

## التجارة الالكترونية ودورها في تطوير قطاع التجارة الخارجية

\* الدكتور محمد علي صقر

\*\* الدكتور أحمد صقر أحمد

\*\*\* باسم غدير غدير

تاريخ الإيداع 30 / 7 / 2007. قِيلَ للنشر في 1/11/2007

### □ الملخص □

إنَّ 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 تنطوي عليها التجارة الالكترونية، والتي تعمل بمجملها على تسهيل الكثير من أعمال التجارة الخارجية كالانتشار، والتسويق، والتعاقد.. الخ وخصوصاً فيما يتعلق بالسلع الخدمية، بناءً على ما سبق، فإنَّ للتجارة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت دورها الفاعل والإيجابي في تطوير اقتصادات الدول من خلال تطوير قطاع التجارة الخارجية، لما له من أهمية كبرى في زيادة معدلات النمو الاقتصادي.

### كلمات مفتاحية:

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

\* أستاذ مساعد في جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتخطيط- اللاذقية - سورية.

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

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

## 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 ذلك، حتى أضحي التطور التكنولوجي مقياساً لقدرة بلد ما على اللحاق بالدول المتقدمة. يعود سبب ذلك إلى مجموعة من الأمور أهمها:

- إن التقدم التكنولوجي يعتبر دافعاً ومحركاً لجميع البنى في المجتمع سواء البنية الثقافية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية، وإذا كان التقدم التكنولوجي في جوهره نتيجة لسلسلة متعاقبة من المراحل الإنتاجية المتراكمة، فهو أيضاً وليد البنية الثقافية والاجتماعية لهذا المجتمع، أو ذلك في كونه النتيجة والحصيلة الأبرز من جهة، وفي كونه المؤثر والفاعل الرئيسي من جهة أخرى، وبمعنى آخر فإنه يعمل في نطاقي البنى التحتية والفوقية للمجتمعات المتقدمة.

- كما ورد في البند الأول، فإن التطور التكنولوجي الذي يعد في جوهره نتيجة لسلسلة متعاقبة من التراكمات الإنتاجية، فإنه من هذه الوجهة، يعتبر أساس تطوير عمليات الإنتاج، لما يحمله من جديد دائماً مما يعزز القدرة الإنتاجية الكامنة لبلد من البلدان، فهو يعمل على الاكتشاف، والاستغلال الأمثل للموارد الكامنة.

- إن التقدم التكنولوجي ينعكس على السياق الاقتصادي العام للبلد أي يدعم التنمية الاقتصادية، ويؤدي إلى النمو الاقتصادي من خلال تأثيره المباشر على التجارة الخارجية للبلد بما يحمله من إمكانيات تنافسية جديدة على مستوى السلع والخدمات التي يمكن أن يقدمها التطور التكنولوجي، وبالتالي زيادة رقعة السوق والانفتاح، وتأمين الطلب الخارجي من خلال ما يضمنه من إنتاج جديد، ومنافس، وقادر على خلق الحاجة عند الآخر.

## أهمية البحث وأهدافه:

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

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

## فروض البحث:

- الفرضية الأولى: كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، أدى ذلك إلى زيادة حجم التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الثانية: تزداد صادرات البلدان بازدياد حجم وعائدات التجارة الإلكترونية.
- الفرضية الثالثة: إن توفير البنية التحتية بمختلف أشكالها للاتصال بالانترنت، يساهم بشكل كبير في تطوير التجارة الإلكترونية، وبالتالي تطوير التجارة الخارجية.
- الفرضية الرابعة: إن الاعتماد على التجارة الإلكترونية، يوفر الكثير من التكاليف المباشرة، وغير المباشر في المراحل المختلفة لتطبيق التجارة الإلكترونية.

## منهجية البحث:

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

## مدخل إلى التجارة الإلكترونية:

- التجارة الإلكترونية مفهوم جديد، يشرح عملية بيع، أو شراء، أو تبادل المنتجات، والخدمات، والمعلومات من خلال شبكات الاتصال، ومن ضمنها الانترنت. هناك عدة جهات نظر من أجل تعريف هذه الكلمة:
- **فاعلم الاتصالات** يعرف التجارة الإلكترونية 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 الإلكترونية 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 الإلكترونية المحددة لبلد من البلدان التي تتلخص بمفهوم الحكومة الإلكترونية، التي تعتمد شبكات وطنية محلية لذلك، وبين مفهوم التجارة الإلكترونية الذي بات يأخذ أبعاده الحقيقية من اعتماده على شبكة الاتصال الدولية: انترنت، ويتجاوز بالتالي حدود ذلك البلد أو ذاك، وبالتالي فإن أي حديث جاد عن التجارة الإلكترونية، يعني في جوهره التجارة الدولية باعتمادها على شبكة الانترنت.

## عناصر التجارة الإلكترونية:

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

**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 ودون أي عطلة، ولا يحتاج الزبائن للسفر، أو الانتظار لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت. ولا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر على 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، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، ويتم كل ذلك بدون أي ضغوط من الباعة، كما أن تنوع الأسواق على الانترنت، يتيح للزبائن فرصاً كثيرة للتسوق بالطريقة التي تناسبهم .
- إمكانية البحث في كاتالوجات المشتريات الضخمة بسهولة بسبب الاعتماد على قواعد البيانات وإمكاناتها.
- خفض الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أخفض مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسوق على الإنترنت، يوفر الكثير من التكاليف المُنفقة في التسوق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن.
- إمكانية وضع قائمة بالمشتريات على عدة أيام.
- نيل رضا المستخدم: توفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (*e-market*) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن، 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 الزبائن فإن هناك الكثير من المغريات التي تقدمها التجارة الإلكترونية للمنتجين كي يقوموا بالترويج لبضائعهم، وبيعها إلكترونياً عن طريق الشبكة ومنها: [2][3]

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

• تخفيض مصاريف الشركات: تُعدّ عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن، تُستخدم في خدمة الزبائن. هذا بالإضافة إلى تخفيض نفقات التعامل التجاري، وخاصة إذا تم تنفيذ موقع الويب بشكل مدروس، لينتقل طلبات الزبائن تلقائياً، لأن هذا يخفض من تكاليف إجراءات الطلبات، ونفقات خدمة الزبائن بعد انتهاء عملية الشراء. ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت، تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة، وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات، لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

• الوفرة العالمية: بإمكان أي شخص متصل 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 الإنترنت، يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنظر لإمكانية الوصول إلى الزبائن عالمياً.

• تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات، وتعبّر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. وتوفّر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدّمة من الشركات الأخرى (أي الموردين)، فيما يُدعى التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات (Business-to-Business).

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

وتتلخص عناصر البنية التحتية في ما يلي: [4]

• الشبكة اللازمة لتناقل المعطيات: حيث يجب إتاحة اتصال شبكي بين المنتجين والزبائن، والشبكة الرائدة في هذا المجال هي شبكة الإنترنت التي تطورت على مر السنين لتتحول إلى شبكة تجمع العالم كله في مكان واحد، وبواسطتها فإنه بوسع الشركة إرسال أية معلومة لأي موظف أو زبون أو شريك تجاري أو عامة الناس في أي مكان كانوا.

• مكان لعرض المنتجات: وهو هنا موقع الويب الذي تحجزه الشركة، أو المسوّق على شبكة الإنترنت، وتستخدمه لعرض منتجاتها، والترويج لها. حيث تقوم الشركة بإعداد الموقع، ونشره على الإنترنت، 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 للكتالوجات 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. والخصائص الموجودة في هذه البرمجيات تشمل: [1]  
-قوالب ومساعدين خبراء لإنشاء الواجهة الأمامية للمحل، وصفحات الكتالوج التي تحوي صوراً لوصف البضائع المعروضة للبيع.

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

-استمارات الكترونية لملء الطلبات التجارية من خلال طرق آمنة.

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

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

• خدمة الزبائن: وتتلخص في تأمين وسائل للحصول على طلبات الزبائن، والحصول على المال لقاء بيع المنتجات، وذلك عن طريق الدفع باستخدام بطاقات الائتمان، أو استخدام النقود الإلكترونية، تسهيلات إيصال المنتجات إلى الزبائن، كفالة المنتجات، وإمكانية استرجاع بعض المنتجات المعادة لسبب ما. هذا بالإضافة إلى الخدمات المتمثلة بالإجابة على استفسارات الزبائن حول منتجات الشركة، وكذلك استفساراتهم عن المنتجات التي اشتروها عن طريق الانترنت، ومعلومات أخرى مثل: تحديد كلفة النقل والوقت الذي سيستغرقه الطرد للوصول إلى هدفه، و استكشاف أقرب الأماكن من أجل إرسال المنتجات والسلع إليها.

• الخبراء والتقنيين: الذين تستخدمهم الشركة، أو المسوق لإنشاء المواقع الإلكترونية وإدارتها، وكذلك إدارة المناقشات الإلكترونية البنكية برمجياً، وحماية الشبكة، والموقع من القرصنة، والفيروسات، والحفاظ على سرية المناقشات، والتبادلات التجارية، ومعلومات الزبائن باستخدام أساليب التشفير، وحواجز النار.

• مكونات مساندة: مثل اتفاقيات الأمان، والسرية، والتشريعات، والتصديق الإلكتروني لضمان حقوق كل من البائع والشاري، من حيث التحقق من صلاحية المنتجات، ومطابقتها للموصفات التي تنص عليها وكذلك التحقق من أن الشركة واقعية، وليست وهمية (هذا بالنسبة للزبون)، ومن جهة أخرى التحقق من أن البطاقة الائتمانية صالحة، وصدق نوايا الزبون (هذا بالنسبة للمنتج أو المسوق). وهذا يتطلب مجموعة من الإجراءات المتمثلة ب: [5]

- التحقق من هوية جميع الفرقاء في أية عملية، أو في أي اتصال.
- حماية تدفق المعلومات في الشبكة من: التعديل، التخريب، التداخل، أو التلوث.
- حماية تدفق المعلومات في الشبكة من انكشاف (افتضاح) المعلومات لغير الشخص أو الموقع المرسل إليه.

○ ضمان (في حال حدوث فشل فيزيائي تقني)، متابعة العملية التجارية من المكان الذي وصلت إليه، بعد إصلاح الخلل، دون حدوث أي تشوه على ملفات العملية، أو خلل في أي من عناصرها.

- يبين بوضوح- لطرف مستقل- مسؤولية النظام عن أية 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 الإيجابية للتجارة الإلكترونية، وموجبات تطويرها وعناصرها.

## مدخل إلى التجارة الخارجية:

### مفهوم التجارة الخارجية:

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

لذلك فإن التجارة الخارجية بالنسبة لكل دول العالم، تعتبر 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 وآلات، 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 ترد ديونها. وهذا يعني أن الدول لا تقترض النقود لذاتها، وإنما لتستطيع زيادة قدرتها الإنتاجية، وترفع من مستوى معيشتها، وبهذا فهي تستبدل هذه النقود بالسلع، والخدمات اللازمة لتطورها الاقتصادي.

### أهمية التجارة الخارجية :

إن لقطاع التجارة الخارجية أهمية كبيرة في قدرته على قيادة النشاط الاقتصادي، وتحريك بقية القطاعات الاقتصادية، وإن أي مجتمع حديث، لا يستطيع 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 تقترن بها، ومن ثم فإن التجارة الخارجية بهذا الشكل، تتيح عمالة، ودخلاً إضافياً، وتوفر 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 مساهمتها واضحة في الناتج القومي، ومستوى المعيشة عندما تسهم المستوردات في زيادة الإنتاج، كما

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

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

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

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

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

## مؤشرات عن التجارة الالكترونية والتجارة الخارجية:

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

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

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

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

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

### عوائد التجارة الالكترونية وعلاقتها بعدد مستخدمي الانترنت:

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

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

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

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

657	361,000,000	2000
1233.6	513,000,000	2001
2231.2	587,000,000	2002
3979.7	719,000,000	2003
6789.8	817,000,000	2004
9240.6	1,018,000,000	2005
12837.3	1,093,000,000	2006
غير متوفر	1,093,529,692	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، تمتد لـ 14 عاماً، تبين عدد مستخدمي الانترنت، وعائدات التجارة الالكترونية، وللوقوف على طبيعة تطور كل منهما، فإننا سنعمد إلى دراسة معادلة الانحدار الخاصة بكل من عدد المستخدمين، وعائدات التجارة الالكترونية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

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

Dependent variable.. مستخدمون Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

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

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	1.9255224E+18	1.9255224E+18

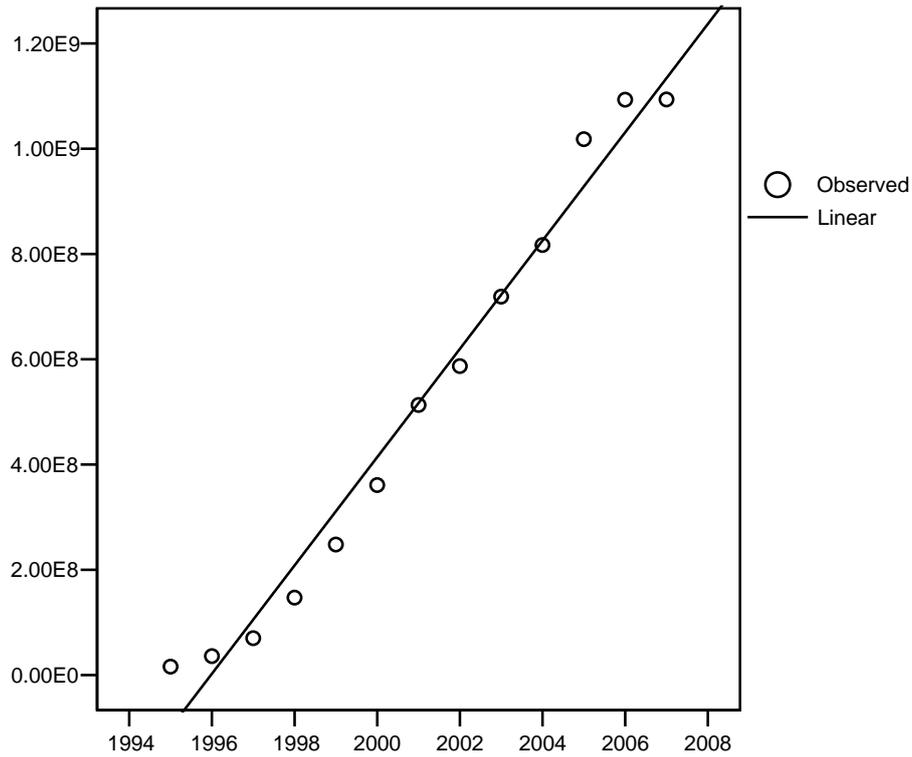
Residuals	11	4.1128653E+16	3.7389685E+15		
F =	514.98759	Signif F =	.0000		
----- Variables in the Equation -----					
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
العام	102858121.714286	4532525.008	.989488	22.693	.0000
(Constant)	-205302291573.978	9069598398		-22.636	.0000

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

فإننا نعتبر أن النموذج، يعبر تعبيرا دقيقا عن تطور عدد مستخدمي الانترنت عبر الزمن، وكذلك فإن احتمال الدلالة لكل من ثابتي المعادلة، يدل على أن قيمهما معنوية إحصائيا، وبالتالي فإن معادلة تطور عائدات التجارة

الالكترونية عبر الزمن من الشكل:  $Y = a + b.T$

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



الشكل رقم (1) (2) عدد مستخدمي الاند تزد بت عبر الزمن

- دراسة تطور عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن:

Dependent variable.. عائدات Method.. POWER

Listwise Deletion of Missing Data

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

Analysis of Variance:

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

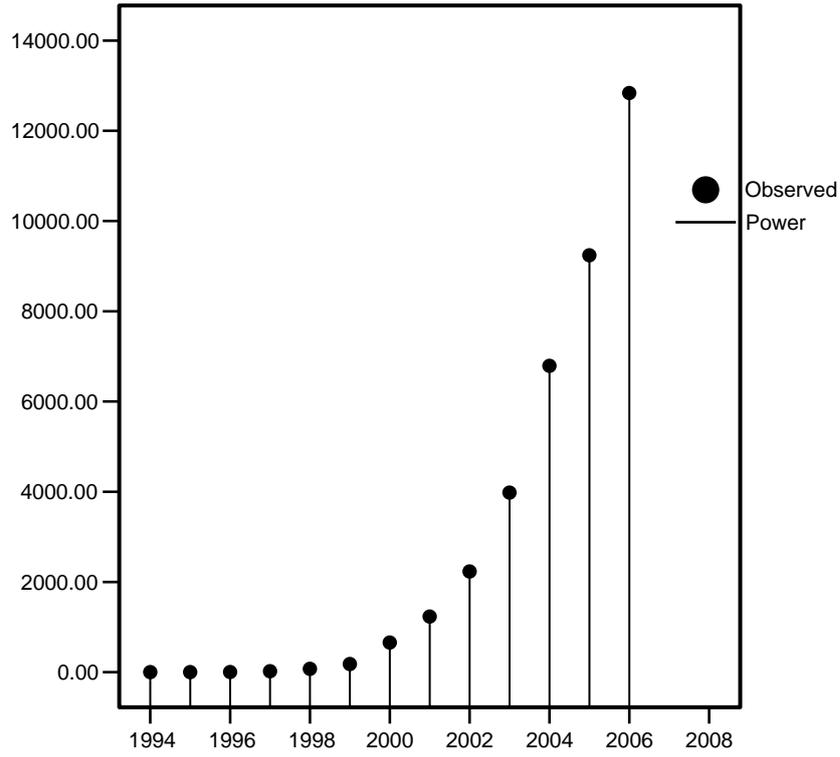
F = 83.83580 Signif F = .0000

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

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

إن قيمة معامل الارتباط، وقيمة معامل التحديد (0.88، 0.94) تدلان على علاقة قوية جدا بين المتغيرين  
وبما أن قيمة احتمال الدلالة أصغر من قيمة مستوى الدلالة فإننا نعتبر أن  $P = 0.000 < \alpha = 0.05$   
النموذج، يعبر تعبيراً دقيقاً عن تطور عائدات التجارة الالكترونية 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

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



الشكل رقم(2) حجم عائدات التجارة الالكترونية عبر الزمن

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

الجدول رقم(2) معامل الارتباط Correlations

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

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

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

نلاحظ من الاختبار أن احتمال الدلالة  $P = 0,000$  أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0,01$  مما يدل على أن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، ويمكن قبوله. كذلك 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 ميتركالف، 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 متوفر لمعظم بلدان العالم، ويمكن اعتباره ممثلاً للتجارة الالكترونية، وذلك بغية شمولية العلاقة ودقتها.

### دراسة علاقة الصادرات بعائدات التجارة الالكترونية:

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

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

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

المصدر: من مصادر متعددة Forrester Research, Inc.

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

<http://web.archive.org/web/20020210142542/http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>

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

وبدراسة علاقة الارتباط بينهما باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نجد مايلي:

#### الجدول رقم (4) معامل الارتباط Correlations

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

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

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

نلاحظ من الاختبار أن احتمال الدلالة  $P = 0.000$  أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  لذلك نرفض فرضية عدم وجود علاقة بين عائدات التجارة الالكترونية وصادرات الدول، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة، وبالتالي فإن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، كذلك 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 متينة بين المؤشرين.

#### دراسة علاقة الصادرات بعدد مستخدمي الإنترنت:

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

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

الصادرات (دولار أمريكي)	عدد مستخدمي الإنترنت (مستخدم)	البلد	تسلسل
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	الدنمرك	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 كونغ	19
67,990,000,000	3,050,000	هنغاريا	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	إيرلنده	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	ماليزيا	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

الصادرات (دولار أمريكي)	عدد مستخدمي الانترنت (مستخدم)	البلد	تسلسل
215,000,000,000	13,210,000	تايوان	46
123,500,000,000	8,420,000	تاييلند	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.ci.gov/ci/publications/factbook/docs/notesanddefs.html#2015>**الجدول رقم (6) معامل الارتباط Correlations**

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

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

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

نلاحظ من الاختبار أن احتمال الدلالة  $P = 0.000$  أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.01$  لذلك نرفض فرضية عدم وجود علاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وصادرات الدول، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة وبالتالي فإن معامل الارتباط ذو دلالة معنوية، كذلك 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 استنتجنا في الاختبار الأول، أنه كلما ازداد عدد مستخدمي الانترنت، أدى ذلك إلى زيادة عوائد التجارة الالكترونية، وبارتباط شديد، يجعلنا نستخدم مؤشر عدد مستخدمي الانترنت كبديل عن عائدات التجارة الالكترونية في حال عدم توفر بيانات عن حجم وعائدات التجارة الالكترونية، فإن الاختبار الثاني بين عدد المستخدمين والصادرات، يقودنا إلى مقارنة صادرات بلد من البلدان مع عائدات التجارة الالكترونية في ذلك البلد، الأمر الذي يقودنا للنتيجة التالية: إن تطور التجارة الالكترونية، وازدياد عوائدها في بلد من البلدان، يؤدي إلى ازدياد صادرات ذلك البلد، وبتأثير متبادل بينهما، وبالتالي فإن لتطور التجارة الالكترونية، تأثير مباشر على تطوير قطاع التجارة الخارجية من خلال تطور الصادرات.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

- 1- إن التطور التقني الكبير 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- يتيح 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. لا بد من تهيئة الظروف المناسبة لتطوير التجارة الالكترونية من خلال تأمين العناصر المناسبة لها كالبنية التحتية بكل أشكالها.
3. يجب تطوير الأنظمة والقوانين، وإعادة هيكلة قطاعات التجارة الخارجية بما يتناسب والتجارة الالكترونية على اعتبار أن التأثير متبادل بينهما.
4. لا بد 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 متكاملة، تبدأ من تطوير العمل المصرفي، وتنتهي بإرساء دعائم الحكومة الالكترونية.
6. يجب على الكثير من البلدان النامية الولوج مباشرة إلى عالم الانترنت، وبالتالي التجارة الالكترونية كخطوة أولى لحرق المراحل المتتالية، لأن في دخولها لتطوير بعض القطاعات التي تحتاج فقط إلى مزيد من الدعاية والانتشار كقطاع السياحي الذي تمتلك الكثير من البلدان النامية مقوماته الأساسية، وخصوصاً سورية، فائدة مباشرة، يمكن أن تنعكس نتائجها الايجابية، وبزمن قصير نسبياً على واردات الدولة وقطاعاتها.

## المراجع:

1. نور، بسام، التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها. الموسوعة العربية للكمبيوتر، 2002، من شبكة الانترنت 1، 6، 2007،  
< <http://www.c4arab.com/showacsec.php?acsid=14>>
2. محررو الموقع. تقنيات التجارة الإلكترونية. 2005، من شبكة الانترنت 27، 5، 2007،  
< <http://ecommercetechnology.org/index.htm>>
3. محررو الموقع. الفوائد التي يجنيها الزبائن والشركات من التجارة الإلكترونية. 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 الإلكترونية وعناصرها. 2007، 3، 5، 2007،  
<<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. اجنتاسي، زاكس. التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية. ترجمة محمد صبحي الاتري، 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, April 8 2002,
9. محررو الموقع. Quarterly Retail E-Commerce Sales 1st Quarter 2006, Quarterly Retail E-Commerce Sales 4th Quarter 2006  
<<http://www.census.gov/mrts/www/ecommm.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?intlItemID=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>>