



## مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: التجارة الالكترونية ودورها في تطوير قطاع التجارة الخارجية

اسم الكاتب: د. محمد على صقر، د. أحمد صقر أحمد. باسم غدير غدير

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4079>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/15 15:33 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political – يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المنشورة 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



## التجارة الالكترونية ودورها في تطوير قطاع التجارة الخارجية

الدكتور محمد على صقر \*

الدكتور أحمد صقر أحمد \*\*

باسم عذير غدير \*\*\*

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

### □ الملخص □

إن 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 للانترنت، أدت إلى حضور التجارة الالكترونية في الأدبيات الاقتصادية الخاصة بالتجارة الخارجية، وذلك لتأثيرها الملحوظ في آليات التجارة الخارجية للبلدان من خلال الأدوات الحديثة التي تتطوّي 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، فإن 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 - سوريا.

\*\* أستاذ في جامعة تشرين، كلية الهندسة المعلوماتية، قسم النظم والشبكات الحاسوبية- اللاذقية- سوريا.

\*\*\* طالب دكتوراه في جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط- اللاذقية- سوريا.

## 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 أصبح 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، فإذا كان التقدم التكنولوجي في جوهره نتيجة لسلسلة متعاقبة من المراحل الإنتاجية المتراكمة، فهو أيضاً ولid البنية الثقافية والاجتماعية لهذا المجتمع، أو ذاك في كونه النتيجة والحصلة الأبرز من جهة، وفي كونه المؤثر والفاعل الرئيسي من جهة أخرى، وبمعنى آخر فإنه يعمل في نطاقي البنى التحتية والفوقيّة للمجتمعات المتقدمة.
  - كما ورد في البند الأول، فإن التطور التكنولوجي الذي يعد في جوهره نتاجة لسلسلة متعاقبة من التراكمات الإنتاجية، فإنه من هذه الوجهة، يعتبر أساس تطوير عمليات الإنتاج، لما يحمله من جديد دائمًا 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، ويعود 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 والافتتاح، وتأمين الطلب الخارجي من خلال ما يضمنه من إنتاجٍ جديد، ومنافس، وقدر على خلق الحاجة عند الآخر.

## أهمية البحث وأهدافه:

إن التطورات التكنولوجية الكبيرة، وخصوصاً فيما يتعلق بشبكات الاتصال، أدت إلى تطوير بيئة الأعمال الإلكترونية بكل أشكالها فمن إدارة الأعمال وتسهيلها عبر الشبكات المحلية كالإنترنيت، والإكسترينيت، وتجارب الحكومات الإلكترونية إلى التجارة الإلكترونية التي أخذت مفهومها وأبعادها من تطور نطاق الشبكات وصولاً إلى الشبكة العالمية الانترنت، الأمر الذي يسرّ انتشار مفهوم التجارة الدولية الإلكترونية التي باتت تعرف بالتجارة الإلكترونية تميزاً لها عن التجارة الإلكترونية الداخلية التي تعتبر من الأعمال الإلكترونية لبلد من البلدان، وأن هذا النوع من التجارة، ارتبط بمفهوم الشبكة الدولية (الانترنت)، وبالتالي تجاوز الحدود الجغرافية، والزمانية للبلدان، كان قطاع التجارة الخارجية القطاع الأكثر تماساً مع التطور الجديد، وبات الحديث عن تطور التجارة الإلكترونية، يعني في جوهره تطويراً للتجارة الخارجية، بناءً على ما سبق، فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجارة الخارجية من خلال دراسة معطيات هذا القطاع وبنوده كدراسة الصادرات، وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية التي تعتبر بديلاً مناسباً لحل جملة من إشكاليات قطاع التجارة الخارجية، وبالتالي تطويره، بالإضافة إلى دراسة متطلبات التغيير، بما يتاسب والوافد الجديد مستفيدين من دراسة مسوغات نجاح التجارة الإلكترونية، وتطورها في الكثير من بلدان العالم.

إن تطوير مقومات نجاح التجارة الإلكترونية، وانتشارها كوسيلة تسهم في تطوير التجارة الخارجية، يمكن أن يكون الحل المباشر، أو لنقل مفتاح الحل لاقتصادات الكثير من البلدان، وخصوصاً البلدان النامية كسوريا، والذي يمكن أن يغير عالم كثيرة من اقتصادات الدول الراغبة في التنمية الاقتصادية، وبالسرعة المنفذة 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 الالكترونية، 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:
  - فعال الاتصالات يعرف 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 تعرف التجارة الالكترونية بأنها أداة من أجل تلبية رغبات الشركات، والمستهلكين، والمدراء في خفض كلفة الخدمة، والرفع من كفاءتها، والعمل على تسريع إيصال الخدمة.
- وأخيراً، 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 المحددة لبلد من البلدان التي تتلخص بمفهوم الحكومة الالكترونية، التي تعتمد شبكات وطنية محلية لذلك، وبين مفهوم التجارة الالكترونية الذي بات يأخذ أبعاده الحقيقة من اعتماده على شبكة الاتصال الدولية:انترنت، ويتجاوز وبالتالي حدود ذلك البلد أو ذاك، وبالتالي فإن أي حديث جاد عن التجارة الالكترونية، يعني في جوهره التجارة الدولية باعتمادها على شبكة الانترنت.

## عناصر التجارة الالكترونية:

لقد اختلفت الآراء حول تحديد دقيق لعناصر التجارة الإلكترونية، ولذلك فقد حاولنا تلخيصها في عناصر، وجدنا أن تكاملها يشكل مصلحةً للتجارة الإلكترونية بحيث يتعدد مفهومها من خلال الطبيعة الخاصة لشبكة الانترنت، 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 المنتج عبارة عن خدمات معينة، يرغب المنتج في تقديمها للزيائين.

**العنصر الثاني:** الزبون وهو الشخص طالب الخدمة أو المنتج، 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 تُفتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم طيلة اليوم دون أي عطلة، ولا يحتاج الزيائن للسفر، أو الانتظار لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على المنتج، وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية. ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقود الإلكترونية (E-money).
  - حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزيائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة، كما أن تنوع الأسواق على الانترنت، يتيح للزيائن 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 تتبع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت، يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزيائن.
  - إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام.
  - نيل رضا المستخدم: توفر الإنترت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (e-market) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزيائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزيائن، ويستحوذ على رضاهم.
- العنصر الثالث:** المسوق، وهو صاحب المنتج أو الخدمة، وقد يكون شركة كبيرة، أو صغيرة، أو محل تجاري صغير، أو وسيط تجاري، وكما الزيائن فإن هناك الكثير من المغربات 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 الإنترت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم دون انقطاع -طيلة ساعات اليوم، وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزيائن .

• تخفيض مصاريف الشركات: تُعد عملية إعداد وصيانة موقع 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، سُتخدم في خدمة الزبائن. هذا بالإضافة إلى تخفيض نفقات التعامل التجاري، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس، ليتلقى طلبات الزبائن تلقائياً، لأن هذا يخضع 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، تحفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة، وأسماء الزبائن، ويتاح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات، لتحقق تواريخ عمليات البيع بسهولة.

• الوفرة العالمية: بإمكان أي شخص متصل بالإنترنت 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 يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business).

**النصر 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 لتحول إلى شبكة تجمع العالم كله في مكان واحد، وب بواسطتها 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 تتجزء الشركة، أو المسوق 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 الإلكترونية، وهي النظير الافتراضي لكتالوجات التقليدية للمنتجات. فالكتالوجات الإلكترونية، تحوي مواصفات مكتوبة، وصور للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن الترويج، والتخفيضات، وأساليب الدفع، وطرق الشحن. الخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية، وبرمجيات مزود التاجر، تجعل من عملية إدارة، وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعير، وترتيب، وتنظيم

البضائع سهلة وواضحة [1] . والخصائص الموجودة في هذه البرمجيات تشمل:- قوالب ومساعدين خبراء لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل، وصفحات الكatalog التي تحوي صوراً لوصف البضائع المعروضة للبيع.

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

- استمرارات 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: وتتختص 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 بسبب ما. هذا بالإضافة إلى الخدمات المتمثلة بالإيجابة 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، واستكشاف أقرب الأماكن من أجل إرسال المنتجات والسلع إليها.

• الخبراء والتقيين: الذين يستخدمهم الشركة، أو المسوق لإنشاء الواقع الإلكتروني وإدارتها، وكذلك إدارة المناقلات الإلكترونية البنكية برمجياً، 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 للمواصفات التي تنص عليها وكذلك التتحقق من أن الشركة واقعية، وليس وهمية (هذا بالنسبة للزيون)، ومن جهة أخرى التتحقق من أن البطاقة الائتمانية صالحة، وصدق نوايا الزيون (هذا بالنسبة للمنتج أو المسوق). وهذا يتطلب مجموعة من الإجراءات المتمثلة بـ [5]

التحقق من هوية جميع الفرقاء في أيام عملية، أو في أي اتصال.

○ حماية تدفق المعلومات في الشبكة من: التعديل، التخريب، التداخل، أو التلوث.

○ حماية تدفق المعلومات في الشبكة من انكشاف (افتتاح) 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 تشوّه على ملفات العملية، أو خلل في أيٍ من عناصرها.

○ يبين بوضوح- لطرف مستقل - مسؤولية النظام عن أيام عملية تحويل حتى على مستوى الأفراد. يميز بين التغييرات 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، ومتطلبات تطويرها وعناصرها.

## مدخل إلى التجارة الخارجية:

### مفهوم التجارة الخارجية:

إن مفهوم التجارة الخارجية، يستخدم للتعبير عن علاقات التبادل السمعي والخدمي على أساس التقسيم الدولي للعمل، ومن خلال التجارة الخارجية، تتعدد 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 زيادة، وانخفاض تكاليف الإنتاج، الاستغلال العقلاني للاستثمارات، والإمكانات المتاحة في الاقتصاد الوطني، أما الآن فظروفها المناخية، أو إمكاناتها الطبيعية، لا تسمح بإنتاجها أبداً، أو أن تنتجها بتكليف، تفوق تكاليف المنتجات المستوردة. وهكذا تتمكن الدول عن طريق التجارة الخارجية من الحصول على جميع السلع، والخدمات التي لا يمكن إنتاجها داخلياً.

لذلك فإن التجارة الخارجية بالنسبة لكل دول العالم، تعتبر عنصراً فعالاً وضرورياً 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 وألات، وعندما تقوم برد الديون المقترضة سابقاً، فهي تصدر السلع والخدمات التي تنتجها، إما إلى الدول التي اقترضت منها، أو إلى الدول الأخرى من أجل الحصول على القطع الأجنبي الذي بواسطته تردد 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 الازمة 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 عملياً 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 جزئياً أو كلياً محل أي قطاع آخر أي أكثر القطاعات الاقتصادية مرونة، والتجارة الخارجية أيضاً، 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 تقرن بها، ومن ثم فإن التجارة الخارجية بهذا الشكل، تتيح عمالة، ودخلاء إضافياً، وتتوفر تشكيله أوسع من السلع، ومستوى أفضل للمعيشة. [6]

ومن ناحية الاستيراد تؤمن التجارة الخارجية السلع الحيوية التي لا يمكن لسبب أو لآخر إنتاجها محلياً، ويمكن أن تكون مساحتها واضحة في الناتج القومي، ومستوى المعيشة عندما تسهم المستوردة 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 الازمة 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 الازمة لدفع قيمة هذه المستوردات، ولهذا يكتسب بالحصول على العملات الأجنبية الازمة لدفع قيمة هذه المستوردات، لهذا يكتسب الرأي القائل بأن قضايا التجارة الخارجية، وميزان المدفوعات، لا يمكن أن تتفصل عن المحتوى الشامل لـاستراتيجية التنمية.

إن ترابط قطاع التجارة الخارجية في بلد من البلدان مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني، تتبع 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 المختلفة إلى اقتصادات متقدمة بامتلاك وسائل الإنتاج الحديثة، وتحويل البنية الاقتصادية الزراعية إلى بنية صناعية متطرفة، وإعادة بناء وتركيب الهيكل الاقتصادي والاجتماعي، كما أنها يمكن أن تستعمل كوسيلة لخلق مجتمع استهلاكي خاضع للبنية الاقتصادية الدائمة للأسوق الدولية، التي تسيطر عليها الدول الصناعية المتقدمة.

بناءً على ما نقدم، فإن العمل على تطوير قطاع التجارة الخارجية، يعني في جوهره تطوير لقطاعات 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 الإلكترونية 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، عزى هذا في الغالب إلى معدل نمو صادرات البلدان النامية نمواً تجاوز المتوسط البالغ 20 في المائة، فتجاوزت أداء البلدان ذات معدلات النمو المرتفعة، وظلت مساهمة البلدان ذات 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 (2003-2000) 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 (6%) وجنوب شرق آسيا، 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 مليون 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

(2004-1995) ، 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 الكبيرة منذ عام 2000.[9]

ويمكن ل الصادرات 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 المتقدمة اقتصادياً، كما أنه يزيد المنافسة، وشفافية الأسعار، مما يساهم في تخفيض هامش الربح الكبير في بعض الدول، لأنها ستضطر إلى تخفيض أسعارها بحسب كبيرة نسبياً عندما تدخل المنافسة العالمية. [8]

### **عوائد التجارة الالكترونية وعلاقتها بعدد مستخدمي الانترنت:**

استناداً إلى قانون ميتكالف الذي يقول: المنفعة من الشبكة = (عدد المستخدمين)<sup>2</sup> [10]

واستناداً إلى دراسة علاقة الارتباط بين تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم مع تطور عائدات التجارة الالكترونية في العالم، وجدها بأنَّ 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 متوفّر 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، وهيكليّة بحث خاصة.[11]

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

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

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 منور	1,093,529,692	شباط 2007

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، تمت لـ 14 عاماً، تبين عدد مستخدمي الانترنت، وعائدات التجارة الالكترونية، وللوقوف على طبيعة تطور كل منها، فإننا سنعتمد إلى دراسة معادلة الانحدار الخاصة بكل من عدد المستخدمين، وعائدات التجارة الالكترونية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

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

مستخدمون Dependent variable..

Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R	.98949
R Square	.97909
Adjusted R Square	.97719
Standard Error	61147105.3868

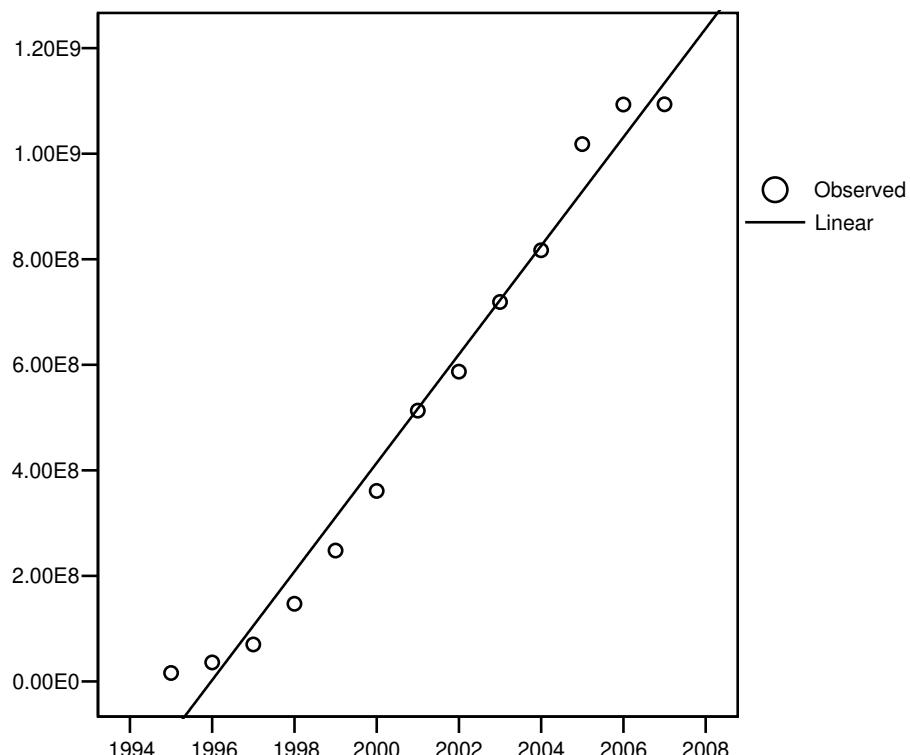
Analysis of Variance:

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

إن قيمة معامل الارتباط، وقيمة معامل التحديد ( $0.99 > 0.98$ ) تدلان على علاقة متينة جداً بين المتغيرين  $P = 0.000 < \alpha = 0.05$  وبما أن قيمة احتمال الدلالة أصغر من قيمة مستوى الدلالة فإننا نعتبر أن النموذج، يعبر دقيقاً عن تطور عدد مستخدمي الانترنت عبر الزمن، وكذلك فإن احتمال الدلالة لكل من ثابتي المعادلة، يدل على أن قيمهما معنوية إحصائياً، وبالتالي فإن معادلة تطور عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن من الشكل:

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



الشكل رقم(1) (2) عدد مسخدمي الانترنت 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

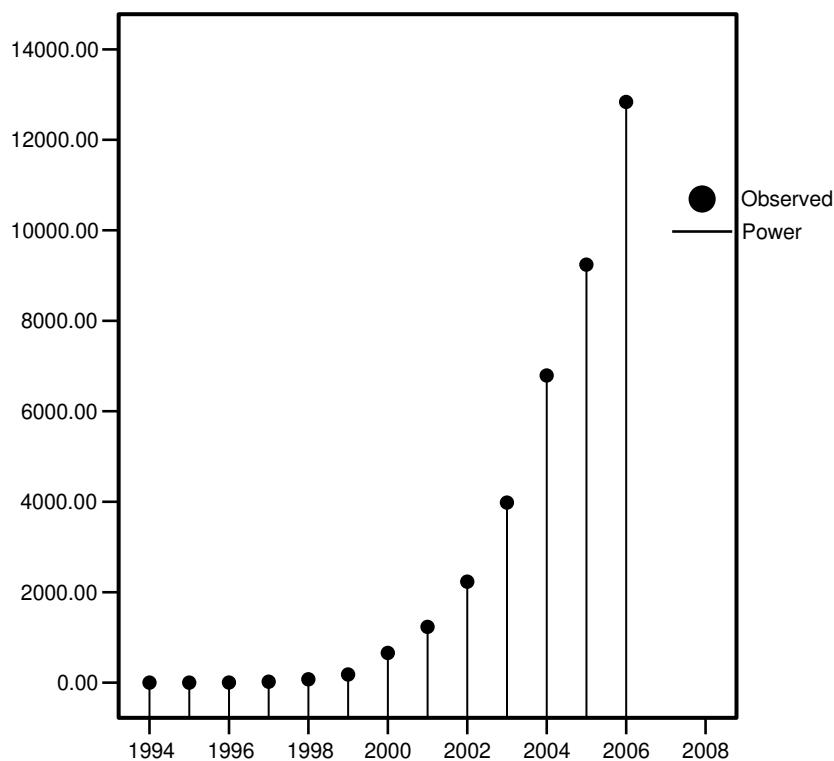
F = 83.83580 Signif F = .0000

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

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
العام	2098.747728	229.216298	.940218	9.156	.0000
(Constant)	.0000000	.0000000	.	.	.

إن قيمة معامل الارتباط، وقيمة معامل التحديد(0.94 ، 0.88) تدلان على علاقة قوية جداً بين المتغيرين وبما أن قيمة احتمال الدلالة أصغر من قيمة مستوى الدلالة فإننا نعتبر أن النموذج، يعبر دقيقاً عن تطور عائدات التجارة الإلكترونية عبر الزمن، وكذلك فإن احتمال الدلالة لكل من ثابتي المعادلة، يدل على أن قيمهما معنوية إحصائياً، وبالتالي فإن معادلة تطور عائدات التجارة الإلكترونية عبر الزمن من

$$\text{الشكل: } Y = T^{209874} \quad Y = a \cdot T^b \quad \text{أي تصبح:}$$



الشكل رقم(2) حجم عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن

- دراسة علاقة الارتباط بين عدد المستخدمين، وعائدات التجارة الالكترونية:  
قمنا بدراسة واختبار علاقة الارتباط بين كلّ من عدد مستخدمي الانترنت، وحجم التجارة الالكترونية فكانت النتيجة كالتالي:

الجدول رقم(2) معامل الارتباط Correlations

		عدد مستخدمي الانترنت في العالم	عائد التجارة الالكترونية بالدولار
عدد مستخدمي الانترنت في العالم	Pearson Correlation	1.000	.919 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	13	12
عائد 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  $P = 0.000 < \alpha = 0.01$  مما يدل على أن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، ويمكن قبوله. كذلك فإن 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 مينكالف، 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 الانترنت لعدد كبير من البلدان باعتبار أن عدد مستخدمي الانترنت متوفّر لمعظم بلدان العالم، ويمكن اعتباره ممثلاً للتجارة الالكترونية، وذلك بغية شمولية العلاقة ودقّتها.

### **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 بbillions 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
إيطاليا	142.4	450.1
نيوزلندا	98.3	23.69

المصدر: من مصادر متعددة Inc، Forrester Research

(<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>](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	ال الصادرات
عائدات	Pearson Correlation	1	.892 **
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	12	12
ال الصادرات			
ال 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 الدالة  $P = 0.000$  أصغر من مستوى الدالة  $\alpha = 0.01$  لذلك نرفض فرضية عدم وجود علاقة بين عائدات التجارة الالكترونية و الصادرات الدول، ونقل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة، وبالتالي فإن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، كذلك فإن 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 متنية بين المؤشرين.

#### دراسة علاقة الصادرات بعد مستخدمي الانترنت:

يظهر الجدول رقم(5) الأرقام الخاصة بعد مستخدمي الانترنت، وال الصادرات للعديد من دول العالم: [12]

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

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

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

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

المصدر: last updated on 8 February 2007

<<https://www.cia.gov/ci/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2015>>

## الجدول رقم (6) معامل الارتباط Correlations

		عدد مستخدمي الانترنت	الصادرات بالدولار
	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 الدالة  $P = 0.000$  أصغر من مستوى الدالة  $\alpha = 0.01$  لذلك نرفض فرضية عدم وجود علاقة بين عدد مستخدمي الانترنت و الصادرات الدول، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة وبالتالي فإن معامل الارتباط ذو دالة معنوية، كذلك فإن 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 استنرجنا 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 عائدات التجارة الالكترونية، فإن الاختبار الثاني بين عدد المستخدمين وال الصادرات، 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، وبالتالي فإن تطور التجارة الالكترونية، تأثير مباشر على تطوير قطاع التجارة الخارجية من خلال تطور الصادرات.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

- 1 إن التطور التقني الكبير ممثلاً بثورة الاتصالات، وتطور الشبكات الحاسوبية وصولاً 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 إمكانية الاستفادة من نتائج تطبيقها، وخصوصاً مع مرور الزمن.
- 3 تؤثر التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية لمعظم دول العالم، لأن جوهر التجارة الالكترونية، والذي يتجاوز الجغرافية من خلال الانترنت، يلعب دوراً بارزاً 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 يتتيح تطوير التجارة الالكترونية للدول النامية فرصة إمكانية الوصول إلى الأسواق الدولية، وخصوصاً في منتجات نوعية، تحتاج فقط عرضها في سوق أكثر اتساعاً.

### التوصيات:

1. يجب على البلدان التي ترغب في تحسين اقتصاداتها، وخصوصاً 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 كالبني التحتية بكل أشكالها.
3. يجب تطوير الأنظمة والقوانين، وإعادة هيكلة قطاعات التجارة الخارجية بما يتناسب والتجارة الالكترونية على اعتبار أن التأثير متبدل بينهما.
4. لابد من تبني الثقافة المعلوماتية كثقافة جديدة للعصر، مما يؤمن حضوراً أكبر على شبكة الانترنت، وبالتالي يزيد من إمكانية الاستفادة منها.
5. يجب تطوير طرق الدفع الالكترونية في البلدان النامية، وإيجاد منظومة الكترونية منكاملة، 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 خطوة أولى لحرق المراحل المتتالية، لأن في دخولها لتطوير بعض القطاعات التي تحتاج فقط إلى مزيد من الدعاية والانتشار كالقطاع السياحي الذي تمثله الكثير من البلدان النامية مقوماته الأساسية، وخصوصاً سورية، فائدة مباشرة، يمكن أن تتعكس نتائجها الإيجابية، وبזמן قصير نسبياً على واردات الدولة وقطاعاتها.

**المراجع:**

1. نور ، بسام.التجارة الالكترونية وتطبيقاتها .الموسوعة العربية للكمبيوتر،2002، من شبكة الانترنت 1,6,2007,  
 < <http://www.c4arab.com/showacsec.php?acsid=14> >
2. محررو الموقع. تقنيات التجارة الالكترونية . 2005، من شبكة الانترنت 27,5,2007,  
 < <http://ecommercetechnology.org/index.htm> >
3. محررو الموقع. الفوائد التي يجنيها الزبائن والشركات من التجارة الالكترونية . 2005، من شبكة الانترنت 23,4,2007,  
 <[http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/ecomer\\_02.asp](http://www.itep.ae/arabic/EducationalCenter/Articles/ecomer_02.asp)>
4. محررو الموقع. التجارة الالكترونية 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. محررو الموقع. نحو سوق عربية إلكترونية مشتركة . 2007,3,14,  
 < [http://www.ordre-ing-bey.org.lb/symposium/proceedings/25A\\_KHOJA.DOC](http://www.ordre-ing-bey.org.lb/symposium/proceedings/25A_KHOJA.DOC) >
6. اجتناسي، زاكس. التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية . ترجمة محمد صبحي الاتربى، 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. محررو الموقع. E-. 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/](http://firstmonday.org/issues/issue3_10/coffman/)>  
 11. محررو 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. محررو الموقع. 2007,6,26 , lastupdatedon8February2007,6,26  
 <<https://www.ci.gov/ci/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2015>>