



جامعة ابن خلدون تيارت  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص: مالية و تجارة دولية



# دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الدولية - دراسة حالة

الأستاذة المشرفة:  
بالعجين خالدية

إعداد الطلبة :  
- ثنية الريح أسامة  
- معيطي عبد الحق  
لجنة المناقشة :

رئيسا	أستاذة محاضرة أ	ساجي فاطمة
مقررا	أستاذة محاضرة أ	بالعجين خالدية
مناقش أول	أستاذ مساعد أ	مسري جيلالي
مناقش ثاني	أستاذ محاضر ب	بلقربوز مصطفى

نوقشت و أجريت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element with a central flower and several leaves, positioned at the beginning of the calligraphic text.

## شكر و تقدير

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و إمتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله و أصحابه و أتباعه وسلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر الى جميع أفراد الأسرة الجامعية الذين شجعوني على الإستمرار في مسيرة العلم و النجاح، و إكمال الدراسة الجامعية و البحث كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الأستاذة الدكتورة المشرفة "بالعجين خالدية" على كل ما قدمته من توجيهات و نصائح و معلومات قيمة و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و إستكمال هذا العمل؛ نتبع هذا الشكر أيضا إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم و قراءة هذا العمل المتواضع و إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية؛ كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل.

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ  
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

اهداء

“الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات”

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب ،اليوم نقطف  
ثمرها والحمد لله

اهدي تخرجي إلى أملي في الحياة وقرّة عيني وسر نجاحي أمي الغالية ادامها الله وأطال في  
عمرها و إهداء الى روح ابي الراحل الذي علمني كيف أمسك بالقلم و كيف اخط  
الكلمات بلا ندم رحمك الله أبي وطيب ثراك لن أنساك أبدا ما حييت.

وإلى كل من ساندني من إخوتي الذين وقفوا بجاني شكري و ثنائي لأساتذتي و لجميع من  
ساندني طيلة هذه السنوات ، الفضل لله ثم لكم جميعا، من صميم القلب شكراً لكم ونسأل  
الله أن يتم فرحتنا دائما.

## اهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد والشكر بعد  
الرضى ولك الحمد والشكر اذا رضيت.

اهدي تخرجي إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار ابي الغالي و إلى من  
سهرة الليل لأجلنا إليك يا أمي الحبيبة حبا وطاعة وبر  
و لكم انتم أهلي واحبائي واصدقائي حفظكم الله جميعاً

# قائمة الأشكال

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
59	الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية	1.2
60	تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب " مصفوفة كوبل "	2.2
74	التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية	3.2
78	أنواع البطاقات البلاستيكية حسب جهة الإصدار	2،4
98	مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم	1.3
99	أحجام ومعاملات المتاجرين الإلكترونية B2C العالمية	2.3
100	الاقتصاديات الرئيسية حسب إجمالي التجارة الإلكترونية B2B و B2C ، 2015	3.3
102	حجم سوق التجارة الإلكترونية والتوزيع (المبيعات بمليارات الدولارات)	4.3
104	عدد مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم	5.3
106	تقرير المدفوعات العالمية -2015	6.3
108	نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر بالنسبة للدول العربية لسنة 2014	7.3

# قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
16	انتاج الخمر و النسيج في البرتغال و انجلترا	1.1
18	مجموع انتاج الخمر و النسيج في البرتغال و انجلترا	2.1
70	خصائص وسائل الدفع الإلكترونية التي تميزها عن الوسائل.	1.2
103	البلدان العشرة الاولى من حصة التجارة الالكترونية % من الناتج المحلي الاجمالي	1.3
107	مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الإنترنت 2014	2.3
108	التطور السكاني و عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2000-2014	2.3
109	تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر 2010-2014	3.3

# فهرس المحتويات

المحتويات	ارقام الصفحات
شكر و تقدير	
اهداء	
قائمة الاشكال	
قائمة الجداول	
فهرس المحتويات	I-III
مقدمة	أ - ث
الفصل الاول : ماهية التجارة الدولية	2 - 40
المبحث الاول : التجارة الدولية و اسباب قيامها	3
المطلب الاول : مفهوم التجارة الدولية و أهميتها	3
المطلب الثاني : أسباب قيام التجارة الدولية	7
المطلب الثالث : التخصص الدولي و قيام التجارة الدولية	10
المبحث الثاني : النظريات المفسرة للتجارة الدولية	14
المطلب الاول : النظريات الكلاسيكية	14
المطلب الثاني : النظريات النيوكلاسيكية في التجارة الدولية.	22
المطلب الثالث: النظريات الحديثة	26
المبحث الثالث : سياسات ومجالات التجارة الدولية	32
المطلب الاول : مفهوم سياسة التجارة الدولية	32
المطلب الثاني : أهداف و انواع سياسية التجارة الدولية	33

36	المطلب الثالث : أدوات سياسة التجارة الخارجية
40	خلاصة الفصل
41- 87	الفصل الثاني :نظرة عامة حول التجارة الالكترونية
43	المبحث الاول: التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الالكترونية
43	المطلب الاول : ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط التجاري
46	المطلب الثاني : أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
50	المطلب الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري
55	المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية
55	المطلب الاول: ماهية التجارة الالكترونية
57	المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور التجارة الإلكترونية
60	المطلب الثالث : انماط التجارة الالكترونية وخصائصها
69	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية
69	المطلب الاول : تعريف وسائل الدفع الالكترونية
71	المطلب الثاني : وسائل و أنظمة الدفع الإلكتروني
82	المطلب الثالث : تحديات ومعوقات استخدام التجارة الإلكترونية
87	خلاصة الفصل
88-116	الفصل الثالث : دور التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة العالمية
90	المبحث الأول : عموميات حول تحرير التجارة الدولية

90	المطلب الأول : مفاهيم حول تحرير التجارة الدولية
93	المطلب الثاني: التوجهات الحديثة لتحرير التجارة الخارجية
94	المطلب الثالث: شروط نجاح التحرير التجاري وأثاره
97	المبحث الثاني: الاتجاهات العالمية في التجارة الإلكترونية
97	المطلب الأول: مبيعات التجزئة العالمية للتجارة الإلكترونية
103	المطلب الثاني: عدد مستخدمي الانترنت و نمو التجارة الالكترونية في المستقبل
105	المطلب الثالث: أثر المدفوعات الإلكترونية على النمو الاقتصادي
107	المبحث الثالث: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر
108	المطلب الأول : واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر
110	المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر
113	المطلب الثالث : المنصات الأكثر شيوعا لأعمال التجارة الالكترونية
117	خلاصة الفصل
118	خاتمة
122	قائمة المختصرات
124	قائمة المراجع
132	ملخص

مقدمة

## مقدمة

شهد العالم عدة تغيرات و تحولات هامة في مختلف القطاعات ومن أهمها قطاع الإقتصاد ، الذي تأثر بصورة كبيرة فقد نتقل من مفهومه التقليدي إلى مفهوم مختلف وهو ما يسمى بالإقتصاد الرقمي الذي يتركز أساسا على المعرفة وتقنيات المعلومات التي حلت محل رأس المال ، وكذا إندماجه بموجة رقمية يعد الإنترنت من أبرز صورها.

و ظهور الثورة الصناعية و مع بروز ثورة الإتصالات و تكنولوجيا المعلومات الحديثة إزدادت التجارية الخارجية أهميتها خاصة بعد إرتبطها بالتجارة الإلكترونية و التي وفرت عليها عدة تسهيلات و فرص لدخول أسواق عالمية أخرى لم تكن متاحة من قبل بالإضافة للوصول إلى مستهلكين على نطاق دولي و عالمي لم يكن من قبل.

حيث غيرت التجارة الإلكترونية طريقة البيع و الشراء عبر الإنترنت بعد انتشارها الواسع. و توفير شبكة الإنترنت طريقة سريعة وسهلة للأشخاص لشراء الأشياء دون الحاجة إلى زيارة متجر حقيقي، وتكييف التقنيات المتقدمة المستحدثة فيما يتعلق بأنظمة الدفع الإلكترونية و تبادل البيانات مما أدى إلى ازدهار كبير في بيئة التجارة الإلكترونية. ليس هناك شك في أن أي دولة متقدمة قد أخذت زمام المبادرة في هذا المجال و تسخيرها للدعم المادي والتقني لمواكبة هذه التغييرات.

## 1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن طرح الإشكالية في التساؤل التالي:

كيف يمكن للتجارة الالكترونية أن تساهم في تحرير التجارة الدولية ؟

## 2. الاسئلة الفرعية

وتنبثق من هذه الاشكالية الاسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الدولية ؟
- ما هي التجارة الالكترونية ؟
- ما مزايا و خصائص التجارة الإلكترونية ؟
- ما هو دور شبكة الإنترنت و التجارة الإلكترونية في تحرير التجارة الدولية ؟

## 3. فرضيات الدراسة:

- للامام بالموضوع و الاجابة على الاشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات:
- يعد استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تحرير التجارة الخارجية للدول.

- إن شبكة الإنترنت ركيزة أساسية لما لها من خصائص كتخفيض النفقات تساهم في نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية و بالتالي ترقية قطاع التجارة الخارجية.
- التجارة الإلكترونية واسعة الانتشار، تتطور باستمرار خاصة في الدول المتقدمة، أما الدول العربية فلم تستطع لحد الآن الاستفادة من كافة الفرص التي تمنحها هذه التجارة.

#### 4. أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذا البحث باعتبار إن العالم يشهد تبلور تحولات إقتصادية عميقة تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ادت إلى بناء مجتمع المعلومات وتشبيد الإقتصاد الرقمي ،ونخص بالذكر، " التجارة الإلكترونية " .

و تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما أبانت عليه التجارة الإلكترونية في وقتنا الراهن نظرا لأهميتها كبيرة في تنشيط عمليات التجارة الخارجية و سهولة القيام بالمعاملات التجارية و سهولة توثيقها مما يساهم في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات ومن ثمة تحقيق تنمية إقتصادية شاملة من خلال الاستعمال الفعال لأدوات و تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

#### 5. أهداف الدراسة:

- تعالج هذه الدراسة أهم الموضوعات التي تخص التجارة الإلكترونية وفق الأهداف التالية:
- التعرف على مفهوم كل من التجارة الدولية و التجارة الإلكترونية؛
- التعرف على خصائص التجارة الإلكترونية و فوائدها، و إيضاح دورها في التجارة الدولية ؛
- التعرف على شبكة الإنترنت و وسائل و أنظمة الدفع في التجارة الإلكترونية؛

#### 6. أسباب اختيار الموضوع:

- هناك مبررات عديدة دفعتنا للإختيار الموضوع نذكر منها :
- الرغبة و الميول لدراسة و استكشاف هذا المجال.
- أهمية موضوع التجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي و حدائته على المستوى العالمي.
- التعرف على أهم التطورات العالمية الحاصلة في قطاع الإقتصاد، وبالتحديد التي مست التجارة الدولية .

#### 7. منهج البحث:

اقتضت طبيعة البحث التعامل مع عدة مناهج متكاملة و متناسقة من أجل الإلمام بمحاور الدراسة فقد تم الإعتماد على :

المنهج الوصفي في أغلب الدراسة ، إذ يتعلق بمختلف المفاهيم والتعاريف المقدمة في البحث

## 8. الدراسات السابقة:

حسب الإطلاع و في حدود ما توفر لدينا من معلومات و مراجع حول موضوع البحث هناك مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت موضوع التجارة الدولية و التجارة الالكترونية نذكر منها مايلي :

- دراسة حميتي محمد امين، التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة الشبيد حمو لخضر بالوادي- الجزائر 2018 / 2019 يناقش البحث إشكالية " كيف يمكن للتجارة الالكترونية أن تساهم في تعزيز حرية التجارة الخارجية" ، تهدف الدراسة إلى ابراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية عبر الدول، وإضافة قوة استجابة للعلاقة التجارية من استيراد و تصدير و حركة رؤوس الاموال في عالم تربطه العولمة في ميدان التكنولوجيا و الاتصالات و ذلك من خلال تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

- دراسة وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة 8 ماي 1945- قلمة- ، الجزائر، 2016 / 2017 . يناقش البحث إشكالية "ما مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في تنشيط حركية إقتصاديات الدول عامة و الجزائر خاصة"، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية كظاهرة حديثة و إيضاح الصور المتعلقة بمكانتها في العالم العربي، و لقد خلصت هذه الدراسة إلى أن بروز تقنيات المعلومات و الاتصال و كذلك التجارة الالكترونية يعتبر أحد الانجازات في تاريخ البشرية و اعتبارها أداة مهمة في تغير أنماط الحياة اليومية لا سيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، والدخول بها في عصر الاقتصاد الجديد.

## 9. اهم ما جاءت به دراستنا مقارنة بالدراسات السابقة :

إعطاء لمحة عن أهم ما تقدمه التكنولوجيا من خدمات ومدى تأثيرها على النشاط التجاري، مع عرض لمختلف تعريفات التجارة الإلكترونية و التي اجتهد في وضعها ثلثة من الاقتصاديين والهيئات الدولية المتخصصة، بالإضافة إلى التطرق إلى أشكال التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها ومزاياها ووسائل الدفع التي يمكن اعتمادها في هذا النوع من المبادلات.

فضلا عن الإشارة إلى أهم الحلول و الطرق التكنولوجية المستخدمة لتأمين الحماية اللازمة لهذه المبادلات. مما جعل التجارة الإلكترونية و المبادلات التجارية أكثر سهولة و يسرا، و تحقق عدة فوائد كتخفيض التكلفة، اختصار الزمن و المسافة، الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق وغيرها، و هذه الفوائد تنعكس آثارها الإيجابية على كل الفعاليات الاقتصادية سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي أو الكلي .

## 10. هيكل الدراسة:

لقد اعتمدنا في تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى تحديد مضمون الجوانب النظرية للتجارة الدولية و التعرف على أساسياتها و اسباب قيامها و اهم النظريات التي جاءت بها، و في الفصل الثاني تطرقنا إلى تحديد مضمون التجارة الإلكترونية و الفرق بينها وبين التجارة التقليدية و اهم وسائل الدفع الالكتروني ، أما في الفصل الثالث فقمنا من خلاله الى اهمية تحرير التجارة الدولية و دور استخدام الانترنت في التجارة الإلكترونية و التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في العالم .

# الفصل الأول

## تمهيد الفصل :

تعد التجارة الدولية العمود الفقري للإقتصاد العالمي و أهم رابط بين الدول و تحتل مكانة بارزة في ظل الأحداث و التغيرات السريعة في عالم يتميز بالتعقيد و التشابك في العلاقات والإتجاه المطرد نحو تدويل الحياة الإقتصادية بإعتبار أن الحدود الوطنية لم تعد كافية لنمو قوى الإنتاجية وبالتالي الإنغلاق سوف لن يمكنها من بلوغ أهدافها و تحقيق نموها وتعزيز تنافسيتها ، فأصبحت الحاجة متزايدة للإنتفاخ على العالم الخارجي و التفاعل في خضم الأحداث و التعقيدات و المساهمة في التبادل الدولي تماشياً مع الدور المتزايد للمؤسسات الدولية خاصة المنظمة العالمية للتجارة والتكتلات الإقليمية التي تسعى للتحرير الكامل للتجارة بين الدول.

تناول الفصل الأول الجوانب النظرية للتجارة الدولية حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول تطرق إلى التجارة الدولية و اسباب قيامها وتعريفها، خصائصها

المبحث الثاني فقد تناول نظريات التجارة الدولية ومختلف النظريات المفسرة لها

المبحث الثالث فتم التطرق فيه إلى سياسات ومجالات التجارة الدولية.

### المبحث الأول : التجارة الدولية و اسباب قيامها

كانت المجتمعات البشرية تعيش في ظل اقتصاد مغلق حيث ظهرت تجارتها على شكل مقايضة داخل البلد الواحد ومع التطور ازدادت الحاجات بتنوع عدد السكان وتنوع سلوكهم الاستهلاكي الأمر الذي أدى بضرورة الانتقال إلى اقتصاد مفتوح وذلك بفتح أسواقها للعالم الخارجي أي نشوء التجارة الدولية.

### المطلب الأول : مفهوم التجارة الدولية و أهميتها

#### الفرع الأول: تعريف التجارة الدولية :

لقد ازدادت أهمية التجارة الدولية مع مرور الوقت نظرا لتوفر فوائض في دول و نقصها في دول أخرى، و هي تقوم بمهمة تبادل الفائض بحاجيات مطلوبة، و هذا ما استدعى في عصرنا الحالي ظهور التخصص الدولي الذي لا يستهلك من إنتاجه إلا القليل و يقوم بمبادلة فائض إنتاجه بما يحاجه من إنتاج الآخرين.

و لا تقتصر أهمية التجارة الدولية على تبادل السلع فحسب ، بل في الحصول على هذه السلع والخدمات بتكاليف أقل. لهذا نجد أن هناك العديد من التعاريف لهذا المصطلح نذكر منها: "يعبر المفهوم الشامل لمصطلح التجارة الخارجية على الصادرات، الواردات السلعية، الخدمية و انتقال الأفراد، إضافة إلى تحرك رؤوس الأموال في ككل استثمارات و كل هذا يتم وفق ضوابط محددة"<sup>1</sup>

يمكن تعريف التجارة الدولية ببساطة بأنها عبارة عن تبادل السلع والخدمات بين الدول، وكذلك بين الشركات والأشخاص على المستوى الدولي، كما يمكن على نحو أعمق تعريفها بأنها عبارة عن منظومة العلاقات السلعية و النقدية التي تتكون من مجموع التجارة الخارجية لبلدان العالم كافة، ويمكن أن يمارس التجارة الدولية الأشخاص الطبيعيون أو المعنويون وكذلك الحكومات ومختلف الشركات العالمية<sup>2</sup>

المفهوم العام للتجارة الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع والأفراد ورؤوس الأموال، تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات ومنظمات إقتصادية مختلفة أيضا ولتعريف على هذه المعاملة يجب معرفة ما يلي:

**1. ضرورة التفرقة بين التجارة الدولية و التجارة الداخلية:** تختلف التجارة الدولية عن التجارة الداخلية في بعض الجوانب الشكلية (من خلال التعريف)، إلا أن هدفها واحد ألا وهو زيادة الإنتاج و إشباع الحاجات والرغبات من خلال تبادل السلع و الخدمات و في ما يلي بعض جوانب الاختلاف بينها:

<sup>1</sup>أسامة مجذوب، المحات و مصر و البلدان العربية من هافانا إلى مراكش، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1991، ص26

<sup>2</sup>شيعي حافيضة، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الإقتصاد العالمي " المنظمة العالمية للتجارة "، مذكرة تخرج لنيل

شهادة الماجستير في الإقتصاد ، تخصص مالية دولية ، جامعة وهران ، 2011-2012 ، ص11

2. قدرة عوامل الإنتاج على التحرك : يعتقد الاقتصاديون الكلاسيك أن عوامل الإنتاج قد تنتقل بسهولة نسبية داخل الدولة لأن عوائد عوامل الإنتاج داخل الدولة الواحدة تميل إلى التعادل في حين يصعب حدوث ذلك التعادل في مجال الدولي فمثلا إذا اختلف أجور العمال بين منطقتين أو نشاطين إنتاجيين انتقل العمال من منطقة الأجر المنخفض إلى منطقة الأجر المرتفع الأمر الذي يترتب عليه تساوي الأجر في المنطقتين أو النشاطي وكذلك سعر الفائدة إلى حيث يرتفع هذا السعر إلى أن يحدث التساوي في السعر في مختلف المناطق و بالنسبة للأرض فإنه بالرغم من إثباتها من الوجهة الطبيعية إلا أنه يمكن تحريكها من جهة نظر استخدامها وذلك بتغيير النشاط الذي يقوم به، أما عن المستوى الدولي فإن هناك حوافز كثيرة تحد من حرية انتقال عوامل الإنتاج من دولة لأخرى و قد تمنعها وهذه الحوافز قد تكون قانونية أو ثقافية أو إعلامية.

3. اختلاف النظم النقدية: من المعروف أن المقيمين في إقليمين مختلفين داخل دولة واحدة يمكنهم استخدام عملة نقدية واحدة في معاملتهم حيث لا توجد رقابة أو قيود على انتقال النقود بين أقاليم الدولة الواحدة أما بالنسبة للمعاملات التي تتم على المستوى الدولي فإن الأمر مختلف حيث لكل دولة نظامها النقدي المتميز و عملتها الوطنية الخاصة , أي اختلاف قيم المعاملات الخارجية للدولة يواجه مشكلة الصرف الأجنبي وأيضا هناك دول تتمتع بمركز اقتصادي قوي في المحيط الدولي كأمريكا و بريطانيا، و فرنسا تلقى عملاتها قبول عاما لدى البنوك و المؤسسات العامة بتحويل العملات وفقا لسعر الصرف في حين هناك عملات لا تستخدم في قياس القيم ولا تتمتع بقبول عام في الوفاء بالالتزامات من خارج حدود الدولة كالدينار الجزائري الليرة السورية، فإن المعاملات التجارية الخارجية يحيط بيها مخاطر لا نظير لها في المعاملات الداخلية<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>عبد المنعم مبارك، محمود يونس، اقتصاديات النقود و الصرفة و التجارة الدولية، دار جامعية، إسكندرية، 1996، ص ص 18، 19.

الفرع الثاني : مفاهيم عامة حول التجارة الدولية: سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف و هي:

مصطلح التجارة الدولية و الذي يضم كلا من الصادرات والواردات المنظورة و غير المنظور،

المعنى الواسع للتجارة الدولية و الذي يضم كلا من:

- الصادرات و الواردات المنظورة (السلعية).
- الصادرات و الواردات غير منظورة (الخدمات).
- الهجرة الدولية.
- الحركات الدولية لرؤوس الأموال.

التجارة الدولية هي أحد فروع علم الاقتصاد تختص بدراسة المعاملات الاقتصادية الدولية متمثلة في حركة

السلع و الخدمات و رؤوس الأموال بين الدول المختلفة فضلا عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم

للتأثير في حركات السلع و الخدمات و رؤوس الأموال بين الدول المختلفة<sup>4</sup>

التجارة الدولية هي مختلف عمليات التبادل التجاري الخارجي سواء في صورة سلع أو أفراد أو رؤوس أموال

بين أفراد يقطنون في وحدات سياسية مختلفة بهدف إشباع أكثر حاجات ممكنة.

إضافة إلى التعريف الأوضح و الأبسط المتمثل في أن: "التجارة الخارجية هي من أهم جوانب العلاقات

الاقتصادية الدولية لكونها تتعلق بحركة السلع المادية و تنقلها عبر الحدود السياسية إما داخلية إليها و تسمى

الواردات، و إما خارجة منها و تسمى الصادرات، كما تتعلق بالخدمات المؤداة من رعايا الدولة إلى رعايا

دولة أخرى. تسمى الخدمات المؤداة للغير الخدمات بالصادرات غير المنظورة، و الخدمات التي يتم تلقيها

من الغير تسمى الواردات غير المنظورة"<sup>5</sup>

الفرع الثالث: أهمية التجارة الدولية:

تعد التجارة الدولية من اهم القطاعات الحيوية في أي مجتمع اقتصادي من المجتمعات، سواء كان ذلك

المجتمع متقدما أو ناميا ، فالتجارة الخارجية تربط الدول والمجتمعات مع بعضها البعض ، إضافة إلى أنها

تساعد في توسيع القدرة التسويقية عن طريق فتح أسواق جديدة أمام منتجات الدولة .

وتساعد كذلك في زيادة رفاهية البلاد عن طريق توسيع قاعدة الاختيارات فيما يخص مجالات الاستهلاك ،

والاستثمار ، وتخصص الموارد الإنتاجية بشكل عام. وبالإضافة إلى أهمية التجارة الخارجية من خلال

<sup>4</sup> محمد أحمد السريبي، اقتصاديات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر ، 2009 ، ص 8.

<sup>5</sup> فتاح حكيم، السياسات التجارية و الاندماج في النظام التجاري العالمي الجديد، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص مالية دولية، جامعة الجزائر، 2002-2003 ، ص 4.

اعتبارها مؤشرا جوهريا على قدرة الدولة الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي ، وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانات الإنتاجية المتاحة ، وقدرة الدولة على التصدير ومستويات الدخل فيها ، وقدرتها كذلك على الاستيراد، وانعكاس ذلك على رصيد الدولة من العملات الأجنبية ، وما لها من آثار على الميزان التجاري . كما أن هناك علاقات وثيقة بين التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية ، وما ينتج عنها من ارتفاع مستوى الدخل القومي، يؤثر في حجم ونمط التجارة الدولية ، كما أن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الدولية تؤثر بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي وفي مستواه .

و الاتجاه الطبيعي هو أن يرتفع مستوى الدخل القومي وتزدهر التجارة الخارجية في نفس الوقت ، فالتنمية الاقتصادية تستهدف ضمن ما تستهدف زيادة إنتاج السلع ، وإذا تحقق هذا الهدف عندئذ تزيد قدرة الدولة على التصدير الخارجي والتاريخ الاقتصادي لبريطانيا، وألمانيا ، واليابان مثلا ، يشير بوضوح إلى أن نمو وزيادة الدخل القومي تصاحبه زيادة في حجم التجارة لهذه الدول ، أما آثار التجارة الدولية على إقتصاديات الدول النامية يتضح أكثر من أي وقت مضى، وذلك لأن الدول النامية تحكمها أوضاع التخلف الإقتصادي لأسباب تاريخية.

ولذلك يكون متوسط دخل الفرد في الدول النامية منخفضا، فيقل بالتالي مستوى الإستهلاك و الصحة العامة و التعليم، وتنخفض الإنتاجية و تقل الإستثمارات ما يؤدي إلى هبوط مستوى الدخل ؛ وهكذا تدور دائرة الفقر. فيمكن للتجارة الدولية أن تلعب دورا للخروج من دائرة الفقر و خاصة عند تشجيع الصادرات مما يؤدي للحصول على مكاسب جديدة في صورة رأس المال الأجنبي الجديد الذي يلعب دورا في زيادة الإستثمارات، بناء مصانع، إنشاء بنية أساسية مما يؤدي إلى زيادة التكوين الرأسمالي، و النهوض بالتنمية الإقتصادية<sup>6</sup>.

حيث لا يمكن أن ننفي وجود فوائد للتجارة والتي يمكن أن ننظر إليها من خلال :

**1. زيادة الرفاهية الاقتصادية :** من زيادة إشباع حاجات الأفراد من السلع والخدمات إما بسبب عدم توفر هذه السلع والخدمات في بعض الدول وانتقالها عن طريق التجارة الخارجية إلى جميع أنحاء العالم . وإما بسبب الحصول على هذه السلع بتكاليف أقل نتيجة لاستيرادها من دول تتمتع بالميزة النسبية في الإنتاج بسبب وفرة الحجم الاقتصادي .

**2. الاستغلال الأمثل للموارد :** فبدلا من أن تقوم الدولة بإنتاج كل من حاجاتها وهذا ما يؤدي إلى هدر الموارد الطبيعية والمكتسبة التي تملكها . فإنها بدلا من ذلك تخصص في إنتاج السلع التي تتمتع في

<sup>6</sup>جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2010، ص ص 12، 13

إنتاجها بميزة نسبية بالمقارنة مع الدول الأخرى وتستورد السلع التي تتمتع الدول الأخرى بميزة نسبية في إنتاجها وهذا ما يؤدي إلى استغلال أفضل لمواد الدولتين .

### المطلب الثاني: أسباب قيام التجارة الدولية :

يعود تفسير سبب إنشاء التجارة الدولية إلى السبب الرئيسي للمشاكل الاقتصادية بين الدول، أو ما يسمى بالندرة النسبية؛ وذلك بسبب محدودية الموارد الاقتصادية مقارنة باستخداماتها المختلفة في تلبية الاحتياجات البشرية، بالإضافة إلى الحاجة لاستخدام هذه الموارد بأفضل طريقة بين دول مختلفة في العالم، مما يجعل من الصعب على أي دولة تحقيق الاكتفاء الذاتي، لذلك هناك حاجة للتبادلات الدولية لتلبية الطلب. ومن

**الفرع الأول: أسباب تطور التجارة الدولية:**

- عدم التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج بين دول العالم المختلفة، مما ينتج عنه عدم قدرة الدولة على تحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع المنتجة محليا.
- تفاوت تكاليف وأسعار عوامل الإنتاج والأسعار المحلية لكل دولة مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج للسلعة في دولة ما مقارنة بارتفاع هذه التكاليف لإنتاج نفس السلعة في دولة أخرى.<sup>7</sup>
- الفائض في الإنتاج المحلي، مما يتطلب البحث عن أسواق خارجية لتسويقه.
- السعي إلى زيادة الدخل الوطني، اعتمادا على الدخل المحقق من التجارة الدولية .
- اختلاف الميول والإذواق الناتجة عن التفضيل النوعي للسلعة ذات المواصفات العالمية.
- الأسباب الاستراتيجية والسياسية المتمثلة في تحقيق النفوذ السياسي من خلال الندرة النسبية للسلعة المنتجة والمتاجرة عالميا.
- اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة لأخرى، مما ينتج عنه تفاوت الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية، و أيضا اختلاف ميول و إذواق المستهلكين وتفضيلهم لبعض السلع والخدمات دون غيرها.
- التخصص الدولي في إنتاج السلع التي تتمتع في إنتاجها بميزة نسبية، واستبدالها بسلع أخرى من إنتاج الدول الأخرى والتي تتمتع فيها تلك الدول بميزة إنتاجها، وهذا التخصص ينجم عنه إنشاء المشروعات الكبيرة مما يؤدي إلى تقليل التكلفة نتيجة وفورات الحجم الكبيرة<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> حسام، علي داود وآخرون، اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص ص 16، 17.

<sup>8</sup> نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 18.

### الفرع الثاني: الفرق بين التجارة الخارجية و التجارة الداخلية

التجارة الداخلية عبارة عن تداول السلع و الخدمات بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة على عكس التجارة الخارجية التي تقوم بتبادلها خارج حدود الدولة، فقيام كل من التجارة الداخلية والخارجية يكون نتيجة التخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي على قيام التبادل.

**1. التجارة الداخلية:** يعبر مفهوم التجارة الداخلية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تداول السلع بين التجار في السوق المحلي ضمن منطقة جغرافية محددة، وتقسم التجارة الداخلية إلى نوعين، هما كالاتي:<sup>9</sup>

• **تجارة الجملة:** تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع كبيرة، حيث يشتري تاجر الجملة كميات كبيرة من البضاعة من مصنعها، ثم يبيعها لتجار التجزئة الذين بدورهم يبيعونها للمستهلكين، حيث يشكل تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين و تجار التجزئة.

• **تجارة التجزئة:** تكون كمية البضائع المتاجر فيها في هذا النوع من التجارة محدودة وبكميات أقل من بضائع تجارة الجملة، حيث يشتري تاجر التجزئة كميات تناسب حاجة السوق وبيعها للمستهلكين، حيث يشكل تاجر التجزئة حلقة الوصل بين تجار الجملة والمستهلكين.

**2. التجارة الخارجية:** يعتبر مفهوم التجارة الخارجية عن العمليات التجارية التي يتم فيها تداول السلع بين بلدين مختلفين، وتقسم التجارة الخارجية إلى ثلاثة أنواع، وهي كالاتي:

• **تجارة التصدير :** تشير هذه التجارة إلى النشاط الذي يتم بموجبه بيع البضاعة من داخل بلد ما إلى خارج حدودها.

• **تجارة الاستيراد:** تشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم بموجبه شراء البضاعة من بلد آخر وجلبها إلى البلد الموطن.

• **تجارة الترانزيت :** تشير هذه التجارة إلى النشاط التجاري الذي يتم من خلاله نقل البضاعة عن طريق تاجروسيط من بلد المنشأ إلى بلد آخر؛ لتتم معالجتها ثم نقلها إلى البلد المستورد.

### الفرع الثالث: خصائص التجارة الداخلية و الخارجية :

حيث تتمثل خصائص التجارة الداخلية في :

<sup>9</sup> وليد عايي ، حماية البيئة وتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , تخصص الاقتصاد دولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ، الجزائر ، 2018-

- استخدام منتجات محلية ذات الجودة القليلة.
  - استخدام العملة المحلية في التداول.
  - تم التداول بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة.
  - تتميز منتجاتها بقلّة أسعارها نظرا لقلّة المنافسة. بنفس الدولة.
  - تساعد التجارة الداخلية في تدعيم الإستقلال الإقتصادي للدولة.
  - تعمل التجارة الداخلية على دعم التكامل بين القطاعات الإقتصادية
- يمكن القول أنه من خصائص التجارة الخارجية:
- تتم التجارة الخارجية بين متعاملين من عدة دول مختلفة.
  - تتم التجارة الخارجية باستعمال العملة الصعبة.
  - تخضع التجارة الخارجية لقانون التجارة الدولية تتم التجارة الخارجية باستعمال العملة الصعبة.

#### الفرع الرابع: الاختلاف بين التجارة الداخلية و التجارة الخارجية :

التجارة الداخلية عبارة عن تداول السلع والخدمات بين الأفراد المقيمين بنفس الدولة، وتشارك التجارة الداخلية والتجارة الخارجية في كونهما ينشأن نتيجة للتخصص وتقسيم العمل الذي يؤدي بالضرورة إلى قيام التبادل إلا أن هذا لا يمنع من وجود بعض الإختلافات بين التاجرتين تكمن فيما يلي:<sup>10</sup>

- **فروق العملات:** من السمات المميزة للتجارة الخارجية استخدام مختلف العملات من قبل مختلف البلدان التي تشارك في التبادل، على سبيل المثال، الروبية الهندية، الين الياباني، والجنيه الإسترليني البريطاني، والدولار الأمريكي، إلخ. في المقابل ، التجارة المحلية تتم من خلال عملة موحدة. لا شك أنه من الممكن الوصول إلى سعر الصرف بين العملات المختلفة. ومع ذلك، فإن فروق العملة تجعل التجارة الخارجية أكثر تعقيدا مقارنة بالتجارة الداخلية.
- **تنقل الموارد:** يلاحظ بشكل دقيق من قبل الاقتصاديين مثل ريكاردو ، أن العمل هو متنقل تماما داخل بلد ما وغير متحرك تماما بين البلدان. نتيجة لهذا تختلف أسعار العناصر وبالتالي تختلف

<sup>10</sup> عيسى خوذري ، أثر تحرير التجارة الخارجية على التنمية الإقتصادية في ظل إنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة وإدارة الأعمال الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-

- تكلفة الإنتاج اختلافا كبيرا بين الدول. علاوة على ذلك، بسبب جمود الموارد الإنتاجية ، فإن بعض البلدان غير قادرة لإنتاج سلع معينة، هذا يمهّد الطريق للتخصص الدولي .
- **إختلاف السياسات:** بما أن التجارة الخارجية تتطلب تدخل مختلف السياسات المستقلة، فلا بد أن تتأثر بالإقتصادات الأخرى المستقلة و السياسات الأخرى المعتمدة على عكس التجارة الداخلية التي تضم سياسة موحدة.
  - **الاختلافات بين الموارد:** لدى البلدان المختلفة مواهب و موارد مختلفة. لوحظ بشكل عام أن بعض البلدان لديها موارد طبيعية غنية بينما في بلدان أخرى لديها موارد بشرية، قد تكون الموارد أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية. هذه الاختلافات غير موجودة في سياق التجارة الداخلية.
  - **الاختلافات الجغرافية والاختلافات الأخرى:** تختلف البلدان اختلافا كبيرا فيما يتعلق بالمواقع الجغرافية أو الظروف الطبيعية. التي تتعلق بنوعية وكمية الموارد الطبيعية والمناخية كهطول الأمطار ، أنواع الأراضي إلخ. مثل هذه الاختلافات على الرغم من وجودها ، إلا أنها ليست كبيرة التأثير على التجارة الداخلية.
  - **القيود التجارية:** تتبنى البلدان ممارسات معينة تقيد أو تعزز بشكل مصطنع المعاملات الدولية كرسوم الاستيراد والجمارك، وتحديد الحصص، وما إلى ذلك ، التي تؤدي بشكل فعال تقيد الواردات والصادرات. مقابل ذلك اتفاقيات ثنائية، إعانات، امتيازات ضريبية إلخ . إن هذه الممارسات غير موجودة فيما يتعلق المحلية تجارة.
  - **أسواق مختلفة:** الدول المختلفة لديها أسواق مختلفة للبيع (الصادرات) والشراء (الواردات و هذه تعتمد على الأيديولوجية السياسية ، والنظام الاقتصادي ، والعلاقات الأخرى بالدول ، إلخ. هذا العامل يميز التجارة الخارجية عن التجارة الداخلية.

### المطلب الثالث : التخصص الدولي و قيام التجارة الدولية

ترتبط مختلف بلدان العالم فيما بينها بعلاقات اقتصادية متشعبة تنشأ بمناسبة قيامها التجارة الخارجية ، فما هو أساس قيام هذه التجارة؟<sup>1</sup> فإذا افترضنا وجود نظام السوق وحافز الربح فالسبب المباشر لقيام التجارة هو اختلاف الأسعار النسبية (Price relative differences) ، فالأسعار تؤثر في التبادل الدولي

<sup>1</sup>غازي صالح محمد الطائي ، الاقتصاد الدولي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، 1995 ، ص 25

كما أنها تتأثر به ، وان عملية التبادل بين البلدان ستتحقق إذا ما كانت هناك مكاسب وأرباح جراء ذلك وهو أساس التجارة الخارجية وإذا لم تكن هناك مكاسب وأرباح فلن تكون هناك تجارة خارجية.

**الفرع الاول :** أسباب قيام التجارة الخارجية إلى العوامل التالية:

### 1. الحاجة في العلاقات الاقتصادية الخارجية:

بما أن هناك توزيع غير متكافئ لعناصر الإنتاج بين بلدان العالم المختلفة بما فيها الظروف المناخية ( الأمطار ، درجات الحرارة ونوع التربة ...) والموارد المعدنية والبشرية والرأسمالية والمستوى التكنولوجي والكفاءات الإدارية وغيرها من التغيرات الاقتصادية التي تؤثر على قدرات البلد في الإنتاج ( اختلاف ظروف الإنتاج ) إذ أن هذه الاختلافات بين البلدان تجعل هناك اختلاف في إمكانيات البلدان في إنتاج السلع والخدمات ، بمعنى أن أي بلد لا يستطيع أن يحقق الاكتفاء الذاتي<sup>3</sup>

فمنطق الحاجة هنا يفرض نفسه في غالبية الأحوال التي تتجلى فيها رغبة أي بلد في الحصول على سلع عن طريق استيرادها ومن ثم رغبة أي بلد في تلقي الطلبات على سلعها عن طريق تصدير الفائض من إنتاجها بعبارة أخرى يمكن القول أن التجارة الخارجية تتيح لكل بلد أن تستغل مواردها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة ، أي حصولها على أكبر ناتج ممكن من خلال استعمال هذه الموارد.

### 2. التخصص الدولي:

يرجع التخصص في جانب منه إلى عوامل جغرافية تتمثل في اختلاف ظروف الطقس والمناخ والتربة واختلاف الموارد الطبيعية وتوزيعها فيما بين البلدان<sup>1</sup>.

وكما بينا سابقا أن البلدان لا تستطيع أن تعتمد على نفسها كليا في إشباع حاجات أفرادها وذلك بسبب التوزيع غير المتكافئ للثروات الطبيعية والمكتسبة بين بلدان العالم ، ولذلك يجب على كل بلد أن يتخصص في إنتاج تلك السلع التي تؤهلها طبيعتها وظروفها وإمكانياتها الاقتصادية أن تنتجها بتكاليف نسبية اقل وبكفاءة عالية.

<sup>3</sup> محمد عبد العزيز عجمية ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، دار الجامعات المصرية ، القاهرة ، 1993 ، ص 10

<sup>1</sup> عد حسن الصرن ، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة ، الجزء الأول ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، 2000 ، ص 37

بعبارة أخرى ، يصدر البلد السلعة التي تكلفتها النسبية محليا قبل قيام التجارة اقل من تكلفتها النسبية في الخارج ، وتستورد السلعة التي تكون تكلفتها النسبية محليا اكبر منها في الخارج<sup>3</sup>.

والقاعدة العامة هذه تعرف في الاقتصاد بقانون الميزة النسبية وأساس ظهور الميزة هذه هو اختلاف التكاليف ، ومع ذلك فان من أهمية التجارة الخارجية لا ترجع فقط إلى الحصول على السلع التي لا تستطيع البلدان إنتاجها وإنما كذلك إلى الحصول على السلع من الخارج بثمن اقل ، وعلى ذلك فانه عن طريق التجارة الخارجية يمكن لعدد كبير من السكان أن يرفعوا من مستويات معيشتهم.

### 3. اختلاف مستويات التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من بلد إلى آخر:

نتج عن اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة تفاوت في أمثلية استخدام الموارد الاقتصادية حيث تتصف الظروف الإنتاجية بالكفاءة العالية في ظل ارتفاع مستوى التكنولوجيا ، وعلى العكس من ذلك في حال انخفاض مستوى هذه التكنولوجيا ، حيث يخضع الإنتاج لانخفاض الكفاءة الإنتاجية ، والاستغلال غير الأمثل للموارد الاقتصادية

### 4. التعاون في العلاقات الاقتصادية الخارجية:

قد يبدو أن مبدأ التعاون الدولي اقل تأثيرا في قيام التبادل التجاري فيما بين البلدان إذ ما قرناه بالأسباب الأخرى سابقة الذكر ، ولا سيما في الظروف الاستثنائية ، وفي هذه الأحوال تتقلص دائرة التعامل الاقتصادي فتقل الروابط والعلاقات وغيرها.

أما في الظروف الاعتيادية وفي جو التعامل الطبيعي فقد يمارس التعاون الدولي بمختلف أشكاله وفي كل المجالات دورا هاما ، إذ يكون مبعثا قويا لنشأة علاقات اقتصادية جديدة أو مدعاة لمضاعفة العلاقات الراهنة أو وسيلة لإعادة وإدامة العلاقات السابقة<sup>2</sup>

### 5. اختلاف الميول والأذواق الناجم عن التفضيل النوعي للسلعة ذات المواصفات الإنتاجية المتميزة:

حيث أن المستهلكين في كل بلد يسعون للحصول على السلعة ذات مواصفات عالية الجودة لتحقيق أقصى منفعة ممكنة منها ن وتزداد أهمية هذا العامل مع تزايد متوسط دخل الفرد في البلد.

<sup>3</sup>موسى سعيد مطر وآخرون ، التجارة الخارجية ، دار صفار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 17

<sup>2</sup>حسام على داود وآخرون ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 17

6. البحث في زيادة الإنتاج المحلي:

كل فائض في الإنتاج المحلي يؤدي إلى البحث عن أسواق خارجية لتسويق الإنتاج بشرط توفر كافة الظروف الملائمة للطلب على الإنتاج عالمياً.<sup>4</sup>

7. تفاوت التكاليف وأسعار عوامل الإنتاج والأسعار المحلية لكل دولة:

تبحث كل دولة على الانخفاض في تكاليف الإنتاج للسلعة في داخل الدولة وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم مقارنة بارتفاع هذه التكاليف لإنتاج نفس السلعة في دولة أخرى ، ولو انه تساوت scale of Economies التكاليف النسبية لإنتاج كل من السلعتين في كل من الدولتين لما قامت التجارة الخارجية

<sup>4</sup> سامي خليل، الاقتصاد الدولي، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2001

### المبحث الثاني : النظريات المفسرة لتجارة الدولية.

لقد اهتم عدد كبير من المفكرين الاقتصاديين بموضوع التجارة الدولية و العلاقات الاقتصادية الدولية بين الدول، وأصبح الاقتصاد الدولي فرعاً مهماً من النظرية الاقتصادية، حيث لم يخل مذهب أو مدرسة اقتصادية من تفسير للعلاقات الاقتصادية الدولية، فظهرت النظريات المفسرة لها. كما رأى عدد من الباحثين أن التجارة الدولية هي الركيزة الأساسية للحكم على مدى تطور اقتصاد أي دولة.

#### المطلب الأول: النظريات الكلاسيكية

ظهرت مدارس الفكر الاقتصادي تزامناً مع دخول أوروبا حقبة الثورة الصناعية وكان الذهب يقوم بدور النقود أو القاعدة النقدية في ممارسة السياسات الداخلية والخارجية للدول الإستعمارية، هذه الظروف ساهمت في تكون النظريات الاقتصادية التي عللت فوائد التجارة والتوسع الخارجي والحروب الإستعمارية، وأول من جاء بهذه النظريات هم المفكرين الاقتصاديين الميركننتيليين مثل : ستافورد (1571-1612)، توماس مان (1571-1641)، أنطوان دي مونكرتيان (1576-1621) الذي كان أول من إستخدم مصطلح الاقتصاد السياسي... وغيرهم.<sup>11</sup>

وفقاً لأفكار الميركننتيلية يقوم النظام الاقتصادي على ثلاثة أجزاء مترابطة فيما بينها : القطاع الإنتاجي، الزراعي، والمستعمرات الاقتصادية، وقد وضعوا عاملين للثروة ومعياريين مباشرين لها ووسيلة للحسابات والتبادل هما الذهب والفضة وإعتبروهما ثروة حقيقية للدول ، وقد قامت المبادئ الأساسية للتجارة الخارجية في فكر التجاريين (الميركننتيليين) والتي توصي بتدخل الدولة لتقليص الإستيراد والعمل على:

- فرض رقابة حكومية صارمة على التجارة الخارجية من خلال فرض التعريفات والحصص وغيرها من الأدوات.

- منع إستيراد المواد الأولية في حال توفرها في البلاد.

- في حال عدم توفر بديل للمواد الأولية في الداخل يسمح بإستيرادها من دون رسوم.

- إستخدام وسائل السياسات التجارية مثل منح الإعانات التصديرية أو فرض الرسوم الجمركية على الواردات.

- فرض الإحتكار على التجارة الخارجية.

- منع المستعمرات التابعة للدولة من ممارسة أي تجارة مع أي دولة أخرى.

<sup>11</sup> شبيخي حفيظة ، ترشيد السياسات التجارية من أجل الإندماج الإيجابي للجزائر في الإقتصاد العالمي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد ، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، والعلوم التجارية ، تخصص مالية دولية ، جامعة وهران ، 2011-2012 ، ص 18

كان لهذا الفكر الفضل في تطوير مفهوم الميزان التجاري في سياق إهتمامهم بالسبل التي تكفل للدولة الحصول على المعادن النفيسة (الذهب والفضة) لذا كان على الدولة أن تسعى لزيادة صادراتها إلى أقصى حد ممكن وتقليص وارداتها حتى يتحقق فائض في الميزان التجاري يقدر حجمه بتدفق المعدن النفيس إلى الدولة، لكن القيود التي فرضت على الإستيراد والتدخل المفرط للدولة في الإقتصاد شكل إعاقه جديده لتطور الإقتصاد الوطني ولتنظيم ونمو العلاقات الإقتصادية الدولية ومع تطور الرأسمالية طرحت أفكار التجارة الحرة التي نظر أصحابها نظرة مغايرة إلى دور التجارة الخارجية في العلاقات الإقتصادية الدولية ولسياسات الدولة في المجال التجاري وظهرت مدارس أخرى أبرزها المدرسة الكلاسيكية، النيوكلاسيكية والمعاصرة.

### الفرع الاول: الفكر الكلاسيكي.

قبل مناقشة النظرية التقليدية لابد من إعطاء الفرضيات التي قامت عليها النظرية حيث الغرض منها تبسيط التحليل وتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

- التجارة تتم بين دولتين في صورة مقايضة ولا تنصب إلا على سلعتين فقط كما أنها لا تشمل السلع غير المنظورة.

- القيمة التبادلية لكل سلعة تتحدد بما بذل فيها من ساعات عمل وهذه الفرضية تقوم على نظرية العمل في تحديد القيمة التي أخذ بها الكلاسيك.

كمية الموارد المتاحة معطاة ولا تتأثر بالتبادل الدولي كما أن هناك تشغيلاً كاملاً لها وذلك حتى ينحصر أثر التبادل في إعادة تخصيص الموارد.

ثبات تكلفة العمل حتى مع إختلاف حجم الإنتاج ، عدم وجود نفقات النقل أو التأمين أو الرسوم الجمركية أثناء تبادل السلع بين الدولتين.

سيادة قانون المنافسة الكاملة داخليا وخارجيا. وقد جاءت هذه المدرسة بفكر مغاير للمدرسة الميركنتيلية ومن أهم نظرياتها:

### 1. نظرية التكاليف المطلقة لآدم سميث (1723-1790).

حسب آدم سميث الوظيفة الأساسية للتجارة الخارجية هي التي تسمح بتصريف الفائض الذي يوجد في قطاع معين فإذا لم تتمكن من تصريفه فليس هناك أي صلاحية لوجوده وفي نفس الوقت يجب أن تسمح بالتجارة الخارجية لكل بلد من تغطية العجز الذي يمكن أن يقع فيه أي نشاط من أنشطة الإقتصاد الوطني وبالتالي لابد من توسيع السوق الداخلية لأنه الطريق الوحيد لتطوير وزيادة الثروة الوطنية وتقسيم العمل في التجارة الداخلية والخارجية معا بإعتباره هو الذي يحكم الدولة الإنتاجية ويوجهها التوجيه الإقتصادي الصحيح ويجعل الدولة تتخصص في إنتاج السلع المناسبة لظروفها الملائمة.

نموذج السوق عند سميث يقوم على المنافسة الكاملة حيث توجد الحرية الاقتصادية، وقد حلله على مستويين:

أ. **مستوى الفرد:** يزاو كل فرد نشاطه الاقتصادي بحيث يشغل رأسماله من أجل الحصول على أكبر ربح أي تحقيق مصلحته الشخصية وبالتالي أهداف الصالح العام ومن ثم يرى سميث أن المنافسة بين الأفراد من أجل تحسين نوع العمل ومستوى الأجر وكذلك رؤوس الأموال هي من الأمور التي يجب إزالة أي عائق يقف في طريقها بما أن ذلك سيؤدي في النهاية إلى تحقيق تراكم رأس المال.

ب. **مستوى النظام (الدولة):** فعلى الدولة أن توجه الأفراد إلى النشاطات الاقتصادية التي تدر الصالح العام أكبر فائدة ممكنة وأن تزيل أي قيود أو عوائق تمنع دخول السلع ورؤوس الأموال إليها. وقد تضمنت كتاباته إستثناءات عديدة فيما يخص حرية السوق أهمها تلك المتعلقة بحق الدولة في فرض رسوم جمركية على بعض السلع المستوردة من الخارج المنافسة للسلع المثلثة لها والمنتجة في الوطن وسبب هذا طبعا هو حماية الصناعة الناشئة.

أما فيما يخص عناصر الإنتاج فسميث أعطى لها الحرية المطلقة في التنقل بين الفروع الإنتاجية المختلفة وذلك تبعا للحرية الاقتصادية التي نادى بها حيث يمكننا ملاحظة مرونة هذه العناصر في الانتقال عند دراستنا للتجارة الخارجية على إختلاف التكاليف المطلقة أي إنتقال عناصر الإنتاج وطنيا ودوليا. تعني عبارة التكاليف المطلقة أقل تكلفة تتفق على سلعة واحدة يتجهها بلدين معا ولا تختلف هذه التكلفة عن التكلفة العادية إلا من حيث مقدارها ، ولتوضيح نظرية التكاليف المطلقة أعطي المثال التالي: نفرض أن لدينا بلدين إنجلترا والبرتغال ينتجان: النسيج والخمر وأن تكلفة هاتين السلعتين قبل قيام التجارة بينهما كما يلي:

الجدول (1،1): إنتاج الخمر و النسيج في البرتغال و إنجلترا

النسيج	الخمر	
8 س ع	2 س ع	البرتغال
5 س ع	3 س ع	إنجلترا

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على: شيخي حفيظة ، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الإقتصاد العالمي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد ، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، والعلوم التجارية ، تخصص مالية دولية ، جامعة وهران ، 2011-2012،

يدو لنا من هذا المثال أن تكلفة النسيج في إنجلترا أقل من البرتغال في هذه الحالة يقال أن إنجلترا تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج النسيج ومن جهة أخرى فإن تكلفة الخمر في البرتغال أقل من تكلفته في إنجلترا فالبرتغال يتمتع بميزة مطلقة في إنتاج الخمر. إذا حسب قول سميث "إذا كان في مقدور بلد أجنبي أن يمدنا بسلعة أرخص مما لو أنتجناها نحن فلنشتريها منه ببعض إنتاج صناعتنا" فإختلاف التكاليف المطلقة يشكل عند سميث أساسا للتخصص وتقسيم العمل الدولي، ولهذا فهذا الإختلاف في رأيه هو سبب قيام التجارة متى قامت فإنها تتيح للطرفين الحصول على منافع أكبر من ذي قبل ومعنى ذلك أن كل دولة فتحت أبوابها للتجارة الخارجية وإتبعته سبيل التخصص وتقسيم العمل الدولي وقد رجحت من وراء هذا التبادل كمية عمل لم تكن تتحقق لها من قبل كما أنه يمكن لها أن تستخدم هذه الكمية في المزيد من الإنتاج الذي يؤدي بها إلى الإزدهار والنمو<sup>12</sup>

لكن السؤال الذي يمكن طرحه هو: ماذا لو كان أحد البلدين ينتج كلا السلعتين بنفقات أقل من نظيره في البلد الآخر؟ أي إذا كان بلد واحد له ميزة مطلقة في كلا السلعتين هل يكون هناك تبادل بين الدولتين وهل هذه التجارة تكون مربحة للطرفين؟

## 2. نظرية التكاليف النسبية لدافيد ريكاردو (1770-1840).

لقد أجاب على هذه الأسئلة السابقة دافيد ريكاردو باللجوء إلى نظرية التكاليف النسبية بعد أكثر من أربعين سنة من عرض نظرية التكاليف المطلقة، وقد إنطلق من مبدأ الثروة الصناعية وما تتطلبه لتحقيق الفائض الصناعي فإن الأمر يدعو إلى إمتصاص الفائض الصناعي نتيجة وجود الفائض الزراعي عند آدم سميث فإن المشكل عند دافيد ريكاردو هو تواجد القطاع الزراعي نفسه رغم أهمية هذا الأخير إلا أنه يحوز في داخله على كمية من عناصر الإنتاج كقوة العمل ورأس المال التي هي ضرورية أيضا لتوجيه الصناعة، كما أنه أوضح أن التبادل التجاري بين دولتين لسلعة ما فيه فائدة لكليهما حتى ولو كان لإحدهما ميزة مطلقة على الأخرى في إنتاج السلعتين معا، فالتخصص الدولي وقيام التجارة بين الدولتين لا يتوقف على مقارنة الميزة المطلقة في إنتاج السلعة وإنما مقارنة الميزة النسبية لكلا البلدين في إنتاج السلعتين معا إحدهما بالنسبة للأخرى.<sup>13</sup>

أما عن عوامل الإنتاج فحسب ريكاردو فإنها تتلقى صعوبة في إنتقالها دوليا بينما تجد سهولة في إنتقالها محليا وسبب ذلك يرجع إلى الظروف المختلفة التي توجد على الصعيد الدولي، فبالنسبة لعنصر العمل إن الإختلافات في اللغة ونمط الحياة والنفور الطبيعي من الهجرة وعوامل سياسية أخرى كلها تؤدي إلى الصعوبة

<sup>12</sup> د. أحمد بديع بليح، الاقتصاد الدولي، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، 1994، ص 254

<sup>13</sup> جمال الدين لعويسات، العلاقات الاقتصادية الدولية والتنمية، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر 2000، ص 25.

الهجرة ، أما بالنسبة لرأس المال فبعكس سميث الذي يعلل إمكانيات حدوث إنتقال رأس المال بين إنجلترا والبرتغال فإن ريكاردو يسارع بتحليل مخاوف الإستثمار في الخارج الذي يرجعه إلى الجهل بالقوانين والمؤسسات الأجنبية وخشية الإضطرابات السياسية والتأميم والشك في الإستثمار بالبلدان البعيدة كلها عوامل لا تشجع على إنتقال رأس المال (رأس المال جبان).

ولتوضيح ذلك قدم ريكاردو مثالا عاديا لشرح نظريته فإفترض وجود دولتين هما : إنجلترا والبرتغال تنتجان سلعتين : الخمر والنسيج ، ونفقات إنتاج الوحدة من كل سلعة مقدرة بساعات عمل.

الجدول (1، 2): مجموع انتاج الخمر و النسيج في البرتغال و إنجلترا

المجموع	النسيج	الخمر	
170 س ع	90 س ع	80 س ع	البرتغال
220 س ع	100 س ع	120 س ع	إنجلترا
390 س ع	190 س ع	200 س ع	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين إعتماذا على: شيخي حفيظة ، ترشيد السياسات التجارية من أجل الإندماج الإيجابي للجزائر في الإقتصاد العالمي ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد ، كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير، والعلوم التجارية ، تخصص مالية دولية ، جامعة وهران ، 2011-2012، ص 23،

يظهر لنا هذا المثال ثلاث حالات:

**الحالة الأولى:** حالة كل بلد يقوم بالإنتاج لنفسه أي أن إنجلترا سوف يكلفها إنتاج السلعتين 220 ساعة والبرتغال سوف يكلفها إنتاج السلعتين 170 ساعة عمل، وبالتالي تكون التكلفة العمالية 390 ساعة عمل.

الحالة الثانية: ما دام البرتغال له ميزة في كلتا السلعتين نفرض بأنه يكون المنتج الوحيد وبالتالي تقوم إنجلترا بالإستيراد من البرتغال فتكون التكلفة العمالية  $170 \times 2 = 340$  ساعة عمل.

**الحالة الثالثة:** نفرض أن كل بلد يتخصص في إنتاج السلعة التي يمتاز بها عن الآخر، وبالتالي ينتج البرتغال وحدتين من الخمر يحتفظ بواحدة ويصدر الأخرى فتكون التكلفة 60 ساعة عمل (280) وتقوم إنجلترا بإنتاج وحدتين من النسيج تحتفظ بواحدة وتصدر الأخرى فتكون التكلفة 200 ساعة عمل (2100)، وبهذا تكون التكلفة العمالية في هذه الحالة تساوي 360 ساعة عمل (200\*160)، فالبرتغال قد إقتصدت 10 ساعة عمل وإنجلترا قد إستفادت من 20 ساعة عمل.

وهذا ما عبر عليه ريكاردو في نظريته ونأتي بالشرح المفصل لهذا المثال حسب: إذا كان البرتغال ينتج السلعتين بتكلفة مطلقة أقل من تكلفة إنتاجهما المطلقة في إنجلترا والتكلفة النسبية لإنتاج الخمر في البرتغال أقل من التكلفة النسبية لإنتاج النسيج والتكلفة النسبية لإنتاج النسيج في إنجلترا أقل من التكلفة النسبية لإنتاج الخمر، فعليه يكون من مصلحة البرتغال وفق هذا المثال أن تخصص في إنتاج الخمر وأن تعتمد على إنجلترا في تزويدها بالنسيج كما أنه من مصلحة إنجلترا أن تخصص في إنتاج النسيج وتعتمد على البرتغال في تزويدها بالخمر.

ويمكن توضيح ذلك بطريقتين:

مقارنة التكلفة النسبية لإنتاج السلعتين في إحدى الدولتين مع التكلفة النسبية لإنتاجهما في الدولة الأخرى ويتم ذلك كالآتي:

- في البرتغال : تكلفة إنتاج الخمر / تكلفة إنتاج النسيج =  $90/80 = 0.89$  أي أن تكلفة إنتاج وحدة واحدة من الخمر تعادل تكلفة إنتاج 0.89 وحدة من النسيج.

- في إنجلترا: تكلفة إنتاج الخمر / تكلفة إنتاج النسيج =  $100/120 = 1.2$  أي أن تكلفة إنتاج وحدة واحدة من الخمر تعادل تكلفة إنتاج 1.2 وحدة من النسيج .

وعليه تكون تكلفة إنتاج الخمر بالنسبة إلى النسيج في البرتغال أقل منها في إنجلترا ( $1.2 > 0.89$ ) ومن ثم يكون من مصلحة البرتغال أن تخصص في إنتاج الخمر لأنها تنتجه بتكلفة نسبية أقل من تكلفة إنتاجه النسبية في إنجلترا، وبذات الطريقة يمكن توضيح أنه من مصلحة إنجلترا أن تخصص في إنتاج النسيج لأنها تنتجه بتكلفة نسبية أقل من تكلفته النسبية في البرتغال ( $1.12 = 90/80 > 0.83 = 100/120$ ).

مقارنة التكلفة النسبية لإنتاج إحدى السلعتين في الدولتين مع التكلفة النسبية لإنتاج السلعة الأخرى فيهما ويتم ذلك كالآلي:

التكلفة النسبية لإنتاج الخمر في الدولتين: تكلفة إنتاج الخمر في البرتغال / تكلفة إنتاج الخمر في إنجلترا =  $80 \text{ س ع} / 120 \text{ س ع} = 0.67$  أي أن تكلفة إنتاج وحدة واحدة من الخمر في البرتغال تعادل تكلفة 0.67 وحدة واحدة منها في إنجلترا.

التكلفة النسبية لإنتاج النسيج في الدولتين: تكلفة إنتاج النسيج في البرتغال / تكلفة إنتاج النسيج في إنجلترا =  $90 \text{ س ع} / 100 \text{ س ع} = 0.9$  أي أن تكلفة إنتاج وحدة واحدة من النسيج في البرتغال تعادل تكلفة إنتاج 0.9 وحدة واحدة منها في إنجلترا.

وبمقارنة النسبتين يتضح أنه من مصلحة البرتغال أن تخصص في إنتاج الخمر لأنها تنتجه بتكلفة نسبية أقل إذا ما قورنت بالنسيج ( $0.9 > 0.67$ ).

وبذات الطريقة يمكن توضيح أنه من مصلحة إنجلترا أن تتخصص في إنتاج الخمر لأنها تنتج بتكلفة نسبية أقل إذا ما قورنت بالخمر ( $1.11 = 100/90 > 1.5 = 120/80$ ).

وحاصل ما تقدم أنه لا يكون من مصلحة البرتغال أن تتخصص في إنتاج النسيج رغم أنها تنتج بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجه المطلقة في إنجلترا لأن التكلفة النسبية لها أكبر من التكلفة النسبية للخمر فالعبرة إذا هي بالتكلفة النسبية وليس بالتكلفة المطلقة فالإختلاف في التكلفة النسبية هو الذي يعد شرطاً ضرورياً وليس كافياً ليس فقط لقيام التبادل بين دولتين وإنما لإستفادة كلاهما من هذا التبادل، ومع أن ريكاردو لم يبين القوى التي يتوقف عليها تحديد كمية النسيج التي سيتم مبادلتها مقابل وحدة واحدة من الخمر عندما تقوم التجارة بين الدولتين إلا أنه يفترض وجود منطقة سيكون من المفيد لكلا الدولتين أن يتم تبادل السلعتين داخلها، وهذه المنطقة تقع ما بين 0.89 و 1.2 وحدة من النسيج مقابل وحدة واحدة من الخمر أي بين نسبي التبادل اللتين كانتا سائدتين في الدولتين قبل قيام التجارة بينهما، ولكن إذا تساوت التكلفة النسبية لإنتاج السلعتين في الدولتين فلن تكون هناك فائدة من التخصص وقيام التجارة بينهما.

رغم أن النتائج التي توصلت إليها نظرية التكاليف النسبية لازالت موضع التقدير خاصة لدفاعها عن مبدأ حرية التجارة ودعمها لمبدأ التخصص، إلا أنها وجهت لها عدة إنتقادات من بينها:

تعتبر هذه النظرية ذات طابع إستاتيكي وذلك بإفتراضها أن كل بلد يتمتع بكمية ثابتة من عناصر الإنتاج مما يؤدي إلى أن مقدرته الإنتاجية تبقى ثابتة مع الزمن وبالتالي يكون تخصصه الذي تفرضه النظرية أبدياً لا يلحقه تعديل مع التطور، إضافة إلى ذلك فإن قانون الميزة النسبية ليس ظاهرة عفوية للتبادل الحر فقد إستعملها ريكاردو ليمنح للتجارة الدولية معناها الحقيقي المتمثل في أن بعض البلدان تتخصص في إنتاج السلع المعيشية و البعض الآخر تركز جهودها لإنتاج سلع صناعية.

- تفترض النظرية أن حالة التوظيف الكامل لعناصر الإنتاج هي الحالة الطبيعية للإقتصاد بإعتبار أن قوى السوق قادرة على إصلاح أي خلل في التوازن الإقتصادي لكن الأحداث العالمية خاصة الأزمة الكبرى لعام 1929 أثبتت خطأ إفتراض التوظيف الكامل.

- تعتبر النظرية أن تكلفة الإنتاج تتمثل في كمية العمل المبذول في إنتاج السلع إلا أن العمل ليس عنصر الإنتاج الوحيد الداخل في إنتاج السلع كما أنه لا يعتبر عامل إنتاج متجانساً ، بالإضافة إلى هذا فإن النظرية تحمل إستعمال الأسعار النقدية والتي تعتبر أداة من أدوات الحساب الإقتصادي بحكم أن الكلاسيك يعتبرون النقود حيادية (حيادية النقود).

### 3. نظرية الطلب المتبادل أو القيم الدولية لجون ستيوارت ميل:

إذا كان ريكاردو قد أوضح الحد الأعلى والحد الأدنى لمنطقة التبادل فإنه لم يحدد الكيفية التي تتحدد بها نسبة التبادل الدولي ولا الكيفية التي تتوزع بها فوائد تقسيم العمل بين الدولتين وهذا ما تناوله جون ستيوارت ميل ، وقد أوضح أنه بين هذين الحدين (الأدنى الأعلى) يوجد معدل فريد هو الذي يحقق التعادل بين قيمة صادرات البلد وقيمة وارداته، وبما أن صادرات البلد الأول هي واردات البلد الثاني وواردات البلد الأول هي صادرات البلد الثاني فإن معدل التبادل الدولي الذي يحقق التساوي بين قيمة صادرات و واردات البلد الآخر أو أي معدل آخر غير هذا المعدل (الفريد) يؤدي إلى الإختلال بين قيمة الصادرات والواردات بحيث يقع أحد البلدين في فائض ويقع الآخر في عجز .

وقد أوضح ستيوارت ميل أن توزيع النفع من التجارة الدولية يتوقف على عاملين أساسيين:

أ. **الطلب:** أي حجم طلب كل من البلدين على سلع الآخر فيتوقف معدل التبادل الدولي على شدة طلب إنجلترا على النسيج والخمر بالنسبة إلى شدة طلب البرتغال على السلعتين، ويطلق على هذا القانون الطلب المتبادل ، فكلما زاد طلب إنجلترا على الخمر البرتغالي كلما مالت نسبة التبادل لصالح البرتغال على معظم الربح من التجارة الخارجية وقد تكون قيمة السلع التي تطلبها إحدى الدولتين من الأخرى أكبر من قيمة السلع التي تطلبها الثانية من الأولى ويرجع ذلك إلى حجم السوق، وقد إستخلص جون ستيوارت ميل من هذه القاعدة أن النفع الأكبر من التجارة يؤول إلى الدول الفقيرة ويؤول النفع الأقل إلى الدول الغنية .

ب. **مرونة الطلب:** أي مدى مرونة طلب كل من البلدين على سلع الدولة الأخرى ،تميل نسبة التبادل إلى الإتجاه في صالح الدولة التي يكون طلبها على سلع الدولة الأخرى قليل المرونة أي أن حجم الطلب لا يتأثر كثيرا بتغير السعر والعكس في حالة السلع التي طلبها مرنا ، ولا يمكن أن نتصور هذا الوضع إلا إذا فرضنا توفر المنافسة الحرة وعدم وجود إتفاق بين المنتجين ولعل السبب في ذلك أنه كلما إزدادت مرونة طلب دولة على سلع دولة أخرى فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب على الواردات نتيجة إنخفاض سعر السلعة وطالما أن التجارة الدولية ( في ظل الفرضيتين السابقتين ) تعمل على خفض سعر السلع سواء أكان هذا التخفيض في تكلفة الإنتاج عن طريق الإستفادة من الإنتاج الكبير أو إدخال التحسينات التي تؤدي إلى وفورات في تكلفة النقل فإن طلب الدولة المرن على سلعة الدولة الأخرى يزداد بإنخفاض السعر ويزداد بنسبة قد تكون كبيرة ويؤدي إلى إختلال في ميزان المدفوعات للدولة المستوردة وهذا يؤدي إلى خروج الذهب من الأولى إلى الثانية وإلى حصول الأخيرة على معظم الربح من التجارة الدولية.

فحسب جون ستيوارت ميل إن البلدان المتقدمة إقتصاديا هي التي تحصل على الربح القليل من التبادل لأن طلبها كبير على المواد الأولية، "إن قيمة تبادل السلع الصناعية مقارنة بالمنتجات الفلاحية والموارد الطبيعية

وبقياس تطور السكان والصناعة تتجه بالتأكيد إلى الإنخفاض " ، هذا التنبؤ المتفائل بالنسبة للدول النامية والموجود عند الكلاسيك لم يتحقق على أرض الواقع بل حدث عكس ذلك.

إن تحليل جون ستوارت ميل مكننا من إستخلاص نتيجتين هامتين:

إن الربح من التبادل الدولي نادرا ما يكون متساويا بين الأطراف الداخلة في التبادل وحالات التوزيع اللامتكافئ للربح هي الأكثر شيوعا.

إن البلدان التي بها أفضلية مقارنة في إنتاج منتجات ذات الطلب الدولي الكبير لها أكبر الحظوظ في إكتساب أرباح مرتفعة من التبادل، بالمقابل فهي تستورد كمية قليلة من المواد الأولية.

**4. نظرية تكلفة الفرصة البديلة :** حاول الإقتصادي الألماني غ. هابرلر (G.Haberler) إعادة عرض

نظرية التكاليف النسبية متخليا عن نظرية العمل في تحديد القيمة ومستخدم ما يسمى تكلفة الفرصة البديلة ، إذ أن العمل ليس هو العنصر الوحيد للإنتاج فهناك أيضا الأرض ورأس المال كما أن العمل ليس متجانسا حيث توجد مستويات مختلفة منه ( ماهر ، متوسط، يدوي... إلخ )، فضلا عن ذلك من الصعب فنيا قياس كل عوامل الإنتاج كميًا بوحدات العمل من هنا إعتبر هابرلر أن تكلفة إنتاج سلعة معينة لا تقاس بكمية العمل التي بذلت في إنتاجها لكنها تتكون من جميع السلع الأخرى التي كان يمكن للمجتمع أن ينتجها بذات الموارد المستخدمة في إنتاج هذه السلعة دون غيرها.<sup>14</sup>

و ليوضح هابرلر نظريته حاول الإجابة على الأسئلة الكلاسيكية التالية:

في ظل أي ظروف يكون التبادل الدولي ممكنا بين دولتين تنتجان سلعتين؟

ما هي شروط التبادل بينهما؟

ما هي الميزة التي ستحصل عليها كل دولة من التجارة الدولية؟

و لتسهيل تحليله يعالج هابرلر وضع التوازن قبل قيام التجارة الخارجية في كل دولة على حدى ثم يلي ذلك بوضع التوازن بعد بدء التجارة بينهما، ورغم هذا أخفق "هابرلر" في تفسير أسباب إختلاف النفقات النسبية بين الدول وأن تحليل نظرية التجارة الخارجية على شكل وحدات مادية هو تحليل ناقص ومحدود لأنه إعتد على أسلوب المقايضة وفي الأساس المبادلات التجارية بين الدول تتم على أساس النقود أي على أساس الأثمان وقد جاءت النظرية السويدية لسد هذا النقص.

**المطلب الثاني: النظريات النيوكلاسيكية في التجارة الدولية.**

حسب النظرية التقليدية في التجارة الدولية فإن التبادل الدولي يقوم عندما تختلف التكاليف النسبية للإنتاج في البلدان المختلفة سواء تمثلت التكاليف في العمل وحده أو عناصر الإنتاج مجتمعة لكن هذه النظرية لا

<sup>14</sup> محمود يونس ، مقدمة في نظرية التجارة الدولية ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1986 ، ص 42 .

توضح أسباب إختلاف التكاليف النسبية بين هذه البلدان وهذا ما فسره الإقتصاديون السويديين "هيكشر و أولين".

### 1. نظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج (هيكشر - أولين) :

بمحاولة إرجاع الإختلاف في النفقات النسبية إلى الوفرة أو الندرة النسبية لعوامل الإنتاج تصبح نظرية هيكشر وأولين مجرد إمتداد لنظرية النفقات النسبية الريكاردية وهكذا يلتزم كل من هيكشر- أولين بمعظم الفرضيات الكلاسيكية السابقة لريكاردو مسقطين فرضيتين أساسيتين:<sup>15</sup>

- قيمة السلعة تتحدد بكمية العمل المبذول في إنتاجها

- نظرية القيمة في العمل أساس مبادلة السلع فيما بينها قائم على نظام المقايضة.  
إضافة إلى الفرضيات:

التكنولوجيا المتاحة لإنتاج نفس السلعة واحدة بالنسبة للمنتجين في البلد الواحد وعليه دوال الإنتاج بالنسبة لأية سلعة إذن واحدة في البلد الواحد وقد تكون كذلك بين البلاد المختلفة و قد لا تكون.

السلع المختلفة تتفاوت من حيث كثافة إستخدامها لعناصر الإنتاج.

أذواق المستهلكين معطى بحيث لن يترتب على التجارة الدولية أي تغير في الأذواق.

نمط توزيع الدخل معطى و معروف في البلاد المختلفة.

وبإدخال نظرية الثمن وتحليل التوازن على التجارة الخارجية الذي أضع شيء من الواقعية على تحليل العلاقات التجارية الخارجية التي كان يفتقدها التحليل الكلاسيكي في ظل نظرية العمل في تحديد القيمة، أختت نظرية هيكشر- أولين فكرة أساسها بسيط جدا تقوم الدول بالتخصص في إنتاج وتصدير السلع التي تستخدم عامل إنتاجي الذي يتوفر بكثرة على إقليمها وتستورد السلع التي تستخدم عوامل الإنتاج الأرض، العمل و رأسمال التي يقل أو يندر وجودها على إقليمها.

قامت التجارة الدولية على أساس إختلاف نسب التوافر أو الندرة النسبية لعوامل الإنتاج بين الدول و يخلص هيكشر أولين إلى أن متطلبات مبدأ قيام التجارة الخارجية في إختلاف الندرات النسبية لعوامل الإنتاج ما بين السلع المختلفة أي في إختلاف الأثمان النسبية لعوامل الإنتاج في الدول أطراف المبادلة وهناك أيضا إمكانية قيام التجارة بينهما في حالة تساوي البلدين تماما في وفرة عوامل الإنتاج طالما أنه من الممكن وجود إختلاف في حالات الطلب من بلد إلى آخر وهذا راجع إلى إختلاف صورة توزيع الدخل القومي و أذواق المستهلكين في كلتا البلدين، عليه تعد نظرية تساوي نسب أو أثمان عناصر الإنتاج من أهم أركان نظرية هيكشر وأولين التي تتلخص فيما يلي:

<sup>15</sup> - حازم البدوي ، نظرية التجارة الدولية ، منشأة المعارف بالإسكندرية ، مصر ، 1986 ، ص 49.

كل بلد سيتخصص في إنتاج السلعة الكثيفة في استخدام عنصر الإنتاج الأكثر وفرة لديها وتستورد السلعة الكثيفة في استخدام عنصر الإنتاج النادر لديها، عندها يكون ثمن العنصر الأكثر وفرة منخفضاً و ثمن العنصر النادر مرتفعاً ، فقيام التجارة الدولية يزايد الطلب على عنصر الإنتاج الأكثر وفرة و يقلل الطلب على عنصر الإنتاج الأقل وفرة، بهذا تكون الدلالة من نظرية التساوي بين عناصر الإنتاج واضحة إذ يترتب عن قيام التجارة الدولية إرتفاع ثمن العنصر الوفير و إنخفاض ثمن العنصر النادر ويتساوى ثمن العنصر الإنتاجي الواحد داخل الدول المختلفة، فتعد التجارة الدولية عامل للقضاء على المساواة في الدخول بين الدول المختلفة لكن إستقرار الإقتصاد العالمي يوضح عكس ذلك تماماً إذ يشير إلى وجود فجوة كبيرة في الدخول بين دول العالم المختلفة آخذة في التزايد مع مرور الوقت خاصة وأن العالم المعاصر ينقسم إنقساماً واضحاً إلى دول متخلفة و أخرى متقدمة.

## 2. لغز ليونتييف:

في ضوء نظرية نسب عناصر الإنتاج تقوم دولة ما وفيرة رأس المال بتصدير السلع كثيفة رأس المال وإستيراد السلع كثيفة العمل، إلا أن الإقتصادي الأمريكي ليونتييف قد لاحظ في دراسة هيكل الصادرات والواردات الأمريكي إرتفاع الكثافة الرأسمالية في الواردات الأمريكية وإرتفاع الكثافة العمالية في الصادرات الأمريكية وهو ما يتناقض مع مضمون نظرية هيكشر - أولين وقد عرف هذا بإسم لغز ليونتييف.<sup>16</sup> لقد ظهرت تفسيرات عديدة لنتائج دراسة ليونتييف السابقة وفيما يلي بعض من هذه التفسيرات: فعالية عنصر العمل وكفاءته: حاول ليونتييف تفسير التناقض إستناداً إلى أن كفاءة وإنتاجية العامل الأمريكي تفوق كفاءة وإنتاجية العامل الأجنبي بمقدار ثلاثة أمثال فرمما تكون الولايات المتحدة دولة وفيرة العمل وهذا إذا قمنا بمضاعفة القوة العاملة الأمريكية بثلاثة أمثالها ومقارنة الرقم الذي تم الحصول عليه بمقدار رأس المال المتاح لأمريكا، ولكن من الصعب قبول هذا التبرير إذ أن نتائج الدراسات الإحصائية حقا تشير إلى إرتفاع كفاءة العامل الأمريكي عن غيره ولكن بنسب تتراوح بين 20-25% وليس 300%، ولماذا لا تقوم أيضا بمضاعفة رأس المال الأمريكي بنفس المضاعف (ثلاثة أمثال) حيث تشير الدراسات أيضا إلى إرتفاع كفاءة رأس المال الأمريكي عن نظيره الأجنبي، بالتالي لن تتأثر الوفرة النسبية في الولايات المتحدة ويظل اللغز موجوداً.

أ. تحيز الطلب: في ضوء هبات عوامل الإنتاج تتواجد ميزة نسبية لكل دولة في إنتاج السلع التي تستخدم عامل الإنتاج الأوفر بكثافة وبالتالي تخصص في إنتاج وتصدير هذه السلع ولكن ظروف الطلب قد تغير مسار الأمور ، فإذا كانت الدولة الغنية في رأس المال تفضل إستهلاك المزيد من السلع كثيفة رأس المال فإنه

<sup>16</sup> د. محمد دويدار، مبادئ، الاقتصاد السياسي، دار النشر الطوني الاسكندرية، مصر، 1994، ص 154.

لا يبقى فائض للتصدير ولذا فإنها قد تصدر السلع كثيفة العمل ويطلق على هذه الحالة مصطلح إنعكاس أو تحيز الطلب.

**ب. إنعكاس كثافة العوامل:** يشير إنعكاس كثافة عوامل الإنتاج إلى الموقف الذي تكون فيه سلعة كثيفة العمل في دولة وفيرة العمل وتكون سلعة كثيفة رأس المال في دولة وفيرة رأس المال ويتوقف الأمر على سهولة إحلال عنصر إنتاجي محل آخر في الإنتاج، وعندما ينخفض السعر النسبي لعنصر إنتاجي معين يتم استخدام هذا العنصر الإنتاجي بكثافة أعلى مما كانت عليه وبالتالي قد تتحول السلعة من سلعة كثيفة العمل إلى سلعة كثيفة رأس المال أو العكس، وكانت أول دراسة تطبيقية في هذا الخصوص هي التي قام بها منهاس Minhas عام 1962 وقد إنتهى إلى إمكانية حدوث إنعكاس في كثافة العوامل إلا أن ليونتييف قام في عام 1964 بتفنيد دراسة منهاس وأشار إلى أنه بتصحيح أحد المصادر الهامة للتحيز في دراسة منهاس تنخفض إمكانية حدوث الإنعكاس.

**ج. هيكل الحماية:** حاول تريفز Travis في دراسته عام 1971 تفسير لغز ليونتييف من خلال سياسة التعريف الجمركية الأمريكية والتي لوحظ تشدها في مواجهة الواردات كثيفة العمل، فقد كانت أكثر الصناعات إحتياجاً للحماية في الولايات المتحدة هي الصناعات كثيفة العمل الأمر الذي حد من تدفق الواردات كثيفة العمل إلى أمريكا، أما الصناعات كثيفة رأس المال فهي صناعات قوية لا تحتاج إلى حماية ومن ثم لم تتحيز السياسة التجارية الأمريكية ضدها الأمر الذي أدى إلى تدفقها بشكل أسهل من الصناعات كثيفة العمل، كما أن الواردات الأمريكية في دراسة ليونتييف كانت في معظمها نפט خام ولب الورق ونحاس ورمصاص خام... الخ والسبب في إستيرادها ببساطة هو عدم إستطاعة أمريكا إنتاجها وتصف هذه المنتجات بأنها أكثر كثافة رأسمالية من كثير من المنتجات الأخرى.

**د. رأس المال البشري:** ركزت الدراسات في السنوات الأخيرة بصفة خاصة على الإستثمار في رأس المال البشري كتفسير للتدفقات التجارية من ناحية وتبرير للغز ليونتييف من ناحية أخرى، فالدول الأفراد تستثمر للمستقبل ليس فقط بتراكم رأس المال العيني في شكل عدد وآلات وإنشاءات ومخزون وغير ذلك ولكن أيضاً بالإتفاق على التعليم والتدريب أي الإستثمار في البشر الذي يترتب عنه إرتفاع في مستوى إنتاجية ومهارة العاملين وقدرتهم على إنتاج ما لا يستطيع غيرهم من العمال العادية إنتاجه من سلع عالية التعقيد، فالعامل في مصانع الطائرات والأقمار الصناعية والإلكترونيات يحتاج إلى تعليم وتدريب ورعاية صحية ونفسية تختلف عن العامل في مصنع للأحذية أو المنسوجات أو الأثاث وعليه يمكن تقسيم عنصر العمل إلى مجموعتين متميزتين بحسب مستوى المهارة فالمجموعة الأولى تضم العمل بالمفهوم التقليدي أو العمل غير الماهر وتضم المجموعة الثانية العمل الماهر (رأس المال البشري) وبالتالي يمكن الإشارة إلى بعض المنتجات

باعتبارها كثيفة المهارة، ومن الطبيعي أن يحصل العمل الماهر على أجور أعلى كثيرا مما يحصل عليه العمل غير الماهر بحيث يمكن إعتبار نسبة كبيرة من إجمالي الأجر على أنها عائد على رأس المال البشري أكثر من كونها مدفوعات نظير خدمات العمل العادية.

ر.أثر البحوث والتطوير : يرتبط هذا التفسير إلى حد كبير برأس المال البشري حيث يتم الربط بين الإنفاق على أنشطة البحوث والتطوير وكفاءة أداء الصادرات، لقد أشار كل من جرور Gruber وكيسينج Keesing إلى وجود رأس مال المعرفة الذي ينتج عن البحوث والتطوير ويؤدي إلى زيادة في قيمة الإنتاج المشتق من مقدار معين من المواد الخام والموارد البشرية، دراساته .ويترتب عنه أيضا وجود فجوة تكنولوجية تجعل الدولة تتمتع بميزة نسبية مؤقتة في سلعة معينة خلال المرحلة الأولى من دورة حياتها. نستطيع أن نلاحظ دور رأس مال المعرفة ورأس المال البشري في تحديد نمط التجارة الأمريكية وهي أمور لم يأخذها ليونتييف في دراساته.

### المطلب الثالث: النظريات الحديثة

#### الفرع الأول: الإتجاهات الحديثة في تفسير التجارة الدولية.

أدت التغيرات الجوهرية الجارية في الإقتصاد العالمي بعد الحرب العالمية الثانية إلى ظهور عدد من العوامل التي تندرج دائما في سياق النظرية الكلاسيكية للميزات النسبية ، هذه العوامل الجديدة لا تنفي النظرية الكلاسيكية بقدر ما تعكس الحقائق الجديدة في العلاقات الإقتصادية الدولية.

#### 1. نموذج الفجوة التكنولوجية: Technological Gap Model

طبقا لنموذج الفجوة التكنولوجية فإن قدرا كبيرا من التجارة الدولية مبني على إدخال منتجات جديدة أو طرائق إنتاج مستحدثة ويعطي هذا الأمر للدولة صاحبة الإبتكارات ميزة نسبية إحتكارية مؤقتة في السوق العالمي وتزول هذه الأخيرة بشيوع التكنولوجيا الجديدة وقيام بعض الدول الأخرى بإنتاج سلع مقلدة.

يشير "بوزنر إلى وجود نوعين من فترات الإبطاء في عملية الإنتشار الدولي للتكنولوجيا الحديثة هما:

فترة إبطاء رد الفعل: يطلق عليها أيضا فجوة تأخر الطلب وهي تشير إلى الفجوة الزمنية بين بداية إستهلاك هذه السلعة في الدولة موطن الإبتكار وإستهلاك هذه السلعة في الدول الأخرى.

فترة إبطاء التقليد: تشير إلى الفجوة الزمنية بين إنتاج السلعة الجديدة لأول مرة (الإنتاج الأصلي) وإنتاج الدول الأخرى لها (الإنتاج المقلد) وعند هذه النقطة تبدأ صادرات الدولة المبتكرة في التراجع ويحل محلها الإنتاج المحلي المقلد في البلدان الأخرى.

يختلف المدى الزمني للفترتين حيث تكون فترة إبطاء التقليد أطول زمنا من فترة إبطاء الطلب والفجوة الزمنية بينهما يطلق عليها الفجوة التكنولوجية وهي التي تفتح المجال أمام التجارة الدولية في هذه السلعة .

وفي معظم الأحوال لن تقف الدولة التي فقدت الميزة الإحتكارية ساكنة نتيجة تقليد مبتكراتها ولكن تبحث عن إبتكار آخر أو تحديث جديد وهو ما نراه في شكل تقديم أجيال متعاقبة من سلعة معينة كالحاسبات وغيرها ، بالتالي قد تستمر الدولة الرائدة في مجال الإبتكار في التمتع بميزة نسبية في فرع معين من المصنوعات، كما تلعب الفروق في مستويات الأجور بين الدول المختلفة دورها في تحديد طول فترة التقليد حيث يعتقد بوجود علاقة عكسية بين إتساع الفرق في مستويات الأجور وطول فترة التقليد.

## 2. نظرية دورة حياة المنتج (Vernon) :

تعتبر المناهج التكنولوجية تفسيرا لنمط التجارة الخارجية للسلع التي تتغير بتغير التكنولوجيا المستعملة في إنتاج المنتجات فإبتكار طرق جديدة لسلعة بأقل تكلفة أو تجديد شكل سلعة ما كانت موجودة من قبل لتلائم مع ذوق المستهلك و كذا تحسين نوعيتها أو إختراع سلعة جديدة لم تكن موجودة من قبل. بهذا يمكن للدولة صاحبة هذا التغيير أن تكسب سلعتها مزايا تمكنها من طرحها في الأسواق الدولية لكن بإحتكار تجارة تلك السلعة ما دامت تملك ميزات نسبية و يطرح - فرنون - ثلاثة مراحل لتطوير و شروط وإمكان إنتاج المنتج وفق نموذجيه وهي:<sup>17</sup>

### المرحلة الأولى : مرحلة الإنتاج الجديد.

حيث من المفروض أن تتم هذه المرحلة في دولة صناعية ذات مستوى دخل فردي مرتفع وتكنولوجيا عالية لأن هذا الإنتاج الجديد يصاحب عدم التكافؤ لذا يفضل تسويقه محليا أو في الأسواق القريبة وعليه فإن التغطية لكلفة إنتاجه في المراحل الأولى تكون طويلة نسبيا.

### المرحلة الثانية: مرحلة الإنتشار في دول العالم.

في هذه المرحلة يرتفع الطلب على المنتج في الدول الصناعية الكبرى الأخرى لتنتقل تقنيات وفنون إنتاجه في هذه الدول فتصبح مصنعة لهذا المنتج و يمكن للدولة صاحبة هذا التجديد أن تصبح هي المستوردة لذلك المنتج.

### المرحلة الثالثة: المرحلة النمطية الشديدة.

عندما يصبح المنتج أكثر نمطية في أسواق الدول الكبرى الصناعية ويصير معروفا بالكامل عندها تدخل إعتبرات التكاليف فيلجأ إلى إقامة مشروعات في بعض الدول النامية نظرا لإنخفاض مستويات الأجور بها رغم إرتفاع تكاليف أخرى كالطاقة وقطع الغيار والصيانة، ومن هنا دورة المنتج قد بلغت مرحلتها النهائية وبالتالي فالدولة التي كانت مصدرا إحتكاريا لذلك المنتج أصبحت مستوردة له.

<sup>17</sup> مصطفى رشدي ، اتفاقية التجارة العالمية في عصر العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر، 1999 ، ص 160.

من خلال ما عرض في هذه المراحل يظهر أنه بإمكان دول العالم وحتى الدول الأقل تقدماً أن تستفيد من التكنولوجيا الموجودة في دول العالم المتطور بفعل منتج ما ولو أنه أصبح قديماً نوعاً ما بفعل الزمن.

#### 4. نظرية ليندر<sup>2</sup>

يرى ليندر أنه من الخطأ علمياً افتراض أن التجارة الدولية تقوم بين دول متجانسة بالدقة العلمية تحتم على الباحث أن يفرق أساساً بين نوعين من الدول فهناك دول تتميز بإقتصاداتها بدرجة عالية من القدرة على إعادة تخصيص الموارد ودول أخرى تكون إقتصاداتها على درجة عالية من الجمود وعدم القدرة على إعادة تخصيص الموارد، بناءً على ذلك فإن قيام التجارة الدولية لن يكون له نفس النتائج على هذين النوعين من البلاد.<sup>18</sup>

فالتبادل قد يكون مفيداً للبلد الذي يتمتع بإقتصاده بالقدرة على إعادة تخصيص موارده بين الإنتاج للسوق المحلية والإنتاج للتصدير، لكنه من ناحية أخرى قد يجر على البلد الذي لا يتمتع بإقتصاده بتلك القدرة ضرراً أكثر مما يجلبه من نفع، حيث يصبح من العسير إصدار حكم قاطع حول الأثر الصافي للتجارة الدولية على دول العالم مجتمعة.

يفرق ليندر في تفسيره لقيام التجارة الدولية بين نوعين من السلعة المنتجة الأولية والسلع الصناعية، بالنسبة للمنتجات الأولية يرى ليندر أن تبادلها يتم طبقاً للميزة النسبية (نفس تفسير هيكرش وأولين) أما فيما يتعلق بالسلع المصنوعة فيرى ليندر أن الأمر أكثر تعقيداً فهناك مجموعة من العوامل تحدد الصادرات والواردات المحتملة وهناك مجموعة أخرى من العوامل تحدد الصادرات والواردات الفعلية ومن أهم محددات الصادرات المحتملة حجم الطلب المحلي إذ لكي يصبح في مقدور أي بلد أن يصدر سلعة معينة إلى الخارج لا بد أن يكون هناك طلب محلي على هذه السلعة، لا بد أن يكون إنتاجها منها موجهاً لهذا الطلب المحلي على الأقل في المراحل الأولى.

والمبدأ الأساسي في نظرية ليندر هو أن وجود طلب محلي على السلعة يعتبر شرطاً ضرورياً وليس كافياً لتكون هذه السلع صادرات محتملة.

وفحوى نظرية ليندر عن أثر قيام التجارة على إقتصادات البلاد المختلفة كما يلي :

يترتب على قيام التجارة إرتفاع متوسط الدخل في قطاع التصدير و إنخفاض متوسط الدخل في قطاع منافسة الواردات لأن قيام التجارة يزيد من الطلب على عناصر الإنتاج الموظفة في القطاع الأول ويقلل من الطلب على عناصر الإنتاج الموظفة في القطاع الثاني ويؤدي إرتفاع متوسط دخل الفرد في قطاع التصدير إلى تزايد السكان وتراكم رأس المال في هذا القطاع.

<sup>18</sup> مجدي محمود شهاب - عادل أحمد حشيش، أساسيات الإقتصاد الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003، ص 127.

كما يؤدي انخفاض متوسط دخل الفرد في قطاع منافسة الواردات إلى تناقص السكان وتقلص رأس المال في هذا القطاع وتستمر هذه العملية حتى يختفي قطاع منافسة الواردات كلية ويستقر الإقتصاد القومي عند وضع توازني جديد.

حسب ليندر نطاق التجارة الفعلية هي محصلة ما سماه بالقوى الخالقة للتجارة والقوى المعوقة للتجارة، فيما يخص القوى الخالقة للتجارة فهي تتمثل فيما يلي:

عنصر المنافسة الإحتكارية: تعتمد على تميز المنتجات وهي بذلك تخلق فرصة لترويج المنتجات بين البلدان المختلفة خصوصا التي يتقارب متوسط الدخل فيها.

- التفوق التكنولوجي والمهارات الإدارية و وفرة النطاق: كل هذه العوامل تلعب دورا هاما في إختلاف الأسعار النسبية للسلع من بلد لآخر وبالتالي فإن إعتبارها من قوى خلق التجارة ما هو إلا طريقة أخرى للقول بأن إختلاف دوال الإنتاج بين البلدان يؤدي إلى قيام التجارة بينها بالفعل.

- الإختلاف في درجة تمثيل الطلب للمنتجات المختلفة في البلدان المختلفة ، فحيث تزداد الفوارق بين البلدين من حيث متوسط الدخل فيها تزداد الفروق بين درجة تمثيل الطلب على المنتجات المحتملة وهذه الفروق تؤدي من خلال تأثيرها على دوال الإنتاج إلى خلق التجارة .

-إختلاف نسب عناصر الإنتاج بالنسبة للسلع ذات الطلب المتداخل في البلدين : عندما نلاحظ مدى الطلب المتداخل نجد أنه طلب ممثل لكلا البلدين يمثل صادرات و واردات كل منهما بحيث إذا كانت نسب عناصر الإنتاج تجعل بعض السلع أرخص في أحد البلدين عنه في الآخر فإن هذا الإختلاف في نسب العناصر يؤدي إلى تحويل الصادرات المحتملة إلى فعلية ويعتبر بذلك من قوى خلق التجارة . أما القوى المعوقة للتجارة نجملها فيما يلي:

على المنظمين أن يكونوا على علم بطبيعة حاجات الأسواق

عامل المسافة: يجعل من الصعب البعيدة وبالتالي يحد مجال التجارة.

نفقات النقل: هي وان كانت تتوقف على المسافة إلا أن العلاقة بينهما ليست على وتيرة واحدة فقد تكون نفقات النقل المسافة قصيرة أكبر من نفقات النقل لمسافة أطول وواضح أنه كلما إرتفعت نفقات النقل كلما قل نطاق التجارة الفعلية.

- القيود المفروضة على التجارة مثل الرسوم الجمركية ونظام الحصص وتراخيص الإستيراد وخلافه.

تعتبر نظرية ليندر تطورا للأدب الإقتصادي في هذا المجال رغم ما قد يوجه لها من إنتقادات وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

- أدخلت النظرية في إعتبارها جانب الطلب في تحديد إمكانيات التخصص الدولي وهو إعتبار أهملته نظرية نسب العناصر باللجوء إلى فروض غير واقعية.
- أكدت الفارق الجوهرى بين الهيكل الإقتصادى للدول المتخلفة و المتقدمة.
- إلتزمت المنهج الديناميكي في التحليل مما مكنها إلقاء الضوء على العلاقة الجدلية بين التجارة الدولية وكمية ونوع الموارد أي أن النظرية بهذا المعنى تدرس العلاقة بين التجارة الدولية والنمو الإقتصادى ،بذلك تذهب إلى مدى أبعد من نظرية نسب العناصر التي تهتم فقط بأثر التجارة الدولية على تخصيص كمية معطاة من الموارد.
- تقدم لنا تحليلا نظريا لأسباب التفاوت في دخول الأفراد بين دول العالم وهي تحقق بذلك الإنسجام بين النظرية والواقع كما أنها تفتح باب الجدل في موضوع النظام الإقتصادى العالمى الجديد وطبيعة بعض التغيرات التي لا بد أن تحدث لتحقيقه.
- تلقي النظرية ظلالاتا من الشك على مذهب حرية التجارة مؤكدة أن وضع حرية التجارة ليس بالضرورة أفضل من وضع عدم حرية التجارة.

#### 5. الديناميكية العامة للتبادل الدولي عند جونسن :

حاول جونسن عام 1968 دمج نظريات فرنون وليندر لإعطاء تحليل مزدوج فركز على العوامل المفسرة الهياكل التبادل التي أخذها هيكلشير وأولين كالمنافسة الإحتكارية مثلا كما إعتبر أن سمات التحليل الحديث للنمو كعملية معمة لتراكم رأس المال الذي يضم في نظره المعدلات الإنتاجية والموارد الطبيعية والمعرفة الإنتاجية إضافة إلى المؤهلات الإنسانية كما يعتبر أن السياسة الحمائية التي تتخذها الدول هي نتيجة علاقات هذه الدول فيما بينها والتي تنتج عنها قيود على التبادل نظرا لإرتفاع تكاليف النقل، حماية على الثروات والحماية ضد المنافسين في الأسواق وأما بالنسبة لنظريته حول العمل فيختصر على المتاح للإنسان من الوقت مما يسمح لإدخال تفسير جديد على التفسير الأصلي للمزايا النسبية ومن خلال هذه التحليل إستطاع أن يربط بين التطورات المعاصرة وبين الميزة النسبية التي تعد أساسا لقيمة العمل.<sup>19</sup>

#### 6. نظرية المنافسة غير الكاملة والمبادلات فيما بين الفروع (Krugman):

يمكن التمييز في هذا المجال بين نظريتين:

<sup>19</sup> محمد حشماوي ، التجارة الدولية والتنمية الاقتصادية بالبلاد النامية خلال عقد الثمانينات ، رسالة ماجستير في التجارة الدولية كلية العلوم الإقتصادية، علوم التسيير، والعلوم التجارية ، تخصص مالية دولية ، جامعة الجزائر ، 1993 ، ص50.

الأولى تتناول البحث في تنافس إحتكار المنتجين (قلة البائعين مقابل كثرة المشترين) وتبادلات السلع المختلفة أما الثانية فتحلل التنافس الإحتكاري (سوق يمثله كثرة البائعين و المشترين وتباين السلع أيضا) و التبادل الدولي لسلع متباينة.

تأتي التجارة فيما بين الفروع حسب النظرية الأولى كنتيجة لتبادل سلع متماثلة تماما ففي الإقتصاد المغلق نجد أن الإنتاج يقوم به محتكر واحد في كل بلد بينما نجد في الإقتصاد المفتوح أن مؤسستين تنتمي كل واحدة منهما إلى بلد معين تقومان بإنتاج نفس السلعة وهذان السوقان المكتفیان ذاتيا يشكلان عندما يفتح المجال للمبادلة سوقا واحدة، يتحول هكذا النموذج إلى نموذج إحتكار ثنائي حيث أن كلا المؤسستين تسعى لكسب جزء من السوق في البلد الأجنبي ويتحقق التوازن عندما تضمن كل مؤسسة لنفسها نصف السوق في البلد الشريك وتكون التجارة في هذه الظروف متصالبة تماما وقائمة على التبادل بين الفروع. أما النظرية الثانية القائمة على المنافسة الإحتكارية فإن التجارة فيما بين الفروع تظهر وكأنها تبادل السلع متشابهة و لكن غير متماثلة، هذه الإختلافات بين سلع متقاربة في نوعيتها سوف تمكن المستهلكين من إشباع الطلب على الإختلاف مما سيؤدي إلى قيام التبادل ومن الإقتصاديين من قدموا أمثال و Grubel Lloyd تفسيرات أخرى للتبادل فيما بين الفروع حيث يعتقدون وجوب التمييز بين المحددات وفقا لطبيعة السلع المتبادلة التي قد تظهر على شكل سلع متماثلة ومتجانسة أو كسلع مختلفة أو كسلع تكنولوجية أو قابلة للإنقسام، فالحالة الأولى تخص تبادل سلع متجانسة وظيفيا رغم إمكانية إختلافها من حيث عناصر ثلاثة مكان إنتاجها، فترة إستعمالها، التغليف... و تخص الحالة الثانية تبادل سلع مختلفة وظيفيا (سلع بديلة) و تتعلق الحالة الثالثة بتبادل سلع تكنولوجية أو قابلة للإنقسام وتكون التجارة فيما بين الفروع حينئذ ناتجة عن الإختراع والفجوة التكنولوجية مما يتطلب تحليلا نيوتكنولوجيا.

### المبحث الثالث : سياسات ومجالات التجارة الدولية

للتجارة الدولية سياسات متعددة، التي أدت إلى تعدد الآراء و كيفية النظر إليها من طرف الأفراد ، كما تعددت مجالاتها في مختلف العناصر، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث.

#### المطلب الاول : مفهوم سياسة التجارة الدولية

يتعرض نشاط التجارة الخارجية في مختلف بلدان العالم المتقدمة والمتخلفة على حد سواء لتشريعات ولوائح رسمية من جانب أجهزة الدولة التي تعمل على تقييده بدرجة أو بأخرى أو تحريره من العقوبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي .

في هذا المطلب سنتعرض لمعنى سياسة التجارة الدولية .

#### الفرع الاول: تعريف السياسات التجارية

يمكن تعريف السياسات التجارية كأحد فروع السياسة الاقتصادية العامة التي تقوم بتنظيم شؤون التجارة الخارجية، من خلال أدوات معينة لتحقيق أهداف محددة .

كما أنها تتمثل في مجموعة الإجراءات التي تطبقها الدولة في مجال التجارة الخارجية بغرض تحقيق بعض الأهداف واختيار الدولة وجهة معينة وخاصة في علاقتها التجارية مع الخارج سواء كانت حرية أو حمائية ، التعبير عن ذلك بإصدار تشريعات واتخاذ القرارات والإجراءات التي تضعها موضع التطبيق.<sup>20</sup>

و تعرف سياسة التجارة الخارجية على أنها: مجموعة من الإجراءات والوسائل التي تطبقها أو تستخدمها الدولة في مجال التجارة الخارجية بغرض تحقيق أهداف عديدة.

كما تعرف بأنها اختيار الدولة وجهة معينة ومحددة في علاقتها التجارية مع الخارج (حرية أم حماية) وتعبير ذلك بإصدار تشريعات واتخاذ القرارات والإجراءات التي تضعها موضع التطبيق. أو هي مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف .<sup>21</sup>

**السياسات التجارية:** هي مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة في نطاق علاقتها التجارية الدولية بقصد تحقيق أهداف معينة، والهدف الرئيسي الذي ترمي إليه عادة هو تنمية الإقتصاد القومي إلى أقصى حد ممكن، وقد ترمي إلى تحقيق أهداف أخرى فرعية مثل تحقيق التوظيف الكامل والإكتفاء الذاتي، تثبيت سعر الصرف، وإقرار التوازن في ميزان المدفوعات .<sup>22</sup>

<sup>20</sup> سعيد. أحسن، محاضرات في تقنيات التجارة الخارجية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارة و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019-2020، ص ص 13، 14.

<sup>21</sup> ألفت ملوك، سياسة التجارة الخارجية، محاضرات في التجارة الزراعية الدولية، كلية التجارة، جامعة دمنهور الإسكندرية، مصر، 2009، ص 15

<sup>22</sup> على حافظ منصور، إقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة النهضة الشرق ، القاهرة، مصر، 1990، ص 172

سياسة التجارة الدولية في برنامج حكومي مخطط تحدد فيه مجموعة من الأدوات والأساليب التي يمكن أن تؤثر على حركة التجارة الدولية خلال فترة معينة وبالشكل الذي يضمن تحقيق أهداف اقتصادية أو إجتماعية أو سياسية معينة يصعب أو يتعذر الوصول إليها طبقاً لآلية السوق الحر.

من خلال التعاريف يمكن القول بأن السياسة التجارية الدولية هي سياسة اقتصادية في مجال التجارة الدولية عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات التي يختلف تطبيقها من دولة الأخرى ومن فترة لأخرى، بهدف تنفيذ التجارة أو تحريرها .

### المطلب الثاني : أهداف و انواع سياسية التجارة الدولية

#### الفرع الاول: اهداف سياسة التجارة الدولية :

تختلف السياسة التجارية باختلاف نوعية السياسة المطبقة وسياسة التقيد او سياسة الحرية ,وعليه يمكن ان نذكر اهداف السياسة التجارية الدولية دون تفريق بين اهداف سياسة حرية التجارة الدولية او سياسة حماية وهي:

#### 1. الأهداف الإقتصادية:

وتشمل ما يلي:

- تحقيق الموارد للخزينة العامة: عادة ما يتم الحصول على الموارد المالية للخزينة عند مرور السلع عبر الحدود وبذلك يتم توفير جزء كبير من نفقات التحصيل، كما أن الهدف الذي يلزم تحقيقه إختيار النوع المناسب من السلع والخدمات في التجارة الدولية وبالتحديد أن تكون المرونة السعرية لطلب وعرض هذا النوع من سلع ضعيفة .

- تحقيق التوازن النقدي لميزان المدفوعات: ويحدث هذا التوازن عندما يتساوى عرض الصرف الأجنبي مع الطلب عليه، وفي حالة وجود عجز في ميزان المدفوعات وتلجأ الدولة لتحقيق هذا التوازن عن طريق التقليل من الطلب على الصرف الأجنبي وزيادة المعروض منه وقد يكون ذلك من أجل قيام الدولة بتخفيض قيمة عملتها مما يؤدي إلى زيادة صادراتها وانخفاض في وارداتها نظراً لانخفاض أسعار الصادرات بفعل تخفيض العملة وارتفاع أسعار الواردات بالمقابل لنفس السبب مما يؤدي إلى كبح الطلب المحلي على السلع الأجنبية و حماية الاقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية كالتضخم والانكماش وغير ذلك .<sup>23</sup>

#### 2. الأهداف الإجتماعية والإستراتيجية :

وتتمثل الأهداف الإجتماعية للسياسة التجارة الدولية فيما يلي:

<sup>23</sup>د. حسام علي داود إبن ابو خضير عبد الله صوفان ، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الأولى، دار المبصرة، الأردن، 2002.ص78 .

أ. الأهداف الاجتماعية :

تتمثل في حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية مثل المزارعين أو المنتجين للسلع الضرورية والأساسية في الدولة ، كأن يتم منع استيراد الجلود حماية للمنتجين المحليين من خطر المنافسة مع الواردات ذات ميزة التكلفة الأرخص مقارنة بتكلفة الإنتاج المحلي، بالرغم من كون الاتفاقيات الدولية الحديثة تفرش على الدول التوقف عن سلع الاستيراد واستبداله بفرحت الرسوم الجمركية.

وتعتبر أحد أهم الأهداف الخاصة بالحماية الاجتماعية هو تفعيل آلية إعادة توزيع الدخل القومي بين مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية للحفاظ على مستويات المعيشة والرفاهية داخل المجتمع.

ب. الأهداف الاستراتيجية :

تمثل الأهداف ذات البعد الاستراتيجي للسياسة التجارية في :

-المحافظة على الأمن العام للدولة، والذي يأخذ بعين الاعتبار المستوى الاقتصادي وما ينتج عنه من أمن غذائي، إضافة إلى الاطار العام الحمائي للدولة والمتمثل في النواحي العسكرية المرتبطة بالمجال الإقليمي  
-العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج المرتبط بمصادر الطاقة ذات البعد الحيوي والاستراتيجي في توليفة الموارد الطبيعية للدولة، وأمثلة استخدامها كالبترول ؛

- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية كالمصالح المزارعين أو المنتجين الصغار، أو منتجي بعض السلع التي تمثل أهمية حيوية للدولة والمجتمع.

- إعادة توزيع الدخل الوطني بين الفئات الاجتماعية المختلفة .

- العمل على حماية الصحة العامة من خلال منع إستيراد بعض السلع المضرة أو المخالفة للمعايير الصحية أو تقييد إستيراد سلع أخرى كالكحول أو السجائر.... الخ.<sup>24</sup>

الفرع الثاني : انواع سياسة التجارة الدولية :

يوجد إتجاهين او تقسيمين رئيسيين للتجارة الخارجية من حيث السياسات وهي :

1. سياسة الحماية التجارية:

تعتمد سياسة حماية التجارة على تدخل الدولة للتحكم في التبادلات التجارية والاقتصادية، لذلك تعرف على أنها تبنى الدولة لمجموعة من القوانين والتشريعات واتخاذ الإجراءات المنفذة لها قصد حماية سلعها وأسواقها المحلية من المنافسة الأجنبية، وعليه تقوم الدولة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع

<sup>24</sup>السريتي محمد أحمد، اقتصاديات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع الإسكندرية، مصر، 2009، ص58.

مجموعة من الأساليب كفرض الرسوم الجمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصصها خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعاً من الحماية للأنشطة الاقتصادية المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية ذات الأثر السلبي على التوازنات الاقتصادية للدولة. ولأنصار الحماية التجارية حجج عديدة يمكن إجماعها في العناصر التالية :

- تقييد الواردات مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع المحلية بسبب أدوات السياسة التجارية التي تحد من منافسة المنتجات الأجنبية، مما يحسن من مردودية المنتجين المحليين نظراً لضمان استمرارية الإنتاج، وبالتالي عدم تأثر العمالة المحلية وزيادة مستوى التشغيل وتقليل البطالة؛
- تعمل أدوات الحماية على تلبية الطلب المحلي من الإنتاج المحلي، وبالتالي فإن المشاريع سيكون بإمكانها تنويع منتجاتها وعدم الاقتصار على عدد محدود من السلع؛
- الحصول على الإيرادات من خلال فرض الرسوم والتعريفات الجمركية، وبالتالي فتوفير الموارد المالية للدولة يمكنها من الاتفاق على النفقات العامة وخاصة في الدول النامية التي قد تعتمد على الرسوم الجمركية كمصدر وحيد وأساسي لميزانية وخزينة الدولة؛
- قد يكون العمل الرخيص سبباً رئيسياً في انخفاض التكاليف ومن ثم الأسعار، فتعمل الدولة على التدخل لحماية منتجاتها منافسة الدول ذات العمل الرخيص أو عنصر العمل متدني التكلفة
- حماية الصناعات المحلية خاصة الناشئة منها، فقد تتنافس الصناعات الحديثة سلع مستوردة فتقوم أدوات الحماية بالتصدي للسلع الأجنبية على الأقل في مراحلها الأولى؛
- تسمح الاقتصاد الوطني باتخاذ الوسائل التي تمنع من ممارسة الإغراق من قبل الدول الأخرى، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى انكماش وزوال الصناعات الوطنية؛
- ولكي تنجح سياسة الحماية التجارية يجب أن تتصف بما يلي:
- \_\_ أن تكون الحماية مؤقتة وليست دائمة؛
- \_\_ أن تكون معتدلة بما يسمح بعدم تضرر المستهلك منها؛
- \_\_ أن تكون الصناعات المحمية من الصناعات التي تتوفر على فرص النجاح؛<sup>25</sup>

<sup>25</sup> على حافظ منصور، إقتصاديات التجارة الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 172.

## 2. سياسة الحرية التجارية:

تعرف سياسة حرية التجارة الخارجية على أنها السياسة التي تتبعها الدولة بعدم التدخل في التجارة وإزالة كل القيود والعقبات المتمثلة في التعريفات الجمركية ونظام الحصص وغيرها، والمفروضة على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات و واردات. لذلك فالحرية تقترن بعدم تدخل الدولة في النشاط التجاري.<sup>26</sup> وتوجد العديد من الحجج المؤيدة والداعمة لسياسة حرية التجارة الخارجية وتمثل فيما يلي:

- منافع التخصص الدولي والتي تتيح لكل دولة التخصص في إنتاج وتصدير السلع التي لديها ميزة نسبية في إنتاجها، على أن يتم الاستيراد من الخارج للسلع التي لا تتميز نسبيا في إنتاجها بتكلفة أقل مما لو قامت بإنتاجها محليا، وهو ما يزيد من الدخل القومي على المستويين المحلي والعالمي؛
- تسمح حرية التجارة بتشجيع التقدم الفني والتقني عن طريق المنافسة بين الدول المختلفة مما يؤدي إلى زيادة وتنشيط العمل بتحسين وسائل الإنتاج؛
- تؤدي حرية التجارة إلى فتح مجال المنافسة وتنشيطه بين المؤسسات والمشاريع الاحتكارية بدل بقائها متحكمة في الأسعار، مما يضر المستهلكين على مستوى الأسواق المحلية للدول؛
- تحفز حرية التجارة الدول على التوسع في إنتاج السلع كثيفة العنصر الإنتاجي ذو طابع الوفرة، و الحد من انتاج السلع كثيفة العنصر النادر؛
- تسمح حرية التجارة بمساعدة الدول على استخدام مواردها الإنتاجية استخداما كاملا، والقضاء على مشكلة استغلال الطاقات؛
- وبالنظر لكون الأهداف الاقتصادية الحالية للدول تتماشى مع مفاهيم العولمة الاقتصادية والتحرر، نجد حاليا أن الاتفاقات التجارية تسعى إلى إزالة جميع القيود والعوائق والحواجز التي شأنها منع حركة عبر الدول.

### المطلب الثالث : أدوات سياسة التجارة الخارجية

#### الفرع الاول: الأدوات السعرية:

#### 1. الرسوم الجمركية:

وهي عبارة عن ضريبة تفرضها الدولة على السلع عندما تجتاز حدودها سواء كانت من صادرات أو واردات . فالرسم إذن ضريبة على انتقال السلع من الدولة أو إليها . و ظاهر أن الرسم ينقسم إلى رسم على الصادرات و رسم على الواردات. أما رسم الصادرات فينطوي في الواقع على رغبة الدولة التي تفرضه إما في توفير السلعة في الداخل حتى توفي حاجة الاستهلاك المحلي، و إما في الحصول على مورد مالي.

<sup>26</sup>دياب محمد، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهج اللبناني للدراسات والتوثيق، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان ، 2010. ص 56 .

والرسوم على الصادرات رسوم نادرة، غالباً ما تكون في البلاد المنتجة و المصدرة للمواد الأولية باعتبار أن عينها يقع على الخارج. و إنما الغالب هو أن تفرض الرسوم على الواردات و هناك نوعين من الرسوم الجمركية:

### 2. الرسوم القيمة :

تفرض بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة. فيكفي إطلاع موظف الجمارك على الأوراق الدالة على قيمة السلعة حتى يحدد مبلغ الرسم المطلوب.

### 3. الرسوم النوعية :

تفرض كمبلغ محدد على كل وحدة من وحدات السلعة. و عندئذ يكفي إطلاع موظف الجمارك على نوع السلعة أو حجمها أو وزنها، بغض النظر عن قيمتها، حتى يحدد مبلغ الرسم المطلوب.

### 4. الاغراق:

و هو أحد الوسائل التي تتبعها الدولة للتمييز بين الأثمان السائدة في الداخل و الخارج، حيث تكون هذه الأخيرة منخفضة عن الثمن الداخلي للسلعة، مضافاً إليه نفقات و غيرها من النفقات المرتبطة بانتقال السلعة من السوق الوطنية إلى السوق الأجنبية و ينقسم إلى ثلاثة فروع:

أ. الاغراق العارض : و الذي يفسر بظروف استثنائية طارئة.

ب. الاغراق قصير الاجل والمؤقت : الذي ينتهي بتحقيق الغرض المنشأ من أجله.

ج. الإغراق الدائم : المرتبط بسياسة دائمة تستند إلى وجود احتكار في السوق الوطنية يتمتع بالحماية.

### 5. الإعانات :

و تتمثل في تقديم الدولة مزايا نقدية أو عينية للمصدرين حتى يتمكنوا من تصدير سلع معينة. فهذا النظام محاولة لكسب الأسواق في الخارج، عن طريق تمكين المنتجين أو المصدرين المحليين من البيع في الخارج بثمن لا يحقق لهم الربح، على أن تقدم الدولة لهم من جانبها منحا أو إعانات تعوضهم عن هذا الربح المفقود و بهذا تحاول الدولة أن تحمل المنتجين أو المصدرين على التخلي عن الربح السوقي، و الحصول على ربح حكومي في صورة الإعانة.

### 6. تخفيض سعر الصرف :

تقوم الدولة بتخفيض قيمة عملتها الوطنية بالنسبة للعملة الأجنبية لتحقيق عدد من الأهداف منها تشجيع صادرات البلد و تخفيض الواردات. فبهذا الإجراء يصبح ثمن السلع المحلية أقل من ثمن السلع الأجنبية مما يكسبها ميزة تنافسية، و في نفس الوقت يرتفع ثمن السلع المستوردة أمام المحلية.

### الفرع الثاني: الأدوات الكمية:

تسمى بالوسائل الكمية لأنها تؤثر في كمية أو حجم التبادل التجاري للدولة مع الخارج و هي:

#### 1. نظام الحصص:

يقصد بنظام الحصص أو القيود الكمية أن تضع الدولي حدا أقصى للكمية أو للقيمة التي يمكن استيرادها من سلعة معينة خلال فترة معينة.

#### 2. تراخيص الاستيراد:

يقصد ب تراخيص الاستيراد تلك ال تراخيص أو التصاريح التي تمنح للأفراد و الهيئات، قصد استيراد سلعة معينة من الخارج، و هي تعتبر إحدى وسائل الرقابة المباشرة على التجارة الخارجية.

### الفرع الثالث: الأدوات التنظيمية:

و هي الوسائل و الإجراءات التي تتدخل الدولة من خلالها في تنظيم قطاع التجارة الخارجية على النحو الذي يحقق أهدافها و هي:

#### 1. المعاهدات التجارية :

هي اتفاق تعقده الدولة مع غيرها من الدول من خلال أجهزتها الدبلوماسية، بغرض تنظيم العلاقات التجارية فيما بينهما تنظيما يشمل بجانب المسائل التجارية و الاقتصادية أمور ذات طابع سياسي أو إداري.

#### 2. الاتفاقات التجارية:

هي معاهدة بين دولتين، بموجبها تنظيم المعاملات الخارجية بينهما من تصدير و استيراد و طريقة سداد الديون و المستحقات و ذلك بهدف زيادة تنمية حجم المبادلات التجارية لكل منهما، و تحقيق المصالح الاقتصادية أو السياسية المشتركة.

#### 3. اتفاقات الدفع:

ينتشر أسلوب اتفاقات الدفع بين الدول الآخذة بنظام الرقابة على الصرف و تقييد تحويل عملاتها إلى عملات أجنبية، و هو اتفاق بين دولتين ينظم قواعد تسوية المدفوعات التجارية و غيرها وفق الأسس و الأحكام التي يوافق عليها الطرفان.

#### 4. التكتلات الاقتصادية:

تظهر التكتلات الاقتصادية كنتيجة للقيود في العلاقات الاقتصادية الدولية وكمحاولة جزئية لتحرير التجارة بين عدد محدود من الدول. و تتخذ التكتلات عدة أشكال قد تختلف فيما بينها من حيث الاندماج بين الاطراف المنظمة.

### 5. الحماية الإدارية:

والمقصود بها مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى التشديد في تطبيق القوانين الجمركية. وتتخذ هذه القيود عددا من الأشكال مثل اشتراط شهادة من مصدر السلعة (شهادة المنشأ) تحميل المستورد نفقات التفتيش، فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة أو نقلها و التشدد في منع دخول بعض السلع بحجة المحافظة على الصحة العامة.

## خلاصة الفصل :

تشير التجارة الخارجية إلى تبادل رأس المال والسلع والخدمات عبر الحدود أو الأقاليم الدولية. في معظم البلدان، تمثل حصة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي. في حين أن التجارة الدولية كانت حاضرة عبر التاريخ، إلا أن أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية آخذة في الارتفاع في القرون الأخيرة. إذ تتيح التجارة الخارجية للبلدان والمستهلكين فرصة التعرف على تلك الخدمات والسلع غير المتوفرة في بلدانهم. كما أنها تتيح للبلدان المتقدمة استخدام مواردها بفعالية مثل التكنولوجيا ورأس المال والعمالة. أصبحت اقتصادات العالم مرتبطة بشكل كبير من خلال التجارة الخارجية والعملة، حيث تلعب التجارة الخارجية دورًا حيويًا ومركزيًا في تطوير الاقتصاد العالمي الحديث. وقد زاد تأثيره على نمو البلدان وتنميتها بشكل كبير على مر السنين وساهم بشكل كبير في تقدم الاقتصاد العالمي.

# الفصل الثاني

### تمهيد الفصل الثاني :

لقد أدت التطورات الهائلة في ثورة المعلومات التي حدثت في جميع مجالات الحياة خصوصاً المجالات الاقتصادية والتجارية، تطوراً هائلاً حيث ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة، واشتدت حدة المنافسة في جميع الأسواق وبالتالي ظهرت التجارة الالكترونية كأحد وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وعملت على تسهيل الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى ادنى حد ممكن. كما نعلم أن التجارة العادية تقتصر على مقومات أساسية بسيطة (كبايع - محل أو مكان - مشتري - منتج معروض - زمن عرض محدد) دائرة محدودة بسيطة تنطلق منها التجارة.

لكن التجارة الإلكترونية فهي فكرة أعم وأشمل وأوسع بكثير جداً فمقوماتها تعتبر (مشتري من أي بلد - بائع من أي مكان - منصة للبيع في أي وقت ومن أي مكان) تصل إليها في خلال دقيقة واحدة على الأكثر بلا مواصلات ولا مواعيد ولا عقبات حيث ان هذه المقومات تساعدت على رفع مستوى الرفاهية لدى المستهلك.

حيث أحدثت ثورة تكنولوجيا ومعلوماتية بكل أبعادها، ومع سيادة النظام الاقتصادي العالمي الجديد نشأت التجارة الإلكترونية التي تعد من أبرز هذه التحولات في مجال الأعمال حيث هناك اتفاقاً عاماً حول الدعم الكبير الذي تقدمه اليوم للتبادل التجاري، وأصبح هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها وموقعها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا أن تتبع هذا النمط الجديد من التجارة؛ وذلك باستغلال تقنيات الاتصال الحديثة في ممارسة النشاط التجاري، وبالتالي يتعين على المؤسسات أن توفر وسائل حديثة للدفع تتماشى مع طبيعة النشاط الإلكتروني وتوفير نظم الأمان، وذلك لتحفز زبائننا على إتمام صفقاتهم التجارية عبر الإنترنت دون تردد.

تأسيساً على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

**المبحث الأول:** التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الالكترونية.

**المبحث الثاني:** عموميات حول التجارة الالكترونية : تعريفها و نشأتها.

**المبحث الثالث:** وسائل الدفع الإلكترونية.

### المبحث الأول: التطورات التكنولوجية وظهور التجارة الالكترونية

في خضم التطورات المتلاحقة التي تشهدها حياتنا العملية، برزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كتكنولوجيا للأغراض العامة، فقد حملت معها الأمل في تحقيق طفرة اتصالات في كل جوانب حياتنا ولاسيما الجانب التجاري، حيث أدخلت هذه التكنولوجيا نمودجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغييرا جذريا في أساليب ومناهج التجارة والأعمال، فيرجع لهذه التكنولوجيا الفضل الكبير في ميلاد التجارة الإلكترونية وبروزها إلى الساحة الدولية.

#### المطلب الأول: ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على النشاط التجاري

إن من أهم ما يميز عصرنا الحالي هو تسارع وتيرة التطورات التكنولوجية، والتي ألقّت بظلالها على القطاع التجاري، وساهمت في تحسين وتطوير الأنشطة التجارية التقليدية، وكذلك استحداث أنشطة تجارية جديدة كالتجارة الإلكترونية المختلفة تماما في مبادئها ومفاهيمها عن نظيرتها التقليدية.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم مظاهر الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه اسم "الاقتصاد الرقمي" أو "الاقتصاد المبني على المعرفة"، "اقتصاد المعلومات"، والذي يعتبر اقتصاد نو طابع خاص يقوم على مبدأ إنتاج ونشر واستخدام المعرفة.

وفي ظل هذا العصر الرقمي والاقتصاد المعرفي انتشرت واتسعت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزاد استخدامها بشكل كبير، ويعود الفضل في ذلك إلى خصائصها المميزة.

ولكن قبل التطرق إلى مفهوم هذه التكنولوجيا وخصائصها المميزة، لابد من التعرف على أهم ملامح هذا العصر المبني على المعرفة والمعلومات.

#### الفرع الأول: الملامح الأساسية لعصر المعلومات:

لهذا العصر الجديد عدة سمات وملامح تتضح من خلال المظاهر التالية:

- بروز ظاهرة القرية العالمية واختراق كل الحواجز والموانع المكانية والزمنية التي تعرقل تدفق المنتجات وحركة التجارة.

- تمحور الاقتصاد الجديد حول اللامادية والسرعة والآنية.

- بروز المعلومات كأهم عنصر من عناصر الإنتاج واحتلالها صدارة الترتيب، متفوقة بذلك على العناصر التقليدية الأخرى المتمثلة في العمل ورأس المال والموارد الطبيعية.

- التطور السريع للقطاعات الخدمية على حساب القطاعات الإنتاجية، وانحسار النموذج الصناعي

التقليدي.

- زيادة نسبة مساهمة العمليات والصناعات كثيفة المعلومات في تحقيق القيمة المضافة، فقد كشفت بعض الدراسات أن هذه الصناعات الجديدة تحقق قيمة مضافة بين 200 % إلى 300 %، في حين أن الصناعات التقليدية تحقق حوالي 20 %.<sup>27</sup>
- تميز الأسواق العالمية بتراجع كبير في أهمية مصادر الطاقة التقليدية وانخفاض الطلب على المواد الأولية. وبالمقابل زيادة الطلب على التجهيزات التكنولوجية.

### الفرع الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات "TIC":

"TIC" هذه الأحرف الثلاثة هي بداية الكلمات أصبحت تحتل مكانة جد مهمة في وقتنا الحالي:

#### Technologie de l'information et de communication

وحتى يتسنى لنا التعرف على هذه الكلمات التقنية يمكننا الرجوع إلى مجموعة من التعريفات التي أطلقت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها:

"هي مجموعة الموارد والأجهزة اللازمة لمعالجة المعلومات من أجهزة كمبيوتر وبرامج وشبكات ضرورية لإنتاج هذه المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها"<sup>28</sup>.

ومن بين التعريفات التي أعطيت أيضا لهذه التكنولوجيا: " تشير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات"<sup>29</sup>.

وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE بأنها " مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تشارك في إظهار معالجة، تخزين وتحويل المعلومة باستخدام وسائل إلكترونية"<sup>30</sup>

### الفرع الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لقد نجحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في احتلال مكانة جد مهمة في عصرنا الحالي، وساهمت في

<sup>27</sup> السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 16

<sup>28</sup> محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997، ص 139.

<sup>29</sup> سعاد بومالبة، فارس بوباكور، أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمت، العدد 03، كلية

العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مارس 2004، ص 205.

<sup>30</sup> د إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية

العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص مالية و تجارة دولية جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 48.

إحداث ثورة عظيمة في جميع مجالات حياتنا اليومية. وقد تمكنت هذه التكنولوجيا الحديثة من تبوؤ هذه المكانة الرفيعة بفضل مجموعة الخصائص المميزة، والتي يمكن أن نذكر منها:

### 1. اللامركزية:

من أهم أدوات التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تتميز بخاصية اللامركزية هي شبكة الشبكات الانترنت، فهذه الشبكة تربط بين عدد لا نهائي من أجهزة الكمبيوتر الذاتية الإدارة، دون أن يوجد كمبيوتر مركزي يتحكم في هذه الشبكة.

فقد كان غرض وزارة الدفاع الأمريكية من إنشاء الانترنت هو الحصول على شبكة لامركزية للاتصالات الحربية لا تتعطل في حالة حدوث هجوم نووي. وبناء على ذلك تمثل مبدأ عمل الانترنت في تقسيم الرسائل الإلكترونية إلى وحدات "حزم" يمكن إرسالها عبر مجموعة من العقد ثم تجمع هذه الحزم لدى المستقبل لتشكيل رسالة، فتعطل عقدة واحدة لا يؤدي إلى توقف الاتصالات، بمعنى آخر انعدام المركز القيادي الذي يؤدي إلى توقف عمل الشبكة على مستوى العالم بأسره في حالة تعطله أو تحطمه.<sup>31</sup>

### 2. التفاعلية:

قديمًا كانت الرسالة الاتصالية ذات اتجاه واحد، ولكن بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح التعامل تفاعلي ومزدوج الاتجاه بين الطرفين. فقد ظهرت وسائل حديثة متعددة الوسائط أتاحت للمستخدم إمكانية الإرسال والاستقبال في نفس الوقت وكذلك التخاطب والتحاوّر مع الطرف الآخر، سواء باستخدام الهاتف أو الانترنت أو غيرها من الوسائل الأخرى.

فمثلاً: عند زيارة المشتري لموقع الشركة على الانترنت يمكنه طرح أسئلة حول المنتج والحصول على إجابة لحظية عكس حالة التجارة التقليدية، كما يمكنه المشاركة أيضاً في الندوات والمؤتمرات المصورة سواء عقدت عبر الهاتف أو عبر الانترنت. وبهذا لم يعد الجمهور في ظل هذه التكنولوجيا مجرد متلقي سلبي.

### 3. اللاتزامن:

يعني اختلاف التوقيت الزمني بين إرسال الرسالة وتلقيها، أي عدم إلزامية حضور المرسل إليه واستخدامه النظام في نفس الوقت ليتمكن من استقبال رسالته.

### 4. الجماهيرية:

هي إمكانية مشاركة عدد مختار من الأشخاص والجهات في الحصول على نفس الرسالة، بمعنى الاحتفاظ

<sup>31</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 98.

بنموذج واحد من المعلومات وإرساله لشخص واحد أو مجموعة محددة من الأشخاص دفعة واحدة بصورة سهلة وسريعة، ودون الحاجة لتوجيهها إلى جماهير ضخمة. و قابلية التوصيل:

معناه أن الشبكات ليست مقتصرة على جهة أو بلد معين، فهي ذات طبيعة شاسعة، وبالتالي إمكانية الربط بين مختلف الأجهزة الاتصالية بغض النظر عن مكان تواجدها.

### 5. الانتشار:

يقصد بالشيوع والانتشار العدد الإجمالي من مستخدمي أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذين يمكن أن تصل إليهم الشبكات عبر مختلف دول العالم، حيث أنه يمكن أن تصل هذه الشبكات إلى قاعدة عريضة وعدد لا نهائي من المستخدمين.

### 6. العالمية:

هي انتقال الرسائل والمعلومات بين مختلف الروابط والمراكز ووصولها إلى ممرات وطرق مختلفة عبر كافة أنحاء العالم، أي أن تدفق المعلومات يتم على نطاق عالمي متخطيا بذلك للحدود الجغرافية و عابرا فوق الحدود الوطنية.

### المطلب الثاني: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

وقتنا الحاضر هو عصر تقنية المعلومات والاتصالات التي اكتسحت جميع مجالات حياتنا، وتمتلك هذه التكنولوجيا مجموعة من الأدوات المتنوعة التي باستطاعتها فرض مجموعة من التغييرات، فقد تعرض النشاط التجاري إلى عدة تحولات بسبب تطور العديد من التكنولوجيات. وعادة عند الحديث عن استخدام هذه التكنولوجيات الحديثة في التجارة يتبادر إلى الذهن الانترنت، إلا أن هناك أدوات كثيرة كالهاتف والفاكس، التلكس التي لطالما ساعدت على عقد وتسهيل الصفقات التجارية.

### الفرع الاول: أدوات الاتصال

#### 1. الهاتف:

إن اكتشاف الهاتف على يد غراهاميل سنة 1875 كان له أثر عظيم على جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد بصفة عامة وعلى الجانب التجاري بصفة خاصة، فقد أعطى هذا الاختراع بعدا جديدا للاتصالات وسمح للأفراد القاطنين في أماكن مختلفة من إجراء الاتصالات دون الحاجة إلى التنقل، كما سهل وسرع أيضا إقامة علاقة بين البائعين والمشتريين، ومما لا شك فيه أن ظهور الهاتف منذ أكثر من قرن من الزمن ساهم في إحداث التطور العظيم في هذه العلاقة الأخيرة ، وبالتالي يعد الهاتف أقدم وسيلة

وأكثرها استعمالاً حتى الوقت الحالي في كل أشكال الصفقات التجارية التقليدية منها والإلكترونية. ولقد عرفت هذه الوسيلة تطورات عديدة أدت إلى ظهور الهاتف المحمول (الهاتف الخليوي، الجوال، النقال)، هذا الجهاز اللاسلكي الذي ظهر سنة 1947 له ميزة خاصة لا تتوفر في هيكلة الهاتف الثابت التي تعاني من ارتفاع الأسعار وصعوبة الوصول إلى المناطق النائية ألا وهي الحركية، أي أن المستخدم يستفيد من خدماته أثناء تنقلاته وليس من الضروري أن يتواجد في مكان معين ليستقبل المكالمات الهاتفية. يشهد قطاع الهاتف المحمول انتشاراً واسعاً ومذهلاً في البلدان المتقدمة وكذلك الدول النامية على حد سواء، فالمحمول من أكثر أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فائدة للسكان ذوي الدخل المنخفضة، وكذلك للشركات في الدول النامية، كما أنه يمثل الأداة الوحيدة التي تصلهم بمجتمع المعلومات في الأجل القصير. حيث تحمل هذه الأداة في طياتها إمكانيات كبيرة بالنسبة لهذه المؤسسات التي تتلقى يومياً عروض الأسعار وتبلغ بالصفقات الممكنة عبر هواتفها المحمولة. وتعد الهواتف المحمولة في إفريقيا أكثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات استخداماً للاتصال بالزبائن وتقديم طلبات الموردين.<sup>32</sup>

## 2. التلكس:

مع مطلع الألفية الثانية، ظهر جهاز جديد بإمكانه القيام بإرسال مباشر لنص مكتوب على لوحة مفاتيح آلة راقنة إلى مركز الاستقبال لجهاز آخر)، و قد حمل هذا الجهاز اسم التلكس اختصاراً للكلمتين الإنجليزية "telegraphe exchange" بمعنى تبادل البرقيات، فالهدف من اختراع هذا الجهاز هو تسريع الاتصال وإرسال النصوص الكتابية من خلال شبكة اتصالات خاصة.

## 3. الفاكس:

إن كلمة فاكس مشتقة من كلمة "Facsimile" أي عمل نسخة عن مستند وإرساله عبر خطوط الهاتف إلى مكان آخر، أي أن هذا الجهاز هو جهاز استنساخ موصول بالهاتف يسمح بإرسال الوثائق والمستندات بكل أنواعها ومهما كانت طبيعتها (مخطوطة باليد، مطبوعة، صور، نصوص) وإلى أي جهاز فاكس آخر عبر العالم وفي وقت قياسي.

ولقد تم اختراع جهاز الفاكس بهدف تجاوز عقبة عدم قدرة التلكس على إرسال الصور واكتفائه بالنصوص المكتوبة فقط، فعادة ما تحتاج الصفقات التجارية إلى إرسال رموز ورسوم بيانية وصور توضح صفات السلعة المرغوب شرائها.

<sup>32</sup> رمضان صديق، الضرائب على التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 6، 7.

على الرغم من تطور وسائل متقدمة للاتصالات كالانترنت، لا يزال الفاكس يعرف انتشاراً كبيراً، فلا تكاد توجد مؤسسة إلا وتحتوي على هذا الجهاز المستعمل لعقد صفقاتها وإبرام اتفاقياتها. فالفاكس يقدم للمؤسسات نفس مزايا التلكس بالإضافة إلى مساهمته في تحسين الوظيفة التسويقية من خلال توضيح صفات السلعة عبر الصور المرسلة.

#### 4. التبادل الإلكتروني للبيانات "EDI" Electronic Data Interchange :

يمكننا تعريف التبادل الإلكتروني للبيانات بأنه "إجراء تتمكن منه المؤسسة من تبادل البيانات والوثائق الإدارية والتجارية المهيكلة مع شركائها التجاريين دون الحاجة إلى تدخل بشري".  
تمثل الوثائق المتبادلة بين أجهزة الكمبيوتر نماذج معدة مسبقاً لأوامر الطلبات والفواتير، بيانات العقد ونماذج تجارية أخرى مما يسهل كثيراً الصفقات والتجارة بين المؤسسات. فمع نظام التبادل الإلكتروني للبيانات، المستندات والمعلومات ترسل عبر الطريق الإلكتروني وتحويل مباشرة من كمبيوتر إلى آخر على شكل معياري مما يؤدي إلى:

- عدم الحاجة إلى التدخل البشري.
- سرعة تحويل وإرسال البيانات، وبالتالي تسريع إجراءات المناقصات والطلبات. فالمناقصات التي تتم عبر EDI تساهم في تخفيض نسبة قدرها من 5-20% من التكاليف وبيع 50% من الوقت المسخر للإجراءات.

- إرسال المعلومات بطريقة إلكترونية يخفف كثيراً من خطر الوقوع في الأخطاء.
- تقليل الحاجة إلى استخدام الأوراق مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- إقامة علاقات تجارية ممتازة بين الشركاء من خلال سرعة الاستجابة للطلبات وتقديم وتوفير المعلومات في الوقت المناسب.

- توفير أقصى حماية ممكنة للبيانات المرسلة باستخدام شبكات القيمة المضافة (شبكة خاصة لا يستطيع أي شخص الدخول إليها).

ويتبين من خلال هذه المميزات أن التبادل الإلكتروني للبيانات أداة جد مهمة للتجارة الإلكترونية وخاصة للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات.

ومبدأ عمل هذا النظام جد بسيط، حيث أن المعلومات تنتقل من النظام المعلوماتي للشريك الأول إلى النظام المعلوماتي للشريك الثاني باستعمال شبكة القيمة المضافة، وهذا بعد أن يقوم مترجم التبادل

الإلكتروني للبيانات بتحويل معلومات الشريك الأول إلى الشكل المعياري للحصول على رسالة EDI وعند وصولها للشريك الثاني يقوم هذا المترجم بتحويلها من الشكل المعياري إلى النمط الخاص بالمؤسسة الثانية. ولكن هذا النظام لم ينتشر كثيرا بسبب ارتفاع تكاليف التجهيزات والتوصيلات.

### 5. الانترنت:

هناك العديد من التسميات التي يمكن استخدامها للإشارة إلى الانترنت: شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتية الإلكترونية، الفضاء الافتراضي. ويمكننا تعريف هذه الظاهرة بأنها "مجموعة من الحاسبات مرتبطة في هيئة شبكة أو شبكات، وتلك الشبكات لها القدرة على الاتصال بشبكات أكبر، ويسري الاتصال وفق بروتوكول ضبط التراسل الذي يتيح استخدام خدمات الشبكة على نطاق عالمي".<sup>33</sup>

وترجع فكرة إنشاء شبكة الإنترنت إلى سنة 1969 من قبل إدارة الدفاع الأمريكية، حيث اقتضت استخدامات الشبكة آنذاك في المجال العسكري على مجال البحث العلمي فقط، ومع بداية سنوات التسعينات شهدت شبكة الانترنت انتشارا واسعا وامتدت استخداماته لتشمل المجال التجاري وخاصة التجارة الإلكترونية، وبذلك أضحى الانترنت أهم وسيلة مؤثرة في النشاط التجاري من خلال مساهمته في:

- مساعدة المؤسسة على القيام بمجموعة من الوظائف عبر الإنترنت مثل: إجراء إشهار حول منتجات الشركة، تقديم المعلومات الدقيقة والمفصلة لزبائنهم، بيع المنتجات عبر الانترنت، تسهيل اتصالات الشركة وتقوية وتطوير علاقاتها العامة.

- الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن بأقل التكاليف وفي أقصر وقت ممكن، من خلال إنشاء موقع افتراضي على الانترنت يكون عالميا ولا ينحصر في دولة معينة.

- بروز مفهوم الشراء الافتراضي، مما يجنب المستهلك عناء الانتقال شخصيا إلى المحل.

- السماح بإرسال الوثائق المتعددة الوسائط، أي التي تحتوي على صورة وصوت ونص في آن واحد.

اتساع مفهوم ما يمكن المتاجرة به، مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة على النت، مثل: خدمات الطب عن بعد، المحاسبة، التعليم، الهندسة المعمارية...

ويتضح لنا من خلال ما سبق أن للانترنت أثر جد عظيم في تطوير أساليب التجارة.

<sup>33</sup> سلطان بلغيث، واقع استخدامات الإنترنت في الوسط الجامعي "جامعة تبسة نموذجاً"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، العراق، 2008،

## 6. الانترنت:

إن الانترنت هي بمثابة انترنت صغيرة ولكن للاستعمالات الداخلية للمؤسسة فقط. وبتعبير آخر هي شبكة محلية خاصة داخل المؤسسة تعمل بنفس التقنية التي تعمل عليها شبكة الانترنت من ناحية البروتوكولات المستخدمة وطرق استقصاء المعلومات، وهي غير متاحة لدخول العامة وتسمح بمشاركة المعطيات بين موظفي الشركة فقط، وعادة ما يقتصر استخدامها في الشركات الكبيرة فقط.<sup>34</sup>

## 7. الاكسترنات Extranet:

هي شبكة تربط الشركات مع شركاء العمل الخارجيين ممن لديهم الصلاحية كالزبائن والموردين ومندوبي المبيعات وغيرهم من الأطراف الذين يسمح لهم بالدخول إلى هذه الشبكات لأسباب إستراتيجية، أي أن هذه الشبكة تسمح بتوسيع الشبكة الداخلية للشركة (الانترنت) لكي تتمكن من الاتصال بشبكات شركاء العمل.

إن انتشار استخدام شبكات الاكسترنات من قبل العديد من المؤسسات يرجع إلى مساهمتها الفعالة في:

### المطلب الثالث: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري:

لا ينصب الاهتمام اليوم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حد ذاتها، وإنما على الآثار الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا للأغراض التجارية، وتتمثل هذه الآثار فيما يلي:

### الفرع الاول: ظهور التجارة الإلكترونية:

إن تطور تقنيات المعلومات والاتصالات يتخذ شكل التقدم الخطي الصاعد، مما ينعكس على الجانب التجاري من حيث تغيير شكل ومضمون التجارة والأعمال.

ومن بين هذه الأشكال الحديثة للتجارة هي التجارة الإلكترونية، والتي يعود الفضل الكبير في تحقيق وجودها وانتشار تطبيقاتها إلى الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فالتجارة الإلكترونية ما هي إلا استخدام مكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ممثلة في أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الحديثة للقيام بمختلف الأعمال.

ولطالما اعتمدت التجارة لعقود مضت على أدوات ووسائل ساهمت في تطويرها وتحسينها وجعلها عملاً منتجاً، وقد عرفت هذه التجارة تطورات كبيرة، لكن أكبر تطور كان بسبب ظهور وسائل الاتصالات،

<sup>34</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص38.

والتي من بينها خدمة التلغراف سنة 1837 وأيضاً اختراع الحاسب الآلي سنة 1945، الذي تطور بصورة مذهلة خلال 10 سنوات وظهرت أجيال جديدة منه تتميز بالسرعة والكفاءة وبساطة وتنوع الاستعمالات، فقد شكلت أنظمة الإعلام الآلي المتاح استعمالها في المؤسسة العامل الأول لظهور التجارة الإلكترونية، وقد ساعدت هذه الأنظمة في جعل مجموع وظائف المؤسسة سواء كانت تجارية مشتريات، مبيعات، إنتاج، إعداد فواتير و غيرها من الأعمال تتم بطريقة آلية.

ورغم أن مصطلح التجارة الإلكترونية حديث التداول نسبياً، إلا أن استخدام شبكات الاتصال والتحويل الإلكتروني للأموال والتبادل الإلكتروني للبيانات قد بدا في سنوات السبعينات، حيث قامت شركات من مختلف أنحاء العالم بتبادلات كثيرة بواسطة هذه التقنية الأخيرة المعروفة بأمنها. إلا أنه بسبب التكاليف الضخمة فإن هذه التطبيقات الأولى للتجارة الإلكترونية اتسمت بالمحدودية ولم تتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة، وبالتالي لم تكن مفاهيم التجارة الإلكترونية مفهومة وواضحة بالشكل الذي هي عليه الآن.

فمصطلح التجارة الإلكترونية لم يأخذ بالاتضاح والانتشار على نطاق ملموس إلا بعد حدوث ثورة الاتصالات الجديدة، حيث حصلت تطورات تكنولوجية واسعة في الالكترونيات ووسائل الاتصال وخاصة الانترنت الذي انتقل الإشراف عليه سنة 1995 من الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الأمريكية إلى القطاع الخاص، مما ساعد على الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الشبكات في التسويق والمعاملات التجارية، ومنه أوجدت الانترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر التجارة الإلكترونية.

من خلال ما سبق يتضح أن التطور الكمي والنوعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أثمر عن ميلاد خدمات جديدة مثل التجارة الإلكترونية، ويرى البعض أن "التجارة الإلكترونية هي الترجمة الاقتصادية الكونية الأولى لثورة المعلومات"، هذه المعلومات التي أثرت كثيراً على حجم المبادلات والصفقات المحققة وعلى فعاليتها، وأدت إلى نشوء طريقة جديدة للقيام بالتجارة بين مختلف الأطراف سواء مؤسسات أو زبائن أو إدارات، فلولا هذه الثورة لما كان هناك شيء اسمه التجارة الإلكترونية.<sup>35</sup>

### الفرع الثاني: الأثر على مستوى النشاط:

من اليقين أن فرصة زيادة وتحسين مستوى النشاط التجاري تكون جد قوية في حالة استعمال تكنولوجيا

<sup>35</sup> السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعمولة، مرجع سبق ذكره، ص22.

الإعلام والاتصال للأغراض التجارية، وهذا التحسن في النشاط سيكون من خلال تأثير هذه التكنولوجيا على الجوانب التالية:

### 1. العلاقة مع الزبائن:

إن إتاحة المعلومات للأطراف الخارجيين للمؤسسة سوف يسمح بتحسين العلاقات التجارية مع الزبائن وإقامة شراكة قوية معهم، وذلك عن طريق توفير المعلومات الدقيقة عن المنتج وتفصيله في الوقت والمكان المناسبين دون الحاجة إلى التنقل شخصيا إلى المؤسسة، وكذلك تقديم الخدمات المدعومة والمكاملة لهذا المنتج وتوفير العروض الملائمة لمتطلبات الزبائن، وهذا بعد التعرف على عاداتهم الاستهلاكية واختبار مدى رضاهم عن منتجات الشركة مما يساعد على كسب ثقة ووفاء الزبون.

### 2. العلاقة مع الموردين:

تعطي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دفعة جديدة لتطوير الأنشطة التقليدية من خلال تسهيل وتحسين العلاقات التقنية والتجارية مع الموردين، وذلك عن طريق تسهيل الاتصال المباشر ونقل المعلومات بين المشترين والموردين على طول سلسلة التموين، مما يسمح بإقامة نوع جديد من العلاقات المثالية مع الموردين أساسها الثقة والتقارب.

كما تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال فضاء أوسع لعقد المقارنات التفضيلية بين عروض الموردين الأكثر ملائمة الآجال، التسليم، مميزات المنتج، السعر مما يتيح حصول الشركات على خدمات أفضل وأسرع وأرخص من مورديها.

### 3. الأسواق:

من بين إفرازات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتح وتطوير أسواق جديدة، أي انفتاح النشاط على فضاء تجاري أكثر اتساعا وزيادة فرصة اكتشاف متعاملين جدد محتملين في الأسواق المحلية، الإقليمية والعالمية. أي أن هذه التكنولوجيا لها أثر مزدوج، فهي من جهة تؤمن للتاجر فرصة توسيع السوق المحلية والنفوذ إلى أسواق العالم كله، ومن جهة أخرى تمكن المشتري من التسوق على نطاق عالمي بأقل وقت وتكلفة.

### 4. الابتكار:

تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دورا أساسيا في تحريك عجلة الابتكارات، فهي تعد ركيزة الإبداع وخلق المنتجات الجديدة. فتطبيق هذه التكنولوجيا يحقق للمؤسسة مكاسب كبيرة في مجال الإنتاجية من

خلال ابتكار وتطوير منتجات وخدمات و عمليات تجارية جديدة كلياً تتماشى مع رغبات وحاجيات وخصوصيات الزبائن. كما يعود الابتكار بالفائدة على المستهلك من خلال حصوله على منتجات مفصلة على مقاسه.

### 5. المنافسة:

إن التطورات العالمية الراهنة في الاقتصاد كالعولمة، تفرض على المؤسسة ضرورة النظر مرة أخرى في مسارها التنافسي بغية الحصول على وضعية تنافسية جيدة واقتناص الفرص، وكذلك بغية ضمان البقاء والاستمرار على المدى البعيد، والسبيل الوحيد للانسجام مع هذه التطورات وتحضير الأرضية المتينة للمواجهة هو تغيير كيفية المنافسة ومقوماتها لتشمل الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحصول على معلومات مفصلة حول السياسات والإستراتيجيات المتبعة من المنافسين، وكذلك مميزات وخصائص منتجاتهم المنافسة، وبالتالي استعمال هذه المعلومات المجمعة لمحاولة الارتقاء بمستوى نوعية المنتجات وتحسين جودتها وتقديم أفضل عروض البيع للوصول إلى السوق قبل الغير، وإقناع المستهلك وكسب رضاه.

ويمكننا القول أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤدي دوراً أساسياً في تغيير مستوى النشاط التجاري، فمن شأن الآثار المحسنة للعلاقة مع الزبائن ومع الموردين وزيادة النفاذ إلى الأسواق وابتكار المنتجات الجديدة أن تفضي إلى زيادة حجم المبادلات والصفقات المحققة، وتحسين فعاليتها وكذلك تحسين مستوى نشاط المؤسسات، وكذلك النمو والارتقاء بمستوى الاقتصاد ككل.

### الفرع الثالث: الأثر على تدنية التكاليف:

في الواقع تنطوي استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط التجاري على إمكانات هائلة لتحقيق وفرة في التكاليف، ويمكن أن تأتي هذه الوفرة من مصادر مختلفة يمكن أن نذكر منها على سبيل المثال: إزالة الوساطة، تقليص المخزون، تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الاتصالات.

### 1. الوساطة:

من شأن التطبيق المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن يفضي إلى فقدان وتحويل بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة خاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة، فبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتحقق اختصار واضح وملحوس للحلقة الطويلة والمعقدة من الوسطاء بين المؤسسة وعملائها كبائع الجملة، بائع التجزئة، السمسار...<sup>36</sup>

<sup>36</sup> إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص38.

فلطالما مرت التبادلات التقليدية بين المنتج والمشتري بمراحل عديدة ذات تكلفة جد مرتفعة، انطلاقاً من المنتج أو الصانع ثم الموزع ثم تاجر الجملة و يليه تاجر التجزئة وأخيراً تصل إلى يد المستهلك، إلا أن قدوم هذه التكنولوجيا ساهم في القضاء على هذه المراحل أو على الأقل تقصيرها، وأدى إلى تحقيق العلاقة المباشرة "بائع مشتري" (خاصة في حالة المنتجات الرقمية التي تسلم على الخط)، مما خفض كثيراً من تكاليف المدخلات التي تحصل عليها المؤسسة وخفض أيضاً من أسعار المنتجات التي تصل للزبائن.

## 2. المخزون:

من الآثار الواضحة لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي تخفيض تكلفة المخزون، حيث أن المؤسسة ليست مجبرة على الاحتفاظ بكمية كبيرة من المخزون، ويرجع الفضل في ذلك إلى العلاقة المتينة مع المورد وإلى كتلة المعلومات المتدفقة بين مختلف الأطراف كالمصنع ومصالح التسويق، هذه المعلومات تساعد المؤسسة على إعداد دراسات مسبقة حول حجم الطلب المتوقع، وعلى أساس هذه الدراسة يتم تجديد المخزون. .

كما تستعمل المؤسسة أيضاً عملية السحب لتخفيض المخزون، وتتمثل هذه العملية في التصنيع الوتقي المناسب Just in time لمواجهة طلب العملاء، حيث يبدأ التصنيع عند تلقي طلب العميل ثم ينتقل المنتج من المصنع إلى العميل مباشرة دون الاحتفاظ به في المخازن.

## الفرع الرابع: الأثر على المنظمة وهيكلتها:

يشهد العصر الرقمي تطورات و تحولات كبيرة تفرض على الشركة ضرورة التكيف مع هذه التحولات، هذا التكيف قد تتبعه تغييرات هيكلية خاصة في طريقة تنظيم العمل.

فقد أتت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى التحول من التخصص وتقسيم العمل كسمة أساسية للتنظيم في عصر الصناعة إلى نمط تنظيمي يقوم على التكامل والتعاون.

لكي تكون المؤسسة أكثر مرونة واستجابة للسوق فإن عليها إعادة النظر في هيكلها التنظيمي التقليدي واستبداله بهيكل أقل هرمية وأكثر تفاعلية وحركية، فبفضل هذه التكنولوجيا تعددت مراكز القرار وأزيلت مركزية السلطة، وأصبحت السلطة المملوكة من المسيرين متقاسمة مع مجموع متعاملي المؤسسة ذوي الصلاحيات.

ويمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال وسيلة الشبكات كالشبكات الخاصة "انترانت" وشبكة الشبكات "انترنت" تشجع على تقاسم المعارف والمعلومات، فهي تتيح للعاملين إمكانية الوصول إلى البيانات والمعلومات، كما تقدم لهم النصائح اللازمة لاتخاذ قرارات صائبة وسريعة.

### المبحث الثاني:عموميات حول التجارة الالكترونية

تعد التجارة الالكترونية من الظواهر الحديثة التي برزت على الساحة العالمية مؤخرا، ولتي تمكنت في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد . ومن أجل معرفة أكثر على هذا النوع من التجارة سنقوم في هذا المبحث إلى التطرق إلى تعريف التجارة الالكترونية و مراحل تطورها و الفرق بينها و بين التجارة التقليدية.

#### المطلب الاول : ماهية التجارة الالكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصادي الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات، فهي التي أنشأت في عصر التطور التكنولوجي، وفيه ظهر الوجود لتنفيذ و اريء الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على مختلف الوسائل التقنية دارة النشاط التج المتعلق بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت.

لقد قدمت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية سنحاول التركيز على بعض منها لمجموعة من الباحثين و الهيئات و المنظمات العالمية

#### الفرع الاول: تعريف التجارة الالكترونية :

لقد تعددت تعريف التجارة الإلكترونية، حيث يتكون هذا مصطلح من كلمتين هما التجارة و الإلكترونية التجارية: تعبر عن نشاط تجاري من خلال تداول السلع والخدمات وفقا لأسس وقواعد متفق عليها<sup>37</sup> الإلكترونية: والمقصود بها القيام بأداء النشاط الاقتصادي (التجاري) باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الإنترنت<sup>38</sup>.

1- تمثل التجارة الالكترونية شكلا من اشكال التعامل التجاري ينطوي على تعامل الاطراف، بحيث يكون التبادل الكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشر<sup>39</sup>

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف ان التجارة الالكترونية هي عملية تجارية سواء كان موضوعها سلعة أو خدمة او اداء عمل ، و المميز في هذه العملية التجارية هو وجود وسيط الكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف.

<sup>37</sup> معيزي قويدر، التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتا و متطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية

وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة - الجزائر ، 26-27 أبريل 2011، ص 2

<sup>38</sup> صدام محمد محمود الحياي و آخرون، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد2

،العدد 3 ،سنة 2006 ،ص 138

<sup>39</sup> سعد غالب ياسين بشير عباس ، علاق الاعمال الالكترونية ، دارالمناهج للنشر و التوزيع ، مصر، 2006 ، ص 209.

2- التجارة الالكترونية تعني اداء الأعمال من خلال شبكة الانترنت أو البيع و الشراء للسلع و الخدمات من خلال صفحات الويب<sup>40</sup>.

ولكن هذا التعريف جد ضيق ، بحيث يمحصر التجارة الالكترونية في عمليات تبادل السلع و الخدمات عن طريق وسيلة الكترونية او وسيط الكتروني .

3- أن مفهوم التجارة الالكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت الدولية و تفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر او الى الشركة ، وعلاوة على ذلك فان التجارة الإلكترونية تشمل على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي او الدولي ، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها.

ونلاحظ أن هذا التعريف ركز على سهولة التبادل التجاري فقط في الاتصالات في توفير الوقت وتقريب المسافات .

4- التجارة الالكترونية : هي مجموعة عمليات البيع و الشراء التي تتم عبر الانترنت ، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات و صفقات السلع الاستهلاكية و التجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية و القانونية ..، وتستعمل هذه التجارة مجموعة من الوسائل لاتمام الصفقات مثل الفاكس، الهاتف، الانترنت و الشبكات المعلوماتية<sup>1</sup>

5- التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات و الصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية ، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين و الجمهور.

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء و البيع نشاطا اخر لا يقل أهمية و هو تبادل المعلومات و البيانات عبر الانترنت، سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع و الشراء للسلع و الخدمات والمعروضة أو كانت هذه المعلومات و البيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

و يتضح لنا من خلال هذا التعريف ان الهدف منه هو بسط التعريف ليشمل كافة الأوجه و الصور للنشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الشركة و الافراد و الادارة<sup>2</sup>

<sup>40</sup> فريد النجار، واخرون ، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص89

<sup>1</sup> علي ابراهيم الاخضر ، إدارة الأعمال الدولية ، ط1، دار رمسيس للنشر فالتومي، مصر، 2010، ص400 .

<sup>2</sup> احمد الشيخ، محمد سلمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد

1 ، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2005، ص 3.

6- التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتعلق بعمليات شراء وبيع البضائع و الخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت و الشبكات العالمية الاخرى و يشمل ذلك:

- الاعلانات عن السلع و البضائع و الخدمات .
- تقديم معلومات حول السلع و الخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع و خدمات ما بعد البيع.
- التفاعل و التفاوض بين البائع و المشتري.
- عقد الصفقات و ابرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية و دفعها.
- عمليات توزيع و تسليم السلع و متابعة الاجراءات.

يتبين لنا أن هذا التعريف هو الأكثر اتساعا و تفصيلا، حيث أشار إلى كل أنواع العمليات التي تتم في التجارة الإلكترونية، فنحن هنا أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات و إقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني و خاصة الانترنت.

مما سبق نجد أن التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى، منها شبكة الإنترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن إلى ركائز إلكترونية تتم كلها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية، حيث يتوقع لها البعض أن يتوسع نطاقها وتصبح الوسيط المطلق والمسيطر الشامل، حيث تكون كل المعروضات للبيع في العالم بأسره متاحة للمشتري في أي منطقة من العالم ليتفحصها ويقارنها بأخرى وحتى يجري عليها تعديلات إن أراد.

### المطلب الثاني: نشأة و مراحل تطور التجارة الإلكترونية

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقبتين زمنييتين أساسيتين نوجزهما في ما يلي<sup>1</sup>:

#### الفرع الاول: مراحل تطور التجارة الإلكترونية

1. الحقبة أولى: وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 وحتى 2000 وهي التي شهدت نموا ضخما في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان التركيز منظمات الأعمال

<sup>1</sup> طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 327.

منصبا بصف أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.

**2. الحقبة الثانية:** وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني إستراتيجيات مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية.

### الفرع الثاني: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

وهناك الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية حيث نستطيع القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا تختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة و مكلفة، فمصاريقها كثيرة كالإيجار و الديكورات و مصاريف الماء و الكهرباء و النظافة ومكاتب وأوراق و رواتبالموظفين والمصاريف الإدارية و مصاريف التسويق الباهظة و التي عادة ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة، أما التجارة الإلكترونية فتتبع أسلوبا غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة و نوع التسويق فيها على المستوى العالم وهي أيضا تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض في تكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية فالتجارة الإلكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجارة يتمثل في شبكة الانترنت، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء و التوريد والبيع والنقل و التأمين و الدفع غالبا ما يكون إلكترونيا عبر بطاقات الائتمان و التحويل البنكي والشبكات الإلكترونية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صغير موح مريم، سردون مهديّة، إشكالية الاعتراف بالإيرادات في الحاسبة الدولية في ظل التجارة الإلكترونية ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27 أفريل 2011 ، ص 6 ، 7.

الشكل رقم (1.2) : الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

التجارة الإلكترونية	وجه المقارنة	التجارة التقليدية
استخدام وسائل إلكترونية وقد تستخدم في بعض مراحلها الأساليب التقليدية	الأسلوب	انتقال شخص البائع أو المشتري . نقل السلعة عن طريق وسائل النقل المعتادة
تتم إلكترونيا في انعدام الوثائق الورقية	الوثائق	تتم من خلال وثائق ورقية
صعوبة تحديد هوية المتعاقدين وتحديد قدراتهم المالية	هوية المتعاقدين	تحديد هوية المتعاقدين ومعرفة كافة المعلومات الأساسية
بعض المنتجات يمكن تسليمها إلكترونيا كبرامج الحاسب الآلي وتسجيلات الصوت	تسليم المنتجات	تتم بصورة تقليدية (لموسة) .
تتميز سرعة كبيرة وانخفاض تكلفة التسويق خاصة عبر شبكة الانترنت	السرعة والتكلفة	تتم العمليات التجارية التقليدية بالبطء وارتفاع تكلفة تسويق المنتج
نطاق السوق دولي وعالمي وإمكانية الوصول إلى أي مكان في العالم	التداول العالمي	التعامل محليا وهناك صعوبة بالنسبة للمتعاملين في زيارة السوق العالمية
درجة عالية من المنافسة في ظل اتساع المنافسة عالميا	المنافسة	منافسة أقل في ظل السوق المحلية .

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على: وسام عمرون ، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة قلمة، الجزائر، 2017 ، ص ص 24 – 26

المطلب الثالث : أنماط التجارة الإلكترونية وخصائصها

الفرع الاول: أنماط التجارة الإلكترونية:

تصنف التجارة الإلكترونية وفقا لعدة معايير إلى عدة أنواع حيث يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري ويمكن تصنيفها حسب درجة التقنية في مراحل العملية التجارية، و يمكن توضيح أنماط التجارة الإلكترونية في الشكل التالي:

الشكل رقم (2.2): تقسيمات التجارة الإلكترونية حسب "مصنوفة كوبل"

مصنوفة كوبل			
المستهلك	الحكومة	منظمات الأعمال	
منظمة لمستهلك B 2 C	منظمة لحكومة B 2 G	منظمة لمنظمة B 2 B	منظمات الأعمال
حكومة لمستهلك G 2 C	حكومة لحكومة G 2 G	حكومة لمنظمة G 2 B	الحكومة
مستهلك لمستهلك C 2 C	مستهلك لحكومة C 2 G	مستهلك لمنظمة C 2 B	المستهلك

المصدر :وسام عمرون، دور التجارة الإلكترونية في تفعيل عمليات التجارة الخارجية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة قلمة، الجزائر، 2017 ، ص35

### 1. التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أطراف التعامل التجاري:

للتجارة الإلكترونية عدة أشكال تم وضعها وفقا لأطراف التعامل وتتمثل هذه الأشكال في:

أ. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال – مؤسسة أعمال **Business to Business (B2B)** :

ويتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال من خلال شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لإبرام الصفقات التجارية بتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع<sup>1</sup>

ب. التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال – المستهلك **consumer to Business(B2C)** :

<sup>1</sup> محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى تجارة الكترونية ، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009 ، ص 76

ويطلق على هذا النمط تجارة التجزئة الإلكترونية وتتم الصفقة بطريقة مباشرة مع المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية افتراضية، وتقوم بترويج لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين<sup>1</sup>

ج. التجارة الإلكترونية بين الحكومة - مؤسسة الأعمال **Business to Government (G2B)** :

ويغطي هذا النمط من التجارة الإلكترونية كل المعاملات بين المؤسسات والهيئات الحكومية، ويظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشطها الحكومة لتنفيذ المعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات، ومن هذه المواقع مواقع الممارسات العامة والمناقصات<sup>2</sup>.

د. التجارة الإلكترونية بين الحكومة - المستهلك **consumer to Government (G2C)** :

ويقصد بها كافة المعاملات التي تجمع بين الحكومة والمستهلك، حيث أن الحكومة تسعى إلى تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب وبتكلفة<sup>3</sup>

ح. المستهلكين بين الإلكترونية: **consumer to consumer (C2C)**

وتقوم العلاقة هنا بين مختلف المستهلكين، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبيع أغراض شخصية و الرابط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع للمزادات مثل موقع " إي باي "

خ. التجارة الإلكترونية بين المستهلك مؤسسة أعمال **consumer to business (C2B)** :

تضم الأفراد الذين يقومون ببيع السلع والخدمات للشركات، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية هو عكس نمط (B2C) أي يتم بين الشركات و المستهلك، حيث أصبحت بعض البنوك تطلب خدمات من المستهلكين<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 2007، ص 10، 11.

<sup>2</sup> فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية في المجتمع المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص 100

<sup>3</sup> سميرة ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص

مالية و اقتصاد دولي جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2010/2011، ص 48

<sup>5</sup> نعمة احمد قنديل، التجارة الإلكترونية، جامعة قناة السويس، مصر، 2004، ص 2

### ك. التجارة الربحية غير الإلكترونية **Non Business electronic commerce** :

يعتمد هذا النمط من التجارة الإلكترونية على المنظمات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية حيث تركز على خدمة المجتمع العام أو شرائح محددة، بحيث يمكن أن تحول نشاطها عبر الشبكة، وذلك من أجل تخفيض التكاليف الإدارية أو تحسين صورة المنظمة لدى العملاء، أو كنوع مواكبة التطورات التكنولوجية

#### الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية حسب درجة التقنية في المعاملات التجارية:

تصنف التجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنية العملية، وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل، ويمكن توضيح ذلك في ما يلي:<sup>1</sup>

**1. التجارة الإلكترونية البحتة:** ويطلق عليها التجارة الإلكترونية المباشرة أو الكاملة، حيث تتضمن جميع المنتجات التي يتم بيعها إلكترونياً وجميع مراحل النشاط التجاري إلكترونياً، مثل شراء برمجيات من موقع إلكتروني على إنترنت وإتمام عملية الدفع بشكل رقمي.

**2. التجارة الإلكترونية الجزئية:** وهي التجارة الإلكترونية غير المباشرة، وفي هذه التجارة يتم جزء من النشاط التجاري بشكل إلكتروني، مثل أن تتم عملية الشراء والدفع إلكترونياً، في حين تتم عملية التسليم بشكل تقليدي نظراً لطبيعة المنتج.

#### الفرع الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، نذكر منها<sup>2</sup> :

- اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية حيث تتميز التجارة الإلكترونية بعدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة في إجراء المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً.
- السرعة في إنجاز الصفقات التجارية حيث تساهم بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين طرفين على وجه السرعة دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وذلك لتوفير الجهد والوقت والمال.
- عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين حيث تتيح للمنشأة التجارية إدارة معاملتها التجارية بكفاءة من أي مكان في العالم دون أن يؤثر ذلك على الأداء، حيث أنه لا يمكن معرفة كافة المعلومات الأساسية عن الطرفين كما هو الحال في المعاملات التقليدية.

<sup>1</sup> عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2011، ص 14.

<sup>2</sup> عماد مجدي عبد الملك، التجارة الإلكترونية ، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2011، ص 15-17.

-تسليم المنتجات الكترونيا حيث أتاحت تسليم بعض المنتجات الكترونيا أي التسليم المعنوي للمنتجات، وكذلك بعض الخدمات كالأستشارات الطبية وهو ما يخلق تحديا أمام السلطات المختصة، وهذا لأنه لا يوجد حتى الآن آليات متفق عليها لإخضاع المنتجات الرقمية للجمارك أو الضرائب.

-وجود الوسيط الإلكتروني حيث يوجد وسيط بين طرفي التعاقد هو جهاز الكمبيوتر والمتصل بشبكة الاتصالات الدولية، التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة الإلكترونية لكل من الطرفين المتعاقدين في ذات اللحظة.

-غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين وذلك أنه في التجارة الإلكترونية لا يوجد مجلس للتعاقد للاتفاق على تفاصيل العقد المراد إبرامه بين الأطراف المتعاقدة، فقد يكون البائع في مكان والمشتري قد يبعد عنه بألاف الأميال وقد يختلف التوقيت الزمني أيضا بين مكاني البائع والمشتري.

-التفاعل الجماعي بين عدة أطراف بمعنى أنه يستطيع أحد الأطراف المعاملة إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت دون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة.

#### الفرع الرابع : التجارة الإلكترونية عقودها وفوائدها

إن ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية، استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات العقود الإلكترونية، والتي هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور جسدي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

#### 1.مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية

إن العقود الإلكترونية هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات، يتم بين طرفين عن بعد وبدون حضور شخصي، أي يتم تكوين العقد وتنفيذه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ولتتم هذه العقود يجب أن تمر بعدة مراحل وهي:

##### أ. مرحلة العرض أو الإيجاب:

يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم و كامل للتعاقد وفقا لشروط معينة، يوجهه مختص إلى شخص معين أو أشخاص غير معينين بذواتهم أو للكافة، أي أنه اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة".<sup>41</sup>

وفي العقود الإلكترونية يتم العرض عبر موقع الويب، حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين.

<sup>41</sup>فصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت، 2005، ص173

وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلكون من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع، ولهذا يجب صياغة العرض بطريقة تمكنه أن يكون موجها إلى أكبر عدد من المستهلكين (الخواص، الشركات، مستهلكين أجاناب ومحليين)، كما يجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا، أي يجب أن يوضح ما يلي:

- هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به (اسم الشركة، العنوان، رقم الهاتف).
  - المواصفات الداخلية والخارجية للمنتج، وهذا بوضع صور ورسوم موضحة للسلعة، حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لا بد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.
  - سعر البضاعة أو الخدمة.
  - مدة صلاحية العرض أو السعر.
  - وسائل الدفع و الإرسال والتنفيذ المعتمدة.
  - المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية و النقل و الشحن والتأمين.
- وتختلف طريقة طرح العرض من بائع إلى آخر:

فإذا أراد البائع استهداف أشخاص معينين فإنه يستخدم البريد الإلكتروني لتوجيه الإيجاب إلى الأشخاص الذين يهتمون بمنتجه دون الغير، فيقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى صناديق البريد الخاصة بهم، وعند فتح البريد سيجد الأشخاص العرض الموجه إليهم.

أما إذا لجأ البائع إلى المواقع التجارية على الإنترنت التي تعرض المنتجات والخدمات على صفحات الويب لعدد كبير من العارضين فإن الإيجاب يكون عاما، أي يوجه لجمهور عالمي غير محدود ولا معين.

### ب. مرحلة الطلب

**القبول والدفع:** القبول هو التعبير عن إرادة من وجه إليه الإيجاب في إبرام العقد ، بمعنى يوافق أحد الأطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات، فإذا توصل الطرفان البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. ويمكن التعبير عن القبول بعدة طرق منها:

- ملء استمارة إلكترونية على الموقع واللمس (النقر) على الزر المناسب في مكان معين على شاشة الحاسوب<sup>42</sup>
- إرسال فاكس.

<sup>42</sup> إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأنبية ، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع،

- تحرير رسالة إلكترونية، و إرسالها عبر البريد الإلكتروني.

في الأصل لا يمكن اعتبار زيارة شخص ما للموقع تعبيراً عن القبول، فلا يمكن للمؤسسة أن تبدأ عملية توريد سلعة ما بمجرد دخول الزائر، فقد لا يكون مقتنعاً بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى.

كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولاً إلا إذا كان حاسماً، أي إذا اتخذ صاحب الموقع احتياطاته، وذلك بتبنيه الزائر للموقع على الأقل مرتين. فيجب أن تتضمن عبارات التعاقد رسالة قبول نهائي مثل: هل تؤكد القبول؟ والإجابة على ذلك نعم أو لا. وفي الحقيقة هذه التساؤلات حول القبول ليست خاصة بالتجارة الإلكترونية فقط ولكن تخص المخاطر المترتبة عن البيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول.

وبعد اقتناع المشتري بالعرض وإصداره لأمر الشراء، يقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً وهذا بإصدار أمر الدفع باستخدام أحد الوسائل التالية:

- الدفع النقدي عند الاستلام.

- الدفع باستخدام البطاقات البلاستيكية.

- الدفع باستخدام النقود الإلكترونية أو "الميكروكاش"

- الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

ج. مرحلة التنفيذ "التسليم":

في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف التسليم بحسب نوع البضاعة: فهناك الطريقة التقليدية لتسليم البضائع المادية، حيث يتم تقديم طلب الشراء والسداد إلكترونياً، على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد، أو تستعين المؤسسة بمندوبي المبيعات لتوصيل السلعة إلى المستهلك بنفسه، أي أن التسليم يتم خارج الخط "of line". وكمثال على هذا النوع من السلع الكتب، السيارات، أجهزة الكمبيوتر.

أما الطريقة الثانية هي الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت، أي التسليم على الخط "on line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب، والاستشارات القانونية... الخ.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا بأن مبدأ عمل التجارة الإلكترونية وتعاملاتها يتم من خلال آلية عامة تتمثل في الخطوات التالية:

- تحديد المستهلك للسلع التي تلبية حاجياته (كتب، ملابس، برامج حاسوب...).

- دخول المستهلك على شبكة الإنترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
  - إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
  - اختيار كتالوج على الخط المباشرة، وتحديد البضاعة المراد شراؤها، والتي تتوافق مع الرغبات (اللون، الحجم، السعر).
  - التفاوض بين البائع والمشتري حول الصفقة (موعد التسليم، السداد...).
  - عند اقتناع المستهلك بالشروط يقوم بإرسال طلب الشراء عن طريق البريد الإلكتروني أو وسيلة أخرى. لا يستقبل التاجر الطلب ويدمجه ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن. لا يؤكد التاجر الطلبية على صفحة الويب أو عن طريق البريد الإلكتروني ويقوم بتحرير الفاتورة.
  - السداد الإلكتروني بين بنك المصدر (المشتري) وبنك المستفيد (التاجر).
  - إرسال المنتج على عنوان المشتري، سواء كان التسديد إلكترونيًا أو تقليديًا.
- الفرع الخامس : فوائد وأهمية التجارة الإلكترونية

### 1. فوائد التجارة الإلكترونية

إن الهدف الأساسي وراء اندفاع الأطراف المختلفة لاستغلال تقنية الإنترنت لدعم التبادل التجاري و ما يخلق عنه مجموعة من المزايا والمنافع المختلفة التي يحققها هذا الأسلوب ومن هنا نذكر مجموعة من المزايا التي تخلقها التجارة الإلكترونية.

#### أ. الفوائد بالنسبة للمؤسسات

- اتحاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب ومواقع الإنترنت، تعد الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وفي كلا الميادين أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة، وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسويق.<sup>1</sup>
- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية: حيث ألغت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وهي بهذا تحقق ما تهدف إليه الاتفاقيات التجارية الدولية ولكن دون قدر يذكر من الجهود والمفاوضات لأن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف.

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 114.

- تسهيل عملية نيل رضا الزبون: وذلك من خلال الاتصال الفعال، ومن خلال إتاحة العرض الجيد للخيارات والمقارنات والمعاملات الدقيقة المتكاملة عن المنتجات، الأمر الذي قد يؤدي إلى اكتساب إخلاص للزبائن للاسم التجاري وهذا بحد ذاته ميزة تنافسية.
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: حيث تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى فيما يدعى التجارة الإلكترونية في الشركات إلى الشركات
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: يتحقق ذلك من خلال اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق و يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أسواق العالم بدون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح.
- تحقيق وفر كبير في التكاليف: من خلال استبدال محلات التجزئة والمكاتب المادية ببناء مواقع على الإنترنت، وتشمل هذه التكاليف نفقات الصيانة والتجهيز والديكور وأجور عدد كبير من العاملين.

#### ب. الفوائد بالنسبة للمستهلك (العملاء)

- توفير الوقت والجهد حيث تكون الأسواق مفتوحة بشكل دائم، ولا يتطلب الأمر سوى النقر على الفأرة وتعبئة البيانات.
- زيادة خيارات المستهلك للشراء والمقارنة من شركات متعددة ومتباعدة جغرافياً.
- تبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات عبر المجتمعات الإلكترونية على الإنترنت كالمنتديات مثلاً أو عن طريق تقييم المنتجات.
- سرعة وسهولة الحصول على السلعة في حالة بعض السلع الرقمية مثل الكتب الإلكترونية.
- إمكانية الحصول على المعلومات الكاملة عن المنتجات دون أي ضغوط من الباعة وفي وقت أسرع.
- سهولة المشاركة في المزادات الإلكترونية بحيث يتمكن المستهلكون من خلالها الحصول على منتجات فريدة والتي لا يمكن الحصول عليها تقليدياً إلا بسفر إلى مسافات بعيدة.
- الحصول على أسعار منافسة وذلك لانخفاض تكلفة التسويق بالنسبة للبائع.

#### ج. الفوائد بالنسبة للمجتمع

- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد أن يعمل في منزله، حيث تقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يؤدي إلى تقليل الازدحام المروري ويقود إلى تخفيض نسبة تلوث الهواء.

- تسمح برفع مستوى معيشة المجتمع، بحيث تسمح بعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي ليس بالرفيع باقتناء تلك البضائع.
- تسمح للناس أن يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، وتمكن أيضا من الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.
- التجارة الإلكترونية تسير توزيع الخدمات العامة مثل: الصحة، التعليم، الخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى<sup>43</sup>.

## 2. أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر و التي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود إلى :

-انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق.

-تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر نفقات الإدارية وغيرها، حيث تبلغ نسبة الوفرة في ذلك ما لا يقل عن 80%.<sup>1</sup>

-التحرر من القيود لأن الشركة كانت في السابق تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا.<sup>2</sup>

<sup>43</sup>دميثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى، دار الوائل للنشر، الأردن، 2013، ص ص 49 ، 50.

<sup>1</sup>على فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، مارس 2012 ، ص ص 13 ، 14 .

<sup>2</sup>عيساني عامر، سلاي بوبكر، دور التجارة الإلكترونية والتنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ، سنة 2014، جامعة باتنة، ص 209.

### المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

لعل استخدام شبكة الانترنت يعد من أهم الأسباب المؤدية إلى التطور الحاصل في مجال طرق الدفع فقد كانت النقود أول وسيلة دفع ومع التطور الاقتصادي فرضت الحاجة ضرورة اللجوء إلى وسائل دفع تقوم مقام النقود من بينها الشيكات وأوامر الدفع والكمبيالات، لكن التطور التكنولوجي فرض نوعا آخر من وسائل الدفع يتلاءم مع هذا الواقع، حيث أصبحت وسائل الدفع الالكترونية الوسيلة الامنة.

#### المطلب الاول : تعريف وسائل الدفع الالكترونية

##### الفرع الاول: مفهوم الدفع الإلكتروني

إن إتساع نطاق المصارف الإلكترونية و التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام إزدهار الدفع الإلكتروني ، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية ، لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة رقمية كالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر شبكة الإنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية ، ومن هنا تظهر أهمية إبتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة هذه البيئة الرقمية ، ولهذا يتم الدفع إلكترونيا.

فيعرف الدفع الإلكتروني على أنه "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة بطريقة رقمية ، أي بإستخدام أجهزة الكمبيوتر ، و إرسال البيانات عبر خط هاتفي أو شبكة ما أو بأي طريقة إلكترونية أخرى لإرسال البيانات"<sup>44</sup>

وكذلك يقصد بالدفع الإلكتروني على انه "مجموعة الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية و البطاقات الذكية".

نظام الدفع الالكتروني هو نظام دفع مبني على تقنيات الكترونية و تقنيات الإعلام الآلي التي تستعمل لغرض صناعة الدفع الالكتروني، من خلاله يتم تحصيل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها عن طريق تطويق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي ،وقد جاءت أهداف هذا النظام لتقضي على مساوئ نظام الدفع الكلاسيكي التي عانت منه المنظومة المصرفية.

<sup>44</sup>عبد الرحيم وهيبية ، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص25

ومن التعاريف السابقة والخصائص المذكورة يمكن استنتاج تعريف شامل حول نظم الدفع الإلكتروني وهي مختلف الطرق و الأدوات التي تتم بصفة رسمية من خلال وسائل مختلف ( بطاقات الكترونية ، النقود الإلكترونية ، الشيكات الإلكترونية) من أجل تقديم خدمة للمستخدم منها من خلال برامج و حواسيب لها صفة الارتباط فيما بينها من خلال الإنترنت .

### الفرع الثاني: خصائص و وسائل الدفع الإلكتروني:

ما زاد من اهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن الوسائل التقليدية و التي يمكن تلخيصها كالتالي :

الجدول رقم (1،2): خصائص وسائل الدفع الإلكترونية التي تميزها عن الوسائل.

1-الطبيعة الدولية في الدفع الإلكتروني	يعتبر الدفع الإلكتروني وسيلة مقبولة في جميع الدول وفي جميع أنحاء العالم
2-استخدام النقود الإلكترونية	تخصص العملية الدفع الإلكتروني نقودا على شكل إلكتروني قد تكون على شكل شرائح ، برامج أو أقراص ذاكرة
3- البعد في تسوية المعاملات الإلكترونية	تسمح الانترنت بتسوية معاملات الدفع و التي . تتسم بالبعد بين أطراف التعامل
4- أسلوب الدفع	يتم الدفع إما عن طريق بطاقات مخصصة للشراء عبر الانترنت أو من خلال البطاقات البنكية العادية . يتم الدفع عبر شبكتين الأولى تختص فقط بأطراف التعامل و يلزم وجود علاقات مالية و تجارية مسبقة بينهم و الثانية عامة تتداولها الأفراد دون وجود روابط

المصدر: من اعداد الطالبين بالإعتماد على لوصيف عمار، إستراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي و العشرون مع الإشارة للتجربة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص مالية و تجارة دولية ، جامعة قسنطينة، 2009/2008 ، ص 30

### المطلب الثاني : وسائل و أنظمة الدفع الإلكتروني

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع اثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها ، وقد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان تبعا لتطور الحياة الاقتصادية و ظروف السوق ، فقد بدأت اول مرة بنظام المقايضة ثم بعد ذلك ظهرت النقود السلعية مثل الذهب والفضة ، وقد أثبت هذا النظام فشله ، وبدأ استخدام النقود الورقية وتطورت بعد ذلك نتيجة التطورات التقنية في مجالات الحاسب الآلي وثورة المعلومات ، ونتيجة النمو السريع في استخدام شبكة الإنترنت الدولية ، فظهرت من خلال هذه التطورات المتلاحقة البنوك الإلكترونية ومادامت بنوك جديدة وحديثة تعمل وفق طرق إلكترونية فان التساؤل المطروح : كيف تسوى المعاملات الناشئة عن هذه البنوك ؟ وهل يكتفي هذا الشكل الجديد من البنوك و الخدمات المصرفية الجديدة بوسائل دفع تقليدية ، أم يقتضي الأمر وجود وسيلة متطورة تناسب التطور الذي حدث في هذه الخدمات وتوفر له الأمان الذي ينشده ؟.

أهم وسائل الدفع المتمثلة في :

#### الفرع الاول:البطاقات البنكية:

تعتبر البطاقات البنكية من اهم سمات العصر الرقمي الحديث حيث تحظى بالقبول العام والثقة في التبادل ، وإتمام المعاملات على المستوي المحلي والدولي ، وقد تعددت المنضمت العالمية التي تشرف على إصدارها ، وتعتمد بطاقات الدفع الإلكتروني على نظام معلومات متكامل ،وتعد طريقة حديثة في طرق الدفع التي يتعامل بها الناس بصفتها تلقى قبولا دوليا .

ومن خلال ماسبق سنتناول في هذا المطلب دراسة البطاقات البنكية التي تعد من أهم وسائل الدفع الإلكتروني وستركز على النقاط التالية:

أ . نشأة وتطور البطاقات البنكية ؛

ب. مفهوم البطاقات البنكية؛

ت. أصناف البطاقات البنكية ؛

ج. التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية ؛

#### أ. نشأة وتطور البطاقات البنكية الإلكترونية:

شهد تطور الأنظمة النقدية والمصرفية منذ بداية القرن العشرين تغيرات متسارعة وحاسمة والتي أدت إلى رسم معالم نظام نقدي دولي جديد ، حيث ظهرت أدوات نقدية تدار وفق آليات وقواعد جديدة دعمها التطور الحاصل في مجال الإلكترونيات الدقيقة ، أحيث أستخدم فيها جملة من الخدمات على رأسها بطاقات الدفع

الإلكتروني ، ويعود الفضل إلى إستخدام البطاقات البلاستيكية إلى شركات البترول الأمريكية ، وذلك في سنة 1914، عندما قامت هذه الأخيرة بإصدار بطاقات معدنية لعمالها الإستعمالها في عملية الشراء وتسوية حسابات هذه المشتريات في نهاية كل مدة محددة.<sup>45</sup>

وفي سنة 1949 تم ميلاد بطاقة شركة (داينرزكلوب) وتعني (نادي الطاعمين) ، وكانت هذه البطاقة خطوة جديدة ؛ حيث لا تملك الشركة سلعا تبيعها للمشاركين معها في البطاقة ، و إنما غرضها الأساسي القيام بدور وسيط بين حامل البطاقة و التاجر.<sup>46</sup>

وفي عام 1958 كان الدخول الحقيقي للبنوك في مجال البطاقات حيث قام بنك ( Bankof America ) بإصدار بطاقته " banc america card " وعمم إصدارها لدى جميع فروع المنتشرة على الساحل الغربي في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي نفس السنة قام بنك ( chase manhattan ) بالسير على نفس المنهج ، وأعقب ذلك دخول العديد من بنوك الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال ، إذ كانوا يقدمون خدمات إئتمانية مختلفة .

وفي عام 1965 كانت هناك موجة عمل كبيرة لإنجاح نظام البطاقات ، وقد لعب بنك أمريكا في هذه الموجة الدور الكبير و الأهم ، حيث نجح هذه البنك بسرعة في تطوير بطاقة "banc america card" و استخدمها كأساس لطرح بطاقة الإئتمان على المستوى الوطني، وللغرض ذاته أنشأ شركة تابعة له أطلق عليها إسم " BankAmerica Service Corporation" ، والهدف منها خلق قاعدة عريضة للبنوك المصرح لها بإصدار البطاقة على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية .

أما في سنة 1967 أصدرت بطاقة أخرى بواسطة ثمانية بنوك أمريكية بطاقة "Master charge"

- وفي عام 1979 أصبح يطلق على هذه البطاقات شبكتي " Visa card, Master card"<sup>47</sup>

و بذلك تطورت البطاقات البنكية ، فأصبحت من أهم وسائل الدفع الإلكتروني بحيث تمثل أكثر من 35% من إجمالي وسائل الدفع الحديثة لما تمنحه من العديد من الإيجابيات كالسهولة والسرعة في الأداء ، كما أن خدماتها مضمونة بالنسبة للعميل ؛ كما أن لها منافع عديدة للبنوك تتمثل في تخفيض المصاريف والتكاليف.

<sup>45</sup> جيلالي أحمد مسري ، نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية دولية، جامعة دمشق، 2007، ص74

<sup>46</sup> فتحي شوكت مصطفى عرفات ، بطاقات الإئتمان البنكية في الفقه الإسلامي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الفقه والتشريع ، تخصص الفقه الإسلامي ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس ، فلسطين ، 2007 ، ص07.

<sup>47</sup> عذبة سامي حميد الجادر ، العلاقات التعاقدية المنبثقة عن إستخدام بطاقة الإئتمان ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص العلوم القانونية ، جامعة الأردن ، 2008 ، ص 12

**ب- تعريف البطاقات البنكية:**

يمكن تعريف بطاقات الائتمان على أنها:

بطاقات خاصة يصدرها المصرف لعميله ، تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات و أماكن معينة عند تقديمها لهذه البطاقة ، ومقابل توقيعه على إيصال بقيمة إلتزاماته ، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من المصرف المصدر للبطاقة الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع<sup>48</sup>.

وهناك تعريف آخر للبطاقات الائتمانية على أنها: " أداة مصرفية للوفاء بالإلتزامات تحظى بالثقة والقبول الواسع على المستوى المحلي والدولي لدى البنوك والتجار والشركات والأفراد ، تقدم كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة إلتزامه الناشئ عن مشترياته أوالخدمات التي يحصل عليها ، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع ، ويطلق على عمليتي التسوية بين المصارف الأطراف فيها إسم "نظام الدفع الإلكتروني"<sup>49</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نصل إلى تحديد أهم الخصائص التي تتميز بها البطاقة الائتمانية ، وهي كالتالي :

- بطاقة الائتمان تقوم على وجود علاقة ثلاثية الأطراف: وهي علاقة المصدر (البنك) بحامل البطاقة ، وعلاقة حامل البطاقة بالتاجر ، وأخيرا علاقة التاجر بالمصدر (البنك) ، إذ أن إستخدام البطاقة الائتمانية لايمكن أن يتم من غير وجود هؤلاء الأطراف الثلاثة.

- بطاقة الائتمان تمثل لحاملها الملاءة والثقة : فطالما أن بطاقة الائتمان تتمتع بالقبول على نطاق واسع محليا ودوليا ولدى المتعاملين الإقتصاديين ، فإن هذا يعني أن حاملها يتمتع بملاءة وثقة في مجال المعاملات ، فالبنك يمثل إئتمان للعميل أمام المحلات التجارية وأصحاب الخدمات.

- تعتبر البطاقة الائتمانية أداة وفاء، والسبب أن حاملها يستطيع الوفاء بالتزاماته تجاه التاجر أو صاحب الخدمة من خلال تقديمها ، دون الحاجة إلى حمل النقود ، فهي وسيلة فعالة للسداد ، ذلك لسهولة حملها وإستخدامها ، وكذا قبولها لدى أصحاب المحلات التجارية والخدمات.

**ت - أصناف البطاقات البنكية:**

<sup>48</sup> عمر سليمان الأشقر ، دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية ، الطبعة الأولى ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 20.

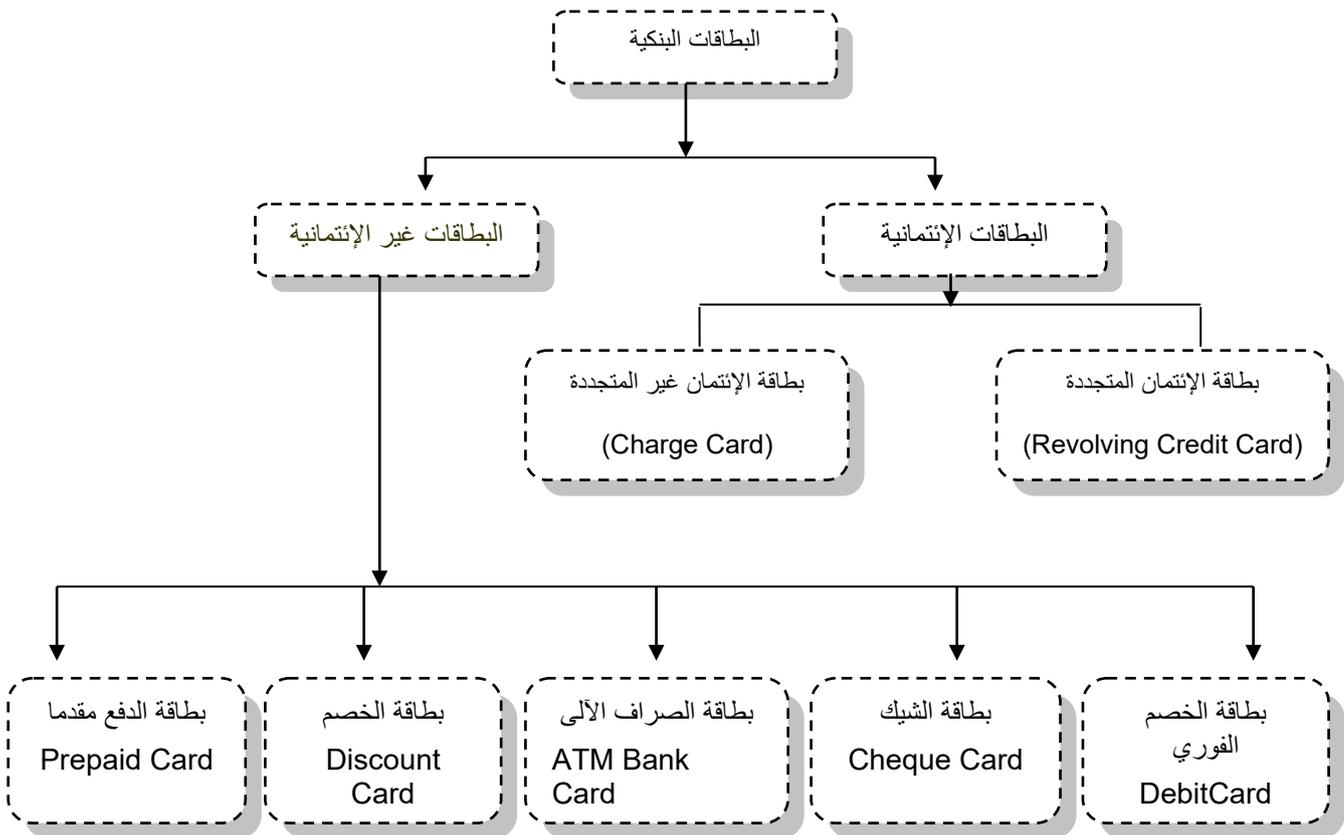
<sup>49</sup> نادر إبراهيم السواح ، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005 ، ص 12.

بدا واضحا أن الغرض الأساسي والهدف الرئيسي من بطاقة الإئتمان عند التطرق إلى تعريفها ، هو الوفاء و ما يمنحه مصدر البطاقة لحاملها من إئتمان ؛ لذلك سميت بطاقة الإئتمان ، فهي تستخدم في الوفاء بالديون أو الإلتزامات المالية التي مقابل سلع أو خدمات يحصل عليها حامل البطاقة. ومع ذلك فإن البطاقة الإئتمان أنواع عديدة تبعا لكيفية التعامل بها أو حسب المزايا التي تقدمها ويمكن حصرها في قسمين أساسيين:

- التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية .
- التقسيم الفرعي للبطاقات البنكية.

### ج. التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية

الشكل رقم (2،3): التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نادر شعبان إبراهيم السواح ، " النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة في البنوك التجارية " ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ،

2006

## 2. البطاقات الائتمانية ( القرضية):

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ، وهي التي تتيح لحاملها الحصول على إئتمان فعلى ،ومن أمثلتها : بطاقة الفيزا و الماستر كارد وأمريكان أكسبريس.<sup>50</sup> ويمكن تقسيم هذا النوع من البطاقات إلى قسمين وذلك إستادا حسب أسلوب المحاسبة وتسديد الفاتورة إلى بطاقة الإئتمان المتجددة وأخرى غير متجددة .

### ا. بطاقة الإئتمان المتجددة : "Revolving Credit Card"

ويعد هذه النوع من البطاقات الأكثر إنتشارا في العالم ، كما هو أداة قرض و وفاء معا وهي عبارة عن قرض يستطيع المستهلك إستعماله كيف ما شاء ، وله أن يؤخر سداد هذا القرض مقابل الدين الثابت بدمته ، فحامل هذه البطاقة غير مطالب بسداد القرض فورا ، بل خلال أجل معين يكون متفق عليه.<sup>51</sup> و أشهر الأمثلة على هذا النوع من البطاقات : فيزا و ماستر كارد

### ب. البطاقات الإئتمان غير المتجددة "Charge Card"

و هي بطاقة تمكن حاملها من إستخدامها في عمليات الشراء المختلفة ، وتلقي خدمات في شتى أنحاء العالم، إضافة إلى عمليات السحب النقدي من خلال الأجهزة التابعة للبنوك المصدرة في جميع دول العالم، و يستخدم هذا النوع من البطاقات كأداة وفاء و إئتمان في فترة زمنية محددة ومتفق عليها من قبل البنك والعميل.

- ومن البطاقات المشهورة لهذا النوع : أمريكيان إكسبريس ، وديزاينركلوب.

## 3. البطاقات غير الائتمانية:

وتستخدم هذه البطاقة كأداة وفاء فقط حيث يحصل حامل البطاقة على إحتياجه من السلع والخدمات والصرف النقدي فور تقديم البطاقة.

و تكمن فائدة هذه البطاقة بكونها تمكن صاحبها الحصول على النقود والسلع والخدمات بيسر وسهولة، ودون التعرض لمخاطر حمل النقود، ويعد هذا النوع من البطاقات الأكثر إنتشارا في الدول النامية. وهناك أنواع عديدة من البطاقات غير الائتمانية نذكر منها: بطاقة الصراف الآلي، بطاقة الشيك، بطاقة الدفع مقدما .

التقسيم الفرعي للبطاقات الائتمانية، ويمكن تبويب التقسيمات الفرعية للبطاقات على حسب:

أ- التقسيم حسب نوع الضمان المقدم من حامل البطاقة: ويحتوي هذا التقسيم على ثلاث أنواع:<sup>52</sup>

<sup>50</sup> رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص 50.

<sup>51</sup>فتحي شوكت مصطفى عرفات ، بطاقات الإئتمان البنكية في الفقه الإسلامي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

**-بطاقات تصدر بالضمان الشخصي:**

وهي تلك البطاقات التي تصدر لكبار عملاء البنك ، والأشخاص المعروفين ، والشخصيات العامة ، والعاملين ذوي الدخول المرتفعة مثل البنوك ، شركات البترول ، شركات الاستثمار ، شركات الطيران ، حيث أن قبول الضمان يعتمد على ثقة المصدر للبطاقة بالعميل وملاءته المالية وتاريخه المالي .

**- بطاقات تصدر بضمان عيني جزئي:**

وهي تلك البطاقات التي تصدر للعملاء البنك القدامى وعملاء الائتمان ، وهذا يتطلب أن يقوم العميل بتقديم ضمان يتمثل في صورة حساب جاري أو استثماري للبنك يتم التحفظ عليه لدى البنك المصدر ، ويشترط أن لا تقل قيمة الضمان في حده الأدنى عن الحد الأعلى للبطاقة .

**- بطاقات تصدر بضمان عيني كامل:**

ويصدر هذا النوع من البطاقات للعملاء الحاليين أو المرتقبين، وغير المعروفين بملاءهم أو غير المدروسين إئتمانيا ، ويتطلب أن يوافق العميل على قيام البنك بالتحفظ على جزء من حساباته .

**ب. التقسيم من حيث المزايا التي يتمتع بها حامل البطاقة :**

تقوم البنوك بإصدار عدة أنواع من البطاقات تحمل مزايا مختلفة وعديدة يقدمها البنك (مصدر البطاقة) للعميل (حامل البطاقة) ، بهدف جذبه و الإحتفاظ به، ومن بين هذه المزايا : التأمين ضد الحوادث والحصول على تأمين طبي ، أو ضمانات خاصة على البضائع المشتراة ، و عادة ما تسمى هذه البطاقات بأسماء المعادن الثمينة مثل:

**- البطاقات الفضية ( Classic Cards ):** وتسمى كذلك بالبطاقة العادية ، وهي أكثر البطاقات إستخداما في العالم ، لأنها تصدر بشروط ميسرة ومصاريف منخفضة تتناسب مع أغلب العملاء، وتعتبر البطاقات الفضية وسيلة دفع وأداة إئتمان ، كما أنها تقدم كافة الخدمات المقررة كالسحب النقدي ، وشراء السلع والخدمات ، وخدمات التأمين ضد الحوادث والوفاة<sup>53</sup>.

**- البطاقات الذهبية (Cold Cards):** تمنح هذه البطاقة إلى كبار العملاء المليون الذين تكون حدود دخلهم أعلى من معدل الدخل القومي، ويمتازون بدرجة مخاطر منخفضة، وفي هذا النوع من البطاقات يتمتع حاملها بسقف إئتماني أعلى من ذلك المتوفر في البطاقات العادية فهي تصدر بمبالغ أكبر من المبالغ

<sup>52</sup>نسرين دية ، تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في المعاملات البنكية الجزائرية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية ، تخصص

مالية المؤسسة ، جامعة ورقلة ، 2009/ 2010 ، ص 17

<sup>53</sup>عمر سليمان الأشقر ، دراسة شرعية في البطاقات الإئتمانية ، الطبعة الأولى ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 21

التي تصدر بها البطاقات العادية ، و كذلك يعطي هذا النوع من البطاقات حامله وضع مميز وخدمات إضافية وسرعة إتمام العمليات الخاصة به.

- البطاقات الماسية أو البلاطينية (Platine Card): وهي بطاقة تصدر لكبار العملاء ذوي القدرات المالية العالية ، وتتميز بعدم وجود حدود إئتمانية وتعطي الحاملها نفس مزايا البطاقات الذهبية ، وتصدر هذه البطاقات عن طريق بعض المؤسسات المالية مثل : أمريكيان إكسبريس<sup>54</sup>

- وهذا النوع لا يختلف عن النوع السابق إلا في الإشتراك السنوي الذي يتغير تبعا لمستوى البطاقة ، ويتمتع حاملها بإئتمان غير محدد بسقف معين

ت. التقسيم على حسب جهة الإصدار:

ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات حسب جهة الإصدار وهي:

- البطاقات الصادرة من خلال رعاية المنظمة العالمية: وذلك عن طريق التفويض للبنوك التجارية بإصدار البطاقة ، ومساعدتها على إدارة خدماتها ومن أمثلة هذه البطاقات "الفيزا والماستر كارد".

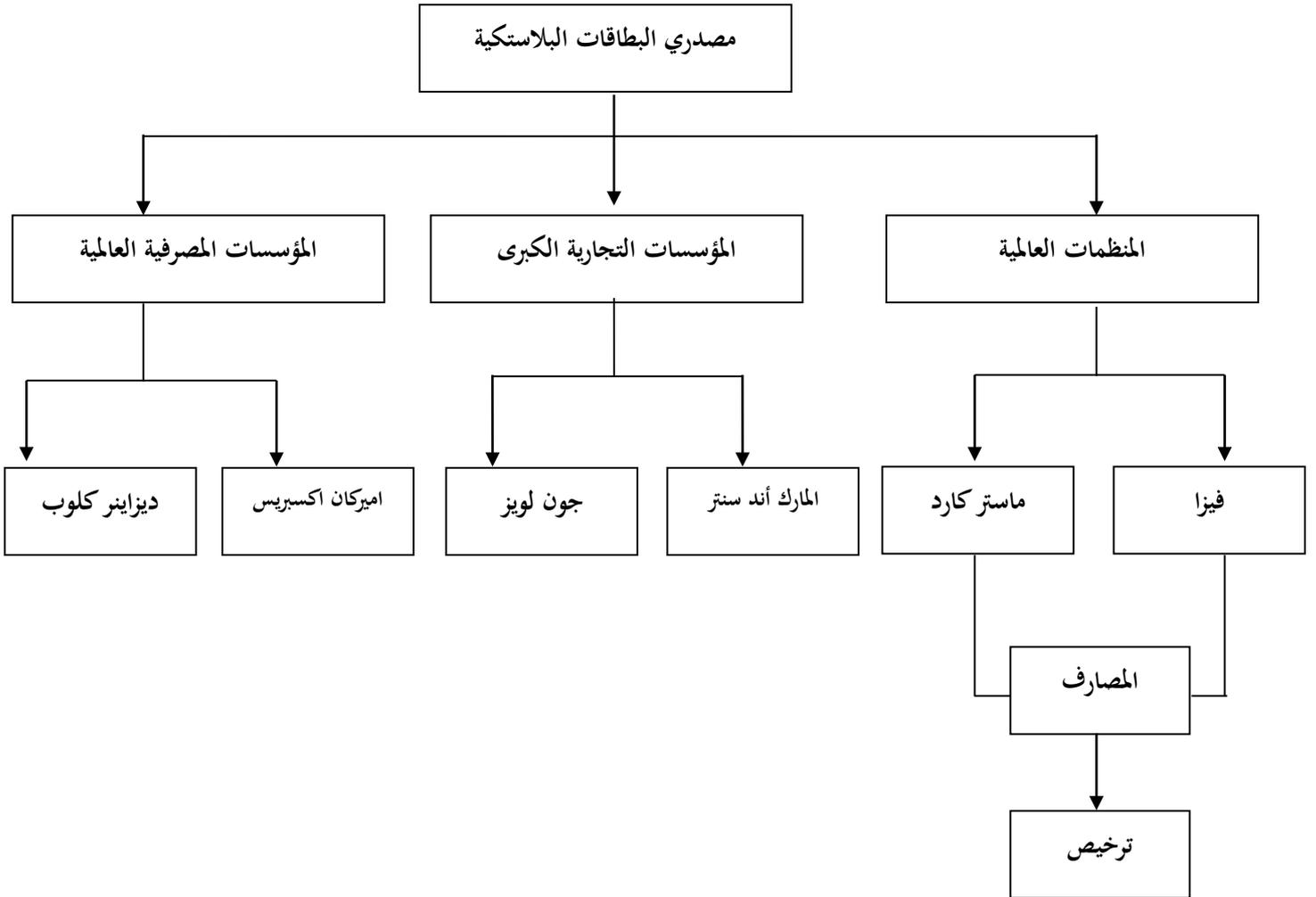
- البطاقات الصادرة عن المؤسسات المصرفية العالمية: حيثتشرف هذه المؤسسات على إصدار البطاقات وتشرف عليها، مع عدم منح التراخيص أو أي تفويضات للمؤسسات أو بنوك أخرى ومن أمثلتها بطاقة الأمريكيان إكسبريس".

- البطاقات الصادرة عن المؤسسات التجارية الكبرى : وهذا النوع من البطاقات تصدرها المحلات التجارية أو الفنادق أو المطاعم، أو محطات البنزين ، من أشهرها : "مارك أند سينتر" و "جون لويز" ، وهي منتشرة في مختلف أنحاء إنجلترا.

- والشكل التالي يوضح تقسيمات البطاقات الإئتمانية حسب جهة الإصدار .

<sup>54</sup>نادر شعبان إبراهيم السواح ، النقود البلاستكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005 ، ص 17

الشكل رقم (2،4): أنواع البطاقات البلاستيكية حسب جهة الإصدار



المصدر: نادر شعبان إبراهيم السواح ، " النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة في البنوك التجارية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 27.

ث- التقسيم حسب النظم التكوينية الرئيسية:

وتضم الأنواع الثلاثة التالية

### البطاقات الممغنطة : Magnetic Stripe Cards

وهي بطاقات تسمح لحاملها بشراء السلع والخدمات بالحد الأقصى الذي يحدد البنك وتسمى بالبطاقة الممغنطة لإحتوائها على شريط ممغنط يحتوي على رقم البطاقة والذي يمكن التعرف عليه بواسطة الوحدات الطرفية للحاسب الآلي للبنوك والقنوات التوزيعية الإلكترونية التي تتعامل معها.<sup>55</sup>

### البطاقات الرقائعية أو البطاقات الذكية: chip card

وتعتبر واحد من آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وهي تحتوي على شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة وتعتبر واحد من آخر الإصدارات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وهي تحتوي على شريحة إلكترونية مدمجة في بطاقة شبيهة في حجمها ببطاقة الدفع البلاستيكية الممغنطة تحتوي هذه البطاقة على شريحة إلكترونية يمكنها تخزين الكثير من المعلومات مثل المعلومات الشخصية لحامل البطاقة (تاريخ الميلاد، العنوان ، الحسابات البنكية)، كما تعتمد على مجموعة من المعايير التي قد تحتوي على أرقام سرية ، كلمة السر ، مفاتيح عامة وخاصة (خوارزميات تشفير معقدة).

وسميت بالبطاقة الذكية لأنها تحد من عمليات التزوير لما تحتويه من مواصفات وبيانات ظاهرة ومخفية، مثال: لو تمكن شخص من تعديل بيان من البيانات الظاهرة، فلن يتمكن من تعديل نفس البيان المخزن في الشريحة.

### البطاقات البصرية: Optical Card

وتكون البطاقة البصرية إما بطاقة ممغنطة أو بطاقة ذكية ، ولكن تحتوي على صورة مجسمة ثلاثية الأبعاد لحامل البطاقة، وهذا يزيد عنصر الأمان وخاصة لدى التجار والبنوك التي لا تملك آلات التوزيع الإلكترونية.

### الفرع الثاني: النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى منجزات الثورة الرقمية التي نعيشها، فهي من أحدث الصناعات التي توصلت إليها أنظمة تسوية المبادلات التجارية، والتي تهدف إلى تسهيل الوسائط النقدية من جهة وتخفيض تكاليف الإنجاز من جهة ثانية ، وتوفير درجة عالية من الأمان للحقوق المالية ، وقد حظيت بقبول دولي

<sup>55</sup> عبد الجبار الحنيس ، الإستخدام غير المشروع لبطاقات الإئتمان الممغنطة من وجهة نظر القانون الجزئي ، مجلة جامعة دمشق ، العدد 01، سوريا ، 2010 ، ص 74.

سواء على مستوى الأشخاص أو المؤسسات المالية التي تتعامل بها ، بالإضافة إلى تماشيها مع طبيعة المعاملات الإلكترونية التي تتم عن بعد دون حضور المتعاقدين.

#### أ- تعريف النقود الإلكترونية:

يمكن اعتبار النقود الإلكترونية شكلاً من أشكال النقد الكتلي كونها تمكن حاملها الطلب من البنك الذي أصدرها تحويلها إلى نقد إلكتروني أو إلى نمط آخر من النقد الكتلي كالشيك مثلاً .

يمكن تعريف النقود الإلكترونية على أنها: " مجموع الأموال المحولة عبر طريق إلكتروني (سواء بين البنوك ، أو بين البنوك والأفراد) ؛ أو بتعبير آخر هي وحدات من القوة الشرائية تقبل الاستخدام والتحويل عبر سبل إلكترونية ، فالنقود الإلكترونية يمكن النظر إليها كما لو كانت إحلال إلكتروني محل .

النقود المعدنية و الورقية للبنوك ؛ فهي تتبلور في شكل مجموعة من التقنيات المعلوماتية والمغناطيسية والإلكترونية التي تسمح بتبادل الأموال دون الحاجة لتدخل الأوراق".<sup>56</sup>

#### ب- خصائص النقود الإلكترونية:

تتمتع النقود الإلكترونية بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها كالتالي :<sup>57</sup>

- تسمح النقود الإلكترونية بتحويل الأموال من شخص لآخر عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية ؛
- تحتفظ النقود الإلكترونية بقيمتها المادية في صورة معلومات إلكترونية غير مرتبطة بأي حساب مصرفي ؛
- يمكن تقسيم النقود الإلكترونية إلى وحدات نقدية صغيرة وذلك لتسهيل إجراء المعاملات ذات القيم المحدودة ؛
- يعتبر النقد الإلكتروني سهل الاستخدام مقارنة مع وسائل الدفع الأخرى بالإضافة لسهولة تخزينه وإستخراجه ؛
- تحقق النقود الإلكترونية الثقة في التعامل بحيث يصبح غير ممكناً للمتعامل بها إنكار قيامه بالدفع بعد إتمامه؛

### الفرع الثالث: الشيك الإلكتروني: E- Checking

يعد الشيك الإلكتروني مظهر من مظاهر التطور التكنولوجي والتقني، فهو من أبرز أشكال النقود الإلكترونية وأهم وسائل الدفع الإلكتروني التي تتناسب مع الخصائص المميزة للمعاملات الإلكترونية ، فهو يحقق السرعة في إنجازها والثقة بين المتعاملين ، كما أنه يتفق مع عالميتها ، حيث يتم تداوله عبر الإنترنت .

#### أ. تعريف الشيك الإلكتروني:

<sup>56</sup> عبد الباسط وفا ، سوق النقود الإلكترونية ، دار هاني للطباعة والنشر ، حلوان ، مصر ، 2004 ، ص 12.

<sup>57</sup> جيلا لي أحمد مسري، مرجع سبق ذكره، ص 97

- يمكننا تعريف الشيك الإلكتروني بأنه: "رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت أو شبكات الإتصال الأخرى ، ليقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و إعادته إلكترونيا على مستلم الشيك ليكون دليلا على أنه تم صرف الشيك فعلا ، كما يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه ."<sup>58</sup>

### ب. المقاصة الإلكترونية و التحويل المالي الإلكتروني:

أدى التعامل المصرفي المالي عبر الإنترنت والوسائل التقنية الحديثة الأخرى كالصيرفة عبر المحمول ، أو الصيرفة المنزلية إلى إحداث ثورة تكنولوجية في هذا القطاع أسهمت في تحسين التدفق النقدي عبر إنجاز التحويلات المالية إلكترونيا و كذا المقاصة الإلكترونية و الذي نتج عنه : سرعة تناقل النقد و إلى تقليل الأعمال الورقية ، والشيكات التقليدية

### المقاصة الإلكترونية:

يمكن تعريف المقاصة الإلكترونية على أنها: " نظام لتسوية مدفوعات الشيكات إلكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية التي تتم في غرف المقاصة ، و تسجيل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط ". و تقدم المقاصة الإلكترونية فوائد عديدة نذكر منها :

تقليل مخاطر العمليات بالنسبة للشيكات المفقودة والمعادة أكثر من مرة .

تعزيز وزيادة الثقة في التعامل بالشيكات ؛

زيادة الدقة في تحصيل الشيكات لأن معظم بيانات الشيكات وصورها تسجل عن طريق قارئ مغناطيسي .

### التحويل المالي الإلكتروني:

يعد التحويل المالي الإلكتروني جزءا بالغ الأهمية للبنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت ، ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة ، نقل التحويلات أو الدفعات النقدية من حساب بنكي لأخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

و يمكن تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية " Electronic Funds Transfer EFT " على أنه: عملية منح الصلاحية (Permission) لبنك ما ، من أجل القيام بحركات التحويلات المالية الدائنة و المدينة إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر ؛ أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف أو أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة المودم بدلا من إستخدام الأوراق ، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن

<sup>58</sup> حميد فشيبت ، حكيم بناولة ، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية - ، يومي: 26-27 أبريل 2011، جامعة خميس مليانة، الجزائر ، ص 20

طريق دار المقاصة الآلية ، وهي شبكة تعود ملكية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية "

### المطلب الثالث : تحديات ومعوقات استخدام التجارة الإلكترونية

إنه على الرغم من الأهمية الكبيرة التي شكلتها التجارة الإلكترونية منذ دخولها عالم الأعمال Business والشركات, إلا أن هناك بعض التحديات تواجهها ويمكن تحديدها في الآتي:

#### الفرع الأول : التحديات المتعلقة بتطبيقات الأعمال

إن طبيعة التجارة والبيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت تختلف كثيرا من حيث إجراء الصفقات عن طريقة التجارة التقليدية Traditional Trade، إذ تتم صفقات التجارة الإلكترونية بين أطراف غير معروفين بعضهم البعض, وقد تكون البيانات التي يعرضها كل من المورد والمستهلك من خلال الموقع الخاص بهم على الشبكة أو بيانات المستهلك من خلال الإنترنت مضللة أو غير معبرة عن الحقيقة بكاملها, وذلك بطبيعة الحال قد يؤدي إلى بعض التحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية مثل:

- إمكانية أن لا تقوم الشركات ومؤسسات الأعمال التي لها موقعا إلكترونيا من تنفيذ أوامر التوريد من سلع و خدمات كما طلب منها أم لا.
- عدم توافر الدراية الكافية للمستهلك من حيث معرفة ما إذا كانت الشركة سوف تقبل إرجاع السلعة أم لا, وإذا كانت السلعة لها فترة ضمان أم لا.
- إمكانية تعرض المستهلك لوقوع خسائر أو غش أو عدم ملاءمة السلعة/ الخدمة لمتطلباته أو حصوله على نتائج مخيبة لآماله.
- إن ما قد تسببه التجارة الإلكترونية من استغناء الشركات والمؤسسات عن عدد كبير من العمال الأداء أعمالها, قد يوجد مشكلة كبيرة على المستوى القومي وهي زيادة حجم البطالة .
- إمكانية تسويق المنتجات غير المصرح بها من خلال التجارة الإلكترونية دون رقابة.<sup>59</sup>

#### الفرع الثاني: التحديات المتعلقة بتكامل العمليات

لما تفرضه التجارة الإلكترونية من استخدام الأساليب الإلكترونية في المعاملات التجارية، حيث المعاملات والوثائق الآلية (مسار غير مرئي) التي حلت محل الشكل التقليدي الورقي المعتاد في توثيق المعاملات التجارية، أصبح لا يوجد إجراءات رقابية فعالة عليها أدت إلى الآتي:

<sup>59</sup> محمد على الخليفة محمد، التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص 55.

- إمكانية تعرض المستهلك المخاطر تغيير أو فقد أو ازدواج البيانات عند التنفيذ أو يتم تشغيلها بطريقة غير صحيحة.
- أن يصبح موضوع تكامل البيانات الآلية محل تساؤل لدى الكثير من المستهلكين للسلع والخدمات عبر الإنترنت بسبب خصائص الأسلوب الآلي في التوثيق.
- وجود تحفظ وجدل كبير حول شروط العمليات وعملية إصدار الفواتير المرتبطة بها بسبب ما تثيره وسائل الإثبات الآلية.
- و نلاحظ أن معظم الدراسات في مجال تكامل العمليات تشير إلى أن المشاركين في عمليات التجارة الإلكترونية يطالبون بالحصول على تأكيدات بأن الشركات ومؤسسات الأعمال التي تعرض سلعتها وخدماتها من خلال الموقع الخاص بما على شبكة الإنترنت أن يكون لديها الآتي:
- إجراءات رقابية فعالة للتأكد من تكامل تنفيذها للعمليات.
- وجود سجل تاريخي ثابت عند تشغيل العمليات الخاصة بما بشكل فوري دقيق و بطريقة متكاملة.
- إصدار فواتير لعملائها أو تحميلهم بالمبالغ الموافق عليها من الطرفين.<sup>60</sup>

### الفرع الثالث: التحديات المتعلقة بالأمن والخصوصية وحماية المعلومات:

- إن عالم التجارة الإلكترونية وما فرضته عليها شبكة الإنترنت من تحديات انتهاك الخصوصية للمستهلك بالحصول على بيانات ومعلومات شخصية وكذلك مراقبة واعتراض وتفريغ الرسائل المتبادلة عبر البريد الإلكتروني E-Mail من خلال شبكة الإنترنت، حيث تنتهك سرية المعلومات الحساسة التي ترسل عبر الشبكة وتجعلها عرضة للاطلاع على سبيل المثال:
- التعرض لالتقاط أرقام بطاقات الائتمان وسرقتها أثناء إرسالها عبر الشبكة، إذا لم تستخدم الأساليب الفنية للتشفير
  - التعرض لإمداد أطراف خارجية ليس لها علاقة بأعمال الشركة أو المؤسسة بالبيانات الخاصة بأحد عملائها، وهذا إذا لم يوجد ساتر أمني مناسب لحماية عملاء التجارة الإلكترونية.

<sup>60</sup> إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص ص 48،

- التعرض لاختراق نظام الشركة أو المؤسسة بالدخول على شبكة الحاسب الآلي الخاص بها والتوصل إلى وسائل الاتصال بعملاء الشركة وإلى أجهزة الحاسب الشخصية بأماكن عملهم أو منازلهم وهذا يمثل خطرا كبيرا ويؤدي أيضا إلى التعرف إلى رغباته وميوله ثم إغراقه بمنتجات دعائية على نحو قد يؤدي إلى إعاقة شبكة الاتصالات، فضلا عن تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهظة بسبب الدعاية التي ترسل إليهم في صورة بريد إلكتروني ومن هنا نجد أنه لا بد من السعي للاحتفاظ بأمن وخصوصية وحماية معلومات المستهلك الإلكتروني / الشبكي.

#### الفرع الرابع: التحديات التقنية والتكنولوجية:

تمثل التحديات ذات العلاقة بمجال التقنية والتكنولوجيا في الآتي:

1. تحديات البنى التحتية الإلكترونية و هو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية وتحديات استراتيجيات ادارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص وسلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها اذ لما نزل غالبية الدول العربية تعاني من مشكلات البنية التحتية في حقلي الاتصالات والحوسبة عوضا عن النقص او عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع تحديات البناء التقني الفاعل ، مع غياب استراتيجيات اعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعا ويتصل بهذا البعد عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل الخدمات الاتصالية وخدمات تزويد الانترنت وهو عامل حاسم في زيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود سوق التجارة الإلكترونية العربية ، وهو هنا ليس مجرد سوق مواقع التجارة الإلكترونية وانما في الاساس سوق المستخدم او الزبون الذي يتيح بقاء وتطور هذه المواقع.

2. تحديات الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع حيث تلعب الثقافة والمعرفة بالتجارة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها وتطورها لاسما بين المؤسسات التجارية والقطاعات الإنتاجية وتعد مستوى ونوعية التعليم مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني.

3. تحديات قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية حيث تمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التجارة الإلكترونية وتتطلب التجارة الإلكترونية الأيدي العاملة المدربة و مختصين في تصميم مواقع التجارة الإلكترونية وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها .

### الفرع الخامس: مزايا وعيوب التجارة الالكترونية

تحقق التجارة الالكترونية عدة مكاسب بالنسبة للأفراد وبالنسبة للمؤسسات نلخصها فيما يلي:

**المزايا بالنسبة للأفراد:** للتجارة الالكترونية عدة مزايا بالنسبة للأفراد من أهمها:

اولا توفير الوقت و الجهد: تفتح الاسواق الالكترونية بشكل دائم ولا يحتاج الزبائن للسفر او الانتظار في طابور لشراء منتج معين كما ليس عليهم نقل هذا المنتج الى البيت.

ثانيا حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف انواع المحلات على الانترنت، تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، وامكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها و امكانية التواصل مع شركات عالمية خارج النطاق المحلي

**ثالثا خفض الأسعار:** يوجد على الانترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لان التسوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في التسوق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

رابعا نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للاجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.<sup>61</sup>

**المزايا بالنسبة للمؤسسات:** للتجارة الإلكترونية عدة مزايا بالنسبة للمؤسسات من أهمها:

اولا. تسويق أكثر فعالية وارباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لا عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

ثانيا. تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي للأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى النفاق على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تحتاج المؤسسة إلى عدد كبير من الموظفين من اجل عمليات الجرد و الاعمال الادارية، لانما توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و اسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة .

<sup>61</sup> إبراهيم بخي، التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 67.

ثالثا. تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة للتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الالكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.

#### الفرع السادس: عيوب التجارة الالكترونية:

كما للتجارة الالكترونية مزايا لكنها لا تخلو من العيوب منها:

- فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في ممارسة عملية التسوق من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع و المشتري، و التسوق التقليدي يعتبر البعض المستهلكين الفرصة الوحيدة للتنزه او التسلية أو الترفيه او كسر حالة الملل .

- فقدان الأفراد فرصة تعلم مهارات البيع و الشراء و التعامل مع الاخرين والتي يكتسبونها بشكل مباشر او غير مباشر في عمليات التسوق التقليدية .

- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج اليها الفرد نتيجة جاذبية الاعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية و العائلية، كما أن احتمالات الغش التجاري او النصب قائمة، فقد لا ترد السلع المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة تماما.

- يفتقد المتصفح عن بعد تحسس ملمس السلعة أو تذوق طعمها او اختبارها، في حين يقع بعض المتسوقين فريسة لبعض المعلنين الذين يروجون لسلع تافهة أو لسلع قد تتعارض مع التقاليد الاجتماعية و الآداب.

- اغراء بعض السيدات بممارسة عمليات تسوق لسلع كمالية قد ترهق ميزانية الأسرة، ناهيك عن أن ممارسة الشراء الالكتروني تؤدي إلى خفض فرص ممارسة النشاط البدني الذي يمارسه الفرد قبل وأثناء وبعد التسوق العادي، خاصة السيدات اللاتي لا يعملن سادسا \_هدر الوقت ، فالزمن غير محسوس لدى البعض نتيجة لعدد الساعات التي يقضيها امام اجهزة الكمبيوتر للبحث عن سلعة معينة ومقارنتها بالسلع الأخرى، الأمر الذي يزيد لديهم حالة العزلة العائلية التي تعانيها بعض الأسر، في حين أن الاستخدام المبالغ فيه للشبكة يؤدي إلى تفاقم احتمالات الإصابة بأعراض إدمان الانترنت او حدوث مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية او نفسية دائمة أو متكررة.

### خلاصة الفصل

يعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وإن حسن استغلال وسائل و أنظمة الدفع و السداد الالكترونية هي من عوامل عصرة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر (تكنولوجيا و خدماتيا )، و مواجهة ضغط منافسة البنوك الأجنبية الموجهة أساسا لجذب الزبائن .

إن معاشة و مواكبة التحولات و التطورات التكنولوجية المتسارعة في الصناعة المصرفية و المالية العالمية في اطار النظام الاقتصادي الجديد يتطلب تجاوز الوظائف التقليدية والعمل على تطوير وسائل و أنظمة الدفع و السداد الالكترونية ، ورفع كفاءة آدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة. وعلى هذا الأساس يكون الاستثمار في التكنولوجيا المالية و المصرفية المتقدمة ، و التوجه الموسع و المدروس نحو العمل المصرفي الشامل هو السبيل لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط الزبائن بالبنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الالكترونية .

وحتى تنتشر تنجح وسائل و أنظمة الدفع و السداد الالكترونية و تؤدي دورها بفعالية في خدمة التجارة الالكترونية فإنه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصال، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع العمليات المصرفية، وتأمين أكثر حماية بخلق إطار فني مهني متخصص، وإطار تنظيمي محكم ذو شفافية في العمل المصرفي وإقامة رقابة صارمة ضابطة لهذه التعاملات وإلا فإن مساق الرهان يتحول من الرغبة في تعظيم المكاسب إلى وجوب تقليل الخسائر

# الفصل الثالث

## تمهيد الفصل

في مطلع القرن السابع عشر تبنى رواد المدرسة التجارية في أوروبا السياسة التجارية الحمائية، من أجل الحفاظ على رصيد البلد من المعادن النفيسة، و بعد ما ظهرت المدرسة الكلاسيكية في منتصف القرن الثامن عشر، اهتمت بالتوسع في الإنتاج، و انتهاج الحرية الاقتصادية وحرية التبادل كأساس لزيادة الثروة و توسيع حجم السوق.

ومن هنا بدأ الفكر الاقتصادي في مجال التجارة الخارجية يتطور وظهرت سياسات التجارة الخارجية، و التي تنقسم إلى اتجاهين، اتجاه يطالب بتقييد التجارة الخارجية أما الاتجاه الآخر فيدعو إلى تحريرها من كافة القيود و هدف الدولة من وراء هذه السياسات هو تحقيق المزيد من الاستقرار و النمو الاقتصادي و دعم برامج التنمية و تحقيق التشغيل الكامل و استقرار الأسعار.

وفي النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية و التجارة كمنظمة تعمل على تحرير التجارة الدولية و الحد من استخدام الحواجز التعريفية و غير التعريفية التي تعيق حركة التبادل التجاري الدولي و مطلع التسعينات تم استبدالها بمنظمة التجارة العالمية ، و التي تعتبر أكثر شمولية و أكثر صرامة في إدارة و تنفيذ مختلف الاتفاقيات التجارية .

وفي الآونة الأخيرة شهد العالم اهتماما متزايدا بالتجارة الإلكترونية Electronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا " رئيسا" ومهما كوسيط لاستكمال تنفيذ اعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر، فقد حصل تحولاً كبيراً من الشكل التقليدي للتجارة الى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاضد دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثير هذه التجارة على الاسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والافراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

ومن اجل دراسة هذا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاث التالية :

**المبحث الأول:** عموميات حول تحرير التجارة الدولية.

**المبحث الثاني:** الاتجاهات العالمية في التجارة الدولية.

**المبحث الثالث:** وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر.

### المبحث الأول : عموميات حول تحرير التجارة الدولية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف التحرير التجاري، شروط نجاحه و آثاره، التوجهات الحديثة للتجارة الخارجية ثم نتعرض إلى الخطوات العملية لتحرير التجارة العالمية الخارجية.

### المطلب الأول : مفاهيم حول تحرير التجارة الدولية

#### الفرع الأول: التحرير التجاري

يمكن تعريف سياسة تحرير التجارة الخارجية "التخلي بشكل عام عن قيود التجارة وأسعار الصرف" و على أنها جملة الإجراءات والتدابير الهادفة إلى تحويل نظام التجارة الخارجية تجاه الحياد، بمعنى عدم تدخل الدولة اتجاه الواردات أو الصادرات وهي عملية تستغرق وقتا طويلا<sup>62</sup>، وعليه يمكن القول أن تحرير التجارة الخارجية، يعني التخلي التام عن وضع القيود على التجارة الخارجية وأسعار الصرف، من خلال وضع جملة من التدابير والإجراءات الهادفة إلى تحويل نظام التجارة الخارجية تجاه الحياد.

أما من منظور المؤسسات الدولية بخصوص تحرير التجارة الدولية فتعني:

- التخلي عن السياسات المنحازة ضد التصدير وإتباع سياسات حيادية بين التصدير والاستيراد.
  - تخفيض قيمة الرسوم الجمركية المرتفعة والتحكم فيها.
  - تحويل القيود الكمية إلى رسوم جمركية والاتجاه نحو نظام موحد للرسوم الجمركية.
- ويؤدي تحرير التجارة الخارجية إلى تغير في الأسعار النسبية مما ينتج عنه آثار على القطاعات تبعا لاتجاهات الأسعار فيها، وهذا من شأنه التأثير على الإنتاج والطلب والشغل، ومنه في النهاية إعادة توزيع المداخيل. ويشكل تحرير التجارة الخارجية مبدأ أساسيا من المبادئ التي تقوم عليها المنظمة العالمية للتجارة، حيث تعمل هذه الأخيرة على محاربة مختلف أشكال القيود الكمية وتحويلها في مرحلة أولى إلى قيود تعريفية وتعمل في مرحلة ثانية إلى الاتحاد بها نحو الانخفاض.

#### الفرع الثاني: أسباب تحرير التجارة الدولية:

إن برامج تحرير القطاع الخارجي في الغالب هي جزء من برنامج متكامل لإصلاحات هيكلية تنتهجها الدول، وذلك بغية دفع عجلة النمو في الاقتصاد وهذا التوجه مرده إلى أسباب مترابطة منها:

- تدهور شروط التبادل التجاري خصوصا فيما يتعلق بزيادة أسعار البترول واتجاه أسعار المواد الأولية الأخرى نحو الانخفاض.

<sup>62</sup>قدي عبد المجيد، مدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 249.

- الضغوط التي تمارسها المؤسسات الدولية وبعض الدول الغربية , وذلك بعد تفاقم أزمة المديونية في الدول النامية عام 1982 ، حيث أجمعت الدول الغربية والمؤسسات الدولية على أن تحرير التجارة الخارجية هو عنصر أساسي لإنعاش الاقتصاد العالمي , ومارست المنظمات الدولية ضغوطها على الدول النامية من خلال قروضها الشرطية.

- تزايد عدد التجارب الناجحة فيما يخص تحرير التجارة الخارجية حيث أفضت جميع الدراسات بوجود علاقة قوية بين تحرير التجارة الخارجية والنمو الاقتصادي, وأن الدول التي ركزت على الانفتاح التجاري وتشجيع الصادرات قد حققت نمواً أكبر من الدول التي اتبعت سياسة إحلال الواردات المبنية على حماية الصناعات المحلية , وكمثال على ذلك دول جنوب شرق آسيا.

### الفرع الثالث: مزايا تحرير التجارة الدولية

تؤدي عملية تحرير التجارة الدولية إلى العديد من المنافع والمزايا للدول النامية منها:

- تشجيع المنافسة في الأسواق المحلية: يؤدي تحرير التجارة الخارجية إلى إزالة العوائق في المبادلات الخارجية وهذا بدوره يقود إلى إحداث آثار تنافسية هامة في الاقتصاد.
- التقليل من التزامات الحكومة: والناجمة عن قيامها بإجراءات التجارة الخارجية من جهة وتحملها التكاليف ناجمة عن التحديد الإداري لأسعار الصرف، مما يجعل الحكومة تنصرف لمهام أخرى.
- المساعدة على عملية الاندماج الاقتصادي: ذلك أن عملية الاندماج الاقتصادي تتطلب أسواق واسعة , ولهذا نجد مختلف أشكال الاندماج تركز على مبدأ التبادل الحر للمنتجات ذات المنشئ والمصدر المنتمي لدول منطقة الاندماج المعينة وهذا عن طريق إزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية.
- إن تنمية الصادرات تؤدي إلى تغطية تكاليف الواردات (موازنة الميزان التجاري).
- زيادة الضغوط على المؤسسات المحلية لكي تبتكر وتحقق أكثر مستويات الإنتاج كفاءة.
- تقدم للمستهلكين نطاقاً أوسع من اختيارات السلع.
- تسمح للشركات أن تستغل بشكل كامل ميزات النسبية.
- انفتاح التجارة يزيد استخدام التكنولوجيا الجديدة .
- يقترن تحرير التجارة بانخفاض أسعار السلع، ذلك أن إزالة قيود الاستيراد يتيح للمستهلكين شراء السلع بالأسعار العالمية.

### الفرع الرابع: التسلسل الأمثل للتحرير التجاري

لاشك أن هناك خلاف حول التسلسل الأمثل لإصلاحات التحرير، لكن هناك مبادئ إلى حد ما عامة، قد تمثل التسلسل الأمثل لتحرير الاقتصاد بشكل عام وليس التجارة الخارجية فقط، وهذه المبادئ هي:

**1.** تحرير القطاعات الحقيقية أو الأسواق الداخلية (القيود على الأسعار وسياسة الأجور....) قبل القطاعات المالية لأن هذه الأخيرة تتميز بالشفافية مما يعني أن أي اضطراب في التدفقات المالية قد يؤدي إلى عدم الاستقرار المالي وبالتالي عدم نجاح تحرير التجارة الخارجية.

**2.** تحرير الأسواق المالية المحلية مثل: أسواق رأس المال، بمعنى أنه إذا كانت هناك حرية انتقال لرأس المال (وجود مستويات أسعار فائدة محلية أقل من العالمية). فهذا سوف يؤدي إلى هروب رأس المال إلى الخارج.

**3.** دخول رأس المال إلى الدولة خلال فترة تحديد الاقتصاد من شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع أسعار الصرف، والتي تعتبر عكس ما هو مطلوب لتحرير التجارة الخارجية.

وتعتبر سرعة برنامج تحرير التجارة الخارجية أحد القضايا القابلة للنقاش والتساؤل: هل من الأفضل أن يكون هناك تحرير تدريجي للتجارة الخارجية أو تحرير سريع على شكل صدمات متلاحقة؟ وهناك رأيين:

**الرأي الأول:** البعض يرى أن تحرير التجارة الخارجية التدريجي والذي يستغرق أكثر من عامين يعتبر إلى حد ما أفضل للأسباب التالية:

- تعرض الصناعات المحلية للمنافسة الخارجية فجأة تؤدي إلى فشل أو اختفاء هذه الصناعات، مما ينعكس على نسبة البطالة والنشاط الاقتصادي ككل.

- الطريقة التدريجية تعطي للصناعات المحلية الفرصة الكافية للتعامل مع الظروف الجديدة، وهناك دول اتبعت هذه الطريقة وهي المغرب، تركيا، اندونيسيا وكوريا الجنوبية)

**الرأي الثاني:** هناك من يرى أنه من الأفضل التحرير السريع وعلى شكل صدمات لبرامج التجارة الخارجية للأسباب التالية:

- تعطيها مصداقية أكبر وتوحي بقطع العلاقة مع الماضي والبداية من جديد.

- تؤكد التزام الحكومة الواضح والمحدد.<sup>63</sup>

- الطريقة التدريجية تعطي الفرصة للجماعات المعارضة لإحباط برنامج التحرير، وتصبح المسألة قضية سياسية وهناك بعض الدول اتبعت هذه الطريقة (بوليفيا غانا المكسيك بولندا.... إلخ).

<sup>63</sup> أحمد فاروق غنيم، تحرير التجارة، مركز المشروعات الدولية الخاصة، واشنطن، 2006، ص 6.

### المطلب الثاني: التوجهات الحديثة لتحرير التجارة الخارجية

ان التوجهات الحديثة في التجارة الخارجية هو للتكتلات الإقليمية، فالعديد من الدول تحاول التقارب فيما بينها عن طريق اتفاقيات اقتصادية إقليمية أو في إطار منظمات دولية وهذا لزيادة وتيرة التبادلات التجارية سواء تعلق الأمر بدول متقدمة كدول أوروبا أو أمريكا الشمالية أو دول في طريق النمو كدول اسيا. <sup>64</sup>

### الفرع الاول: الاتفاقيات التجارية الإقليمية أو الجهوية

ولهذه الاتفاقيات أشكال عدة تتمثل فيما يلي:

1. **التعاون الاقتصادي:** يهدف هذا النوع من الاتفاقيات إلى تسهيل التجارة بين الدول الأعضاء مع إزالة بعض الحواجز الخاصة بالاستثمار و تسهيل دخول الشركات الأجنبية لهذه الدول.
2. **مناطق التجارة الحرة:** تهدف إلى إزالة الحواجز للتبادل التجاري للسلع بين الدول الأعضاء، مع الإبقاء على التشريعات الخاصة بالتبادل التجاري بالنسبة لباقي الدول.
3. **الاتحادات الجمركية:** إزالة الحواجز للتبادل التجاري للسلع ما بين الدول الأعضاء، بالإضافة إلى تبني تعريف جمركية موحدة.

4. **السوق المشتركة:** إزالة الحواجز للتبادل التجاري للسلع ما بين الدول الأعضاء مع اعتماد تعريف جمركية موحدة، وكذلك تكريس حرية تبادل وعبور السلع و الخدمات و الاشخاص و الأموال.
5. **الاتحادات الاقتصادية :** إزالة كل الحواجز لحرية العبور السلع و الخدمات و الاشخاص و الاموال ما بين الدول الأعضاء مع تبني سياسة نقدية و جبائية مشتركة و اعتماد عملة مشتركة .

### الفرع الثاني: الهيئات و المنظمات الدولية

1. **المنظمة العالمية للتجارة** تعد الجهاز المسؤول عن الاشراف على تنفيذ جميع اتفاقيات التي أسفرت عنها مفاوضات جولة أوروجواي فضلا عن مسؤوليتها عن اتمام المفاوضات المستقبلية.
2. **صندوق النقد الدولي** من هيئات الأمم المتحدة أنشئ تبعاً لاتفاقية برتن وودز سنة 1944 وكان ومن أهدافه الأولى وضع نظام دولي جديد تكريس التعاون النقدي الدولي، العمل على زيادة متوازنة للتبادلات.

<sup>64</sup> شلاي رشيدة، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011، ص ص 27-30

التجارية الدولية، العمل على استقرار معدل الصرف، تقديم المساعدة للدول التي تشكو من حالة عجز مالي وذلك بشرط الالتزام بتحسين حساباتها العمومية.

**3. البنك الدولي:** من هيئات الأمم المتحدة أنشئ تبعاً لاتفاقية برتن وودز سنة 1944، يعمل البنك الدولي على تشجيع التنمية الاقتصادية طويلة الأجل و الحد من الفقر من خلال توفير الدعم الفني و المالي المساعدة البلدان الأعضاء على اصلاح قطاعات معينة أو تنفيذ مشروعات محدودة مثل بناء المدارس و المراكز الصحية وتوفير المياه و الكهرباء ، مكافحة الأمراض و حماية البيئة، و المساعدات التي يقدمها البنك الدولي في مساعدات طويلة الأجل بصفة عامة وتمول من مساهمات البلدان الأعضاء، ومن خلال اصدار مستندات و اغلب موظفي البنك الدولي من المتخصصين في قضايا القطاعات او تقنيات معينة .

**4. المنظمة العالمية للسياحة:** تعتبر منظمة حكومية و كلت لها منظمة الأمم المتحدة دور ترقية وتنمية السياحة، وهي بمثابة منبر للمسائل الخاصة بالسياسة السياحية.

**5. المنظمة العالمية للجمارك:** تقوم بمهمة تلاؤم وتوحيد التقنيات الجمركية وذلك بالتعاون مع المنظمات الحكومية وكذا المنظمة العالمية للتجارة.

### المطلب الثالث: شروط نجاح التحرير التجاري وأثاره

**الفرع الأول:** شروط نجاح التحرير التجاري: تعتمد سياسة تحرير التجارة الخارجية على مجموعة من الأدوات أهمها (تغيير نظام الأسعار، تغيير نمط تدخل الدولة في التجارة الخارجية، تغيير أسعار الصرف....) واستناداً إلى التجارب السابقة التي عرفتتها مختلف دول العالم في سياستها لتحرير تجارتها الخارجية فإنه ثمة متطلبات يجب توفيرها من أهمها:

**أولاً :** يتطلب تحرير التجارة الخارجية وجود سياسة اقتصادية كلية سليمة، وأسعار صرف واقعية تعكس الواقع الاقتصادي.

**ثانياً :** أن تكون السياسات المتعلقة بالاستثمار والأسعار والبطالة تعمل في اتجاه التحرير ودعمه.

**ثالثاً :** من المفيد الابتداء في التحرير بإلغاء الحصص و القيود الكمية المماثلة والتي يمكن في البداية استبدالها بتعريفية جمركية، لأن التعريفية تضيف نوعاً من الشفافية على الحماية، فتبين المنتفعين من الحماية وحجم هذا الانتفاع.

**رابعاً :** من المفيد قبل الشروع في اجراء تخفيضات في مستويات التعريفية الجمركية القيام بإجراءات لزيادة الصادرات، ويتم الاجراء جنباً إلى جنب مع تخفيض سعر الصرف للتمكن من تحقيق مكاسب مبكرة من عملية التحرير عن طريق زيادة الصادرات والإنتاج و العمالة.

خامسا: يتوقف نجاح واستمرار برامج تحرير التجارة الخارجية على توفر بيئة عالمية تشجع تحقيق المزيد من التحرير التجاري ويقوم فيها مختلف الدول بالالتزام بقواعد التحرير.

### الفرع الثاني: آثار تحرير التجارة الدولية

هناك العديد من الآثار التي تنجم عن إجراء إتباع الدول لبرامج تحرير التجارة الدولية، حيث تؤثر هذه البرامج على العديد من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية وغيرها: <sup>65</sup>

#### 1. الآثار الاقتصادية: تؤثر برامج تحرير التجارة الخارجية على الجانب الاقتصادي من خلال:

-رفع معدلات نمو الإنتاج وتحسين الإنتاجية: إن تحرير التجارة أو رفع الحماية يسمح بتحقيق معدلات نمو أكبر من خلال توفر موارد أكبر، وتحسين إنتاجية عناصر الانتاج، ولقد أثبتت الكثير من الدراسات على وجود علاقة طردية بين الانفتاح والنمو الاقتصادي.

-استغلال وفرات الحجم: إن الانفتاح على الخارج خاصة من حيث رفع الحماية من شأنه الحد من القوى الاحتكارية، ويسمح باستغلال وفرات الحجم، وقد أثبتت الدراسات المتوافرة في هذا المجال وفي معظمها للدول المتقدمة، وجود علاقة واضحة بين درجة الانفتاح واستغلال وفرات الحجم.

-رفع معدلات التصدير وتنويعه: يلعب تشجيع التصدير وتنويعه دورا هاما في برامج تحرير التجارة الخارجية، إذا أن ارتفاع الصادرات يضمن عائدات من العملة الصعبة، وبالتالي سياسة تشجيع التصدير تضمن تحسنا في وضع ميزان المدفوعات وارتفاعا في معدلات النمو الاقتصادي.

-تخفيض عجز الميزان التجاري: تؤثر برامج تحرير التجارة الخارجية على الميزان التجاري من خلال تأثيرها على الصادرات والواردات في نفس الوقت، في حين تؤثر برامج التحرير تأثيرا سريعا وواضحا على الواردات خاصة من خلال الحوافز السريعة ( فإن التأثير على الصادرات يتوقف أيضا على درجة تعديل هذه الحوافز ومدى الاستجابة لتلك الحوافز، كما أن التأثير على الميزان التجاري يتوقف على نوع الحوافز التي يبدأ بتطبيقها

#### 2. الآثار الاقتصادية

- إذا بدأ البرنامج باستعمال حوافز تشجيع التصدير (مثل خفض قيمة العملة) قبل الشروع في رفع الحماية عن الواردات سوف يؤدي ذلك إلى تحسين الميزان التجاري يتبعه تقلص نتيجة تفاقم الواردات.

- أما إذا وقع العكس، الأثر المباشر لتحرير التجارة يكون سلبيا في البداية تم إيجابيا فيما بعد.

<sup>65</sup> ناجي تواني، السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001، ص 7.

## 3. الآثار الاجتماعية

تعتبر الآثار الاجتماعية من أصعب الجوانب من حيث التقييم. حيث تكتسب هذه الآثار أهمية خاصة نظرا لأن أي برنامج يؤثر سلبا على توزيع الدخل وعلى الطبقات الفقيرة , ونظرا للمصاعب التي تواجهها هذه الآثار، اعتمدت الدراسات التي قيمت الآثار الاجتماعية لبرامج تحرير التجارة الخارجية بعض المؤشرات منها:

أ. **حصة الأجور في الدخل الوطني:** إن تراجع حصة الأجور في الدخل الوطني تشير إلى تفاقم البطالة وتدني مستوى المعيشة، حيث يتسبب رفع الحماية في تقهقر بعض الشركات أو القطاعات التي لا تستطيع أن تواجه المنافسة الخارجية, ويؤدي ذلك إلى تسريح العمالة, خاصة غير المتخصصة مما ينجم عنه ارتفاع معدلات البطالة.

ب. **مستوى الاستهلاك للفرد الواحد:** حيث يعبر مستوى الاستهلاك للفرد الواحد عن مستوى الرفاهية , فتدني مستوى الاستهلاك الحقيقي يعني تدهور في مستوى المعيشة.

ج. **مستوى النفقات الاجتماعية:** عندما تكون الطبقات الفقيرة من أكبر المستفيدين من التقديرات الاجتماعية الصحة , التعليم والنقل.....) وبالتالي فإن تقلص هذه النفقات خلال ال برنامج دليل على تقهقر مستوى هؤلاء ويقاس بحجم الانفاق الاجتماعي إلى الناتج المحلي.

د. **برامج النهوض بالطبقات الفقيرة :** تلجأ العديد من الدول التي تحرر تجارتها إلى انشاء برامج النهوض بالطبقات الفقيرة، إن وجود هذه البرامج بدل في حد ذاته على وجود تأثير سلبي محتمل على هذه الطبقات.

## المبحث الثاني: الاتجاهات العالمية في التجارة الإلكترونية

تقدر التجارة الإلكترونية العالمية بحوالي 25.3 تريليون دولار أمريكي في عام 2015 ، بما في ذلك المعاملات بين الشركات (B2B) والمعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C). تبلغ التجارة الإلكترونية بين الشركات ، التي تقدر قيمتها بنحو 22.4 تريليون دولار أمريكي ، أغلبية أنشطة التجارة الإلكترونية العالمية (88.5 في المائة) ، بينما يبلغ حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات 2.9 تريليون دولار (11.5 في المائة). في قطاع التجارة الإلكترونية B2B ، حصلت الولايات المتحدة على أكبر مبيعات بقيمة 6.4 تريليون دولار أمريكي ، أما في قطاع التجارة الإلكترونية B2C ، فقد كانت الصين متقدمة قليلا على الولايات المتحدة بحجم مبيعات بلغ 617 مليار دولار. بينما تصبح التجارة الإلكترونية والتجارية الإلكترونية عبر الحدود هي القطاعين الأكبر سرعة في مجال التجارة الإلكترونية التجارية. من المتوقع أن ينمو البيع بالتجزئة عبر الحدود عبر الإنترنت بمعدل ضعف معدل التجارة الإلكترونية المحلية (25 CAGR في المائة) حتى 2020 .

## المطلب الأول: مبيعات التجزئة العالمية للتجارة الإلكترونية

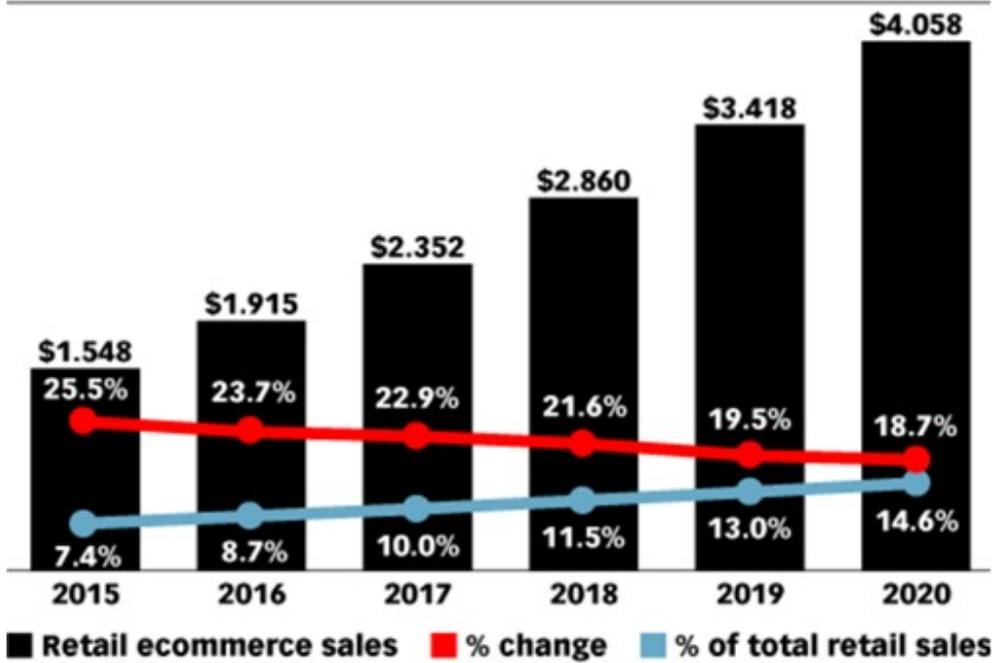
مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية هي مبيعات السلع والخدمات التي تتم عبر الإنترنت ، أو شبكة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) ، أو أنظمة إلكترونية أخرى. قد يتم أو لا يتم الدفع عبر الإنترنت . أصبحت مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية قناة تجزئة أساسية في جميع أنحاء العالم في السنوات الأخيرة ومن المتوقع أن تحقق نموا مستداما في المستقبل القريب . وقد ازداد حجم مبيعات التجزئة العالمية بشكل مستمر منذ 2015. مع قيمة 1.55 تريليون دولار أمريكي في عام 2015 ، من المتوقع أن يصل إلى ثلاثة أضعاف ليصل إلى 4.06 تريليون دولار بحلول عام 2020. إن معدلات النمو السنوية ، رغم أنها إيجابية دائما ، ستظهر انخفاضا مطردا من 25.5 في المائة في عام 2015 إلى 18.7 في المائة في عام 2020. وعلى الرغم من انخفاض معدلات النمو السنوية، من المتوقع أن يرتفع حجم مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية بالأرقام المطلقة ، فضلا عن قيمة مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية معبرا عنها كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات التجزئة ، بشكل مستمر من عام 2015 إلى عام 2020 ، من 7.4 في المائة في عام 2015 إلى 14.6 في المائة في عام 2020.

ويشير هذا إلى حدوث تحول هائل في سلوك الشراء مع تحول عدد متزايد من المشتريين إلى قنوات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> UNIDO and ITC, op cit, p 10.

الشكل (1.3): مبيعات التجزئة للتجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم

**Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020**  
trillions, % change and % of total retail sales



**Source:** A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 10

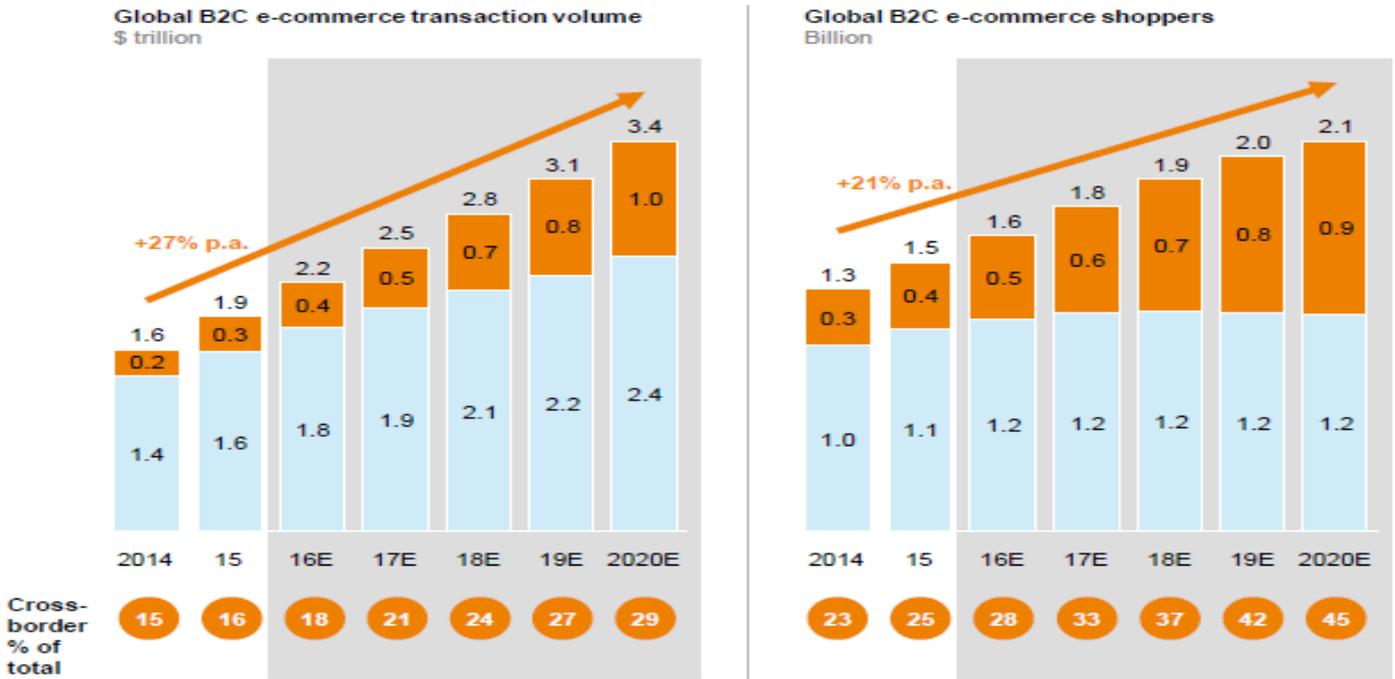
#### الفرع الأول: التجارة الإلكترونية عبر الحدود

التجارة الإلكترونية عبر الحدود يحول المشهد من التجارة الدولية تأتي التجارة الإلكترونية عبر الحدود بأشكال وأشكال مختلفة ، تشمل أنواعا مختلفة من اللاعبين والصفقات والإجراءات. قد تشمل المعاملات فقط الشركات (B2B) ، والأعمال التجارية والمستهلك (B2C) ، واثنين من المستهلكين الأفراد (C2C) أو الأعمال التجارية والحكومة (B2G) ، لا تزال البيانات في التجارة الإلكترونية، وخاصة قيمة المعاملات المحلية وعبر الحدود على المستوى القطري محدودة ومجزأة. ومع ذلك ، فإن بعض التقديرات المتعلقة بمعاملات التجارة الإلكترونية B2C أو B2B وكذلك المؤشرات المتعلقة بيئة التجارة الإلكترونية (مثل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات) والاتصالات والمهارات ، والدفع ، والخدمات اللوجستية ، والإطار القانوني) متاحة لإلقاء الضوء على اتجاه التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>

<sup>2</sup> UNIDO and ITC, op cit, p 10.

اعتباراً من عام 2016 ، يتم إجراء ما يقرب من 12 في المائة من تجارة السلع العالمية عن طريق التجارة الإلكترونية الدولية. كما هو مبين في الشكل 2.9 ، من المتوقع أن ينمو حجم التجارة الإلكترونية عبر الحدود B2C بمتوسط معدل يبلغ 27 في المائة سنوية ليصل إلى 1 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2020. حصة حجم التجارة الإلكترونية في التجارة B2C العالمية ومن المتوقع أن يزداد بمعدل ثابت من 15 في المائة في عام 2015 إلى قيمة 29 في المائة بحلول عام 2020. ويمكن أن يعزى ذلك إلى النسبة المتزايدة للمتسوقين عبر الإنترنت الذين يرغبون في الدخول في معاملات عبر الحدود. من المتوقع أن يرتفع عدد المتسوقين عبر الإنترنت الذين يشاركون في التجارة الإلكترونية عبر الحدود إلى ثلاثة أضعاف من 0.3 مليار في عام 2014 إلى 0.9 مليار عام 2020 ، بمعدل نمو سنوي يبلغ 21%. بحلول عام 2020 ، من المتوقع أن ينفق حوالي 940 مليون متسوق عبر الإنترنت ما يقرب من 1 تريليون دولار أمريكي على معاملات التجارة الإلكترونية عبر الحدود. وعلى سبيل المقارنة ، من المتوقع أن يظل عدد المتسوقين المحليين للتجارة الإلكترونية من فئة B2C ثابتاً إلى حد ما عند 1.2 مليار من 2016 إلى 2020.

الشكل (2.3): أحجام ومعاملات المتاجرين الإلكترونية B2C العالمية



Source: UNIDO and ITC, STATUS OPPORTUNITIES AND - CHALLENGES OF BRICS, A report prepared E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai, China 2 August 2017, p11

### الفرع الثاني: التوزيع الجغرافي لمبيعات التجارة الإلكترونية B2B

وكما هو مبين في الشكل 4 ، فإن الولايات المتحدة واليابان والصين 10 هي البلدان الثلاثة الأولى بالنسبة B2B التي تبلغ 6.4 دولار أمريكي و 2.3 دولار أمريكي و 1.4 دولار أمريكي على التوالي وفقا لأخر التقديرات الصادرة عن الأونكتاد. تمثل البلدان العشرة الأولى المساهمة في التجارة الإلكترونية العالمية نسبة 64 في المائة من التجارة الإلكترونية بين الشركات B2B.<sup>1</sup>

الشكل (3.3): الاقتصادات الرئيسية حسب إجمالي التجارة الإلكترونية B2B و B2C ، 2015

Major economies by total, B2B and B2C e-commerce, 2015, \$billion

Economy	Total		B2B		B2C
	\$ billion	% of GDP	\$ billion	% of all e-commerce	\$ billion
1 United States	7,055	39%	6,443	91%	612
2 Japan	2,495	60%	2,382	96%	114
3 China	1,991	18%	1,374	69%	617
4 Korea (Rep.)	1,161	84%	1,113	96%	48
5 Germany (2014)	1,037	27%	944	91%	93
6 United Kingdom	845	30%	645	76%	200
7 France (2014)	661	23%	588	89%	73
8 Canada (2014)	470	26%	422	90%	48
9 Spain	242	20%	217	90%	25
10 Australia	216	16%	188	87%	28
10 above	16,174	34%	14,317	89%	1,857
World	25,293		22,389		2,904

**Source:** UNIDO and ITC, STATUS OPPORTUNITIES AND - CHALLENGES OF BRICS, A report prepared E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai, China 2 August 2017, p12.

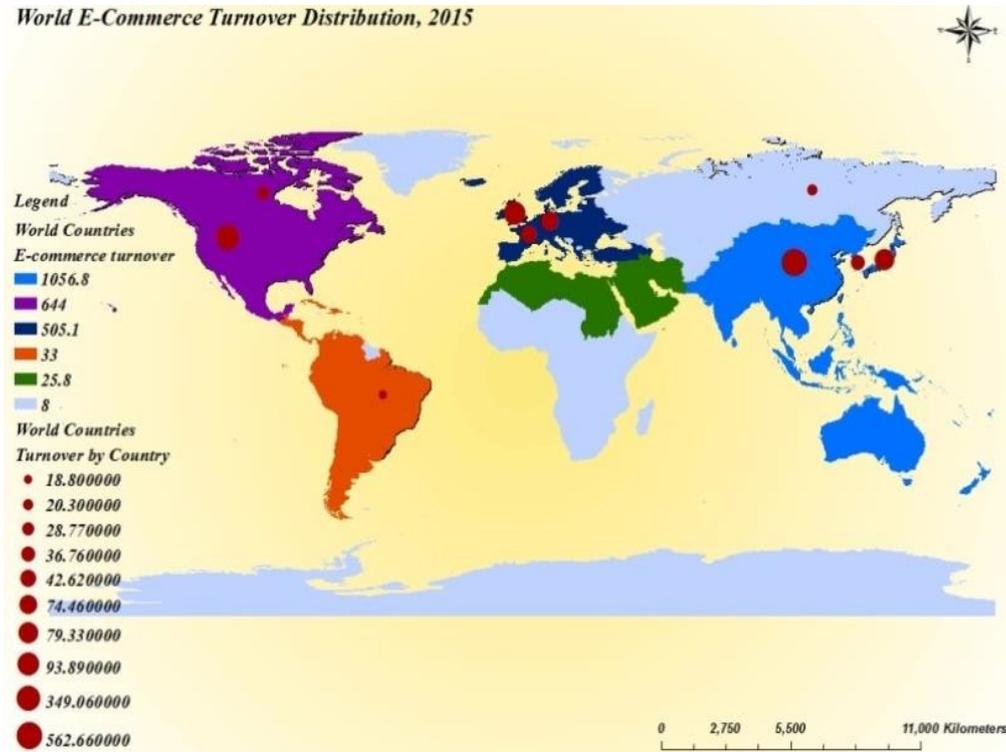
<sup>1</sup> UNIDO and ITC, op cit, p 11.

في عام 2015 ، سجلت منطقة آسيا والمحيط الهادئ أكبر دوران بقيمة مليار 1،056.8 دولار أمريكي ويمكن أن يعزى ذلك إلى حجم السوق الكبير في دول مثل الصين والهند. تبع ذلك أمريكا الشمالية بمبيعات بقيمة 644 مليار دولار في التجارة الإلكترونية في عام 2015. وقد شكلت الدول الأوروبية مجتمعة مبيعات بقيمة 505.1 مليار دولار أمريكي في التجارة الإلكترونية في عام 2015 وسجلت أدنى مبيعات بقيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في بلدان جنوب الصحراء الكبرى في أفريقيا و الأجزاء الشمالية من روسيا ، والتي شكلت مجتمعة مبيعات بقيمة 8 مليارات دولار من التجارة الإلكترونية. يمكن أن يعزى انخفاض قيمة المبيعات إلى حجم صغير في السوق واختناقات البنية التحتية.<sup>1</sup>

ما هو مبين في الشكل رقم 4 ، تقود الصين منطقة آسيا والمحيط الهادئ بسبب حجمها الكبير في السوق ، وتنامي إنفاق الطبقة المتوسطة ، وانخفاض التكاليف ، وارتفاع نسبة انتشار الإنترنت ، وقاعدة تصنيع كبيرة. في أمريكا الشمالية ، تقود الولايات المتحدة بسبب اختراق الإنترنت العالي والبنية التحتية الأفضل والسوق الكبيرة . وبالمثل ، فإن المملكة المتحدة تقود في أوروبا. البرازيل هي أكبر سوق للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت في أمريكا اللاتينية ، حيث تمثل 42 في المائة من مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة والبالغة 47.4 مليار دولار في عام 2016.

<sup>1</sup> UNIDO and ITC, op cit, p 12

الشكل (4.3): حجم سوق التجارة الإلكترونية والتوزيع (المبيعات بمليارات الدولارات)



**Source:** UNIDO and ITC, STATUS OPPORTUNITIES AND - CHALLENGES OF BRICS, A report prepared E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai, China 2 August 2017, p13.

الفرع الثالث: تجارة التجزئة الإلكترونية كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي:

من المتوقع أن تزداد حصة التجارة الإلكترونية B2C في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بشكل مطرد في السنوات القادمة شهدت حصة مبيعات التجارة الإلكترونية في B2C زيادة كبيرة من 0.54 في المائة مقارنة بالناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام 2013. ووفقاً لبيانات Statistica ، من المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه وسوف تستمر التجارة الإلكترونية في البيع بالتجزئة في الزيادة متوسط معدل نموده 10 في المائة في السنوات القادمة ، مما أدى إلى توقع نسبة 1.61 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام 2018.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> UNIDO and ITC, op cit, p 14

الجدول (1.3): البلدان العشرة الأولى من حصة التجارة الإلكترونية % من الناتج المحلي الإجمالي

	<b>GDP at market prices</b>	<b>GDP per capita at market prices</b>	<b>Share of E-commerce in GDP</b>
Global	\$73,106bn	\$20,776	3.11%
China	\$10,866bn	\$7,925	7.05%
United Kingdom	\$2,849bn	\$43,714	6.12%
South Korea	\$1,378bn	\$27,222	4.70%
USA	\$17,947bn	\$55,904	3.32%
France	\$2,423bn	\$36,503	2.97%
Japan	\$4,123bn	\$32,477	2.77%
Canada	\$1,551bn	\$43,249	2.30%
Germany	\$3,357bn	\$41,162	1.97%
Australia	\$1,236bn	\$56,328	1.80%
Spain	\$1,200bn	\$25,581	1.68%

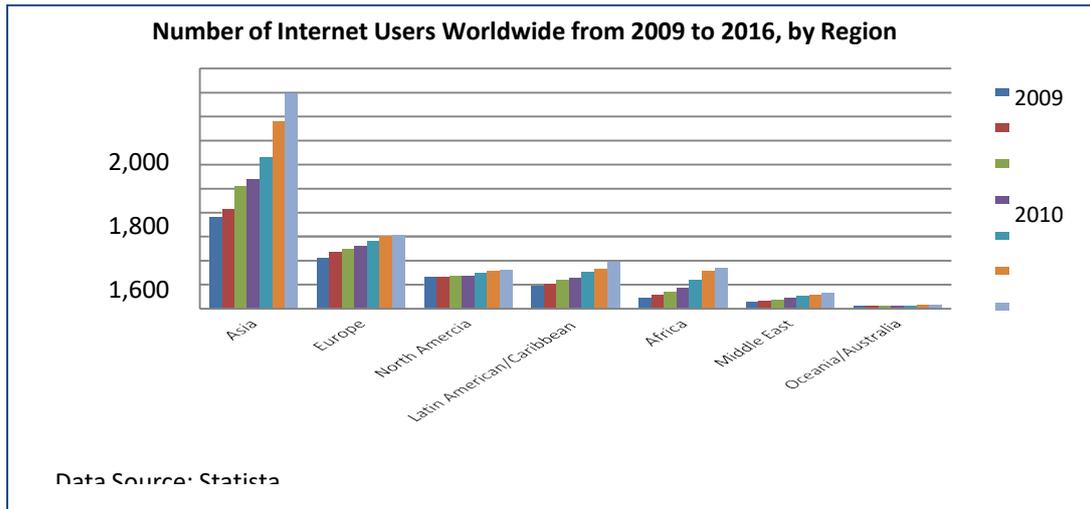
**Source:** UNIDO and ITC, STATUS OPPORTUNITIES AND - CHALLENGES OF BRICS, A report prepared E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai, China 2 August 2017, p15

### المطلب الثاني: عدد مستخدمي الانترنت و نمو التجارة الإلكترونية في المستقبل

أتاحت الإنترنت تدفق البيانات الذي يشمل الاتصالات والمعاملات والمحتوى عبر الإنترنت والحوسبة السحابية والإعلان ، من بين أمور أخرى. تقدر سيسكو CISCO أن الأجهزة والاتصالات العالمية ستصل إلى 25 مليار بحلول عام 2019 ، منها 43 في المائة تمثل اتصالات من آلة إلى آلة أخرى و 19 في المائة تمثل الهواتف الذكية.

يرتكز صعود التجارة الإلكترونية على زيادة عدد مستخدمي الإنترنت ، والذي تضاعف أكثر من ثلاثة أضعاف من مليار في عام 2005 إلى ما يقرب من 3.2 مليار بحلول نهاية عام 2015. تتصدر آسيا نمو سكان الإنترنت في السنوات الأخيرة. من عام 2009 إلى عام 2016 ، زاد عدد مستخدمي الإنترنت بشكل أسرع في آسيا مقارنة بالمناطق الأخرى. يعد العدد الكبير لمستخدمي الإنترنت في آسيا أحد أهم أسباب ارتفاع حجم مبيعات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في هذه المنطقة. أتاح الاتصال بالإنترنت بشكل أفضل ووفر راحة كبيرة بفضل تزايد مواقع التجارة الإلكترونية التي أتاحت لعدد أكبر من الأشخاص إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. وفقاً للأونكتاد ، أجرى ما يقدر بنحو 1.1 مليار شخص عملية شراء واحدة على الأقل عبر الإنترنت في عام 2013 ، وهو ما يمثل 41 في المائة من جميع مستخدمي الإنترنت.<sup>1</sup>

### الشكل (5.3): عدد مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم



**Source:** A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 17

وفقاً لتقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات و بحلول نهاية عام 2016 لم يكن هناك 3.9 مليار شخص (53 في المائة من سكان العالم) على الإنترنت بعد ؛ حيث في منطقة آسيا والمحيط الهادئ و لا يزال 58.1 في المائة من السكان غير قادرين على الوصول إلى الإنترنت. اما غالبية السكان غير المتصلين

<sup>1</sup> UNCTAD (2015) Information Economy Report 2015, usa ,p136 .

بالإنترنت تتركز في إفريقيا وأقل البلدان نمواً. تشير الأرقام إلى مجال كبير لتحسين وتشجيع استخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم. 21 وهذا بدوره سيساعد في تطوير التجارة الإلكترونية.

### المطلب الثالث: أثر المدفوعات الإلكترونية على النمو الاقتصادي

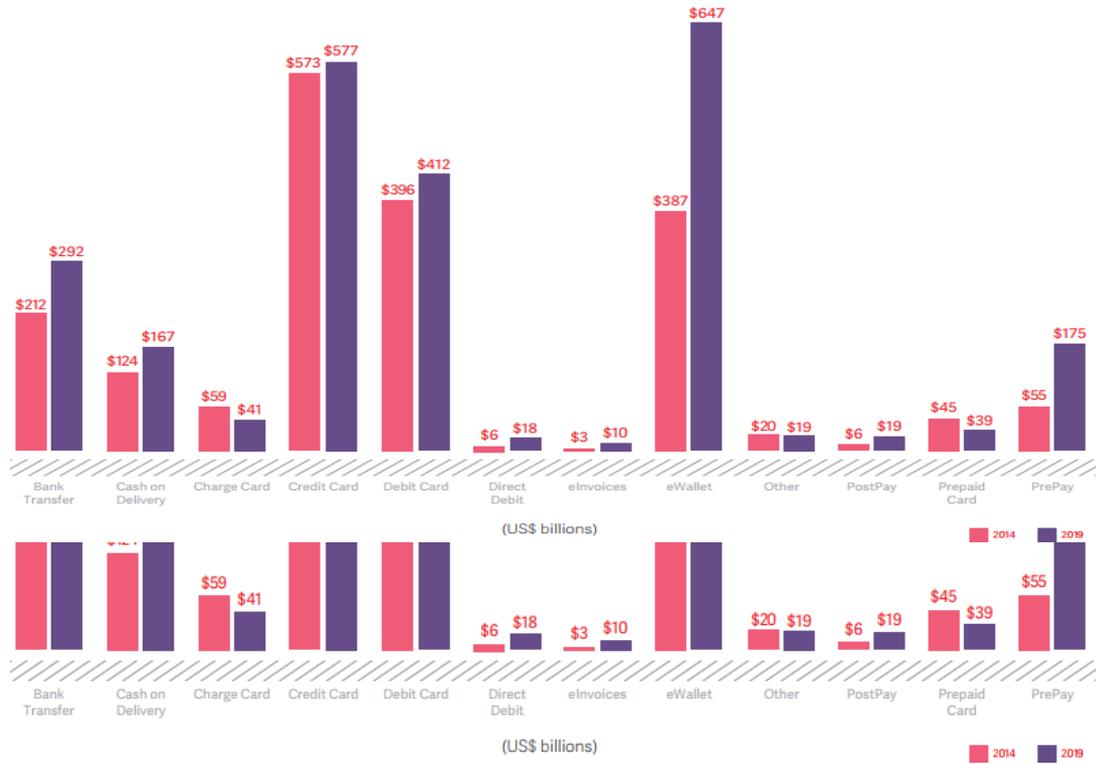
تلعب المدفوعات الإلكترونية دورة حاسمة في تعزيز التجارة الإلكترونية. بعد دراسة بيانات الاقتصاد الكلي في 70 دولة بين عامي 2011 و 2015، قدرت شركة Moody's Analytics<sup>22</sup> أن ارتفاع استخدام بطاقة الائتمان /الخصم أدى إلى زيادة تراكمية بنسبة 0.1% في الناتج المحلي الإجمالي العالمي (296 مليار دولار أمريكي). بينت الدراسة أيضاً أن البلدان التي سجلت أكبر زيادة في استخدام البطاقات قد شهدت أكبر مساهمة في النمو. بالإضافة إلى ذلك أضاف استخدام البطاقة المتزايد ما يقرب من 2.6 مليون وظيفة سنوياً عبر عينة المقاطعات بين عامي 2011 و 2015. و ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطاً وثيقاً باستخدام البطاقة. على الرغم من أن تحليلات Moody لا تحلل المعاملات على وجه التحديد عبر الإنترنت ، فهي تقدم مؤشراً عادلاً لإمكانية التجارة الإلكترونية في تعزيز الاقتصاد وخلق فرص العمل.<sup>1</sup> في هذا السياق ، هناك حاجة متزايدة للمهارات وبناء القدرات في قطاع التجارة الإلكترونية ، بحيث يكون الشباب بارعين بما يكفي لتولي فرص التوظيف هذه. استخدام الدفع الإلكتروني في المعاملات B2B مهم بنفس القدر في B2C .

وفقاً لدراسة أجريت في الولايات المتحدة ، فإن ما يقرب من 60 في المائة من جميع مدفوعات B2B هي مدفوعات أجريت إلكترونياً لا يوفر الدفع الإلكتروني طرقاً سهلة للدفع فقط ؛ والأهم من ذلك ، أنه يولد البيانات التي يمكن استخدامها لتحليل تفضيلات المستهلكين واتجاهات الاستهلاك. يؤدي زيادة استخدام البيانات والواقع المعزز والواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي وتقنيات الأجهزة المحمولة التجارة الإلكترونية إلى المرحلة التالية من التطوير هذه المهارات لن تثري فقط تجربة المشتري والبائع الذين ينخرطون في معاملات عبر الإنترنت ، ولكنهم سيسمحون أيضاً للمستخدمين باتخاذ خيارات مستنيرة ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى ، ساعد البائعين في استهداف المشتري بناءً على احتياجاتهم الفردية وتفضيلاتهم الفردية. تعد المحافظ الإلكترونية وبطاقات الائتمان وبطاقات الخصم من أكثر الأساليب الثلاثة شيوعاً للمدفوعات الإلكترونية ولكن من حيث النمو من المتوقع أن تحقق معدلات النمو والمحافظ الإلكترونية والدفع المسبق

<sup>1</sup> A report prepared by UNIDO and ITC; OP.CITE; P 17

أعلى معدل نمو من 2014 إلى 2019.

الشكل (6.3): تقرير المدفوعات العالمية -2015



**Source:** A report prepared by UNIDO and ITC ; STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017; P 19

وبصرف النظر عن انتشار الإنترنت والدفع الإلكتروني ، هناك عوامل أخرى تؤثر على التجارة الإلكترونية بين B2C و B2B و B2G. تؤثر البنية التحتية للإنترنت ، ومهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وقضية الثقة ، والبنية التحتية اللوجستية ، والإجراءات الضريبية والجمركية ، ولوائح البيانات ، على سبيل المثال ، على جميع الأنواع. تؤثر لوائح البيانات على المعاملات الإلكترونية في قطاع الخدمات أكثر من قطاع السلع ، على سبيل المثال. شراء الخدمات والبرامج. تؤثر درجة الرقمنة في الحكومة بشكل

خاص على قطاع B2G. تختلف محركات النمو والحوافز باختلاف البلدان وتساعد في تحديد مدى استعدادها للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> -A report prepared by UNIDO and ITC; ; OP.CITE; P 19

المبحث الثالث: وضعية التجارة الإلكترونية في الجزائر

لقد مهدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور التجارة الإلكترونية، والتي تمثل منظورا جديدا في بيئة الأعمال التجارية فكرا وفلسفة واتجاها وممارسة، حيث تم التحول من الأساليب الأعمال والاتصالات إلى استعمال الأسلوب الرقمي الذي يزيل كافة الحواجز و الموانع ويختزل المسافات والأزمنة لإتمام المعاملات. و للحدوث عن التجارة الإلكترونية في الجزائر لابد من الاطلاع أولا على البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية لهذا البلد، وأن أهم عنصر يهتم التجارة الإلكترونية هو البنية التحتية من شبكة الإنترنت اتصالات و معلومات متطورة و الموارد البشرية اللازمة لإدارتها وأسباب ومعوقات عدم اعتمادها وسبل وحلول ذلك ولذلك.

المطلب الأول : واقع البنية التحتية الرقمية والمعلوماتية في الجزائر

الفرع الاول: شبكة الإنترنت وعدد مستخدميها

الجدول (2.3) يوضح مكانة الجزائر بين الدول العربية فيما يخص استعمالات الإنترنت 2014

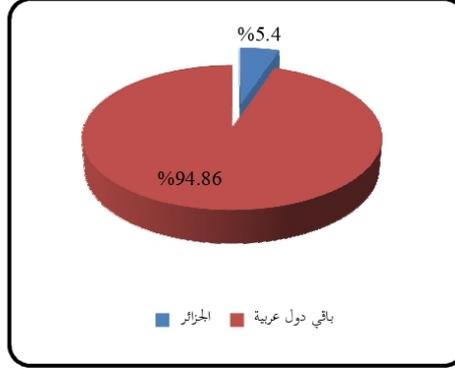
المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2014	% من عدد المستخدمين سنة 2014	المرتبة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت	الدولة	عدد مستخدمي الإنترنت 2014	% من عدد المستخدمين سنة 2014
14	السعودية	1830000	1.41	9	تونس	5053704	3.95
17	قطر	216400	0.16	10	لبنان	3336517	2.57
4	الإمارات	8807226	6.78	1	مصر	46200000	35.61
13	عمان	2584316	2	5	الجزائر	6669927	5.14
16	البحرين	1297500	1	8	اليمن	5210593	4.01
11	الكويت	3022010	2.32	6	سوريا	5920553	4.56
15	ليبيا	1362604	1.05	12	العراق	2997884	2.31
7	الأردن	5700000	4.39	3	السودان	9307189	7.17
2	المغرب	20207154	15.57	18	فلسطين	n/a	n/a
المجموع						129723577	100

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على :

Interet world stats Usage and Populatiaion Statistics, date availadle: 19/05/2022 on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

نستنتج من الجدول السابق أن الجزائر تحتل المرتبة الخامسة بالنسبة لعدد مستخدمي الإنترنت سنة 2014 في الوطن العربي بعد كل من مصر، المغرب، السودان، الإمارات بنسبة 5.14%.

الشكل رقم (7.3) يوضح نسبة مستخدمي الإنترنت في الجزائر بالنسبة للدول العربية لسنة 2014



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

Internet world stats Usage and Populatiaion Statistics, date available: 20/05/2022 on <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

الجدول رقم (2.3) التطور السكاني و عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر للفترة 2000-2014

السنوات	2009	2010	2012	2013	2014
عدد المستخدمين	4100000	4700000	5230000	6404264	6669927
عدد السكان	34178188	34586184	37367226	38813721	38813722
% من عدد السكان	12	13.6	14	16.5	17.2

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على:

Internet World Statats, Algerian internet and population growth, date available: 20/05/2022, on <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>.

نلاحظ من الجدول أن نسبة زيادة مستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة 2009-2014 كانت نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد السكان و بالجهود المبذولة في هذا المجال حيث لم تتجاوز سنة 2014 نسبة 17.2%.

الفرع الثاني: الشبكات الهاتفية والنقالة:

إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الإنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلي متطلبات الأعمال الإلكترونية حيث يمكن القول أن الجزائر عموماً متأخرة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الذي يختص في كل من الهواتف النقالة والثابتة رغم الجهود المبذولة.

الجدول رقم ( 3.3 ) تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت والنقال في الجزائر 2010-2014

السنوات	2010	2011	2014
تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت	1657832	3153500	1510273
تطور عدد الخطوط الهاتف الثابت	32780165	35711159	8231905

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على :

Internet World Statats, Algerian internet and population growth, date available: 20/05/2022, on <http://www.ejazayri.com/2014/12/10.htm> .

المطلب الثاني: أسباب ومعوقات عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر

الفرع الاول: أسباب عدم اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ومن بين هذه الأسباب بحد:

1. الأمية المعلوماتية: (يقصد بها الجهل بأساليب ووسائل التعامل بأجهزة الحاسب الآلي والبرمجيات) حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة يعني لا يحس استخدام الحاسوب، وبالتالي فإن فئة كبيرة من المتعاملين لم يسبق لهم جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه، وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يركز على استخدام هذا الحاسوب؛

2. حاجز اللغة: حيث معظم التعاملات التجارة الإلكترونية باللغة الإنجليزية؛

3. ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب: وهذا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليه لا على مستوى الشخص فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا

4. ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت: أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمر في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الأنترنت؛

5. الطابع اللامادي غير ملموس للتعامل: حيث لا يشجع الكثير على التعامل مع ناس لا يواجهونهم وجها لوجه وعلى وسائل إلكترونية غير ورقية، ويدخل هذا العصر في عامل الثقة، انعدام الثقة في هذه الوساطة الإلكترونية وعدم الأمن لها؛

6. عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، إذ لا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة، والتفكير في سبيل تقنينها أو استفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال؛

7. تخلف نظام المصرفي الجزائري من حيث وسائل وتقنيات الدفع الحديثة حيث نتج هذا عن سيطرة قيم المجتمع النقدي (الكاش) حيث أن التعاملات تتم في معظمها بالنقد التقليدية وليس بأداة التعامل المالي الحديثة؛

8. نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تفتح لهم أفاق اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكاد يكون منعدما في بلادنا؟

الفرع الثاني: معوقات نمو التجارة الإلكترونية في الجزائر:

تواجه الدول الجزائر كغيرها من الدول النامية العديد من العقبات التي تقف كحجرة فعثرة في سبيل نمو التجارة الإلكترونية ويمكن عرض أبرز هذه التحديات في:

1. عقبات تقنية وتكنولوجية: وتتمثل هذه التحديات بدورها في:

- ضعف البنية التحتية الإلكترونية حيث يتطلب نجاح التجارة الإلكترونية إنشاء بنية تحتية تكنولوجية متطورة تساعد على انتشار استخدام الأنترنت وتوفير البيئة المناسبة والداعمة لتجارة الإلكترونية والقادرة على تحمل أعباء ومخاطر هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية حيث تبين الإحصائيات المتوفرة في الجزائر ضعف البنية الأساسية الضرورية لممارسة التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من شبكات اتصالات سلكية ولاسلكية، برمجيات، أقراص صلبة ومرنة وأجهزة الهواتف

- ضعف التقنية والوعي الإلكتروني حيث لا يزال هناك بعض القصور في مجالات الاعتماد والقياسات و بروتوكولات الاتصال.

- صعوبة تكامل التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد بيانات بعض الأعمال الحالية.

**2. عقبات تجارية :** إن التحول من بيئة التجارة التقليدية إلى أنماط التجارة الإلكترونية، تتم من خلالها التبادلات والأعمال و الأنشطة التجارية عبر بيانات رقمية، يمثل تحديا حقيقيا أمام المؤسسات والمشروعات التجارية ، حيث تفتقر غالبيتها قابلية التحول الجذري إلى مؤسسات الإلكترونية .

فكثير من الشركات التجارية مرتبطة ارتباطا وثيقا منذ نشأتها بأنماط التجارة التقليدية في عملياتها التجارية محليا وخارجيا، وعدم استيعابها بعد بشكل كاف لمفهوم الأعمال الإلكترونية الجديد، الأمر الذي يجعل التحول إلى التجارة الإلكترونية يتطلب أولا قناعتها بأهمية وفائدة التجارة عبر الانترنت ومن ثم تبني سياسات ووضع استراتيجيات مرحلية للتحول إلى التجارة الإلكترونية ويمكن تلخيص أهم هذه العقبات في ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية اللازمة لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية .

قصور أسواق رأس المال في معظم الدول لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية، لأنه في ضل غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

**3. عقبات التشريعية و القانونية :** تمثل التشريعات و القوانين المتعلقة بكيفية تنظيم التجارة الإلكترونية أحد أهم البني المؤسسية لقيام التجارة الإلكترونية وتواجد الدول العربية ودول العالم أجمع تحديا حقيقيا في وضع تشريعات وضوابط القانونية التي تتلائم وأنماط التجارة الإلكترونية الحديثة ويمكن عرض أهم التحديات القانونية التشريعية في المعاملات الالكترونية في ما يلي :

- صعوبة الملاحقة القانونية لكثير من المعاملات التجارة الإلكترونية والخاصة بحضر بعض السلع مثل الأدوية المخدرة (الصيدلة الالكترونية) ومن ثم وجود فجوة بين قوانين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية

- وجود فجوة في التشريع الضريبي الذي تمت صياغته وفقا لطبيعة المعاملات التجارة التقليدية ومستحدثات تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يخضع المستهلك للضريبة وفقا للتجارة التقليدية وعدم إخضاعه عندما يشتري نفس السلعة أو الخدمة إلكترونيا.

- صعوبة تحديد هوية الممول ومعرفة عنوان منشأته وكيانه القانوني وذلك في ظل سهولة قيام الممول بالتنقل عبر الواب لممارسة العمليات التجارية الالكترونية دون حاجة إلى الانتقال إلى بلد المستهلك.

### المطلب الثالث : المنصات الأكثر شيوعاً لأعمال التجارة الإلكترونية

منصات التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تطبيق برمجي يسمح لمختلف الشركات بإدارة مواقعها، والقيام بمختلف العمليات من بيع وشراء، عبر الإنترنت إنها بمثابة مساحة افتراضية لنقل كل أعمالك إليها، دون الحاجة إلى وجودك المادي. إذ في الحقيقة أصبح بإمكاننا جميعاً تدبّر أعمالنا من وراء الشاشة. لذا فإنّ فائدة كبيرة تنتظر في حالة نقل العمل إلى منصة للتجارة الإلكترونية، حيث إنّها تقرب المسافة بين الشركة والعميل كما أنّها تتسم بسرعتها في إيصال العروض للعملاء، وسهولة وصولها إلى الجميع أيضاً .

الفرع الاول: أهم المنصات الإلكترونية نذكر مايلي :

#### 1. شركة أمازون (Amazon)

موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية تأسس في 5 جويلية 1994، من قبل جيف بيزوس ويقع مقره في سياتل واشنطن. وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية.

بدأ Amazon.com كمكتبة على الإنترنت، وتنوع لاحقاً لبيع أقراص الفيديو الرقمية، وأقراص بلو-راي، والأقراص المدججة، تنزيل وبث الفيديو، تنزيل وبث ملفات MP3، وتنزيل الكتب الصوتية، والبرمجيات، وألعاب الفيديو، والإلكترونيات، والملابس، والأثاث، والمجوهرات. وتنتج الشركة أيضاً الإلكترونيات الاستهلاكية، ولا سيما جهاز القراءة الإلكتروني كيندل، جهاز كيندل فاير وتلفاز فاير، وهو أكبر مزود في العالم لخدمات البنية التحتية السحابية (IaaS and PaaS) ، يوجد لأمازون مواقع منفصلة للبيع بالتجزئة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأيرلندا وفرنسا وكندا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وهولندا وأستراليا والبرازيل واليابان والصين والهند والمكسيك. كما يقدم أمازون خدمة الشحن الدولي لبعض البلدان الأخرى لبعض المنتجات.

حيث سجلت أمازون أرباحاً بقيمة 3.03 مليار دولار أمريكي سنة 2017، مع إيرادات سنوية بقيمة 177.866 مليار دولار، بزيادة قدرها 30.8% عن الدورة المالية السابقة. تم تداول أسهم أمازون بما يزيد عن 968 دولار للسهم الواحد، وقدرت قيمتها السوقية بأكثر من 869.2 مليار دولار أمريكي في سبتمبر 2018.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني:

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86\\_\(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86_(%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9) تاريخ الاطلاع : 21ماي 2022 ، على الساعة : 17:42.

## 2. شركة إيباي (eBay)

هي شركة تجارة إلكترونية متعددة الجنسيات وتتخذ من سان خوسيه، كاليفورنيا بالولايات المتحدة مقراً لها. تُسهّل الشركة عبر موقعها على الإنترنت التجارة من المستهلك إلى المستهلك كما تُساهم في تجارة التجزئة. أسّس بيير أميديار موقع إيباي عام 1995 وأصبحت مع مرور الوقت شركة عملاقة في عالم التجارة عبر الإنترنت. كانت الشركة تنشط اعتباراً من عام 2019 في حوالي 32 دولة، حيث يُوفّر موقعها على الشبكة العنكبوتية مزاد إلكتروني يُمكن للأفراد فيه والشركات على حدٍ سواء بيع وشراء مجموعة متنوعة من السلع والمنتجات والخدمات في جميع أنحاء العالم. تُوفّر شركة إيباي موقعها بشكلٍ مجانيٍّ للمشتريين لكنها تفرض رسوماً على البائعين مقابل إدراج سلعهم ومنتجاتهم بعد عددٍ محدودٍ من عرض السلع المجاني كما تفرض رسوماً أخرى عند بيع المنتجات. تطوّر موقع إيباي على مرّ السنوات فأضافَ - على غرار باقي المواقع في نفس مجاله - ميزة التسوق الفوري وهي الميزة التي تُمكن الزبون من شراء منتجٍ ما بشكل فوري وسلس دون تعقيدات فتح وتأكد الحساب وما إلى ذلك.

تجمعُ شركة إيباي إيراداتها من خلال نظام معقد يفرض رسوماً على بعض الخدمات فضلاً عما يُعرف برسوم القيمة النهائية لعائدات المبيعات. يتقاضى موقع إيباي اعتباراً من عام 2019 0.35 دولاراً أمريكياً كرسومٍ على كلّ منتجٍ يعرضه بائعٌ ما. تبلغُ رسوم القيمة النهائية التي تُحصّلها الشركة 10% حتى 12% من إجمالي مبيعات التجار على الموقع علماً أنّ هذه المبيعات تشملُ سعر السلعة ورسوم الشحن، وتتبعُ المواقع الأخرى المملوكة لشركة إيباي والتي تنشطُ في نفس المجال هيكل رسومٍ مماثلٍ ولكن برسوم تكلفةٍ مختلفة.

أعلنت إيباي في الثامن عشر من نيسان/أبريل 2012 عن زيادةٍ في إيرادات الربع الأول بنسبة 29% لتصل إلى 3.3 مليار دولار مقارنة بالربع الأول من عام 2011، فيما بلغَ صافي الأرباح 570 مليون دولار للربع الأول من العام، أما بالنسبة للسنة المالية 2017 فقد سجّلت إيباي خسائر بلغت 1.016 مليار دولار أمريكي مع إيرادات سنوية قدرها 9.567 مليار دولار أمريكي بزيادة قدرها 6.6% عن الدورة المالية السابقة. في الوقت ذاته، بدأ تداول أسهم الشركة بأكثر من 35 دولاراً للسهم الواحد، وقُدّرت قيمتها السوقية بأكثر من 27.2 مليار دولار أمريكي في تشرين الأول/أكتوبر 2018.<sup>67</sup>

## 3. علي بابا (Alibaba)

<sup>67</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%8A%D8%A8%D8%A7%D9%8A> تاريخ الاطلاع :

21ماي 2022 ، على الساعة : 18:22.

هو أكبر وأهم موقع صيني للتجارة الإلكترونية، والموقع متخصص في تداول المبيعات على شبكة الإنترنت للشركات من جميع أنحاء العالم وبلغات متعددة. تمتلك مجموعة علي بابا القابضة حصة 71.5% من مجموع أسهم موقع علي بابا في بورصة هونغ كونغ، حيث يمتلك مؤسسها "جاك ما" وأسرتة حصة 7.4% من مجموع الشركة القابضة، فيما يستحوذ موقع ياهو على أكثر من ذلك بعد بيع بعض أصول الشركة له (ما بين 33% - 24%). في يوليو 2011، كانت مجموعة علي بابا القابضة تستحوذ على 3 مواقع من أصل 100 موقع الأكثر زيارة في العالم وهم موقع : (تاوباو (14)، موقع علي بابا (56)، علي باي (موقع) (85)، بالإضافة إلى موقع ياهو الصيني) بمعدل مجموعه 42 مليون زائر شهريا حسب مخطط الإعلانات التابع لجوجل. ولقد اكتتب على أسهم علي بابا في السوق يوم الخميس الثامن عشر من سبتمبر 2014 بسعر 68 دولار أمريكي للسهم الواحد وبحجم 25 مليار دولار. وتراوح سعر السهم الواحد في عام 2015 بين 60 و 66 دولار أمريكي. وكان قد تم اكتتاب هذا السهم في بورصة شنغهاي وهونغ كونغ عام 2010 والذي جمع 22 مليار دولار. ويزداد الطلب عليها بشكل متواصل مما ينبئ بتحقيق ارباح كبيرة جدا للشركة.

يعتبر موقع علي بابا دوت كوم شريكاً إلى جنب خدمة التجارة الأمريكية (وزارة التجارة الأمريكية) وموقع مجلس هونغ كونغ لتنمية التجارة لمقدمي الخدمات الدولية: جلوبال تريد دوت نت. في بداية شهر فبراير 2014، قدرت بلومبرغ قيمة موقع علي بابا بمبلغ 153 مليار دولار.<sup>68</sup>

#### 4. جوميا (Jumia)

هي شركة تسوق إلكتروني أفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، ولا تعد المنافس لشركة Kilimall في كينيا وشركة Konga في نيجيريا، كما أنها اشتركت مع أكثر من 50,000 فرد وشركة أفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012 في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة أفريقية. تأسست شركة جوميا في لاجوس عام 2012 وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول أفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب أفريقيا. وفي عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، لتنتشر في 14 دولة أفريقية سنة 2018.

<sup>68</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني:

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%8A\\_%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D8%A7\\_\(%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%8A_%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D8%A7_(%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9) تاريخ الاطلاع : 21ماي 2022 ، على الساعة : 19:03.

وتملك شركة جوميا العديد من المنصات تتمثل في Jumia Travel وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق، و Jumia Food لطلب وتوصيل الطعام، كل منهما تأسس في يونيو 2013 بالإضافة إلى Jumia Deals التي تأسست في أبريل عام 2015، و في عام 2017 أطلقت جوميا تطبيق Jumia One لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى مثل تطبيق airtime، وقامت جوميا في العام نفسه، بإطلاق Jumia pay كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، بالإضافة إلى نظام الاقتراض الذي أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة، كما اشتركت جوميا مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة لحجز تذاكر الطيران.

ويُقدر نمو جوميا في عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بعام 2014 بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في عام 2016 الشركة اليونيكورن رقم واحد في قارة أفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي، وفي أواخر نوفمبر عام 2018 اشتركت مع شركة العملات المشفرة Telcoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل، وفي نفس الشهر جوميا وكارفور تعقدان اتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونياً على الصعيد الأفريقي.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> معلومات مأخوذة من الموقع الإلكتروني:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7> تاريخ الاطلاع : 21ماي 2022 ، على الساعة : 19:28.

## خلاصة الفصل:

إن تأثير التجارة الإلكترونية على تحرير التجارة الخارجية، يعد تأثير بعيد المدى ومؤثر للغاية، حيث أن لها تأثير كبير وعميق بالنسبة للشركات الموجودة في جميع أنحاء العالم، وهي أقوى من العديد من الموارد التقليدية المختلفة التي اعتمدها غالبية الشركات العالمية مع مرور الوقت. تمكنت التجارة الإلكترونية من إزالة العوائق العالمية بنجاح بين الشركات والعملاء من مختلف البلدان ، مما يساعد العملاء على تحديد مواقع البائعين والاتصال بهم بسهولة مع الجهاد الأدنى من المتاعب .

وأصبحت التجارة الإلكترونية لازمة للتبادل التجاري في الدول المتقدمة لذلك صارت من أقوى وأهم مرتكزات الاقتصاد الوطني حيث ما هي إلا مرحلة متطورة من التجارة تعتمد على النقل الإلكتروني للمعطيات والمعلومات المتعلقة بالأنشطة التجارية ولقد بدأت هذه التجارة بالظهور على مستوى المؤسسات، ثم تطورت أكثر لتشمل الأفراد المستهلكين ، مما جعل هذه التجارة تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن أي تقديمها وعرضها للعديد من الامتيازات لارتكازها على تكنولوجيا الشبكات.

خاتمة

## خاتمة

عرفة التجارة الإلكترونية اليوم معدلات كبيرة للنمو و الانتشار نظرا لما لها من خصائص و إيجابيات جعلتها الأسلوب الأفضل للتبادل، بيد أن هذا التطور لم يكن بنفس الوتيرة في جميع دول العالم بل نجد في الدرجة الأولى الدول المتقدمة و على رأسها الولايات المتحدة، ثم تليها الدول النامية التي استطاعت أن تستفيد من التغيرات الأخيرة و تقتنص الفرصة للابتعاد عن دائرة التخلف، أما باقي الدول النامية و منها الدول العربية فلا يمثل نصيبها من هذه التجارة إلا النزر اليسير، و يعود سبب الاختلاف في حجم استيعاب آليات هذه التجارة بين الدول إلى عدة عوامل تقنية، بشرية، تنظيمية، مالية، و غيرها، أو بعبارة أدق إلى مدى اندماجها في اقتصاد المعرفة .

و عليه قد أصبح التقدم التكنولوجي السريع و المستمر هو محرك الاقتصاد العالمي، أضحي لزاما على الدول أن تعمل على مواكبة التطورات الحاصلة و تسخير العلم و التكنولوجيا لخدمة الاقتصاد، و بالتالي اغتنام الفرص التي تتاح جراء ذلك، و بعبارة أدق عليها أن تعمل على الانتقال إلى اقتصاد المعرفة بأن تجعل في سلم أولوياتها الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال الفكري القادر على الإبداع و توليد المعرفة، و لا بد أن تدعم ذلك ببناء قدراتها في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لدورها الفعال في إيجاد المعارف و نشرها، كما أن تأثيرها يشمل الاقتصاد بأسره بفعل استخدامه ا و تطبيقها في مختلف قطاعاته، و من بين هذه التطبيقات التجارة الإلكترونية التي أخذت منذ ظهوره تنتشر في الاقتصاديات المتقدمة بسرعة كبيرة و تحقق نتائج فاقت كل التوقعات، هذه التجارة التي اختصرت الزمن و المسافة و تجاوزت كل الحدود، أصبحت النمط الرئيسي للنشاط التجاري السائد في اقتصاد المعرفة.

## اختبار الفرضيات

**الفرضية الاولى** و التي تقول أن استخدام التكنولوجيا في التجارة مؤشرا للحكم على تحرير التجارة الخارجية للدول؛فرضية صحيحة. إذ أن انتشار التكنولوجيا يرتبط ارتباطا وثيقا بالعمليات التجارية و على التجارة الإلكترونية بوجه الخصوص؛

**الفرضية الثانية** و التي تنص على إن شبكة الإنترنت ركيزة أساسية لما لها من خصائص كتخفيض النفقات تساهم في نجاح و تطوير التجارة الإلكترونية و بالتالي ترقية قطاع التجارة الخارجية؛ فرضية صحيحة. إذ أن شبكة الإنترنت دور بارز في تنمية اقتصاديات الدول لتأثيرها الإيجابي في ترقية و تنشيط العمليات التجارية الخارجية .

**الفرضية الثالثة** التجارة الإلكترونية واسعة الانتشار، تتطور باستمرار خاصة في الدول المتقدمة، أما الدول العربية فلم تستطع لحد الآن الاستفادة من كافة الفرص التي تمنحها هذه التجارة؛ فرضية صحيحة. فبالنظر للتأخر الكبير في تطوير و توسيع نطاق استخدام تقنيات المعلومات و الاتصال، فإن العديد من الدول العربية و من بينها الجزائر لا تزال متأخرة مقارنة بالدول المتقدمة عن تحقيق الأهداف المرجوة في النهوض بمجال التجارة الإلكترونية.

### نتائج الدراسة

- يمكن إدراج العديد من النتائج من خلال الدراسة ونوجز أهمها في ما يلي:
- تعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات متعددة مثل المنصات عبر الإنترنت وتقنيات الهواتف الذكية /الهاتف المحمول و أنظمة الدفع و تبادل البيانات الإلكترونية .
  - لتجارة الإلكترونية تأثير قوي للغاية على قطاع التجارة الخارجية لما لها من مزايا و فوائد، من حيث تخفيض الأسعار، وتوافر المنتجات، وطريقة النقل، و توفير الوقت والجهد، وسهولة الوصول إلى الأسواق الخارجية، والمساهمة في النمو الاقتصادي وتحسين الإنتاج و ترقية الصادرات .
  - تعمل الإنترنت على توسيع فرص المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركات والأعمال التجارية والمستهلكين بشكل كبير عبر الحدود .

### التوصيات

- بناء على ما تقدم يمكن تقديم التوصيات الآتية :
- تطبيق التجارة الإلكترونية على نطاق واسع حيث أصبحت طريقة معتمدة للمعاملات في البلدان المتقدمة بشكل كبير بينما .لذلك يجب أن نفهم تمامًا تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية، وتسريع تطبيقات التجارة الإلكترونية في التجارة الخارجية.
  - محاولة إدراج التجارة الإلكترونية في مختلف أنواع الأنشطة التجارية وذلك لتقليل مختلف التكاليف و توسع إلى أسواق جديدة بالإضافة إلى تفادي مختلف العوائق في التجارة الخارجية البحتة.
  - اهتمام بإصلاح البنية التحتية الخاصة بالتجارة الإلكترونية من خلال تشجيع الاستثمار و إطلاق مشاريع من شأنها تطوير و ترقية شبكة الإنترنت و تمديد نطاقها لتشمل أكبر عدد من المستخدمين .

### آفاق الدراسة

حاولنا خلال هذا البحث الإلمام بجوانب موضوع التجارة الإلكترونية قدر الإمكان إلا أنه و لحدثة ظهوره و انتشاره يبقى موضوعا واسعا و متشعبا و بالتالي تكثر المواضيع و القضايا المطروحة حول هذا المجال و نقترح على الباحثين بعض المواضيع لدراستها مستقبلا من بينها:

- تأثير نمو التجارة الإلكترونية على سلاسل الإمداد الدولية.
- التجارة الإلكترونية خلال أزمة كوفيد - 19 - .

# قائمة المختصرات

- **TGM** : Technological Gap Model .
- **TIC** : Technologie de l'information et de communication .
- **EDI** : Electronic Data Interchange .
- **EFT** : Electronic Funds Transfer .
- **B2B** : Business to Business .
- **B2C** : Business to consumer .
- **G2B** : Government to Business .
- **G2C** : Government to Consumer .
- **C2C** : Consumer to Consumer .
- **C2B** : Consumer to Business .
- **NBEC** : Non Business Electronic Commerce .
- **RCC** : Revolving Credit Card .
- **CC** : Charge Card .
- **GC** : Gold Cards .
- **PC** : Platine Card .
- **MSC** : Magnetic Stripe Cards .
- **OC** : Optical Card
- **EC** : Electronic Commerce

# قائمة المراجع

أولا : باللغة العربية

الكتب:

- (1) أسامة مجذوب، الجات و مصر و البلدان العربية من هافانا إلى مراكش، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1991
- (2) عبد المنعم مبارك، محمود يونس، اقتصاديات النقود و الصرفة و التجارة الدولية، دار جامعية، إسكندرية، 1996
- (3) محمد أحمد السريتي، اقتصاديات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر ، 2009
- (4) جمال جويدان الجمل، التجارة الدولية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2010
- (5) حسام، علي داود وآخرون، اقتصاديات التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002
- (6) نداء محمد الصوص، التجارة الخارجية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان، 2008
- (7) غازي صالح محمد الطائي ، الاقتصاد الدولي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل ، 1995
- (8) محمد عبد العزيز عجمية ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، دار الجامعات المصرية ، القاهرة ، 1993
- (9) عد حسن الصرن ، أساسيات التجارة الدولية المعصرة ، الجزء الأول ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، 2000،
- (10) موسى سعيد مطر وآخرون ، التجارة الخارجية ، دار صفار للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002
- (11) حسام على داود وآخرون ، اقتصاديات التجارة الخارجية ، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002
- (12) سامي خليل ، الاقتصاد الدولي، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2001
- (13) د.أحمد بديع بليح ، الاقتصاد الدولي ، منشأة المعارف بالإسكندرية ، مصر، 1994
- (14) جمال الدين لعويسات ، العلاقات الاقتصادية الدولية والتنمية ، دار هومة للطباعة والنشر ، الجزائر 2000
- (15) محمود يونس ، مقدمة في نظرية التجارة الدولية ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1986.
- (16) حازم البدوي ، نظرية التجارة الدولية ، منشأة المعارف بالإسكندرية ، مصر ، 1986.
- (17) محمد دويدار، مبادئ ، الاقتصاد السياسي ، دار النشر الطونى الاسكندرية ، مصر، 1994.

- (18) مصطفى رشدي ، اتفاقية التجارة العالمية في عصر العولمة ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر، 1999.
- (19) مجدي محمود شهاب - عادل أحمد حشيش، أساسيات الإقتصاد الدولي، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان، 2003.
- (20) على حافظ منصور، إقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة النهضة الشرق ، القاهرة، مصر، 1990.
- (21) د. حسام علي داود ايمن ابو خضير عبد الله صوفان ، اقتصاديات التجارة الدولية، الطبعة الأولى، دار المبصرة، الأردن، 2002
- (22) السريتي محمد أحمد، اقتصاديات التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة و النشر و التوزيع الإسكندرية، مصر، 2009.
- (23) دياب محمد، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهج اللبناني للدراسات والتوثيق، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان ، 2010.
- (24) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- (25) محمد علم الدين، محمد عبد الحسيب، الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة، مصر، 1997.
- (26) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، 2004 .
- (27) فريد النجار، واخرون ، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- (28) محمد أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى تجارة الكترونية ، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2009 .
- (29) طارق عبد العال حماد، التجارة الكترونية ، الدار الجامعية ، الطبعة الثانية، مصر، 2007.
- (30) نهلة احمد قنديل، التجارة الإلكترونية ، جامعة قناة السويس، مصر.
- (31) عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2011.

- (32) عماد مجدي عبد الملك، التجارة الإلكترونية ، دار المطبوعات الجامعة، مصر، 2011.
- (33) فيصل سعيد الغريب، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الكويت.
- (34) إبراهيم سيد أحمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وقانون الملكية الفكرية والأنبية ، المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع، مصر، 2005.
- (35) سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، التجارة الإلكترونية ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- (36) دميان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى، دار الوائل للنشر، الأردن، 2013.
- (37) عمر سليمان الأشقر ، دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية ، الطبعة الأولى ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
- (38) نادر إبراهيم السواح ، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005 .
- (39) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية ، الطبعة الأولى، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999.
- (40) عمر سليمان الأشقر ، دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية ، الطبعة الأولى ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
- (41) نادر شعبان إبراهيم السواح ، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005.
- (42) عبد الباسط وفا ، سوق النقود الإلكترونية ، دار هاني للطباعة والنشر ، حلوان ، مصر، 2004.
- (43) إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
- (44) إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

- (45) قدي عبد المجيد، مدخل الى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (46) أحمد فاروق غنيم، تحرير التجارة، مركز المشروعات الدولية الخاصة، واشنطن، 2006.
- (47) ناجي تواني، السياسات التنظيمية لقطاع الخدمات، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
- مطبوعات، أطروحات الدكتوراه و رسائل الماجستير:
- (1) شيخي حافيزة، ترشيد السياسات التجارية من أجل الاندماج الإيجابي للجزائر في الإقتصاد العالمي " المنظمة العالمية للتجارة "، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الإقتصاد، تخصص مالية دولية، جامعة وهران، 2011-2012 .
- (2) فتاح حكيم، السياسات التجارية و الاندماج في النظام التجاري العالمي الجديد، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص مالية دولية، جامعة الجزائر، 2002-2003 .
- (3) وليد عابي، حماية البيئة وتحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص الاقتصاد دولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2018-2019 .
- (4) عيسى خوذري، أثر تحرير التجارة الخارجية على التنمية الاقتصادية في ظل إنضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تجارة وإدارة الأعمال الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017-2018.
- (5) محمد حشماوي، التجارة الدولية والتنمية الاقتصادية بالبلاد النامية خلال عقد الثمانينات، رسالة ماجستير في التجارة الدولية كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، والعلوم التجارية، تخصص مالية دولية، جامعة الجزائر، 1993
- (6) سعيد. أحسن، محاضرات في تقنيات التجارة الخارجية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019-2020.

- (7) د. إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص مالية و تجارة دولية جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
- (8) سمية ديمش، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية و اقتصاد دولي جامعة قسنطينة 3 ، الجزائر، 2010/2011 .
- (9) عادل رجب الزنداح، أسامة إبراهيم الأزرق، أثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة و المراجعة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2011 .
- (10) عبد الرحيم وهيبة ، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع نقود ومالية ، جامعة الجزائر ، 2006 .
- (11) جيلا لي أحمد مسري ، نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص مالية دولية، جامعة دمشق، 2007.
- (12) فتحي شوكت مصطفى عرفات ، بطاقات الائتمان البنكية في الفقه الإسلامي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الفقه والتشريع ، تخصص الفقه الإسلامي ، جامعة النجاح الوطنية في نابلس ، فلسطين ، 2007 .
- (13) عذبة سامي حميد الجادر ، العلاقات التعاقدية المنبثقة عن إستخدام بطاقة الائتمان ، مذكرة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص العلوم القانونية ، جامعة الأردن ، 2008.
- (14) نسرين دية ، تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في المعاملات البنكية الجزائرية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية ، تخصص مالية المؤسسة ، جامعة ورقلة , 2009/ 2010 .
- (15) محمد علي الخليفة محمد، التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015 .
- (16) شلالى رشيدة، تسيير المخاطر المالية في التجارة الخارجية الجزائرية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية ، جامعة الجزائر 3 ، 2010-2011،
- مقالات علمية

- (17) صدام محمد محمود الحياي و آخرون، أثر التجارة الإلكترونية على جودة المعلومات المحاسبية ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2، العدد 3 ، سنة 2006 .
- (18) احمد الشيخ، محمد سلمان عواد، المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 1 ، العدد 1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن ، 2005.
- (19) عيساني عامر، سلاي بوبكر، دور التجارة الالكترونية التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ، سنة 2014، جامعة باتنة.
- المؤتمرات و الملتقيات**
- (20) معيزي قويدر، التجارة الالكترونية منافعها و معوقاتها و متطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة - الجزائر ، 26-27 أبريل 2011.
- (21) صغير موح مريم، سردون مهدية، إشكالية الاعتراف بالإيرادات في المحاسبة الدولية في ظل التجارة الإلكترونية ، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير، المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27 أبريل 2011.
- (22) على فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، خميس مليانة، يومي: 13-14 مارس 2012
- (23) حميد فثيت ، حكيم بناولة ، واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي حول : عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية ، جامعة خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011،

ثانيا :باللغة الأجنبية

1) A report prepared by UNIDO and ITC ; **STATUS OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF BRICS E-COMMERCE**; For submission to the BRICS Trade Ministers Meeting Shanghai; China 2 August 2017

2) **E-commerce in the United States** - Statistics & Facts, Daniela Coppola, Feb 20, 2021.

- 3) **E-commerce Statistics for 2021 Chatbots**, Voice, Omni-Channel Marketing, maddy Osman, January28,2021.
- 4) Guesmia el hadj, **Logistique et E-Commerce**, Memoire de fin d'etudes pour l'obtention de master logistique et transport international, Universite Abdelhamid Benbadis – Mostaganem, Algerie, 2018.

المواقع الإلكترونية:

- 5) Alibaba Group - statistics & facts, Agne Blazyte, Jun 9, 2020. Seen on May 21,2022, 4:00Pm.on : <https://www.statista.com/topics/2187/alibaba-group/>.
- 6) Amazon - Statistics & Facts, Daniela Coppola, Mar 23,2021. Seen on May 21,2022 3:00Pm on : <https://www.statista.com/topics/846/amazon/>.
- 7) Jumia-statistique & Facts, 12 avril 2019 Seen on May 21,2022 2:00Pm on : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia>
- 8) The eCommerce market in China, <https://ecommercedb.com/en/markets/cn/all/>
- 9) World Trade Organization, “Electronic commerce: Definition of electronic commerce”, seen on: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm)

تهدف دراستنا هذه إلى إبراز دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية عبر الدول، عرفت التجارة عبر العصور تطورات كثيرة ومختلفة، وإن أهم ما يميزها في عصرنا هذا هو الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعي للاستفادة من مزاياها لممارسة ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي ظهرت كأسلوب جديد لعرض السلع والخدمات وعقد الصفقات إلكترونياً بين مختلف دول العالم. حيث تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم المجالات الاقتصادية إستخداماً في دول العالم، وهذا ما جعل العديد من الدول تسعى إلى تطوير الأسس الخاصة بهذا النوع من التجارة لأن الوضع الحالي يتطلب السرعة في مجال المعاملات التجارية وكذا إرضاء العملاء، ولعل التطور التكنولوجي خاصة في مجال التجارة الإلكترونية ساهم بشكل فعال في إحداث تغييرات جذرية في شتى المجالات.

**كلمات مفتاحية:** التجارة الخارجية، التجارة الإلكترونية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الإنترنت.

### Abstract

This study aims to highlight the role of electronic commerce in promoting freedom of foreign trade across countries.

Trade has known many different developments throughout the ages, and the most important characteristic of it in our time is the great role of information and communication technology, and seeking to take advantage of its advantages to practice what is known as e-commerce, which has emerged as a new method for displaying goods and services and conducting electronic transactions between different countries of the world.

Electronic commerce is considered one of the most important economic fields in the world. Hence many countries seek to develop the functions of this type due to the current situation that requires speed in the field of commercial transactions as Well as customer satisfaction.

Perhaps the technological development, especially in the field of electronic commerce has effectively contributed to bringing about radical changes in various fields.

**Key Words:** International trade, Electronic Commerce, Information and communication technology, Internet.