

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسيير

شعبة: علوم تجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

## مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

قرايف الطاهر

بارودي دليلة

تحت عنوان:

أهمية التجارة الإلكترونية في ظل الأزمات العالمية

"أزمة الكوفيد 19 أنموذجا"

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذة محاضرة أ-جامعة ابن خلدون تيارت)	د. معسكري سمرة.
مشرفا ومقررا	(أستاذ تعليم العالي-جامعة ابن خلدون تيارت)	د. طالم علي
مناقشا	(أستاذ محاضر أ-جامعة ابن خلدون تيارت)	د. بلقربوز مصطفى

السنة الجامعية : 2024/2023

# شكر و عرفان

اللهم إننا نسألك أن تلهمنا شكر نعمك ونجعل عملنا مخلصا لوجهك،

فالحمد والشكر لجلالك وعظيم سلطانك "

وما توفيق إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنبنا

" قال الرسول صلى هلا عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر

الله "

ومن أسد إليكم معروفا فكافئوه،

فإن لم تستطيعوا فادعوا له وافتداء،

بهذا الحديث نوجه شكرنا إلى الأستاذ المشرف "طالم علي"

الذي غمرنا بكرمه ونصائحه وتوجيهاته ودعمه، وتفهمه وإلى كل من

ساعدنا وأعاننا ولو بكلمة أو دعاء كما نقدم الشكر

إلى كل أساتذة قسم: علوم تجارية

# إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما عندي في الوجود والذي كان سببا في وجودي

بكل غنى وافتخار، الوالدان العزيزان، أمي الغالية، وأبي حفظهما الله وأطال في عمرهما.

دون أن أنسى ذكر روح أجدادي الطاهرة رحمهما الله وجعلهم من أصحاب الجنة إن شاء الله.

إلى إخوتي وأخواتي كل واحد بإسمه حتى أولادهم كثيرا وصغيرا إلى جميع الأهل والأقارب

وبالأخص وإلى عائلة "قرايف".

قرايف الطاهر

# إهداء

فخر وشرف أن أعتز بما فوق الواجب وأن اهدي ثمرة الجهد المتواضع، إلى التي حملتني هنا

ووضعتني هنا الى "امي" التي لو أعطيتها كل ما في الدنيا ما وفيت أجرها إليك يا أمي يا أعز ما أملك

إلى ملاكي في الحياة "امي الحبيبة"

إلى من منحه الله الهيبة والوقار " أبي " إلى الذي لم يبخل علي بشئ احتجته إلى الذي سهر وتعب من

أجل راحتي يا رمز العمل والصرامة يا أعز مخلوق في الدنيا "أبي العزيز "

إهداء من القلب إلى من أهم اقرب من روعي إلى جميع أخوتي وأخواتي

إلى من قاسمني مقاعد الدراسة زميلاتي

أهدي لكم هذا العمل المتواضع

بارودي دليلة

## فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

إهداء

ملخص الدراسة

مقدمة.....أ.

## الفصل الأول

### الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

- تمهيد.....6
- المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.....7
- المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية.....7
- المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية.....8
- المطلب الثالث: الفروقات بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.....8
- المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية أهميتها، أنواعها، مزاياها وعيوبها.....12
- المطلب الأول: فوائد وأهمية التجارة الإلكترونية.....12
- المطلب الثاني: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية.....13
- المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.....18
- المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها.....22
- المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية.....22
- المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية.....23
- المطلب الثالث: أمن العلامات التجارية الإلكترونية.....23
- خلاصة الفصل الأول.....28

## الفصل الثاني

"دور التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار وباء كورونا"

(تحليل أداء شركة أمازون)

- المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الأزمات العالمية.....30
- المطلب الأول: مفهوم الأزمات وأنواعها.....30
- المطلب الثاني: مفهوم كوفيد 19، وتطوره.....33
- المطلب الثالث: الآثار الاجتماعية والإقتصادية لجائحة كورونا على دول العالم.....34
- المبحث الثاني: تداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي والتجارة الإلكترونية العالمية.....36

36.....	المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم قبل ظهور (كوفيد 19)
40.....	المطلب الثاني: تداعيات تفشي الوباء على الاقتصاد العالمي.....
43.....	المطلب الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في العالم بعد ظهور كورونا (كوفيد).....
53.....	المبحث الثالث: تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا.....
53.....	المطلب الأول: تأثير مبيعات شركة أمازون وتكاليف التشغيل بفيروس كورونا.....
57.....	المطلب الثاني: تأثير الدخل الصافي وعدد الموظفين بفيروس كورونا.....
59.....	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات جائحة كورونا على التجارة الدولية.....
62.....	خلاصة الفصل.....
64.....	خاتمة.....
67.....	قائمة المصادر والمراجع.....

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج.	10
02	تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة.	11
03	تطبيقات الأنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.	13
04	أمثلة على الأزمات الاقتصادية العالمية.	32
05	رقم الاعمال المحقق بالتجارة الالكترونية في المؤسسات الاوروبية سنة 2016.	37
06	توقعات نمو مداخل التجارة الالكترونية (B to C) عالميا من: (2017 إلى 2023) ترليون دولار امريكي).	47
07	الجدول مبيعات التجارة الالكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم ( بليون دولار امريكي).	48
08	ترتيب كبريات شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخلها.	52
09	صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021.	55
10	العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021.	59

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	أنواع التجارة الإلكترونية.	15
02	تطور إجمالي الإصابات بفيروس كورونا في العالم جانفي 2020 الى جويلية 2021.	34
03	عدد الصفقات وإجمالي التمويل في شركات التجارة الإلكترونية الناشئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.	39
04	المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام.	44
05	إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 2018 إلى 2021.	51
06	صافي إيرادات أمازون من الربع الأول 2017 إلى الربع الأول 2022.	53
07	صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021 (بمليارات الدولارات).	55
08	إجمالي تكاليف التشغيل لشركة أمازون في الربع الأول والثاني من 2018 إلى 2021.	57
09	تطور الدخل الصافي لشركة أمازون.	58
10	العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021	60



# مقدمة

يشهد العالم تطورات سريعة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، مما أدى إلى تغييرات جذرية في شكل الأعمال التجارية وأساليبها. تحولت العمليات التجارية التقليدية إلى عمليات إلكترونية، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تيسير العمليات التجارية وتوسيع نطاق الأسواق على مستوى العالم. ومع ذلك أظهرت الأزمات العالمية، مثل أزمة فيروس كورونا (كوفيد-19) أن التجارة الإلكترونية ليست مجرد وسيلة للتطور التكنولوجي، بل أصبحت ضرورة استراتيجية في مواجهة التحديات الاقتصادية والصحية.

تتزايد أهمية التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في ظل الأزمات العالمية، وخاصة في ظل أزمة كوفيد-19 التي أثرت بشكل كبير على النمط الاقتصادي والاجتماعي في جميع أنحاء العالم. فعلى الرغم من أن الأزمات تشكل تحديات جديدة وصعوبات عديدة للأعمال التجارية، إلا أنها أيضاً تفتح أبواباً جديدة للاستجابة الإبداعية واستكشاف فرص جديدة. وهنا يأتي دور التجارة الإلكترونية كأداة فعالة لتعزيز استمرارية الأعمال وتحقيق النمو في ظل الأزمات.

تهدف هذه المذكرة إلى استكشاف وتحليل أهمية التجارة الإلكترونية في ظل الأزمات العالمية، مع التركيز بشكل خاص على أزمة كوفيد-19، سيتم في هذه المذكرة استعراض الآثار الاقتصادية والاجتماعية لأزمة كوفيد-19 على الأعمال التجارية، ودور التجارة الإلكترونية في التكيف مع هذه الظروف الصعبة وتحقيق النجاح والاستمرارية. ستتم مناقشة التحديات التي واجهتها الشركات التجارية الإلكترونية خلال هذه الأزمة، بالإضافة إلى فرص النمو والتطور التي أتاحتها لهم، كما سيتم ذكر أهم الاستراتيجيات والأدوات التي اعتمدها الشركات لتعزيز تواجدها في السوق وتحقيق التميز التنافسي في ظل الأزمات العالمية

على ضوء ما سبق، يطرح السؤال الرئيسي: ما هو أثر جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي والتجارة الإلكترونية العالمية؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:  
إشكالية الدراسة:

**كيف تساهم التجارة الإلكترونية في الحد من الأزمات الاقتصادية العالمية خلال جائحة كورونا؟**

وتحت هذا التساؤل الرئيس نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الإلكترونية؟
- ما مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية؟
- هل ساهمت جائحة كورونا في إبراز مدى أهمية الدفع الإلكتروني عالمياً؟
- ما مدى تأثير جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي والتجارة الإلكترونية العالمية؟
- هل تمكنت شركة أمازون من تطوير نشاطها وزيادة ربحيتها في فترة الجائحة؟

**فرضيات الدراسة:**

كإجابة مبدئية على الأسئلة الفرعية، وضعنا الفرضيات التالية:

التجارة الإلكترونية هي ظاهرة حديثة تعنى بعملية تبادل المنتجات والخدمات من خلال شبكة الانترنت.

- تحتاج التجارة الإلكترونية لما لها من دور بارز في تنمية التجارة العالمية إلى بذل مجهودات كبيرة في مجال التقنيات الرقمية عبر دول العالم.-
- يعد استخدام تكنولوجيا في التجارة العالمية مؤشرا للتحكم على تنافسية الدول.
- اظهرت جائحة كورونا مدى اهمية التجارة الالكترونية في المعاملات الاقتصادية عبر العالم.
- زادت مبيعات شركة أمازون أثناء الجائحة وهذا بسبب زيادة الطلب العالمي.

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، منها:

1. فهم التطورات الجديدة في مجال التجارة الإلكترونية وتحليل مميزاتها مقارنةً بالأساليب التجارية التقليدية، وتوضيح أسباب شهرتها الكبيرة بين الأفراد والمؤسسات.
2. تسليط الضوء على واقع التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا.
3. عرض التحديات والمخاطر التي واجهتها الشركات أثناء الجائحة.

**أهمية الدراسة:**

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع حديث وفي غاية الأهمية إذ أنها تركز على تحليل وضعية حالة عاشها العالم من أجل التعايش معها (جائحة كورونا)، ومن جهة ثانية محاولة البحث عن تأثيرات هذه الأخيرة على التجارة الإلكترونية وكيف تغيرت قواعد اللعبة في ظل أزمة وتحويلها من خطر يحرق بالإقتصاد العالمي إلى فرصة لإبراز أهمية التكنولوجيا والخدمات عن بعد في الحياة اليومية.

**صعوبات الدراسة:**

كأي بحث علمي يواجه الباحث في مساره العلمي صعوبات جمة، والصعوبات التي تم التعرض لها أثناء إعداد هذه المذكرة لا تختلف كثيرا عن الصعوبات التي تواجه أي باحث نذكر من بينها: .

1. موضوع جديد يشعر الباحث بالخوف من اختياره خاصة في البداية.
2. قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب او دراسات اكااديمية، والتي تحتوي على معطيات حديثة، وبالتالي اضطررنا الى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت.
3. قلة المراجع والمعطيات الدقيقة حول مخلفات كورونا على التجارة الإلكترونية.

## منهج الدراسة:

اعتماد المنهج الوصفي التحليلي يعكس التفاعل الشامل مع الموضوع و الاستناد إلى المنهج الوصفي التحليلي يمكن أن يمنح فهماً أعمق للمفاهيم النظرية وتقييم وضع التجارة الإلكترونية في العالم، هذه الطريقة للبحث والتحليل تساعد في إبراز الجوانب المتعددة للتجارة الإلكترونية في العالم، وتوفير تقييم شامل يمكن أن يكون مفيداً لفهم الظروف الحالية وتوجيه السياسات المستقبلية.

## الدراسات السابقة:

## \* دراسة لحوم فطوم، نهار خالد بن وليد، (2019):

تهدف هذه الدراسة لمعرفة تحديات التجارة الإلكترونية وأثرها على النشاط التسويقي خاصة في جائحة فيروس كورونا من خلال الإعتقاد على المنهج الوصفي التحليلي وأخذنا على سبيل المثال التجارة الإلكترونية بدولة قطر لما عرفته من نجاح ونمو في التجارة الإلكترونية خلال الفترة (2019-2021) ، فهي ساهمت في توفير وتبادل وتوزيع البيانات و المعلومات و الخدمات و المنتجات الى الافراد والمؤسسات، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة أنه من أجل نجاح التجارة الإلكترونية لابد من توفر البنية التحتية و التكنولوجية ، يعد النشاط التسويقي من أبرز الأعمال التي تقوم بها المؤسسات ومع ظهور الانترنت و التجارة الإلكترونية أصبح سهلاً على الافراد الحصول على احتياجاتهم من منازلهم خاصة مع انتشار الفيروس، لكن هذه العمليات لاتخلو من المشاكل و الصعوبات مثل الثقة و الأمن والخصوصية.

## \* دراسة (Helin &amp; Hicintuka, 2020):

ان الغرض من هذا البحث هو تحديد كيف لجائحة كورونا ان تؤثر على شركات التجارة الإلكترونية في العالم، كذلك كيف يمكن لاكتساب المزيد من المعارف حول الجائحة ان تساعد شركات التجارة الإلكترونية الدولية ان تستجيب لهذا الوضع الجديد، وقد تم الاعتماد على التحليل النوعي من خلال جمع البيانات المختلفة حول الظاهرة المدروسة.

حيث توصلت الدراسة الى ان الجائحة كانت مصدر للتغيرات في بيئة الاعمال الدولية، وان لكل شركة اسلوب خاص للتعامل مع الجائحة يختلف من دولة الى اخرى بسبب الاختلاف في سلوك الافراد من ناحية وفي قدرة الدولة على تصنيع منتجاتها محلياً، فكلما كان الاعتماد على التجارة الدولية مكثف كلما كان هناك تأثير على اقتصاد البلد في مثل هذه الظروف بسبب غلق سلاسل التوريد العالمية.

## \*دراسة شادلي شوقي، أمال مهاوة ، (2022):

بعنوان: التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كوفيد19 بين الفرص والتحديات، وهو عبارة عن مقال منشور بمجلة "Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE" ، وهدفت إلى التعرف على اثر الجائحة على حجم التجارة الإلكترونية في العالم وتوصلت الدراسة إلى أن هذه التجارة لعبت دوراً مهماً في ظل الجائحة وارتفع حجم استخدامها بمعدلات معتبرة يبقى انه هناك بعض النشاطات التي

انخفضت فيها المعاملات بشكل كبير كالسفر والسياحة وبرز عائق حال دون تطور استخدام التجارة الإلكترونية

هيكل الدراسة:

بناء على الإشكالية سابقة الذكر تم تقسيم المذكرة إلى مقدمة وخاتمة وفصلين جاءت كما يلي:

الفصل الأول: تحت عنوان "الإطار النظري للتجارة الإلكترونية"، بحيث تم التطرق فيه:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية أهميتها، أنواعها، مزاياها وعيوبها

المبحث الثالث: تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا.

الفصل الثاني: جاء بعنوان "دور التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار وباء كورونا"، بحيث تم التطرق فيه

إلى:

المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الأزمات العالمية.

المبحث الثاني: تداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي والتجارة الإلكترونية العالمية.

المبحث الثالث: واقع وأداء التجارة الإلكترونية في ظل إنتشار فيروس كورونا.

# الفصل الأول

"الإطار النظري للتجارة الإلكترونية"

## مقدمة الفصل:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا هائلا في ميدان التجارة الإلكترونية، التي صارت تنافس التجارة التقليدية من حيث حجم التعاملات ونسبة النمو التي تعرف ارتفاعا كبيرا، جاء هذا التطور نتيجة لتوفر بنى تحتية توافق التعامل بالتجارة الإلكترونية، ومن هنا شاع مفهومها بأنها أحد الطرق الحديثة لإتمام الصفقات وعمليات البيع والشراء عبر العالم وعليه أردنا تسليط الضوء على بعض الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

1. مفهوم التجارة الإلكترونية: فهم ماهية التجارة الإلكترونية وكيف يتم تحقيقها من خلال استخدام الإنترنت ووسائل التكنولوجيا الحديثة الأخرى.
2. أشكال التجارة الإلكترونية: استعراض مختلف أشكال التجارة الإلكترونية مثل التجارة بالتجزئة عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية بين الشركات، وغيرها.
3. مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية: تحليل فوائد وعيوب هذا النوع من التجارة بالنسبة للأفراد والشركات، بما في ذلك السهولة والراحة مقابل قضايا الأمان والخصوصية.
4. آليات الدفع الإلكتروني: استعراض وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية، مثل البطاقات الائتمانية، وبوابات الدفع عبر الإنترنت، وغيرها.

**المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.**

تحقق التكنولوجيا الحديثة للاتصالات تقدماً هائلاً في مجالات متعددة، وأحد القطاعات التي شهدت تحولاً كبيراً هو قطاع التجارة. بفضل تطور التكنولوجيا وانتشار شبكة الإنترنت، أصبحت المعاملات التجارية عبر الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة التجارية للشركات والأفراد.

هذه التغييرات المتسارعة أدت إلى تحول كبير في طبيعة المعاملات التجارية، حيث انتقلت التجارة من الشكل التقليدي البطيء والمحدود إلى الشكل الإلكتروني السريع والمتسارع. يُعتبر الإنترنت وسيلة فعالة للتجارة، حيث تمكن الأفراد والشركات من الوصول إلى السلع والخدمات بسهولة وسرعة، وإجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت بكل يسر وأمان.

تأثرت جميع جوانب الحياة الاقتصادية بتحويلات التجارة الإلكترونية، بما في ذلك القطاع المالي والمصرفي، حيث أصبحت الخدمات المالية متاحة عبر الإنترنت بشكل واسع، مما ساهم في تحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية وتقديمها بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

بشكل عام، فإن تحول التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية له تأثير كبير على الديناميكيات الاقتصادية والاجتماعية، حيث تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتوسيع قاعدة العملاء، بالإضافة إلى تحسين كفاءة العمليات التجارية وتقليل التكاليف.

**المطلب الأول: نشأة التجارة الإلكترونية.**

تطورت التجارة الإلكترونية على مر الزمن كنتيجة للتقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخاصة بعد انتشار شبكة الإنترنت وتطبيقاتها في العالم. بدأت التجارة الإلكترونية كمفهوم محدود في بداية السبعينيات من خلال عمليات التحويل النقدي للأموال بطريقة إلكترونية، وكانت تقتصر هذه العمليات على المؤسسات والشركات المالية الكبيرة.

مع تطور التكنولوجيا وزيادة انتشار استخدام الإنترنت، توسعت نطاق التجارة الإلكترونية لتشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق إلكترونياً، وبدأت الشركات تنشئ مواقع إلكترونية لتقديم منتجاتها وخدماتها.

في السنوات التسعينيات من القرن العشرين، انتشرت التجارة الإلكترونية بشكل أكبر، حيث أصبح لدى معظم الشركات الكبيرة والمتوسطة مواقع إلكترونية. وفي عام 1999، امتدت التجارة الإلكترونية لتشمل المستهلكين النهائيين، وفي عام 2001، بدأت تشمل الموظفين أيضاً من خلال مفاهيم مثل الحكومة الإلكترونية والتعليم الإلكتروني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد نور صالح الجداية سناء جويدت تجارة إلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2009، ص26.



**المطلب الثاني: تعريف التجارة الإلكترونية**

تعتبر التجارة الإلكترونية من الظواهر الحديثة التي نمت وانتشرت بسرعة كبيرة، وحتى الآن لا يوجد تعريف محدد وموحد لها نظرًا لتعدد المنظمات والجهات التي تقدم تعريفات مختلفة لهذا المفهوم. من بين التعريفات المعروفة:

حسب منظمة التجارة العالمية (OMC) تعرف التجارة الإلكترونية على أنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية".

– حسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) تشمل التجارة الإلكترونية جميع أشكال المعلومات التجارية التي تتبادل بين الشركات والأفراد عبر الوسائط الإلكترونية، بما في ذلك المعلومات المكتوبة، والمرئية، والمسموعة. كما تشمل تأثيرات عملية تبادل البيانات والمعلومات التجارية الإلكترونية على المؤسسات والعمليات التجارية<sup>1</sup>.

**– تعريف التجارة الإلكترونية بشكل شامل:**

التجارة الإلكترونية تشمل جميع المعاملات التجارية التي يشارك فيها البائع والمشتري، سواء كان ذلك عبر الإنترنت بشكل كامل أو جزئي، ويشمل ذلك توفير المعلومات حول الخدمات أو السلع للشراء المستقبلي، بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني أو بطرق أخرى<sup>2</sup>.

**المطلب الثالث: الفروقات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية**

لكي يتضح مفهوم التجارة الإلكترونية بصورة أفضل ويُزال الغموض المحيط به، يجب التفريق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية. التجارة الإلكترونية ليست نوعًا واحدًا بل تتنوع إلى أشكال ودرجات مختلفة. تختلف هذه الأشكال حسب تقنية المنتج وتقنية العملية وتقنية الوسيط. فكل سلعة تُسوق في المعاملات التجارية قد تكون إما ملموسة أو رقمية، وأي وسيط في العملية التجارية قد يكون ملموسًا أو رقميًا، وكذلك العملية نفسها قد تكون ملموسة أو رقمية. بناءً على ذلك، يمكننا تقسيم التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> ابراهيم العيسوي ، التجارة الإلكترونية، ط1 ، المكتبة الأكاديمية، مصر ، ص 13.

<sup>2</sup> علاوة محمد الحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، "ليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية"، الملتقى الرابع عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالها اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يوم 26-27 أبريل 2011، ص04.

<sup>3</sup> حفيف فوزية / صليحة حفيفي مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة. الملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالها اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011.

**الفرع الأول: تجارة إلكترونية بحتة (خالصة)**

- يعني ذلك أن الزبون يزور موقع الشركة على الإنترنت، وعند اختياره للسلعة المناسبة، يقوم بملء إستمارة الطلب عبر جهاز الكمبيوتر ويرسلها إلى البائع، ويقوم بتسوية المدفوعات إلكترونياً، ويتم التسليم فوراً عبر الإنترنت. في هذه الحالة، يكون الوسيط رقمياً، والسلعة رقمية، والعملية رقمية، مثل حالة شراء برمجيات من موقع للتجارة الإلكترونية:
- المنتج عبارة عن برمجيات كمبيوتر رقمية لا يمكن لمسها باليد.
- عملية الشراء تتم عبر زيارة موقع الشركة على الإنترنت، وليس موقعها ا.
- الحصول على المنتج يتم من خلال إرسال الشركة للبرمجيات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني، مما يجعل الوسيط في هذه الحالة رقمياً<sup>1</sup>.

**الفرع الثاني: تجارة تقليدية بحتة**

- عندما يكون الوسيط ملموساً، والسلعة ملموسة، وكذلك العملية ملموسة، يكون المثال على ذلك هو التوجه إلى المتجر لشراء الاحتياجات والمتطلبات مثل المواد الغذائية والألبسة. في هذه الحالة:
- الوسيط هو المتجر الفعلي الذي يذهب إليه الزبون.
  - السلع هي المنتجات الملموسة التي يمكن لمسها وأخذها مثل المواد الغذائية والألبسة.
  - العملية تتم بشكل ملموس حيث يقوم الزبون بزيارة المتجر، واختيار السلع، ودفع ثمنها نقداً أو ببطاقة، ومن ثم أخذها معه إلى المنزل<sup>2</sup>.

**الفرع الثالث: تجارة إلكترونية جزئية**

- هذا النوع من التجارة يمثل مزيجاً بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، حيث يكون أحد العوامل الثلاثة رقمياً والباقي ملموساً. على سبيل المثال، شراء كتاب من موقع شركة على الإنترنت، حيث يتم إنجاز العمليات الأساسية مثل الطلب والدفع بشكل إلكتروني، في حين يتم التسليم بشكل مادي عن طريق إرسال الكتاب عبر البريد العادي أو أي طريقة تقليدية أخرى.
- من خلال هذه الأنواع من التجارة، يتضح لنا أن:

- التجارة التقليدية تشير إلى عملية شراء المشتري لاحتياجاته ومتطلباته من المتاجر الفعلية في العالم الواقع، حيث يتوجه المشتري إلى المتجر، يختار السلعة، ويقوم بدفع ثمنها.
- التجارة الإلكترونية تتمثل في إنشاء منصات عبر الإنترنت حيث يتواصل البائعون والمشترون لشراء وبيع المنتجات والخدمات، وتتميز بتبادل المنتجات والدفع الإلكتروني.

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو فارة لتسويق الالكتروني. الطبعة الثانية دار وائل، عمان، 2007. ص 135.

<sup>2</sup> طارق طه، تسويق التجارة الإلكترونية، ط2، منشأة المعارف الإسكندرية، 2005، ص340.

هذا المزيج يعكس تواجداً متزايداً للعمليات في السوق، حيث يسعى البعض إلى جمع مزايا الطريقتين لتلبية احتياجات المشترين بشكل أفضل. ويلخص الجدول التالي الفروق بين كلا النوعين<sup>1</sup>:

**الجدول (01): الطرق التقليدية والحديثة لشراء منتج.**

خطوات حلقات البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومة حول المنتج	المجلات، الكاتالوجات، ...	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريد الإستمارة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، إستمارة فواتير	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كاتالوج	كاتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	/
تقديم الطلب .....	إستمارة مطبوعة	صفحة الويب، بريد إلكتروني
بعث و إستقبال الطلبية	فاكس برقية (إستمارة)	بريد إلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية ....	/	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في المدن .....	إستمارة مطبوعة، هاتف، فاكس	قاعدة بيانات على الخط، صفحة ويب
تحرير الفاتورة	إستمارة مطبوعات	//
إستقبال السلعة	موزع	//
تأكيد وصول السلعة	إستمارة مطبوعة	بريد إلكتروني
إرسال و إستقبال الفاتورة	إستمارة مراسلة	//
إستحقاق الدفع	إستمارة مطبوعة	قاعدة بيانات EDI
إتمام الدفع	إستمارة مراسلة	EFT،EDI

المصدر: زايري بلقاسم، طوباش علي، "طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة"، مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، السنة 25، العدد 288، لبنان، فيفري 2003، ص 72.

وبالتمعن في الجدول نلاحظ أن هناك بعض التشابه بين الطريقة القديمة والجديدة للشراء إلا أن طريقتي الحصول على المعلومات وتحويلها تختلفان فالتجارة التقليدية تستغرق وقتاً طويلاً لمعالجة الطلبية بسبب محاور الاتصال المختلفة على عكس التجارة الإلكترونية التي تختصر هذه المحاور وتكون فيها المعلومات ذات طبيعة رقمية.

وتتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية باختصار الدورة التجارية م ما ينعكس على تخفيض تكلفة المنتج، حيث ألغت التجارة الإلكترونية دور تجار الجملة والتجزئة والوكلاء وأصبحت عملية البيع تتم

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق السليمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008، ص 87.

من المصنع إلى المستهلك مباشرة، وبالتالي تتخفف الأرباح التي كان يتحصل عليها هؤلاء الوسطاء نتيجة الجهود التي يبذلونها في شحن وتخزين وإعلان لتوصيل السلع للمستهلك.<sup>1</sup> إن معظم السلع التي يتم تسويقها عبر المعاملات الإلكترونية هي عبارة عن سلع غير مادية ورحلات ومنتجات معلوماتية، أما العقارات والمنتجات الغذائية سريعة التلف هي سلع ملائمة تماما لأنشطة التجارة التقليدية، وهذا ما سيبينه الجدول التالي:

**الجدول (02):** تصنيف المنتجات حسب ملائمتها لنوع التجارة.

ملائمة تماما للتجارة التقليدية	ملائمة لمزيج من الإستراتيجيتين معا	ملائمة تماما للتجارة الإلكترونية
الأواني المنزلية	شراء وبيع السيارات	شراء وبيع الكتب والشرائط
الأغذية سريعة التلف	العمليات المصرفية الفورية Online	والأسطوانات الممغنطة cd
بيع المصوغات والآثار عالية القيمة	شراء وبيع الإستثمارات	تسليم فوري للبرامج
بيع العقارات	ومنتجات التأمين	خدمات الحجز والسياحة واللهو توفير المعلومات والخدمات القانونية

المصدر: طارق عبد العال حماد، "التجارة الإلكترونية المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد لتكنولوجية، المالية، التسويقية والقانونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2005، ص 104.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن السلع الملائمة للتجارة التقليدية هي السلع التي تتطلب معاينة شخصية من قبل الزبائن مثل المواد الغذائية والآثار. أما المنتجات التي تتطلب مهارات نمطية فهي الأكثر شيوعا في التجارة الإلكترونية مثل الكتب والشرائط.

والنوع الأخير من السلع التي تلائم كلا الاستراتيجيتين التقليدية والإلكترونية معا هي النمطية والتي تتطلب معاينة شخصية، مثل شراء السيارات، فالأشخاص يتصلون على معلومات عن السيارات (الخيارات، الأسعار التوزيع من موقع الويب ولا يقومون بالشراء إلا بعد المعاينة الشخصية للسيارة).

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق السليمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008، ص 88.

**المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية-أهميتها، أنواعها، مزاياها وعيوبها**

إن تطور التجارة الإلكترونية يمكن أن يوفر العديد من المكاسب للأفراد والمؤسسات. وعلى الرغم من المزايا والأهمية والفوائد التي توفرها لمستخدميها، إلا أنها لا تزال تحتوي على بعض العيوب.

**المطلب الأول: أهمية وفؤاد التجارة الإلكترونية****الفرع الأول: أهمية التجارة الإلكترونية**

يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تُعدّ من أهم اختراعات العصر الحديث، حيث تتيح تحقيق أرباح لم يكن من الممكن الوصول إليها سابقاً بالطرق التقليدية. يعود ذلك إلى الأسباب التالية:

1. انخفاض التكلفة حيث كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جداً في السابق.
2. تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الإتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات، كما أنها توفر النفقات الإدارية وغيرها.
3. التحرر من القيود لأن الشركة كانت في السابق تحتاج إلى تخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة أجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروري<sup>1</sup>.

**الفرع الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية**

هناك العديد من الفوائد التي يمكن أن تستفيد منها الشركات بشكل كبير من خلال التجارة الإلكترونية، منها:

1. عائدات أكبر Revenues Morte التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية للشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء العمليات اليدوية التي تحتاج إلى موظفين وإدارة. تتم هذه العمليات تلقائياً عبر الإنترنت، مما يعزز الكفاءة.
2. سرعة التسوق ومقارنة الأسعار Customer Better تسهل التجارة الإلكترونية على كل من الزبائن والبائعين عملية البحث عن المنتجات، مقارنة الأسعار، والعثور على أفضل المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية، بعكس التجارة التقليدية التي تتطلب جهداً كبيراً في البحث في الأسواق ومنافسة البائعين.
3. العمل الجماعي Team-Wourk سهلت ونشطت التجارة الإلكترونية العمل الجماعي من خلال مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني، مما يساهم في وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.

<sup>1</sup> Layal Abu-khadra, L'avenir du commerce électronique en Jordanie, centre culturel français d'amman Jordanie, 2006 p20.

4. حرية الاختيار توفر التجارة الإلكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون أي ضغوط من الباعة، تتيح التجارة الإلكترونية للزبائن التسوق في العديد من المواقع ومقارنة بضائع الشركات بسهولة، مما يمكنهم من الحصول على أفضل العروض، بخلاف التجارة التقليدية التي تتطلب زيارة مواقع جغرافية مختلفة لمقارنة المنتجات<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: أنواع وخصائص التجارة الإلكترونية

##### الفرع الأول: أنواع التجارة الإلكترونية

حسب مصفوفة Copper والتي توضح تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات، فإن التجارة الإلكترونية يمكن أن يتسع مفهومها عبر الزمن ويمتد ليشمل الإمكانيات التالية:

**الجدول رقم (03): تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات.**

مستهلك	منشأة	حكومة	
حكومة لمستهلك	حكومة لمنشأة	حكومة لحكومة	حكومة
G2C	G2B	G2G	
منشأة لمستهلك	منشأة لمنشأة	منشأة لحكومة	منشأة
B2C	B2B	B2G	
مستهلك لمستهلك	مستهلك لمنشأة	مستهلك لحكومة	مستهلك
C2C	C2B	C2G	

المصدر: إبراهيم العيسوي التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2003 ص15.

لكن الأنواع الأكثر شيوعاً لحد الآن تتمثل فيما يلي:

#### 1- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B):

يُعتبر هذا النوع أساس التجارة الإلكترونية. كما رأينا سابقاً، يعود ظهورها إلى التعاملات التجارية التي تتم بين منشآت الأعمال الكبيرة من خلال التحويل الإلكتروني للأموال (EFT) والتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI). يتمثل ذلك في قيام المنشآت بالحصول على احتياجاتها من بعضها البعض، مثل إرسال منشأة ما طلباتها من المواد الأولية لمورديها عبر شبكة الإنترنت. يمكن أن يكون هذا داخل الدولة الواحدة أو بين مختلف الدول، نظراً لأن التجارة الإلكترونية عابرة للحدود. في هذا السياق، تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً بالنسبة للمنشآت التي تشترك في عملية إنتاجية واحدة وتكون موجودة في عدة دول، فيما يُعرف بتدويل الإنتاج.

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والاعمال من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص 40.

**التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلكين (B2C):**

ويُطلق عليها أيضاً التجارة الإلكترونية بالتجزئة. لقد شهد هذا النوع نمواً واتساعاً متسارعين منذ ظهور شبكة الويب (WWW)، نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وانتشار الكمبيوتر الشخصي والهاتف المحمول. يتمثل هذا النوع في قيام منشآت الأعمال بالترويج لأعمالها عبر الإنترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية الأخرى، بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين. يتم ذلك من خلال استخدام الفهرس الإلكتروني ومراكز التسويق الافتراضية وغيرها من الأدوات الرقمية. وقد يشير هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلى أحد الأمور التالية<sup>1</sup>:

- الشراء بواسطة بيع بالمزاد العلني عبر الانترنت.
- التسوق في مخزن على الويب .
- زيارة موقع موجود على الويب فقط.
- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار، (USENET GROUP)
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

**3- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والحكومة (B2G):**

وتتمثل خاصة في قيام منشآت الأعمال بتلبية طلبات الأجهزة الحكومية من السلع والخدمات بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، ويشهد هذا النوع اهتماماً متزايداً خاصة مع ظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية. (E. GOVERNMENT)

**4- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين G2C:**

يحظى هذا النوع باهتمام كبير من الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة بهدف تطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة منخفضة. يشمل ذلك تسهيل الحصول على المعلومات والبيانات، وتلبية بعض الاحتياجات مثل خدمات المطارات، واستخراج رخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهن، وحتى صرف الرواتب والمعاشات<sup>2</sup>.

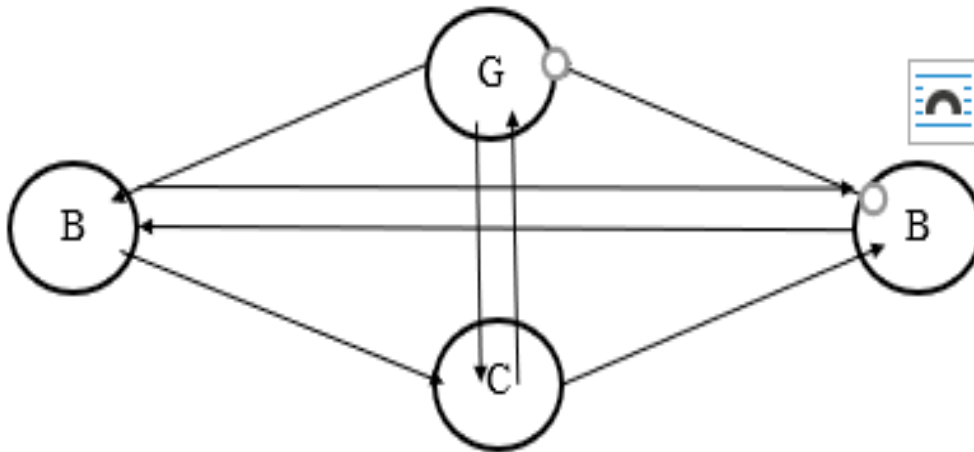
وفي الأخير نشير إلى أن النوعين الأكثر رواجاً في الدول التي ظهرت وانتشرت فيها التجارة الإلكترونية هما:

5- التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال (B2B) وتمثل هذه التعاملات حوالي 90% من حجم التجارة الإلكترونية التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلكين (B2C).

<sup>1</sup> د. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج الأردن، 2003، ص 154.

<sup>2</sup> د. بشير عباس العلق، ، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج الأردن، 2003 ص 156.

ويمكن أن نجمل مختلف أنواع التجارة الإلكترونية التي شرحناها سابقا والعلاقة التي تربط بين أطرافها في الشكل رقم (01) حيث تمثل الحروف (على التوالي الحكومة، المستهلك والمنشأة).  
الشكل 01: أنواع التجارة الإلكترونية.



المصدر: السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 48.

#### الفرع الثاني: مراحل التجارة الإلكترونية

**المرحلة الأولى:** مرحلة العرض (إعطاء وعد: يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على الدراسة السوقية، في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، محاولاً إقناعهم وحثهم على شرائها وقد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه.

**المرحلة الثانية:** مرحلة القبول: إذا توصل المتعاملون - مستهلك مع بائع أو بائع مع منتج أو منتج مع مورد مواد أولية إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وانعقد العقد، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً خلال من وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصادقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.<sup>1</sup>

**المرحلة الثالثة:** تشمل مرحلة التنفيذ تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة، حيث يقوم المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة وتجهيئتها لتكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين. بعد ذلك، يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ عملية الدفع، وأخيراً يحصل المشتري على السلعة أو

<sup>1</sup> إبراهيم سيد احمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، وقانون الملكية الفكرية، والادبية المكتب الجامعي، الحديث للنشر والتوزيع مصر 2005 ص 414.



الخدمة المتفق عليها. يختلف تسليم السلعة أو الخدمة حسب طبيعتها، سواء كانت سلعة مادية مثل سيارة، أو غير مادية مثل كتاب إلكتروني، أو إذا كانت خدمة مباشرة مثل الفحوصات الطبية، أو خدمة تُقدم عن بعد مثل التعليم عن بعد

### الفرع الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية.

#### 1- الإ اعتماد على الوسيط الإلكتروني:

إذا، فإن التعاملات بين المشاركين في هذه التجارة تتم عبر وسائل إلكترونية، مثل أجهزة الكمبيوتر المتصلة بمختلف الشبكات. يتمثل أساس هذه الشبكات في الشبكة العالمية المفتوحة وهي الإنترنت، أو الشبكات الخاصة المغلقة مثل الإنترنت (Intranet) أو الأكسترنات (Extranet) ويمكن أن يكون الاعتماد على هذه الوسائل الإلكترونية بشكل كلي، بدءاً من عرض المنتج حتى تسليمه، وذلك بالنسبة لبعض السلع والخدمات مثل البرامج الكمبيوتر، والتسجيلات الموسيقية، والأفلام، والكتب، والتقارير، والأبحاث، والاستشارات. أو يمكن أن يكون الاعتماد على هذه الوسائل بشكل جزئي بالنسبة لباقي المنتجات المادية أو الخدمات التي تتطلب التعامل المباشر.<sup>1</sup>

#### 2- تجارة عابرة للحدود

هي تجارة كونية لا تعرف الحدود بين الدول أو القارات، مما يعني أنه يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي أن يتعامل بها بغض النظر عن جنسيته أو موقع تواجد الجغرافي. ومع ذلك، يطرح هذا الأمر عدة إشكاليات قانونية، خاصة في حالة النزاع بين المتعاملين. فقد يكون من الصعب تحديد القانون اللازم لتطبيقه في مثل هذه الحالات، حيث يمكن أن ينشأ النزاع بين أطراف ينتمون إلى دول مختلفة وتخضع لقوانين متباينة، مما يتطلب التنسيق بين القوانين الوطنية والدولية والدولية الخاصة بالتجارة الإلكترونية لتحديد الصلاحيات وتسوية النزاعات بشكل عادل وفعال.

#### 3- تطوير منشآت الأعمال وتحسين أدائها:

تأثير التجارة الإلكترونية على منشآت الأعمال لا يُنكر، حيث دفع التطور السريع في هذا المجال هذه المنشآت إلى التكيف السريع لتلبية احتياجات العملاء. وبالتالي، أصبحت التكنولوجيا المتعلقة بالتجارة الإلكترونية مألوفة بسرعة في هذه المنشآت، مما يتطلب فهماً كاملاً لتلك الوسائل التكنولوجية وقوتها في إعادة تشكيل علاقاتها مع العملاء.

<sup>1</sup> محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص ص 26-27.

ومن الجدير بالذكر أن وسائل التكنولوجيا الجديدة تستدعي توجهات تنظيمية جديدة، مما قد يستلزم تغيير الهيكل التنظيمي المعتاد في المنشأة لتتناسب تطلعات هذه التكنولوجيا ومتطلباتها.<sup>1</sup>

وتعزز التجارة الإلكترونية أداء المنشآت بشكل إيجابي، حيث توفر وسائل وأساليب جديدة للترويج للمنتجات وقنوات جديدة لتوزيعها، بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء من خلال التواصل المباشر وفهم آرائهم وتطلعاتهم. وهذا بدوره يسهم في تقليل التكاليف المباشرة، مثل تكاليف عمليات التوزيع بالطرق التقليدية.

ويلخص البعض الأمثلة حول المنافع التي تعود على منشآت الأعمال التي تتبنى التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- تكاليف إعلان منخفضة.
- كلفة تسليم منخفضة (بالنسبة للسلع التي يمكن تسليمها بالطرق الإلكترونية).
- كلفة تصنيع وتصميم منخفضة.
- تحسين ملحوظ في عمليات الأبحاث السوقية والتخطيط الإستراتيجي.
- المزيد من الفرص لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا تسويق الفئة المهمة marketing; (Niche).

- فرصة الوصول إلى أسواق جديدة.

- مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات.<sup>2</sup>

#### 4- غياب كلي أو جزئي للمستندات الورقية في المعاملات:

إذ يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءاً من التفاوض على الشراء التعاقد ودفع قيمة البضاعة استلامها إلكترونياً في حالة السلع القابلة للتقديم دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق، هنا تظهر مشكلات جديدة في إثبات المعاملات والعقود وتوثيق الحقوق والالتزامات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية وهذا ما أدى بمنظمات دولية وحكومات متعددة إلى وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> محرم الحداد وآخرون، ، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص 27.

<sup>2</sup> محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص 28.

## 5- السرعة:

تتميز التجارة الإلكترونية بالسرعة الفائقة، حيث يتم التعاقد والتسليم بشكل فوري لكثير من الصفقات وفقاً لنظام الوقت المحدد. "Just in time" وبالتالي، تقلل التجارة الإلكترونية من العنصر الزمني، حيث يتم تقليل الوقت المستغرق في العمليات التجارية بشكل كبير. في السابق، كانت المسافة والوقت عاملين مهمين عند التفكير في التجارة الدولية والمحلية. ولكن مع التجارة الإلكترونية الدولية، تم تخفيض هذين العاملين إلى أدنى حد ممكن. فتقليل الحدود وإجراء العمليات التجارية في وقت قصير للغاية يجعل التجارة الدولية تحدث بسرعة أكبر حتى من التجارة المحلية التقليدية بدون استخدام وسائل إلكترونية<sup>1</sup>.

## 6- تباين أهميتها بالنسبة للنشاطات التجارية

تتفاوت أهمية اللجوء إلى التجارة الإلكترونية حسب نوع السلعة أو الخدمة لأن بعضها في اعتماده على التجارة التقليدية يحقق نتائج أفضل مما لو استخدم الوسائل الإلكترونية في مبادلاته التجارية، ويظهر هذا جلياً في السلع التي يفضل المستهلكها معاينتها عن قرب قبل شرائها، وفي المقابل نجد أن السلع التي تحمل علامات تجارية معروفة تجد سهولة في بيعها عبر الانترنت، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تأتي أجهزة الكمبيوتر في المرتبة الأولى، تليها الكتب وتذاكر السفر والسياحة، والملابس، والأشرطة الموسيقية والاشتراك في الدوريات العلمية... الخ.

## 7- التطور السريع:

نظراً لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات التي تعرف دوماً تطورات متسارعة فإن التجارة الإلكترونية تتسم بالتغير السريع والمستمر الذي يؤدي إلى عدم استقرار النظم والقواعد التي تخضع لها، مما يتطلب تحديثها بصفة مستمرة<sup>2</sup>.  
المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية.

إن تقدم التجارة الإلكترونية من شأنه أن يحقق مكاسب عديدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، وبالرغم هذه المزايا التي تكسبها التجارة الإلكترونية معتمديها فهي رغم ذلك لا تخلو من العيوب.

<sup>1</sup> محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص 27.

<sup>2</sup> محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002، ص 28.

### الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

ان للتجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا وهي كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1 - المزايا بالنسبة للأفراد:

- توفير الوقت والجهد.

- حرية الاختيار.

- نيل رضا الزبائن.

#### 2-مزايا بالنسبة للمؤسسات:

- تسويق أكثر فعاليته وأرباح أكثر.

- تخفيض مصاريف المؤسسات.

-تواصل فعال مع الشركاء والعملاء.

#### 3. المزايا على المستوى الوطني:

- دعم التجارة الخارجية.

- دعم التنمية الاقتصادية.

- دعم التوظيف.

- دعم القطاعات التكنولوجية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية:

#### 1. الأمان والخصوصية:

- الاحتيال والقرصنة: التجارة الإلكترونية معرضة لهجمات القرصنة الذين يمكنهم سرقة البيانات الشخصية والمالية للعملاء. اختراق الأنظمة يمكن أن يؤدي إلى خسائر مالية ضخمة وفقدان ثقة العملاء.
- حماية البيانات: التعامل مع بيانات حساسة مثل أرقام بطاقات الائتمان والمعلومات الشخصية يتطلب تدابير أمنية قوية، مثل التشفير وجدران الحماية.

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الاولى ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2005، ص 67-69.

<sup>2</sup> عدوكة لخضر، حدو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك، الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 01 و03 أفريل 2011، ص 09.

## 2. الإعتماد على التكنولوجيا:

- **تعطل النظام:** أي خلل في الخوادم أو انقطاع في خدمة الإنترنت يمكن أن يوقف العمليات التجارية، مما يتسبب في خسارة المبيعات.
- **الصيانة والتحديثات:** تتطلب المنصات الإلكترونية صيانة دورية وتحديثات مستمرة لضمان الأداء الجيد والحماية من الثغرات الأمنية.

## 3. التكلفة المبدئية:

- **تطوير الموقع:** بناء متجر إلكتروني احترافي يتطلب استثماراً في تصميم وتطوير الموقع، بما في ذلك وظائف البحث، عرض المنتجات، وسلة التسوق.
- **البرمجيات والتراخيص:** شراء البرمجيات اللازمة لإدارة المخزون، معالجة الطلبات، وأنظمة الدفع قد تكون مكلفة.

## 4. عدم القدرة على رؤية المنتجات مباشرة:

- **تجربة المستخدم:** العملاء لا يمكنهم لمس أو تجربة المنتجات قبل الشراء، مما يزيد من احتمالية عدم الرضا عند استلام المنتجات.
- **وصف المنتج:** يجب أن يكون وصف المنتج دقيقاً وشاملاً، مما يتطلب مجهوداً إضافياً لضمان تقديم جميع التفاصيل التي قد يحتاجها العميل<sup>1</sup>.

## 5. تكاليف الشحن والإرجاع:

- **الشحن الدولي:** التكاليف المرتبطة بشحن المنتجات دولياً يمكن أن تكون مرتفعة، وتزيد من تكلفة المنتجات على العملاء.
- **سياسات الإرجاع:** التعامل مع الإرجاع يمكن أن يكون معقداً ومكلفاً، ويتطلب إدارة فعالة للعمليات اللوجستية.

## 6. التنافسية العالية:

- **السوق المزدهم:** الإنترنت يتيح الفرصة لأي شخص لبدء تجارة إلكترونية، مما يجعل المنافسة شديدة ويصعب على الشركات التميز.
- **الأسعار التنافسية:** لضمان المنافسة، قد تضطر الشركات لخفض أسعارها، مما يمكن أن يؤثر على هامش الربح.

## 7. الافتقار إلى التفاعل الشخصي:

- **خدمة العملاء:** التفاعل المباشر مع البائعين يمكن أن يبني الثقة ويوفر تجربة شراء شخصية، وهي عناصر قد تكون مفقودة في التجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> عدوكة لخضر، عصرنة نظام الدفع في البنوك، الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، ص 10.

- **الدعم المباشر:** قد يكون الحصول على دعم فوري أو استشارات مباشرة بشأن المنتجات أصعب عبر الإنترنت مقارنةً بالتجارة التقليدية.
8. التشريعات والضرائب:

- **الإمتثال القانوني:** البيع عبر الحدود يتطلب الامتثال لمجموعة متنوعة من التشريعات المحلية والدولية، بما في ذلك قوانين حماية المستهلك والبيانات.
  - **الضرائب والرسوم:** التغييرات في الضرائب والرسوم الجمركية بين الدول يمكن أن تؤثر على الأسعار والربحية.
9. مشاكل التوصيل:

- **التوصيل في الوقت المناسب:** الاعتماد على شركات التوصيل قد يؤدي إلى تأخير في تسليم المنتجات، مما يؤثر على رضا العملاء.
  - **حالة المنتجات:** هناك دائماً مخاطرة بتضرر المنتجات أثناء الشحن، مما يتطلب إجراءات لضمان التغليف الجيد وتقديم خدمات التأمين.<sup>1</sup>
- المبحث الثالث: آليات ووسائل الدفع المعتمدة في التجارة الإلكترونية وتأمينها.**

التجارة الإلكترونية، مثل التجارة العادية، تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل إلكتروني متوازن وضمان حقوق كل من البائع والمشتري. يستخدم البائع وسائل وآليات مثل الإعلان والترويج لتحقيق أقصى قدر من المبيعات والأرباح. بينما يتعين على المشتري التسديد مقابل استلام البضائع باستخدام أدوات دفع حديثة تناسب العصر الرقمي والتجارة الإلكترونية.

ومع ذلك، يظهر استخدام الإنترنت والتعاملات الرقمية نتائج سلبية مثل وسائل الغش والاحتيال التي تتجاوز حدود الدول، وتعرض المعلومات الشخصية للتتبع والتخريب. ومع ذلك، بفضل التكنولوجيا الحديثة، تم تطوير مجموعة من البرامج والتقنيات التي تساهم في التغلب على مشكلات سرية وأمان المعاملات الإلكترونية.<sup>2</sup>

#### المطلب الأول: أطراف ومراحل إبرام التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال التعامل الذي يتم إلكترونياً بين ثلاثة أطراف رئيسية دون اتصال مادي بينهم. تمر عملية إبرام أي صفقة تجارية إلكترونية بين هؤلاء الأطراف بعدة مراحل، تبدأ بعرض المنتجات وتنتهي بتسليمها.

<sup>1</sup> التجارة الإلكترونية المركز الجامعي خميس مليانة الملتقى الدولي 26-27 أبريل 2011، ص 117.

<sup>2</sup> محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 236.

## الفرع الأول: أطراف التجارة الإلكترونية .

إن الأطراف الثلاثة للتجارة الإلكترونية هي نفسها أطراف التجارة التقليدية والمتمثلة في المستهلك والبائع والبنك.

## الفرع الثاني: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية.

ظهور التجارة الإلكترونية كبديل للتجارة التقليدية استوجب استخدام أدوات جديدة لتنظيم وتسيير التعاملات الرقمية، ومن بين هذه الأدوات العقود الإلكترونية. العقود الإلكترونية هي عبارة عن كل عقد يخص السلع والخدمات يتم بين طرفين عن بعد. ولكي تتم هذه العقود، يجب المرور بثلاث مراحل أساسية تتمثل في:

1. **مرحلة العرض والطلب:** تبدأ هذه المرحلة عندما يقوم البائع بعرض السلع أو الخدمات عبر

الإنترنت، موضحاً جميع التفاصيل والشروط المتعلقة بالمنتج أو الخدمة. في هذه المرحلة، يطلع المشتري على العرض ويقوم بتقديم طلب الشراء.

2. **مرحلة القبول والدفع:** بعد تقديم الطلب من قبل المشتري، يقوم البائع بمراجعة الطلب والموافقة

عليه. بمجرد قبول الطلب، يتم إبلاغ المشتري، الذي يقوم بدوره بإجراء عملية الدفع الإلكتروني عبر وسائل الدفع المتاحة والمضمونة.

3. **مرحلة التنفيذ والتسليم:** في هذه المرحلة، يقوم البائع بتنفيذ العقد من خلال تجهيز السلع أو

الخدمات وتسليمها إلى المشتري وفقاً للشروط المتفق عليها. يتم التسليم إما بشكل إلكتروني

(في حالة الخدمات أو المنتجات الرقمية) أو بشكل مادي (في حالة السلع المادية)<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية:

على ضوء التغيرات العالمية التي شهدتها عصرنا الحالي ومع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة المستخدمة في كافة مجالات حياتنا، اتسع نطاق التجارة الإلكترونية واستحدثت وسائلها، حيث تطورت النقود وظهرت بشكل جديد مناسب تماماً لمعاملات التجارة الإلكترونية وأخذت الأساليب التقليدية للدفع تتراجع أمام نمو وانتشار النظام الإلكتروني للدفع وتصنف وسائل الدفع الإلكتروني بالإعتماد على توقيت الدفع ضمن ثلاثة أنظمة للدفع الإلكتروني.

## الفرع الأول: نظام الدفع الإلكتروني المسبق

إن هذا النظام يسمح بالحصول على النقود مسبقاً وسداد ثمنها، مما يمكن العميل من اقتناء حاجياته لاحقاً. يقوم العميل بدفع النقود الحقيقية مقدماً ليحصل على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يريدها. يمكن تخزين هذه الوحدات على الشريحة الإلكترونية للبطاقة الذكية أو على القرص الصلب للمبيوتر. يشمل هذا النظام النقود الإلكترونية والبطاقات الذكية، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

<sup>1</sup> نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005. ص 13.

1. **النقود الإلكترونية:** هي وحدات نقدية يتم تحويلها وتخزينها إلكترونياً بدلاً من استخدام النقود الورقية التقليدية. يمكن استخدامها لإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت بسهولة وأمان، حيث يقوم العميل بشراء وحدات النقد الإلكتروني مسبقاً وتخزينها لاستخدامها عند الحاجة.

2. **البطاقات الذكية:** هي بطاقات تحتوي على شريحة إلكترونية لتخزين المعلومات المالية بشكل آمن. يمكن للعميل تحميل وحدات النقد الإلكتروني على هذه البطاقة واستخدامها لإجراء المدفوعات في المتاجر أو عبر الإنترنت. توفر البطاقات الذكية مستوى عالٍ من الأمان والمرونة في التعاملات المالية، مما يجعلها وسيلة مفضلة للعديد من العملاء<sup>1</sup>.

#### الفرع الثاني: نظام الدفع الإلكتروني الفوري.

يوحي نظام الدفع الإلكتروني الفوري من تسميته بتسديد قيمة المشتريات لحظة انجاز الصفقة دون أي تأجيل لتسوية المدفوعات.

#### الفرع الثالث: نظام الدفع الإلكتروني المؤجل.

في نظام الدفع الإلكتروني المؤجل يتم الشراء الفوري والدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة أو الخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع لأجل، بمعنى عند اقتناء السلعة والخدمة لا يسدد المستهلك ثمنها في الحين بل يحصل عليها والدفع يتم فيها بعد من طرف البنك. وينطوي ضمن هذا النظام كل من البطاقة الائتمانية والشيك الإلكتروني.

#### الفرع الرابع: النظام البنكي الحديث للدفع.

تماشياً مع التقدم التقني المذهل، طورت العديد من المصارف التقليدية والإلكترونية باقة متنوعة من الخدمات المعاصرة، يمكن تلخيص هذه الخدمات في:

1. **الهاتف المصرفي:** يتيح للعملاء إجراء المعاملات المصرفية عبر الهاتف، مما يوفر الوقت والجهد ويتيح الوصول إلى الخدمات المصرفية بسهولة من أي مكان.
2. **الإنترنت المصرفي:** يسمح للعملاء بإدارة حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت من خلال مواقع البنوك الإلكترونية أو التطبيقات المصرفية.
3. **أوامر الدفع المصرفية:** تتيح للعملاء إجراء عمليات الدفع والتحويل المالي بسرعة وسهولة عبر الإنترنت، بما في ذلك تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة ودفع الفواتير.

<sup>1</sup> إبراهيم بختي دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، 2002، ص 11.



4. **خدمات المقاصة الإلكترونية:** تمكن من تسوية المعاملات المالية بين البنوك إلكترونياً، مما يعزز من سرعة وكفاءة العمليات المالية ويقلل من الحاجة إلى المعاملات الورقية<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: أمن العلامات التجارية الإلكترونية

تتميز صفات التجارة الإلكترونية بانعقادها عن بعد دون اللقاء المباشر بين البائع والمشتري مما يؤدي الى وجود بعض المخاطر المعرقة لهذا النوع من التجارة والمتعلقة بأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها بين هذين الطرفين فالمعلومات أثناء تدفقها عبر شبكة الشبكات يمكن أن تحول ويقرأ محتواها، مما أدى الى ضرورة اللجوء الى مجموعة من المعايير والأنظمة والتي توفر السرية والأمن والخصوصية لتعاملات من للمعلومات.

التجارة الإلكترونية وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة وسنورد فيما يلي أهم الوسائل والأنظمة المستخدمة لضمان النقل الآمن للمعلومات:

#### الفرع الأول: التشفير.

إذا تم تبادل معلومات بين طرفين في شكل نص واضح، فبإمكان أي شخص قراءة هذا النص وتغيير محتواه واستغلاله ولتفادي أخطار قرصنة المعلومات، يتم اللجوء إلى تقنية تصبح بمقتضاها المعلومات المرسله غير قابلة للفهم من قبل الغير، وهذه التقنية يطلق عليها التشفير.

#### مفهوم التشفير:

التشفير هو عملية تحويل المعلومات إلى شفرة سرية غير مفهومة، بحيث يمكن فك هذه الشفرة فقط بعد وصولها إلى وحدة خدمة الويب الآمنة. بعبارة أخرى، التشفير يعني استبدال مستند أو رسالة بنسخة مشفرة باستخدام برنامج معين، بحيث لا يمكن الاطلاع على محتواها أو تعديلها أو تغييرها إلا من قبل المستقبل المخصص لها. تتضمن عملية التشفير تحويل النصوص البسيطة إلى رموز، حروف، أرقام، وإشارات قبل إرسالها إلى المستقبل. يجب أن يمتلك المستقبل القدرة على فك الشفرة وتحويل الرسالة إلى صيغتها الأصلية باستخدام مفتاح التشفير<sup>2</sup>.

#### الفرع الثاني: التوقيع الإلكتروني

تعتبر الكتابة على الورق أهم وسيلة لإثبات التصرفات القانونية، ولا يتم الاعتراف بصحة المستند أو الورقة إلا إذا أرفقت بتوقيع شخصي يبين نسبها إلى موقعها، مما زاد من أهمية التوقيع الذي يميز هوية الموقع وشخصيته.

<sup>1</sup> فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001، ص2.

<sup>2</sup> دوج جير لاش، "الاستثمار عبر الانترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص279.

إلا أنه مع التطورات الراهنة في جميع مجالات حياتنا، أصبح التوقيع اليدوي عقبة من المستحيل تكيفها مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة مع تعاملات التجارة الإلكترونية، مما أدى إلى ضرورة ظهور توقيع جديد يتماشى مع مقتضيات العصر الحديث، وهو ما يصطلح عليه: "التوقيع الرقمي".

### 1- تعريف التوقيع الإلكتروني:

عرفت المادة 2/ (أ) من القانون النموذجي المتعلق بالتوقيعات الإلكترونية، الذي وضعتة لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي سنة 2001، التوقيع الإلكتروني بأنه "بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، ويجوز أن تستخدم لتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات".<sup>1</sup> بمعنى آخر، التوقيع الإلكتروني يتكون من حروف وأرقام وإشارات مجمعة في ملف رقمي صغير. هذا الملف يساعد على تمييز هوية الموقع وشخصيته، مؤكداً أن الشخص الموقع هو من قام بإجراء المعاملة وتنفيذها<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: الشهادات الرقمية Certificat digitals

لطالما تعرضت معاملات التجارة الإلكترونية لأشكال عديدة من الخداع وانتحال الشخصيات. لتجنب هذا الخداع، لا بد من التحقق من هوية الأطراف المتبادلة للمعلومات باستخدام شهادات رقمية تؤكد هوية المتعاملين.

الشهادات الرقمية تعتبر المكافئ الإلكتروني للبطاقة التقليدية لتعريف الهوية. هي عبارة عن شهادة إلكترونية تصدر عن كيان مستقل معترف به دولياً يدعى "هيئة الاعتماد". تقوم هذه الهيئة بإثبات أن صاحب الرسالة أو المعاملة الإلكترونية هو الشخص المحدد في هذه الرسالة. بذلك، تساعد الشهادة الإلكترونية صاحبها على تحقيق هويته الإلكترونية وإثبات صحة كافة معلوماته وضماني صدق العملية المطلوبة. هذا يؤدي إلى ضمان أمن التعاملات التجارية والفردية، مما يساهم في تطور وانتشار التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

- وتتضمن الشهادة الرقمية مجموعة من البيانات والمعلومات الإلكترونية والتي قامت هيئة المواصفات القياسية العالمية ISO بتحديدتها وفقاً للمعيار X-509 كالاتي:

- \* بيانات عن المرسل تحدد هويته.
- \* نسخة من المفتاح العام للمرسل.
- \* رقم تسلسلي للشهادة وتاريخ انتهاء صلاحيتها.

<sup>1</sup> أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، مؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 100.  
<sup>2</sup> تباي أمل، مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم التجارية والإقتصادية، قسم العلوم التجارية، 2019-2020، ص 39.

\* التوقيع الرقمي للمرسل<sup>1</sup>.

#### الفرع الرابع: نظام المعاملات الإلكترونية الآمنة «SET» electronic transaction

البروتوكول المذكور هو بروتوكول طورته مجموعة كبيرة من الشركات العالمية للاتمان مثل فيزا (Visa) وماستر كارد (MasterCard) وظيفته الأساسية هي توفير الأمان لمدفوعات البطاقات المصرفية (الإئتمانية) أثناء انتقالها عبر الإنترنت بين حاملي البطاقات، التجار، والبنوك. يضمن هذا البروتوكول أمن المعاملات المالية للبطاقات الإئتمانية من خلال إصدار شهادات رقمية للمستهلكين والتجار تشهد بصحة هويتهم أثناء قيامهم بمعاملات التجارة الإلكترونية. يتم الاحتفاظ بهذه الشهادات في برمجيات المحفظة الإلكترونية، والتي تحتوي بالإضافة إلى الشهادة على معلومات أخرى مثل رقم البطاقة الإئتمانية وتاريخ انتهائها. تُخزن هذه المحفظة على كمبيوتر المستخدم ليتم استخدامها للقيام بعمليات الدفع عبر الإنترنت في أي وقت.

يسعى هذا البروتوكول إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:

1. تأمين سرية المعلومات الخاصة بالدفع: من خلال تقنية التشفير، يتم حماية البيانات بحيث لا يمكن لأي جهة غير مصرح لها الاطلاع عليها.
2. ضمان تكامل المعلومات المحولة: استخدام التوقيع الإلكتروني يضمن أن المعلومات تبقى كاملة وغير قابلة للتغيير أو النقصان أثناء نقلها.
3. تحديد هوية صاحب البطاقة والتاجر: الشهادات الإلكترونية تضيء الكثير من الشرعية والموثوقية على الطرفين، مما يدل على أن البنك قد تحقق من هويتهما<sup>2</sup>.

#### الفرع الخامس: بروتوكول الطبقات الآمنة SET secure socket layer

بروتوكول (SSL (Secure Sockets Layer هو بروتوكول يستخدم لتشفير حزم البيانات ويعمل ضمن متصفحات الويب (web browsers) بهدف منع اعتراض البيانات والمعلومات أثناء إرسالها عبر الإنترنت في أي نقطة خلال انتقالها. يتميز هذا البروتوكول بأنه يتيح بث المعلومات بأمان بين المتصفح والخادم دون الحاجة لتدخل المرسل في عملية تشفير البيانات المتبادلة. كل ما يحتاجه

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية المنصورة، مصر، 2004، ص 327.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007، ص 36.

المرسل للاستفادة من بروتوكول SSL هو استخدام متصفح آمن وزيارة موقع آمن يبدأ عنوانه بـ "https" بدلاً من "http" ، والذي يحتوي أيضًا على رمز مفتاح أو قفل مغلق أسفل الشاشة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين التجارة الإلكترونية الجزائر، جامعة بلقايد مغنية تلمسان، مذكرة ماستر، سنة 2015-2016، ص 42.

## خلاصة الفصل الأول:

لقد تمكنا من خلال الفصل من تقديم تعريف للتجارة الإلكترونية والتي هي مجموعة من عمليات عرض وبيع وشراء السلع والخدمات وإذا توزيعها والترويج لها وآل ذلك يتم باستخدام وسائل إلكترونية على راسها شبكة الانترنت وتتمتع التجارة الإلكترونية بمزايا لا تتوفر في التجارة العادية حيث تعد أفضل السبل للوصول إلى الأسواق العالمية لأن وضع متجر إلكتروني على الشبكة يمكن جميع سكان العالم من الوصول إليه وشراء إي سلعة منه دون الحاجة إلى تأشيرة دخول إلى هذا البلد أو دفع رسوم جمركية على هذه السلعة.

أهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها جعلت العالم كله عبارة عن سوق للمنتجات والخدمات معتمدة في ذلك على الانترنت وكذا العوائد وتعد وسيلة بسيطة ومتميزة للوصول للأسواق العالمية وسنحاول في الفصل الموالي التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كوفيد مع دراسة تحليلية لأداء شركة امازون خلال الجائحة.

# الفصل الثاني

"دور التجارة الإلكترونية في ظل انتشار وباء كورونا"  
(تحليل أداء شركة أمازون)

مقدمة الفصل:

بظهور جائحة كورونا في أواخر 2019 وبداية 2020 ، انتهجت العديد من الدول إجراءات احترازية لاحتواء الفيروس بداية من فرض الحجر المنزلي الى غلق المنشآت والمصانع ومن ثم الحدود مما أدى الى شل العديد من القطاعات وأثرت على سلاسل التوريد وحركة التجارة الدولية. رافق محدودية التجارة التقليدية توسع وتطور في التجارة الإلكترونية، الأمر الذي دفع مختلف شركات التجارة الإلكترونية إلى زيادة عدد عمالها بغية مواجهة الطلب المحتمل، وبالتوازي زادت تكاليف شراء الكمادات ومواد التعقيم والتنظيف وزيادة أجور العمال.

فيما يلي سنستعرض هذه النقاط بالتفصيل وهذا من خلال ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** مفاهيم نظرية حول الأزمات العالمية.

**المبحث الثاني:** تداعيات جائحة كورونا على الاقتصاد العالمي والتجارة الإلكترونية العالمية.

**المبحث الثالث:** تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا.

## المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الأزمات العالمية.

في العالم المعاصر، أصبحت الأزمات جزءاً لا يتجزأ من الواقع العالمي، إذ تواجه المجتمعات مجموعة متنوعة من الأزمات العالمية، بما في ذلك الصحية، والبيئية، والسياسية، وخاصة الأزمات الاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير على الاقتصادات المحلية والدولية، مما يؤدي إلى فقدان الوظائف، وزيادة معدلات الفقر، وتفاقم عدم المساواة. الأزمات الصحية، مثل جائحة كوفيد 19، تكشف عن هشاشة النظم الصحية العالمية والتحديات الكبيرة التي تواجهها قطاعات الرعاية الصحية، وتوضح كيف يمكن لفيروس مجهرى أن يعطل حركة العالم بأسره.

## المطلب الأول: مفهوم الأزمات وأنواعها.

## الفرع الأول: مفهوم الأزمة والأزمة الاقتصادية.

## 1. مفهوم الأزمة:

تشهد العلاقات الدولية المعاصرة سلسلة من الأزمات الدولية المتلاحقة سواء كانت أزمات كبرى أو صغيرة. وقد يرى البعض أن لفظ الأزمة واضح لا يحتاج إلى مزيد من التفسير، إلا أنه قد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم موحد لتعريف الأزمة الدولية.

"كل موقف يحتمل أن يؤدي فيه كل تغير في الأسباب إلى تغير مفاجئ وحاد في النتائج". "هي لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة أي قرار يتخذ في ظل دائرة خبيثة من عدم التأكد وقصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج وتداعي كل منهما بشكل متلاحق ليزيد من درجة المجهول عن تطورات ما قد يحدث مستقبلاً من الأزمة وفي الأزمة ذاتها"، "وهي عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً مادياً سواء إيجابياً أو سلبياً على النظام ككل".

الأزمة هي تأثيرات حادث معين تخطت حدود الحادث لتأثر على النظام ككل وتشكل تهديداً لمستقبل المنظمة، وتهد الخطط الرئيسية التي تقوم عليها".

وعموماً يمكن القول أن الأزمة هي حدث أو موقف مفاجئ يؤدي إلى تغير مفاجئ في البيئة الداخلية أو الخارجية للدولة، ينشأ عند تهديد لقيم أو أهداف أو مصالح أو أمن الدولة الخارجي أو الشرعية الدستورية، ويتطلب سرعة التدخل والمواجهة للتحكم في تأثيراتها المختلفة المنتظرة المتوقعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شكري رجب العشماوي، الأزمات المالية العالمي "أزمة كوفيد 19 نموذجاً"، مجلة الأزمات المالية العالمية، دائرة المالية، حكومة، ص 04.



## 2. مفهوم الأزمة الاقتصادية:

يُمكن تعريف الأزمة الاقتصادية بأنها حالة من الصعوبة التي تمرّ بها بلد أو مجتمع أو دول، نتيجة حالة غير اعتيادية من التطوّرات غير المُتوقّعة في تشغيّل النظام المالي ومكوّناته، ممّا يُؤثّر في الحالة الاقتصادية بشكل سلبي، كما تُعدّ الأزمة الاقتصادية نقطةً مفصليّةً تُؤدّي إلى تحوّل الحالة الاقتصادية الجيدة والمستقرّة إلى حالة مُضطربة، وتحدث هذه الأزمة نتيجة خلل في التوازن الاقتصادي ما بين الاستهلاك والإنتاج، وعلى مستوى الدول فإنّ الأزمة الاقتصادية تكون نتيجة لتداعيات سلبية في الهيكلة الاقتصادية والسياسية للدولة، ويُشار إلى أنّ مفهوم الأزمة الاقتصادية دخل لأدبيّات العلوم الاجتماعية في ستينيات القرن الماضي.<sup>1</sup>

تَنبُج الأزمات الاقتصادية عن حالة عامّة من عدم الاستقرار الاقتصادي الكليّ في دولة ما، ممّا يُؤدّي إلى تسارع في حالة التدهور الاقتصادي يتجلّى في انخفاض الإنتاج، وإفلاس الشركات والأفراد، وارتفاع معدّلات البطالة، والإضرار بعلاقات الإنتاج القائمة، وانهيار في سوق الأسهم، وأزمة صرافة للعملة، وبالتالي انخفاض مستويات المعيشة للسكّان، وانخفاض الناتج القومي الإجمالي للدولة، وقد تقتصر الأزمة الاقتصادية على قطاع البنوك فقط، وقد تشمل قطاعات اقتصادية أخرى لتطال اقتصاد بلد أو منطقة بأكملها، وفي بعض الحالات تكون أزمةً عالميّةً.

تشهد أسعار الأصول خلال الأزمة الاقتصادية انخفاضاً حاداً في قيمتها، ولا تستطيع الشركات ولا العملاء سداد ديونهم المُترتّبة عليهم، كما أنّ المؤسسات المالية تُعاني من نقص في السيولة، وتتسبّب الأزمة الاقتصادية بحالة ذعر بين المستثمرين عادةً، فيتسارعون لبيع مُمتلكاتهم أو سحب أموالهم من حسابات التوفير البنكية خوفاً من انخفاض قيم المُمتلكات.

### الفرع الثاني: أنواع الأزمات الاقتصادية

يُمكن تلخيص أنواع الأزمات الاقتصادية كالآتي:

1. الأزمة الائتمانية: ترتبط هذه الأزمة بالقطاع المالي بشكل رئيسي، وتُشير إلى نقص في الأموال

الائتمانية في البنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

2. الأزمة المالية: تُشابه إلى حدّ كبير الأزمة الائتمانية ولكنّها على نطاق أوسع، وتتضمّن صعوبة في الحصول على التمويل، وترتبط بعدم قدرة البنوك والعملاء على الاقتراض، ممّا يُؤدّي إلى معاناة البنوك من عجز في التمويل.

<sup>1</sup> الخوري، سعد أحمد، الأزمة الاقتصادية المعاصرة.. العودة إلى الطول القديمة، صحيفة عكاظ، القاهرة، 2008، ص

3. **الأزمة المالية العامة:** تحدث الأزمة المالية العامة نتيجة محاولة الحكومات سداد ديونها، ومحاولة الاقتراض لتغطية العجز في ميزانيتها.
4. **أزمة العملة:** تحدث أزمة العملة عند وجود انخفاض سريع في قيمة العملة، مما يجعل المُستثمرين في حالة من الخوف من التملك في الدولة.
5. **التضخم المفرط:** تحدث هذه الأزمة عندما يحدث تضخم مرتفع وانهيار في قيمة العملة، مما يجعل المعاملات العادية صعبة.
6. **الارتفاع المفاجئ في أسعار النفط:** يُؤدّي الارتفاع السريع في أسعار النفط إلى كساد اقتصادي، وبالتالي ارتفاع معدّلات التضخم، وانخفاض الإنتاج.<sup>1</sup>
- الجدول (04):** أمثلة على الأزمات الاقتصادية العالمية.

أسبابها ونتائجها	الأزمة الاقتصادية
شهدت هذه الأزمة انهياراً تاماً في أسعار الأسهم بعد فترة من المضاربة والاقتراض الحادّين، مما أدى إلى كساد كبير، ويعود سبب الأزمة إلى وجود فائض هائل في العرض وضعف في الطلب وبالتالي انخفاض حادّ في الأسعار، واستمرّ تأثير هذه الأزمة الاقتصادية أكثر من 12 سنة، كما استمرّت آثارها الاجتماعية أطول من ذلك.	انهيار البورصة عام 1929م
بدأ أعضاء منظمّة أوبك النفطية حظراً نفطياً استهدفوا به بعض الدول لأهداف سياسية، مما أدى إلى ارتفاع سعر برميل النفط إلى 12 دولاراً مقارنةً بـ 3 دولارات من قبل، وأدّت هذه الأسعار المرتفعة إلى انهيار في سوق الأسهم بين عاميّ 1973-1974 م، كما خسر مؤشر داو جونز الصناعي 45% من قيمته تقريباً الحرب العربية الإسرائيلية 1973.	أزمة نفط أوبك عام 1973 م الحرب العربية الإسرائيلية
تعدّ أحد أشدّ الأزمات الاقتصادية التي مرّت على العالم بعد أزمة الكساد الكبير، حيث أحدثت هذه الأزمة فوضى في جميع الأسواق المالية العالمية، ونشأت هذه الأزمة عن انهيار المشاريع الإسكانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وأدّت إلى انهيار أحد أكبر البنوك الاستثمارية في العالم، ووصول العديد من الشركات والمؤسسات إلى حافة الانهيار والإفلاس، وتطلّبت عمليات تدارك الأزمة تدخّلات حكومية، واحتاجت الأزمة لما يُقارب من 10 سنوات لعودة الأمور لطبيعتها، وتعويض ملايين الوظائف التي فُقدت ومليارات الدولارات التي ضُيِّعت حول العالم.	الأزمة المالية العالمية بين عامي 2007-2008 أزمة العقار في و م أ

المصدر: من إعداد الطلبة.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضيرى، إدارة الأزمات، الإسكندرية، مكتب مدبولي، د س، ص 54.

المطلب الثاني: مفهوم كوفيد 19 وتطوره.

الفرع الأول: التعريف بجائحة كوفيد 19.

تمثل فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام نزلات البرد العادية، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي (MERS-Co)، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV)، ويعد فيروس كورونا<sup>1</sup>، المستجد (SARS COV-2) سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل، وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية " فيروس كورونا 2 المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (SARS-COV -2) اسما رسميا للفيروس الجديد في 11 فيفري 2020، واختير هذا الاسم الارتباط الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) في عام 2003 وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة الدولية أن "كوفيد 19، هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد الذي يسببه هذا الفيروس.

الفرع الثاني: تاريخ تطور فيروس كورونا.

لقد بدأ تسارع التطورات المرتبطة بالفيروس خلال النصف الثاني، ففي 20 يناير/كانون الثاني أعلن الرئيس الصيني شي جين بينغ أن فيروس كورونا مرض معد ينتقل بين البشر، وفي 21 من نفس الشهر بلغ عدد الوفيات في الصين 6 وقال متحدث باسم وزارة الخارجية الصينية، قنغ شوانغ إن بلاده أطلعت منظمة الصحة العالمية والدول المعنية حول الوباء منذ ظهوره لأول مرة.

وفي 23 من يناير/ كانون الثاني، تحدثت بكين عن إصابة 614 شخصا بالوباء، توفي إثرها 17 شخصا، وفرضت الصين الحجر الصحي في ووهان ومع ارتفاع عدد الضحايا، بدأت تتضح خطورة المرض، وانتاب العالم القلق والخوف من توسع انتشار الوباء، ثم الشك في المعلومات الصينية بخصوصه بينها تاريخ ظهوره.<sup>2</sup>

صحيفة "ساترداي تلغراف" الأسترالية نشرت ملفا، قالت فيه إن الصين كذبت على العالم بشأن نقشي فيروس كورونا، وقامت بإسكات الأطباء الذين حاولوا التحدث عن الفيروس في وقت مبكر، وتدمير الأدلة في المختبرات، ورفض تقديم عينات للعلماء الذين كانوا يسعون لإيجاد لقاح، وهذا ما يحيل أيضا إلى تحميل الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بكين مسؤولية انتشار الجائحة.

يزيد من تعزيز فرضية أن الفيروس قد يكون ظهر في الصين قبل الإعلان عنه رسميا من قبل بكين في 20 ديسمبر/كانون الأول، تصريح البطلة الفرنسية إيلودي كلوفيل المتخصصة في المسابقات

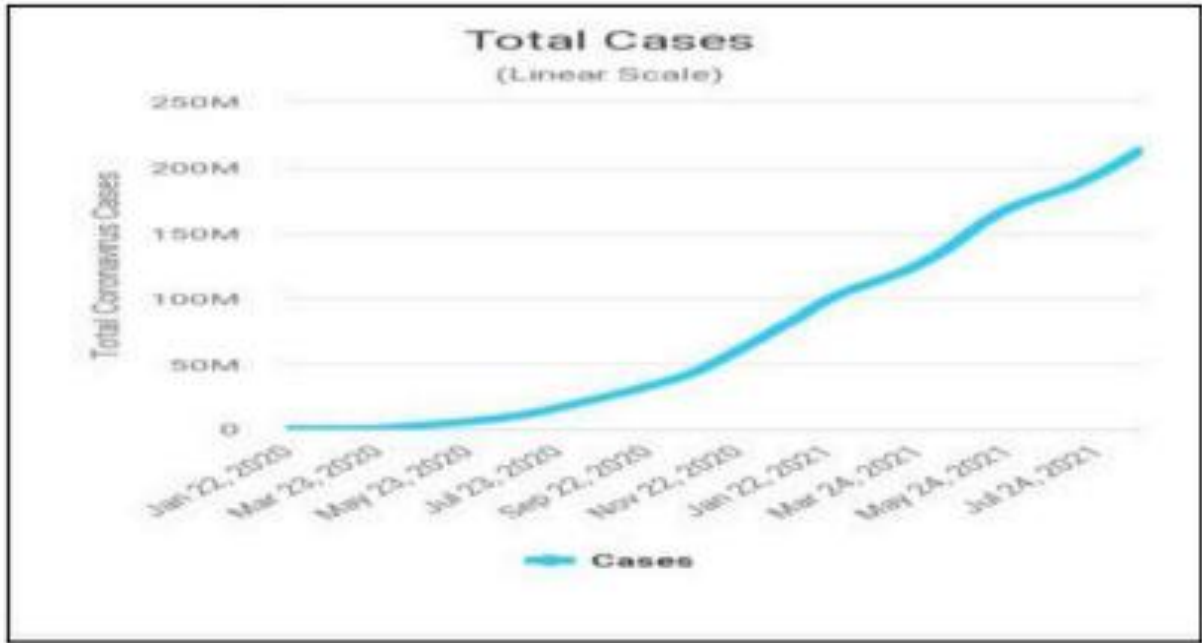
<sup>1</sup> سلمان حسين، التجارة الإلكترونية الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد 19، جامعة بومرداس الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية. العدد 01. سنة 2021، ص 346.

<sup>2</sup> <http://www.france24.com/publiet:07/05/2020>.

الخماسية العسكرية، والتي أعلنت في مقابلة مع قناة محلية فرنسية في مارس/آذار الأخير أن الكثير من الرياضيين الذين شاركوا في الألعاب العسكرية العالمية بوهان في أكتوبر/ تشرين الأول، 2019، قد تعرضوا لوعكة صحية صعبة جدا.

وقالت البطلة إنها "ربما" أصيبت بكوفيد - 19 مثل العديد من أعضاء الوفد الفرنسي"، معتمدة في تصريحاتها على فحوصات أجراها أحد الأطباء الفرنسيين العسكريين، وكانت كلوفيل من البطلات الرياضيات الأوائل اللواتي تحدثن عن فرضية إصابتهن بفيروس كورونا أثناء مشاركتهن في الألعاب العسكرية 2019 في الصين، تصريحاتها لم تول لها أهمية كبيرة في البداية، لكن تصريحات مشابهة ستأتي في وقت لاحق من زملائها، فتحت نقاشا حول مصدر الفيروس، ومن ضمن هذه التصريحات جاء واحد منها على لسان سباح من لوكسمبورغ، وهو جوليان هينكس، الذي أعلن أن إثنين من زملائه مرض خلال المسابقة.

الشكل رقم (02): تطور إجمالي الإصابات بفيروس كورونا في العالم جانفي 2020 الى جويلية 2021.



المصدر: اليمين سعادة، مجلة نماء الاقتصاد والتجارة، مجلد 05، العدد 02، 2021، ص 207

المطلب الثالث: الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كورونا على دول العالم.

الفرع الأول: الآثار الاجتماعية للأزمات الاقتصادية.

تتأثر المجتمعات بالعديد من الآثار الاجتماعية نتيجة لوقوع الأزمات الاقتصادية، ومن أهمها:

- ارتفاع معدلات البطالة، وفقدان الدخل، ويُشار إلى أنّ الأزمات الاقتصادية تؤدي إلى حالة من الانكماش الاقتصادي للدول، وبالتالي تعطل النمو الاقتصادي، مما يُعطل تقدّمها في تحقيق أهداف التنمية للألفية الجديدة وغيرها من أهداف التنمية المُتفق عليها دولياً.<sup>1</sup>
- تحاول الأسر خلال المرور بالأزمات الاقتصادية تغيير أنماط الإنفاق كمحاولة للتقليل من آثارها، ورغم ذلك فإنّ أيّ أزمة اقتصادية تترك آثاراً سلبية على جوانب التعليم، والصحة، والتغذية، خاصّة لدى الأطفال، ومن جانب آخر فإنّ الأزمات الاقتصادية قد تُشكّل فرصة لتحقيق التقدّم الاجتماعي من خلال جعل الحماية الاجتماعية حقيقةً فاعلةً، وإعادة النظر في الآثار الاجتماعية للعولمة، والبحث عن مجالات نمو أكثر شمولية واستدامة.

الفرع الثاني: كيفية الوقاية من الأزمة الاقتصادية

تُوجد إرشادات عامّة يُمكن اتّباعها لتجنّب التأثير بالأزمات الاقتصادية، ومن هذه الإرشادات ما يأتي:

- سداد جميع ديون بطاقات الائتمان وعدم مُراكمتها.
- توفير ما يُقارب من 3-6 أشهر من نفقات المعيشة، حيث سيُساعد ذلك الفرد في حال فقد وظيفته.
- البحث عن مستشار مالي ذي خبرة، واستشارته في وضع خطة مالية مُحدّدة تُلبّي حاجات الفرد أو المؤسسة، وتحديد الأصول، وتنويع مصادر الدخل.
- إعادة موازنة الحِصص مرّة أو مرّتين خلال العام، واقتطاع الأرباح من الاستثمارات الناجحة، وضّحها في استثمارات الأصول الضعيفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسين كتشي، مخاطر انخفاض أسعار النفط على التوازنات المالية في الدول العربية المصدرة ومتطلبات الإصلاح، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي، العدد(52)، الأغواط، (مارس 2017)، ص 185.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص 134.

### المبحث الثاني: تداعيات جائحة على الاقتصاد العالمي والتجارة الإلكترونية

أثرت جائحة فيروس كورونا بشكل عميق على الاقتصاد العالمي، حيث تسببت في اضطرابات كبيرة في سلاسل التوريد وانخفاض الطلب على العديد من السلع والخدمات. في المقابل، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا، إذ أصبح التسوق عبر الإنترنت ضرورة لكثير من المستهلكين بسبب القيود المفروضة على الحركة وإغلاق المتاجر التقليدية.

#### المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في العالم قبل ظهور (كوفيد 19)

كان استخدام التجارة الإلكترونية قبل ظهور الجائحة يتسارع بخطى ثابتة، لكن الجائحة عملت على الزيادة من وتيرة هذا النمو، ومنه سيتم التطرق إلى واقع هذه التجارة بصفة عامة حول العالم، وذلك قبل جائحة كورونا وبعدها، ومن خلال تتبع تطور التجارة الإلكترونية العالمية، يتضح جليا نمو هذا القطاع المهم عاما بعد عام، حيث بلغت ما يقارب 4 تريليونات دولار بالعالم سنة 2018، منها 2130 مليار دولار من خلال تجارة التجزئة الإلكترونية، بحسب منظمة التجارة الإلكترونية، ويزداد حجم التجارة الإلكترونية بمعدل 11% تقريبا سنويا.

#### الفرع الأول: التجارة الإلكترونية في دول العالم

حسب دراسة قامت بها شركة IDC<sup>1</sup> بلغ رقم أعمال التجارة الإلكترونية (B2B) في العالم 400 12 مليار دولار نهاية 2012 وبالمقارنة لنفس الدراسة لسنة 2005 بلغ رقم أعمال هذه التجارة 4329 مليار دولار هذا ما يؤكد تسارع حجم وتيرة التجارة الإلكترونية من نوع (B2B) والتي تمثل 90% من حجم سوق التجارة الإلكترونية في العالم، وبالنسبة للتجارة الإلكترونية (B2C) فقد بلغ رقم أعمالها 1200 مليار دولار نهاية 2012 و التي بلغ 671 مليار دولار لسنة 2005<sup>2</sup> و بذلك فإن رقم أعمال التجارة الإلكترونية (B2C) أقل 10 عشر مرات من (B2B) و يعود ارتفاع معاملات التجارة الإلكترونية عبر السنوات الاتساع الاستخدام التجاري للإنترنت التي أصبحت سوقا افتراضيا يجمع الأفراد و المؤسسات من خلال اقتناء السلع كالملابس و الكتب و الألعاب والبرامج واقتناء الخدمات كسفر و تذاكر السفر و الحجز في الفنادق و 2 كراء السيارات ... إلخ.

وحسب دراسة نشرها Féval<sup>3</sup> على موقعها الإلكتروني فإن التجارة الإلكترونية في أوروبا توقعت أن تصل رقم أعمالها إلى 305 مليار أورو لسنة 2012 مقارنة ب 254 مليار أورو محققة لسنة 2011 وهذا بارتفاع قدره 22 في المائة حيث تشكل ثلاث دول ما يقرب من 70% من إجمالي السوق الاتحاد الأوروبي، المملكة المتحدة فرنسا وألمانيا. وعلى الصعيد العالمي فإن أوروبا تهيمن على التجارة

<sup>1</sup> شركة أبحاث وتحليلات أمريكية متخصصة في أسواق التكنولوجيا وتقنية المعلومات International Data Corporation

<sup>2</sup> Unctad.e-commerce and development reporte 2002.op. Cite.

<sup>3</sup> Féval fédération du e-commerce et de la vente a distance.

الإلكترونية في العالم تليها الولايات المتحدة الأمريكية التي قدر رقم أعمال التجارة الإلكترونية فيها لسنة 2012 ب 280 مليار أورو.

أما بالنسبة لآسيا والمحيط الهادي فهي كذلك يتوقع أن يصل رقم أعمالها إلى 216 مليار أورو محققة نسبة عالية ب 35 في المائة أما بالنسبة للصين فيوجد فيها لوحدها ما لا يقل عن 550 مليون من بينهم 220 مليون متسوقون عبر الانترنت مستخدم للانترنت (حوالي 40 في المائة السكان من محققة رقم اعمال 65 مليار اورو لسنة 2011 وهي تحتل بذلك المرتبة الثالثة عالميا ويتوقع لها في سنة 2013 أن تحصد المرتبة الأولى بعد الولايات المتحدة الامريكية.

بالنسبة لأمريكا اللاتينية فإنه يتوقع أن نمو التجارة الإلكترونية في هذه المنطقة ب 25 و30 في المائة مهيمنة من طرف البرازيل برقم أعمال 43 مليار أورو.

أما منطقة أفريقيا والشرق الأوسط برقم أعمال متضائل قدر ب 12 مليار اورو لسنة 2012 ذلك سجل معدل نمو جيد ب 45 المائة.<sup>1</sup>

وفيما يلي الجدول يقدم لنا صورة عن مدى مساهمة التجارة الإلكترونية في رقم أعمال المؤسسات الأوروبية لسنة 2010 فنلاحظ انه يصل ليساهم حتى ب 25 في المائة في جمهورية التشيك وهذا دليل على أهمية التجارة الإلكترونية في مساهمتها بنسب جيدة في رقم الأعمال كذلك في باقي الدول.

**جدول رقم (05): رقم الاعمال المحقق بالتجارة الالكترونية في المؤسسات الاوروبية سنة 2016.**

الدولة	رقم الاعمال المحقق بالتجارة الالكترونية
التشيك	25%
فنلندا	20%
السويد	19%
ايرلندا	17%
المانيا	17%
بريطانيا	17%
فرنسا	14%
الاتحاد الاوروبي	14%
بلجيكا	13%
النمسا	13%
هولندا	11%
الاسبان	11%

<sup>1</sup> <http://www.fevad.com> consulté 29/03/2022.

أيطاليا	05%
الدنمارك	17%

المصدر : <http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie>

[numerique/activites-en-ligne/commerce-en-ligne](http://www.observatoire-du-numerique.fr/economie/activites-en-ligne/commerce-en-ligne)

ويلاحظ أن رقم الاعمال المحقق بالتجارة الإلكترونية يتراوح بين 5 و 25% في الدول الأوروبية وهذا راجع إلى زيادة عدد المتسوقين عبر الانترنت و زيادة عدد مواقع الويب فمثلا في فرنسا زاد عدد المتسوقين بنسبة 11% لسنة 2011 كما تم خلق 18000 موقع جديد في نفس السنة، غير أنه في بعض الدول الأخرى مازالت التجارة الإلكترونية تشكل نسبة ضئيلة من رقم أعمال المؤسسات.

#### الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ما قبل الجائحة

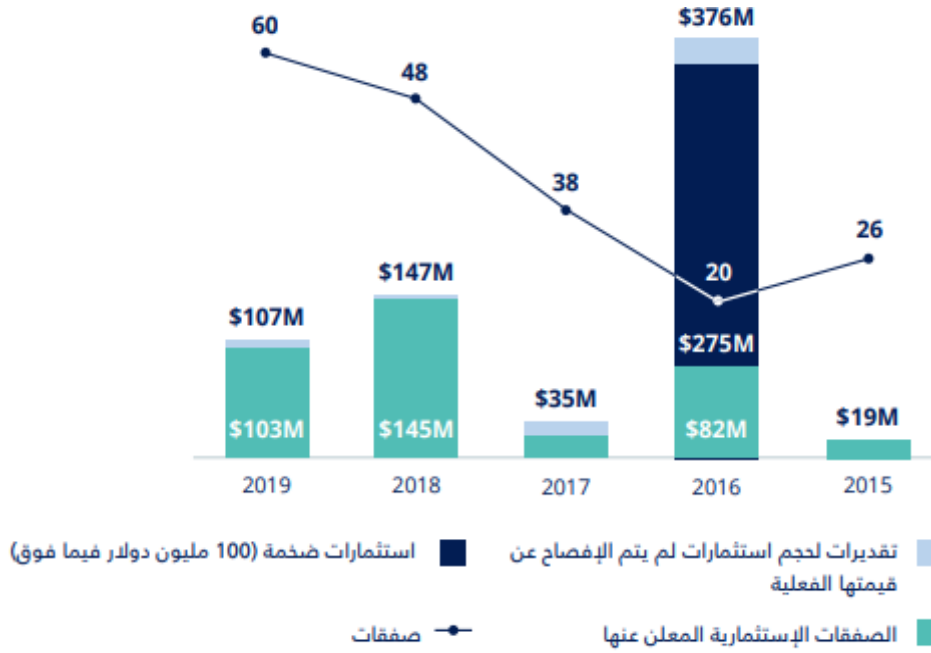
كانت ولا تزال التجارة الإلكترونية ركناً أساسياً من أركان ريادة الأعمال في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وكان لها دور بالغ الأهمية في تمكين البيئة الحاضنة للشركات الناشئة بوجه عام. وكثيراً ما يُعاب على المنطقة افتقارها إلى الابتكار واعتمادها الكبير على نموذج الأعمال القائم على الاستهلاك. ولكن لولا شركات مثل "سوق" (التي استحوذت عليها أمازون في عام 2017مقابل 680 مليون دولار) و"تون" وشركات أصغر مثل "نمشي" و"طلبات"، التي أقامت البنية التحتية الرقمية والمادية اللازمة للعمل في المنطقة، لواجهت شركات تكنولوجيا ناشئة أخرى صعوبة في العمل والتوسع، ومنها شركات تعمل في مجال التكنولوجيا المالية والخدمات اللوجستية.

كما أن المستثمرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا كانوا عادةً ما يميلون إلى دعم التجارة الإلكترونية والشركات الناشئة في السوق، وظل القطاع لسنوات عديدة يستأثر بالجزء الأكبر من الصفقات الاستثمارية في المنطقة

وتشير بيانات شركة ماغنيت إلى أن الفترة من عام 2015 إلى عام 2019 شهدت استثمار 665 مليون دولار في شركات التجارة الإلكترونية الناشئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وكان ذلك يمثل نحو 20% من إجمالي المبلغ المستثمر في الشركات الناشئة في تلك الفترة. وهذا ما يوضحه الشكل (01).



الشكل رقم (03): عدد الصفقات وإجمالي التمويل في شركات التجارة الإلكترونية الناشئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.



المصدر: MAGNITT, 2020 (2019 MENA E-Commerces Venture, Investment report) MAGNIT, Nair, Deepthi, 2024/04/24 (six, in, 10 UAR Consumer Prefer In-Store Grocery Purchases) the national وانتبهت بعض الجهات التنظيمية في المنطقة إلى الإمكانيات الواعدة لهذا القطاع. على سبيل المثال، في عام 2017، قامت المنطقة الحرة بمطار دبي دافزا، بالشراكة مع شركة وصل للعقارات، وهي شركة مملوكة للدولة، بوضع حجر الأساس لمشروع "كوميرسيستي" الذي تبلغ تكلفته 870 مليون دولار وهو منطقة تجارة حرة مُخصّصة بالكامل للتجارة الإلكترونية. وكان هذا المشروع نتيجة إدراك الحكومة أن شركات التجارة الإلكترونية تتطلب مجموعة مختلفة من البنية التحتية والعلاقات لكي تزدهر. وفور انتهاء المشروع، ستستفيد الشركات العاملة في المنطقة الحرة من قصر الوقت الذي يستغرقه المنتج للوصول إلى السوق، وزيادة سهولة التجارة عبر الحدود.

قال حسن فايد، أخصائي الابتكار في كوميرسيستي: "من خلال بناء بيئة حاضنة مُصمّمة لذلك الغرض، يسمح لهم المشروع بالتوسع في شتى أنحاء المنطقة، ونقصد بالبيئة الحاضنة جميع المكونات المختلفة: أصحاب المواهب، ورأس المال، واللوائح، والتعاون، وشركاء دخول السوق". ولذلك أطلقت دبي استراتيجية مُخصّصة للتجارة الإلكترونية في تشرين الأول/ أكتوبر 2019 لزيادة مساهمة هذا القطاع في الاقتصاد من خلال خفض التكلفة الإجمالية لعمليات التجارة الإلكترونية بنسبة 20%، بما في ذلك تكاليف البضائع المرتجعة والتخزين والرسوم الجمركية وضريبة القيمة المضافة المفروضة على النقل.

وكذلك أصدرت المملكة العربية السعودية قانوناً بشأن التجارة الإلكترونية في تموز/ يوليو 2019 لتنظيم هذا القطاع. ويهدف هذا القانون إلى زيادة ثقة المستهلك وتوفير الحماية من المحتالين، تحفيزاً

للقطاع. ولا يكفي القانون بإلزام مُقدّمي خدمات التجارة الإلكترونية بالكشف عن تفاصيل شروطهم التجارية والمنتجات والخدمات التي يقدمونها للمستهلكين، بل يوفر أيضاً قدراً أكبر من التمحيص والتدقيق لإعلانات التجارة الإلكترونية منعاً للاحتيال وخداع المستهلكين. ويضع القانون أيضاً إطاراً قانونياً لإضفاء المشروعية على الأعمال التجارية لرائدات الأعمال اللاتي يعملن من المنزل ويبعن منتجاتهن بشكل غير رسمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى نفس المنوال، نظّم التشريع في مصر التجارة الإلكترونية بموجب قانون. تنظيم التوقيع الإلكتروني رقم 15 لسنة 2004 وأنشأ هذا القانون الجديد هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (إيتيدا) التي تتولى تنظيم التجارة الإلكترونية. وفي إطار استراتيجية التنمية المستدامة لرؤية مصر 2030، أطلقت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات استراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم تطوير القطاع ومساهماته في النمو الاقتصادي من خلال مبادرات تشجع التجارة الإلكترونية.

**المطلب الثاني: تداعيات تفشي الوباء على الاقتصاد العالمي.**

كغيرها من الأزمات الصحية السابقة التي عرفها العالم أدت أزمة كوفيد19 إلى حدوث ركود اقتصادي حاد لم يشهده العالم منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، وقد كانت درجة تأثيرها متباينة على مختلف القطاعات الاقتصادية العالمية.<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: تداعيات جائحة كوفيد 19 على قطاع السياحة العالمية.

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد العالمي وأكثرها ديناميكية، فهو يمثل أحد أهم القطاعات التي تساهم في الناتج المحلي الإجمالي ومؤشر النقد الأجنبي وخلق فرص العمل، حيث بلغت نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي حوالي 10.3 في المائة في عام 2019 تمثل نحو 8.9 تريليون دولار أمريكي مقارنة بنحو 8.8 تريليون دولار أمريكي عام 2018 ، كما سجل قطاع السفر والسياحة نمو ب 3.5 في المائة عام 2019 كما استطاع قطاع السياحة أن يولد 330 مليون وظيفة تستوعب 10 في المائة من إجمالي العمالة العالمية وخلال الخمس سنوات الماضية 25 في المائة من الوظائف الجديدة تم إنشاؤها من قبل صناعة السياحة العالمية.

#### الفرع الثاني: تداعيات جائحة كوفيد 19 على قطاع المحروقات.

شهدت سوق النفط في عام 2020 صدمات مترامنة في الطلب والعرض وكان الطلب العالمي على النفط منخفض في عام 2019 فبلغ حسب التقديرات 99.74 مليون برميل في اليوم أقل من المتوقع وهو 100.5 مليون برميل في اليوم، وكانت أفاق سوق النفط قائمة حتى قبل صدمة كوفيد 19 مع تراجع في توقعات النمو بعد أن تسببت التوترات التجارية بانخفاض الطلب العالمي على النفط ، وفي الربع الأول من عام 2020 تعرض الطلب على النفط لصدمة قوية بسبب تفشي كوفيد19 في الصين أكبر للنفط

<sup>1</sup> محمد رزق محمد عبد الحميد، تأثير فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي والمصري، مجلة المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، تاريخ النشر: 2020/07/07، أطلع عليه: 2024/06/04.

الخام في العالم، ما أثر بقوة على الأسعار فأخفض سعر خام برنت إلى 58 دولار للبرميل في جانفي ، وفي ضوء مستورد التطورات التي شهدتها السوق أوصى رؤساء وفود مؤتمر الأوبك الذي عقد في 5 مارس 2020 بتمديد فترة العمل بالتعديل الإضافي المقترح بحوالي 1.5 مليون برميل يوميا حتى نهاية عام 2020 بدلا من جوان 2020 ، وفي 9 مارس 2020 انهارت أسعار النفط إثر صدمة الإمدادات نجمت عن خلاف بين الاتحاد الروسي والمملكة العربية السعودية وإعلانها عن زيادة في الإنتاج في أبريل 2020 فأخفض سعر خام برنت إلى أقل من 32.02 دولار للبرميل في 09 مارس 2020 وانخفضت الأسعار إلى أقل من 23 دولار للبرميل بنهاية الربع الأول من عام 2020 وإلى أقل من 15 دولار للبرميل بعد أسبوع وانتهت حرب الأسعار باتفاق ابرم في 12 أبريل 2020 ، بتخفيض غير مسبوق في الإنتاج بمقدار 9.7 مليون برميل يوميا.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: تداعيات جائحة كوفيد 19 على الاستثمار الأجنبي المباشر.

في عام لقد كان الجائحة فيروس كورونا تأثير كبير على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر على مستوى العالم، حيث انخفض 2019، ويرجع الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي بنسبة 42% ليصل إلى نحو 859 مليار دولار في عام 2020 بعد أن كان 1.498 تريليون دولار ذلك في الأساس إلى حالة عدم اليقين الناجمة عن جائحة كوفيد19، وهذا هو أدنى مستوى سجلها لاستثمار الأجنبي المباشر منذ تسعينيات القرن الماضي بل إنه أقل بما يزيد عن 30% من مستوى الاستثمار الأجنبي المباشر المسجل في عام 2009 عقب الأزمة المالية العالمية.

وقد كانت درجة تأثير هذه الجائحة على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بدرجات متباينة على مختلف اقتصاديات العالم نلاحظ أن اقتصاديات الدول المتقدمة تراجع فيها تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بشكل كبير من 730 مليار دولار إلى 229 مليار دولار بنسبة انخفاض تقدر ب 69% . في سنة 2020 مقارنة بسنة 2019.

في حين أن اقتصاديات الدول النامية لم تشهد تراجعا كبيرا مقارنة باقتصاديات الدول المتقدمة حيث تراجع فيها تدفق الإستثمار بحوالي 86 مليار دولار بنسبة مئوية تقدر ب 12%. والملاحظ أن تأثير تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بجائحة كورونا كان بدرجات متباينة من منطقة إلى أخرى حيث كانت أوروبا المنطقة التي سجلت أكبر نسبة تراجع في تدفق الاستثمار الأجنبي ب 340 مليار دولار بنسبة تقدر ب 100% في سنة 2020 عما كانت عليه في سنة 2019 ، في حين أن دول آسيا النامية لم تعرف تراجعا كبيرا في تدفق حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة حيث تراجع فيها نسبة تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بنسبة تقدر ب 4% هي عالمي أن الاستثمار الأجنبي المباشر تأثر خلال سنة 2020

<sup>1</sup> منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترو (أوبك)، ملخص دراسة تداعيات جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) على قطاع الغاز الطبيعي العالمي والتوقعات المستقبلية، دولة الكويت، أبريل، 2022، ص 3.

نتيجة تباطؤ تنفيذ المشاريع المقررة بسبب إغلاق المواقع، وبسبب استمرار الجائحة سيكون هناك تراجع في الأرباح المعاد استثمارها وهذا ما سيكون له تأثير سلبي على الاستثمار الأجنبي المباشر، كما يتوقع أن يكون هنا كتعليق للمشاريع وتراجع عدد القرارات الاستثمارية الجديدة وهو ما يؤدي إلى ركود اقتصادي شديد، في حين يتوقع في الأجل الطويل أن يكون هناك توجه نحو زيادة قدرة سلاسل الإمداد على الصمود وزيادة درجات الاستقلالية فيما يتعلق بالإمدادات البالغة الأهمية وهو ما يؤدي إلى تصفية الاستثمارات وإعادة الاستثمار إلى البلدان الأصلية.<sup>1</sup>

#### الفرع الرابع: تداعيات جائحة كوفيد 19 على سوق العمل.

في نهاية عام 2019 وقبل أن يتأثر سوق العمل بجائحة كورونا بلغ عدد العاملين في العالم نحو 3.2 مليار شخص بينما عدد العاطلين عن العمل فقد بلغ 188 مليون شخص، لكن سرعان ما تغيرت الأوضاع الخاصة بسوق العمل نتيجة الإغلاق الكبير الذي فرضته جائحة كورونا وخاصة في الربع الثاني عام 2020 أين عرفت معدلات الزيادة في انتشار الوباء أرقاماً قياسية من وهو ما أدى إلى انخفاض غير مسبوق في النشاط الاقتصادي ومن ثم في عدد ساعات العمل.

وفيما يخص عام 2020 فحسب التقرير الذي نشرته منظمة العمل الدولية فقد خسر 255 مليون عامل بدوام كامل ما من يقدر بحوالي 8.8 في المائة إجمالي ساعات العمل، وبالمقارنة مع عام 2019 انخفض إجمالي العمالة بمقدار 144 مليون، ولولا انتشار الجائحة لكان العالم قد استحدث ما يقدر بحوالي 30 مليون وظيفة جديدة في عام 2020، وفي المجمل فإن هذه الخسائر تعني أن النقص العالمي في العمالة زاد بمقدار 144 مليون وظيفة في عام 2020، وأنه بسبب الموجات المتكررة من الجائحة في الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وجائحة كورونا.<sup>2</sup>

جميع أنحاء العالم فقد تم تسجيل استمرار في ارتفاع خسائر ساعات العمل في 2021 مما أدى إلى نقص في إجمالي ساعات العمل بنسبة 4.8 في المائة في الربع الأول والذي انخفض إلى 4.4 في المائة في الربع الثاني، ويبرز هذا النقص المقابل لساعات العمل التي تعادل 140 مليون وظيفة بدوام كامل في الربع الأول و 127 مليون وظيفة بدوام كامل في الربع الثاني، وتشكل أمريكا اللاتينية والكاريبي وأوروبا وآسيا الوسطى الإقليمين الأكثر تضرراً في هذا الشأن حيث تجاوزت الخسائر المقدرة في كل حالة 8 في المائة في الربع الأول و 6 في المائة في الربع الثاني من عام 2021 .

<sup>1</sup> أحمد نصير ومحمد البشير بن عمر " ، تقييم الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية من خلال المؤشرات الدولية والإقليمية-حالة المملكة العربية السعودية، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2017، ص. 141-154

<sup>2</sup> نواف أبو شمالي، جائحة كوفيد 19 وانعكاساتها على أسواق العمل، مجلة المعهد المالي والاقتصادي، 2021، أطلع

عليه: 2024/06/04 على: <http://www.institutdesfinances.gov.lb/learning>

## الفرع الخامس: تداعيات جائحة كوفيد 19 على التجارة الدولية.

أظهرت التجارة الدولية تباطؤًا فعليًا مسبقًا في غمار التوترات التجارية المستمرة بين الاقتصاديات الكبرى ولهذا لم يكن من المتوقع أن تعرف نموًا في عام 2020 ، وقد أشار تقرير صندوق النقد العربي الصادر في أبريل 2021 إلى أن حركة التجارة الدولية خلال سنة 2020 تأثرت بشكل كبير بالتطورات نتيجة انتشار وباء كوفيد 19 حيث تراجع تدفقات التجارة الدولية بنسبة 7.6 في المائة وفق تقديرات الأمم المتحدة، فيما تشير تقديرات البنك الدولي إلى انكماش التجارة الدولية بمستويات أكبر بلغت 9.5 في المائة العام الماضي بما يعكس الاضطرابات التي طالت سلاسل الإمداد العالمية التي كانت متأثرة قبل ذلك بالتوترات التجارية ما بين الاقتصاديات الكبرى.<sup>1</sup>

لذلك كانت التجارة الإلكترونية أحد الحلول التي ساهمت في تذليل العقبات أمام مختلف المتعاملين خاصة بعد إجراءات الغلق جراء انتشار جائحة كورونا، لقد تمكنت التجارة الإلكترونية من إحداث نقلة نوعية هائلة ومتسارعة على التجارة وتمكنت من تغيير السلوكيات الشرائية حول العالم كما تتميز بأنها ذات منفعة تعود على كل من الأفراد والشركات والمجتمع على حد سواء.

## المطلب الثالث: واقع التجارة الإلكترونية في العالم بعد ظهور كورونا

لقد اكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، وإما الحل الاقتصادي الفعال، ولقد أشارت منظمة التجارة العالمية إلى أن هذا هو الوقت المناسب للتجارة الإلكترونية لإنقاذ الاقتصاد العالمي والتدخل بقوة وحيوية لإبراز أهميتها وفعاليتها في مجال التجارة والتسوق عبر الأنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب إنتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الأنترنت حفاظا على باقي أسهمهم ومجالهم التجاري ونجاحهم في السوق.<sup>2</sup>

وأدى الارتفاع الكبير في التجارة الإلكترونية وسط قيود الحركة الناجمة عن فيروس كورونا المستجد إلى زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت وفقا لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 03 ماي 2021، ويقول التقرير إن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من 16% (الأونكتاد) نشر يوم إلى 19% في عام 2020 الأمم المتحدة، 2021).

<sup>1</sup> سكاى نيوز عربية، (2020/05/15)، توقعات متشائمة.. خسائر كبيرة للإقتصاد العالمي بسبب كورونا، أطلع عليه: skynewsarabia.com. / business // www/https، 2024/06/04

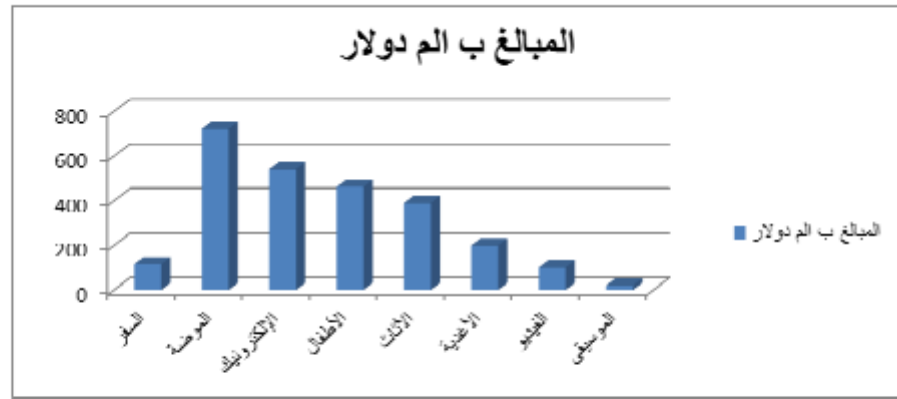
<sup>2</sup> سلمان حسين، التجارة الإلكترونية الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد 19، جامعة بومرداس، الجزائر، مجلة دراسات الاقتصادية، العدد 1، 2021، ص 350.

وكشف مؤشر التسوق العالمي للربع الأول من عام 2020 والذي يتناول بيانات وأنشطة ما يزيد عن مليار متسوق حول العالم، عن تغيير في سلوكيات الشراء حول العالم، وذلك تأثراً بانتشار جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل.

إرتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية: حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نموًا بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019 تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

ومن رسم توضيحي.<sup>1</sup>

الشكل رقم (04): المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: Simon kemp , digital 2020

reports, date de cosultation : 12/02/2021

1. تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: أدت قرارات حظر التجول وسياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل إلى زيادة الطلب على العديد من المنتجات والسلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، مثل منتجات المواد الغذائية، والعناية الشخصية، المنتجات الطبية، والعديد غيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سلمان حسين، التجارة الإلكترونية الجزائرية بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد 19، جامعة بومرداس، الجزائر، مجلة دراسات الاقتصادية، العدد 1، 2021، ص 351.

<sup>2</sup> سلمان حسين، التجارة الإلكترونية الجزائرية بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد 19، جامعة بومرداس، الجزائر، مجلة دراسات الاقتصادية، العدد 1، 2021، ص 352.

2. المتسوقون في مناطق انتشار كورونا يلجؤون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية: شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاعا في حجم الإنفاق على التسوق الإلكتروني لشراء السلع الأساسية في منطقة نيويورك بمعدل 158%، أما في كاليفورنيا فقد زاد بمعدل 230، ووصل في ولاية واشنطن إلى 157%، وذلك خلال الفترة ذاتها من السنة.

3. طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المولية وملابس الأنشطة الرياضية والألعاب:

استمر المتسوقون في شراء عدد من السلع غير الأساسية أثناء تسوقهم لعدد من السلع الأساسية، فشهدت إيرادات المبيعات الرقمية نمو بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية، وزيادة سنوية تصل إلى 31% لملايين الأنشطة وزيادة سنوية بمعدل 34% المنتجات التسالي والألعاب وذلك لسهولة الوصول المنتجات أخرى أثناء البحث عن منتج معين.<sup>1</sup>

ومع ذلك فالجائحة لم تجعل الدول تسلط الضوء فقط على أهمية التقنيات الرقمية في هكذا ظروف ولكنها اثارت العديد من النقاط في انحاء العالم والعديد من النقاط الأخرى نذكر منها:<sup>2</sup>

- إعادة النظر في حلول التجارة الإلكترونية لتمكين الحركة السريعة والانية للسلع والخدمات عبر الحدود للمساعدة في الانتعاش الاقتصادي وخلق فرص عمل جديدة بعد الجائحة.
- اثبتت سعة الشبكة وخدمات النطاق الترددي العالي انها حاسمة ليس للتجارة الإلكترونية ولكن الاندماج العالمي ككل.

- العمل على تنمية التجارة الإلكترونية في البلدان النامية وذلك للحد من الفجوة الرقمية وتعزيز الاقتصاديات الأكثر مرونة في مواجهة الأزمات المحتملة في مستقبل.

إعادة النظر في الإجراءات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لمساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تنشط عبر الإنترنت.

4. مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا:

في هذا العنصر سنحاول التطرق الى تطور مداخل التجارة الإلكترونية في مختلف الدول، كذلك عرض مداخل كبريات شركات التجارة الإلكترونية التي عرفت نمو ملحوظا في إطار المنافسة واكتساح الاسواق الإلكترونية في خضم الجائحة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سلمان حسين ، التجارة الإلكترونية الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد 19، جامعة بومرداس، الجزائر، مجلة دراسات الاقتصادية، العدد 1، 2021، ص352.

<sup>2</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص 135.

<sup>3</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص135.



- توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية في العالم:

أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام 2020 في العالم تتضمن (محرم والغواص، 2020):

ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمواً بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% في الفترة ذاتها من العام 2019، تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل 16% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% ارتفاع متوسط مبلغ الإنفاق المتسوق لكل زيارة ومن المتوقع استمرار هذا التوجه للنمو مع تركيز الشركات أكثر على التجارة الإلكترونية.

- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي: تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي والتجارة الإلكترونية، بما في ذلك منتجات المواد الغذائية والعناية الشخصية، والعديد غيرها. ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

"التسليم من المتاجر" يوقر مزيداً من الأمان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم استلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل 27% بين 20 عبر في الربع الأول، مقارنة بنمو بلغ 13% فقط للمواقع التي لم توقر هذا الخيار للتسليم. ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى مارس، سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وقرت خيار التسليم من المتاجر نمواً بمعدل 92% - سواء كان التسليم على رصيف الطريق، أو التسليم في السيارة، أو منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر - مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.<sup>1</sup>

الجدول رقم (06): توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية (B to C) عالمياً من: (2017 إلى 2023) ترليون دولار أمريكي).

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
نسبة النمو	-	22.9%	20.7	15%	17.1%	15.6%	14.9%
حجم المداخل	2.35 (محقق)	2.9 (محقق)	3.5 (محقق)	4.025	4.71 (متوقع)	5.44 (متوقع)	6.25 (متوقع)

المصدر: [statista.2020.who2020](https://www.statista.com/statistics/1091117/online-retail-growth-forecast-2020-2023/)

<sup>1</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021،



من خلال الجدول نلاحظ أن مداخل التجارة الإلكترونية العالمية تجارة التجزئة في تزايد مستمر خلال السنوات المحققة (3.5-2.9-3.35) بين سنوات 2017-2018 و 2019 وقد كان من المتوقع أن تحقق التجارة الإلكترونية مداخل تقدر ب 6.25 ترليون دولار امريكي الا ان جائحة كورونا يمكن أن تغير هذه التوقعات بشكل جذري ومن المحتمل أن ترتفع الى اكثر من القيمة المتوقعة ونلاحظ أن القيمة الحقيقية لمداخل التجارة الإلكترونية بلغت 3.931 خلال السداسي الاول 2020 بارتفاع قدر ب 0.098 مقارنة مع السداسي الأول من سنة 2019 حيث بلغت المداخل 3.83 وفي تقرير لمنظمة التجارة الإلكترونية العالمية اتضح 2020 أن هناك ارتفاع في حجم التعاملات في السوق الإلكتروني قدر بلغ 5.3 بالمائة خلال السداسي الثاني مقابل ارتفاع بنسبة 12.1 بالمائة سنة 2019 وإشارات المنظمة أن نسبة النمو سترتفع من خلال السداسي الثاني نتيجة خفض قيود الحجر العام ( federation e-, 2020 )<sup>1</sup> (commerce et vente a distance).

ويشير الجدول الموالي الي نمو مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم.  
**جدول رقم (07):** الجدول مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم ( بليون دولار امريكي).

المنطقة	آسيا والمحيط الهادي	أمريكا الشمالية واللاتينية	أوروبا	الشرق الأوسط وإفريقيا
حجم التجارة الإلكترونية 2020	2.448.3	832.63	591.230	41.56
حجم التجارة الإلكترونية 2019	2.336.27	478.67	528.43	34.49
نسبة النمو	4.47	18.49%	10.62	17.01%

المصدر: (www.e-marketers.com2020).

من خلال الجدول نلاحظ أن دول اسيا والمحيط الهادي تتصدر القائمة من حيث حجم المبيعات. المنطقة تقود نمو التجارة الإلكترونية العالمية، متجاوزة جميع القارات الأخرى بمعدل نمو سنوي 25 أو 2.271 ترليون دولار أمريكي، وهو ما يمثل 62.55% من حجم التجارة الإلكترونية العالمية خصوصا وان عملاق التجارة الإلكترونية الصين شهد انقال سريع غير مسبوق في ارتفاع حجم التعاملات الإلكترونية عبر العالم فالصين ستبلغ مداخلها من تجارة التجزئة الإلكترونية 1.2 ترليون دولار امريكي مع نهاية سنة 2020 كذلك نجد اليابان من الدول البارزة في المنطقة وهي لاعب التجارة الإلكترونية الرائد

<sup>1</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص 137.

في العالم ، وهو بالطبع مستقبل التجارة الإلكترونية مع شركة Rakuten هو منصة التجارة الإلكترونية الرائدة في اليابان وقد اكتسبت عبر السنين العديد من مواقع التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى اليابان والصين نضيف أيضا كوريا الجنوبية هي أيضا واحدة من أسواق التجارة الإلكترونية الرائدة أكبر أسماء التجارة الإلكترونية في المنطقة تشمل Gmarket و Coupang. أما المبيعات السنوية عبر الإنترنت: 37 مليار دولار وحصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة بالمنطقة : 9.8% بالإضافة إلى ذلك، هناك العديد من أسواق التجارة الإلكترونية الأخرى التي تنمو بسرعة مذهلة أبرزها الهند وجنوب شرق آسيا<sup>1</sup>.

أما دول أمريكا الشمالية واللاتينية فتأتي في المرتبة الثانية بلغت مبيعات تجارة التجزئة عبر الإنترنت 832.63 بليون دولار أمريكي أي ما يمثل 21.27% من الإجمالي خلال السداسي الثاني لهذه السنة، تضم المنطقة كل من كندا والولايات المتحدة الأمريكية كأكبر عمالقة التجارة الإلكترونية في العالم، فالولايات المتحدة الأمريكية وبعد احتلالها عالم التجارة الإلكترونية لأكثر من عقد، تعد حاليا ثاني أكبر بلد للتجارة الإلكترونية في العالم بعد الصين. وتحت قيادة عمالقة التجارة الإلكترونية eBay & Amazons، تشهد البلاد نموا صحيا في التجارة الإلكترونية في جميع وكانت في معظمها الابتكار لاتجاهات التجارة الإلكترونية الجديدة بلغت المبيعات السنوية الإنترنت 340 مليار دولار حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة:

7.5%. أما كندا فقد ارتفع الإقبال على التجارة الإلكترونية بصورة حادة ولها العديد منهم إلى كبريات الشركات في مجال البيع الإلكتروني متمثلة في شركة شوبفاي التي ارتفع عدد مشتركها من 10 ملايين مشترك قبل الجائحة إلى 75 بالمائة خلال الثلاثي الأول من سنة 2020 وعموما تعرف معظم دول أمريكا الشمالية قفزة نوعية في مجال التجارة الإلكترونية كالبرازيل لديها نمو التجارة الإلكترونية مقبول قدر بحوالي 22% من المؤكد أن البرازيل في مقدمة تجار التجزئة عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية، ولكن حتى الآن ، فإن المنافسين المحليين MercadoLibre & B2W Digital Inc، هم الذين يتصدرون البلاد في مجال التجارة الإلكترونية حيث بلغت مداخلها في السداسي الثاني 2020 ما يقارب 19 مليار دولار أمريكي واستحوذت على حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة 2.8% 2020، (statistic expandcart (unctad).

<sup>1</sup> سهام موسى، سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص 136.

وفي نفس السياق نجد أن دول اوروبا<sup>1</sup>، ثاني في المرتبة الثالثة من حيث حجم مبيعات التجارة الالكترونية في العالم بلغت مبيعات التجارة الالكترونية في المنطقة 591.230 بنسبة 15.10 بالمائة وطبعا المنطقة تضم كبريات الدول الرائدة في هذا المجال وتحتل مراتب متقدمة حسب الترتيب العالمي وهنا نشير الى كل بريطانيا المانيا وفرنسا ثم باقي دول القارة.

فبريطانيا على الرغم من صغر حجمها، تعتبر المملكة المتحدة منافسا كبيرا في التجارة الإلكترونية وتأتي في المرتبة الثالثة بعد الصين والولايات المتحدة الأمريكية في مجال التجارة الالكترونية. تعد Amazon UK و argos و Play.com من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة، كما تمتلك الدولة واحدة من أعلى نسب مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة وقد بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت : 99 مليار دولار اما حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل 14.5% وفي المرتبة الثانية نجد المانيا وهي ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في أوروبا بعد المملكة المتحدة وكما هو الحال في المملكة المتحدة، تتمتع شركة أمازون بحصة جيدة في سوق ألمانيا كذلك نحج بائع التجزئة المحلي على الانترنت eBay وأوتو التي تعتبر من اهم مواقع التجارة الإلكترونية الرئيسية الأخرى في البلاد بلغت المبيعات السنوية الإنترنت 73 مليار دولار اما حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل 8.4% وتأتي فرنسا في المرتبة الثالثة ضمن دول اوروبا الغربية يقودها منافسين محليين مثل Odigeo و C discount ، يأتي سوق التجارة الإلكترونية الفرنسية في المركز السادس في العالم وكما هو الحال عن غيرها من أسواق التجارة الإلكترونية الكبرى في أوروبا، فإن شركة أمازون تتمتع باختراق جيد في فرنسا أيضا، ولكن العلامات التجارية المحلية تمكنت من الحفاظ على حافة نظيرتها الأمريكية في البلاد بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت : 43 مليار دولار وحصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل 5.1% (UNCTAD, 2020) expandcart .statistic

اما المرتبة الرابعة الشرق الأوسط،<sup>2</sup> ودول افريقيا حيث بلغت إجمالي مبيعات التجارة الالكترونية خلال الجائحة 41.56 بليون دولار امريكي أي ما يمثل نسبة 1.06 بالمائة.

ووفقا لتقرير صادر عن الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية من المتوقع أن ينمو قطاع التجارة الإلكترونية عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عشرة أضعاف، 20 مليار دولار في عام من

<sup>1</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، لسنة 2021، ص 137.

<sup>2</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص 138.

2017 إلى أكثر من 200 مليار دولار بحلول عام 2020، وتصل السوق في إفريقيا عام 2018 في مشهد مشابه إلى 50 مليار دولار (مستقل) الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية)، (2020).

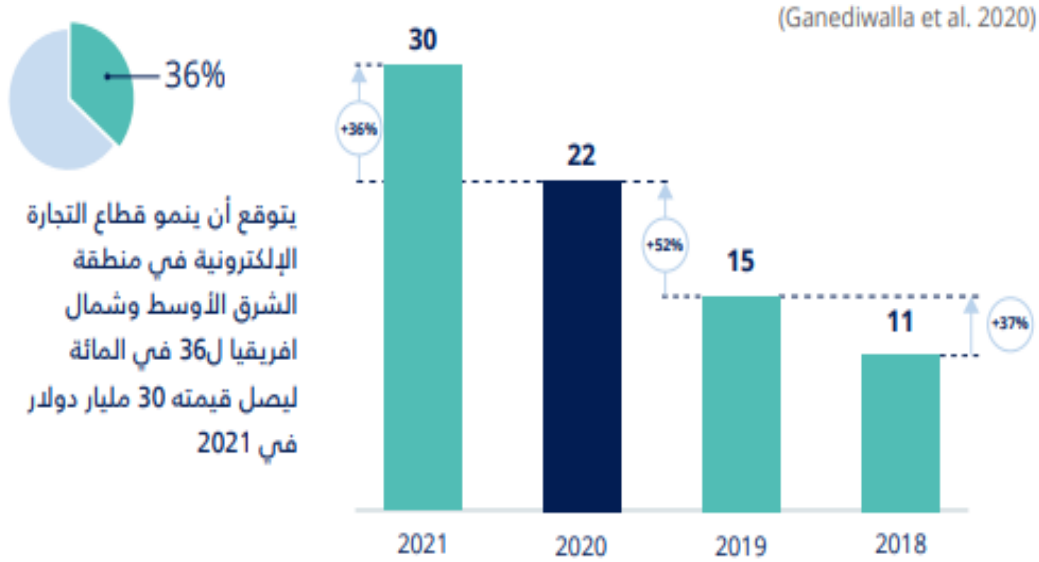
كما أن منطقة الخليج العربي مع مصر تمثل نحو 80% من حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، وتشير التقارير إلى أن التجارة الإلكترونية العابرة للحدود بين الدول العربية في تجارة التجزئة قد ارتفعت بحوالي 3% بين عامي 2014 و 2020، حيث تقدر قيمة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الشرق الأوسط وإفريقيا بنحو 22 مليار دولار، ومن المتوقع أن تصل إلى 26 مليار دولار بحلول عام 2020، فيما تشكل تجارة التجزئة الإلكترونية العربية نسبة 1.5% من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة مع المتوسط العالمي البالغ نحو 4%، ما يشير إلى أن هذا القطاع يمتلك فرصة واعدة في تحقيق معدلات نمو جيدة خلال الفترة المقبلة، ما يجعل مصر ودول الخليج ساحة جاذبة للشركات العالمية العاملة في سوق التجارة الإلكترونية. (العربية) (تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 2020. كما أن الإحصائيات تشير الى انه من المتوقع أن تصل إيرادات التجارة الإلكترونية في إفريقيا 19.857 مليون دولار امريكي نهاية 2020،<sup>1</sup> ويمكن أن تصل إلى 40.758 بزيادة تقدر ب 15 بالمائة 2025 سنة، وهذا نتيجة زيادة توجه المستهلك الإفريقي الى التجارة الإلكترونية (statista,2020)

وتشير الإحصائيات المحققة في نفس الفترة من سنة 2019 أن هناك نمو ملحوظ في حجم التجارة الإلكترونية، حيث عرفت ارتفاعا بمقدار 18 بالمائة سنة 2020 في كل من أمريكا الشمالية واللاتينية، و17.01 بالمائة في الشرق الأوسط وإفريقيا، فقد لجأت هذه الدول إلى التجارة الإلكترونية في ظل أزمة كظرورة حتمية تقاديا لارتفاع الاصابات بسبب التجمعات في المراكز التجارية، كما حققت باقي المناطق ارتفاعا فبلغت 4.47 بالمائة في اسيا والمحيط الهادي و10.62 في دول أوروبا.

**الشكل رقم (05): إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**

2018 إلى 2021.

<sup>1</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص 137.



المصدر: (Ganediwalla et al. 2020)

ترتيب كبريات شركات التجارة الإلكترونية في العالم في ظل جائحة كورونا :

بالرغم من أن الأزمة أثرت على اقتصاديات العالم بشكل سلبي نتيجة الإغلاق الشامل الذي شهدته مختلف الحكومات، فإن هذه الأخيرة ساهمت في ازدهار نشاط بعض الشركات العالمية خاصة تلك الناشطة عبر الإنترنت، والجدول التالي يوضح لنا ترتيب العشرة دول الأولى الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021،

جدول رقم (08): ترتيب كبريات شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخلها.

البلد	إسم الشركة	الإيرادات (بليون دولار أمريكي) (السداسي الثاني 2020)
أمريكا	أمازون	59.372
	بوينغ هولدينغ	14.527
	أوبر	11.270
	إكسبيديا	11.223
	أي باي	10.764
الصين	Jd.com	69.834
	علي بابا	40.383
	ميتوان داينيينغ	9.859
كندا	Shopify	1.073
اليابان	Rakuten	3.740

المصدر: (Statista; 2020)

مما سبق نلاحظ أن شركات التجارة الالكترونية الصينية عرفت نموا هائلا مقارنة مع نظيراتها التي تصدرت الترتيب نظرا لتوسع فروعها ونشاطها عبر مختلف دول العالم وتقديمها لخدمات ومنتجات بأسعار الجملة وهذا ما جعلها تغزو كل من اسواق دول المشرق العربي السعودية ومصر وغيرها كذلك دول معظم الدول الأفريقية تعتبر زبون مهم بالنسبة لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021، ص 139.

المبحث الثالث: تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا.  
التعريف بشركة أمازون:

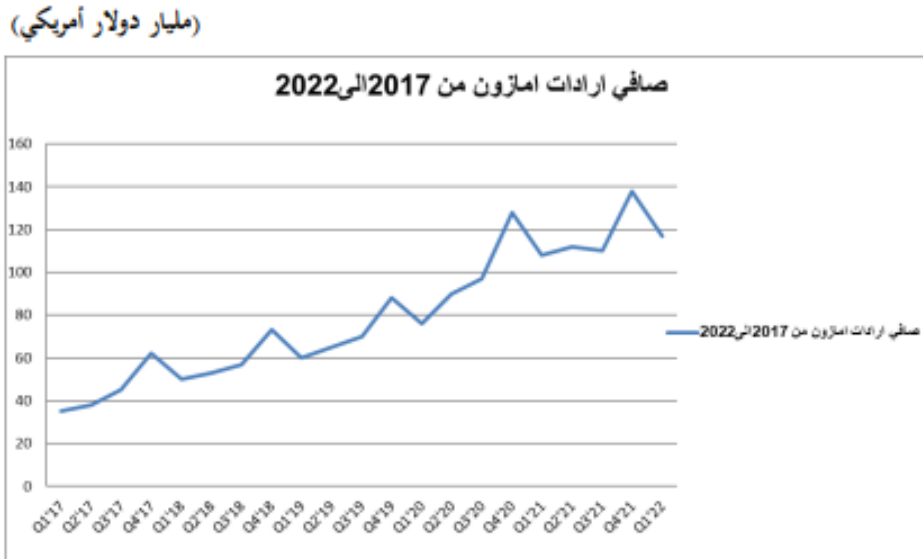
هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات، مهتمة بقطاع التكنولوجيا وكل ما له صلة؛ كأعمال التجارة الإلكترونية، والحوسبة السحابية، والبث الرقمي، والذكاء الاصطناعي، ويعد الموقع الخاص بالشركة Amazon.com أحد أكبر الشركات الخمس في قائمة Fortune100 التي تصنف أفضل الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية. وتعمل شركة أمازون على شبكة الأنترنت وتبيع الكتب، والموسيقى، والأفلام، والأدوات المنزلية، والإلكترونيات، والألعاب وغيرها الكثير من السلع بشكل مباشر للعملاء أو كوسيط بين تجار التجزئة وعملاء موقع.com.Amazo، ويقع مقر الشركة في سياتل في واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية (https://shirkaty.com).<sup>1</sup>

المطلب الأول: تأثير مبيعات شركة أمازون وتكاليف التشغيل بفيروس كورونا.

الفرع الأول: تأثير مبيعات شركة أمازون بفيروس كورونا.

أولاً: تحليل تطور صافي إيرادات أمازون بين فترتي قبل وأثناء الجائحة.

الشكل رقم (06): صافي إيرادات أمازون من الربع الأول 2017 إلى الربع الأول 2022.



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-Amazon-om/#statisticContainer>

<sup>1</sup> (NASDAQ: AMZN), Amazon.com, Inc. (April 30, 2020). AMAZON.COM ANNOUNCES FIRST QUARTER RESULTS.

من خلال المنحنى البياني أعلاه نلاحظ أن شركة أمازون حققت أرباح قدرت ب 37 مليار دولار في الربع الأول من 2017 واستمرت في النمو إلى غاية الربع الرابع من نفس السنة. لتصل إلى 60 مليار ثم تبدأ في الانخفاض مع بداية الربع الأول من سنة 2018 لتحقق حوالي 55 مليار دولار. أما من الربع الثاني من سنة 2018 إلى غاية نهاية السنة حققت 75 مليار دولار أي بزيادة 15 مليار دولار أمريكي. ثم تبدأ الإيرادات في التراجع مع بداية كل سنة (الربع الأول من كل سنة بسبب الانخفاض في الطلب على المنتجات. من خلال التجارة الإلكترونية. ثم بدأت الإيرادات في التزايد من الربع الأول من 2020 لتحقق أكثر من 130 مليار دولار مع نهاية الربع الرابع من نفس السنة بسبب الانتشار الحاد لفيروس كورونا حول العالم. ثم بدأت في الانخفاض مع بداية 2021 لتحقق حوالي 107 مليار دولار أمريكي، وهذا الانخفاض يعود إلى السيطرة على الفيروس واكتشاف اللقاحات الأمر الذي خفف من قيود الحجر، وشهدت حجم الإيرادات استقرار إلى غاية الربع الثالث من 2021، لتعاود الإيرادات الارتفاع حيث تجاوزت إيرادات أمازون خلال نهاية سنة 2021 137.4 مليار دولار وذلك بسبب ظهور متحور دلتا الذي أجبر العديد من الدول على العودة إلى الحجر وفرض قيود التنقل. ومع بداية 2022 بدأت نهاية الجائحة الذي انعكس على إيرادات شركة أمازون حيث نلاحظ إنها عاودت الانخفاض. من هذا التحليل نستنتج أن صافي إيرادات شركة أمازون زادت أثناء الجائحة وذلك للاعتماد المستهلكين على التجارة الإلكترونية وتقدم شركة أمازون خدمات التسليم الفوري للمنتجات والطلبات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> der Bilt, T. (s.d.). COVID-19 Effect on Amazon. Consulté le 06 05, 2020, sur maze one: <https://www.maze-one.com/en/news/covid-19-effect-on-amazon>



ثانياً: تحليل تطور صافي مبيعات أمازون بين فترتي قبل وإثناء الجائحة.

يبين الجدول التالي تطور صافي مبيعات شركة أمازون في الفترة من 2014-2021.<sup>1</sup>

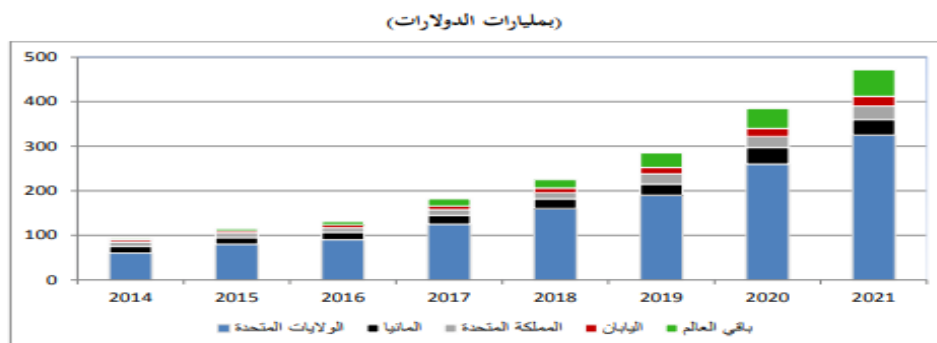
الجدول رقم (09): صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021.

(بمليارات الدولارات الأمريكية)

2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	
314	263.5	193.6	160.1	120.4	90.3	70.5	54.72	الولايات المتحدة الأمريكية
	2	4	5	9	5	4		
37.3	29.57	22.23	19.88	16.95	14.1	11.8	11.92	ألمانيا
3					5	2		
31.9	29.57	17.53	14.52	11.37	9.55	9.03	8.34	المملكة المتحدة
1								
23.0	20.46	16	13.83	11.91	10.8	8.26	7.91	اليابان
7								
63.5	46.04	31.13	24.51	17.15	11.1	7.36	6.1	باقي العالم
					5			

المصدر: <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>

الشكل رقم (07): صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021 (بمليارات الدولارات).



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>

<sup>1</sup> . J. Clement. (2020, may 25). Annual net sales of Amazon 2004-2019. Consulté le 06 03, 2020, sur statista: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>

## نلاحظ في الشكل أعلاه:

في سنة 2014: كانت المبيعات السنوية لشركة أمازون في الولايات المتحدة الأمريكية 54.72 مليار دولار أمريكي، أما في ألمانيا فكانت المبيعات 11.92 مليار دولار أمريكي وفي المملكة المتحدة 8.34 مليار دولار أمريكي، أما اليابان فكانت صافي المبيعات لشركة أمازون تقدر ب 7.91 مليار دولار أمريكي، وبالنسبة لبقية العالم فكانت المبيعات تقدر ب: 6.1 مليار دولار أمريكي.

في سنة 2015: أصبح صافي المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية 70.54 مليار دولار أمريكي وفي ألمانيا أصبح صافي المبيعات 11.82 مليار دولار أمريكي، أما في المملكة المتحدة تقدر ب 9.03 واليابان 8.26 مليار دولار أمريكي. كما تقدر ب: 7.36 مليار دولار أمريكي في باقي العالم.

في سنة 2016 أصبحت المبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية تقدر ب 90.35 مليار دولار أمريكي وفي ألمانيا 14.15 مليار دولار أمريكي أما المملكة المتحدة واليابان وصلت إلى 9.55 و 10.8 مليار دولار أمريكي، أما في بقية العالم وصلت إلى 11.15 مليار دولار أمريكي.<sup>1</sup>

في سنة 2017 وصلت مبيعات الولايات المتحدة الأمريكية إلى 120.49 مليار دولار أمريكي. أما في ألمانيا والمملكة المتحدة قدرت ب 16.95 و 11.37 مليار دولار أمريكي، وفي اليابان وصلت إلى 11.91 وبقية العالم 17.15 مليار دولار أمريكي. في سنة 2018: في الولايات المتحدة قدرت المبيعات ب: 160.15 مليار دولار أمريكي، كما قدرت في ألمانيا ب: 19.88 وفي المملكة المتحدة 14.52 مليار دولار أمريكي. أما في اليابان وبقية العالم فقدت ب: 13.83 و 24.51 مليار دولار أمريكي.

في سنة 2018: في الولايات المتحدة قدرت المبيعات ب: 160.15 مليار دولار أمريكي، كما قدرت في ألمانيا ب: 19.88 وفي المملكة المتحدة 14.52 مليار دولار أمريكي. أما في اليابان وبقية العالم فقدت ب: 13.83 و 24.51 مليار دولار أمريكي.

في سنة 2019: وصل صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا إلى 193.64 و 22.23 مليار دولار أمريكي، أما في المملكة المتحدة واليابان وصلت إلى 17.53 و 20.46 مليار دولار أمريكي، وفي باقي العالم وصلت المبيعات إلى 31.13 مليار دولار أمريكي.

في سنة 2020: في الولايات المتحدة الأمريكية تقدر مبيعات شركة أمازون ب 263.52 مليار دولار أمريكي، وفي ألمانيا تقدر ب: 29.57 وفي المملكة المتحدة وصلت إلى 29.57 واليابان 20.46 وفي باقي العالم ب: 46.04 مليار دولار أمريكي.

في سنة 2021: أصبحت مبيعات شركة أمازون في الولايات المتحدة الأمريكية 314 مليار دولار أمريكي وفي ألمانيا 37.33 وفي المملكة المتحدة 31.91 واليابان 23.07 وفي باقي العالم 63.5 مليار دولار أمريكي.

<sup>1</sup> Statista Research Department. (2020, Jul 3). shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category. Consulté le oct 06, 2020, sur statista:

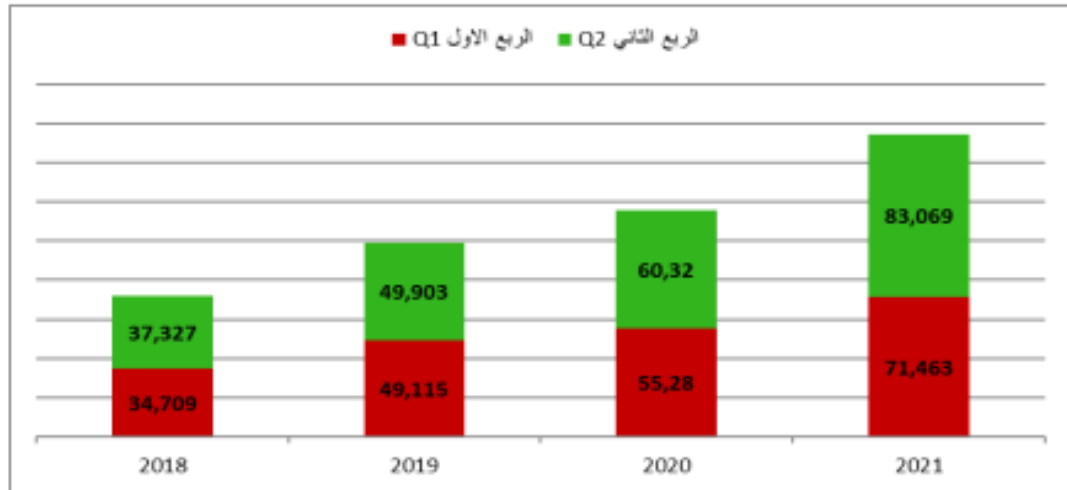
من الأرقام أعلاه نستنتج أن مبيعات شركة أمازون زادت أثناء الجائحة وهذا مع مختلف دول العالم حيث نلاحظ أن بين سنة 2019 و 2021 تضاعفت المبيعات مع الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا وباقي العالم.

الفرع الثاني: تأثر تكاليف التشغيل لشركة أمازون بفيروس كورونا.

لقد زاد إجمالي تكاليف التشغيل نظرا لزيادة تكاليف المعاملات وكذا تكاليف التوصيل للمنتجات جراء الوضع الطارئ الذي فرض دفع تكاليف توظيف 175.000 عامل جديد، كما عملت الشركة على زيادة أجور موظفيها القائمين على عملية التغليف وتقديم المنتجات. بالإضافة إلى شراء الأتعة والكمادات وسائل اليبدين للعمال. يوضح الشكل التالي تطور تكاليف التشغيل لشركة أمازون.<sup>1</sup>

**الشكل رقم (08):** إجمالي تكاليف التشغيل لشركة أمازون في الربع الأول والثاني من 2018 إلى 2021.

(مليار دولار)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ميلود بن خيرة، فوز، هنلي، دنيوي أنفال عائشة، واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا (دراسة حالة شركة أمازون أنموذجا)، ص 18

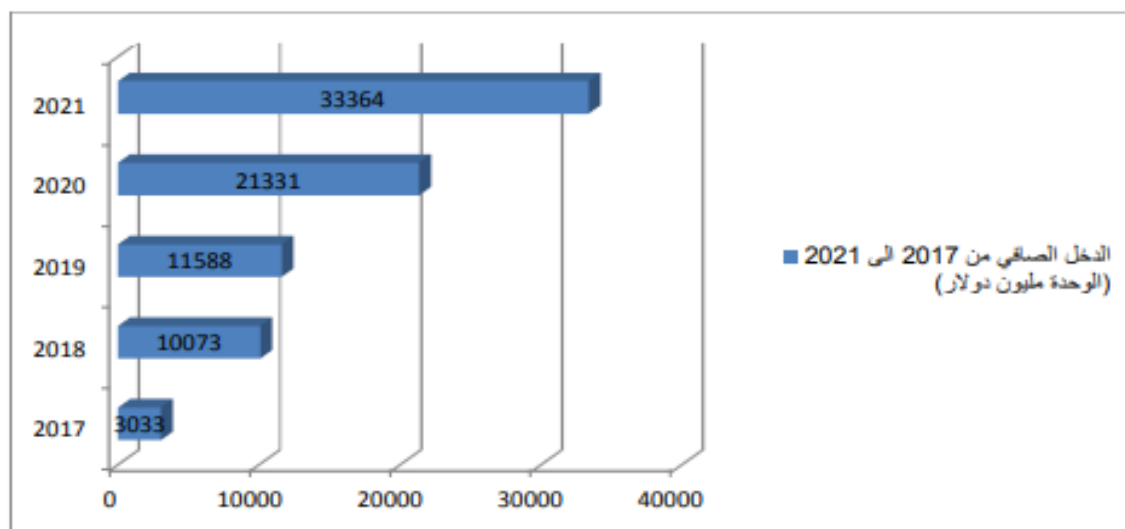
من المنحنى نلاحظ أن تكاليف التشغيل لشركة أمازون في زيادة مستمرة ابتداء من سنة 2019 إلى غاية 2021 حيث وصلت إلى 8371 مليار دولار في الربع الأول من سنة 2020 بزيادة كبيرة نسبيا مع الربع الأول من سنة 2019 وقدرت ب 71 مليار دولار. كما زادت النفقات في الربع الثاني من 2021 لتبلغ أعلى مستوى للتكاليف 83 مليار دولار وهذا راجع لزيادة أجور العمال الأجراء الذي اتخذته لتحفيز العمال على العمل في الظروف الطارئة والخطرة التي سببتها الجائحة بالإضافة إلى المستلزمات المختلفة التي أوجبت الأزمة توفرها في كل الشركات التي كانت تنشط في ظل الجائحة.

<sup>1</sup> Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN). (April 26, 2018). AMAZON.COM ANNOUNCES FIRST QUARTER SALES UP 43% TO \$51.0 BILLION

المطلب الثاني: تأثير الدخل الصافي وعدد الموظفين بفيروس كورونا.  
الفرع الأول: تأثير الدخل الصافي بفيروس كورونا.

بعد دراستنا لصافي المبيعات ونفقات التشغيل وجدنا أن هناك زيادة المبيعات الذي رافقه زيادة في تكاليف التشغيل، ويعود هذا بنسبة كبيرة لزيادة الطلب أثناء الحجر الصحي، الآن سنمر إلى تتبع تطور صافي الدخل لشركة أمازون.<sup>1</sup>  
الشكل رقم (09): تطور الدخل الصافي لشركة أمازون.

(مليار دولار)



المصدر : : <https://www.statista.com/statistics/266288/annual-et-income-of-amazoncom>

من الشكل أعلاه تلاحظ:

في سنة 2017 كان الدخل الصافي لشركة أمازون 3033 مليون دولار ثم تزايد في سنة 2018 إلى أن وصل إلى 10073 مليون دولار. أما في سنة 2019 وصل الدخل إلى 11588 مليون دولار ثم استمر في التزايد إلى 21331 مليون دولار في سنة 2020. أما في سنة 2021 فوصل الدخل الصافي إلى 33364 مليون دولار أمريكي.

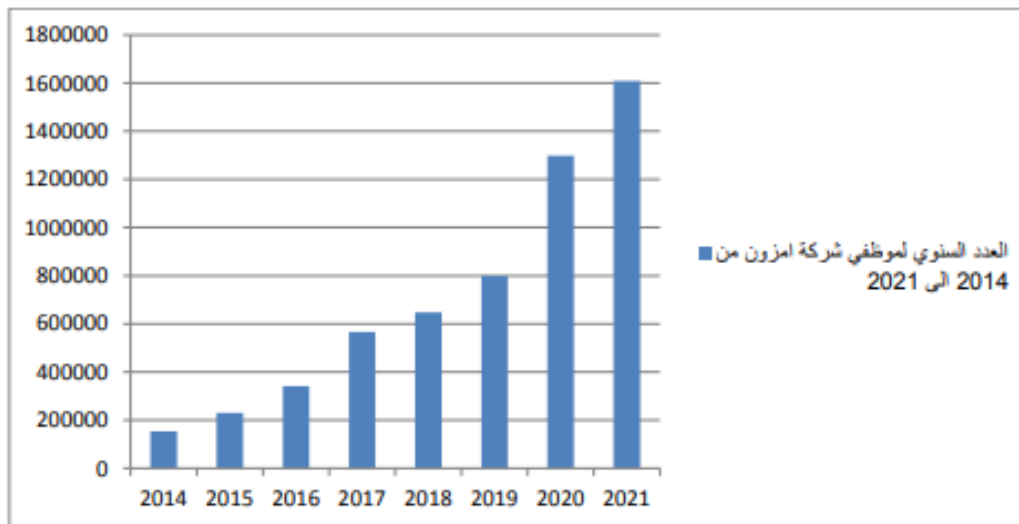
<sup>1</sup> Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN). (July 25, 2019). AMAZON.COM ANNOUNCES SECOND QUARTER SALES UP 20% TO \$63.4 BILLION

الفرع الثاني: عدد موظفين شركة أمازون من 2014 إلى 2021  
 فيما يلي سنتتبع تطور عدد الموظفين لشركة أمازون بين سنة 2014 و<sup>1</sup>2021  
 الجدول رقم (10): العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021.

السنة	عدد الموظفين
2014	154100
2015	230800
2016	341400
2017	566000
2018	647500
2019	798000
2020	1298000
2021	1608000

المصدر: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/number-of-employees>

الشكل رقم (10): العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021



المصدر: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/number-of-employees>

<sup>1</sup> Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN). (July 30, 2020). AMAZON.COM ANNOUNCES SECOND QUARTER RESULTS.

من المنحنى والجدول أعلاه نلاحظ أن إجمالي عدد الموظفين في شركة أمازون بلغ 647500 موظف في عام 2018 بزيادة 14.44% عن عام 2017. أما عام 2019 بلغ عدد إجمالي موظفي أمازون 798000 موظف بزيادة قدرها 623.24 وفي عام 2020 بلغ عدد الموظفين 1298000 بزيادة قدرها 62.66% عن عام 2019. بلغ إجمالي عدد الموظفين في شركة أمازون 1608000 في عام 2021 بزيادة قدرها 23.88 عن عام 2018. عن عام 2020.

### المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات جائحة كورونا على التجارة الدولية الفرع الأول: الآثار الإيجابية لكوفيد 19 على التجارة الإلكترونية العالمية 1- فرصة كسب عملاء جدد:

نتيجة لانتشار الفيروس وزيادة أعداد المصابين، لجأت شرائح مختلفة من البشر مثل كبار السن أو أصحاب الأمراض المزمنة أو النساء الحوامل... الخ إلى استخدام خدمات التسوق عبر الهاتف أو التطبيقات الذكية وتركوا العادات التقليدية في التسوق التقليدي من المحال والمتاجر التي اضطرت لمواجهة شبح الإغلاق الجزئي أو الكمي فمخاوف الاختلاط والازدحام في المحلات و العرضة للعدوي أدت إلى عزوف كل هذه الشرائح عن النزول و الإقبال الأكبر على الشراء عبر منصات التجارة الإلكترونية او الذي يمثل فرصة جيدة تفتح الطريق للتجارة الإلكترونية لكسب شرائح كثيرة من الجمهور.<sup>1</sup>

### 2- ازدياد شركات الشحن والتوصيل:

هذه الفترة العصيبة مثلت فرصة ذهبية لازدهار العديد من شركات الشحن والتوصيل الخاصة من أماكن التخزين إلى العملاء.

### 3- تطور في نظام المدفوعات عبر الإنترنت:

أدى الخوف من انتقال الفيروس عبر المعاملات المالية النقدية إلى تحول الكثير من هذه المعاملات لتكون الإنترنت الآن، وهذه فرصة جيدة لخلق فرص جديدة لأنظمة مدفوعات عبر الإنترنت، ليتبعها المستخدم عند التسوق والشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

### 4- تغيير في أسهم المبيعات:

نتيجة للظروف التي يمر بها العالم بسبب فيروس كورونا (كوفيد ) 19 حدث تغيير مذهل في الفترة الأخيرة بخصوص أسهم المبيعات الخاصة بمجالات التجارة الإلكترونية، فتصدرت المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق المبيعات والربح مجالات مثل مجالات بيع منتجات العناية الصحية ( أقنعة الوجوه والقفازات والمناديل الورقية، والمطهرات وجاءت النسب كالآتي: " أسهم مبيعات الأقنعة بنسبة 59% ،

<sup>1</sup> بسمه الحداد محرم، ونهال عبد العاطي الغواص التجارة الالكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا. الاصدار رقم 14 مصر: معهد التخطيط القومي "سلسلة اوراق السياسات"، سنة 2020 ، ص 116.

أسهم مبيعات المطهر اليدوي بنسبة 42%، أسهم مبيعات القفازات بنسبة 151 ، أما عن أسهم مبيعات صابون اليد فقد ارتفع بنسبة 33.39 بالمئة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: الآثار السلبية لكوفيد 19 على التجارة الإلكترونية.

التجارة عبر الإنترنت تجارة عريقة وقوية وأثبتت نجاحا على مدار سنين عديدة دون ملاحظة أي آثار أو مشاكل سلبية ناتجة عنيا ولكن نتيجة للظروف التي يمر بها العالم الآن تم تسجيل بعض التحديات والعقبات السلبية التي قد تتأثر بها التجارة الإلكترونية وهي:

#### 1- التخلف عن مواعيد استلام الشحنات:

أدى اندفاع الأفراد للتسوق عبر الإنترنت إلى التأخير عن مواعيد التسليم الإعتيادية وهذا بسبب تقليل ساعات العمل نظرا لظروف حظر التجوال في كل البلاد وسياسة تقليل العمالة والأشخاص المسؤولين عن توصيل المنتجات، ومن ناحية أخرى نقص العناصر المطلوبة في المخازن وهذا نتيجة لزيادة الطلبات خلال الفترة الأخيرة بسبب فيروس كورونا.

#### 2- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني. وتعمق تحديات الدفع الإلكتروني بخوف كثير من المتسوقين من تلك الطريقة في الدفع لمشترياتهم، حيث ينتشر القلق بينهم من سرقة بياناتهم البنكية والنصب والإحتيال المتعمق بها، لذلك نلاحظ أن الدفع النقدي هو الطريقة الأكثر انتشارا حتى الآن.

#### 3- ارتفاع الأسعار:

يرجع ارتفاع الأسعار للعديد من الممارسات الخاطئة أحدهما هو قيام بعض التجار بالشراء عبر المنصات الإلكترونية للاستفادة من العروض والأسعار المخفضة لإعادة بيعها بسعر أعلى، والأخرى بسبب تزامم الجمهور من أجل شراء منتجات العناية الصحية والوقاية من المرض مثل القفازات الأقمعة الطبية، المطهرات، قام أصحاب المتاجر والمحال باستغلال الموقف ورفع الأسعار دون داعي.<sup>2</sup> بالإضافة لسلوك المستهلكين الغير حضاري لشراء أكثر احتياجاتهم والتسبب في نفاذ المنتج دون داعي والذي ساهم بشكل كبير في ارتفاع الأسعار المفاجئ، فمثلا على موقع Amazon ارتفعت أسعار الأقنعة الجراحية والمعقمات بنسبة 50 % الأقل، وبالطبع لمتغلب

<sup>1</sup> بسمة الحداد محرم، و نهال عبد العاطي الغواص التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا. الاصدار رقم 14 مصر: معهد التخطيط القومي "سلسلة اوراق السياسات"، سنة 2020 ، ص 117.

<sup>2</sup> عبد اللطيف هاني، آثار كورونا الاقتصادية: خسائر فادحة ومكاسب ضئيلة ومؤقتة الجزيرة، تقرير مركز الجزيرة للدراسات، سنة 2020، ص 30.

على هذه التحديات وغيرها يجب الإسراع من إصدار قانون التجارة الإلكترونية بلائحة التنفيذية والذي من شأنها ضمان حقوق المستهلكين والحد من الغش والاحتكار او تلاعب بالأسعار...الخ.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عبد اللطيف هاني، آثار كورونا الاقتصادية: خسائر فادحة ومكاسب ضئيلة ومؤقتة الجزيرة، تقرير مركز الجزيرة للدراسات، سنة 2020، ص 31.



## خلاصة الفصل:

أكدت جائحة فيروس كورونا على أهمية التجارة الإلكترونية كحل حيوي لاستمرار الحياة اليومية للأفراد والشركات والحكومات، أظهرت الجائحة بوضوح كيف غيرت التجارة الإلكترونية طرق التعامل والعمل ووسائل الدفع، حيث اتجه الجميع نحو الإنترنت للاستفادة من خدمات تصفح المواقع، مقارنة المنتجات والأسعار، والشراء من المنزل أو المكتب مع التسليم الفوري للمنتجات، وفيما يلي عرض لأهم النتائج المستخلصة من الدراسة.

1. **التأثير على الاقتصاد العالمي:** تسببت الجائحة في اضطرابات كبيرة للاقتصاد العالمي، حيث تأثرت بشدة مختلف القطاعات الاقتصادية مثل السياحة والنقل والتجارة. من المتوقع أن يكون التعافي بطيئاً وغير سريع.
2. **هشاشة الأنظمة التقليدية:** كشفت الجائحة عن ضعف الأنظمة التقليدية التي تعتمد على النهج التقليدي، مما يؤكد الحاجة إلى إعادة النظر في هذه الأنظمة والاعتماد على أنظمة مرنة وقادرة على التكيف مع الأزمات المختلفة. وقد تبين أن المعاملات الإلكترونية والعمل عن بُعد هما الحل الأمثل في مثل هذه الظروف.
3. **هيمنة الشركات الصينية والأمريكية:** أظهرت الجائحة أن الشركات الصينية والأمريكية، مثل علي بابا وأمازون، تمكنت من الاستحواذ على أكبر الحصص السوقية من خلال ازدياد دخول المستهلكين إلى المواقع الإلكترونية.
4. **المنافسة الافتراضية:** أصبحت المنافسة في الفضاء الافتراضي ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة. الشركات التي تعتمد بشكل كبير على التجارة الإلكترونية كانت الأكثر استفادة من هذه الجائحة.

خاتمة

## خاتمة

لقد اكدت الجائحة اهمية التجارة الالكترونية في العالم وكيف انها كانت الحل الامثل لسيرورة الحياة اليومية للأفراد والشركات والحكومات على حد سواء، كما اتضح جليا كيف غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت وما توفره من تطبيقات تساعد في تصفح المواقع ومقارنة المنتجات والاسعار من المنزل او المكتب والحصول على متطلباتهم من خلال التسليم الفوري للمنتج، كما ان إقتصاد العالم تأثر بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضرر مختلف القطاعات الإقتصادية تجارة، تعليم، سياحة..... ولا يتوقع ان يشفى بسرعة كما اكدت الجائحة هشاشة الأنظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وانه يجب إعادة النظر فيه والإعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الازمات واتضح جليا ان المعاملات الالكترونية والعمل عن بعد هو الحل الأنجح في مثل هذه الأوقات، وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي استخلصناها من الدراسة:

- ان اقتصاد العالم تأثر بشكل كبير بفعل الجائحة وقد تضررت مختلف القطاعات الاقتصادية (سياحة - نقل - تجارة...) ولا يتوقع أن يتعاف بسرعة.
- اكدت الجائحة هشاشة الانظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي وانه يجب اعادة النظر فيه والاعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الأزمات واتضح جليا أن المعاملات الالكترونية والعمل عن بعد هو الحل الأنجح في مثل هذه الأوقات.
- اكدت التجارة الالكترونية أن الشركات الصينية والامريكية هي التي استحوذت على أكبر الحصص السوقية من خلال اكتساحها للأسواق في ظل تزايد دخول المستهلك للمواقع الالكترونية وعلى مقدمة هذه الشركات نجد موقع JD وموقع علي بابا وموقع امازون وغيرها من المواقع التي ازدهر نشاطها في هذه الأزمة.
- المنافسة الافتراضية اصبحت ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة فالشركات الاكثر اعتمادا على التجارة الالكترونية هي المستفيد الأكبر من هذه الجائحة.
- الجائحة غيرت مبادئ التجارة عبر الانترنت، فالقدرة على تلبية حاجيات المستهلك المتزايدة وتقديم خدمات ذات جودة وموثوقية وبلوغ المستهلك حيثما وجد هي العامل الأساسي للحفاظ على الحصص السوقية.
- تعتبر شركة أمازون أكبر سوق عالمي عبر الأنترنت في العالم ككل وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

## التوصيات والمقترحات:

- يجب تحسين شبكات الإنترنت: في ظل الاعتماد المتزايد على الإنترنت خلال الأزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19، يصبح تحسين شبكات الإنترنت ضرورة ملحة، يتضمن ذلك توسيع التغطية، زيادة سرعة الإنترنت، تعزيز الاستقرار والأمان.
- ضرورة إقامة شراكات لوجستية: بحيث الشراكات اللوجستية تعتبر عنصرًا حيويًا لتحسين كفاءة وسرعة التجارة الإلكترونية، خاصة خلال الأزمات.
- يلزم زيادة الاستثمار في الإعلانات الممولة: زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين وتعزيز المبيعات عبر الإنترنت، يجب على الشركات زيادة الاستثمار في الإعلانات الممولة، حيث تتضمن استهداف دقيق للجمهور، تنوع القنوات الإعلانية، قياس الأداء وتحسين الحملات.

## آفاق الدراسات:

- "دور التجارة الإلكترونية في تعزيز استمرارية الأعمال خلال جائحة كوفيد-19".
- الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كورونا على دول العالم.
- "تأثير كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة: فرص وتحديات".
- مستقبل التجارة الإلكترونية في ضوء الدروس المستفادة من جائحة كوفيد-19".

## قائمة المصادر والمراجع

المراجع:

الكتب:

1. ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1 ، المكتبة الأكاديمية، مصر .
2. ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الاولى ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2005.
3. ابراهيم سيد احمد، قانون التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، وقانون الملكية الفكرية، والادبية المكتب الجامعي، الحديث للنشر والتوزيع مصر 2005.
4. أحمد سفر: العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، مؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
5. أحمد محمد غنيم الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية المنصورة، مصر، 2004.
6. أحمد نصير ومحمد البشير بن عمر، "تقييم الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية من خلال المؤشرات الدولية والإقليمية-حالة المملكة العربية السعودية، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 2017، نواف أبو شمالي، جائحة كوفيد 19 وانعكاساتها على أسواق العمل، مجلة المعهد المالي والإقتصادي، 2021، أطلع عليه: 2024/06/04.
7. بسمة الحداد محرم، ونهال عبد العاطي الغواص التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا. الاصدار رقم 14 مصر: معهد التخطيط القومي "سلسلة اوراق السياسات"، سنة 2020.
8. بسمة الحداد محرم، ونهال عبد العاطي الغواص التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا. الاصدار رقم 14 مصر: معهد التخطيط القومي "سلسلة اوراق السياسات"، سنة 2020.
9. حسين كتشي، مخاطر انخفاض أسعار النفط على التوازنات المالية في الدول العربية المصدرة ومتطلبات الإصلاح، مجلة دراسات لجامعة عمار ثلجي، العدد (52)، (الأغواط)، مارس 2017).
10. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والاعمال من المنظور التقني والتجاري والإداري، دار حامد لنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008.
11. الخوري، سعد أحمد، الأزمة الاقتصادية المعاصرة.. العودة إلى الحلول القديمة، صحيفة عكاظ، القاهرة، 2008.
12. د. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج الأردن، 2003.
13. دوج جير لاش، "الاستثمار عبر الانترنت"، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

14. سكاى نيوز عربية، (2020/05/15)، توقعات متشائمة.. خسائر كبيرة للإقتصاد العالمي بسبب كورونا، 2024/06/04.
15. سلمان حسين، التجارة الالكترونية الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات كوفيد 19، جامعة بومرداس الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية. العدد 01. سنة 2021.
16. سهام موسى، تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم، مجلة التنظيم والعمل العدد 04 لسنة 2021.
17. شركة ابحاث وتحاليل امريكية متخصصة في اسواق التكنولوجيا وتقنية المعلومات International Data Corporation
18. شكري رجب العشماوي، الأزمات المالية العالمي "أزمة كوفيد 19 نموذجا"، مجلة الأزمات المالية العالمية، دائرة المالية، حكومة.
19. طارق طه، تسويق التجارة الإلكترونية، ط2، منشأة المعارف الإسكندرية، 2005.
20. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
21. عدوكة لخضر، عصرنة نظام الدفع في البنوك، الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.
22. علاء عبد الرزاق السليمي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2008.
23. فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، دار هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2001.
- 24. المجالات:**
25. محرم الحداد وآخرون، نحو استراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في مصر، معهد التخطيط القومي، مصر، سنة 2002.
26. محسن أحمد الخضيرى، إدارة الأزمات، الإسكندرية، مكتب مدبولي، د س.
27. محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
28. محمد رزق محمد عبد الحميد، تأثير فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي والمصري، مجلة المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادية والسياسية، تاريخ النشر: 2020/07/07، أطلع عليه: 2024/06/04.
29. محمد نور صالح الجداية سناء جودت تجارة إلكترونية، ط1، دار الحامد، عمان، 2009.
30. منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك)، ملخص دراسة تداعيات جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) على قطاع الغاز الطبيعي العالمي والتوقعات المستقبلية، دولة الكويت، أبريل، 2022، ص 3.
31. نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 2005.

32. يوسف احمد ابو فارة لتسويق الالكتروني. الطبعة الثانية دار وائل، عمان، 2007.
33. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، 2007.

**التقارير الملتقيات:**

1. التجارة الإلكترونية المركز الجامعي خميس مليانة الملتقى الدولي 26-27 أبريل 2011، ص 117.
2. حفيف فوزية / صليحة حفيفي مداخلة بعنوان التجارة الالكترونية في الدول المتقدمة. الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر المركز الجامعي خميس مليانة 26-27 افريل 2011.
3. عبد اللطيف هاني، آثار كورونا الاقتصادية: خسائر فادحة ومكاسب ضئيلة ومؤقتة الجزيرة، تقرير مركز الجزيرة للدراسات، سنة 2020، ص 30.
4. عدوكة لخضر، حدو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك، الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر، يومي 01 و03 أبريل 2011، ص 09.
5. علاوة محمد الحسن، مولاي لخضر عبد الرزاق، "اليات التجارة الالكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية"، الملتقى الرابع عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتمادها في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، يوم 26-27 أبريل 2011.

**الأطروحات الجامعية:**

**أ. أطروحات الدكتوراه:**

6. إبراهيم بختي دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، 2002.

**ب. رسائل ماجستير:**

1. تبناني أمل، مريم سعدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم التجارية والإقتصادية، قسم العلوم التجارية، 2019-2020.
2. كامش محمد ياسين، خلادي محمد الأمين التجارة الالكترونية الجزائر، جامعة بلقايد مغنية تلمسان، مذكرة ماستر، سنة 2015-2016.

**المراجع بالأجنبية:**

1. (NASDAQ: AMZN), Amazon.com, Inc. (April 30, 2020). AMAZON.COM ANNOUNCES FIRST QUARTER RESULTS.



2. Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN). (April 26, 2018). AMAZON.COM ANNOUNCES FIRST QUARTER SALES UP 43% TO \$51.0 BILLION
3. Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN). (July 25, 2019). AMAZON.COM ANNOUNCES SECOND QUARTER SALES UP 20% TO \$63.4 BILLION
4. Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN). (July 30, 2020). AMAZON.COM ANNOUNCES SECOND QUARTER RESULTS.
5. der Bilt, T. (s.d.). COVID-19 Effect on Amazon. Consulté le 06 05, 2020, sur maze one: <https://www.maze-one.com/en/news/covid-19-effect-on-amazon>

Féval fédération du e-commerce et de la vente a distance. .6

7. <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-mazoncom/>

J. Clement. (2020, may 25). Annual net sales of Amazon 2004-2019. .8

Consulté le 06 03, 2020, sur statista:

9. Layal Abu-khadra, L'avenir du commerce électronique en Jordanie, centre culturel français d'amman Jordanie, 2006 .
10. Statista Research Department. (2020, Jul 3). shifting-to-online-purchases-because-of-the-covid-19-pandemic-by-category. Consulté le oct 06, 2020, sur statista:
11. Unctad.e-commerce and development reporte 2002.op. Cite.

الروابط الإلكترونية:

1. <http://www.france24.com,public:07/05/2020>.
2. <http://www.fevad.com> consulté

تتناول هذه الدراسة أهمية التجارة الإلكترونية في سياق الأزمات العالمية، مستعرضة تأثير جائحة كوفيد-19 كنموذج رئيسي. تركز الدراسة على كيفية تغير دور التجارة الإلكترونية وأهميتها في تمكين الشركات من التكيف مع التحديات الاقتصادية والصحية.

وتقدم الدراسة تحليلاً لتأثير الأزمة على السلوك التجاري وأنماط التسوق، مع التركيز على الزيادة الملحوظة في الطلب على المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. كما تلقي الضوء على كيفية أن التجارة الإلكترونية توفر وسيلة للشركات للتغلب على القيود المفروضة على التجارة التقليدية خلال الأزمات العالمية.

في الختام، تقدم الدراسة توصيات عملية للشركات لاستثمار في تطوير التجارة الإلكترونية كجزء من استراتيجياتها للنجاح في ظل الأزمات العالمية، بما في ذلك تحسين تجربة المستخدم وتطوير البنية التحتية الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** جائحة كورونا، كوفيد 19، التجارة الإلكترونية، الأزمات العالمية، التسوق الإلكتروني.

Abstract :

This study addresses the significance of e-commerce in the context of global crises, focusing primarily on the impact of the COVID-19 pandemic as a key model. The study examines how e-commerce has evolved and its importance in enabling businesses to adapt to economic and health challenges.

The study provides an analysis of how the crisis has affected commercial behavior and shopping patterns, emphasizing the significant increase in demand for products and services online. It highlights how e-commerce provides a means for companies to overcome the constraints imposed on traditional commerce during global crises.

In conclusion, the study offers practical recommendations for companies to invest in developing e-commerce as part of their strategies for success during global crises, including improving user experience and enhancing digital infrastructure.

**Keywords:** Coronavirus pandemic, COVID-19, e-commerce, global crises, online shopping.