



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية وكل من الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات في سوريا

اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4712>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/18 15:48 +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

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



دراسة العلاقة بين تطور التجارة الإلكترونية وكل من الناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات في سوريا

الدكتور باسم غدير غير*

(تاریخ الإیادع 11 / 6 / 2015 . قبّل للنشر في 14 / 7 / 2015)

□ ملخص □

أدت 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 الاقتصادي. تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم تطبيقات ذلك الاقتصاد، وقد تطورت كثيراً 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 سوريا خلال الفترة الممتدة ما بين 2000-2010، حيث تبين وجود تلك العلاقة، مع عدم إمكانية الجزم بكونها علاقة سببية في ظل الظروف الاقتصادية العامة في سوريا خلال تلك الفترة.

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

*أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

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 بيئه الأعمال الإلكترونية، نتيجة لثورة تكنولوجيا الاتصالات في العصر الحديث، حيث بدأت معظم الشركات ومؤسسات الأعمال والدول ببناء موقعها الإلكترونية على الإنترنت خطوة استثمارية أدت إلى تحقيق نتائج اقتصادية إيجابية على المستوى الجزئي والكلي.

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

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

أهمية البحث و أهدافه:

تأتي أهمية البحث من أهمية التجارة الإلكترونية بحد ذاتها، ومن كونها إحدى أهم قنوات التجارة المحلية والدولية في هذا العصر، ومن ضرورة تطبيقها في سوريا، وتطوير البنية التقانية الضرورية لتطورها، حيث تشير الإحصاءات الحديثة أن التجارة الإلكترونية باتت تسهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية للعديد من البلدان، لكن مع وجود العديد من المعوقات التي تتعرض لها وخصوصاً في الدول النامية، كان لابد من إعطائها أولوية في الدراسة كإحدى القضايا الاقتصادية المهمة في الوقت الحالي.

بالإضافة إلى أن 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 والنتاج المحلي الإجمالي في سوريا.
- دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وإجمالي الصادرات في سوريا.
- دراسة العلاقة بين التجارة الإلكترونية وإجمالي الواردات في سوريا.

مشكلة البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

هل توجد علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والنتاج المحلي الإجمالي في سوريا؟

هل توجد علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والصادرات في سوريا؟

هل توجد علاقة بين تطور التجارة الإلكترونية والواردات في سوريا؟

فرضية البحث:

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

منهجية البحث:

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

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 ما بين عامي 2000-2014

الحدود المكانية: المؤشرات الخاصة بسوريا.

الحدود الموضوعية: تم استثناء أعوام الأزمة السورية من التحليل، لعدم توفر بيانات دقيقة عن هذه المرحلة، ولأنها تحتاج إلى دراسة خاصة باعتبارها مرحلة استثنائية من تاريخ سوريا 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] وتعرف 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 تم تعريفها على أنها عبارة عن أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويتها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الإلكترونية. [2]

ومن وجہة نظر التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات على الإنترنټ، وکنیجہ لذک التطور یتحتم علی الشركات أن تأخذ بجدیۃ مسأله التطور تلك لتجنب فقدان میزة تنافسیۃ کبیرۃ، لأن الموقع علی الإنترنټ یتيح الاتصال المباشر بین المنظمة والمستهلك. ومع ذلك فإنّ خصائص المنتج تلعب دورا هاماً فيما إذا كان بإمكان المنظمة الاستفادة من الإنترنټ كوسیلة للبيع المباشر أم لا، وبالتالي فإنّ البحث في هذه الأدبیات ووجهة النظر ہذه تعریف التجارة الإلكترونية من خلال المزايا التي يمكن أن تمنحها الشبکة لمنظمهات الأعمال القائمه فيما لو أنها فتحت لها بوابة علی الإنترنټ. [3]

وهناك من يوصي بالتجارة الإلكترونية لكونها تشمل التعاملات التجارية طبقاً لثلاثة أنواع من العمليات:

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

ترکز وجہة النظر السابقة علی النشاط التسويقي بشکل أساسی في التجارة الإلكترونية كما هو واضح من الخطوات

[4].

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

أولاً: التجارة الإلكترونية لا يمكن أن تلغى بأي حال من الأحوال التجارة التقليدية بل هي امتداد لها.

ثانياً: تستفيد التجارة الإلكترونية من جميع ميزات البيئة الإلكترونية المتاحة والمتمثلة 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 يسمى بها الباحث بالمنتجات المعرفية المحضة كالبرمجيات والملفات والأفلام والصوتيات عموماً، حيث تتجاوز العمليات التجارية الخاصة بها كلَّ 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 أنَّ البيئة الإلكترونية تتاسب كثيراً مع المرحلة التسويقية من دورة الحياة الاقتصادية للمنتجات، حيث يصبح للترويج مثلاً وزناً نوعياً خاصاً مع استخدام الوسيط الإلكتروني، في حين لا يمكن تجاوز المحددات الجغرافية والمكانية وحتى الزمانية لتبادل المنتجات السلعية سواء تم تبادلها في البيئة التقليدية أو الإلكترونية.

مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

لقد مرَّت التجارة الإلكترونية -وتبعاً لآلية التبادل والارتباط- بثلاث مراحل رئيسة بدأت منذ استخدام الحاسوب في مؤسسات الأعمال وتتضمن هذه المراحل:

○ مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية وال媿وردين الفرعيين لها.

○ مرحلة تبادل المعلوماتية بين الشركات الرئيسية وال媿وردين.

○ مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإجراء كافة المعاملات التجارية على الإنترنـت.[5]

وعموماً هناك مؤشرات عددة تدلُّ على مراحل تطور التجارة الإلكترونية من بينها عدد مستخدمي الإنترنـت، وهناك مؤشرات أخرى كقيم عائدات التجارة الإلكترونية لكنها قليلة ومتضاربة، ولكن وحسب قانون ميتکالف فإنه بإمكاننا الاعتماد على تطور عدد مستخدمي الإنترنـت 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 بطاقات 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 (C2B)؛ يرمز بـ(Consumer-to-Business)، وبضم 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 الإنترن特، بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال الاطلاع عليها وإجراء معاملاتها الإلكترونية.
- 8-التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة (Administrative to Customer): ويتم هذا النوع بين المستهلك والإدارة المحلية، لأن يقوم المستهلك بدفع الضرائب الإلكترونية. [6]
- خصائص التجارة الإلكترونية:**
- هناك العديد من الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية ومنها:
- 1-الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية: فالوسائل الإلكترونية المستخدمة كالإنترنت لا تعرف حدود مكانية أو جغرافية.
 - 2-غياب المستندات الورقية للتعاملات في التجارة الإلكترونية. حيث تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كإرسال الحالات المالية، وبالتالي عملية التبادل الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة والفعالية.
 - 3-يتم التلاقي بين البائع والمشتري عبر الإنترت وبالتالي نادرًا 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 تطور 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 متخصصة جدًا مما يسهل 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 الحواسيب.
 - 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، وأنجحًاً زيادة المرونة في التعامل وخفض تكاليف المواصلات.

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

1. فيما يخص تحديد الصناعات الأكثر احتمالاً أن تستفيد من أنشطة التجارة الإلكترونية، فإن هناك تحدّ حقيقى أمام الشركات، ومن المتوجّب على تلك الشركات أن تضع نصب عينيها النجاح أو الفشل.
2. فيما يخص تحديد رأس المال اللازم بالنسبة للشركات التي تفكّر في دخول عالم التجارة الإلكترونية، فإن الشبكة تساعده في معرفة إمكانية الاستثمار الصحيح أكثر من غيرها، بسبب إمكانية الحصول على التغذية العكسية بسرعة، وبالتالي الحد من عدم اليقين في التورّط في استثمار رأس المال.
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 بها أسلافهم.[3]

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

- 1-عائدات أعلى 2-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 للأسماء. 8-جمع المعلومات الخارجية بصورة أفضل. 9-تكاليف تشغيل منخفضة من خلال خفض التوريد.[8]
- أبعاد التجارة الإلكترونية:**

- 1-البعد الاقتصادي: إن ثورة الاتصالات تأثير كبير على أداء التجارة الداخلية والخارجية، فالنسبة للتجارة الداخلية أدت إلى زيادة المنافسة على المستوى الدولي 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: ويتمثل 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 تخص التجارة الإلكترونية.
 - 2-الإحجام عن كشف المعلومات الخاصة كرم بطاقة الائتمان وغيرها، وذلك لغياب عنصر الأمان، والإجراءات التي تتبعها بعض البنوك قبل منح هذه البطاقات، مثل المطالبة بإيداعات نقديّة مساوية للقفف الائتماني للبطاقة، مما يحد وبالتالي من انتشارها.
 - 3-عدم إتباع شركات التخلص والشحن سياسة الدفع عند التسليم.
 - 4-عملية التنقل في الموقع 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 لتبني وتطوير التجارة الإلكترونية في سوريا:

1-ضعف البنية التحتية الخاصة بالاتصال الميسّر بالإنترنت.

2-ارتفاع تكاليف الاتصال بالإنترنت إذا ما قيست بمتوسط الدخل في سوريا.

3-عدم استقرار تزويد التيار الكهربائي.

4-نقص المواهب والمعرفة والدعم للتجارة الإلكترونية.

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

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

7-قام (Dinev and Hart 2005) بتعريف ثقافة الكمبيوتر، على أنها المقدرة على استخدام حاسوب متصل بالإنترنت وتطبيقاته لتحقيق مهام عملية. وتسمح مستويات مرتفعة من ثقافة الإنترنت للمستهلكين أن يحموا بشكل أفضل خصوصياتهم 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 سوريا.[12]

دور التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات:

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

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

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

وكانت أبرز توقعات التقرير في المنطقة العربية، على أنه 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 أن قطاع التجارة الإلكترونية الذي يشمل شركات تبيع منتجات مادية على الإنترت 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 الإلكترونية ارتباطاً مباشراً ب فكرة تنمية الصادرات، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه تلك التجارة في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والافتتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتتساع لنسبة مستخدمي الإنترت في العالم، ومن ناحية أخرى فإن التجارة الإلكترونية توفر فرصاً يسيرة نسبياً أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات، الأمر الذي أدى 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 عموماً في مدى امتلاك هؤلاء المنتجين لموقع تسويق الكترونية جيدة، تتسم بتوافر عناصر الجاذبية وسهولة التعامل معها، ونجاحها في تسويق المنتج الذي تقدمه.

إن استفادة الاقتصاد الوطني بشكل عام، والمصادرات الوطنية بشكل خاص، من التجارة الإلكترونية مرهون بتعميم البنية الأساسية والمعلوماتية الازمة لتنمية التجارة الإلكترونية، أي تعميم قطاع الاتصالات والمعلومات وخدمات الإنترنت، وتطوير القطاع المصرفي، فضلاً عن توفير إطار شرعي لتنظيم العمل بتلك التجارة.[15]

الاستراتيجية الازمة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية:

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

1- العمل على تعميم قطاع الخدمات بشكل عام، وذلك لأن الخدمات تتناسب طبيعتها مع طبيعة السوق الإلكترونية بحيث يسهل تداولها والإتجار بها أكثر من السلع المادية بالعموم، كما أن المنتجات المعرفية المحضة كالبرمجيات وملفات الصوت والفيديو والقارير وغيرها هي التي طورت حجم التبادل التجاري الإلكتروني في الدول المتقدمة، وبناء عليه يتوجب على البلدان النامية ومنها سوريا بذل المزيد من الجهدات باتجاه تطوير قطاع صناعة البرمجيات الأمر الذي يطور 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 حث الطلب الكلي في اقتصادات الدول التي تمتلك أجهزة إنتاجية مرنّة عن طريق اتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تهدف في مضمونها إلى تصحيح التشوّهات السعرية في السلع المراد تصديرها ومحاولـة ملائمتها 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 مرنّة ومتقدمة، بينما يصعب تطبيقها مع الدول النامية والمختلفة.[13]

حيث أنه من الأهمية القصوى لتنشيط الأداء التصديرى أن تتوارد البنية الأساسية والإجراءات التي تساعد المصدرين على الحصول على المدخلات الأولية والتمويل بشكل سريع وكفاء، 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 سوريا بالركب العالمي للتطور التكنولوجي.[17]

3- العمل على نشر ثقافة التحول باتجاه بيئـة الأعمال الإلكترونية من خلال العمل على مبدأ إلزامية الأخذ بالتجارة الإلكترونية باعتبارها لم تعد حالة ثانوية، حيث أن أول مدخل 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 لابد 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، ونفاق 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 الأسواق بفعل الضرورة، إذ أن الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية وإمكانية اختراق الحواجز الجغرافية وخصوصاً مع المنتجات المعرفية، تحتم 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 ما زالا هما السوقين الرئيسيين للتجارة الإلكترونية، وذلك يعني ضرورة التركيز في المرحلة الأولى على السلع والخدمات التي تهم هذين السوقين، ومن ثم تتنمية التجارة الإلكترونية في القطاعات التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات التي تحتاجها هذه الأسواق، وذلك ما تفرضه اعتبارات العجز في الموازنات التجارية مع تلك الأسواق.[18]

5- العمل على تعميق فكرة أن التجارة الإلكترونية تعظم المكاسب التجارية فيما لو تم استغلالها بالشكل الأمثل، حيث أن صياغة استراتيجية فاعلة للتجارة الإلكترونية، تتوافق وهدف تنمية الصادرات الوطنية، تقتضي تنمية وتطوير قاعدة من السلع والخدمات تتاسب 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 إلى 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، ولعل 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 يعبر عن تطور التجارة الإلكترونية، ولأنّ تحديد حجم عائدات التجارة الإلكترونية يصعب تحديده وخصوصاً في البلدان التي لا تمتلك أدوات حقيقة لذلك فقد اعتمد الباحث على عدد مستخدمي الإنترنت كدليل عن مؤشر عائدات التجارة الإلكترونية. [16]

دراسة تطور عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا:

يظهر الجدول رقم (1) تطور عدد مستخدمي الإنترنت ما بين عامي 2000 و 2014، حيث يمكن اعتماد هذا المؤشر كدليل عن مؤشر عائدات التجارة الإلكترونية كما ينص قانون ميتكالف، دون إغفال أنّ عدد مستخدمي

الإنترنت يكرس 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 لأسوق كلّ من الإمارات وال السعودية ومصر والكويت ولبنان والأردن، مع غياب كامل للدول التي تخوض حرباً كورية عن تلك الإحصائيات.

الجدول رقم(1) تطور عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا ما بين عامي 2000-2014

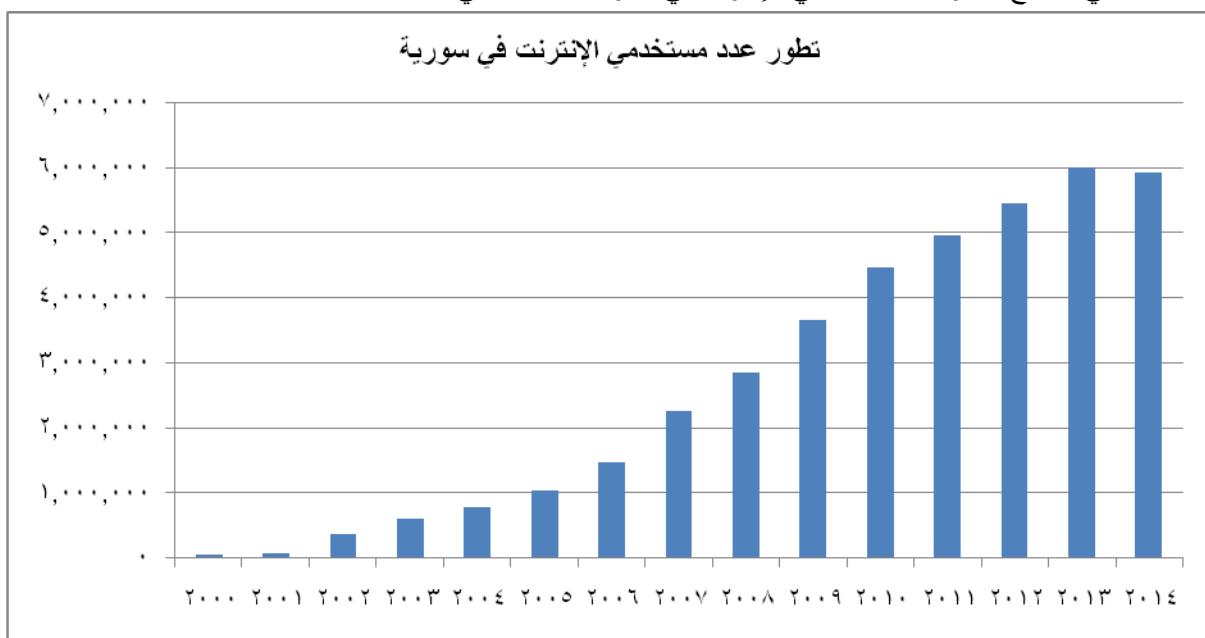
العام	النوع السكاني	عدد مستخدمي الإنترنت	معدل النفاذ للإنترنت
2000	16,371,208	32,742	%0.20
2001	16,700,984	66,804	%0.40
2002	16,994,676	356,888	%2.10
2003	17,298,476	588,148	%3.40
2004	17,676,012	760,069	%4.30
2005	18,167,367	1,017,373	%5.60
2006	18,804,914	1,466,783	%7.80
2007	19,561,477	2,249,570	%11.50
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.internetlivestats.com – www.worldbank.org– www.worldstates.com

نلاحظ من خلال الجدول السابق الازدياد الواضح في عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا ما بين عامي 2000-2014، إذ تطور العدد من حوالي 33 ألف مستخدم في عام 2000 إلى ما يقارب 6 مليون مستخدم في عام 2014. وإذا ما قيس هذا العدد بالتوسيع السكاني لسوريا من خلال ما يسمى معدل النفاذ، نلاحظ أن معدل النفاذ قد تطور من 0.20% في عام 2000 إلى 26% في عام 2014 أي أنّ حوالي ربع السكان في سوريا أصبحوا يستخدمون الإنترنت.

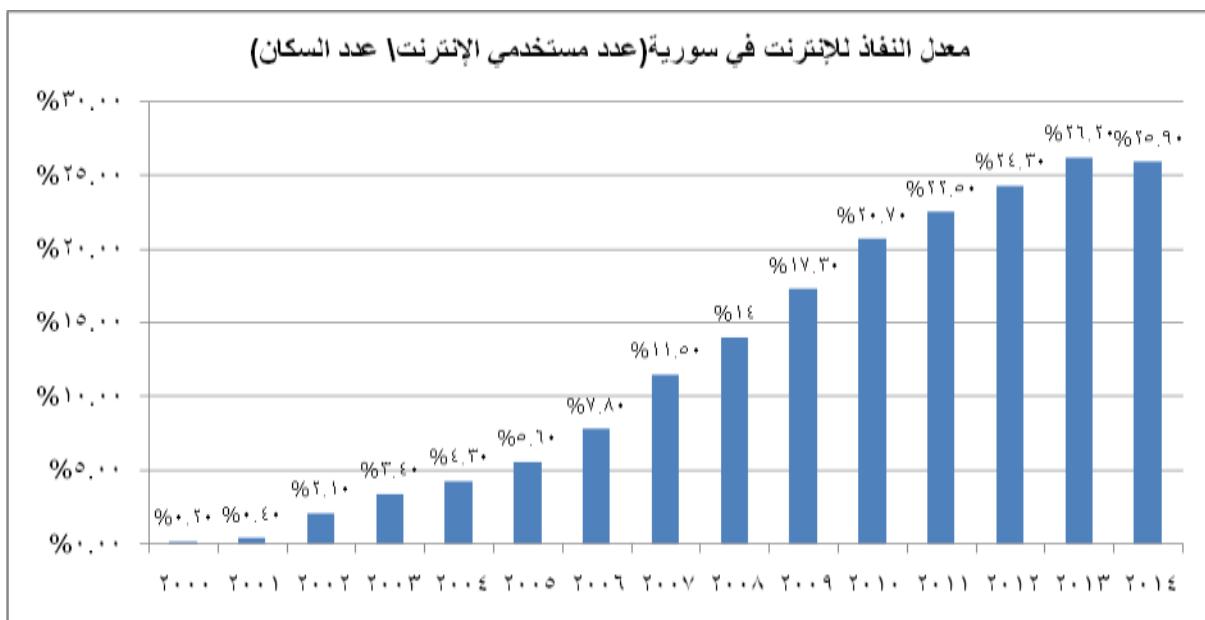
ولعلّ استخدام السوريين للإنترنت في السنوات الأخيرة لم يكن ليخدم التجارة الإلكترونية حسب وجهة نظر الباحث بقدر ما للأمر علاقة بظروف الحرب فيها، لكن وبغضّ النظر عن هذا الأمر فإنّ هذه النسبة بانت تشكّل سوقاً افتراضياً صالحاً للاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية في ظروف أكثر ملاءمة مما تعيشه سوريا هذه السنوات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

والشكل الآتي يوضح تطور عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا ما بين عامي 2000-2014:



الشكل رقم(1) المصدر: من إعداد الباحث

كما يوضح الشكل الآتي تطور معدل النفاذ إلى الإنترنط في سوريا ما بين عامي 2000-2014:



الشكل رقم(2) المصدر: من إعداد الباحث

وللوقوف على طبيعة انتشار نطور عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا عبر الزمن، نقوم بدراسة 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		t	Sig.
	B	Standardized Coefficients Std. Error		
In(Case Sequence) (Constant)	2.121 26254.300	.098 4500.295	.990 5.834	21.562 .000

عدد مستخدمي الإنترت في سوريا .The dependent variable is In Syria

المصدر: نتائج الاختبار من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن المعادلة الممثلة لتطور عدد مستخدمي الإنترت في سوريا عبر الزمن من الشكل $\tilde{Y}_i = a + bX_i$ وهي

تعبر عن الانحدار غير الخطى البسيط(الثنائي):

$$Y = 26254.3 \cdot X^{2.121}$$

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

ويمكنا التنبؤ بقيم عدد مستخدمي الإنترت المحتملة مع مرور الزمن من خلال تطبيق النموذج الناتج كالآتي:

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

العام	القيم التنبؤية لعدد مستخدمي الإنترنت في سوريا
2015	9400240
2016	10690121

12067948	2017
13534332	2018
15089855	2019
16735071	2020

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 ما يقارب 16 مليون مستخدم مع حلول عام 2020 الأمر يجب أخذه بعين الاعتبار كسوق افتراضية مهمة صالحة للاستثمار في تلك البيئة.

دراسة علاقة عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا بعض المؤشرات الاقتصادية:

بداية لابد من استعراض بعض المؤشرات الاقتصادية في سوريا كالناتج المحلي الإجمالي والصادرات والواردات

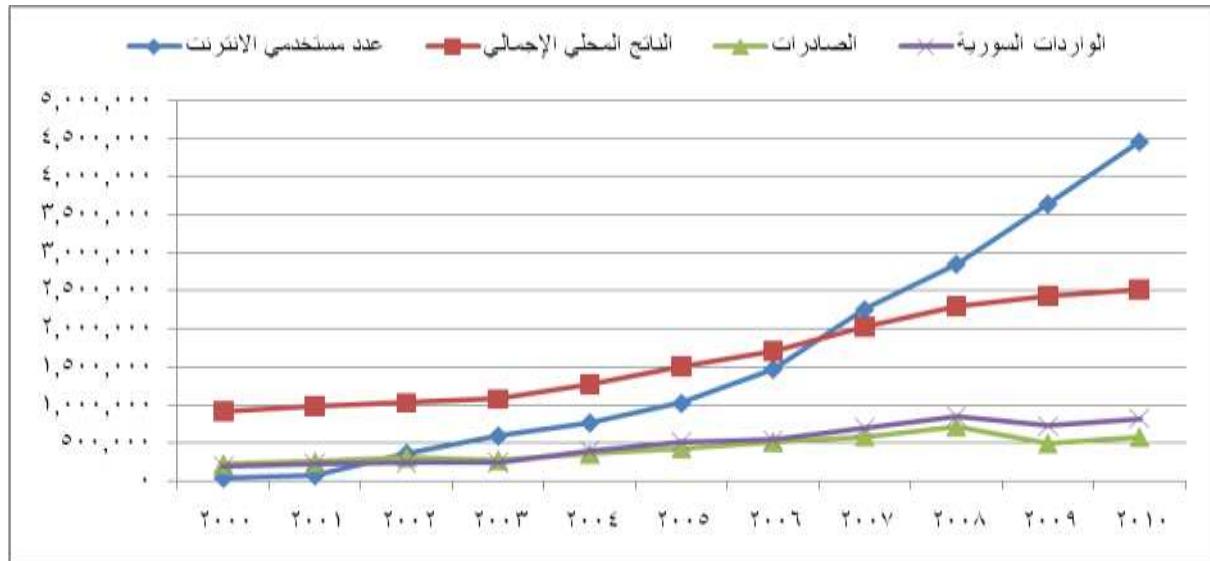
السورية :

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 سوريا، إذ يوضح 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 الإنترنط والناتج المحلي الإجمالي في سوريا:

عند دراسة علاقة الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا والناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة الزمنية

الممتدة ما بين 2000-2010 تظهر نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم(7) معامل الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنط والناتج المحلي الإجمالي في سوريا

		الناتج المحلي الإجمالي في سوريا	عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا
الناتج المحلي الإجمالي في سوريا	Pearson Correlation	1	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	11	11
عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا	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 الدالة $\text{sig}=0.000$ أصغر من مستوى الدالة 0.01 الأمر الذي يشير إلى رفض الفرضية الابتدائية القائلة بعدم وجود علاقة معنوية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية، طبعاً فمنا بدراسة العلاقة الارتباطية دون السببية أي دون تحديد المتغير التابع من المستقل لأن هذا الارتباط موجود وفعلي لكن لا يمكننا اعتباره سببياً، لأن الظروف التي تعيشها سوريا الآن لا يسمح بالاستثمارات الحقيقة في البيئة الإلكترونية، لكن عدد مستخدمي الإنترنط المتزايد يوماً بعد يوم يؤسس لاستثمارات حقيقة لاحقاً تsem في التجارة الإلكترونية ممثلة بعدد مستخدمي الإنترنط برفر الناتج المحلي الإجمالي لسوريا والإسهام فيه إسهاماً فعالاً.

دراسة العلاقة بين عدد مستخدمي الإنترن特 والصادرات في سوريا:

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

الجدول رقم(8) معامل الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنط والصادرات في سوريا

		الصادرات السورية	عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا
الصادرات السورية	Pearson Correlation	1	.813**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	11	11
عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا	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 الدالة sig=0.002 أصغر من مستوى الدالة 0.01 الأمر الذي يشير إلى رفض الفرضية الابتدائية القائلة بعدم وجود علاقة معنوية وقول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية، طبعاً فمنا بدراسة العلاقة الارتباطية دون السببية أي دون تحديد المتغير التابع من المستقل لأنّ هذا الارتباط موجود وفعلي لكن لا يمكننا اعتباره سببياً لأنّ الظروف التي تعيشها سوريا الآن لا يسمح بالاستثمارات الحقيقة في البيئة الإلكترونية، لكن عدد مستخدمي الإنترنط المتزايد يوماً بعد يوم يؤسس لاستثمارات حقيقة لاحقاً تسهم فيها التجارة الإلكترونية ممثلة بعدد مستخدمي الإنترنط بتعميم الصادرات السورية.

دراسة العلاقة بين عدد مستخدمي الإنترنط والواردات في سوريا:

عند دراسة علاقة الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا والواردات السورية خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2000-2010 تظهر نتائج الاختبار كما يلي

الجدول رقم(9) معامل الارتباط بين عدد مستخدمي الإنترنط والواردات في سوريا

		الواردات السورية	عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا
الواردات السورية	Pearson Correlation	1	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	11	11
عدد مستخدمي الإنترنط في سوريا	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 لأنّ قيمة احتمال الدالة $\text{sig}=0.000$ أصغر من مستوى الدالة 0.01 الأمر الذي يشير إلى رفض الفرضية الابتدائية القائلة بعدم وجود علاقة معنوية وقبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة معنوية، طبعاً فمنا بدراسة العلاقة الارتباطية دون السببية أي دون تحديد المتغير التابع من المستقل لأنّ هذا الارتباط موجود وفعلي لكن لا يمكننا اعتباره سببياً لأنّ الظروف التي تعيشها سوريا الآن لا يشير إلى دور التجارة الإلكترونية في تفعيل التبادل التجاري من وإلى سوريا في البيئة الإلكترونية، لكن عدد مستخدمي الإنترنت المتزايد يوماً بعد يوم يؤسس لاحقاً لأن تأخذ التجارة الإلكترونية ممثلاً بعدد مستخدمي الإنترنت دورها في تفعيل عمليات التبادل التجاري من وإلى سوريا. مع العلم أننا هنا لا نناقش مسألة العجز أو الفائض في الميزان التجاري، إذ أنّ التجارة الإلكترونية يمكن أن تسهم في تشجيع التبادل التجاري بالاتجاهين، ولعلّ امتلاك سوريا إمكانيات تصديرية مهمة 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 كلّ 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 ملحة لإدراك أهمية التجارة الإلكترونية في عالم اليوم فهي لم تعد خياراً ن قبل به أو نرفضه وإنما أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول وأصحاب الأعمال في العالم.

إنّ عدد مستخدمي الإنترنت في سوريا في تزايد مستمر وهو مرشح لأن يصل إلى 16 مليون مستخدم مع دخول عام 2020 الأمر الذي يتطلب اهتماماً جاداً في الاستثمار في هذا السوق الافتراضي الكبير.

هناك علاقة ارتباط متينة جداً بين تطور التجارة الإلكترونية ممثلاً بتطور عدد مستخدمي الإنترنت وبين الناتج المحلي الإجمالي في سوريا الأمر الذي يشير إلى إمكانية أن تسهم التجارة الإلكترونية لاحقاً إسهاماً حقيقياً في الناتج المحلي الإجمالي لسوريا.

هناك علاقة ارتباط جيدة بين تطور التجارة الإلكترونية ممثلاً 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 ممثلاً بتطور عدد مستخدمي الإنترنت وبين الواردات السورية الأمر الذي يشير إلى إمكانية أن تسهم التجارة الإلكترونية لاحقاً إسهاماً حقيقياً في تشجيع التبادل التجاري من وإلى سوريا.

التوصيات:

يمكن أن تسهم التجارة الإلكترونية في تقوية الصادرات السورية للعديد من المنتجات ذات الوزن النوعي في سوريا، الأمر الذي يمكن أن يرجح كفة الميزان التجاري في سوريا لمصلحة الفائض ودعم الاقتصاد السوري.

يمكن أن تسهم التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي في سوريا 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 وأن سوريا تملك مقومات الإبداع لدى شبابها في مجال التكنولوجيا وصناعة البرمجيات.

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

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

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

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

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

المراجع:

- 1) Niklas Aldin, 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، ص.90.
- (5) رضوان، رأفت، «عالم التجارة الإلكترونية»، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص.125.
- (6) غدير، بسام، «الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية في سوريا» ، دار المرساة للطباعة والنشر، سوريا، اللاذقية، 2010، ص.54.
- (7) العيسوي، ابراهيم، «التجارة الإلكترونية». الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، القاهرة، 2003، ص.10.
- (8) بختي، ابراهيم، نور الإنترنэт وتطبيقاته في المؤسسة . أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد وعلم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
- (9) غدير، بسام، «التجارة الإلكترونية كأحد أشكال التجارة الخارجية وإمكانية تطبيقها في سوريا» ، أطروحة دكتوراه، سوريا، اللاذقية، 2007، ص.62-65.
- (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) سعدي، وصف. *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، سوريا، 2010
- (17) وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية، *استراتيجية تنمية الصادرات المصرية* ، السنة الأولى، مصر، 2001 ص.73
- (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 المتقدم*، باستخدام IBM SPSS Statistics 20، 2012