

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد دولي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

إعداد الطلبة :

• داودي إبراهيم

• جعيو محمد إقبال

تحت عنوان:

التجارة الإلكترونية ومدى تطورها في ظل جائحة كورونا

دراسة حالة شركتي Amazon و Alibaba

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. غربي حمزة	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
د. غادري حورية	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
د. يحيياوي عمر	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ كَانَ عَدُوًّا لِلَّهِ فَجَاءَهُ
بِإِيمَانٍ فَغَدَاةً عَلَيْهِ
بِإِيمَانٍ فَغَدَاةً عَلَيْهِ

شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه
الصادق الأمين وعلى صحابته
الغر الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أ ما بعد:
نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة
والنافعة نعمة العلم والبصيرة.
ويشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الخاص،
إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة وساهم في تذليل
ما واجهتنا من صعوبات ونخص
بالذكر: غادري حورية المشرف على المذكرة،
التي لم تبخل علينا
بتوجيهاتها وإرشاداتها ونصائحها القيمة طوال فترة إنجاز هذه المذكرة،
وصلى الله على محمد النبي الأمي وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والدي حفظهما الله

و رعاهما

إلى كل من في عائلة جعيو صغيرا كان أم كبيرا

إلى أستاذتي و زملائي الأفاضل

إلى كل الأصدقاء .

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما في قلبي والدي رحمه الله

والوالدة أطال الله في عمرها

وإلى إخوتي وأخواتي و عائلتي الصغيرة و الكبيرة داودي

إلى أستاذتي و زملائي الأعزاء

إلى كل الأصدقاء .

الملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير فيروس كورونا المستجد على نمو التجارة الإلكترونية العالمية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي بالاعتماد على المراجع والمصادر والتقارير الإحصائية للتعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن ظروف العزل والحجر الصحي أدى إلى إرتقاء في إستعمال والاعتماد على التجارة الإلكترونية نظرا للتوجه الأفراد نحو قضاء كافة إحتياجاتهم عن بعد ، وهذا ما أكدته دراسة الحالة التي قمنا بها على شركتي Alibaba و Amazon حيث زاد نشاطهما وتوسعت رقعتهما حول العالم نتيجة للظروف الجائحة المفروضة ، و بينت الجائحة أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنسب والأنجح لمواجهة التحديات والأزمات مهما كانت لدعم الإقتصاد والنهوض به ومواجهة الظروف القاهرة مهما كانت.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا، التجارة الإلكترونية، الإقتصاد العالمي.

Abstract :

The study aimed to highlight the impact of the new Corona virus on the growth of global e-commerce, and the descriptive and analytical approach was relied on by relying on references, sources and statistical reports to identify the extent of the impact of the Corona pandemic on e-commerce, and the study concluded that the conditions of isolation and quarantine led to an improvement in the use of And reliance on e-commerce due to the tendency of individuals towards fulfilling all their needs remotely, and this was confirmed by the case study we conducted on the two companies, Alibaba and Amazon, where their activity increased and their area expanded around the world as a result of the imposed pandemic conditions, and the pandemic showed that e-commerce is the most appropriate and successful solution to meet the challenges And crises, whatever they may be, to support and advance the economy and confront force majeure, whatever they may be.

Keywords: Corona pandemic, electronic commerce, global economy.

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر
	الإهداء
	الملخص
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
11-7	المطلب الأول: تعريف وخصائص التجارة الإلكترونية
13-11	المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية
15-13	المطلب الثالث: شروط وأدوات التجارة الإلكترونية
16	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية عقودها، فوائدها ، وتحدياتها
17-16	المطلب الأول: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية
19-17	المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية
20-19	المطلب الثالث: تحديات التجارة الإلكترونية
21	المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
22-21	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية
26-22	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية
29-27	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية.
30	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تأثير إنتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) على التجارة الإلكترونية دراسة حالة شركتي Amazon و Alibaba	
32	تمهيد

33	المبحث الأول: مدى تطور التجارة الإلكترونية وتأثرها بالجائحة
40-33	المطلب الأول: تأثير جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي
42-40	المطلب الثاني: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية
45-42	المطلب الثالث: مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا
46	المبحث الثاني: AMAZON قبل وبعد الجائحة
48-46	المطلب الأول: التعريف بشركة AMAZON
50-49	المطلب الثاني : Amazon قبل جائحة كورونا
53-50	المطلب الثالث : Amazon بعد جائحة كورونا
54	المبحث الثالث : Alibaba قبل وبعد الجائحة
55-54	المطلب الأول : التعريف بشركة Alibaba
57-55	المطلب الثاني: Alibaba قبل الجائحة.
60-57	المطلب الثالث : Alibaba بعد جائحة كورونا
61	خلاصة الفصل الثاني
65-62	الخاتمة
71-66	المراجع
	الملاحق



فهرس الأشكال
والجداول



فهرس الأشكال والجداول

*فهرس الأشكال:

الصفحة	الجدول
25	الشكل (01): التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية.
35	الشكل (02): عدد المهديين بالوقوع تحت خط الفقر عقب إنتشار فيروس كورونا.
36	الشكل (03): عدد المهديين بفقدان وظائفهم بسبب أزمة كورونا حول العالم (مليون شخص)
49	الشكل (04): الدخل الصافي للشركة Amazon خلال السنوات 2017-2018-2019 بالمليار دولار .
51	الشكل (05): الدخل الصافي للشركة Amazon خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .
52	الشكل (06): الدخل الصافي للشركة Amazon من سنة 2017 إلى سنة 2021 بالمليار دولار .
56	الشكل (07): الدخل الصافي للشركة Alibaba خلال السنوات 2017-2018-2019 بالمليار دولار .
57	الشكل (08): الدخل الصافي للشركة Alibaba خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .
59	الشكل (09): الدخل الصافي للشركة Alibaba من سنة 2017 إلى سنة 2021 بالمليار دولار .

*فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
34	الجدول (01) : معدلات النمو في أهم الإقتصاديات العالمية (2019-2021) بالنسبة المئوية.
39	الجدول (02) : تأثير إيرادات السفر في الإقتصاد العالمي خلال الثلاثي الأول من سنة 2020
43	الجدول (03) : توقعات نمو مداخل التجارة الإلكترونية عالميا (2017 إلى 2023) (ترليون دولار أمريكي)
44	الجدول (04) : مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار أمريكي)
50	الجدول (05) : مبيعات الشركة Amazon خلال السنوات 2017-2018- 2019 بالمليار دولار .
52	الجدول (06) : مبيعات الشركة Amazon خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .
53	الجدول (07) : مبيعات الشركة Amazon من سنة 2017 إلى سنة 2021 بالمليار دولار .
56	الجدول (08) : مبيعات الشركة Alibaba خلال السنوات 2017-2018- 2019 بالمليار دولار .
58	الجدول (09) : مبيعات الشركة Alibaba خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .
60	الجدول (10) : مبيعات الشركة Alibaba من سنة 2017 إلى سنة 2021 بالمليار دولار .

مقدمة

مقدمة:

لقد اعتبرت جائحة كورونا ضربة قاضية للإقتصاد العالمي ككل خاصة بعد تطبيق الحجر الصحي في كافة المعمورة و الذي أدى إلى تعطل و توقف مختلف النشاطات منها الإجتماعية والإقتصادية والتجارية ونتج عنه إنهيار البورصات و تعطيل عمل الشركات خاصة الكبرى منها ، مما أدى إلى تعقد الوضع مع استفحال وتمكن الفيروس وسيطرته على الأوضاع و الذي تسبب في زيادة تأثر الإقتصاد العالمي به وزيادة إنهياره ، فاضطر العالم للجوء نحو تكنولوجيا الأنترنت وكافة وسائل الإتصال عن بعد وذلك للمتابعة ومواصلة حياتهم وذلك تفاديا للتجمعات وتطبيقا للبروتوكول الصحي المنصوح به، وهذا الأخير أدى نحو دخول الإقتصاد العالمي في حالة عجز وتقهر، من هنا كان التحول نحو التجارة الإلكترونية السبيل الأنجع والأنسب للتكيف مع الظاهرة والخروج منها بسلامة وذلك لمراعات شروط السلامة العامة من خلال توفير كافة الخدمات عن بعد دون الحاجة للخروج حتى من منازلهم.

1 إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى تحديد إشكالية الدراسة كالتالي:

ما مدى تطور التجارة الإلكترونية العالمية في ظل إنتشار جائحة كورونا؟

تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 ماهي التجارة الإلكترونية؟
- 2 كيف أثرت جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي؟
- 3 كيف أثرت جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للدول ؟
- 4 كيف أثرت جائحة كورونا على حجم مبيعات و الدخل الصافي لشركتي Amazon و Alibaba ؟

2-فرضيات الدراسة :

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الفرضيات التالية:

- تعتمد التجارة الإلكترونية بشكل كبير على التبادل الإلكتروني للمعلومات و ليس كالتبادل التقليدي التي تعرف به التجارة التقليدية .
- تراجع الإقتصاد العالمي بسبب تداعيات جائحة كورونا .
- أدت جائحة كورونا إلى زيادة إعتقاد الدول على التجارة الإلكترونية .
- أثرت جائحة كورونا بشكل إيجابي على أداء شركتي Amazon و Alibaba .

3-مبررات اختيار الموضوع :

- 1 التمويل الشخصي لاكتشاف أكثر في هذا المجال.
- 2 الرغبة في معرفة مدى قدرة التجارة الإلكترونية وإمكاناتها في دعم الإقتصاد خاصة في ظل الحجر الصحي والتباعد الإجتماعي المفروض.

4-أهداف الدراسة :

- 1 تسليط الضوء على دراسة التجارة الإلكترونية.
- 2 معرفة مدى تأثير جائحة كورونا على أداء شركتي Amazon و Alibaba .

5-أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في معرفة تأثيرات وانعكاسات الجائحة على أداء أكبر الشركات الإلكترونية في العالم المتمثلة في شركتي Amazon و Alibaba وذلك من خلال التعرف على حجم مبيعاتها و الدخل الصافي المحققة للشركتين .

6- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة :

- الحدود المكانية : سنتطرق في دراستنا هذه على أداء شركتي Amazon و Alibaba

- الحدود الزمانية : قبل الجائحة ، سنوات : 2017 - 2018 - 2019 ، و بعد الجائحة ، سنوات : 2020 - 2021 .

7- منهج الدراسة :

من أجل الإجابة على اشكالية بحثنا والتعرف على صحة الفرضيات، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأجل وصف الظاهرة محل الدراسة، وكذلك المنهج التحليلي بهدف تحليل مختلف المعطيات والبيانات المتعلقة بالدراسة التطبيقية.

8- صعوبات الدراسة :

-قلة المراجع المتخصصة في التجارة الإلكترونية سواء كتب أو دراسات أكاديمية و التي تحتوي على معطيات حديثة عن الظاهرة المدروسة .
-عدم وفرة وتوفر الإحصاءات و الأرقام حول التجارة الإلكترونية نتيجة لحدثة الظاهرة.

9-الدراسات السابقة :

- دراسة "مرزوقي حورية و حيدة عائشة مباركة " بعنوان : " وسائل الدفع الإلكترونية و دورها في رفع إيرادات البنوك التجارية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و كالة أدرار ، BADR " ، مذكرة ماستر تخصص إقتصاد نقدي بنكي ، جامعة أحمد درانية - أدرار ، 2018- 2019 .

حيث تناولت الباحثتان مدى مساهمة وسائل الدفع الإلكترونية في الرفع من إيرادات البنوك التجارية ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن وسائل الدفع الإلكترونية تخفض التكاليف وتزيد من الإيرادات وهذا نتيجة للسحب الآلي للعملاء و غيره ، و أن البنوك تتحمل تكاليف كبيرة لتنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية .

• دراسة " قحماز صفاء " بعنوان : " التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق

العالمية ، دراسة حالة الدول العربية السعودية ، مصر ، الإمارات " ، مذكرة ماستر

تخصص مالية و إقتصاد دولي ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 .

حيث قامت الباحثة بإبراز دور التجارة الإلكترونية في خلق و تحسين تنافسية الدول العربية

في الأسواق العالمية ، و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التجارة

الإلكترونية عبارة عن منهج حديث للأعمال يعتمد على تكنولوجيا الإعلام و الإتصال

خاصة الأنترنت ، لإنجاز كافة العمليات المتصلة بعقد الصفقات بين الأطراف متعددة سواء

كانت مؤسسات أو هيئات حكومية أو أفراد .

10- هيكل الدراسة :

لقد اقتضت الدراسة تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول و المتمثل في الإطار النظري للتجارة الإلكترونية ، وتناولنا فيه كل

الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث تم التطرق في

المبحث الأول إلى ماهية التجارة الإلكترونية، والمبحث الثاني إلى فوائد وتحديات التجارة

الإلكترونية، وقد تم في المبحث الثالث دراسة وسائل الدفع الإلكترونية.

وتناولنا في الفصل الثاني تأثير فيروس كورونا المستجد (كوفيد- 19) على التجارة

الإلكترونية ، دراسة حالة شركتي Amazon و Alibaba ، تطرقنا فيه إلى مدى تطور

التجارة الإلكترونية خلال الجائحة وذلك في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني والثالث

فقد قمنا بتسليط الضوء على تطور نشاط شركتي AMAZON و ALIBABA قبل وبعد
الجائحة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

تمهيد:

لقد ساهم التوسع في استخدام تكنولوجيات المعلومات والإتصالات واتساع استخدام الأنترنت من قبل الأفراد والمؤسسات، وذلك لعدد المزايا التي تختص بها هذه الشبكة من تخفيض النفقات وسرعة الإتصال إلى استحداث أساليب جديدة من أجل القيام بالمعاملات التجارية والتي أصبحت تتم في بيئة إلكترونية عبر الأنترنت وظهر بذلك ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

إن استعمال الأسلوب الرقمي في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال والذي أصبح يتم باستخدام الأجهزة والتقنيات الحديثة في الإتصال؛ قد ساعد المنظمات في إيجاد طرق حديثة من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها مما سوف ينعكس إيجاباً على جودة أداءها ومركزها التنافسي، وإزاء ما تقدم سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الإلكترونية وذلك بالتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بها، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: مراحل عقود التجارة الإلكترونية تحدياتها وفوائدها.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية أحد أهم مواضيع الإقتصاد الرقمي الذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات؛ فهي أنشأت في عصر التطور التكنولوجي؛ وفيه ظهر الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية، باعتبارها تعتمد على مختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري المتعلق بالصناعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت

المطلب الأول: تعريف وخصائص التجارة الإلكترونية

لقد قدمت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية، سنحاول التركيز على بعض منها، كما سنتطرق إلى أهم الخصائص والمميزات التي تحظى بها التجارة الإلكترونية

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

لقد قام العديد من الهيئات والمنظمات العالمية إلى تعريف التجارة الإلكترونية إلى عدة تعريف سنذكر عدد منها على النحو الآتي:¹

1 تعريف منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية "OECD":

تشير إلى أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء على الخط المباشر من خلال شبكة الإنترنت، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال B2B أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك B2C.

2 تعريف اللجنة الأوروبية "EC":

التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونياً، حيث تقوم على أساس التبادل

¹ - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، "التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات"، مكتبة الملك فهد الوطنية،

الإلكتروني للبيانات، بدلا من التبادل التقليدي او الإتصال التقليدي المباشر .

3 تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO) :

عرفت التجارة الإلكترونية بأنها إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع السلع والخدمات أو تسليمها عبر الوسائل الإلكترونية وقد قسمتها الى ثلاث مراحل كالتالي:

- مرحلة الدعاية والبحث

- مرحلة الطلب والسداد

- مرحلة التسليم

ومن أجل توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية أكثر وإعطاء تعريف دقيق لهذا المصطلح، سنقوم بشرحه كما يلي من خلال تفصيل المصطلح إلى كلمتين:¹

1 التجارة: وتعبر عن أي نشاط إقتصادي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات فيما بين أطراف التعامل المختلفة سواءاً أكانت حكومات او شركات او أفراد وذلك وفق قواعد ونظم متفق عليها.

2 الإلكترونية: وهي وصف لهذا النوع من التجارة يشير الى أنها لا تتم إلا باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية المختلفة والتي تعتبر شبكة المعلومات الدولية من أهمها.

ومن خلال التعاريف السابقة نخلص إلى أن التجارة الإلكترونية هي : عملية شراء وبيع وتبادل المنتجات و الخدمات عبر الإنترنت من المواقع والمحلات الإلكترونية عبر العالم .

¹ - محمد عمر الشويرف ، " التجارة الإلكترونية في ضل النظام التجاري العالمي الجديد " ، زهران للنشر ، ليبيا ، 2018

ثانيا: خصائص التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية خصائص عديدة منها:¹

- خاصية الوصول العالمي : ونعني بذلك إمكانية وصول المؤسسة التي تملك موقعا تجاريا علي الإنترنت ولو كانت صغيرة بمنتجاتها وخدماتها إلي الأسواق عبر العالم بأسره طالما أن شبكة الإنترنت لا تعرف الحدود المكانية و الجغرافية .
- خاصية كلية الوجود : ونعني بذلك أن التجارة الإلكترونية تسمح للزبون بالحصول علي سلعة أو الخدمة في أي مكان وفي جميع الأوقات . من خلال تسوقه عبر الحاسوب من المنزل ، أو من عمله و حتي من سيارته وذلك بإستخدام التجارة عبر الهاتف المحمول ، وبالتالي ساهمت التجارة الإلكترونية في الإنتقال من مكان السوق إلي فضاء السوق .
- إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون و المنتج : وذلك فيما يتعلق ببعض العناصر كالموسيقى ، أفلام الفيديو ، الأقراص المدمجة التي تحتوي علي برامج كومبيوتر أو معلومات أو إحصائيات وغيرها ، حيث بإمكان المؤسسة إيصالها للمستهلك مباشرة علي الخط دون اللجوء إلي وسائل الإتصال التقليدية .
- غياب المستندات الورقية في المعاملات التجارية الإلكترونية : حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا بالتفاوض ، إبرام العقد ، دفع قيمة السلعة أو الخدمة و تسليمها إلكترونيا دون الحاجة إلي تبادل مستندات ورقية علي الإطلاق
- المعايير العالمية : ونعني بذلك أن تكنولوجيا التجارة الإلكترونية موحدة بين جميع دول العالم ، بحيث أن المعايير التقنية للأنترنت للتعامل مع تطبيقات التجارة الإلكترونية مشتركة بين جميع الدول مما يساهم في تخفيض التكلفة و التي علي التاجر دفعها في

¹ - سعاد دعبوز ، كريمة فرحي ، " التجارة الإلكترونية و إستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر " ، مجلة المعارف ،

حالة جلبه للمنتجات للسوق، بالإضافة إلي تقليص الجهود المبذولة من طرف الزبون في البحث عن المنتجات وذلك بسبب وجود سوق واحد عالمي تعرض مواصفات المنتجات و أسعارها بسهولة وهذا عكس التجارة الإلكترونية والتي تختلف التكنولوجيا المستخدمة فيها من دولة إلي أخرى .

- الإثراء : و نعني بذلك تحقيق التوافق بين عدد الزبائن الذي تستطيع المؤسسة الوصول إليهم ، ومدى قدرتها علي التفاعل معهم و تزويدهم بالخدمات و المعلومات التي يحتاجونها . ففي ظل التجارة التقليدية فإن قيود التكلفة و محدودية الموارد لدي المؤسسة العلاقة عكسية بين عدد الزبائن الذين تسعى المؤسسة الوصول إليهم و مستوي المعلومات و الخدمات التي يمكن أن تقدم لهم وذلك عكس تطبيقات التجارة الإلكترونية والتي بفضل التكنولوجيا الرقمية جعلت العلاقة بين الخدمات و المعلومات المقدمة للزبائن و العدد المرغوب الوصول إليه منهم علاقة طردية .

- التفاعلية : نعني بها القدرة علي الإتصال بين المؤسسة و الزبون في الإتجاهين وهذا ملا نجده لو تحدثنا عن التجارة التقليدية ، حيث أن المؤسسة لو عرضت منتجها ، مواصفاته و سعره علي جهاز التلفاز أو الراديو فإن الإتصال يكون مؤسسة ، زبون فقط . بحيث أن هذا الأخير ليس بإمكانه كمتفرج طرح أي سؤال أو الدخول في نقاش مع المؤسسة علي غرار تطبيقات التجارة الإلكترونية حيث صار بإمكان الزبون و بواسطة صفحات الويب الإتصال الفوري بالمؤسسات و علي نطاق واسع وعالمي ، مما يزيد من إدراكه للمنتج و تعزيز ولائه و ثقته بعملية الشراء ، بالإضافة إلي تقليص تكلفة بحثه عن المنتجات و تقييمها لإختيار الأفضل للمستهلك .

- كثافة المعلومات : نقصد بكثافة المعلومات كمية و نوعية المعلومات المتاحة أمام الأطراف المتعاملة في السوق (زبون ، مؤسسة ، متنافسين ، وغيرها) ، وقد أسهمت التجارة الإلكترونية في تقليص تكلفة جمع البيانات ، معالجتها ، تخزينها و إيصالها للمستفيدين منها ، مما زاد من كثافة المعلومات المتوفرة علي شبكة الإنترنت

و صفحات الويب بالإضافة إلي زيادة دقتها و موثوقيتها ، بحيث أصبحت التكاليف و الأسعار أكثر شفافية إلي الحد الذي أصبح فيه بإمكان الزبائن التعرف علي مختلف الأسعار السائدة في السوق وفي نفس الوقت ساعدت هذه الكثافة في المعلومات البائعين من خلال الإتصال المباشر مع الزبائن ومعرفة المزيد عنهم ، مما يساعد علي تحديد إستراتيجيات التنافس في السوق .

- الفردية و التوجه نحو الزبون : بالموازاة مع التفاعلية و كثافة المعلومات تساعد التجارة الإلكترونية في الحصول علي أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الزبون ، إحتياجاته و سلوكياته الشرائية في الماضي ، تخزينها و إستعمالها مباشرة في بناء خطة تسويقية تستهدف أفراد محددين وتكييف المنتجات مع تفضيلات المستهلك وسلوكياته السابقة .

المطلب الثاني: أنماط التجارة الإلكترونية

تصنف التجارة الإلكترونية الى عدة أنماط سنذكرها على النحو التالي:¹

1 - التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها ببعض "G2G":

ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي او شققا لوزارة أو أي أخرى من وزارات الدولة.

2 - التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات "G2B":

حيث تستخدم الحكومة الأنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات و إستقبالها منها، كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

¹ - مصطفى يوسف الكافي، "التجارة الإلكترونية"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا ، 2009 ، ص

3 - التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين "G2C":

وذلك للتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلا، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين، أو لبيع الإحصاءات للباحثين، وللإعلان عن الوظائف.

4 - التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية "B2G": هذا النمط يغطي كل

المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية، فعلى سبيل المثال، ففي الولايات المتحدة يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيا.

وحاليا يعتبر هذا النمط في مرحلة وليدة، لكنه سوف يتوسع بسرعة كبيرة إذا قامت الحكومات باستخدام عملياتها بأسلوب التجارة الإلكترونية.

5 - التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض "B2B": وهذا النمط يتم بين مؤسسات

الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير واطمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود من سنوات عديدة، خاصة في تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة.

6 - التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين "B2C":

هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الانترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق " Shopping molles".

تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الانترنت ، ويتم الدفع بطرق مختلفة اكثرها شيوعا بطاقات الإئتمان او الشيكات الإلكترونية نقدا عند التسليم.

7 - التعاملات من المستهلك إلى الحكومة "C2G":

مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو الرسوم، تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الأنترنت ، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في المواقع الحكومية وسداد فواتير التليفونات وغيرها من المواقع على الأنترنت.

8 - التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات "C2B": كالبحث عن أفضل المنتجات

والمقارنة بين أسعار منتجات الشركات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه الشركات ، أو الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو الظاهرية على الأنترنت، وكذلك بالدخول في مزادات على "الخط" مباشرة.

9 - التعاملات فيما بين المستهلكين انفسهم "C2C":

ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء شركة " eBay.com" مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، أي دون تدخل من الوسطاء

المطلب الثالث: شروط وأدوات التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية عدة شروط يجب توفرها لتخلق بيئة يمكن ممارستها فيها كما لها عدة أدوات نقوم بتوضيحها فيما يلي:

أولا شروط ممارسة التجارة الإلكترونية:

لتنشيط التجارة الإلكترونية و لتكون متاحة لأي مجتمع، يتطلب وجود مقومات ومتطلبات لتحقيقها، ولا تتحقق الا بالشروط التالية:¹

1. البنية التحتية الإلكترونية: وتشمل البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية، ومن

أبرز مكونات هذه البيئة قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT)، وتشمل شبكة

الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات التي تكون في غاية السرعة والكفاءة،

اضافة إلى توفر القطاعات المنتجة للتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة

¹ - قحماز صفاء ، " التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الاسواق العالمية، دراسة حالة الدول العربية: السعودية ، مصر

، الامارات " مذكرة ماستر تخصص مالية واقتصاد دولي ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، 2015، ص ص8-9

التحتية الإلكترونية، التي تساعد على إنتشار إستخدام الإنترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية، وكذلك يجب توفر كفاءة أداء النظام المالي المصرفي وقدرته على دعم عمليات التجارة الإلكترونية والتوسع في نظم الدفع الإلكتروني للتسيير وإبرام معاملات مالية مأمونة على الشبكة

2. التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية: يعتبر توفير الأنظمة والتشريعات ضرورة

لدعم البيئة الملائمة للتجارة الإلكترونية؛ سواءً بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة بما يجعلها أكثر إستجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية، أو إصدار تشريع متخصص للتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، إبتداءً من إنشاء المواقع على شبكة الإتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني و إثباته، وإجراءات تأمينها، حتى نظم سداد المدفوعات وضمانات تنفيذ التعاقدات وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية وحقوق الملكية الفكرية والمعاملات الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية

3. توفر الكوادر البشرية: تشمل الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية

المعلومات وشبكات الإتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، حيث تتطلب التجارة الإلكترونية الإستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر وتكون لديه الرغبة في إستخدام وممارسة التجارة عبر الإنترنت ويكون الإستعداد الإلكتروني في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة العرض لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا معرفة وثقافة تكنولوجية.

ثانياً: أدوات التجارة الإلكترونية

يوجد العديد من أدوات التجارة الإلكترونية نذكر منها:¹

- الأدوات الخاصة بعرض السلع والخدمات مثل: الكتالوجات الإلكترونية، المراكز التجارية ، الترويج عبر الإنترنت ، الوسائط المتعددة وغيرها .
- الأدوات الخاصة بتبادل الأعمال مثل: البريد الإلكتروني، تبادل المستندات إلكترونياً، من خلال شبكة الإنترنت والتعاقدات الإلكترونية.
- الأدوات الخاصة بتسليم السلع مثل: الباركود للترقيم، التبادل الإلكتروني للبيانات الشحن والجمارك، الأقمار الصناعية ، وذلك للمتابعة خط سير الشحنات وتأمين وصولها.
- الأدوات الخاصة بخدمة قبل وبعد للبيع مثل: كتيبات الصيانة الإلكترونية، التبادل الإلكتروني لطلبات قطع الغيار، التبادل الإلكتروني للتأمين.
- الأدوات الخاصة بنظم الدفع مثل: التحويلات الإلكترونية للأموال، التحويلات النقود الإلكترونية، المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية.

¹ - حسين شنيبي، "التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات"، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014 ، ص 197

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية عقودها، فوائدها ، وتحدياتها:

تعد التجارة الإلكترونية مثل التجارة العادية تسير وفق آليات وضوابط لتحقيق تبادل تجاري إلكتروني متوازن وضامن لحقوق البائع والمشتري؛ حيث تستعمل آليات ووسائل كالإشهار والترويج للتحقيق أكبر المبيعات والأرباح ؛ والمشتري يجب عليه الإلتزام بالتسديد عند إستلام البضائع ولكن هناك عدة نتائج جراء التعاملات عبر الإنترنت كظهور وسائل الغش والإحتيال وتعرض المعلومات المتنقلة عبر الشبكة للإختراق، إلا أن بفضل تطوير مجموعة من البرامج التي تساهم في زيادة أمن وسرية التعاملات الإلكترونية وتزرع الثقة في نفوس الناس وتشجعهم على الشراء عبر الإنترنت.

المطلب الاول: مراحل إبرام عقود التجارة الإلكترونية:

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

1. **مرحلة العرض** : في العقود الإلكترونية يتم العرض عبر مواقع الويب؛ حيث يقوم البائع أو المنتج ببناء موقع على شبكة الإنترنت لعرض سلعته والخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتريين وخلال هذه المرحلة يتمكن المستهلك من التعرف جيدا على السلعة المطلوبة، من خلال المعلومات المقدمة من صاحب الموقع؛ ويجب أن يكون هذا العرض دقيقا وشاملا؛ أي يجب توضيح هوية البائع أو المنتج وكل المعلومات المتعلقة به، والمواصفات الداخلية والخارجية للمنتج بالصورة، سعر البضاعة، مدة صلاحية العرض، وسائل الدفع والمصاريف المرتبطة بالبضاعة مثل الرسوم¹

¹ - قحماز صفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص11

2. مرحلة الطلب والدفع " القبول " : القبول والتعبير عن إرادة من وجه اليه إيجاب بإبرام

العقد، بمعنى يوافق أحد الاطراف على أخذ العرض بجميع شروطه الواردة مقابل شيء ذو قيمة كالنقود أو الملكية أو الخدمات فإذا توصل الطرفان الى إتفاق يكون قد إتقى العرض بالقبول وتطابقا تماما و إنعقد العقد ؛ ويمكن التعبير عن القبول بملأ إستمارة إلكترونية على الموقع أو تحرير رسالة إلكترونية وإرسالها عبر البريد الإلكتروني¹

3. مرحلة التسليم: من الثابت انه يقع على البائع في عقود التجارة الإلكترونية التزام

أساسي بلأن يقوم بكل ما هو ضروري لنقل الحق المبيع إلى المشتري، كما انه يقع على المشتري مسؤولية تسليم الثمن للبائع، وهذا يعد التزام متبادل بين طرفي العلاقة التعاقدية الإلكترونية مثلها مثل العلاقة التعاقدية العادية.

ويتحقق التسليم عندما يضع البائع السلعة المبيعة أو الخدمة تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن هذا الأخير من الإنتفاع بها دون عائق، وعلى البائع أن يتمتع على أي عمل من شأنه أن يجعل نقل الحق صعباً أو أن يسلم السلعة في الموعد والمكان المحددين.²

المطلب الثاني: فوائد التجارة الإلكترونية:

إن الهدف الاساسي وراء إندفاع الأطراف المختلفة لإستغلال تقنية الإنترنت لدعم التبادل التجاري وما يخلق عنه مجموعة من الفوائد والمنافع المختلفة التي يحققها هذا الأسلوب ومن هنا نذكر مجموعة من المنافع التي تخلقها التجارة الإلكترونية وهي كالآتي:³

¹ - قحماز صفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص11

² - ماجد محمد سليمان ابا الخيل ، " العقد الإلكتروني " ، مكتبة الرشد ، مصر ، 1429هـ ، ص71.

³ - حمدي عبد العظيم ، " التجارة الإلكترونية ابعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية " ، اكااديمية السادات للعلوم

الادارية مركز البحوث ، سلسلة اصدارات البحوث الادارية (3) ، مصر ، 2001 ، ص ص 11-12

1. تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم.
2. تساعد على سرعة الإستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء الرد عليها.
3. تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80% من التكلفة الكلية.
4. تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن يستغرقه معالجة البيانات أو المعلومات المتعلقة بالطلبات.
5. تخفيض تكلفة انشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس إيجابياً على تكلفة إتمام الصفقات التجارية.
6. تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم إتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.
7. تحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء لعرض منتجاتها او خدماتها بحرية دون تمييز او قيود.
8. تغيير صورة المشروعات من الصورة التقليدية التي تعتمد على إستخدام عدد كبير من العمال وإنشاء مباني ضخمة وإستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونية التي تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقييد بوجود مواقع جغرافية أو مباني كبيرة الحجم.
9. تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الآليات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية والبنوك والبورصات.

10. سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالميا وخلال فترة زمنية قصيرة.

المطلب الثالث: تحديات التجارة الإلكترونية:

تتيح التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للتبادل التجاري ومن الطبيعي أن يكون لهذا النمط من التجارة بعض المخاطر والتحديات ويمكن تحديدها كآتي:¹

1 -التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية:

- هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات
- ليس هناك حيز حجمي " bandwidth " كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية
- ادوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة
- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا
- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية اخرى بالإضافة الى مزودات الشبكات
- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة او مع بعض انظمة التشغيل.

2 التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

- الكلفة والتسويق: كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية ، هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة ، ولتسويق هذا النظام فإن على المديران يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعوبة الحساب.

¹ - نوال عبد الكريم الاشهب ، " التجارة الالكترونية " ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، ص ص21-22

• الأمن والخصوصية: هذه الأمور مهمة جدا في عالم الشركة للمستهلك خصوصا في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100% والكثير من الناس تحجم عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

• إنعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني.

3 عوامل أخرى:

- إنعدام لمس المنتجات، فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.
- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد في التجارة الإلكترونية خصوصا بالأمور التي تتعلق بالقرصنة.
- التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع؛ الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الإستثمار فيه.
- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل الأمر مربحا.
- التجارة الإلكترونية قد تسبب إتهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.
- الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية

لقد تطورت صناعة الخدمات المالية بصورة مذهلة، وساعدت على توفير نظم وتطبيقات جديدة لكي تستطيع تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المتقدمة، فنجاح استمرارية التجارة الإلكترونية يتوقف على وسائل الدفع التي عند الاعتماد عليها عند إتمام عملية البيع، وأن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية يسمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام إزدهار الدفع الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكترونية

من أجل تسوية المعاملات المالية الإلكترونية تستخدم وسائل للدفع تختلف عن الوسائل التقليدية تتميز بطابع إلكتروني، ويمكن تعريفها كما يلي:

- التعريف الأول: على أنها عملية تحويل الأموال بطريقة رقمية مستخدماً بذلك الحاسوب عن طريق إرسال بيانات عبر خط تليفوني أو شبكة ما.¹
- التعريف الثاني: تعرف على أنها وسيلة دفع تتم جميع عملياتها إلكترونياً، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية.²
- أما التعريف الثالث: عرف الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض من خلال المادة 69 التي تضمن نصها: "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل" يتبين من خلال النص

¹ - مرزوقي حورية ، حيدة عائشة مباركة ، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ادرار BADR " ، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، جامعة احمد درانية- ادرار ، 2018-2019 ، ص10.

² - نعمية مولفوعة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية ، مجلة البحوث في الحقوق والعموم السياسية، تيارت، العدد 13، 6 سبتمبر 2016 ، ص 480 .

نية المشرع الجزائري للانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية.¹

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلي تعريف شامل للوسائل الدفع الإلكترونية : " على أنه سداد وتحويل الأموال بشكل إلكتروني بدون الإعتماد علي النقود الورقية "

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكترونية

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة الإلكترونية حولت البنوك أغلب وسائل الدفع إلى وسائل دفع إلكترونية، وتعددت هذه الأخيرة وأخذت اشكالا تتلاءم مع طبيعة المعاملات عبر شبكة الإنترنت، وكانت أولها البطاقات ذات الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل دفع إلكترونية أخرى.

أولاً: البطاقات البنكية وأنواعها.

تعرف البطاقة البنكية على أنها: " عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية وتستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع، كما يمكن إستخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف أو للدخول للمواقع خاصة لا يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له، بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقة الذكية لإحتوائها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى ".²

وهناك عدة أنواع للبطاقات البنكية وهي كما يلي:³

¹ - مرزوقي حورية ، حيدة عائشة مباركة ، مرجع سبق ذكره ، ص 10

² - سماح شعبور ، مصباح مرابطي، " وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر - واقع و تحديات " ، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات ماستر أكاديمي، شعبة علوم تجارية، تخصص تمويل مصرفي، جامعة تبسة، دفعة 2016 ، ص21

³ - ناشف فاطمة ، " وسائل الدفع الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية

الريفية مستغانم ، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2017-2018

، ص ص32-34

1. البطاقات الغير الائتمانية: يطلق على هذا النوع بطاقة الخصم الفوري (المدنية)

Débit Card حيث تستخدم كأداة وفاء فقط حيث يحصل حامل البطاقة على إحتياجاته من حيث السلع والخدمات والصرف النقدي فور تقديم البطاقة، ويتم الخصم مباشرة لقيمة هذه الإستخدامات من الحساب الجاري المفتوح من طرف البنك المصدر دون الإنتظار إلى إعداد كشف حساب البطاقة والذي يستخدم هنا كوسيلة لعرض البيانات وتشمل البطاقة الغير الائتمانية عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

أ - **بطاقة الدفع المسبق**: حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند اتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا، وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الإتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة.

ب - **البطاقات المدنية**: ويتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري للصاحب البطاقة حيث يتيح إستخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مديراً وفي حالة العكس لا تتم عملية التسوية تتطلب رصيداً كافياً ومغطياً للنفقات المجرات بواسطة البطاقة.

ج **بطاقة الشيكات**: يتعهد بمقتضاها البنك المصدر لهذه البطاقة لعملية حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من هذا البنك بشروط معينة، وتحتوي هذه البطاقات عادة على إسم العميل، توقيعه، رقم حسابه والحد الأقصى التي يتعهد البنك الوفاء ب ه في كل شيك يحرره العميل، و أن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كاف لديه من عدمه، وظهور هذه البطاقة جاء لعدم اكتمال الثقة في اشخاص يتعامل معهم البنك دون أن يعرفهم.

2. **البطاقات الائتمانية:** وهي بطاقات خاصة تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية الأخرى لعملائها كخدمة اضافية، وهي عبارة عن بطاقات مغناطيسية يستطيع حاملها ان يستخدمها في شراء معظم إحتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات.

وتنقسم البطاقات الائتمانية بدورها الى:

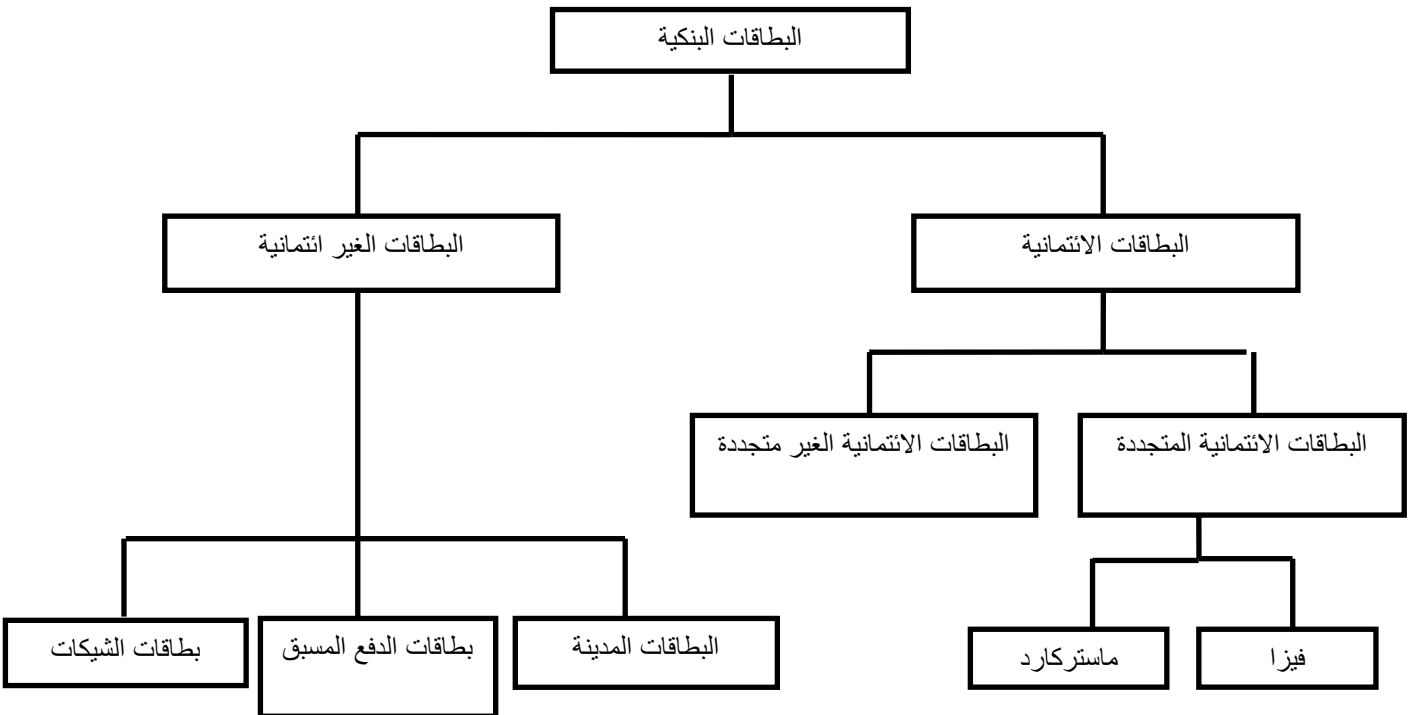
- **البطاقات الائتمانية المتجددة:** هذا النوع هو الاكثر شهرة و إستخداما ومن أمثله بطاقتين شهريتين هما فيزا (VISA) و ماستركارد (Mastercard) والأصل في بداية هذا النوع أن يصدر عن بنك تجاري يوجد به حساب نقدي لحامل البطاقة، ويقوم البنك المصدر بسداد فواتير المشتري في أي مكان يقبل بهذه البطاقة وتدفع للمحل كامل المبلغ، ويقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة شاملة مصنفة للعميل حسب المشتريات ويطلبه بسداد جزء بسيط من المبلغ لا يتجاوز 5% ويزيد البنك المصدر على حامل البطاقة على المبلغ الذي في ذمته (الرصيد الدائن) بنسبة معلومة شهريا تصل إلى 1.5% ولكن لو يسدد حامل البطاقة كامل المبلغ الدائن خلال فترة الإستفادة، لا يترتب على ذلك أي زيادة في التسديد، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.
- **البطاقات الائتمانية غير متجددة:**

تسمى ببطاقات الصرف الشهري لأنه يتوجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل من قبيل عميل البنك خلال الشهر التي يتم فيه السحب، أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز الشهر.

تسمى أيضا بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق الرئيسي بينها وبين سابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد بـ إستخدامها فانه يحصل آليا على قرض (ائتمان) مساوية لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان، ويلتزم حامل البطاقة للشروط

الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا من 30 يوم من تاريخ إستلامه لها، وفي حالة المماثلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه.

الشكل(01): التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية.



المصدر : ناشف فاطمة ، " وسائل الدفع الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستغانم ، مذكرة ماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 2017-2018 ، ص34

ثانيا: النقود الإلكترونية: عرفت بأنها: "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بها بإصدارها، كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة "

والنقود الالكترونية عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية يتم إنتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى شخص آخر، وتخزن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية، بحيث يمكن إستخدام هذه الوحدات في

اتمام التعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية.¹

ثالثا: الشيكات الإلكترونية: هو محور ثلاثي الأطراف معالج الكترونيا بشكل آلي، أو جزئي يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، ولعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الحضرية.²

رابعا: التحويلات الإلكترونية للأموال: تعد التحويلات المالية واحدة من أهم العمليات المصرفية التي يقوم بها البنك سواء كان بنكا تقليديا أو بنكا إلكترونيا، ويعد نظام التحويلات المالية الإلكترونية جزءاً بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت، يتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي لآخر وكذا المعلومات المتعلقة بطريقة إلكترونية آمنة وسهلة.

وتعرف التحويلات الإلكترونية للأموال بأنها: " عملية منح الصلاحية للبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة من حساب بنك لآخر، وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام تحويل الأموال الإلكتروني.³

¹ - <http://www.alukah.net> ، 2022/04/24 ، 12:41

² - ناشف فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 35-36

³ - المرجع نفسه ، ص 37

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكترونية.

لوسائل الدفع الإلكترونية مميزات تميزها على وسائل الدفع التقليدية كما لها الكثير من العيوب نردها فيما يلي:

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكترونية:

سنتعرف على مزايا وسائل الدفع الإلكترونية من خلال معرفة مزايا البطاقات الدفع الإلكترونية والنقود الإلكترونية

1 مزايا بطاقات الدفع الإلكترونية:¹

- بالنسبة إلى حاملها: تحقق هذه البطاقة الكثير من المزايا ولعل أوضحها هو سهولة ويسر الاستخدام بالنسبة لحاملها ويكفي أنه لا يستخدم معها النقود الورقية وزيادة على هذه الوسائل تتمتع بأمان كبير بالنسبة للنقود الورقية، وبالإضافة إلى ذلك فإن حاملي البطاقة الائتمانية وغيرها من الذين يستفيدون من الإقتراض من البنك أو الشركة المصدرة إلى أجل.
- بالنسبة للتاجر: ليس هناك أكثر أماناً وأقوى ضماناً لحقوق البائع من البطاقات البنكية ووسائل الدفع بصفة عامة ذلك أن الشركة المصدرة لها تضمن وصول حقوق البائعين، فضلاً على ذلك قد تؤدي إلى زيادة المبيعات.
- بالنسبة إلى مصدرها: ثمة مزايا عديدة تحصل عليها مصدر هذه الوسائل بدليل تحقيق الأرباح وفضلاً عن ذلك فإن ثمة رسومات مختلفة سواء كانت مبالغ مقطوعة أو محددة بنسب مئوية من المبلغ المستخدم ويدخل في ذلك رسم العضوية ورسم التجديد والرسم المفروض على السحب النقدي.

¹ - مغني سليمة ، "وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة " ، مذكرة ماستر تخصص

- بالنسبة إلى المجتمع: فمن البديهي أن نقول أن البطاقات الدولية كالفيزا وغيرها استثمارا ضخما للشركات التي تصدرها ومن ثم أصبح بإمكان هذه الدول التي تختص هذه الشركات مقاسمة الأرباح ومن ناحية أخرى فإن استخدام البطاقات الائتمانية وغيرها من أدوات الدفع الإلكترونية قد خفض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية؛ إضافة إلى الشركات المصدرة إقتسمت مع البنك المركزي مسؤولية حماية التزوير والنقود كما أنها تساعد البنوك التجارية على اعطاء أو تقديم قروض أكبر وهو ما يعني كفاءة السياسة النقدية.

2 مزايا النقود الإلكترونية: ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- بسيطة سهلة الاستخدام: حيث تسهل النقود الإلكترونية التعاملات، بحيث يستطيع المشتري سداد قيمة مشترياته بمجرد الأمر على حسابه الآلي، كما تتيح النقود الإلكترونية الفرصة للتعامل بالعديد من العملات مع إمكانية التحويل بين هذه العملات بصورة لحظية وبأي قيمة.
- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان الى آخر، وفي أي وقت كان وذلك لإعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- السرية: حيث يمكن للمشتري أن يقوم بعملية الشراء دون أن يكون مضطرا لتقديم أي معلومات.
- الأمان: يتيح نظام النقود الرقمية أعلى درجات الامان الممكنة وذلك لاعتماده على وسائل الأمان المبتكرة لحماية المعلومات المالية المستعملة على شبكة الانترنت.¹
- سرعة عملية الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبل ذلك بالطرق التقليدية.¹

¹ - قحماز صفاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية²

- المخاطر بالنسبة للتاجر: حيث يتحمل أن يفقد مبيعات هامة بسبب بطاقات الإلكترونيّة ولا يدفع المستهلك رسوماً مباشرة للإستخدام بطاقة السداد.
- ونفس المشكلة قد يتعرض لها المشتري حيث إنك قد تخسر قيمة مشتريات يشتريها عبر الإنترنت بسبب عملية نهب على موقع إلكتروني لتاجر أو مقدم إلكتروني وهمي.
- النقد الإلكتروني يتطلب نوعاً خاصاً منى البرمجيات أو العناصر المادية أو خبرة دقيقة حينئذ لن يكون ملائماً للإستخدام الكثيرين
- ويعاب على الشيكات الإلكترونية إلزامية إشتراك كل من البائع والمشتري لدى نفس الجهة التخليص وفتح حسابات جارية لكل منهما في نفس الجهة وهذا قد يمثل صعوبة أحياناً بالنسبة لكلا الطرفين.
- تكاليف إصدار البطاقات الذكية مرتفعة عن باقي البطاقات البلاستيكية.

¹ - منير الجنينيهي، ممدوح الجنينيهي، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص54

² - فريد النجار وآخرون، "التجارة والأعمال الكترونية في المجتمع المعرفي"، الدار الجامعة، مصر، 2006، ص 129

خلاصة الفصل الأول:

للتجارة الإلكترونية دور فعال في وسط عالم تسوده المنافسة الشديدة وتتحصر فيه الأسواق المحلية وهذا لأننا في عالم يشهد تحولات سريعة في عصر التبادل التجاري الإلكتروني، فقد أحدثت ثورة حقيقية في مجال التجارة العالمية، ويأتي هذا نتيجة التطور الهائل في الأنترنت التي قامت بإعادة صياغة الإقتصاد العالمي الجديد وبذلك تعتبر الأنترنت الدعامة الأساسية في البنية التحتية للتجارة الإلكترونية لأنها تجمع من خلالها جميع مراحل الضرورية لإتمام الصفقات التجارة من عرض للسلع والخدمات، وكذلك مفاوضات عن الأسعار وإبرام العقود الإلكترونية وكذلك آليات السداد الإلكترونية بواسطة النقود الإلكترونية، وبذلك أصبح موقع مؤسسة هو واجهتها الأولى الذي تحاول من خلاله استقطاب زبائنها في شتى أنحاء العالم، وبذلك يجيب على المؤسسة التي تريد مزاوله نشاطها التجاري على شبكة الأنترنت أن تأخذ بعين الإعتبار جميع معايير الجودة في انشاء المواقع الإلكترونية.

الفصل الثاني

تأثير إنتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) على التجارة
الإلكترونية دراسة حالة شركتي Amazon و Alibaba

تمهيد:

لقد كان لجائحة كورونا دورا كبيرا في إظهار قيمة التجارة الإلكترونية و الحاجة الماسة للتوسع و التركيز عليها ، إذ لجأ الجميع إلي الخدمات الإلكترونية و الأدوات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الإستثنائية السائدة بسبب إنتشار فيروس كورونا المستجد ، الذي ألزم نحو مليار شخص حول العالم بالبقاء في منازلهم ، فضلا عن تسببه في إنهيار البورصات و وضع الشركات في موضع صعب ، ما ترك أثرا إقتصاديا بالغ الشدة تأتي بعده تحولات كبرى في العالم، وكان المستفيد الأكبر منها شركات قطاع التكنولوجيا و الأنترنت و الذي أدى إلى حصول تطور هائل في مجال التجارة الإلكترونية و توسع نشاطها و مداخلها على غرار التجارة التقليدية .

تأسيسا على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدى تطور التجارة الإلكترونية وتأثرها بالجائحة.

المبحث الثاني: AMAZON قبل وبعد الجائحة.

المبحث الثالث: ALIBABA قبل وبعد الجائحة.

المبحث الأول: مدى تطور التجارة الإلكترونية وتأثرها بالجائحة

أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" سلبا على كل مناحي الحياة الإقتصادية والإجتماعية والسياسية، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكلها التقليدية والإلكترونية، إذا وجدت التجارة الإلكترونية ضالتها في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التجارة الدولية التقليدية، وأضحت التجارة الإلكترونية هي الخيار الصحي الأنسب، وتعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمه وتواجدهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة.

المطلب الأول: تأثير جائحة كورونا على الإقتصاد العالمي

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان و الإنسان ، ومن المعروف أن عدد من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى أمراض تنفسية حادة ومميتة ، وفيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد- 19 المستجد هو مرض معدي و شديد الإنتقال والذي ظهر في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019 إلي أن تفشي و إنتشر في كافة أرجاء المعمورة .

و لقد دخل الإقتصاد العالمي في حالة من الركود الشديد كنتيجة لتداعيات انتشار فيروس كورونا، سنحاول من خلال هذا المطلب تبيان مدى انتشاره ومدى تأثيره على الإقتصاد العالمي من خلال دراسة أهم المؤشرات الإقتصادية والمالية وحتى الإجتماعية .

1 الأثر على معدلات النمو:

الجدول (01) : معدلات النمو في أهم الإقتصاديات العالمية (2019-2021) بالنسبة المئوية.

الدول	2019	2020	2021
الولايات المتحدة الأمريكية	2.3	1.3	3.2
منطقة الاورو	1.2	2	3
الهند	5	3.5	7.3
اليابان	0.8	1.2	1.8
روسيا	1.3	0.8	3.8
البرازيل	1.1	0.7	2.9
العالم	2.9	0.4	4.9

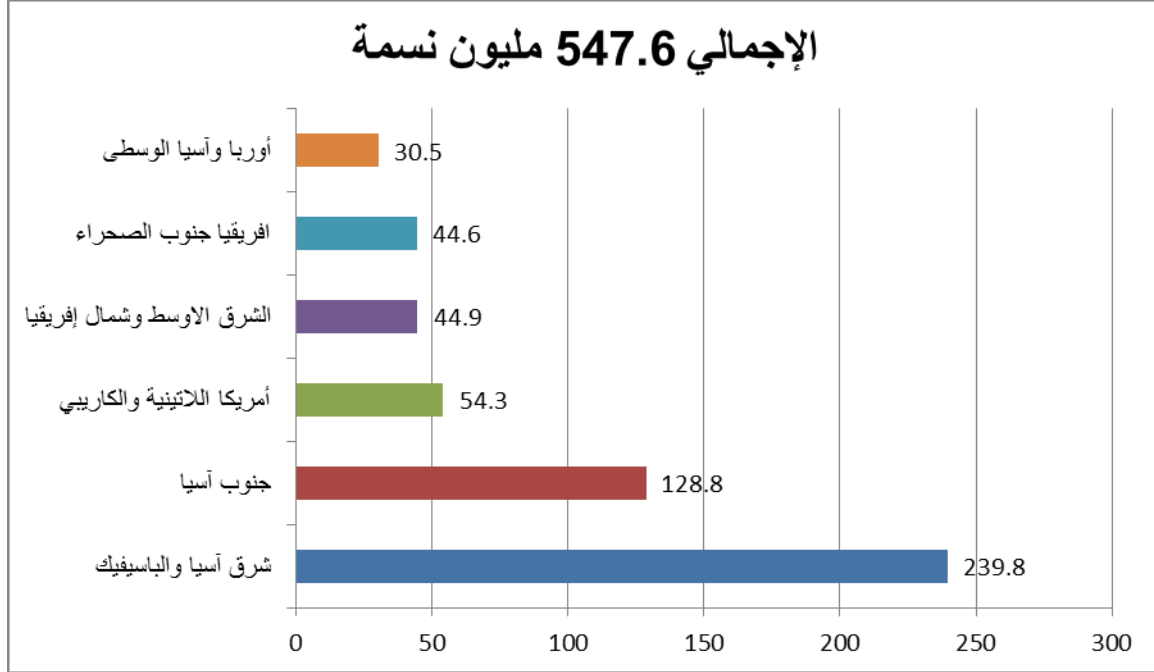
المصدر: Economic Research : Coronavirus shock is pushing 2020 global growth toward zero

, available at : <https://www.spglobal.com> , visited : 02/03/2022

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معدلات النمو في بداية سنة (2020) وهو ما يرافق ظهور و إنتشار فيروس كورونا المستجد في العالم قد انخفضت عند معظم الدول مقارنة بالعالم الماضي(2019) و بشكل كبير، سرعان ما تعفي معظم إقتصادات الدول في العام (2021) ، ونلاحظ أيضا أن معدلات النمو في إقتصادات العالم قد انخفضت ب 2.5 % مع تفشي فيروس كورونا المستجد في العالم و هو رقم كبير يدل علي مدي تأثيره و تأثر جل إقتصاديات العالم به .

2 الأثر على الفقر والبطالة:

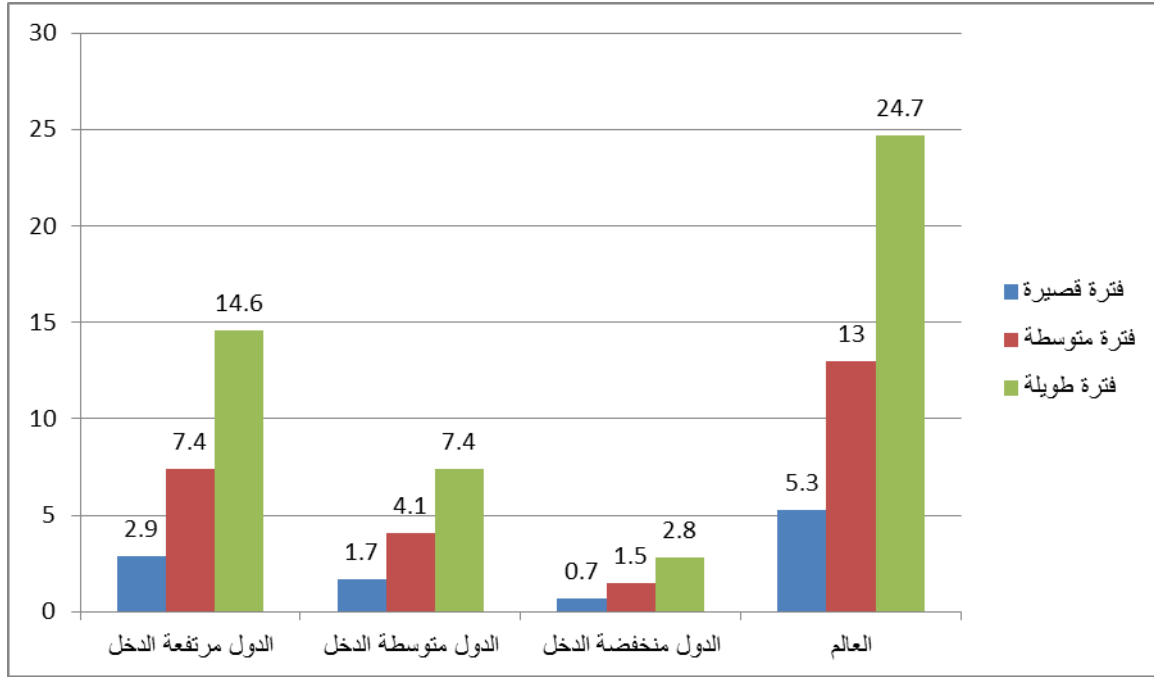
الشكل (02): عدد المهديين بالوقوع تحت خط الفقر عقب انتشار فيروس كورونا.



المصدر: علي صلاح ، ملامح جديدة للاقتصاد العالمي في مرحلة ما بعد كورونا، دراسات خاصة غير دورية عن المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، العدد الرابع، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص09.

من خلال الشكل نلاحظ أن عدد المهديين بالوقوع تحت خط الفقر هو عدد كبير و ضخم حيث وصل في أوروبا و آسيا الوسطي إلي ما يقارب 30.5 مليون نسمة ، و شرق آسيا و الباسيفيك ما يقارب 239.8 مليون نسمة وهو عدد كبير ومخيف ، نتيجة للتداعيات الجائحة ، وقد بلغ عدد المهديين بالوقوع تحت خط الفقر عبر العالم ككل ما يقارب 547.6 مليون نسمة وهو ما يقارب نصف مليار نسمة .

الشكل (03): عدد المهديين بفقدان وظائفهم بسبب أزمة كورونا حول العالم (مليون شخص)



المصدر: علي صلاح ، ملامح جديدة للاقتصاد العالمي في مرحلة ما بعد كورونا، دراسات خاصة غير دورية عن المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، العدد الرابع، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، ص 09.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عدد المهديين بفقدان وظائفهم بسبب جائحة كورونا عبر العالم قد قارب 25 مليون نسمة بحيث عند البلدان مرتفعة الدخل بلغت 14.6 مليون نسمة و هو رقم ضخم أما عند الدول منخفضة الدخل بلغت ما يقارب 3 مليون نسمة ، وذلك كنتيجة للانهايار الاقتصادي العالمي الكبير الناتج عن هذه الجائحة .

3 الأثر على أسعار السلع الأساسية:

شهد سعر برميل النفط الأمريكي إنخفاضا حادا في 20 أبريل 2020 مسجلا أدنى مستوى في تاريخه، حيث سجلت عقود الخام الأمريكي الآجلة إنخفاضا بنسبة 94% وبلغت مستوى 1.04 دولار للبرميل، ويعود هذا المستوى الذي سجله الخام الأمريكي "غرب تكساس الوسيط" الأدنى في التاريخ، فهذا الهبوط التاريخي في أسعار النفط بوصول سعر برميل النفط إلى نحو دولار واحد فقط، ناتج عن انخفاض الطلب على النفط الخام بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد، الذي نتج عنه ركود اقتصادي بسبب توقف عدد كبير من الأنشطة الاقتصادية حول العالم مع انتشار الفيروس وتنفيذ الدول لإجراءات مكافحته . أسعار النفط تأثرت بالتراجع الكبير للطلب، خاصة من أكبر مستهلك للخام في العالم بسبب تداعيات فيروس كورونا على النشاط الاقتصادي العالمي من جهة، ومن جهة أخرى وجود مخزون كبير، علما أنه في 10 أبريل 2020، توصلت "أوبك" وروسيا ودول أخرى، لخفض إنتاج النفط مؤقتا، حيث نص الاتفاق على إجراء تخفيضات في إنتاج النفط تبلغ 9.7 ملايين برميل يوميا في شهري ماي وجوان، في المقابل تراجع سعر الغاز الطبيعي بنحو 50% منذ بداية العام الجاري كنتيجة لفائض الإنتاج وتباطؤ الطلب.¹

4 الأثر على الأسواق المالية:

عانت الأسواق المالية في جميع أنحاء العالم خسائر تاريخية في الأشهر الثلاثة الأولى من العام الحالي، كنتيجة لتزايد عمليات بيع مكثفة مرتبطة بانتشار فيروس كورونا المستجد، فقد شهد مؤشرا "داو جونز" الصناعي ومؤشر "فوتسي"، في لندن، ومؤشر "نيكاي" أكبر انخفاضات فصلية منذ الأزمة المالية العالمية عام 1987، حيث انخفض بنسبة 23% و 25% و 7.5% على الترتيب، كما خسر مؤشر "سنتاندر آند بورز" 500 نسبة 20%

¹ International Monetary Fund , World Economic Outlook Reportes , (April 2020) , available at : - <https://www.imf.org> , visited : 04/03/2022

خلال الربع الأول، وهو الأسوأ له منذ عام 2008، ويرى الخبراء أن تراجع أسعار الأوراق المالية في وقتنا الحالي أسوأ من الازمة المالية العالمية لسنة 2008.

5 الأثر على أسعار الصرف:

لقد شهدت أسعار الصرف تذبذبا خلال السداسي الأول من سنة 2020 بين الارتفاع والانخفاض كنتيجة لانتشار تداعيات فيروس كورونا فمثلا الدولار ارتفع بنسبة 8.55% والأورو بنسبة 3.09% في المقابل شهدت بعض الدول انخفاضا ملحوظا في أسعار صرف عملتها أهمها العملة النرويجية التي انخفضت بـ 12.97% والعملة الهندية تراجعت بنسبة 13.20%.

6 قطاع السياحة و النقل الجوي :

تعرضت صناعة الطيران لأضرار بالغة ، مع تراجع حركة الطائرات ، و تخفيض شركات الطيران الرحلات الجوية ، و إلغاء المسافرين حجوزات رحلات العمل و العطلات . هذا نتج عنه أن يكبد قطاع السياحة علي المستوي العالمي خسائر بلغت حوالي 62 مليار دولار أمريكي ، فضلا عن شلل بجميع الوجهات السياحة علي المستوي العالم¹.

¹ – Lora Jones , Daniele Palumbo and David Brown," Coronavirus : A visual guide to the economic impact" , BBC NEWS, (2020) , available at : <https://www.bbc.com> , visited : 07/03/2022

الجدول (02) : تأثر إيرادات السفر في الإقتصاد العالمي خلال الثلاثي الأول من سنة

2020

السوق	التأثير علي إيرادات السفر (بالمليار دولار)
إفريقيا	4-
آسيا	88-
أوروبا	76-
أمريكا اللاتينية	15-
الشرق الأوسط	19-
أمريكا الشمالية	50-
إجمالي قطاع الطيران	252-

المصدر: مجلة newtravelyalla الإلكترونية ، متاح علي الموقع : <https://newstraelyalla.com> ، تاريخ

الإطلاع : 2022/03/07

نلاحظ من الجدول السابق أن إيرادات قطاع النقل الجوي العالمي تلقت خسائر ضخمة بما يقدر ب 252 مليار دولار وذلك خلال الثلاثي الأول من سنة 2020 فقد بلغت آسيا لوحدها خسائر قدرت ب 88 مليار دولار وهو رقم ضخم ، أما أمريكا الشمالية تكبدت ما يقارب 50 مليار دولار ، وهي أرقام كبير عند كبريات الدول ، وذلك نتيجة للتأثرها بتداعيات الجائحة .

6-البيئة :

تزامنا مع تشديد الإجراءات الرامية لإحتواء فيروس كورونا المستجد في جميع القارات ترتب علي ذلك تبعات أخري غير متوقعة ، منها الإنخفاض المفاجئ في إنبعاثات الغازات المسببة للإحتباس الحراري ، و كذا إنخفاض كبير في تلوث الهواء ، حيث تحسنت جودة الهواء في أكثر من 337 مدينة في العالم ، و في عدد من الدول بأكثر من 11 بالمئة ، فمثلا في نيويورك تراجع التلوث ب 50 بالمئة مقارنة بالعام الماضي ، وفي العالم إنحسرت في الثلاثي الأول من عام 2020 الإنبعاثات ب 25 بالمئة ، في المقابل تراجع إستهلاك الفحم ب 40 بالمئة ، وهذا نتيجة للإغلاق الشركات و المؤسسات ، إلغاء الرحلات و السياحة و إجبار الناس علي المكوث في البيوت .¹

المطلب الثاني: جائحة كورونا والتحول نحو التجارة الإلكترونية

لقد أثرت الجائحة على مستوى التجارة العالمية فحسب الدراسات فإن 52 بالمائة من الأفراد يتجنبون التسوق المباشر خوفا من الازدحام والاحتكاك المباشر مع الأفراد خاصة في الأماكن المغلقة، وقد أثرت أيضا على مختلف المنتجات ودرجات متفاوتة حسب طبيعة المنتج ودرجة أهميته بالنسبة للمستهلك، هذا ما جعل المستهلك يتجه إلى الحصول على حاجياته بالاعتماد على تطبيقات التجارة الإلكترونية المختلفة.²

وما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين والشركات إلى تخزين الإمدادات الطبية "المعقمات وأقنعة الوجه" ولضروريات المنزلية "ورق الحمامات والمواد الغذائية الغير قابلة للتلف"، وبالتزامن مع إجراءات العزل المنزلي، فقد اضطر الكل لتلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الإلكترونية،

¹ Robert Hamwey, "Environmental impact of coronavirus crisis challenges ahead" , (2020) , available at : -

<https://unctad.org> , visited : 09/03/2022

² Anam, and other, E-commerce trends during COVID-19 Pandemic, International Journal of future

generation communication and networking , 2020, vol 13, N 02, 1449-1452

ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية وتعقد سلاسل التوريد فإن التحول إلى عمليات البيع عبر الأنترنت يعتمد على نشاط التوزيع وتوافر الخدمات ولكن مع تعطيل المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقط تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وبالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية ساهم في تفاقم الأزمة وتراجعت مداخل التجارة الإلكترونية أيضا.¹

ومع خروج المستهلكين من هوس تخزين المنتجات وعودة المؤسسات الانتاجية للعمل عن بعد تغير الوضع وبشكل غير متوقع فبعد أن خسرت بعض مواقع التجارة الإلكترونية العالمية أسهمها في بداية الجائحة كموقع أمازون وموقع علي بابا الصيني أسهمها، إلا أنها تعافت بسرعة وانتعشت بشكل غير مسبوق، وارتفعت مداخل التجارة الإلكترونية في العديد من الشركات الافتراضية والمتاجر مثل متجر Wal mart الذي ارتفعت مداخله عبر الأنترنت بمقدار 74 بالمائة كما ارتفعت مداخل متاجر الوساطة الإلكترونية مثل google الذي قام بتحديث خاصية التواصل بين الأشخاص في وقت واحد وأصبح Facebook يسمح بالتواصل بين 44 شخص في آن واحد، وبالتالي فهو ينافس تطبيق Zoom. وبعدها تعزز الطلب على التجارة الإلكترونية واستخدام الحوسبة السحابية "Cloud" فقد انتعش نشاط المتاجر والشركات الإلكترونية وساعدها في التوجه نحو التوسع واكتساح العالم واختراق حصص سوقية أكبر، و أدى نجاح العديد من المتاجر الإلكترونية خلال الأزمة إلى زيادة كبيرة في مداخلها، وسجلت المواقع الكبرى للتسوق الإلكتروني زيادة في الطلبات في وقت انتقل المستهلكون في ظل الحجر الصحي إلى شراء المواد الضرورية عبر الأنترنت.²

من هنا نقول أن الجائحة أكدت أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأنسب و الأصح للخروج من الأزمات و التصدي لها ، وهو الحل الإقتصادي المثالي الذي لجأت له الدول للمواجهة

¹ - world trade organization , Ecommerce , trade and the covid-19 pandemic , 2020 , P 02

² - IDEM , P 03

تداعيات الأزمة و التعافي منها ، و التي أثبتت فعاليتها و أهميتها في مجال التجارة و التسوق و الوصول المستهلكين إلي السلع الأساسية و الضرورية دون اللجوء للإحتكاك مع الغير تماشياً مع البروتوكول الصحي و ما فرضته الجائحة علي الإقتصاد العالمي .

المطلب الثالث: مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى تطور مداخل التجارة الإلكترونية في مختلف الدول، التي عرفت نموا ملحوظا في إطار المنافسة واكتساح الأسواق الإلكترونية في خضم الجائحة.

من أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام 2020 في العالم تتضمن:¹

- ارتفاع الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحصار الحركة في المتاجر التقليدية: سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية نمو بمعدل 20% في الربع الأول من العام 2020 مقارنة بمعدل 12% وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل 4% (ارتفاع متوسط مبلغ الانفاق 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 المنتجات الغذائية، والعناية الشخصية، والعديد من غيرها، ومع التزام السكان حول العالم بالبقاء في منازلهم في الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعا بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

¹ - بسملة الحداد محرم ونهال عبد العاطي الغواص ، " التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا "، معهد التخطيط القومي "سلسلة أوراق السياسات" ، مصر ، 2020 ، ص 26

- التسليم من المتاجر يوفر مزيدا من الامان والمرونة للمستهلكين: تتيح بعض مواقع التسوق الالكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ومن ثم إستلام المنتجات من المتاجر التقليدية، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الالكترونية بمعدل 27% في الربع الأول، مقارنة بنمو 13% فقط للمواقع التي لم توفر هذا الخيار للتسليم، ففي الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس سجلت إيرادات المبيعات الرقمية التي وفرت خيار التسليم من المتاجر نموا بمعدل 92% (سواء كان التسليم على رصيف الطريق، او التسليم في السيارة، أو عبر منصات التسليم أثناء القيادة، أو حتى الاستلام من المتاجر) مقارنة بنمو لم يتجاوز 19% للمواقع الالكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة.

الجدول (03): توقعات نمو مداخل التجارة الالكترونية عالميا (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 و (المحقة) السداسي الأول من 2020 بلغ (3.931)	4.71 محقق	5.44 متوقع	6.25 متوقع

المصدر: www.statista.com ، 13/03/2022

من خلال الجدول نلاحظ أن مداخل التجارة الالكترونية في تزايد مستمر خلال السنوات المحققة 2.35-2.9-3.5 بين السنوات 2017-2018-2019 وقد كان من المتوقع أن تحقق التجارة الالكترونية مداخل تقدر بـ 6.25 ترليون دولار أمريكي إلي غاية

سنة 2023 ، ونلاحظ أن القيمة الحقيقية لمدخيل التجارة الإلكترونية بلغت 3.931 خلال السداسي الأول 2020 بارتفاع قدر بـ 0.98 مقارنة مع السداسي الأول من السنة 2019 ، و إرتفاع في المدخيل خلال السداسي الثاني لسنة 2020 قدرت بـ 0.094 تريليون دولار أمريكي ، و خلال السنة 2021 تم تحقيق مدخيل بما يقارب 4.71 تريليون دولار أمريكي بنسبة نمو قدرت بـ 17.1% وهو ما يؤكد توجه المنظومات نحو التجارة الإلكترونية و الإعتماد عليها .

ويشير الجدول الموالي إلى نمو مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافي في العالم.

الجدول (04): مبيعات التجارة الإلكترونية حسب المناطق الجغرافية في العالم (بليون دولار أمريكي)

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	678.67	528.43	34.49
نسبة النمو	%4.47	%18.49	%10.62	%17.01

المصدر: www.e-marketers.com ، 16/03/2022

من خلال الجدول نلاحظ ان دول آسيا 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 تريليون دولار أمريكي، وهو ما يمثل 62.55% من حجم التجارة الإلكترونية العالمية .

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 إجمالي خلال السداسي الثاني لهذه السنة، تضم المنطقة كل من كندا والولايات المتحدة الأمريكية كأحد عمالقة التجارة الإلكترونية ، وتحت قيادة عمالقة التجارة الإلكترونية Ebay و Amazons

أما بالنسبة لدول أوروبا تأتي في المرتبة الثالثة من حيث حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم بلغت مبيعات التجارة 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 إلى كل من بريطانيا ألمانيا وفرنسا ثم باقي دول القارة.

أما المرتبة الرابعة الشرق الأوسط ودول إفريقيا حيث بلغت إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خلال الجائحة 91.56 بليون دولار أمريكي أي ما يمثل نسبة 1.06 بالمائة ، رغم أنه رقم ضئيل مقارنة بالدول الأخرى إلا أنه ينبغي التوجه و تطوير هذا القطاع أكثر للتفادي وجود فجوة بين دول العالم و الإستفادة منه أكثر .

المبحث الثاني: AMAZON قبل وبعد الجائحة

تعد AMAZON من كبريات شركات التجارة الإلكترونية في العالم ومن روادها من حيث مداخيلها واتساع نطاقها عبر العالم والخدمات التي توفرها لشتى حاجيات الفرد والمستهلك حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى تطور هذه الشركة في خضم جائحة كورونا وكيف أثرت هذه الأخيرة عليها عن طريق دراسة نشاط الشركة قبل وبعد الجائحة.

المطلب الأول: التعريف بشركة AMAZON

AMAZON هي شركة أمريكية للتجارة الإلكترونية، سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف أكثر على هذه الشركة بمعرفة كيفية تأسيسها ومقرها والمنتجات والخدمات التي تقدمها.

لقد بدأت أمازون ببيع الكتب ثم توسعت منتجاتها لتحديث لاحقاً ثورة في عالم التسوق والمتاجر الإلكترونية، حيث تتجاوز قيمة سلعتها مائة مليار دولار سنوياً، حيث تأسست شركة 'أمازون دوت كوم' يوم 5 جويلية 1994، بولاية واشنطن من طرف جيف بيزوس الذي بدأ بتأسيس شركة خاصة للبيع عبر الأنترنت عرفت باسم "متجر أمازون"، وفتح الموقع رسمياً في 16 جويلية 1995، وكان أول كتاب يباع لدوغلاس هو فشتادر وعنوانه "مفاهيم الموائع والمقارنات الإبداعية ... نماذج حاسوبية للآليات الأساسية للأفكار".¹

- **الإسم:** اختار بيزوس إسم "أمازون" إشارة لنهر الأمازون الذي يعد الأكبر في العالم، مما يتوافق مع هدفه بأن يكون له أكبر متجر في العالم، ومنذ عام 2000 ظهر شعار أمازون سهما يشبه الابتسامة يمتد من الحرف "الألف" (A) إلى آخر حرف في الأبجدية اللاتينية (Z)، ويشير إلى أن الشركة توفر كل المنتجات أي من الألف إلى الياء، وتهدف إلى رضا الزبون عنها.

¹ <https://ar.wikipedia.org> ، الساعة 12:55، اليوم 2022/04/04.

- **المقر:** يقع المقر الرئيسي لشركة أمازون في سياتل بولاية واشنطن الأمريكية، وله مواقع في عدد من البلدان، وهي ألمانيا (1998) و بريطانيا (1998) وفرنسا (2000)، واليابان (2000)، وكندا (2002)، والصين (2004)، وإيطاليا (2010) وإسبانيا (2011)، والهند (2012) والمكسيك (2013)، وأستراليا (2013) وهولندا (2014). اما المدير التنفيذي للشركة فهو مؤسسها جين بيزوس، وهو خبير حاسوب ورجل أعمال.
- **كيف نشأت الشركة:** بدأت قصة شركة أمازون فكرة في رأس بيزوس عندما استهوته فكرة بيع الكتب على الأنترنت، لكنه واجه في البداية صعوبات للتمويل إنجاز مشروعه الذي حدد له ميزانية بقيمة مليون دولار، وذلك بسبب ما وصفه حينها بـ "ضعف فهم المستثمرين وعدم إيمانهم بإمكانيات الأنترنت، وتشكيكهم في قدرة مشروع أمازون على النجاح".
- ورغم ذلك انطلق بيزوس لتنفيذ مشروعه بعد حصوله على مبلغ مائة ألف دولار من والديه، ونجاحه في اقناع عدد من رجال الأعمال باستثمار خمسين ألف دولار لكل شخص، كما اصطدم بخوف وقلق المؤلفين على كتبهم من الاقتباس والسرقة الفكرية والأدبية حيث كانوا يتمسكون بحقوق النشر، غير أن هذه المخاوف تبددت لاحقا بعد أن حقق المشروع نجاحا منقطع النظير جعل منه أكبر سوق الكتروني في العالم تتجاوز قيمة سلعه مائة مليار دولار سنويا.
- وتشير الأرقام المالية الخاصة بالربع المالي من 2016، إلى أن شركة أمازون تفوقت على توقعات "وول ستريت" السابقة بقيمة 29.55 مليار لتصل إلى 30.4 مليار دولار من الدخل وتوزعت هذه الإيرادات على الأسهم لتبلغ 1.78 دولار للسهم الواحد.
- ومقارنة بعام 2015، ارتفعت أسهم أمازون بنسبة 40% واستطاعت تحقيق أرباح جيدة للربع الخامس على التوالي، بفضل خفض تكاليف توصيل الطلبات للمستهلكين وزيادة

العروض، كما حقق قسم التخزين السحابي مبيعات تقدر قيمتها بـ 2.89 مليار دولار، متفوقة على التوقعات السابقة.

• **الخدمات:** تقدم شركة أمازون آلاف السلع في صناعات متعددة كالملابس

والإلكترونيات والسلع الرياضية والكتب ومواد التجميل وغيرها، وليس لها مكان على

أرض الواقع، لكن لها مخازن تحفظ فيها السلع حتى إرسالها إلى أصحابها على

عناوين منازلهم أو عناوين مكاتب شركات الشحن.

كما تقدم بعيدا عن التجارة الإلكترونية خدمات الحاسوب التي سجلت إيرادات بمبلغ ثمانية مليارات دولار عام 2015، كما أعلن بيزوس عن خطة للإطلاق موقع للفيديوهات ينافس يوتيوب.

ومن الخدمات التي تقدمها الشركة خدمة "برايم" التي يمكن الاشتراك فيها مقابل مائة دولار رسوما سنوية، واستطاعت أمازون بناء قاعدة عريضة تقدر بـ خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاقا.

وتعد الشركة خدمة "برايم" عنصرا رئيسيا في إستراتيجيتها للهيمنة على عالم التجارة الإلكترونية، وقد كتب مؤسس أمازون ورئيسها التنفيذي في خطابه السنوي للمساهمين في أبريل 2016 أن "برايم" أصبحت وسيلة للوفاء بكل إحتياجات المتسوقين المادية والرقمية، وقال أنه يريد أن تكون "برايم" صفقة مغرية إلى درجة يصبح معها هدم الاشتراك تصرفا "غير مسؤول".

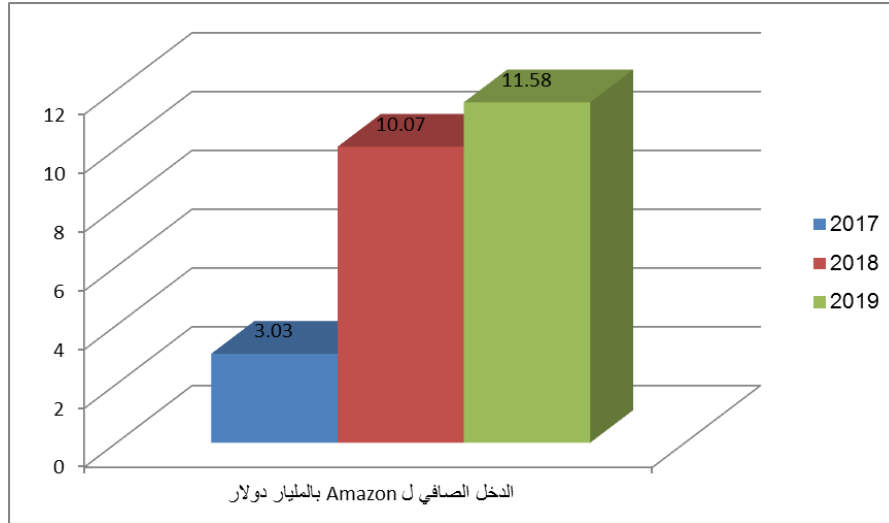
كما قطعت شركة أمازون خطوة جديدة في طريق منافسة شركات خدمات تأجير وبيع ملفات الفيديو عبر الأنترنت مثل "نتفليكس" من خلال توفير خدمة بث ملفات الفيديو للمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.¹

¹ <https://www.aljazeera.net/>، الساعة 12:39، اليوم 2022/04/04.

المطلب الثاني : Amazon قبل جائحة كورونا

سنتطرق في هذا المطلب إلي الدخل الصافي و المبيعات التي تمكنت شركة أمازون من تحقيقه قبل الجائحة للسنة 2017 و 2018 و 2019 التي عرفت فيها أرقام عالية وذلك راجع للقوة الشركة وكفاءتها .

الشكل (04) : يوضح الدخل الصافي للشركة Amazon خلال السنوات 2017-2018-2019 بالمليار دولار .



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد علي المعطيات الموقع : www.statista.com ، 20/04/2022

من خلال الشكل السابق نجد أن الشركة حققت دخلا صافيا يقدر ب 11.58 مليار دولار لسنة 2019 وهو تحسن ملحوظ مقارنة بما حقته في السنتين الماضيتين 2017 و 2018 ، حيث تم تحقيق دخل صافي قدر ب 10.07 مليار دولار لسنة 2018، وفي سنة 2017 تم تسجيل دخل صافي يقدر ب 3.03 مليار دولار للشركة .

الجدول (05) : يوضح مبيعات الشركة Amazon خلال السنوات 2017-2018-2019 بالمليار دولار .

السنوات	2017	2018	2019
المبيعات	54.3	65.87	74.72

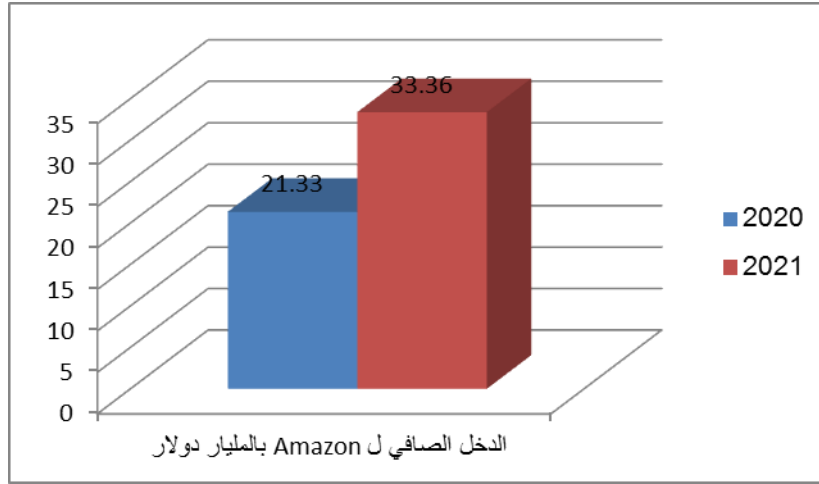
المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد علي الموقع : www.statista.com ، 2022/05/08

من خلال الجدول السابق نجد أن مبيعات الشركة قد وصل إلي 74.72 مليار دولار لسنة 2019 وهو تحسن ملحوظ مقارنة بما حققته في السنتين الماضيتين 2017 و 2018 ، حيث قدر مبيعات الشركة في سنة 2018 ب 65.87 مليار دولار ، وفي سنة 2017 قدر مبيعاتها ب 54.3 مليار دولار للشركة .

المطلب الثالث : Amazon بعد جائحة كورونا

لقد شهدت شركة أمازون تطورا ضخما وكبيرا في ظل الجائحة نظرا لما ترافق مع ظروفها وتوجه الفرد نحو التسوق عن بعد ولما وفرتة الشركة من خدمات لمست حتي المواد الأساسية ، حيث أصبح الفرد لا يحتاج حتي الخروج من منزله لاقتناء الاشياء الضرورية كالغذاء والدواء وتجنب الاحتكاك مع الآخرين ، من هنا سنحلل تطور الشركة من خلال دخلها الصافي و مبيعاتها بعد الجائحة علي النحو التالي :

الشكل (05) : يوضح الدخل الصافي للشركة Amazon خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد علي معطيات الموقع : www.statista.com ، 21/04/2022

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن الشركة حققت دخلا صافيا خلال السنة 2020 يقدر ب 21.33 مليار دولار وهو ما هو يرافق دخول و اجتياح فيروس كورونا العالم حيث زاد الدخل بما يقدر بنحو 10 مليار دولار مقارنة بالسنة السابقة 2019 وهو تطور ضخم في ظرف سنة واحدة وهذا ما يفسر تطور التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا للتوجه واعتماد الفرد عليها ، وفي سنة 2021 حققت دخلا صافيا ما يقارب 33.36 مليار دولار وهو زيادة كبيرة تقدر تقريبا ب 12.03 مليار دولار عن السنة الماضية وهو ما يفسر زيادة اقبال توجه الفرد والمستهلك نحو هذه الخدمات وزيادة ألفته وثقته بها.

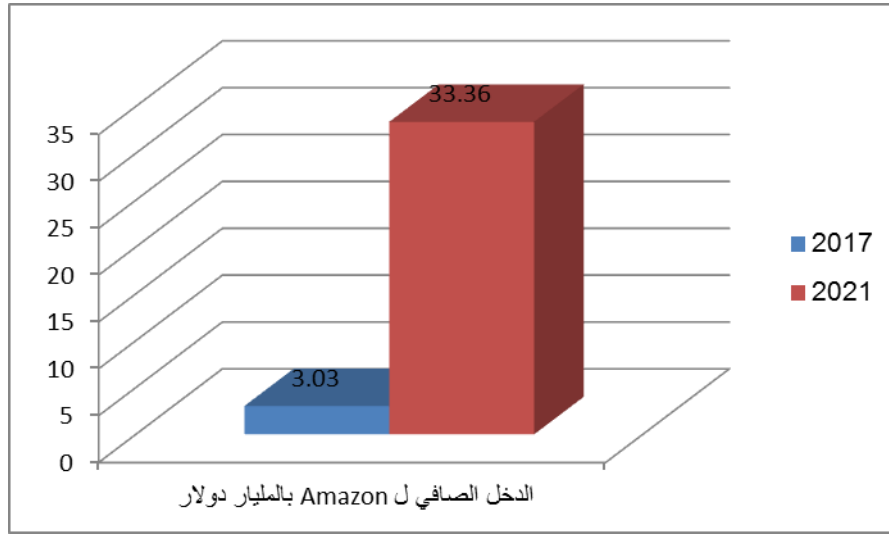
الجدول (06) : يوضح مبيعات الشركة Amazon خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .

السنوات	2020	2021
المبيعات	104.41	127.78

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد علي الموقع : www.statista.com ، 2022/05/08

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مبيعات الشركة خلال السنة 2020 قدر ب 104.41 مليار دولار حيث زادت مبيعات الشركة بما يقدر بنحو 29.69 مليار دولار مقارنة بالسنة السابقة 2019 وهو تطور ضخم في ظرف سنة واحدة ، وفي سنة 2021 قدر مبيعاتها بما يقارب 127.78 مليار دولار وهو زيادة كبيرة تقدر تقريبا ب 23.37 مليار دولار عن السنة الماضية وهذا ما يفسر زيادة الإقبال و زيادة التوجه الفرد نحو الفضاء الافتراضي (الأنترنت) للقضاء حوائجه و الاستيفاء بمستلزماته .

الشكل (06) : يوضح الدخل الصافي للشركة Amazon من سنة 2017 إلي سنة 2021 بالمليار دولار .



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد علي معطيات الموقع : www.statista.com ، 22/04/2022

ومن خلال الشكل السابق نري أن الدخل الصافي للشركة من سنة 2017 إلي سنة 2021 نري أنه تطور و نمي دخلها بما يقارب 30 مليار دولار وهو رقم خيالي وقفزة نوعية أي من 3.03 مليار دولار إلي 33.36 مليار دولار أي زيادة بنسبة 1000 بالمئة وهو ما يفسر التطور الكبير الذي طرأ علي التجارة الإلكترونية خاصة بعد الجائحة .

الجدول (07) : يوضح مبيعات الشركة Amazon من سنة 2017 إلي سنة 2021 بالمليار دولار .

السنوات	2017	2021
المبيعات	54.3	127.78

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد علي الموقع : www.statista.com ، 2022/05/08

ومن خلال الجدول السابق نري أن مبيعات الشركة من سنة 2017 إلي سنة 2021 أنه تطور و نمي بما يقارب 73.48 مليار دولار وهو رقم كبير وقفزة مميزة ، أي من 54.3

مليار دولار إلي 127.78 مليار دولار وهو ما يفسر التطور الكبير الذي حدث للتجارة الإلكترونية نتيجة للظروف الجائحة .

المبحث الثالث : Alibaba قبل وبعد الجائحة

تعد شركة علي بابا من شركات التجارة الإلكترونية التي تقوم على تقديم أنشطتها التجارية عبر الإنترنت ، وهي من كبريات الشركات في الصين و حتي في العالم ، وسنحاول في هذا المبحث إلي التعرف علي الشركة و أرباحها قبل حدوث الجائحة وكيف تأثرت أرباحها ومدخيلها بعد الجائحة

المطلب الأول : التعريف بشركة Alibaba

شركة Alibaba هي من أكبر الشركات في مجال التجارة الإلكترونية في الصين و في العالم ، سنتعرف في هذا المطلب علي هذه الشركة أكثر فأكثر من خلال الخدمات التي توفرها و فروعها ومدى قوتها .

تأسست شركة علي بابا الصينية في 4 أبريل من عام 1999 على يد "جاك ما" الذي كان معلم لغة إنجليزية. وهي شركة تكنولوجيا صينية متعددة الجنسيات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة والإنترنت والتكنولوجيا. توفر الشركة خدمات البيع من المستهلك إلى المستهلك (C2C)، ومن الشركة إلى المستهلك (B2C)، ومن شركة إلى شركة (B2B) عبر بوابات الويب. بالإضافة إلى خدمات الدفع الإلكتروني ومحركات بحث التسوق وخدمات الحوسبة السحابية. تمتلك وتدير مجموعة متنوعة من الشركات حول العالم في العديد من قطاعات الأعمال، حتى أصبحت الآن واحدة من أكبر شركات تجارة التجزئة والتجارة الإلكترونية في العالم.

- سبب تسمية مجموعة علي بابا بهذا الاسم :

يقول مؤسس الشركة جاك ما، أن اسم الشركة مستوحى من شخصية علي بابا المشهورة في الحكايات الشعبية الشرق أوسطية حكايات ألف ليلة وليلة. وسبب اختياره للتسمية هو أن اسم علي بابا سهل الحفظ والقراءة بالإضافة إلى أنه مشهور ومعروف عالميا ، من السهل تهجئتها.

: تنقسم مجموعة علي بابا إلى خمس مواقع رئيسية هي: علي بابا (Alibaba)، تي مول (Tmall)، تاوباو (Taobao)، علي إكسبريس (Aliexpress)، علي باي ويسمى أيضا أليباي (Alibaba)¹.

ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغتشو، في جمهورية الصين الشعبية إذ حسب إحصاءات سنة 2014 توظف مجموعة علي بابا والشركات التابعة لها أكثر من 22,000 شخص في أكثر من 70 مدينة ومنطقة، بما في ذلك الصين، هونغ كونغ، الهند، اليابان، كوريا، تايوان، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.¹

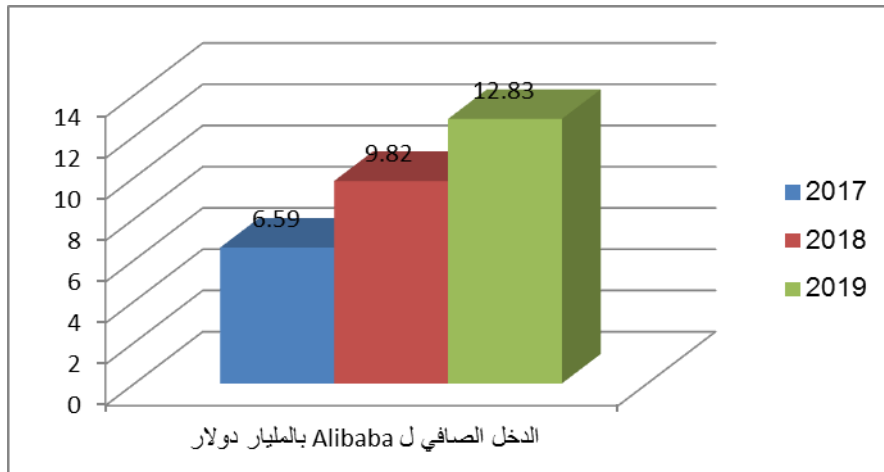
المطلب الثاني: Alibaba قبل الجائحة.

سنعرض في هذا الجزء إلي الدخل الصافي و مبيعات الذي حققته شركة Alibaba وذلك قبل الجائحة من خلال ثلاث سنوات قبل وقوعها وهي 2017 و 2018 و 2019 والتي لها أرقام منافسة مع كبريات الشركات التجارة الإلكترونية العالمية .

¹ - www.tijaratuna.com ,2022/04/06, 12:05

¹ - <https://ar.wikipedia.org> , 06/04/2022, 12:30

الشكل (07) : يوضح الدخل الصافي للشركة Alibaba خلال السنوات 2017-2018-2019 بالمليار دولار .



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد علي معطيات الموقع : www.statista.com ، 26/04/2022

من خلال الشكل السابق نجد أن شركة Alibaba حققت دخلا صافيا يقدر ب 12.83 مليار دولار لسنة 2019 وهو يعبر عن وجود تحسن ملحوظ مقارنة بما حققته في السنتين الماضيتين 2017 و 2018، حيث تم تحقيق دخلا صافيا قدر ب 9.82 مليار دولار لسنة 2018، وفي سنة 2017 تم تسجيل دخل صافي بقدر 6.59 مليار دولار للشركة .

الجدول (08) : يوضح مبيعات الشركة Alibaba خلال السنوات 2017-2018-2019 بالمليار دولار .

السنوات	2017	2018	2019
المبيعات	23.740	37.539	56.526

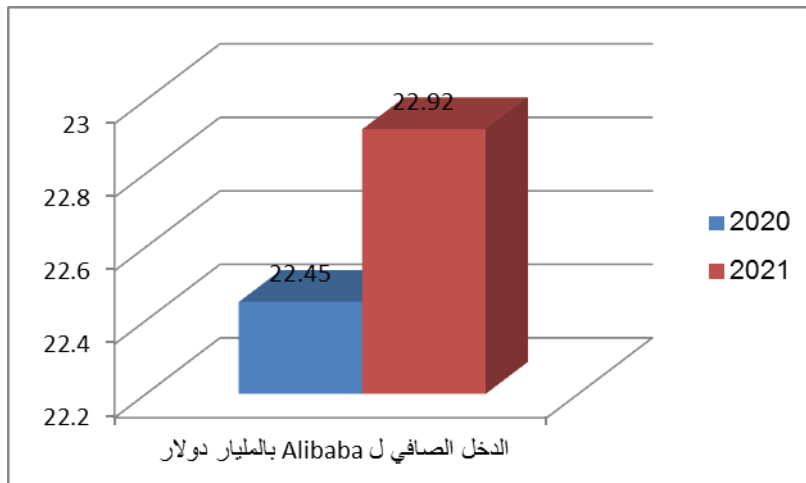
المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد علي الموقع : www.statista.com ، 2022/05/08

من خلال الجدول السابق نجد مبيعات الشركة Alibaba بلغ بما يقدر ب 56.526 مليار دولار لسنة 2019 وهو يعبر عن وجود تحسن ملحوظ وملحوظ مقارنة بما حققته في السنتين الماضيتين 2017 و2018، حيث بلغ مبيعاتها للسنة 2018 بما يقدر ب 37.539 مليار دولار، وفي سنة 2017 تم تحقيق مبيعات بما يقدر ب 23.740 مليار دولار للشركة .

المطلب الثالث : Alibaba بعد جائحة كورونا

Alibaba من الشركات الضخمة والرائدة عبر العالم و اتساع نشاطها عبر كل المجالات وذلك لما توفره من خدمات (C2C) من المستهلك الي المستهلك ومن الشركة للمستهلك (B2C) ومن الشركة للشركة (B2B) ، حيث سنتطرق للحجم وتطور نشاط الشركة بعد الجائحة وكيف أثرت فيها وذلك من خلال النظر لدخلها الصافي و حجم مبيعاتها المحققة .

الشكل (08) : يوضح الدخل الصافي للشركة Alibaba خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .



من خلال الشكل السابق نري أن الشركة تمكنت من تحقيق دخل صافي في السنة 2020 بما يقدر ب 22.45 مليار دولار وهو زيادة تقدر تقريبا ب 10 مليار دولار بما يترافق مع دخول واجتياح فيروس كورونا العالم في هذه السنة وهو زيادة ضخمة تفسر بتحول المستهلك او الفرد الي التسوق عبر الانترنت والتقيد بالقيود إجراءات الصحية والذي انعكس ايجابا علي مداخيل الشركة ، وخلال السنة 2021 حققت دخلا صافيا بما يعادل 22.92 مليار دولار، فالزيادة لم تكن كبيرة خلال عام ولكن لا يعني أنه شيء سلبي بل إيجابي فقد استطاعت الشركة الحفاظ علي نجاحاتها .

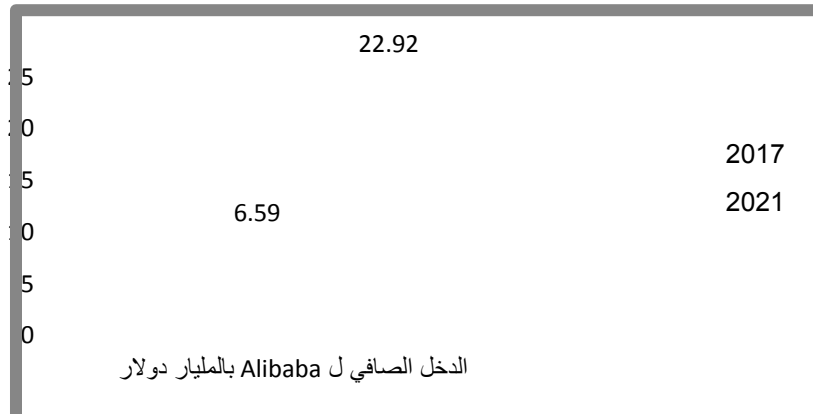
الجدول (09) : يوضح مبيعات الشركة Alibaba خلال السنتين 2020-2021 بالمليار دولار .

السنوات	2020	2021
المبيعات	76.456	107.593

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد علي الموقع : www.statista.com ، 2022/05/08

من خلال الجدول السابق نري أن الشركة بلغ مبيعاتها في السنة 2020 بما يقدر ب 76.456 مليار دولار وهو زيادة تقدر تقريبا ب 20 مليار دولار مقارنة مع السنة الماضية و الذي يترافق مع دخول و إنتشار الجائحة في العالم ، وهو تحسن كبير للشركة و الأثر الإيجابي للجائحة علي الشركة و زيادة نجاحها ، وخلال السنة 2021 وصلت مبيعات الشركة بما يقارب 107.593 مليار دولار، وهي زيادة ضخمة في حجم مبيعات الشركة وذلك ب 31 مليار دولار و هو زيادة كبيرة في صرف عام واحد .

الشكل (09) : يوضح الدخل الصافي للشركة Alibaba من سنة 2017 إلى سنة 2021 بالمليار دولار .



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد علي معطيات الموقع : www.statista.com ، 29/04/2022

من خلال الشكل السابق ، إذا ما قارنا الدخل الصافي للشركة من سنة 2017 إلى سنة 2021 نري أنه تطور وارتقي دخلها بما يقارب 16.33 مليار دولار وهو رقم كبير وتحول ضخم أي من 6.59 مليار دولار إلي 22.92 مليار وهو ما يفسر التطور الكبير الذي طرق باب التجارة الإلكترونية خاصة بعد الجائحة والتحول والتوجه نحوها والاعتماد عليها .

الجدول (10) : يوضح مبيعات الشركة Alibaba من سنة 2017 إلى سنة 2021 بالمليار

دولار .

السنوات	2017	2021
المبيعات	23.740	107.593

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد علي الموقع : www.statista.com ، 2022/05/08

من خلال الجدول السابق ، إذا ما قارنا مبيعات للشركة من سنة 2017 إلى سنة 2021 نري أنه تطور ونمي أرقام مبيعاتها بما يقارب 84 مليار دولار وهو رقم كبير وتحول ضخم أي من 23.740 مليار دولار إلي 107.593 مليار وهو ما يفسر التطور الكبير الذي إجتاح التجارة الإلكترونية في جل النواحي و تأثير الجائحة عليها.

خلاصة الفصل الثاني

لقد كانت التجارة الإلكترونية حلا فعالا وناجعا وملاذا آمنا يحمي الإقتصاد ويلبي طلبات جميع الأطراف وسبيلا للتحرر من هول وآثار الجائحة التي قد تلحق ضررا كبيرا بالإقتصاد ككل والفرد وذلك لما فرضته من قيود قهرية واجبارية التي مست كل شيء، فقد عرفت التجارة الإلكترونية خلال هذه الفترة تطور ضخم وغير مسبوق لها وهذا ما التمسناه في دراستنا لأثر الجائحة على شركتي Amazon ، Alibaba ويعني هذا أن التجارة الإلكترونية فرضت نفسها وبينت كيف أنها سبيل وحل في مواجهة الأزمات والتحديات التي قد تأتي مع الزمن وأنها معبر نجاة لكل الظروف لما لها من مزايا ومقومات وقد تكون ركيزة أساسية للإقتصاد حتي بوجود الجائحة أو بدونها.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لمدى تطور التجارة الإلكترونية وتأثير الجائحة عليها تبين أن التجارة الإلكترونية عرفت تطور غير مسبوق وغير مشهود في ظل الجائحة خاصة مع الحجر الصحي المفروض وإجراءات الوقاية المتبعة في جل الدول تحقيقا للسلامة العامة وتفاديا لاستفحال إنتشار فيروس كورونا، فأصبح الكل يتجه نحو الأنترنترنت أو الفضاء الافتراضي للإقتناء حاجياتهم الأساسية دون اللجوء للخروج من منازلهم، والذي كان قبل الجائحة أمرا يعد من الأمور المستحدثة فقط ، فأظهرت الجائحة أن التجارة الإلكترونية أصبحت حلا وطريقة ووسيلة لمواجهة الأزمات والتصدي لها و أدت إلى حدوث تطور وإرتقاء عظيم في إستعمال التجارة الإلكترونية والإعتماد عليها.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة موضوع البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار لفرضياته كما يلي:

- **الفرضية الأولى :** تعتمد التجارة الإلكترونية بشكل كبير على التبادل الإلكتروني للمعلومات و ليس كالتبادل التقليدي التي تعرف به التجارة التقليدية ، وهذا ما تعرفنا عليه في دراستنا حول التجارة أن الإلكترونية في كل جوانبها يتم بطريقة إلكترونية بحثه وذلك في جميع أنواع هذه التجارة ، و أيضا في العقود المبرمة أو وسائل الدفع المستعملة المختلفة فيها ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية .
- **الفرضية الثانية :** تراجع الإقتصاد العالمي بسبب تداعيات جائحة كورونا ، وهذا ما وجدناه في دراستنا وذلك كيف أن الإقتصاد العالمي تأثر بالجائحة وكيف أن هذا الأخير مس كل مقومات الإقتصاد العالمي من معدلات الفقر والبطالة وتأثير الأسواق المالية وأسعار الصرف وغيرها ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

- **الفرضية الثالثة :** أدت جائحة كورونا إلى زيادة اعتماد الدول علي التجارة الإلكترونية ، وذلك لما وفرته التجارة الإلكترونية من حلول وما يتماشى ويعالج الظروف القهرية للجائحة ، فكانت الحل الأنسب و الأنجع عند معظم الدول مما زاد من الإعتماد عليها والتوجه نحوها ، وهذا ما التمسناه في دراستنا . حيث توجه جل المستهلكين نحو التسوق والشراء من المواقع الإلكترونية تماشيا مع بروتوكولات الصحية ووقاية من إنتشار الفيروس ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية .
- **الفرضية الرابعة :** أثرت جائحة كورونا بشكل إيجابي على أداء شركتي Amazon و Alibaba ، وهذا ما التمسناه في دراستنا التطبيقية على شركتي AMAZON و ALIBABA ، فقد تطور نشاط هتتين الشركتين بشكل إيجابي و وبصفة خيالية بسبب ظروف الجائحة و التي عرفت فيه إزدهارا غير مسبوق ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

النتائج:

من خلال دراستنا هذه أمكننا الوصول إلى النتائج التالية:

- عرفت التجارة الإلكترونية تطورا سريعا وملموسا وضخما في ظل ظروف جائحة كورونا وذلك لما فرضته الجائحة من ظروف قهرية ألزمت الجميع اللجوء والتوجه نحو التسوق وإقتناء مستلزماتهم عن بعد أي عن طريق الأنترنت وذلك تحقيقا للبروتوكولات الوقاية الصحية من هذا الفيروس وحماية منه.
- تضرر الاقتصاد العالمي بجميع قطاعاته وجميع مقوماته من جراء تداعيات إنتشار فيروس كورونا في العالم.
- أكدت الجائحة هشاشة الأنظمة التقليدية في مواجهة ومجابهة الظروف والتحديات المستقبلية التي قد تؤدي إلى حدوث كوارث إجتماعية وإقتصادية وأنه ينبغي الوقوف على تطوير والتركيز على الإقتصاد الرقمي والإعتماد عليه أكثر.

- أثرت الجائحة على طبيعة التجارة العالمية وصبغتها فقد إضطر العالم للتوجه والتحول نحو البديل وهو التجارة الإلكترونية وذلك لما وفرته من مميزات ما يتماشى مع ظروف الأزمة وتوجه معظم الأفراد للأسواق الإلكترونية لتحقيق غاياتهم والتزاما بإجراءات الوقاية الصحية.
- أثبتت التجارة الإلكترونية أنها الحل الأنسب والانعج للتصدي للأزمات والصدمات المستقبلية مهما كانت وأنها تعتبر السبيل الحامي لكافة الظروف التي يمكن أن تؤثر على الإقتصاد والمجتمع والحضارة.
- شهدت كبريات شركات التجارة الإلكترونية تطورا ضخما ونوعيا في حجم نشاطها وأرباحها وإتساع رقعتها وذلك حسب دراستنا التطبيقية لشركتي ALIBABA و AMAZON وذلك لما ترافق من انعكاسات إيجابية حملتها الجائحة ولما وفرته هذه الشركات من خدمات وتسهيلات لما يعالج الأزمة الواقعة وظروفها.

الإقتراحات والتوصيات:

- الحث على ممارسة التجارة الإلكترونية و وضع قوانين دولية تحكم التجارة الإلكترونية الخارجية.
- العمل على وضع و استحداث نظام العمل عن بعد تحسبا لوقوع أزمات مستقبلية محتملة مشابهة للأزمة الحالية .
- وضع خطة لتقليص الفجوة التكنولوجية بين الدول وخاصة الدول النامية حتى لا يكون هناك أية عوائق أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية وتطبيقها .

المراجع

قائمة المراجع:

أولا-باللغة العربية:

أ-الكتب:

- 1 - إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي ،"التجارة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المكتبات"، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية ، 2010 .
- 2 - حمدي عبد العظيم ، " التجارة الإلكترونية ابعادها الإقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية " ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية مركز البحوث ، سلسلة إصدارات البحوث الادارية (3) ، مصر ، 2001 .
- 3 - فريد النجار وآخرون، " التجارة والأعمال إلكترونية في المجتمع المعرفي"، الدار الجامعة، مصر، 2006 .
- 4 - محمد عمر الشويرف، " التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد"، زهران للنشر ، ليبيا ، 2018 .
- 5 - مصطفى يوسف الكافي، "التجارة الإلكترونية"، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا ، 2009 .
- 6 - ماجد محمد سليمان ابا الخيل ، " العقد الإلكتروني " ، مكتبة الرشد ، مصر ، 1429هـ.
- 7 - منير الجنيني، ممدوح الجنيني، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005 .
- 8 - نوال عبد الكريم الأشهب ، " التجارة الإلكترونية " ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان، 2014.

ب-المذكرات :

- 1 - حسين شنيني، " التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات"، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2014 .
- 2 - سماح شعبور، مصباح مرابطي، " وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر- واقع و تحديات" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات ماستر أكاديمي، شعبة علوم تجارية، تخصص تمويل مصرفي، جامعة تبسة، دفعة 2016 .
- 3 - قحماز صفاء ، " التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية، دراسة حالة الدول العربية: السعودية ، مصر ، الإمارات " مذكرة ماستر تخصص مالية وإقتصاد دولي ، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015 .
- 4 - مرزوقي حورية ، حيدة عائشة مباركة ، "وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ادرار BADR"، مذكرة ماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ، جامعة أحمد درانية- أدرار، 2018-2019 .
- 5 - مغني سليمة ، "وسائل الدفع الإلكترونية وإنعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة " ، مذكرة ماستر تخصص إدارة اعمال ، جامعة خميس مليانة ، 2013-2014 .
- 6 - ناشف فاطمة ، " وسائل الدفع الإلكتروني في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستغانم ، مذكرة ماستر تخصص إقتصاد نقدي وبنكي ، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 2017-2018 .

ت-المجلات والتقارير:

- 1 - بسمة الحداد محرم ونهال عبد العاطي الغواص ، " التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا "، معهد التخطيط القومي ، " سلسلة أوراق السياسات " ، مصر ، 2020 .
- 2 - سعاد دعبوز ، كريمة فرحي ، " التجارة الإلكترونية و إستعمال الدفع الإلكتروني في الجزائر " ، مجلة المعارف ، المجلد 16 ، العدد 1 ، 2021 .
- 3 - علي صلاح ، ملامح جديدة للإقتصاد العالمي في مرحلة ما بعد كورونا، دراسات خاصة غير دورية عن المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، العدد الرابع، أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2020 .
- 4 - نعمة مولفرعة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية ، مجلة البحوث في الحقوق والعموم السياسية، تيارت، العدد 13 ، 6 سبتمبر 2016 .

ث- المراجع الأجنبية :

- 1- Anam, and other, E-commerce trends during COVID-19
Pandemic, International Journal of future generation
communication and networking , 2020, vol 13, N 02
- 2- Economic Research : Coronavirus shock is pushing global growth
toward zero , 2020 , available at : <https://www.spglobal.com>
- 3- International Monetary Fund , World Economic Outlook Reportes ,
(April 2020) ,available at : <https://www.imf.org>
- 4- Lora Jones , Daniele Palumbo and David Brown , " Coronavirus :
A visual guide to the economic impact" , BBC NEWS , (2020) ,
available at : <https://www.bbs.com>
- 5- Robert Hamwey , "Envirrommental impact of coronavirus crisis
challenges ahead" , (2020) , available at : <https://unctad.org>
- 6- world trade organization , Ecommerce , trade and the covid-19
pendamic , 2020 .

ج- المواقع الإلكترونية :

<http://www.alukah.net> -1

<http://www.statista.com> -2

<http://www.e-marketers.com> -3

<https://ar.wikipedia.org> -4

<https://www.aljazeera.net> -5

<http://www.tijaratuna.com> -6

<https://newstraelyalla.com> -7

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بعضة محمد بوضياف بالمسيلة

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département: Sciences Économiques



م: العلوم الاقتصادية والتجارية

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): داودي واجي ااهيم المولود(ة) بتاريخ: 1986 / 11 / 27 ب. حسيدي عيسى / المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 20966776 الصادرة بتاريخ: 2018 / 03 / 23 عن: داودي عيسى
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم اقتصادية تخصص: اقتصاد دولي خلال السنة الجامعية: 2018 / 2019
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "..... التجارة الإلكترونية ومدى تطورها في ظل جائحة كورونا دراسة حالة شركتي Amazon و Alibaba"
.....
.....

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2020 / 05 / 01

التوقيع والبصمة


.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion



Département: Science économiques

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المعضي اسفله:

الطالب (ة): حاجي محمد [عبدال] المولود(ة) بتاريخ: 1989/10/26 بـ بوسعادة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 015489 الصادرة بتاريخ: 2015/01/11 عن دائرة بوسعادة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم اقتصادية تخصص: اعتماد دولي خلال السنة الجامعية: 2014/2015
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: "التجارة الإلكترونية ومدي تطورها في ظل جائحة
كورونا دراسة حالة شركتي ALIBABA و AMAZON

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/06

التوقيع والبطعة