**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**

**جامعة محمد خيضر – بسكرة**

**كلية التسيير و اقتصاد**

**التخصص : اقتصاد وتسير مؤسسات**

**فوج : 2**

**مقياس : تقنيات التصدير و الاستيراد**

**بحث حول :**

**التجارة الخارجية**

**اعداد الطلبة : الاستاذ : رحال**

* **زعيم امينة**
* **زروق روميسة**
* **درارة كنزة**
* **ديدوش عاشور نائلة**

**السنة الجامعية : 2019/2020**

**خطة البحث**

* **المبحث الاول : مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية**
* المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية
* المطلب الثاني : خصائص التجارة الالكترونية
* المطلب الثالث  :أشكال التجارة الالكترونية
* المطلب الرابع  : مزايا وعيوب التجارة الالكترونية
* **المبحث الثاني : الانترنت في خدمة التجارة الالكترونية**
* المطلب الأول : مفهوم الانترنت وخدماتها
* المطلب الثاني : فائدة الانترنت داخل المؤسسة
* المطلب الثالث : استخدامات التجارية الانترنت
* **المبحث الثالث : التجارة الخارجية**
* المطلب الأول : مفهوم التجارة الخارجية
* المطلب الثاني : نظريات التجارة الخارجية
* المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في التجارة الخارجية
* المطلب الرابع : مخاطر التجارة الخارجية

**مقدمة**

منذ بدء الثورة الصناعية و تغير وجة الأقتصاد فى العالم ، ومع بدء صناعة  الترانزيستور  سمعنا عن الراديو وبعد ذلك التلفزيون ، ثم جاء عصر تطور تكنولوجيا المعلومات وظهر “الكمبيوتر” الذي كان يؤدى مهام عديدة. ثم جاء عصر ظهور الحواسيب الصغيرة و المحمولة والنهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور تكنولوجيا “الإنترنت” أو “الشبكة العالمية”.

ظهور الأنترنت لم يكن ظهورا عاديا بل أثر على حياتنا بشكل أدى على تغير أنماط وعادات فى حياتنا لم تكن موجودة من قبل . فأصبحت الأعمال التجارية ، والاقتصاد، فضلا عن النظم السياسية والتعليم والمجتمعات العالمية والأمم عموما متأثرة بهذه القوة الجديدة ، وأصبحت الإنترنت الأداة  التي تمكنت من محو الحدود بين البلدان والمجتمعات، وأخذت المجتمع الإنساني إلى مستوى مختلف تماما.

ومع الكم الهائل من الملايين من المستخدمين ، أدى ذلك لوجود سوق افتراضى يتم فيه عرض المنتجات والخدمات المتنوعة. ولهذا تواجد مصطلح التجارة والتسويق الألكترونى ، وأصبح هذين المصطلحين من العلوم التى تدرس فى المعاهد والجامعات ، بل تم إنشاء نوادى إلكترونية تقدم العلوم الخاصة بالتجارة الألكترونية و التسويق الألكترونى بشكل مبسط واحترافى لنشر هذا العلم بشكل يفيد الجميع فى تعلمه واستخدامه.

**المبحث الأول : مفاهيم رئيسية عن التجارة الالكترونية.**

**المطلب الأول : تعريف التجارة الالكترونية**

قبل أن نتعرض لتعريف التجارة الالكترونية يجب ان ننظر اليها من خلال تقسيم هذا التعبير الى مقطعين :

التجارة و هي تعني في مفهومها التقليدي ممارسة البيع والشراء ، وتشير كلمة تجارة الى ان هناك تبادلا للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما ، ولقد شهد هذا الوسيط تطورا عبر مراحل زمنية عديدة وطويلة ، حتى وصلنا الى النقد التي نعرفها الآن ، وهذا ما اصبح يعرف بالتجارة التقليدية . ففي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية الطرق اليدوية في التسليم

لكن اقتران كلمة تجارة بوصف الكترونية يعني ان اسلوب ممارسة النشاط الاقتصادي قد تغير ، حيث اصبح يتم باستخدام وسائل الكترونية متعددة ومتنوعة تشهد تطورا بشكل دائم ومستمر من استخدام التليفون الى استخدام الانترنت والهاتف المحمول وتعتبر الانترنت من اهم هذه الوسائل [[1]](#footnote-1)

وإذا تم تبادل المعلومات والبيانات و التفاوض والتعاقد الكترونيا اما عملية التسليم وتسوية المدفوعات ثم بالطريقة التقليدية فإنها التجارة الالكترونية القديمة . في حين التجارة الالكترونية الحديثة فتعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة وفق برتوكولات للتحكم في النقل وهي مؤمنة لعرض وتبادل البيانات على شبكة الانترنت من خلال وسائل عديدة كالتشفير.[[2]](#footnote-2) وفيها تتم كل مراحل التعامل بشكل الكتروني ابتداءا من الإعلان عن السلعة ، التسويق ، التعاقد وصلا الى تسوية الدفع.[[3]](#footnote-3)

1. **تعريفات التجارة الالكترونية :**

في الواقع ليس هناك تعريف محدد للتجارة الالكترونية حتى الآن وذلك بسبب تعدد الجهات و المنظمات الدولية المعرفة لها لذلك ندرج منها:

**أولا: منظمة الأمم المتحدة(UN) [[4]](#footnote-4)**

حيث اهتمت منظمة الامم المتحدة ممثلة في لجنة الامم المتحدة للقانون التجاري الدولي الاونسترال (Uncitral) بوضع مشروع قانون التجارة الالكترونية وقد تم لها ذللك في السادس عشر من ديسمبر1996.

حيث وافقت لجنة الأونسترال على إصدار القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية [[5]](#footnote-5)

لقد سمح هذا القانون بتعريف الوسائل المستخدمة في العقود الإلكترونية ففي الفقرة الأولى من المادة الثانية نص على أن من وسائل الإتصال التي يتم عن طريقها التجارة الإلكترونية على سبيل المثال لا الحصر بخلاف تبادل البيانات الكترونيا ايضا البريد الإلكتروني او التلكس أو الفاكس ، اذ من الممكن مثلا أن يتم الإيجاب عن طريق الإنترنت و القبول عن طريق الفاكس .

و بعد صدور قانون الأونسترال [[6]](#footnote-6) النموذجي للتجارة الإلكترونية أصدرت العديد من دول العالم قوانين تنظم المعاملات الالكترونية مسترشدة بأحكام هذا القانون النموذجي ، فكانت دولة سنغافورة أول دولة في العالم طبقت القانون النموذجي للتجارة الالكترونية حيث اصدرت قانون المعاملات الالكترونية سنة 1998 ثم تلتها بعد ذلك عدة دول منها الولايات المتحدة الأمريكية و ايطاليا سنة 1999 و فرنسا و تونس و الصين سنة 2000 و ايرلندا سنة 2001 و امارة دبي و دولة البحرين سنة 2002 [[7]](#footnote-7) .

**ثانيا : منظمة التجارة العالمية ( [[8]](#footnote-8)OMC ):**

* و تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية على أنها [[9]](#footnote-9) :" أنشطة إنتاج السلع و الخدمات و توزيعها و تسويقها و بيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية

و حسب هذا التعريف تشمل المعاملات التجارية ثلاثة أنواع من العمليات :

1. عمليات الاعلان عن المنج و عمليات البحث عنه
2. عمليات تقديم طلب الشراء و سداد ثمن المشتريات
3. عمليات تسليم المشتريات

و من هذا ، فإن مفهوم التجارة الالكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فحسب ، فالمعلومات و الخدمات التي تتبادل بين شركة و أخرى أو بين شركة أو مستهلك و التي تتم عبر الانترنت أو وسائل الاتصال الالكترونية الاخرى فهي الأخرى كذلك تدخل ضمن التجارة الالكترونية ، ابتداءا من معلومات ما قبل الشراء الى خدمات ما بعد البيع

**ثالثا : منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية ( [[10]](#footnote-10)OCDE ) :**

أما منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية فتشير الى أن التجارة الالكترونية " تشمل جميع أشكال المعلومات التجارية التي تمتد بين الشركات و الافراد و التي تقوم على اساس التبادل الالكتروني للبيانات ، سواء كانت مكتوبة ام مرئية او مسموعة ، هذا بالإضافة الى شمول الآثار المترتبة على عملية تبادل البيانات و المعلومات التجارية الكترونيا و مدى تأثيرها على المؤسسات و العمليات التي تدعم و تحكم الأنشطة التجارية " [[11]](#footnote-11)

لقد بين تقرير الذي نشرته منظمة الأمم المتحدة حول التجارة الالكترونية بأنها ستسيطر على كافة الأنشطة التجارية سواء العقود التجارية أو المفاوضات التجارية أو اتفاقات التمويل . هذا التقرير تعرض لأهم المشاكل الهامة المترتبة على ممارسة التجارة الالكترونية كالبنية الأساسية للاتصالات الرقمية و الخدمات و الضرائب و حماية المستهلك و الخصوصية عبر الشبكة الدولية ، اضافة الى المشاكل المتعلقة بحماية الموقع و اسمه و عنوانه على الشبكة العالمية و حقوق الملكية الفكرية و كذا تحديدي القوانين و المحكمة المختصة بحل المشاكل المترتبة على تطبيق العقود الالكترونية و المنازعات حولها . [[12]](#footnote-12)

**رابعا : منتدى التعاون الاقتصادي لأسيا و المحيط الهادي ( APEC[[13]](#footnote-13) ) :**

عرف منتدى التعاون الاقتصادي لأسيا و المحيط الهادي التجارة الالكترونية بأنها " اي شكل من اشكال الصفقات التجارة الخدمية و السلعية و التي يتعامل فيها الاطراف بطريقة الكترونية ، سواء تمت بين شخص و شخص اخر او بين شخص و كمبيوتر او بين كمبيوتر و كمبيوتر " . [[14]](#footnote-14) و نلاحظ ان هذا التعريف انه بين عدة نقاط هامة ، منها أن عقود التجارة الالكترونية قد تكون عقود بيع الكترونية كشراء البضائع و تذاكر الطيران و مواد السوبر ماركت او عقود خدمات الكترونية كعقود شراء برامج الكمبيوتر .**خامسا : الاتحاد الأوربي ( union européen )** :

عرف الاتحاد الاوروبي التجارة الالكترونية بأنها كل " الأنشطة التي تتم بوسائل الكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية و المستهلكين او بين كل منهما على حده و بين الادارات الحكومية " [[15]](#footnote-15)

ووفقا لهذا التعريف قد تتم التجارة الالكترونية على نحوين إما بشكل – غير مباشر – و فيه تتم توصيل البضائع و الخدمات التي تم الطلب عليها عبر الانترنت ، بوسائل التسليم التقليدية عن طريق البريد او عن طريق ممثلي الشركة البائعة و قد تتم بكل – مباشر – و التي تكون فيها طريقة التسليم للبضائع و الخدمات معنويا بمعنى ان يتم في الحال و من امثلة هذه البضائع و الخدمات ، برامج الكمبيوتر و المجلات الالكترونية و الأسهم المالية الالكترونية و المزادات التجارية و التصميمات الهندسية ، اذن فالتسليم في التجارة الالكترونية يتم ماديا و لا يمنع ان يكون التسليم معنويا .

**المطلب الثاني : خصائص التجارة الالكترونية :**

1. **خصائص التجارة الالكترونية :**

ان التجارة الالكترونية تختص بمجموعة من الخصائص و يمكن ابرازها فيما يلي :

* 1. **الطابع العالمي للتجارة الالكترونية [[16]](#footnote-16)**

أن انشطة التجارة الالكترونية تتميز بطابع عالمي فهي لا تعرف الحدود المكانية او الجغرافية ، فاي نشاط تجاري يقدم سلعا او خدمات على الانترنت لا يعني بالضرورة الانتقال الى منظمة جغرافية بعينها . فإنشاء موقع تجاري على الانترنت يمكن صاحب الشركة حتى ولو كانت صغيرة ، بإمكانية التغلل الى اسواق و مستخدمي شبكة الانترنت عبر العالم كله . لكن ما يعيب هذه الخاصية انه في حالة السلع او الخدمات التي تسلم على الخط ، اي السلع غير المادية فانه يصعب فرض الضرائب الجمركية عليها .

* 1. **الطابع المتداخل في التجارة الالكترونية :**

ان الفوارق في توزيع الوسائل المادية بين المؤسسات سواء كانت هذه المؤسسات كبيرة أو صغيرة اسبحت في التجارة الالكترونية أقل وضوحا وحدة ، فأصبح بالإمكان تسليم السلع و الخدمات بالطريقتين التقليدية او بطريقة الكترونية مباشر على الانترنت مثل الموسيقى و الاقراص المدمجة و افلام الفيديو الاقراص التي تحتوى على برامج كمبيوتر و المعلومات او الدروس الخ و هذا ما يخلق صعوبة فرض الضريبة على المنتج اذا ماكان سلعة او خدمة ، هذه الخاصية تلزم المؤسسات على اعادة هيكلة نفسها لمواجهة التغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الالكترونية .

**3.1- غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الالكترونية :[[17]](#footnote-17)**

اتمام صفقة تجارية كاملة ، بدأ من التفاوض على الشراء و التعاقد و دفع قيمة البضاعة و استلامها الكترونيا يتم دون تبادل مستندات ورقية على االطلاق ( في حالة السلع القابلة للترقيم ) . و هذا ما يدعم هدف التجارة الالكترونية و هو خلق مجتمع اللاورقية .

**4.1- عدم لكشف عن هوية المتعاملين :** [[18]](#footnote-18)

ان تعاملات التجارة الالكترونية تتم بين اطراف قد يفصل بينهما الاف الاميال كما يقد يختلف التوقيت الزمني بينهم ، و بالتالي غياب المعلومات الكافية عن المتعاملين بين بعضهم البعض قد يخلق سلبيات كتقديم معلومات زائفة او تقديم بطاقات ائتمان مسروقة او اساءة استخدام المعلومات اثناء التعامل و هذا ما يثير مسألة الخصوصية و سرية المعلومات ، لكن التقدم الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة ستوفر حتما الأمان و الموثوقية و النزاهة و الصدق في التعاملات التجارية عبر الانترنت .

**5.1- سرعة تغيير المفاهيم و الانشطة في التجارة الالكترونية :**

ان اتساع حجم نطاق التجارة الالكترونية و التغيرات المتسارعة التي تتعرض لها انشطتها و نظرا لارتباط انشطتها بوسائل الاتصال الالكتروني و مجالات الاتصالات و المعلومات التي تعرف هي الأخرى تغيرات متسارعة يعرض التجارة الالكترونية هي الأخرى للتغير المتسارع .

1. **مزايا و عيوب التجارة الالكترونية :**

كما للتجارة الالكترونية مزايا فهي لها ايضا عيوب و فيما يلي نستعرض هذه المزايا و العيوب .

* 1. **مزايا التجارة الالكترونية : ان التجارة الالكترونية مجموعة من المزايا و هي كالأتي :**

**1.1.2 .المزايا بالنسبة للإفراد[[19]](#footnote-19) :**

- توفير الوقت و الجهد : ان المواقع الالكترونية او الأسواق الالكترونية تفتح 7 أيام / 7 و 24 س/ 24 ما يوفر للزبون خاصية الوقت للسفر او الانتظار في طابور لشراء منتج معين ، ولا يتطلب شراء احد المنتجات اكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات البطاقة الائتمانية ، ويوجد بالإضافة الى البطاقة الائتمانية العديد من انظمة الدفع الملائمة مثل التسديد نقدا عند الاستلام او استخدام النقود الالكترونية

- حرية الاختيار :يمكن للزبون من خلال عمليات الشراء عبر التجارة الالكترونية المقارنة بين اسعار وأشكال السلع والخدمات المتوفرة عبر الانترنت وبإمكانه زيارة العديد من المواقع لاختيار الانسب ، كما تتيح بعض المواقع امكانية تجربة بعض السلع كبرامج الكومبيوتر والألعاب وإمكانية التواصل من الشركات عالمية خارج النطاق المحلي

- خفض الأسعار : ان التسوق عبر الانترنت يوفر للمستهلك تجنب تكاليف اضافة وتخفيض نفقاته مقارنة بالتسشوق العادي وهذا في صالح الزبون كما بامكانه الاستفادة من عروض الخصم كبيرة تطلقها الكثير من الشركات عبر الانترنت

-نيل رضا المستخدم : تتكفل الشركات المتواجدة عبر الانترنت بالاجابة والرد على تساؤلات زبائنها من خلال التخاطب الشخصي او عبر البريد الالكتروني توفر الانترنت ميزة الاجابة عن استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات افضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

2.1.2 بالنسبة للمؤسسات[[20]](#footnote-20) :

- تسويق اكثر فعالية و ارباح أ كثر : ان خاصية الطابع العالمي في التجارة الالكترونية يتيح للمؤسسات التغلغل في الاسواق العالمية مما يوسع قاعدة زبائنها عبر العالم وبالتالي جني ارباح اضافية وهذا طيلة ايام السنة وبدون انقطاع

- تخفيض مصاريف المؤسسات -استخدامك تجهيزات من اجل الترويج وجذب الزبائن في التجارة التقليدية يثقل –ميزانية المؤسسات بتكاليف اضافية وكذا صيانة وإعداد المكاتب في حين انه في التجارة الالكترونية فهذه العلميات تعد اكثر اقتصادية فوجود قاعدة بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن مما يتيح استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة لسوف يعمل على تقليل عدد الموظفين المكلفين بعملية الجرد والإدارة

- توصيل فعال مع الشركاء والعملاء توفر التجارة الالكترونية فرص للمؤسسات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الاخرى ( الموردين ) فالتجارة الالكترونية تقلص المسافات وتعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء

3.1.2 المزايا على المستوى القومي:

تتمثل اهم المكاسب التي تعود المجتمع من خلال تطبيق التجارة الالكترونية في :

-دعم التجارة الخارجية : ان التجارة الالكترونية تؤدي الى رفع درجة الانفتاح الاقتصادي رمن خلال تسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة ومحدودة بالإضافة الر خاصية سرعة عقد وانتهاء الصفقات التجارية والقدرة على تحليل الاسواق وبالتالي الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين مما يوفر فرص زيادة معدلات الصادرات .

- دعم التنمية الاقتصادية : نظرا لما تقدمه التجارة الالكترونية من خفض لتكاليف التسويق والدعاية و الاعلان ، وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتحقيق المعاملات التجارية ان ادارة المؤسسات خاصة المتوسطة والصغيرة منها والتي تمثل المحور الاساسي في التنمية الاقتصادية والتي تعاني من غياب الموارد الاقتصادية اللازمة تمكنها التجارة الالكترونية للوصول الى الاسواق العالمية ، اضافة الى تحسين المستوى التكنولوجي ورفع مهارات العمالة على اعتبار ان ذللك يعد اهم مقاومات نجاح التجارة الالكترونية فنجاح للمشروعات الصغيرة و المتوسطة يساهم في زيادة في حركة التجارة الدولية بفعالية وكفاءة[[21]](#footnote-21) .

- دعم التوظيف : تمكن التجارة الالكترونية من اقامة مشاريع تجارية صغيرة ومتوسطة للأفراد وربطها بالأسواق العالمية بأقل تكاليف استثمارية ، وبالتالي خلق فرص جديدة للتوظيف خاصة اذا كان الافراد متخصصون في تقديم خدمات على المستوى المحلي والعالمي دون الحاجة للانتقال ، مما يفتح لهم المجال للانطلاق في الاعمال الحرة ، علاوة على ذللك ، الوظائف التي تقدمها التجارة الالكترونية في المجالات المتعلقة بتطبيق التجارة الالكترونية ، كالمتخصصين في انشاء المواقع الالكترونية ، العاملين الاداريين والفنيين في المتاجر الالكترونية مما يساهم في حل مشكلة البطالة في المجتمع.

- دعم القطاعات التكنولوجية : يؤدي انتشار التجارة الالكترونية على المستور القومي الى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من اجل دعم البنية التحتية للتجارة الالكترونية ومع نمو التجارة الالكترونية وانتشار استخدامها تظهر فرص استثمارية لتوجيه رؤوس الاموال للعمل في تطوير وتحسين وتحديث البنية التحتية الالكترونية و الاستثمار في الخدمات المصاحبة لها مما يؤدي الى خلق وتوطين قطاعات تكنولوجية جديدة متقدمة تدعم الاقتصاد القومي.[[22]](#footnote-22)

2.2 عيوب التجارة الالكترونية .

كما ان هناك منافع للتجارة الالكترونية ، فان هناك سلبيات للتجارة الالكترونية يمكن عرضا فيما يلي : [[23]](#footnote-23)

1. سرقة او تنزيف البطاقات الائتمانية يؤدي الى تحمل اصحابها تكاليف سلع وخدمات لم يقم بشرائها
2. غياب التعامل الورقي في التجارة الالكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك نتيجة امكانية حدوث تزوير بالبيانات او تلاعب بالفرات ير والمستندات عند الطلب .
3. صعوبة التحقق من هوية المتعاملين في التجارة الالكترونية ، نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء فقد قد يتم ابرام عقد بين البائع والمشتري يبعد عنه آلاف الاميال ويختلف عنه في التوقيت الزمني
4. استيراد سلع ممنوعة الاستعمال في الاسواق المحلية
5. حدوث اختراقات في شبكة الانترنت يؤدي الى فضح اسرار العملاء والبنوك والشركات

.2 اشكال التجارة الالكترونية:

ان التجارة الالكترونية يمكن ان ينظر اليها على انها مفهوم متعدد الابعاد ويمكن ان تتم من خلال تسعة اشكال ولعل اهمها التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال ووحدة اعمال والتجارة الالكترونية بين وحدة اعمال ومستهلك نتناولها على النحو التالي:

1. التجارة الالكترونية بين منشأة تجارية ومنشأة تجارية(Business To business) ويرمز لها بالرمز (B2B) ويقصد بها "تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين منظمات الاعمال البائعة ومنظمات الاعمال المشترية عبر شبكة الانترنت ، بمعنى اخر هي كل الصفقات (بيع وشراء) التي تتم بين الشركات " [[24]](#footnote-24)

وبالرجوع الى بدايات التجارة الالكترونية والتي كانت تتم اساسا بين المنظمات التجارية منذ سنوات في مجال خدمات التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى وهو ما يعرف ب(Firm to Firm Trade) ثم امتدت بعد ذلك الى مختلف القطاعات والميادين لتشمل الروابط والعلاقات الامامية مثل التسويق والتحضير للإعمال.[[25]](#footnote-25)

1. التجارة الالكترونية بين منشأة تجارية ومستهلك (Business to Customer) ويرمز لها بالرمز (B2C) وهذا الشكل انتشر بشكل كبير ويستخدم من قبل العميل لشراء المنتجات والخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت وهي تقدم كافة انواع السلع والخدمات ، ويستخدم هذا الشكل من قبل المنشأة التجارية للوصول الى اسواق جديدة.[[26]](#footnote-26)
2. التجارة الالكترونية بين منشأة تجارية والإدارة الحكومية (Business to Goverment) وهي تغطي جميع التعاملات التي تتم بين وحدات الاعمال والإدارات الحكومية من خلال عملية دفع الضرائب و الرسوم التجارية ورسوم الجمارك وكذا ما تقوم به الادارات الحكومية من مشتريات من المؤسسات التجارية الكترونيا.[[27]](#footnote-27)
3. التجارة الالكترونية من مستهلك الى مستهلك ( Customer To Customer ) و هو ما يعبر عنه (C2C) و قد ظهر هذا الشكل مع ذيوع استخدام الانترنت و ظهور لتقنيات الحديثة الخاصة بشكبة الانترنت والنوع الرئيسي .[[28]](#footnote-28)
4. التعاملات فيما بين المستهلكين و الشركات ( Customer To Business ) و هو ما يعبر عنه ب (C2B) و تشير الى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بيم مستهلكين افراد بائعين و منضمات اعمال مشتري و مثال ذلك عندما يقوم المستهلك الفرد ببيع منزل يمتلكه من خلال الانترنت الى منظمة اعمال مشترية و تضم هذه التجارة طرقا و سيطا ثالثا

6 . التعاملات فيما بين الاجهزة الحكومية و الشركات ما يعبر عنه ب (G2B ) و تتمثل في المبادلات في المعلومات بين الحكومة و الشركات باستخدام الأنترنت ، كالمعلومات التي ترسلها الحكومة الخاصة بالضرائب و الجمارك و الأوضاع النقدية و ما اليها [[29]](#footnote-29)

7 . التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين ما يعبر عنه ب ( G2C ) يتمثل في الخدمات الالكترونية التي تقدمها للأفراد كاإستخراج بطاقات الهوية و رخص السياقة و شهادات الميلاد و دفع الضرائب الكترونيا [[30]](#footnote-30)

8. التعاملات من المستهلك الى الحكومة ما يعبر عنه (C2G) مثل يقام الأفراد بسداد الضرائب او رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت ، و التقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة و غريها من المواقع على الانترنت

**المبحث الثالث : الانترنت في خدمة التجارة الالكترونية :**

تمثل الأنترنت الشبكة العالمية international net work وهي اكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات و اكثرها استخداما ، و أوسعها انتشارا ، حي اصبحت محل اهتمام الكثير من رجال الأعمال و بات ينظر اليها كبيئة أعمال من نوع جديد يضم اعدادا هائلة من الباعة و المشترين و المتعاملين ( منظمات و افراد ) ، يتفاوضونو ينجزون معاملاتهم دون ان يكون لأحدهم معرفة بالأخر و دون ان يكون هناك دور للوسطاء فضلا على ان الزبائن يتمكنون من تبادل المعلومات و تبادل احتياجاتهم و التعبير عن رغباتهم من خلال هذه الشبكة و بشكل سريع و رخيص

**المطلب الأول : مفهوم الأنترنت**

1. **لمحة تاريخية عن الانترنت :**

يعود تاريخ الانترنت الى اواخر ستينات القرن الماضي و بالتحديد سبتمبر [[31]](#footnote-31) 1969 و ذلك عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية من مجموعة من الباحثين و خبراء الاتصالات و المعلومات عام 1962 انشاء شبكة معلوماتية للإتصال تؤمن دورة المعلومات و ترتكز على نظام لا مركزي ، لا تتأثر بالهجمات النووية حتى لو اضيب حاسوب او مجموعة من الحواسيب فانها تستمر بالعمل دون عائق او خطر يهدد ـمن معلوماتها او ابحاثها السرية .

1. **مفهوم الانترنت :** لم تحظى الانترنيت بمفهوم واحد بين المختصين ، هذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في المسميات فنجد مثلا : الطريق السريع الرقمي ، او شبكة المعلومات الرقمية ، او طريق البيانات السريع في حين يطلق البعض الاخر عليها مسميات المجتمع العالمي ، كود النقل اللامتزامن و شبكة الخدمات الرقمية المفضلة ، و شبكة الشبكات .
2. **خدمات الانترنت :**

للانترنت عدة اوجه لاستخدامه ، و التي يمكن تسميتها بالتطبيقات او بالأحرى الخدمات من منظور تجاري لكننا سوف نقتصر على اهم الخدمات و المتمثلة في [[32]](#footnote-32) :

1. خدمة البريد الالكتروني ( E-mail )
2. خدمة بروتوكول نقل الملفات ( FTP )
3. خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات (www )
4. خدمة بروتوكول الربط عن بعدد ( TALNET )
5. خدمة مجموعات النقاش ( Forums )
6. خدمة الاتصال المباشر (chat )

**المطلب الثاني : الانترنت و المؤسسة .**

لقد مكنت الانترنت العديد من الشركات من التواصل مع شركاء العمل و الموردين و العملاء بسهولة و يسر و مكنتهم من عقد الاجتماعات بين المدراء في مواقع مختلفة و الصورة و النص مباشر بسهولة و فعالية و كأنهم في مكان واحد .

ان استخدام شبكة الانترنت في المؤسسة سوف يسمح للمؤسسة بتحسين جودة منتجاتها و ذلك من خلال تواصلها مع زبائنها و معرفة احتياجاتهم ، كما تسمح الانترنت للمؤسسة البقاء متيقظة في محيطها من خلال الإطلاع .

1. **فائدة الانترنت داخل المؤسسة :**

تسمح الانترنت للمؤسسة بالاتصال الدائم بفروعها وكذا بالعالم الخارجي بطريقة سريعة وسهلة وهنا البريد الالكتروني يسهل للمؤسسة عملية الاتصال على المستويين الداخلي والخارجي ، كما تسمح خدمات "irc" و " talk" بربط أعضاء المؤسسة في اي وقت ، ان قيام المؤسسة بانشاء موقع عبر الانترنت يعتبر نقطة تجمع لمستخدميها وبالتالي اصبحت الانترنت للمؤسسة بمثابة النافذة الخارجية لها نحو العالم.

* تسمح الانترنت للمؤسسة بالحصول على مصدر الميزة التنافسية من خلال اقتو التي اصبح من الصعب اليوم نقل هذه التكنولوجيا ومحاكاتها من قبل المنافسين
* توفر الانترنت على المؤسسة الكثير من التكاليف و التي هي حتما منخفضة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية
* توحيد قوى المؤسسة داخلها و بين افرادها و ذلك من خلال اتصالهم مع بعضهم البعض من خلال مشاريع المؤسسة هذا ما يتيح انشاء روابط بين مختلف مصالحها ( مصلحة اتسويق ، المحاسبة ، الموارد البشرية .... )
* تسمح الأنترنت بتبادل المعطيات داخل و خارج المؤسسة مع متعاميلها في وقت قياسي مما يوفر الوقت الجهد و خفض التكلفة .

1. **.استخدمات الأنترنت :**
   1. **الإستخدمات الداخلية :**

* تستعمل الأنترنت داخل المؤسسة كقاعدة بيانات لكل معلومات المؤسسة
* ربط المؤسسسة بكافة فروعها و اقسامها اذا كانت المؤسسة ذات حجم كبير مقسمة الى عدة ادارات و مباني .
* عن طريق الانترنت يمكن معالجة بيانات بطاقات الدوام ووضعها على شكل الكتروني
* **2.1- استخدام الانترنت في التسويق :** استخدام الانترنت يحقق منافع اخرى في كافة وظائف التسويق و ذلك في :
* **1.2.1 – المبيعات :** عرض السلع و الخدمات عبر الانترنت و تمكين الشراء على الخط يسمح بجذب عدد اضافي من الزبائن مما يساهم في زيادة حجم مبيعات المؤسسة .
* **2.2.1 – الاتصالات التسويقية :** اصبحت الانترنت وسيلة تأثير قوية تساهم في تفعيل عناصر المزيج التسويقي كالإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و قد أدى تطبيق التكنولوجيات الجديدة الى تغير اساليب حديثة في التسويق تعتمد على اعلان البريد المباشر و الاستجابة من خلال الهاتف و الحاسوب
* **3.2.1 – خدمة العميل :** وصلت الانترنت بفضل خصائصها المتميزة على الوصول الى مستوى عال في ارضاء العميل
* **4.2.1 – العلاقات العامة :** يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة ، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث اخر الاخبار حول المنتجات و السوق و الناس

الفرع الاول : مفهوم التجارة الخارجية

تعرف التجارة الخارجية ببساطة بأنها عبارة عن تبادل السلع والخدمات بين الدول ، وكذلك بين الشركات والأشخاص على المستوى الدولي [[33]](#footnote-33)

كما يمكن تعريف التجارة الخارجية بأنها المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع والأفراد ورؤوس الاموال تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات ومنظمات اقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة [[34]](#footnote-34)

**المطلب الاول : النظريات المختلفة للتجارة الخارجية**

تتكلف نظريات التجارة الخارجية بتفسير اسباب قيام التبادل التجاري الدولي او التجارة الخارجية وينحصر تفسيرها العام في سبب واحد وهو قيام التخصص الدولي ، وفيما يلي سيتم التطرق لأشهر هذه النظريات

1. النظرية التجارية
2. النظريات الكلاسيكية:
3. نظرية المنفعة (الميزة المطلقة)
4. نموذج الميزة النسبة

ج- نظرية الطب المتبادل (القيم الدولي )

1. النظريات النيوكلاسيكية
2. نظرية نسب عوامل الانتاج
3. نظرية تعادل اسعار عوامل الانتاج

ج-نظرية لغز ليونتيف

1. النظريات الحديثة للتجارة الخارجية

**المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على التجارة الخارجية**

تتأثر التجارة الخارجية بجملة من العوامل تتفاوت في اهميتها بتفاوت الظروف فهي عوامل مترابطة متفاعلة يمكن ارجاع اهمها الى :

1. عوامل طبيعية:

* اختلاف الثروات الطبيعية : حيث يكون لدى بعض الدول وفرة فيها دون الاخرى وهذا ما يؤدي الى تركيز شديد مناظر للتجارة الخارجية فالدول التي اخذ فيها هذا التركيز في مصادر الثروة شكل مواد أولية صناعية أ دخلت كثيرا من التنويع على صادراتها.
* حجم الدولة : وهو المساحة الجغرافية التي تشغلها الدولة والذي يؤثر في التجارة الخارجية لها عن طريق تأثيرها على درجة تكامل الموارد الطبيعية والبشرية بالنسبة للدولة بإضافة الى ما يوفره ذلك الحجم من مزايا الانتاج الكبير

* المناخ : له أثر في تكاليف الانتاج بصفة عامة ونفقات الانتاج الزراعي بصفة خاصة من حيث التباين في درجات الحرارة ومتوسطة كمية الامطار والرطوبة من دولة الى أخرى.

1. عوامل اقتصادية :

* التكاليف و الاسعار : بمعنى مدى ما يتكلفه كل عنصر من هذه العناصر الداخلة في التجارة وفي ضوءها تتحدد الاسعار الخاصة بالتبادل على المستوى العالم حيث ان ارتفاع تكاليف السلع المنتجة يؤدي الى زيادة اسعارها فالسلع التي تنتج بتكاليف منخفضة وتباع بأسعار منخفضة تكون اكثر طلبا من الاخرى ذات التكاليف و الاسعار المرتفعة.
* الجودة : يرتبط هذا العامل بالمنافسة في الاسواق العالمية التي تتأثر بصفة دائمة بالتطورات التكنولوجية الحديثة التي تجعل هنالك فروقا في الجودة لنفس السلعة المنتجة في أماكن مختلفة من العالم
* التخزين : كلما كانت السلعة قابلة للتخزين بحيث تحقق المنفعة الزمنية كلما زاد حجم التبادل التجاري في هذا النوع من السلع نظرا للوقت الذي يستغرقه نقل السلع وما يترتب عليه من تلفها اذا كانت خواصها لا تسمح بالبقاء فترة اطول
* التمويل : اي تبادل بين الدول يعتمد على التمويل فإذا وجدت المؤسسات المالية والبنوك على مستوي العالم فان هذا يؤدي الى زيادة حجم التجارة الخارجية في السلع والخدمات
* الندرة النسبية : بمعنى عدم وجود حجم معين من السلع والخدمات لدى الدول يتناسب مع احتياجاتها الخاصة فالتفاوت بين المعروض والمطلوب من مختلف السلع والخدمات يولد حاجة الدولة لاستيراد حاجاتها او تصدير ما يفيض عن حاجاتها
* الرواج والكساد الاقتصادي : الرواج الاقتصادي يؤدي الى انتعاش الطلب على مختلف منتجات الدول وبالتالي زيادة حجم التجارة الخارجية بينما يحدث العكس في حالة وجود كساد اقتصادي
* نفقات النقل : تؤثر نفقات النقل في حجم التجارة الخارجية حيث ان التقدم العلمي في قطاع النقل وانخفاض نفقاته بالنسبة لنفقات الانتاج الاجمالية يمكن ان يؤدي الى اتساع نطاق التجارة الخارجية بإدخال سلع جديد في التبادل الدولي .

**المطلب الثالث : مخاطر التجارة الخارجية**

النشاطات الاقتصادية المتزايدة التي تمارس في اطار التجارة الخارجية معرضة للعديد من المخاطر ويمكن تعريف الخطر بأنه خسارة في الموارد المالية او الشخصية نتيجة عوامل غير منظورة في الاجل الطويل او القصير هذه المخاطر لا يكون مصدرها المتعاقدين فقط بل كذلك الظروف الاقتصادية والسياسية للبلدين وفيما يلي اهمها :

1. خطر عدم التسديد : هو راجع لعدم القدرة أو الرغبة المستورد في السداد وهناك حالتين :

* خطر العجز البسيط .
* خطر عدم القدرة على الوفاء.

1. خطر الصرف : يعرف بأنه الخطر المرتبط بالعمليات التي تجري بالعملات الاجنبية نتيجة تغير معدلات صرف هذه العملات مقابل العملة الوطنية ويترجم خطر الصرف باحدى الحالتين اما ربح أو خسارة ، مخاطر الصرف المقصودة هي بالطبع خسارة سعر الصرف التي يتعرض لها كل من المصدر و المستورد

* خطر الصرف بالنسبة للمستورد : المستورد في بعض الاحيان مجبر على القبول الدفع بعملة المصدر لذلك فهو الاكثر عرضة لتحمل خسارة الصرف
* خطر الصرف بالنسبة للمصدر : يتعرض المصدر لخطر الصرف اذا كان العقد ينص على ان يتم الدفع بعملة اجنبية فإذا انخفضت قيمة العملة الاجنبية مقارنة بالعملة الوطنية للمصدر فان هذا سيتحصل على قيمة مالية اقل من قيمة التي تم الاتفاق عليها وبالتالي سيتحمل خسارة الصرف

1. الخطر الاقتصادي : هو خطر متعلق بتطور الوضعية الاقتصادية المحلية او العالمية وتنعكس مباشرة على تكلفة انتاج السلع المطلوبة مثل ارتفاع غير متوقع في التكاليف شراء اللوازم الضرورية للسلع الموجهة للتصدير حيث ان ارتفاع سعر الشراء قد يدفع بالمؤسسة المصدرة الر بيع بالخسارة.
2. الخطر السياسي : هو بصفة عامة عدم امكانية دفع المشتري بسبب عوامل سياسية ويغطي مجالا واسعا مثل :

* عجز المدين العمومي : في هذه الحالة المشتري هو هيئة دولة تضم معها المؤسسات العمومية وهيئات الدولة والجمعيات المحلية او ادارات عمومية اخرى هذا الخطر يتمثل في الرفض الهيئة العمومية الدفع عند تاريخ الاستحقاق دون سبب حقيقي
* خطر الكوارث تنقسم عادة الى فئتين الناتجة من اعمال الانسان (الحروب الاهلية ، الثورات ...) والناتجة من الكوارث الطبيعية (فيضانات الزلازل البراكين ....) وهذه الظواهر نادرة لكن متوقعة
* قرارات حكومية : يخص الامر القرارات الحكومية التي يمكن ان تعرقل او تمنع تطبيق العقد ومن بين هذه القرارات
* نشر قوانين جديدة يمكن ان تغير شروط العقد وبالتالي عدم امكانية تطبيقه جزئيا او كليا
* الغاء رخص الاستيراد او تقليصها من ناحية كمية السلع المستوردة
* رفض التعامل مع بلد معين
* خطر عدم التحويل : يرتبط هذا النوع من المخاطر بظروفه لإدخل للطرفين المتعاقدين فيها ويكون نتيجة ظروف سياسية او تشريعات بلد اقامة المشتري تهدف الى توقيف او تأجيل عملية تحويل العملة الصعبة الى الخارج

**خاتمة**

إن التجارة الإلكترونية للمنتجات المادية تعمل جاهدة على إعداد طرائق تخلق خبرة أكثر تكاملاً من أجل المستهلكين.

وفي  كل مرة تعمل المحلات على تقديم متجرها الالكتروني بنماذج رائعة وتتيح دوماً أفضل تجربة للمستهلكين، ومثال على ذلك [موقع سيفي كوم](http://ar-sa.sivvi.com/brands/riva/shop/price-478-788?dir=desc&order=price)للموضة والأزياء، [للرجال](http://ar-sa.sivvi.com/new-in/men/clothing) والنساء حيث يتيح الكثير من الخيارات للتسوق، يتيح تحديد الأسعار، المقاسات والألوان التي يرغب بها المستهلك، ويسمح للمستهلك أن يرى القطعة من كافة الجوانب والعديد من التسهيلات الأخرى وتقديم كافة المستجدات عن البضائع الواصلة حديثاً وهذا السعي لا ينتهي أبداً لتأمين أفضل تجربة للمستخدم.

1. 1 كمال رزيق / فطوم مداخلة بعنوان التجارة الالكترونية كمحرك للإقتصاد الافتراضي الملتقي العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاسته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة يومي 13 و 14 مارس 2012 ص 2 [↑](#footnote-ref-1)
2. خالد ممدوح ابراهيم لوجستيات التجارة الالكترونية ط 1 دار الفكر الجامعي الاسكندرية مصر 2008، ص125 [↑](#footnote-ref-2)
3. السيد احمد عبدالخالق ، التجارة الالكترونية و العولمة ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة مصر ، 2006 ، ص31 [↑](#footnote-ref-3)
4. ويتكون القانون النموذجي من سبعة عشر مادة مقسمة الى جزئين الجزء الأول عن التجارة الالكترونية عموما و الجزء الثاني التجارة الالكترونية في مجالات محددة [↑](#footnote-ref-4)
5. انظر موقعها على الانترنت للمزيد [www.unicetral.org](http://www.unicetral.org) [↑](#footnote-ref-5)
6. خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص130 [↑](#footnote-ref-6)
7. OMC [↑](#footnote-ref-7)
8. ابراهيم العيسوي ، التجارة الالكترونية ، ط1 ، الكتبة الاكاديمية القاهرة مصر 2003 ، ص11-12 [↑](#footnote-ref-8)
9. OCDE [↑](#footnote-ref-9)
10. السيد احمد عبدالخالق ، مرجع سبق ذكره ، ص34 [↑](#footnote-ref-10)
11. خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص132 [↑](#footnote-ref-11)
12. علاوي محمد لحسن / مولاي لخضر عبدالرزاق مداخلة بعنون اليات التجارة الالكترونية [↑](#footnote-ref-12)
13. علاوي محمد لحسن / مولاي لخضر عبدالرزاق نفس المرجع نفس الصفحة [↑](#footnote-ref-13)
14. خالد ممدوح ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ص 134 [↑](#footnote-ref-14)
15. ابراهيم العيسوي مرجع سبق ذكره 31-34 [↑](#footnote-ref-15)
16. خالد ممدوح ابراهيم مرجع سبق ذكره ص 152 [↑](#footnote-ref-16)
17. ابراهيم العيسوي سبق ذكره ص 34 [↑](#footnote-ref-17)
18. البروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات و المواثيق [↑](#footnote-ref-18)
19. ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 67-69 [↑](#footnote-ref-19)
20. محمد مداحي ، مرجع سبق ذكره ، ص05. [↑](#footnote-ref-20)
21. عدوكة لخضر/ د حدو بنم عبيزة مداخلة بعنوان التجارة الالكترونية وأثرها على الاقتصاد الملتقى الدولي الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الاكترونية في الجزاءر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011 ، ص 09 [↑](#footnote-ref-21)
22. عدوكة لخضر/ د حدو بن عبيزة ، مرجع سبق ذكره ، ص9 [↑](#footnote-ref-22)
23. محمد صالح الحناوي واخرون ، مقدمة فب الاعمال في عصر التكنولوجيا ، الدارؤ الجامعية ، طبع ، نشر ، توزع ، الاسكندرية ، مصر 2004 ، ص 169 [↑](#footnote-ref-23)
24. نجم عبود ، لادارة الالكترونية ، الاستراتيجية ، الوظاءف والمشكلات ، دار المرجع للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة السعودية ، 2004 ، ص 40. [↑](#footnote-ref-24)
25. السيد احمد عبد الخالق ، مرجع سبق ذكره ، ص 45. [↑](#footnote-ref-25)
26. Francis Merlin. B52B startegie de communication. Deuxieme tirage.Edition d organisation.paris.france.2001.p25 [↑](#footnote-ref-26)
27. علاوي محمد لحسن / ملاوي لخضر عبد الرزاق مرجع سبق ذكره ،ص6 [↑](#footnote-ref-27)
28. [↑](#footnote-ref-28)
29. بختي ابراهيم التجارة الالكترونية مرجع سبق ذكره ص 37 [↑](#footnote-ref-29)
30. بوالفوال هارون و بوزيان جمال مرجع سبق ذكره [↑](#footnote-ref-30)
31. التجارة الالكترونية المركز الجامعي خميس 26-27 افريل 2011 [↑](#footnote-ref-31)
32. ابراهيم بختي التجارة الالكترونية مرجع سبق ذكره ص 27 [↑](#footnote-ref-32)
33. محمد دياب ، التجارة الدولية في عصر العولمة ، دار المنهل اللبناني ، لبنان ، ط1، 2010، ص9 [↑](#footnote-ref-33)
34. رشاد العصار واخرون ، التجارة الخارجية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ط 1، 2000 ،ص12 [↑](#footnote-ref-34)