

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تحليل أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية
(دراسة تحليلية لشركة أمازون)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

- قشاري يسمينة

من إعداد الطالبتين:

- قصعة راوية

- نصر خيرة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة محاضر أ	- قصوري إنصاف
بسكرة	مقرا	- أستاذة محاضر أ	- قشاري يسمينة
بسكرة	مناقشا	- أستاذة محاضر ب	- حوحو فطوم

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

تحليل أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية
(دراسة تحليلية لشركة أمازون)

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذة المشرفة:

- قشاري يسمينة

من إعداد الطالبتين:

- قصعة راوية

- نصر خيرة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة محاضر أ	- قصوري إنصاف
بسكرة	مقرا	- أستاذة محاضر أ	- قشاري يسمينة
بسكرة	مناقشا	- أستاذة محاضر ب	- حوحو فطوم

الموسم الجامعي: 2021-2022



قال الله تعالى :

“يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ”

«سورة المجادلة: الآية 11».

صدق الله العظيم

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

الذي وهبني الدنيا بكل ما فيها، إلى الذي كرس حياته في العمل ليوفر لنا حياة الرغد، إلى الذي لم ييخل علي بشيء ومن سعى لأجل راحتي ونجاحي وسعادتي، إلى أبي قرة عيني "رابح" حفظه الله.

إلى مصدر الحب والحنان في حياتي، إلى من علمتني عدم الاستسلام إلى التي أنجبتني وشاركتني عناء مشواري ورحلتي والتي دعت لي في صلاتها إلى روحي و دمي أمي "بوعافية ريحة" حفظها الله.

إلى إخوتي وأخواتي، إلى أعز الناس في حياتي، إلى أخي الأكبر رفيقي "صلاح الدين"، إلى جميلات البيت "ميساء" و"جهينة" حبيباتي، وإلى أخي الأصغر "محمد سراج الدين" بهجة بيتنا. أحبكم جميعا.

إلى أجمل هدية في حياتي، إلى خطيبي وزوجي المستقبلي، الذي كان عوننا كبيرا لي في هذه المذكرة إلى "محمدي أحمد بلعروسي"، وإلى عائلة زوجي الكريمة "محمدي" جميعا.

إلى كل عائلة بوعافية و قصعة وبالأخص عمي رضوان وجدي المانع قصعة رحمهما الله.

إلى رفيقة دربي "عيسي إلهام"، إلى توأم روحي "ندى بوعافية"، وإلى أعز الأصدقاء "قادير نور الهدى"، "نصر خيرة".

كما أهدي نجاحي لكل من ساعدني ودعمني لإنجاز هذا العمل.

قصعة راوية

الإهداء

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرھما، إلى من بذلا الكثير من أجلي ، أمي وأبي الغاليين أهدي لكما هذا البحث فقد كنتما مثلي الأعلى دائما وأتمنى أن أكون مصدر فخر لكما.

إلى إخوتي وأخواتي حفظكم الله ورعاكم " فوزية، طاهر وزوجته، وداد، نوال، محمود وكل براعم العائلة".

إلى رفيق الدرب وصديق الأيام جميعا بجلوها ومرها، زوجي الغالي " رؤوف " أهديك هذا العمل تعبيرا عن شكري لدعمك المستمر وسندي المعنوي والمادي طول فترة دراستي فكنت نعم الزوج لوقوفك بجانبني لأحقق طموحي العلمي.

إلى زينة حياتي وبهجتها أولادي وقرة عيني " جاسر، وسيم، أمير، صفا".

إلى كل عائلة بولقرون ونصر.

إلى التي عرفت معها معنى الصداقة والأخوة والقلب النقي حبيبي وأختي " راوية" التي اشتركت معها في هذا البحث العلمي المتواضع.

إلى كافة الأصدقاء والزلاء الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي تخصص مالية وتجارة دولية.

نصر خيرة

شكر وعرهان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً
لشأنه ونشهد أن سيدنا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه
وأتباعه وسلم.

نتقدم بجزيل الشكر إلى من شرفتنا بإشرافها على مذكرتنا الأستاذة "قشاري يسمينة" التي لن تكفي حروف
هذه المذكرة لإيفائها حقها بصبرها الكبير علينا ولتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت
بشكل كبير في إتمام هذا العمل .

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على بذلهم من الجهد في
قراءة مذكرتنا وعلى ما أبدوه من ملاحظات ومقترحات حولها.

ولا يفوتنا شكر كل من درسونا الذين قدموا لنا الكثير من الجهد في بنا جيل الغد لهم كل الشكر
والتقدير.

وأخص بالذكر أصدقاءنا وكل من ساهم وساعد في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

راوية وخيرة

الملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية، لتحقيق ذلك اعتمدنا شركة أمازون كنموذج واتبعنا المنهج الوصفي التحليلي المقارن. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن جائحة كورونا أكدت أن التجارة الالكترونية هي الحل في ظل إجراءات العلق الشامل، وأثرت الجائحة إيجابا على شركات التجارة الالكترونية حيث سجلت شركة أمازون نمو كبير في المبيعات الأرباح، بالرغم من زيادة تكاليف التشغيل. كما تبين من خلال المقارنة انه هناك تقارب في حجم وطبيعة اثر الجائحة على شركات التجارة الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، شركة أمازون، جائحة كورونا، الأداء المالي.

Abstract:

The aim of this study is to analyze the impact of the Corona pandemic on e-commerce, to achieve this we adopted the Amazon company as a model, and we followed the descriptive and comparative approach. The main findings of this study indicated that the Corona pandemic confirmed that e-commerce is the best solution in light of the full shutdown procedures; and the pandemic positively affected e-commerce companies, as the Amazon company recorded significant growth in sales and profits, despite the increase in operating costs. It was also shown through the comparison that there is a convergence in the size and nature of the impact of the pandemic on e-commerce companies.

Keywords: E-commerce, Amazon, Corona pandemic, financial performance.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية	01
12	أنواع التجارة الالكترونية	02
39	المنتجات التي تتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الالكترونية لعام 2020	03
40	نمو مداخل التجارة الالكترونية عالميا خلال الفترة الممتدة من 2014 إلى 2024	04
42	ترتيب أكبر شركات التجارة الالكترونية عالميا حسب حجم مداخلها	05
48	المنتجات المسوقة من طرف شركة أمازون	06
52	تطور رقم أعمال شركة أمازون من 2015 إلى 2018	07
53	تطور مبيعات شركة أمازون	08
57	صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021	09
62	العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021	10
72	مقارنة شركتي أمازون وعلي بابا من 2017 إلى 2021	11
74	مقارنة نسبة تغير المبيعات، الدخل الصافي، عدد الموظفين والإيرادات من 2019 إلى 2021	12

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
29	تطور إجمالي الإصابات بفيروس كورونا في العالم	01
39	المنتجات التي تتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020	02
44	مبيعات التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2025	03
53	تطور المبيعات في شركة أمازون	04
54	تطور أرباح شركة أمازون	05
56	صافي إيرادات شركة أمازون من الربع الأول 2017 إلى الربع الأول 2022	06
58	صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021	07
60	إجمالي تكاليف التشغيل لشركة أمازون في الربع الأول والثاني من 2018 إلى 2021	08
61	تطور الدخل الصافي لشركة أمازون	09
62	العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021	10

المقدمة العامة

مقدمة:

نتج عن التغيرات الكثيرة والمتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطور شبكة الانترنت، تحول الأعمال التجارية من صورتها التقليدية إلى الالكترونية حيث أصبحت الصفقات التجارية بين شركاء الأعمال والذين يتواجدون في أماكن متفرقة ومتباعدة من العالم تتم بسهولة وسلاسة وسرعة كبيرة، الأمر الذي ساهم بشكل كبير في تعزيز تنامي التجارة الإلكترونية عالميا. لقد أصبحت التجارة الإلكترونية من بين القطاعات الأسرع نموا في الاقتصاد العالمي ويتواصل تعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية.

لقد فرضت الأزمة الصحية العالمية الأخيرة الناتجة عن تفشي فيروس كورونا نهاية 2019 وبداية 2020 وضعا استثنائيا نتج عنه تأثيرات اقتصادية على عدة أصعدة وخاصة حركة التجارة الدولية، وهو ما شل العديد من القطاعات وأثر على سلاسل التوريد، نظرا لغلق المنشآت والمصانع بسبب الإجراءات المنتهجة من طرف العديد من الدول، وهذا ما دفع مختلف شركات التجارة الإلكترونية إلى زيادة عدد عمالها بغية مواجهة الطلب المحتمل، لكن في المقابل واجهت هذه الشركات تحديات التعامل مع وزيادة عبئ مصاريف الكمادات ومواد التعقيم والتنظيف وزيادة أجور العمال.

إشكالية الدراسة

ومما سبق برزت إشكالية دراستنا هاته، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

كيف أثرت جائحة كورونا COVID-19 على التجارة الإلكترونية؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع التجارة الالكترونية في فترة جائحة كورونا؟
- ما تأثير جائحة كورونا على مبيعات وموظفي شركة أمازون؟
- هل تمكنت شركة أمازون من تطوير نشاطها وزيادة ربحيتها في فترة الجائحة؟
- ما هي التحديات التي واجهتها شركة أمازون أثناء الجائحة؟
- هل هناك اختلاف في تأثير شركات التجارة الالكترونية بالجائحة؟

فرضيات الدراسة

على ضوء ما تم طرحه في الإشكالية تم وضع مجموعة من الفرضيات (الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية):

الفرضية الرئيسية:

جائحة كورونا كان لها أثر كبير جدا في نمو، وزيادة أرباح شركات التجارة الالكترونية.

الفرضيات الفرعية:

- تطورت التجارة الالكترونية بنسبة كبيرة في السنوات الأخيرة وخاصة في فترة الجائحة.
- زادت مبيعات شركة أمازون أثناء الجائحة وهذا بسبب زيادة الطلب العالمي الأمر الذي دفع الشركة إلى زيادة عدد الموظفين من أجل مواجهة هذا الطلب.
- زادت أرباح شركة أمازون في السنوات الأخيرة وخاصة أثناء الجائحة.
- واجهت شركة أمازون تحديات من بينها ارتفاع تكاليف التشغيل.
- هناك تقارب في حجم تأثير شركات التجارة الالكترونية بجائحة كورونا.

أسباب اختيار الموضوع:

- أهمية موضوع التجارة الالكترونية ومكانتها في حياتنا.
- الفضول الشخصي لاكتشاف هذا المجال.
- الرغبة في التعرف على كيفية تأثير الأزمة على التجارة الالكترونية.

أهداف الدراسة:

تهدف في دراستنا إلى :

- تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا.
- الإجابة على إشكالية الدراسة.
- معرفة واقع أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا.
- عرض التحديات والمخاطر التي واجهتها الشركة أثناء الجائحة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- تقديم شركة أمازون والكشف عن واقع أدائها التسويقي.
- التركيز على دور شركات التجارة الالكترونية في تحقيق ما يطلبه الزبائن في ظل جائحة كورونا.
- ستساهم هذه الدراسة في توضيح الأثر المباشر لجائحة كورونا في أداء شركات التجارة الالكترونية ومقارنته، وبالتالي تعتبر هذه الدراسة إضافة وإثراء للبحوث السابقة في هذا المجال

حدود الدراسة:

تعالج هذه الدراسة موضوع أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية حيث أخذنا شركة أمازون كنموذج وتجلت حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على شركة أمازون المختصة في البيع الإلكتروني.

الحدود الزمنية: المدة التي تناولناها في بحثنا من 2017 إلى 2021.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال عرض أهم الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع، والمنهج التحليلي المقارن من خلال جمع وتحليل البيانات التي رأينا أنها تساهم بشكل كبير في الإجابة على إشكالية الدراسة، ومقارنة اثر الجائحة على أداء الشركة موضوع الدراسة وشركة علي بابا.

صعوبات الدراسة:

صعوبة ترجمة المعطيات إلى منحنيات بيانية ذات دلالة.

هيكل الدراسة:

في دراستنا لهذا الموضوع قسمنا المذكرة إلى فصلين يضم كل منهما:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للتجارة الالكترونية وجائحة كورونا والذي قسمناه إلى أربع مباحث. حيث ركزنا في المبحث الأول على مدخل للتجارة الالكترونية، أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى وسائل الدفع في التجارة الالكترونية، أما فيما يخص المبحث الثالث تناولنا فيه الإطار القانوني للتجارة الالكترونية وفي الأخير في المبحث الرابع ألقينا نظرة على الإطار العام لجائحة كورونا.

الفصل الثاني: تناولنا فيه دراسة تحليلية لأثر جائحة كورونا على شركة أمازون، حيث قسمناه إلى أربع مباحث أيضا. تناولنا في المبحث الأول تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية، أما في المبحث الثاني تناولنا التجارة الإلكترونية لشركة أمازون وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا وفي الأخير في المبحث الرابع درسنا تحليل ومقارنة أداء شركة أمازون وعلي بابا في ظل جائحة كورونا.

الدراسات السابقة

- كريمة ضيف، ابتسام زريط، منال حشيفة، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الالكترونية شركة أمازون نموذجا، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

الوادي، 2018. يندرج هدف هذه الدراسة في أن أمازون تعتمد على إستراتيجية التطوير المستمر سواء لخدماتها أو منتجاتها وأنها تعتمد أيضا على إستراتيجية التحالف والاندماج بالكثير من الحالات حتى تتمكن من كسب شريك وتوسيع حصتها السوقية.

● ذكر ريفية، غربي سهيلة، صنديد أمال، تأثير التجارة الالكترونية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية دراسة عينة من المؤسسات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، 2017. يندرج هدف هذه الدراسة في أن التجارة الالكترونية هي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية وأن هناك توافق لنظم المعلومات المحاسبية مع المتطلبات والإجراءات المعمول بها في المؤسسات عينة الدراسة بدرجة كبيرة.

والجديد في دراستنا انه درسنا واقع التجارة الالكترونية في فترة حساسة والمتمثلة في فترة الأزمة الصحية التي فرضت حجر منزلي وقيود للتنقل، الأمر الذي خفض من حجم المبادلات التقليدية، ومنه هدفنا لمعرفة مدى استفادة شركات التجارة الالكترونية من هذه الأزمة وكيف تأثرت بها كما قارنا حجم تأثر عملاقي التجارة الالكترونية بهذه الأزمة.

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية
وجائحة كورونا

تمهيد

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 بني 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:

المبحث الأول: مدخل للتجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية.

المبحث الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية.

المبحث الرابع: الإطار العام لجائحة كورونا.

المبحث الأول: مدخل للتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من المصطلحات الحديثة التي ظهرت مؤخرا على مستوى العالم والتي إنتشرت في فترة وجيزة وتحولت إلى أحد أهم معالم الإقتصاد الجديد .

المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها

أولا- مفهوم التجارة الإلكترونية

جرت محاولات عديدة لتعريف التجارة الإلكترونية، وذلك بالاستناد للوسيط الإلكتروني الذي تتم خلاله، والذي له أكبر الأثر في نشوئها وانتشارها.

وبالرجوع للأصل اللغوي للمصطلح نجد أنه يتكون من كلمتين إنجليزيتين هما: Electronic /Commerce، ويقصد بالأولى (commerce) مجموع النشاطات المنظمة والممتدة على الشبكات المفتوحة (بيع، شراء، إعلان، تجارة)، وشتى الأعمال التجارية، والتي تعمل على تبادل القيم بين طرفين. ويقصد بالثانية: (electronic) الشبكة الإلكترونية العالمية والمكونة من الحواسيب ووسائل الاتصال التي يتم تبادل البيانات من خلالها.

وبالنتيجة فإنه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية، بأنها الأعمال والنشاطات التجارية التي تتم ممارستها من خلال الشبكة المعلوماتية الدولية (الإنترنت). (أبو الهيجاء، 2011، ص 39-40)

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: الإنتاج أو التوزيع أو التسويق أو البيع أو تسليم السلع والخدمات بالوسائل الإلكترونية. (بن خيرة، هدلي، ديناوي، 2020، ص 11)

وتعرف التجارة الإلكترونية أيضا بأنها: القيام بصفقات مالية بطرق إلكترونية. ومع زيادة التجارة على شبكة الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية تعني الشراء عن طريق الشبكة، ويمكن أن تتم بين الأفراد وبين الشركات.

كما يمكن تعريفها بأنها: تشمل جميع أشكال التعاملات التجارية التي تتم إلكترونيا عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، وتتم هذه التعاملات بين الشركات أو بينها وعملائها أو بين الشركات والحكومات. وتشمل التجارة الخارجية والداخلية، ويمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم بوظائف جديدة في عمليات التبادل التجاري، من بينها الإعلان والتسويق والمفاوضات وتسوية المدفوعات والحسابات وفتح الامتيازات والتراخيص وإعطاء أوامر للبيع والشراء والتبادل لبعض السلع والخدمات. (عبد الخالق ، 2008، ص 32-33)

التجارة الإلكترونية هي: نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، ويمكن تشبيهها بسوق الكتروني يتواصل فيها البائعون والوسطاء و المشترين وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. (بن نامة فاطمة، عدة، بن نامة نوريه، 2021، ص 79)

ثانياً- أهمية التجارة الإلكترونية

يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تعد من أهم اختراعات العصر والتي يمكن من خلالها تحقيق أرباح لم يكن من الممكن تحقيقها سابقا بالطرق التقليدية والسبب يعود للأمور التالية:

- **إنخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج كان يتم بواسطة الوسائل التقليدية عبر التلفاز والجرائد، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة جدا.
- **تجاوز حدود الدولة:** كانت الشركة تتعامل مع عملاء محليين فقط بالسابق وإن رغبت في الوصول إلى عملاء دوليين كانت تتكبد مصاريف كبيرة وغير مضمونة العائد، أما الآن فتستطيع الشركة أن تضمن اطلاع الجميع على منتجاتها دون أي تكلفة إضافية تذكر، خاصة أن شبكة الإنترنت دخلت جميع الدول.
- **التحرر من القيود:** سابقا كانت الشركة تحتاج إلى ترخيص معين والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في الدولة الأجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها، أما الآن لم يعد أي من تلك الإجراءات ضروريا (ذكر، غربي، صناديد، 2018، ص.15)

الفرع الثاني: التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية

مر التطور التاريخي للتجارة الإلكترونية عبر حقتين زمنيتين أساسيتين نوجزها فيما يلي:

- **التجارة الإلكترونية حقبة أولى:** وتشير إلى الحقبة الزمنية الممتدة من عام 1995 وحتى عام 2000 وهي التي شهدت نموا متفجرا في التعاملات الإلكترونية والمعتمدة أو الموجهة بالتقنية، حيث كان تركيز منظمات الأعمال منصبا بصفة أساسية على نمو العائد من تلك التعاملات، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تعتمد على التواجد الإلكتروني الفوري الخاص، في غياب ملموس للتشريعات الحكومية المختلفة والمنظمة للأعمال الإلكترونية.
- **التجارة الإلكترونية حقبة ثانية:** وتتمثل في الحقبة الزمنية التي بدأت من عام 2001 وحتى وقتنا هذا، حيث شهدت تحولات في نمط التعاملات إلى التوجه بالأعمال، وتركيز منظمات الأعمال منصبا على تنمية الأرباح ومن خلال تبني إستراتيجية مختلطة، أي تعتمد على التواجد المادي للمنظمة في السوق وتواجدها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، في ظل تشريعات حكومية منظمة للأعمال الإلكترونية. (ذكر وآخرون، 2018، ص 12-13)

الفرع الثالث: الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

يمكن معرفة الفرق بينهما بعمل مقارنة بسيطة بين دورة البيع في كل من التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية

خطوات البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن معلومات منتج	مجالات وممثل تجاري	صفحة الويب
طلب المنتج	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
الرد على الطلب	رسالة أو وثيقة	بريد إلكتروني
مراقبة السعر	كتالوج مطبوع	كتالوج
التأكد من توفر السلعة	هاتف أو فاكس	لا يوجد
تسليم الطلبية	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الطلبية	فاكس أو بريد	بريد إلكتروني
التأكد من توفر السلعة بالمخازن	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تخطيط التسليم	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تعميم الفاتورة	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
تسلم السلعة	المورد	/
تأكيد السلعة	وثيقة مطبوعة	بريد إلكتروني
بعث الفاتورة	بريد عادي	بريد إلكتروني
مدة الدفع	وثيقة مطبوعة	قاعدة بيانات
بعث التسوية المالية	بريد عادي	قاعدة بيانات

المصدر: صراع كريمة، واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2014، ص 9

المطلب الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: فوائد التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية فوائد عديدة نذكر منها:

- **تكلفة أقل Lesscost**: إن إجراء الأعمال التجارية عبر الإنترنت تتم بتكلفة أقل بكثير من إجرائها بالطريقة التقليدية حيث هناك عملية إزالة الوسطاء والشركات التجارية بين الزبون والشركة المصنعة للمنتجات.
- **اقتصادية Economical**: تعتبر التجارة الإلكترونية اقتصادية عكس التجارة التقليدية فهي لا تتطلب استثمار محلات أو تأمين أو استثمارات في البنية التحتية وكل ما هو مطلوب هو فكرة معينة ومنتج أو خدمة مميزة وموقع ذو تصميم جذاب للبدء بالعمل التجاري.

- **عائدات أكبر More revenues:** التجارة الإلكترونية تزيد من العائدات المالية لشركات لأنها توفر الوقت والتكلفة والجهد في إجراء الحركات والعمليات اليدوية والتي تحتاج إلى موظفين أكثر وإدارة وكل هذه تتم في التجارة الإلكترونية بشك تلقائي عبر الإنترنت.
- **خدمة أفضل للزبون Better customer service:** التجارة الإلكترونية حسنت كثيرا في خدمة الزبون والمعتمدة على وسائل عديدة تتمثل بالموقع والبريد الإلكتروني وإجابات عن أسئلة اعتيادية والتخاطب المباشر مع الزبائن عبر الدردشة بالنص أو بالصوت والصورة، ففي التجارة الإلكترونية لا يحتاج الزبون إن يتصل تلفونيا ومن ثم يتم تحويله إلى الموظف المعني وقد يكون هذا الموظف مشغولا مع زبون ثاني مما يؤدي إلى ضياع الوقت وعدم رضا الزبون.
- **سرعة التسوق ومقارنة الأسعار:** إن التجارة الإلكترونية تسهل على كل من الزبون والبائع عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار والبحث عن أفضل المنتجات أو الخدمات ذوي الجودة العالية بعكس التجارة التقليدية والتي تحتاج إلى عملية شاقة في البحث في الأسواق ومناقشة البائعين وغيرها.
- **العمل الجماعي Teamwork:** التجارة الإلكترونية سهلت وساعدت ونشطت العمل الجماعي وأبسط مثال على ذلك هو مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني والذي سهل في وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.
- **مشاركة المعلومات والملائمة وتحسين الضبط والمراقبة والتحكم:** الأسواق الإلكترونية تعمل على مبدأ مشاركة البيانات والمعلومات بين مختلف الأطراف وسهلت عملية التسليم في الوقت المحدد، وهي أكثر ملائمة للزبون والبائع على حد سواء حيث يستطيع الزبون أن يقوم بعملية الشراء أو البيع في أي وقت على مدار 24 ساعة في اليوم، وأيضا يستطيع الزبون أو البائع تحسين عملية التحكم بقراراته المالية عبر الإنترنت بشكل سهل حيث يستطيع الحصول على الكثير من الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت. (الطيبي، 2008، ص 39-41)

الفرع الثاني: أنواع التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مفهوم واسع يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية وأهمها شبكة الإنترنت، لذلك فإن أي نموذج للتجارة الإلكترونية يشمل الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري، وعليه يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري حسب الجدول التالي:

جدول رقم(02): أنواع التجارة الإلكترونية

G	B	C	
G2G	G2B	G2C	G
B2G	B2B	B2C	B
C2G	C2B	C2C	C

المصدر: أسماء سفاري، اثر الانترنت على تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، 2008، ص79

G: Government: دولة/حكومة

B: Business: شركة أعمال

C: Costumer: مستهلك/زبون

أولاً-التعامل بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى (B2B): يتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال وفيها تقدم وحدة الأعمال على سبيل المثال باستخدام شبكة الاتصالات طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير وكذلك تقوم بعملية الدفع ويعد هذا الشكل من أكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعاً في الوقت الراهن سواء كان داخل الدولة أو بين الدول وذلك باستخدام تبادل المعلومات الكترونياً.

ثانياً-التعامل بين الشركة التجارية والمستهلكين (B2C): هذا النمط من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي وهذا النوع قد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق. تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت ويتم الدفع بطرق مختلفة أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم.

ثالثاً-التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة (B2G): هذا الصنف من التجارة الإلكترونية مهم جدا للقيام بالعمليات التجارية مع الأجهزة الحكومية. وهو الآن في أوج انتشاره، ويهدف هذا الصنف إلى تقليل الاستخدام الورقي في تنفيذ المعاملات مع القطاعات الحكومية من خلال استبدالها الكترونياً.

رابعاً-التعامل بين الأفراد وشركات الأعمال (C2B): وهو نوع يتيح الفرصة للمستهلك بتسمية المنتجات التي يرغب في شراءها والسعر الذي يرغب في دفعه لها ويقوم البائع برفض أو قبول هذا السعر وعندها تتم العملية.

خامساً-التعامل بين الأفراد والحكومة (C2G): هذا الصنف من التجارة الإلكترونية مأم جداً لتسريع المعاملات بين الأفراد والإدارات الحكومية. فيستطيع الفرد دفع الرسوم الضريبية مباشرة عن طريق الإنترنت وكذلك يستطيع دفع رسوم تجديد رخصة القيادة ورسوم البلدية، كما تستطيع الإدارات الحكومية بدفع رواتب عاملها مباشرة الكترونياً عند نهاية كل شهر. فلا يتطلب الأمر حضور الفرد إلى الإدارة الحكومية لإنهاء أعماله الروتينية مباشرة مما يوفر في الوقت والجهد والتكاليف للجهاز الحكومي والأفراد.

سادسا-التعامل بين الحكومة والحكومة (G2G) : وهو نوع يتم فيه اتصال الأجهزة الحكومية مع بعضها البعض لغرض تبادل المعلومات والعمليات الإدارية بهدف تسريع إنهاء الإجراءات الروتينية وخدمة المواطنين بسهولة ويسر. لا شك بأن سرعة اتصال الأجهزة المعنية فيما بينها سيؤدي إلى الارتقاء بجودة الأعمال وسرعة إنجازها مما يوفر على الحكومة وعلى المراجعين الوقت والجهد والمال.

سابعاً-التعامل بين مستهلك ومستهلك (C2C): وتمثل هذه التعاملات التي تتم بين الأفراد بعضهم البعض في إيجاد الأماكن وعقد صفقات العقارات، بالإضافة إلى توفير إمكانية تبادل السلع والخدمات وذلك بشكل مباشر، ودون تدخل الوسطاء. وكما رأينا من خلال الجدول السابق فإنه توجد أنواع أخرى للتجارة الإلكترونية اقتصرنا على شرح أهمها فقط، وتمثل الأنواع الأخرى في:

• التعامل بين الحكومة وشركة الأعمال.

• التعامل بين الحكومة والأفراد.(فوضيلي،2012،ص ص 30-34)

الفرع الثالث: خصائص التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الخصائص من أهمها:

- التطور والنمو السريع.
- السرعة الفائقة، أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم.
- التعامل المباشر بين المتعاملين على شبكة الاتصالات الدولية دون الحاجة إلى طرف ثالث ييسر إجراءات التلاقي بين الإرادتين.
- تتيح فرصة كبيرة للتعامل في مختلف الأسواق في الشرق والغرب على مدار 24 ساعة، برغم فروق التوقيت الكبيرة.
- إنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان.
- وسيلة رخيصة جدا. (عبد الخالق،2008،ص. 36)

المطلب الثالث: أهداف وأبعاد ومراحل التجارة الإلكترونية.

الفرع الأول: أهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي:

- زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والإقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.
- زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم.
- تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.
- تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال.
- البحث عن عملاء جدد والوصول إليهم وحشهم أو ترغيبهم للشراء.
- القيام بعمليات التسويق والبيع والشراء عبر الإنترنت.

- تقدم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (فوضيلي، 2012، ص 26-27)

الفرع الثاني: أبعاد التجارة الإلكترونية

- عولمة التجارة الإلكترونية في قالب واحد وإيجاد قرية تجارية كونية تتسع لكل المعاملات والمبادلات التجارية.
- تطور المنظمة العالمية للتجارة لتصبح منظمة تجارية دولية الكترونية.
- استخدام الشبكة العنكبوتية والاتصالات السريعة وإبرام التعاقدات التجارية في أقصر وقت ممكن.
- توفير أكبر قدر ممكن من الخدمات والمعلومات والسلع الإلكترونية ونشرها على مستوى الشبكة المعلوماتية لإعلام الجمهور وجلب عدد كبير من الزبائن.
- تحسن أنظمة الدفع والسداد بتبني الطرق الإلكترونية كالدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر شبكة الإنترنت.
- التسوق عن بعد في السوق التجارية الإلكترونية، وذلك بافتراض وجود السوق وكأنها واقعا.
- إبرام عدة معاملات تجارية مختلفة في آن واحد وهذا ما توفره المعلوماتية في التجارة الإلكترونية.
- البحث الدائم عن أسواق جديدة وزبائن جدد ومحاولة نيل رضا كل المتعاملين.
- القضاء على الحواجز والحدود سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو مالية كإلغاء الحواجز الجمركية. (فوضيلي، 2012، ص 29-30)

الفرع الثالث: مراحل التجارة الإلكترونية

تتم معاملات التجارة الإلكترونية من خلال المراحل التالية:

أولاً- مرحلة العرض (إعطاء وعد):

يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها وتسويقها حسب طلب المشتري 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 وحشهم على شرائها وقد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه.

ثانياً- 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 من خلال وسائل تكفل الأمان والحفاظ على السرية وكذلك المصدقية، فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية.

ثالثاً- مرحلة التنفيذ:

وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الالتزامات المتقابلة كقيام المنتج أو البائع بإعداد السلعة أو الخدمة وتجهيتها حتى تكون صالحة للتسليم أو التقديم بالشكل أو الأسلوب المتفق عليه من قبل المتعاقدين، بعد ذلك يقوم المشتري أو بنكه بتنفيذ الأمر

بالدفع، وأخيرا يحصل المشتري على السلعة أو الخدمة موضوع الاتفاق، ويختلف تسليمها حسب طبيعتها إذا كانت سلعة مادية أو غير مادية (سيارة، كتاب على الخط)، أو إذا كانت خدمة مباشرة أو تقدم عن بعد (فحوصات طبية، التعليم عن بعد). (بن وارث، 2008، ص. 45)

المبحث الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية

إن التجارة الإلكترونية هي نتيجة حتمية لما شهده العالم من تطورات علمية في العديد من المجالات وخاصة ما أنجز في مجال المعلومات والاتصالات، والذي جعل الناس يعيشون عصر اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية ومستوياتها

الفرع الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية

أولاً: البنية التحتية الإلكترونية:

وتتضمن شبكات الاتصال السلكي و اللاسلكي (الفاكس، الهاتف، الإنترنت الحواسيب الآلية، برامج التطبيقات و التشغيل، خدمات الدعم الفنية، رأس المال البشري...)، فهذه البنى التحتية تساعد على نمو التجارة الإلكترونية وتطويرها و من جهة ثانية تساعد على انتشار استخدام الإنترنت الذي يعتبر بدوره السوق الإلكتروني الذي من خلاله تتم المعاملات و المبادلات التجارية.

ثانياً: التشريعات وأنظمة التجارة الإلكترونية:

تتمثل في الإطار القانوني الذي يضمن استمرار التجارة الإلكترونية و حماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها و إيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب، و التعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني و الشروط اللازمة لذلك و فض النزاعات التجارية الإلكترونية سواء كانت في داخل أم كانت بين أطراف دول مختلفة.

ثالثاً: توفر الكوادر البشرية:

و يمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات و شبكات الاتصال و الإنترنت و البرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت، و من ناحية أخرى التجارة الإلكترونية التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع الإلكتروني القادر و الذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبة الإنترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية و توسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعنا ذا معرفة و ثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية و المدارس لأستخدم تقنية المعلومات والاتصالات و تكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.(بالساكر،2015،ص.14)

الفرع الثاني: أطراف التجارة الإلكترونية

مهما كانت وسيلة الدفع الإلكتروني فلا بد من اشتراك خمسة أطراف لإتمام العملية وهؤلاء الأطراف هم:

أولاً-المشتري:

وهو الطرف الذي يقوم بعملية الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو خدمة قام بشرائها عبر الإنترنت أو عبر الشبكات اللاسلكية.

ثانياً-التاجر أو البائع:

وهو الطرف الذي يقوم بتسليم قيمة الدفع الإلكتروني ثمنا لبضاعة أو خدمة قام بتقديمها للمشتري.

ثالثاً-المحرر Issuer:

وهو البنك أو المؤسسة المالية الذي قام بإصدار أداة الدفع الإلكتروني والتي تم استخدامها في عملية الدفع الإلكتروني.

رابعاً-المنظم Regulator:

وهو عادة المؤسسات الحكومية والتي من خلال القانون تقوم بالتحكم في عمليات الدفع الإلكتروني وضبطها.

خامساً-مؤسسة أو بيت التصفية التلقائية Automate Clearing House:

وهي شبكة إلكترونية تقوم بتحويل الأموال بين الحسابات البنكية للمشتري والبائع. (الطيبي، 2008، ص ص 134_135)

الفرع الثالث: مستويات التجارة الإلكترونية

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دورا بارزا بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية، وذلك طبقا لدرجة الأنشطة. هذا وتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهناك المستويات البسيطة، والمستويات الأكثر تطورا وعلى النحو التالي:

أولاً-التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط:

ويشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، وهذه الخدمات تحتوي في مضمونها خدمات قبل وبعد عملية البيع، حيث يعتبر هذا النوع ذا درجة متقدمة من التبادلات التجارية، وخصوصا عند تطبيقه في الدول النامية والتي تفتقر إلى حد ما إلى تقديم خدمات ما بعد البيع، ولذلك يعتبر هذا النمط كبيرا لمؤسسات الأعمال في تلك الدول، أما بالنسبة إلى الدول المتقدمة، فهذا يضعها في مستوى أكبر وتحد يجعلها تبحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المطلوبة منها وليس فقط قيل البيع بل بعد البيع على حد سواء. هذا وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات وخصوصا غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال، وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكتروني.

ثانيا- التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم:

إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدما إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي في مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة، يأتي هذا النوع ليرتكز في مضمونه على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت، والتي تعتبر عمليا ذات مستوى يحتاج إلى نوعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى. هذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات، إن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني، أو الدفع على المستوى الدولي، تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى. (فوضيلي، 2012، ص 34-35)

المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية:

تتضمن وسائل الدفع المستخدمة في التجارة الإلكترونية الوسائل التالية:

- الدفع الفوري عند الاستلام.
- الدفع باستخدام البطاقات البنكية "النقود البلاستيكية".
- الدفع من خلال استخدام البطاقات الذكية.
- الدفع من خلال التحويلات البنكية المباشرة.
- الدفع من خلال استخدام النقود الرقمية.

الفرع الأول: النقود البلاستيكية

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود وهي تتمثل في البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد.... ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف بالإضافة إلى إمكانية حصوله على النقد من خلال آلات الصرف الذاتي وتنقسم النقود البلاستيكية إلى ثلاث أنواع هي:

- بطاقات الدفع.
- البطاقات الائتمانية.
- بطاقات الصرف الشهري.

أولا- بطاقات الدفع Débit Cards :

هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها.

ثانيا- البطاقات الائتمانية CreditCards :

هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ويتم استخدامها كأداة ضمان وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات البنك المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد عن التأخر في السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يواجه البنك المصدر مخاطر عالية في حالة عدم السداد. ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكان اكسبريس.

وتتميز هذه البطاقات بعدة خصائص من بينها توفير إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل تصدر بالعمليتين المحلية والأجنبية تحمل صورة العميل لتجنب خطر التزوير أو السرقة وأخيراً إمكانية قيام حاملها بسداد المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات بالعملة المحلية سواء كان المبلغ المنصرف محلياً أو خارج الدولة.

ثالثاً- بطاقات الصرف البنكي Charge Cards:

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن فترة الائتمان في هذه البطاقة لا تتجاوز شهراً) ورغم المزايا التي تتيحها البطاقات البلاستيكية لحاملها إلا أنها لا تزال غير منتشرة بالقدر الكافي في الوطن العربي ويمكن إرجاع ذلك لعدة أسباب من بينها انخفاض المستوى الثقافي أو مستوى الدخل أو كليهما ومحدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للطبقة العامة من المواطنين وعدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الصغيرة لمزايا البطاقات وأساليب استخدامها كما نلاحظ أن المصارف أحياناً ما تركز في الدعاية والإعلان عن هذه البطاقات على الفئات ذات الدخل المرتفع في المجتمع وليس إلى عامة الشعب.

وإذا عقدنا مقارنة بسيطة حول نسبة عدد البطاقات البلاستيكية التي تم إصدارها إلى عدد السكان نجد أن النسبة لا تتعدى 15% في الوطن العربي بينما تصل إلى 34% في المملكة المتحدة. (فرج يوسف، 2009، ص 100-103)

الفرع الثاني: الكروت الذكية Smart Cards

أولاً- التعريف بالكروت الذكية:

مع التطور المستمر الجاري في مجال تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى: البطاقات الذكية رقيقة إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل: الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفية.

وتعد هذه البطاقة الجديدة من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كانت التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري ويتم تصنيعها من الدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف ومن وحدات والشرائح فائقة القدرة التي يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة بالبطاقة ويشبه بعضهم هذه البطاقة بالكمبيوتر المتنقل لكونها تحتوي فعلاً على سجل بالبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التي يقوم بها فضلاً عن بياناته الشخصية والرقم السري. و يمتاز هذا النوع من البطاقات بعدة عناصر لحمايته ضد عمليات التزوير والتزيف وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها من أهمها نوع الشريط المغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السري وحدود التصرفات وعدم القدرة على فتح الغطاء الخارجي لها.

ثانياً- مجالات استخدام الكروت الذكية :

يتم استخدام البطاقات الذكية في العالم في مجالات متعددة منها تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية تملأ وتفرغ من النقود، تحويلها إلى بطاقة تعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية كما تقوم حالياً شركة (Sun Micro) System الإلكترونية الأمريكية بتطوير البطاقات الذكية ليستخدمها مشتركو الشبكات الإلكترونية لتعريف هويتهم والحصول على بريدهم الإلكتروني بدلاً من استخدام الشفرات والرموز التي تكون غير آمنة كذلك تستخدم البطاقات

الذكية في تأمين إجراء التحويلات المالية داخل الشبكة الدولية للمعلومات (إنترنت) ويعد استخدامها في الحواسيب المتنقلة (PC) أو الهواتف النقالة للدخول إلى الشبكات الإلكترونية أحد أهم تطوراتها الجارية الآن إذ يستطيع العاملون المتنقلون الاتصال من أي موقع باستخدام بطاقات تحمل برامج خاصة بهم يتم تخزينها داخل البطاقات.

ثالثاً- مثال على البطاقات الذكية: بطاقة الموندكس MondexCards :

تسعى المنظمات العالمية لتأمين استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية وجعلها أكثر مرونة في كافة التعاملات المالية لذا فقد بدأت في إنتاج بطاقة دفع جديدة أطلق عليها اسم الموندكس (Mondex) وهو أحدث نظام دفع عالمي تم طرحه لعملاء المصارف ويتمثل في بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات وتعد بمثابة كمبيوتر صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة كبيرة في الاستخدام تجعلها تجمع بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تلافي عيوبها. ولقد سعت المنظمات الدولية إلى تدعيم هذا المنتج الجديد. ففي النصف الثاني من عام 1997 شاركت منظمة الماستر كارد بحصة قدرها 51% من رأسمال الشركة بينما توزعت الـ 49% الباقية على 27 شركة أوروبية وأمريكية بنسب متفاوتة ولقد بلغ عدد بطاقات الموندكس عالمياً خمسين ألف بطاقة عام 1996 ثم سجل مليون بطاقة في نهاية 1997 وكان من المتوقع أن يصل عددها إلى 5 مليون بطاقة في نهاية عام 1998.

تتمتع بطاقة الموندكس بالعديد من المزايا نذكر منها:

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل.
- يمكن استخدامها بديلاً للنقود في كافة عمليات الشراء سواء كانت قيمة المشتريات صغيرة أو كبيرة لمرونتها العالية.
- سهولة إدارتها مصرفياً حيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية بحيث يصبح تزويرها أو التلاعب فيها مستحيلاً لاعتمادها على تكنولوجيا شديدة التعقيد والتخصص.
- تتيح التعامل بين حاملي تلك النوعية من البطاقات دون اللجوء إلى فروع البنوك حيث يمكن التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو باستخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول مما يسهل العمليات التجارية ويفتح مجالاً آمناً في السوق للتعاملات المالية.
- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو استخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به حسابه الجاري.
- تسهل العمليات التجارية حيث يمكن استخدامها لدى التجار والمنشآت الخدمية ويتم الخصم الفوري من حساب البطاقة وإضافة القيمة إلى حساب التاجر المدون على ذاكرة إلكترونية داخل نقطة البيع (Poentof Sale) و (POS) المنفذ عليه العملية. (فرج يوسف، 2009، ص 103-106)

الفرع الثالث: النقود الإلكترونية Digital Cash-eCash

أولاً- التعريف بالنقود الإلكترونية:

حينما يريد المستهلك أن يسحب النقد الإلكتروني للقيام بعملية شراء، فإنه يدخل إلى البنك من خلال الإنترنت ويقدم دليل شخصيته والتي تكون عادة شهادة رقمية تصدرها سلطة اعتماد، وبعد تحقق البنك من شخصية المستهلك فإنه يصدر المبلغ الخاص للمستهلك من النقد الإلكتروني ويخصم نفس المبلغ من حسابه، كذلك قد يحمل البنك العميل مبالغ قليلة من الرسوم عن العملية (نسبة على كل مبلغ نقد الكتروني يتم إصداره) ويقوم المستهلك بتخزين النقد الإلكتروني في محفظة على ديسك جهاز الكمبيوتر الخاص به أو على جهاز بطاقة الكترونية خاصة تسمى البطاقة الذكية.

ويمكن للمستهلكين صرف نقودهم الإلكترونية في مواقع التجارة الإلكترونية التي تقبل النقد الإلكتروني كوسيلة للسداد، وباختصار يرسل الكمبيوتر نقدا الكترونيا إلى التاجر مقابل إجمالي المحدد للسلع أو الخدمات حينئذ يتأكد التاجر من سلامة النقد الإلكتروني وعندما تشحن السلع أو الخدمات فعلا إلى المستهلك يمكن للتاجر أن يقدم النقد الإلكتروني إلى البنك المصدر للإيداع، وحينئذ فإن البنك يقيده دائنا في حساب التاجر بمبلغ الصفقة ناقصا مقابل صغير للخدمة. وخلال هذه العملية يجب حماية النقد الإلكتروني من السرقة والتغيير كذلك يجب على البنك والتاجر أن يتمكنوا من التحقق من أن النقد الإلكتروني خاص بالمستهلك الذي صرفه.

ثانياً-مزايا النقود الإلكترونية:

- التعامل بكروت الائتمان يتطلب حد أدنى لقيمة المشتريات 10 دولارات ويفرض التجار هذا الحد الأدنى للمشتريات، لأن مصاريف المشتريات ذات القيمة الصغيرة سوف تستهلك أرباحهم بشكل كبير.
- ووفقا لأحدث التقديرات فإن ما يقرب من 31% من سكان الولايات المتحدة ومعظم العالم ليس لديهم بطاقات ائتمان وبعض السكان البالغين لا يستطيعون الحصول على بطاقات ائتمان بالإضافة إلى أن عددا كبيرا من المراهقين والأطفال غير مؤهلين لاستخراج بطاقات ائتمان.
- القابلية للتجزئة فهي خاصية تميز النقد الإلكتروني عن العملة الحقيقية.

ثالثاً-عيوب النقود الإلكترونية:

- الخصوصية والأمان هي أكثر المشاكل أهمية والتي يجب التصدي لها في المستقبل وإلا ستتوقف هذه التكنولوجيا للأبد.
- النقد الإلكتروني يتطلب نوعا خاصا من البرمجيات أو العناصر المادية أو خبرة دقيقة، حينئذ فإنه لن يكون ملائما لاستخدام الكثيرين.
- من المشاكل الهامة التي تواجه النقد الإلكتروني هي مشكلة ازدواجية الصرف.
- كل المشاكل الخاصة بالعملة التقليدية الورقية مثل التزييف والفقد وغيرها من المشاكل.

الفرع الرابع: الشيكات الإلكترونية e-checking

بداية يجب أن معرفة أن أكثر من 70% من التعاملات غير النقدية في الولايات المتحدة الأمريكية تتم عن طريق الشيكات وعدد الشيكات في الولايات المتحدة سواء كانت قطاعات حكومية أو خاصة أو أفراد يتعدى 70 بليون دولار أمريكي شيك

سنويا وتتعدى تكلفته 1% من إجمالي الدخل القومي أي حوالي 53% بليون دولار أمريكي هذه التكلفة هي التي دعت إلى استخدام الشيكات الإلكترونية. وبصفة عامة يمكن القول أن:

- الشيكات الإلكترونية ضرورة وتحدي للبنوك أكثر من الأفراد والشركات المتعاملة معها.
- تحل محل الشيكات الورقية ولكن بشكل وتنسيق إلكتروني.
- يمكن أن تعمل في كافة البنوك التي تتعامل في الشيكات التقليدية بكافة أحجامها بشرط أن يكون لديها خبرة ولو بسيطة في مجال الدفع الإلكتروني.

وعلى هذا فالشيك الإلكتروني يحمل نفس المعلومات الموجودة بالشيكات الورقية التقليدية ويتعامل في نفس إطار عملها ولا يختلف كثيرا حتى في طريقة عمله عن الشيكات التقليدية (النجار وآخرون، 2006، ص ص 127-132).

المبحث الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية

إن الأساليب التي يتم التعامل بها في التجارة الإلكترونية حديثة العهد، كما أنها تتميز بعدم الاستقرار وسرعة التطور، والإقبال المتزايد عليها من قبل الأفراد والمنشآت، لذلك فإن القواعد القانونية التي تحكم المعاملات التقليدية لا تتلاءم مع خصائص هذه التجارة.

المطلب الأول: أهم القوانين الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: القانون النموذجي للتجارة الإلكترونية

مع التسليم بأهمية المبادرات السابقة جميعها، إلا أن المبادرة الأهم، والتي حاولت إرساء قواعد قانونية متماسكة للتجارة الإلكترونية تتمثل في العمل التشريعي المنظم الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (الأونسيترال) سنة 1996 اعتمادا على دراسات شاملة بدأ بعضها منذ عام 1985 لواقع النظم القانونية الوطنية وموافقها من مسائل التعاقد عن بعد و مشكلات الإثبات في هذه القوانين، و قد اعتمده الجمعية العامة للأمم المتحدة في 16 ديسمبر 1996، اقتناعا منها بأن وضع قانون نموذجي ييسر استخدام التجارة الإلكترونية، ويكون مقبولا لدى الدول ذات الأنظمة القانونية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة، يمكن أن يساهم على نحو هام في تنمية علاقات اقتصادية دولية منسجمة، ويساعد جميع الدول في تعزيز تشريعاتها التي تنظم استخدام بدائل للأشكال الورقية للاتصال و تخزين المعلومات، وعلى صياغة هذه التشريعات في حال عدم وجودها. و تتمثل أهداف هذا القانون فيما يلي:

- وضع مجموعة من القواعد المقبولة دوليا أمام المشرعين الوطنيين لإزالة العقبات القانونية التي قد تعوق استعمال وسائل الاتصال الحديثة في التجارة، وتمكينهم من خلق بيئة قانونية أكثر أمنا.
- إيجاد بديل للتشريعات التي تفرض ضمنا أو صراحة قيودا على استعمال الوسائل الحديثة للاتصال وتخزين المعلومات وذلك بالنص على سبيل المثال على استعمال المستندات المكتوبة أو الموقعة يدويا أو الأصلية.
- تدارك المساوئ الناجمة عما يطرحه قصور التشريعات الوطنية من عقبات أمام التجارة الدولية، التي يرتبط قدر كبير منها باستعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، كما أن التباين بين هذه التشريعات الوطنية التي تنظم استعمال تلك التكنولوجيات من شأنه أن يحد من الوصول إلى الأسواق الدولية.
- إيجاد مخرج للاتفاقيات الدولية التي تسبب حواجز قانونية تعرقل استعمال أسلوب التجارة الإلكترونية كأن تشترط مثلا وجوب كون وثائق معينة في شكل مكتوب، إذ أن اعتماد القانون النموذجي من طرف الدول كفيلا باعترافها باستعمال أسلوب التجارة الإلكترونية وبذلك يجنبها التفاوض لإبرام اتفاقيات جديدة من أجل ذلك.
- توفير معاملة متساوية لمستعملي المستندات الورقية ومستعملي غيرها من الأساليب الحديثة في التجارة لتحقيق النمو والفعالية في التجارة الدولية.

ينقسم القانون النموذجي إلى جزأين، الأول يتناول التجارة الإلكترونية عموما من خلال 15 مادة موزعة على ثلاثة فصول، أما الجزء الثاني فيتعلق بالتجارة الإلكترونية في مجالات محددة ويتكون من فصل واحد يحوي مادتين تتناولان التجارة الإلكترونية من حيث تطبيقها على نقل البضائع وقد ترك المجال مفتوحا لتناول الجوانب الأخرى لهذه التجارة مستقبلا.

ولقد ثبتت العديد من الدول القانون النموذجي بهدف توفير إطار يكفل بيئة قانونية أكثر أمناً، ويزيل العراقيل من أمام تطور التجارة الإلكترونية، ومن بين هذه الدول: سنغافورة 1998، جمهورية كوريا 1999، وكولومبيا 1999، هذا بالإضافة إلى ولاية إلينوي في الولايات المتحدة الأمريكية 1998. و لم تكن الدول العربية غائبة عن ذلك إذ أصدرت بعضها قوانين التجارة الإلكترونية مثل:

إمارة دبي في الإمارات العربية المتحدة 2002، تونس 2000، الأردن 2001، البحرين 2002، وأعدت كل من مصر 2000، والكويت 2001 مشروعين لقوانين في هذا الصدد. كما أعدت دول عديدة مشروعات قوانين مستندة إلى القواعد العامة التي يتضمنها القانون النموذجي مثل استراليا، كندا، فرنسا، هونغ كونغ، وغيرها الكثير، ويعتقد أن معظم هذه المشروعات قد صدر كقوانين الآن.

الفرع الثاني: النموذج القانوني للتوقيعات الإلكترونية

هو قانون تم اعتماده في 5 جويلية 2001 م ن طرف لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية (الأونسيترال) خلال دورتها الرابعة و الثلاثين المنعقدة في فيينا من 25 جوان إلى 13 جويلية 2001، و الهدف منه هو تطبيقه على كل المعاملات التجارية التي تستخدم فيها توقيعات إلكترونية وهو لا يلغي أي قاعدة قانونية القصد منها هو حماية المستهلك و الأنشطة التي يسري عليها هذا القانون تشمل جميع العلاقات ذات الطابع التجاري، و نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: أي معاملة تجارية لتوريد أو تبادل البضائع أو الخدمات، اتفاق التوزيع، التمثيل التجاري أو الوكالة التجارية، السمسرة، البيع الإيجاري، تشييد المنشآت، الخدمات الاستشارية، الأعمال الهندسية، منح الرخص، الاستثمار، التمويل، الأعمال المصرفية، التأمين، اتفاق أو امتياز الاستغلال، المشاريع المشتركة وغيرها من أشكال التعاون الصناعي ونقل البضائع أو الركاب جواً أو بحراً أو بالسكك الحديدية أو بالطرق البرية.

وقد عرف هذا القانون التوقيع الإلكتروني بأنه بيانات في شكل إلكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، والتي يمكن أن تستخدم لتعيين هوية الموقع صاحب رسالة البيانات لبيان موافقته على المعلومات الواردة في هذه الرسالة. (بن وارث، 2007، ص ص 73-75)

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية

بالنسبة للشركات:

- تسويق وفعالية وأرباح أكثر.
- تخفيض مصاريف الشركات.
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء.

بالنسبة للزبائن:

- توفير الوقت والجهد.
- حرية الاختيار.

- خفض الأسعار.

بالنسبة للمجتمع:

- زيادة القدرة التنافسية.
- زيادة فرص العمل.
- زيادة العمل المنزلي.
- الانفتاح على الأسواق العالمية. (نسيب، علي بلحاج، بالي، 2019، ص ص. 141-142)

الفرع الثاني: عيوب التجارة الإلكترونية

تتمثل أهم عيوب وسلبات التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- قلة التعامل بالتجارة الإلكترونية وذلك يعود إلى عدم الوعي بهذا المجال وكونها ثقافة وفلسفة غير منتشرة في الوطن العربي.
- عدم وجود إشارات متخصصة في هذا المجال وكيفية التعامل بها غير واضحة.
- نقص الرقابة والمتابعة القانونية والحكومية مما أدى إلى عدم الأمان والثقة بهذا المجال وعدم وجود قوانين تحكم الإنترنت.
- عمليات القرصنة وانتشار التسلل للمواقع الإلكترونية مما أدى إلى تسهيل عمليات سرقة الحسابات.
- علاقة بين طرفي المعاملات التجارية تكون غير مباشرة، أي عدم التقاء البائع والمشتري وهذا ما زاد من صعوبة والتخوف من استعمال هذه التجارة.
- عدم وثوق الزبائن بالبائعين المجهولين ولا يثقون بالنقد الإلكتروني (ذكره وآخرون، 2017، ص ص 17-18).

المطلب الثالث: مخاطر ومعوقات التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: مخاطر التجارة الإلكترونية

- عمليات الدفع الإلكتروني تساعد على جريمة غسيل الأموال دولياً
- مشكلات تؤثر على المشتري مثل الغش والاحتيال والمعلومات المظلمة عن السلع والخدمات وكذا مشكلة حق الرجوع في الصفقة خاصة في حالة تسلم الخدمات إلكترونياً.
- مشكلات تؤثر على البائع والمشتري معاً، مثل ما يقوم به قرصنة الانترنت بنشر الفيروسات التي تدمر وتغير المعلومات المتبادلة للإجراء الصفقات والتلاعب في المعلومات يضر الشركة البائعة. ثم عن التطور المتلاحق في تكنولوجيا الانترنت يرهق كلاهما مالياً وفنياً.
- مشكلات قانونية وأهمها عدم وجود إطار تشريعي مناسب لهذا النظام من التجارة، وكذا مشكلة توثيق العمليات التجارية من خلال التوقيعات والعقود. (طويل، 2021، ص. 438)

الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية

بالرغم من أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في تحقيق التنمية والتطور إلا أنها لا تخلو من مشاكل تهددها وتحول دون توسعها. ويمكن أن نصنف هذه المعوقات كما يلي:

أولاً- الحواجز القانونية:

عدم مرونة أو وجود القوانين واللوائح المنظمة للتجارة في بعض الدول، وعدم ملاءمتها لممارسة التجارة الإلكترونية، فتعديل القوانين يرتبط أساساً بإرادة الدولة في عزمها لتبني حلول التجارة الإلكترونية.

ثانياً- الحواجز التقنية:

ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات في بعض الدول وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة سوف يجد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الإلكترونية.

ثالثاً- الحواجز الاقتصادية:

- عدم اكتمال المعلومات المتعمقة بالتجارة الإلكترونية لدى المؤسسة.
- نقص خبرة المؤسسة في الإلمام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي، والمنافسة الخارجية.
- ارتفاع تكلفة منتجات المؤسسة من غيرها.
- عدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية.
- عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الإنتاج والتسويق الخارجي.
- عدم الاستفادة من الملحققات التجارية للدولة في سفاراتها بالخارج.
- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشترك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها.
- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية حيث يؤثر ذلك على أسلوب معالجتها لأمر التجارة الإلكترونية، خاصة مع وجود شركات وتكتلات عمالقة في السوق الدولية.
- عدم استيعاب مدى التأخر الذي يمكن أن يلحق بالمؤسسة عند تخلفها عن مسايرة التطور التقني السائد في التجارة الإلكترونية.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت.
- عدم التنبيه للمشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل: مخالفة البضاعة للمواصفات، ورفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات، وتدخل وسطاء غير أمناء، واستغلال الطرف الخارجي لثغرات في الاتفاق أو تهريبه من بعض التزاماته.

رابعاً-الحواجز الثقافية:

الاستهلاك الافتراضي أو التسوق الإلكتروني غير منغرس في عادات المجتمع فالمستهلك من طبعه يرغب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب وخروجه إلى التسوق يعد بمثابة نزهة له، ضف إلى ذلك تخوفيه من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام الكلي، فتقافة الاستهلاك عن بعد لم تنضج لدى المستهلك في مجتمعنا العربي. (فوضيلي، 2012، ص ص 45-42)

المبحث الرابع: الإطار العام لجائحة كورونا

لقد شهد العالم منذ شهر ديسمبر 2019 أزمة صحية أودت بحياة الملايين من البشر ولا زالت تحصد الآلاف من الأرواح يوميا عبر مناطق مختلفة من العالم، هذه الأزمة التي كانت بدايتها من مدينة ووهان الصينية أين تم الإعلان عن أولى حالات الإصابة بفيروس كورونا.

أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية فيما بعد اسم فيروس كوفيد 19 نظرا لارتباطه جينيا بفيروس كورونا الذي سبب فاشية متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم في 2003

المطلب الأول : انتشار فيروس كورونا عالميا

أولا- التعريف بفيروس كورونا (كوفيد 19)

لقد عرفت منظمة الصحة العالمية (WHO، 2020) الجائحة على أن فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب أمراض متنوعة للإنسان كالزكام، نزلات البرد العادية، ومتلازمة كورونا الشرق الأوسط التنفسي، MCRS-CoV ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس، يعد فيروس MCRS-CoV) ويعتبر فيروس كورونا سلالة جديدة لم يسبق تحديدها وإصابتها للبشر من قبل.

وقد أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسمية فيروس كورونا المسبب لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم اسما رسميا للفيروس الجديد في 11 فيفري 2020 واختير هذا الاسم لارتباط الفيروس جينيا بفيروس كورونا الذي سبب فاشية متلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) في 2003.

وأعلنت اللجنة ومنظمة الصحة العالمية أن كوفيد 19 هو الاسم الرسمي لهذا المرض الذي يسببه هذا الفيروس.

ثانيا- أعراض فيروس كورونا وطرق انتقاله

أكد العلماء (WHO 2020) أن فيروس كورونا يحتاج إلى خمسة أيام في المتوسط لتظهر أعراضه التي تبدأ بحمى و إرهاق، متبوعة بسعال جاف، وبعد نحو أسبوع يشعر المصاب بضيق في التنفس ما يستدعي العلاج في المستشفى، ونادرا ما تأتي الأعراض في صورة عطس أو سيلان مخاط من الأنف، كما أن ظهور هذه الأعراض لا تعني بالضرورة أنك مصاب بالمرض لأنها تشبه أعراض أنواع أخرى من الفيروسات مثل نزلات البرد والأنفلونزا ويمكن أن يسبب فيروس كورونا في حالات الإصابة الشديدة، الالتهاب الرئوي، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد وقصور وظائف عدد من أعضاء الجسم وحتى الوفاة .

أما فيما يخص طرق انتشاره فيمكن لهذا المرض أن ينتقل من شخص إلى آخر عن طريق القطرات الصغيرة التي تتناثر من الأنف أو الفم عندما يسعل الشخص المصاب بمرض كوفيد 19 أو يعطس وتتساقط هذه القطرات على لأشياء والأسطح المحيطة بالشخص، ويمكن حينها أن يصاب الأشخاص الآخريين بمرض كوفيد 19 عند ملامستهم لهذه الأشياء ثم لمس عينيهم أو أنفهم أو فمهم، كما يمكن أن يصاب الأشخاص بهذا المرض إذا تنفسوا القطرات زفير أو سعال الشخص المصاب ، لذلك فمن الأفضل الابتعاد عن المريض بمسافة تزيد عن المتر.

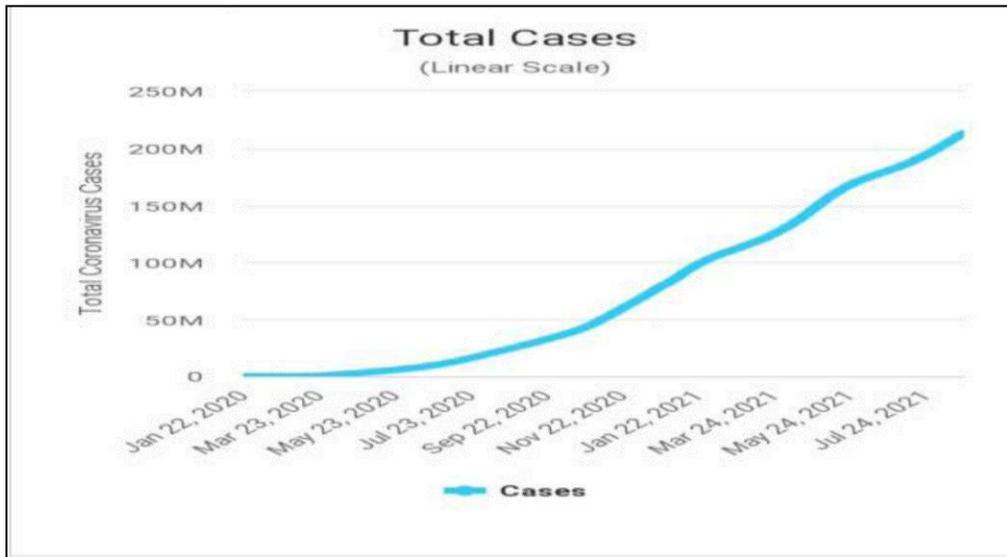
ثالثا- الانتشار الجغرافي لجائحة كوفيد19 في العالم

تسبب تفشي مرض فيروس كورونا (كوفيد19) في أزمة صحية وإنسانية عالمية لم يسبق لها مثيل مصحوبة باضطرابات اجتماعية واقتصادية واسعة النطاق شملت شتى بقاع العالم، وقد سجلت أول بؤرة لتفشي هذا المرض في مدينة ووهان، عاصمة محافظة هوبي بالصين يوم 29 ديسمبر 2019، ومنذ ذلك الحين انتشر إلى 119 دولة وإقليم حول العالم أعلنت منظمة الصحة العالمية في يوم 11 مارس 2020 تصنيف فيروس كوفيد19 جائحة عالمية

ومنذ بداية الجائحة في ووهان أخذت في الانتشار عبر مختلف دول العالم واستمرت في الزيادة يوم بعد يوم، فبعد الصين انتقل الفيروس إلى قارة أوروبا وبالتحديد إلى إسبانيا حيث بلغ فيها عدد الإصابات بتاريخ الرابع عشر من شهر جانفي 278 حالة، لتنتقل بعدها إلى فرنسا، وبعدها إلى قارة أمريكا الشمالية لتسجل أول الإصابات في هذه القارة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا،

لتصل في نهاية شهر جانفي من نفس السنة إلى أستراليا، وهكذا أخذ الفيروس في الانتشار بسرعة في عدة مناطق من المعمورة، وقد بلغ إجمالي الإصابات في العالم مع نهاية الربع الأول من عام 2020 حوالي 1046108 إصابة، لتأخذ بعدها الإصابات في الزيادة بمعدل متزايد خلال الربع الثاني من عام 2020 حيث بلغ عدد الإصابات في نهاية النصف الأول من عام 2020 حوالي 11 140 959 إصابة، ومع نهاية العام ففز العدد الإجمالي للإصابات في العالم إلى 83 897 895 لتصل بعدها في نهاية شهر جويلية 2021 إلى 198655599 إصابة عبر العالم (سعادة، 2021، ص.206) ولتوضيح تطور إجمالي عدد الإصابات بفيروس كورونا في العالم منذ بداية الجائحة إلى غاية نهاية النصف الأول من عام 2021 نورد الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (01): تطور إجمالي الإصابات بفيروس كورونا في العالم (جانفي 2020 إلى جويلية 2021)



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

المطلب الثاني : إجراءات وتدابير لمواجهة الوباء

ظهر فيروس كورونا في مدينة ووهان الصينية ثم انتشره حول العالم، وضع الدول أمام اختبار كبير حول سلسلة التدابير والخطوات التي يجب أن تتخذها لمكافحة الجائحة ومدى قدرتها للسيطرة عليه وحماية اقتصادها ومواطنيها سلسلة تدابير مكافحة الفيروس الذي ظهر أواخر العام الماضي، بدأت بإغلاق البلدان لحدودها، وتعليق رحلات الطيران الدولية، ليتطور الأمر لاحقا إلى محاولة تقليل الحركة الجماعية للأشخاص، عبر فرض قيود على حركة التنقل داخل البلدان وحظر التجول.

وفيما يلي حسب موقع الجزيرة (2020) رصد لأبرز التدابير التي اتخذتها سلطات دول مصنفة ضمن قائمة الدول العشرين الأكثر تضررا من الوباء حول العالم، والتي تشهد ارتفاعا كبيرا في أعداد الإصابات بالفيروس.

أولا: تقييد التنقل

تصدرت القيود المفروضة على السفر وحركة التنقل لدى البلدان المتضررة من كورونا، سلسلة التدابير المتخذة في هذا الخصوص، وأول ما قامت به هذه الدول هو إغلاق حدودها وتعليق رحلات الطيران الدولية، ومن ثم فرض بعضها قيودا على حركة التنقل داخل البلاد.

ثانيا : تقليص الحركة

من بين التدابير الأخرى لمكافحة كورونا، تلك المتعلقة بتقليص الحركة الجماعية للأشخاص داخل البلدان، والتي تمتثل في فرض حظر التجول أو قيود على التنقل الداخلي. في تركيا، فرضت السلطات قيودا على خروج الأشخاص ممن تتجاوز أعمارهم سن الـ 65 أو من هم دون سن العشرين من منازلهم، إضافة إلى تطبيق حظر التجول نهاية الأسبوع في 31 ولاية.

وتباينت ممارسات حظر التجول لدى البلدان الأكثر تضررا من الوباء. فقد لجأت إيطاليا وإسبانيا وروسيا والهند إلى فرض حظر تجول شامل، في حين فرضت بريطانيا وإيرلندا والصين حظر تجول جزئيا.

أما الولايات المتحدة وكندا وإيران وفرنسا وألمانيا وبلجيكا وهولندا وسويسرا والبرتغال والبرازيل والنمسا لم تشهد فرض حظر للتجول، واكتفت بمطالبة مواطنيها بالتزام منازلهم وعدم الخروج إلا للضرورة.

ثالثا : تدابير في العمل

أعلنت تركيا مؤخرا حظرها فسخ عقود العمل طيلة ثلاثة أشهر، وقدمت دعما وتسهيلا مالية ومصرفية للشركات التي اضطرت لتعليق نشاطها بسبب الفيروس.

وحظرت بلدان أخرى أيضا مثل إسبانيا وإيطاليا وفرنسا وألمانيا والبرازيل فسخ عقود العمل، دون أن تتخذ الولايات المتحدة وبريطانيا والصين وإيران وبلجيكا وروسيا وكندا وهولندا وسويسرا والنمسا والبرتغال وهولندا والهند وإيرلندا هذه الخطوة.

ولم يحصل المتقاعدون في بلدان العالم، باستثناء تركيا وفرنسا، على أية مدفوعات إضافية، في حين رصدت الهند دعماً مالياً لصندوق التقاعد، بغرض إعانة الفقراء في البلاد.

رابعاً: الأنظمة الصحية

مع ازدياد الإصابات لدى البلدان الأكثر تضرراً من الفيروس، واجهت الأنظمة الصحية فيها تحديات كبيرة، وظهرت مشاكل في تأمين المستلزمات والمعدات الطبية والأدوية، والمستلزمات الوقائية مثل الكمامات الطبية والقفازات، فضلاً عن مشاكل في خدمات الفحص والعلاج.

وفي الوقت الذي تشهد فيه أغلب البلدان ذات الإصابات الكبيرة بالفيروس، إجراء فحوصات كورونا على مواطنيها بالجمان، فإن البرازيل وهولندا تقدمان هذه الخدمات بمقابل.

أما خدمات معالجة المصابين بالفيروس فإنها تُقدّم بالجمان لدى جميع الدول المتضررة من الوباء، باستثناء هولندا، وتحصل إيران على 10% من أجور معالجة مواطنيها، بينما يدفع المصاب في الولايات المتحدة، جزءاً من مصاريف المعالجة.

وباستثناء تركيا وإسبانيا وإيطاليا، لم توزع باقي الدول المتأثرة بالوباء الكمامات الطبية مجاناً على أراضيها. كما تعاني دول عدة، أبرزها الولايات المتحدة، من مشاكل في تأمين الكمامات الطبية وفي الوقت الذي تعاني فيه الولايات المتحدة وإسبانيا وبريطانيا والصين وبلجيكا والهند من نقص في أعداد أسرة المشافي، فإن عدة بلدان أخرى تعاني من نقص في وحدات العناية المركزة، في حين تشهد أغلب الدول نقصاً في الدواء.

خامساً: إجلاء للرعايا

مع اتساع نطاق انتشار الوباء حول العالم، بدأت البلدان بإجلاء رعاياها من الدول الأخرى، وقد أجلت الولايات المتحدة 63 ألفاً، وإسبانيا 24 ألفاً، وإيطاليا 60 ألفاً، وفرنسا 148 ألفاً، وألمانيا 240 ألفاً، وبريطانيا 7500، والصين 1457.

كما دفع وباء كورونا بلدان العالم إلى التضامن فيما بينها لمواجهة الفيروس، حيث قدمت تركيا مساعدات في هذا الإطار إلى 30 بلداً حول العالم، أبرزها بريطانيا وإيطاليا وإسبانيا ودول البلقان.

وقدمت الصين أيضاً مساعدات إلى 120، والولايات المتحدة إلى 42، والهند إلى 31 بلداً، وروسيا إلى 10 بلدان.

سادساً: تدابير اقتصادية

لجأت 20 دولة حول العالم، من بين الأكثر تسجيلاً للإصابات بالفيروس، إلى تقديم تسهيلات ضريبية للقطاع الخاص، باستثناء البرازيل وسويسرا.

ومنحت أغلب هذه الدول موارد مالية وقروضاً مصرفية للشركات المتضررة من الوباء، بينما قدمت تركيا وإسبانيا وفرنسا وألمانيا والصين وإيران وروسيا وهولندا وسويسرا والهند دعماً للشركات لتمثل في القروض المصرفية.

سابعاً: تضامن اجتماعي

شهدت مرحلة تفشي الوباء اتخاذ البلدان خطوات لم يد العون للمحتاجين من مواطنيها، وتقديم المساعدات الاجتماعية لهم. وفي هذا الإطار، أعلنت الحكومة التركية اعترافها بتقديم معونة نقدية قدرها 1000 ليرة تركية، لقرابة 4.5 ملايين أسرة من ذوات الدخل المحدود. كما شهدت جميع البلدان الأكثر تضرراً من الوباء، باستثناء هولندا، تقديم معونات مالية للمحتاجين .

المطلب الثالث: 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.

أولاً-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.

ثانياً- تداعيات جائحة كوفيد19 على قطاع المحروقات

شهدت سوق النفط في عام 2020 صدمات متزامنة 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 كوفيد19 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 مستورد للنفط الخام في العالم، ما أثر بقوة على الأسعار فأخفض سعر خام برنت إلى 58 دولار للبرميل في جانفي ، وفي ضوء 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 انحارت 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 (سعادة، 2021، صص 208-209).

ثالثا: تداعيات جائحة كوفيد 19 على الاستثمار الأجنبي المباشر

لقد كان لجائحة فيروس كورونا تأثير كبير على تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر على مستوى العالم، حيث انخفض الاستثمار الأجنبي المباشر العالمي بنسبة 42% ليصل إلى نحو 859 مليار دولار في عام 2020 بعد أن كان 1.498 تريليون دولار في عام 2019، ويرجع 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 مما 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 تراجعت 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 تراجعاً كبيراً مقارنة باقتصاديات الدول المتقدمة حيث تراجع فيها تدفق الاستثمار 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 هي 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 تراجعاً كبيراً في تدفق حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة حيث تراجع فيها نسبة تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بنسبة تقدر ب 4%.

أن الاستثمار الأجنبي المباشر تأثر خلال سنة 2020 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 عالمي 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 (سعادة، 2021، صص 210-211).

رابعا: 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 من عام 2020 أين عرفت معدلات الزيادة في انتشار الوباء أرقاماً قياسية، 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 يقدر بحوالي 8.8 في المائة من 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 المحمل فإن هذه الخسائر تعني أن النقص العالمي في العمالة زاد بمقدار 144 مليون وظيفة في عام 2020، وأنه بسبب الموجات المتكررة من الجائحة في

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 والكاربي وأوروبا وآسيا الوسطى الإقليم الأكثر تضررا 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 (سعادة، 2021، صص 212)

خامسا: تداعيات جائحة كوفيد 19 على التجارة الدولية

أظهرت التجارة الدولية تباطؤا فعليا مسبقا في غمار التوترات التجارية المستمرة بين الاقتصاديات الكبرى ولهذا لم يكن من المتوقع أن تعرف نموا 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 كوفيد19 حيث تراجعت 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 . (سعادة، 2021، صص. 211)

لذلك كانت التجارة الالكترونية احد الحلول التي ساهمت في تذييل العقبات أمام مختلف المتعاملين خاصة بعد إجراءات العلق جراء انتشار جائحة كورونا . لقد تمكنت التجارة الالكترونية 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 .

خلاصة الفصل:

لقد تسببت جائحة كورونا في تطوير التجارة الإلكترونية عن. أدى النمو السريع في التكنولوجيا والانتشار الكبير للإنترنت والهواتف النقالة في تطور التجارة الإلكترونية، وهذا التطور زادت من وتيرته جائحة كورونا. حيث فرضت الجائحة، الحجر (الإغلاق الكبير) الأمر الذي دفع المستهلكين للجوء إلى التجارة الإلكترونية لتلبية جميع احتياجاتهم، هنا خرجت التجارة الإلكترونية من إطارها المحلي إلى الدولي وتوسعت ممارستها في كل القطاعات التي بفضلها صار بإمكانها تسويق منتجاتها وإبرام صفقاتها عبر العالم.

الفصل الثاني:

دراسة تحليلية لأثر جائحة كورونا على

شركة أمازون

تمهيد

بظهور جائحة كورونا في أواخر 2019 وبداية 2020، انتهجت العديد من الدول إجراءات احترازية لاحتواء الفيروس بداية من فرض الحجر المنزلي إلى غلق المنشآت والمصانع ومن ثم الحدود، هذا ما أدى إلى شل العديد من القطاعات وأثر 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 سنعرض هذه النقاط بالتفصيل وهذا من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية لشركة أمازون

المبحث الثالث: تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا

المبحث الرابع: تحليل ومقارنة أداء شركة أمازون وعلي بابا في ظل جائحة كورونا

المبحث الأول: تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

لقد كانت آثار جائحة كورونا وخيمة على الاقتصاد العالمي، حيث شهدت معظم القطاعات الاقتصادية تراجع كبير نتيجة الحجر الذي فرضته منظمة الصحة العالمية والذي أحدث أزمة تسمى بأزمة الإغلاق الكبير.

المطلب الأول: التجارة الإلكترونية بعد ظهور جائحة كورونا

الفرع الأول: المنتجات في سوق التجارة الإلكترونية

لقد أكدت الجائحة أن التجارة الإلكترونية يمكن أن تكون أداة وحل مهم للمستهلكين في أوقات الأزمات، وأنها الحل الاقتصادي الفعال، وقد 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 الإنترنت، فقد أصبحت أسهم التجارة التقليدية متقلبة وفي انخفاض ملحوظ بسبب انتشار الفيروس، وسيكون هذا سببا قويا لتحرك تجار الأسواق التقليدية نحو التجارة عبر الإنترنت حفاظا على باقي أسهمها ومجالها التجاري ونجاحها في السوق. (سلمان، 2021، ص 350-352)

أدى 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 نشر يوم 03 ماي 2021، ويقول التقرير أن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من 16% إلى 19% في عام 2020. وكشف المؤتمر 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 تأثرا بانتشار جائحة كورونا وإقدام العملاء على شراء المنتجات خلال التزامهم بالبقاء في المنازل.

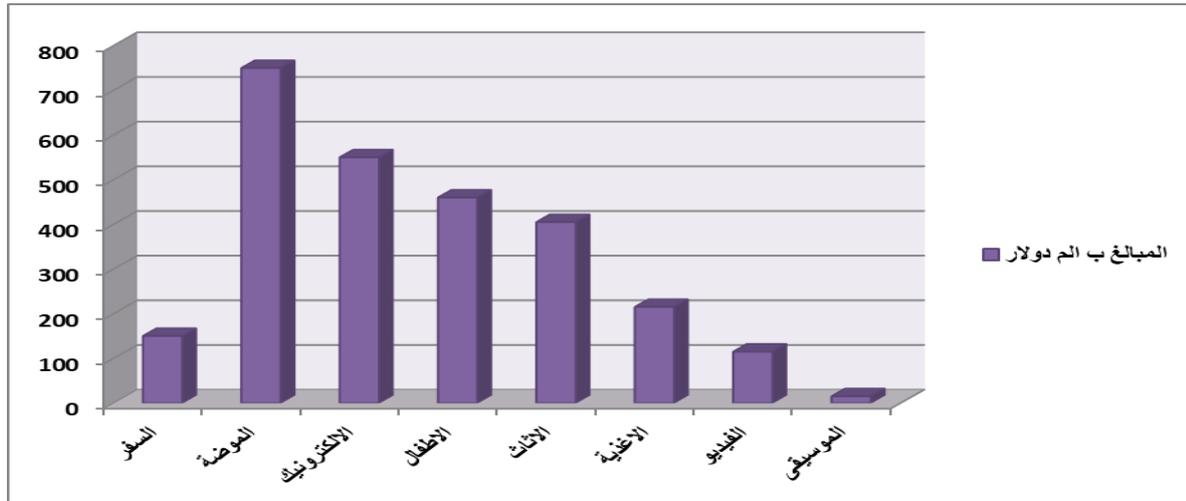
جدول رقم 03: المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020

الوحدة: مليار دولار

أنواع المنتجات	القيمة
الإنفاق على السفر والإقامة	134.28
الموضة والأزياء ومنتجات التجميل	744.12
قطاع الإلكترونيات	548.28
لعب الأطفال	459.82
منتجات الأثاث	380.04
الأغذية والعناية الشخصية	202.56
ألعاب الفيديو	99.78
الموسيقى	16.30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>

الشكل 02: المنتجات التي يتم الإنفاق عليها من خلال سوق التجارة الإلكترونية لعام 2020



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>

[8-billion-people-use-social-media/](https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/)

أهم الاستنتاجات:

● تحول مشتريات السلع الرئيسية إلى التسوق الرقمي:

أدت قرارات حظر التحول 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... 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.

● المتسوقون في مناطق انتشار كورونا يلجئون إلى القنوات الرقمية للحصول على السلع الأساسية:

شهدت الفترة ما بين 10 مارس إلى 20 مارس ارتفاعاً 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.

● طفرة في المبيعات الإلكترونية للسلع المنزلية وملابس الأنشطة الرياضية والألعاب:

شهدت إيرادات المبيعات الرقمية نمواً بمعدل 51% لصناعة المنتجات المنزلية، وزيادة سنوية تصل إلى 31% لملابس الأنشطة، وزيادة سنوية بمعدل 34% لمنتجات الألعاب وذلك لسهولة الوصول لمنتجات أخرى أثناء البحث عن منتج معين.

الفرع الثاني: نمو مداخل التجارة الإلكترونية في العالم

مع بداية جائحة كورونا وفرض الحجر المنزلي وباقي الإجراءات الاحترازية، زاد إقبال الأفراد على القنوات الرقمية لاقتناء حاجاتهم اليومية من أغذية، ملابس كما سبق واشترنا إليه في العنصر السابق الأمر الذي خلق نمو كبير في مبيعات شركات التجارة الإلكترونية، حيث أدى إلى خلق نمو كبير في إجمالي مداخل التجارة الإلكترونية. يبين الجدول التالي نمو مداخل التجارة الإلكترونية:

جدول رقم 04: نمو مداخل التجارة الإلكترونية عالمياً خلال الفترة الممتدة من 2014 إلى 2024

الوحدة: تريليون دولار أمريكي

السنة	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
حجم المداخل	1.336	1.548	1.845	2.382	2.982	3.354	4.280	4.891	5.424	5.908	6.388
نسبة النمو	/	15.86%	19.19%	29.10%	25.19%	12.48%	27.6%	14.28%	10.9%	9%	8.12%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على الموقع: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسب نمو التجارة الالكترونية موجبة في كل السنوات أي هناك تزايد في حجم التجارة الالكترونية من سنة إلى أخرى، إلا أن نسب النمو هاته متباينة حيث نلاحظ أنها في ارتفاع مستمر بين سنة 2015 إلى 2017 حيث زادت نسبة النمو ب 13.24 نقطة مئوية، وانخفضت بين سنتي 2017 حتى 2019 إذا نلاحظ تراجع معتبر في نسبة نمو المداحيل بين سنتي 2018 و 2019 يقدر ب 12.71 نقطة مئوية، إلا أن سرعان ما عاود الارتفاع بين سنتي 2019 و 2020 بزيادة تقدر ب 15.12 نقطة مئوية، وهذا راجع لبداية الجائحة وفرض الحجر في معظم دول العالم. كما يتوقع أن يكون هذا النمو متواصل خلال السنوات القادمة.

وحسب التقرير الصادر من مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) تسببت الجائحة في زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الانترنت من 16% إلى 19% من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2020 حيث سجلت جمهورية كوريا أعلى حصيلة بنسبة 25.90% عام 2020 لتليها الصين بنسبة متقاربة قدرت ب 24.90%. (زحاف، 2021، ص.161)

المطلب الثاني: ترتيب أكبر شركات التجارة الالكترونية 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 الانترنت، والجدول التالي يوضح لنا ترتيب العشرة دول الأولى الرائدة في مجال التجارة الالكترونية خلال السداسي الثاني من سنة 2020. (موسي، 2021، ص.138-140)

جدول رقم 05: ترتيب أكبر شركات التجارة الإلكترونية عالمياً حسب حجم مداخيلها

الوحدة: بليون دولار أمريكي

الإيرادات السداسي الثاني 2020	إسم الشركة	البلد
59.372	أمازون	أمريكا
14.527	بوينغ هولدينغ	
11.270	أوبر	
11.223	أكسيديا	
10.746	أي باي	
69.834	Jd.com	الصين
40.383	علي بابا	
9.859	ميتوانداينينغ	
1.073	Shopify	كندا
3.740	Rakuten	اليابان

المصدر: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

عرفت شركات التجارة الإلكترونية تجارة التجزئة عبر الإنترنت (b to c) نمواً في عائداتها وهذا بعد توجه المستهلك إلى الشراء عبر الإنترنت، ومن خلال الجدول نلاحظ إن المنافسة الافتراضية بلغت ذروتها خصوصاً بعد مضي ثلاث أشهر عن الجائحة وتوجه الاقتصاد العالمي نحو التجارة الإلكترونية بشكل مكثف، ويأتي موقع شركة Jd.com عملاق التجارة الإلكترونية في الصين في مقدمة الشركات التي استفادت من الجائحة وحولتها من تهديد إلى فرصة لتوسيع أسواقها، وتعتبر الشركة المنافس الرئيسي لموقع تيمول (موقع تابع لمجموعة شركة علي بابا الصين) لتجارة التجزئة عبر الإنترنت محلياً، ومنافس لموقع أمازون الأمريكي عالمياً، بلغت عائدات الشركة خلال السداسي الثاني 2020 ما يقارب 69.834 بليون دولار أمريكي، أما المرتبة الثانية فتعود للموقع الشهير أمازون الذي حقق عوائد قدرت بـ 59.372 بليون دولار أمريكي وتعتبر الشركة من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية وهو من أكبر متاجر التجزئة عالمياً في أمريكا وأوروبا، وثالثاً جند موقع علي بابا الصين بعوائد تصل إلى 40.383 بليون دولار وهو واحدة من أكبر المواقع المتخصصة للبيع بالجملة عبر الإنترنت وتستطيع الاستيراد منها وأنتفي منزلك ومن أي مكان في

العالم وما جعل للموقع ذا شهرة عالمية هو أن للشركة القدرة على العمل مباشرة مع الشركات المصنعة ويمكنك الحصول على خصومات كبيرة الحجم وإنشاء منتجاتك الخاصة من البداية باستخدام التصميمات الخاصة بك.

وفي المرتبة الرابعة نجد موقع شركة بونيكجيهولدينجز للطيران حضرت الشركة بهذه المرتبة مقارنة بمنافستها ايرباس الأوروبية لان شركة الطيران الأمريكية لم توقف رحلاتها الجوية في الفترة الأولى للجائحة وهذا ما جعلها تعرف نمو من خلال عمليات الحجز الالكتروني من طرف الزبائن الراغبين في الدخول أو الخروج من الولايات المتحدة الأمريكية بغض النظر على سعر التذكرة التي عرفت زيادة ملحوظة خلال هذه الفترة.

أما شركة أوبر الأمريكية فقد تربعت على المركز الخامس وهذا نتيجة زيادة المستهلكين على خدمات الشركة في ظل الأزمة، حيث قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر للهواتف النقالة، والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق مع سيارته بغرض التنقل، ويعد السائقون مستخدمين أيضا لنفس التطبيق وتقوم أوبر بخصم رسوم لاستخدام التطبيق من السائقين على كل رحلة بلغت عائداتها 11.270 بليون دولار إلا أن هذه النتيجة تعتبر ضعيفة مقارنة مع السنة السابقة بسبب إجراءات الحجر الشامل المفروضة على الأفراد والشركات.

وفي مجال تقديم الخدمات الإلكترونية نجد موقع اكسيديا كسادس أكبر مستفيد من قيود الأزمة وهي شركة تكنولوجيا سفر عالمية أمريكية توفر مواقعها على شبكات الإنترنت معلومات عن برامج الرحلات وتكاليف السفر، تمتلك الشركة العديد من محركات البحث مثل اكسيديا دوت كوم، هوتل دوت كوم، هوت وابر دوت كوم، كار رنت دوت كوم، تذاكر رخيصة CheapTickets، تري فاجو، فينري دوت كوم، ترافيلوسيتي دوت كوم وقد بلغت عائداتها 11.223 بليون دولار أمريكي بسبب زيادة زائرها عبر مختلف مواقعها بحثا عن الرحلات الجوية التي أصبحت معدومة تقريبا في ظل تقليص رحلات النقل الجوي والبحري والبري منذ بداية الجائحة، وفي المركز السابع من حيث حجم العائدات المالية خلال 2020 موقع eBay الأمريكي والذي يعتبر أكبر موقع مزادات عالمية عبر الإنترنت يمثل دور الوسيط بين البائع والمشتري والمجال مفتوح لأي شخص لكي يعرض بضاعته أو يبيعها وتملك الشركة أيضا خدمة العملة الإلكترونية paypal وبطبيعة الحال فان غياب التقارب الاجتماعي ضاعف من حجم مداخيل الشركة فكل اللقاءات أصبحت تتم عبر موقع الشركة نظرا لموثوقيتها وسمعتها الجيدة التي تعرف بها الشركة وعموما بلغت مداخيل الشركة 10.746 بليون دولار أمريكي.

وثامنا نجد موقع ميتوانداينبينغ الصين بإيرادات حجمها 9.859 بليون دولار أمريكي وتعتبر أكبر شركة لتوزيع الطعام في الصين ففي البداية لجأت الشركة إلى القروض المصرفية حتى تتمكن من رفع قدراتها على تلبية حاجات المستهلكين المتزايدة خلال هذه الفترة خاصة في مجال توصيل الطلبات وعرفت تباطؤ في البداية لكن سرعان ما عوضت تكاليف القروض المصرفية نتيجة ارتفاع الطلب على خدماتها.

أما في المرتبة التاسعة نجد موقع راكوتن rakuten بإيرادات مالية 3.740 بليون دولار أمريكي وهي شركة انترنت وتجارة الكترونية هو يقدم لك منتوجات رائعة ويسهل عليك عملية البحث عن المنتج الذي تريده بأسعار وتخفيضات هائلة وليس هذا

فقط فهو يتيح لك فرصة لربح المال لشرائك منتجات فقط أو عن طريق تسويقك لمنتجاته هذا ما يسمى بالتسويق بالعمولة هذه الخدمة التي ساعدت العديد من الذين فقدوا مناصب عملهم في إيجاد وسيلة للكسب من منازلهم.

وأخيرا موقع Shopify الكندي والذي سجل إيرادات تقدر ب 1.073 بليون دولار أمريكي وتصدر الشركات الكندية في مجال التجارة الإلكترونية من حيث القيمة السوقية متفوقة بذلك على مصرف رويال واستمرت أسهم الشركة بالارتفاع في بورصة تورنتو وتضاعفت مدا خيلها منذ مطلع أبريل 2020.

المطلب الثالث: واقع التجارة الإلكترونية (الحجم، الطلب والقنوات)

بلغت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت 4.9 تريليون دولار أمريكي في جميع أنحاء العالم. ومن المتوقع أن ينمو أكثر من 50٪ خلال السنوات الأربع القادمة. (<https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/#current-state>)

التجارة المتنقلة تستمر في النمو، حيث في عام 2021، تم تحقيق 3.56 تريليون دولار في مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة من مستخدمي الهاتف النقال، تعمل مواقع التجارة الإلكترونية على تحسين تجربة الهاتف المحمول لزيادة مبيعاتها عبر الإنترنت لسنوات. الفئات الحالية ذات الإنفاق الأكبر هي الإلكترونيات 58.4٪ الاستهلاكية (988.4 مليار دولار) والأزياء (904.5 مليار دولار).

تحقق الصين 351.65 مليار دولار من الإيرادات من مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في وسائل التواصل الاجتماعي (المعاملات التي تتم مباشرة على منصة التواصل الاجتماعي)، أي أكثر بعشر مرات من الولايات المتحدة (eMarketer).

(Shopify) وفقاً للشركات، فإن إيرادات مبيعات التجزئة من المتاجر الفعلية تكاد تكون مساوية لمبيعاتها الرقمية.

الشكل رقم 03: مبيعات التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من 2014 إلى 2025

(بمليارات الدولارات الأمريكية)



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>

نلاحظ من الشكل أعلاه أن مبيعات التجزئة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم في تزايد مستمر من 2014 إلى 2025 حيث:
في عام 2014 كانت مبيعات التجزئة الإلكترونية 1336 مليار دولار، أما في 2015 كانت 1548 مليار دولار وفي عام 2016 و 2017 كانت 1845، 2382 مليار دولار على التوالي . ثم تواصلت الزيادة في المبيعات في عام 2018 و 2019 إلى أن وصلت إلى 2982، 3351 مليار دولار على التوالي. ثم استمرت الزيادة في مبيعات التجزئة إلى أن وصلت إلى 4248، 4938 مليار دولار في عامي 2020 و 2021.

أما في 2022 كانت مبيعات التجزئة الإلكترونية قد وصلت إلى 5542 مليار دولار أمريكي.

أما في عام 2023، 2024، 2025 فتتوقع أن تستمر الزيادة إلى أن تصل إلى 6151، 6767، 7391 مليار دولار أمريكي.

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية لشركة أمازون

إن تطور مجال الاتصال والتكنولوجيا كان سببا رئيسيا في ظهور العديد من الشركات في هذا المجال والتي عرفت ازدهارا كبيرا في الآونة الأخيرة. هنا سوف نتعرف على أكبر شركة في العالم تسوق منتجاتها عبر الإنترنت وهي شركة أمازون التي تعرف بعلاقات التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: تقديم شركة أمازون واستراتيجياتها المتبعة

الفرع الأول: التعريف بشركة أمازون

أولا - 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 Fortune 100، التي تُصنّف أفضل الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية. وتعمل شركة أمازون على شبكة الإنترنت وتبيع الكتب، والموسيقى، والأفلام، والأدوات المنزلية، والإلكترونيات، والألعاب وغيرها الكثير من السلع بشكل مباشر للعملاء أو كوسيط بين تجار التجزئة وعملاء موقع Amazo.com، يقع مقر الشركة في سياتل في واشنطن في الولايات المتحدة الأمريكية. (<https://shirkaty.com>)

يصل عدد منتجات شركة أمازون إلى أكثر من 12 مليون منتج، دون احتساب الكتب والوسائط والخدمات، كما أن أمازون تسوق منتجات خاصة بتجار وموزعي تجزئة آخرين يزيد عددهم عن 185 ألف موزع، فيصبح عدد منتجات أمازون بالحاصل 353 مليون منتج، يمكن تفصيل بعضها كالتالي: الملابس، والأحذية والمجوهرات 33.4 مليون منتج، أدوات ومستلزمات المنزل 11.1 مليون منتج، منتجات المنزل والمطبخ 64.3 مليون منتج.

وعمومًا تقدم شركة أمازون الخدمات والمنتجات الآتية:

شراء المقاطع الموسيقية والبرمجيات، والإلكترونيات وإكسسواراتها، وأجهزة الكمبيوتر، وكل ما يخص المنزل من أثاث وقطع ديكور وأجهزة إلكترونية ذكية، بالإضافة إلى أدوات ومعدات الفنون والحرف، كما يوفر موقع أمازون لعملائه الملابس والأحذية وكل منتجات العناية الشخصية، ومستلزمات الحيوانات الأليفة، وكل ما يخص الألعاب وألعاب الفيديو.

توفر الشركة لربائتها خدمات تسويقية وترويجية مثل الإعلان على شبكة الإنترنت وعقد اتفاقيات مع العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها.

توفر أمازون لعملائها إمكانية الوصول إلى البنية التحتية التكنولوجية التي تتيح أي نوع من الأعمال.

من منتجاتها أيضًا أجهزة قراءة الكتب الإلكترونية من شركة Kindle، وتروجها لهذه الأجهزة هو ما ساعدها على النمو في سوق نشر الكتب الإلكترونية، وتقدم أمازون أيضًا خدمات الويب الخاصة بما التي توفر لعملائها إمكانية تخزين البيانات وموارد الحوسبة أو ما يُسمى بالحوسبة السحابية عبر شبكة الإنترنت.

ثانياً- المعلومات والحقائق عن شركة أمازون:

كاد جيف بيزوس أن يسمي شركة أمازون باسم Cadabra المشتق من المصطلح السحري الشهير آبراكادابراabracadabra، ولكن محاميه الخاص نصحه بعدم اعتماد هذا الاسم.

لم تدفع شركة أمازون ضرائب فيدرالية في العامين الماضيين بسبب تضاعف أرباحها في عام 2017 إلى عام 2018، فتشجع حكومة الولايات المتحدة الأمريكية الشركات الناجحة وتعفيها من الضرائب شرط إنفاقها على البحث والتطوير، ووفر هذا الإعفاء على شركة أمازون مئات الملايين الأمر الذي مكنها من بناء مستودعات جديدة ومراكز بيانات.

حققت الخدمة السحابية التي تديرها أمازون في عام 2018 أرباحًا بقيمة 7.3 مليار دولار أمريكي.

يمكن لعملاء أمازون أن يشتروا منها أي شيء تقريبًا باستثناء المنازل، والسيارات، والسحائر، والحيوانات الأليفة الحية.

تمتلك شركة أمازون 41 شركة فرعية وعلامة تجارية تابعة لها، ومنها موقع تصنيف الأفلام والممثلين IMDB ومتجر الأحذية Zappos.com.

تعد شركة أمازون مكانًا صديقًا للحيوانات الأليفة، فيوجد في حرم شركة أمازون حوالي 6 آلاف كلب.

تمتلك أمازون 10% من التجارة الإلكترونية في أمريكا الشمالية.

في عام 2012 تعطل موقع أمازون لمدة 49 دقيقة فقط، ولكن هذه المدة أفقدت الشركة مبيعات بقيمة 5.7 مليون دولار أمريكي (<https://shirkaty.com>)

الفرع الثاني: المنتجات المنتجة والمسوقة من طرف أمازون

أولاً- المنتجات المنتجة من طرف أمازون

- هناك آلاف السلع في صناعات متعددة كالملابس والالكترونيات والسلع الرياضية، والكتب ومواد التحميل وغيرها في التجارة الالكترونية.
- أقراص الفيديو الرقمية وأقراص بلو-راي، والأقراص المدججة، تنزيل وبث الفيديو، تنزيل وبث ملفات 3MP وتنزيل الكتب الصوتية والبرمجيات وألعاب الفيديو والأثاث والمجوهرات، والالكترونيات الاستهلاكية.

(<https://www.yasmina.com/article>)

ثانياً- المنتجات المسوقة من طرف أمازون.

جدول رقم 06: المنتجات المسوقة من طرف شركة أمازون

المنتجات المتوفرة	التقسيم حسب الفئة
بلسم مرطب للشفاة، لوشن كامل الجسم، مناديل مبللة للأطفال، صابون يدوي، بودرة تصفيف الشعر... وغيرها.	الجمال والعناية الشخصية
بطانات أرفف المطبخ، منظف الحمام، رف وصينية تخزين سهلة، حامل مفاتيح مثبت على الحائط، مفرش طاولة... وغيرها.	المنزل والمطبخ
لعبة فرز للأطفال، فستان الأميرة للبنات، أساور جيلي بألوان متنوعة، لعبة ألغاز... وغيرها.	الدمى والألعاب
مناديل مبللة للأطفال، حقيبة تبريد حليب الأم، كوب للأطفال الصغار، فستان بقصة ضيقة، جوارب قطنية رقيقة للأطفال... وغيرها.	أساسيات الطفل
قفازات لف المعصم، بدله ضغط للركض، مصباح يدوي، دعامة الظهر، كرة سلة، شريط سحب مثبت على الحائط... وغيرها.	رياضة ولياقة بدنية
كمبيوتر محمول للألعاب، محرك الأقراص الصلبة الخارجي، جراب كمبيوتر واق... وغيرها.	أجهزة الكمبيوتر
قلم ستايلس لجهاز راحة اليد، ملصقات معدنية للهواتف المحمولة، واقي شاشة زجاجي... وغيرها.	الإلكترونيات والإكسسوارات
بدله رسمية للأولاد الصغار، أحذية مائية للأطفال، ملابس السباحة، قميص للبنات... وغيرها.	أزياء الأطفال
أحذية، ملابس، مستلزمات، ساعات... وغيرها.	أزياء الرجال والنساء

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على الموقع:

<https://www.amazon.sa/%D9%85%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A/b?ie=UTF8&node=1712083903>

نلاحظ في الجدول أعلاه أن شركة أمازون تقوم بتسويق العديد من المنتجات والمقسمة حسب الفئة. فهناك قسم الجمال والعناية الشخصية وقسم المنزل والمطبخ وقسم مخصص للدمى والألعاب وأساسيات الطفل أيضا، كما يوجد قسم للرياضة والياقة البدنية.

أما بالنسبة لقسم أجهزة الكمبيوتر فهو متوفر بكثرة وكذلك الالكترونيات والإكسسوارات. أما قسم الأزياء فيتوفر فيه أزياء الأطفال وأزياء الرجال والنساء.

الفرع الثالث: الإستراتيجيات المتبعة من طرف أمازون

تتبع شركة أمازون العديد من الإستراتيجيات التي تنقسم إلى نوعين هما: إستراتيجيات عامة وأخرى تسويقية. (شطيبة، بختي، خنوس، 2019، ص.ص. 92-97)

أولا- الإستراتيجيات العامة

1. إستراتيجية متعلقة بالزبائن لتعظيم مشترياتهم:

اكتسحت شركة أمازون السوق الافتراضي وأصبح لها أكثر من 12 مليون زبون، وذلك من خلال فتحها لفروع يتوزعون على كافة أنحاء المعمورة بما يقارب أكثر من 160 دولة للمؤسسة في عدة دول، وهذا ما ساعدها على توسيع قاعدة زبائنها عبر العالم، مما زاد من تعظيم مشترياتها وبالتالي زيادة أرباحها.

2. إستراتيجية خفض التكاليف:

تعمل مؤسسة أمازون على إستراتيجية خفض التكاليف من خلال تخزينها لبعض العناوين الأكثر تداولاً، مما يسمح لها بخفض تكاليف التخزين إلى أدنى مستوى، وبالتالي توفير وفورات اقتصادية تسمح بتخفيض الأسعار.

3. إستراتيجية إشراك المستهلك:

تسعى مؤسسة أمازون إلى بناء قاعدة ضخمة من البيانات تركز على إستراتيجية مناسبة، تتمثل بوضوح في محاولة إشراك بقدر المستطاع المشتري في وصف المنتج وترقيته، من خلال وظائف الفيديو، الصور، وباقي الوسائل السمعية البصرية واستعمالها من طرف المشتري أنفسهم، فإن الموزع يضمن بذلك مؤسسة تسويق ذات تأثير أكبر لأنها مرتبطة بمصادر مستقلة وليست مرتبطة مباشرة بالمنتج.

ومنه تعمل المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم وتقديم منتجات متجددة تتلاءم مع أذواقهم، وبالتالي الرفع من درجة الرضا لدى الزبون، وتعزيز ثقة المستهلك الافتراضي في علامة المؤسسة وترسيخها لدى المستهلكين وزيادة أعدادهم والحفاظ عليهم، وبالتالي زيادة مشترياتهم وعليه زيادة أرباحها وحصتها السوقية.

ثانيا- الإستراتيجيات التسويقية

1. إستراتيجية التنوع:

بدأت المؤسسة نشاطها كمتجر كتب الكتروني، ثم سرعان ما أدخلت التنوع على خطها الإنتاجي لتضيف أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقى وبرامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو والالكترونيات...وبذلك نوعت المؤسسة من مجال نشاطها من تجارة الكتب على الانترنت إلى تجارة كل شيء على الانترنت. سعت أمازون إلى التنوع من الخدمات المقدمة من أجل تدعيم وضعيتها التنافسية إزاء منافسيها، وفي هذا المجال نذكر أهم الخدمات التي غيرت فعال من لعبة التنافس الافتراضي عبر الانترنت، والتي مكنت شركة أمازون من الاستحواذ على وفاء وولاء زوارها.

2. إستراتيجية التدويل:

بالإضافة إلى إستراتيجية التنوع في المنتجات، وعقود الشراكة، نجد إستراتيجية التدويل عن طريق إنشاء فروع عالمية تابعة للمؤسسة الأم، ومواقع عبر الانترنت، مما ساهم في خلق قيمة مضافة، هذا فيما يتعلق بالمنتجات التالية: الحواسيب، الكاميرات، وآلات التصوير الرقمية، وأجهزة MP3، بالرغم من ذلك فالتوقع الحقيقي لأمازون تجسد أكثر عند إنشاء متجر خاص ببيع الكتب والمقالات والوثائق مباشرة على الشبكة ليصبح المتجر من رواد التجارة الالكترونية بمختلف أنواعها.

3. إستراتيجية التوسع والنمو:

تنتهج مؤسسة أمازون إستراتيجية توسعية، تجعلها قادرة على تلبية كل طلبات السوق، لامتلاكها القدرات الإنتاجية الكافية، وامتلاكها لوسائل وتسهيلات الشراء والشحن، وذلك من خلال:

- زيادة المنتجات حيث توفر المؤسسة المنتجات من A إلى Z وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة.
- التوسع في تقديم منتجات وخدمات وتكنولوجيات جديدة.
- التوسع في المناطق الجغرافية لغزو كامل مناطق العالم.
- توسيع شبكة المؤسسة من الباعة والموزعين.
- توسيع خطوط الإنتاج.
- التوسع على مستوى الأسواق العالمية.

4. إستراتيجية الإحالة:

تعتمد مؤسسة أمازون على أكثر المواقع العالمية مثل عملاق الانترنت جوجل الذي يقدم للمؤسسة خدمات توجيه الإعلانات إلى كافة المستهلكين عبر العالم، والإحالة مباشرة على موقع المؤسسة. إذ تلجأ المؤسسة الافتراضية لاستعمال إستراتيجية الإحالة للتعريف بنفسها في العالم، واكتساب زبائن جدد بأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن.

5. إستراتيجية التجديد:

تعتمد مؤسسة أمازون في هذا على تجديد خدماتها، وتطويرها حسب ما يتطلبه سوق العمل، حيث تقوم بتطوير خدمات الموقع لتخدم المستخدم بشكل أفضل وتسهل من العمليات التجارية، التي تتم عبر الموقع، تحاول كسب رضا وثقة المستهلك من خلال تقديم وتطوير أساليب الحماية بالإضافة لتجديد خدماتها، حيث بدأت في أول الأمر ببيع الكتب لكن جددت وطورت ووسعت من خطوط إنتاجها، لتنتقل إلى بيع كل شيء من A إلى Z.

6. إستراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن:

إن السعي في المحافظة على ولاء الزبائن بعد جذبهم للمؤسسة الافتراضية، تعتبر من أهم العقبات التي تواجهها المؤسسات الافتراضية، نظرا لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من المؤسسات التي تعرض نفس المنتجات بسرعة عالية والمقارنة بين أسعارها وعاملتها التجارية بسهولة، وهنا تظهر أهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات المقدمة عبر المؤسسة مثل تقديم هدايا رمزية، تقديم عروض سعرية، الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات كل زبون، تتبع مسار الزبائن عبر الشبكة... الخ.

ثالثا-استهداف الأسواق

1. البقاء والتوسع:

تمكنت شركة أمازون من طرح خدمات متنوعة للمستخدمين، فقبل عشر سنوات طرحت أمازون خدمة "برايم" التي يمكن الاشتراك فيها مقابل مئة دولار رسوما سنوية، واستطاعت بناء قاعدة عريضة تقدر بنحو خمسين مليون مشترك من المتسوقين الأكثر إنفاق، وتعتبر الشركة الآن خدمة "برايم" عنصرا رئيسيا في إستراتيجيتها للهيمنة على الأسواق وقد ساعدوا متسوقين "برايم" شركة على تحقيق أرباح مفاجئة في الربع الأول من العام الجاري، بحسب النتائج التي أعلنتها الشركة، إذا بلغ صافي الربح 513 مليون دولار في هذا الربع، مقارنة بخسارة في الفترة نفسها من العام الماضي، كما بلغت إيرادات أمازون 13.29 مليار دولار بزيادة 28% عن إيرادات الربع الأول من العام الماضي.

2. العلامة التجارية:

كما استهدفت أسواق عن طريق العلامة التجارية حيث حازت في 2016 على ثاني أكثر العلامات التجارية تحسنا وفي، 2017 قد حققت نتائج سوق. كوم قفزة كبيرة على استحوادها على عدة أسواق لتسجل دخولها ولأول مرة، في المركز الرابع على قائمة أفضل خمس شركات تجارية في العالم بشكل عام على تقييمات أفضل العلامات التجارية ل 2017.

3. الإعلان:

كما تستخدم الإعلان كوسيلة أساسية للتواصل مع السوق المستهدف، لديها برنامج التسويق بالعمولة الخاص بأصحاب المواقع أو الناشرين عبر الإنترنت ليربحوا من عرض إعلانات المنتجات الموجودة على أمازون مما يساهم ذلك في توسيع سوق الشركة. (ضيف، زربيط، حشيفة، 2018، ص. 51)

المطلب الثاني: المستهلكين والرغبات في شركة أمازون

أولاً: المستهلكين في سوق أمازون

إن أكثر زبائن تم جلبهم من خلال إستراتيجية من ضمنها خلط المنتجات المتوفرة لديهم هو اللاعب الأساسي في صناعة التجزئة ونلاين، فجانبا كافة منتجات وخدمات تجارة التجزئة هناك عائلة أجهزة كيندل (قارئ الكروني يستخدم تقنية الحبر الالكروني) التي تستهدف قراء الكتب ساعة لإحداث ثورة تامة في صناعة الكتاب، خدمات نشر الكتب، وفي الآونة الأخيرة خدمات المشاهدة المدفوعة للبرامج والأفلام، كما تقدم لزبائنها المميزين خدمات إضافية تخص الشحن والتوصيل، تعمل كما تلاحظ باستمرار على كسب زبائن جدد من خلال توسيع دائرة المنتجات والتجديد الدائم.

ثانياً: الرغبات في سوق أمازون

تميز ببيعها لعدد هائل جدا من المنتجات، وبالتالي فإنه كلما زادت مبيعاتها ومنتجاتها زادت تلبية رغبات زبائنها، ومن ثم زيادة أرباحها، استمرت أسهم الشركة في الصعود، فسوق الأوراق المالية تعمل بشكل جيد، ويرجع ذلك لمواكبة التكنولوجيا للتطور الحاصل وبنفس الوقت سعيها الدائم لتلبية رغبات الزبائن، واعتمادها على الذكاء الصناعي في خدماتها التي تقدمها للمستهلكين وسواء كانت عمليات بيع مقتنيات كالهواتف، أم خدمات تقنية. (ضيف وآخرون، 2018، ص ص 51-52)

المطلب الثالث: حجم التجارة الإلكترونية لشركة أمازون

الفرع الأول: رقم الأعمال لشركة أمازون

أولاً- تحليل تطور رقم أعمال أمازون قبل جائحة كورونا - من سنة 2015 إلى 2018:

في هذا الجدول سوف نوضح تطور رقم أعمال متجر أمازون.

الجدول رقم 07: تطور رقم أعمال أمازون (2015-2018)

الوحدة: مليار دولار أمريكي

2018	2017	2016	2015	
19170	14860	13597	10642	رقم الأعمال
+29%	+9%	+27%	+77%	النمو السنوي %

المصدر: ضيف وآخرون، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، ص 52

من الجدول أعلاه نلاحظ أن رقم الأعمال لمتجر أمازون بدأ بالنمو بوتيرة جد مرتفعة بلغت +77% في عام 2015 وهذا معقول بالنسبة لدورة حياة أي منتج راجح حيث يبدأ بمعدلات مرتفعة ليغطي حجم التكاليف. ثم نلاحظ ثبات نسبي في رقم الأعمال سنة 2016 و 2017 أما في سنة 2018 فقد تصدر الموقع قائمة المنافسة العالمية في مجال التجارة الإلكترونية.

ثانياً- مبيعات شركة أمازون

في هذا الجدول سنوضح تطور المبيعات لشركة أمازون.

الجدول رقم 08: تطور مبيعات أمازون

(مليار دولار أمريكي)

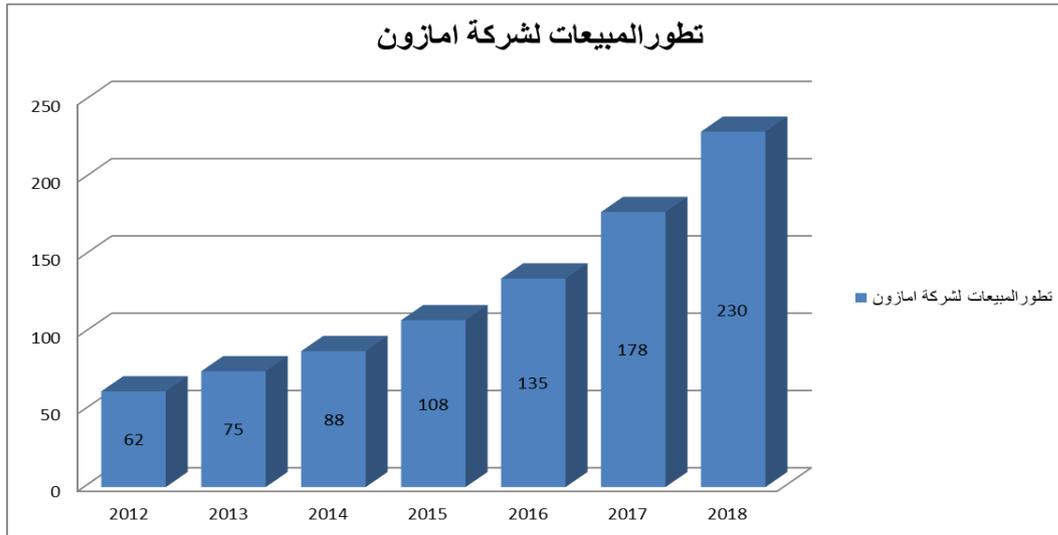
السنة	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تطور المبيعات	61.09	74.45	88.99	107.01	135.99	177.87	232.89

المصدر: ضيفواخرون، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، ص53.

يظهر في الجدول أعلاه إيرادات مبيعات التجارة الإلكترونية وخدمات Amazon.com من 2012 إلى 2018، بمليارات الدولارات الأمريكية ، بلغ صافي إيرادات شركة التجارة الإلكترونية متعددة الجنسيات 232.89 مليار دولار أمريكي ، ارتفاعاً من 177.87 مليار دولار أمريكي في عام 2017.

الشكل رقم 04: تمثيل بياني لتطور المبيعات في أمازون

(مليار دولار أمريكي)



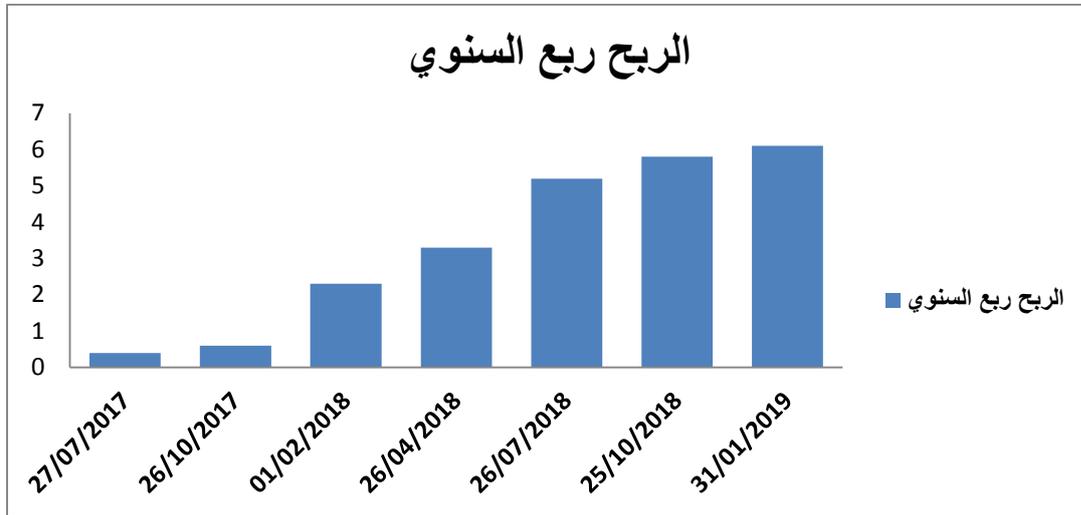
المصدر: ضيفواخرون، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، ص54.

يوضح التمثيل البياني للمبيعات من سنة 2012 إلى سنة 2018 أن صافي الإيرادات زاد بقيمة 10% في الفترة ما بين 2012 إلى 2014، وصلت قيمة الإيرادات في سنة 2014 إلى 88.99 مليار دولار أمريكي وذلك راجع إلى إتباع إستراتيجية الحفاظ على الزبائن من خلال استخدام البيانات للتنبؤ بسلوك العملاء، أما في الفترة من 2014 إلى 2016 فقد زادت الإيرادات للشركة تقريبا 20% إلى أن وصل في 2016 إلى 135.99 دولار بعد استخدامها للاحتفاظ بالبيانات أما من 2016 إلى 2018 فقد زادت الإيرادات تقريبا بنسبة 55% إلى أن وصلت في عام 2018 إلى 232.89 مليار دولار وذلك من خلال إتباع إستراتيجية حديثة السياسة و كذلك راجع إلى الابتكار و التطوير في المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الشركة.

الفرع الثاني: أرباح شركة أمازون

الشكل رقم 05: تطور أرباح شركة أمازون

الوحدة: مليار دولار أمريكي



المصدر: ضيفوا آخرون، إدارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الإلكترونية شركة أمازون نموذجاً، 2018، ص 55.

توضح الأعمدة قيمة الأرباح بالدولار التي بلغت السداسي الثاني في 2017 إلى 520 مليون دولار حيث حققت في الربع الأول من 2018 صافي أرباح وصل إلى 1.6 مليار دولار بفارق يصل إلى الضعف مقارنة بالعام الماضي، بمعدل نمو 1.8 ويعود هذا الارتفاع في الأرباح إلى خدمة الوفاء المستحدثة حديثاً حيث أن في هذه الفترة تم التركيز بشكل أكبر في تكلفة المبيعات مما زادت نسبة المبيعات خلال 2018 ليعد قفزة نوعية وكمية تعكس مدى جودة التخطيط في إدارة سلسلة التوريد خلال هذه الفترة، واستمر هذا النمو بوتيرة متفاوتة الأرباح.

ونلاحظ خلال الربع الثاني من 2018 حققت شركة أمازون أرباحاً في سنة فاقت التوقعات في الأشهر الثلاثة الأخيرة من 2018، بلغت 6 دولارات، الناتج عن التطور التكنولوجي خلال تلك الفترة، كما حافت أمازون على هذه الأرباح، لأنها تشهد موسم الأعياد والتزيينات التي ترتفع فيها المبيعات.

كما نلاحظ في الربع الأول من 2019، توقع محللون أن تبلغ الأرباح بين 56 مليار دولار و60 مليار دولار، وهو ما يشكل ارتفاعاً بـ10% -18% مقارنة بالربع الأول من 2018. وبذلك، يتوقع المحللون أرباحاً تتراوح بين 3.2 مليار دولار و3.3 مليار دولار في الربع الأول. (ضيف وآخرون، 2018)

المبحث الثالث: تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا

لدراسة وتحليل أثر جائحة كورونا على أداء شركة أمازون اعتمدنا الطريقة الوصفية التحليلية لأهم المؤشرات التي تقيس الأداء المالي مثل مؤشر نمو المبيعات والإيرادات وتكاليف التشغيل من يد عاملة والمستلزمات الأخرى، وهذا في الفترة التي تتراوح بين 2017 و 2021 وتم اختيار هاته الفترة التي تحتوي الفترة قبل كورونا وفترة كورونا لإظهار أهم التغيرات التي طرأت على الأداء المالي للشركة محل الدراسة في ظل جائحة كورونا.

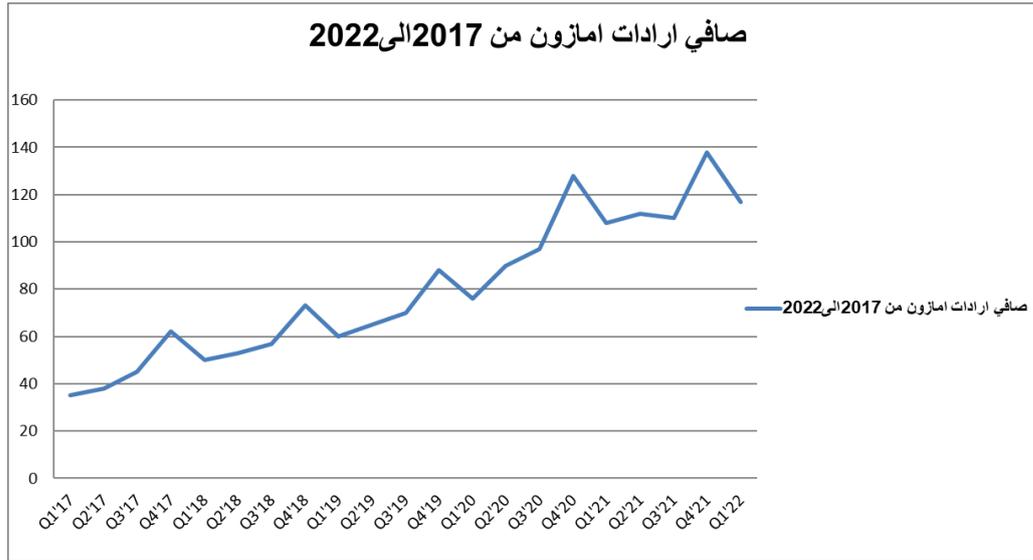
المطلب الأول: تأثير مبيعات شركة أمازون وتكاليف التشغيل بفيروس كورونا

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.

(مليار دولار أمريكي)



المصدر: [https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-](https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/#statisticContainer)

[amazoncom/#statisticContainer](https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/#statisticContainer)

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 لتتحقق 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 الالكترونية . ثم بدأت الإيرادات في التزايد من الربع الأول من 2020 لتحقيق 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 لتحقيق 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 لاعتماد المستهلكين على التجارة الالكترونية وتقديم شركة أمازون خدمات التسليم الفوري للمنتجات والطلبات.

ثانياً- تحليل تطور صافي مبيعات أمازون بين فترتي قبل وإثناء الجائحة

يبين الجدول التالي تطور صافي مبيعات شركة أمازون في الفترة من 2014-2021

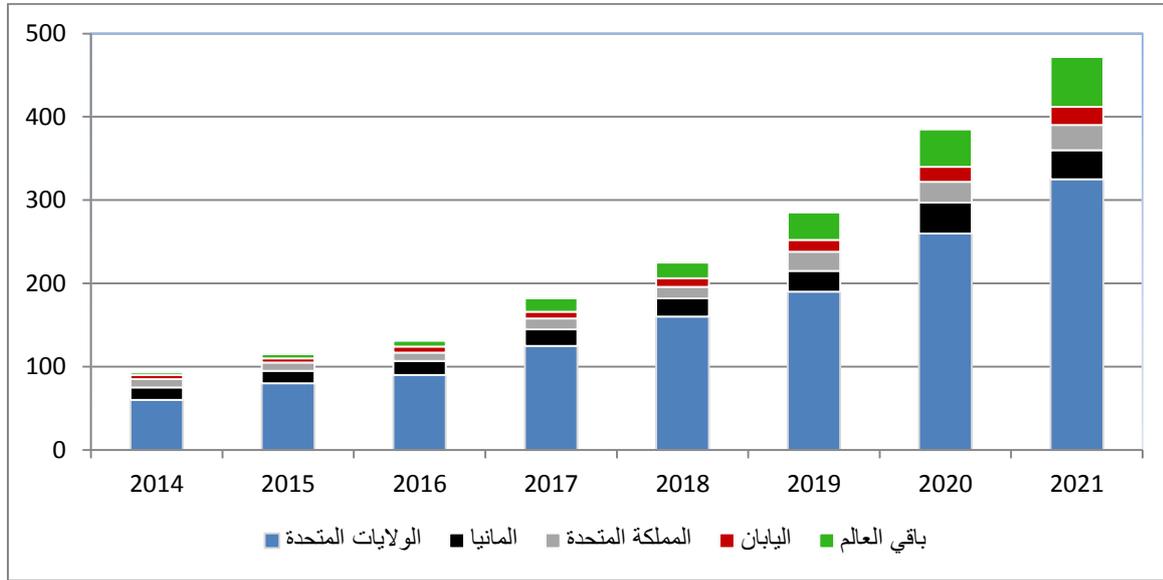
الجدول رقم 09: صافي المبيعات السنوية لشركة أمازون في أسواق رائدة مختارة من 2014 إلى 2021

(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/>

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.

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 وباقي 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 و في 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.

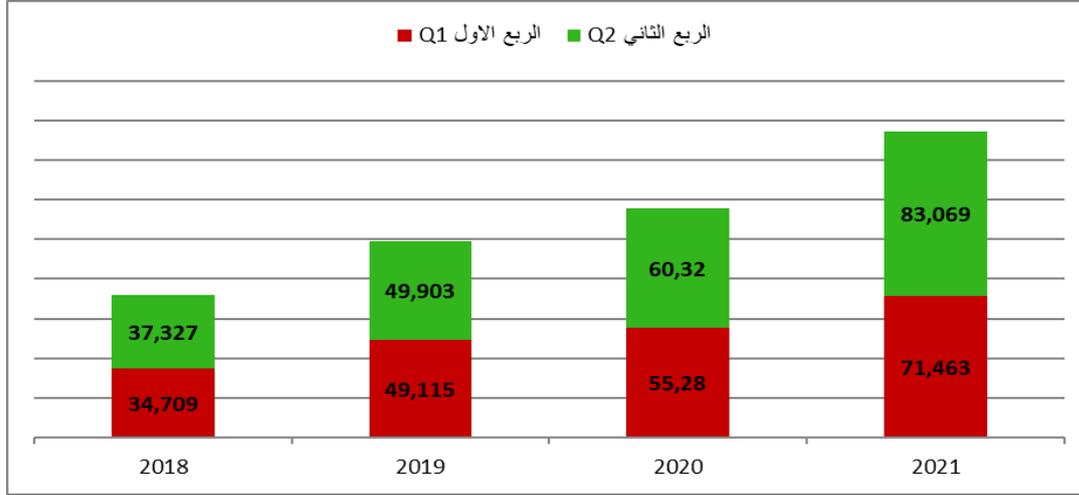
من الأرقام أعلاه نستنتج أن مبيعات شركة أمازون زادت أثناء الجائحة وهذا مع مختلف دول العالم حيث نلاحظ أن بين سنة 2019 و 2021 تضاعفت المبيعات مع الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا وباقي العالم.

الفرع الثاني: تأثير 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 الأقمعة والكمامات وسائل اليد للعمال. يوضح الشكل التالي تطور تكاليف التشغيل لشركة أمازون:

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

(مليار دولار)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: ميلود بن خيرة، فواز هذلي، ديناوي أنفال عائشة، واقع أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا (دراسة حالة شركة أمازون أمودجا)، 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 ب71 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.

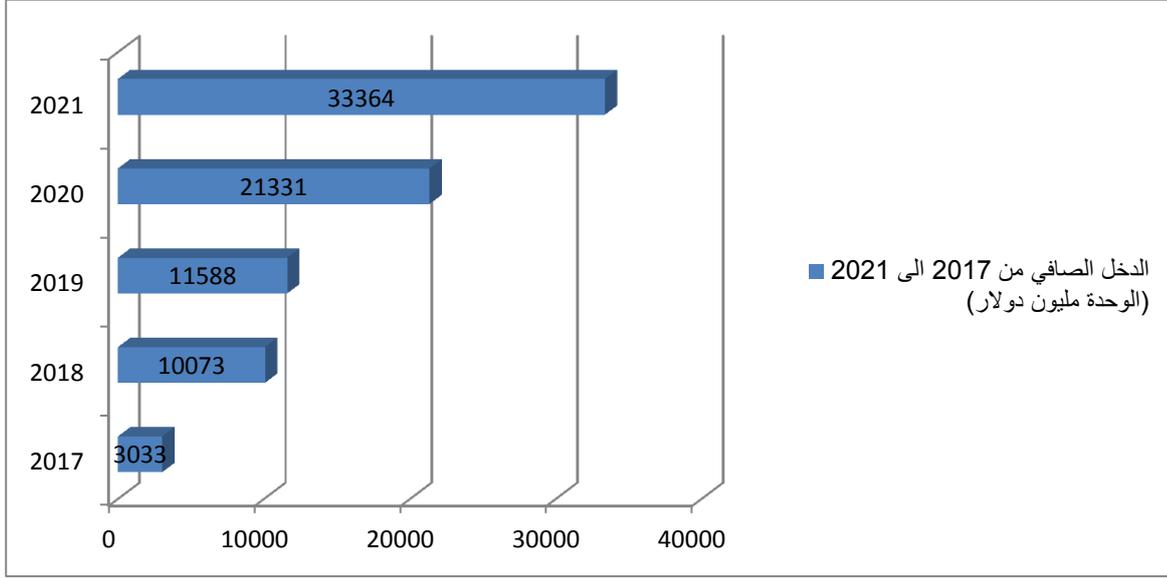
المطلب الثاني: تأثير الدخل الصافي وعدد الموظفين بفيروس كورونا

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.

الشكل رقم 09: تطور الدخل الصافي لشركة أمازون

(مليار دولار)



المصدر: [/https://www.statista.com/statistics/266288/annual-et-income-of-amazoncom](https://www.statista.com/statistics/266288/annual-et-income-of-amazoncom)

من الشكل أعلاه نلاحظ:

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.

الفرع الثاني: عدد موظفين شركة أمازون من 2014 إلى 2021

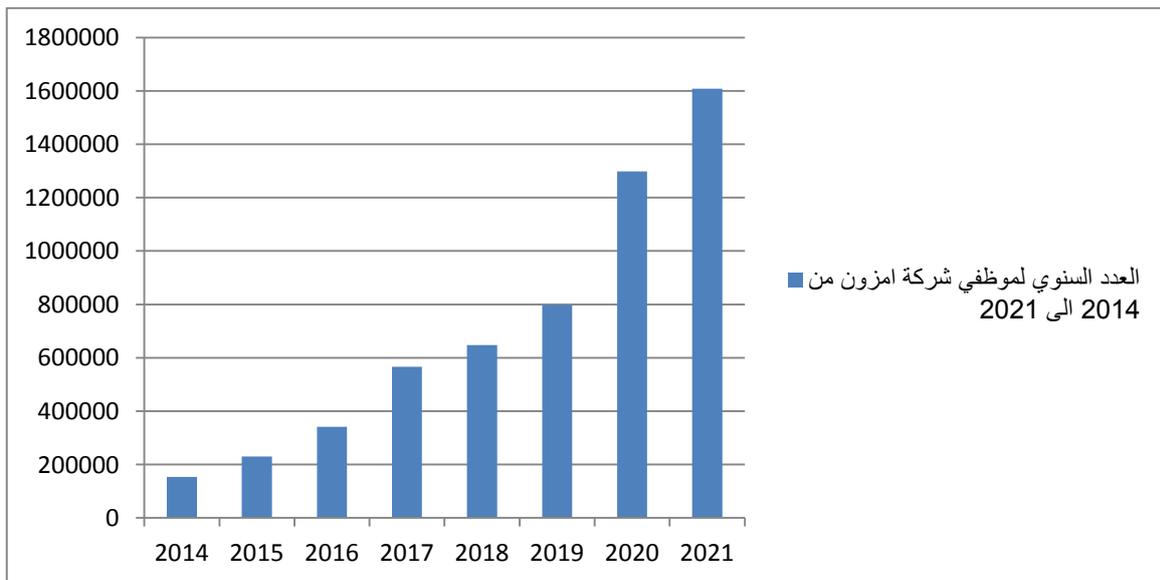
فيما يلي سنتتبع تطور عدد الموظفين لشركة أمازون بين سنة 2014 و 2021

الجدول رقم 10: العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021

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

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

الشكل رقم 1: العدد السنوي لموظفي شركة أمازون من 2014 إلى 2021



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

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 23.24% عن عام 2018.

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 2020.

المطلب الثالث: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة

● بالنسبة للربع الأول:

سعت أمازون إلى العمل على ضمان سلامة الموظفين، حيث قامت الشركة بشراء 100 مليون قناع للوجه لجميع العمال من السائقين وموظفي الدعم، وشراء أكثر من 1000 أمبيراً حراري و 3100 مقياس حرارة، لإجراء فحوصات إلزامية لدرجة الحرارة للموظفين وموظفي الدعم في جميع المواقع ومتاجر سوق الأطعمة الكاملة.

في مارس و أبريل، أعلنت عن زيادة 175000 وظيفة في شبكة الإنجاز والتسليم الخاصة باستجابة لطلب العملاء المتزايد ولمساعدة الموظفين الحاليين.

قامت الشركة بزيادة أجور الموظفين في مارس بالساعة بمقدار 2 دولار / ساعة في الولايات المتحدة وكندا، و 2 جنيه إسترليني / ساعة في المملكة المتحدة، و 2 يورو / ساعة في العديد من البلدان الأوروبية. لقد ضاعفنا أيضا الأجر الأساسي المعتاد لكل ساعة مقابل ساعات العمل الإضافية بحد أدنى 34 دولارا للساعة في الولايات المتحدة زيادة عن الوقت ونصف.

سيصل زيادة رواتب الموظفين والشركاء بالساعة خلال COVID-19 إلى ما يقارب من 700 مليون دولار حتى 16 ماي.

● بالنسبة للربع الثاني:

إنفاق أكثر من 4 مليارات دولار على المبادرات الإضافية ذات الصلة بـ COVID-19 للمساعدة في الحفاظ على سلامة الموظفين، وتقديم تعويضات إضافية للموظفين، وتسليم المنتجات للعملاء.

تقدم مكافأة شكر مرة واحدة تبلغ قيمتها الإجمالية أكثر من 500 مليار دولار لجميع موظفي الخطوط الأمامية والشركاء الذين كانوا مع الشركة طوال شهر جوان.

قدمت أمازون ميزة رعاية الأسرة الاحتياطية الجديدة من خلال Care.com إلى 650 ألف موظف بدوام كامل وجزئي في أمازون وموظفي سوق هول فودز في الولايات المتحدة. حيث توفر هذه الميزة للموظفين ما يصل إلى 10 أيام من رعاية الأطفال أو البالغين الاحتياطية في حالات الطوارئ المدعومة من الشركة.

● بالنسبة للربع الثالث:

أعلنت أمازون أنها تخلق مئات الآلاف من الوظائف الجديدة حول العالم للأشخاص في جميع مستويات المهارة ومراحل حياتهم المهنية، بما في ذلك:

100000 وظيفة دائمة جديدة بأجر رائد في الصناعة لا يقل عن 15 دولارا في الساعة، ومزايا تبدأ في اليوم الأول، ومكافآت تسجيل الدخول تصل إلى 1000 دولار في مدن أمريكية محددة، والوصول إلى برامج تحسين المهارات المدعومة من الشركة مثل CareerChoice.

100000 وظيفة موسمية جديدة مع Amazon AIR، والخدمات اللوجستية، ومراكز الوفاء، ومراكز الفرز، وفرق الإنجاز المتخصصة العالمية في الولايات المتحدة وكندا.

10000 وظيفة في الشركات والتكنولوجيا في بيليفيو، واشنطن كجزء من التوسع المستمر لمقر شركة بوجيه ساوند في أمازون، و 7000 وظيفة جديدة في تيك هابز في دالاس ودي ترويت ودنفر ونيويورك وفينيكس وسان دييغو وتورنتو وفانكوفر.

10000 وظيفة جديدة دائمة في المملكة المتحدة، وبذلك يصل مجموع الوظائف في البلاد إلى 40000 و الوظائف الدائمة الجديدة في ألمانيا، ليصل إجمالي عدد الوظائف في البلاد إلى 16000.

أعلنت أمازون عن توسيع شبكة عملياتها في الهند مع 10 مراكز جديدة للوفاء و 5 مراكز فرز جديدة وما يقرب من 200 محطة توصيل وأكثر من 100000 وظيفة موسمية للمساعدة في تلبية طلب العملاء خلال موسم الأعياد.

أطلقت الشركة أيضا محطة توصيل للنساء في ولاية غوجارات الثانية من نوعها في البلاد وتعد جزءا من جهود الشركة المستمرة لتوفير المزيد من الفرص للنساء لبناء وظائف في أمازون.

عملت أمازون على تكثيف برنامج اختبار COVID-19 الداخلي للحفاظ على سلامة موظفي الخطوط الأمامية، حيث تصل السعة إلى 50000 اختبار يوميا عبر 650 موقعا بحلول نوفمبر.

● بالنسبة للربع الرابع:

من الصعب بطبيعتها التنبؤ بهذه البيانات التطلعية وقد تؤدي التأثيرات الإضافية أو غير المتوقعة لوباء COVID-19 والمناخ الاقتصادي العالمي إلى ظهور العديد من هذه المخاطر أو تضخيمها ومن بين المخاطر والتحديات نذكر منه:

- المنافسة، وإدارة النمو، والنمو والتوسع الدوليين.
- التحقيقات الحكومية.
- مخاطر إدارة المخزون، والمخاطر والموسمية.
- درجة دخول الشركة في الاتفاقيات التجارية، والحفاظة عليها، وتطويرها.

- وعمليات الاستحواذ المقترحة والمكتملة والمعاملات الإستراتيجية.
- مخاطر المدفوعات، ومخاطر تحقيق الإنتاجية.
- المخاطر المتعلقة بالمنتجات والخدمات والتقنيات الجديدة وانقطاعات النظام واللوائح الحكومية والضرائب والاحتيايل.

ومن بين التحديات المحتملة والتي يمكن تواجه الشركة والتي تعتبرها أمور غير مؤكدة:

- تقلبات أسعار الصرف.
- التغيرات في الظروف الاقتصادية العالمية.
- حجم إنفاق العملاء.
- الأحداث العالمية ومعدل نمو الإنترنت والتجارة عبر الإنترنت والخدمات السحابية.
- مدة الجائحة ونطاقها والإجراءات المتخذة من الحكومات والشركات والأفراد استجابة للوباء.
- تأثير الوباء على الاقتصاديات العالمية والإقليمية والنشاط الاقتصادي.
- توظيف القوى العاملة والإنتاجية والقدرة على الإنفاق الكبير والمستمر على تدابير سلامة الموظفين مواصلة العمليات في المناطق المتضررة.
- أنماط إنفاق وطلب المستهلكين.
- التأثيرات على الموردين والدائنين وبائعي الطرف الثالث.

المبحث الرابع: تحليل ومقارنة أداء شركة أمازون وعلي بابا في ظل جائحة كورونا

إن شركتي أمازون وعلي بابا عملاقان في مجال التجارة الإلكترونية تحكمان العالم وتتنافسان كل منهما على الأخرى لكي تصبح زعيما عالميا. لكل منهما نظام ونموذج أعمال خاص بهما يوفر خدمة للعملاء والتجار ولهما نفس الدور وفي الوقت نفسه يختلفان من نواح عديدة كطريقة تنفيذ أعمالهما.

المطلب الأول: تقديم شركة علي بابا

تعرف شركة علي بابا بأنها شركة تجارية إلكترونية صينية فهي تعد أكبر شركة تجارية عبر الإنترنت على مستوى العالم، إذ يستخدمها الملايين من الناس، كما تقدم خدماتها للتجار والشركات.

تأسست المجموعة عام 1999 من قبل 18 شخصا على رأسهم مؤسس الشركة جاك ما ، ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغ تشو، في جمهورية الصين الشعبية وكان يهدف بإنشائها إلى دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة في الصين وتمكينها من الاستفادة من التكنولوجيا لتحقيق النمو والتنافسية في السوق ومساعدتها على البيع دوليا ، حسب إحصاءات سنة 2014 توظف مجموعة علي بابا والشركات التابعة لها أكثر من 22000 شخص في أكثر من مدينة ومنطقة، بما في ذلك الصين، هونغ كونغ، الهند، اليابان، كوريا، تايوان، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ثم أكثر من 50000 موظف لسنة 2017، ثم وظفت الشركة أكثر من 150000 لسنة 2020 ليرتفع إلى 462.251 موظف لسنة 2021. إلى أن أصبحت مجموعة علي بابا العالمية للتجارة الإلكترونية وتضم مختلف « Alibaba.com » أعمال التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية والوسائط الرقمية ومبادرة الابتكار. (<https://www.alarabiya.net/>)

أولا: المواقع الإلكترونية الرئيسية التابعة لمجموعة علي بابا

هناك عدة مواقع تابعة لمجموعة علي بابا (بخوش، 2020، ص 13-18) .

- سوق تاوباو (www.taobao.com) : يعد سوق تاوباو الذي تم إنطلاقه في عام 2003 منصة اجتماعية موجهة للتجارة، تتيح للمستهلكين الاستمتاع بتجربة تسوق جذابة وشخصية محسنة بواسطة تحليلات البيانات الضخمة. ويمكن للمستهلكين من خلال الموقع التعرف على المنتجات والاتجاهات الجديدة والتفاعل مع بعضهم البعض وتجارهم والعلامات التجارية المفضلة لديهم في سوق تاوباو.
- تي مول: (Tmall) وهي أكبر منصة تابعة لجهات خارجية في الصين للعلامات التجارية وتجار التجزئة. تم إنطلاقها في 2008 وهو موقع يلبي احتياجات المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات ذات العلامات التجارية وتجربة تسوق متميزة.

- **علي اكسبريس:** سوق التجزئة العالمية وهو موقع أطلق عام 2010 يتيح للمستهلكين من جميع أنحاء العالم الشراء مباشرة من المصنعين والموزعين في الصين. وأهم الأسواق الاستهلاكية التي تحظى بشعبية علي اكسبريس هي روسيا والولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل واسبانيا وفرنسا والمملكة المتحدة.
- **علي بابا (سوق الجملة):** أول عمل لمجموعة علي بابا هو سوق الجملة الرائد للتجارة العالمية، إذ أن المشترين علي موقع (Alibaba.com) الذين يقعون في أكثر من 200 دولة هم وكلاء تجاريون وتجار جملة وتجار تجزئة كما تقدم علي بابا لأعضائها وغيرهم خدمات الاستيراد والتصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة بما في ذلك التخليص الجمركي واسترداد ضريبة القيمة المضافة وتمويل التجارة والخدمات اللوجستية.
- **1688.com:** هو موقع رائد في سوق الجملة علي الانترنت في الصين يربط بين المشترين والبائعين في الصين الذين يتاجرون في البضائع العامة والملابس والالكترونيات والمواد الخام والمكونات الصناعية والمنتجات الزراعية والكيميائية.
- **علي ماما:** موقع أطلق في 2008 وهو عبارة عن منصة تكنولوجيا تسويق تمكن التجار والعلامات التجارية من وضع تنسيقات التسويق المختلفة على أسواق مجموعة علي بابا، وخصائص أخرى تابعة لجهة خارجية ومن خلال برنامج التسويق يمكن (Alimama) جهات التسويق من وضع عروض تسويقية على مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة التابعة لجهات خارجية وبالتالي توسيع نطاق التسويق والوصول الترويجي إلى العقار والمستخدمين خارج نطاق أسواق مجموعة علي بابا الخاصة.
- **علي بابا كلاود:** هي ذراع الحوسبة السحابية تأسست عام 2009 وأكبر مزود للخدمات السحابية العامة في الصين وتوفر (Alibaba Cloud) مجموعة شاملة من خدمات الحوسبة بالسحابية للشركات في جميع أنحاء العالم. بما في ذلك التجار الذين يقومون بالعمل في أسواق مجموعة علي بابا والشركات الناشئة والشركات والمؤسسات الحكومية.

ثانيا: آثار جائحة كورونا على شركة علي بابا

إن المتبع لتطور جائحة كورونا على إيرادات الشركة يلاحظ أن هناك آثارا سلبية في البداية تعكسها إيرادات الشركة، ثم تكيفت الشركة مع الأزمة حيث مع بداية الأزمة تضررت أرباح شركة علي بابا الصينية للبيع بالتجزئة على الإنترنت بسبب جائحة كوفيد - 19 الناجمة عن تفشى فيروس كورونا المستجد ، وذلك عن الربع الأول من العام الجاري 2020 وأعلنت الشركة أن الأرباح تراجعت % 88 لتصل إلى 3.2مليار يوان (448مليون دولار) بسبب خسائر في الاستثمارات كما شعرت الشركة المدرجة في بورصة نيويورك بتأثيرات أزمة فيروس كورونا المستجد على أعمالها التجارية، حيث خفضت أرباح التشغيل 19% لتصل إلى 7.1مليار يوان، وقالت "علي بابا" ، إن الفيروس أضر بالإنتاج في الصين، نظرا لعدم قدرة كثير من العمال على العودة إلى أعمالهم بسبب الأزمة. كما أدى انتشار الفيروس الجديد إلى تغيير أنماط شراء، حيث تراجع المستهلكون عن الإنفاق الترفيهي بما في ذلك السفر والذهاب إلى المطاعم والمسجل أن بداية الأزمة سببت خسائر مالية ضخمة في الشركة نتيجة الصدمة التي عاشتها الصين والعالم ككل مما أدى إلى انحسار طلبات المستهلكين وزبائن الشركة في متطلباتهم الأساسية والعزوف عن الشراء بالصورة التي تعودوا عليها خاصة مع ظروف الحجر الصحي التي عرفتها المعمورة ككل تقريبا.

ثالثا: نماذج من الإبداع التكنولوجي المرافقة للأزمة

شاركت الشركة بلدها الصين في التصدي للأزمة من خلال عدد من الإبداعات التكنولوجية شملت على سبيل المثال مايلي:

الماسح الضوئي:

قامت AliHealth بتحسين التشخيص عن طريق تقنية الماسح الضوئي، وهو جهاز يستخدم في التصوير الطبي. وُطورت "علي بابا" تقنية الذكاء الاصطناعي، ليكون قادرا على تحليل الصور التي التقطتها الماسح الضوئي وتحديد النقاط المثيرة للاهتمام، ومناطق الإصابة تصل دقة البرنامج إلى، 96% ويؤكد أحد المواقع الفرنسية أن كرسى جزءا من أنشطتها في تقنيات الذكاء الاصطناعي. وفي عام 2017، وسعت علي بابا أنشطتها لتتعمق بجانب العقاقير والأدوية، وهو ما ساهم في كشف الإصابات وتطبيق الحجر الصحي إن لزم الأمر.

تعزيز المعارض الافتراضية لتسهيل عمليات البيع والشراء:

أطلقت منصة علي بابا. كوم أول معرض تجاري عالمي لها عبر الإنترنت، ليكون بمثابة قناة جديدة لشركات التجارة التقليدية للوصول على العملاء في الوقت الذي تم فيه إلغاء العديد من المعارض وسط تفشي فيروس كورونا. ويستقطب نحو 200 ألف من تجار الجملة يوميا للزيارة والاستفسار وتقديم طلبات. ويصل عدد المعارض إلى أزيد من 20 معرضا تجاريا افتراضيا لمساعدة شركات التجارة الخارجية الصغيرة والمتوسطة على تجاوز المحنة ويقام هذا المعرض العالمي للمرة الأولى، مع إقامة أكثر من ألف جلسة بث حي بنظام B2B خلال هذا المعرض واستنادا إلى البيانات الكبرى على المنصة، تقسم "علي بابا. كوم" البائعين إلى مستويات مختلفة ولديها مطالب للمشتريين. ويمكن للبائعين أن يقرروا أي مجموعة من المشتريين يدخلون إلى كل أو جزء من محتواهم. وبهذه الطريقة، يمكن للمنصة أن تعزز كفاءة المطابقة بين البائعين والمشتريين وحماية الملكية الفكرية. وتعد "علي بابا. كوم" التي تم إطلاقها في عام 1999 منصة B2B عابرة للحدود ورائدة عالميا وتابعة لمجموعة "علي بابا" عملاق التجارة الإلكترونية.

رابعا: انعكاسات الأزمة على إيرادات الشركة

حسب المهتمين فإن قسم الخدمات السحابية وهو قسم لتطوير التكنولوجيات الحديثة في الميدان السحابي في شركة علي بابا إحدى أسرع الشركات نموا، إذ ارتفعت إيرادات القطاع في الربع الرابع بنسبة 62% لتصل إلى 10.7 مليار يوان (1.5 مليار دولار) وهي المرة الأولى التي تجاوزت فيها 10 مليارات يوان في ربع واحد. وسيطرت شركة التكنولوجيا العملاقة على 46.6% من السوق السحابي الصيني، وفقاً لشركة الأبحاث كانا ليس وبالمقابل تصل حصة تينسنت كلاود وداي.كوم على 18% و 8.8% على التوالي. رغم أن فيروس كوفيد-19 أثر بشكل كبير على التجارة العابرة للحدود عبر العالم، إلا أن "علي بابا. كوم" حافظت على منحى صعودي، مع زيادة في إجمالي الصفقات خلال شهر أبريل 2020 بواقع 86.3% على أساس سنوي. في آخر الإحصائيات فقد أعلنت شركة علي بابا الصينية للتجارة الإلكترونية عن نمو قوي بنسبة 34% في الإيرادات للربع من أبريل إلى جوان من عام 2020 بسبب فيروس كورونا، فبدلاً من الإضرار بالشركة، قد ساعدها بالفعل على تحقيق أرقام قياسية من الأرباح. وقالت شركة

علي بابا أن الإيرادات هي مقياس رئيسي لصحة الأعمال التجارية لعملاق الإنترنت وكذلك الإنفاق الاستهلاكي الصيني الإجمالي ارتفعت إلى 153 مليار يوان (22 مليار دولار)، مستغلة الأزمة من خلال التقنية وتحقيق إيرادات جيدة في حين أن الفيروس سبب انكماشاً تاريخي بنسبة 6.8 في المائة في الربع الأول من عام 2020. أن شركة علي بابا كانت ذات ميزة تنافسية قبل بروز جائحة كورونا، ومع بداية الأزمة توجهت نحو الاستثمار فيها خاصة أن الأزمة تطلبت التباعد الاجتماعي ومع لجوء العملاء نحو التقنية كانت سباقاً في وضع بدائل تقنية تساعد في كشف المرض أو إقامة صفقات تجارية عن بعد مع استمرار نشاطاتها التقليدية.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين شركتي أمازون وعلي بابا

تستمر التجارة الإلكترونية في النمو، بسبب توجه المستهلكين لشراء البضائع عبر الإنترنت، فقد تكيف المستهلكون والمنتجون مع بيع المنتجات وشراؤها من خلال منصات إلكترونية على شبكة الإنترنت، فالتجارة الإلكترونية ليست مثالية فقط للشركات الكبيرة، ولكن أيضاً للشركات الصغيرة. ومن بين الأمثلة على هذه الأسواق علي بابا، وعلي إكسبريس، وأمازون، على سبيل المثال وقد يكون لهذه المشاريع الدور نفسه، الذي يعمل كجسر بين المنتجين والمستهلكين، ولكنه مختلف من نواح عديدة، مثل كيفية تنفيذ أعمالها لكل من شركة أمازون وعلي بابا نظام بيئي أو نموذج أعمال خاص بهما يوفر خدمة رائعة للعملاء أو التجار. ومع ذلك، تعمل كليهما في بيئات مختلفة، لذلك سنركز على أهم الاختلافات والتشابهات بين أمازون وعلي بابا.

أولاً: نموذج أعمال شركة أمازون

- تعد أمازون بلا شك أكبر شركة للتجارة الإلكترونية في العالم.
- أحد شعارات الشركة الرئيسية وسر نجاحها الضخم، هو أنها تركز أكثر على رضا المستهلكين وليس على المنافسين.
- على الرغم من أن أمازون لديها مواقع ويب مختلفة لدول مختلفة، فإنها ما تزال تسمح للمشتريين والبائعين بطلب المنتجات وشحنها دولياً. ولفهم نموذج الأعمال الذي تتبناه شركة أمازون، إليكم بعض النقاط:
- توفر أمازون (Amazon Marketplace) وهو خدمة للبائعين طرف ثالث لإدراج منتجاتهم وبيعها، تأتي أكثر من 50% من جميع مبيعات أمازون من بائعين خارجيين.
- توفر أمازون برايم لعملائها خدمات الشحن والنقل والتي تسمح لهم بشحن في اليوم نفسه أو تسليم المنتجات لمدة يومين.
- وتقدم Amazon Prim كل عام عروضاً خاصة لجميع المشتركين، يتمتع أعضاء أمازون برايم بإمكانية الوصول إلى وسائل البث مثل الأفلام والموسيقى والبرامج التلفزيونية وما إلى ذلك ففي عام 2019 بلغ عدد مستخدمي أمازون برايم حوالي 103 مليون.

ثانيا: نموذج أعمال شركة علي بابا

- تعد علي بابا واحدة من أكبر شركات التجزئة في العالم في مجال التجارة الإلكترونية وتهيمن على السوق الصينية تعمل حالياً في أكثر من 200 دولة، مما يجعلها واحدة من أكبر منصات الأعمال التجارية عبر الإنترنت. تهيمن علي بابا على 80% من عمليات الشراء عبر الإنترنت في الصين. لدى علي بابا منتجات أخرى هي تحويل الأموال عبر الإنترنت، واستضافة المزداد عبر الإنترنت، والتجارة عبر الهاتف المحمول.
- على عكس أمازون، تعمل علي بابا من خلال نموذج الأصول الخفيفة وتسهل المعاملات فقط. إنهم يديرون السوق ويتقاضون رسوماً رمزية، لكنهم لا يحملون - أو يبيعون - أي بضائع بأنفسهم. وهذا يسمح لهم بالعمل كسوق بدون رسوم حيث لا يتعين على البائعين والمشتريين دفع رسوم على المعاملات.
- كما تمتلك علي بابا منصات شاملة على الإنترنت ما تربط بين أنواع مختلفة من المشتريين والبائعين بمثابة وسطاء مثل Alibaba و Taobao و Tmall.

ثالثا: أوجه التشابه بين شركتي أمازون وعلي بابا

- كل من أمازون وعلي بابا هما منصتان للتجارة الإلكترونية وتعملان على نطاق واسع.
- وقد برزت الشركتان كقائدين عالميين في صناعة التجارة الإلكترونية.
- تسمح أمازون وعلي بابا للبائعين من طرف ثالث ببيع منتجاتهم على المنصات هناك بعض الرسوم التي يتعين على البائعين دفعها مقابل هذه المنصات.

رابعا: أوجه الاختلاف بين شركتي أمازون وعلي بابا

- يحتل موقع أمازون المرتبة التاسعة في قائمة المواقع الأكثر زيارة في العالم، ويحتل موقع تاوباو التابع لشركة علي بابا المرتبة العاشرة في قائمة المواقع الأكثر زيارة.
- توفر أمازون خدمات بث الوسائط لمشتركيها الرئيسيين مثل الموسيقى و الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، لا تقدم علي بابا أي خدمات مثل هذه لعملائها.
- توفر أمازون خدمات الأعمال للمستهلكين (B2C) و الأعمال التجارية للأعمال التجارية (B2B) والمستهلكين للمستهلكين (C2C).
- تقدم أمازون للتجار FBA والتي من خلالها يرسل التجار منتجاتهم إلى مخزون أمازون ويخزونها في مستودعاته وكلما تم تقديم طلب تقوم أمازون بتعبئة وشحن المنتجات التي توفر خدمة العملاء والعوائد لكن علي بابا لا تقدم مثل هذه الخدمات.
- تقع منطقة أمازون تحت منصة واحدة بينما تعمل علي بابا من خلال عدة شركات رئيسية مثل: تاوباو و Tmall.

- نموذج أعمال أمازون هو أن الشركة تبيع المنتجات مباشرة للعملاء و يقوم بائعو الطرف الثالث بإدراج سلعهم على موقع الويب الذين يدفعون رسوماً مقابل الخدمة ثم يشتري العملاء منتجات من المنصة في حين أن علي بابا لديها منصات مختلفة تبيع المنتجات وتعمل كوسيط بين المشتري والمصنعين.
- تقدم شركة أمازون إعلانات للبائعين للإعلان عن منتجاتهم بينما تتقاضى علي بابا رسوماً مقابل المنتجات لكي تحتل مرتبة أعلى على نتائج البحث.
- تبني أمازون الأموال عن طريق فرض رسوم على كل للمتسوقين والتجار ورسوم الإعلانات والتكاليف المتنوعة لعمليات الشراء.
- أما علي بابا فإنها تفرض رسوما بسيطة على البائعين أو المشتريين من القيمة النهائية للسلعة كما يوجد سوق مجاني وهو سوق تاوباو.

المطلب الثالث: مقارنة أداء شركتي أمازون وعلي بابا من 2017 إلى 2021

لقد فرضت جائحة كورونا على المستهلكين والمنتجين من بيع المنتجات وشرائها من خلال منصات إلكترونية على شبكة الإنترنت، وهو ما أصبح يشكل راحة لهم من خلال التجارة الإلكترونية فهي ليست مثالية للشركات الكبيرة فقط ولكن أيضاً للشركات الصغيرة. ومن بين الأمثلة على هذه الأسواق علي بابا، وأمازون. اللذين يعتبران عملاقان في مجال التجارة الإلكترونية، وتتنافس كل منهما على الأخرى لكي تصبح زعيماً عالمياً. وفيما يلي سنتطرق إلى مقارنة حجم وطبيعة تأثير هاتين الشركتين بجائحة كورونا، ولتحقيق هذا سنقوم بمقارنة معطيات الشركتين قبل جائحة كورونا وبعدها أي بين 2017 و2021.

الجدول رقم 11: مقارنة شركتي أمازون وعلي بابا من 2017 إلى 2021

وجه المقارنة	السنة	شركة أمازون (مليار دولار)	شركة علي بابا (مليون يوان)
المبيعات	2017	240.4	335.3
	2018	301.8	425.5
	2019	351.4	504.5
	2020	502.1	633
	2021	600.2	763.7
الدخل الصافي	2017	3.033	41.226
	2018	10.073	61.412
	2019	11.588	80.234
	2020	21.331	140.350
	2021	33.364	143.284
عدد الموظفين	2017	566.000	50.097
	2018	647.500	66.421
	2019	798.000	101.958
	2020	1.298.000	117.600
	2021	1.608.000	251.462
الإيرادات	2017	60	158.273
	2018	75	250.266
	2019	83	376.844
	2020	130	509.711
	2021	137.4	717.289

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع: <https://www.statista.com/statistics/1295262/alibaba-ecommerce-sales-value/#:~:text=In%202021%2C%20Alibaba%20Group's%20net,of%20nearly%201.4%20trillion%20dollars>

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ:

المبيعات: إجمالي مبيعات شركة أمازون حققت 240.4 مليار دولار خلال سنة 2017 ثم أخذت في التزايد لتصل إلى 502.1 مليار دولار خلال 2020 و 600.2 مليار دولار خلال سنة 2021.

أما النشاط التجاري لشركة علي بابا حققت زيادات معتبرة خلال جائحة كورونا قدرت ب 335.3 مليون يوان خلال سنة 2017 وارتفعت مبيعاتها سنة 2020 إلى 633 مليون يوان و 763.7 مليون يوان خلال سنة 2021.

الإيرادات: حققت شركة علي بابا إيرادات بلغت 158.273 مليون يوان خلال 2017 ثم قفزت إلى 509.711 مليون يوان عام 2020 لترتفع عام 2021 إلى 717.289 مليون يوان. أي أنها حققت إيرادات خلال جائحة كورونا.

وخلال نفس الإطار الزمني حققت شركة أمازون إيرادات سنوية عام 2017 تقدر ب 60 مليار دولار وقفزت إلى 130 مليار دولار عام 2020 و 137.4 مليار دولار عام 2021.

وبالتالي نلاحظ هنا أن كلا الشركتين حققتا معدلات نمو متباينة والتي انعكست على إيرادات الشركة بعد إجراءات الغلق وانتشار فيروس كورونا.

الدخل الصافي: في ظل جائحة كورونا سعت كل من الشركتين أمازون و علي بابا في زيادة توفير السلع والخدمات للمستهلك في ظل زيادة الطلب عليها مما أدى إلى زيادة الدخل الصافي لكلا الشركتين، ففي سنة 2017 حققت شركة أمازون 3.033 مليار دولار ليرتفع إلى 21.331 مليار دولار عام 2020 و 33.364 مليار دولار عام 2021 . وخلال نفس السنة 2017 حققت شركة علي بابا 41.226 مليون يوان ليرتفع إلى 140.350 مليون يوان. و 143.284 مليون يوان خلال سنة 2021.

عدد الموظفين: استطاعت شركة أمازون أن تستمر خلال الجائحة في النمو وارتفاع إيراداتها وزيادة مبيعاتها وعملت على توظيف 566.000 موظف خلال سنة 2017 و 1.298.000 موظف خلال 2020 وزادت قوتها العاملة خلال 2021 لتبلغ 1.608.000 موظف حيث صنفت كأكبر الشركات الموظفة للموظفين وذلك بسبب زيادة العمل عن بعد بواسطة التجارة الإلكترونية وإجراء التباعد الاجتماعي الذي فرضته جائحة كورونا .

كما هو الحال في شركة علي بابا فقد بلغ عدد موظفيها 50.097 عام 2017 وارتفع بسبب كورونا في 2020 إلى 117.600 موظف ليصبح عام 2021 ، 251.462 موظف .

الجدول رقم 12: مقارنة نسبة تغير (المبيعات-الدخل الصافي- عدد الموظفين والايادات) بين الشركتين خلال الجائحة (بين بداية الجائحة 2019 الى 2021)

الوحدة : النسبة المئوية

الإيرادات	عدد الموظفين	الدخل الصافي	المبيعات	
65%	100%	188%	70%	شركة أمازون
71%	146%	78%	51%	شركة علي بابا

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على المعطيات الواردة في الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أداء كلتا الشركتين تطور وتحسن أثناء الجائحة (من بداية الجائحة 2019 الى غاية نهاية 2021) اذ نلاحظ نسب تغير موجبة وكبيرة، الا ان الاداء كان بنسب مختلفة حيث نلاحظ ان شركة أمازون غي التي حققت نسب نمو اعلى بالمقارنة مع شركة علي بابا، حيث:

حققت شركة أمازون اداء ما ليتجاوز توقعات كل المحللين، حيث بلغت نسبة نمو مبيعاتها أثناء الجائحة (ما بين سنتي 2019-2021) 70% بسبب ارتفاع الطلب على منتجاتها المتنوعة والمنتجات التي تسوقها. والذبيظهر جليا في زيادة الإيرادات المحققة والتي قدرت ب 65%. عملت شركة أمازون على انفاق أرباح الشركة الإضافية على تشغيل موظفين جدد والذي زاد من نسبة 100%، وذلك لمواجهة الطلب الإضافي الناتج عن الحجر المنزلي وفرض القيود على التجارة التقليدية. كما عملت الشركة على انفاق مكافآت شكر للموظفين خاصة المهندسين في الصفوف الامامية لمكافحة الوباء والموظفين الأكثر عرضة لخطر الإصابة نتيجة التعامل المباشر مع العملاء (كعملاء النقل اللوجيستي وسلاسل التوريد لتوصيل المنتجات للمستهلكين). الا ان زيادة تكاليف التشغيل لم يمنع من تحقيق نسبة نمو في الدخل الصافي قدرت ب 188% أثناء هذه الجائحة حيث ارتفع الدخل الصافي من 11.588 مليار دولار سنة 2019 الى 33.364 مليار دولار سنة 2021.

بالنسبة لمبيعات شركة علي بابا عرفت نسبة نمو كبير قدرت ب 51% الا انها اقل من النسبة المحققة من طرف شركة أمازون في نفس الفترة وذلك بسبب تباطؤ الاقتصاد الصيني خلال بداية الجائحة باعتباره بؤرة الوباء حيث حدث ركود في جميع المجالات كالصناعة والتجارة والسفر و..... وحققت نسبة نمو الإيرادات قدرت ب 71%. وبسبب تغيير أنماط الشراء لدى المستهلكين زاد المطلب على منتجات شركة علي بابا الامر الذي خلق زيادة في نسبة نمو المبيعات والايادات وفي نفس الوقت زيادة الحاجة الى اليد العاملة حيث زاد من عدد موظفيها أثناء الجائحة بنسبة 146%، كما أعلنت شركة علي بابا تخصيص 144 مليون دولار لشراء مستلزمات طبية لمقاطعة ووهان وهوي حيث تفشى الوباء كما تبرعت ب 100 مليون يوان للمساعدة في العثور على لقاح لفيروس كورونا، بالرغم من زيادة تكاليف التشغيل التكاليف الأخرى الا ان هذا لم يمنع من تحقيق نسبة نمو في الدخل الصافي قدرت ب 78% هذا دليل على الزيادة. الكبيرة في الإيرادات أثناء الجائحة.

من التحليل السابق لمعطيات الجدول أعلاه نستنتج ان أداء الشركتين تحسن الا انه بنسبة متباينة حيث يظهر جليا ان أداء شركة امازون تحسن بقدر اكبر من شركة علي بابا وهذا يرجع للتغطية الجغرافية حيث نجد شركة امازون تغطي دول العالم كلها على عكس شركة علي بابا بالإضافة لكون شركة امازون لها منتجات أكثر تنوع وكذا كونها تنتج أيضا بعض المنتجات التي تسوقها.

خلاصة الفصل

لقد أدى انتشار وباء كوفيد 19 الى لجوء العديد من دول العالم الى فرض اغلاق عام من اجل الحد من انتشار الفيروس السريع، والذي نتج عنه قيود التنقل وصعوبة اقتناء الحاجات وأداء الاعمال بالطريقة التقليدية، كل هذا دفع الافراد الى اللجوء الى قنوات الالكترونية للقيام بأعمالهم وكذا لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم اليومية الامر الذي نتج عنه زيادة الطلب على المنتجات الكترونية وبالتالي ازدهار النشاطات التي تتم عن بعد اي الناشطة او التي تتم عبر الانترنت. ومن بين هذه النشاطات التجارة الالكترونية، الذي ترجم بزيادة في أداء شركات التجارة الالكترونية. ومثال عن هذه الشركات شركة امازون التي كانت محل دراستنا التي تعتبر أكبر سوق عبر الانترنت حيث تبين من تحليل معطياتها قبل ومع بداية الجائحة والى نهاية 2021 ان اداءها تحسن بشكل كبير والذي ترجم بنسب نمو كبيرة في الإيرادات والدخل الصافي، حيث حققت امازون أرباح كبيرة نتيجة تنوع منتجاتها وزيادة سلاسل التوريد لتوصيل المنتجات للعملاء، وهذا بالرغم من ارتفاع النفقات التشغيلية لهذه الشركة بسبب زيادة عدد الموظفين وزيادة أجورهم وحصولهم على مكافآت.

وكان اثر الجائحة ايجابي بالنسبة للشركات التجارة الالكترونية ككل حيث انها حققت نسب نمو مرتفعة الا ان هناك تباين في الاداء اثناء، حيث مثلا بمقارنتنا لأداء شركتي امازون وعلي بابا اثناء الجائحة حيث تبين ان شركة امازون كان اداءها احسن اثناء الجائحة بالمقارنة مع شركة علي بابا.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

أدى ظهور جائحة كورونا إلى تطبيق الحجر الذي دفع المواطنين إلى التوجه إلى التسوق عبر الانترنت، وجلب حاجياتهم دون الخروج من المنازل وزاد الطلب على المتاجر الالكترونية حتى أصبح للتجارة الالكترونية أهمية أكبر مما كانت عليه في السنوات قبل 2019، حيث وفرت فرص زيادة المبيعات والإيرادات والأرباح، إلا أن هذه الأزمة بما رافقها من خطر على صحة العمال خلق تحديات للشركات التجارة الالكترونية من بينها زيادة في تكاليف التشغيل. ومن هذا المنطلق ولدراسة اثر هذه الأزمة على أداء شركات التجارة الالكترونية اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي المقارن، وهذا باتخاذ شركة أمازون نموذج لشركات التجارة الالكترونية.

أولاً: اختبار الفرضيات

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى ان:

- مع التقدم التكنولوجي وانتشار الانترنت والهاتف النقال في السنوات الأخيرة توسع نشاط التجارة الالكترونية والذي زادت من وتيرته جائحة كورونا التي فرضت قيود على التنقل وحدت من المبادلات التجارية التقليدية، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- في فترة الجائحة زاد اقبال المستهلكين لاقتناء حاجاتهم عبر القنوات الالكترونية حيث زادت عدد ونوع المنتجات التي يتم تداولها عبر الانترنت، الأمر الذي دفع الشركة إلى زيادة عدد الموظفين من أجل مواجهة هذا الطلب، وبالتالي سجلت شركة امازون زيادة كبيرة في المبيعات رافقه زيادة في عدد الموظفين، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.
- سجلت شركة امازون زيادة كبيرة في أرباحها طول فترة الدراسة ولا سيما في فترة الجائحة. هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
- لمواجهة الطلب المتزايد على المنتجات الكترونياً، دفع الشركة الى زيادة في عدد الموظفين مع توفير لهم كل مستلزمات الوقاية من الفيروس، الامر الذي انعكس على تكاليف التشغيل حيث سجلت زيادة معتبرة. هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.
- بعد اجراء مقارنة مفصلة بين شركة امازون وشركة على بابا توصلنا الى ان الجائحة اثرت بنفس الشكل تقريبا على الشركتين حيث ان كلا منهما سجلت ارتفاع في المبيعات والايادات والدخل الصافي وكذا في عدد الموظفين. هذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

ثانيا: النتائج

مما سبق نستنتج ان:

- لقد كان لجائحة كورونا أثرا إيجابيا لمجال التجارة الالكترونية، وهذا بسبب الحجر المنزلي وحضر التنقل الذي قلل من حجم التجارة التقليدية ولجوء المستهلكين إلى قناة التجارة الالكترونية لإشباع حاجاتهم.
- لقد استغلت شركات التجارة الالكترونية جائحة كورونا جيدا من أجل زيادة حصتها السوقية وأرباحها.
- تعتبر شركة أمازون أكبر سوق عالمي عبر الانترنت في العالم ككل وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.
- حققت شركة أمازون أرباح نتيجة زيادة الطلب على منتجاتها في ظل جائحة كورونا.
- حققت شركة أمازون دخل صافي متزايد في فترة كورونا.
- رغم الزيادة في عدد الموظفين إلا أن الطلب الكبير أدى إلى تحقيق ربح كبير رغم الزيادة في التكاليف.
- زادت مبيعات وإيرادات شركة أمازون بسبب الجائحة وكذا زادت عدد موظفيها وذلك لزيادة الطلب على منتجاتها.
- واجهت شركة أمازون العديد من التحديات منها: زيادة تكاليف التشغيل وتكاليف مواد التعقيم والتنظيف.
- تحسن أداء شركة أمازون أكثر من شركة علي بابا وذلك لكون شركة أمازون شركة عالمية.

ثالثا: التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:

- الاعتماد على التجارة الالكترونية كبديل للتجارة التقليدية كونها تحقق عوائد بالنسبة للشركات، وتسهل عملية اقتناء الحاجات بسرعة أكبر وبأقل تكلفة بالنسبة للمستهلك.
- توسيع نشاط التجارة الالكترونية باعتبارها كوسيلة للإغاثة في أوقات الأزمات.
- توفير الوسائل الحمائية اللازمة للمتعاملين والزبائن على وجه الخصوص حتى لا يكونون عرضة للاحتيال.
- ضرورة تطوير الخدمات التسويقية المرافقة للتجارة الالكترونية.

ثالثا: آفاق الدراسة

- أثر جائحة كورونا على سلسلة الإمداد في التجارة الالكترونية.
- أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في الجزائر.
- أثر التجارة الالكترونية على حجم التجارة الدولية في ظل جائحة كورونا.
- واقع التجارة الدولية في ظل جائحة كورونا.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	البسمة
ب	الإهداء
ت	الشكر والعرفان
ج	الملخص
ح	قائمة الجداول
خ	قائمة الأشكال
2	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية وجائحة كورونا
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل للتجارة الإلكترونية
8	المطلب الأول: ماهية التجارة الإلكترونية
10	المطلب الثاني: أساسيات التجارة الإلكترونية
13	المطلب الثالث: أهداف، أبعاد ومراحل التجارة الإلكترونية
16	المبحث الثاني: وسائل الدفع في التجارة الإلكترونية
16	المطلب الأول: متطلبات التجارة الإلكترونية ومستوياتها
18	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
23	المبحث الثالث: الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية
23	المطلب الأول: أهم القوانين الصادرة بشأن التجارة الإلكترونية
24	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية
25	المطلب الثالث: مخاطر ومعوقات التجارة الإلكترونية
28	المبحث الرابع: الإطار العام لجائحة كورونا
28	المطلب الأول: انتشار فيروس كورونا عالميا
30	المطلب الثاني: إجراءات وتدابير مواجهة الوباء

فهرس المحتويات

32	المطلب الثالث: تداعيات تفشي الوباء على الإقتصاد العالمي
35	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة تحليلية لأثر جائحة كورونا على شركة أمازون
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية
38	المطلب الأول: التجارة الإلكترونية بعد ظهور كورونا
41	المطلب الثاني: ترتيب أكبر شركات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا
44	المطلب الثالث: واقع التجارة الإلكترونية (الحجم، الطلب والقنوات)
46	المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية لشركة أمازون
46	المطلب الأول: تقديم شركة أمازون وإستراتيجياتها المتبعة
52	المطلب الثاني: المستهلكين والرغبات في شركة أمازون
52	المطلب الثالث: حجم التجارة الإلكترونية لشركة أمازون
56	المبحث الثالث: تحليل أداء شركة أمازون في ظل جائحة كورونا
56	المطلب الأول: تأثير مبيعات شركة أمازون وتكاليف التشغيل بفيروس كورونا
60	المطلب الثاني: تأثير الدخل الصافي وعدد الموظفين بفيروس كورونا
63	المطلب الثالث: التحديات المحتملة والتدابير المتخذة
66	المبحث الرابع: تحليل ومقارنة أداء شركة أمازون وعلي بابا في ظل جائحة كورونا
66	المطلب الأول: تقديم شركة علي بابا
69	المطلب الثاني: أوجه التشابه و الاختلاف بين شركتي أمازون وعلي بابا
71	المطلب الثالث: مقارنة أداء شركتي أمازون وعلي بابا من 2017 إلى 2021
76	خلاصة الفصل الثاني
78	الخاتمة العامة
81	فهرس المحتويات
84	قائمة المراجع
88	قائمة الملاحق

قائمة المراجع

Références

المقالات او مجلات

- بن نامة فاطمة الزهرة، عدة محمد، بن نامة نورية، . (2021). واقع التجارة الالكترونية في الجزائر قبل وبعد جائحة كورونا دراسة تحليلية إحصائية للفترة (2016-2021) ، مجلة الاقتصاد والبيئة .
- مديحة بخوش (2020). دور الإبداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية تجرية شركة علي بابا الصينية في ظل جائحة كورونا، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال ، المجلد 03 العدد 05.
- حنوس حليلة حنوس ،ابراهيم بخي ،زينب شطبية . (2019). استراتيجيات المؤسسات الافتراضية دراسة حالة امازون . ورقة : مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 15 جامعة قاصدي مرباح .
- سلمان حسين ، (2021)، التجارة الالكترونية في الجزائر بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا . جامعة بومرداس ،الجزائر ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 21 العدد 01
- سعادة اليمين . (2021). تداعيات جائحة فيروس كورونا الامستجد على الاقتصاد العالمي :الاثار على اهم القطاعات الاقتصادية وسبل المواجهة. الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي .
- زحاف صونبا . (2021). مساهمة جائحة كورونا في ازدهار التجارة الالكترونية اتنافس التجارة التقليدية (دراسة تحليلية ، جامعة العربي التبسي ،الجزائر ، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة ،المجلد 06 العدد 02.
- ميلود بن خيرة، فواز هذلي، ديناوي أنفال عائشة،(2020) واقع شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا دراسة حالة شركة أمازون أنموذجا، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02 العدد 01.
- موسى سهام . (2021). تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم . مجلة التنظيم والعمل ، المجلد 09 العدد 04.
- مصعب أحمد نسيب، علي بلحاج ياسين، بالي. (2019). دور التجارة الالكترونية في تحسين الأداء المالي الاقتصادية للمؤسسات شركة أمازون أنموذجا،.الملتقى الدولي الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية.
- ياسمين طويل. (2021). 8: ياسمين طويل، مكاسب التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا لمحظة عن التجارة الالكترونية في دولة السعودية خلال الجائحة.، جامعة سكيكدة، : مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 العدد 02

الكتب

- ابو الهيجاء محمد ابراهيم . (2011). عقود التجارة الالكترونية (الإصدار الطبعة 2). دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعملية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، ط 2 .
- امير فرج يوسف، (2009)، عالمية التجارة الالكترونية وعقودها واساليب مكافحة الغش التجاري الالكتروني. المكتب الجامعي الحديث.
- خضر مصباح الطيطي . (2008). التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري . عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.
- فريد النجار ؛وليد دياب؛تامر النجار . (2006). التجارة والاعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة . الدار الجامعية بالاسكندرية.

المذكرات

- بالساكر صارة . (2015-2014). التجارة الالكترونية وافاق تطورها في البلدان العربية (دراسة حالة الجزائر) . مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الوادي.
- بن وارث حكيمة . (2008-2007). دور واهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة . مذكرة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي العربي بن المهدي ام البواقي .
- ذكير رفيدة منال، (2018/2017). تأثير التجارة الالكترونية على تطوير نظم المعلومات المحاسبية (دراسة عينة من المؤسسات)، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي: مذكرة استكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،.
- سفاري اسماء . (2008). اثر الانترنت على تنافسية المؤسسة. جامعة ام البواقي : مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية.
- صراع كريمة . (2014-2013). واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية : جامعة وهران.
- عائشة، م. ب . (2020). واقع شركات التجارة الالكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا دراسة حالة شركة أمازون أنموذجا، . مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02 العدد 01.

قائمة المراجع

- فوضيلي ياسمين . (2012-2013). دور النظام البنكي في تعميم استخدام التجارة الالكترونية في الجزائر . ام البواقي : مذكرة
مستر كلية العلوم الاقتصادية جامعة العربي بن المهدي .
- كريمة ضيف ، ابتسام زريط ، منال حشيفة . (2018-2019). ادارة سلسلة التوريد ودورها في التجارة الالكترونية شركة امازون
نموذجا . الوادي : مذكر ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشهيد حمة لخضر .

المواقع الالكترونية

- (s.d.). Récupéré sur www.alibabagroup.com.
- (2020). Récupéré sur www.who.com.
- (2020). Récupéré sur <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>.
- (2020). Récupéré sur <http://www.who.com/>.
- (2021). Récupéré sur <https://www.yasmina.com/article>.
- (2021). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>.
- (2021). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/1295262/alibaba-ecommerce-sales-value/#:~:text=In%202021%2C%20Alibaba%20Group's%20net,of%20nearly%201.4%20trillion%20dollars>.
- (2022). Récupéré sur www.alarabiya.net.
- (2022). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#statisticContainer>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.amazon.sa>.
- (2022). Récupéré sur <https://shirkaty.com>.
- (2022). Récupéré sur <https://fr.statista.com>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

- (2022). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/273963/quarterly-revenue-of-amazoncom/#statisticContainer>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/266288/annual-et-income-of-amazoncom/>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/number-of-employees>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.google.com/amp/s/www.sasapost.com/opinion/amazon-vs-ali-baba/amp/>.
- (2022). Récupéré sur <https://www.amazon.sa/%D9%85%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%B2%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A/b?ie=UTF8&node=1712083903>.
- www.aljazeera.net.cdn.amproject.org/rapport/. (2020).

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق الاول :لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة محاضر أ	- قصوري إنصاف
بسكرة	مقررا	- أستاذة محاضر أ	- قشاري يسمينة
بسكرة	مناقشا	- أستاذة محاضر ب	- حوحو فطوم

الملحق الثاني: اذن بالطبع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مسكرة ن: 22/06/16

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا للمعني أسفله الأستاذ: قناري يسمينة

الرتبة: أستاذ محاضر ٤

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر/الليسانس-الطلاب (ة): قصعة راوية ونهل خيرة

الدرجة: علوم تجارية

التخصص: عالية وتجارة دولية

موضوع: تحليل أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية

(دراسة تحليلية لشركة أمازون)

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

الأستاذ المشرف



[Signature]