

واقع التجارة الالكترونية في جائحة كورونا
The reality E-commerce during Covid 19
pandemic

د.دالي بشير، أستاذ محاضر قسم أ، كلية الحقوق والعلوم

السياسية جامعة معسكر، الجزائر *

bachir.dali@univ-mascara.dz

بوخاري أسماء، طالبة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية

—جامعة ابن باديس— مستغانم

[.boukhari.asma29@gmail.com](mailto:boukhari.asma29@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2021 / 07 / 06 تاريخ القبول: 2021 / 10 / 18 تاريخ النشر: 08 / نوفمبر / 2021

الملخص:

نتج عن آثار جائحة فيروس كورونا خسائر فادحة في حالة الصحة للمستهلكين وفي رفاهيتهم الاقتصادية بسبب إجراءات غلق الأسواق، مما أدى إلى حرمان المستهلكين من الوصول إلى السلع والخدمات الأساسية، وقد تأثر بذلك بشكل أكبر المستهلكين الضعفاء والمحرومين وعلاوة على ذلك، فإن الحجر الإلزامي الذي تم تطبيقه في العديد من البلدان الأجنبية أو العربية بما فيهم الدولة الجزائرية نتيجة للوباء أدى إلى زيادة في الطلب على الاقتصاد الرقمي

فقد ازدهرت التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل أكبر على المنصات الرقمية أي من جهة التسوق عبر الإنترنت وعقد الاجتماعات

* د.دالي بشير

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

الافتراضية والتعلم عن بعد. ومع ذلك، أصبح الاقتصاد الرقمي فرصة كبيرة للمستهلكين وسط أزمة COVID-19 كما يعد مصدرًا لبعض التحديات الكبرى التي تواجه المستهلكين في أعقاب هذه الأزمة كانتشار تلاعب أسعار المعدات الطبية والسلع الاستهلاكية الأساسية مع ظهور تقنيات تسويقية مضللة عبر الإنترنت تستغل المستهلكين من خلال الادعاء الكاذب بأن المنتج يمكن مثلاً أن يمنع أو يعالج العدوى من الفيروس؛ وحيل أخرى مثل الاحتيال المالي وسلب المعلومات مما زاد في الفجوة الرقمية النقص والحرمان لدى المستهلكين الضعفاء.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا – التجارة الإلكترونية – المنصات الرقمية – المستهلك – تقنيات تسويقية.

The urge of Corona virus has resulted heavy losses in the health of consumers and in their economic well-being due to market closing procedures, resulting in the deprivation of consumers from reaching basic goods and services. As a result, the most vulnerable consumers and deprived were the application in many foreign or Arabic countries, including the Algerian state as a result of the epidemic, has led to an increase in demand for the digital economy. Electronic commerce and services flourished, where consumers become more dependent on digital pallets, any online shopping, virtual meetings and distance learning. However, the digital economy has become a great opportunity for consumers amid the COVID-19 crisis and is a source for some major challenges facing consumers in the wake of this crisis. For example, prevent or address the infection of virus; and other tricks such as financial fraud and information, which increased the digital gap shortage and deprivation of vulnerable consumers.

Keywords: Corona Pandemic - Electronic Commerce - Digital Platforms - Consumer - Marketing Techniques.

المقدمة :

يكاد يسلم الجميع بأن الإعلانات الإلكترونية أضحت اليوم أبرز الآليات التي يعول عليها المهني في الدعاية لمنتجاته وخدماته، وذلك لا لشيء إنما اعتبارا لكونها تتلاءم مع رغبته في الترويج لها على مستوى السوق العالمية ”وفي ظل حنكة المعلنين وتنوع الأساليب المعتمدة في الإعلانات الهادفة إلى إظهار السلعة والخدمة على أنها الأفضل، أضف لذلك قدرتها في التأثير السريع على أكبر عدد ممكن من المستهلكين على أنه وإن كانت تخدم مصلحة المستهلك فإن هذا الأخير غالبا ما يجد نفسه مضطرا للولوج في عالم التجارة الإلكترونية لما لها من دور فعال أمام تأثير جائحة كورونا على طرق حصول المستهلكين على متطلباتهم سواءا غذائية أم صحية أو معلوماتية وإما تعليمية مما أدى بهذا الأخير إلى تواجده أمام حتمية الطلب وفقا لتطورات الاقتصاد الرقمي مما ساهم بشكل كبير في انتعاش التجارة الإلكترونية في ظل هذه الجائحة فهل هذا التأثير كان ايجابيا أم هناك سلبيات تحتم علينا الرجوع عن التعامل به في الحالات العادية وكيف كان تأثير هذه الجائحة على التجارة الإلكترونية في الجزائر ومن اجل الوصول إلى حل لهذه الإشكالية اتبعنا الخطة التالية: ما يجعلنا نتناول ماهية التجارة الإلكترونية(المبحث الأول) وخصائص التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا منها (المبحث الثاني)..

-المبحث الأول: ماهية التجارة الإلكترونية في ظل جائحة

كورونا“كوفيد19

خلف تفشي وباء كورونا كسادا ضرب التجارة في العالم في العام 2020 ومازال يفتك بحياة الكثير من البشر؛ مما أدى بالجوء العديد من المؤسسات والشركات التجارية الكبرى والصغرى إلى استخدام المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها، بما في ذلك أصحاب المحلات التجارية إلى منصات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق سلعهم من خلال تقديم إعلانات تحتوي على عروض وتخفيضات ومنح تسهيلات

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

للزبائن كخدمة التوصيل المجاني الذي يوفر على الزبون عملية التنقل لشراء ما يلزمه من السلع، سواء تعلق الأمر بالأدوية أو المعقمات أو بالأغذية أو بالملبوسات أو الإكسسوارات أو مستحضرات التجميل أو أي منتجات أخرى.

ان تزايد التعامل الإلكتروني في ظل جائحة كورونا أسهم في ازدهار التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ مقارنة بالسنوات الماضية التي خلت من مثل هذه الجائحة، وسنعرض فيما يلي لمدى تأثير التجارة الإلكترونية بجائحة كورونا، من خلال تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية وتحديد خصائصها.

المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية

هنالك عدة تعريفات لمفهوم التجارة الإلكترونية نورد منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي:

الفرع الأول: التعريف الدولي للتجارة الإلكترونية:

أبسط التعريف للتجارة الإلكترونية هو التعريف الصادر من منظمة التجارة العالمية:

أ/ (بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونية)

ب / استخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل نقل المعلومات لإبرام الصفقات وعقد المبادلات التجارية والخدمات من أجل تصدير التجارة العالمية وتنمية المبادلات التجارية

ج/ اتفاق إرادتين يتلاقى فيه إرادتي الإيجاب والقبول على شبكة الاتصالات الدولية عن بعد ذلك بوسيلة مسموعة أو مرئية أو كلاهما معاً لتتلاقى الإيجاب والقبول لإبرام عقد يحدث أثارة القانونية على كل من الإيجاب والقبول أو بصورة أخرى تبادل

البيانات والخدمات الإلكترونية المبنى على التقنية الحديثة في مجال الاتصال سواء كان استعمال التقنية الحديثة في الاتصال عبر الكوابل السلكية واللاسلكية للقيام لكل مراحل التعامل سواء تعلق الأمر بعمليات التسويق أو التصنيع أو الإعلانات التجارية أو تبادل المعلومات الإلكتروني أو الخدمات الإلكترونية عبر الاتصال الإنترنت فهي استخدام رسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان لآخر .

كما تختلف التجارة الإلكترونية عن الأعمال الإلكترونية فإن هذه الأخيرة تعنى إداره الأعمال الإلكترونية على مستوى المشروعات أو الهيئات الخاصة كما تعتبر الحكومة الإلكترونية عبارة عن الإدارة الحكومية بالوسائل الإلكترونية آلي الجمهور العام بهدف لتقديم الخدمات والمنفعة العامة للكافة وبالتالي أن الإدارة الإلكترونية منظومة فعالة وبنية تقنية متقدمة وهي أداء يشمل الأعمال الإلكترونية للأعمال الوظائف الحكومية الموجه للمواطنين ولقطاع الأعمال أو بين مؤسسات الدولة ووكلائها وأجهزتها عبر تكنولوجيا المعلومات والشبكات وخلاصة القول هي تقديم الخدمات العامة باستخدام الوسائل الإلكترونية .

وهناك من عرفها بالاعتماد على تقسيم المصطلح التجارة الإلكترونية من حيث الدلالة إلى كلمتين هما:

التجارة: وهي مجموعة من العمليات التي تشمل على عمليتي البيع وشراء السلع وتبادل الخدمات¹.

الالكترونية: استخدام وسائل الاتصالات الحديثة وشبكة الانترنت في القيام النشاطات التجارية².

الفرع الثاني: التعريف الفقهي والتشريعي للتجارة الإلكترونية:

واقع التجارة الالكترونية في جائحة كورونا

أولاً: التعريف الفقهي للتجارة الالكترونية:

تعرف التجارة الالكترونية بالنظر إلى المفهوم الضيق والمفهوم الواسع:

أ / المفهوم الواسع³:

استيعاب كل الأنشطة التي يتم التعامل فيها من خلال شبكة الانترنت الدولية لتتعلق بتبادل السلع والخدمات وذلك بغض النظر عما إذا كانت تلك الأنشطة تجارية أم لا.

ب/ المفهوم الضيق⁴:

عرفت التجارة الالكترونية بأنها "استخدام وسائل الاتصال والمعلوماتية الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات".

ثانياً: التعريف التشريعي للتجارة الالكترونية:

1/ في التشريع المقارن:

تباينت التشريعات العربية والأجنبية في تحديد تعريف موحد للتجارة الالكترونية ففقد عرفها التشريع الفرنسي في نص القانون رقم 575 المؤرخ في 2004/06/21 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي بان " التجارة الالكترونية هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يقوم الفرد من خلاله بعرض أو ضمان تقديم السلعة أو الخدمة عن بعد وبوسيلة الكترونية "في حين عرفت التجارة الالكترونية في القانون الاردني رقم 85 الصادر بتاريخ 31 ديسمبر 2000 المتعلق بالمعاملات الالكترونية بالنظر لمصطلح المعاملات بنصه في مادته 02 على انها "تلك المعاملات التي تنفذ بالوسائل الالكترونية"⁶.

2 / التشريع الجزائري:

صدر المشرع الجزائري القانون رقم 18-05 ونص في مادته 6 على أن التجارة القانونية " يقصد بمفهوم التجارة الإلكترونية في هذا القانون بالنشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية"⁷.

المطلب الثاني: تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية

الفرع الأول: تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية حول العالم

ضربت جائحة كورونا كافة قطاعات الاقتصادية لكافة الدول العربية والأجنبية موجة ضربات موجعة للتجارة العالمية لذلك صنف فيروس كورونا قوة قاهرة، فرضت حالة الطوارئ على أثره في أغلب دول العالم، وحظرت تجول الأشخاص منعاً للتراحم والاختلاط تجنباً لانتقال العدوى، كما أغلقت لذات السبب الأسواق والمطارات والموانئ... الخ، مما أدى إلى توقف الحركة التجارية عملياتها (الشحن والنقل والتفريغ)، باستثناء استقبال المستلزمات الطبية. مما نتج عنه ازدهار الأسواق الإلكترونية التي استفادت من إقبال الأفراد حول العالم على مواقع وتطبيقات التسوق الشبكي عبر الإنترنت، بسبب إجراءات الحجر والمنع، فقبل ظهور فيروس كورونا كانت الإحصائيات تشير إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية بنسبة 25% سنوياً في دول المنطقة العربية، " لتتجاوز 28 مليار دولار حتى نهاية العام، وسط توقعات بأن يصل الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية إلى نحو 3.5 تريليون دولار في نهاية 2020، أي بارتفاع 18% عن الأرقام المحققة خلال العام 2019، وبناءً على هذا الانتشار الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين، فإن التقديرات تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل إلى 28.5 مليار دولار بحلول العام 2022،

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

لتدخل التجارة الإلكترونية فترة محورية في المنطقة، وتشكل فرصة مهمة للمستهلكين والشركات والمستثمرين.⁸

خلال فترة الجائحة أصبح الفكر الاقتصادي يتوجه نحو التسوق الإلكتروني؛ هو حالة التخبط وانعدام الشفافية في التأويل حول كيفية انتقال العدوى هل تنتقل من خلال الرذاذ عبر الهواء أو بملامسة الأسطح الخارجية كالعملات التقليدية؛ النقدية والورقية، إذ أعلنت منظمة الصحة العالمية في نهاية شهر يناير 2020 عن تفشي الفيروس التاجي - كوفيد 19، مصنفة إياه "حالة طوارئ صحية عامة تثير قلقاً دولياً"، ثم عادت لتعلنه في 11 مارس 2020 جائحة عالمية، داعية دول العالم للاتحاد والتعاون في مواجهته والحد من انتشاره، الأمر الذي أسهم في عزوف الكثير من المستهلكين عن التعامل المباشر مع المتاجر والمحلات، واتجهوا للشراء الإلكتروني ودفع ثمن السلع المشتراة بالوسائل الإلكترونية أو العملة الرقمية، متجنبين العملات النقدية الورقية أو المعدنية، خاصة بعد صدور تقرير بأنها تبقى حاملة للفيروس لعدة أيام وتتسبب في نقل العدوى والإصابة بفيروس كوفيد 19، فقد حذرت منظمة الصحة العالمية من أن النقود الورقية قد تسهم في انتشار فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" مما أدى إلى التحول الكبير في عمليات الدفع الرقمي، وتشير دراسة حديثة إلى أن نحو 26% من المستهلكين يفضلون تجنب استخدام النقود الورقية منذ تفشي الجائحة، ما تسبب في نهاية المطاف في تراجع بنسبة تبلغ نحو 30% في استخدام النقود الورقية في المعاملات النقدية والاتجاه نحو عمليات الدفع غير التلامسي التي تضمن منع تفشي الوباء⁹.

تعد التدابير وإعلان حالة الطوارئ للحد من انتشار فيروس كورونا الفضل في نمو التجارة الإلكترونية حول دول العالم عربية كانت أم أجنبية، وألزمت العديد من الشركات على إبرام تعاقدها إلكترونياً، والعديد من الأشخاص على التزام باعتماد

على عملية الشراء الإلكتروني، إذ وفي ذروة الوباء أشارت الإحصائيات إلى أن الإقبال على المنتجات الصحية ارتفع بسرعة البرق، أبرزها كان ارتفاع أسهم المبيعات للأقنعة والكمامات بنسبة 590%، والمطهرات اليدوية ارتفعت أسهمها بنسبة 420%، والقفازات بنسبة 151% وصابون اليد وصل إلى 33% من الارتفاع، وكان نصيب الأسد من هذه الارتفاعات هو موقع Amazon الذي وبرغم فرض الإجراءات الاحترازية كان يبحث عن 100.000 موظف بدوام جزئي للعمل في جميع أنحاء العالم، وذلك لمواجهة الإقبال الكبير جداً على المتاجر الإلكترونية، والطلب المتزايد على التسوق عن طريق الإنترنت¹⁰

(وهو ما يؤكد النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية نتيجة لجائحة كورونا، إذ تشير التوقعات إلى نمو التجارة الإلكترونية بنسبة 56% في العام 2020 المنصرم، بينما نمت التجارة التقليدية بنسبة 2% من نفس الفترة الزمنية¹¹).

الفرع الثاني: تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في الجزائر

اهتم المشرع الجزائري في الفترة الأخيرة بسن قوانين لمكافحة وباء كورونا ولحماية الأفراد من الجائحة، وحماية التجارة الإلكترونية وذلك من خلال صدور قانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والمرسوم التنفيذي رقم 20-70 مؤرخ في 29 رجب عام 1441 الموافق لـ 24 مارس سنة 2020، المحدد لتدابير تكميلية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد 19) ومكافحته. والمرسوم التنفيذي رقم 20-69 المؤرخ في 26 رجب عام 1441 الموافق 21 مارس سنة 2020 والمتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد 19) ومكافحته. ويهدف هذا المرسوم إلى تحديد تدابير

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

تكميلية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) ومكافحته. كما ترمي هذه التدابير التكميلية إلى وضع أنظمة للحجر، وتقييد الحركة، وتأطير الأنشطة التجارية وتموين المواطنين، وقواعد التباعد وكذا كفاءات تعبئة المواطنين لمساهمتهم في الجهد الوطني للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) ومكافحته.

وطبقاً للمادة 06 من القانون رقم 18-05 تعرف التجارة الإلكترونية بأنها النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات من بعد لمستهلك الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹².

المبحث الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية في ظل جائحة

كورونا

تتميز التجارة الإلكترونية بعدة خصائص تميزها عن التجارة التقليدية، كما تعترضها بعض العراقيل بعضها تسبب فيروس كورونا به، وبناءً على ذلك سنبين خصائص التجارة الإلكترونية، من خلال عرض مزاياها ومعوقاتهما، على النحو التالي:

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية:

تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والمزايا التي تجعلها مميزة عن التجارة التقليدية، وإن من أهم مزايا التجارة الإلكترونية في ظل انتشار جائحة كورونا- أنها تجنب المتعاقدين التنقل والتزام للشراء، فيمكن للتاجر إدارة أعماله التجارية من مكتبه في شركته، والمستهلك من منزله، الأمر الذي يقود إلى تخفيف التزام والاختلاط وبالتالي الحد من

ارتفاع نسبة الإصابة وانتقال العدوى. فتتلخص أهم مزايا التجارة الإلكترونية في:

الفرع الأول: مزايا مرتبطة بعقود التجارة الإلكترونية:

غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف:

تبرم عقود التجارة الإلكترونية عن بُعد، ودون الحضور المادي للأطراف المتعاقدة، فيعتبر ضمان أساسي لعدم الإصابة بالعدوى الناتجة عن الاختلاط أو التلامس بفعل التعامل المادي كما في التجارة التقليدية العادية وهو ما يميز التجارة الإلكترونية التي تتطلب المفاوضات غير المباشرة في مجلس إبرام العقد الإلكتروني، فالعقود التجارية الإلكترونية تبرم عن بعد عبر الشبكة الانترنيت وبالتالي ينعدم مجلس العقد الحقيقي. وبهذا ألغيت المسافات وأصبحت التجارة تتم في سوقاً مفتوحاً يسمح فيه للمنتجين بعرض كل منتجاتهم، وتتيح للمستهلكين سهولة الحصول على السلع والخدمات المعروضة.¹³

وجود الوسيط الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية:

تبرم عقود التجارة الإلكترونية عبر وسائل اتصال إلكترونية وأجهزة تكنولوجية، كجهاز الكمبيوتر المتصل بشبكة الاتصالات الدولية "الإنترنت" ويتم التعبير عن الإرادة الأطراف من تبادل إيجاب وقبول بتبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني بين المتعاملين، أو التفاوض التجاري، وتتم مخالصات المعاملات التجارية الإلكترونية بإصدار فواتير إلكترونية أو التعاملات المصرفية الإلكترونية، أو المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات.. إلخ، ويصطلح على هذه الأنواع من العقود بالعقود الافتراضية، فالاختلاف بين العقد التجاري الإلكتروني، والعقد التجاري التقليدي يظهر في وسيلة وطريقة إبرام العقد التجاري الإلكتروني الذي يتم في بيئة لا

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

ورقية والعقد التقليدي يعتمد على الكتابة المجددة في الورق ويتحدثان في الأطراف وموضوع العقد فقط

سرعة الإجراءات وبساطتها:

تتربع التجارة الإلكترونية على أكبر عدد من المتاجر الافتراضية التي تمكن المستهلك الرقمي من زيارتها عبر الشبكة العنكبوتية، والتنقل بسرعة وبساطة في تصفح منتجات الشركات مقارنة بالمتاجر التقليدية، فيشتري المتعاقد أو المستهلك من المتجر الإلكتروني بسهولة دون وسطاء، وتتجلى البساطة الإجراءات ويسرها في إتاحة فرصة أكبر للمفاضلة بين السلع والمواصفات والخدمات والتعاقد وطرق سداد الثمن الذي يكون هو كذلك بالسداد الإلكتروني مع الاستفادة من فروق أسعار العملة.

4: توفير الوقت والجهد والتكاليف:

أ- بالنسبة للمستهلك

تتسم التجارة الإلكترونية بالسرعة في انجاز التعاملات، وذلك بتصفح موقع الشركات التي تعرض فيها منتجاتها من قبل المستهلكين والذي يوفر بدوره تكاليف منخفضة وجهد ووقت أقل مقارنة بالتجارية التقليدية التي تتطلب تكاليف التنقل وتكاليف العرض الخاص بالمنتجات وبذل جهد وضياح وقت، ومن خلال تصفح المواقع الإلكترونية التي تعرض فيها الماركات عبر مختلف الأسواق العالمية، وهذا يؤدي إلى السرعة في الطلب والشحن والتسليم، وتخفيض التجارة الإلكترونية الفترة الزمنية بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات¹⁴.

ب- بالنسبة للشركات التجارية

تحتاج الشركات التجارة الإلكترونية إلى فتح موقع ويب خاص بالمنشأة، فلا يوجد إيجار، ولا الكثير من الموظفين، فلا تتطلب متاجر أو معارض أو مخازن أو مجتمعات تسويق، مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف مقارنة بما تمليه عليها التجارة التقليدية، فيصبح الموقع الإلكتروني وسيلة إعلانية عن الشركة، دون حاجة إلى إنفاق أموال كثيرة في إنشاء وتأسيس فروع في الخارج، وإنفاق المصروفات الإدارية وتكاليف الشحن والنقل والإعلانات وتوفير المعلومات اللازمة في مختلف العمليات التي تقوم بها الشركة. وكذا نقص في يد العاملة.

6- التعاقد المتعدد: في التجارة الإلكترونية يمكن التعامل مع أكثر من طرف في نفس الوقت، بمعنى أنه يمكن إرسال إيجاب إلكتروني لعدد كبير جداً من المستقبلين في نفس الوقت.¹⁵

الفرع الثاني: مزايا مرتبطة بالاقتصاد الوطني

يتسم غالباً بالطابع الدولي :

تتمكن الشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية إمكانية البيع في أي مكان في دول العالم، دون تكاليف التنقل أو سفر مندوب الشركة، وإنما تتم جميع تعاملاتها عن طريق التسويق التجاري الإلكتروني عبر الموقع الرقمي للشركة، فتتسم العلاقات القانونية الناشئة عن التجارة الإلكترونية، بصفة الطلاقة والعلانية فهي ليست مقيدة أو محجوزة على بلد معين، فالتطور التكنولوجي لا يعرف الحدود الإقليمية أو السياسية،¹⁶، نظراً لأن صاحب النشاط التجاري يمكنه التعاقد مع عدة مواقع إلكترونية وعرض منتجاته من خلال عدة مواقع لتعرض في عدة قارات في آن واحد.

توسيع الأسواق الوطنية إلى أسواق دولية ومفتوحة:

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

عكس التجارة التقليدية التي تتطلب الكثير من الجهد والتكاليف، فإن التجارة الإلكترونية تمنح للتاجر أو المنتج إمكانية دخول أسواق جديدة بمجرد استخدام وسائل التكنولوجيا المتعلقة بالتسويق التجاري الرقمي الذي يعمل على توسيع نطاق السوق من المحلي إلى عالمي¹⁷، وإيجاد مستهلكين كثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة¹⁸، وبأقل التكاليف، مما يؤدي إلى تبني نظام السوق التجاري المفتوح طيلة ساعات النهار والليل وكل أيام السنة، وذلك من خلال مواقع التجارة الإلكترونية التي تعمل بدون توقف وعلى مدار الساعة¹⁹. مما يؤدي إلى الانفتاح الاقتصادي ويدعم التجارة الخارجية. لذلك أصبح يخضع العقد الإلكتروني عادةً للقواعد الخاصة بحماية المستهلك لأنه يتلاءم مع طبيعة نظام السوق التجاري الدولي والمفتوح²⁰.

حلول وسائل السداد النقدي الإلكتروني محل النقود العادية:

تتطلب التعامل بعقود التجارة الإلكترونية عبر وسائل الاتصال التكنولوجية إن يتم الدفع النقدي عبر وسائل الدفع الإلكتروني لما يوفره من سرعة لأنه يدفع الثمن في لحظة وأكثر أماناً، كما تعتبر النقود الإلكترونية والتي يمكن تحويلها من أي مكان في العالم، أرخص تكلفة كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية، وهو ما يسهم في تجاوز مخاطر نقل الأموال.

4- التسويق الإلكتروني المخصص: يمكن للتجار استهداف منطقة معينة بإعلاناتهم، أو فئة معينة من الأشخاص، بعد جمع كمية مذهلة من بيانات المستهلك لضمان المناسبين لمنتجاتهم، كاستهداف فئة الصحفيين أو المحامين أو الطلاب، أو فئة الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً، والذين يعيشون في المناطق الحضرية، هذا التسويق يتم عبر الإنترنت، لا يطبق في التجارة التقليدية²¹.

5- زيادة المنافسة بين التجار بدعم القطاعات التكنولوجية وكسب رضا المستخدم:

يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية وهذا ما يحفز تبني التعامل وفقاً لمراسيم التجارة الإلكترونية في أغلب الشركات من بنية تحتية وتقنية ومع استحداث أنظمة إستراتيجية تسويقية وبرامج التدريب والتحديث، كي تضاهي وتنافس منتجات غيرها، فقد استغل التجار أصحاب المواقع الإلكترونية سهولة وقلة تكلفة استخدام الوسيط الإلكتروني، فأصبحوا يقدمون عروض ومزايا متنوعة، لجذب المستهلكين للتعاقد معهم، سواء في مجال ضمان العيوب الخفية، وخدمات ما بعد البيع، ولا شك أن توفير التاجر لهذه الخدمات يسمح له بالاستحواذ على السوق الافتراضي، وأن تجاهله لها يفقده عملائه الذين سيجدون ضالتهم لدى موقع تجاري إلكتروني آخر²² وهذا ما ينتج عنه نيل رضا المستخدم من خلال تبني نظام يفعل الإجابة السريعة على استفسارات الزبائن، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

6- توفير فرص عمل :

ينتج عن تبني الشركات لأنظمة التجارة الإلكترونية توظيف أكبر عدد من العمال لتوصيل الطلبات الإلكترونية في زمن جائحة كورونا "كوفيد 19"، فنظراً لكثافة العمليات الشرائية التي تتم بواسطة مستخدمي شبكة الإنترنت، اضطرت الكثير من المتاجر الإلكترونية لتوظيف آلاف الأشخاص حول العالم للعمل بالمستودعات، مثل شركة أمازون التي وظفت أكثر من 100 ألف عامل مخازن وتوصيل طلبات في الولايات المتحدة لتوصيل الطلبات الكثيفة دون بطء أو تأخير.²³

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

المطلب الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا

تعرقل التجارة الإلكترونية صعوبات تنحصر في مجال تطبيق القانون ومعوقات أخرى تقنية تعرقل ممارستها من الناحية العملية، ومن الناحية القانونية نجد أن تعاملات التجارة الإلكترونية مرتبطة بالقانون الدولي الخاص فهي تمارس عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يجعل مكان الإبرام أو التصرف غير محدد كونه تم خارج حدود الدولة، وأنه غالباً ما يشتمل على عنصر أجنبي، وهو ما يصعب تطبيق قواعد تحديد الاختصاص القضائي الدولي والقانون واجب التطبيق، ناهيك عن المعوقات التقنية، وهو ما نوجزه من خلال البنود الآتية:

الفرع الأول: معوقات قانونية

المعوقات المرتبطة بتحديد جهة الاختصاص القضائي الدولي:

تتم عمليات التجارة الإلكترونية في البيئة الافتراضية التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية، مما يجعل تطبيق ضوابط تحديد الاختصاص القضائي أمر في غاية الصعوبة؛ لخلو بعض العقود الإلكترونية من تحديد مكان وبيانات الأطراف المتعاقدة، وهو الأمر الذي يعرقل الاستناد إلى الضوابط المكانية في تحديد الاختصاص القضائي الدولي بشأن المعاملات الإلكترونية.

2-: المعوقات قانونية مرتبطة بتحديد القانون الواجب التطبيق:

بينما في مزايا التجارة الإلكترونية أنها تتميز بصفقتها الدولية، وأنها تشمل في الغالب على عنصر أجنبي، مما يثير التساؤل عن القانون الواجب التطبيق على النزاع الذي يحصل بشأنها فضوابط الإسناد التي يعتمد عليها القانون الدولي

الخاص في تحديد القانون واجب التطبيق، تبدو غير ملائمة تماماً للتطبيق على التجارة الإلكترونية، ويبرز ذلك في عدم القدرة على تحديد المكان الذي تم فيه التصرف، أو المكان الذي أرسلت منه رسالة البيانات أو الذي أرسلت إليه، حيث إن تحديد ذلك المكان يعد أمراً جوهرياً لإعمال قواعد تنازع القوانين والتي تعتمد بالدرجة الأساس على ضابط الإسناد المكاني²⁴.

الفرع الثاني: المعوقات التقنية

مشكلة اللغة وضعف الثقة:

يتطلب التعامل بعقود التجارة الإلكترونية إن يعي المستهلك ويتقن جميع اللغات وهذا ما جعل نشاط التجارة الإلكترونية ينحصر خاصة في المنطقة العربية، نظراً لأن معظم مواقع التسوق تتعامل باللغة الإنجليزية هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية كالسداد الإلكتروني وبطاقات الائتمان وفيما يتعلق بضعف الثقة فتتضح في قلة ثقة المستهلكين في التعامل الإلكتروني وفي الجوانب الأمنية لحماية المعلومات، عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية)²⁵

2- ضعف البنية التقنية للتجارة الإلكترونية وقلة الاهتمام بالمزايا والخصائص الإعلامية والفنية التي تضيف على المواقع الجاذبية وترغب المستهلك في التعاقد الإلكتروني لشراء ما يحتاجه.

3- مخاطر القرصنة وصعوبة إثبات الجريمة الإلكترونية:

تشكل القرصنة خطر على التعاملات الإلكترونية وإرباك في حركة التجارة عبر الإنترنت ما يؤثر على سمعة الشركات التجارية، ويعزز الشعور الرافض لدى المستهلك بعدم الشراء عن طريق الإنترنت نظراً لإيمانه بعدم توفير حماية كاملة

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

لتعامله عبر التجارة الإلكترونية وإمكانية وصول الاختراق لبيانات المستهلك السرية، وللكلمة السرية للشركات ومواقعها الإلكترونية، وتغيرها، أو لسرقة المعلومات وأرقام بطاقات الائتمان من قبل “هكرز” الإنترنت، إذ تحدث أحياناً اختراقات لإتلاف المواقع وتدميرها بالفيروس المعلوماتي من قبل المتطفلين والمخربين، الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً يواجه التجارة الإلكترونية، ولأنها ترتكب بواسطة أجهزة الحاسوب وعبر الشبكة العنكبوتية من قبل شخص لديه خبرة عالية في مجال تكنولوجيا المعلومات، من جانب آخر فإن المجني عليه كثيراً ما يحجم عن إبلاغ السلطات المختصة بوقوع الجريمة، بسبب جهله للفاعل، أو أنه يخشى من اطلاع السلطات على سر يخفيه، أو أنه لا يريد التفريط بثقة المتعاملين معه خاصة إذا كانت من المؤسسات المصرفية²⁶؛ ونتيجة لكثرة مخاطر القرصنة وصعوبة إثبات الجريمة أدى بالوقوع في شباك المحتالين، خاصة مع عدم قدرة الأطراف المتعاملين إلكترونياً من التحقق من شخصية كل طرف وهويته هذا من جهة ومن جهة أخرى يفتح المجال إلى إمكانية التعاقد على سلع يحظر القانون بيعها في الأسواق المحلية.

خاتمة

تأثرت التجارة الإلكترونية في الفترة الأخير بظهور وباء كورونا، وكان لهذا الوباء انعكاساً سلبياً على جميع المعاملات، مما جعل الفرد يفكر في إيجاد آلية ينج بها أعماله دون تضرر من هذا الوباء؛ ونظراً للإجراءات والتدابير الاحترازية التي اتخذت من قبل المنظمة الصحة العالمية لمكافحة تفشي الوباء إلا أنه أدى إلى إحداث ركود ضخم وشديد في حركة البيع والشراء داخل المتاجر والمحلات التجارية التقليدية وإلحاق خسائر فادحة بالكثير منها، ولا زال الوضع مستمر والخسائر في ازدياد. وفي المقابل انتعشت المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع عبر الإنترنت، وشهدت تجارتهم رواجاً كبيراً، إذا اتجهت

أنظار المستهلكين نحو الأسواق الإلكترونية التي تجنبهم مجازفة خرق الحجر الصحي والخروج لشراء احتياجاتهم من السلع، كما لجأ التجار إلى مواقع الشركات الإلكترونية لإبرام الصفقات والتعاقدات التجارية بطريقة إلكترونية بشرط توار الرضا بين المتعاقدين لأنهما في حالة الضرورة.

الهوامش:

- 1- يامة ابراهيم، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة القانون والعلوم السياسية، مجلد 05، عدد 02، سنة 2019، ص 2.
- 2- نفس المرجع، ص 02-03
- 3- محمد مأمون سليمان، التحكيم الالكتروني، اتفاق التحكيم، دار النشر الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص ص36-37.
- 4- حمودي ناصر، التجارة الالكترونية مقدمة لاقتصاد عالمي جديد، الاقتصاد الرقمي، معارف، مجلة علمية وفكرية محكمة، العدد2، الجزائر، 2007، ص 202
- 5- حاج مخناش نوال: شمش رشيد، مستقبل التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية – مخبر السيادة والعولمة، المجلد الخامس، العدد الأول، جانفي 2019، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مديّة، ص 179.
- 6- القانون رقم 85 المؤرخ في 2000/12/31 المتضمن قانون المعاملات الالكترونية الاردني، ج ر، سنة 2001.
- 7- انظر القانون رقم 5-18 المؤرخ في 2018/05/10، المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر، العدد 28، الصادرة في 2018/5/16.
- 8- تقرير منشور على موقع قناة المملكة بتاريخ 2020/6/3 على الموقع الإلكتروني : <https://www.almamlakatv.com> تاريخ الاطلاع: 2020/11/20. نقلا عن كرم محمد زيدان النجار، التجارة الالكترونية ومدى تأثيرها بجائحة كورونا، كتاب أعمال المؤتمر الدولي المحكم حول الحجر الصحي، منشور بتاريخ 2021/04/29 ص 79.
- 9- ورقة بحثية منشورة على موقع قناة العربية بعنوان PayPal تطور من أدواتها في مواجهة كورونا، تم الاطلاع في 2020/12/12، ومنشور على الموقع الإلكتروني : <https://www.alarabiya.net/pdfServlet/pdfServlet/pdf/2c26ee51-c9db-46f4-b439-3344bbbf1f6>
- 10- محمود المصليحي، كيف أثر فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في عام 2020، مقال منشور بتاريخ 27 سبتمبر 2020 على الموقع الإلكتروني : نقلا عن كرم محمد زيدان نجار، المرجع السابق، ص 79. <https://www.3arrafni.com/how-covid-19-affected-e-commerce>

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

- 11- مقال بعنوان 6 أسباب مهمة للبدء في التجارة الإلكترونية منشور على الموقع الإلكتروني-6: <https://lensjo.com/6-%D8%A3%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D8%A8%D8%A3%D8%B3%D8%A8%D8%A7%D8%A8>
- 12- أنظر، قانون رقم 18- 05 المؤرخ في 24 شعبان سنة 1439 الموافق ل 10 مايو 2018
- 13- سلطان عبد الله محمود الجواربي، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010، ص36
- 14- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص94
- 15- مصطفى كمال طه، ووائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص327.
- 16- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، “الكتاب الأول”، دار الفكر الجامعي، مصر 2002، ص22.
- 17- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص62.
- 18- مصطفى كافي، المرجع السابق، ص93.
- 19- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر 2003 ص35.
- 20- عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2009 ص294.
- 21- <https://ecommerc-platforms.com>
- 22- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة بنها، 2010، ص61.
- 23- التجارة الإلكترونية في زمن الكورونا، مقال (تمت زيارته في 31 أكتوبر 2020) منشور بتاريخ 2020/4/15 على الموقع : <https://www.ibtdi.com/electronic-commerce-and-corona>
- 24- هشام صادق، القانون واجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، مجلة الدراسات القانونية، العدد 1، سنة 2004، ص 20.
- 25- المركز الوطني اليمني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية، ص14. منشورة على الموقع الإلكتروني : <https://www.academia.edu/9792264> وتم التصفح في 10 أكتوبر 2020.
- 26- محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها “دراسة مقارنة” مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2017، ص684.

قائمة المصادر والمراجع المعتمد عليها:

أولاً: الكتب

- 1 إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، مصر 2003.
 - 2-سلطان عبد الله محمود الجوارى، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2010.
 - 3-عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
 - 4-عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، “الكتاب الأول”، دار الفكر الجامعي، مصر 2002.
 - 5- مصطفى كمال طه، ووائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
 - 6-مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
 - 7- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- ثانياً البحوث والمجلات:
- 1-كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة بنها، 2010.
 - 2-محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها “دراسة مقارنة” مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2017.
 - 3-هشام صادق، القانون واجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، مجلة الدراسات القانونية، العدد1، 2004.
- ثالثاً المواقع الإلكترونية:

واقع التجارة الإلكترونية في جائحة كورونا

www.almamlakatv.com

www.alarabiya.net

www.3arrafni.com

www.ecommerc-platforms.com

www.ibtdi.com.

www.academia.edu