

تأثير جائحة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً

محمد نشأت عبدالحكم عبدالمجيد - عصام حسنى محمد - أحمد مصطفى معبد

قسم الاقتصاد-كلية الحقوق- جامعة بنها

الملخص:

إن البحث الحالي يهدف إلي تقييم وضع التجارة الإلكترونية عالمياً خلال فترة انتشار فيروس كورونا، وتقييم الوضع المحلي (التجارة الإلكترونية بمصر) ما قبل أزمة كورونا، وخلال فترة الأزمة وما بعدها، لمعرفة تأثير الأزمة علي انتعاش وضع التجارة الإلكترونية داخل جمهورية مصر العربية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف جمع المعلومات الأكثر دقة ووضوحاً عن الظواهر في البحث العلمي معتمداً على المراجع والمصادر المتخصصة والاطلاع على التقارير الاحصائية والمؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالدراسة، وتحليلها للتعرف على تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بمصر وتوصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها: انتعاش سوق التجارة الإلكترونية عالمياً أثناء جائحة كورونا، سعي الدول إلي إيجاد بدائل وحلول لحالة الإغلاق العام للمتاجر التقليدية من خلال توفير متاجر إلكترونية توفير الخدمات التي تقدمها المتاجر التقليدية ، مساعدة الكثير من الأفراد علي التنقل والسفر خلال فترة الجائحة من خلال الاعتماد علي نظام الحجز الإلكتروني، ازدهار منظومة التجارة الإلكترونية داخل السوق المصري خلال فترة الجائحة، وارتفاع حجم التعاملات في السوق الإلكترونية عام (2020) عن ما قبل ذلك (2019)، إدخال فئة جديدة من المستهلكين إلي سوق التجارة الإلكترونية المصرية، انتعاش شركات الشحن والنقل المصرية، وزيادة الأرباح من خلال عمليات النقل والتسليم، لذا يوصي البحث الحالي بضرورة دعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي من شأنها المساعدة في تحسين أداء منظومة التجارة الإلكترونية، وضع نظم دفع يضمن أمن الصفقات التجارية التي تجري علي شبكة الأنترنت، وضع أطر وتشريعات قانونية لحماية نظام التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية:

جائحة كورونا، منظومة التجارة الإلكترونية عالمياً، منظومة التجارة الإلكترونية محلياً.

مقدمة البحث:-

شهد مطلع عام (2020)، تفشي فيروس كورونا المستجد (Covid-19) ليغير معه من شكل الحياة على كوكب الأرض، فلم تعد مظاهر الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والصحية والبيئية والتعليمية بعد فيروس كورونا المستجد (Covid-19) كما كانت عليه قبله، ولم يكن أسوأ المتشائمين ليتخيل ما آل إليه العالم من نكبات وخسائر في الأرواح والأموال بسبب تداعيات الجائحة، حيث لم تكن التجارة والاقتصاد بعيدة عن آثار فيروس كورونا، فسياسة الإغلاق العام والتباعد الاجتماعي والتدابير الاحترازية التي اتخذتها الدول أقلت بظلالها على عمليات سلسلة التوريد، وتأثرت بالتبعية التجارة الدولية باعتبارها من أهم قطاعات الاقتصاد، وهو ما جعل الكثير من الدول بل معظمها يلجأ إلي الاعتماد علي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الإنترنت) كمصدر للبيع والشراء وتلبية احتياجات المواطنين دون اللجوء إلي حركة التعامل المباشر وتطبيقاً لإجراءات السلامة، وهو ما أدي إلي حدوث تطور كبيرة في منظومة التجارة الإلكترونية خلال تلك الفترة حيث ظهرت حركة انتعاش كبيرة في سوق البيع والشراء الإلكتروني، ومازلت مستمرة إلي الآن.

إشكالية البحث.

تعددت الأدبيات الاقتصادية التي تناولت التجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا، حيث أنه لم تكن التجارة بمعزل عن تداعيات الأزمة، حيث أنه في ديسمبر (2019) أعلنت السلطات الصينية في مدينة ووهان الواقعة في مقاطعة خوبي الصينية مدينة موبوءة نتيجة لانتشار فيروس كورونا، وهو مرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة "سارس كوف2" والذي تنتشر عدواه بين الأفراد بالدرجة الأولى من خلال المخالطة اللصيقة للمصابين عبر (العطس أو السعال والإعياء، وفقدان حاسة الشم) ، وتزداد أعراضه سواء مع الأشخاص المصابين بأمراض مزمنة، وكبار السن، وهم الأكثر عرضة للوفاة، ومما زاد انتشار هذا الوباء عدم ظهور الأعراض علي أغلب المصابين به إلا بعد 14 يوماً من فترة حضانة الفيروس، والتي قد يكون خلالها المصاب حامل الفيروس قد خالط أشخاصاً آخرين ناشراً العدوي بينهم، وهو ما أدي بالفعل إلي انتشار الفيروس وتخطيه حدود الصين، مما دفع بمنظمة الصحة العالمية بتاريخ 30 يناير 2020 إلي اعتبار فيروس كوفيد 19 "جائحة" داعية دول العالم توخي الحذر لوجود حالة طوارئ صحية عامة تدعو إلي القلق الدولي. (منظمة الصحة العالمية، 2020)

واستجابتا لحالة الطوارئ المفروضة عملت الكثير من دول العالم علي فرض قيود علي حركة الطيران المدني وتنقل الأفراد, وبدأت حالة من الإغلاق العام لحدود الدول, وإغلاق المرافق العامة والخاصة فيها, وتعطيل المدارس والجامعات, وإغلاق دور العبادة, ووقف الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية والسياسية, وحجر المصابين, إلي جانب العزل الذاتي للمخالطين أو القادمين من الدول الموبوءة, وكرست الدول الجهود في القطاع الصحي وسلامة المجتمعات عبر تكثيف العمل وتطويره في المرافق الصحية, وزيادة شريحة الفحوص المخبرية لتشمل ليس فقط المرضى بل مخالطيهم, والحالات المشكوك فيها, إلي جانب حفظ الأمن والسلامة المجتمعية عبر تنظيم فترات لمنع التجوال أو ساعات التعقيم الوطني, مع مراعاة توافر الدواء والغذاء, وتفعيل سياسات الأمن الوقائي والغذائي في المجتمعات لتقليل حالات الإصابة .

وفي مواجهة القيود المفروض علي المجتمعات والتي تحد من التبادل التجاري سواء داخل الدول أو خارجها, فقد نجح قطاع التجارة الإلكترونية وما يرتبط به من خدمات اتصالات وتكنولوجيا المعلومات , ومواقع التواصل الاجتماعي في التخفيف من حدة تلك القيود في أغلب نواحي الحياة بشكل عام وعلي التجارة بشكل خاص, إذ سجلت التجارة الإلكترونية ارتفاعات كبيرة في مبيعات شركات الأعمال للمستهلكين (B2C) وفي تعاملات الشركات بعضها بعضا (B2B) وزاد الطلب علي خدمات الاتصال وبيانات الهاتف المحمول وخدمات الإنترنت لتغطيه المؤتمرات والندوات عن بعد , وتوفير البنية التحتية للعمل والتعليم عن بعد, إلي جانب الطفرة في مشاهدة الأفلام و بث مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها علي الأجهزة والتلفزيونات رقمياً لشغل أوقات الفراغ. (منظمة التجارة العالمية, 2020)

وعلي الرغم من النجاح المتحقق في قطاع التجارة الإلكترونية ومدى استفادته من حالة الإغلاق العام والتباعد الاجتماعي, إلا أنها تأثرت سلبياً بالخدمات التقليدية اللصيقة بها كخدمات النقل والتوصيل والتي أبطأت عمليات التسليم بما لا يتناسب مع سرعة التجارة الإلكترونية, كما تأثرت التجارة الإلكترونية في قطاعات السياحة وحجوزات الطيران والفنادق والمطاعم لارتباطها الوثيق بالتجارة التقليدية والقيود المفروضة علي شتي مناحي الحياة, فمن خلال العرض السابق تشكل السؤال الرئيسي للبحث الحالي وهو:

هل أثرت جائحة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً؟

أهداف البحث.

1. التعرف علي تأثير جائحة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية عالمياً.
 2. التعرف علي تأثير جائحة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية المصرية.
 3. تأثير الجائحة علي استحداث أسواق إلكترونية جديدة داخل السوق المصري.
- دراسات وبحوث سابقة.**

دراسة (Hasanat & other, 2020)

أهتمت الدراسة بشكل أساسي علي معرفة تأثير جائحة كورونا علي سوق الأعمال الإلكترونية في ماليزيا, حيث توصلت إلي وجود حالة من انخفاض النمو الاقتصادي في البلاد يرجع إلي الجائحة, وهو ما أحدث ثورة في مختلف قطاعات الأعمال بما فيها التجارة الإلكترونية, حيث اغلقت المتاجر أبوابها بشكل مؤقت وانخفض النشاط عبر الإنترنت أيضا, وذلك بسبب الاعتماد علي المنتجات الصينية بشكل كبير في ظل توقف عمليات الاستيراد والتصدير, حيث أشارت الدراسة هنا إلي التأثير السلبي للجائحة علي كل من حجم الأعمال الإلكترونية من جهة , وسلوك المستهلك من ناحية أخرى.

دراسة (Anam & other, 2020)

هدفت الدراسة إلي تحديد اتجاهات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا وكذلك مدى التقدم في التجارة الإلكترونية الذي قد يؤثر على سلوك المستهلك في المستقبل وقد توصلت إلي أنه وبالرغم من أن جائحة كورونا أكدت ان التجارة الإلكترونية هي الحل الأمثل في هذه الظروف إلا أن تشابك الاقتصاد العالمي حال دون استقرارها خاصة عند غلق الصين القوة الاقتصادية التي تصدر منتجاتها للعالم أجمع.

دراسة (Agarwal, 2020)

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد تأثير جائحة كورونا على الأعمال عبر الإنترنت، وكذلك تحديد تحديات التجارة الإلكترونية بعد عمليات الاغلاق العالمية، وقد تم الاعتماد على التحليل النوعي من خلال جمع مختلف المعلومات والاحصائيات من المواقع العالمية للتجارة الإلكترونية والمجلات والأوراق البحثية التي تناولت نفس الموضوع، وتوصلت الدراسة الى ان الجائحة اعاققت فعلا التجارة الإلكترونية فقد عانت البلدان من الوفيات المتزايدة ما أثر على تعثر الاقتصاد، أيضا بالرغم من ذلك فقد تعافت التجارة

الإلكترونية بعد أشهر من بدأ الجائحة إلا أن الاحصائيات تشير إلى أن المستهلك يسعى إلى التعامل مع الدفع النقدي والتعامل مع المتاجر مباشرة حيث يرون أن المتاجر الغير متصلة بالإنترنت أكثر موثوقية من مثلتها المتواجدة عبر الإنترنت

دراسة (بسمة محرم, نهل عبد العاطي, 2020)

هدفت الورقة البحثية إلى معرفة تأثير جائحة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية بشكل عام, ومحاولة تعظيم الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية في تعويض الاقتصاد المصري جزء بسيط من الخسائر الاقتصادية بسبب الجائحة, وقد توصلت الورقة إلي مجموعة من النتائج كان من أهمها أن تقدم مصر (11) مركزا في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي, حيث انتقلت من المركز (113) عام (2019) إلي المركز (102) عام (2020), توسيع شريحة المستهلكين للمنتجات الإلكترونية حيث كانت قبل الجائحة تعتمد علي فئة الشباب في الأغلب ولكن تنوعت الفئات فيما بعد ما بين الحوامل وكبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة.

منهجية البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف جمع المعلومات الأكثر دقة ووضوحا عن الظواهر في البحث العلمي بالاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة والاطلاع على التقارير الاحصائية والمؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالدراسة، وتحليلها للتعرف على تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية بمصر.

خطة البحث.

تتضمن الخطة ثلاثة أقسام فضلاً عن المقدمة والنتائج والتوصيات, شملت الأولي مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية ومجالاتها وفوائدها ومعوقاتهما بالنسبة للدول النامية, مراحل التحول للتجارة الإلكترونية , والثانية أثر أزمة جائحة كورونا علي منظومة التجارة حول العالم, ثالثا وضع التجارة الإلكترونية في مصر قبل وخلال وبعد أزمة فيروس كورونا.

أولاً: التجارة الإلكترونية. E-Commerce

(1) مفهوم التجارة الإلكترونية: E-Commerce Concept

وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الإلكترونية:

1. فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (David R.T,1996; 526)
 2. كما يرى البعض أنها عمليات استخدام الشبكة الإلكترونية في المجال التجاري التي تتيح للمستهلك أن يعقد كثيرًا من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل (درويش, 2002: 60)
 3. وتعرفها منظمة التجارة العالمية: بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الإنترنت.
 4. تعريف اللجنة الأوروبية (EC): هي أداء الأعمال إلكترونيًا، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات مكتوبة كانت أو مرئية أو مسموعة، كما أنها تتضمن العديد من الأنشطة التجارية الخاصة بتبادل السلع والخدمات، وإتمام عمليات البيع والشراء والتسلم بالنسبة للمحتويات الرقمية والتحويلات الإلكترونية للأموال والفواتير الإلكترونية والمزادات التجارية، وعمليات التسوق وخدمات ما بعد البيع وهي تشمل كلا من السلع والخدمات وكذلك الأنشطة التقليدية وغير التقليدية. (عبد الخالق, 2008: 32)
- من خلال ما ورد من تعريفات عن التجارة الإلكترونية يمكننا القول أن التجارة الإلكترونية تعتمد علي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ITC) وفي مقدمتها الإنترنت في تبادل السلع أو الخدمات، وحتى في تسديد قيمتها بوسائل الدفع الإلكتروني، وهذا ما يسمح بإتمام معاملة تجارية بين طرفي العقد الإلكتروني سواء كنت منظمة ربحية (شركة) أو منظمة رسمية (حكومة) أو فرد (مستهلك).

(2) خصائص التجارة الإلكترونية:

أن التجارة الإلكترونية تختلف عن التجارة التقليدية في الآتي:

- 1- التلاقي بين طرفي التجارة يكون عن بعد أي بطريقة إلكترونية وهذا بسبب الاعتماد علي ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات، والتي تتضمن كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية من خلال الشبكة عكس التجارة التقليدية.

2- عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وأكثر فعالية، وبأقل تكلفة مادية ممكنة لكونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كإرسال الحوالات المالية والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.

3- التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات، حيث يمكن أن يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد.

4- إمكانية التأثير المباشر على أنظمة الحسابات بالشركة من خلال ما يُسمى التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق.

5- تتميز التجارة الإلكترونية بطابعين، الأول / عالمي عابر للحدود بفضل الوسائل التكنولوجية والتقنية، بينما الثاني / متداخل يتضمن مختلف الشركات سواء كانت صغيرة أو كبيرة.

6- التجارة الإلكترونية تساعد على إنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر دون أن يتطلب ذلك انتقال لبائع أو المشتري إلي حيث تعرض هذه المنتجات والخدمات. (الشويف, 2014: 46)

(3) مجالات التجارة الإلكترونية:

تعددت واختلفت تصنيفات التجارة الإلكترونية من طرف الباحثين، فهناك من يصنف التجارة الإلكترونية على أساس درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، أو عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية على الإنترنت وهناك من يصنفها على أساس طبيعة الأطراف المشاركة فيها، وهذا الأخير هو الأكثر شمولاً والأكثر استخداماً من طرف الكتاب والباحثين في مجال الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية، سنوضح تلك المجالات من خلال عرض مصفوفة كوبل لمجالات التجارة الإلكترونية: (Goppel, J , 2000: 4)

مستهلك C Consumer	شركة B Business	حكومة G Government	
G2C مثل: معلومة	G2B مثل: معلومة	G2G مثل: تنسيق	حكومة G Government
B2C مثال: التجارة الإلكترونية	B2B مثال: التجارة الإلكترونية	B2G مثل: تدبير	شركة B Business
C2C مثال: أسواق المزادات	C2B مثال: مقارنة الاسعار	C2G مثل: الالتزام الضريبي	مستهلك C Consumer

شكل رقم(1) الشكل السابق مجالات التجارة الإلكترونية

1. شركة إلى شركة: يصف المعاملات التجارية بين الشركات، من أمثلة ذلك المعاملات بين الشركة المصنعة وتاجر الجملة، أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة.
2. شركة إلى مستهلك: يصف أنشطة الشركات التي تخدم المستهلكين النهائيين بالمنتجات أو الخدمات وينطبق ذلك علي أي شركة أو مؤسسة تباع منتجاتها أو خدماتها للمستهلكين عبر الأنترنت.
3. مستهلك إلى شركة: يتضمن تقديم المستهلكون (الأفراد) منتجات وخدمات للشركات بمقابل، وهذا يمثل انعكاس كامل لنموذج الأعمال التقليدية حيث تقدم الشركات السلع والخدمات للمستهلكين (الأعمال التجارية للمستهلكين)
4. مستهلك إلى مستهلك: تنطوي علي المعاملات التي يتم تيسرها إلكترونياً بين المستهلكين من خلال طرف ثالث، من الأمثلة الشائعة هو المزاد عبر الأنترنت، حيث ينشر المستهلك عنصر للبيع ويعرض مستهلكون آخرون شرائه، يتقاضى الطرف الثالث (الموقع) رسوماً ثابتة أو عمولة، كما يعد وسيطاً فقط للتواصل بين المستهلكين، ولا يتعين عليه التحقق من جودة المنتجات المعروضة.
5. حكومة إلى شركة: هو التفاعل غير التجاري عبر الأنترنت بين الحكومة وقطاع الأعمال التجارية، وليس الأفراد: مثال ما يتيح موقع إلكتروني حكومي أفضل المعلومات للشركات.
6. حكومة إلى حكومة: هو التفاعل غير التجاري عبر الأنترنت فيما بين المؤسسات والإدارات والهيئات الحكومية.
7. حكومة إلى مستهلك: وهو ربط الاتصال بين الحكومة والأفراد أو المقيمين غالباً من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

4) الفوائد والمميزات التي تحققها التجارة الإلكترونية.

من أبرز فوائد التجارة الإلكترونية ما يلي:

أ. توسيع نطاق حجم السوق وتطويره: يعتبر توسيع حجم السوق وتطويره من أهم فوائد التجارة الإلكترونية حيث ساعدت على الوصول إلى أسواق خارج حدود الدولة التي يتبعها التاجر ويتم ذلك بدون تحمل تكاليف إضافية في شكل فتح فروع جديدة وما يستلزمه ذلك من أعباء مالية وبشري.

ب. انخفاض التكاليف: يعتبر تقليل وترشيد التكاليف من أهم العناصر المحددة لنجاح أي مشروع تجاري، لأنها تمكنه من تحسين مركزه التنافسي في السوق، وهذا العنصر تحققه بوضوح التجارة الإلكترونية، حيث يمكن لأي تاجر أن يكون على اتصال فوري مع العالم الخارجي باستثمارات معقولة تتمثل في إنشاء موقع صغير للتجارة (متجر إلكتروني) على الشبكة العالمية بتكلفة متوسطة تقدر بحوالي (500) دولار أمريكي، وهذه التكلفة تعتبر ضئيلة جداً إذا ما قورنت بتكلفة إنشاء متجر فعلي.

ت. الأسعار التنافسية: أن توافر العديد من المواقع المتنافسة على شبكة الإنترنت يمكن المستهلكين من مقارنة المواصفات والأسعار والشروط لنفس السلعة في أي وقت من اليوم وخلال دقائق معدودة، وهو ما يتيح للمستهلك الحصول على أجود المنتجات والخدمات بأقل الأسعار.

ث. خلق وظائف وفرص معيشية جديدة: أن تطبيق التجارة الإلكترونية أدى إلى خلق فرص وتخصصات وظيفية جديدة ذات مواصفات معينة، هذه الوظائف الجديدة تتطلب عاملين تتوافر لديهم مهارات خاصة باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات وقدرات خاصة بإنشاء وتطوير المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية على شبكة الويب، كما تتطلب توافر مهارات في مجالات أخرى مرتبطة مثل مجالات الإعلان وتصميم الصور الملونة والمتحركة. (أبو طالب, 2015: 22)

وفي الواقع، فإن خلق مثل هذه الوظائف الجديدة يعتبر مدخلاً هاماً ومباشراً، في علاج بعض المشاكل الاقتصادية الهامة مثل مشكلة البطالة بصورها المختلفة، ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وتوسيع فرص التوظيف وارتفاع مستويات المعيشة في تلك الدول.

(5) معوقات التجارة الدولية في الدول النامية:

يعود ضعف التعامل بالتجارة الدولية في الدول النامية لعدة أسباب منها ما يلي :

1. انخفاض مستوي دخل الفرد.
2. عدم وجود وعي لما يمكن ان توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والافتقار إلي ثقافة الانفتاح الإلكتروني .
3. عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الأنترنت أو ارتفاع تكلفة الوصول إلي شبكة الإنترنت.
4. الافتقار إلي الأطر القانونية المطلوبة.
5. عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوي المحلي.
6. الافتقار إلي نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجري علي شبكة الأنترنت لمقاومة الثقافة للتجارة الإلكترونية علي شبكة الإنترنت.

(6) مراحل التحول للتجارة الإلكترونية.

إن التحول للتجارة الإلكترونية يتطلب المرور بعدة مراحل تتمثل في الآتي :

1. استخدام البريد الإلكتروني : تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولى، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الإنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجاناً وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى.
2. الاشتراك في الإنترنت : إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة ويسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الإنترنت خاص بالشركة وذلك من خلال التوسع في التعاملات عبر البريد الإلكتروني بصورة تجد معها الشركة أهمية وضرورة توافر خط الإنترنت داخلها ومع دخول الإنترنت إلى الشركة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تبعاً في مراسلتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق توفير كبيراً في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب التراسل المتوازي التي أشرنا إليه سابقاً.

3. إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة: Pages Home : هذه المرحلة تعنى التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات، عن الشركة على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة والمعنيين بهذا الأمر أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الإنترنت

4. مقر معلومات الشركة على الإنترنت : إن نمو استخدام الإنترنت في المؤسسة يدفعه إلى التفكير في الصعود إلى المستوى أعلى في الاستخدام، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الإنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها.

5. مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية : إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة وذلك بتضمين المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد .

6. مقر التجارة الإلكترونية للشركة: من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية. (العوضي, 2010, 174) .

ثانيا: أثر أزمة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية حول العالم.

فرضت الجائحة الكثير من القيود علي البشر و كان من أهمها التباعد الاجتماعي, والذي قلل فرص التسوق المباشر الذي يعد أحد المتع الإنسانية, حيث أعلنت منظمة الصحة العالمية ضرورة التباعد الاجتماعي بين الأفراد وعدم الاحتكاك المباشر, مما أدى إلي ضرورة وجود حلول تساعد علي التسوق وتلبية الاحتياجات, وهو ما جعل المستهلكين يلجأون إلي حلول أخرى كانت في مقدمتها تحويل التجارة من اعتيادية بطريق مباشر إلي تجارة إلكترونية (غير مباشرة). (Anam & other, 2020)

وما ساهم في نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الطلب عبر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات هو توجه المستهلكين والشركات إلي تخزين الإمدادات الطبية(المعقمات وأقنعة الوجه) والضروريات المنزلية (ورق الحمامات والمواد الغذائية الغير قابلة للتلف)، وبالتزامن مع إجراءات العزل المنزلي، فقد اضطر الكل تلبية طلباتهم بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، ونظرا لتشابك الأنشطة التجارية وتعقد سلاسل التوريد فإن التحول إلى عمليات البيع عبر الإنترنت يعتمد على نشاط التوزيع وتوافر الخدمات ولكن مع تعطيل

المؤسسات المنتجة من طرف الحكومات فقد تأثر حجم التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ في بداية الجائحة، كذلك توقف مختلف وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وبالتالي توقف سلاسل التوريد العالمية. (world trade organization, 2020, p. 02) في تفاهم الازمة وتراجعت أرباح التجارة الإلكترونية أيضا.

ففي أثناء الجائحة خسرت بعض المواقع الإلكترونية منها علي سبيل المثال أمازون وموقع علي بابا الصيني، ولكنها سرعان ما تعافت وانتعشت بعد عودة المؤسسات الإنتاجية للعمل مرة أخرى، وارتفعت أرباح التجارة الإلكترونية في العديد من الشركات الافتراضية والمتاجر مثل متجر (wal mart) الذي ارتفعت أرباحه عبر الإنترنت بمقدار (74%)، كما ارتفعت أرباح متاجر الوسائط الإلكترونية مثل جوجل الذي قام بتحديث خاصية بين الأشخاص في وقت واحد وأصبح فيس بوك يسمح بالتواصل بين(44) شخص في وقت واحد، وبالتالي فهو ينافس تطبيق زوم (Anam & other, 2020) ، وبعد ما تعزز الطلب علي التجارة الإلكترونية واستخدام الحوسبة السحابية فقد انتعش نشاط المتجر والشركات الإلكترونية خلال الأزمة إلي زيادة كبيرة في أرباحها، وسجلت المواقع الكبرى للتسوق الإلكتروني زيادة في الطلبات وذلك نتيجة لاستخدام أغلب المستهلكين خدمات الطلب عبر الإنترنت لتلبية ضرورياتهم الأساسية.

(world trade organization, 2020)

1 مؤشرات تطور التجارة الإلكترونية حول العالم خلال الأزمة.

1. أبرز مؤشرات التسوق العالمي خلال الربع الأول لعام (2020) في العالم تتضمن.

- ارتفاع الطلب علي التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في المتاجر التقليدية، حيث سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية معدل نمو(20%) في الربع الأول من العام (2020) مقارنة بمعدل (12%) في الفترة ذاتها من العام (2019)، حيث تضمن ذلك زيادة عدد زوار المواقع بمعدل (165)، وزيادة في إنفاق المتسوقين بمعدل (4%).

- تحول مشتريات السلع الرئيسية إلي التسوق الرقمي، وذلك بسبب ما فرضته الجائحة من سياسة التباعد الاجتماعي والالتزام بالتواجد داخل المنازل لفترات طويلة، فقد أدى ذلك إلي ارتفاع الطلب علي عدد من السلع الرئيسية بمعدل (200%) وحافظت علي ارتفاعها في الربع الأول من العام.

- التسلم من المحل يوفر مزيد من الأمان والمرونة للمستهلكين، حيث تتيح بعض مواقع التسوق الإلكترونية إمكانية الشراء عبر الموقع ، والاستلام من المتجر التقليدي، وهو ما أسهم في نمو إيرادات المبيعات الإلكترونية بمعدل(27%) من الربع الأول من العام، مقارنة بنمو بلغ(13%) عن ذي قبل ، ففي

الفترة ما بين 10 مارس وحتى 20 مارس سجلت إيرادات المبيعات الرقمية والتي وفرت خيار التسليم من المتجر نمو بمعدل 92, سواء كان التسليم علي الطريق, أو التسليم في السيارة, أو عبر منصات, التسليم أثناء القيادة, أو حتي الاستلام من المتجر نفسه, مقارنة بنمو لم يتجاوز (19%) للمواقع الإلكترونية التي لم توفر خيارات مماثلة. (الحداد, عبد المعطي, 2020)

جدول رقم(1) حجم النمو في أرباح التجارة الإلكترونية خلال الفترة من 2017: 2022

السنة	2017	2018	2019	2020	2021	2022
نسبة النمو	-	22.9%	20.7%	15%	17.1%	15.6%
حجم المدخلات	2.35	2.9	3.5	4.025 (والمحققة خلال النصف الأول من 2020 بلغ 3.931)	4.71%	5.44%

المصدر: (statista, 2020) (who, 2020)

يتضح لنا من الجدول السابق أن أرباح التجارة الإلكترونية العالمية (تجارة التجزئة) في تزايد مستمر خلال السنوات المحققة (2.35 - 2.9 - 3.59) بين سنوات (2017 - 2018 - 2019), وقد كان من المتوقع أن تحقق التجارة الإلكترونية أرباح تقدر ب(6.25) تريليون دولار أمريكي إلا أن الجائحة يمكن أن تغير هذه التوقعات بشكل جذري ومن المحتمل أن ترتفع إلي أكثر من القيمة المتوقعة, حيث لاحظنا أن القيمة المحققة لأرباح التجارة الإلكترونية بلغت (3.931) خلال النصف الأول من (2020) بارتفاع قدر ب (0.098) مقارنة مع النصف الأول من سنة (2019), حيث بلغت مدخلات التجارة الإلكترونية (3.83), وفي تقرير لمنظمة التجارة الإلكترونية العالمية اتضح أن هناك ارتفاع في حجم التعاملات في السوق الإلكتروني قد بلغ (+5.3%) خلال النصف الثاني من العام (2020) مقابل ارتفاع بنسب(12.1%) عن سنة (2019).

(federation E-commerce et Vente a distance, 2020)

جدول رقم(2) يوضح الدول التي تصدرت قائمة المبيعات الإلكترونية أثناء الجائحة

المنطقة	آسيا والمحيط الهادي	أمريكا الشمالية واللاتينية	أوروبا	الشرق الأوسط أفريقيا
حجم التجارة الإلكترونية 2020	2.448.3	832.63	591.230	41.56
حجم التجارة الإلكترونية 2019	2.336.27	678.67	528.43	34.49
نسبة النمو	%4.47	%18.49	%10.62	%17.01

المصدر: (www.e-marketers.com, 2020)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن دول آسيا والمحيط الهادي تتصدر القائمة من حيث حجم المبيعات, حيث تقود المنطقة نمو التجارة الإلكترونية العالمية, متجاوزة جميع القارات الأخرى بمعدل نمو سنوي(25%) أو (2.271) تريليون دولار أمريكي, وهو ما يمثل (62.55%) من حجم التجارة الإلكترونية العالمية, خصوصاً وان عملاق التجارة الإلكترونية الصين شهد انتقال سريع غير مسبوق في ارتفاع حجم التعاملات الإلكترونية عبر العالم من خلال عدد من مواقع التجارة الإلكترونية منها على بابا وميتوان داينينغ , فالصين بلغ حجم أرباحها من التجارة الإلكترونية (1.2) تريليون دولار أمريكي مع نهاية (2020), كذلك نجد أن اليابان من الدول البارزة في المنطقة وهي لاعب رئيسي في التجارة الإلكترونية في العالم, فمستقبل التجارة الإلكترونية مع شركة (Rakuten) والتي تعد المنصة الرائدة في اليابان, وبالإضافة إلي اليابان والصين نضيف أيضاً كوريا الجنوبية, وهي أيضاً واحدة من أسواق التجارة الإلكترونية الرائدة وتعد أكبر أسماء التجارة الإلكترونية في المنطقة تشمل (Coupang ,Gmarket), فالمبيعات السنوية عبر الإنترنت (37%) مليار دولار وحصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة بالمنطقة بلغ (9.8%), بالإضافة إلي ذلك هناك العديد من أسواق التجارة الإلكترونية الأخرى التي تنمو بسرعة مذهلة أبرزها الهند وجنوب شرق آسيا.

أما دول أمريكا الشمالية واللاتينية فتأتي في المرتبة الثانية حيث بلغت مبيعات تجارة التجزئة عبر الإنترنت (832.63) بليون دولار أمريكي, وهو ما يعادل (21.27%) من إجمالي خلال النصف الثاني من عام(2020), وتضم المنطقة كندا والولايات المتحدة الأمريكية كأحد عملاقة التجارة الإلكترونية في العالم, فالولايات المتحدة وبعد احتلالها عالم التجارة الإلكترونية لأكثر من عقد تعد ثاني أكبر بلد للتجارة الإلكترونية في العالم بعد الصين, وتحت قيادة عملاق التجارة الإلكترونية أمازون وأي باي تشهد البلاد نمواً صحياً للتجارة الإلكترونية في جميع القطاعات, وكانت في معظمها الابتكار لاتجاهات التجارة الإلكترونية الجديدة, حيث بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت (340) مليار دولار حصة التجارة

الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة (7.5%)، أما كندا فقد ارتفع الإقبال على التجارة الإلكترونية بصورة حادة ولجأ العديد منهم إلى كبري الشركات في مجال البيع الإلكتروني متمثلة في شركة شوبفاي التي ارتفع عدد مشتركها من (10) ملايين مشترك قبل الجائحة إلى (75%) خلال الثلاث شهور الأولى من عام (2020)، وعموما تعرف معظم دول أمريكا الشمالية قفزة نوعية في مجال التجارة الإلكترونية كالبرازيل لديها نمو التجارة الإلكترونية مقبول قدر بحوالي (22%) من المؤكد أن البرازيل في مقدمة تجار التجزئة عبر الإنترنت في أمريكا الشمالية، ولكن حتى الآن ، فإن المنافسين المحليين (Mercado Libre & B2W Digital Inc) هم المتصدرون في مجال التجارة الإلكترونية حيث بلغت أرباحهم في النصف الأول من (2020) ما يقارب (19) مليار دولار أمريكي واستحوذت علي حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي المبيعات التجزئة (2.8%). (expandcart unctad statistic, 2020).

وفي نفس السياق نجد أن دول أوروبا تأتي في المرتبة الثالثة من حيث حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في المنطقة (591.230) بنسبة (15.10%) وطبعا المنطقة تضم كبري الدول الرائدة في هذا المجال، وتحل مراتب متقدمة حسب الترتيب العالمي وهنا نشير الى كل بريطانيا المانيا وفرنسا ثم باقي دول القارة، ف بريطانيا على الرغم من صغر حجمها، تعتبر المملكة المتحدة منافساً كبيراً في التجارة الإلكترونية وتأتي في المرتبة الثالثة بعد الصين والولايات المتحدة الأمريكية في مجال التجارة الإلكترونية، وتعد أمازون البريطانية، أجروس من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة المتحدة، كما تمتلك الدولة واحدة من أعلى نسب مبيعات التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة وقد بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت (99) مليار دولار، اما حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل (14.5%) وفي المرتبة الثانية نجد ألمانيا وهي ثاني أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في أوروبا بعد المملكة المتحدة، كما هو الحال في المملكة المتحدة تتمتع شركة أمازون بحصة جيدة في سوق ألمانيا كذلك نجح بائع التجزئة المحلي علي الإنترنت (E- Bay) وأوتو التي تعتبر من أهم مواقع التجارة الإلكترونية الرئيسية الأخرى في البلاد حيث بلغت المبيعات السنوية عبر الإنترنت (73) مليار دولار، اما حصة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة فتمثل (8.4%)، وتأتي فرنسا في المرتبة الثالثة ضمن دول أوروبا الغربية والتي يقودها منافسين محليين مثل (Odigeo, C- discount)

فنجذ أن شركة أمازون تتمتع باختراق جيد في فرنسا أيضاً، تمكنت العلامات التجارية المحلية بها من الحفاظ علي تحقيق مبيعات سنوية عبر الإنترنت (43) مليار دولار وحصّة التجارة الإلكترونية من إجمالي مبيعات التجزئة قد تمثل (5.1%) أما المرتبة الرابعة الشرق الأوسط ودول أفريقيا حيث بلغت اجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية خلال الحائجة (41.56) بليون دولار أمريكي, اي ما يمثل (1.06%).

ووفقا لتقرير صادر عن الاتحاد الأوروبي للتجارة الإلكترونية فقد ارتفع معدل نمو قطاع التجارة الإلكترونية عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عشرة أضعاف من (20) مليار دولار في عام (2017) إلي أكثر من (200) مليار دولار بحلول (2020) .

كما أن منطقة الخليج العربي مع مصر تمثل نحو (80%) من حجم التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط، وتشير التقارير إلى أن التجارة الإلكترونية العابرة للحدود بين الدول العربية في تجارة التجزئة قد ارتفعت بحوالي (3%) بين عامي (2014: 2020), حيث تقدر قيمة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الشرق الأوسط وإفريقيا بنحو (22) مليار دولار, فيما تشكل تجارة التجزئة الإلكترونية العربية بنسبة (1.5%) من الناتج المحلي لإجمالي مقارنة مع المتوسط العالمي البالغ نحو (4%) ما يشير إلي أن هذا القطاع يمتلك فرصا واعدة في تحقيق معدلات نمو جيدة خلال الفترة المقبلة, ما يجعل مصر ودول الخليج ساحة جاذبة للشركات العالمية العاملة في سوق التجارة الإلكترونية. (تقرير الأمم المتحدة للتجارة والتنمية, 2020)

كما أن الاحصائيات تشير إلي أن إيرادات التجارة الإلكترونية في إفريقيا قدرت ب(19.857) بليون دولار أمريكي نهاية (2020) ويمكن أن تصل إلي (40.758) بزيادة تقدر ب(15%) بحلول (2025) وهذا نتيجة زيادة توجه المستهلك الإفريقي إلي التجارة الإلكترونية.

وتشير الاحصائيات المحققة في نفس الفترة من سنة (2019) أن هناك نمو ملحوظ في حجم التجارة الإلكترونية حيث ارتفعت بمقدار (18%) عام (2020) في كل من أمريكا الشمالية واللاتينية, (17,01%) في الشرق الأوسط وإفريقيا فقد لجأت هذه الدول إلي التجارة الإلكترونية في ظل الجائحة وذلك لتجنب الإصابات وانتشار الوباء أثناء التجمعات الشرائية, كما حققت باقي المناطق ارتفاعا بلغ (4.37%) في آسيا والمحيط الهادي, (10,62) في دول أوروبا.

(2) ترتيب شركات التجارة الإلكترونية في العالم في ظل الأزمة.

بالرغم من أن الأزمة أثرت علي اقتصاديات العالم بشكل سلبي نتيجة الإغلاق الشامل الذي شهدته مختلف الحكومات , فإن هذه الأخيرة ساهمت في ازدهار نشاط بعض الشركات العالمية خاصة تلك الناشطة عبر الإنترنت, والجدول التالي يوضح لنا ترتيب العشر دول الأولى الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية خلال النصف الأخير من عام (2020).

جدول (3) ترتيب كبرى شركات التجارة الإلكترونية عالمياً حسب حجم دخلها.

البلد	اسم الشركة	الإيرادات (بليون دولار امريكي) خلال اخر ست أشهر من عام 2020
أمريكا	أمازون	59.372
	بوينج هولدينج	14.527
	أوبر	11.270
	اكسيديا	11.223
	اي باي	10.764
الصين	Jd.com	69.834
	علي بابا	40.383
	ميتوان داينيينغ	9.859
كندا	shopify	1.073
اليابان	rakuten	3.740

المصدر. (statista, 2020)

عرفت شركات التجارة الإلكترونية (تجارة التجزئة عبر الإنترنت b to c) نمو متسارعاً في عائداتها وهذا بعد توجه المستهلك الى الشراء عبر الإنترنت، وتوجه الاقتصاد العالمي بصفة عامة نحو التجارة الإلكترونية بشكل مكثف ، فنجد أن موقع شركة (Jd.com) عملاق التجارة الإلكترونية في الصين في مقدمة الشركات التي استفادت من الجائحة وحولتها من تهديد إلي فرصة لتوسيع أسواقها, وتعتبر الشركة المنافس الرئيسي لموقع تيمو (موقع تابع لمجموعة شركة علي بابا الصيني) لتجارة التجزئة عبر الإنترنت محلياً, ومنافس لموقع أمازون الأمريكي عالمياً, حيث بلغت عائدات الشركة خلال النصف الأولي من (2020) ما يقارب (689,834) بليون دولار أمريكي, اما المرتبة الثانية فتعود للموقع الشهير أمازون

الذي حقق عائدات قدرت ب حوالي (59,372) بليون دولار أمريكي, وتعتبر الشركة من أكبر مواقع التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية, وهو أكبر متجر متاح عبر الإنترنت لتجارة التجزئة عالميا في أمريكا وأروبا, وثالثا نجد موقع علي باب الصيني بعوائد تصل إلي (40,383) بليون دولار أمريكي وهو واحد من أكبر المواقع المتخصصة للبيع بالجملة عبر الإنترنت وتستطيع الاستيراد منها وأنت في منزلك ومن أي مكان في العالم, وما جعل الموقع ذا شهرة عالمية هو أن للشركة القدرة علي العمل مباشرة مع الشركات المصنعة ويمكن الحصول علي خصومات كبيرة الحجم وإنشاء منتجاتك الخاصة من البداية باستخدام التصميمات الخاصة بك, وفي المرتبة الرابعة نجد موقع شركة يونيغ هولنديج للطيران حيث حظيت الشركة بهذه المرتبة مقارنة بمنافستها إيرباص الأوربية لأن شركة الطيران الامريكية لم توقف رحلاتها الجوية في الفترة الأولى للجائحة وهذا ما جعلها تعرف نمو خلال عمليات الحجز الإلكتروني من طرف الزبائن الراغبين في الدخول أو الخروج من الولايات المتحدة الأمريكية بغض النظر علي سعر التذكرة التي عرفت زيادة ملحوظة خلال هذه الفترة.

اما شركة أوبر الامريكية فقد جاءت في المرتبة الخامسة وهذا نتيجة زيادة المستهلكين علي خدمات الشركة في ظل الأزمة, حيث قامت بتطوير أسواق تعمل علي تطبيق أوبر للهواتف النقالة, والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق مع سيارته بغرض التنقل, ويعد السائقون مستخدمين أيضا لنفس التطبيق , حيث تقوم أوبر بخصم رسوم لاستخدام التطبيق من السائقين علي كل رحلة, حيث بلغت عائدات الشركة (11,270) بليون دولار إلا أن هذه النتيجة تعتبر ضعيفة مقارنة بالسنة السابقة بسبب إجراءات الحجر الشامل المفروضة علي الأفراد والشركات, وفي مجال تقديم الخدمات الإلكترونية نجد وقع اكسيديا كسادس أكبر مستفيد من قيود الأزمة وهي شركة تكنولوجيا سفر عالمية أمريكية توفر من خلال موقعها علي شبكات الإنترنت معلومات عن برامج الرحلات وتكاليف السفر, فتمتلك الشركة العديد من محركات البحث مثل أكسيديا دوت كوم, هوتل دوت كوم, هوت واير دوت كوم, وقد بلغت عائداتها (11,223) بليون دولار أمريكي بسبب زيادة زائريها 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 موقع إي باي الأمريكي والذي يعتبر أكبر موقع مزادات عالمية عبر الانترنت حيث يمثل دور الوسيط بين البائع المشتري والمجال مفتوح لاي شخص لكي يعرض بضاعته أو يبيعهها, وتملك الشركة أيضا خدمة العملة الالكترونية (paypal) وبطبيعة الحال فإن

غياب التقارب الاجتماعي ضاعف من حجم مدخلات الشركة فكل اللقاءات أصبحت تتم عبر موقع الشركة نظراً لموثوقيتها وسمعتها الجيدة التي تعرف بها الشركة وعموماً بلغت مدخلات الشركة (10,746) بليون دولار أمريكي، وثامناً نجد موقع ميتوان ديانينغ الصيني 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 المستهلكين المتزايدة خلال هذه الفترة خاصة في مجال توصيل الطلبات وعرفت بالطلبات البطيئة 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 إنترنت وتجارة إلكترونية تقدم منتجات 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.

وأخيراً موقع (shopify) الكندي والذي سجل إيرادات تقدر بـ (1,073) بليون دولار أمريكي فهو من الشركات الكندية العاملة في مجال التجارة الإلكترونية وتصدرت القيمة السوقية متفوقة بكندا متفوقه بذلك على مصرف رويال واستمرت أسهم الشركة بالارتفاع في بورصة تورونتو وتضاعفت أرباحها منذ مطلع أبريل (2020).

مما سبق لاحظ أن شركات التجارة الإلكترونية الصينية عرفت نمواً هائلاً مقارنة مع نظيرتها التي تصدرت الترتيب نظراً للتوسع فروعها ونشاطها عبر مختلف دول العالم وتقديمها لخدمات ومنتجات بأسعار الجملة وهذا ما جعلها تغزو كل من أسواق دول المشرق العربي كالسعودية ومصر وغيرها كذلك من معظم الدول الأفريقية تعتبر زبائن مهم لهم.

ثالثاً: التجارة الإلكترونية في جمهورية مصر العربية في ظل الجائحة.

أثبتت التجارة الإلكترونية في مصر أنها تستطيع العمل في حل بعض مشكلات التصدير والوصول إلي الأسواق العالمية في شكل جذب وتوافر المعلومات عن السلع والخدمات في ظل التنافس في الأسواق العالمية واتفاقيات التجارة الحرة، ومن هنا أصبحت التجارة الإلكترونية الفرصة المناسبة لتلبية احتياجات السوق من حيث الأسعار المنافسة والجودة في الخدمات والسماح بعقد وإنهاء صفقات سريعة وذات كفاءة عالية، مما يعزز القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، كما أنها تساهم في توفير فرص عمل جديدة في مجالات مختلفة لتناسب الطلب علي المنتجات المصرية المتميزة، وفتح مجالات لاستثمارات جديدة وخلق كوادر بشرية قادرة علي التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

(1) التجارة الإلكترونية قبل الجائحة (فيروس كورونا).

يمتلك السوق المصري العديد من الفرص والمعوقات التي تساعد علي دعم نمو نشاط التجارة الإلكترونية وتقديم المزيد من الفرص للعاملين في القطاعات المختلفة بها فتعد مصر من أكبر الاقتصاديات النقدية علي مستوي العالم، وذلك من خلال ما أحرزته الدولة المصرية والبنك المركزي المصري من خطوات جادة في تبني الاستراتيجية القومية للذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي والشمول المالي، والذي قد يؤدي إلي تحول مصر لمركز إقليمي للتكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي، حيث أنه في هذا الإطار نجد أن مصر قد أحرزت قدماً (11) مركزاً في مؤشر التجارة الإلكترونية العالمي، حيث أوضح التقرير الخاص بمؤشر التجارة الإلكترونية لعام (2019) الذي تصدره منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية إن مصر تقدمت من المركز (113) في عام (2018) إلي المركز (102) في عام (2019) فتقاس جاهزية الدول اقتصادياً للاستفادة من التسوق عبر الإنترنت من خلال أربعة مؤشرات فرعية هي معدل انتشار استخدام الإنترنت وهو ما يشير إلي شمول البنية التحتية الإلكترونية وانتشار الحسابات الإلكترونية، وبطاقات الدفع للمواطنين الذين تتجاوز أعمارهم (15) سنة، وتوافر خوادم للاستخدام وحسابات مؤمنة وبطاقات الدفع وتأمين المراسلات الإلكترونية .

ولقد جاء في صدارة هذا المؤشر هولندا ثم سويسرا ثم سنغافورة، أما بالنسبة لترتيب الدول العربية فقد جاءت في الصدارة دولة الإمارات العربية المتحدة وذلك للعام الثاني علي التوالي فكان ترتيبها (28) عالمياً، كما أنها تصدرت الدول العربية في مؤشر التنافسية العالمية، ومؤشر أداء الأعمال وتلتها كل من قطر في المركز (47)، والسعودية في المركز (49). (الأنوكتاد، 2018)

وقد أجرت شركة فيزا استطلاع بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية بمصر عام (2017)، وأظهر الاستطلاع إن أكثر من نصف المواطنين المصريين (53%) أصبحوا من المتسوقين الدائمين عبر شبكة الإنترنت، حيث أن واحد من أصل كل عشرة مواطنين يستخدم المواقع التجارية الإلكترونية بصورة يومية تقريبا مقابل (47%) ممن يتسوقون عبر الإنترنت كل (2-3) أسابيع أو أقل، مما يعني أنه ثمة فرصة كبيرة لتحقيق المزيد من التوسع في القطاع على مدى السنوات المقبلة. (www.fedcoc.org.eg)

كما بين الاستطلاع أن النسبة الأكبر من المتسوقين عبر شبكة الإنترنت أن (63%) من الشباب وتتراوح أعمارهم بين (18: 25) عاما يستخدمون الإنترنت للتسوق مرة واحدة أسبوعيا على الأقل، وهم الفئة الأكثر إنفاقا، حيث أفاد أن (31%) ينفقون (5) آلاف جنيها مصريا أو أكثر شهريا، وبلغ متوسط الإنفاق الشهري لجميع الفئات العمرية (3758) جنيها مصري، حيث تنوعت المشتريات ما بين السلع الإلكترونية (64%) ومنتجات العناية الشخصية (34%)، الكتب (33%) وخدمات السفر والترفيه (41%)، حيث يُفضل أكثر من (40%) من المصريين شراء تذاكر الرحلات الجوية وحجوزات الفنادق عبر الإنترنت، أما في عام (2018) ازداد عدد مستخدمي الإنترنت بمصر سواء الأرضي أو عبر الهاتف المحمول إلي نحو (50) مليون مستخدم، وذلك بنسبة انتشار بلغت (48%) في الوقت الذي كان عدد مستخدمي الإنترنت فيه حوالي (37) مليون شخص خلال عام (2017) بنسبة انتشار (44.3%) وفقا لنتائج مسح استخدامات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأسر والأفراد.

(وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2019)

2) وضع التجارة الإلكترونية في مصر في ظل الجائحة (فيروس كورونا).

بالنظر لوضع التجارة الإلكترونية في مصر في ظل الأزمة، فنجد أنه يقترب من الوضع العالمي حيث ازدهرت التجارة الإلكترونية وارتفع الطلب علي المنتجات من خلال الإنترنت مع انحسار حركة العمل في المتاجر التقليدية، والالتزام بالتباعد الاجتماعي والإجراءات الوقائية المفروضة من قبل منظمة الصحة العلمية والتي كانت أحد عوامل الحد من انتشار الفيروس، وتوقع تقرير آفاق الاقتصادي العالمي

الصادر عن صندوق النقد الدولي (2020) تسجيل الاقتصاد المصري نمواً إيجابياً بنحو (2%) في وقت خيم فيه اللون الأحمر علي توقعات البلدان والأسواق الإقليمية المحيطة، بمعدلات إنكماش تتراوح بين (1.1%) للكويت، (12%) لبنان، وبينهما الجزائر بأكثر من (5%)، وإيران بأكثر من (6%) نمواً سلبياً، مشدداً علي أن تلك الصورة بمكوناتها الكاملة تُشير إلي قدرة الاقتصاد المصري علي تجاوز تداعيات الأزمة وامتلاكه مكونات وعناصر معزز لفرص النمو. (فهيم، 2020)

آثار الأزمة (فيس كورونا) علي سوق التجارة الإلكترونية:

نجد أن لتلك الأزمة آثار علي سوق التجارة الإلكترونية منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي ونذكر منها ما يلي :

أ. الآثار الإيجابية:

1. إدخال فئة جديد للمستهلكين عبر الإنترنت: وهم فئة كبار السن والحوامل وأصحاب الأمراض المزمنة، حيث لجأت تلك الفئة إلي فكرة التسوق الإلكتروني لتجنب الإصابة بالمرض، حيث تعتبر هي من أكثر الفئات المعرضة للعدوي.
2. زيادة عمل شركات الشحن والنقل: في تلك الفترة تعرضت شركات الشحن والنقل إلي ضغوط كبيره وزيادة في حجم أعمالها نظراً لعدم وجود طريقة أخرى لتسليم البضائع.
3. زيادة استخدام طريقة الدفع الإلكتروني: وذلك نظر من الخوف من انتقال العدوي عن طريق العملة الورقة.
4. تغيير أسهم المبيعات: نتيجة للظروف التي يمر بها العالم بسبب فيروس كورونا (كوفيد19) فقد حدث تغيير مذهل في الفترة الأخيرة بخصوص أسهم المبيعات الخاصة بمجالات التجارة الإلكترونية، فتصدرت المراكز الأولى بالنسبة لتحقيق المبيعات والريح مجالات مثل مجالات بيع منتجات العناية الصحية (أقنعة الوجه والقفازات، والمناديل الورقية، والمطهرات .) فقد جاءت أسهم مبيعات الأقنعة في المقدمة ، يليها مبيعات المطهر اليدوي ثم أسهم مبيعات القفازات ، أما عن أسهم مبيعات صابون اليد فقد ارتفعت هي الأخرى .

ب. الآثار السلبية.

1. التأخير في مواعيد تسليم البضائع: ويرجع ذلك إلى الضغوط الكبير علي شركات الشحن , وصعوبة التنقل في ساعات الحظر, وإتباع البلاد في ذلك الوقت سياسة تقليل العاملة تجنباً لانتشار العدوي.
2. الخوف وعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: حيث يتردد الكثير من المستخدمين في الشراء عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية وبطاقات الدفع للخوف من الوقوع في عمليات النصب والاحتيال المتعلق بها.
3. استغلال بعض الاشخاص لحاجات الأفراد نظراً للإلزمة: حيث يقوم الأفراد بشراء كميات كبير من المنتجات من المنصات بأسعار مخفضة وبيعها بأسعار أعلى من ثمنها الأصلي مما يؤدي إلي ارتفاع ثمن المنتج عن ما هو بالمتجر التقليدي.

3) وضع التجارة الإلكترونية في ظل استمرار الجائحة.

بالرغم من انخفاض أعداد المصابين في الكثير من الدول والبلدان , ومحاولات منظمة الصحة العالمية السيطرة علي الوضع الوبائي, وتسارع الدول علي شراء جرعات اللقاح, إلا أنه يمكننا القول أننا لم نتخلص منها نهائياً ولكن أجرت بعد الدول تعديلات علي الإجراءات الاحترازية ومن تلك الدول مصر, حيث استعادت مصر وضعها الطبيعي في النصف الثاني من العام (2021), وبالرغم من استعادتها للوضع جزئياً إلا أن ذلك لم يؤثر علي منظومة التجارة الإلكترونية, حيث بلغ حجم التجارة الإلكترونية بمصر في عام (٢٠٢١) ما يصل إلى (٩,٤) مليار دولار عقب أزمة فيروس كورونا حيث كان حجم تداول السلع إلكترونياً يبلغ (٦,٣) مليار دولار قبل الجائحة, وتحتل مصر المرتبة الثانية من حيث حجم وقيمة التجارة الإلكترونية على مستوى دول شمال أفريقيا والشرق الأوسط, حيث قامت مصر خلال العام (2021) بافتتاح فرع للمنصة العالمية أمازون داخل مصر, واشتعلت سوق التجارة الإلكترونية في مصر بعد دخول شركة أمازون العالمية السوق المصري, ثاني أكبر علامة تجارية في العالم, لتحتدم منافسة الاستحواذ على عمليات الشراء الإلكترونية وتلبية رغبات العملاء وجذبهم نحو التسوق الإلكتروني, وساهمت شركات التسويق في نمو حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في مصر لتتعدى الـ (100) مليار جنيهه خلال (2021), ومع استمرار دور هذه الشركات سيلاص هذا النوع من التجارة (1.2) تريليون دولار عالمياً بحلول (2025).

خاتمة ونتائج.

من خلال العرض السابق تبين تأثير جائحة كورونا علي منظومة التجارة الإلكترونية سواء في الأسواق العالمية أو المحلية، حيث تحسن وضع سوق التجارة الإلكترونية خلال فترة الجائحة، وأيضاً تحسن وضع الخدمات المتصلة بسوق التجارة الإلكترونية من خدمات النقل والشحن، والتوصيل سواء علي المستوي العالمي أو المحلي، كما سعت الدول لتحسين خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتساهم في تسهيل عمليات البيع والشراء وتداول البضائع، أيضاً تسهيل عمليات تصفح الإنترنت للمستهلكين وسهولة إتمام عمليات الشراء إلكترونياً، حيث توصل البحث الحالي لمجموعة من النتائج أهمها:

1. انتعاش سوق التجارة الإلكترونية عالمياً ومحلياً أثناء جائحة كورونا.
2. تأسيس بنية تحتية إلكترونية قوية للدولة لمواجهة تحديات جائحة كورونا وتعظيم الاستفادة من سوق التجارة الإلكترونية .
3. إيجاد بدائل وحلول لحالة الإغلاق العالم للمتاجر التقليدية من خلال توفير متاجر إلكترونية توفر الخدمات التي تقدمها المتاجر الإلكترونية.
4. مساعد الكثير من الأفراد علي التنقل والسفر خلال فترة الجائحة من خلال الاعتماد علي نظام الحجز الإلكتروني.
5. إدخال فئة جديدة من المستهلكين إلي سوق التجارة الإلكترونية المصري.
6. انتعاش شركات الشحن والنقل المصرية، وزيادة الأرباح من خلال عمليات التسليم.
7. فتح أسواق جديدة داخل منظومة التجارة الإلكترونية المصرية منها علي سبيل المثال أمازون مصر.

التوصيات.

1. ضرورة دعم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي من شأنها المساعدة في تحسين أداء منظومة التجارة الإلكترونية.
2. وضع نظم دفع يضمن أمن الصفقات التجارية التي تجري علي شبكة الأنترنت.
3. وضع أطر وتشريعات قانونية خاصة بمنظومة الأمن السيبراني للحماية نظام التجارة الإلكترونية.

المراجع

1. درويش, إبراهيم محمد, المعالجة الضريبية للصفقات الإلكترونية, بحث مقدم إلى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الإدارية, جامعة اليرموك, إربد, الأردن للمدة 29 - 31 تشرين 2002 م.
2. العوضي, أحمد عبد الله, العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية, مجلة الاقتصاد والمعرفة, ع(2), 2010.
3. محرم, بسمة الحداد, نهال بعد المعطي الغواص, التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات حائجة كورونا, الإصدار رقم 14 و مصر, معهد التخطيط القومي , سلسلة أوراق سياسات, 2020.
4. عبد الخالق, السيد أحمد, التجارة الإلكترونية والعولمة, منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية, مصر, 2008.
5. الشريف, محمد عمر: التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد, عمان, الأردن, دار زهران للنشر والتوزيع, 2014.
6. أبو طالب, يحي محمد: التجارة الإلكترونية" الماضي والحاضر وآفاق المستقبل", جمعية الضرائب المصرية, نوفمبر, 2015.

تقارير .

7. العربية, تقرير الأمم المتحدة للتجارة ولتنمية) (20.05.20) تجارة الكترونية:
www.alarabiya.net/ar/aswaq/copanies/2019/11/02.
8. مستقل (الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية), من التجارة الإلكترونية.
<https://blo.mostaql.com/5rules-to-succeed-in-ecommerce>.
9. منظمة الصحة العالمية, كوفيد -19, التسلسل الزمني لإجراءات المنظمة, آخر تحديث 27 إبريل 2020, متوفر على الرابط
<https://www.who.int/ar/news-room/detail>.
10. منظمة التجارة العالمية, تقرير بعنوان التجارة الإلكترونية, التجارة وكوفيد - 19.
11. فهمي, إيمان, هل أنقذ الإصلاح الاقتصادي مصر من كبوة كورونا, من تقرير أقالف الاقتصادي العالمي 25 أبريل, 2020:
<https://www.elzmannews.com/292831>.

12. وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، " تقرير أهم إنجازات وزارة الاتصالات لعام 2019"، ديسمبر 2019

http://mcit.gov.eg/Ar/Publication/Publication_Summary/6183.

مصادر أجنبية.

13. . Agarwal, S. (2020). challenges in front of e-commerce business during and after locked down-an analysis. international journal of researches in social science and information studies, N0 3, 298-300.
14. Anam, B., & other. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic . International Journal of Future Generation Communication and Networking. Vol 13, N0 02, 1449-1452.
15. David R.T, the Impact of the Internet on the Taxation of International Transaction, Bulletin for International of Fiscal Documentation , vol. 50,No 11-12-1996 . pp526- 530.
16. fédération e-commerce et vente a distance. (2020, 09 15). Consulté le 12 10, 2020.
17. Goppel, J.: E-commerce: Impacts and policy Challenges, OECD, Economics Development Working papers, NO, 252, OECD publishing, paris,2000.
18. Mohammad Waliul Hasanat and other (. 2020 .) The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia . Asian : Asian Journal of Multidisciplinary Studies . Vol 03, N0 01, 85-90.
19. statista. (2020). Consulté le 18 11, 2020, sur e-commerce sales growth worldwide.
20. UNCTAD, Policy Brief no. 64, "DIGITALIZATION AND TRADE: A HOLISTIC POLICY APPROACH IS NEEDED", April 2018.
21. who. (2020). Ecommerce: Stats and Trends. Consulté le 04 12, 2020, su ecommerceguide.com/guides/black-friday-ecommerce-stats-and-trends.
22. World Trade Organization, E-commerce, Trade and the COVID-(9 available at: https://www.wto.org/english/tratop_e.
23. www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-au-2eme-trimestre-2020.
24. <http://doi.org/10.1787/801315684632>.
25. www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth.