الإلكتروني.
- 3-3 على المستوى القومي:
- فتح أسواق عالمية جديدة وإمكانية غزوها.
 - تتيح فرص تصديرية أكبر مما يؤدي إلى تحسن الميزان التجاري وتدفق العملة الصعبة.
 - التعرف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية.
 - مواكبة التقدم التكنولوجي العالمي.
4. أهداف التجارة الإلكترونية:
- تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي:
- 4-1 تحسين كفاءة العملية التجارية مع خفض التكاليف في توسع الأسواق.
 - 4-2 توفير المعلومات عن الأسعار والأسواق، فهي تعطي للمستهلك مساحة أكبر كما للاختيار وتخفيض السعر فهي في الواقع سوق عالمي يتم فيه تداول جميع السلع والمنتجات على شاشة الحاسب الآلي.
 - 4 3 البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحثهم أو ترغيبهم للشراء.
 - 4 4 تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين صورة المنشأة.
 - 4 5 تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.
 - 4-6 زيادة نطاق السوق وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.

4-7 تجميع البائعين والمستهلكين في معارض أو مراكز تجارية افتراضية (حليمي، 2014م).

5. خصائص التجارة الالكترونية:

وهي السمات التي تميز هذا النوع من أنواع التجارة، والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية لأن التجارة الالكترونية تعتمد كلياً على النظم التكنولوجية المتطورة، الأمر الذي يجعلها تتميز بعدة خصائص وهي كالتالي:

5-1 الشكل العالمي للتجارة الالكترونية فهي لا تعرف حدوداً زمانية أو جغرافية، فلا يوجد هناك أي معاملة تجارية تقدم سلعة أو خدمات بواسطة شبكة الانترنت تحتاج التوجه الى مكان جغرافي معين (العيسوي، 2003م).

5-2 غياب المستندات لعمليات التجارة الالكترونية: حيث أنه بالإمكان تنفيذ وإتمام العمليات التجارية من طلب وتفاوض وتعاقد وشراء واستلام السلعة أو الخدمة الكترونياً، مثل البرمجيات، وذلك بدون أية مستندات تثبت أيّاً من خطوات العملية التجارية صيماً والمهندي (2007م) حيث تظهر أحياناً مشاكل في إثبات التعاملات والعقود وإثبات الحقوق والالتزامات وصحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية، ولسبب ما سبق فقد شرعت منظمات ومؤسسات دولية وحكومات متعددة في وضع قوانين خاصة بالتجارة الالكترونية تمنح الصفة القانونية على المعاملات والعقود الالكترونية ووسائل ونظم الدفع الالكترونية إبراهيم (2008م)

5-3 السرعة في إنجاز و تنفيذ معاملات التجارة الالكترونية أن الأنشطة التي تتم في التجارة الالكترونية يتم تنفيذها وإنجازها بسرعة عالية وذلك باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة ومتطورة مقارنة بالتجارة التقليدية عبد الخالق (2008م).

4-5 النمو والتطور السريع للتجارة الإلكترونية من صفات التجارة الإلكترونية النمو والتطور السريع، وذلك بسبب ارتباطها بالتكنولوجيا وشبكة الإنترنت وهما اللذان في تطور دائم ومستمر، الأمر الذي جعل التجارة الإلكترونية تواكب هذا التطور فكلما حدث تطور في شبكة الإنترنت أو وسائل الاتصالات ينعكس ذلك إيجابيا على التجارة الإلكترونية، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي شبكة الإنترنت حتى يونيو 2017م قد قدر بمبلغ 3.89 مليار دولار مستخدم (2017 , Internet World Stat) والذي بدوره يؤدي إلى الارتفاع السريع في استخدام شبكة الانترنت والذي يعتبر أحد أهم مؤشرات على سرعة وتطور استخدام التجارة الإلكترونية حول العالم.

5-5 عدم كشف هوية المتعاملين بالتجارة الإلكترونية ان معاملات التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف قد يفصل بينهم مئات الاف الأميال، وقد يختلف التوقيت الزمني بينهم، مما يعني وجود نقص في المعلومات الكافية عن الأطراف المتعاملين فيما بينهم، مما قد يؤدي الى تقديم بعض المعلومات المزيفة أو تقديم بطاقات ائتمان مسروقة أو تعمد اساءة استخدام المعلومات فيما بين الأطراف مما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات، لكن التقدم الهائل الذي يشهده قطاع تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر يوفر الأمان والموثوقية والنزاهة والصدق في معاملات التجارة الإلكترونية (العيسوي، 2003م).

6. أشكال التجارة الإلكترونية:

6-1 التجارة الإلكترونية ما بين وحدات الأعمال (Business to Business) ويرمز لها بالاختصار (B2B) وهي العمليات التجارية التي تتم بين وحدات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى

الموردين والدفع وتسلم الفواتير، ويعد هذا الشكل من أكثر أنواع التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الحالي داخل الدول أو فيما بين الدول باستخدام التبادل الإلكتروني للوثائق ويشمل هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التجارية التي تتم بين الوحدات والمنشآت وبعضها البعض سواء في مجال الإنتاج أو توريد المواد الخام أو الآلات والمعدات والتوزيع والنقل . (البسيوني، 2003م).

6-2 التجارة الإلكترونية ما بين وحدة الأعمال والمستهلك (Business to Consumer) ويرمز لها بالاختصار (B2C)، وهذا الشكل خاص بالبيع والشراء فيما بين الشركات والمستهلكين، حيث يتم عرض السلع والخدمات على المستهلكين عن طريق الإنترنت وشبكات الاتصالات، بهدف بيعها لهم وتقديم خدمات ما بعد البيع والإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، ففي بيع التجزئة في التجارة الإلكترونية يقوم المستهلكون على المستوى المحلي أو الدولي بمعاينة وطلب السلعة أو الخدمة من خلال المتجر الإلكتروني للشركة على شبكة الإنترنت، ويدفعون قيمة السلعة أو الخدمة بواسطة إحدى وسائل الدفع الإلكترونية، وتقوم الشركة بإرسال وتسليم السلعة أو الخدمة مباشرة بطريقة الكترونية أو عن طريق البريد العادي وذلك إذا كان التسليم غير سكتة بطريقة الكترونية (الطائي، 2010م).

6-3 التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والحكومة (Business to Government) ويرمز لها بالاختصار (B2G) وهي تعطي جميع المعاملات التي تتم ما بين وحدات الأعمال وكالة الوزارات والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب والرسوم الجمركية والتجارية وكذلك ما تقوم

به الوزارات والإدارات الحكومية من مشتريات من وحدات الأعمال بطريقة الكترونية (الحسن، 2011م).

4-6 التجارة الالكترونية بين المستهلك والمستهلك (Consumer to Consumer) ويرمز لها بالاختصار (C2C) ويتم فيها عرض وبيع المنتجات من سلع وخدمات من قبل شخص الأخر، ففي هذا الشكل من التعامل التجاري الإلكتروني بين الأشخاص المستهلكين أنفسهم، حيث تكون عملية العرض والبيع والشراء بين مستهلك ومستهلك آخر، ومثال ذلك: وضع الإعلانات على المواقع الشخصية في شبكة الإنترنت بغرض بيع الأغراض الشخصية أو خبرات الأشخاص آخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية ما بين الأفراد، والتي يتم من خلالها تبادل كميات ضخمة من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة أي دون تدخل من الوسطاء (مبروك، 2011م).

5-6 التجارة الالكترونية بين المستهلكين ووحدات الأعمال (Consumer to Business) ويرمز لها بالاختصار (C2B) ويتضمن هذا الشكل من أشكال التجارة الالكترونية بعض الأفراد الذين يبيعون سلعهم وخدماتهم لوحدات الأعمال، أو أولئك الذين يلجئون للشركات المساعدة في بيع سلع وخدمات (كافي، 2010م).

6-6 تجارة الكترونية غير ربحية Nonbusiness EC: الكثير من الشركات غير الربحية مثل

المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواع مختلفة من التجارة الالكترونية من أجل خفض تكاليف ادارة المؤسسة أو لتحسين ادارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

7. العقبات التي تواجه التجارة الالكترونية :

7-1 فلسفة وثقافة التجارة غير منتشرة في الوطن العربي فكم منا يعلم ماهي التجارة الإلكترونية وكيف يكون البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت؟

7-2 فكرة الحسابات البنكية الالكترونية غير واضحة مما يزيد من التوتر والقلق بشأن عمليات ضخ الأموال في التجارة الالكترونية من قبل البائع والمشتري علي حد سواء، حيث أن المشتري خصوصا لا يثق أحيانا في وسيلة دفع المال الغير مباشرة والتي لا يضمن منوصول المنتج له اصلا.

7-3 الرقابة والمتابعة الحكومية خصوصا، وقوانين الإنترنت ليست مفعلة أو موجودة أصلا بالشكل الذي يزيد من الثقة في المواقع التجارية وبالتالي القليل منها ما يكتسب الثقة وينتشر ببطيء.

7-4 عمليات القرصنة وانتشار المتسللين والمخترقين تشكك في وسائل الأمن والحماية نظرا لصعوبة متابعة الإنترنت وحظر هؤلاء وتحجيم عمليات سرقة الحسابات.

7-5 نسبة كبيرة من المواقع على الشبكة تنشأ باللغة الانجليزية حيث تمثل % 82 من المواقع ويعد هذا عائقا كبيرا أمام مواطني الدول التي لا تجيد الانجليزية.

8. الميزة التنافسية

لقد شهدت البيئة التي تعمل فيها المؤسسات تغييرات جوهرية على مختلف المستويات سواء المحلية أو الدولية نتيجة لتكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وتحرير التجارة العالمية ولم تستثن أي مؤسسة من تأثيرات العولمة التي قد فتحت الباب أمام المؤسسات للاستغلال فرص جديدة، قد فرضت عليها تحديات كبيرة

خاصة فيما يتعلق بحدة المنافسة وضرورة مواجهة منافسين جدد قادمين من خارج الحدود

ويختلف الباحثون في تفسير مكامن هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد للميزة التنافسية، فهناك من يرجع مصادر التفوق إلى عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية، و هناك اتجاه نحو تأكيد أهمية ودور الموارد الداخلية والكفاءات في عملية خلق وامتلاك ميزة تنافسية ولتحقيق هذه الوضعية فإن فهم الميزة التنافسية وكيفية تحقيقها والمحافظة عليها أمر ضروري ، وتأتي الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة.

مفهوم الميزة التنافسية:

هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2001م).

أهمية الميزة التنافسية:-

1-8 تتجسد أهمية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال:

1-1-8 أسباب المنظمة تفوقا نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تحقيق نتائج أداء عالية.

8-1-2 جعل منظمة الأعمال متفوقة في الأداء، أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معا.

8-1-3 تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.

8-1-4 مراقبة التقدم والتطور في المؤسسة على المدى البعيد من خلال اعطاء حركة وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة (الغالبى وادريس، 2009م).
8 ± أنواع التنافسية:-

يمكن اجمال أنواع التنافسية في التالي:

8-2-1 تنافسية التكلفة أو السعر: فالدولة ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، ويدخل هذا أثر سعر الصرف.

8-2-2 التنافسية غير السعرية: باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية وغير السعرية، فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية.

8-2-3 التنافسية النوعية: وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي،

فالمنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، و الأكثر ملائمة للمستهلك.

8-2-4 التنافسية التقنية: التي تتمثل في الصناعات عالية التقنية (الطيب، 2005م).

8 2 مؤشرات الميزة التنافسية:-

الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة

صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل. الحصة السوقية: ويستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الرايحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين . النمو السنوي للمبيعات: تعتبر المبيعات محور النشاط الرئيس لمنظمات الأعمال فهي مخرجات النشاط التي من خلالها يتم تحقيق الأرباح وبالتالي تحقيق النمو والاستمرارية في السوق.

العوامل المؤثرة على إنشاء الميزة التنافسية:-

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية، نذكرها كالتالي:

8-3-1 العوامل الخارجية: تتمثل في تغير احتياجات العميل أو التغيرات

التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية، و التي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض

المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول بأن المنظمة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها في ايجاد ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق.

8-3-2 العوامل الداخلية: هي قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء أو شراء

قدرات لا تكون متوفرة ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة، ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة أو الإبداع في خلق فائدة جديدة (بلوناس وآخرون، 2012م).

9. قياس اثر قيام التجارة الالكترونية علي بعض متغيرات الاقتصاد الكلي:

يوضح النموذج التالي الي اثر وجود التجارة الالكترونية علي بعض المتغيرات الخاصة بالاقتصاد الكلي المصري استنادا الي قانون ميثكالف الذي يقوم علي ان هناك علاقة بين مستخدمي الانترنت و المنفعة المتحققة و ذلك من خلال مجموعة من العلاقات التي توضح بصورة صيغ رياضية سلوك هذه العلاقات مع بعضها البعض حيث ان النموذج الاقتصادي هو صورة مبسطة تعبر عن النشاط الاقتصادي لدولة معينة او قطاع معين خلال فترة زمنية معينة و ذلك من خلال تقدير معاملات النموذج الاقتصادي واختبار فرضياته ثم استخدام القيم المقدره لمتغيرات النموذج لغرض التنبؤ وقد وجدنا ان الدالة الخطية تعطي افضل تقدير خطي غير متحيز يمكن ان تعبر عن العلاقات المدروسة بين المتغيرات ولقد تم استخدام طريقة المربعات الصغرى **Ordinary Least Square** من خلال استخدام اسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد و هو اداة احصائية تقوم ببناء نموذج احصائي لتقدير العلاقة بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع و متغير كمي اخر او عدة متغيرات وتسمى بـ المتغيرات المستقلة وينتج عن ذلك معادلة احصائية توضح العلاقة بين المتغيرات و قد تم استخدام برنامج **SPSS** للاستخراج النتائج و يتم قبول النتائج او رفضها وفقاً للاتفاقها مع النظريات الاقتصادية من خلال اختبارات الدرجة الاولى **F & T** و اختبار الارتباط و يأخذ النموذج الشكل التالي

$$Y_i = B_0 + B_1 X_i + U_i$$

حيث :

Y_i = المتغير التابع.

X_i = المتغير المستقل.

$U_i =$ الخطأ العشوائي.

$B_0, B_1 =$ المعلمات و هي قيمة ثابتة تعبر عن قيمة Y عند تكون قيمة X تساوي صفر

و حتي يتم صياغة النموذج الاقتصادي فيتم تحديد المتغيرات التابعة و المتغيرات المستقلة فقد تم تحديد متغير تابع من متغيرات الاقتصاد الكلي و هو: الناتج المحلي الاجمالي **GDP** مقدر بملايين الدولارات.

اما المتغيرات المستقلة في تتمثل في التالي:

عدد مستخدمي الموبيل.

عدد مستخدمي الانترنت.

صادرات السلع والخدمات مقدر (بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي).

بالنسبة للتوقعات الخاصة بإشارة و حجم المعلمة المقدر

أ دالة الناتج المحلي الاجمالي - :

تتوقع النظرية الاقتصادية بان تكون اشارة معلمات دالة الناتج المحلي الاجمالي موجبة , لان زيادة الصادرات¹

تمثل قوة دافعة للنمو الاقتصادي لذا يتوقع ان يكون تأثيرها ايجابي في حين ان معلمة الواردات يمكن ان تكون سالبة او موجبة حسب طبيعة الاقتصاد , فاستيراد السلع ذات التكنولوجيا المرتفعة يمكن ان تسهم في زيادة النمو الاقتصادي و يمكن ان يكون لها اثر سلبي نظراً للتسرب الدخل اما باقي المعلمات فان لها تأثير موجب لانها تسهم في زيادة التجارة الالكترونية.

وقد تم اعداد البيانات المتعلقة بالتجارة الالكترونية ومتغيرات الاقتصاد الكلي في شكل سلسلة زمنية من سنة 1999 الي سنة 2018 و التي تصل الي تسعة عشر سنة و ذلك بهدف تحديد اثر متغيرات التجارة الالكترونية في عدد مستخدمي الانترنت بالاضافة الي عدد مستخدمي المحمول (الموبايل) وكذلك صادرات السلع والخدمات في متغيرات الاقتصاد الكلي المتمثلة في الناتج المحلي الاجمالي و كذلك البطالة و قد تم تقسيم المتغيرات المستقلة الي قسمين رئيسيين و هما :-

القسم الاول يشمل التجارة الالكترونية و نعني بحجم التجارة الالكترونية حجم الصادرات الالكترونية مضافاً اليها حجم واردات السلع الالكترونية.

القسم الثاني يتمثل في عدد مستخدمي الانترنت-و عدد مستخدمي المحمول- صادرات السلع والخدمات و اثرها في كل متغير من متغيرات الاقتصاد الكلي و ذلك من خلال استخدام اسلوب الانحدار البسيط للمجموعة الاولى و الانحدار الخطي المتعدد للمجموعة الثانية و قد تم تقدير قيم المعلمات بطريقة المربعات

الصغري (OLS) The Method Of Ordinary Least Squares

باعتبار ان هذه الطريقة تعطي افضل تقديرات خطية غير متحيزة.

تقدير النماذج القياسية الخاصة بجمهورية مصر العربية و تحليل النتائج :-
تم اجراء التحليل القياسي للنموذج من خلال النموذج الاول و الذي يمثل اثر متغير التجارة الالكترونية في GDP.

جدول رقم (1)

مؤشرات الاقتصاد الكلي في مصر في الفترة من 1995 الي سنة 2019

السنة	GDP القيمة بالمليون دولار	معدل نمو GDP %	نسبة البطالة %
1995	60159245060	4.6	11
1996	67629716981	4.9	9
1997	78436578171	5.4	8.3
1998	84828807556	5.5	8
1999	90710704806	6	7.9
2000	99838543960	6.3	8.9
2001	97632008709	3.5	9.2
2002	87850683978	2.3	10
2003	82924503942	3.2	11
2004	78845185293	4	10.3
2005	89685725230	4.5	11.2
2006	107484034870	6.8	10.5
2007	130478960092	7	8.8
2008	162818181818	7.2	8.5
2009	188982374700	4.6	9
2010	218888324504	5.1	8.7
2011	236001858960	1.8	11.8
2012	279372758361	2.2	12.6
2013	188586231501	2.1	13.2
2014	305529656458	2.9	13.1

13	4.4	332698041031	2015
12.4	4.3	332927833278	2016
11.8	4.1	235869129338	2017
11.4	5.3	250894760351	2018
11.4	5.3	303175127598	2019

المصدر: البنك الدولي <http://www.data.albankaldawli.org>

بالنظر الي الجدول السابق رقم 2 و الذي يقوم بعرض ملخص لمؤشرات الاقتصاد الكلي في جمهورية مصر العربية و ذلك خلال الفترة من سنة 1995 الي سنة 2018 متمثلة في الناتج المحلي الاجمالي و معدل نمو الناتج و نسب البطالة في المجتمع و تؤكد تلك الارقام الي تحقيق مصر معدلات نمو مستمرة في الناتج المحلي الاجمالي فبالنظر الي حجم الناتج المحلي الاجمالي سنة 1995 قد بلغ 60159 مليون دولار و استمر في التزايد حتي وصل الي 250895 مليون دولار سنة 2018 و هذا الارتفاع يرجع الي التزايد في عوائد بعض المشاريع الاستثمارية و الاستثمار في مشاريع انتاجية و تكنولوجية ناجحة بالاضافة الي زيادة الاستثمار في الجانب التكنولوجي و السياحي للمصر بالاضافة الي انشاء المزيد من الطرق و البنية الاساسية و خفض مستويات الدعم علي المحروقات و مع ذلك فأن معدلات البطالة في حالة تذبذب حيث انخفض حجم البطالة من 11% سنة 1995 ليصل الي 8.5 % سنة 2008 ليعود للارتفاع مرة اخري نظراً للظروف الاقتصادية و السياسية والتي مرت بها البلاد في 25 يناير و قيام الثورة ثم عاد للارتفاع مرة اخري للانخفاض حجم الانتاج و توقف المشروعات بعد الثورة مما ساعد في ارتفاعه ليصل الي 12.4% سنة 2018.

دور التجارة الالكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية

جدول رقم (2) : مؤشرات التجارة الالكترونية في مصر

السنة	عدد مستخدمي الانترنت لكل مليون شخص	عدد مستخدمي المحمول مليون خط	التجارة الالكترونية % من اجمالي التجارة	النمو السنوي في الصادرات %	صادرات السلع و الخدمات كنسبة من GDP	واردات السلع و الخدمات كنسبة من GDP
2003	--	--	3.9	13.8	21.8	24.3
2004	--	--	3.5	25.3	28.2	29.6
2005	--	9.9	4.5	20.2	30.3	32.6
2006	--	13.5	4.3	21.3	29.9	21.6
2007	--	22.9	4.3	23.2	30.2	34.8
2008	--	32.7	4.03	28.2	33	38.6
2009	--	48.3	3.4	14.5-	25	31.6
2010	2.5	76.4	3.9	2.9-	21.3	26.6
2011	3	92.4	3.8	1.2	20.6	24.7
2012	5	96.8	3.7	2.3-	16.4	24.3
2013	6.4	103.2	3.9	4.5	17	23.3
2014	8	95.1	7	10.9-	14.2	22.6
2015	10.5	96.2	8.1	0.03-	13.1	21.7
2016	14.7	100.3	6.8	15-	10.3	19.9
2017	36.2	97.7	6.9	86	15.8	29.3
2018	35.11	102	7	32.1	18.9	29.4
2019	35.33	93	7.2	-	19.1	29.5

المصدر: البنك المركزي المصري

و يشير الجدول رقم 3 الي المؤشرات الرقمية للاقتصاد المصري حيث نجد ان عدد مستخدمي الانترنت في حالة تزايد مستمر اذا بلغ عددهم 2.5 مليون مستخدم سنة 2010 ارتفع هذا الرقم الي 14.7 مليون ثم واصل الارتفاع ليصل الي 35.11 مليون مستخدم سنة 2018 و بمعدل نمو يصل الي 30% تقريباً و يرجع السبب في ذلك الي انتشار مقاهي الانترنت و انخفاض رسوم الاتصال و الانترنت و ادخال الانترنت الي الجامعات و المدارس كل ذلك قد ساهم في نمو قطاع الاتصالات في مصر .

كما ان خدمات الهاتف المحمول صارت في نمو و زيادة عدد المستخدمين من 9.9 مليون مشترك سنة 2005 ارتفع ليصل الي 100.3 مليون خط سنة 2016 بمعدل نمو يقترب من 90% تقريباً و يشير ذلك الي امتلاك الفرد اكثر من خط حيث ان هذا الرقم يزيد عن المعدل العالمي و الذي يصل الي 17% و تسعى شركات الاتصال الدولية الي ادخال تحسينات علي الخدمات المقدمة لمستخدمي الهاتف المحمولن تطبيقات و برامج للتيسير علي المستخدمين من خلال تقديم تشيكة و اسعة من خدمات ذات قيمة مضافة مما ساعد في زيادة عدد المستخدمين.

و هذا التزايد يعكس سعي العلماء للاسهام بافكارهم العلمية و جدية الدولة في الاهتمام بتطوير اداءها اما علي مستوي التجارة الالكترونية فنتيجة لتقدم وسائل الاتصال فقد زاد حجم و نمو التجارة الالكترونية في مصر ليرتفع من 3.9 % سنة 2003 ليصل الي 6.9% سنة 2016

مما سبق نستطيع ان نقول ان هناك العديد من العوامل التي يمكن يقاس الاقتصاد الرقمي في السوق المصري و سوف نقوم بقياس الاقتصاد الرقمي في السوق المصري من خلال المعادلة التالية :

$$Y = f (X1 , X2 , X3 , X4 , X5 , X6 , X7)$$

حيث :

$Y =$ الناتج المحلي الاجمالي في مصر

$X1 =$ حجم التجارة الالكترونية

$X2 =$ عدد مستخدمي التليفون المحمول

$X3 =$ عدد مستخدمي الانترنت

$X4 =$ صادرات السلع و الخدمات كنسبة من GDP

$X5 =$ واردات السلع و الخدمات كنسبة من GDP

من المعادلة السابقة يكون نموذج الانحدار المقدر:-

$$Y = 7.585 + 1.970 X1 + 1.953 X2 - 2.182 X3 - 4.325 X4 + 1.652 X5$$

من نموذج الانحدار السابق:-

الجزء الثابت β_0 يساوي 7.585

معامل الانحدار β_1 يساوي 1.970

معامل الانحدار β_2 يساوي 1.953

معامل الانحدار β_3 يساوي -2.182

معامل الانحدار β_4 يساوي -4.325

معامل الانحدار β_5 يساوي 1.652

القدرة التفسيرية للنموذج:

و نلاحظ عدم وجود تعارض بين الشروط النظرية للظاهرة محل الدراسة و نتائج نموذج الانحدار المقدر للعلاقة و بالرجوع الي الجدول الذي يتضمن النتائج الخاصة بمعامل التحديد في صفحة المخرجات نجد ان معامل التحديد يساوي 91.7% و هذا يعني ان المتغيرات المستقلة (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) يفسر 91.7% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع و الباقي 8.3% يرجع الي عوامل اخري و منها الخطأ العشوائي أي ان 91.7% من التغير في الناتج المحلي الاجمالي في النموذج يرجع الي التجارة الالكترونية و التغيرات الخاصة بها و ذلك في ظل تبني الحكومة و القطاع الخاص التوجه التكنولوجي في الانتاج و التجارة و ذلك ما اظهره قيمة المعلمة الموجبة للمتغير المستقل مع المتغير التابع و هي علاقة طردية و ان حجم التجارة الالكترونية و نسب نموها يؤثر في حجم الناتج المحلي الاجمالي و معدل نموه و ذلك يتفق مع النظرية الاقتصادية.

المعنوية الكلية للنموذج :-

الفروض الاحصائية:

الفرض العدمي H_0 : نموذج الانحدار غير معنوي .

الفرض البديل H_1 : نموذج الانحدار معنوي.

دور التجارة الالكترونية في زيادة معدلات النمو الاقتصادي من خلال المزايا التنافسية

P.value	ف المحسوبة F	متوسط المربعات MS	مجموعات المربعات SS	درجات الحرية DF	المصدر
0.000	54.229	3.897	1.949	5	الانحدار
*	*	7.187	1.366	19	الخطأ
*	*	*	2.085	24	الكلي

المصدر: تم إعداد الجدول بواسطة الباحث من مخرجات برنامج SPSS

التعليق :-

يتضح من الجدول السابق الخاص بتحليل التباين في النموذج المرفق ان قيمة الاحتمال P. VALUE يساوي 0.000 و هو اقل من مستوي المعنوية 5% و بالتالي نرفض الفرض العدمي القائل ان نموذج الانحدار غير معنوي، و هذا يعني ان هناك واحد علي الاقل من معاملات الانحدار تختلف عن الصفر. المعنوية الجزئية للنموذج:-

توصلنا في النتيجة السابقة ان هناك و احد علي الاقل من المعاملات الانحدار غير معنوية و تختلف عن الصفر و لتحديد ايا من هذه المعاملات التي تكون معنوية نقوم باجراء اختبار المعنوية الجزئية للنموذج شكل الفروض الاحصائية:

بالنسبة الي β_0 :

$$H_0 \quad \beta_0 = 0$$

$$H_1 \quad \beta_0 \neq 0$$

بالنسبة الى β_1 :

$$H_0 \beta_1 = 0$$

$$H_1 \beta_1 \neq 0$$

بالنسبة الى β_2 :

$$H_0 \beta_2 = 0$$

$$H_1 \beta_2 \neq 0$$

بالنسبة الى β_3 :

$$H_0 \beta_3 = 0$$

$$H_1 \beta_3 \neq 0$$

بالنسبة الى β_4 :

$$H_0 \beta_4 = 0$$

$$H_1 \beta_4 \neq 0$$

بالنسبة الى β_5 :

$$H_0 \beta_5 = 0$$

$$H_1 \beta_5 \neq 0$$

تفريغ النتائج و التعليق عليها:-

نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار

P.value	قيمة احصائي الاختبار (ت)	قيمة معاملات الانحدار	المعاملات
0.065	1.963	7.585	β_0
0.002	3.588	1.970	β_1
0.000	5.484	1.953	β_2
0.083	-1.832	-2.182	β_3
0.134	-1.567	-4.325	β_4
0.589	0.549	1.652	β_5

المصدر: تم إعداد الجدوال بواسطة الباحث من مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة الي β_0 نجد ان قيمة الاحتمال P.value تساوي 0.065 و هي أكبر من مستوى المعنوية 5% و بالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بأن المقدار الثابت في نموذج الانحدار غير معنوي.

بالنسبة الي β_1 نجد ان قيمة الاحتمال P.value تساوي 0.002 و هي أقل من 5% و بالتالي نرفض الفرض العدمي القائل بأن معامل β_1 في نموذج الانحدار المقدر غير معنوي.

بالنسبة الي β_2 نجد ان قيمة الاحتمال P.value تساوي 0.000 هي أقل من 5% و بالتالي نرفض الفرض العدمي القائل بأن معامل β_2 في نموذج الانحدار المقدر غير معنوي.

بالنسبة الي β_3 نجد ان قيمة الاحتمال P.value تساوي 0.083 و هي أكبر من 5% و بالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بأن معامل β_3 في نموذج الانحدار المقدر غير معنوي.

بالنسبة الي β_4 نجد ان قيمة الاحتمال P.value تساوي 0.134 و هي أكبر من 5% و بالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بأن معامل β_4 في نموذج الانحدار المقدر غير معنوي.

بالنسبة الي β_5 نجد ان قيمة الاحتمال P.value تساوي 0.589 و هي أكبر من 5% و بالتالي نقبل الفرض العدمي القائل بأن معامل β_5 في نموذج الانحدار المقدر غير معنوي.

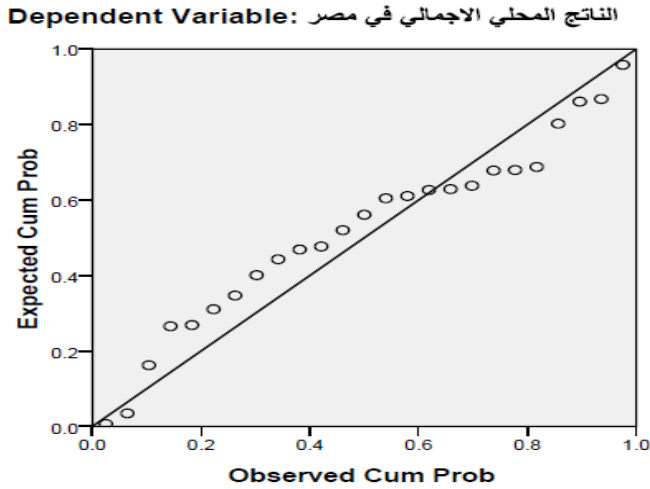
بالنسبة لطريقة المربعات الصغرى:-

اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي Normality Test
الفروض الاحصائية:-

الفرض العدمي H_0 : البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرض البديل H_1 : البواقي لا تتبع التوزيع الطبيعي.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



و بالرجوع الي الشكل البياني السابق نلاحظ ان العلاقة بين الاحتمال التجميحي للمشاهد و الاحتمال التجميحي المتوقع للبواقي المعيارية نجد ان البواقي تتوزع بشكل عشوائي علي جانبي الخط مما يعني ان البواقي تتوزع توزيعاً معتدلاً اي تتبع التوزيع الطبيعي.

10. النتائج و التوصيات:-

1-10 النتائج:

1-1-10 ساعد التطور التقني الكبير الذي حدث في الفترة الاخيرة في الاتصالات في ظهور مفهوم جديد للتجارة الالكترونية خصوصاً بعد ظهور كوفيد 19 و الذي ترك اثاره الاقتصادية علي معظم دول العالم.

1-1-10 2 ان التوسع في تحقيق التجارة الالكترونية يساعد علي تحقيق المزيد من النمو الاقتصادي المعتمد عليها.

10 ± 3 تؤثر التجارة الالكترونية تأثير ايجابي في التجارة الخارجية للدولة.

-
-
- 10-1-4 كلما ارتفع اعداد مستخدمي الانترنت فأن ذلك يؤدي الي مزيد من التوسع في التجارة الالكترونية و زيادة المنفعة المتحققة منها.
- 10-1-5 يساعد التوسع في التجارة الالكترونية الي تقليل التكاليف الخاصة ببعض العمليات التجارية بالاضافة الي امكانية الوصول الي اسواق جديدة علي المستوى الدولي لتسويق السلع و التي تحتاج فقط الي العرض في اسواق اكثر اتساعاً.
- 10-2- التوصيات:-
- 10-2-1 العمل علي تحسين و تطوير البيئة التكنولوجية من خلال تحسين البنية التحتية لها لتحقيق الاثار الايجابية المباشرة للتجارة الالكترونية.
- 10-2-2 تطوير طرق الدفع الالكترونية و ايجاد منظومة الكترونية متكاملة مع البنوك و الجهات المالية الاخرى.
- 10 2 3 تهيئة البيئة التشريعية و اعادة هيكلة التجارة الخارجية بما يتناسب مع التجارة الالكترونية في الوقت الحالي.

المراجع

- أحمد حمد الله السمان، التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات، جامعة القاهرة، مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 24 ، فبراير 2005 .
- جبريل، سعيد صالح، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة ، غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2012.
- ديمش، سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2011.
- صيام، وليد، محمد المهدي ، مدى إسهام التجارة الإلكترونية و وسائل الاتصال الحديث 2007.
- علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010.
- العوضي، أحمد عبدالله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2010.
- فريد النجار، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- نعمات العياش - التجارة الإلكترونية اداة للتنافس في الاسواق العالمية - صندوق النقد العربي - معهد السياسات الاقتصادية - العدد 5-7 اكتوبر 1999 ابو ظبي الامارات.
- نعيمة يحيوي، مريم يوسف، التجارة الإلكترونية وأثارها على اقتصاديات أعمال العربية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 6 ، يونيو 2017
- Dan Lupua, Corina Georgiana Lază, Influence of e-government on the level of corruption in some EU and non-EU state, 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013.
- Devos,J& van Landeghem,H & Deschoolmeester,D,information systems for small and medium sized enterpriesses, springer – verlag Heidelberg, New York Dordrecht London , 2014 eBook

Getrude Ntulo And Japhet Otiye, E – Government: Its Role, Importance and Challenges, School of Information Sciences Moi University Eldoret, Kenya, 2012.

Hans Keman, Structure of Government, Government and Politics, Vol1, Amsterdam, 2002.

http://www.wipo.int/sme/ar/e_commerce/ip_e-commerce.htm 2014

Jamshed J. Mistry and Abu Jalal, An Empirical Analysis of the Relationship between e-government and Corruption, The International Journal of Digital Accounting Research Vol. 12, 2012

UNCTAD, E-commerce and Development Report 2002, p75

The role of e-commerce in increasing economic growth rates through competitive advantages

Dr. Haitham Mohamed Abdel Qader

The emergence of the Kurna pandemic (Covid 19) has had an important and major role in increasing dependence on technology more and benefiting from the rapid technological development in various economic fields, and this growth has led to greater dependence on information and communication technology, and E-commerce has become one of the fields. The important thing that has imposed itself on the economic arena in the era of the communications revolution to produce a new method for completing deals and providing investment opportunities. E-commerce has become one of the fastest ways to reach global markets, shop through it and know everything new of goods and services firstly. . The study model illustrates the effect of E-commerce on some of the Egyptian macroeconomic variables based on Metcalfe's law, which is based on the fact that there is a relationship between Internet users and the benefit achieved through a set of relationships that illustrate in mathematical formulas the behavior of these relationships with each other as the model The economic is a simplified picture that expresses the economic activity of a specific country or sector during a certain period of time, by estimating the transactions of the economic model and testing its hypotheses, and the research has reached a positive indication of the parameters of the gross domestic product is positive,

because the increase in exports represents a driving force for economic growth.

The positive effect is due to the increase in E- commerce

In other words, 91.7% of the change in GDP in the model is due to E- commerce and its changes, in light of the adoption by the government and the private sector of the technological trend in production and trade, and this is what was shown by the value of the positive parameter of the independent variable with the dependent variable, which is a relationship Correspondingly, the volume of E-commerce and its growth rates affect the size of the gross domestic product and its growth rate, and this is consistent with economic theory.

The expansion of e- commerce also helps to reduce the costs of some commercial operations, in addition to the possibility of accessing new markets at the international level to market goods in wider markets.

key words: E-commerce - economic growth - competitiveness.