مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: التجارة الالكترونية ودورها في تطوير قطاع التجارة الخارجية
اسم الكاتب: د. محمد علي صقر، د. أحمد صقر أحمد. باسم غدير غدير
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4079
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 06:24 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (4)2007
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (29) No. (4) 2007

التجارة الالكترونية ودورها في تطوير قطاع التجارة الخارجية

الدكتور محمد على صقر *
الدكتور أحمد صقر أحمد**
باسم غدير غدير ***

(تاريخ الإيداع 30 / 7 / 2007. قُبِل للنشر في 2007/11/1)

□ الملخّص □

إنّ التطورات الأخيرة التي شهدتها شبكة الاتصالات ممثلةً بشبكة الانترنت، وما رافقها من تطورات كبيرة، تتجلى في التطبيقات التي نتجت عنها كالتجارة الالكترونية التي تميزت بطبيعتها الدولية المنبثقة عن الطبيعة الدولية للانترنيت، أدت إلى حضور التجارة الالكترونية في الأدبيات الاقتصادية الخاصة بالتجارة الخارجية، وذلك لتأثيرها الملحوظ في آليات التجارة الخارجية للبلدان من خلال الأدوات الحديثة التي تنطوي عليها التجارة الالكترونية، والتي تعمل بمجملها على تسهيل الكثير من أعمال التجارة الخارجية كالانتشار، والتسويق، والتعاقد ..الخ وخصوصا فيما يتعلق بالسلع الخدمية، بناءً على ما سبق، فإنّ للتجارة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت دورها الفاعل والإيجابي في تطوير اقتصادات الدول من خلال تطوير قطاع التجارة الخارجية، لما له من أهمية كبرى في زيادة معدلات النمو الاقتصادي.

كلمات مفتاحية:

- التجارة الالكترونية.
- التجارة الخارجية.
- الانترنت.
- شبكة الاتصالات.

* أستاذ مساعد في جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط– اللاذقية – سورية.
** أستاذ في جامعة تشرين، كلية الهندسة المعلوماتية، قسم النظم والشبكات الحاسوبية– اللاذقية– سورية.
*** طالب دكتوراه في جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (4)2007
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (29) No. (4) 2007

E-Commerce and Its Role in Developing the Foreign Trade Sector

Dr. Mohamad Ali Saker *
Dr. Ahmad Saker Ahmad
Basem Gadeer Gadeer ***

(Received 30 / 7 / 2007. Accepted 1/11/2007)

□ ABSTRACT □

Recent developments in communication networks represented by the internet and related applications, such as international electronic commerce, have made electronic commerce part of economic literature and of foreign trade. It has a prominent effect on the mechanisms of foreign trade for any country, because of its use of modern tools and mechanisms that facilitate foreign trade in terms of expansion, marketing and contracting.

We conclude that e-commerce has its positive role in developing the economies of countries through enhancing the foreign trade sector because of its importance in increasing the rates of economic growth.

Key words: E-commerce**,** External trade**,** Internet, Communication network.

* **Associate Professor, Department of Economy and Planning, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Professor, Department of Computer Systems and Networks, Faculty of Informatics, Tishreen University.**
*** **Postgraduate Student, Department of Economy and Planning, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

تعتبر التكنولوجيا بجميع أشكالها دليلاً على تطور هذا البلد أو ذاك، حتى أضحى التطور التكنولوجي مقياساً لقدرة بلد ما على اللحاق بالدول المتقدمة. يعود سبب ذلك إلى مجموعة من الأمور أهمها:

- إن التقدم التكنولوجي يعتبر دافعاً ومحركاً لجميع البنى في المجتمع سواء البنية الثقافية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية، وإذا كان التقدم التكنولوجي في جوهره نتيجة لسلسلة متعاقبة من المراحل الإنتاجية المتراكمة، فهو أيضاً وليد البنية الثقافية والاجتماعية لهذا المجتمع، أو ذاك في كونه النتيجة والحصيلة الأبرز من جهة، وفي كونه المؤثر والفاعل الرئيسي من جهة أخرى، وبمعنى أخر فإنه يعمل في نطاقي البنى التحتية والفوقية للمجتمعات المتقدمة.
- كما ورد في البند الأول، فإن التطور التكنولوجي الذي يعد في جوهره نتيجة لسلسلة متعاقبة من التراكمات الإنتاجية، فإنه من هذه الوجهة، يعتبر أساس تطوير عمليات الإنتاج، لما يحمله من جديد دائماً مما يعزز القدرة الإنتاجية الكامنة لبلد من البلدان، فهو يعمل على الاكتشاف، والاستغلال الأمثل للموارد الكامنة.
- إن التقدم التكنولوجي ينعكس على السياق الاقتصادي العام للبلد أي يدعم التنمية الاقتصادية، ويؤدي إلى النمو الاقتصادي من خلال تأثيره المباشر على التجارة الخارجية للبلد بما يحمله من إمكانيات تنافسية جديدة على مستوى السلع والخدمات التي يمكن أن يقدمها التطور التكنولوجي، وبالتالي زيادة رقعة السوق والانفتاح، وتأمين الطلب الخارجي من خلال ما يضمنه من إنتاجٍ جديد، ومنافس، وقادر على خلق الحاجة عند الآخر.

أهمية البحث وأهدافه:

إن التطورات التكنولوجية الكبيرة، وخصوصا فيما يتعلق بشبكات الاتصال، أدت إلى تطوير بيئة الأعمال الالكترونية بكل أشكالها فمن إدارة الأعمال وتسهيلها عبر الشبكات المحلية كالانترانيت، والاكسترانيت، وتجارب الحكومات الالكترونية إلى التجارة الالكترونية التي أخذت مفهومها وأبعادها من تطور نطاق الشبكات وصولا إلى الشبكة العالمية الانترنت، الأمر الذي يسّر انتشار مفهوم التجارة الدولية الالكترونية التي باتت تعرف بالتجارة الالكترونية تمييزا لها عن التجارة الالكترونية الداخلية التي تعتبر من الأعمال الالكترونية لبلد من البلدان، ولأن هذا النوع من التجارة، ارتبط بمفهوم الشبكة الدولية(الانترنت)، وبالتالي تجاوز الحدود الجغرافية، والزمانية للبلدان، كان قطاع التجارة الخارجية القطاع الأكثر تماسا مع التطور الجديد، وبات الحديث عن تطور التجارة الالكترونية، يعني في جوهره تطويرا للتجارة الخارجية، بناء على ما سبق، فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة تأثير التجارة الالكترونية على قطاع التجارة الخارجية من خلال دراسة معطيات هذا القطاع وبنوده كدراسة الصادرات، وعلاقتها بالتجارة الالكترونية التي تعتبر بديلا مناسبا لحل جملة من إشكاليات قطاع التجارة الخارجية، وبالتالي تطويره، بالإضافة إلى دراسة متطلبات التغيير، بما يتناسب والوافد الجديد مستفيدين من دراسة مسوغات نجاح التجارة الالكترونية، وتطورها في الكثير من بلدان العالم.

إن تطوير مقومات نجاح التجارة الالكترونية، وانتشارها كوسيلة تسهم في تطوير التجارة الخارجية، يمكن أن يكون الحل المباشر، أو لنقل مفتاح الحل لاقتصادات الكثير من البلدان، وخصوصا البلدان النامية كسورية، والذي يمكن أن يغير معالم كثيرة من اقتصادات الدول الراغبة في التنمية الاقتصادية، وبالسرعة المنقذة كخيار للإصلاح والتطوير.

فروض البحث:

الفرضية الأولى: كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، أدى ذلك إلى زيادة حجم التجارة الالكترونية.

الفرضية الثانية: تزداد صادرات البلدان بازدياد حجم وعائدات التجارة الالكترونية.

الفرضية الثالثة: إن توفير البنية التحتية بمختلف أشكالها للاتصال بالانترنت، يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الإلكترونية، وبالتالي تطوير التجارة الخارجية.

الفرضية الرابعة: إن الاعتماد على التجارة الالكترونية، يوفر الكثير من التكاليف المباشرة، وغير المباشر في المراحل المختلفة لتطبيق التجارة الالكترونية.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في توصيف وتحليل التجارة الالكترونية، ومدى ارتباطها بالتجارة الخارجية، بالإضافة لذلك اعتمدنا المنهج الإحصائي في دراسة العلاقات، والاختبارات، والمعادلات الرياضية المناسبة.

مدخل إلى التجارة الالكترونية:

التجارة الالكترونية مفهوم جديد، يشرح عملية بيع، أو شراء، أو تبادل المنتجات، والخدمات، والمعلومات من خلال شبكات الاتصال، ومن ضمنها الانترنت. هناك عدة وجهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:

- **فعالم الاتصالات** يعّرف التجارة الالكترونية بأنها وسيلة من أجل إيصال المعلومات، أو الخدمات، أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر الشبكات الحاسوبية، أو عبر أي وسيلة تقنية.

- ومن وجهة نظر **الأعمال التجارية** فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية، تجري بصورة تلقائية وسريعة.

- في حين أن **الخدمات** تعرّف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات، والمستهلكين، والمدراء في خفض كلفة الخدمة، والرفع من كفاءتها، والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

- وأخيرا، فإن **عالم الانترنت** يعرفها بالتجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات، والخدمات، والمعلومات عبر الانترنت [1]

– ومن وجهة نظرنا يجب التمييز في الوقت الحاضر بين الأعمال الالكترونية المحدِدة لبلد من البلدان التي تتلخص بمفهوم الحكومة الالكترونية، التي تعتمد شبكات وطنية محلية لذلك، وبين مفهوم التجارة الالكترونية الذي بات يأخذ أبعاده الحقيقية من اعتماده على شبكة الاتصال الدولية:انترنيت، ويتجاوز بالتالي حدود ذلك البلد أو ذاك، وبالتالي فإن أي حديث جاد عن التجارة الالكترونية، يعني في جوهره التجارة الدولية باعتمادها على شبكة الانترنت.

عناصر التجارة الإلكترونية:

لقد اختلفت الآراء حول تحديد دقيق لعناصر التجارة الإلكترونية، ولذلك فقد حاولنا تلخيصها في عناصر، وجدنا أن تكاملها يشكل محصلةً للتجارة الإلكترونية بحيث يتحدد مفهومها من خلال الطبيعة الخاصة لشبكة الانترنيت، وهذه العناصر هي:

العنصر الأول: وهي المنتجات والمواد التي يرغب المسوق، أو الشركة المنتجة تسويقها عن طريق الشبكة، وقد تكون هذه المنتجات، هي بضائع استهلاكية معينة(أدوات كهربائية، ملابس، تجهيزات مكتبية أو منزلية معينة،منتجات غذائية....وغيرها)، وقد تكون منتجات برمجية (software)، وهذه حالياً أكثر أنواع المنتجات رواجاً على الشبكة لسهولة عمليات البيع والشراء المترافقة معها أكثر من المنتجات الأخرى، وأخيراً قد يكون المنتَج عبارة عن خدمات معينة، يرغب المنتِج في تقديمها للزبائن.

العنصر الثاني: الزبون وهو الشخص طالب الخدمة أو المنتَج، وقد يكون أي شخص، ومن أي مكان على الأرض(طالما أنه يستخدم شبكة الانترنت للاتصال)، وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الزبون راغباً في التعاملات التجارية الإلكترونية، ومن أهم هذه الأسباب:[2][3]

- توفير الوقت والجهد:حيث تُفتَح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم طيلة اليوم ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر، أو الانتظار لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتَج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية .*(E-money)*
- حرية الاختيار: توفِّر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة، كما أن تنوع الأسواق على الانترنت، يتيح للزبائن فرصاً كثيرة للتسوق بالطريقة التي تناسبهم .
- إمكانية البحث في كاتالوكات المشتريات الضخمة بسهولة بسبب الاعتماد على قواعد البيانات وإمكانياتها.
- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت، يوفر الكثير من التكاليف المُنفَقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام.
- نيل رضا المستخدم: توفِّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني *(e-market)* الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضل للزبائن، ويستحوذ على رضاهم .

العنصر الثالث: المسوق، وهو صاحب المنتَج أو الخدمة، وقد يكون شركة كبيرة، أو صغيرة، أو محل تجاري صغير، أو وسيط تجاري، وكما الزبائن فإن هناك الكثير من المغريات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للمنتجين كي يقوموا بالترويج لبضائعهم، وبيعها إلكترونياً عن طريق الشبكة ومنها: [2][3]

- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع –طيلة ساعات اليوم، وطيلة أيام السنة– مما يوفِّر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

- تخفيض مصاريف الشركات: تُعَدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تُستخدَم في خدمة الزبائن.هذا بالإضافة إلى تخفيض نفقات التعامل التجاري، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس، ليتلقى طلبات الزبائن تلقائياً، لأن هذا يخفض من تكاليف إجراءات الطلبات، ونفقات خدمة الزبائن بعد انتهاء عملية الشراء. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت، تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة، وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات، لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .
- الوفرة العالمية: بإمكان أي شخص متصل بالانترنت في أي مكان من العالم، أن يطلع على الخدمات المتوفرة عالمياً بدون أن يكلف الشركة المعلنة قرشاً واحداً، عدا كلف التسويق الاعتيادية. لذا فإن تواجد أي شركة على الانترنت، يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً.
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات، وتعبر الحدود، مما يوفّر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفِّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدَّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات*(Business-to-Business)*.

العنصر الرابع: البنية التحتية، وهي أهم عنصر من عناصر التجارة الإلكترونية، وهي بدورها تضم مجموعة من العناصر والمكونات، والتي بتحقيقها نضمن تحقيق الأهداف، والغايات الأساسية للتجارة الإلكترونية، كما نضمن الحصول على نتائج وثمار التحول إلى استخدام، واعتماد التجارة الإلكترونية.

وتتلخص عناصر البنية التحتية في ما يلي:[4]

- الشبكة اللازمة لتناقل المعطيات: حيث يجب إتاحة اتصال شبكي بين المنتجين والزبائن، والشبكة الرائدة في هذا المجال هي شبكة الانترنت التي تطورت على مر السنين لتتحول إلى شبكة تجمع العالم كله في مكان واحد، وبواسطتها فإنه بوسع الشركة إرسال أية معلومة لأي موظف أو زبون أو شريك تجاري أو عامة الناس في أي مكان كانوا.
- مكان لعرض المنتجات: وهو هنا موقع الويب الذي تحجزه الشركة، أو المسوِّق على شبكة الانترنت، وتستخدمه لعرض منتجاتها، والترويج لها. حيث تقوم الشركة بإعداد الموقع، ونشره على الانترنت، ومن ثم متابعة هذا الموقع، وإدارة عملياته، وصيانته باستمرار.
- الإعلان عن الموقع على الشبكة، وتوفير التسهيلات الدعائية للمنتجات ضمن الموقع نفسه مثل القيام بعملية التسويق للأفراد بشكل شخصي، ووضع المحتوى الملائم لكل زبون، من إعلانات، وخصومات البيع، ومبيعات الموقع، ومبيعات الشركات الأخرى من خلال الموقع، ومعطيات الكتالوجات، وغير ذلك.
- البرمجيات المستخدمة لدعم الموقع الإلكتروني:مثل الكتالوجات الالكترونية، وهي النظير الافتراضي للكتالوجات التقليدية للمنتجات. فالكتالوجات الالكترونية، تحوي مواصفات مكتوبة، وصور للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن الترويج، والتخفيضات، وأساليب الدفع، وطرق الشحن. الخصائص الموجودة في الكتالوجات الالكترونية، وبرمجيات مزود التاجر، تجعل من عملية إدارة، وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعير، وترتيب، وتنظيم

البضائع سهلة وواضحة .والخصائص الموجودة في هذه البرمجيات تشمل:[1]

-قوالب ومساعدين خبراء لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل، وصفحات الكتالوج التي تحوي صورا لوصف البضائع المعروضة للبيع.

-عربات الكترونية للتبضع والتي تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء ووضعها في عربة الكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التبضع.

-استمارات الكترونية لملء الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة.

-قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة وأسعارها بالإضافة إلى طلبات الزبائن.

-التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب كلفة الضرائب والشحن، ومن أجل تولي عملية التوزيع.

- خدمة الزبائن: وتتلخص في تأمين وسائل للحصول على طلبات الزبائن، والحصول على المال لقاء بيع المنتجات، وذلك عن طريق الدفع باستخدام بطاقات الائتمان، أو استخدام النقود الإلكترونية، تسهيلات إيصال المنتجات إلى الزبائن، كفالة المنتجات، وإمكانية استرجاع بعض المنتجات المعادة لسببٍ ما. هذا بالإضافة إلى الخدمات المتمثلة بالإجابة على استفسارات الزبائن حول منتجات الشركة، وكذلك استفساراتهم عن المنتجات التي اشتروها عن طريق الانترنت، ومعلومات أخرى مثل: تحديد كلفة النقل والوقت الذي سيستغرقه الطرد للوصول إلى هدفه، و استكشاف أقرب الأماكن من أجل إرسال المنتجات والسلع إليها.
- الخبراء والتقنيين: الذين تستخدمهم الشركة، أو المسوق لإنشاء المواقع الإلكترونية وإدارتها، وكذلك إدارة المناقلات الإلكترونية البنكية برمجيا، وحماية الشبكة، والموقع من القرصنة، والفيروسات، والحفاظ على سرية المناقلات، والتبادلات التجارية، ومعلومات الزبائن باستخدام أساليب التشفير، وحواجز النار.
- مكونات مساندة: مثل اتفاقيات الأمان، والسرية، والتشريعات، والتصديق الإلكتروني لضمان حقوق كل من البائع والشاري، من حيث التحقق من صلاحية المنتجات، ومطابقتها للموصفات التي تنص عليها وكذلك التحقق من أن الشركة واقعية، وليست وهمية(هذا بالنسبة للزبون)، ومن جهة أخرى التحقق من أن البطاقة الائتمانية صالحة، وصدق نوايا الزبون (هذا بالنسبة للمنتِج أو المسوق). وهذا يتطلب مجموعة من الإجرائيات المتمثلة بـ:[5]
  - التحقق من هوية جميع الفر قاء في أية عملية، أو في أي اتصال.
  - حماية تدفق المعلومات في الشبكة من: التعديل، التخريب، التداخل، أو التلوث.
  - حماية تدفق المعلومات في الشبكة من انكشاف (افتضاح) المعلومات لغير الشخص أو الموقع المرسلة إليه.
  - ضمان (في حال حدوث فشل فيزيائي تقني)، متابعة العملية التجارية من المكان الذي وصلت إليه، بعد إصلاح الخلل، دون حدوث أي تشوه على ملفات العملية، أو خلل في أيٍ من عناصرها.
  - يبين بوضوح- لطرف مستقل– مسؤولية النظام عن أية عملية تحويل حتى على مستوى الأفراد.
  - يميز بين التغيرات الحاصلة بقصد، وبين التشغيل أو سلوك النظام نفسه، ويقوم بين الفترة والأخرى بعملية تحديث فعالة.
  - ضمان التحقق من الهوية، وعدم الامتناع عن الدفع، أو إنكار قيام الشخص بالتحويل.

إن ما تم ذكره في هذه الفقرة، يؤكد الفرضية الثالثة والرابعة من فرضيات هذا البحث من خلال دراستنا للعديد من الجوانب الايجابية للتجارة الالكترونية، وموجبات تطويرها وعناصرها.

مدخل إلى التجارة الخارجية:

مفهوم التجارة الخارجية:

إن مفهوم التجارة الخارجية، يستخدم للتعبير عن علاقات التبادل السلعي والخدمي على أساس التقسيم الدولي للعمل، ومن خلال التجارة الخارجية، تتحدد العلاقة بين الشروط، والقوانين الاقتصادية السائدة في الاقتصاد الوطني، وبين الشروط والقوانين التي تخضع لها آلية السوق العالمية، وفي حال توفر سياسة ملائمة ومتكافئة للتقسيم الدولي للعمل، يمكن الاستفادة القصوى من التجارة الخارجية، ويمكن أن تكون من العوامل الأولى المحققة للنمو الاقتصادي في البلدان المختلفة حيث يمكن أن تساهم في تحسين شروط إنتاجية العمل، مما يؤدي إلى زيادتها، وانخفاض تكاليف الإنتاج، الاستغلال العقلاني للاستثمارات، والإمكانات المتاحة في الاقتصاد الوطني ،أما الآن فظروفها المناخية، أو إمكانياتها الطبيعية، لا تسمح بإنتاجها أبدا، أو أن تنتجها بتكاليف، تفوق تكاليف المنتجات المستوردة. وهكذا تتمكن الدول عن طريق التجارة الخارجية من الحصول على جميع السلع، والخدمات التي لا يمكن إنتاجها داخليا.

لذلك فإن التجارة الخارجية بالنسبة لكل دول العالم، تعتبر عنصرا فعالا وضروريا لمتابعة التطور، وتحقيق التنمية الاقتصادية، إذ تستطيع من خلالها أن تحصل على القروض. والاقتراض الدولي ليس إلا صورة من صور انتقال السلع والخدمات من دولة لأخرى. [6]

فالدول المقترضة، تحصل على الأموال في صورة سلع وخدمات وآلات، وعندما تقوم برد الديون المقترضَة سابقا، فهي تصدّر السلع والخدمات التي تنتجها، إما إلى الدول التي اقترضت منها، أو إلى الدول الأخرى من أجل الحصول على القطع الأجنبي الذي بواسطته تردّ ديونها. وهذا يعني أن الدول لا تقترض النقود لذاتها، وإنما لتستطيع زيادة قدرتها الإنتاجية، وترفع من مستوى معيشتها، وبهذا فهي تستبدل هذه النقود بالسلع، والخدمات اللازمة لتطورها الاقتصادي.

أهمية التجارة الخارجية :

إن لقطاع التجارة الخارجية أهمية كبيرة في قدرته على قيادة النشاط الاقتصادي، وتحريك بقية القطاعات الاقتصادية، وإن أي مجتمع حديث، لا يستطيع عمليا تأمين دورة الإنتاج، وإعادة الإنتاج الاجتماعي بدون التجارة الخارجية، وتأتي أهميتها كقطاع اقتصادي كونه القطاع الذي ينتج مجموعة السلع، والخدمات المستوردة باستخدامها للصادرات كمدخلات للإنتاج النهائي ونتيجة لذلك، يمكن لقطاع التجارة أن يحل جزئيا أو كليا محل أي قطاع أخر أي أكثر القطاعات الاقتصادية مرونة، والتجارة الخارجية أيضا، تؤدي إلى رفع إنتاجية العمل الاجتماعي وكفاءة الاستثمار، وذلك عن طريق تجاوز حجم السوق المحلية، والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير.

كما أن للتجارة الخارجية تأثيراً كبيراً في مختلف عناصر الإنتاج، وفي رفع مستوى الرفاهية الاقتصادية، والدخل القومي، فالتجارة الخارجية من ناحية التصدير، تسمح بإعادة استخدام عناصر الإنتاج التي يمكن استخدامها بطريقة أخرى، فالصادرات تؤدي إلى زيادة مادية في الناتج القومي قي شكل واردات تقترن بها، ومن ثم فإن التجارة الخارجية بهذا الشكل، تتيح عمالة، ودخلا إضافيا، وتوفر تشكيله أوسع من السلع، ومستوى أفضل للمعيشة.[6]

ومن ناحية الاستيراد تؤمن التجارة الخارجية السلع الحيوية التي لا يمكن لسبب أو لآخر إنتاجها محليا، ويمكن أن تكون مساهمتها واضحة في الناتج القومي، ومستوى المعيشة عندما تسهم المستوردات في زيادة الإنتاج، كما

هو الحال في استيراد التكوين الرأسمالي، لذلك يأتي تأثير التجارة الخارجية على سير عملية التنمية من خلال حاجة التنمية إلى استيراد السلع الرأسمالية اللازمة لبناء الطاقات الإنتاجية، ولكي يتم تأمين هذه السلع الإنتاجية، فإنه من الضروري إيجاد توازن بين عملية البناء، وعملية تأمين حاجات الاستهلاك النهائي.

ولا يقتصر الأمر على تأمين التوازن بين الاستعمالات الثلاثة للسلع المستوردة، بل لابد من تصدير سلع وخدمات، تسمح بالحصول على العملات الأجنبية اللازمة لدفع قيمة هذه المستوردات، ولهذا يكتسب بالحصول على العملات الأجنبية اللازمة لدفع قيمة هذه المستوردات، لهذا يكتسب الرأي القائل بأن قضايا التجارة الخارجية، وميزان المدفوعات، لا يمكن أن تنفصل عن المحتوى الشامل لإستراتيجية التنمية.

إن ترابط قطاع التجارة الخارجية قي بلد من البلدان مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني، تنبثق من طبيعة دور هذا القطاع ووظائفه في خدمة هذه القطاعات على اختلاف مهامها، ومسؤوليتها، والأهداف المحددة لها.[7]

لذلك فإننا نرى أن التجارة الخارجية سلاح ذو حدين، فهي تحمل في ثناياها إمكانية تحويل الاقتصادات المتخلفة إلى اقتصادات متقدمة بامتلاك وسائل الإنتاج الحديثة، وتحويل البنية الاقتصادية الزراعية إلى بنية صناعية متطورة، وإعادة بناء وتركيب الهيكل الاقتصادي والاجتماعي، كما أنها يمكن أن تستعمل كوسيلة لخلق مجتمع استهلاكي خاضع للتبعية الاقتصادية الدائمة للأسواق الدولية، التي تسيطر عليها الدول الصناعية المتقدمة.

بناءً على ما تقدم، فإن العمل على تطوير قطاع التجارة الخارجية، يعني في جوهره تطوير للقطاعات الأخرى باعتباره صمام أمان للاقتصادات الحديثة، من هنا كانت هذه الدراسة كمحاولة لتطوير ذلك القطاع من خلال وسائل وأدوات حديثة، تستطيع تجاوز الكثير من العقبات التقليدية ببعض من الاهتمام والجهد.

مؤشرات عن التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية:

لقد نمت الصادرات من الخدمات التي تقدم بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات نمواً أسرع من نمو إجمالي الصادرات من الخدمات في أثناء الفترة (2002–2003)، مما أنشأ فرص تصدير جديدة للبلدان النامية. وفي عام 2003، عُزي هذا في الغالب إلى معدل نمو صادرات البلدان النامية نمواً تجاوز المتوسط البالغ 20 في المائة، فتجاوز أداء البلدان ذوات معدلات النمو المرتفعة، وظلت مساهمة البلدان ذوات معدلات النمو المرتفعة في الصادرات العالمية من الخدمات المقدمة بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات مرتفعة في عام 2003، فقاربت نسبتها 83 في المائة. وفي أثناء الفترة (2000–2003) تخلفت البلدان النامية عن معدل النمو السنوي العالمي المركب، ولكن بعضها شهد معدلات نمو مرتفعة ارتفاعاً استثنائياً. [8]

أما صادرات البلدان النامية، والبلدان التي تمر اقتصاداتها بمرحلة انتقالية من الخدمات المقدمة بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات فقد نشأ معظمها في آسيا (77%)، تليها أمريكا(10%)، فأفريقيا(7%) وجنوب شرق أوروبا، وكومنولث الدول المستقلة (6%)، وفيما تضم البلدان المتقدمة حالياً فئة أكبر 10 مصدرين للخدمات المقدمة بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات، فإن الصين والهند ستدخلان قريباً تلك الفئة. وفي عام 2003، مثلت القطاعات العاملة بواسطة تقنيات المعلومات، والاتصالات، والبالغة قيمتها 836 بليون دولار نحو(45%) من إجمالي الصادرات من الخدمات مقارنة بنسبة (37%) فقط في عام 1995. [8]

وتشكل الصادرات من الحواسيب والمعلومات قطاع الخدمات الأكثر ديناميكية، هذه الخدمات التي أصبحت ممكنة بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات، لاسيما في اقتصادات البلدان النامية. وفي الفترة ما بين عامي

(1995–2004) ، بلغ معدل نمو الصادرات من خدمات الحواسيب، والمعلومات ستة أضعاف معدل نمو إجمالي الصادرات من الخدمات. وقد زادت حصة البلدان النامية من قطاع التصدير هذا من (4%) في عام 1995 إلى (20%) في عام 2003، وبدأت الزيادة الكبرى منذ عام 2000.[9]

ويمكن لصادرات البلدان النامية، أن تستفيد من تحسن فرص دخول الأسواق الأجنبية في إطار جميع وسائل التوصيل التي نص عليها الاتفاق العام للتجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، بالإضافة إلى استفادتها من التخفيض الذي تحدثه الانترنت في تكلفة إتمام صفقات التعاملات التجارية، حيث أصبح بإمكان الشركات الصغيرة، أن تقوم بشراء الخدمات من الخارج بكلفة أقل، وبمعنى آخر فإن زوال الحدود، يسمح للدول الفقيرة بالوصول إلى الأسواق العالمية، ورفع مستوى التجارة فيها، والاستفادة من تجربة الدول المتطورة اقتصادياً، كما أنه يزيد المنافسة، وشفافية الأسعار، مما يساهم في تخفيض هوامش الربح الكبيرة في بعض الدول، لأنها ستضطر إلى تخفيض أسعارها بنسب كبيرة نسبياً عندما تدخل المنافسة العالمية. [8]

عوائد التجارة الالكترونية وعلاقتها بعدد مستخدمي الانترنت:

استناداً إلى قانون ميتكالف الذي يقول: المنفعة من الشبكة = (عدد المستفيدين)^2 [10]

واستنادا إلى دراسة علاقة الارتباط بين تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم مع تطور عائدات التجارة الالكترونية في العالم، وجدنا بأنّ العلاقة متينة جداً بين عدد مستخدمي الانترنت، وعائدات التجارة الالكترونية، وهو أمر طبيعي قياساً لقانون ميتكالف، ومن ناحية أخرى، يجعلنا نعتمد عدد مستخدمي الانترنت كمؤشر بديل متوفر أكثر من عائدات التجارة الالكترونية لكثير من البلدان، لأن عدد مستخدمي الانترنت يسهل حصره تماماً خلافاً لعائدات التجارة الالكترونية، والذي يحتاج حصره في الكثير من البلدان إلى دراسات دقيقة، وهيكلية بحث خاصة.[11]

الجدول رقم (1) عدد مستخدمي الانترنت وعائدات التجارة الالكترونية العالمية لعدة سنوات.

السنة	عدد مستخدمي الانترنت في العالم (مستخدم)	عوائد التجارة الالكترونية (مليار دولار أمريكي)
1994	غير متوفر	0.008
1995	16,000,000	0.436
1996	36,000,000	2.9
1997	70,000,000	21.8
1998	147,000,000	73.9
1999	248,000,000	180

657	361,000,000	2000
1233.6	513,000,000	2001
2231.2	587,000,000	2002
3979.7	719,000,000	2003
6789.8	817,000,000	2004
9240.6	1,018,000,000	2005
12837.3	1,093,000,000	2006
غير متوفر	1,093,529,692	شباط2007

المصدر:من مصادر مختلفة:

(Forrester-UNCATED-Activmedia-IDC-Emarketer)
<http://www.activmedia.com>
<http://www.unctad.org/Templates/Search.asp
?intItemID=1584&lang=1&frmSearchStr=commercial
+statistics&frmCategory=all&section=whole#press>
<http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3>
((ITU) International Telecommunication Union)

يتوفر لدينا في الجدول رقم(1) سلسلة زمنية، تمتد لـ 14 عاما، تبين عدد مستخدمي الانترنيت، وعائدات التجارة الالكترونية، وللوقوف على طبيعة تطور كل منهما، فإننا سنعمد إلى دراسة معادلة الانحدار الخاصة بكل من عدد المستخدمين، وعائدات التجارة الالكترونية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

- **دراسة تطور عدد مستخدمي الانترنت عبر الزمن:**

```
Dependent variable.. مستخدمون          Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R           .98949
R Square             .97909
Adjusted R Square    .97719
Standard Error61147105.3868

            Analysis of Variance:

               DF    Sum of Squares       Mean Square

Regression      1     1.9255224E+18     1.9255224E+18
```

```
Residuals      11     4.1128653E+16     3.7389685E+15

F =     514.98759       Signif F =  .0000

-------------------- Variables in the Equation --------------

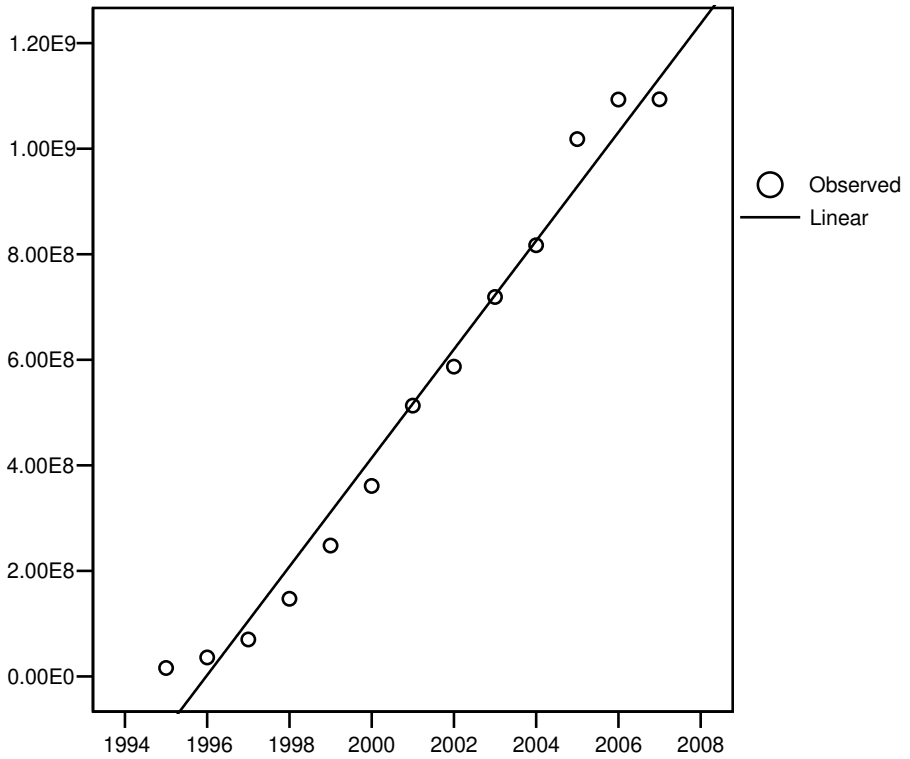
Variable                B       SE B       Beta          T  Sig T

العام     102858121.714286 4532525.008    .989488    22.693  .0000
(Constant)-205302291573.978  9069598398         -22.636  .0000
```

إن قيمة معامل الارتباط، وقيمة معامل التحديد(0.99، 0.98) تدلان على علاقة متينة جدا بين المتغيرين وبما أن قيمة احتمال الدلالة أصغر من قيمة مستوى الدلالة $P = 0.000 < \alpha = 0.05$

فإننا نعتبر أن النموذج، يعبر تعبيرا دقيقا عن تطور عدد مستخدمي الانترنيت عبر الزمن، وكذلك فإن احتمال الدلالة لكل من ثابتي المعادلة، يدل على أن قيمهما معنوية إحصائيا، وبالتالي فإن معادلة تطور عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن من الشكل: $Y = a + b.T$

أي تصبح المعادلة: $\{ Y = -205302291574 + 102858122.T \}$



الشكل رقم(1) (2) عدد مستخدمي الانترنيت عبر الزمن

- دراسة تطور عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن:

Dependent variable.. عائدات Method.. POWER

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	.94022
R Square	.88401
Adjusted R Square	.87347
Standard Error	1.54615

Analysis of Variance:

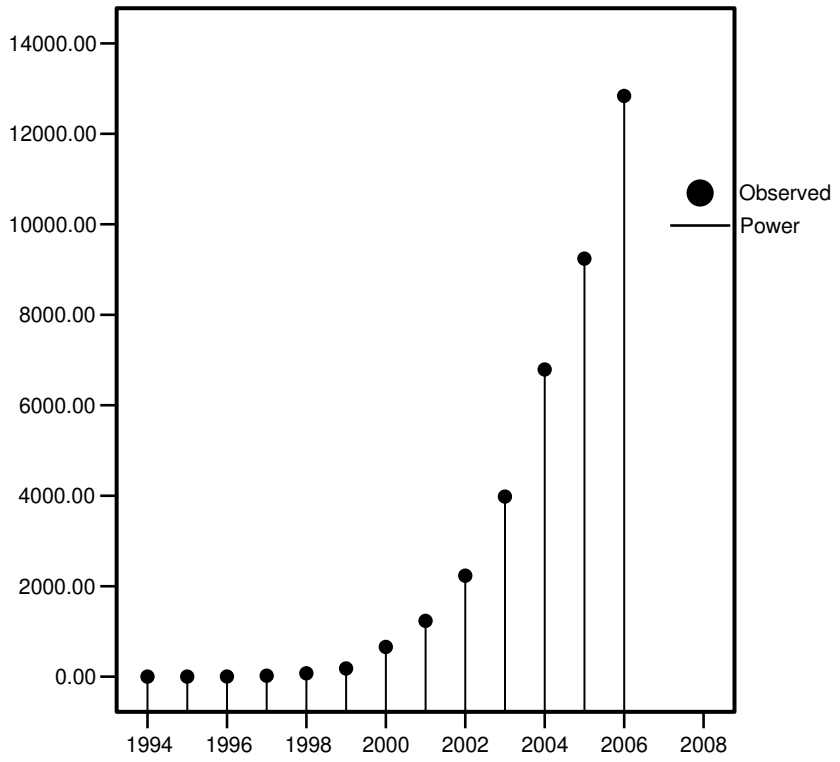
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	200.41674	200.41674
Residuals	11	26.29645	2.39059

F = 83.83580 Signif F = .0000

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
العام	2098.747728	229.216298	.940218	9.156	.0000
(Constant)	.000000	.000000		.	.

إن قيمة معامل الارتباط، وقيمة معامل التحديد(0.94، 0.88) تدلان على علاقة قوية جدا بين المتغيرين وبما أن قيمة احتمال الدلالة أصغر من قيمة مستوى الدلالة فإننا نعتبر أن $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ النموذج، يعبّر تعبيرا دقيقا عن تطور عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن، وكذلك فإن احتمال الدلالة لكل من ثابتي المعادلة، يدل على أن قيمهما معنوية إحصائيا، وبالتالي فإن معادلة تطور عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن من الشكل: $Y = a.T^b$ أي تصبح : $Y = T^{209874}$.



الشكل رقم(2) حجم عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن

– دراسة علاقة الارتباط بين عدد المستخدمين، وعائدات التجارة الالكترونية:

قمنا بدراسة واختبار علاقة الارتباط بين كلٍّ من عدد مستخدمي الانترنت، وحجم التجارة الالكترونية فكانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم(2) معامل الارتباط Correlations

		عدد مستخدمي الانترنت في العالم	عوائد التجارة الالكترونية بالدولار
عدد مستخدمي الانترنت في العالم	Pearson Correlation	1.000	.919**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	13	12
عوائد التجارة الالكترونية بالدولار	Pearson Correlation	.919**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	12	13

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إن قيمة معامل الارتباط الناتجة هي : $R = +0.92$

نلاحظ من الاختبار أن احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ مما يدل على أن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، ويمكن قبوله. كذلك فإنّ إشارة معامل الارتباط الموجبة، تدل على علاقة طردية بين المؤشرين أي أنه كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، أدى ذلك إلى زيادة حجم التجارة الالكترونية حسب قانون ميتكالف، وهو ما يؤكد الفرضية الأولى من البحث. كذلك الأمر فإن قيمة معامل الارتباط (0.92) تدل على علاقة متينة جداً بين المؤشرين.

الصادرات وعلاقتها بعدد مستخدمي الانترنت :

نحاول مناقشة الفرضية الثانية من فرضيات البحث:

فرضية العدم: لا توجد علاقة بين تطور صادرات البلدان مع عائدات التجارة الالكترونية.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين تطور صادرات البلدان مع عائدات التجارة الالكترونية.

سنقوم بدراسة علاقة الصادرات بعائدات التجارة الالكترونية من خلال مايلي:

- دراسة علاقة الصادرات بعائدات التجارة الالكترونية لعدد من البلدان حسب المتوفر من بيانات لعام 2004.
- دراسة علاقة الصادرات بعدد مستخدمي الانترنيت لعدد كبير من البلدان باعتبار أن عدد مستخدمي الانترنيت متوفر لمعظم بلدان العالم، ويمكن اعتباره ممثلا للتجارة الالكترونية، وذلك بغية شمولية العلاقة ودقتها.

دراسة علاقة الصادرات بعائدات التجارة الالكترونية:

يظهر الجدول رقم(3) الأرقام الخاصة بعائدات التجارة الالكترونية، والصادرات لبعض دول العالم:

الجدول رقم (3) عائدات التجارة الالكترونية والصادرات لعدد من دول العالم بمليارات الدولارات(2004)

البلد	عائدات التجارة الالكترونية	الصادرات
الولايات المتحدة	3189	2024
كندا	160.3	405
المكسيك	107	248.8
اليابان	880.3	590.3
استراليا	207.6	117
تايوان	175.8	215
كوريا	205.7	326
ألمانيا	386.5	1133
المملكة المتحدة	288.8	468.8
فرنسا	206.4	490
ايطاليا	142.4	450.1
نيوزلندا	98.3	23.69

المصدر:من مصادر متعددة Forrester Research، Inc.

(http://glreach.com/eng/ed/art/2004.ecommerce.php3)

http://web.archive.org/web/20020210142542/http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html
<https://www.ci.gov/ci/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2015>

وبدراسة علاقة الارتباط بينهما باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نجد مايلي:

الجدول رقم (4) معامل الارتباط Correlations

		عائدات	الصادرات
عائدات	Pearson Correlation	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	12	12
الصادرات	Pearson Correlation	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level

إن قيمة معامل الارتباط الناتجة هي $R = +0.89$

نلاحظ من الاختبار أن احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ لذلك نرفض فرضية عدم وجود علاقة بين عائدات التجارة الالكترونية وصادرات الدول، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة، وبالتالي فإن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، كذلك فإنّ إشارة معامل الارتباط الموجبة، تدل على علاقة طردية بين المؤشرين، أي أنه كلما ازدادت عائدات التجارة الالكترونية، أدى ذلك إلى زيادة حجم الصادرات لبلد من البلدان، كذلك الأمر فإن قيمة معامل الارتباط (0.89)، تدل على علاقة متينة بين المؤشرين.

دراسة علاقة الصادرات بعدد مستخدمي الانترنيت:

يظهر الجدول رقم(5) الأرقام الخاصة بعدد مستخدمي الانترنيت، والصادرات للعديد من دول العالم: [12]

الجدول رقم(5)عدد مستخدمي الانترنت والصادرات لمجموعة من البلدان في الأعوام 2004-2005-2006

تسلسل	البلد	عدد مستخدمي الانترنت (مستخدم)	الصادرات (دولار أمريكي)
1	الأرجنتين	10,000,000	46,000,000,000
2	أستراليا	14,664,000	117,000,000,000
3	النمسا	4,650,000	133,300,000,000
4	بيلاروسيا	3,394,000	19,610,000,000
5	بلجيكا	5,100,000	335,300,000,000
6	البرازيل	25,900,000	137,500,000,000
7	بلغاريا	2,200,000	15,500,000,000
8	كندا	21,900,000	405,000,000,000

تسلسل	البلد	عدد مستخدمي الانترنت (مستخدم)	الصادرات (دولار أمريكي)
9	تشيلي	6,700,000	58,210,000,000
10	الصين	123,000,000	974,000,000,000
11	كولومبيا	4,739,000	24,860,000,000
12	جمهورية التّشيك	5,100,000	89,340,000,000
13	الدنمرك	3,763,000	93,930,000,000
14	مصر	5,000,000	24,220,000,000
15	فلندا	3,286,000	84,720,000,000
16	فرنسا	29,945,000	490,000,000,000
17	ألمانيا	50,616,000	1,133,000,000,000
18	اليونان	3,800,000	24,420,000,000
19	هونك كونك	4,879,000	611,600,000,000
20	هنغاريا	3,050,000	67,990,000,000
21	الهند	60,000,000	112,000,000,000
22	اندونيسيا	16,000,000	102,300,000,000
23	إيران	7,500,000	63,180,000,000
24	إيرلنده	2,060,000	119,800,000,000
25	إسرائيل	3,700,000	42,860,000,000
26	إيطاليا	28,870,000	450,100,000,000
27	اليابان	86,300,000	590,300,000,000
28	كوريا، جنوب	33,900,000	326,000,000,000
29	ماليزيا	11,016,000	158,700,000,000
30	المكسيك	18,622,000	248,800,000,000
31	هولندا	10,806,000	413,800,000,000
32	نيوزيلندا	3,200,000	23,690,000,000
33	نيجيريا	5,000,000	59,010,000,000
34	باكستان	10,500,000	19,240,000,000
35	الفلبين	7,820,000	47,200,000,000
36	بولندا	10,600,000	110,700,000,000
37	البرتغال	7,783,000	46,770,000,000
38	رومانيا	4,940,000	33,000,000,000
39	روسيا	23,700,000	317,600,000,000
40	سنغافورة	2,422,000	283,600,000,000
41	سلوفاكيا	2,500,000	39,640,000,000
42	جنوب أفريقيا	5,100,000	59,150,000,000
43	إسبانيا	19,205,000	222,100,000,000
44	السويد	6,800,000	173,900,000,000
45	سويسرا	5,098,000	166,300,000,000

تسلسل	البلد	عدد مستخدمي الانترنت (مستخدم)	الصادرات (دولار أمريكي)
46	تايوان	13,210,000	215,000,000,000
47	تايلند	8,420,000	123,500,000,000
48	تركيا	16,000,000	85,210,000,000
49	أوكرانيا	5,278,000	38,880,000,000
50	الإمارات العربية	1,397,000	137,100,000,000
51	المملكة المتّحدة	37,600,000	468,800,000,000
52	الولايات المتّحدة	205,327,000	2,024,000,000,000
53	فيتنام	13,100,000	39,920,000,000

المصدر: last updated on 8 February 2007
<https://www.ci.gov/ci/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2015>

الجدول رقم (6) معامل الارتباط Correlations

		عدد مستخدمي الانترنت	الصادرات بالدولار
عدد مستخدمي الانترنت	Pearson Correlation	1.000	.752**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	53	53
الصادرات بالدولار	Pearson Correlation	.752**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	53	53

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إن قيمة معامل الارتباط الناتجة هي $R = +0.75$

نلاحظ من الاختبار أن احتمال الدلالة $P = 0.000$ أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$ لذلك نرفض فرضية عدم وجود علاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وصادرات الدول، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة وبالتالي فإن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، كذلك فإنّ إشارة معامل الارتباط الموجبة، تدل على علاقة طردية بين المؤشرين، أي أنه كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، أدى ذلك إلى زيادة حجم الصادرات لبلد من البلدان، كذلك الأمر فإن قيمة معامل الارتباط (0.75)، تدل على علاقة جيدة بين المؤشرين.

إذاً طالما استنتجنا في الاختبار الأول، أنه كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، أدى ذلك إلى زيادة عوائد التجارة الالكترونية، وبارتباط شديد، يجعلنا نستخدم مؤشر عدد مستخدمي الانترنت كبديل عن عائدات التجارة الالكترونية في حال عدم توفر بيانات عن حجم وعائدات التجارة الالكترونية، فإن الاختبار الثاني بين عدد المستخدمين والصادرات، يقودنا إلى مقارنة صادرات بلد من البلدان مع عائدات التجارة الالكترونية في ذلك البلد، الأمر الذي يقودنا للنتيجة التالية:إن تطور التجارة الالكترونية، وازدياد عوائدها في بلد من البلدان، يؤدي إلى ازدياد صادرات ذلك البلد، وبتأثير متبادل بينهما، وبالتالي فإن لتطور التجارة الالكترونية، تأثير مباشر على تطوير قطاع التجارة الخارجية من خلال تطور الصادرات.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- إن التطور التقني الكبير ممثلا بثورة الاتصالات، وتطور الشبكات الحاسوبية وصولا إلى الشبكة الدولية الانترنت، أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة كالتجارة الالكترونية التي تركت آثارها على اقتصادات الكثير من دول العالم.

2- إن تكامل عناصر التجارة الالكترونية وتطورها، يزيد من أمكانية الاستفادة من نتائج تطبيقها، وخصوصا مع مرور الزمن.

3- تؤثر التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية لمعظم دول العالم، لأن جوهر التجارة الالكترونية، والذي يتجاوز الجغرافية من خلال الانترنت، يلعب دورا بارزا في زيادة صادرات تلك الدول.

4- كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، زادت منفعتها، وبالتالي زادت عائداتها التي تسهم بشكل كبير في رفد اقتصادات الدول من خلال تطور قطاع التجارة الخارجية.

5- إن تطور قطاعات الاقتصاد المختلفة، يسهم بشكل كبير في تطوير التجارة الالكترونية، ويزيد من عوائدها.

6- تعمل التجارة على تخفيض تكاليف إتمام العمليات التجارية التي يمكن أن تتم من خلال شبكة الانترنت.

7- يتيح تطوير التجارة الالكترونية للدول النامية فرصة إمكانية الوصول إلى الأسواق الدولية، وخصوصا في منتجات نوعية، تحتاج فقط عرضها في سوق أكثر اتساعا.

التوصيات:

1. يجب على البلدان التي ترغب في تحسين اقتصاداتها، وخصوصا البلدان النامية منها، العمل على تبني التجارة الالكترونية، وتطويرها لما لها من آثار مباشرة على اقتصاداتها، وبأقل التكاليف.

2. لابد من تهيئة الظروف المناسبة لتطوير التجارة الالكترونية من خلال تأمين العناصر المناسبة لها كالبنى التحتية بكل أشكالها.

3. يجب تطوير الأنظمة والقوانين، وإعادة هيكلة قطاعات التجارة الخارجية بما يتناسب والتجارة الالكترونية على اعتبار أن التأثير متبادل بينهما.

4. لابد من تبني الثقافة المعلوماتية كثقافة جديدة للعصر، مما يؤمن حضورا أكبر على شبكة الانترنت، وبالتالي يزيد من إمكانية الاستفادة منها.

5. يجب تطوير طرق الدفع الالكترونية في البلدان النامية، وإيجاد منظومة الكترونية متكاملة، تبدأ من تطوير العمل المصرفي، وتنتهي بإرساء دعائم الحكومة الالكترونية.

6. يجب على الكثير من البلدان النامية الولوج مباشرة إلى عالم الانترنت، وبالتالي التجارة الالكترونية كخطوة أولى لحرق المراحل المتتالية، لأن في دخولها لتطوير بعض القطاعات التي تحتاج فقط إلى مزيد من الدعاية والانتشار كالقطاع السياحي الذي تمتلك الكثير من البلدان النامية مقوماته الأساسية، وخصوصا سورية، فائدة مباشرة، يمكن أن تنعكس نتائجها الايجابية، وبزمن قصير نسبياً على واردات الدولة وقطاعاتها.

المراجع:

1. نـور، بسـام.*التجـارة الالكترونيـة وتطبيقاتهـا* .الموسـوعة العربيـة للكمبيـوتر،2002، مـن شـبكة الانترنـت2007,6,1، < http://www.c4arab.com/showacsec.php?acsid=14>
2. محـــــرر الموقـــــع. *تقنيـــــات التجـــــارة الإلكترونيـــــة*. 2005، مـــــن شـــــبكة الانترنـــــت2007,5,27، < *http://ecommercetechnology.org/index.htm*>
3. محرر الموقع. *الفوائد التي يجنيها الزبائن والشركات من التجارة الإلكترونية*. 2005، من شبكة الانترنت2007,4,23، <*http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/ecomer_02.asp*>
4. محرر الموقع. *التجارة الإلكترونية وعناصرها* .2007,5,3، <*http://www.opndirectorysite.info/e-commerce/02.htm*> <*http://computer.howstuffworks.com/ecommerce2.htm*> <*http://www.trademarkmedia.com/3.htm*>
5. محرر الموقع. *نحو سوق عربية إلكترونية مشتركة*.2007,3,14، < *http://www.ordre-ing-bey.org.lb/symposium/proceedings/25A_KHOJA.DOC*>
6. اجنتاسي، زاكس. *التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية*. ترجمة محمد صبحي الاتربي، دار المعارف، القاهرة، 1969,25.
7. تقرير المؤتمر 21 للاتحاد العام لنقابات العمال في المجال الاقتصادي، دمشق، 1988.
8. ECAC,W. *Electronic commerce, international trade and employment: review of the issues*. United Nations economic commission for Latin America and the Caribbean, ECLAC Washington Office, April8 2002,
9. محرر الموقع.-Quarterly Retail E-Commerce Sales 1st Quarter 2006, Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th Quarter 2006، <http://www.census.gov/mrts/www/ecomm.html>
10. COMAN, K. G. ; ODLYZKO, A. M. *The size and growth rate of the Internet*, First Monday, Vol 3, No10, Oct 1998. <http://firstmonday.org/issues/issue3 10/coffman/>
11. محرر موقع انوكتاد.2007,7,26، <http://www.unctad.org/Templates/Search.asp?intItemID=1584&lang=1&frmSearchStr=commercial+statistics&frmCategory=all&section=whole#press>
12. محرر الموقع.2007,6,26 , lastupdatedon8February2007,6,26, <https://www.ci.gov/ci/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2015>