

E-commerce in light of the Covid-19 pandemic between opportunities and challenges

Chadli chaouki¹, Amel mehaoua²

¹ Management and Economic, Kasdi Merbah University, Algeria, chadlich2@gmail.com

² Management and Economic, Kasdi Merbah University, Algeria, amelm115@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:29/12/2020

Accepted:15/03/2021

Online:28/02/2022

Keywords:

COVID-19

E-commerce

pandemic

opportunities

challenges

JEL Code: L81, L86

ABSTRACT

The study aims to identify the impact of the Covid-19 pandemic on electronic commerce and the differences that will occur in transaction rates before and during the pandemic. This is to highlight the importance of electronic commerce, which has characteristics that could make a difference and compensating for the recession that struck the global economy, and It has been shown through the results that electronic commerce has played an important role in this pandemic, and the rates of electronic commerce has increased at significant rates. It remains that there are some activities in which transactions have decreased dramatically, such as travel and tourism, An obstacle appeared that prevented the development of the use of electronic commerce more than it is today, which is the logistical aspect, Which has decreased and affected the rates of electronic commerce.

التجارة الالكترونية في ظل جائحة كوفيد-19 بين الفرص والتحديات

شادلي شوقي¹، أمال مهاوة²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر، chadlich2@gmail.com

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح ورقلة، الجزائر، amelm115@gmail.com

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال: 2020/12/29

تاريخ القبول: 2021/03/15

تاريخ النشر: 2022/02/28

الكلمات المفتاحية

كوفيد-19

تجارة الكترونية

جائحة

فرص

تحديات

JEL Code: L81, L86

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اثر جائحة كوفيد-19 على التجارة الالكترونية و الفروقات التي ستحدث في معدلات المعاملات قبل و أثناء الجائحة و هذا لإبراز أهمية التجارة الالكترونية و التي تتميز بخصائص يمكن أن تجعلها مرشحة لصنع الفارق و تعويض الركود الذي أصاب الاقتصاد العالمي، و قد تبين من خلال النتائج أن التجارة الالكترونية لعبت دورا مهما في هذه الجائحة و ارتفع حجم استخدام التجارة الالكترونية و بمعدلات معتبرة يبقى انه هناك بعض النشاطات التي انخفضت فيها المعاملات بشكل كبير كالسفر و السياحة وبرز عائق حال دون تطور استخدام التجارة الالكترونية بشكل أكبر وهو الجانب اللوجستي الذي انخفض فأتثر على معدلات التجارة الالكترونية.

مقدمة:

تزايد الاهتمام بالشبكات الالكترونية نتيجة عدة أسباب أهمها تبادل المعلومات في شتى المجالات المجتمعية وأيضاً المؤسسات (بورقة قويدر، حصابة رحمة مجدة، بورقة مصطفى، 2020، ص 85)، وكانت من أهم روافد تكنولوجيا الانترنت ظهور فرص مهمة كالتوظيف والعمل، والتعليم الإلكتروني، والصحة الإلكترونية والأمن، والاستهلاك، والمشاركة والاقتصاد، والترفيه، أين كانت التجارة الالكترونية كمرحلة متقدمة لاستخدام التكنولوجيات المرتبطة بالانترنت. خلال فترة الإغلاق، كانت توقعات الباحثين نمو التسوق عبر الإنترنت، حيث سعى المستهلكون الجدد والحاليون عبر الإنترنت للحصول على المنتجات عبر الوسائل المتاحة وبالتالي ارتفاع في المبيعات عبر التجارة الإلكترونية. وتمتلك العديد من البلدان الآن قواعد كبيرة للغاية من المستهلكين ذوي الخبرة عبر الإنترنت. في غضون ذلك، انتقلت هناك العديد من المؤسسات لتنشط عبر الإنترنت، لتحقق أرقاماً مهمة للغاية على سبيل المثال كالأعمال التجارية القائمة على الإنترنت مثل شركة Amazon، ومتاجر الأجهزة، ومحلات السوبر ماركت عبر الإنترنت. حسب Stuart J. Barnes، فإنه من المرجح أن تستمر التكنولوجيا في لعب دور متزايد في هذا العالم وتشير الدروس المبكرة من الصين إلى أن الوباء قد أدى إلى تسريع اتجاهات التجارة الإلكترونية بعد الإغلاق (Stuart J. Barnes, 2020, p.2)، إلا أنه طُرح إشكال قد يترتب عليه ظهور بعض المشاكل في السوق الافتراضية، على سبيل المثال ما حدث عند التلاعب في الأسعار أين بدأت المؤسسات عبر المنصات بالبيع بالتجزئة لسلع مثل معقمات اليد وأقنعة الوجه بأسعار مضاعفة. في عالم يحكمه التباعد الاجتماعي قصراً بسبب الوباء، بالإضافة إلى مشكل الإمداد والذي قد يشكل حاجساً أمام التجارة الالكترونية.

من خلال هذا نطرح السؤال التالي: كيف سيكون أثر جائحة COVID-19 على التجارة الالكترونية؟ وما هي التحديات التي ستواجهها؟
أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهمية كبيرة وهذا من خلال محاولة إبراز الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في التقليل من الأزمة الصحية والتي أثرت على عدة جوانب من أهمها الجانب المالي والاقتصادي العالمي ومحاولة إظهار الدور الذي تلعبه التجارة الالكترونية في استرجاع بعض الخسائر جراء الركود الاقتصادي وتعويضها بعمليات أخرى بديلة.
أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
-إبراز أهمية التجارة الالكترونية؛
-دور التجارة الالكترونية في دعم المبادلات التجارية أثناء الأزمات؛
-التعرف على مواطن الضعف التي حالت دون تحقيق نتائج أحسن للتجارة الالكترونية.
الدراسات السابقة:

دراسة لـ (Arfan Shahzad, 2020) هدفت الدراسة البحث في تأثير COVID-19 على استخدام التجارة الإلكترونية في صناعة الرعاية الصحية الماليزية من خلال النموذج التكنولوجي والتنظيمي والبيئي (TOE) حيث توصل الباحث الى أن جاهزية المؤسسة ومعرفة التجارة الإلكترونية وتكامل سلسلة التوريد لها نتائج إيجابية كبيرة.

دراسة لـ (Mohammed ahmed salem, 2020) هدفت هذه الدراسة الى تقييم بشكل تجريبي العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين في تبني التجارة الإلكترونية خلال مرض فيروس كورونا (COVID-19) في المملكة العربية السعودية. والعوامل العشرة التي تم فحصها في هذه الدراسة هي الفائدة المتصورة (PU) ، وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU) ، والمعايير الذاتية (SN) ، والتحكم السلوكي المتصور (PBC) ، والافتقار الملحوظ للبدائل، والمخاطر المتصورة، والمخالفات المتصورة التي يعاقب عليها القانون، ونزعة المخاطرة، والضغوط الخارجية المتصورة، والدعم الحكومي. أظهر تحليل البيانات أن الفائدة المتصورة، الميل إلى المخاطرة، والتحكم السلوكي المتصور، والنقص الملحوظ في البدائل، والدعم الحكومي قد أثر بشكل كبير على نية المستهلكين في تبني التجارة الإلكترونية أثناء تفشي COVID-19 في المملكة العربية السعودية. وفي الوقت نفسه، لم تمارس وسهولة الاستخدام المدرك (PEOU) ، والمعايير الذاتية (SN) والضغط الخارجي الملحوظ والمخاطر المتصورة والمخالفات المتصورة التي يعاقب عليها القانون تأثيراً صغيراً على نية المستهلكين لاعتماد التجارة الإلكترونية.

دراسة لـ (Reetu Punia, 2020) سلطت هذه الورقة البحثية الضوء على اتجاهات التجارة الإلكترونية على مستوى الهند ودرست أيضاً تأثير كوفيد -19 على هذا القطاع. أظهر المستوى المتزايد لمستوى التعليمي ومحو الأمية والوعي لدى الجمهور دوراً مهماً لنمو قطاع التجارة الإلكترونية. هذا ليس مفيداً فقط للمستهلكين ولكنه يوفر فرصاً متنوعة للمنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة والتجار الآخرين وبسبب الفيروس، فإن إغلاق الحكومة الهندية للبلاد يضع الكثير من العقبات أمام المجتمع وكذلك للشركات. يتأثر قطاع التجارة الإلكترونية أيضاً بسبب كوفيد -19.

1- التجارة الإلكترونية وأشكالها:

تزايد الاهتمام بالشبكات الإلكترونية نتيجة عدة أسباب أهمها تبادل المعلومات في شتى المجالات المجتمعية وأيضاً المؤسسات (بورقة قويدر، حصابة رحمة مجدة، بورقة مصطفى، 2020، ص 85) وكانت من أهم روافد تكنولوجيا الانترنت ظهور التجارة الإلكترونية كمرحلة متقدمة من استخدام التكنولوجيات المرتبطة بالانترنت.

1-1- تعريف التجارة الإلكترونية:

غالباً ما يتم استخدام مصطلحات "التجارة الإلكترونية" و "التجارة الرقمية"، ولكن ليس دائماً، لا يوجد تعريف واحد ومعترف به للتجارة الإلكترونية، سواء كان من قبل المنظمات الدولية، الأعمال أو الباحثين وغيرهم و من بين التعريفات نجد تعريف منظمة التجارة العالمية بشأن التجارة الإلكترونية و الذي لم يتغير منذ سنة 1998، والذي يشير إلى "إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو توصيلها عبر الوسائل الإلكترونية"، (p2, 2020, Yasmin Ismail)، بينما أصدرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية سنة 2009 تعريفاً للتجارة الإلكترونية على أنها "هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات، المجرات عبر شبكات الحاسوب وفق طرق صممت خصيصاً لهذا الغرض لتلقي أو وضع طلبيات، ويتم طلب السلع أو الخدمات عن طريق هذه الأساليب، ولكن الدفع والتسليم النهائي للسلع أو الخدمات لا يشترط أن يكون عبر الانترنت. ويمكن أن تكون التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، العائلات، الأفراد، والحكومات، ومنظمات أخرى إما عمومية أو خاصة" (OECD, 2011, p72). وبهذا فان هذا التعريف تضمن الطرق من صفحات الويب أو الإكسترانت أو تبادل البيانات إلكترونياً وحدد هذا في التعريف من خلال الجملة " وفق طرق صممت خصيصاً

لهذا الغرض لتلقي أو وضع طلبيات" واستثنى التعريف من التجارة الالكترونية الأوامر الآتية من الاتصالات الهاتفية والفاكس الكتابة اليدوية للبريد الالكترونية. في سنة 2017، طور López González & Jouanjean إطارا تحليليا للتجارة الإلكترونية. كما أشاروا إلى أن هناك فهما عاما متزايدا بأن التجارة الرقمية "تشمل المعاملات الممكنة رقميا في تجارة السلع والخدمات التي يمكن تسليمها رقميا أو ماديا والتي تشمل المستهلكين والمؤسسات والحكومات" (López González & Jouanjean, 2017, p. 4).

من خلال هذا يمكن القول إن التجارة الالكترونية تندرج ضمن إطار عمل واسع من خلال الانترنت والشبكات الأخرى، بحيث تتيح البيع والشراء للسلع والخدمات ودعم المبيعات كأنشطة المتعلقة بالتسويق وتقديم الخدمات التي تؤدي في الأخير إلى انتقال ملكية المنتج وذلك بتواصل البائع والوسطاء والمشترون في صيغة رقمية ينجر عنها إبرام صفقات.

1-2- أشكال التجارة الإلكترونية:

كانت التجارة الالكترونية في البداية تركز على المبادلات بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات والمستهلكين لتتطور صورها إلى العديد من الأشكال نظرا لاكتسابها أهمية كبيرة مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الانترنت التي تحوي مجموعة كبيرة وواسعة للأنشطة التجارية الكامنة و تبادل المعلومة بحيث توفر للمؤسسات والمستهلكين والحكومات بنية تحتية الكترونية تسمح بخلق أسواق افتراضية لتبادل مختلف المنتجات و التي لم تكن في السابق موجودة وكانت Ebay أول شركة أنشأت موقعا الكترونيا يسمح المتاجرة بمختلف السلع والخدمات بين المستهلكين فيما بينهم و هنا كانت بداية المعاملات التجارية الالكترونية في شكل (C2C) و هذه الصيغة من التجارة الالكترونية تعد من بين أهم صورها من حيث زيادة الاهتمام بها (Sanjay K jain,manika Jain, 2011, p.37) و ترتب ثانيا بعد التجارة الالكترونية بين المؤسسات .

بعد ذلك كانت بداية الانطلاقة للحكومات في بعض الدول على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، استراليا، بريطانيا و الاهتمام بالمعاملات التجارية الالكترونية ما بين الحكومات و المؤسسات B2G. حيث بدأت التكنولوجيات تستخدم في الحكومات لتبادل المعلومات أو استقبالها من خلال (G2B, G2C) و هذا لتحسين تقديم الخدمة؛ وخفض تكاليف نظم التسديد والالتزام الضريبي ما بين المستهلك و الحكومة و ما بينها و بين المؤسسات و هذا لتسيير خدمات ما بعد البيع وتطوير التسويق المباشر للمستهلكين (OECD, 2000, p.197) ؛ لكن أبرز أشكال التجارة الالكترونية يأخذ شكل العلاقات التجارية بين مؤسسات الأعمال فيما بينها B2B، يأتي بعده العلاقة التجارية بين المؤسسات والمستهلك (B2C)، وهما الصورتان الأكثر شيوعا وأهمية في نطاق التجارة الالكترونية منذ بدء التجارة الالكترونية إلى يومنا هذا .

2- نمو التجارة الإلكترونية:

جاء ضمن تقرير للأمم المتحدة للتجارة والتنمية المتحدة عن اقتصاد المعلومات الصادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية أين بلغت القيمة الإجمالية لمعاملات التجارة الإلكترونية العالمية المحلية والعابرة لحدود الدول الـ 16 تريليون دولار أمريكي سنة 2013، لترتفع سنة 2015 إلى 25 تريليون دولار أمريكي بزيادة قدرها 56 في المائة. ليواصل العالم نموًا في أنشطة التجارة الإلكترونية. ووفقاً للجنة التجارة الدولية الأمريكية (USITC) فقد قدرت قيمة التجارة الإلكترونية العالمية سنة 2016 بحوالي 27.7 تريليون دولار أمريكي، بزيادة 44% عن سنة 2012 أين غلب على التجارة الإلكترونية ما بين المؤسسات (B2B) بمبلغ 23.9 تريليون دولار أمريكي، و يعد قيمته ستة أضعاف المعاملات التجارية بين المستهلكين (B2C) و المقدرة بـ 3.8 تريليون دولار أمريكي حسب تقدير لجنة التجارة الدولية الأمريكية (WTO, 2018, p8)، لتواصل التجارة الإلكترونية في ارتفاعها سنة 2017 إلى 29 تريليون دولار أمريكي (UNCTAD, 2019, p.37) وهذا يتبين لنا نسبة نمو حجم التجارة الإلكترونية العالمية المهمة وأهميتها .

رغم التطور الملحوظ في قيمة التجارة الإلكترونية، إلا أن الدول النامية مازالت معدلات نمو التجارة الإلكترونية بها يعتبر ضعيفا مقارنة بالدول المتقدمة و هذا راجع لعدة أسباب منها ضعف البنى التحتية و قدمها، ويرى لجليلة عبد الجليل وآخرون أن المنظومة المصرفية الجزائرية كدولة نامية، ورغم توفر معايير دولية، يمكن إتباعها واعتمادها بسهولة إلا أن السبب هو ضعف التشريع المنظم للرقابة المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى كثرة الاعتماد على خدمات الصيرفة التقليدية، خاصة عمليات الدفع والسحب التقليدية، وغياب ثقافة استعمال وسائل الدفع الإلكترونية عند أغلب المستهلكين، وتهرب والتجار سببه الخوف من كشف رقم أعمالهم و بالتالي دفع الضرائب هذا ما جعل الغياب الشبه التام للتجارة الإلكترونية، ما جعلها تستثني العمليات الممارسة داخل البنوك، كالمقاصة الإلكترونية للشيكات والحوالات، وعمليات السحب عن طريق البطاقات البنكية، ما جعل هذه التشريعات لا تتماشى بشكل كاف ومنسجم مع المستوى الرقابي العالمي للعمليات المصرفية الإلكترونية، انعكس على السلوك المصرفي للعملاء و المتمثل في اقبالهم بصفة أقل على الخدمات الصيرفة الإلكترونية مقارنة خدمات الصيرفة التقليدية في تعاملاتهم اليومية (جليلة عبد الجليل، وافي ناجم، 2020، ص.73)

3- التجارة الإلكترونية أثناء الجائحة:

انعكست الجائحة على اقتصاديات الدول وعلى النمط الاستهلاكي للأسر حيث جعلت أولويات للاستهلاك (يحياوي لخضر، 2020، ص.41). رغم ذلك استجابت المؤسسات الصناعية لانتشار COVID-19 بطرق مختلفة. حاول الكثيرون حل المشاكل المختلفة فوراً عن طريق خفض التكاليف والسعي إلى تخفيف الديون والحصول على التعويضات من حكوماتهم، بالإضافة إلى أنه تم تعيين الموظفين في العمل لوقت قصير و إجبارهم على أخذ إجازة لتقليل عبء الأجور على المؤسسات المشغلة لهم. لكن أدركت الدول والمؤسسات أن هذه الاستراتيجيات ستؤدي إلى خسارة الدخل الناتجة عن انخفاض الاستهلاك وإيرادات المؤسسة.

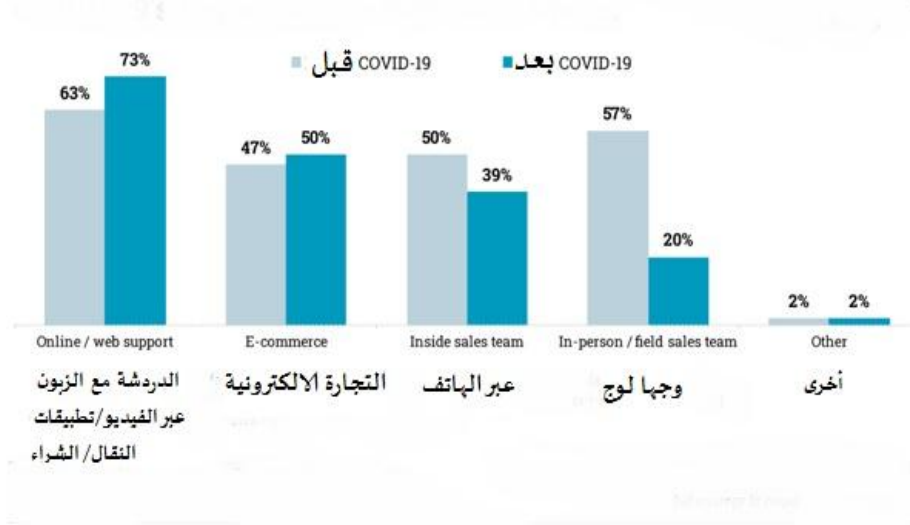
لهذا فإنه في الوقت نفسه، يقوم عدد من المؤسسات بإعادة استخدام الانطلاق في الإنتاج، وذلك بالتأقلم مع الطلب والتحول إلى إنتاج المنتجات التي يشهد عليها الطلب كثيرا و بشكل عاجل أثناء الجائحة مثل أجهزة التنفس الصناعي والأقنعة ووحدات العناية المركزة و التي استخدمت آخر التكنولوجيات لإنتاجها و إحلالها مكان منتجات أخرى على سبيل المثال طابعات ثلاثية الأبعاد 3D و تحولها من إنتاج الأجزاء البلاستيكية للسيارات إلى إنتاج بعض مكونات الأقنعة الواقية وما شابهها أين تتميز هذه الطابعات بالسرعة و الارتباط الحاسوب و الإنتاج المباشر بدون المرور على مراحل الصناعة كالقولبة أين اختزلت الوقت والمكان، بالإضافة إلى أن العديد من المؤسسات أيضاً قامت بتنظيم أعمالها للاستفادة من العمل الإلكتروني عن بعد و التجارة الإلكترونية.

ترتبت عدة آثار شديدة على قطاعات الأعمال متأثرة بشدة الأزمة الصحية بسبب Covid-19 نتج عنها تغيرات أهمها ما شهدته الدول وهو التحول إلى التجارة الإلكترونية من قبل المواطنين، وحسب دراسة قامت بها شركة Content square عبر تحليل 7 مليارات عملية قام بها المستخدم عبر الانترنت منذ بداية الوباء لدراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت في أكثر من 900 موقع الكتروني تتوزع على 26 دولة. أين أظهر النتائج ارتفاعا كبيرا لعمليات الشراء عبر الانترنت لنشاطات معينة نموًا قويًا.

في نهاية شهر أفريل، لاحظت Contentsquare أن نشاط الحركة عبر المواقع والمعاملات استمرت في الزيادة، مع زيادة في عدد الزيارات تقدر بـ 6.8% مقارنة بالأسبوع الـ 20 من أفريل. من خلال الحركة عبر المواقع الإلكترونية، يُظهر هذا النمو التدريجي الذي لوحظ خلال الأسابيع السبعة الماضية ذروة في عدد الزيارات تقدر بـ 22.7%. بالتالي تنعكس هذه الحركة الإضافية أيضًا إلى ارتفاع المبيعات بمعدلات أكبر، مع زيادة المعاملات بمقدار 45.2% مقارنة بأداء ما قبل جائحة كوفيد 19.-(Christina-waiss, 2020,www).

بينما كان من المتوقع أن تتخضع مبيعات تجارة التجزئة B2C العالمية بصفة عامة بنسبة 5.7% هذا العام بسبب وباء فيروس كورونا ارتفعت المبيعات عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات حيث نجد أن مبيعات أمازون العالمية ارتفعت بنسبة 26% في الربع الأول و 40% في الربع الثاني، ونما الإنفاق على التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة من 11.8% في الربع الأول إلى 16.1% في الربع الثاني، بينما انخفض الطلب على السلع الفاخرة والثقافية. وتأثرت أيضا الأعمال بين المؤسسات B2B (Olivia De Beukelaer,2020,www) . حيث يبين الشكل رقم 1 تأثير نموذج التجارة بين المؤسسات حيث ارتفع الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في القيام بالأعمال ما بين المؤسسات أثناء الجائحة الصحية فمثلا الأعمال المرتبطة بالمواقع الإلكترونية كالدرشة مع الزبون عبر الفيديو واستخدام تطبيقات الهاتف الذكي والشراء عبر الانترنت إلى 73% إلى 63% بالإضافة إلى ارتفاع طفيف في التجارة الإلكترونية من 47% إلى 50% بينما انخفض استخدام الأدوات التقليدية للاتصال كالهاتف ووجها لوجه والشكل رقم 2 يوضح ذلك.

جدول رقم (01): أثر covid-19 على نموذج البيع ما بين مؤسسات الأعمال (B2B)



Source: Olivia De Beukelaer March 20, 2020, B2B e-commerce and COVID-19: The challenges, solutions and opportunities, Available at :<<https://www.sana-commerce.com/blog/b2b-e-commerce-covid-19-challenges-opportunities/>>

رغم تخفيف الولايات المتحدة الأمريكية للقيود ببطء على الحركة والتجارة، لكن بقي المتسوقون يتخذون نهجًا أكثر حذرًا أثناء تفكيرهم في العودة إلى وسط المدينة ومراكز التسوق حيث صرح 62% من المشاركين في استطلاع للرأي في الولايات المتحدة الذي اجري في الفترة بين 14 إلى 15 ماي أنهم أجروا عمليات تسوق أقل داخل المتجر مقارنة بما كان عليه الوضع قبل ظهور الجائحة، وهو ارتفاع طفيف عن نسبة 60% من المشاركين في الاستطلاع الذي أجري في الفترة من 1 إلى 2 ماي (salesforce, 2020, www). وبهذا يكون للجائحة الصحية أثر على ارتفاع في التجارة الإلكترونية.

4-تحديات التجارة الإلكترونية:

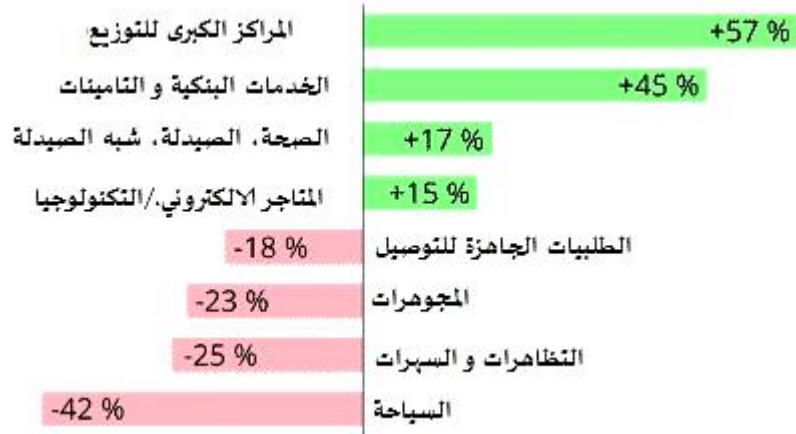
رغم النتائج التي بينتها بعض الإحصاءات والدراسات من الدور الايجابي الذي لعبته التجارة الإلكترونية في فترة الجائحة وراهن الكثير عليها في الأسابيع الأولى لانتشار فيروس كورونا وأنها ستكون الربح الأكبر خلال هذه الأزمة. لكن في الواقع، نظرًا لكون الأغلبية احتجزوا في المنازل، فإنها تظل السبيل الوحيد تقريبًا للاستمرار في الاستهلاك. ولكن هذا بالنسبة لبعض النشاطات، هذا هو الحال بالفعل، لكن بعض المؤسسات الناشطة عبر الإنترنت عانت من انخفاض حاد في مبيعاتها.

مع وجود دول بأكملها محاصرة، كان من الممكن أن يعتقد المرء أن التجارة الإلكترونية ستحقق نتائج جيدة، ولكن حدث العكس. وفقًا لـ FEVAD، شهدت 76% من مواقع التجارة الإلكترونية انخفاضًا في معدل دورانها منذ

منتصف شهر مارس، وسجل نصفها انخفاضًا بأكثر من 50 ٪ من مبيعاتها. ويعزى هذا الانخفاض إلى أن 6 ٪ من مواقع التجارة الإلكترونية مجتمعة مغلقة حاليًا وأن أكثر من ثلثها اضطر إلى خفض نشاطها. هذا الانخفاض تضاعف مثل بنسبة (8 ٪) بالنسبة للمؤسسات التي تنشط عبر الإنترنت ولها متاجر ومحلات مغلقة في الواقع المادي ويمثل الضِعْف؛ مقارنة بالناشطين كلياً عبر البيئة الرقمية أين قدر الانخفاض في نشاطها فقط بـ (4 ٪) (christina-waiss, 2020,www).

من الواضح أن هناك بعض القطاعات التي تعمل بشكل أفضل من غيرها. مما لا يثير الدهشة، أن هذه قطاعات أساسية مثل الغذاء أو الصحة أو معدات الكمبيوتر أو المنتجات الثقافية والتعليمية والتي ارتفع نشاطها خلال هذه الأزمة الصحية في المقابل، تشهد الموضة والأثاث والمناسبات والسياحة حاليًا انخفاضًا حادًا بنسب متفاوتة. والشكل رقم 2 يبين ذلك.

الشكل رقم (2): أثر جائحة covi-19 على الشراء الإلكتروني العالمي



Source: christina-waiss, Coronavirus & e-commerce : 8 conseils pour votre site internet, 20/11/2020, <https://mbamci.com/8-conseils-ecommerce-pendant-le-coronavirus/>

يمكن ارجاع الانخفاض البسيط لبعض القطاعات في التجارة الإلكترونية إلى عدم القدرة على التسليم للعملاء عندما لا تعمل قنوات التسليم أو عندما يتم إغلاق المراكز اللوجستية المشتركة مع المتاجر الفعلية. حيث كان لتوقف سلاسل التوريد بسبب أزمة COVID-19 أثر كبير على تزويد المنتجات الطبية والسلع الحيوية الأخرى (WTO,2020,p7) و بهذا تغلق المصانع و يقل العرض و هذا سببه العامل الأول والمتمثل في توقف حركة النقل بسبب إغلاق الحدود في جميع أنحاء العالم لتفادي انتشار الفيروس فقد ألغت بعض المؤسسات التي تنشط عبر الإنترنت طلباتها بسبب الغلق و عدم وصول سلعها و بتالي يبقى مشكل الإمداد هو المعضلة، ولن يتم حل هذا بسرعة نظرا للإجراءات المعقدة، إضافة إلى أن القطاعات التي مسها الانخفاض كالسياحة له شقان، شق مرتبط بوقف النقل بكل أشكاله و جانب السياحة تعتمد على تنقل الأشخاص و هو الأمر المستحيل الذي يشترط وجود الشخص لحصوله على

الخدمات السياحية و التي تضررت ب 42% و هو الأكثر تضررا والذي من المنطقي أن ينخفض نظرا للحجر الصحي الإجباري والخوف من العدوى أيضا.

خاتمة:

أثبتت التجارة الإلكترونية اليوم في ظل هذه الأزمة الصحية أهميته و هو جزء مهم من الحياة اليومية و بهذا فان التجارة الإلكترونية أنها تلعب دورا مهما في اقتصاديات الدول و الدليل النمو الكبير في معاملاتها سواء في تجارة التجزئة أي بين المستهلك و المؤسسة أو بين مؤسسات الأعمال و مع الجائحة تضاعف استخدام التجارة الإلكترونية بشكل كبير فأصبحت الملاذ الأمل و الأمن، إلا أن تبين أنه ليست كل قطاعات النشاط استفادت من التجارة الإلكترونية أثناء الجائحة فمنه من تضاعف و منه من انخفضت عملياته بشكل كبير نظرا لارتباطه بشبكة النقل كالسياحة و السفر. بالإضافة إلى أنه برزت مشكلة جوهرية أثرت كثيرا في توقعات ارتفاع التجارة الإلكترونية وكان ليكون الأثر ايجابيا على التجارة الإلكترونية في هذه الفترة، إلا أن المشاكل الإمداد طرحت إشكالية جديدة يتعين إعادة النظر فيها.

على ضوء هذه النتائج نقترح بعض التوصيات قد تفيد التجارة الإلكترونية لتحقيق نمو أفضل:

- أدت الأزمة الصحية العالمية الحالية إلى إعادة التفكير في الأمور المتعلقة بالجانب الاقتصادي وأهمها
- وضع الحكومات لتسهيلات من خلال خفض الضرائب والرسوم على المعاملات التجارية الإلكترونية؛
- وضع برامج للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية؛
- دعم البنية التحتية للاتصالات وتأمينها من كل المخاطر؛
- وضع الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية.

- قائمة المصادر والمراجع:

- 1- بورقيبة قويدر، حصابية رحمة مجدة، بورقيبة مصطفى (2020)، متطلبات إنشاء البنية الشبكية للإدارة الإلكترونية في منظمات الأعمال، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، ص 84-99.
- 2- جلايلة عبد الجليل، وافي ناجم (2020)، آليات إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية في المنظومة المصرفية الجزائرية، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد، العدد 1، الجزائر، ص 67-74.
- 3- يحيواوي لخضر (2020)، إثر الوباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، ص 33-42.
- 4- christina-waiss, Coronavirus & e-commerce : 8 conseils pour votre site internet, 20/11/2020. Available at : <<https://mbamci.com/8-conseils-ecommerce-pendant-le-coronavirus/>>.
- 5- López González, J. & Jouanjean, M. (2017). Digital trade: Developing a framework for analysis (OECD Trade Policy Papers, OECD Publishing. Retrieved from, No. 205., Available at : <<http://dx.doi.org/10.1787/524c8c83-en>>
- 6- OECD, e-commerce: impacts and policy challenges, Economic Outlook, 2000.
- 7- OECD, OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD Publishing, 2011.
- 8- Olivia De Beukelaer , B2B e-commerce and COVID-19: The challenges, solutions and opportunities 13/11/2020 Available at : <<https://www.sana-commerce.com/blog/b2b-ecommerce-covid-19-challenges-opportunities/>>

- 9- Salesforce, **A Survey of 3,500+ Consumers Shows How COVID-19 Will Transform Shopping For the Long Haul** 20/11/2020 Available at : <<https://www.salesforce.com/news/stories/a-survey-of-3500-consumers-shows-how-covid-19-will-transform-shopping-for-the-long-haul/>>
- 10- Sanjay K Jain, manika Jain, **Exploring Impact of Consumer and Product Characteristics on E-Commerce Adoption: A Study of Consumers in India**. Journal of Technology Management for Growing Economies, volume 2, 2011, p37.
- 11- Tuart J. Barnes, (2020) **Information management research and practice in the post-COVID-19 world**, International Journal of Information Management, article in press. 20/11/2020, Available at : <<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102175>>
- 12- (UNCTAD). (2019). **Digital economy report 2019. Value creation and capture: Implications for developing countries**, UNCTAD, Retrieved from 20/11/2020, Available at : <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_en.pdf>.
- 13- World trade organization, (2018), **world trade report 2018, the future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce**, world trade organization.
- 14- Yasmin Ismail, (2020), **E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement**. Available at: <<https://www.iisd.org/system/files/publications/e-commerce-world-trade-organization-.pdf>>.