

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

من إعداد الطالب (ة):

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- خان محمد ناصر

- ماضوي عمار

- غشام محمد أكرم

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر (أ)	- راييس عبد الحق
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر (ب)	- خان محمد ناصر
بسكرة	مناقشا	- أستاذة	- راييس حدة

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى على كل نعمه، ونشكره على توفيقنا لإنهاء هذا العمل

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المشرف خان محمد ناصر على كل ما قدمه

لنا من دعم ونصح وصبر لإنجاز هذا العمل.

كما نشكر جميع الأساتذة والطلبة الزملاء وكل من ساعدونا سواء من قريب أو من بعيد

شكرا.

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا أما بعد
فإلى من نزلت في حقهم الآيتين الكريمتين

أهدي هذا العمل المتواضع لأمي و أبي العزيزين حفظهما الله لي
...اللذان سهرتا وتعبتا على تعليمي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد...
...والى أفراد أسرتي، سندي في الدنيا ولا أحصي لهم فضل...
...إلى كل أقاربي و الأصدقاء و الأحباب من دون استثناء...
...إلى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة...

وفي الأخير أرجوا من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين
على التخرّج

عمار

الإهداء

الحمد لله تعالى على عونه وتوفيقه لنا على إتمام هذا العمل المتواضع الذي أهديه:

إلى الشمعة التي أنارت دربي و فتحت لي أبواب العلم

و المعرفة إلى أعز إنسان في الوجود "أمي" أطل الله في عمرها.

إلى من سعى جاهدا في رعايتي و تربيتي و تعليمي و توجيهي

إلى من كان رمز القوة و النقاء، إلى من كان قدوتي في التربية

و الأخلاق إلى " أبي "

إلى من نشأت و ترعرعت بينهم و تقاسمت معهم أفراحي و أحزاني رانيا، زهرة، نور الهدى، دنيا،

هناء، فيروز، الزوبير.

إلى جميع أفراد العائلة و الأهل و الأقارب

إلى من شاركوني تفاصيل الحياة و أمضيت معهم أسعد الأوقات

و اللحظات أصدقائي الأعزاء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد وكان لي عوناً في الحياة الدراسية، إلى جميع أساتذتي.

إلى كل من كان لي عون و سند في مشواري الدراسي.

" إلى من ذكرهم قلبي و لم يذكرهم قلبي "

أكرم

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة توضيح الدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة العالمية، مع التركيز على ابراز واقع التجارة الالكترونية في العالم وأهم المبادرات الدولية من أجل تنظيمها وتقنينها، وفي سبيل ذلك اعتمدنا على الأسلوب الوصفي للإلمام بالجوانب النظرية للموضوع، كما قمنا بتحليل مختلف المؤشرات والإحصائيات المتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية في العالم.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بأحدث التقديرات المتاحة الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "أونكتاد" بالإضافة إلى مقالات ودراسات متوفرة على شبكة الانترنت.

وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية لم تعد خياراً، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول، باعتبارها وسيلة هامة للوصول إلى أسواق العالم في أسرع وقت ممكن وبأقل جهد، في ظل التدفق الهائل والثورة المعلوماتية التي يواجهها العالم اليوم والانتشار الكبير لشبكة الإنترنت مما ساهم في النمو الكبير في معاملات للتجارة الالكترونية على المستوى العالمي، سواء في تجارة التجزئة أي بين المستهلك والمؤسسة (B2C)، أو بين مؤسسات الأعمال (B2B)، ما جعل الدول والمنظمات الدولية تدرك أنه لا غنى عن تدخلها على المستوى الوطني، الإقليمي والدولي لوضع إطار منظم لمعاملات التجارة الالكترونية، من أجل بعث الثقة وتنظيم العلاقات التي تنشأ بين أطرافها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، تحرير التجارة العالمية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

Abstract :

This study aimed to try to clarify the role that e-commerce plays in promoting global trade freedom, with a focus on highlighting the reality of e-commerce in the world and the most important international initiatives in order to regulate and legalize it, and for this we relied on the descriptive method to familiarize ourselves with the theoretical aspects of the subject, and we also

Indicators and statistics related to the reality of e-commerce in the world.

The study used the latest available estimates issued by the United Nations conference on trade and Development "UNCTAD" in addition to articles and studies available on the internet.

It was concluded through this study that e-commerce is no longer an option, but has become an imperative necessity that imposes its existence on all countries, as an important way to access the world's markets as quickly as possible and with minimal effort, in light of the huge flow and information revolution that the world is facing today and the great spread of the internet, which contributed to the significant growth in e-commerce transactions at the global level, whether in retail trade, between the consumer and the enterprise (B2C), or between business institutions (B2B), which made countries and international organizations realize that their intervention at the national, regional and international level is indispensable to develop a regulated framework for trade transactions electronic, in order to Resurrect trust and regulate the relations that arise between its parties.

Keywords: *e-commerce, global trade liberalization, information and Communication Technology.*

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39	جولات الجات GATT التفاوضية (1947-1994)	الجدول رقم (01)
42	جولات منظمة التجارة العالمية في تحرير التجارة الخارجية	الجدول رقم (02)
48	تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم (2012-2020)	الجدول رقم (03)
49	حجم مبيعات التجارة الالكترونية للدول العشرة الأولى في العالم لسنة 2020	الجدول رقم (04)
52	ايرادات أكبر 13 شركة للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الالكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين B2C للفترة (2018-2020)	الجدول رقم (05)
57	التجارة الالكترونية عبر الحدود B2C: أعلى 10 دول مصدرة للسلع لعام 2019.	الجدول رقم (06)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
50	اجمالي عدد المتسوقين الكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم.	الشكل رقم (01)
53	أبرز الفئات المُنفق عليها في سوق التجارة الالكترونية لعام 2020.	الشكل رقم (02)
54	نسبة التغيير في مبيعات الفئات المُنفق عليها في سوق التجارة الالكترونية لعام 2020.	الشكل رقم (03)
55	ترتيب طرق الدفع الأكثر استخداما في معاملات التجارة الالكترونية لسنة 2020.	الشكل رقم (04)

مقدمة

مقدمة

يواجه العالم اليوم تدفقا هائلا وثورة معلوماتية شاملة ساهمت في نمو وتطور العلاقات والتبادلات التجارية. وهو ما تمخض عنه ميلاد نمط حديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني اصطلح على تسميتها "التجارة الإلكترونية" لتغدو إحدى أهم وسائل التجارة المعاصرة، فهي لا تقتصر على السلع التي يتم تصديرها واستيرادها فقط، بل امتد نطاق تطبيقها ليشمل الخدمات المصرفية وحركة رؤوس الأموال، وخدمات السياحة، والتأمين، والمقاولات، والنقل، والاستشارات والمهن الحرة وغيرها.

تعتبر التجارة الإلكترونية محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة، وعاملا مؤثرا في اقتصاديات الدول، وكذا زيادة القدرة التنافسية في تسويق المنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية، كما مكنت المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات، حيث تمكنت هذه التجارة في وقت قصير من أن تتلقى رواجاً واستحساناً كبيراً في معظم الدول.

ولما كان للتجارة الإلكترونية الدور الكبير في تطوير النشاط التجاري، باعتبارها وسيلة هامة للوصول إلى أسواق العالم بكل حرية في أسرع وقت ممكن وبأقل جهد، أدركت الدول والمنظمات الدولية أنه لا غنى عن تدخلها على المستوى الوطني والدولي لوضع إطار منظم لمعاملات التجارة الإلكترونية، من أجل بعث الثقة وتنظيم العلاقات التي تنشأ بين أطرافها.

على ضوء ما سبق يمكن حصر اشكالية البحث في سؤال جوهري يتمثل فيما يلي:

❖ ما هو دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية؟

تساؤلات فرعية

ومن خلال الإشكالية الرئيسية تظهر لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن أن تساعدنا في الإجابة على التساؤل الرئيسي وهي كالتالي:

- ماذا نعني بالتجارة الإلكترونية وعلاقتها بشبكة الانترنت؟
- ما هي أشكال التجارة الإلكترونية؟ وفيما تتمثل فوائدها وتحدياتها؟
- ما هي طرق الدفع المستعملة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية؟
- ما المقصود بتحرير التجارة الخارجية؟

مقدمة

- ما هو واقع حجم التجارة الالكترونية العالمية؟
- ما هي المبادرات الدولية لتنظيم التجارة الالكترونية؟

فرضيات الدراسة

في سبيل الإجابة على هذه الإشكاليات يمكن لنا أن نطرح مجموعة من الفرضيات الأولية والمتمثلة في ما يأتي:

- تتميز أنشطة التجارة الالكترونية بطابع عالمي، فهي لا تعرف الحدود المكانية أو الزمانية.
- يعكس استخدام شبكة الانترنت ووسائل الدفع الالكترونية في التجارة الالكترونية حرية أكبر للتجارة.
- تحقق العديد من الدول نتائج باهرة في التجارة الالكترونية نظرا لتوفيرها جميع متطلباتها بدء من توفير الانترنت إلى غاية سن القوانين لحمايتها.

صعوبات الدراسة:

- اتساع مجال التجارة الالكترونية صعب الإلمام بالمعلومات كلها؛
- نقص الإحصائيات الدقيقة بالإضافة إلى التضارب الكبير في الاحصائية المتوفرة حول حجم التجارة الالكترونية لصعوبة قياسها، وبالتالي اضطررنا الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت؛
- قلة الدراسات المتخصصة والتي تحتوي على معلومات وإحصائيات حديثة وذلك بسبب النمو السريع الذي تعرفه التجارة الالكترونية وكذا التطور المستمر الذي تعرفه أدواتها؛
- محدودية المراجع الحديثة في إطار موضوع محل الدراسة نظرا لحدثة الموضوع.

الإطار الزمني والمكاني:

- الحدود المكانية: لم ننقيد بمكان محدد وقد حاولنا جمع أكبر كم من المعطيات حول العالم.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة بالاعتماد على احصائيات حديثة للفترة 2017-2020.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع التجارة الالكترونية في الآونة الأخيرة على الصعيد الدولي والمحلي، والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال إذ أصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول، وقد غدت وسيلة هامة في تحرير التجارة العالمية، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات دون أي قيود أو حدود وبأقل تكلفة ممكنة.

أهداف الدراسة

نهدف من دراسة هذا الموضوع إلى توضيح جملة من النقاط نوجزها فيما يلي:

- إعطاء صورة واضحة وبسيطة عن ظاهرة التجارة الالكترونية؛
- التعرف على واقع التجارة الالكترونية في العالم، والمساعي الدولية لتنظيمها؛
- توضيح دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية.

أسباب الدراسة

- الرغبة الذاتية والفضول للإطلاع أكثر على الموضوع نظرا لارتباطه بمجال التخصص؛
- دراسة الواقع الذي وصلت إليه دول العالم من ناحية تطبيق التجارة الالكترونية والمزايا التي تحققها لاقتصادياتها؛
- حداثة الموضوع نسبيا واحتلاله الصدارة على المستوى الدولي، سواء كان التقارير أو الملتقيات.

منهج الدراسة

اقتضت طبيعة البحث الاعتماد على الأسلوب الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة، حيث تم استخدام مختلف المراجع المكتبية ذات العلاقة بالموضوع من كتب، مجلات، البحوث الأكاديمية، تقارير، قوانين، مداخلات علمية...، والأسلوب التحليلي لتحليل مختلف المؤشرات والإحصائيات المتعلقة بواقع التجارة الإلكترونية في العالم، ومن أجل إعطاء هذا الموضوع صبغة تتماشى مع المستجدات الراهنة، تم اللجوء إلى مواقع الانترنت للحصول على المعلومات والمعطيات الرقمية ذات الصلة بالموضوع.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: ديمش سمية (2011)، التجارة الالكترونية وحتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، جامعة منتوري، قسنطينة. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الصورة المتعلقة بمكانة التجارة الالكترونية في العالم عامة والجزائر خاصة، والكشف عن أهم التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتيجة التالية:

- رغم تأخر الجزائر في مجال اختراق تكنولوجيا المعلومات وتبني التجارة الالكترونية، إلا أن هناك مؤشرات على إمكانية تحسن القطاع، وأمل كبير في انطلاق التجارة الالكترونية في حال تم العمل على توفير البيئة التقنية والتوعوية والتشريعية والتجارية المناسبة لتنمية هذه التجارة، خصوصا أن هناك الكثير من المؤسسات التي بدأت بالفعل تمارس بعض أعمالها عبر الانترنت.

الدراسة الثانية: عبيدي شهرزاد (2016)، الانترنت والتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن ما يمكن أن تقدمه الانترنت والتجارة الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتيجة التالية:

- الاستخدام الأمثل للانترنت وممارسة التجارة الالكترونية يمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق مزايا تنافسية جديدة على مستوى التكلفة الأقل، التميز، الابتكار، التحالف والنمو، لذلك على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار أن تستغل هذه التقنية كفرصة، وإلا أصبحت تهديدا لوجودها عندما تستغل من طرف منافسيها.

الدراسة الثالثة: العاني إيمان (2007)، بعنوان: البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري، قسنطينة. هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق أعمال البنوك التجارية، لاسيما أنها توفر لها كَمَا من الوسائل والتقنيات التي تساعدها على تطوير أدائها، بالإضافة إلى إبراز دور البنوك التجارية باعتبارها وسيطا وطرفا فاعلا في التجارة الالكترونية، حيث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

مقدمة

- لقد تحولت البنوك التجارية إلى تقديم خدمات حديثة ارتبطت بالتطورات التكنولوجية الجديدة التي كان لثورة المعلومات والاتصالات دورا بارزا فيها، وجاء هذا التحول كحتمية للحفاظ على مركزها التنافسي.
- كان لا بد أن تتشكل الخدمات المصرفية وتتناسب مع مستحدثات العصر حتى تكون بالسرعة والدقة المطلوبة، فأدخلت ممارسات التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية بصورة مكثفة في السنوات القليلة الماضية، وقد أضيفت كفاءة وفاعلية كبيرة في الأداء المصرفي، ظهر فيتطور الخدمات المصرفية بسرعة إلى خدمات إلكترونية متنوعة.

الدراسة الرابعة: حسين شنيني(2014)، بعنوان: التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي -واقع وتحديات-، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح وإبراز التجارة الإلكترونية كأسلوب جديد لاختراق الأسواق الدولية، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- التصدير، الاستثمار المباشر، التراخيص والمشروعات المشتركة هي وسائل تقليدية لغزو الأسواق الدولية، أما التجارة الإلكترونية فهي بديل حديث والخيار الأمثل لكثير من الشركات ومنها العربية في غزو هذه الأسواق.
- هناك وعي وقابلية كبيرين لدى الفرد العربي بأن تكون التجارة الإلكترونية جزءا من اهتماماته وانشغالاته اليومية، وبديل مثالي عن التجارة التقليدية في كثير من الأحيان.

تصميم البحث:

انطلاقا من طبيعة الموضوع والأهداف المسطرة ومن أجل الإجابة على الاشكالية المطروحة تم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، كالاتي:

- **الفصل الأول** الذي جاء بعنوان 'الأسس النظرية للتجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية'، تم تخصيص المبحث الأول لأساسيات التجارة الخارجية، وخصص المبحث الثاني لعموميات حول التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثالث فخصص لمتطلبات التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع التي تستخدمها.

مقدمة

- الفصل الثاني بعنوان ' دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة العالمية'، خصص المبحث الأول لماهية تحرير التجارة الخارجية، بينما خصص المبحث الثاني عنوان واقع التجارة الالكترونية في العالم، أما المبحث الثالث فخصص لأثر استخدام التجارة الالكترونية في التجارة العالمية.

الفصل الأول:

الأسس النظرية

للتجارة الالكترونية

والتجارة الخارجية

تمهيد

تعتبر التجارة الخارجية من أهم الركائز الأساسية لاقتصاد أي دولة، حيث توفر ما يحتاج إليه من سلع وخدمات غير متوفر محليا، من خلال نشاط الاستيراد وفي نفس الوقت تمكنه من التخلص من ما لديه من فائض السلع والخدمات المختلفة من خلال نشاط التصدير. وقد شهدت التجارة الخارجية تطورات هائلة من مختلف جوانبها وأبعادها، إلى جانب التطور الهائل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، وعولمة الأنشطة التجارية، وبالتالي زادت حدة المنافسة بين الدول والشركات لتحقيق الأرباح، ، فظهرت التجارة الإلكترونية لتغدو إحدى وسائل التجارة المعاصرة، والتي باتت تساهم في تسهيل عملية الحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والسرعة بتكاليف منخفضة.

ومن أجل التعرف على ماهية التجارة الخارجية والتجارة الإلكترونية جاء هذا الفصل ليعالج عدة تصورات وذلك من خلال المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مدخل إلى التجارة الخارجية.
- **المبحث الثاني:** عموميات حول التجارة الإلكترونية
- **المبحث الثالث:** متطلبات التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع التي تستخدمها

المبحث الأول: مدخل إلى التجارة الخارجية

تعد التجارة الدولية من أهم العوامل التي تساهم في خلق الثروة ورفاه الشعوب، وهي قائمة بالأساس على مبدأ تبادل المنافع، وتلبية الحاجات الأساسية للأفراد، وسنحاول من خلال تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب التطرق إلى مفهوم وأسباب قيام التجارة الخارجية (المطلب الأول) بالإضافة إلى أهميتها وخصائصها (المطلب الثاني) وفي الأخير سنحاول توضيح مفهوم السياسة التجارية وأنواعها (المطلب الثالث).

المطلب الأول: مفهوم وأسباب قيام التجارة الخارجية

أولاً: تعريف التجارة الخارجية:

يقصد بالتجارة الخارجية "التحركات الدولية للسلع والخدمات أو هي اصطلاح اقتصادي ينصرف إلى حركة السلع والخدمات بين الدول المختلفة." (الشحاته، 2007، ص.46)

وتعرف التجارة الخارجية بأنها "عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل." (حمدي، 2000، ص.40)

كما تعرف أيضا بأنها "عملية التبادل التجاري بين الدولة والعالم الخارجي." (مطر، اللوزي وداود، 2001، ص.13)

وقد عرفت بأنها "المعاملات الاقتصادية في أوجهها الثلاث المتمثلة في حركة السلع والخدمات وهجرة الأفراد وحركة رؤوس الأموال، تتم بين إقليمين أو دولتين مختلفتين أو عدة دول ذات سياسات مختلفة." (الجمل، 2006، ص.11)

مما سبق يمكن تعريف التجارة الخارجية على أنها تلك المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاث (انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال والأشخاص) تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية مختلفة. التخصص الدولي في الإنتاج وتقسيم العمل الدولي هما أصلا التجارة الخارجية. (مسعداوي، 2010، ص.12)

ثانيا: أسباب قيام التجارة الخارجية:

ترجع أسباب قيام التجارة الخارجية إلى جذور المشكلة الاقتصادية أو ما يسمى بمشكلة الندرة النسبية، حيث أن دولة ما لا تستطيع أن تكتفي ذاتيا بصورة شاملة ولمدة طويلة، من خلال أنها لا تستطيع أن تنتج كل ما تحتاجه وذلك لأن الظروف البيئية والجغرافية والاقتصادية لا تمكنها من ذلك، ومن هنا تظهر أهمية مبدأ التخصص في إنتاج السلع التي تؤهلها ظروفها الاقتصادية لإنتاجها ثم تبادلها بمنتجات دول أخرى لا تستطيع إنتاجها أو تستطيع لكن بتكلفة مرتفعة مما يجعل الاستيراد مفصلا. (مسعداوي، 2010، ص.15)

ويمكن إجمال أسباب قيام التجارة الخارجية إلى ما يلي: (مطر وآخرون، 2001، ص.13)

✚ عدم القدرة على تحقيق اكتفائها الذاتي نظرا لسوء التوزيع المتكافئ لعناصر الإنتاج بين الدول المختلفة.

✚ اختلاف الميول والأذواق.

✚ التخصص الدولي: أي عدم قدرة الدول على إشباع حاجات أفرادها بسبب تباين الثروات الطبيعية والمكتسبة بين الدول لذلك وجب على كل دولة أن تتخصص في إنتاج السلع التي تؤهلها طبيعتها وإمكاناتها الاقتصادية أن تنتجها بأقل تكلفة وبكفاءة عالية.

✚ تصريف المنتجات الزائدة عن احتياجات السوق المحلي لكل دولة. (السريتي، 2011، ص.6)

✚ ظهور المؤسسات الاقتصادية الدولية التي تعمل في مجال النقد والتمويل والتنمية الاقتصادية.

✚ عولمة الاقتصاد والأسواق الدولية، حيث أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة واحدة وسوق دولي واحد.

(عريقات، 2006، ص.235)

المطلب الثاني: أهمية التجارة الخارجية وخصائصها

أولا: أهمية التجارة الخارجية

للتجارة الخارجية أهمية كبيرة على مستوى الاقتصاد المحلي والدولي، ويعتبر مستوى التجارة الخارجية مؤشرا للنمو الاقتصادي فيها، والذي ينعكس على مختلف النواحي الاجتماعية والعلمية والسياسية في الدولة.

ويمكن أن نبرز ونوضح أهمية التجارة الدولية من خلال النقاط التالية: (الزبون، 2015، الصفحات 17-19)

تعد التجارة الخارجية مصدرا أساسيا في الحصول على العملات الأجنبية الرئيسية أو النادرة منها، مما يعزز قدرة الدولة من السيولة النقدية التي تعد من مرتكزات العمليات الاقتصادية خصوصا عمليات التمويل والاستثمار.

تعمل التجارة الخارجية على تطوير وتنمية الأنشطة الاقتصادية سواء منها الانتاجية أم الاستهلاكية أم الخدماتية، ويتم ذلك من خلال تفعيل الحركة التجارية في تلك المصادر الاقتصادية الناتجة عن عمليات التصدير أو الاستيراد.

ينجم عن التجارة الخارجية من الصادرات عائد مالي يمكن استخدامه كمصدر تمويلي للمشاريع التنموية، أو الخدمات التي تحتاجها الدولة ما يسمى بالإنفاق التجاري.

نقل التكنولوجيا والمعلومات الأساسية التي تفيد في بناء الاقتصاديات المتينة وتعزيز عملية التنمية. (بوكرنة، 2012، ص.34)

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

تساعد في زيادة الرفاهية للمجتمعات عن طريق توسيع قاعدة الاختيار فيما يخص مجالات الاستثمار والاستهلاك.

تعد مؤشرا هاما لقياس قدرة الدول على الانتاج والتسويق والمنافسة في السوق الدولي. (عبد الحميد، 2000، ص.373)

وتقاس أهمية التجارة الخارجية في الدولة بنسبة التجارة الخارجية بها إلى الناتج المحلي الاجمالي، وذلك ما توضحه العلاقة التالية:

$$\text{أهمية التجارة الخارجية في الدولة} = \frac{\text{الصادرات} + \text{الواردات}}{\text{الاجمالي المحلي الناتج}} \times 100$$

كلما ارتفعت هذه النسبة، فإن هذا يدل على ارتفاع أهمية التجارة الخارجية في الدولة، والعكس صحيح. وقد ازدادت أهمية التجارة الخارجية على المستوى العالمي، إذ قدر معدل نمو التجارة الخارجية على

المستوى الدولي خلال سنوات السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين بحوالي 6,5% في المتوسط سنويا، وبما يفوق بكثير معدل نمو الناتج العالمي الحقيقي، وبالتالي لم يزد الحجم المطلق للتجارة الخارجية على المستوى العالمي فقط، ولكن ازدادت أهميتها النسبية أيضا في النشاط الاقتصادي العالمي (يونس، نجا والفيل، 2015، ص.24)، وتختلف أهمية التجارة الدولية من دولة إلى أخرى حسب حجمها ومستواها الاقتصادي، كما تختلف أهمية التجارة الدولية لنفس الدولة من فترة زمنية إلى أخرى حسب السياسة التجارية التي تطبقها. (السريتي، 2011، ص.10)

ثانيا: خصائص التجارة الخارجية

تمتاز التجارة الخارجية بمجموعة من الخصائص ويمكن إجمالها فيما يلي: (الزبون، 2015)

- ✓ عملية تبادلية للسلع والخدمات بين الدول، وربما تكون تلك المبادلات بين الدول التي تسعى إلى تحقيق الهدف الاقتصادي، أو ربما بهدف السيطرة والاستحواذ على الأسواق الخارجية.
- ✓ تتطلب التجارة الخارجية الانتقال إلى التسويق الدولي، وهذا يتطلب أسواقا خارجية كبيرة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومن هنا تبدأ عمليات التنافس التجاري الدولي في السيطرة على الأسواق الدولية والعالمية، وقد تفاوتت الدول في هذا المجال من حيث الوسائل الدعائية والإعلامية والقرب من الأسواق المستهدفة وتميز الإنتاج لدى الدول إلى غير ذلك من الأسباب.
- ✓ تعمل التجارة الخارجية إلى ضمن منظومة حدود القانون التجاري الدولي بهدف تنظيمها، فقد وقعت عبر العقود الماضية العديد من الاتفاقيات والقوانين الدولية التي تعزز كمية وحجم التجارة الخارجية وتنظم انتقال السلع والخدمات بين الدول.
- ✓ تعتمد التجارة الخارجية على الأسعار الدولية المعلومة والمعلنة للسلع بين الدول والتي حددت عن طريق العرض والطلب والسياسات الدولية، فقد يتم الاتفاق على تسعير السلع والخدمات من قبل قانون العرض والطلب مما يعمل على إحداث توازن في الكميات المعروضة والكميات المطلوبة.
- ✓ تقوم التجارة الخارجية على التخصص في الإنتاج، بحيث تبذل كل دولة طاقاتها وتسخر مواردها في إنتاج السلعة التي تستطيع إنتاجها وتوريدها للدول الأخرى بتميز دون غيرها من الدول.

المطلب الثالث: سياسات التجارة الخارجية بين الحرية والتقييد

تسعى الحكومات في إطار هدف تسريع وتسهيل الانضمام والاندماج في النظام التجاري الدولي والتعامل مع قواعده بصورة تخدم المصالح القومية للدول بالاعتماد على الإجراءات والأساليب التي تتحكم في المتغيرات التجارية ضمن إطار ما يسمى بالسياسة التجارية، لذا اختلفت السياسات المتبعة من طرف كل دولة حسب ما تقتضيه مصالحها الوطنية، وتراوحت السياسات التجارية بين التحرير والحماية، وقد أدى هذا الاختلاف إلى جدال بين المفكرين والمنظرين، حيث دافع كل طرف عن آرائه وأفكاره بجملة من الحجج.

1. مفهوم السياسة التجارية:

يقصد بالسياسة التجارية "مجموعة التشريعات واللوائح الرسمية التي تستخدمها الدولة للتحكم والسيطرة على نشاط التجارة الخارجية في مختلف دول العالم المتقدمة والنامية، التي تعمل على تحرير أو تقييد النشاط التجاري الخارجي من العقبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي بين مجموعة من الدول" (السريتي، 2009، ص.123)

وتعرف السياسة التجارية الدولية أيضا بأنها: "انعكاس لموقف الدولة ونظرتها إلى التجارة الخارجية كأداة لتحقيق مصالحها الاقتصادية القومية، فهي عمل من أعمال السيادة، بمعنى أن للدولة حرية التحكم بها من خلال وضع قيود على دخول السلع أو خروجها من أراضيها كما تضع قيود على الخدمات الخارجية التي تنتج لمصلحة مواطنيها أو التي يقوم بها أفرادها أو مؤسساتها في الخارج، وبهذا تسمى هذه السياسة المتبعة بسياسة تقليدية أو حمائية، أو رفع هذه القيود هنا تسمى بسياسة حرية التجارة". (سلطاني، 2017، ص.53)

كما تعرف السياسة التجارية على أنها موقف الدولة سواء كانت نامية أو متقدمة تجاه العلاقات الاقتصادية والتبادلات التجارية الخارجية، متمثلا في مجموعة من الإجراءات والتشريعات والأدوات يكون الغرض منها سواء تحرير أو تقييد المبادلات من أجل تحقيق ما تطمح إليه من أهداف اقتصادية أو حتى غير اقتصادية في بعض الأحيان. (زعيمي، 2021، ص.80)

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن السياسة التجارية :

- هي مجموعة القرارات والإجراءات والتشريعات التي تتخذها أي دولة.

- تسن هذه التشريعات لتنظيم العلاقات الاقتصادية لأي دولة مع باقي دول العالم.
- السياسة التجارية شاملة لكل من التبادل السلعي والخدمي وأسعار الصرف والاستثمار.
- تتخذ هذه الإجراءات بهدف دفع أو إعاقة استيراد أو تصدير السلع والخدمات.

2. أنواع سياسة التجارة الخارجية:

نظرا لقيام التجارة الخارجية على قواعد ثابتة وهي التصدير والاستيراد فإن القواعد والإجراءات منصبة على هاتين القاعدتين، فالدولة قد تعتمد تبعا لاختلاف النظم الاقتصادية ولأهداف معينة، إما على فتح أسواقها للمبادلات الدولية مطبقة بذلك قواعد المبادلات الحرة، أو تضيق الخناق على هذه المبادلات وغلق حدودها مطبقة قواعد حماية التجارة، ومنه نميز سياستين للتجارة الخارجية:

أ. سياسة الحماية التجارية:

تسمى أيضا سياسة تقييد التجارة الدولية أو السياسة الحمائية للتجارة الدولية، وقد تجلت هذه السياسة من خلال مجموعة أفكار مدرسة التجاربيين التي كانت ترى بأن مقدار ثروة بلد ما تقاس بمقدار ما يمتلكه من الذهب وهو ما يمكن الوصول إليه من خلال زيادة حركة الصادرات باعتبارها مصدرا لتعظيم عائدات الذهب والتقليل من الواردات التي تستنزف الذهب. (البكري، 2000، ص.85)

سياسة الحماية التجارية تعني "مجموعة القواعد والإجراءات والتدابير التي تضع قيودا مباشرة أو غير مباشرة، كمية أو غير كمية تعريفية أو غير تعريفية على تدفق التجارة الدولية عبر حدود الدولة لتحقيق أهداف اقتصادية معينة" (عبد الحميد، 2003، ص.131). أو هي "الحالة التي تستخدم فيها الدولة سلطتها العامة للتأثير بطريق أو بآخر على اتجاه المبادلات التجارية الدولية أو حجمها أو على الطريقة التي تسوي بها المبادلات أو على هذه العناصر مجتمعة." (عوض الله، 2003، ص.296)

ويستند مؤيدي سياسة الحماية إلى المبررات التالية: (عبد الحميد، 2003، صفحات 131-132)

- ➡ تؤدي الحماية إلى زيادة الإيرادات العامة للدولة من خلال الرسوم الجمركية المرتفعة على السلع الكمالية، والسلع التي لها بدائل محلية، ويوقف ذلك مرونة الطلب على الواردات.
- ➡ تقليل الواردات ومن ثم قد تؤدي هذه السياسة إلى تحسين العجز في ميزان المدفوعات.

✚ حماية الأسواق الوطنية من سياسة الإغراق التي تمارسها الدول الأجنبية المصدرة لسلع رخيصة، والإغراق إما أن يكون مؤقتاً أو دائماً لحماية المنتجين المحليين من الخسارة الكبيرة لأن المناقشة الأجنبية بهذه السياسة تحرمها من الحصول على أرباح كافية.

✚ تؤدي إلى تحقيق أهداف إستراتيجية وهي المتعلقة بأمن المجتمع سواء في بعده الاقتصادي أو الغذائي أو العسكري، فقد يتطلب أمن المجتمع توفير حد أدنى من الغذاء عن طريق الإنتاج المحلي مهما كانت تكلفته مرتفعة.

✚ تقييد التجارة سوف يؤدي إلى زيادة فرص العمل المتاحة في السوق الوطني وبالتالي زيادة التشغيل وتخفيض نسب البطالة، لأن الحماية ترفع الطلب على المنتجات المحلية، وبالتالي الطلب على الأيدي العاملة التي تعمل في الصناعات نظراً للضغط الذي يقع على الصناعات لتلبية الطلب عن طريق توسيع عملياتها الإنتاجية على أن هذه الأمور أكثر ما تكون مناسبة في الدول ذات التجمعات السكانية الكبيرة، لما له علاقة بالطاقة الاستيعابية أو الاستهلاكية للسوق المحلي. (الصوص، 2012، ص.130)

ب. سياسة حرية التجارة:

تتمثل سياسة الحرية التجارية في عدم تدخل الدولة والحكومات في التجارة بين الدول، من خلال إلغاء كافة القيود والحواجز والرسوم على التجارة الداخلية والخارجية وإفصاح المجال للمنافسة الحرة لكي تسود في التبادل والإنتاج، وبذا يمكن للأفراد تصدير واستيراد ما يرغبون فيه من سلع مختلفة دون تدخل الدولة أو قيود تفرضها عليهم، فهي إطلاق حرية المبادلات التجارية الدولية دون تدخل الدولة. (جابر، 2012، ص.111)

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن تطبيق بعض الدول للسياسة الحمائية في تجارتها الدولية وما يتبعها من نقص الوارد الأجنبي والسعي إلى زيادة الصادرات المحلي يؤدي إلى تناقص صادرات الدول الأخرى، إلى الأسواق العالمية وهو ما يدفعها إلى اتخاذ إجراءات وسياسات مضادة تؤدي في النهاية إلى نقشي الكساد بين محاور التجارة الدولية لذلك ينادي أصحاب هذا الاتجاه بإطلاق حرية التجارة العالمية، دون أية قيود تعيق حركتها حيث أن سيادة حركة التجارة الدولية تؤدي إلى تخصص كل دولة أو مجموعة دول في إنتاج سلع محددة، تتوفر فيها خصائص مميزة مما يتبعه في النهاية إلى ظهور منتجات عالية الجودة والتميز متناوبة المستوى تنتجها دول العالم المختلفة كل منها حسب قدرتها وإمكانياتها لتشكل مكونات التجارة الدولية.

ويستند مؤيدي حرية التجارة الدولية إلى المبررات التالية: (حملاوي، 2011، ص.25)

- ✚ إن حرية التجارة الخارجية تسمح بأن تتمتع الدولة بمزايا التخصص وتقسيم العمل الدولي الذي يعتمد على سوق واسعة ويتبع حرية التبادل الدولي الذي يترتب عليه استغلال أفضل للموارد الدولية، كما تبنيه نظرية النفقات النسبية في التجارة الخارجية، وأن الحماية ستؤدي إلى انخفاض الدخل الوطني نتيجة اتجاه عوامل الإنتاج إلى الفروع التي لا تتمتع فيها بإنتاجية مرتفعة، وإلى انخفاض الدخل الحقيقية للأفراد نتيجة اضطرارهم لشراء السلع المحلية بأسعار مرتفعة.
- ✚ تؤدي حرية إلى انخفاض أسعار السلع الدولية، خاصة منها تلك السلع الدولية التي لا يمكن إنتاجها محليا إلا بنفقات مرتفعة، وهذا يعتبر زيادة حقيقية في الدخل الوطني للدولة، أما إجراءات الحماية فهي تؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع المحلية وتحميل المستهلكين هذه الزيادة.
- ✚ تؤدي الحرية إلى تنافس الدول في إنتاج السلع، وهذا بدوره يعمل على زيادة تشجيع التقدم التقني وتحسين وسائل الإنتاج، الأمر الذي يضمن جودة المنتجات وانخفاض أسعارها.
- ✚ إن حرية التجارة من شأنها أن تمنع قيام وانتشار المنشآت الهيئات الاحتكارية، لأن الاحتكار الوطني أو الإقليمي لا يقوم إلا في ظل الحماية.
- ✚ إن حرية التجارة تساعد على الإنتاج بكثرة وخاصة في البلدان الصغيرة التي ليست لها القدرة على الوصول ببعض مشاريعها الإنتاجية إلى حجم الإنتاج الأمثل نظرا لقلّة الطلب المحلي على سلعتها، لذا فهي بحاجة إلى طلب إضافي خارجي يأتي من التبادل الدولي وهذا لا يتحقق إلا من خلال التجارة الدولية.
- ✚ حسب أنصار الحرية، إن الرسوم الجمركية لها عدة عيوب منها أن أصحاب الأعمال الذين تفرض عليهم هذه الرسوم قد تفقدتهم قدرتهم التنافسية، رغم أن دراسات الجدوى تثبت عكس ذلك قبل فرض الرسوم، إضافة إلى أن هذه الأخيرة تجبر المستهلك على دفع ضريبة غير ضرورية، مما يؤدي إلى زيادة النفقات المعيشية.

المبحث الثاني : عموميات حول التجارة الإلكترونية

ظهرت التجارة مع تحضر الإنسان وتوسع احتياجاته المختلفة وعدم قدرة سوقه المحلي وإنتاج بلده على تلبية كافة احتياجاته المختلفة من السلع والخدمات، فهو يحتاج لتبادل السلع بينه وبين البلدان الأخرى. لذلك فالتجارة تعني تبادل طوعي بشراء أو بيع البضائع والخدمات، ولا تعد التجارة عن بُعد ظاهرة جديدة، حيث مارسها التجار منذ زمن، ولكنها كانت تتأسس على طرق يدوية لا تعتمد على وسائل تقنية، وتتطلب بالضرورة الانتقال المادي لإتمام المعاملات ولإبرام الصفقات. (كحلون، 2002، ص.155)

وبفضل ثورة المعلومات والاتصالات والتطورات التقنية في عصرنا الحديث ظهرت التجارة الإلكترونية التي تعتمد على نظام معلوماتي محض أدواته كلها إلكترونية، تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته، ومتصل بشبكة الانترنت التي يتم إبرام العقود التجارية والصفقات المختلفة عبرها، كذلك فإن الوفاء بقيمة التجارة الإلكترونية أصبح يتم بطريقة الكترونية عن طريق التحويل الإلكتروني للنقود.

المطلب الأول: الانترنت كأساس لقيام التجارة الإلكترونية

تعتبر الإنترنت اليوم أحد الوسائل و الأدوات التي لا غنى عنها في ممارسة العديد من النشاطات والمهام الخاصة بشتى القطاعات، وذلك نظرا لما توفره من تسهيلات وإمكانيات وقدرات هائلة فاقت الوسائل والأدوات سابقة الاستعمال بأشواط. وفي ما يلي سيتم التعريف بشبكة الانترنت والتعرف على وظائفها وكذا علاقتها بالتجارة الإلكترونية.

أولا: تعريف شبكة الانترنت

الإنترنت Internet كلمة إنجليزية مختزلة للعبارة Interconnexion Network والمكونة من كلمتين هما:

➤ **Interconnexion**: وتعني ربط أكثر من شيئين ببعضهما البعض.

➤ **Network**: وتعني الشبكة.

فبأخذ جزء "Inter" من الكلمة الأولى وجزء "Net" من الكلمة الثانية يتشكل لنا "Internet" بمعنى "الربط بين الشبكات".

وتعرف الإنترنت على أنها شبكة الشبكات، وهي عبارة عن شبكة اتصال عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات الفرعية وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم. (ياسين والعلاق، 2004، ص.97)

وتعرف أيضا بأنها: " اسم لنظام ضخم منتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات لتنظيم الاتصال عبر الشبكة" (أبو الهيجاء، 2002، ص.44)

وتعرف أيضا بأنها: " أكبر شبكة اتصالات إنها البديل النظري للعالم الجغرافي، والانترنت في الواقع ليست شبكة اتصالات تجارية، كما أنها ليست شبكة اتصالات واحدة بالمعنى الحرفي بل هي عدة شبكات اتصالية فردية وجماعية ومجموعة حاسبات متناثرة وموزعة في جميع أرجاء العالم مرتبطة معا في كتلة لم يتبلور لها شكل معين حتى الآن" (سلامة والتميمي، 2008، ص.42)

نستنتج مما سبق بأن الانترنت ما هي إلا شبكة تكنولوجية تربط بين العديد من أجهزة الحواسيب المنتشرة حول العالم من خلال بروتوكولات متعددة، وتمثل التقنية الاتصالية المعلوماتية الوحيدة التي لم تخضع لعامل الزمن، تأصلت في استخدامات الأفراد من أجل تحقيق أهداف مختلفة اقتصادية، اجتماعية، علمية، شخصية، عسكرية، سياسية....إلخ.

ثانيا: وظائف شبكة الانترنت

تعمل شبكة الإنترنت على خلق فرص وفوائد نظرا لقدرتها على تحقيق التواصل السريع بين أرجاء العالم، وهي تنطوي على العديد من المزايا والفوائد لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة بسبب طابعها العالمي، فالدول والحكومات والشركات والأفراد في جميع أنحاء العالم أصبحوا متصلين معا من خلال هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة.

وتتمتع الإنترنت بثلاث وظائف رئيسية وهي: (مخلوفي، 2012، صفحات 44-45)

➤ **الاتصال:** تستعمل شبكة الإنترنت في معظم الأحيان لأغراض الاتصالات والتي تكون على شكل البريد الإلكتروني E-MAIL الذي هو عبارة عن القدرة على إرسال واستلام الرسائل الالكترونية، ولكل حساب بريد إلكتروني على الإنترنت عنوان برمزي محدد ومعين يسمح بإرسال الرسائل إلى

الوجهة الصحيحة. ويتم طبع رسالة البريد الإلكتروني تماما مثل الرسالة العادية لكن الفرق هنا انه يتم استلام هذه الرسالة فورا مثل المكالمة الهاتفية.

- **جمع المعلومات:** تتوافر المعلومات على الإنترنت من خلال مجموعة كبيرة من المواقع وبأشكال متعددة تشمل جوانب تجارية وسياسية واجتماعية وثقافية وغيرها، لكن هذه العلوامات لا تشمل المعلومات التي يمكن لبعض مصادر المعلومات أن تظهر لفترة قصيرة فقط على الإنترنت ثم تختفي.
- **التسويق:** يمكن تسويق أي شيء على الإنترنت من الزهور إلى خدمات الشركات والبرمجيات الحاسوبية، مما يسمح لمستخدميه القيام بالمعاملات الإلكترونية باختلافها.

ثالثا: الانترنت أساس التجارة الإلكترونية

يتميز العصر الحالي بتغير وسائل ممارسة الأنشطة التجارية، حيث تزايد الاعتماد على استخدام الأدوات المتنوعة لتكنولوجيا المعلومات، وأصبح الانترنت بمثابة الركيزة الأساسية لشكل جديد من التجارة ألا وهي التجارة الإلكترونية فهو من ساهم في ميلادها ونمائها وخلق الوجود الحقيقي لها، ولهذه الشبكة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى وتصبح قاعدة التجارة الإلكترونية، ويمكننا أن نذكر من بين هذه الخصائص ما يلي: (ديمش، 2011)

- تجمع الانترنت بين العديد من مميزات ووظائف الوسائل التكنولوجية الأخرى، فهي تسمح بالاتصال المزدوج الاتجاه مثل جهاز الهاتف، كما تسمح أيضا بإرسال الوثائق المكتوبة والمطبوعة مثل جهازي الفاكس والتلكس، وبذلك فالانترنت دمج في وسيلة واحدة بين العديد من التكنولوجيات التي كانت تعمل بشكل منفصل، وبما أن التجارة الإلكترونية هي في حاجة إلى توفر كل هذه الخدمات في آن واحد، أصبح من الضروري الاعتماد على الانترنت كأفضل وسيط إلكتروني لإجراء معاملات التجارة الإلكترونية.

- لكي تتم التجارة الإلكترونية وتستمر هي في أمس الحاجة إلى توفير شبكة اتصالات قوية تكون غير قابلة للتعطيل وسريعة، وكل هذه الخصائص تتوفر في شبكة الانترنت.

- إن التجارة الالكترونية تسعى إلى الامتداد الإقليمي لتصل إلى مختلف قارات العالم ولأكبر عدد ممكن من العملاء بأقل تكلفة ممكنة، وقد حقق الانترنت هذه الغاية من خلال فتح المجال أمام إقامة مواقع للشركات على الويب تدار من أي مكان في العالم.
- يؤدي الانترنت إلى التعامل التجاري دون منح أي اعتبار للعامل الزمني، فالأسواق مفتوحة لمدة 24 ساعة في اليوم وعلى مدار الأسبوع من أجل ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية.
- أدت الانترنت إلى تسهيل كبير لإجراءات التجارة الالكترونية، حيث نشطت هذه الأداة التجارة الالكترونية وسرعتها من خلال قضاءها على الوساطة. فباستطاعة صاحب موقع التجارة الالكترونية التلقي المباشر لأوامر الشراء من المستهلكين والتسليم الفوري للبضائع دون المرور بقنوات التوزيع التقليدية.
- إن التطور الهائل لاستخدام الانترنت جعله يتحول ليكون أكبر شبكة لتبادل المعلومات، وإن استخدام مؤسسات التجارة الالكترونية لهذه الشبكة يساعدها في إيجاد المعلومات الخاصة بآخر الاكتشافات والإبداعات التكنولوجية التي تساهم في تطوير نشاطها، كما تحصل أيضا على معلومات حول منتجات المنافسين وإستراتيجيتهم، مما يساعد المؤسسة على الاستعداد لمواجهةهم والحد من تهديداتهم.

المطلب الثاني: ماهية التجارة الالكترونية

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا هائلا في وسائل الاتصال المختلفة وخاصة التقنيات الالكترونية التي دخلت جميع مجالات الحياة بما فيها المجال التجاري حيث ظهر ما يسمى بالتسوق الآلي أو التجارة الالكترونية أو تجارة الانترنت، والتجارة الإلكترونية تعتبر ظاهرة جديدة غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، وسوف نحاول سرد بعضها قصد الوقوف على تعريف واضح وشامل لها.

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية:

إن وضع تعريف محدد ودقيق للتجارة الإلكترونية ليس بالأمر اليسير لاسيما إذا أخذنا في الاعتبار تنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التعامل وتطورها المستمر، والتوسع في أساليبها ووسائلها، ويأخذ مفهوم التجارة الإلكترونية عدة معان سنتناولها كما يلي:

✚ حسب منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية هي: "أنشطة إنتاج، إعلان، بيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكات الاتصال" (Stenger and Bourliataux-Lajoinie; 2011; p.4)
 ✚ أما حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) فإن مصطلح التجارة الإلكترونية يدل بصفة عامة على " جميع أشكال التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي تجمع الأفراد والمنشآت، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات خاصة النصوص، الأصوات، الصور، ويدل كذلك على الآثار التي يمكن أن يحدثها التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية والعقود، الأطر القانونية والتنظيمية، والتسويات فيما يخص التسديدات والحماية كأمثلة بسيطة". (بختي، 2005، ص.40)

✚ كما عرفها (ياسين والعلاق، 2004، ص.209) بأنها: " شكل من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيًا بدلًا منه ماديًا أو ماديًا مباشرًا .
 ✚ تعرف كذلك التجارة الإلكترونية بأنها: " توزيع، تسويق، بيع أو تسليم السلع والخدمات بوسائل إلكترونية، حيث يمكن تقسيم عملية التبادل الجارية إلى ثلاثة مراحل: مرحلة البحث والإعلان، مرحلة الطلب التجاري والدفع ومرحلة التسليم. وفي حالة تمت كل هذه المراحل أو أي منها إلكترونيًا، فإن العملية تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية. (Singh; 2000; p.150)
 ✚ كما تعني التجارة الإلكترونية أداء الأعمال من خلال شبكة الإنترنت، أو البيع والشراء للسلع والخدمات من خلال صفحات الويب. (النجار، دياب والنجار، 2006، ص89)

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى هذا التعريف الشامل:

"التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري، متعلق بتنفيذ عمليات بيع وشراء المنتجات، والخدمات، وكذلك نقل الأموال والمعلومات اللازمة لإتمام الصفقات عبر الإنترنت والتي ساهمت في تعديها 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.

ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

تنتم التجارة الإلكترونية بعدة خصائص هي: (العوضي، 2010، ص.169)

✚ التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد، حيث انعدام العلاقة المباشرة بينهما لأن التلاقي يتم من خلال شبكة الاتصالات.

✚ الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملات الكترونياً دون أي وثائق ورقية متبادلة في أجزاء المعاملات.

✚ تجد عائق أمام نموها هو الإثبات القانوني وآثاره.

✚ التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو إرسال شخص واحد نفس الرسالة أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد، بالإضافة إلى إمكانية تنفيذ كل المكونات العملية التجارية، بما فيها تسليم السلع الغير مادية.

✚ إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات بالشركة من خلال ما يسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق مما يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة.

✚ تقوم على أساس عدم وجود مستندات ورقية لإثبات المعاملات وإتمامها، وإنما تتم بطرق ووسائل الكترونية، وهو ما يجعل التجارة الإلكترونية ذات طبيعة قانونية خاصة، تتطلب تنظيمها قانونياً منفصلاً عن القوانين التقليدية لتنظيمها وحمايتها. (حلمي، 2004، ص.16)

المطلب الثالث: أشكال التجارة الإلكترونية

تتعدد أشكال التجارة الإلكترونية وفقاً لأطراف التعامل، ويمكن حصر هذه الأشكال فيما يلي:

1. النوع الأول : **Business to Business (B2B)** يمثل هذا النوع أغلب معاملات التجارة الالكترونية حيث تستحوذ على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الالكترونية في العالم وتجري عملياته بين الشركات التي تتبادل المعلومات والبضائع عادة فيما بينها والتي ترتبط عادة بعقود رسمية وقانونية. يتم في هذه الحالة تبادل أنواع معينة ومحددة من البضائع أو الخدمات وبأسعار متفق عليها بشكل مسبق. تجري المبادلات التجارية في هذه الحالة على شبكات خاصة تربط الشركات فيما بينها أو على شبكة الانترنت، وتتميز المبادلات في كلتا الحالتين بموثوقية عالية وبأمان في نقل المعلومات. وتكون المبادلات في هذا النوع من التجارة الالكترونية معقدة. (يحيوي ويوسف، 2017، ص.184)

ومن أبرز صور وتقنيات هذا النوع من التجارة الالكترونية:

- **التسويق الإلكتروني:** الذي يوفر آلية بحث قوية وسريعة تستخدمها الشركات بغرض مقارنة المعروضة من الموردين المختلفين من أجل العثور على المورد المناسب.
- **التبادل الإلكتروني للبيانات:** وتبدأ هذه التقنية في العمل بمجرد اختيار المورد المناسب والاتفاق معه على شروط وترتيبات التوريد من خلال تبادل البيانات وإرسال طلبات التوريد.
- **التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة:** ويوجد هذا النوع في الشركات الكبيرة ذات الفروع المتعددة في الشركات المتعددة الجنسيات التي تسمح بإجراء تبادل داخلي للسلع والخدمات بين الأقسام أو الفروع المختلفة.
- **تجارة إلكترونية بين المشروعات التجارية والمستهلكين:** وهي العقود التي تتم بين مشروع تجاري أو طرف يتمتع بصفة التاجر من ناحية والمستهلك من ناحية أخرى، ويعد هذا الشكل من العقود هو المفهوم الدارج للتعاقد الإلكتروني لدى مستخدمي شبكة الانترنت. (بن خضرة، 2021، صفحات 60-61)

2. النوع الثاني: **Business to Customer (B2C)** من وحدة أعمال للمستهلك، وهي العقود التي تتم بين مشروع تجاري أو طرف يتمتع بصفة التاجر من ناحية والمستهلك من ناحية أخرى، ويعد هذا الشكل من العقود هو المفهوم الدارج للتعاقد الإلكتروني لدى مستخدمي شبكة الانترنت. ويلاحظ أن التعامل بين المشروعات التجارية والمستهلكين أخذ في الانتشار بشكل واسع على الانترنت مع

ظهور شبكة الويب واستخدامها لأغراض تجارية، حيث ظهرت المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية على الشبكة، والتي يعرض من خلالها تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات التفصيلية عنها على نحو يسمح للمستهلكين التجول بين مختلف المتاجر الافتراضية والتعرف على السلع والمنتجات والخدمات المتاحة والتسوق مباشرة عبر الشبكة (on line). (بن خضرة، 2021، ص.61)

3. النوع الثالث: **Customer to Customer (C2C)** من المستهلك للمستهلك، يتم من خلال إقامة تعاملات إلكترونية بين المستهلكين أنفسهم بهدف بيع أغراض شخصية دون تدخل أي جهة، كما أنه انتشر نظرا لما توفره بعض المواقع المحتضنة من تسهيلات وتتم هذه المبيعات عبر منصات مثل eBay و Etsy و Fivver. (كافي، 2009، ص.27)

4. النوع الرابع: **الحكومة الإلكترونية E-Government** تكون الدولة وفق هذا النمط أحد أطراف التعامل من خلال بوابات إلكترونية على الشبكة يتبعها ما يعرف الحكومة الإلكترونية وتقسّم إلى ثلاثة أشكال هي: (بن خضرة، 2021، صفحات 61-62)

▪ **تجارة إلكترونية بين تاجر وحكومة (G2B):** يشمل هذا النمط من التجارة الإلكترونية جميع التعاملات التي تتم بين قطاع الأعمال (تجارة، شركات) والإدارة الحكومية، ومثال ذلك قيام دوائر الدولة بطرح عطاء عبر الانترنت، إذ تقوم الشركات بالمشاركة وإرسال المعلومات المطلوبة ويتم إعلان نتائج العطاء وإرسال التبليغات اللازمة عبر الانترنت.

▪ **تجارة إلكترونية بين مستهلكين وحكومة (G2C):** انتشر هذا النمط في الآونة الأخيرة، ومن أمثله قيام المواطنين بدفع التزاماتهم اتجاه الحكومة أو انجاز معاملاتهم عن طريق الانترنت، ويستطيع الفرد دفع الضرائب والحصول على وثائقه كرخصة القيادة عن طريق الانترنت.

▪ **تجارة إلكترونية بين الحكومات (G2G):** يظهر هذا النمط في المجالات التي تستلزم التعامل بين الحكومات. ويطلق كذلك على هذا النمط من التجارة في عمومها مصطلح استخدام الانترنت لتقديم معلومات وخدمات الحكومة للمواطنين، وتعرف كذلك بأنها حديث تبنته الحكومات باستخدام الشبكة العنكبوتية العالمية والانترنت في ربط مؤسساتها بعضها ببعض، وربط مختلف خدماتها بالمؤسسة

والجمهور عموماً، و وضع المعلومات في متناول الأفراد وذلك لخلق علاقة شفافة تتصف بالسرعة والدقة وتهدف للارتقاء بجودة الأداء والخدمات التي تقدمها والوصول إلى رضا الجمهور .

5. النوع الخامس: التجارة الالكترونية غير الربحية يهتم بهذا النوع من التجارة المؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتي تكون غاياتها إنسانية وترتكز على خدمة المجتمع العام، لتحسين صورتها، أو فرصة لمواكبة التطورات التكنولوجية. (دميش، 2011)

6. التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال **Mobile Commerce**: يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطة استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والإطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء. (يحياوي وآخرون، 2007، ص.185)

المطلب الرابع : فوائد وتحديات التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية

- أ. بالنسبة للأفراد: : (بختي، 2005، ص67)
- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت، وبالإضافة إلى ذلك، فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكافية عن المنتجات، حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة.
- خفض الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من المؤسسات التي تبيع السلع بأسعار منخفضة بالمناجر التقليدية، مما يصب في مصلحة الزبائن، ولأن الشراء الالكتروني تدخل في نطاقه عمليات الخصم الكبيرة التي تعلنها معظم الشركات، فيما يتيح لبعض الشركات فرص التخاطب بين المستهلك والبائع والمنتج والمستهلكين السابقين.
- نيل رضا المستخدم: توفر الانترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للمؤسسات الموجودة في السوق الالكتروني الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

- توفير الوقت والجهد: والتحرر من القيود في المعاملات التجارية الالكترونية، فالمشترى له إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت. (الحناوي، الصحن، العارف وعباس، 2004، ص 164)
- ب. بالنسبة للمؤسسات: (بختي، 2005، صفحات 68-70)
- تسويق أكثر فعالية، وأرباح أكثر: إن اعتماد المؤسسات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من البناء التقليدي لأسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية.
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء: تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الالكترونية فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى.
- توافر سجل إلكتروني لأنشطة الشركة: تتيح أنشطة التجارة الالكترونية للشركة ميزة وجود سجل إلكتروني لكل عمليات الشركة من بيع وشراء وأسماء العملاء على نحو دقيق لا يتحمل الخطأ، وذلك لأنه يعتمد على تقنية التسجيل بالكمبيوتر، مما يوفر تكلفة ووقت وجهد الاستعانة بالأنشطة الورقية بما تتطلبه من استهلاك لمواد ووجود عدد كبير من العاملين والاحتمال الأكبر للخطأ في تسجيل البيانات. (باشا وعبد الرحيم، 2012، ص.163)
- ج. بالنسبة للمجتمع: (الجدايه وخلف، 2009، ص.38)
- المجتمع الإلكتروني يختلف عن المجتمع العادي: من حيث قدرة الأشخاص على العمل والحصول على الدورات التدريبية والدراسة في المنزل والمكتب دون الحاجة للسفر أو استخدام وسائل النقل المختلفة، مما يؤدي لتقليل كلفة النقل العام والخاص.

- رفع مستوى المجتمع عن طريق تلبية مختلف حاجاته: يستطيع المستهلك الوصول لمنتجات وخدمات مميزة وبأقل الأسعار، أدى ذلك لزيادة مساحة رغباته وطلباته وتوفير منتجات وخدمات كان من الصعب توفيرها في السابق ضمن المجتمع المحلي.
- توفير الخدمات العامة: التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وفرت للمواطن الخدمات الحكومية مثل التعليم والصحة والضمان الاجتماعي عبر الإنترنت وقللت كلفة الحصول على هذه الخدمات، خاصة الخدمات الإلكترونية منها.

الفرع الثاني: تحديات التجارة الإلكترونية

أ. التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية: (المجالي وعبد المنعم، 2013، ص.50)

- هناك نقص في الاعتماد والأمان والمعايير والبروتوكولات.
- ليس هناك حيز حجمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.
- تصعب عملية وصل الانترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.
- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

ب. التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

- حاجة المستهلك المستمرة للخصوصية والسرية في عمليات البيع والشراء.
- ضعف ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالبائع الافتراضي أي الذي لا يملك موقعا فيزيائياً.
- ما تزال لدى بعض الحكومات قوانين تمنع أو تقلل من فرص التعاون الدولي.
- هناك صعوبة لقياس مدى نجاح الإعلانات الإلكترونية، وذلك لعدم توفر طرق القياس المعيارية الإلكترونية.

- يرفض بعض المستهلكون التغيير والتحول من التجارة الفيزيائية للتجارة الإلكترونية، وبعضهم يفضل لمس المنتج قبل الحصول عليه، كما أن بعض المستهلكين ما يزالون يرفضون التحول للتعاملات اللاورقية والعقود الإلكترونية.
- ما تزال طرق الخداع على شبكة الإنترنت في تسارع مستمر .
- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. (المجالي وآخرون، 2013، ص.50)
- ج. التحديات التجارية: (مطر، 2009، ص.120)
- محدودية حجم التجارة الإلكترونية سواء بين الشركات التجارية نفسها، أو بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين مورديها المحليين أو حتى بينها وبين المستهلكين.
- قصور أسواق رأس المال في معظم الدول النامية لدعم مشروعات التجارة الإلكترونية.
- عجز الاستراتيجيات الحكومية بدعم المشروعات التجارية الوطنية للمنافسة مع نظيراتها العالمية.
- ح. التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية: (بن خضرة، 2012، ص.64)
- انعدام الثقة لدى المستهلك من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة.
- مدى مشروعية السلع والخدمات المعروضة والمقدمة من خلال الموقع.
- كيفية حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة.
- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط، ومعايير حسابها ومدى اعتبارها قيда مانعا من ازدهار التجارة الإلكترونية.
- المشكلات المترتبة عن التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم المنتج على خلاف المواصفات المتفق عليها.
- المشكلات المرتبطة بوسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقات الائتمان أو تزويد رقم البطاقة على الخط، إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الائتمان وأنشطة الاستيلاء على رقمها وإعادة بناء البطاقة لغير مشروع.

ويضاف إلى هذه التحديات، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل، كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما، وحماية النشاط التجاري من الأنشطة الإجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر والشبكات.

كما أن هناك تحديات تواجه الملكية الفكرية تتمثل في حماية عناصر الملكية الفكرية في بيئة التجارة الإلكترونية، وتحديد حماية العلامات التجارية وأسماء النطاقات ورخص المنتجات المُباعة المُخزنة داخل النظم التقنية وكجزء من المبيعات ومحتوى مواقع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى حقوق النشر الإلكتروني، خصوصا مع تزايد الاستيلاء على التصاميم التي يستخدمها منتج ما أو موقع.

المبحث الثالث: متطلبات التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع التي تستخدمها

المطلب الأول: مراحل وأطراف التجارة الإلكترونية

أولاً: أطراف التجارة الإلكترونية:

لقد استوجبت التجارة الإلكترونية تطوير طرق ووسائل الدفع وقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكترونية من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الإلكترونية، وهي التي تقوم على أربعة عناصر: بائعون، مشتررون، شبكة الانترنت ووسائل الدفع الإلكترونية. (حسين، 2004)

ثانياً: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية استوجب ضرورة استعمال أدوات جديدة بغرض تنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن أهم هاته الأدوات هي 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.

ولكي تتم هذه العقود لابد من المرور بخطوات أو مراحل أساسية، تتمثل في العرض والطلب والتسليم.

أ. **مرحلة العرض أو الإيجاب:** يمكننا تعريف الإيجاب بأنه: "عرض جازم وكامل 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". (أبو فارة، 2004، ص.176) 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 أجنبى 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 يوضع صور ورسوم موضحة للسلعة حيث تظهرها من كل جوانبها مع ذكر الوزن والحجم، كما لابد من تبيان كيفية استخدام هذه السلعة والهدف منها.
- سعر البضاعة أو الخدمة.
- مدة صلاحية العرض أو السعر.
- وسائل الدفع والإرسال والتنفيذ المعتمدة.
- المصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين.

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 تول الطرفان (البائع والمشتري) إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وتطابقا تماما وانعقد العقد. 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 مقتنعا بها وإنما ترك معلومات من قبل عند شراء سلعة أخرى. كما أن القبول عن طريق النقر على الزر لا يكون مقبولا إلا إذا كان حاسما، أي 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 بيع بالمراسلة أو عن بعد، وبالتالي يتضح أن الإيمضاء الإلكتروني هو الإثبات الوحيد المؤكد للقبول. (دميش، 2011)

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.

✚ الدفع باستخدام الشيكات الإلكترونية.

ج. **مرحلة التنفيذ "التسليم"**: في هذه المرحلة يتم التسليم الفعلي للسلع والخدمات المتفق عليها، ويختلف

التسليم بحسب نوع البضاعة: (دميش، 2011، ص.69)

✚ **الطريقة التقليدية لتسليم البضاعة مادياً**، 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 "off line" وكمثال على هذا النوع من السلع: الكتب، السيارات، أجهزة

الكمبيوتر.

✚ **الطريقة الإلكترونية لتسليم السلع الرقمية**، حيث يتم الشراء والسداد والتسليم إلكترونياً من خلال

شبكة الانترنت، أي التسليم على الخط "on line"، مثل القطع الموسيقية، برامج الحاسوب، والكتب،

والاستشارات القانونية...إلخ.

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 الانترنت للبحث عن البائع الأمثل الذي يوفر له حاجياته.
- إطلاع الزبون على موقع الويب للبائع المناسب.
- اختيار كتالوج على الخط المباشر، 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.
- يستقبل التاجر الطلب ويدمجه ضمن قاعدة بيانات الطلب، ويتحقق من وفرة المنتج في المخزن.
- 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 إلكترونياً أو تقليدياً.

المطلب الثاني: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية وخصائصها

أدى اتساع نطاق التجارة الإلكترونية إلى ضرورة خلق وسائل دفع إلكترونية تتماشى وخصوصية التجارة الإلكترونية، لتسهيل معاملاتها فما المقصود بوسائل الدفع الإلكترونية (الفرع الأول)، وما هي خصائصها (الفرع الثاني).

أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

تتطلب التجارة الإلكترونية قطاعاً مالياً كفئاً ومتطوراً يواكب التغيرات المصاحبة لها، ولذلك وجب على المنشآت المالية والمصرفية طرح وسائل دفع سهلة الاستعمال لتسوية المدفوعات والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مع وجوب توفر هذه الوسائل على عاملي الثقة والأمن لضمان التحقق من هوية المتعاملين وتأمين وصول الأموال المحولة إلى وجهتها.

تعرف وسائل الدفع الإلكترونية بأنها "عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل عملياتها وتسير إلكترونياً، ولا وجود للحوالات و لا للقطع النقدية فالدفع الإلكتروني هو "عملية تحويل للأموال، هي في الأساس ثمن لسلمة أو خدمة بطريقة رقمية، أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات." (بن جردال، 2002، ص.83)

ويقصد بوسائل الدفع الالكتروني أيضا "مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية والبطاقات البنكية." (مفتاح ومعارفي، 2007، ص.9)

وتعرف أيضا على أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد، عبر الشبكات العمومية للاتصالات. (حجازي، 2003)

كما عرفها التشريع الجزائري من خلال (قانون النقد والقرض، 2003) في المادة 69 من الأمر رقم 03_11 المؤرخ في 26 أوت سنة 2003 على أنها: "كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل الأموال مهما يكن السن أو الأسلوب التقني المستعمل".

ثانيا: خصائص وسائل الدفع الالكترونية

تتمثل خصائص وسائل الدفع الالكترونية فيما يلي: (لوصيف، 2009، صفحات 22-23)

- ✓ يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكون بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- ✓ يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.
- ✓ يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.
- ✓ يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

أولاً: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

تتمثل أهم وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في ما يلي:

1. **التسديد نقدا عند الاستلام:** سميت هذه الفترة بالمرحلة البدائية للتجارة الالكترونية، يعتبر التسديد نقدا من الأساليب الأولى التي استخدمت في بدايات ظهور التجارة الالكترونية، يقوم الموقع التجاري بعرض كل المعلومات الخاصة بالسلع المعروضة للبيع، وعند تحديد الزبون السلعة أو السلع المراد اقتناؤها مباشرة عن طريق الانترنت، يتم تسديد ثمن السلعة المشتراة نقدا عند الاستلام، هذا الأسلوب لا ينتمي إلى أساليب الدفع الإلكتروني بل طريقة تقليدية تسمح بتسديد قيمة المشتريات التي يتم اقتناؤها من الموقع التجاري. (النجار، 2007، ص.483)

2. **البطاقات البنكية:** أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف (مفتاح وآخرون، 2007، ص.9)، فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم. كما تستخدم هذه البطاقات في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي ATM*، وفي شراء السلع والحصول على خدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد، وقدر أكبر من الأمان.

وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل من أهمها ما يلي:

- ❖ **بطاقات الدفع Debit Card:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .
- ❖ **البطاقات الائتمانية Credit Card:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

❖ **بطاقات الصرف البنكي Charge Card:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

3. **البطاقات الذكية:** من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات هو تطوير البطاقات الذكية (Smart Card). وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكروكومبيوتر يزودها بطاقة تخزينية للبيانات. (باشا وآخرون، 2012، ص.174) يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه، وتخزن عليها كافة البيانات وعليه لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة. (الصامدي، 2003، ص.30) إن مبدأ عمل البطاقات الذكية يتمثل في ضرورة تعاملها مع أجهزة تقرأ ما تحتويه البطاقة من معلومات على الذاكرة الخاصة بها، فيكفي مجرد تمرير البطاقة في الجهاز القارئ ليتم خصم قيمة الشراء بطريقة أوتوماتيكية وبكل سهولة من بطاقة المشتري ونقلها إلى جهاز البائع ليتمكن هذا الأخير من نقل قيمة الصفقة إلى حسابه البنكي.

4. **الشيك الالكتروني:** يعد الشيك الالكتروني نسخة للشيك الورقي مع بعض الخصوصية التي تحيط به نظرا للطبيعة الرقمية التي يمتاز بها، وهو يعتبر من أهم وسائل الدفع التي تسهل العمل البنكي بصفة عامة وتساعد الأفراد على تسوية معاملاتهم المالية بشكل خاص، ويعرف الشيك الالكتروني بأنه: "رسالة الكترونية آمنة يرسلها موقع الشيك إلى حامل الشيك ليقدمه للبنك عبر الانترنت ثم يحول البنك قيمة الشيك إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا إلى حامل الشيك ليكون دليلا على صرف الشيك." (قنديل، 2005، ص.66)

كما يعرف بأنه: "شيك ثلاثي الأطراف، معالج إلكترونيا بشكل آلي أو جزئي يتضمن أمر من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص يسمى المستفيد." (بندق، 2008، ص.273)

تستخدم الشيكات لإتمام عمليات السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط (البنك غالبا)، وتم الصفقة باستخدام الشيك الالكتروني بعدة خطوات: (غرزولي، 2018، ص.39)

✓ قبول البائع والمشتري إتمام الصفقة باستخدام الشيك الالكتروني كأداة للدفع؛

- ✓ يرسل الزبون الشيك الالكتروني للبائع وإشعار الدفع؛
- ✓ يقوم البنك بالتأكد من المصادقة على الشيك من طرف هيئة المصادقة؛
- ✓ بعد التأكد من كون الشيك مصادق عليه من طرف الهيئة المعنية يتم إرسال الأموال إلى حساب البائع من طرف البنك ويمكنه بذلك الحصول عليها في شكل نقد.

5. **التحويلات الالكترونية:** بعدما كانت البنوك تقوم بعملية التحويل بناء على أمر مكتوب وموقع من العميل أصبح بالإمكان إعطاء الأمر بشكل إلكتروني نظرا لظهور أنظمة آمنة لاستخدامه، ويمتاز هذا النظام في حالة تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية. (الجنبيهي و الجنبيهي، 2005، ص.15) ويعرف التحويل الالكتروني للأموال على أنه "عملية نقل مبلغ نقدي من حساب الأمر إلى حساب آخر في نفس البنك أو أي بنك آخر، وسواء كان للأمر ذاته أو لمستفيد آخر، وذلك بقيد المبلغ إلكترونيا في الجانب المدين من حساب الأمر والجانب الدائن من حساب المستفيد" (شرون وطبي، 2020، ص.298)

6. **النقود الالكترونية:** ظهرت فكرة النقود الالكترونية كنتاج طبيعي أفرزته التجارة الالكترونية أين توارت فكرة النقود الورقية لتحل محلها النقود الالكترونية (التميمي، 2012)، وتعرف النقود الالكترونية بأنها وسيلة دفع تخزن قيمة مالية إلكترونيا على أداة فنية بحوزة العميل، مع قابلية قيمة النقود التي يحوزها العميل للنقص أو الزيادة كلما قام العميل أو المالك لها باستعمالها في الشراء من خلال شحنها بالقيمة أو بتعريفها (طه وبنديق، 2005، ص.342). وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى شخص آخر، ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام التعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الانترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الالكترونية.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد عناصر النقود الالكترونية بما يأتي: (www.alukah.net)

- **القيمة النقدية:** حيث تشمل النقود الالكترونية على وحدات نقدية لها قيمة مالية.
- **التخزين على وسيلة الكترونية:** حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على القرص الصلب لكمبيوتر الشخص المستهلك.

- أنها لا تشترط أخذ عمولة مقابل الخدمات التي تقدمها: وهذا ما يميزها عن بطاقات الدفع الالكتروني كبطاقات الائتمان التي تشترط للمتعامل بها أن يفتح حسابا لدى المصرف الذي يقوم بإصدارها، والتي تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات التي يشترونها مقابل عمولة يتم دفعها للمصرف مقدم هذه الخدمة.

ثانيا: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية (مفتاح وآخرون، 2007، ص.11)

1. **المزايا:** تتمثل مزايا وسائل الدفع الالكترونية في ما يلي:
 - ✚ **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية ونقادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.
 - ✚ **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.
 - ✚ **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.
2. **العيوب:** تتمثل في ما يلي:
 - ✚ **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
 - ✚ **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
 - ✚ **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بأهم الجوانب النظري حول لتجارة الخارجية باعتبارها قطاع أساسي يحتل دورا حيويا في النشاط الاقتصادي، ومؤشرا حقيقيا دالاً على قدرة الدولة الانتاجية والتنافسية في السوق الدولي. تتعرض التجارة الخارجية إلى سياسات تديرها أجهزة الدولة، حيث تعمل هذه الأخيرة على تقييدها أو تحريرها من العقبات المختلفة التي تواجهها على المستوى الدولي، أو على المستوى الإقليمي، وهي ما يعرف بالسياسة التجارية.

كما وتطرقنا أيضا إلى أهم الجوانب النظرية من مفاهيم وأساسيات حول التجارة الإلكترونية، حيث تمكنت هذه الأخيرة في فترة وجيزة من الانتشار والنمو والتحول إلى أحد أهم معالم الاقتصاد الجديد، وذلك نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وتقوم التجارة الالكترونية بوجود أربعة عناصر: بائعون ومشترون وشبكة انترنت ووسائل دفع إلكترونية، فهي تعبر عن تبادل للسلع والخدمات والمعلومات ما بين أطراف متباعدة مكانيا عبر شبكة الانترنت، وبالتالي كان لابد من تطوير طرق و وسائل الدفع عن بعد، غير أن هذا التطور رافقه، بالمقابل، العديد من التحديات والصعوبات (الثقة _ الأمن _ الملكية الفكرية...).

الفصل الثاني:

دور التجارة

الالكترونية في

تعزيز حرية التجارة

الخارجية

تمهيد

يشار إلى سهولة ممارسة الأعمال التجارية في الخارج دون الكثير من القيود الحكومية بمصطلح تحرير التجارة الخارجية، وهي تعني ببساطة التخفيف الذي توفره الحكومة في قوانين وسياسات التجارة الخارجية، والذي يتضمن عمليات تخفيض الضرائب، وتأطير السياسات التي تعزز حرية التجارة الخارجية، وما إلى ذلك، مما يسمح للبلدان بالتجارة في السلع دون حواجز تنظيمية أو تكاليف مرتبطة بها.

ولقد سعى المجتمع الدولي إلى تحرير التجارة الدولية قدر المستطاع من خلال إبرام الاتفاقيات والمعاهدات، التي كان موضوعها الأساسي تحرير التجارة العالمية من القيود الجمركية، ولكن ذلك لم يكن كافياً، خاصة وأن الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية، وهنا يكمن دور التجارة الالكترونية في تفعيل بيئة تنافسية على المستويين المحلي والدولي، كونها تمثل وسيلة فعالة لتوسيع السوق ليصبح هذا السوق هو العالم كله.

ولإبراز كل ما سبق نقسم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية تحرير التجارة الخارجية

المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في العالم

المبحث الثالث: أثر التجارة الالكترونية على التجارة العالمية

المبحث الأول: ماهية تحرير التجارة الدولية

شهدت العقود الأخيرة دعوات وترتيبات وتحويلات باتجاه إطلاق قوى السوق وتحرير المبادلات التجارية وانتقال الأفراد وحركة رأس المال والمعلومات التقنية وتداولها، وإزالة القيود التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالأسواق الوطنية وافتتاحها على المنافسة الدولية مما ساهم في قيام نظام اقتصادي عالمي معتمد على تحرير التجارة الدولية.

المطلب الأول: مفهوم تحرير التجارة الخارجية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف تحرير التجارة الخارجية وأشكالها و شروطها.

الفرع الأول: تعريف تحرير التجارة الخارجية

هناك عدة تعاريف لتحرير التجارة الخارجية منها ما يلي:

- ✓ "هي تخفيض القيود على التجارة سواء في الخدمات أو السلع وذلك من خلال القوانين والقرارات والإجراءات التي تضعها كل دولة". (عبد الحميد، 2003، ص.124)
- ✓ إزالة كل العقبات أو القيود المفروضة على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات. (عبد القادر، 2010، ص.75)
- ✓ جملة الاجراءات والتدابير الهادفة إلى تحويل نظام التجارة الخارجية اتجاه الحياد، بمعنى عدم تدخل الدولة التفضيلي اتجاه الواردات أو الصادرات وهي عملية تستغرق وقتا طويلا. (قدي، 2006، ص.209)

وعليه يمكن القول أن تحرير التجارة الخارجية هو سياسة (مجموعة من الاجراءات والقوانين) التي تتبعها الدول والحكومات تتمثل في عدم التدخل في النشاط التجاري والعمل على ازالة أو تخفيض العقبات أو القيود المفروضة (التعريفات الجمركية ونظام الحصص وغيرها) على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات.

الفرع الثاني: أشكال تحرير التجارة الخارجية:

تتمثل أشكال تحرير التجارة في أربعة كالتالي: (قابل، 2009، ص.16)

✚ التحرير من جانب واحد: وفيه تقوم الدولة بمفردها بإزالة الحواجز الحمائية، حيث ترى أنها تصبح أكثر استفادة من التجارة الدولية من خلال خفض القيود أمام باقي الدول.

✚ التحرير الثنائي: حيث تتفاوض دولتين على تخفيض الحماية بالنسبة لتجارتهما معا.

✚ التحرير الإقليمي: وتقوم فيه مجموعة من الدول بتطوير ترتيبات التجارة الاقليمية فيما بينهم، بحيث تحصل الدول أعضاء التكتل على مزايا متبادلة في التبادل التجاري، وغالبا ما تكون هذه الترتيبات تشمل إقامة منطقة تجارة حرة فيما بينهم.

✚ التحرير متعدد الأطراف: وفيه يتم التحرير على مستوى العالم من خلال اتفاقيات مفتوحة لانضمام الدول إليها.

الفرع الثالث: شروط تحرير التجارة الخارجية

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

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

✓ أن تكون السياسات المتعلقة بالاستثمار والأسعار والبطالة تعمل في اتجاه التحرير ودعمه.

✓ من المفيد الابتداء في التحرير بإلغاء الحصص والقيود الكمية المماثلة والتي يمكن في البداية استبدالها بتعريف جمركية، لأن التعريف تضيف نوعا من الشفافية على الحماية، فتبين المنتفعين من الحماية وحجم هذا الانتفاع.

✓ من المفيد قبل الشروع في إجراء تخفيضات في مستويات التعريفات الجمركية القيام بإجراءات لزيادة الصادرات، ويتم الاجراء جنبا إلى جنب مع تخفيض سعر الصرف للتمكن من تحقيق مكاسب مبكرة من عملية التحرير عن طريق زيادة الصادرات والإنتاج والعمالة.

✓ يتوقف نجاح واستمرار برنامج تحرير التجارة الخارجية على توفر بيئة عالمية تشجع تحقيق المزيد من التحرير التجاري ويقوم فيها مختلف الدول بالالتزام بقواعد التحرير. (قدي، 2006، صفحات 251-252)

المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن تحرير التجارة الخارجية

تنقسم الآثار المترتبة عن تحرير التجارة الخارجية إلى آثار ايجابية وأخرى سلبية، نلخصها كالآتي:

1. الآثار الايجابية: وهي عديدة أهمها: (السرיתי، 2011، ص.119)
 - **التخصيص الأمثل للموارد:** تمكن سياسة الحرية التجارية كل دولة من أن تتحصل على كميات اكبر من السلع والخدمات باستخدام نفس القدر المتاح من الموارد وهذا يعني إن سياسة الحرية تؤدي إلى تحول الموارد الاقتصادية من الأنشطة المنتجة لسلع الصادرات التي تتميز فيها الدولة نسبيا وهذا يساعدها على تحقيق التخصيص الأمثل للموارد.
 - **توزيع الدخل:** إن سياسة الحرية التجارية تؤدي إلى إعادة توزيع الدخل في صالح أصحاب عنصر الانتاج الوفير، ومن ناحية أخرى تقلل سياسة الحرية الفجوة القائمة بين الأجور في الدول النامية.
 - **كفاءة التشغيل:** تفتح سياسة الحرية باب المنافسة بين المشروعات المحلية والأجنبية الأمر الذي يقضي على المشروعات الاحتكارية وبالتالي انخفاض الأسعار وزيادة كفاءة التشغيل وبالتالي زيادة حجم الانتاج وبالتالي رفاهية المستهلك.
 - **مستوى التشغيل:** تساعد حرية التجارة على استخدام الموارد الإنتاجية مما يقضي على الطاقات العاطلة وفتح أسواق أخرى و الوصول الى وفرات الحجم و بالتالي زيادة توسع المشروعات التي تتطلب استخدام اليد العاملة و بالتالي ارتفاع مستويات التوظيف و التشغيل.

2. الآثار السلبية: يترتب عن تحرير التجارة الخارجية العديد من النقائص أهمها: (المنذري، 2004، ص.221)

- زيادة الفجوة بين مستويات الأجور في الدول النامية والمتقدمة وذلك نظرا للاختلاف في نوعية الصناعات المعتمدة في كل دولة، وبالتالي انخفاض الأجر في الدول النامية وارتفاعها في الدول المتقدمة وعملية التوسع في الصادرات تعمل على خفض البطالة وانخفاض الأجور.
- قد تؤدي إلى تضيق نطاق السوق لأن الانتاج الصناعي في الدول النامية مازال لا يقوى على غزو الأسواق. وأمام المنافسة من طرف الشركات الأجنبية ستزداد الأسواق المحلية ضيقا وتزداد معدلات الطاقة العاطلة بهذه الأسواق.
- قتل الشركات أو الصناعات الناشئة بسبب حرية التجارة التي تخلق نوعا من المنافسة الغير متكافئة وبالتالي ارتفاع معدل البطالة وارتفاع معدلات التضخم.

المطلب الثالث: الاتجاهات العالمية لتحرير التجارة الخارجية

سننكلم في هذا المطلب عن أهم الاتفاقيات والمنظمات الدولية التي كرس مبدأ حرية التجارة الدولية على غرار اتفاقية الجات واتفاقية حقوق الملكية الفكرية .

أولاً: دور بعض الاتفاقيات في تحرير التجارة الخارجية

▪ إتفاقية الجات "GATT" :

هي اتفاقية تجارية متعددة الأطراف تعهدت الدول الموقعة لها بالعمل على تحرير التجارة الدولية، وقد وقعت في أكتوبر من سنة 1947، وبدأ سريانها في أول يناير 1948، وكان عدد الدول التي وقعت عليها 23 دولة، ثم أخذت أعداد الدول تتزايد لتصل إلى 125 دولة. (قابل، 2009، ص.49)

ينص جوهر الاتفاقية على أن تحرير التجارة الخارجية يكون في إزالة القيود أمام حركة السلع المادية فقط (التجارة المنظورة)، ويتم تطبيق ذلك فيما بين حدود الدول، باستثناء المنسوجات والمنتجات الزراعية، كون أن المنسوجات من بين أهم الصادرات للدول النامية، ولما تمتلكه هذه الدول من ميزة تنافسية كبيرة واستبعدت من نطاق تحرير التجارة وظلت معزولة ومحكومة بالقيود. (عابدي، 2019، ص.71)

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

بدأت الجات أولى جولاتها التفاوضية عام 1947 في جنيف، وكان الهدف هو التخفيض المتواصل للضرائب الجمركية للدول الأعضاء، وإنشاء نوع من التوازن بين حق الدولة في حماية منتجاتها والتمتع بمزايا الصادرات وانسياب التبادل التجاري الدولي. وخلال الفترة التي انقضت منذ إنشائها وحتى قيام منظمة التجارة العالمية أشرفت الجات على ثمان جولات من المفاوضات، يمكن تلخيص نتائجها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): جولات الجات GATT التفاوضية (1947-1994)

المؤتمر	السنة و مكان انعقاد الجولة	عدد الدول المشاركة	أهم النتائج المتوصل اليها
مفاوضات جنيف	جولة سويسرا 1947	23	- التوصل لإطار عام للإتفاقية العامة للتعريفات الجمركية و التجارية GATT. - تبادل التنازلات الجمركية 45000 تخفيض جمركي.
مفاوضات آنسي	آنسي بفرنسا 1949	13	- تقديم المزيد من التنازلات الجمركية. - إنضمام عدة دول للإتفاقية.
مفاوضات توركاي	توركاي انجلترا 1951	38	- تخفيض الرسوم الجمركية بنسبة 25 % عن ما كانت عليه في 1948 + زوال نظام الحصص. - تقديم المزيد من التنازلات الجمركية، 8700 تخفيض جمركي.
مفاوضات جينيف	جينيف سويسرا 1956	26	- تخفيض الرسوم الجمركية للسلع التي تبلغ قيمتها 2.5 مليون دولار. - انضمام اليابان سنة 1955.
مفاوضات ديلون	جينيف سويسرا 1960- 1961	26	- النقاش حول مباشرة المجموعة الاوروبية لأعمالها. - اقتراح المجموعة الاوروبية تعريفه موحدة على المنتجات المستوردة. - تخفيض التعريفه الجمركية بنسبة 20 % أي 4400 تخفيض جمركي يخطي 4.9 مليار دولار.
جولة كيندي	جينيف سويسرا 1964- 1967	62	- تخفيض التعريفه الجمركية على المنتجات الصناعية للسلع التي بلغت قيمتها 40 مليار دولار. - اتخاذ اجراءات مكافحة الاغراق و منع الاجراءات غير الجمركية، و كذا

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

مناقشة إطار الاتفاقية.			
جولة طوكيو	طوكيو اليابان -1973 1979	102	- تحرير التجارة الدولية لسلع الصناعية بلغت قيمتها 300 مليار دولار. - خفض الرسوم الجمركية المطبقة من طرف البلدان الصناعية الى 4.7% . - التصديق على عدة اتفاقيات حول القيود غير الجمركية.
جولة اورغواي	بوننادل إيست الاورغواي -1986 1994	123	- الاتفاق المنشئ للمنظمة العالمية للتجارة، و التوقيع على عدة اتفاقيات تخص : الزراعة، المنسوجات، الاستثمارات، و حقوق الملكية الفكرية، الخدمات، تسوية النزاعات...

المصدر: (عابدي، 2019، صفحات 91-92)

ويرتكز الدور الرئيسي للجات في سعي الأطراف المتعاقدة إلى تحرير التجارة الخارجية من خلال إزالة الحواجز والقيود التعريفية (الجمركية) وغير التعريفية (الكمية) التي تضعها الدول أمام تدفق السلع عبر الحدود الدولية، و بالتالي كان الهدف من خلال جولات الجات هو إجراء تخفيضات متتابعة في الرسوم الجمركية، و إلغاء هذه الرسوم من بعض السلع بغرض تشجيع نمو التجارة العالمية. (عبد الحميد، 2003، صفحات 28-29)

ويمكن القول أن منظمة الجات قد نجحت في تحقيق تحرير كبير للتجارة الدولية بطريقتين هما:

- الطريقة الأولى: من خلال الاتفاقيات متعددة الأطراف والتي تم من خلالها تخفيض الكثير من العقبات والقيود على التجارة؛
- الطريقة الثانية: فهي الاعتماد على سياسات تجارية تعتمد على قواعد محددة تقوم بتنظيم التجارة الخارجية، وهذه القواعد الدولية، تعمل على زيادة درجة التأكد وتقلل المخاطرة، والعمل على إلزام الدولة باتخاذ السياسات المناسبة فيما يخص التعريفية الجمركية. (بن طيرش، 2011، ص.29)

▪ اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية TRIPS

يقصد بالملكية الفكرية كل الجواب التي تتعلق بالنتائج الذهنية والفكرية، شاملة الأعمال الأدبية، الفنية والابتكارات التكنولوجية ذات الطابع التجاري (حملاوي، 2011، ص.98)، أما حقوق الملكية الفكرية فهي عبارة عن الحقوق التي تكفلها الدولة وتساندها لعدد محدد من السنوات لمنع غير المرخص لهم من الاستخدام التجاري لفكرة جديدة يمتلكها شخص آخر أو جهة أخرى. (مخلوفي، 2005، ص.116)

بدأ سريان الاتفاقية اعتباراً من أول يناير 1995، وتعد حتى وقتنا الراهن أكثر الاتفاقيات المتعددة الأطراف بشأن الملكية الفكرية وهي ملزمة لجميع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية. وتشمل حقوق الملكية الفكرية طبقاً للاتفاق، حقوق الطبع وما في حكمها، العلامات التجارية، براءات الاختراع، العلامات الجغرافية للسلع والتصميمات الصناعية وتصميمات الدوائر المتكاملة والأسرار الصناعية. (حملاوي، 2011، ص.99)

مع انفتاح أسواق البلدان النامية للاستثمارات الأجنبية، بدأت العديد من الشركات العالمية تنظر في الاستثمار في هذه البلدان، (قابل، 2009، ص.272) من خلال تصنيع منتجاتها بموجب تراخيص تصنيع أو المشاركة في التصنيع، وفي كلا الحالتين فإن ما يشجع صاحب براءة على الاستثمار هو مدى ضمان حقوق الملكية في السوق المحلي وعدم السماح بتصنيع المنتج من قبل الغير وبالتالي فإن اتفاقية تريس ساهمت بشكل كبير في نزع الحدود التجارية بين الدول من خلال ضمان حق الملكية للمخترع وبالتالي إمكانية التنقل بكل حرية واستغلال ابتكاره في استثمار في الدول الموقعة على اتفاقية ومن هذا فإن هذه الاتفاقية ساهمت بشكل كبير في تحرير التجارة الدولية.

ثانياً: دور بعض المنظمات الدولية في تحرير التجارة الخارجية

▪ منظمة التجارة العالمية WOT

تعتبر المنظمة العالمية للتجارة من أبرز ملامح النظام الاقتصادي العالمي الجديد، إذ و بعد فشل قيامها الذي كان من المقرر في مؤتمر هافانا 1947، عادت هذه الفكرة لتتجسد في اجتماع مراكش في 15 أبريل 1994 ضمن جولة الاوروغواي و شهدته 123 دولة، و بدأت المنظمة في ممارسة أنشطتها و مهامها اعتباراً

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

من 01 جانفي. (عابدي، 2019، ص.93) وتعرف منظمة التجارة العالمية على أنها " منظمة دولية تعمل على حرية التجارة العالمية من خلال انتقال السلع و الخدمات و الأشخاص بين الدول، بما يترتب على ذلك من آثار اقتصادية و سياسية و اجتماعية و بيئية و حماية الملكية الفكرية". (الفتلاوي، 2009، ص.46)

يعتبر الدور الرئيسي لمنظمة التجارة العالمية هو تحرير التجارة الدولية في السلع والخدمات بتخليصها من القيود التعريفية و غير التعريفية في شتى الأسواق التجارية، و لأجل ذلك كان اتفاق هذه الدول مبني على " مبدأ تحرير التجارة الدولية" و هو الهدف الذي حدد مسار اتفاقية الجات و الذي من أجله تم تأسيس المنظمة العالمية للتجارة. (عابدي، 2019، ص.97) كما وتسعى منظمة التجارة العالمية إلى تقليص الفجوة بين اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية، ورفع مستوى المعيشة في العالم والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية لجميع الدول وخاصة النامية منها والتي يزيد عدد أعضائها في المنظمة عن 75% من جملة الأعضاء وذلك بمنحهم معاملة تفضيلية خاصة وأقل تشددا عن غيرها، وإعفاء بعضها من الالتزام ببعض الأحكام الواردة في اتفاقيات المنظمة. (الوافي، 2007، ص.104)

تعتبر مؤتمرات منظمة التجارة العالمية أعلى سلطة في أجهزة المنظمة وإحدى الآليات لتحقيق وتطبيق نتائج جولة الأوروغواي، وينص اتفاق المنظمة على عقد المؤتمر الوزاري مرة على الأقل كل سنتين لبحث القضايا المطروحة وتقييم ما طبق من أهداف المنظمة بخصوص تحرير التجارة الدولية واتخاذ قرارات ضرورية في هذا الشأن، والجدول التالي سيوضح أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه المؤتمرات بخصوص تحرير التجارة الدولية.

جدول رقم (02) : جولات منظمة التجارة العالمية في تحرير التجارة الخارجية

الإتفاقية	النتائج المتوصل إليها
سنغافورة 1996	- إبراز مدى تطور التجارة الدولية، مع حث دول العالم الثالث على ضرورة رفع التحدي من أجل مواكبة هذا التطور. - رفض استخدام معايير العمل كأداة حماية للدول المتقدمة على حساب الدول النامية و منح معاملة تفضيلية لصالح الدول الأقل نموا.
جنيف 1998	- ضرورة التزام الدول المتقدمة بخفض نسب التعريفات الجمركية ، توفير معاملة تفضيلية وزيادة الفترة الانتقالية للدول النامية حتى تنتهي جيداً للدخول في حلبة الجناثية الدولية .

الفصل الثاني دور التجارة الإلكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

<p>- وضع برنامج عمل حول التجارة الإلكترونية يأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الاقتصادية و الفنية للدول النامية.</p>	
<p>- العمل على تحسين نظام التجارة المتعدد الأطراف، ووضع أسس أقوى للنظام التجاري وذلك من أجل إعطاء دفع أقوى لتحرير التجارة الدولية.</p> <p>- التطرق إلى المشاكل التي بقيت عالقة والمتمثلة في مشكلة الحصص والدعم المحلي الذين كان لهما تأثير كبير على صادرات الدول النامية .</p>	<p>سياتل 1999</p>
<p>- الدعوة الى تعزيز الثقة في التجارة العالمية و النظام التجاري متعدد الأطراف و إطلاق جولة جديدة للمفاوضات تعالج العديد من القطاعات.</p> <p>- تقديم تنازلات جمركية فيما يخص مجال المنسوجات و الملابس، و براءات إنتاج الأدوية.</p> <p>- انضمام الصين الى منظمة التجارة العالمية.</p>	<p>الدوحة 2001</p>
<p>- العمل على إزالة الحواجز الجمركية بين الدول العربية، والإسراع في إقامة منظمة التجارة الحرة العربية و دعم المؤسسات المالية العربية لأبحاث منظمة الأسكوا، الساعية لتجديد أثر النظام التجاري العالمي متعدد الأطراف على الدول العربية في مجالات الزراعة ، الملكية الفكرية و غيرها.</p>	<p>كانكون بالمكسيك 2003</p>
<p>- توصل الأعضاء الى اتفاق لإعادة محادثات جولة الدوحة الى مسارها.</p> <p>- تحديد عام 2013 كآخر تاريخ لإنهاء المساعدات التصديرية للزراعة، و كذلك هناك عمل واضح بخصوص القطن و الدول الأقل نموا التي تطالب بإعفاء صادرات كليا من التعريفات و الحصص الجمركية.</p>	<p>مؤتمر هونغ كونغ 2005</p>

من إعداد الباحثين بالاعتماد على : (حملوي، 2011، صفحات)

ومنه من خلال جدول المفاوضات التجارية لمنظمة التجارة العالمية يلاحظ الرغبة الملحة والعزم على المضي قدما نحو تحرير التجارة العالمية، عن طريق التخفيض التدريجي إلى الإزالة والتخلص النهائي من الحواجز والقيود أمام حركة السلع والخدمات إلى الأسواق العالمية، مع مراعاة التعهد والالتزام نحو القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، بالإضافة إلى العمل على تسهيل الاجراءات المتعلقة بالإستثمار تحفز المنافسة ودعم مسيرة النمو الاقتصادي في البلدان عبر الأقطار المختلفة. (غطاس، 2010، صفحات 106-107)

▪ صندوق النقد الدولي IMF

صندوق النقد الدولي أهم مؤسسة دولية التي تُعنى بشؤون السياسات الاقتصادية الكلية، فهو وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة أنشأت بموجب المعاهدة الدولية عام 1945، ويقوم أساسا على فكرة أن النمو

الاقتصادي القوي يعتمد بدرجة رئيسية على تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي وإقامة إطار مؤسسي أساسي لاقتصاد السوق والانفتاح على الاقتصاد العالمي وانتهاج سياسات هيكلية تتماشى مع متطلبات السوق. (محمد، ص.3)

يعتبر صندوق النقد الدولي الركن الأساسي للنظام النقدي الدولي، ولا يعتبر تحرير التجارة الدولية من مهامه الرئيسية، وإنما يسعى لتحرير التجارة الدولية بطريقة غير مباشرة، فمن خلال مهامه تكمن علاقته بتحرير التجارة. (سلطاني، 2018، ص.87) وبالإضافة إلى أهداف صندوق النقد الدولي الأساسية، هناك أهداف أخرى متعلقة بتحرير التجارة الدولية إلى غاية ظهور الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة سنة 1947، ثم المنظمة العالمية للتجارة في 1995، اللتان تخصصتا في الأمور التجارية بين الدول الأعضاء، وإلى ذلك الحين، تمثل دور الصندوق في مجال تحرير التجارة الدولية في ما يلي: (سلطاني، صفحات 89-90)

- **إلغاء القيود المفروضة على الصرف الأجنبي:** فالدولة العضو ملتزمة حياله باعتباره منظمة دولية تمنع فرض قيود على الصرف، سواء ما تعلق بالمدفوعات أو التحويلات الخاصة بالصفقات الدولية الجارية.
- **اتفاقية الصندوق تحدد اختصاصه بشكل دقيق:** فنظام الصندوق باعتباره منظمة دولية قد ابتدع سياسة اقتصادية ومالية يمكن أن تمتد إلى تحرير التجارة، تلك الإجراءات التي تلتزم بها الدولة العضو في الصندوق، ومن بين تلك الإجراءات وجوب امتناع العضو عن فرض قيود على الاستيراد أو زيادة القيود المفروضة بحجة ميزان المدفوعات، بالإضافة إلى تقييد سلطة العضو في استخدام التمويل المقدم له من طرف الصندوق لغرض تصحيح الخلل في ميزان المدفوعات بشرط ألا يستخدمه لغرض المخصص له مما يعزز تحرير التجارة الدولية.

▪ مجموعة البنك الدولي WBG

تعتبر مجموعة البنك الدولي مؤسسة من مؤسسات بريتون وودز، أسس بنفس تاريخ إنشاء صندوق النقد الدولي في سنة 1944 ليقوم بمهمة تكاملية معه، وتشير عبارة "مجموعة البنك الدولي" فقط إلى البنك الدولي للإنشاء والتعمير (IBRD) والمؤسسة الدولية للتنمية (IDA)، حيث يقدم البنك الدولي للدول الأعضاء فيه قروض طويلة الأجل لتمويل مشروعات استثمارية معينة يتم الاتفاق عليها بين الدول الأعضاء وإدارة البنك

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

الدولي وعموما تقدم القروض إلى الحكومات إلا أنه يمكن أن تقدم أيضا إلى الشركات والمؤسسات الخاصة ويكون ذلك بضمان من قبل حكومات تلك الدول.

يهدف البنك الدولي ضمن مساعيه المعنية بالتجارة الى تعزيز نظام التبادل التجاري متعدد الأطراف القائم على القواعد التي ترعي الانفتاح و الشفافية، و المساند لتحقيق التنمية و زيادة القدرة على صياغة الاستراتيجيات الانتمائية للبلدان، و مساندة اصلاحات التجارة و المنافسة من خلال زيادة فعالية المعونة من أجل التجارة، كما ساهم البنك الدولي بطريقة غير مباشرة في تحرير التجارة الدولية من خلال:

- قيام البنك الدولي بوضع شروط خاصة بالدول المثقلة بالديون من أجل إعادة جدولة ديونها، وتجنب كارثة الإفلاس وما يمكن ملاحظته بخصوص هذه الشروط هو سعي البنك من خلالها إلى تسهيل وتحرير التجارة الدولية، ويأتي في مقدمة هذه الشروط: (مصطفى، 2014، ص.106)

- تحرير التجارة الخارجية من خلال تخفيض التعريفات الجمركية، ورفع الحواجز الجمركية؛
- العودة إلى الاقتصاد الحر، وظهور ما يسمى بالخصخصة؛
- التركيز على التصدير للخارج؛
- فتح المجال للاستثمارات الخارجية والشركات الأجنبية دون قيد أو شرط؛
- رفع الحماية على المنتج المحلي؛
- اعتماد الأسعار الحرة للصرف الأجنبي؛
- إتباع سياسة النقشف، ورفع الدعم عن السلع الاستهلاكية الأساسية.

- تقديم قروض للدول التي تنتهج سياسة الاقتصاد المفتوح والتي تكثر فيها الاستثمارات الأجنبية، وهو ما يعتبر تشجيعا على تحرير التجارة الدولية؛

- تقديم قروض البرامج، وهي عبارة عن قروض تمنح لتمويل البرامج الإنمائية أو الاقطاعية لهدف تمويل عملية الاستيراد، وبالتالي مساهمتها في تحرير التجارة الدولية؛

- تهدف استراتيجية البنك الدولي الخاصة بالتجارة إلى تعزيز نظام التبادل التجاري المتعدد الأطراف والقائم على القواعد التي تراعي الإنفتاح التجاري والشفافية.

المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في العالم

في الوقت الحالي، لا يمكن تخيل عالم خال من الانترنت، فهي تعتبر ركيزة أساسية لمجتمع المعلومات الحديث حيث تزايد الإقبال على شبكة الانترنت بما يدور في فلكها من خدمات وتطبيقات واستخدامها من قبل الناس والمؤسسات من مختلف القطاعات لتسهيل الأعمال والحياة اليومية خصوصا مع الحاجة الملحة لها في ظل ما فرضته جائحة كورونا من قيود في كل دول العالم.

المطلب الأول: صعوبة قياس حجم التجارة الالكترونية

ترجع صعوبة قياس التجارة الالكترونية إلى عدة عوامل، منها ما يتعلق بتحديد مفهوم التجارة الالكترونية ومكوناتها، وكذلك سرعة نموها والتطور التكنولوجي المصاحب لها، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات التجارية تقوم بالتجارة الالكترونية والتجارة التقليدية في آن واحد. وبسبب هذه العوامل وغيرها فإن أساليب قياس حجم التجارة الالكترونية سواء من حيث الأرقام الفعلية أو التقديرية ستظل تفتقر إلى الدقة والموثوقية.

لذلك فإن احصاءات التجارة الالكترونية التي تنشرها بعض مراكز البحوث والقطاعات الخاصة تظهر متباينة، وإلى حد كبير أحيانا. وبالرغم من القصور في أساليب قياس التجارة الإلكترونية إلا أن الدول وكذلك القطاعات الخاصة تعمل على إنشاء برامج قياس لإيجاد مؤشرات تعكس طبيعة وتطور أنشطة التجارة الالكترونية.

أما عن الأساليب المتبعة في قياس حجم التجارة الالكترونية: (العاني، 2007، الصفحات

(106-105)

- أ. جمع البيانات الرقمية عن استخدام تقنية المعلومات والاتصالات واستخدام الإنترنت.
- ب. جمع بعض الاحصاءات ذات العلاقة بأنشطة التجارة الالكترونية وذلك لمعرفة أو تقدير حجم الأنشطة التجارية عبر الانترنت.

- ج. إجراء المسح الميداني على مستوى المؤسسات التجارية (سواء في قطاع الجملة أو قطاع التجزئة)، وذلك لمعرفة حجم أنشطتها على الانترنت مثل معرفة مؤشرات الاستعداد الالكتروني في المجتمعات.
- د. إجراء المسح الميداني على مستوى الأفراد والأسر (قطاع المستهلكين) لمعرفة مدى توفر أجهزة الحاسب الآلي، وكذلك معرفة إمكانية الدخول إلى الانترنت وحجم إنفاقهم على التجارة الالكترونية.

المطلب الثاني: واقع التجارة الالكترونية العالمية

شهد العالم نموا استثنائيا في معاملات التجارة الالكترونية في السنوات الأخيرة، يلعب التقدم التكنولوجي وظهور تقنيات جديدة بشكل مستمر دورا رئيسيا كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها المعاصر، كما ساهمت جائحة كوفيد-19 وما تبعها من تدابير إقفال وحجر منزلي إلى التغيير في سلوك الشراء لدى المستهلك لحد كبير والذي أدى إلى ترسيخ التجارة الإلكترونية كجزء من العادات الاستهلاكية للملايين حول العالم في وقتنا الحالي.

1. واقع استخدام الانترنت في العالم:

يعد مؤشر عدد مستخدمي الانترنت مقياسا مباشرا لمعرفة حجم دخول المجتمع للإنترنت وبالتالي يعد مؤشرا مهما على انتشار التجارة الالكترونية في المجتمع، وبحسب احصاءات عالمية حديثة ارتفعت نسبة انتشار استخدام الانترنت في جميع أرجاء العالم إلى حوالي 64.2 بالمائة قياسا بعدد سكان العالم المقدر بـ 7,7 مليار نسمة في عام 2020. وقد زاد انتشار الخدمة بشكل لافت خلال فترة السنوات العشر الماضية على وجه الخصوص مع الظهور والانتشار الكبير لأجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والانتشار الكبير لشبكات الانترنت المتنقل عريض النطاق من الأجيال الثالث والرابع وحديثا الخامس. (الجدول رقم 03)

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

الجدول رقم (03): تطور عدد مستخدمي الانترنت في العالم (2012-2020)

السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد مستخدمي الانترنت (مليون نسمة)	2,497	2,802	3,079	3,366	3,696	4,156	4,313	4,536	5,053
نسبة مستخدمي الانترنت بالنسبة لإجمالي سكان العالم	35.7%	39.0%	42.4%	46.4%	49.5%	54.4%	55.6%	58.8%	64.2%

من إعداد الباحثين بالاعتماد على: www.internetworldstats.com

2. حجم مبيعات التجارة الالكترونية في العالم

قفزت مبيعات التجارة الالكترونية العالمية إلى 26,7 تريليون دولار أمريكي في عام 2019، بزيادة 4 بالمائة عن عام 2018، وفقا لأحدث التقديرات المتاحة الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد). وهذا يشمل مبيعات الشركات إلى الشركات (B2B)، والمبيعات بين الشركات والمستهلكين (B2C)، وهو ما يعادل 30 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (GDP) في ذلك العام. (الجدول رقم 04)

واصلت الولايات المتحدة هيمنتها على سوق التجارة الالكترونية بشكل عام، بإجمالي مبيعات تجارة الكترونية قدرت بنحو 9,580 مليار دولار أمريكي في عام 2019، وهو ما يعادل 45 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) للولايات المتحدة. احتلت المرتبة الثانية اليابان بإجمالي مبيعات تجارة الكترونية قدرت بنحو 3,416 مليار دولار أمريكي، ما يعادل 67 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي لليابان، وفي المركز الثالث تأتي الصين بإجمالي مبيعات تجارة الكترونية قدرت بنحو 2,604 مليار دولار أمريكي وهو ما يعادل 18 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي للصين.

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

الجدول (04): حجم مبيعات التجارة الالكترونية للدول العشر الأولى في العالم لسنة 2020 (مليار دولار أمريكي)

الترتيب	الدول	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (مليار دولار أمريكي)	حصة إجمالي التجارة الإلكترونية إلى الناتج المحلي الإجمالي (%)	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات B2B	إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين B2C
01	الولايات المتحدة	9,580	45%	8,319	1,261
02	اليابان	3,416	67%	3,238	178
03	الصين	2,604	18%	1,065	1,539
04	كوريا الجنوبية	1,302	79%	1,187	115
05	المملكة المتحدة	885	31%	633	251
06	فرنسا	785	29%	669	116
07	ألمانيا	524	14%	413	111
08	إيطاليا	431	22%	396	35
09	أستراليا	347	25%	325	21
10	إسبانيا	344	25%	280	64
	العالم	26,673	30%	21,803	4,870

Source : UNCTAD (2021), Estimates of Global E-Commerce; p04.

عرفت قيمة أنشطة التجارة الالكترونية العالمية بين الشركات (B2B) ارتفاعا في عام 2019 بنحو 21,8 تريليون دولار أمريكي، وهو ما يعادل 82 في المائة من إجمالي التجارة الالكترونية العالمية، بما في ذلك المبيعات عبر منصات السوق عبر الانترنت ومعاملات تبادل البيانات الالكترونية، حيث احتلت الولايات المتحدة المرتبة الأولى بإجمالي مبيعات B2B قدر بنحو 8,319 مليار دولار، ما يعادل 31 بالمائة من إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية في العالم، تليها اليابان بـ 3,238 مليار دولار أمريكي ثم الصين بـ 1,065 مليار دولار أمريكي ما يعادل 12 بالمائة و 4 بالمائة على التوالي من إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية في العالم.

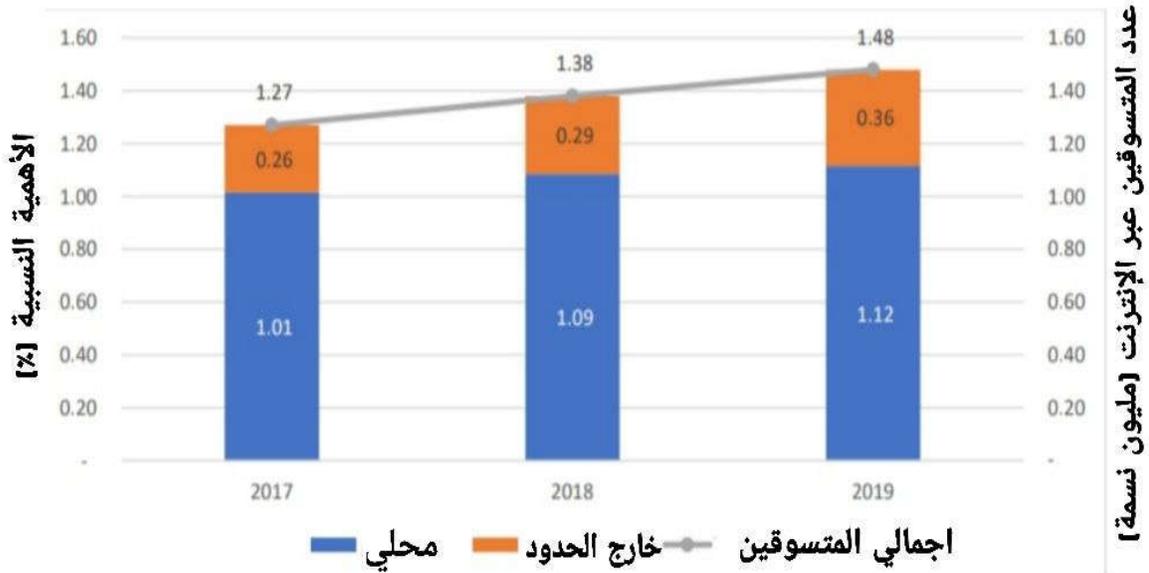
الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

في حين قدرت مبيعات التجارة الالكترونية (B2C) بنحو 4,9 تريليون دولار أمريكي في عام 2019، حيث احتلت الصين المركز الأول باجمالي مبيعات قدر بنحو 1,539 مليار دولار أمريكي، بزيادة 11 بالمائة عن عام 2018، تليها الولايات المتحدة (1261 مليار دولار أمريكي) ثم المملكة المتحدة (251 مليار دولار أمريكي). (UNCTED, 2021, p:04).

3. عدد المتسوقين عبر الانترنت

يقدر الأونكتاد عدد الأشخاص الذين أجروا عمليات شراء عبر الانترنت والذين تبلغ أعمارهم 15 عاما فأكثر في عام 2019 بـ 1.48 مليار شخص بزيادة تعادل 7 في المائة مقارنة بعام 2018. (الشكل رقم 01)

الشكل رقم (01): إجمالي عدد المتسوقين إلكترونيا محليا وعبر الحدود على مستوى العالم (2017-2019)



Source : UNCTAD (2021), Estimates of Global E-Commerce

ويشير تقرير الأونكتاد أن غالبية المتسوقين عبر الانترنت الذين يجرون عمليات الشراء بشكل أساسي مع الموردين المحليين (التسوق داخل حدود الدولة) قد بلغ نحو 1.12 مليار متسوق أي ما يعادل 77 في المائة من اجمالي المتسوقين عبر الانترنت، وفي المقابل، فإن حوالي 360 مليون متسوق عبر الانترنت قد أجروا عمليات شراء عبر الحدود (التسوق خارج حدود الدولة) في عام 2019.

4. أفضل شركات التجارة الإلكترونية (B2C)

تظهر بيانات (الجدول رقم 05) الخاصة بأكبر ثلاثة عشر (13) شركة للتجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين (B2C)، أن عشرة (10) منها هي شركات صينية وأمريكية، مما يوضح هيمنة الصين وأمريكا على سوق التجارة الإلكترونية (B2C). لبت هذه الشركات احتياجات العديد من المستهلكين غير القادرين على التسوق شخصيا نتيجة عمليات الإغلاق والحجر الصحي أثناء جائحة COVID-19، مما سرع في التحول الهائل من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية. والجدول أدناه يوضح قائمة أفضل شركات التجارة الإلكترونية (B2C) من حيث اجمالي حجم البضائع للفترة (2018-2020).

تحتل شركة "علي بابا" للتجارة الإلكترونية الصينية الصدارة مسجلة حوالي 23 في المائة من إجمالي إيرادات أنشطة التجارة الإلكترونية (B2C)، أي ما يعادل 1.145 تريليون دولار أمريكي في عام 2020، بينما حلت شركة "أمازون" الأمريكية المركز الثاني بقيمة إيرادات بلغت 575 مليار دولار أمريكي، تليها في المركز الثالث شركة "جي دي.كوم" بإيرادات بلغت 379 مليار دولار أمريكي.

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

جدول رقم(05): إيرادات أكبر 13 شركة للتسوق عبر الانترنت في أنشطة التجارة الالكترونية ما بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين B2C (2018-2020)

نسبة التغير في إجمالي قيمة البضائع (%)	إجمالي قيمة البضائع			الشركة	الترتيب حسب إجمالي قيمة البضائع		
	20-2019	19-2018	2020		2019	2018	2020
20.1%	%10.2	1,145	954	866	ALIBABA-china	1	1
38.0%	21.0%	575	417	344	AMAZON-usa	2	2
25.4%	19.1%	379	302	253	JD.com - china	3	3
65.9%	104.4%	242	146	71	PINDUODUO - china	4	4
95.6%	48.7%	120	61	41	SHOPIFY - canada	5	9
17.0%	-4.8%	100	86	90	EBEY - usa	6	7
24.6%	33.0%	71	57	43	MEITUAN - china	7	10
72.4%	47.0%	64	37	25	WALMART - usa	8	12
-10.9%	30.5%	58	65	50	UBER - usa	9	8
24.2%	13.6%	42	34	30	RAKUTAN - japan	10	13
-65.3	8.2%	37	108	100	EXPEDIA - usa	11	5
-63.3	4.0%	35	96	93	BOOKING HOLDINGS - usa	12	6
-37.1	29.3%	24	38	29	AIRBNB - usa	13	11

Source : UNCTAD, 2021, "Estimates of Global E-Commerce".

نلاحظ أيضا من خلال معطيات الجدول رقم (05)، أن شركات التجارة الإلكترونية للخدمات، مثل خدمات تأجير السيارات والسفر قد سجلت انخفاضا حادا في إجمالي حجم البضائع (GMV)، على سبيل المثال، شركة 'اكسبيديا' التي انخفضت من المركز الخامس إلى المركز الحادي عشر في عام 2020، وشركة 'بوكينج هولدينجز' من المركز السادس إلى الثاني عشر، و 'إي ربي إن بي' من المركز الحادي عشر إلى الثالث عشر.

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

وعلى الرغم من الانخفاض في إجمالي حجم البضائع (GMV) لشركات الخدمات إلا أن إجمالي حجم البضائع لأكثر من 13 شركة للتجارة الإلكترونية (B2C) قد ارتفع بنسبة 20.5 في المائة أي ما يعادل 2.9 تريليون دولار في عام 2020 مقارنة بعام 2019 (17.9 في المائة).

5. أبرز الفئات المنفق عليها في سوق التجارة الإلكترونية

دفع وباء Covid-19 المستهلكين في جميع أنحاء العالم إلى تبني التسوق عبر الإنترنت ونتيجة لذلك نمت بعض الفئات (أنواع منتجات)، فنجد أن فئة الموضة والجمال استحوذت على أكبر حصة من عائدات التجارة الإلكترونية العالمية (B2C) في عام 2020 بأكثر من 665 مليار دولار أمريكي، بنسبة نمو 27 في المائة.

الشكل رقم (02): أبرز الفئات المنفق عليها في سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020



Source : (wearesocial.com ; 2021)

الشكل رقم (03): نسبة التغير في مبيعات الفئات المنفق عليها في سوق التجارة الالكترونية لعام 2020



Source : (wearesocial.com ; 2021)

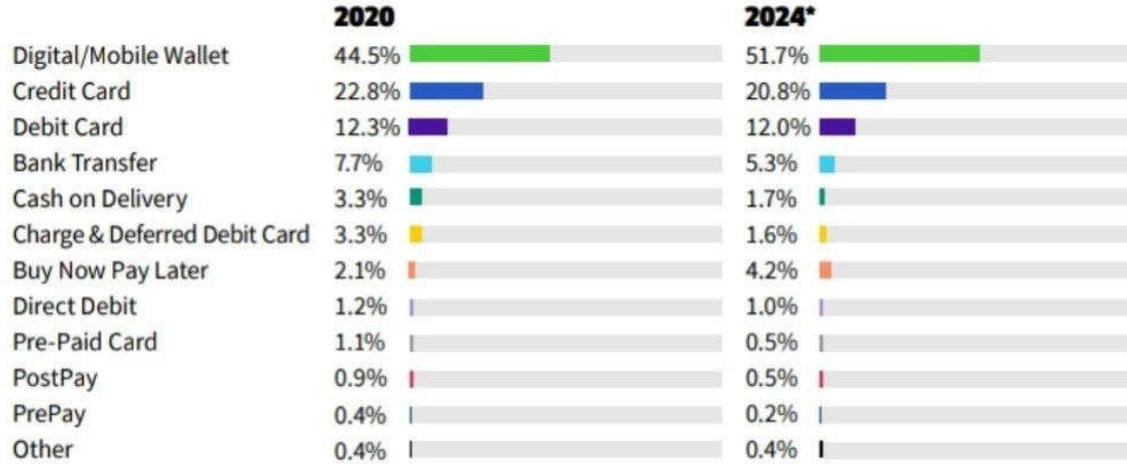
تعتبر هذه المرة الأولى التي لم تحصل فئة السفر على أكبر حصة من الإيرادات حيث جاءت في المركز الثاني بأكثر من 593 مليار دولار أمريكي بانخفاض ضخم بنسبة (50-) في المائة عن ما كان عليه في عام 2019، وهذا بسبب اجراءات الغلق (الحجر) في العالم. (wearesocial.com ; 2021) أما في المركز الثالث، جاء قطاع لعب الأطفال بحجم 525 مليار دولار أمريكي بنسبة نمو 23%، تلتها فئة الالكترونيات بحجم تجارة الكترونية قدر بـ 501 مليار دولار أمريكي. (الشكل 02)

ونلاحظ من خلال (الشكل 03) أن فئة الأغذية والعناية الشخصية هي فئة التجارة الالكترونية الاستهلاكية الأسرع نموا في عام 2020، نتيجة لعمليات الإغلاق التي تعمل كمحفز للزيادات الكبيرة في تسوق البقالة عبر الانترنت، وعلى مستوى العالم، شهدت هذه الفئة إيرادات سنوية تجاوزت 413 مليار دولار أمريكي بزيادة 41 في المائة مقارنة بالعام السابق، تليها فئة الموضة والجمال بثاني أعلى معدل نمو بنسبة 27 في المائة.

6. طرق الدفع الأكثر استخداما في معاملات التجارة الالكترونية

كشفت أحدث تقرير صادر عن WorldPay من FIS (معالج المدفوعات العالمي) أن حصة طرق الدفع الالكترونية من إجمالي معاملات التجارة الالكترونية في جميع أنحاء العالم قد بلغت 5,44 تريليون دولار أمريكي في عام 2020، ومن المتوقع أن تبلغ قيمتها 11,29 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2026 ، مسجلة معدل نمو سنوي مركب قدره 11,2 في المائة خلال الفترة (2021-2027). (Statista, 2020)

الشكل (04): ترتيب طرق الدفع الأكثر استخداما في معاملات التجارة الالكترونية لعام 2020



Source : (WorldPay; Global Payments Reports; 2020; P 09)

شكلت المحافظ الرقمية والمنتقلة ما يقرب 45 في المائة من معاملات الدفع العالمية للتجارة الالكترونية في عام 2020، مما يجعلها أكثر طرق الدفع في التجارة الالكترونية شيوعا في جميع أنحاء العالم، ومن المتوقع أن تزيد هذه الحصة إلى أكثر من 51 في المائة في عام 2024.

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

احتلت بطاقات الائتمان المرتبة الثانية بحصة سوقية بلغت حوالي 23 في المائة في عام 2020، وهو رقم متوقع أن ينخفض في السنوات القادمة (إلى 20.8 في المائة في سنة 2024) تليها في المرتبة الثالثة بطاقات الخصم (السحب) بحصة سوقية بلغت 12,3 في المائة مع توقع انخفاض طفيف (حتى 12 في المائة بحلول 2024). كما نلاحظ أن "اشتر الآن، ادفع لاحقاً" (buy now pay later) تواصل كسب حصتها في السوق، ومن المتوقع أن تتضاعف من 2,1 في المائة عام 2020 إلى 4,2 بحلول عام 2024.

وبحسب ذات التقرير من (WorldPay; 2020) فإن طرق الدفع الأكثر شيوعاً حسب كل إقليم هي

كالآتي:

- **أمريكا الشمالية:** يفضل المستهلكون الأمريكيون بطاقات الائتمان أثناء التسوق عبر الإنترنت، فهي تشكل نسبة 40 في المائة من انفاق المستهلكين في الولايات المتحدة في عام 2019، ويتوقع أن تشكل 42 في المائة من عمليات الشراء داخل المتاجر بحلول عام 2023. وفي الوقت ذاته، تظل بطاقات الائتمان في كندا خيار الدفع السالحق بنسبة 60 في المائة من الانفاق على التجارة الالكترونية، مع انخفاض سريع في استخدام النقد في نقاط البيع.
- **أوروبا والشرق الأوسط و إفريقيا:** يتوقع التقرير أن تظل بطاقات الخصم هي أفضل طريقة للدفع في المتاجر على مدى السنوات الخمس المقبلة في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا. تستمر المملكة المتحدة في الريادة بالنسبة للمنطقة، حيث يستخدم المستهلكون الآن المحافظ الرقمية و بطاقات الخصم على قدم المساواة.
- **آسيا والمحيط الهادئ:** تمثل المحافظ الرقمية Alipay 71 بالمائة من مبيعات التجارة الالكترونية في الصين و 48 بالمائة من المبيعات داخل المتاجر، ومع ذلك، فإن بقية منطقة آسيا والمحيط الهادئ تلحق بالركب بسرعة، حيث تمثل المحافظ الرقمية 58 في المائة من مشتريات التجارة الالكترونية الاقليمية ومن المتوقع أن تصل إلى ما يقرب من 70 في المائة بحلول عام 2023. وفي الوقت نفسه في إندونيسيا وتايلند، تعد التحويلات المصرفية هي تفضيل الدفع الرئيسي لمشتريات التجارة الالكترونية. وفي أماكن أخرى من المنطقة، من المقرر أن تظل بطاقات الائتمان وسيلة الدفع الرائدة عبر الإنترنت وداخل المتاجر في كل من هونغ كونغ وكوريا الجنوبية.

الفصل الثاني دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية

- أمريكا اللاتينية: أدى انتشار الهواتف الذكية بين المستهلكين في أمريكا اللاتينية بشكل كبير إلى زيادة النمو في التجارة عبر الهاتف المحمول. ومن المتوقع أن تشكل مشريات الهاتف المحمول أكثر من نصف (57 بالمائة) إجمالي مشتريات التجارة الالكترونية في المنطقة في الخمسة أعوام المقبلة.

7. التجارة الالكترونية عبر الحدود

التجارة الالكترونية عبر الحدود هي تجارة دولية عبر الانترنت، تتضمن شراء وبيع المنتجات من خلال المتاجر خارج الحدود الدولية والوطنية عبر الانترنت. اكتسبت هذه الظاهرة بهدوء زخماً هائلاً بسبب شراء العملاء منتجات من خارج حدود بلدانهم، وذلك يعود لعدة أسباب وهي البحث عن علامات تجارية أو منتجات غير متوفرة في بلدانهم الأصلية وبأسعار أكثر تنافسية، خيارات الشحن، طرق الدفع وجودة المنتج والمزيد.

الجدول رقم (06): التجارة الالكترونية عبر الحدود B2C "أعلى 10 دول مصدرة للسلع لعام 2019"

الترتيب	اقتصاد دولة	مبيعات التجارة الالكترونية عبر الحدود B2C (مليار دولار) (%)	حصة مبيعات التجارة الالكترونية B2C عبر الحدود من صادرات البضائع	حصة مبيعات عبر الحدود B2C من إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية B2C (%)
1	الصين	105	4.2	6.8
2	الولايات المتحدة	90	5.5	7.1
3	المملكة المتحدة	38	8.2	15.2
4	هونغ كونغ (الصين)	35	6.2	94.3
5	اليابان	23	3.3	13.2
6	ألمانيا	16	1.1	14.7
7	فرنسا	12	2.2	10.6
8	كوريا الجنوبية	5	0.9	4.4
9	إيطاليا	5	0.9	13.9
10	هولندا	1	0.2	4.3
	العالم	440	9.0	9.0

Source : UNCTAD, 2021, “Estimates of Global E-Commerce”; p06.

بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية عبر الحدود حوالي 579 مليار دولار أمريكي في عام 2019، ومن المتوقع أن تصل قيمة سوق التجارة عبر الحدود إلى 2,25 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2026. (Statista; 2020)

يقدر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) مبيعات التجارة بين الشركات والمستهلكين (B2C) عبر الحدود بـ 440 مليار دولار في 2019 (الجدول رقم 06)، يمثل هذا زيادة بنسبة 9 بالمائة مقارنة بعام 2018، وتقدر نسبة إجمالي المبيعات عبر الحدود B2C بـ 9 في المائة من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية (B2C).

المطلب الثالث: أهم المبادرات الدولية لتنظيم التجارة الإلكترونية

تعددت الجهود الدولية الرامية إلى تنظيم التجارة الإلكترونية بقواعد اتفقيه، إلا أن أهم هذه الجهود كانت من لجنة القانون التجاري الدولي التابعة للأمم المتحدة أونسيترال التي أعدت قانوناً نموذجياً للتجارة الإلكترونية استهدفت به تقديم مجموعة من القواعد المقبولة دولياً، كما لا يستهان بالمجهودات المبذولة من طرف منظمات الأعمال والتكتلات الاقتصادية الأخرى، نلخص بعضها فيما يلي:

1. على الصعيد العالمي:

✓ الأمم المتحدة – لجنة أونسيترال (UNCITRAL)

بذلت لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة (UNCITRAL) اعتباراً من منتصف الثمانينيات في حقل البحث بمسائل التبادل الإلكتروني للرسائل، ليتوج الجهد عام 1995 بإقرار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية والمعروف بقانون أونسيترال. (عبد الرحيم، 2012، ص.273)

بحسب لهذه المنظمة السبق والريادة في هذا المجال فقد أطلقت اللجنة قانونها النموذجي للتجارة الإلكترونية مرفقاً بدليل التشريع بموجب قرار الجمعية العامة رقم 162/51 في 16 ديسمبر 1996 الذي يضم 17 مادة. ويهدف قانون أونسيترال النموذجي إلى إيجاد التوازن بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، غير

أن هذا التنظيم جاء خاليا من بعض القضايا الجوهرية كالاختصاص القضائي والملكية الفكرية وغيرها، علما أن بعض أحكام القانون النموذجي الأونسيترال عدلت باتفاقية الخطابات الالكترونية، كما أضيف الجزء الثاني من القانون النموذجي المتعلق بنقل البضائع ونصوص أخرى شملت اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة بعقود النقل الدولي للبضائع عن طريق البحر كليا أو جزئيا (قواعد روتردام) وقد أصدرت اليونسيتيرال قوانين أهمها: (يامة، 2019، ص.5)

- ملاحظات قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التسجيلات الالكترونية القابلة للتحويل سنة 2017؛
- اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية سنة 2005؛
- التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية في منظمة التجارة العالمية.

✓ منظمة التجارة العالمية (WOT)

أصدرت منظمة التجارة العالمية في مطلع عام 1998 الدراسة الخاصة حول التجارة الالكترونية ودور المنظمة في هذا الميدان. وتناولت هذه الدراسة آليات التجارة الالكترونية وما يتعلق بمباشرتها باستخدام الانترنت التي حملت عنوان « commerce and the role of the wto electronic » ، وتوصلت إلى اعتبار التجارة الالكترونية ضمن الأنشطة التجارية التي تستوعبها وتطبق عليها الاتفاقية الدولية الخاصة بالتجارة في الخدمات (GATS)، ومنذ ذلك الوقت واصلت المنظمة إعداد الدراسات وبرامج العمل بخصوص التجارة الالكترونية بهدف الوصول إلى اتفاقيات أكثر ملائمة. (بن وارث، 2008، ص.70)

✓ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD

كرست منظمة التعاون الاقتصادي أعمالها في عام 1988 بشكل رئيس للتجارة الالكترونية، منطلقة من قناعة عبرت عنها أجهزتها مرارا مفادها أن التجارة الالكترونية تتطلب حولا دولية في مرحلة تنظيمها لأن الحلول المتباينة لا تتفق مع الطبيعة الكونية لهذا النمط من الأعمال، ولأن التباين قد يقيم حدودا لا تقبلها التجارة الالكترونية، ومن أبرز أنشطة هذه المنظمة في ميدان التجارة الالكترونية المؤتمر العالمي للتجارة الالكترونية الذي عقد في الفترة من 7-9 أكتوبر 1988 في مدينة أوتاوا. (نبيه، 2008، صفحات 165-166)

2. على الصعيد الإقليمي:

✓ منظمة التجارة الحرة الأمريكية NAFTA

أوجد اتفاق التجارة الحرة لدول أمريكا إطارا من الخبراء للعمل على إعداد مشروع خاص بالتجارة الالكترونية للدول الأطراف، وقد عملت مجموعات الخبراء على كافة مسائل هذه التجارة مركزة جهودها على الاستثمار المشترك في هذه الميادين و الإطار القانوني الموحد للدول الأعضاء. وقد ناقش الأعضاء وثيقة البرنامج النهائي للتجارة الالكترونية في لقائهم أواخر عام 1999، وقد جرى تقييم الخطط والتوصيات في نهاية سنة 2000. (عبد الخالق، 2006، ص.66)

✓ غرفة التجارة الدولية ICC

هي منظمة عالمية تهدف إلى وضع قواعد قانونية موحدة في ميادين العمل التجاري عبر ما يعرف بنشرات الغرفة، وتركز على توحيد القواعد ذات العلاقة بالأنشطة القانونية القائمة عبر الحدود وبين الدول، ولها قطاع آخر من النشاط والعمل يتمثل في القيام بأنشطة فض المنازعات التجارية الدولية عن طريق التحكيم. ويعد دليل التجارة الالكترونية الصادر عن الغرفة أحد أهم الأدلة الشاملة التي تتيح مساعدة فاعلة في ميدان الأنشطة التشريعية والتنظيمية اللازمة للتجارة الالكترونية. وقد تعزز هذا الدليل بصدور العديد من الأدلة الأكثر تخصصا والمكملة له كالدليل الخاص بالأنشطة الإعلانية على الانترنت. (بن وارث، 2008، ص.71)

✓ منظمة التعاون الآسيوية لمنطقة الباسيفك APEC

في عام 1998 تأسست منظمة التعاون الاقتصادي لمنطقة آسيا - الباسيفك أمام شعور هذه الدول بالدور الاقتصادي المتعاظم للمنطقة وأهمية التكتل الاقتصادي لمواجهة تحديات النمو والمنافسة الاقتصادية، وتضم عضويتها 21 دولة حتى نهاية عام 1999.

وفي عام 1997 اتفق قادة الدول الأعضاء في المنطقة على وضع خطة عمل للتجارة الالكترونية تكفل تحقيق الدول الاعضاء لمقوماتها ويجاد اطار قانوني موحد لهذه الغاية، وفي عام 1998 وتحديدا في مؤتمر المنظمة المنعقد في كوالالامبور اصدر الاعضاء تصريحا يتضمن الدعوة لاطلاق النشاط التجاري

الالكتروني في المنطقة وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الالكترونية والاستثمار في هذا القطاع.

3. التدابير التشريعية

✓ الإتحاد الأوربي EU

إن الدور المميز الذي يلعبه الإتحاد الأوربي ومجلس أوربا في صياغة قواعد موحدة للدول الأوربية يظهر بشكل رئيس في ميدان التشريعات التجارية والاقتصادية، ويمتاز هذا الدور بأنه يمارس بالاستناد إلى دراسات واسعة لجهات خبرة مميزة، وقد اطلقت كافة الدول منفردة وضمن النشاط الاقليمي لأوربا استراتيجيات وخطط بشأن التجارة الالكترونية تمهيدا لإصدار التشريعات القانونية المناسبة، وتتعلق دول أوربا من الحاجة للعديد من التشريعات السابقة على التجارة الالكترونية لتغطية المسائل ذات العلاقة بأمن المعلومات وتدقيقها وحماية الخصوصية وحماية استخدام الكمبيوتر والشبكات، وقد سنت في غالبية دول أوربا قوانين حماية البيانات الخاصة، وقوانين تنظيم انتقال المعلومات داخليا وعبر الحدود وقواعد تنازع الاختصاص في ميدان الأنشطة التقنية وقواعد حماية الملكية الفكرية في بيئة التقنية العالية وقواعد تنظيم الدفع الالكتروني عبر الشبكات، ولعل دول أوربا تتقاطع مع النموذج القانوني الموحد للتجارة الالكترونية الموضوع من قبل الأونسيترال. (كافي، 2009، ص.117)

✓ الولايات المتحدة الأمريكية

كانت الولايات المتحدة من الدول السباقة والرائدة في مجال دعم وتشجيع استخدام أسلوب التجارة الالكترونية في عقد الصفقات التجارية، حيث عرف القانون الأمريكي الخاص بالتخصيص المالي للدفاع عام 1998 التجارة الالكترونية بأنها: تلك التقنية التي تسهل الصفقات التجارية عن طريق الحاسوب. وفي عام 2000 أصدر المشرع الأمريكي القانون الفدرالي المتعلق بالتوقعات الالكترونية في التجارة العالمية والمحلية حيث حددت المادة 3 من الجزء 106 مصطلح وسيط الكتروني بأنه يعني: برامج كمبيوتر أو أية وسيلة الكترونية أو أية وسيلة أوتوماتيكية أخرى تستخدم على نحو مستقل من أجل بدئ عمل معين أو استجابة معينة لمستندات الكترونية أو أداء لكل أو في جزء منه دون مراجعة أو تدخل للشخص في وقت أداء هذا العمل. (بهلولي، 2017)

✓ اليابان

لم تسن اليابان حتى الآن تشريعا متكاملًا للتجارة الالكترونية، وقد يستغرب البعض ذلك، لكن سرعان ما يتبدد الاستغراب إذا علمنا أن اليابان اسندت إلى الهيئة الحكومية العليا منذ 1996 مهمة وضع الاطار القانوني والتقني والتنظيمي للتجارة الالكترونية، وقد قسمت هذه الهيئة أعمالها إلى مرحلتين انجزت الأولى منها عام 1998، ولا تزال تتجز بقية محتوى وموضوعات المرحلة الثانية، وقد سنت اليابان العديد من التشريعات التي يمكن وصفها بأنها المتطلب السابق للتجارة الالكترونية، وتحديدًا في ميدان حماية المعلومات والموثوقية وتنظيم قواعد شهادات ضمان صحة تبادل المعلومات ويبدو أن التجربة اليابانية ستمثل أكثر التجارب العالمية دقة وشمولًا، وتعكس حقيقة هامة أن اتخاذ التدابير التشريعية لا يتم على عجل لكنه لا يتحمل التأخير أيضا، وإلى جانب الجهد التشريعي فقد اتخذت الحكومة اجراءات واسعة لتهيئة القطاعات العامة والخاصة لممارسة واسعة وناشطة للتجارة الالكترونية بالرغم من أن أنشطتها ليست بغريبة على البيئة اليابانية.

✓ سنغافورة

اعتمدت سنغافورة القانون النموذجي للتجارة الالكترونية المعد من قبل الأونسيترال، حيث أصدرت عام 1999 قانون التجارة الالكترونية، وجاء مطابقًا للقانون النموذجي، ونظم مسائل تبادل المعلومات وحمايتها وحجية التواقيع الالكترونية، والقواعد الاجرائية اللازمة لممارسة التجارة الالكترونية بكافة صورها. وتتميز سنغافورة بأنها لم تعتمد النموذج القانوني الموحد دون مقارنته من واقعها، فإن كان صحيحا انها سنت القانون على نحو مطابق مع النموذج، إلا أن ذلك استند إلى دراسات بحثية شاملة ومشاركة واسعة بين قطاعات التجارة والصناعة والخدمات والقطاعات الحكومية امتدت على مدار الاعوام من 1997 وحتى 1999، ويظهر اثر هذه الدراسات في الأنظمة التنفيذية التي سنت مترافقة مع القانون، فهي انظمة اجرائية تفصيلية سدت نقاط النقص التي لا يغطيها القانون النموذجي وفسرت قواعده العامة واحالتها الى آليات تطبيق عملية تناسبت مع نتائج الدراسات والتوصيات التي اطلقتها الجهات المعنية في الدولة وفي مقدمتها القطاع الخاص.

المبحث الثالث: أثر التجارة الإلكترونية على التجارة العالمية

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية (المطلب الأول)، ثم إلى أثر استخدام التجارة الإلكترونية في التجارة الدولية (المطلب الثاني)

المطلب الأول: العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية

تتمثل العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتجارة الدولية في ما يأتي: (يحياوي وآخرون، 2017)

- يرجع الفضل في تسهيل المبادلات التجارية الدولية - في السنوات الأخيرة- إلى تطور أدوات الاتصال الإلكترونية بصورة كبيرة. وتحللت التجارة الإلكترونية على المستوى الدولي أهمية كبيرة، لأن الكثير من الخدمات التي تتم على المستوى الدولي أصبح من السهل أن تتم من خلال التجارة الإلكترونية، وذلك بفضل توافر وسائل متعددة أمامها لاسيما أجهزة الإرسال الإلكتروني والانترنت وغيرها.
- فباستقراء تعريف التجارة الإلكترونية والأدوات التي تعتمد عليها، يتضح أن هناك فوائد محققة من استخدام أساليب التجارة الإلكترونية في مجال التجارة الدولية، حيث أن استخدام أدوات التجارة الإلكترونية وإتاحة إمكانية تسليم الكثير من المنتجات بصورة إلكترونية سوف يسهل بصورة كبيرة التجارة الدولية، فالهاتف والفاكس يساهمان بصورة كبيرة في إتمام المبادلات التجارية بين أطراف التجارة تقيم في دول عديدة.
- تساهم الإنترنت أيضا في تسهيل العمليات التجارية وذلك من خلال تقديم خدمة الاتصال السريع للغاية وبنفقات قليلة أيضا. كذلك هناك بعض المنتجات التي يمكن أن تسلم بالطريق الإلكتروني، ومحصلة كل ذلك هي كسب المزيد من الوقت واقتصاد الكثير من نفقات الشحن. ومن المأمول أن تشهد التجارة الدولية للسلع والخدمات في صورة إلكترونية نموا وتوسعا كبيرا. إن المنتجات المعلوماتية مثل الكيانات المنطقية (برامج المعلومات)

والخدمات المساعدة لها سوف تساعد في ذلك المجال بصورة كبيرة لدرجة أنها ستجعل التجارة الدولية وكأنها تتم داخل دولة واحدة.

- كذلك الأمر بالنسبة للتجارة الدولية في الخدمات المتصلة بأعمال التسلية مثل الموسيقى والفيديو وغيرها من أعمال التسلية ستشهد نموا ملحوظا. أما بالنسبة للمجال المالي فإن المؤسسات المالية متفائلة للغاية بخصوص هذه الثروة الدولية في مجال الخدمات المالية عن طريق الانترنت.

- تستطيع التجارة الالكترونية والإنترنت أن تسهل الكثير من جوانب التجارة الدولية ، فمثلا يترتب على شيوع استخدام أدوات التجارة الإلكترونية في إدارات الجمارك على المستوى الدولي تسهيل عمليات التجارة الدولية بشكل كبير. فأدوات التجارة الإلكترونية تسهل عمليات تقدير الرسوم الجمركية التي تصل إلى مبالغ ضخمة على المستوى الدولي. ومما لا شك فيه فإن تقدير الرسوم الجمركية يحتاج إلى كثير من الوثائق والإدارات وكل ذلك أمكن أن يتيسر بصورة كبيرة عن طريق أدوات التجارة الإلكترونية.

- كذلك تساعد تكنولوجيا المعلومات المتقدمة على تدعيم مراقبة الجمارك وتحديثها وتبسيط إجراءاتها بما في ذلك استخدام أساليب تقديم الإخطارات التي تسمح بالفحص الاختياري للإرساليات، وغيرها من الإجراءات الضريبية.

- استطاعت المعلوماتية في الدول المتقدمة أن تقدم كتالوجا الكترونيا يستطيع حساب كافة العمليات التي تتم عبر التجارة الإلكترونية، ثم كيفية حساب مقدار الضرائب المقررة لاسيما أنه من المعروف في الدول المتقدمة أن كل فرد يستطيع تقريبا أن يحسب مقدار الضرائب المقررة عليه.

المطلب الثاني: أثر استخدام التجارة الالكترونية على التجارة الدولية

يترتب عن استخدام التجارة الالكترونية على التجارة الدولية آثار عديدة على المستوى الاقتصادي و القومي نذكر منها:

1. على المستوى الاقتصادي:

▪ **هيكل السوق:** يشير عادة مصطلح السوق إلى مكان يتم فيه شراء وبيع البضائع ولكن في الاقتصاد نستخدم السوق في منظور واسع، في الاقتصاد لا يعني مصطلح السوق مكانا معينا، بل المنطقة كلها التي ينتشر فيها المشترون والبائعون للمنتج وقد تكون المعاملات الخاصة بالسلع الأساسية أيضا من خلال الرسائل والبرقيات، والهواتف والانترنت وبالتالي لا يشير السوق في علم الاقتصاد إلى سوق معين بل المنطقة بأكملها. (طابطة، 2021، ص.165)

أثرت التجارة الالكترونية على هيكل كل من أسواق السلع وأسواق الخدمات أو أسواق عناصر الإنتاج. ويعتمد النمو الاقتصادي على الاستفادة من زيادة عرض السلع والخدمات، لتحقيق أعلى عائد ممكن سواء كان اقتصاديا أو اجتماعيا. ويتوقف الأمر على الاستغلال الجيد للموارد المتوفرة في طبيعة السوق والمجتمع، الذي يتم العمل بداخله والذي يقوم بدور مهم في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد. كما و تؤثر التجارة الالكترونية على هيكل الأسواق وخاصة أنها تساعد في الوصول إلى سوق المنافسة الكاملة. (طابطة، 2021، الصفحات 165-166)

▪ **الصادرات:** تستطيع التجارة الالكترونية كأحد افرازات ثورة المعلومات والاتصالات أن تساهم في حل بعض المشاكل التي تعترض الصادرات، وخاصة في إمكانية الوصول إلى الأسواق الخارجية بعيدا عن الفوارق الزمنية والمكانية، في شكل جذاب وتوافر المعلومات عن السلع

والخدمات وكيفية الحصول عليها خاصة في ظل التنافس في الأسواق العالمية والاتجاه نحو عالمية التجارة الحرة، والتي سوف تزداد حدتها في الأعوام القادمة. نجد أن كل دولة وخاصة الدول النامية سوف تجد صعوبة في الحصول على نصيب من الأسواق العالمية، وهنا يأتي دور التجارة الالكترونية لتفعيل هذا الدور وفرض بيئة تنافسية على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، حيث أنه من الممكن الحصول على معلومات عن السلع والخدمات في الأسواق بشكل أفضل نظرا لكم الهائل من العروض المتوافرة على مدار اليوم وحجم المعلومات عن الأسعار في الأسواق العالمية التي تسمح بتحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين، لذا فإن التجارة الالكترونية تمثل ميداناً فعالاً لتنشيط الصادرات يشترط تلبية احتياجات السوق من حيث السعر المنافس والجودة العالمية والوقت المناسب، حيث أنها تسمح بعقد وإنهاء الصفقات في سرعة وبتكاليف محددة كذلك تعزيز القدرة التنافسية لاقتصاد الدولة، وذلك عن طريق نقلة جوهرية في مستوى المنتجات تقوم على مفهوم الجودة الشاملة بإدخال التكنولوجيا الحديثة مع المشاركة في تطويرها من خلال البحث والإبتكار، بالإضافة إلى تنويع توليفة الصادرات وذلك بالخروج من دائرة الصادرات التقليدية إلى صادرات جديدة ذات قيمة مضافة عالية وتتمتع بمعدلات نمو مرتفعة للطلب العالمي. (عزاري، 2010)

■ **الاستثمار:** إن للتجارة الالكترونية أهمية كبيرة على مستوى قطاع الاستثمار سواء أكان الاستثمار محلي أو أجنبي وبالتالي تحقيق مستوى عالي من النمو الاقتصادي بعد توفر المناخ الاستثماري المناسب والبيئة الجاذبة وتوفير كافة مقومات الاستثمار، وهنا يأتي الدور الأساسي للتجارة الالكترونية في توفير الشفافية والإفصاح الكامل للمعلومات المتعلقة بالبيئة الاستثمارية والذي يعتبر احد المقومات الأساسية للاستثمارات الأجنبية والمحلية. كما تسهم التجارة الالكترونية في انخفاض تكاليف الاستثمار وترشيد القرار الاستثماري وذلك

لتوافر المعلومات وبأقل تكلفة ومعرفة الفرص الاستثمارية الموجودة في البلدان الأخرى التي من الممكن الاستثمار فيها من خلال الاستفادة من الفرص المتاحة التي تتيحها القوانين الوطنية والذي يشجع في النهاية الاستثمار المحلي والأجنبي. كما توفر التجارة الالكترونية للجهات الحكومية التي يقع على عاتقها مهمة تشجيع الاستثمار في استخدام التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ برامجها الاستثمارية من خلال التنسيق بينها وبين رجال الأعمال الراغبين في عملية الاستثمار، كل ذلك يساهم في زيادة فاعلية الجهات المسؤولة عن توفير بيئة الاستثمار المناسبة وبالتالي تشجيع الاستثمار بشكل عام. (عباس وعلي، 2021، ص.67)

■ **منع الاحتكار:** تؤدي التجارة الالكترونية وما توفره من شفافية وتوافر المعلومات للجميع لكل من البائع والمشتري إلى الحد من الاحتكار واتجاه السوق إلى سوق تنافسي يخضع لآليات العرض والطلب في تحديد السعر التوازني، وتؤدي الشفافية وتوافر المعلومات لدى البائعين عن السلعة محل اهتمامهم بالإضافة إلى زيادة المعروض من السلعة إلى انخفاض سعر هذه السلعة حتى تصل إلى السعر المناسب لها للمستهلك المحلي والعالمي على حد سواء، وبالتالي يمثل ذلك نوع من أنواع كسر الاحتكار القائم على الاحتياجات الرأسمالية الكبيرة. (عزازي، 2010)

■ **سوق رأس المال:** تؤثر التجارة الالكترونية على سوق رأس المال، إذ يتم تبادل رؤوس الأموال بين وحدات الفائض "المدخرون"، ووحدات العجز "المستثمرون"، من خلال إصدار الأسهم والسندات طويلة الأجل، والذي يؤدي دورا كبيرا في تنشيط الاستثمار، وتحقيق النمو الاقتصادي، فالتجارة الالكترونية تعمل على زيادة فاعلية بورصات الأوراق المالية، حيث يتم إبرام عقد الشراء والبيع للأوراق المالية المتداولة بالبورصة، وإمكانية الحصول على المعلومات عن هذه الأوراق المتداولة بسرعة، وإصدار أوامر البيع والشراء للسماسة، ويتم

كل ذلك الكترونيا. فالتجارة الالكترونية تعطي مرونة كبيرة من خلال ما توفره من تعاقدات أو أوامر للبيع والشراء، من خلال البريد الالكتروني أو وسائل إلكترونية حديثة تستخدم في التداول، وتوفير معلومات سريعة عن السوق للمستثمرين، لا يستطيع السماسرة توفير هذه المعلومات عن الأوراق المالية المتداولة في السوق بسرعة في بعض الأوقات. (خليل، 2018)

2. على المستوى القومي

تمارس التجارة الالكترونية اثارا كبيرة على مستوى الاقتصاد القومي للبلد ومن أهمها ما يلي:

■ **قوة العمل:** تقدم التجارة الالكترونية فرصا جديدة للتوظيف، حيث تتيح إقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل التكاليف الاستثمارية، لاسيما تجارة الخدمات التي توفر فيها التجارة الالكترونية آلية للأفراد المتخصصين لتقديم خدماتهم على المستوى الاقليمي والعالمي دون الحاجة للانتقال، مما يفتح المجال لهم للانطلاق في الأعمال الحرة. ومن ناحية أخرى، توفر التجارة الالكترونية فرصا وظيفية في العديد من المجالات المختلفة ذات الصلة بتطبيقات التجارة الالكترونية، مثل المتخصصين في إنشاء المواقع التجارية الالكترونية، والعاملين والإداريين والفنيين في المتاجر الالكترونية. بالإضافة إلى توفير الفرص الوظيفية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، التي تعتمد عليها التجارة الالكترونية، من مهندسي الشبكات والبرامج اللازمة لتطبيقات التجارة الالكترونية. (العبدلي، 2005، ص.19)

■ **دعم التجارة الخارجية:** تعمل التجارة الالكترونية على زيادة فرص الصادرات من خلال السهولة في الوصول إلى مراكز الاستهلاك العالمية وإمكانية التسوق من السلع والخدمات وبتكاليف محدودة. ويظهر اثر التجارة الالكترونية أكثر وضوحا في تجارة الخدمات بين

الدول والذي يؤدي بدوره إلى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي، حيث يشكل قطاع الخدمات نسبة مهمة تقدر بنحو 60 في المائة من اجمالي الانتاج العالمي وهذه النسبة العالية لا تشكل أكثر من 20 في المائة من التجارة الدولية، ومع وجود التقنية الحديثة فقد وجدت التجارة الالكترونية وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك التي كانت مفقودة وبذلك لم تكن هنالك عقبات جغرافية للكثير من الخدمات. (عباس وآخرون، 2021، ص.68)

■ **دعم التنمية الاقتصادية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة:** تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محورا أساسيا للتنمية الاقتصادية وتعاني هذه المؤسسات من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة للوصول إلى الأسواق العالمية. وتعد التجارة الالكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بفضل ما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان، وكل هذا ينعكس ايجابيا على تنشيط هذه المؤسسات ويوفر لها القدرة على اختراق الأسواق العالمية. (عبد الخالق، 2000، ص.25)

■ **دعم القطاعات التكنولوجية:** يتيح انتشار التجارة الالكترونية على المستوى القومي خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات، وذلك لدعم البنية التحتية الالكترونية لتطبيقات التجارة عبر شبكة الانترنت. ومع تطور التجارة الالكترونية ونموها وانتشار استخدامها في التعاملات التجارية، تصبح هناك فرصا استثمارية لتحسين وتحديث البنية التحتية الالكترونية، والاستثمار في الخدمات المصاحبة لقطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي يؤدي إلى خلق قطاعات تكنولوجية متقدمة تدعم الاقتصاد القومي. (العبدلي، ص.19)

خلاصة الفصل الثاني

على ضوء ما تم التعرض إليه في هذا الفصل، والذي يخص تحرير التجارة الخارجية، حيث تعني هذه الأخيرة إلغاء كافة القيود والحواجز التنظيمية أو التكاليف المرتبطة بها التي تحد من انسياب وحركة السلع والخدمات بين دول العالم، ولقد سعى المجتمع الدولي إلى تحرير التجارة قدر المستطاع من خلال إبرام الاتفاقيات والمعاهدات التي كان موضوعها الأساسي تحرير التجارة الدولية من القيود الجمركية، ولعل أهمها هو الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتي تم استبدالها لاحقاً بمنظمة التجارة العالمية، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى محاربة كافة أشكال هذه القيود، ومساعدة الدول الراغبة في تحرير تجارتها الخارجية بغية تحقيق أهداف مختلفة ومتنوعة من بينها تحقيق النمو الاقتصادي والقضاء على الفقر وغيرها من الأهداف الأخرى.

أيضاً تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى واقع وحجم التجارة الالكترونية على مستوى العالم، فحسب التقارير الاحصائية تعرف التجارة الالكترونية نمواً وتطوراً ضخماً على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، مما جعل لها أهمية كبيرة وجعل العديد من الدول تتسابق نحو استخدامها وتوفير جميع متطلباتها بدءاً بتوفير الانترنت إلى غاية سن القوانين. وكننتيجة للتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار التجارة الالكترونية في العالم، أصبح موضوع هذه التجارة محل اهتمام العديد من المؤسسات والمنظمات الدولية، فقد تحقق جهود واسعة على المستوى الدولي للإلمام بكافة جوانب هذا النشاط الحيوي.

خاتمة

خاتمة

حاولنا في هذه الدراسة فتح مجال واسع للنقاش حول موضوع التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية، نظراً لأن التجارة الالكترونية هي طلب الوقت الحالي، وستصبح الزامية للاستخدام في أي معاملة تجارية في غضون السنوات القليلة القادمة، ذلك استجابة لمتطلبات السرعة في العملية التجارية وكذا التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوسع الكبير في استخدام الانترنت عبر العالم.

إن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق العالمية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات، جاتس، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة الخارجية، فإن التجارة الالكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، ولهذا فإن التجارة الالكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها وتقنينها بصورة يتم اتباعها بين كل الأطراف في شتى بقاع العالم.

النتائج:

توصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج الآتية:

- يُعتبر قطاع التجارة الخارجية من أهم القطاعات الحيوية في اقتصاد أي مجتمع، لما له من أهمية باعتباره مؤشراً جوهرياً يعكس قدرة الدول الانتاجية والتنافسية في السوق الدولي؛
- تقوم التجارة الخارجية على قواعد ثابتة وهي التصدير والاستيراد، لذا تعتمد الدول تبعاً لاختلاف النظم الاقتصادية ولأهداف معينة إما فتح أسواقها للمبادلات الدولية مطبقة بذلك قواعد المبادلات الحرة وهو ما يعرف بـ " سياسة الحرية التجارية"، أو تضيق الخناق على هذه المبادلات وغلق حدودها مطبقة قواعد حماية التجارة أو ما يعرف بـ "سياسة الحماية التجارية"؛
- التجارة الالكترونية هي منهج حديث للأعمال التجارية، تتميز أنشطتها بطابع عالمي كونها تتيح إمكانية التوسع في الأسواق العالمية بالإضافة إلى فتح أسواق جديدة.

خاتمة

- تعتمد التجارة الالكترونية على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، خاصة الانترنت، لانجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين أطراف متعددة سواء كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد، حيث تتحدد تصنيفات هذه التجارة بناء على العلاقة بين هؤلاء الأطراف.
- اعتماد الانترنت وممارسة التجارة الالكترونية بات ضرورة حتمية على جميع المؤسسات في العالم، كونها ساهمت في الامتداد الاقليمي للتعاملات التجارية إلى مختلف القارات ولأكبر عدد من العملاء في أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
- ساهمت وسائل الدفع الالكترونية في تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، و اختصرت الوقت وأنقصت التكلفة وحققّت مزايا عجزت وسائل الدفع التقليدية عن تحقيقها، إلا أنها تواجه صعوبات لارتكازها على عالم الكتروني يفتقر للمادة الورقية؛
- تمثل صعوبة قياس حجم التجارة الالكترونية العالمية احد التحديات المصاحبة لهذه الظاهرة، فهي تشكل تحدياً فنياً على مستوى مصالح ومراكز الاحصاءات المعنية بقياس وتقدير حجم مؤشرات التجارة الالكترونية، ويعود ذلك نتيجة سرعة نمو التجارة الالكترونية بصورة فاقت كل التوقعات، وكذا سرعة التطور التكنولوجي، والعدد الكبير من المؤسسات التجارية على المستوى المحلي والعالمي التي تجمع بين أساليب التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية في وقت واحد، وعدم تحول بنية الأعمال والمؤسسات كلها إلى الرقمية.
- ترتبط التجارة الالكترونية بالتجارة الخارجية ارتباطاً وثيقاً، فهي تستخدم كأداة لدعم وتنمية التجارة الخارجية من خلال فتح قنوات الكترونية لتنمية الصادرات (منتجات، سلع) إلى الأسواق الخارجية، كما وتساهم التجارة الالكترونية في تحسين مستوى جودة الصادرات المحلية، بحيث تكون مقبولة وقادرة على التنافس في الأسواق الدولية الخارجية.

التوصيات:

- نشر الوعي لدى أفراد المجتمع بفوائد ومميزات التجارة الالكترونية؛
- توفير قاعدة اتصال قوية وضرورة رقمنة المنظومة الادارية والبنكية لتسهيل المعاملات الالكترونية؛

خاتمة

- دعم الاستعداد الالكتروني لكافة فئات المجتمع وتشجيعهم على التحول إلى التجارة الالكترونية، وذلك من خلال التركيز على تنمية كوادر بشرية في سبيل تسريع تطبيق التجارة الالكترونية؛
 - تنويع المنتجات الالكترونية حسب المعايير الدولية والترويج لها؛
 - ضرورة التعريف والتوعية باستخدام بوسائل الدفع الالكتروني في مختلف العمليات التجارية؛
 - دعم وتحفيز الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة للدخول في سوق التجارة الالكترونية لتكون محركا اقتصاديا للنمو المحلي والتجارة الدولية على حد سواء؛
 - ضرورة سن تشريعات قانونية وجمركية وضريبية خاصة بتنظيم معاملات التجارة الالكترونية لتسهيل معاملاتها، وحماية حقوق المستهلكين والبائعين المتعاملين بها، وضمان الوفاء بالتزاماتهم، وأن تكون هذه القوانين والتشريعات ملائمة لظروف هذا القطاع الناشئ وتواكب النمو العالمي المتسارع له.
- وفي الأخير تبقى الدراسة التي قمنا بها مجرد محاولة لتحصيل بعض المعلومات القيمة حول موضوع واسع يحتاج إلى جهد و وقت كبيرين، آملين أن تبقى دراسة هذا البحث مقدمة لدراسات وبحوث أخرى

آفاق مستقبلية للدراسة:

- بعد معرفتنا لدور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة العالمية، ارتأينا إعطاء مجموعة مقترحات لتكون مواضيع بحث مستقبلية، وتأتي كما يلي:
- مدى مساهمة التجارة الالكترونية في نمو حجم التجارة الدولية.
 - دور نظم الدفع الالكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.
 - دور التجارة الالكترونية خلال أزمة كوفيد-19.
 - التجارة الالكترونية في الوطن العربي في ظل أزمة كورونا.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
I	بسملة
II	شكر وعرفان
III-IV	الاهداء
V-VI	الملخص
VII	قائمة الجداول والأشكال
ب - ز	مقدمة
1	الفصل الأول: الأسس النظرية للتجارة الالكترونية والتجارة الخارجية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى التجارة الخارجية
3	المطلب الأول: مفهوم وأسباب قيام التجارة الخارجية
4	المطلب الثاني: أهمية التجارة الخارجية وخصائصها
7	المطلب الثالث: سياسات التجارة الخارجية بين الحرية والتقييد
11	المبحث الثاني: عموميات حول التجارة الالكترونية
11	المطلب الأول: الانترنت كأساس لقيام التجارة الالكترونية
15	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية
16	المطلب الثالث: أشكال التجارة الالكترونية
19	المطلب الرابع: فوائد وتحديات التجارة الالكترونية
23	المبحث الثالث: متطلبات التجارة الالكترونية ووسائل الدفع التي تستخدمها
23	المطلب الأول: مراحل وأطراف التجارة الالكترونية
26	المطلب الثاني: مفهوم وسائل الدفع الالكتروني وخصائصها
28	المطلب الثالث: أنواع وسائل الدفع الالكتروني
32	خلاصة الفصل الأول
33	الفصل الثاني: دور التجارة الالكترونية في تعزيز حرية التجارة الخارجية
34	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية تحرير التجارة الدولية

35	المطلب: مفهوم تحرير التجارة الخارجية
37	المطلب الثاني: الآثار المترتبة عن تحرير التجارة الخارجية
38	المطلب الثالث: الاتجاهات العالمية لتحرير التجارة الخارجية
46	المبحث الثاني: واقع التجارة الالكترونية في العالم
46	المطلب الأول: صعوبة قياس حجم التجارة الالكترونية
47	المطلب الثاني: واقع التجارة الالكترونية العالمية
58	المطلب الثالث: أهم المبادرات الدولية لتنظيم التجارة الالكترونية
63	المبحث الثالث: أثر التجارة الالكترونية على التجارة العالمية
63	المطلب الأول: العلاقة بين التجارة الالكترونية والتجارة الدولية
65	المطلب الثاني: أثر استخدام التجارة الالكترونية على التجارة الدولية
70	خلاصة الفصل الثاني
74-72	خاتمة
81-76	قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

كتب باللغة العربية:

- أبو الهيجاء إبراهيم، (2002). التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت، ط1، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن.
- أبو فارة يوسف أحمد، (2004). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت - ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- بختي إبراهيم، (2005). التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- البكري كامل، (2000). الإقتصاد الدولي و التمويل، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر.
- بلخضرة زهيرة، (2021). عوائق و آفاق التجارة الإلكترونية، المؤتمر الدولي الثاني " التجارة الدولية بين الحاضر و المستقبل "، الجزء الثاني.
- بندق وائل أنور، (2008). وسائل الدفع الإلكتروني، بدون دار النشر، مصر.
- التميمي علاء، (2012). التنظيم القانوني للبنك الإلكتروني على شبكة الإنترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر
- جابر طارق يوسف حسن، (2012). السياسة التجارية الخارجية في النظام الإقتصادي الإسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن.
- الجداية محمد نور صالح، خلف جودة سناء، (2009). التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن.
- الجمل جمال جويدان ، (2006). التجارة الدولية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن.
- الجنبهي منير محمد و الجنبهي ممدوح محمد، (2005). النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- حجازي بيومي عبد الفتاح، (2003). مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، ط1، دار الفكر الجامعية، مصر.
- حسين رحيم، (2004). التجارة الإلكترونية - أزمة الثقة في وسائل و طرق الدفع الإلكترونية و محاولات علاجها، جامعة الأغواط ، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية.
- حمدي عبد العظيم، (2000). اقتصاديات التجارة الدولية، دار النهضة للطباعة و النشر، الأردن.

- الحناوي محمد صالح، الصحن محمد فريد، العارف أبو الوفاء نادية و العباس نبيلة، (2004). مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
- الزبون عطا الله علي، (2015). التجارة الخارجية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن.
- الساريتي السيد أحمد، (2011). اقتصاديات التجارة الدولية (التجارة الدولية و المؤسسات المالية الدولية)، مؤسسة رؤية للطباعة، ط1، مصر.
- السريتي السيد محمد أحمد، (2009). التجارة الخارجية، الدار الجامعية، مصر.
- سلامة وليد و التميمي عبد الفتاح، 2008، الشبكات المحلية و الإنترنت، الشركة العربية المتحدة، القاهرة مصر.
- الشحاتة محمد السانوني محمد، (2007). التجارة الدولية (في ضوء الفقه الإسلامي و إتفاقية الجات - دراسة مقارنة -)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- الصامدي حازم نعيم، (2003). المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن.
- الصوص شريف علي، (2012). التجارة الدولية (أسس و تطبيقات) دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن.
- طه مصطفى كمال و بندق وائل، (2005). الأوراق التجارية و وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار النهضة العربية، بدون بلد نشر.
- عبد الحميد عبد المطلب، (2000) النظرية الإقتصادية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر.
- عبد الحميد عبد المطلب، (2003) سياسات الإقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر.
- عبد الحميد عبد المطلب، (2003). الجات و آليات منظمة التجارة العالمية (من أوروغواي لاسياتل و حتى الدوحة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- عبد الخالق السيد أحمد، (2006). التجارة الإلكترونية و العولمة، منشورات منظمة القاهرة، مصر.
- عبد القادر متولي، (2010). الإقتصاد الدولي (نظرية و السياسات)، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن.
- عريقات عربي محمد موسى، (2006). مبادئ الاقتصاد (التحليل الكلي) ، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن.
- عوض الله زينب حسين، (2003). العلاقات الإقتصادية الدولية، الفتح للطباعة و النشر، مصر.
- الفتلاوي سهيلة حسين، (2009). منظمة التجارة العالمية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

- قابل محمد صفوت، (2009) منظمة التجارة العالمية، و تحرير التجارة الدولية، دار الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع، مصر.
- قدي عبد المجيد، (2006). مدخل الى السياسات الإقتصادية الكلية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- قنديل نهلة أحمد، (2005). التجارة الإلكترونية و المرشد للمدير العصري - رؤية تسويقية، دار الجامعة قناة السويس، مصر.
- كافي مصطفى يوسف، (2009). التجارة الإلكترونية، دار و مؤسسة رسلان للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق، سورية.
- كحلون علي، (2002). الجوانب القانونية لقنوات الإتصال الحديثة للتجارة الإلكترونية، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس.
- المجالي دميثان و عبد المنعم اسامة، (2003). التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، الأردن.
- محمد إبراهيم محمد أسامة، بدون سنة النشر، صندوق النقد الدولي كمصدر من مصادر التمويل، ديبلوم دراسات ضريبية، كلية الحقوق، جامعة الإسكندرية، مصر.
- مصطفى عمر محمد، (2014). الإتجاهات الحديثة للتجارة الإلكترونية في ظل العولمة الإقتصادية، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
- مسعداوي يوسف، (2010). دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر.
- مطر عصام عبد الفتاح، (2009). التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية و الأجنبية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر.
- مطر موسى سعدي، اللوزي باسم و داود حسام، (2011)، التجارة الخارجية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان.
- المنذري سليمان، (2004). السوق العربية المشتركة في عصر العولمة، مكتبة مدبولي، بدون بلد النشر.
- نبيه نسرین عبد الحميد، (2008). الجانب الإلكتروني للقانون التجاري، منشأة المعارف بيروت، لبنان.
- النجار فريد، (2007). الإقتصاد الرقمي " الإنترنت و إعادة هيكلة الاستثمار، البورصات و البنوك الإلكترونية" دار الجامعة الإسكندرية، مصر.
- النجار فريد، دياب وليد، النجار تامر، (2006). التجارة الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعة، مصر.

- ياسين سعد غالب و العلاق بشير عباس، (2004). التجارة الإلكترونية، دار المناهج، ط1، الأردن.
- يونس محمود، نجا علي عبد الوهاب، الفيل أسامة أحمد، (2015) التجارة الدولية و التكتلات الإقتصادية، دار التعليم الجامعي، مصر.

مذكرات و رسائل علمية :

- بن جردال جوهر، (2002-2003). الإنترنت و التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- بهلولي فاتح، (2016-2017). النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، اطروحة دكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- بوكرنه نورة، (2011-2012). تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة ماجستير، غير منشورة، الجزائر.
- حملوي إبتسام، (2010-2011). منظمة التجارة العالمية و مساهمتها في تحرير التجارة الدولية، مذكرة ماجستير، مدرسة الدكتوراه جامعة المنتوري، قسنطينة، الجزائر.
- ديمش سمية، (2010-2011). التجارة الإلكترونية و حقيقتها واقعها في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، قسنطينة.
- سلطاني فيروز، (2016-2017). دور السياسات التجارية في تفعيل الاتفاقيات التجارية الإقليمية و الدولية، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي، جامعة بسكرة، الجزائر.
- عابدي وليد، (2018-2019). حماية البيئة و تحرير التجارة الخارجية في إطار المنظمة العالمية للتجارة، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد الدولي و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- العاني إيمان (2006-2007). البنوك التجارية و تحديات التجارة الإلكترونية مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- غرزولي إيمان، (2017-2018)، العوامل المؤثرة على تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية على بعض مؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف.
- غطاس عبد الغفار، (2010-2009). أثر تحرير التجارة الخارجية على النمو الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة من 1990-2006)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

- لوصيف عمار، (2008-2009). إستراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرون مع الإشارة على التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- مخلوفي عبد الوهاب، (2011-2012) التجارة الإلكترونية على الانترنت اطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- الوافي آسية، (2006-2007)، التكتلات الاقتصادية الإقليمية و حرية التجارة في إطار المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة ماجستير في الاقتصاد الدولي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

مجلات و مقالات و ملتقيات:

- باشا رابح حمدي، عبد الحليم وهبية، (2012). تطور طرق الدفع في التجارة الالكترونية، مجلة علوم الإقتصاد و التسيير و التجارة، المجلد 15 ، العدد 04، جامعة الجزائر 03.
- حسين رحيم، (2004). التجارة الإلكترونية - أزمة الثقة في وسائل و طرق الدفع الإلكترونية و محاولات علاجها، جامعة الأغواط ، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية.
- حلمي خالد، (2004) التجارة الإلكترونية (الآثار الاقتصادية و الحماية القانونية)، مجلة الكويت الاقتصادية، مجلد 08، العدد 17، الكويت.
- زعيمي رمزي، (2021). سياسات التجارة الدولية بين الحرية و التقييد، مؤتمر دولي إفتراضي حول التجارة الدولية بين الحاضر و المستقبل، ألمانيا.
- شرون حسينة و طبي سعاد سفار، (2020). الإطار القانوني لأنظمة الدفع الالكتروني، مجلة صوت القانون، المجلد 07.
- عبد الرحيم وهبية، (2012). تقييم التجارة الإلكترونية و مدى إنتشارها عبر العالم، مجلة الدراسة القانونية و الإقتصاد، عدد 01، المركز الجامعي لتمغاست، الجزائر.
- العوضي أحمد عبد الله، (2010). العوامل المؤثرة في التسويق و التجارة الإلكترونية، مجلة الإقتصاد و المجتمع، العدد 06.
- مخلوفي عبد السلام، (2005). إتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المرتبطة بالتجارة TRIPS: أداة لحماية تكنولوجيا أم لاحتكارها؟ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة بشار.
- مفتاح صالح و معارفي فريدة، (2007). البنوك الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري و أعمال معرفية إلكترونية"، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإداري، عمان، الأردن.
- يامة إبراهيم، (2019). التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر (دراسة على ضوء القانون 05/18) مجلة القانون و العلوم السياسية، المجلد 05، العدد 02، جامعة أحمد دراية أدرار.

- يحيى نعيمة، يوسف مريم، (2017). التجارة الإلكترونية و آثارها على اقتصاديات الأعمال العربية،
المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، العدد 06.

التقارير:

- UNCTAD ; Estimates Of Global E-commerce 2019 And Preliminary Assessment Of Covid-19 Impact On Online Retail 2020 <https://unctad.org>
- Worldpay from FIS, The Global Payments Report 2021 – Rebuilding Payments For A Smarter World. <https://www.fisglobal.com>

مواقع إلكترونية:

- DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL’
<https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- <https://worldpay.globalpaymentsreport.com/>
- www.Statista.com
- www.alkah.net/sharia/0/103305
- www.internetworldstats.com

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2022/06/18

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: خان محمد ناصر

الرتبة: أستاذ محاضر ب

قسم الارتباط : قسم العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة الماستر للطالب: 1 - ماضي عمار

2 - غشام محمد أكرم

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: مالية وتجارة دولية

بعنوان: التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز حرية التجارة العالمية

ارخص بطبع المذكرة المذكورة أعلاه.

رئيس القسم

الأستاذ المشرف

محمد ناصر خان
Alhuy