مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** دراسة العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية وكل من الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات في سورية
**اسم الكاتب:** د. باسم غدير غدير
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4712
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 17:08 +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 للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

# دراسة العلاقة بين تطوّر التجارة الإلكترونية وكلّ من الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات في سورية

الدكتور باسم غدير غدير*

(تاريخ الإيداع 11 / 6 / 2015. قُبِل للنشر في 14 / 7 / 2015)

## □ ملخّص □

أدّت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى تطوير كبير في بيئة الأعمال الإلكترونية( E-Business)، الأمر الذي قاد إلى نشوء مصطلح اقتصاد المعرفة ( knowledge economy) كأحد أهم مصطلحات العصر الاقتصادية. تعدّ التجارة الإلكترونية أحد أهم تطبيقات ذلك الاقتصاد، وقد تطوّرت كثيرا في العقد الأخير، يشير إلى ذلك تطور عائداتها في الكثير من دول العالم.

تسهم التجارة الإلكترونية في التنمية الاقتصادية من خلال تأثيرها الإيجابي على مجموعة من المؤشرات الاقتصادية كمساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وزيادة الصادرات، من هنا جاء هذا البحث ليدرس فيما إذا كان هناك علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والناتج المحلي الإجمالي وكمية الصادرات والواردات في سورية خلال الفترة الممتدة مابين 2000-2010، حيث تبيّن وجود تلك العلاقة، مع عدم إمكانية الجزم بكونها علاقة سببية في ظلّ الظروف الاقتصادية العامة في سورية خلال تلك الفترة.

**الكلمات مفتاحية:** التجارة الإلكترونية- الصادرات – الواردات -عدد مستخدمي الإنترنت.

*أستاذ مساعد- قسم ادارة الأعمال-كلية الاقتصاد- جامعة تشرين -اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (4) 2015

# Study of the relationship between the development of electronic commerce and exports, imports and GDP in Syria

**Dr.Basem Ghadeer Ghadeer** *

**(Received 11 / 6 / 2015. Accepted 14 / 7 / 2015)**

## □ ABSTRACT □

Recent technological developments have led to a major development in the e-business environment, announcing the emergence of the new term "knowledge economy" as one of the most important economic nomenclatures. E-commerce which is considered as one of the most significant applications of this economy has evolved a lot in the last decade according to the evolution of its revenue in many countries around the world.

E-commerce contributes to the economic development through its positive impact on a range of economic indicators such as GDP and export development. The aim of this research is to study whether there was a correlation between the development of electronic commerce and the amount of Syrian exports and imports during the period between 2000 and 2010. The results showed a good correlation between the above mentioned variables, but with no possibility to assert whether it was a causal correlation in the light of general economic conditions in Syria during that period.

**Key words**: E-Commerce – Exports– Imports- Internet users

* **Associate Professor- Department Of Business Administration, Faculty Of Economics- University Of Tishreen- Lattakia- Syria.**

## مقدمة:

ظهرت التجارة الإلكترونية كأهم التطبيقات في بيئة الأعمال الإلكترونية، نتيجة لثورة تكنولوجيا الاتصالات في العصر الحديث،حيث بدأت معظم الشركات ومنظمات الأعمال والدول ببناء مواقعها الإلكترونية على الإنترنت كخطوة استثمارية أدّت إلى تحقيق نتائج اقتصادية إيجابية على المستوى الجزئي والكلّي.

لقد أصبح مصطلح التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة الشائعة في بيئة الأعمال عموماً وبيئة الأعمال الإلكترونية، خصوصاً نتيجة لحجم العائدات الكبير الذي حققته عبر السّنوات القليلة من عمرها الاقتصادي في الأسواق العالمية.

لذا سيتم توضيح ماهية التجارة الإلكترونية من خلال تعريفها أولاً، وشرح المراحل التي مرت بها، وكذلك أهم أشكالها وفوائدها وخصائصها،ومن ثم دراسة علاقتها بالناتج المحلي الإجمالي وكل من الصادرات والواردات في سورية.

## أهمية البحث و أهدافه:

تأتي أهمية البحث من أهمية التجارة الإلكترونية بحدّ ذاتها، ومن كونها إحدى أهم قنوات التجارة المحلّية والدّولية في هذا العصر، ومن ضرورة تطبيقها في سوريّة، وتطوير البنية التقانية الضرورية لتطوّرها، حيث تشير الإحصاءات الحديثة أنّ التجارة الإلكترونية باتت تسهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية للعديد من البلدان، لكن مع وجود العديد من المعوقات التي تعترضها وخصوصاً في الدول النامية، كان لابدّ من إعطائها أولويّة في الدّراسة كإحدى القضايا الاقتصادية المهمة في الوقت الحالي.

بالإضافة إلى أنّ التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصادات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية والنهوض بالعديد من قطاعاتها المحلية.

### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية والناتج المحلي الإجمالي في سورية.
- دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وإجمالي الصادرات في سورية.
- دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وإجمالي الواردات في سورية.

### مشكلة البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

هل توجد علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والناتج المحلي الإجمالي في سورية؟

هل توجد علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والصادرات في سورية؟

هل توجد علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والواردات في سورية؟

### فرضية البحث:

- لا يوجد علاقة معنوية بين عائدات التجارة الإلكترونية والناتج المحلي الإجمالي في سورية.
- لا يوجد علاقة معنوية بين عائدات التجارة الإلكترونية وكمية الصادرات في سورية.
- لا يوجد علاقة معنوية بين عائدات التجارة الإلكترونية وكمية الواردات في سورية.

## منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام في التفكير، ويعتمد المنهج الوصفي كمنهج مباشر للوقوف على طبيعة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وكلّ من الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات في سورية.

**حدود البحث:**

الحدود الزمنية: أجري هذا البحث في النصف الأول من العام 2015 من خلال مراجعة للبيانات الثانوية المنشورة والتي تخص كل من التجارة الإلكترونية والناتج المحلي الإجمالي والصادرات السورية مابين عامي 2000-2014

الحدود المكانية: المؤشرات الخاصة بسورية.

الحدود الموضوعية: تمّ استثناء أعوام الأزمة السورية من التحليل، لعدم توفّر بيانات دقيقة عن هذه المرحلة، ولأنها تحتاج إلى دراسة خاصة باعتبارها مرحلة استثنائية من تاريخ سورية المعاصر.

**الإطار النظري للبحث**

**مفهوم التجارة الإلكترونية:**

لقد تم تعريف التجارة الإلكترونية في المؤتمر الأوروبي عام 1998 على أنها أيّ شكل من أشكال صفقات العمل، حيث أن الأطراف تتعامل إلكترونياً أكثر من التبادل أو الاتصال المادي المباشر.[1]

وتعرّف أيضاً من وجهات نظر عديدة:

- من وجهة نظر تقنية: هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الحاسوبية أو عبر أية وسيلة تقنية.
- ومن وجهة نظر الأعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.
- ومن جهة منظمة التجارة العالمية فقد تمّ تعريفها على أنّها عبارة عن أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.[2]

ومن وجهة نظر التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات على الإنترنت،وكنتيجة لذلك التطور يتحتّم على الشركات أن تأخذ بجدية مسألة التطور تلك لتجنّب فقدان ميزة تنافسية كبيرة،لأن الموقع على الإنترنت يتيح الاتصال المباشر بين المنظمة والمستهلك. ومع ذلك فإنّ خصائص المنتج تلعب دورا هاماً فيما إذا كان بإمكان المنظمة الاستفادة من الإنترنت كوسيلة للبيع المباشر أم لا،وبالتالي فإنّ البحوث في هذه الأدبيات ووجهة النظر هذه تعرّف التجارة الإلكترونية من خلال المزايا التي يمكن أن تمنحها الشبكة لمنظمات الأعمال القائمة فيما لو أنّها فتحت لها بوابة على الإنترنت.[3]

وهناك من يوصّف التجارة الإلكترونية لكونها تشمل التعاملات التجارية طبقاً لثلاثة أنواع من العمليات:

- عمليات الترويج للمنتج وعمليات البحث عنه.
- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- عمليات تسليم المشتريات.

تركّز وجهة النظر السابقة على النشاط التسويقي بشكل أساسي في التجارة الإلكترونية كما هو واضح من الخطوات الثلاث.[4]

ويرى الباحث أنّ التجارة الإلكترونية تشمل جميع الأعمال التجارية المتعارف عليها في البيئة التقليدية لكن في البيئة الإلكترونية، ويرى بأنّ التجارة الإلكترونية تعدّ امتداداً للتجارة بمفهومها المعروف والمتداول، مع اكتساب العمليات التجارية ميزات خاصة يمنحها استخدام الوسيط الإلكتروني، من هنا يجد الباحث بأنّ الحديث عن التجارة الإلكترونية يشمل النقاط الآتية:

**أوّلاً:** التجارة الإلكترونية لا يمكن أن تلغي بأي حال من الأحوال التجارة التقليدية بل هي امتداد لها.

**ثانياً:** تستفيد التجارة الإلكترونية من جميع ميزات البيئة الإلكترونية المتاحة والمتمثّلة أساساً بتوفير الوقت والجهد والتكلفة.

**ثالثاً:** هناك مفاهيم جديدة مبتكرة تماماً في التجارة الإلكترونية لم تكن موجودة مسبقاً تفرضها أيضاً ميزات البيئة الإلكترونية، وخصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات الخدمية أو ما يسمّيها الباحث بالمنتجات المعرفية المحضة كالبرمجيات والملفات والأفلام والصوتيات عموماً، حيث تتجاوز العمليات التجارية الخاصة بها كلّ عقبات التجارة الخاصة بالمنتجات السلعية سواء في البيئة التقليدية أو الإلكترونية.

**رابعاً:** هناك من يختصر التجارة الإلكترونية بمفهوم التسويق الإلكتروني، وهذا غير دقيق من حيث المبدأ، لكن وجهة النظر تلك تعود إلى أن البيئة الإلكترونية تتناسب كثيراً مع المرحلة التسويقية من دورة الحياة الاقتصادية للمنتجات، حيث يصبح للترويج مثلاً وزناً نوعياً خاصّاً مع استخدام الوسيط الإلكتروني، في حين لا يمكن تجاهل المحددات الجغرافية والمكانية وحتّى الزمانية لتبادل المنتجات السلعية سواء تمّ تبادلها في البيئة التقليدية أو الإلكترونية.

**مراحل تطور التجارة الإلكترونية:**

لقد مرّت التجارة الإلكترونية –وتبعاً لآلية التشبيك والارتباط–بثلاث مراحل رئيسة بدأت منذ استخدام الحاسب في مؤسسات الأعمال وتتضمن هذه المراحل:

- مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسة والموردين الفرعيين لها.
- مرحلة تبادل المعطيات المعلوماتية بين الشركات الرئيسة والموردين.
- مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإجراء كافة المعاملات التجارية على الإنترنت.[5]

وعمومًا هناك مؤشرات عدة تدلّ على مراحل تطور التجارة الإلكترونية من بينها عدد مستخدمي الإنترنت، وهناك مؤشرات أخرى كقيم عائدات التجارة الإلكترونية لكنها قليلة ومتضاربة، ولكن وحسب قانون ميتكالف فإنه بإمكاننا الاعتماد على تطور عدد مستخدمي الإنترنت كدليل على تطور التجارة الإلكترونية.

**أشكال التجارة الإلكترونية:**

1–التجارة الإلكترونية من شركة إلى مستهلك ( Business–to–Consumer):يرمز بـ( B2C)، ويشمل تبادلات التجارة بين الشركة والمستهلك مثل شركات بيع الكتب. وتستخدم بطاقة الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع والشراء بالإضافة إلى الشيكات الإلكترونية.

2–التجارة الإلكترونية من شركة إلى شركة ( Business–to–Business):يرمز بـ ( B2B)، يشمل تبادلات التجارة التي تتم بين المنظمات وتعاملات الأسواق الإلكترونية بين الشركات.

3–التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى مستهلك ( Consumer–to–Consumer):يرمز بـ (C2C)، هنا يبيع المستهلك لمستهلك آخر دون وجود شركة وسيطة.

4-التجارة الإلكترونية من مستهلك إلى شركة ( Consumer-to-Business):يرمز بـ( C2B)، ويضم الأشخاص الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

5-تجارة إلكترونية غير ربحية ( Non business EC):مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية التي تستعمل أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين الإدارة وخدمة الزبائن.

6-التجارة الإلكترونية داخل المؤسسات:وهي تشمل جميع النشاطات الداخلية للمؤسسة والتي غالباً ما تتم على الشبكة الداخلية للشركة والتي تشمل تبادل المنتجات أو الخدمات أو المعلومات.

7-التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة( Business to Administrative):حيث تعرض الحكومة الإجراءات والرسوم على الإنترنت، بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال الاطلاع عليها وإجراء معاملاتها إلكترونياً.

8-التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة ( Administrative to Customer):ويتم هذا النوع بين المستهلك والادارة المحلية،كأن يقوم المستهلك بدفع الضرائب إلكترونياً. [6]

**خصائص التجارة الإلكترونية:**

هناك العديد من الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ومنها:

1-الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: فالوسائط الإلكترونية المستخدمة كالإنترنت لا تعرف حدود مكانية أو جغرافية.

2-غياب المستندات الورقية للتعاملات في التجارة الإلكترونية. حيث تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كإرسال الحوالات المالية، وبالتالي عملية التبادل الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية.

3-يتم التلاقي بين البائع والمشتري عبر الإنترنت وبالتالي نادراً ما يعرفون بعضهم.

4-إمكانية عرض المنتجات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة.

5-إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.

6-تسهم التجارة الإلكترونية في تحفيز الشركات لكي تطوّر خدماتها بشكل مستمر. [7]

**فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للشركات والمؤسسات المنتجة والمصدرة:**

تقدّم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير ونذكر منها:

1- تخفيض إنشاء و توزيع وحفظ واسترجاع المعاملات الورقية.

2- القدرة على إنشاء تجارات متخصّصة جدًا مما يسهّل على الزبون عملية الطلب، ويعود بالأرباح على الشركة.

3-الاعتماد على ما يسمى عملية السحب، ومبدأ هذه الطريقة هو:بعد الحصول على طلب تجاري من قبل الزبون، يتم التصنيع الوقتي المناسب Just-in-Time وفقاً للطلب،وبناءً على المواصفات التي يحددها الزبون أيضاً، وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسب.

4-تختصر التجارة الإلكترونية الوقت ما بين دفع الأموال والحصول على السلع والخدمات.

5- زيادة المبيعات عن طريق الترويج:حيث يتم عرض أفضل قوائم المبيعات للترويج وزيادة المبيعات لهذه المنتجات وبالتالي زيادة الأرباح.

6-بالإضافة إلى فوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة ورفع الإنتاجية، وأخيراً زيادة المرونة في التعامل وخفض تكاليف المواصلات.

لقد اقترح كلّ من RAGHU&KIANG نموذجاً يظهر أهمية التجارة الإلكترونية من حيث تحديد حاجة الشركات إليها، كما يلي:

1. فيما يخصّ تحديد الصناعات الأكثر احتمالاً أن تستفيد من أنشطة التجارة الإلكترونية، فإنّ هناك تحدّ حقيقي أمام الشركات، ومن المتوجّب على تلك الشركات أن تضع نصب عينيها النجاح أو الفشل.

2. فيما يخصّ تحديد رأس المال اللازم بالنسبة للشركات التي تفكر في دخول عالم التجارة الإلكترونية، فإن الشبكة تساعد في معرفة إمكانية الاستثمار الصحيح أكثر من غيرها، بسبب إمكانية الحصول على التغذية العكسية بسرعة، وبالتالي الحد من عدم اليقين في التورّط في استثمار رأسال مال.

3. فيما يخص تقييم التجربة للشركات التي شاركت بالفعل في التجارة الإلكترونية،فإن العوامل الرئيسة المحددة في هذا النموذج تقوم بمساعدة الشركات على إعادة تقييم مشاريعهم وتصحيح أو تجنب الأخطاء المحتملة التي قام به أسلافهم.[3]

ويذكر بعض الباحثين أن هناك عشر فوائد للتجارة الإلكترونية يمكن تلخيصها بالآتي:

1-عائدات أعلى2-تكلفة عمالة منخفضة.3-نفقات مخزون منخفضة. 4-ميزات خدمة العميل المستمرة

5-انتشار أسرع للمعلومات. 6-تكلفة اتصالات منخفضة. 7-سمعة تجارية طيبة أكثر قيمة، مما يعطي قيمة أعلى للأسهم. 8-جمع المعلومات الخارجية بصورة أفضل. 9-تكاليف تشغيل منخفضة من خلال خفض التوريد.[8]

**أبعاد التجارة الإلكترونية:**

1-البعد الاقتصادي:إن لثورة الاتصالات تأثير كبير على أداء التجارة الداخلية والخارجية، فبالنسبة للتجارة الداخلية أدت إلى زيادة المنافسة على المستوى الدّولي وبالتالي تطوير الاقتصاد، كما أدت إلى تغيير أداء التجارة الخارجية من خلال التأثير على الإنتاج وتبادل السلع والخدمات.

2-البعد الاجتماعي:ويظهر ذلك في اختلاف التعامل مع الإنترنت وتطبيقاتها، وأيضاً في نوعية التكنولوجيا المستخدمة.

3-البعد السياسي:ويتمثّل في تأثير ثورة الاتصالات على سيادة الدولة الوطنية وكذلك على السياسات الوطنية للدول.[9]

**معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية:**

يمكن حصر أهم هذه المعوقات في النقاط الآتية:

1-غياب منظومة قانونية تحكم التعاملات التي تخصّ التجارة الإلكترونية.

2-الإحجام عن كشف المعلومات الخاصة كرقم بطاقة الائتمان وغيرها، وذلك لغياب عنصر الأمان، والإجراءات التي تتبعها بعض البنوك قبل منح هذه البطاقات، مثل المطالبة بإيداعات نقدية مساوية للسقف الائتماني للبطاقة، مما يحد بالتالي من انتشارها.

3-عدم إتباع شركات التخليص والشحن سياسة الدفع عند التسليم.

4-عملية التنقل في المواقع عملية مملة وشاقة وذلك بسبب بطء الشبكة أحياناً.

5-أحادية اللغة المستخدمة في معظم المواقع.

6-بطء الاستجابة لطلبات الشراء وآليات التسليم والتوزيع. [10]

**المعوقات الأساسية لتبنّي وتطوير التجارة الإلكترونية في سورية:**

1-ضعف البنية التحتية الخاصّة بالاتصال الميسّر بالإنترنت.

2-ارتفاع تكاليف الاتصال بالإنترنت إذا ماقيست بمتوسط الدخل في سورية.

3- عدم استقرار تزويد التيار الكهربائي.

4-نقص المواهب والمعرفة والدعم للتجارة الإلكترونية.

5-عدم توفر بطاقات الدفع الإلكتروني في سورية، وغياب الكثير من آليات الصيرفة الإلكترونية عموماً.[6]

6-المشاكل الأمنية وعدم توفّر شركات ضامنة للأمن الإلكتروني في البلدان النامية كسورية، حيث يمكن أن يكون للتسويق الفيروسي أرضاً خصبة في تلك البلدان بسبب غياب أطر الحماية والثقافة الخاصة بهذه البيئة.[11]

7-قامDinev and Hart (2005)بتعريف ثقافة الحاسوب، على أنها المقدرة على استخدام حاسب متصل بالإنترنت وتطبيقات الإنترنت لتحقيق مهام عملية. وتسمح مستويات مرتفعة من ثقافة الإنترنت للمستهلكين أن يحموا بشكلٍ أفضل خصوصيتهم ومعلوماتهم، وربما يتفاعل هذا المستوى الأعلى من التحكم عبر المعلومات ويقلل مخاوف الخصوصية، بمعرفة الاتصال المذكور سابقاً بين التحكم بالمعلومات ومخاوف الخصوصية وهذا غير متوفّر فعلياً في معظم الدول النامية ومنها سورية.[12]

**دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات:**

على الرغم من تفاوت تقديرات حجم التجارة الإلكترونية في العالم ونصيبها من إجمالي الصادرات العالمية، فإنّ الحقيقة الثابتة أن هذا النمط الجديد من التجارة،قد شهد نمواً متسارعاً خلال الفترة الأخيرة، كما تتصاعد تقديراتها المتوقعة خلال العقد المقبل، الأمر الذي يعكس الاتجاه المتصاعد لاعتماد الاقتصاد العالمي على الوسائط الإلكترونية بشكل عام في إنجاز المعاملات التجارية والمالية.[13]

وفيما يخص الدول العربية فقد أصدرَت شركة بيفورت PAYFORT، بوابة المدفوعات الإلكترونية في العالم العربي، تقريرها السنوي حول حالة قطاع المدفوعات الإلكترونية في العالم العربي لعام 2015، خلال "مؤتمر ومعرض التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط" Ecommerce Show Middle East، في دبي.

شمل التقرير أكثر من 60 شركةً في أسواق الإمارات والسعودية ومصر والكويت ولبنان والأردن، مستطلعاً آراءها حول التجارة الإلكترونية وسلوكيات المستخدم العربي.

وكانت أبرز توقعات التقرير في المنطقة العربية، على أنّه من المتوقع أن ترتفع قيمة التجارة الإلكترونية من 125 مليون دولار عام 2014 إلى 200 مليون دولار عام 2020، أي بزيادة قيمتها 75 مليوناً.

وأشار التقرير إلى أنّ قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشمل شركاتٍ تبيع منتجات مادية على الإنترنت مثل الإلكترونيات والملابس والأجهزة المنزلية، هو القطاع الثاني من حيث الحجم، بعد قطاع الطيران والسفر والسياحة، حيث بلغ حجمه 7 مليارات دولار أمريكي في 2014، وتتوقع "بيفورت" أن يتضاعف هذا الرقم تقريباً خلال السنوات الخمس القادمة ليصل إلى 13.4 مليار دولار في 2020.[14]

ترتبط التجارة الالكترونية ارتباطاً مباشراً بفكرة تنمية الصادرات، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه تلك التجارة في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم، ومن ناحية أخرى فإنّ التجارة الإلكترونية توفّر فرصاً يسيرة نسبياً أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات، الأمر الذي أدّى إلى

تراجع الأهمية النسبية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وتزداد أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين الصغار ومتوسطي الحجم،حيث ظل ارتفاع تكاليف التسويق التقليدية عائقاً أمام وصول هؤلاء المنتجين إلى الأسواق الخارجية، وتحصر التجارة الإلكترونية عناصر المنافسة بين المنتجين فيما يتعلق بالإعلان والترويج عموما في مدى امتلاك هؤلاء المنتجين لمواقع تسويق الكترونية جيدة، تتسم بتوافر عناصر الجاذبية وسهولة التعامل معها، ونجاحها في تسويق المنتج الذي تقدمه.

إن استفادة الاقتصاد الوطني بشكل عام، والصادرات الوطنية بشكل خاص،من التجارة الإلكترونية مرهون بتنمية البنية الأساسية والمعلوماتية اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية،أي تنمية قطاع الاتصالات والمعلومات وخدمات الإنترنت،وتطوير القطاع المصرفي،فضلاً عن توفير إطار تشريعي لتنظيم العمل بتلك التجارة.[15]

**الاستراتيجية اللازمة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية:**

قام العديد من الباحثين بوضع استراتيجيات خاصة لتنمية صادرات بلدانها بالاعتماد على تطوير حجم المبادلات الإلكترونية وبالتالي الوصول إلى تجارة إلكترونية أكثر نضوجاً أسوة بالدول المتقدّمة، بناء عليه يمكن الإشارة إلى عدد من النقاط عند صياغة استراتيجية متكاملة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية:

1-العمل على تنمية قطاع الخدمات بشكل عام، وذلك لأنّ الخدمات تتناسب طبيعتها مع طبيعة السوق الإلكترونية بحيث يسهل تداولها والإتجار بها أكثر من السلع المادية بالعموم، كما أنّ المنتجات المعرفية المحضة كالبرمجيات وملفات الصوت والفديو والتقارير وغيرها هي التي طوّرت حجم التبادل التجاري الإلكتروني في الدول المتقدمة، وبناء عليه يتوجب على البلدان النامية ومنها سورية بذل المزيد من الجهود باتجاه تطوير قطاع صناعة البرمجيات الأمر الذي يطوّر التجارة الإلكترونية لديها وبالتالي يزيد من صادرات تلك البلدان.[16]

2- العمل على تعميق مفهوم تنشيط الصادرات في الدول النامية، حيث يقصد بتنشيط الصادرات، تشجيع الصادرات في الأجل القصير عن طريق حثّ الطلب الكلي في اقتصادات الدول التي تمتلك أجهزة إنتاجية مرنة عن طريق اتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تهدف في مضمونها إلى تصحيح التشوهات السعرية في السلع المراد تصديرها ومحاولة ملاءمتها مع الأسعار العالمية، وإجراء الدراسات التسويقية التي يمكن من خلالها اختيار الأسواق التصديرية التي تتناسب مع مستويات الإنتاج بما يمكن من استغلال الطاقات العاطلة والاستفادة من مميزات الإنتاج الكبير، وهذا ما يتناسب مع ظروف الدول الصناعية المتقدمة التي تمتلك أجهزة إنتاجية مرنة ومتقدمة، بينما يصعب تطبيقها مع الدول النامية والمتخلفة.[13]

حيث أنه من الأهمية القصوى لتنشيط الأداء التصديري أن تتواجد البنية الأساسية والإجراءات التي تساعد المصدرين على الحصول على المدخلات الأولية والتمويل بشكل سريع وكفء، وتمكنهم من نقل سلعهم من وإلى مراكز التصدير والأسواق المختلفة بمستويات تكلفة تنافسية دولياً وأوقات تسليم مناسبة.

ففي ظل هذا الإطار تقوم التجارة الإلكترونية بأشكالها المختلفة بدور أساسي ومحوري في هذا الإطار، فهي تعمل على تبسيط إجراءات الجمارك وتسهيل التجارة Trade Facilitation من خلال تقليل التكلفة وعامل الوقت، وبالتالي تقل تكلفة المعاملات Transaction Costs مما يزيد من تنافسية الصادرات، لذا يجب الاهتمام الكامل بهذا المجال الجديد حتى تلحق الدول النامية ومنها سورية بالركب العالمي للتطور التكنولوجي.[17]

3- العمل على نشر ثقافة التحوّل باتجاه بيئة الأعمال الإلكترونية من خلال العمل على مبدأ إلزامية الأخذ بالتجارة الإلكترونية باعتبارها لم تعد حالة ثانوية، حيث أنّ أول مداخل الاعتماد على التجارة الإلكترونية كآلية فاعلة

لتنمية الصادرات،هو ضرورة الإدراك بأن الدخول في هذا المجال الجديد من التجارة لم يعد ترفاً أو خياراً اقتصادياً، بقدر ما أصبح ضرورة لابدَّ منها، وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يحمل فقط خطر تهميش الاقتصاد، في ظل عالمي يتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما أيضاً المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب الاقتصاد الوطني من الصادرات العالمية، وتفاقم العجز في الميزان التجاري وعلى الرغم من أن العديد من المظاهر عكست الإدراك بوضوح لدى صانعي القرار، من خلال العمل على تنمية البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، فإن تطبيق استراتيجية متكاملة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، يتطلب اتخاذ المزيد من الإجراءات، بنقل هذا الإدراك إلى جميع الفاعلين الاقتصاديين، والقطاع الخاص بشكل رئيس، بحيث يصبح العمل بالتجارة الإلكترونية استراتيجية محورية لدى هذا القطاع.[15]

4- العمل على توسيع نطاق رقعة الأسواق بفعل الضرورة، إذ انّ الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية وإمكانية اختراق الحواجز الجغرافية وخصوصا مع المنتجات المعرفية، تحتّم على الدول تحديد الأسواق المستهدفة مع الأخذ بمبدأ العالمية، حيث يأتي في مقدمة العوامل، ضرورة البدء بدراسة الأسواق المستهدفة للصادرات الوطنية عبر التجارة الإلكترونية من ناحية، وتحديد طبيعة السلع التي يمكن أن تشكل أساساً مادياً لهذا النمط من التجارة من ناحية أخرى، وبما أن نمط التوزيع الجغرافي يشير إلى أن الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي مازالا هما السوقين الرئيسين للتجارة الإلكترونية، وذلك يعني ضرورة التركيز في المرحلة الأولى على السلع والخدمات التي تهم هذين السوقين، ومن ثم تنمية التجارة الإلكترونية في القطاعات التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات التي تحتاجها هذه الأسواق، وذلك ما تفرضه اعتبارات العجز في الموازين التجارية مع تلك الأسواق.[18]

5-العمل على تعميق فكرة أنّ التجارة الإلكترونية تعظّم المكاسب التجارية فيما لو تمّ استغلالها بالشكل الأمثل، حيث أنّ صياغة استراتيجية فاعلة للتجارة الإلكترونية، تتوافق وهدف تنمية الصادرات الوطنية، تقتضي تنمية وتطوير قاعدة من السلع والخدمات تتناسب وطبيعة التجارة الإلكترونية كما ذكرت في البند الأول، وهناك نوعان من المنتجات التي تتوافق مع التجارة الإلكترونية، النوع الأول: يشمل جميع المنتجات التي يسهل تبادلها إلكترونياً من خلال تحويلها الى ملفات إلكترونية أو معلومات رقمية.أما النوع الثاني: فيشمل المنتجات التي تقتصر المعاملات الإلكترونية فيها تسريع العملية التجارية وجعلها أكثر سهولة وهو ما يمكن تسميته بالتجارة الرشيقة.[19]

## النتائج والمناقشة:

تحكم البيئة الإلكترونية عموماً مجموعة من القوانين الاقتصادية الجديدة كقانون مور وميتكالف وتزايد العوائد وقانون كروتشي، ولعلّ قانون ميتكالف(Robert Metcalfe) من القوانين الأكثر شهرة في البيئة الإلكترونية لأنّه يربط مابين المنفعة من الشبكة وعدد مستخدمي الشبكة وفق القانون الآتي: المنفعة من الشبكة = (عدد المستخدمين)$^2$

يشير القانون السابق إلى أهمية ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت، لذلك فقد اعتمد الكثير من الباحثين على عدد مستخدمي الإنترنت كمؤشر يعبّر عن تطور التجارة الإلكترونية، ولأنّ تحديد حجم عائدات التجارة الإلكترونية يصعب تحديده وخصوصا في البلدان التي لاتمتلك أدوات حقيقة لذلك فقد اعتمد الباحث على عدد مستخدمي الإنترنت كبديل عن مؤشر عائدات التجارة الإلكترونية. [16]

**دراسة تطوّر عدد مستخدمي الإنترنت في سورية:**

يظهر الجدول رقم (1) تطور عدد مستخدمي الإنترنت ما بين عامي 2000 و2014، حيث يمكن اعتماد هذا المؤشر كبديل عن مؤشر عائدات التجارة الإلكترونية كما ينصّ قانون ميتكالف، دون إغفال أنّ عدد مستخدمي

الإنترنت يكرّس وجود سوق صالحة للاستثمار مع الزمن، وكما لاحظنا في تقرير شركة بيفورت PAYFORT لعام 2015 والذي رصد حجم عائدات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، حيث بلغت عائداتها في الوطن العربي 125 مليون دولار في عام 2014 لأسواق كلّ من الإمارات والسعودية ومصر والكويت ولبنان والأردن، مع غياب كامل للدول التي تخوض حروبا كسورية عن تلك الإحصائيات.

**الجدول رقم(1) تطور عدد مستخدمي الإنترنت في سورية مابين عامي 2000-2014**

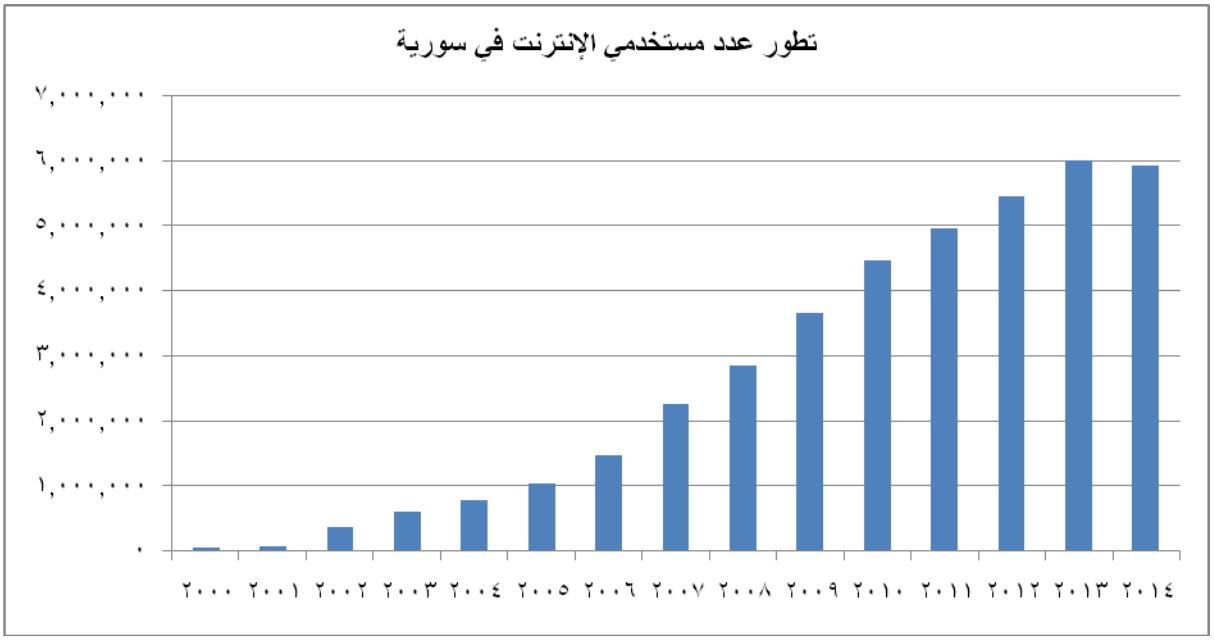
| العام | التعداد السكاني | عدد مستخدمي الإنترنت | معدل النفاذ للإنترنت |
|---|---|---|---|
| 2000 | 16,371,208 | 32,742 | %0.20 |
| 2001 | 16,700,984 | 66,804 | %0.40 |
| 2002 | 16,994,676 | 356,888 | %2.10 |
| 2003 | 17,298,476 | 588,148 | %3.40 |
| 2004 | 17,676,012 | 760,069 | %4.30 |
| 2005 | 18,167,367 | 1,017,373 | %5.60 |
| 2006 | 18,804,914 | 1,466,783 | %7.80 |
| 2007 | 19,561,477 | 2,249,570 | %11.50 |
| 2008 | 20,346,056 | 2,848,448 | %14 |
| 2009 | 21,031,546 | 3,638,457 | %17.30 |
| 2010 | 21,532,647 | 4,457,258 | %20.70 |
| 2011 | 21,961,676 | 4,941,377 | %22.50 |
| 2012 | 22,399,254 | 5,443,019 | %24.30 |
| 2013 | 22,845,550 | 5,985,534 | %26.20 |
| 2014 | 22,878,524 | 5,920,553 | %25.90 |

**المصدر: www.worldstates.com – www.worldbank.org – www.internetlivestats.com**

نلاحظ من خلال الجدول السابق الازدياد الواضح في عدد مستخدمي الإنترنت في سورية ما بين عامي 2000-2014، إذ تطوّر العدد من حوالي 33 ألف مستخدم في عام 2000 إلى ما يقارب 6 مليون مستخدم في عام 2014. وإذا ما قيس هذا العدد بالتعداد السكاني لسورية من خلال ما يسمّى معدّل النفاذ، نلاحظ أن معدّل النفاذ قد تطوّر من 0.20% في عام 2000 إلى 26% في عام 2014 أي أنّ حوالي ربع السكان في سورية أصبحوا يستخدمون الإنترنت.

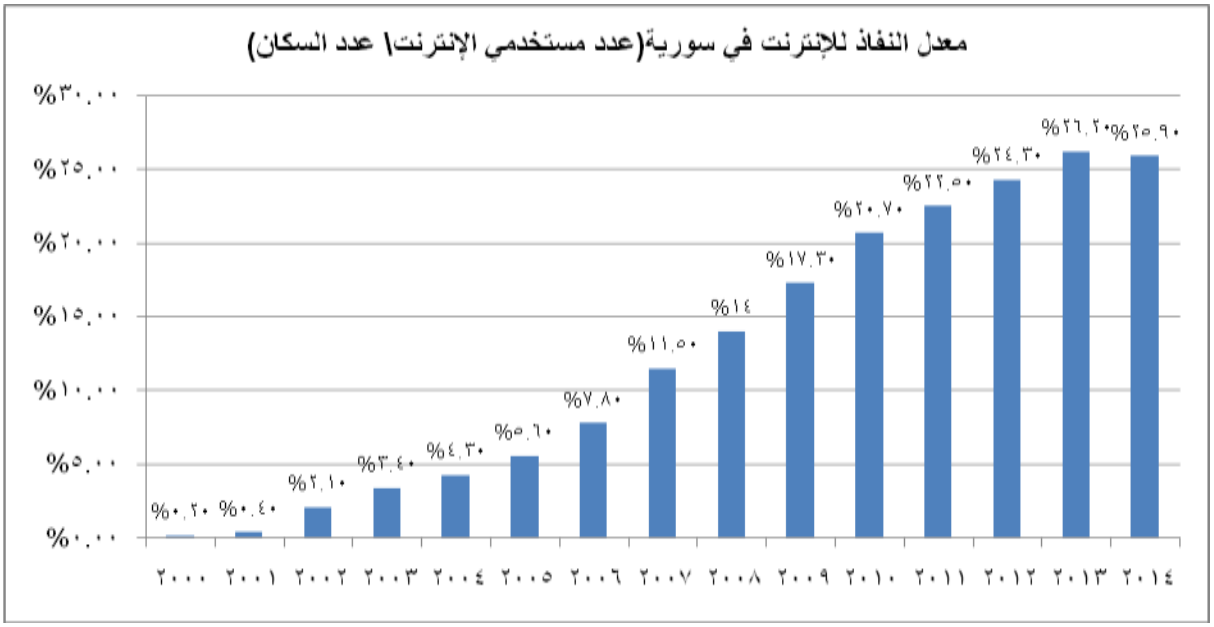
ولعلّ استخدام السوريين للإنترنت في السنوات الأخيرة لم يكن ليخدم التجارة الإلكترونية حسب وجهة نظر الباحث بمقدار ما للأمر علاقة بظروف الحرب فيها، لكن وبغضّ النظر عن هذا الأمر فإنّ هذه النسبة باتت تشكّل سوقاً افتراضياً صالحاً للاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية في ظروف أكثر ملاءمة مما تعيشه سورية هذه السنوات الأمر الذي تؤكده إحصاءات التجارة الإلكترونية في البلدان الأكثر استقرارا حسب تقرير بيفورت.

والشكل الآتي يوضّح تطور عدد مستخدمي الإنترنت في سورية ما بين عامي 2000-2014:




**الشكل رقم(1) المصدر: من إعداد الباحث**

كما يوضّح الشكل الآتي تطوّر معدّل النفاذ إلى الإنترنت في سورية ما بين عامي 2000-2014:




**الشكل رقم(2) المصدر: من إعداد الباحث**

وللوقوف على طبيعة انتشار تطور عدد مستخدمي الإنترنت في سورية عبر الزمن، نقوم بدارسة انحدار القيم عن طريق برنامج SPSS حيث تظهر النتائج حسب الجداول الآتية:[20]

**الجدول رقم(2) معامل الارتباط ومعامل التحديد**

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|
| .990 | .981 | .979 | .232 |

المصدر: نتائج الاختبار من مخرجات برنامج SPSS

**الجدول رقم(3) تحليل التباين ANOVA**

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 24.976 | 1 | 24.976 | 464.900 | .000 |
| Residual | .484 | 9 | .054 | | |
| Total | 25.460 | 10 | | | |

**المصدر: نتائج الاختبار من مخرجات برنامج SPSS**

**الجدول رقم(4)معاملات معادلة الانحدار ودلالتها الإحصائية**

| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ln(Case Sequence) | 2.121 | .098 | .990 | 21.562 | .000 |
| (Constant) | 26254.300 | 4500.295 | | 5.834 | .000 |

عدد مستخدمي الإنترنت في سوريةln The dependent variable is.

**المصدر: نتائج الاختبار من مخرجات برنامج SPSS**

نلاحظ أن المعادلة الممثلة لتطور عدد مستخدمي الإنترنت في سورية عبر الزمن من الشكل $\tilde{Y}_i = a \cdot X^b$ وهي تعبّر عن الانحدار غير الخطي البسيط(الثنائي):

$$Y = 26254.3.X^{2.121}$$

إن هذه المعادلة ذات فعالية عالية وتمثل العلاقة بين عدد مستخدمي الإنترنت والزمن تمثيلاً جيداً، يبيّن ذلك المؤشرات الناتجة، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت ( 0.99)وبلغت قيمة معامل التحديد( 0.98) مما يدلّ على المعادلة تعبّر عن العلاقة تعبيراً جيداً جداً، وكذلك فإن قيمة الاحتمال الناتجة (0.000) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (α=0.05)، وهي تختبر مدى صلاحية النموذج المختار وبالتالي تؤكد صلاحيته. وكذلك فإن قيمة الاحتمال المحسوب لكل من الميل والثابت في معادلة التمثيل والتي تساوي الصفر أصغر من مستوى الدلالة α ( P=0.000 <α=0.05) وهاتان القيمتان إنما تدلان على أن قيمة كل من الميل والثابت تختلفان جوهريا عن الصفر، وبالتالي فإن جميع الاختبارات تؤكد قبول قيم المعالم الناتجة وأنها معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وتؤكد بأن المعادلة المختارة للتمثيل معنوية بدلالة قيمة الاحتمال الناتج عن جدول تحليل التباين ANOVA.

ويمكننا التنبؤ بقيم عدد مستخدمي الإنترنت المحتملة مع مرور الزمن من خلال تطبيق النموذج الناتج كالآتي:

**الجدول رقم(5)القيم التنبؤية لعدد مستخدمي الإنترنت في سورية حتى عام 2020**

| العام | القيم التنبؤية لعدد مستخدمي الإنترنت في سورية |
|---|---|
| 2015 | 9400240 |
| 2016 | 10690121 |

| | |
|---|---|
| 2017 | 12067948 |
| 2018 | 13534332 |
| 2019 | 15089855 |
| 2020 | 16735071 |

**المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS**

نلاحظ من خلال الجدول السابق وبناء على تقديرات النموذج الرياضي المستخرج أن عدد مستخدمي الإنترنت يمكن أن يصل إلى مايقارب 16 مليون مستخدم مع حلول عام 2020الأمر يجب أخذه بعين الاعتبار كسوق افتراضية مهمّة صالحة للاستثمار في تلك البيئة.

**دراسة علاقة عدد مستخدمي الإنترنت في سورية ببعض المؤشرات الاقتصادية:**

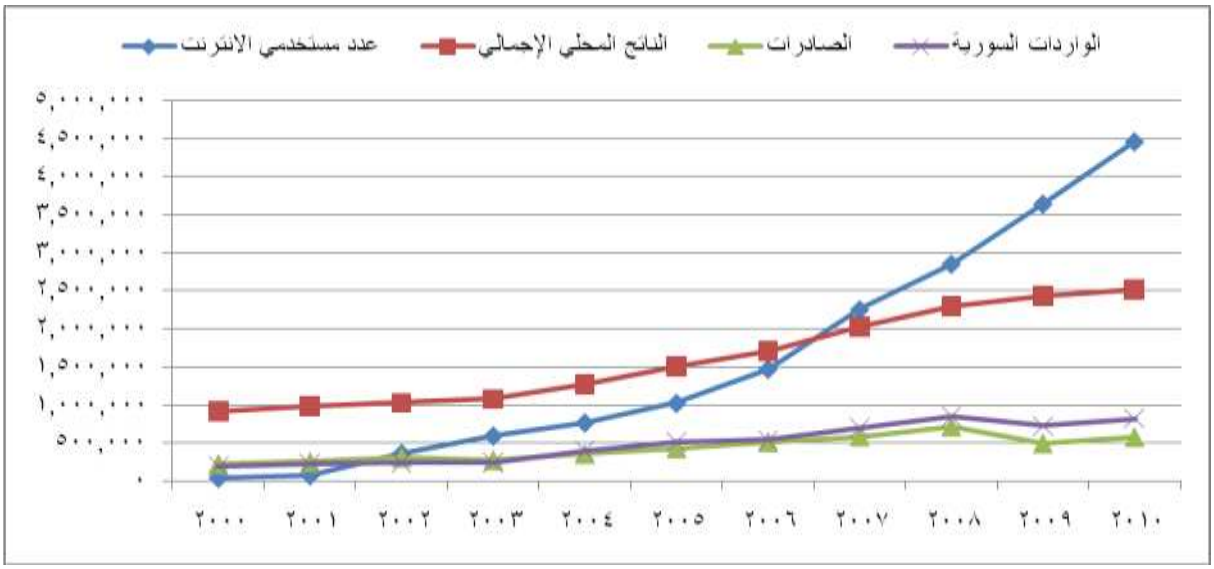
بداية لابدّ من استعراض بعض المؤشرات الاقتصادية في سورية كالناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات السورية:

**الجدول رقم(6) تطور بعض قيم المؤشرات الاقتصادية السورية ما بين عامي 2000-2010**

| العام | الناتج المحلي الإجمالي | الصادرات السورية | الواردات السورية |
|---|---|---|---|
| 2000 | 903944 | 216190 | 187535 |
| 2001 | 974008 | 243179 | 220744 |
| 2002 | 1016519 | 301553 | 235754 |
| 2003 | 1067265 | 265039 | 236768 |
| 2004 | 1263139 | 346166 | 389006 |
| 2005 | 1493766 | 424300 | 502369 |
| 2006 | 1698480 | 505012 | 531324 |
| 2007 | 2019810 | 579034 | 684557 |
| 2008 | 2291529 | 707798 | 839419 |
| 2009 | 2423488 | 488330 | 714216 |
| 2010 | 2508743 | 569064 | 812209 |

**المصدر: المجموعة الإحصائية السورية لعام 2011**

نلاحظ من خلال الشكل البياني الآتي تطور تلك القيم مع عدد مستخدمي الإنترنت في سورية، إذ يوضّح الشكل انحدار القيم باتجاه واحد الأمر الذي سيظهر من خلال دراسة معاملات الارتباط واختبارها لاحقاً:




**الشكل رقم (3) المصدر: من إعداد الباحث**

**دراسة العلاقة بين عدد مستخدمي الإنترنت والناتج المحلي الإجمالي في سورية:**

عند دراسة علاقة الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنت في سورية والناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2000-2010تظهر نتائج الاختبار كما يلي:

**الجدول رقم(7) معامل الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنت والناتج المحلي الإجمالي في سورية**

| | | الناتج المحلي الإجمالي في سورية | عدد مستخدمي الإنترنت في سورية |
|---|---|---|---|
| الناتج المحلي الإجمالي في سورية | Pearson Correlation | 1 | .975** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 11 | 11 |
| عدد مستخدمي الإنترنت في سورية | Pearson Correlation | .975** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 11 | 11 |

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

**المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار برنامج SPSS**

نجد من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط 0.97 وهي موجبة مما يعني وجود علاقة ارتباط متينة جداً وطردية بين القيم المدروسة، حيث تعدّ قيم معامل الارتباط معنوية لأن قيمة احتمال الدلالة sig=0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.01**الأمر الذي يشير إلى رفض الفرضية الابتدائية القائلة بعدم وجود علاقة معنوية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية،** طبعاً قمنا بدراسة العلاقة الارتباطية دون السببية أي دون تحديد المتغير التابع من المستقلّ لأنّ هذا الارتباط موجود وفعلي لكن لا يمكننا اعتباره سببياً، لأنّ الظروف التي تعيشها سورية الآن لا يسمح بالاستثمارات الحقيقية في البيئة الإلكترونية، لكن عدد مستخدمي الإنترنت المتزايد يوماً بعد يوم يؤسس لاستثمارات حقيقية لاحقاً تسهم فيها التجارة الإلكترونية ممثلة بعدد مستخدمي الإنترنت برفد الناتج المحلي الإجمالي لسورية والإسهام فيه إسهاماً فعّالاً.

**دراسة العلاقة بين عدد مستخدمي الإنترنت والصادرات في سورية:**

عند دراسة علاقة الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنت في سورية والصادرات خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2000-2010 تظهر نتائج الاختبار كما يلي

**الجدول رقم(8) معامل الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنت والصادرات في سورية**

| | الصادرات السورية | عدد مستخدمي الإنترنت في سورية | |
|---|---|---|---|
| الصادرات السورية | Pearson Correlation | 1 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 |
| | N | 11 | 11 |
| عدد مستخدمي الإنترنت في سورية | Pearson Correlation | .813** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | |
| | N | 11 | 11 |

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

**المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار برنامج SPSS**

نجد من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط 0.81 وهي موجبة مما يعني وجود علاقة ارتباط جيدة وطردية بين القيم المدروسة، حيث تعدّ قيم معامل الارتباط معنوية لأن قيمة احتمال الدلالة sig=0.002 أصغر من مستوى الدلالة 0.01**الأمر الذي يشير إلى رفض الفرضية الابتدائية القائلة بعدم وجود علاقة معنوية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية**،طبعاً قمنا بدراسة العلاقة الارتباطية دون السببية أي دون تحديد المتغير التابع من المستقلّ لأنّ هذا الارتباط موجود وفعلي لكن لا يمكننا اعتباره سببياً لأنّ الظروف التي تعيشها سورية الآن لا يسمح بالاستثمارات الحقيقية في البيئة الإلكترونية، لكن عدد مستخدمي الإنترنت المتزايد يوما بعد يوم يؤسس لاستثمارات حقيقية لاحقاً تسهم فيها التجارة الإلكترونية ممثلة بعدد مستخدمي الإنترنت بتنمية الصادرات السورية.

**دراسة العلاقة بين عدد مستخدمي الإنترنت والواردات في سورية:**

عند دراسة علاقة الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنت في سورية والواردات السورية خلال الفترة الزمنية الممتدة مابين 2000-2010تظهر نتائج الاختبار كما يلي

**الجدول رقم(9) معامل الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنت والواردات في سورية**

| | الواردات السورية | عدد مستخدمي الإنترنت في سورية | |
|---|---|---|---|
| الواردات السورية | Pearson Correlation | 1 | .925** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 11 | 11 |
| عدد مستخدمي الإنترنت في سورية | Pearson Correlation | .925** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 11 | 11 |

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

**المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج اختبار برنامج SPSS**

نجد من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط 0.92 وهي موجبة مما يعني وجود علاقة ارتباط متينة وطردية بين القيم المدروسة، حيث تعدّ قيم معامل الارتباط معنوية لأن قيمة احتمال الدلالة sig=0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.01**الأمر الذي يشير إلى رفض الفرضية الابتدائية القائلة بعدم وجود علاقة معنوية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية**،طبعاً قمنا بدراسة العلاقة الارتباطية دون السببية أي دون تحديد المتغير التابع من المستقلّ لأنّ هذا الارتباط موجود وفعلي لكن لا يمكننا اعتباره سببياً لأنّ الظروف التي تعيشها سورية الآن لا يشير إلى دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التبادل التجاري من وإلى سورية في البيئة الإلكترونية، لكن عدد مستخدمي الإنترنت المتزايد يوما بعد يوم يؤسس لاحقاً لأن تأخذ التجارة الإلكترونية ممثلة بعدد مستخدمي الإنترنت دورها في تفعيل عمليات التبادل التجاري من وإلى سورية. مع العلم أننا هنا لا نناقش مسألة العجز أو الفائض في الميزان التجاري، إذ أنّ التجارة الإلكترونية يمكن أن تسهم في تنشيط التبادل التجاري بالاتجاهين، ولعلّ امتلاك سورية لإمكانيات تصديرية مهمّة يمكن أن يجعل من الميزان التجاري رابحاً من خلال مساهمة التجارة الإلكترونية في تقوية الصادرات على حساب الواردات.

## الاستنتاجات والتوصيات:

**الاستنتاجات:**

- لقد تطورت البيئة الإلكترونية كثيراً وأصبح للتجارة الإلكترونية أهميتها الفائقة بعد كل هذا التقدم الهائل في وسائل الاتصال عن بعد، وقد أصبحت التجارة الإلكترونية سمة من سمات العصر الحديث،حيث باتت تسهم في تفعيل وتحريك مختلف الأعمال بما يتوافق مع المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة.
- إنّ هناك حاجة ملحّة لإدراك أهمية التجارة الإلكترونية في عالم اليوم فهي لم تعد خياراً نقبل به أو نرفضه وإنما أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول وأصحاب الأعمال في العالم.
- إنّ عدد مستخدمي الإنترنت في سورية في تزايد مستمر وهو مرشّح لأن يبلغ 16 مليون مستخدم مع دخول عام 2020 الأمر الذي يتطلّب اهتماماً جادّاً في الاستثمار في هذا السوق الافتراضي الكبير.
- هناك علاقة ارتباط متينة جدّا بين تطور التجارة الإلكترونية ممثلة بتطور عدد مستخدمي الإنترنت وبين الناتج المحلي الإجمالي في سورية الأمر الذي يشير إلى إمكانية أن تسهم التجارة الإلكترونية لاحقاً إسهاماً حقيقياً في الناتج المحلي الإجمالي لسورية.
- هناك علاقة ارتباط جيدة بين تطور التجارة الإلكترونية ممثلة بتطور عدد مستخدمي الإنترنت وبين الصادرات السورية الأمر الذي يشير إلى إمكانية أن تسهم التجارة الإلكترونية لاحقاً إسهاماً حقيقياً في دعم وتنمية الصادرات السورية.
- هناك علاقة ارتباط متينة بين تطور التجارة الإلكترونية ممثلة بتطور عدد مستخدمي الإنترنت وبين الواردات السورية الأمر الذي يشير إلى إمكانية أن تسهم التجارة الإلكترونية لاحقاً إسهاماً حقيقياً في تنشيط التبادل التجاري من وإلى سورية.

**التوصيات:**

- يمكن أن تسهم التجارة الإلكترونية في تقوية الصادرات السورية للعديد من المنتجات ذات الوزن النوعي في سورية، الأمر الذي يمكن أن يرجّح كفّة الميزان التجاري في سورية لمصلحة الفائض ودعم الاقتصاد السوري.

يمكن أن تسهم التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي في سورية من خلال تبني العديد من المنتجات الخدمية على الشبكة والتي يمكن تجاوز إشكاليات الجغرافيا معها إذا ما قورنت بالمنتجات السلعية المادية.

يمكن أن تسهم التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات السورية من المنتجات المعرفية كالبرمجيات وأمثالها، وخصوصا وأنّ سورية تملك مقوّمات الإبداع لدى شبابها في مجال التكنولوجيا وصناعة البرمجيات.

لابد من العمل الجاد لتسريع تطبيق التجارة الإلكترونية في سورية بشكل يضمن إسهامها في التنمية الاقتصادية وتطوير العديد من القطاعات أهمها قطاع التجارة الخارجية.

لابدّ من نشر ثقافة الإنترنت التي تقود إلى استثمارات حقيقية في هذا المجال، ولعلّ من أولويات مرحلة إعادة البناء في المرحلة القادمة استغلال توجّه الشعب السوري باتجاه البيئة الافتراضية اقتصادياً، الأمر الذي يسهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في التنمية الاقتصادية.

تطوير طرق الدفع الإلكترونية في سورية وإيجاد منظومة الكترونية متكاملة تبدأ من تطوير العمل المصرفي وتنتهي بإرساء دعائم للحكومة الإلكترونية.

تطوير الأنظمة والقوانين وإعادة هيكلة قطاعات التجارة الخارجية بما يتناسب والتجارة الإلكترونية.

لا بد من تبني فكرة التأهيل المعلوماتي في المناهج الدراسية، وتوفير البنية التحتية التقنية.

## المراجع:


1) NiklasAldin, Fredrik Stahre, *Electronic commerce, marketing channels and logistics platforms—a wholesaler perspective*, European Journal of Operational Research 144 (2003) 270–279

2) نور ،بسام،*التجارة الإلكترونية كيف ومتى وأين*؟!، ملف إلكتروني، 2003.

3) KIANG, M.Y; RAGHU, T.S; SHANG, K.H. *Marketing on the Internet -who can benefit from an onlinemarketing approach?*Decision Support System U.S.A, No.27, 2000, 383–393

4) النجار، فريد –دياب، وليد – النجار ،تامر ،*التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص90.

5) رضوان،رأفت،*عالم التجارة الإلكترونية*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص125.

6) غدير ،باسم،*الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية* ، دار المرساة للطباعة والنشر ،سورية، اللاذقية، 2010، ص54.

7) العيسوي،ابراهيم، *التجارة الإلكترونية*. الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية،مصر، القاهرة، 2003، ص10.

8) بختي،ابراهيم، *دور الإنترنت وتطبيقاته في المؤسسة* . أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد وعلم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

9) غدير ،باسم،*التجارة الإلكترونية كأحد أشكال التجارة الخارجية وإمكانية تطبيقها في سورية* ،أطروحة دكتوراه،سورية، اللاذقية، 2007، ص62–65.

10) كورتل،فريد، مقال بعنوان واقع *التجارة الإلكترونية في البلدان العربية وسبل تطويرها* ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر.

11) BRUYN, A; LILIAN, G.A*multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*.ScienceDirect.United States, Intern. J. of Research in Marketing 25 (2008) 151–163

12) David G. Taylor, David Strutton. *Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era, Internet consumer behaviors*, Journal of Business Research, University of North Texas, Denton, TX 76203, United States,Vol JBR-06865, 2009.

13) سعيدي، وصاف.*التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات*، 2013/5/10
http://www.majalisna.com/showflat.php?Cat=&Board=ec&Number=351175&page=9&view=collapsed=5&0=&Fpart=

14) http://ar.wamda.com/2015/05/%D8%AD%D8%AC%D9%85

15) بنك الإسكندرية،*التجارة الإلكترونية آلية فعالة لتنشيط التجارة الدولية* . النشرة الاقتصادية، المجلد الحادي والثلاثون، 1999.

16) غدير، باسم غدير. *اقتصاد المعرفة الإبداع من الكيلوغرام إلى الكيلوبايت* ، دار شعاع للنشر، حلب، سورية، 2010

17) وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية، *استراتيجية تنمية الصادرات المصرية* ، السنة الأولى، مصر، 2001، ص73.

18) النجار، فريد، *تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى*. دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، القاهرة،2002 .

19) جمعية رجال الأعمال بالإسكندرية، *المؤتمر الدولي حول التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات* ،مصر، القاهرة، 20 أيار 2002.

20) غدير، باسم غدير، *تحليل البيانات المتقدّم، باستخدام IBM SPSS Statistics 20*، 2012.