عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

أثر جائحة كورونا (كوفيد-19) في التوجه نحو التجارة الالكترونية "دراسة حالة قطاع صناعة الملابس في محافظة بيت لحم"

منار محمد علي منصور

رسالة ماجستير

القدس – فلسطين

1444هـ / 2022م

أثر جائحة كورونا (كوفيد-19) في التوجه نحو التجارة الالكترونية
"دراسة حالة قطاع صناعة الملابس في محافظة بيت لحم"

إعداد :

منار محمد علي منصور

بكالوريوس إدارة الأعمال من جامعة القدس/ فلسطين

المشرف : د.محمد عبد الرحمن

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، من دائرة إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة القدس.

1444هـ / 2022م

جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

إجازة الرسالة

أثر جائحة كورونا (كوفيد-19) في التوجه نحو التجارة الالكترونية
"دراسة حالة قطاع صناعة الملابس في محافظة بيت لحم"

اسم الطالبة: منار محمد علي منصور

الرقم الجامعي: 21811723

المشرف: د. محمد عبد الرحمن

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2022/8/30، من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعاتهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. محمد عبد الرحمن التوقيع: .....
2. ممتحنًا داخليًا : د.سلوى البرغوثي التوقيع .....
3. ممتحنًا خارجيًا: د. عهود الخطيب التوقيع: .....

القدس-فلسطين

1444هـ/2022م

إقرار

أقر أنا معدة الرسالة أنّها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنّها نتيجة ابحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة اليه حيثما ورد، وأنّ هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أيّ درجة عليا لايّ جامعة أو معهد.

الاسم: منار محمد علي منصور

التوقيع:

التاريخ: 30 / 8 /2022م

شكرٌ وتقديرٌ

الحمدالله الحَنَّانِ المَنَّانِ، خلقَ الإنسانَ علَّمَهُ البيانَ، وأُصلي وأُسلمُ على نبيّنَا محمدٍ، بعثَهُ اللهُ للعالمينَ بشيراً ونذيراً وداعياً إلى اللهِ بالحكمةِ والموعظةِ الحسنةِ، ومعلماً الإنسَ والجانَّ، صلواتُ ربي وسلامُهُ عليْهِ، وعلى آلِهِ وأصحابِهِ والتابعينَ، ومَنْ تَبِعَهُمْ بإحسانٍ إلى يومِ الدينِ، وبعدُ...

يقول الحق سبحانه وتعالى: ﴿وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ﴾. (الضحى: 11). إنَّ الحمدَ والشكرَ للهَ- عزَّ وجلَّ- الذي وفَّقَني لإنجازِ هذا الجهدَ المتواضعَ، وأَرْجُو مِنْ ربي- سبحانه وتعالى- أنْ يتمَّ نعمَتَهُ عليَّ بمواصلةِ تحصيلي العلميّ.

إنَّ هذا الجهدَ البسيطَ المتواضعَ ما كانَ لَهُ أَنْ يتمَّ لولا دعمُ المخلصين الذين سمحوا لي بفرصةَ التسجيلِ في برنامجِ الماجستيرِ، والتي كانَ لها أطيبُ الأثرِ في تَنَامي رغبتيْ في التزوُّدِ بالعلمِ والمعرفةِ، فجزاهُمُ اللهُ عنيْ خيرَ الجزاءِ والشكر العاطر إلى الدكتورِ الموقرِ/ **محمد سالم عبد الرحمن** .الذي كانَ له الفضلٌ عليَّ بعدَ اللهِ- سبحانه وتعالى- فيْ إنجازِ هذه الدراسةِ كَمَا لا يَسَعُنيْ إِلَّا أَنْ أَتَقَدَّمَ بالشكرِ والامتنانِ لِمَنْ تَفَضَّلَ بقبولِ مناقشةِ الرسالةِ اللذين تَشَرَّفْتُ بقبولِهِمَ مناقشةَ رسالتيْ و وأخيراً، لا يَنْسَى قلمي ولا قلبي اخوتي وأمي اللذين لم يبخلو عليَّ بالدعاءِ والعطاءِ والتشجيعِ المستمرِ، نحوَ إكمالِ دراستيْ وتحقيقِ الهدفِ المنشودِ، ولا يَفُوْتُنيْ شكرُ كلِّ مَنْ قَدَّمَ لِيْ رَأْياً أو مَشُوْرَةٍ أو نُصْحَاً فِيْ سبيلِ إخراجِ هذه الدراسةِ بالشكلِ اللائقِ.

وختاماً، الحمدُ للهِ الذي وَفَّقَنيْ لإخراجِ هذه الرسالةِ بهذه الصورةِ، فما كانَ مِنْ صوابٍ فَمِنَ اللهِ وحدَهُ، وما كانَ بِهَا مِنْ خطأٍ فَمِنْ نفسي، وآخرُ دعوانا أَنِ الحمدُ للهِ ربِّ العالمينَ.

الباحثة / منار منصور

الملخص

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى تطبيق الشركات (التي تغطي غالبية السوق التجاري) على التجارة الإلكترونية ومدى تأثير أزمة Covid-19 في سوق التجارة الإلكترونية. تمثل دراسة الحالة هذه صناعة الملابس في محافظة بيت لحم، وتحتوي العينة على159 مشروع من مجتمع قدره 265 مشروع تم ذكر العديد من المشاريع المسجلة رسميا في في إتحاد الصناعات النسيجية الفلسطينية وما تبقى كان من المشاريع التجارية الصغيرة الغير مدرجة ضمن سجلات إتحاد الصناعات النسيجية الفلسطينية.

باستخدام نهج تحليلي وصفي والعديد من الأساليب الإحصائية التي تمثلت ب: الاتساق الداخلي (Internal Consistency) لحساب صدق الاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) لحساب معامل الثبات وطريقة التجزئة النصفية (Split Half Method) لحساب معامل الثبات ومعادلة سبيرمان براون(Spearman Correlation) للثبات لتعديل معامل الثبات ومعامل ارتباط بيرسون(Person Correlation) لحساب معامل الارتباط و معامل الانحدار(Multiple Regression) المتعدد لحساب أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع و المتوسط الحسابي(Averages)؛ وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة، عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية واختبار تحليل التباين الأحادي(One Way Anova) للفرق بين ثلاث عينات مستقلة فأكثر.

تلخص الدراسة عددًا من النتائج، أهمها الوزن النسبي للتجارة الإلكترونية مقابل الوزن النسبي (81.9٪) (أي اتجاهات التجارة الإلكترونية في صناعة الملابس في محافظة بيت لحم.، تركز بشكل أساسي على التجارة الإلكترونية واستخداماتها (تستخدم الدراسة نهجًا وصفيًا، توضح من خلاله بعض النتائج التي تشير إلى أن وباء فيروس كورونا كان له تأثير كبير، وأن تأثيره على هذه المشاريع، سواء تعثرت أو تم إنقاذها، هو واضح بالفعل، كما أن الاقتصاد التقليدي لا يستطيع مواكبة هذه التغييرات، وأن الوباء يؤكد أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأكثر فاعلية

ومن هنا اقترح اقترحأهم توصيات الدراسة هي: ضرورة الاهتمام والمتابعة من قبل مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية محافظة بيت لحم وذلك بالاهتمام في بعد تقييم أداء حيث لوحظ تدني هذا البعد عن الابعاد الأخرى في مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية، العمل على نشر مبادئ السلامة والامن بما يخص كوفيد 19 ونشرها إعلاميا لدى الفئات المستهدفة، ضرورة تعويض المشاريع الصغيرة كونه أصحاب دخل متدني مقارنة بالمشاريع المتوسطة، التحول الالكتروني للتجارة الالكترونية واجه صعوبات كثيرة وهي عدم رضا العملاء الى حد ما،

العمل على تحسين المشاريع الصغيرة وتعويض الخسائر التي لحقت في تلك الحقبة، العمل على تطبيق البرامج الالكترونية من خلال توفير خدمات الكترونية سلسلة تعمل على توصيل المنتجات بالشكل السريع بعيدا عن التقارب الفيزيائي وتعويض الزبائن خاصة تجار المفرق التجزئة حيث واجهوا اضرارا جسيما تمثل بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى كما وتوفير البرامج التجارية مكلفة ماليا وعليه يامل الباحثة من جهات الاختصاص بإيجاد برامج خاصة بالتطبيقات لتسهل وماله من تبعات وخاصة عمليه عرض المنتج وترويجه وتحسين الخدمات الحكومية ودعمها للقطاع الخاص وربط الخدمات الكترونياً مع الحكومة وكذلك مع الغرف التجارية بشكل عملي ملموس يوفر الوقت والجهد والعمل على مراعاة الأسعار وعدم استغلالها وخاصة في ازمة كوفيد 19 ومحاربة الاحتكار بجميع صوره واشكاله حتى يتم بيع المنتج بالشكل الطبيعي دون مغالاة فيه.

The impact of the Corona pandemic (Covid-19) on the trend towards electronic commerce

"A Case Study of the Garment Industry Sector in Bethlehem Governorate"

Prebared By:Manar Mohammad Ali Mansour

Supervisor:D.Mohammad Abd Alrahman

Abstract

The study aims to determine the extent to which companies (covering the majority of the commercial market) apply to e-commerce and the impact of the Covid-19 crisis on the e-commerce market. This case study represents the clothing industry in the Bethlehem Governorate, and the sample contains 159 projects from a community of 265 projects. A lot of projects were officially registered in the Palestinian Textile Industries Union, and the rest were small commercial projects not included in the records of the Palestinian Textile Industries Union.. Using a descriptive analytical approach and several statistical methods, represented by: Internal Consistency to calculate the validity of the internal consistency between the paragraphs and the dimensions to which they belong, Cronbach's Alfa coefficient to calculate the reliability coefficient and the Split Half Method to calculate the reliability coefficient and an equation Spearman Brown's stability coefficient to modify the stability coefficient and Pearson's correlation coefficient to calculate the correlation coefficient and the multiple regression coefficient to calculate the effect of the independent variables on the dependent variable and the arithmetic average (Averages); In order to find out the increase or decrease in the responses of the study members to each of the basic study variables and the One Way Anova test for the difference between three independent samples or more.

The study summarizes a number of results, the most important of which is the relative weight of e-commerce versus the relative weight (81.9%) (i.e. e-commerce trends in the clothing industry in the Bethlehem region., focusing mainly on e-commerce and its uses (the study uses a descriptive approach, through which it shows some results). Which indicates that the Corona virus epidemic had a great impact, and that its impact on these projects, whether they stumbled or were rescued, is already clear, and that the traditional economy cannot keep pace with these changes, and that the epidemic confirms that e-commerce is the most effective solution

Hence, I suggest the most important recommendations of the study are: The need for attention and follow-up by the extent of the impact of the spread of Covid-19 on the e-commerce market in Bethlehem Governorate, and that is by paying attention to the performance evaluation dimension, where it was noted that this dimension is lower than other dimensions in the extent of the impact of the spread of Covid-19 on the trade market Work to spread the principles of safety and security regarding Covid 19 and disseminate them in the media among the target groups, the need to compensate small projects as they have low incomes compared to medium projects, the electronic transformation of e-commerce faced many difficulties, which is the lack of customer satisfaction to some extent,

working to improve small projects Compensating the losses incurred in that era, working on the application of electronic programs by providing chain electronic services that deliver products quickly, away from physical convergence, and compensating customers, especially retail retailers, where they faced serious damage represented by the difficulty of delivering goods to customers for fear of transmission of infection. The provision of commercial programs is financially costly, and accordingly the researcher hopes that the competent authorities will find special programs for applications to facilitate his money from it Consequences, especially the process of displaying and promoting the product, improving government services and supporting them for the private sector, linking services electronically with the government as well as with the chambers of commerce in a tangible and practical way that saves time and effort and work to take into account prices and not exploit them, especially in the Covid 19 crisis, and fight monopoly in all its forms until the product is sold Naturally, without overdoing it.

مصطلحات الدراسة المفاهيمية :

- **التجارة الإلكترونية:** "هي نظام معلوماتي متكامل يتيح فرصة انجاز العمليات التجارية التي تتم بين الأطراف ذات العلاقة باستخدام شبكات الاتصال العالمية" (حواس وحفصي، 2020).

- **فايروس كورونا:** "هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس)، والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، ويسبب فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19" (تجلي،2020).

المصطلحات الإجرائية:

- **المشاريع الصغيرة** يتم تعريف الأعمال التجارية الصغيرة على أنها شركة خاصة أو شراكة أو ملكية فردية مع عدد أقل من الموظفين ودخل سنوي أقل من شركة أو شركة نموذجية. يختلف تعريف "صغير" – من حيث القدرة على التقدم للحصول على الدعم الحكومي والتأهل للحصول على الحوافز الضريبية – حسب الدولة والصناعة

- **المشاريع المتوسطة:** هي تلك المشاريع التجارية التي توظف من 5–20 موظفًا، ومجموع أصولها أو مبيعاتها أقل من مليون دينار سنويًا، وتتراوح أعمارها بين 2 و 5 سنوات، وهي أصغر من المشاريع الكبيرة، وأكبر من المشاريع الصغيرة

- **قطاع الصناعة الفلسطيني** : يعتبر القطاع الصناعي أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الفلسطيني، بفضل مساهماته المتعددة والبارزة في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية على الرغم من المعوقات والعراقيل التي واجهت القطاع الصناعي الا انه ازدهر في الاونة الاخيرة وذلك من حيث تنمية بعض الصناعات الفرعية وتشكيل مجتمع عنقودي، وكان ذلك ملحوظ في قطاع(الاحذية والجلود، المنسوجات والملابس) مما انعكس ذلك من ناحية ايجابية على الصادرات الفلسطيني

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

بالنظر إلى الوضع الحالي في جميع أنحاء البلاد، تواجه الشركات تحديات غير مسبوقة، ستظهر عواقبها في السنوات القادمة. تواجه العديد من هذه الشركات إغلاقًا تامًا نتيجة للأزمة المستمرة، وبينما تم اتخاذ بعض التدابير لدعم الشركات حتى تتمكن من التعامل مع العواقب قصيرة الأجل لهذا الإغلاق، هناك حاجة إلى استجابة أكثر فعالية من أجل التخفيف من تأثير هذه الأزمة على التأثير الاقتصادي ؛ حيث تواجه الغالبية العظمى من الشركات الفشل التام وفقدان الدخل اليومي، واعتماد العديد من الشركات على الدخل اليومي لتغطية النفقات الجارية، فإن قدرة الشركات على تحمل هذه الأزمة محدودة للغاية.

في الواقع، جاء قرار الحكومة بتخفيف عملية الإغلاق في وقت مناسب، حيث قالت معظم الشركات إنه إذا استمر الإغلاق، فلن تكون قادرة على تحمل العبء المالي بعد أبريل 2021، على الرغم من تخفيف عملية الإغلاق في الوقت، لا تزال الاضطرابات السابقة (تعطل المنتجات وعدم القدرة على الوصول إلى الأسواق أو المستهلكين بسبب الإغلاق) تسبب الكثير من القلق للكثيرين، خاصة عندما يتعلق الأمر بتأمين مثل هذه الرسوم مثل الإيجارات (إبسوس، 2020م).

غيّر فيروس كورونا (كوفيد -19) العديد من الاتجاهات العالمية بطرق مختلفة، ومع عدم القدرة على التنبؤ بانتشار الوباء العالمي في بداية الوباء، لم تكن العديد من الشركات مستعدة للعواقب الوخيمة للأزمة، مثل الصحة المالية للعديد من المتاجر والصناعات خلال هذه الفترة وستغلق (إن لم تكن مفروضة بالفعل) بشكل دائم , مع انتقال المزيد من المتاجر والصناعات إلى العالم الرقمي أكثر من أي وقت مضى، قد يعتقد المرء أن التجارة الإلكترونية ستوفر كل الأعمال التجارية، ولكن لسوء الحظ، هذا ليس هو الحال. منذ بداية أزمة كوفيد -19، كان سلوك المستهلك متقلبًا باستمرار، مما أدى إلى عودة ظهور العديد من القيود والحواجز التي قد تواجهها التجارة الإلكترونية، مما أجبر هذه المتاجر والصناعات على البقاء وتغيير العديد من الأعمال تخطط للاستمرار، وهناك الآن إجماع عالمي واسع على أن التدابير المتخذة للسيطرة على انتشار COVID-19 في جميع أنحاء العالم، على الرغم من الضرورة، كان لها وستظل لها تأثير سلبي كبير على الاقتصاد العالمي. (كحل شهرزاد، 2019).

من تأثير انتشار فيروس19 Covid ، ضرب الوباء الاقتصاد العالمي، وخاصة الاقتصاد الفلسطيني، بشكل كبير، حيث أثر الوباء بشكل خاص على الأعمال التجارية، لذلك تأثرت الشركات الصغيرة بشكل كبير بتفشي المرض. (مركز الدراسات والابحاث،2020).

2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

لقد عصفت أزمة كوفيد 19 بالعديد من الدول العربية والأجنبية وكان لها تبعاتٌ كبيرةٌ جداً على مجالاتٍ عدة. ومن خلال ملاحظة العوامل والظروف الاقتصادية السائدة في الأسواق العالمية والمحلية، ومدى تأثر السوق الفلسطيني بها، وخاصة محافظة بيت لحم، حيث يشكل قطاع الملابس جزءا كبيرا من اقتصاد المحافظه، حيث عانت هذه المحافظة من الناحية التجارية أضراراً في عدة مجالات.

و نظراً للتوسع الكبير في اللجوء الى تطبيقات التجارة الالكترونية خلال الفترة الزمنية الممتدة منذ بداية الازمة في عام 2020 وحتى وقتنا الحاضر للتعامل مع اثار الازمة السلبية والتي أدت بها الى الاغلاق التام و أثرت تأثيرًا معاكسًا كبيرًا في نمو العديد من هذا المشاريع. فقد سعت هذه الدراسة الى دراسة أثر جائحة كورونا (كوفيد-19) في التوجه نحو التجارة الالكترونية "دراسة حالة قطاع صناعة الملابس في محافظة بيت لحم" والتعرف على الآثار الناجمة من توجه هذه المشاريع نحو تطبيق التجارة الالكترونية خلال فترة أزمة كوفيد 19.

3.1 أهداف الدراسة:

1. التعرف الى التحديات الناجمة من أزمة كوفيد-19 اتجاه تجار قطاع الملابس في محافظة بيت لحم.
2. دراسة أثر أزمة كوفيد-19 على تحول التجار نحو تطبيق أدوات التجارة الالكترونية.
3. تحديد مدى تطبيق تجار الملابس في محافظة بيت لحم لاليات التجارة الالكترونية خلال فترة أزمة كوفيد-19.
4. تحديد أدوات التجارة الالكترونية التي تم استخدامها خلال فترة أزمة كوفيد-19 من قبل تجار الملابس في محافظة بيت لحم.
5. تحديد أهم التحديات التي واجهت تجار الملابس في محافظة بيت لحم في توجههم نحو التحول للتجارة الالكترونية اثناء فترة أزمة كوفيد-19.
6. التعرف على فوائد تحول تجار الملابس في محافظة بيت لحم نحو التجارة الالكترونية.

4.1 مبررات الدراسة:

1- الآثار الاقتصادية لفايروس كوفيد-19 على سوق التجارة الالكتروني لمشاريع تجارة الملابس .
2- التعرف على الموانع والمحفزات لقبول وتنفيذ التجارة الالكترونية.
3- التطرق لدراسة التحديات التي واجهت بائعي الملابس في محافظة بيت لحم .

5.1 منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وعليه يتكون مجتمع الدراسة من تجار الملابس العاملين في محافظة بيت لحم. وتعد عينة الدراسة جزءً من مجتمع الدراسة وهو عبارة عن مجموعة عشوائية ملائمة تم اختيارها لتمثل مجموعة المشاريع في قطاع الألبسة في محافظة بيت لحم , حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستبانه على مجتمع الدراسة المكون من (265) مفردةً، وذلك من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على فئات الدراسة ومجتمعها, **كما و** تم اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والرسائل العلمية السابقة، التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك مواقع الإنترنت.

6.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مدى تطبيق المشاريع التي تغطي جزءًا كبيرًا من السوق التجاري على التجارة الالكترونية، ومدى تأثير جائحة فايروس كوروناكوفيد-19 على حجم تجارة هذه الشريحة، وأهمية هذه الدراسة بالاستفادة منها من أصحاب القرارات.

7.1 فرضيات الدراسة:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq = 0.05$) لاثار أزمة كوفيد – 19 في تحول قطاع الملابس نحو التجارة الالكترونية.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq = 0.05$) لمتوسط استجابات العينة المبحوثة تعزى لعدد من المتغيرات الشخصية (المؤهل العلمي، الجنس، العمر، سنوات الخبرة، نوعية التجارة).

8.1 حدود الدراسة

1. **الحد المكاني:** سيتم تطبيق هذه الدراسة على الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في محافظة بيت لحم بالضفة الغربية.
2. **الحد الزماني:** العام الجامعي 2020-2022م.
3. **الحد البشري:** تجار الملابس في محافظة بيت لحم .

9.1 خطة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على مقدمة وخمسة فصول، ثم نتائج وتوصيات:

1. **فقد تناول الفصل الأول:** الإطار العام للدراسة، إذ شمل على أهمية الدراسة، ومشكلة الدراسة، وأسئلة الدراسة، وفرضياتها، وخطتها.
2. **وتناول الفصل الثاني:** الإطار النظري من حيث التعريف بالتجارة الالكترونية وأثر كوفيد 19 على محافظة بيت لحم، وتناول الفصل الثاني الدراسات السابقة.
3. **واستعرض الفصل الثالث:** منهجية الدراسة، حيث تم توضيح نطاق الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، والاستبانة (أداة الدراسة) وصدقها وثباتها، والتعريف بمتغيرات الدراسة، والمعالجات الإحصائية للبيانات.
4. **وأما الفصل الرابع فتناول:** عرض ومناقشة النتائج .
5. **وقدم الفصل الخامس:** نتائج الدراسة والاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يقدم البحث في هذا الفصل الإطار النظري والبحث السابق، ويتكون من جزأين: المبحث الأول يشمل الإطار النظري، الذي يستعرض المحتوى المتعلق بالتجارة الإلكترونية ومفاهيمها وأهميتها، المعوقات ودوافعها في محافظة بيت لحم , ثم المبحث الثاني الذي يستعرض البحوث السابقة.

1.2 المبحث الأول :

1.1.2 مقدمة :

أدى تطور العلم إلى ولادة أدوات حديثة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر، والتي تساعد على إزالة حواجز الزمان والمكان بين الناس في أنحاء مختلفة من العالم، حيث تسهل عملية التواصل بين الناس، مما أدى إلى زيادة في حجم التجارة الدولية، العالم عبر الإنترنت طريقة سهلة ورخيصة لعرض سلعهم وخدماتهم، ويمكن لبائعي السلع والخدمات الاتصال بالعملاء في أجزاء كثيرة من العالم عبر الإنترنت، والذين سبق لهم أن وجدوا صعوبة في الوصول إليهم إلا بتكلفة كبيرة (سمير، 2007).

كما يفيد استخدام هذه الوسائل المشترين لأنها تسهل عليهم التعامل مع البائعين (سواء الأفراد أو الشركات) للحصول على احتياجاتهم من السلع والخدمات، وهي عملية تُعرف حاليًا باسم "التجارة الإلكترونية" أو التجارة عن بعد، والتي تستغرق ضع فوق شبكات الاتصالات الحديثة، حيث يكون طرفي العملية التجارية بعيدًا عن بعضهما البعض. إنه يختلف عن أطراف المعاملات التقليدية التي تتركز في الغالب في مكان واحد (كحل شهرزاد، 2019).

كما نعلم جميعًا، توفر التجارة الإلكترونية العديد من الفوائد لجميع الأطراف، فهي توفر الوقت والجهد للبائعين، وتتجنب عناء السفر للاتصال بالمشترين، ويمكنها استخدام أجهزة الكمبيوتر للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم وعرضها. الويب، جميع أوقات وأيام السنة. من أجل إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، مما يمنحهم العديد من الفرص لبيع سلعهم وخدماتهم في الأسواق المحلية والدولية وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، بالإضافة إلى تقليل استخدام الأساليب التجارية التقليدية التي قد تحدث كلفة (سمير، 2007).

لا تقتصر فوائد التجارة الإلكترونية على البائعين، ولكنها تفيد أيضًا العملاء الذين يشترون السلع والخدمات، حيث تساعد أدوات التجارة الإلكترونية في توفير الوقت والجهد والمال حيث لا يضطر العملاء إلى تحمل مصاعب الوصول إلى وجهتهم. بائعي البضائع لأنهم يستطيعون شراء البضائع التي يحتاجونها في مكان إقامتهم باستخدام جهاز كمبيوتر وهاتف ذكي، ولا يحتاجون إلى شحن البضائع بأنفسهم إلى منازلهم لاستلامها، ولكن بدلاً من ذلك تسليمها إلى المنزل، بالإضافة إلى باستخدام التجارة الإلكترونية لا تتطلب عملية الدفع مقابل البضائع استخدام النقود، حيث يمكن الحصول عليها باستخدام بطاقة ائتمان أو عملة رقمية أو شيك إلكتروني. (أحمد، 2003).
من ناحية أخرى، توفر التجارة الإلكترونية للمشترين حرية اختيار السلع والخدمات، ويمكنهم زيارة مواقع مختلفة على الويب، وعرض ومقارنة ما يقدمونه، وشراء ما يريدون، والمزيد. يدفع المشترين للحصول على أفضل سعر ؛ حيث يمكنهم رؤية مجموعة متنوعة من الأصناف يقدمها الأفراد أو الشركات بأسعار أقل من تلك التي تباع في المتاجر التقليدية (أبو الليل، 2003).

1.1.3 نشأة وتطور التجارة الالكترونية

نمت وتطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية مع تطور الأجهزة والشبكات والبرامج، وزيادة المنافسة بين الشركات، وظهور العديد من التطبيقات والإعلانات والمزادات وتجارب الوكالة الافتراضية والواقع الافتراضي، ويرى كل من رأفت (2006) و كحل شهرزاد (2019) أن نشأة التجارة الالكترونية تمثلت في أهم النقاط الآتية:

بدأت التجارة الإلكترونية في نقل المعاملات التجارية وتفاصيلها والعمل الإداري والمستندات مثل بوالص التأمين وفواتير الشحن والعقود وأوراق التحويل البنكي وعروض الأسعار والاعتمادات المستندية أصبح السوق الرقمي ملتقى .وغيرها بين الشركات بمفاهيم مختلفة عبر الإنترنت. الطريقة التقليدية لشركات مختلفة، حيث يربط عددًا كبيرًا من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو حدث بشبكة واحدة من المعلومات التي تحتوي على بياناتهم وتديرها شركات مستقلة للمشتركين عرض مقاييس المعلومات والتقارير لتبادل المعلومات التجارية واستثمارها في المعاملات فيما بينهم

1- نمت الشركة التجارية (dotcom.com) من موقع إلكتروني متخصص في التجارة الإلكترونية إلى موقع إلكتروني مستقل للتداول وموقع للتواصل الاجتماعي ووسائل إعلام جديدة. على هذا النحو، فهي ليست تابعة لنفس الشركة المتخصصة في عرض وتجميع منتجات كلا المنتجين للمستهلكين للتسوق والشراء، وتحصل المواقع على نسبة مئوية من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها.

ظهرت بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتوفر السرية للمعاملات المالية عبر الإنترنت، ويُعتقد أن هذه البطاقة قد تصبح أهم جزء في التجارة الإلكترونية، كما أدركت المؤسسات التجارية أهمية الإنترنت يمكن ملاحظة أن الإنترنت مهم للغاية بالنسبة للشركات التجارية، وأهمية 76٪ من عدد مستخدمي الإنترنت الجدد هي حصة الشركات والمؤسسات التجارية، الشركات التجارية المعادية التي واجهها مجتمع الإنترنت في البداية ؛ منذ ذلك الحين ؛ ينتمي معظم المستخدمين القدامى إلى طائفة الباحثين والعلماء، لكن هذا التطور شجع الشركات على الدخول في مجالات المبيعات والتجارة والخدمات، واستجاب عدد كبير من المستخدمين بسرعة (المطالعة، 2006).

1.1.4 مفهوم التجارة الإلكترونية

لقد وردت العديد من التعاريف للتجارة الإلكترونية بعضها يميل إلى التضييق، وبعضها يميل إلى التوسيع وفيما يلي أهمها:

التجارة الإلكترونية :

وتشمل تبادل السلع والخدمات من خلال الوسائط الإلكترونية (أي الإنترنت)، ووفقًا لمنظمة التجارة العالمية، فهي تشمل الأنشطة المختلفة لإنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو توصيلها للمشترين عبر الوسائط الإلكترونية. (العيسوي، 2003، ص252).

وفقًا لهذا التعريف، تشتمل المعاملات التجارية على ثلاثة أشكال من العمليات: البحث عن المنتج، وطلب المنتج، وتسليم المنتج .يعتقد بعض الاقتصاديين أن التجارة الإلكترونية هي وسيلة لاستخدام الاتصالات والمعلومات بين أطراف الأعمال لإكمال الأعمال والمعاملات في نطاق الأسواق الافتراضية الافتراضي (الملاح والشعبي،2001).

يجادل البعض بأن التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى ما سبق، توفر المرونة اللازمة للشبكات الإلكترونية، حيث تفتح التجارة الإلكترونية فرصًا جديدة لجميع المسؤولين عن إدارة الأنشطة التجارية وإدارتها واستخدام المعلومات الرقمية الداخلية. إطار للأنشطة التجارية، وتسهيل التعاون بين مجموعات العمل المختلفة، والتي يمكن أن تكون خدمات توزع المعلومات داخل المنظمة لتطوير استراتيجيات التسويق،(الملاح واخرون،2001).

في عالم الاتصالات: تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها طريقة لتقديم المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو شبكات الكمبيوتر أو أي وسيلة تقنية.

في الأعمال التجارية: التجارة الإلكترونية تطبيق التكنولوجيا لأتمتة المعاملات التجارية وتسريعها.
في الخدمات: التجارة الإلكترونية هي أداة مصممة لتلبية رغبة الشركات والمستهلكين والمديرين لتقليل تكاليف الخدمة وزيادة الكفاءة وتسريع تقديم الخدمة**في الانترنت:** التجارة هي التي تفتح الطريق لشراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت، وهو تعريف أوسع اعتمدته منظمة التجارة العالمية، حيث تشمل التجارة الإلكترونية إنتاج السلع أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو تسليمها. وتقديم الخدمات للمشترين من خلال الوسائط الإلكترونية. وتشمل الصفقة التجارية وفق هذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات :

- إعلانات المنتج وعمليات البحث .
- عملية تقديم طلب الشراء ودفع ثمن الشراء
- الشراء عند التسليم.(أحمد السيد كردي، التجارة الالكترونية، 2011)

تمثل التجارة الإلكترونية أحد موضوعي ما يسمى بالاقتصاد الرقمي، والذي يقوم على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات– تكنولوجيا المعلومات. خلقت تكنولوجيا المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصالات الوجود الحقيقي للتجارة الإلكترونية، لأنها تعتمد على الحوسبة والاتصالات والوسائل التقنية المختلفة لتحقيق وإدارة الأنشطة التجارية، بينما التجارة الإلكترونية هي تحقيق نقل البيانات من خلال الإنترنت أو الأنظمة التقنية المماثلة، لإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالسلع والخدمات. يمتد المفهوم العام للتجارة الإلكترونية عمومًا إلى ثلاث فئات من الأنشطة، الفئة الأولى من الأنشطة: الاتصال بالإنترنت أو خدمات الوصول والخدمات المضمنة في خدمات التوصيل الخاصة بالمحتوى التقني، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك الخدمات التي يقدمها مزودو خدمات الإنترنت– خدمة الإنترنت التزويد أو النشاط الثاني: التسليم الفني أو تقديم الخدماتالنشاط الثالث: توزيع السلع والخدمات المقدمة بطريقة غير تقنية باستخدام الإنترنت كوسيلة أو وسيلة لتوزيع الخدمات (التسليم المادي العادي). في هذا المفهوم، يتم الخلط بين التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وظهور التكنولوجيا في أنشطة التجارة التقليدية.(عبدالله، 2021)

في الواقع، التجارة الإلكترونية لها أشكال عديدة، مثل توفير السلع والخدمات عبر الإنترنت، ووصف المبيعات من خلال مواقع الويب، والدفع النقدي بالبطاقات المالية أو طرق الدفع الأخرى، وإنشاء متاجر افتراضية أو متاجر عبر الإنترنت، وتنفيذ أنشطة التوريد والتسويق. ووكلاء الأعمال عبر

الإنترنت، الذين يشاركون في الخدمات المالية، وخدمات الطيران، والنقل، والشحن، وما إلى ذلك عبر الإنترنت(عبدالله، 2021)

1.1.5 أنماط التجارة الالكترونية:

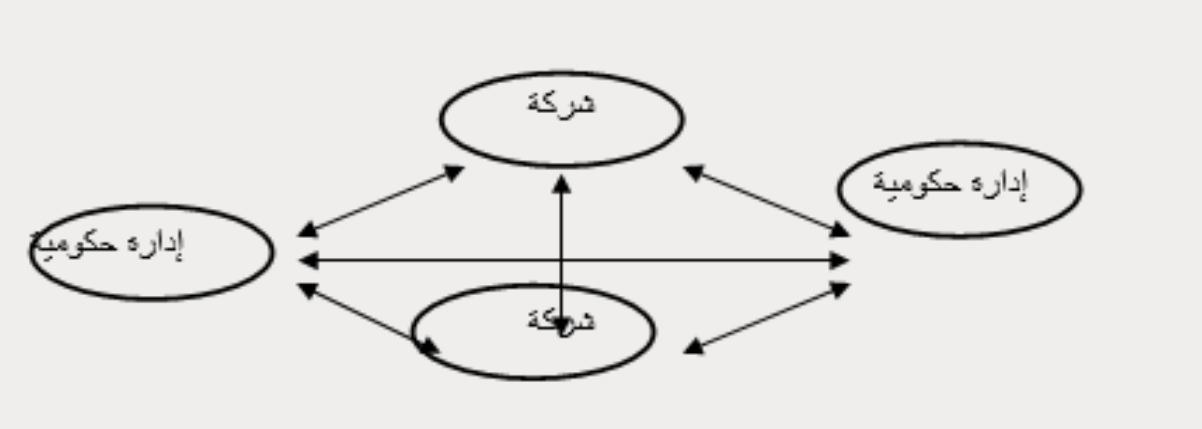
غالبًا ما يستخدم العديد من الأشخاص مصطلح E-COMMARCE ليكون مرادفًا لمصطلح-E BUSINESS، ولكن هذا خطأ شائع لا يأخذ في الاعتبار الفرق بينهما. التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية. يمتد ليشمل الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية الأخرى، ليس فقط فيما يتعلق بعلاقة البائع أو المورد مع العميل، ولكن أيضًا لعلاقة المنشأة مع وكلائها وموظفيها وعملائها، وكذلك أداء العمل والتقييم والتحكم أنماط. في مفهوم التجارة الإلكترونية، هناك مصانع إلكترونية آلية وبنوك إلكترونية وشركات تأمين. الخدمات الحكومية الإلكترونية والآلية، المفهوم الذي يتم تطويره حاليًا نحو مفهوم أكثر شمولاً، وهو الحكومة الإلكترونية.

وتعتبر التجارة الإلكترونية نشاطاً تجارياً خصوصاً عقد البيع وطلب الخدمات واستلامها من خلال الآليات الفنية والبيئات الفنية .كما ذكرنا سابقًا، تنقسم نماذج التجارة الإلكترونية الأكثر شهرة إلى فئتين رئيسيتين، الأولى: من شركة إلى شركة، يتم اختصارها (B2B) في العديد من الدراسات، والثانية، العميل من شركة إلى شركة (الأعمال الاستهلاكية)to والمختصرة في العديد من الدراسات في شكل(B2C)، وهذا مفهوم شائع للتجارة الإلكترونية بين مستخدمي الإنترنت، والفرق بينهما، كما يظهر تعبيرهم، هو في العقد جانبان من العلاقة، في مكان التبادل الإلكتروني وهدفه. في سياق الأعمال(B2B)، هي علاقة بين إطارين تابعين.تحقيقًا لعلاقتها المتعلقة بالعمل، فإن هدفها هو إنجاز المهمة وتحقيق متطلبات الأنشطة التي تقوم بها المنشأة.

أما بالنسبة للعلاقة مع العميل(B2C) ، فهي العلاقة بين موقع الويب المنخرط في التجارة الإلكترونية والعميل (المشتري أو طالب الخدمة)، والهدف منها تلبية متطلبات العميل ورغباته، ومحتواه هو يقتصر على المنتجات المشتراة التي يقدمها الموقع الإلكتروني أو الخدمات المقدمة للعملاء، ومراعاة أنماط المعاملات بين الشركات – المستهلك الأكثر شيوعًا، نظرًا لوجود ما يسمى بالمراكز التجارية عبر الإنترنت، والتي يمكن لأي شخص من خلالها الاطلاع على منتجات الشركة وإجراء عمليات الشراء والدفع خاصةً بطاقات الائتمان والإنترنت إلكترونيًا (قام بوقموم (2004) و Dicki (2005)).

ويمكن تلخيص أنماط التجارة الالكترونية في الشكل التالي :

شكل (1.2): أنماط التجارة الإلكترونية (settele,2015)



1.1.6 مميزات التجارة الالكترونية:

هناك العديد من الدراسات والمقالات التي تناقش مزايا التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إلى التجارة الإلكترونية باعتبارها النمط الرئيسي لنشاط الأعمال في عصر طرق المعلومات عالية السرعة ,ومنها ما سنعرضه على النحو الاتي :

إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات:

في عصر المعلومات واتجاه التواجد أمام أجهزة الكمبيوتر والمواقع الإلكترونية لفترة طويلة، هناك حاجة ملحة لنموذج أعمال يتكيف مع خصائص وسلوكيات هذا العصر. قد تؤدي التجارة الإلكترونية (RETaIL E-commerce)والتجارة الإلكترونية بين الإدارات (E-commerce B2B) وأنماط إدارة الأعمال الأخرى إلى إحداث تغييرات شاملة في هذين المجالين. تتيح الطريقة التي يتم بها أداء الخدمة والطريقة التي يتم بها تقديم المنتج عرضًا شاملاً لخيارات التسوق. (الشعبي وجلال، 2005م).

- **الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية**

- تتمثل الطبيعة العالمية للتجارة الإلكترونية في أنها تزيل القيود والقيود المفروضة على الوصول إلى الأسواق التجارية، وبسببها يصبح العالم سوقًا مفتوحًا للمستهلكين، بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائعين أو المشترين. وتهدف اتفاقيات التجارة الدولية إلى تحقيق تحرير التجارة في السلع

والخدمات، التجارة الإلكترونية تحقق ذلك بشكل أساسي دون توافق وتفاوض، لذلك يقال إن التجارة الإلكترونية تتطلب جهدًا دوليًا جماعيًا لتنظيمها ؛ لأنهم بطبيعتهم لا يعترفون بوجود قيود و تتطلب منهم عدم الخضوع لأية قيود (عبد العزيز، 2005).

- **تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة** تمكّن التجارة الإلكترونية الشركات من فهم احتياجات عملائها وتزويدهم بمجموعة واسعة من خيارات التسوق، والتي في حد ذاتها تتيح مستويات عالية من إرضاء العملاء التي لا تستطيع الوسائل التجارية التقليدية توفيرها. (تجلي، 2020).
- **تطوير الأداء التجاري والخدمي**

توفر التجارة الإلكترونية، ببنيتها التحتية التكنولوجية واستراتيجيات الإدارة المالية والتسويقية وإدارة العلاقات والتواصل مع الآخرين، فرصًا لتطوير أداء المؤسسات في مختلف المجالات. .(تجلي، 2020)

دفع نمو التجارة الإلكترونية أيضًا البحث إلى طرق جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية. في الوقت نفسه، فإن أساليب العمل الجديدة التي تزدهر على الإنترنت مستحيلة في العالم الحقيقي. على سبيل المثال، تقوم العديد من الشركات المتخصصة في التجارة ببيع مخزون الفائض مع الشركات. عبر الإنترنت من خلال المزاد عبر الإنترنت(تجلي، 2020).

تتوقع Forrester Research أنه في هذا العام وحده، ستحقق المزادات عبر الإنترنت بين الشركات أكثر من 7.3 مليار دولار من المبيعات، مع المزادات عبر الإنترنت الأكثر أهمية لتأثيرها على الأسعار المحدودة، حيث يتم تحديد السلع أو الخدمات بناءً على الطلب المسجل فقط. السوق، تؤكد الأبحاث أنه من الأهمية بمكان أن يكسب مفهوم التجارة الإلكترونية الدعم في مختلف قطاعات الشركة. يمكن الحصول على هذا الدعم من خلال المديرين التنفيذيين للتعليم ومديري التسويق ومديري تكنولوجيا المعلومات والمديرين الماليين ومديري المبيعات، بما في ذلك جميع أجزاء الشركة في قرارات التجارة الإلكترونية. من الممكن تحقيق التجارة التقليدية وإقامة المشاريع الصغيرة. رأس المال المناسب المحتمل لفرص الاستثمار في البيئة العربية (عبد العزيز، 2005)

1.1.7 فوائد التجارة الإلكترونية

قبل أن نتعلم المزيد عن فوائد التجارة الإلكترونية، من الأفضل معرفة كيف يبدو هذا العمل التجاري، والأطراف المعنية، وما هي فوائده. (عبد العزيز، 2005):

يمكن وضع فوائد التجارة الالكترونية خاصه بعد توضيح الاطراف المستفيدة أو المستخدمة لها بأنها:

<u>فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع كما ذكرها تجلي (2020):</u>

- مما لا شك فيه أن تحسين القدرة التنافسية للشركات يلعب دورًا مهمًا وحاسمًا في تقديم المنتجات والخدمات لمركز المستهلك من خلال المنافسة التي تأتي عكسيا وتعود للمواطنين.

- تساعد عملية إعادة إنشاء التجارة الإلكترونية وخلق العمل الحر على تحسين صورة الأعمال، خاصة بين الشركات، بأقل تكلفة استثمارية، وتعد التجارة في الخدمات مجالًا مهمًا للتجارة الإلكترونية.

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأشخاص الذين يعملون من المنزل وتقليل الحاجة إلى الخروج للتسوق، مما يقلل بدوره من عدد السيارات على الطريق، مما يقلل بدوره من التلوث. العالم الثالث والمناطق الريفية لديهم إمكانية الوصول إلى المنتجات والخدمات التي لا يمكنهم الوصول إليها. مثل فرصة دراسة مهنة والحصول على شهادة جامعية، تسهل التجارة الإلكترونية وصول الأفراد إلى الخدمات العامة مثل الرعاية الصحية والتعليم والتوزيع بتكلفة أقل وأعلى جودة الخدمات الاجتماعية الحكومية المقدمة. يذكر تجلي (2020) عدة قضايا تتعلق بتقديم خدمات التجارة الإلكترونية التي تتطلب وقتًا وجهدًا وتحديثًا ومبادرة، إذا كانت أدوات وإجراءات تنفيذ وتشغيل موقع إلكتروني قيد التطوير، فهذا لا يشكل مالكًا. مواقع التجارة الإلكترونية أمر صعب، لكن زيادة إمكانيات هذه المواقع من خلال توفير تقنيات جديدة، ويعتبر خفض التكاليف سمة مهمة للتجارة الإلكترونية، حيث يتيح للشركات زيادة الأرباح مع تقليل تكلفة التبديل الإلكتروني. عمليات البيانات، وتشمل ما يلي:

تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات(تجلي (2020) **مثل:**

- التسويق الأكثر فاعلية وأقصى قدر من الأرباح، لأن الشركات تعتمد على الإنترنت في تسويقها لعرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع، مما يوفر فرصًا أكبر لكسب الأرباح أثناء تعرضها لمزيد من العملاء .
- تقليل التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان والتصميم ومعلومات التصنيع وخفض نفقات الأعمال .
- التخصص القادر على إنشاء شركة دولية.

فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

1. تتيح التجارة الإلكترونية للعملاء التسوق وإجراء معاملات أخرى من أي مكان على مدار 24 ساعة في السنة.
2. تستمر التجارة الإلكترونية في تقديم منتجات وخدمات أرخص للعملاء من خلال السماح لهم بالتسوق من أماكن متعددة وإجراء مقارنات سريعة .
3. في بعض الحالات، تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع، خاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية .
4. يشير تشجيع المنافسة إلى خفض الأسعار وخفض التكاليف وبالتالي خفض أسعار المنتجات.
5. وتشير المنافسة إلى مستوى المنتجات وتوفير خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع والتنافس على جودة المنتج .
6. توفير معلومات المنتج والسوق والاستجابة بسرعة لاحتياجات المستهلكين، وفرص العمل الجديدة، والمنتجات والخدمات الجديدة.

1.1.8 تحديات التجارة الالكترونية

على الرغم من أن تقنية التجارة الإلكترونية ستوفر كل هذه المزايا، إلا أنها تأتي أيضًا مع تحديات قانونية واجتماعية، ولعل أبرز التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية، كما أوضح الشدي (2005)، فإن الشكل العام للتجارة الإلكترونية هو يطلب من الطلاب السلع أو الخدمات في أماكن مختلفة. اطلب منه تقديم خدمات أو سلع وإعطاء إجابات حول مدى توفر الخدمات أو السلع عبر الإنترنت، والتي قد تكون – كما هو الحال في متجر افتراضي–
عرض سلع أو خدمات متبوعة بطلبات خدمة أو طلبات شراء من العملاء الذين يتصفحون الموقع، بحيث يمثل موقع المعلومات على الشبكة موقع العقد والعرض المحدد لسعره أو تبادله في حالة الخدمة عبر شبكة المعلومات، وهذا المرحلة (في الواقع قبل العقد)، هناك العديد من الأسئلة والتحديات التي أثيرت، إحداها هي صحة وجود الموقع أو السلع أو الخدمات التي يؤكدها المستخدم أو العميل، والأخرى هي شرعية الموقع. المحتوى المقدم على موقع الويب (الملكية)، والثالث هو التحدي المتمثل في حماية المستهلكين من الأنشطة الاحتيالية عبر الإنترنت والمواقع المزيفة أو المحتوى غير القانوني للخدمات والمنتجات المعروضة، والرابع هو الضريبة على عائدات التجارة الإلكترونية، ومعايير الحساب، وما المدى تصاحب هذه التحديات أيضًا المراحل التالية من نشاط التجارة الإلكترونية، حيث أن الموثوقية وحماية المستهلك هما تحديان متوازيان مع المراحل الأخرى من نشاط التجارة الإلكترونية.

المرحلة التالية هي توقيع العقود بحيث تتلاقى العروض والقبولات عبر الإنترنت، ويتم ذلك بعدة طرق، أبرزها العقود الإلكترونية على الويب، وعن طريق البريد الإلكتروني، اعتمادًا على محتوى النشاط التجاري وطريقة التعاقد المعمول بها. على الموقع الإلكتروني عقود الاتصالات الإلكترونية، بشكل عام، إرادة المورد أو المنتج أو البائع متقاربة. مع رغبة العميل، تم إبرام الاتفاقية، وهناك مشكلتان رئيسيتان هنا:

الأول هو توثيق كفاءة كل طرف والموظفين وحضور الطرف الآخر، بمعنى التحقق من نزاهة اختصاص المقاول، حيث أن إحدى طرق مواجهة هذا التحدي هي إيجاد طرف محايد للتوسط بين الأطراف المتعاقدة (هيئة إصدار الشهادات الوسيطة) في ضمان صحة وجود كل منهم ومصداقية المعلومات المتبادلة بينهم، وأداء عملهم عبر الإنترنت عن طريق إرسال تأكيدات أو شهادات إلى الأطراف لتأكيد كفاءتهم. الجانب الآخر.

والثاني هو أصالة العقد الإلكتروني أو الأثر القانوني الإلزامي لطريقة العقد، وفي التجارة التقليدية، يتم ضمان ذلك بتوقيع الشخص على العقد المكتوب أو متطلبات البضاعة، أو الدليل الشخصي (الإثبات). في حالة وجود عقد غير مكتوب، يكون المرء قد شهد حقيقة رئيسة تتعلق بالعقد، وهي تتعلق بإنقاذ الأطراف لالتزاماتهم بعد إبرام العقد، فكيف تم توقيع هذا الإكراه، وإذا كان الأمر كذلك، فكيف؟ مصداقية هو؟ إلكترونيًا، يتضح مدى قبولها في الدليل، إذا كانت المستندات والمستندات المخزنة في النظام فقط، والآليات التي يتم تقديمها كدليل، وبسبب وجود بيئة التجارة الإلكترونية و طبيعته، ابحث عن التوقيع الرقمي من هنا لتحقيق وظيفة التوقيع العادي (عبد العزيز، 2005).

المرحلة الثالثة، التي تظهر من قبل أطراف العقد الذين يؤدون التزاماتهم، يلتزم البائع أو مزود الخدمة بتقديم خدمة البيع أو الأداء، والعميل ملزم بدفع الثمن، لكل منهما تحدياته الخاصة. التحديات مماثلة لتلك الموجودة في الأنشطة التجارية التقليدية. فيما يتعلق بدفع البدلات أو دفع الأسعار، فإن مسألة وسائل تقنية الدفع، مثل مدفوعات بطاقات الائتمان، أو توفير أرقام البطاقات عبر الإنترنت، هي تحد ينشأ في بيئة تقنية وينشأ بسبب المشكلات الأمنية التي تنشأ مع ذلك. نوع طريقة الدفع. المعلومات، وكذلك الشهادات من الأطراف المشاركة في عملية التوسط في أداء الأطراف الثالثة، والعلاقة التعاقدية الأولية، وتحديات النشاط الإجرامي في مجال إساءة استخدام بطاقات الائتمان والأنشطة للحصول عليها أرقامهم وإعادة بناء البطاقات لأغراض غير مشروعة

بالإضافة إلى هذه التحديات، يمكن القول أن هناك تحديات عامة تتعلق بالنشاط الكلي، وليس مرحلة التنفيذ، مثل تحديات خصوصية العلاقات بين المقاولين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهم (الفصل 2 من هذا القسم).)، والحد من حماية النشاط بالكامل ضد الأنشطة الإجرامية لنظام الكمبيوتر والمتسللين على الشبكة، أو جرائم الكمبيوتر المعروفة (الفصل 3 من هذا القسم)، والطعن

في الاختصاص القضائي بشأن النزاعات الناشئة بين الأطراف العلاقة التعاقدية تختفي أسئلة مثل حدود بيئة الإنترنت والانفصال الجغرافي ومعها تأتي الاختصاص المكاني للسلطات القضائية وبالتالي أي سلطة قضائية تحكم النزاع وأي قوانين تنطبق عليه، عندما يكون المتعاقدون من جنسيات مختلفة، وهو أمر شائع الوضع في عالم التجارة الإلكترونية.(التجارة الالكترونية العربية ,محمد عبدالله شاهين,2017,ص295)

ومن أهم القوانين العربية الصادرة في التعاملات والتجارة الالكترونية

- قانون المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم (28) لعام 2002م.
- قانون إمارة دبي للمعاملات والتجارة الالكترونية الصادر برقم (2) لعام 2002م.
- قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي رقم (83) لعام 2000م.
- في الواقع، هذه المسألة القانونية معقدة للغاية، وأنا راضٍ عن توضيحها بشكل عام، حتى يتمكن الأشخاص الخارجون عن القانون من فهمها بسهولة .لا تنتهي هذه التحديات، حيث تنشأ تحديات أخرى من الاختلافات بين المجتمع والمنافسين والنتائج الأخرى الناشئة عن السوق المستهدفة.

وقد توضحت بعض التحديات بالاتيه :

تحديات اجتماعية: نظرًا لاتجاهات العولمة والانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، يوفر التسويق الإلكتروني فرصًا هائلة ومتنوعة، ويواجه العديد من التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه وفوائده. (عبد الغني 2004)

التحديات التنظيمية: وبما أن إدارة الأعمال التجارية من خلال التسويق عبر الإنترنت تتطلب بنية تحتية تغير بشكل جذري هيكل الشركة ومسارها وفلسفتها التنظيمية، فهناك حاجة ملحة لإعادة هيكلة هيكلها لدمج حملات وأحداث الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استراتيجيتها التقليدية، مع تحديث تقنيتها– نهج التكيف برنامج العمل. قابل للتجديد. (عبد الغني 2004)

– ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

يشبه إنشاء موقع على الإنترنت إنشاء وبناء موقع ويب من الطوب والملاط، حيث يتطلب تصميم وإنشاء وتطوير موقع ويب متخصصين محترفين ومؤهلين تأهيلاً عالياً، فضلاً عن البحث التسويقي والتقني لجعل هذه المواقع جذابة ومصممة لتكون قادرة على جذب الطريقة التي يوليها العملاء

اهتمامًا وتثير اهتمامهم، ويجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتوفير قيمة إضافية للعملاء حتى تحصل الشركة على ميزة تنافسية على الشركات الأخرى(البلاغ ,2020)

- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

سرعة التطور التكنولوجي في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وتنافسيتها من أهم التحديات لاستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
(البلاغ,2020)

- عوائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعيق التفاعل بين العديد من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات يمكنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النص إلى لغة يفهمها العملاء، وكذلك الانخراط فيها. حساب الحواجز الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، حتى لا تصبح عقبات. نحو استخدام المواقع التجارية. (البلاغ,2020)

- الخصوصية والأمن

تعتبر السرية والخصوصية من التحديات التي تعيق وتؤثر على بعض العملاء لقبول مفهوم التسوق عبر الإنترنت، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، مثل الاسم والجنس والجنسية والعنوان وطريقة الدفع وما إلى ذلك.، لذلك يلزم وجود برامج خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية معاملات التجارة الإلكترونية مثل ملفات تعريف الارتباط.
(شمس,2022)

- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

تعد مدفوعات بطاقات الائتمان عبر الإنترنت أكثر طرق الدفع شيوعًا المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وتعد عملية التحويل، التي تقع في قلب أي معاملة تجارية عبر الإنترنت، من أكبر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذلك هناك حاجة استخدام برمجيات خاصة لتأمين طرق الدفع الإلكترونية والتوجهات في بناء الثقة. يحب عملاؤها برنامج المعاملات الإلكترونية الآمن . لأننا بلدان نامية، فإن هذه البلدان تواجه بعض التحديات المحددة. لعل من أبرز التحديات التي تعيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية قلة الوعي الكافي في العديد من المجالات. مفهوم التجارة الإلكترونية، نقدم هنا بعض التحديات (علي عبدالله,2011):

- هذه التجارة الحديثة تفتقر إلى البنية التحتية اللازمة .
- يفتقر مديرو الشركة إلى الوضوح حول الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني .
- التكلفة المادية العالية للانتقال إلى التسويق الإلكتروني .
- لا يقبل العملاء فكرة الشراء عبر الإنترنت لأنهم يشعرون بالمخاطر المرتبطة بجودة العنصر ويرغبون في التحقق قبل الشراء
- .معظم مواطني البلدان النامية ليس لديهم إمكانية الوصول إلى أجهزة الكمبيوتر
- .تفتقر بعض البلدان النامية إلى إمكانية الوصول إلى الإنترنت على نطاق واسع .
- في بعض البلدان النامية، تكون سرعات الإنترنت بطيئة، مما يجعل تصفح مواقع الويب أمرًا صعبًا.

لم تعد التجارة الإلكترونية اليوم حلم المستقبل كما كانت في القرن الماضي، بل يتم تنفيذها الآن بنجاح، خاصة في البلدان المتقدمة تقنيًا حيث تستفيد الولايات المتحدة واليابان وأوروبا من هذه التجارة. فالمفاهيم والتطبيقات تتطور بشكل سريع بالنسبة لهم، خاصة مع زيادة الاستثمار المباشر في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وإتاحة الإنترنت للجمهور بعد اقتصارها على جهة حكومية واحدة. سيؤثر النمو السريع للإنترنت بدوره على درجة فعالية التجارة الإلكترونية، والتي ستكون سمة رئيسة للتمتع التجاري عبر المجتمع، العربي وغير العربي على حد سواء. ستحاول الشركة الاستفادة من جميع إمكانياتها في التجارة الإلكترونية، والتي بدورها ستقود إلى تقدم العمليات التجارية في المجتمع العالمي بطريقة تتجاوز كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تحديد وتعريف الأسواق أو إنشاء أسواق جديدة تمامًا منها(الاسكوا,2001).

ستتأثر جميع الشركات التي تتجاهل التكنولوجيا الحديثة بهذه التغييرات في السوق، وبالمثل، فإن أفراد المجتمع سيشترون السلع بسهولة ويسهل الوصول إلى المعلومات والخدمات، وسيتم توسيع الخيارات بشكل كبير، وسيتم استبعاد القيود والجغرافيا الزمنية، مما سيؤدي إلى (الاسكوا,2001) :

- اختفى قسم التسويق بالمعنى التقليدي واستبدل ببرامج الكمبيوتر .
- تتداخل أدوار الموردين والمصنعين والبائعين .
- تم استبدال اختفاء دور البائع التقليدي بالإنترنت
- .لقد أدى ظهور المتاجر الافتراضية، التي تلغي الحاجة إلى الذهاب إلى المتجر ولكنها تسمح بالمعاينة الإلكترونية للعناصر، إلى تغيير الطريقة التي يتم بها التسوق .
- تقليل الحاجة إلى مباني الشركات الكبيرة .
- التعامل مع سلع متعددة .

- اختفاء مستودعات الشركة لتوجيه الطلبات لمراكز الإنتاج للتسليم
- .آليات التعامل مع العملاء والموردين والمنتجات .
- يؤدي التحول في ميزان القوة التجارية إلى زيادة نفوذ العميل .
- الاختلافات في العلاقة بين المنتجين والموزعين والبائعين والعملاء .
- التنظيم العالمي وتدخل القوى العظمى لحماية مصالحها .
- أدى اتجاه نقل خدمات الإنترنت إلى المنزل إلى تعزيز دور التجارة عبر الإنترنت ووجود عدد كبير من العملاء الذين يمكنهم الوصول إلى المتاجر الإلكترونية في المنزل.

وفي السباق لامتلاك موقع على شبكة الإنترنت، فهذا يعني أن نجاح الأعمال التجارية يعتمد بالفعل على مواكبة الأسواق المالية والتقنية واتجاهات العملاء، لا سيما التحول العاجل والتعاقب السريع للإنترنت. يحدث تأثير هيكل السوق أيضًا داخل الشركة. يعتبر السوق سوقًا في العالم وفقًا لمفهوم التجارة الإلكترونية، يُطلق عليه السوق العالمي، بما في ذلك العالم كله، وقد أدى تطوير مخطط التسويق الإلكتروني هذا إلى خلق سوق يمثله ظهور منافسين جدد لا يفعلون ذلك. تنتمي إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه. تحديات جديدة لمديري التسويق وظهور وسطاء غير معروفين يبيعون سلعًا استهلاكية في شكل مواقع تجارية على الإنترنت تشتريها من الآخرين, ظهور تحالفات إستراتيجية بين المؤسسات لتوسيع منافستها في السوق العالمية، والتغيرات في تكاليف المعاملات التجارية، وهي سمات جذابة للتجارة الإلكترونية، تتمثل في انخفاض كبير في تكاليف المعاملات التجارية، مما يسرع من تطور التجارة الإلكترونية. التجارة من الأسباب، والطبيعة المتغيرة للمهام الوظيفية لموظفي الشركة، وخاصة وظائف موظفي المبيعات والتسويق، وكذلك الإعلان، يتطلب إعداد برامج تدريبية لزيادة مهارات الموظفين الجدد العاملين في هذه المجالات:

– تجارة التجزئة: مثل التجارة في الكتب والمجلات، والبحث عن العناوين أو المحتوى ومعرفة السعر، وإجراء عملية الدفع إلكترونيًا والتسليم عبر الويب. الناشر

– البنوك والتمويل: تقدم البنوك خدمات إلكترونية من أبسطها الحسابات الجارية وتتبع أسعار الأسهم وشراء الأسهم .

– التوزيع: على سبيل المثال، توزيع المنتجات الإلكترونية، بما في ذلك برامج وأجهزة الكمبيوتر، وتوزيع الصور والأفلام وأشرطة الموسيقى .

– التصميم الهندسي: مع مجموعات العمل، لا يتم تصميم المنتجات الجديدة في نفس المكان. أحد الأمثلة الأكثر شهرة في هذا المجال هو أن شركة Ford Motor شكلت مجموعة عمل لتصميم محرك جديد، يعمل أعضاؤها في 4 مواقع جغرافية .

– المعاملات التجارية: مثال على ذلك هو نظام النموذج التجاري بين الشركات، فهي تعرض الكتالوجات الإلكترونية للمنتجات، وتنفذ عملية التبادل في مراحل مختلفة، وتدعم أنظمة الدفع المختلفة، وتتبادل المستندات، وتقدم خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع.

– وأعمال النشر، تقوم شركات النشر بتسليم المنشورات إلكترونياً من الصحف والمجلات.

- أهم الخدمات المهنية: مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية ... الخ .

إيمانا منا بأهمية التجارة الإلكترونية والتغييرات التي ستحدثها هذه الثورة الجديدة، نجد أن القيادة الرشيدة لوزارة التجارة قدمت الكثير من المساعدة والزخم في توضيح هذه التقنية ونشر الوعي اللازم. و أكثر من ذلك بكثير (مجموعة القحطاني، 2012)

من الأفضل وضع أهم الأشياء التي قامت بها وزارة التجارة الفلسطينية لتطوير كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية :

- وضع خطة عمل لنشر تكنولوجيا التجارة الإلكترونية
- إنشاء لجنة فنية دائمة للتجارة الإلكترونية
- تشكيل فريق من مستشاري رجال الأعمال لتقديم المشورة والرؤية في هذا الصدد
- إنشاء وحدة مهنية للتجارة الإلكترونية في وزارة التجارة
- نشر الوعي بأهمية تقنية التجارة الإلكترونية وتطبيقها العملي
- متابعة كافة الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على المستوى الإقليمي والدولي
- توزيع كتيب بعنوان "التجارة الإلكترونية" (وكالة وفا، 2022)

الخلاصة:

بعد الحديث السابق والمطول عن التجارة الالكترونيه وتطورها لابد لنا ان نواكب هذا التطور، لأن في عالم الأعمال الثابت الوحيد هو التغيير , فمن قام بتطوير نفسه وعمله وواكب التغيرات الموجوده في السوق فقد استمر ومن لم يفعل سيجد صعوبه بالغة في الاستمرار، ويوجد العديد من الأمثله ذات العلاقه بهذه الدراسة وغيرها ليست ذات علاقة , وهنالك مثال بسيط على هذه القاعده وهي شركة نوكيا التي فضلت الحفاظ على اليات عملها ولم تستطع مواكبة التطور وبالتالي فقدت حصتها السوقية امام شركات ناشئة ولكنها فضلت الاستمرار بالتعديل والتغيير، لذلك لا ننفك نقول ان التغير والتطوير هو السبيل للنجاح.

1.1.9 دور التجارة الإلكترونية:

تتجاوز التجارة الإلكترونية الحدود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكات الاتصال، وحتى الشركات الصغيرة يمكن أن يكون لها مكان في السوق الدولية. تتميز التجارة الإلكترونية بالسرعة والبساطة، مما يمكّن الشركات من تقليل تكاليف المعاملات (تسويق، إعلان، إعلان ...) من خلال زيادة تدفق المعلومات وزيادة جهود التنسيق وتوفير الوقت والمكان اللازمين لتنفيذ المعاملات(معطي الله وبوقموم،2004).

تؤدي التجارة الإلكترونية أيضًا إلى توسع الأسواق والوصول إلى الأسواق العالمية وتحقيق شروط المنافسة الكاملة، مما يسمح بعلاقات مباشرة ووثيقة بين الشركات وشركائها، وقد نما دور التجارة الإلكترونية بسبب هذه الأهمية الأخيرة سنوات، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1.2): حجم التجارة الإلكترونية في العالم

كما هو موضح في الجدول ادناه تُظهر هذه الإحصائيات الأهمية المتزايدة للأنشطة عبر الإنترنت. إنها تشير أيضا إلى حاجة البلدان، ولا سيما النامية منها، إلى الحصول على مثل هذه المعلومات أثناء إعادة بناء اقتصاداتها في أعقاب جائحة كوفيد -19

Online retail sales, selected economies, 2018-2020

Economy	Online retail sales ($ billions)			Retail sales ($ billions)			Online share (% of retail sales)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Canada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3.0	3.6	6.2
China	1,060.4	1,233.6	1,414.3	5,755	5,957	5,681	18.4	20.7	24.9
Korea (Rep.)	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapore	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
United Kingdom	84.0	89.0	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
United States	519.6	598.0	791.7	5,269	5,452	5,638	9.9	11.0	14.0
Economies above	**1,770**	**2,038**	**2,495**	**12,752**	**13,102**	**13,003**	**14**	**16**	**19**

UNCTAD

مبيعات التجزئة عبر الإنترنت، بعض الاقتصادات، 2018-2020

1.1.10 وسائل ونظم الدفع الإلكتروني.

في بداية هذا القرن، مرت البيئة الاقتصادية العالمية بتغير جذري، مع تزايد استخدام وسائل الاتصال والإعلام المتطورة، وكان المجال الذي استفاد من هذا التغيير هو مجال التجارة الإلكترونية، الذي حاول اعتماد الدفع الإلكتروني. وتخلوا تدريجياً عن تأثيرها على نموها. ووسائل الربح التقليدية. المالية .تعتبر طرق الدفع الإلكترونية أكثر كفاءة وفعالية وأقل تكلفة من طرق الدفع التقليدية، والتي ترسل فواتير ورقية وتتلقى عوائد لاحقًا، لتأكيد ما سبق، قال رئيس Boston Addison Energy لأكثر من 640 ألف عميل إن أنظمة الدفع الإلكترونية هي أنظمة مربحة. قال جون دودج، محرر صحيفة وول ستريت جورنال، إن شركة GTE تتقاضى 53.5 مليون دولار سنويًا وتستهلك 1.6 مليون رطل من الورق أو 2073 شجرة. (الشافعي، 2003م).

وتتمثل أهم وسائل وتقنيات الدفع الإلكتروني فيما يلي:

1- النقود الإلكترونية Electronic Money.

النقود الإلكترونية هي مستودع للقيمة النقدية، يتم الاحتفاظ بها في شكل رقمي في مكان آمن على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يسمى المحفظة الإلكترونية، والتي يمكن استبدالها على الفور للمشتريات والمبيعات والتحويلات، ويتم تحديدها من قبل البنك المركزي الأوروبي باعتبارها "شكلاً من أشكال القيمة النقدية". الأسهم الإلكترونية، تُستخدم عادةً لدفع أجور المخالفين بخلاف المُصدر، والمتاجرة بدون حساب مصرفي، وكأداة محمولة مدفوعة مسبقًا (dickie,2005).
ويمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين: صاحب النقود الإلكترونية النقدية الإلكترونية أو المحفظة الإلكترونية، وهي بطاقة تخزن القيمة النقدية داخليًا، مما يسمح بإجراء مدفوعات للمشتريات الصغيرة بين طرفين في معاملة دون تدخل وسيط، ويتم توزيع عملة الشبكة عالميًا من خلال نقل شبكة الاتصالات (الإنترنت) لتلبية قيمة الدفع، ويتم ذلك باستخدام برنامج خاص مدمج في الكمبيوتر (dickie, 2005)

وتتميز النقود الإلكترونية بالخصائص التالية(بوعافيه الرشيد,2014):

- تعكس إمكانية تحويل القيمة إلى طرف آخر عن طريق تمرير المعلومات الرقمية إمكانية الاستخدام المتعدد لقسائم العملات الرقمية
- يتم التحويل عن طريق الشبكة العالمية (الإنترنت) أو الشبكة اللاسلكية
- أولئك الذين يستخدمون النقود الإلكترونية مجهولون، وذلك لتوفير الأمان لعملية الدفع الإلكتروني
- من سمات النقد الإلكتروني أنه يمكن تقسيمه، وحتى المعاملات الصغيرة يمكن إجراؤها

- يمكن استخدامه في أي وقت وفي أي مكان.

2. الشيكات الإلكترونية: تظهر الأبحاث الأمريكية أن التجارة الإلكترونية تستخدم أكثر من 500 مليون شيك ورقي كل عام، وتكلف إجراءات التشغيل حوالي 79 سنتًا للشيك الواحد، مع زيادة عدد الشيكات بنسبة 3٪ سنويًا. خفض تكلفة الشيكات من 79 سنتًا إلى 25 سنتًا، مما يوفر أكثر من 250 مليون دولار سنويًا في الولايات المتحدة وحدها (العيسوي،2003).

الشيك الإلكتروني: إنها تعليمات للدرج لدفع مبلغ معين إلكترونيًا للطرف الثالث بصفته المستفيد. يتضمن الشيك الإلكتروني رقم الشيك، واسم الدافع، وحساب الدافع وأرقام البيانات الأخرى، واسم البنك، واسم المدفوع لأمره، ووحدة العملة المستخدمة القيمة الدفع وتاريخ انتهاء الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع والمصادقة الإلكترونية لشيك المستفيد.

من المشاكل التي تنشأ مع استخدام الشيكات الإلكترونية مشكلة التوقيعات الإلكترونية، وهي مشكلة غير معروفة في الغالب وغير مألوفة للنظام القانوني الحالي، لذلك من الضروري وجود قواعد واضحة لا لبس فيها لضمان أن هذه التوقيعات يتم قبولها وأنها صحيحة في البراهين.تحتاج الحياة الجنسية والصلاحية القانونية، مثل التوقيعات المادية، إلى التخلي تدريجياً عن أي قيود تحد من البراهين في بيئة تقنية. كانت هناك بعض التحركات في جميع أنحاء العالم لقبول التوقيعات الإلكترونية، منذ أن أكملت لجنة الأمم المتحدة الموحدة القانون النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية في عام 2015، والذي غطى قضايا مثل التوقيعات الإلكترونية، وقررت أن النص يجب أن ينص على استخدامه كعقد يُقصد بإبرام العقد وإثباته، لكنه لم يحدد معنى التوقيعات الإلكترونية. معايير محددة لتوقيع إلكتروني معين أو مسائل إجرائية، وتفي بالاعتماد على إيجاد وسيلة تقنية يمكنها تحقيق نفس المفاهيم والأغراض مثل التوقيعات العادية. (العيسوي،2003).

3- بطاقات الائتمان Credit Cards.

هي بطاقة بلاستيكية شخصية صغيرة صادرة عن التجارة الإلكترونية أو مؤسسة التمويل الدولية، تصدر للأشخاص الذين لديهم حسابات بنكية مستمرة. تتجنب البنوك المصدرة مخاطر عدم السداد، ومن أهم أنواع هذه البطاقات Visa :و Mastercard و .American Express تتمتع هذه البطاقات بالعديد من المزايا، بما في ذلك الأمان للعملاء والتجار، والقدرة على الاستجابة الفورية عند استخدام العملة المحلية للمشتريات والدفعات المستقبلية سواء استهلكت القيمة محليا او خارجيا.

الرسوم المتعددة، وقد ساهمت هذه المزايا في توسيع وتطوير بطاقات الائتمان في السنوات الأخيرة، كما هو موضح في الجدول أدناه (بوقموم،2004).

4- البطاقات الذكية Smart cards.

إنها بطاقة بلاستيكية مصممة خصيصًا وتحتوي على شريحة يمكن فيها تخزين المعلومات والبيانات الرقمية ويمكن قراءتها بواسطة الكمبيوتر. يتم ذلك عن طريق قراءة البيانات الموجودة داخل الشريحة وتحويلها إلى معلومات يمكن قراءتها بواسطة البرنامج. يختلف حجم تخزين عرض الشرائح أيضًا حسب البطاقة، حيث تتراوح من 1 كيلوبايت إلى 1 ميجابايت. يمكن استخدامه أيضًا كبطاقة صراف آلي أو بطاقة ائتمان وما إلى ذلك. يتطلب استخدام البطاقة الذكية إدخال كلمة مرور، مما يجعل من الصعب على غير المالكين استخدامها، خاصة إذا سُرقت. (عبير عيسى ,2022)

5- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والتسديد.

يتطور عالم الاقتصاد الافتراضي بسرعة، مع انتشار التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، تظهر التجارة الإلكترونية اللاسلكية اتجاهًا متسارعًا، وظهرت العديد من المفاهيم ضمن نطاقها، مثل التجارة الإلكترونية الخلوية، والتي تقوم على على خدمة العملاء في أي وقت وفي أي مكان.تقديم خدمات التجارة الإلكترونية بناءً على أي مكان، وذلك لتجنب الانتظار في الطابور، وتشمل الخدمات التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة، وخدمات المعلومات، والاستفسارات حول الأرصدة وأي معلومات يطلبها العملاء، وعرض e- العروض التجارية، وفهم أسعار الصرف وأسعار الفائدة الفورية، والتغطية والمضاربة، ومراجعة سوق الصرف الأجنبي الآجل، والاستعلام عن القروض والاستثمارات التمويلية (الملاح واخرون،2001).

ويتيح استخدام الأجهزة الخلوية في مجال خدمات التجارة الإلكترونية مزايا وفرص عديدة(محمد شاهين,2017) من أبرزها:

1. إدارة الوقت بكفاءة وخاصة نقل البيانات للعملاء في جميع الأوقات دون تأخير .
2. خدمة شخصية وخدمة العملاء خدمة شخصية، لأن الهاتف المحمول يسمح بالاتصال المباشر بين الخدمة ومتلقيها، مما يمنح العميل شعوراً فريداً بأنه مركز الاهتمام
3. الإنتاجية حيث يمكنك الاعتماد على الوسائط الخلوية للتغلب على قيود الإنتاج والأداء خارج بيئة العمل المجهدة
4. تقليل تكاليف الإدارة، اعتمادًا على نطاق التطبيق وفعالية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة
5. توفير قاعدة بيانات لخادمة الأعمال في أي وقت وفي أي مكان
6. سهولة الاستخدام مقارنة بالأجهزة الفنية الأخرى

7. إلغاء فكرة الموقع والسماح بتقديم الخدمات في السوق المفتوحة.

1.1.12 متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني

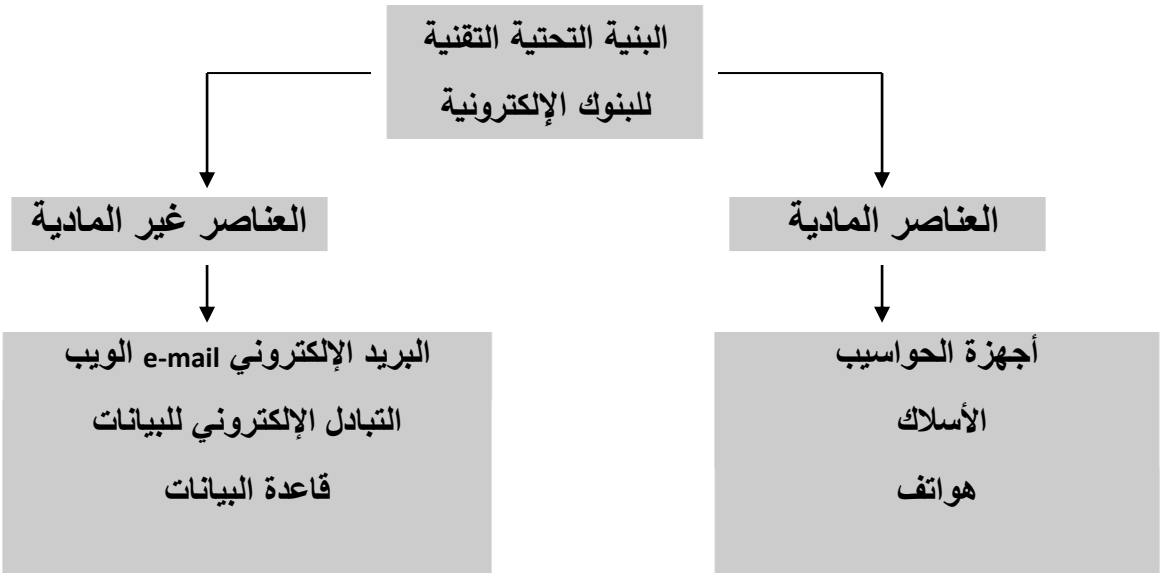
لإنشاء طرق الدفع الإلكتروني وتعميمها، يجب تلبية متطلبات معينة على مستوى كل دولة وكذلك على المستوى العالمي. يجب استيفاء جميع الشروط التالية:

1. البنية الأساسية التقنية:

وسائل الاتصال هي الركائز الأساسية التي تدفع إلى تعميم تقنية الدفع الإلكتروني، والتي يمكن أن تضمن فعالية تكلفة التجارة الإلكترونية وتمكين الدخول الآمن إلى عصر المعلومات. من ناحية أخرى، فإن ظهور هذه الوسائل (الاتصالات الهاتفية، أجهزة الكمبيوتر...) سيكون له تأثير سلبي على استخدام تقنية الدفع الإلكتروني وتطوير الأعمال، ولضمان استمراريتها وقدرتها التنافسية، من الضروري تقديم، الهاتف الخلوي...) يلعب دورًا رائدًا في القطاع الخاص (الشافعي، 2003م).

كما يجب على السلطات الحكومية وضع أولويات تستهدف تطوير سوق الاتصالات من خلال تبني سياسات تسويقية وخدمية وتنظيمية مرنة تضمن المنافسة في السوق وبالتالي البنية الأساسية للاتصالات من خلال التعميم المنظم والفعال، والاستخدام الأمثل والسليم لوسائل التقنية وفي نهاية الأمر يتسع مجال الاختيار أمام المستهلك ويزيد رفاه الاجتماعي (الملاح واخرون،2001). ويتمثل الجانب الغير مادي للبنية الأساسية في وجود بريد إلكتروني وواب وEDI، وHTTP وCP/IP وهذا لتوزيع ونقل المعلومات البنكية.

شكل (4.2): البنية التحتية التقنية للبنوك الإلكترونية (عباس بلفاطمي,2015)



2. المتطلبات القانونية والتنظيمية.

يعد توفير البيئة القانونية والتنظيمية أمرًا مهمًا لأن تعمل طرق الدفع الإلكترونية بشكل فعال، وخلق هذه البيئة يتطلب من الحكومات وقطاع الأعمال والمستهلكين تكثيف جهودهم للقيام بعدد من الأشياء، بما في ذلك:

- ضرورة تكييف القوانين التجارية والمالية مع عمليات التجارة الإلكترونية، أي الاعتراف بهذه العمليات وجعلها موضع التنفيذ.
- يتطلب إنشاء نظام تشريعي وقضائي عالمي لإزالة التكاليف الناشئة عن تنازع القوانين الوطنية جهودًا تعاونية معززة بين السلطات لمواءمة القوانين واللوائح على المستوى العالمي. (عليوه، 2002م).
- الحفاظ على خصوصية عمليات التجارة الإلكترونية التي تنقسم إلى عدة مفاهيم مستقلة ولكنها مرتبطة ببعضها البعض في نفس الوقت (موسوعة ستانفورد للفلسفة,2019) وهي:

خصوصية المعلومات Information Privacy وتشمل هذه القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة مثل معلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية، والتي تعتبر تخزينًا مرتبطًا عادةً بمفهوم حماية البيانات

خصوصية الاتصالات Telecommunication يغطي هذا سرية وخصوصية المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني وغيرها من الاتصالات.

الخصوصية الإقليمية (نسبة إلى الإقليم المكاني) تتضمن هذه القواعد الخاصة بالدخول إلى بيئة المنزل والعمل، بما في ذلك عمليات التفتيش والضوابط الإلكترونية.

وظيفة توفير أمن المعلومات، نعني مجموعة القواعد التي يطبقها الأشخاص عند التعامل مع التكنولوجيا، والمسائل المتعلقة بالوصول إلى المعلومات والأنظمة والإدارة، وقد تم تصميم سياسات أمن المعلومات لإبلاغ المستخدمين بالتزاماتهم وحماية أنظمة وشبكات الكمبيوتر وحماية المسؤوليات المطلوبة للمعلومات(بلفاطمي,2015)

تتبع سياسة أمن المعلومات من تحديد الغرض من الحماية، والذي يتجلى في عدد من الطرق، بما في ذلك:

السرية: تعني السرية ضمان عدم الكشف عن المعلومات أو عرضها من قبل Confidentiality أشخاص غير مصرح لهم بذلك

النزاهة: تعني ضمان صحة محتوى المعلومات وعدم تعديلها Integrity التكاملية وسلامة المحتوى أو التلاعب به.ا

استمرارية المعلومات أو توافر الخدمة يضمن Avialabilityاستمرارية توفر المعلومات أو الخدمة التوافر استمرارية عمل نظام المعلومات واستمرارية القدرة على التفاعل مع المعلومات(بوقموم،2004)

- إعداد رأس مال بشري مؤهل ومهني حيث يلعب دورًا مهمًا في أداء خدمات التجارة الإلكترونية.
- للقيام بذلك، يجب استخدام عدد من الاستراتيجيات، بما في ذلك

إنشاء مراكز تعليمية متخصصة في معاملات التجارة الإلكترونية وتطوير المراكز التعليمية القائمة تخصص الحكومة ميزانيات كبيرة لقطاع البحث العلمي وتحتاج إلى تعزيز بيئة الإبداع والابتكار وريادة الأعمال تنظيم مشاريع التجارة الإلكترونية والدورات التدريبية

الاستعانة بالهيئات المتخصصة والمكاتب الاستشارية الدولية في تشكيل إطارات التجارة الإلكترونية تنظيم الندوات والمؤتمرات وورش العمل الاستقصائية حول التجارة الإلكترونية وأنشطتها.

الكفاءة الأدائية: نعني الأداء الجيد في جميع الوظائف والأنشطة الفنية والمالية والتسويقية والقانونية المتعلقة بأعمال التجارة الإلكترونية (العيسوي،2003)

الريادية والتكيف مع المستجدات: نعني أن نكون رواد أعمال ورياديين، واغتنام الفرص المتاحة واقتحام أشياء جديدة في مختلف المجالات (الخدمات والتسويق ...) والتفاعل معهم بشكل نشط وسريع، تقنيًا ونظريًا

التقييم الموضوعي: يجب أن يكون لمواقع التجارة الإلكترونية وكالات مسؤولة عن الاستشارات في مجالات مثل التكنولوجيا والتسويق والنشر القانوني والإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها. (بلفاطمي,2015)

رأي الباحثة: في مواجهة التطور السريع للاقتصاد العالمي، الذي تغير هيكله من اقتصاد صناعي قائم على الآلة إلى اقتصاد رقمي قائم على المعلومات، خاصة في البلدان النامية، من الضروري تحديث وتطوير مؤسساتها، وهو ما يعني أن تكييف هذه التطورات. البطاقات الذكية والهواتف الإلكترونية ...) ولكن هذا يتطلب، من بين متطلبات أخرى، توفير البنية التحتية، والبيئة القانونية والتنظيمية والاقتصادية المناسبة، وإعداد جيد للكوادر الفنية.

1.1.13 واقع وتحديات التجارة الالكترونية في فلسطين:

وبحسب وكالة وفا للأنباء والمعلومات الفلسطينية في تقريرها، فإن التجارة الإلكترونية هي بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات إلكترونياً ؛ يلتقي البائعون والمشترين والوسطاء في هذا العالم الرقمي من خلال مواقع الويب المختلفة ؛ لعرض وتحديد السلع والخدمات. يتم إيصال تفاصيل عمليات البيع والشراء والتفاوض بشأنها والاتفاق عليها، من حيث الأطراف المعنية، تأخذ التجارة الإلكترونية عدة أشكال وهي: التجارة بين الشركات، بين الشركات والمستهلكين، أو بين المستهلكين والشركات، هناك معاملات التي تحدث على المستوى الفردي (وكالة الانباء الفلسطينية وفا، 2019)

على الرغم من انتشار هذه التجارة على المستوى الدولي، خاصة في الدول المتقدمة ؛ نظرًا لما تتمتع به من مزايا وفوائد عديدة، فهي مفيدة للتجار والمستهلكين والمجتمع ككل لأنها تنطوي على توفير الوقت والجهد والتكلفة ؛ ومع ذلك، تظل هذه التجارة مقيدة في مجتمعنا الفلسطيني يتسع عاما بعد عام. تظهر هذه الإحصاءات من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. تشير الإحصائيات الصادرة في أيار 2013 إلى أنه في عام 2011، أجرت 28.5٪ من المؤسسات الاقتصادية الفلسطينية التي لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت معاملات تجارية إلكترونياً، وبلغت نسبة المؤسسات التي تجري معاملات تجارية إلكترونياً 11.2٪ من إجمالي عدد المؤسسات في الأراضي الفلسطينية عام 2011٪ ؛ استحوذت الشركات التي تجري معاملات التجارة الإلكترونية على 4.2٪ من إجمالي عدد الأعمال في عام 2009، مقارنة بـ 2.3٪ في عام 2007. (وكالة الانباء الفلسطينية وفا، 2019)

نما سوق التجارة الإلكترونية خلال جائحة Covid-19 ؛ ومع ذلك، لا توجد بيانات خاصة عن مبيعات السوق عبر الإنترنت خلال هذه الفترة ؛ بينما في عام 2019، جاء حوالي 900 ألف طرد من الخارج، 85٪ منها جاء من الصين عبر البريد الفلسطيني. . بلغ معدل النمو من 2018 إلى 2019 حوالي 40٪. لقد أصبح هذا السوق عاملاً هامًا للنمو لأنه مساحة واعدة، لا سيما بالنظر إلى الاتجاهات في العالم الرقمي (وكالة الانباء الفلسطينية وفا، 2019).

إن أبرز التحديات التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني كما ذكرتها وكالة وفاء للأنباء والمعلومات الفلسطينية عام 2020 هي :

1. عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي يعاني منه المجتمع الفلسطيني، وتطور هذا المجتمع وأمنه واستقراره نتيجة استمرار الاحتلال، يعيق خلق بيئة مناسبة لبناء مجتمع فلسطيني متطور وفعال وحيوي. الاقتصاد مستقل عن إسرائيل. الاقتصاد. بعد 10 سنوات، انخرط الاتحاد البريدي العالمي في جزء منه ؛ تسبب في الكثير من الضرر له ؛ وأثر بشكل كبير على شراء البضائع من الخارج

2. تفتقر فلسطين إلى البيئة القانونية لتنظيم التجارة الإلكترونية، وتوفير الثقة والأمان وحماية الحقوق؛ مثل قانون المعاملات الإلكترونية، الذي لم يتم تطبيقه بعد، وقانون الجرائم الإلكترونية، الذي من المفترض أن يغطي الاحتيال على بطاقات الائتمان عبر الإنترنت و شراء البضائع التالفة وقانون ضريبة القيمة المضافة "؛ تغطي هذه القوانين التجارة بشكل عام ؛ لكنها لا تغطي على وجه التحديد التجارة الإلكترونية والسلع الرقمية ؛ تتم جميع الإجراءات في الأراضي الفلسطينية من خلال وسطاء وفي فراغ قانوني

3. عدم وجود بوابة لإجراء المعاملات الإلكترونية وضمان صحة المعاملات المالية لتلك المعاملة

4. عدم كفاية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وخاصة أدوات الدفع الإلكترونية

5. يفتقر المجتمع الفلسطيني إلى ثقافة الشراء عبر الإنترنت بسبب الأسواق المحدودة، وطبيعة الشراء السريع، وتفضيل الثقافة الفلسطينية للتحقق من العناصر قبل الشراء ؛ ولا توجد معاملة وجهًا لوجه .

6. العديد من الشركات والأفراد لا يدركون أهمية التجارة الإلكترونية، على الرغم من وجود بنية تحتية يمكن أن تساهم بشكل أكبر في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية، وإن كانت أكثر حداثة

7. العوائق التي تحول دون طرق الدفع الإلكترونية. يتم دفع حوالي 86٪ من عمليات الشراء عبر الإنترنت عند الاستلام ؛ بينما يستخدم الباقي (حوالي 15٪)" بطاقات" Visa أو بطاقات الائتمان الإلكترونية، والتي تمثل تحديًا لوسائل الدفع، خاصة بالنسبة للشركات المحلية التي تبيع المنتجات عبر الإنترنت، حيث يرفض الكثيرون الدفع لأي سبب من الأسباب ؛ ناهيك عن تكاليف التسليم والشحن.

8. عدم وجود تنظيم في السوق المحلي ؛ لقد لاحظنا زيادة هائلة في مواقع البيع وصفحات التجارة الإلكترونية ذات المنشأ غير المعروف وغير الموثوق به، حيث يجهل الناس جودة ومحتوى منتجاتهم ؛ غير موثوق به؛ هناك أكثر من ألف موقع إلكتروني غير منظم- الصفحات التجارية أي غير المرخصة وغير المسجلة لدى وزارة الشؤون الاقتصادية أو وزارة تقنية المعلومات.

- إدارة الأزمات: هي " عمليات تتضمن التنبوء بالإشكاليات والأزمات المتوقعة وتحديد الإجراءات الممكن أو المفروض إتباعها حال حدوثها؛ بهدف السيطرة والتعامل مع وضع مفاجئ أو طارئ يسبب أضرارا جسيمة وخللا في استقرار النظام الإداري ويعرقل العمليات الاعتيادية، وتسعى هذه العملية إلى إعادة التوازن عبر إجراء تغييرات ومعالجات سريعة، ويتعدى المفهوم حل المشكلة الآنية ليشمل منع حدوثها من الأصل ومعالجة مسبباتها كي لا تحدث من الأساس أو تعاود الحدوث في المستقبل"

(Prachi Juneja, 2022)

- **صناعة الملابس في فلسطين :**

تعتبر صناعة النسيج والملابس من أهم قطاعات الاقتصاد الفلسطيني من حيث التشغيل والإنتاج وعدد المشاريع. منذ بداية القرن الماضي، برزت أهمية صناعة النسيج للاقتصاد الفلسطيني بشكل متزايد، وبحسب التعداد الصناعي الحكومي لعام 1928، في عام 1927، كان هناك 357 محل نسيج و 813 محل ملابس في فلسطين، أي ما نسبته 10.2٪ و 23.2٪ على التوالي وهي الأعلى في فلسطين في ذلك العام عدد المنشآت الصناعية. معظم هذه المؤسسات عبارة عن ورش حرفية صغيرة.

تطوير صناعة النسيج والملابس الفلسطينية: في العقود القليلة الماضية، لعبت صناعة النسيج والملابس دورًا مهمًا في الاقتصاد الفلسطيني ؛ ففي عام 1942، على سبيل المثال، استحوذ عدد مؤسسات صناعة النسيج والملابس على حوالي 22٪ من إجمالي الناتج المحلي. عدد المؤسسات الصناعية التي احتلت المرتبة الأولى في الصناعة التحويلية. الأول ؛ في عام 1960، كانت المشاريع في هذا القطاع تمثل 66 في المائة من المؤسسات الصناعية في قطاع غزة، وفي عام 1966 مثلت 13 في المائة من المؤسسات الصناعية في الضفة الغربية. لم يغير الاحتلال الإسرائيلي هذا الوضع بشكل جذري ؛ لطالما كانت صناعة النسيج والملابس أحد أهم قطاعات الاقتصاد الفلسطيني. بين عامي 1976 و 1987، شكلت مؤسساتها حوالي 20-22٪ من عدد المؤسسات الصناعية في الضفة الغربية و 33-37٪ في قطاع غزة، وشكلت حوالي 25٪ و 43٪ من إجمالي العمالة الصناعية في الضفة الغربية. دولتين، على التوالي. الضفة الغربية وقطاع غزة. بعد توقيع إعلان المبادئ بين إسرائيل ومنظمة التحرير الفلسطينية في عام 1993، واجهت الصناعة تحديات جديدة، تميزت بظهور منافسة جديدة من المؤسسات الأردنية لدخول السوق الفلسطيني الإسرائيلي بقوة. وهذا يتطلب تطوير البنية التحتية للتعامل بفعالية مع هذه المنافسة.

الوضع الصناعي: بلغ عدد مؤسسات صناعة النسيج والملابس في الضفة الغربية وقطاع غزة عام 1994، 842،1 مؤسسة، تمثل أكثر من 18٪ من إجمالي عدد المؤسسات الصناعية في الضفة الغربية وقطاع غزة. يتبع ذلك أوامر بعد تصنيع المنتجات المعدنية. من ناحية أخرى، توظف صناعة النسيج والألبسة حوالي 13600 عامل، يمثلون حوالي 28٪ من إجمالي القوى العاملة في القطاع الصناعي، وهي أكبر مصدر للتوظيف في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، تبلغ نسبة مساهمة صناعة النسيج والملابس في القيمة المضافة الصناعية حوالي 22٪، وتتجاوز نسبة المساهمة في إجمالي قيمة الإنتاج الصناعي 15٪، وهي تأتي في المرتبة الثانية بعد المنتجات المعدنية غير الحديدية والأغذية والمشروبات. الصناعات ذات الأهمية. منتج.

وفقًا لخطة التنمية الوطنية لمجلس الوزراء الفلسطيني 2023/2021 و "خارطة طريق الاستثمار الفلسطيني" الصادرة عن هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية، تعد صناعة النسيج والملابس من أهم القطاعات الصناعية في فلسطين. فلسطين في الإنتاج والاستثمار والأعمال والتصدير.

إن الخبرة المتراكمة للعاملين في الصناعة، وثروة القوى العاملة، وقدرة الصناعة على الاستجابة لمتطلبات واحتياجات المنتجين والشركاء في الصناعات الأخرى، والفهم العميق للقيمة المضافة هي سمات أهم القطاعات.

يشمل قطاع المنسوجات والملابس بشكل أساسي: المنسوجات والملابس، وإنتاج الملابس، والصباغة، والملابس الصوفية وغيرها من المنتجات ذات الصلة. الميزة الرئيسية لهذا التقسيم هي إمكانية التعاقد من الباطن. تمكنت الصناعة من إنتاج منتجات عالية الجودة تلبي المعايير الدولية.

وساهم هذا القطاع بنسبة 3.6٪ من إجمالي القيمة المضافة للقطاع الصناعي. عدد المؤسسات العاملة في هذا المجال حوالي عام 2009، معظمها في صناعة الملابس وقليل في صناعة النسيج. وبحسب بيانات عام 2019 الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، تشكل النساء غالبية القوى العاملة في القطاع، الذي يعمل فيه ما مجموعه 11464 عاملاً. تصدر 82 منتجًا محليًا، حوالي 45٪ منها جاهزة للارتداء.

يمثل قطاع صناعة النسيج والملابس اتحادين مهنيين: الأول هو "اتحاد صناعة الملابس" والثاني هو "اتحاد صناعة النسيج والمنسوجات."

توجد فرص استثمارية في صناعة المنسوجات والملابس، وهي أحد القطاعات الفرعية الصناعية التي تظهر نموًا سريعًا، وهو ما ينعكس في أحجام الإنتاج المتزايدة، نظرًا لتوفر قوة عاملة ماهرة ذات خبرة طويلة، فضلاً عن ارتفاع الصادرات قدرات .يظهر القطاع الصناعي الفرعي نموا سريعا ينعكس في نمو حجم الإنتاج حيث توجد قوة عاملة ماهرة وذات خبرة وزيادة القدرة الإنتاجية وفائض تصديري كبير جدا.

2.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة

1.2.2. الدراسات السابقة العربية

دراسة موسى، سهام (2020)، عنوانها " تأثير جائحة كورونا على نمو التجارة الإلكترونية في العالم دراسة تحليلية

تهدف الدراسة إلى شرح تأثير وباء COVID-19 على نمو التجارة الإلكترونية العالمية، وتعتمد على استخدام أساليب التحليل الوصفي، من خلال المصادر المرجعية والهندسية، لجمع المعلومات الأكثر دقة ووضوحًا من البحث العلمي. الظواهر، الحصول على البحوث ذات الصلة بالتقارير المهنية والمؤشرات الاقتصادية التي كان تحليلها لتحديد تأثير وباء Covid-19 على التجارة الإلكترونية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن الاقتصاد التقليدي لا يستطيع مواكبة هذه التغييرات، وأن الوباء يؤكد أن التجارة الإلكترونية هي الحل الأكثر فاعلية، بالنظر إلى ملوحة وتدابير العملاق العالمي، حيث يشهد نموًا غير مسبوق، سواء من حيث حجم الإيرادات أو اكتساح الأسهم السوفيتية، البحث يظهر أيضًا أن الصين والولايات المتحدة، مع تعاونهما الرائد في عصر الإلكترونيات وتجارة التجزئة، يظهر شركاء الإنترنت مثل Alibaba و i و Amazon وغيرهم في المحلول الملحيلا يزال المشرق العربي والدول الأفريقية يفعلون ذلك. تتفق الدراسة الحالية بالفعل مع العديد من نقاط الدراسة السابقة، لكنها ستركز أكثر على تحليل المؤشرات الإحصائية، لا سيما مجموعة من كبرى شركات التجارة الدولية في قطاع التجارة الإلكترونية، وكذلك إيرادات التجارة الإلكترونية العالمية وبواسطة اقليم جوغرافي. وكذلك من حيث التوقيت، فالدراسات التي سبق ذكرها حول ما حدث في الأشهر الأولى للوباء، لكن الدراسة الحالية ستعتمد على الإحصائيات المتعلقة بالأشهر الستة الأولى من عام 2020، والتي تتعلق أهم نتائجها بـ حدوث الوباء وتأثيره لهما أوزان نسبية عالية.

دراسة بورديح (2021م)،

تهدف الدراسة إلى تحديد التجارة الإلكترونية وأثرها على وباء كورونا، وهي دراسة ميدانية على مستوى ولاية جيجل، من خلال التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، وتقنين العملية في مايو 2018 م، وتحسين الأثر. وباء كورونا والشروط العامة المصاحبة له في صيغة مثل هذه المعاملات، ولتوضيح وضع الصناعة في ولاية جيجل ومقارنتها مع بعض جيرانها، حسب عدد المسجلين في السجل التجاري، سواء كانوا الأشخاص الطبيعيون أو الاعتباريون المسجلون في أنشطة التجارة الإلكترونية، ويتم استخدام طريقة التحليل الوصفي، واستنتاج أن الأزمة الصحية ليست بالقدر المطلوب أو المطلوب. وعلى الرغم من الإجراءات، إلا أنها تهدف إلى تنشيط التجارة

الإلكترونية، سواء من خلال القانون 05/18 أو التعليمات الصادرة عن الجهات الرسمية، والتي تمت الموافقة عليها، بالتزامن مع انتشار الوباء.

دراسة العابدين، زين علي(2020):

تهدف الدراسة إلى التعرف على سلاسل التوريد المالي والتجارة الداخلية في مصر في ظل جائحة كورونا. بناءً على نتائج الأقسام السابقة، فإنهم يعملون في إدارة سلسلة التوريد في مختلف القطاعات الصناعية. في الجزء الأخير، تحاول الدراسة تحديد أهم التدخلات المتعلقة بسلسلة التوريد من قبل الدولة المصرية لمعالجة أزمة فيروس كورونا، وتوصي بالتدخلات اللازمة لدفع تكاليف نمو التجارة الداخلية أثناء وبعد الوباء.

تقدم الدراسة أهم التوصيات .:

1. تعظيم معدل العائد على الإنفاق على الرعاية الصحية والتأمين الطبي وتعليم إدارة الأعمال والبحث العلمي والابتكار، مما سيؤدي بلا شك إلى دفع النمو في جميع مجالات الاقتصاد
2. استكمال جميع الخدمات الحكومية من خلال المنصات الإلكترونية
3. جهود لزيادة سعة التخزين في وزارة التموين والتجارة الداخلية للسماح بتخزين المواد الاستراتيجية لمدة 6–9 أشهر. تنويع مصادر الإمداد بالمواد الإستراتيجية المستوردة، بما في ذلك بلدان متعددة بقرارات مختلفة، واعتماد إستراتيجية لاستبدال الواردات للمواد الإستراتيجية
4. تعميق التصنيع المحلي وإتاحة الفرص لمشروعات الاستعاضة عن الواردات لخريطة مصر الاستثمارية، لا سيما ما يتعلق منها بمكونات التصنيع والمعدات والآلات، ووضع حوافز استثمارية مناسبة لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي في تنفيذ هذه المشروعات
5. زيادة الاستثمار في تجارة الملابس للعب دور السوق وتطوير سلاسل التوريد.

النجار، كرم (2020):

تسعى الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية وأثرها على جائحة فيروس كورونا، وفهم واقع الاقتصاد العالمي من التجارة الإلكترونية، وتحاول تقديم بعض التوصيات للاستفادة من طفرة الطلب على العقود الإلكترونية. التجارة الإلكترونية، وتقديم التوصيات لمعالجة أوجه القصور التي قد تعوق الازدهار المستقبلي المنشود في بيئة التجارة الإلكترونية، كان لها تأثير ملموس على الأشكال التقليدية للتجارة. وقد أدى هذا الجو الحذر إلى تدهور الحصة التقليدية للتجارة الدولية.

برزت التجارة الإلكترونية كخيار صحي أنسب، حيث أغلقت جميع المحلات والمراكز التجارية بسبب الحجر الصحي، وهذه بطانة فضية لأولئك الذين يتدافعون للاحتفاظ بحصتهم ووجودهم في السوق التجاري، وتسهيل وصول جميع الشركات في العالم المستهلكون الذين يصرون على العزلة في المنزل والذين يحتاجون إلى سلع وخدمات مختلفة، حيث تتم التجارة الإلكترونية في بيئة غير مرئية، متجاوزين حواجز المكان والزمان بين الأسواق والدول المختلفة، والنتيجة الأكثر أهمية هي أن المتاجر الإلكترونية في البلدان هناك طلب كبير حول العالم على المنتجات من خلال المواقع الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت، والتي أصبحت لاعباً مهماً في هذا اليوم وهذا العصر، مع استمرار الأزمة الصحية، تشهد ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وتقليل تكلفة الاتصال، مع تقديم مقترحات بأن الإنترنت يجب أن تساعد في تغيير وجه الأعمال وعالم الأعمال وتساعد على تمكين وتعزيز الوجود المادي للأعمال الإلكترونية وتطورها.

دراسة بن خيرة ميلود(2020)،

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأداء الفعلي لشركات التجارة الإلكترونية بناءً على انتشار فيروس كورونا – دراسة أمازون كنموذج ؛ في ضوء وباءCovid–19 ، تتضمن الدراسة إظهار حقيقة تطور– e مبيعات التجارة، وخاصة أمازون، وجدنا الأزمة مع إضافة أوامر الشراء الإلكترونية، كما أظهرنا تأثير الوباء على تكاليف التشغيل والإيرادات في الربعين الأول والثاني لكل من السنوات الثلاث الماضية، وجدنا أن التشغيل زادت التكاليف بشكل كبير، وارتفع صافي المبيعات، وبلغ صافي الإيرادات 52.43 في الربع الثاني .100 مليون دولار في عام 2020، تضاعف تقريبًا عن الربع الأول من نفس العام والربع الثاني من عام 2019، مع الحفاظ على ربحية السهم وزيادة الحجم على الرغم من تأثير عائدات الشركة في الربع. لقد سجلت نتائج وأرباحًا قوية في الربع الثاني من الوباء. وهذا ما يفسر عودة ظهور التجارة الإلكترونية في ظل الوباء.

دراسة كريم، محمد (2017)

تهدف الدراسة إلى استكشاف العوائق التي تعترض التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها. حيث تستخدم الدراسة طرق وصفية تحليلية مقارنة، فلا شك أن ثورة المعلومات تركت مجالاً للثروة المعلوماتية، حيث تركت آثارها في المجال القانوني، والقانون التجاري هو الأكبر بالفعل، وظهرت التجارة الإلكترونية، من أجل العديد من المتطلبات، بما في ذلك القانون يتطلب، في هذه الركائز، أن تستند إلى السرعة، وهو ما يتوافق مع طبيعة التجارة الإلكترونية ذاتها، ولكن هناك بعض العوائق المعروفة للسرعة، وهو أمر مهم؛ أكثرها النتائج المهمة هي كما يلي:

1. القواعد العامة للقانون الدولي الخاص المتعلقة بتحديد الولاية القضائية الدولية والقانون الواجب التطبيق غير كافية في سياق التجارة الإلكترونية ؛ لأنها تعتمد بشكل أساسي على ضابط إسناد الميكا، والذي يصعب تحديده في سياق المعاملات الإلكترونية، وضع المشرعون العراقيون افتراضًا لتحديد مكان إرسال الرسالة الإلكترونية، بافتراض إرسالها من منزل المرسل واستلامها في بلد المستلم، من أجل تسهيل تطبيق قواعد القانون الدولي الخاص على المعاملة

2. تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات تتمثل في أخطاء مقصودة مثل الجرائم التقنية والجرائم غير المقصودة والمخاطر التي نعتقد أن القوانين الحالية لم يتم التعامل معها بالشكل المناسب

3. تعتبر وسائل الوثيقة الإلكترونية مثل مراجع التصديق الإلكتروني والموثقين الإلكترونيين من أهم الوسائل القانونية التي يمكن أن تساعد التجارة الإلكترونية في تذليل العقبات التي تواجهها، مع ملاحظة أن المشرعين العراقيين لا يذكرون صراحة نظام الموثقين الإلكترونيين.

يعتبر نظام التشفير الإلكتروني من أهم الوسائل التقنية التي يمكن اللجوء إليها لتوفير الحماية للتجارة الإلكترونية. **فيما كانت التوصيات للدراسة على النحو الاتي:**

1. ندعو وزارة الاتصالات ووزارة التجارة ومؤسسة خدمات شبكة المعلومات الدولية إلى تنظيم ندوات تعليم التجارة الإلكترونية ودورات تدريبية تأهيلية للمساعدة في التغلب على الأخطاء الناجمة عن الاستخدام الجهل لوسائل الاتصال الحديثة. المعاملات التجارية.

2. ندعو إلى الإشارة الصريحة إلى استخدام نظام التوثيق الإلكتروني عند تسجيل المعاملات الإلكترونية ووصف الإجراءات اللازمة لذلك.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Neelu & Nakhate ،2020)

توضح هذه الدراسة، التي تهدف إلى تحليل تأثير وباء كورونا على التجارة الإلكترونية في الهند، أنه بسبب إغلاق المدن الكبرى مثل مومباي وبون، وكذلك قانون المعاشات الاجتماعية المطبق في الدولة، فإن سلسلة التوريد من التوزيع يتأثر بشكل كامل، وبعض الشركات تواجه التأثير السلبي للفيروس مثل تجار التجزئة، قاموا بتخزين المواد الغذائية والبدء في بيعها للمستهلكين بأسعار مرتفعة، حيث أمرت الحكومة شركات التجارة الإلكترونية بالتدخل لتزويد المستهلكين بما من أجل كسر احتكار بعض التجار. تسببت الصعوبات في التسليم في تأخير شحنات الطلبات، وخاصة انقطاع التيار الكهربائي لمدة 21 يومًا في أبريل، وخسرت التجارة الإلكترونية ما مجموعه 1 مليار دولار في المبيعات، مثل Amazon و Flipkart والأسواق الأخرى الطلبات غير الضرورية

المرتجعة، ستكون Amazon India في الهند بحلول مايو 2020، حيث سيقل تفشي الفيروس بنسبة 50 ٪ في رسوم السوق للتجار الذين يبيعون سلعًا بقيمة 10000 روبية أو أقل.

دراسة (Hasanat & other ،2020)

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير وباء Covid-19 على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في ماليزيا، وقد تأثرت المنتجات الصينية بشكل كبير بتعليق عمليات الاستيراد والتصدير، وأظهرت الدراسة أن وباء Covid-19 له تأثير سلبي التأثير على حجم التجارة الإلكترونية من جهة، وسلوك المستهلك من جهة أخرى.

دراسة (Anan & ,other 2020)

يهدف البحث إلى تحديد اتجاهات التجارة الإلكترونية وسط جائحةCOVID-19، ومدى تحسن التجارة الإلكترونية، مما قد يؤثر على سلوك المستهلك في المستقبل. بدون استقرارها، خاصة عندما تغلق الصين صادراتها إلى العالم.

دراسة (Helin & Hicintuka ،2020)

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير تفشي COVID-19 على شركات التجارة الإلكترونية العالمية، وكيف يمكن لاكتساب المزيد من المعرفة حول تفشي المرض أن يساعد شركات التجارة الإلكترونية الدولية على الاستجابة، وأظهرت النتائج أن تأثير COVID -19 تفشي على شركات التجارة الإلكترونية العالمية ضخم. لها تأثير كبير على أنشطة التجارة الإلكترونية، وزيادة الوعي بالوباء، وزيادة الوعي، وتطوير التجارة الإلكترونية.

دراسة (Arianna &other , 2020)،

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى التقدم الذي تم إحرازه في التجارة الإلكترونية في العالم وكيف أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية. ركزت الدراسة بشكل خاص على تحديد كيفية تأثير كورونا على التجارة الإلكترونية من خلال النظر في كيفية تغير سلوك الجمهور في المستقبل. لم تستطع هذه الدراسة الحفاظ على استقرارها عندما فقدت الصين قدرتها على تصدير المنتجات إلى العالم بأسره.

دراسة (Hclin & Hicintuka , 2020)،

كان جائحة كورونا مصدرا لتغييرات كبيرة في بيئة الأعمال لشركات التجارة الإلكترونية العالمية. ويرجع ذلك إلى أن كل شركة تتعامل مع الجانحين بشكل مختلف بسبب الاختلافات في السلوك وقدرة الدولة على تصنيع منتجاتها محليًا. تم استخدام البحث النوعي لجمع البيانات حول جائحة كورونا، والتي تضمنت جمع معلومات عن الانحراف. تضمن ذلك تحليل البيانات المختلفة حول الوضع، مثل قدرة الدولة على إنتاج المنتجات المحلية والسلوك الفردي.

دراسة (Agairwal, 2020)،

ينصب التركيز الرئيسي لهذه الدراسة على تحديد كيفية تغير الأعمال الإلكترونية بعد أن أغلق فيروس كورونا الوصول العالمي. بالإضافة إلى ذلك، تهدف البيانات التي تم جمعها من هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة المحيطة بالتجارة الإلكترونية بعد الإغلاق العالمي لفيروس كورونا. وخلصت الدراسة إلى أن كلاً من عملية الشراء والاقتصاد عانوا من انتكاسات كبيرة بسبب إغلاق الوصول العالمي. ومع ذلك، انتعشت التجارة الإلكترونية بعد بضعة أشهر فقط. تشير الإحصاءات إلى أن المستهلكين يفضلون التعامل مع المتاجر شخصيًا والدفع نقدًا. هذا لأنهم يعتقدون أن المتاجر غير المتصلة بالإنترنت كانت أكثر موثوقية من تلك الموجودة على الإنترنت.

3.2.2 التعليق على الدراسات السابقة:

1.3.2.2 من حيث الأهداف

هدفت الدراسات السابقة للتعرف على التجارة الالكترونية في زمن انتشار فايروس كورونا، وتناولت الجائحة وما لعبته التجارة الالكترونية من دور كبير في ذلك، ومن هذه الدراسات: دراسة موسى، سهام(2020)، ودراسة بورديح صواريه(2021)، ودراسة العابدين، زين علي(2020)، ودراسة النجار، كرم(2020)، ودراسة (Neelu & Nakhate ،2020)، ودراسة (Hasanat & other ،2020)، ودراسة (Anan & ,other 2020)، ودراسة(Arianna &other , 2020)، ودراسة(Hclin & Hicintuka , 2020) وكذلك دراسة بن خيرة ميلود(2020).

2.3.2.2 من حيث المنهجية

استخدمت دراسة (Agairwal, 2020، التحليل النوعي، فيما استخدمت دراسة (Agairwal, 2020) التحليل النوعي وهو ما يعرف بالمنهج الوصفي التحليلي، حيث جاءت أغلب الدراسات العربية

والإنجليزية مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي بينما جاءت دراسة كريم(2020) مستخدمة المنهج المقارن حيث قارنت التجارة الالكترونية في ضوء القانون العراقي.

3.3.2.2 من حيث النتائج..

وقد خرجت الدراسات السابقة بأهم النتائج حيث كانت نتائج دراسة العابدين، زين علي(2020) تدل على وجود عوائد الإنفاق على الصحة والتأمين الصحي والتعليم الصناعي والتجاري والبحث العلمي والابتكار، ولا شك أن ذلك من شأنه دفع النمو في جميع القطاعات الاقتصادية، وأما نتائج دراسة بن خيرة ميلود(2020) فقد أثبتت تحقيق دخل صافي يقدر بـ 5,243 مليار دولار في الربع الثاني من (2020)، وأما نتائج دراسة كريم، محمد(2017)، أن هنالك ثمة صعوبات تحيط التجارة الإلكترونية والمتمثلة بالأخطاء العمدية كالجرائم التقنية و غير العمدية، وهي مخاطر نعتقد بأن المعالجة القانونية الحالية غير كافية، وأما نتائج دراسة (Neelu & Nakhate ،2020)، فكانت تأخير شحنات الطلبات خصوصا خلال فترة الإغلاق لشهر أبريل التي استمرت 21 يوما، وأما نتائج دراسة (2020، Hasanat & other)فقد توصلت الباحثة إلى ثبات انخفاض النمو الاقتصادي للبلاد بسبب الجائحة، وأما دراسة (Helin & Hicintuka ،2020)، فنتائجها كانت تقول: يمكن لاكتساب المزيد من المعارف حول الجائحة، وأما نتائج دراسة(Hclin & Hicintuka , 2020) فقد كانت الجائحة مصدرًا للتغيرات في بيئة الأعمال الدولية، وأما دراسة (Agairwal, 2020) فقد كانت نتائج الجائحة بأنها أعاقت التجارة الالكترونية فعلًا، فقد عانت البلدان من الوفيات المتزايدة ما أثر على تعثر الاقتصاد.

4.2.2 الاستفادة من الدراسات السابقة

تم الاستفادة من الدراسات السابقة حيث تم التركيز على التجارة الالكترونية فيما يتوافق مع المتغير التابع بينما المتغير المستقل هو جائحة كورونا، ولكن في دراستنا كان للمشاريع الألبسة سبب التميز والاختلاف، وقد استفدنا من الدراسات السابقة في التعرف على الدور والاثر الذي تركته فيما يتعلق بالجائحة على وجه الخصوص مع توضيح المشكلة البحثية التي اكتشفتها الباحثة وتوصلت إليها كذلك العمل على توضيح الفارق ما بين البحث الحالي والبحوث السابقة التي تناولت في ذات المجال، مع ضرورة التأكد بأن مشكلة البحث المزمع القيام به غير مسبوقة وكذلك إبراز القيمة المعنوية للبحث.

5.2.2 ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. ركزت الدراسة الحالية على قطاع المشاريع الخاص بالمتوسطة والصغيرة.
2. لم تغط الدراسات السابقة المشاريع المتوسطة والصغيرة بشكل مباشر.
3. لم تغطي الدراسات السابقة محافظة بيت لحم.
4. تناولت الدراسة التجار في الضفة الغربية وخاصة في محافظة بيت لحم على وجه التحديد ودورهم.

على الرغم من أنَّ هذه الدراسة تشترك مع الدراسات السابقة التي تمَّ استعراضها في الموضوع العام وهو تأثير التجارة الالكترونية على الأداء التجاري لمحافظة بيت لحم، وفي المنهجية التي تمَّ اتِّباعها، وفي الأساليب الإحصائية التي تمَّ استخدامها، إلا أنَّ الدراسة الحالية تتميّز عن الدراسات السابقة بالمحاور الآتية:

1. تُجرى الدراسة الحالية في ظروف سياسية واقتصادية تتّسم بعدم الاستقرار وذلك بخلاف معظم الدراسات السَّابقة التي اهتمَّت بدور التجارة الالكترونية وأثرها من جائحة كورونا، والتي أجريت في بيئات سياسية واقتصادية مستقرة نسبياً مقارنةً بفلسطين.
2. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها ركزت على الأمرين معاً وهما تأثير فيروس كوفيد-19 الاستراتيجي على الأداء التجاري بمحافظة بيت لحم من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهو ما لم تقم به أي من الدراسات السابقة، وتكتسب الدراسة هذه الخصوصية والتفرد في معالجة هذا الموضوع، وخاصة في محافظة بيت لحم، وتتقاطع الدراسة التي تقوم الباحثة بإعدادها في بعض الجزئيات مع الدراسات السابقة مثل اعتمادها على دور التجارة الالكترونية بشكل عام في التجارة بشكل عامٍ من خلال أداة الدراسة وهي الاستبانة حيث طبقت في عدة دراسات.
3. انفردت الدراسة وطبقت في محافظة بيت لحم على وجه التحديد وكان التطبيق فقط تجار محافظة بيت لحم.

1.3 تمهيد:

تعتبر منهجية البحث وإجراءاتها محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب الميداني (التطبيقي) من البحث، وكذلك يتم عن طريقها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، والتعرف على آراء واتجاهات الأفراد محل الدراسة للتواصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع البحث.

وتساعد منهجية البحث على توضيح الأساليب والوسائل المتبعة في إعداد البحث خصوصاً فيما يتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي المستخدم في إجراء الدراسة الميدانية وفروض ومتغيرات البحث ومؤشرات البحث، وكذلك تعمل على توصيف للمنهجية والإجراءات التي اتبعها الباحثة في تحديد مجتمع وعينة البحث، وأداة البحث، وكذلك درجة الصدق والثبات للاستبيان، بالإضافة إلى توضيح أساليب جمع البيانات، وتحديد الآليات اللازمة لتحليل ومعالجة البيانات وإجراء الاختبارات المناسبة.

ومن هذا المنطق ستتناول الباحثة في هذا الفصل عرض منهجية البحث باعتبارها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الدراسة الميدانية، وذلك بهدف تحديد مجتمع وعينة البحث وتحديد نوع ومصادر البيانات، ثم توضيح كيفية تصميم قوائم وحساب معاملات الصدق والثبات لأبعاد قوائم الاستقصاء، وتحديد أساليب التحليل الإحصائي المناسبة للبيانات، واختبار فروض البحث.

ويتناول هذا الفصل عرض الجوانب المتعلقة بمنهجية البحث، من خلال الآتى:

2.3 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي؛ لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، ويعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، كما يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً، ويصف التعبير الكيفي للظاهرة ويصف خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً، ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، ولا يتوقف المنهج الوصفي عند وصف الظاهرة فقط، بل يتعدى ذلك إلى التعرف على العلاقات بين المتغيرات التي تؤثر في الظاهر والتنبؤ بقيامها (علام، 2000: 13).

3.3 مجتمع الدراسة:

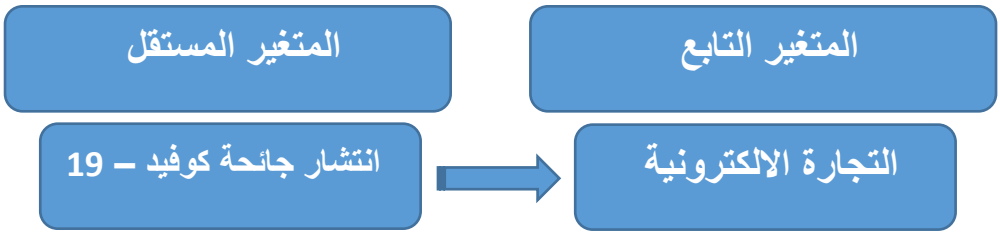
يُعَرَّفُ مجتمعُ الدراسةِ أنه: المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى لها الباحثة إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وتعد عينة الدراسة جزءً من مجتمع الدراسة وهو عبارة عن مجموعة عشوائية ملائمة تم اختيارها لتمثل مجموعة المشاريع في قطاع الألبسة في محافظة بيت لحم حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستبانه على مجتمع الدراسة، المكون من (265) مفردةً، وتم استرداد (49) استبانةً.

4.3 مصادر جمع البيانات:

- **المصادر الأولية التالية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث والدراسة الميدانية، وذلك من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على فئات الدراسة ومجتمعها.
- **المصادر الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري للبحث، تم اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والرسائل العلمية السابقة، التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك مواقع الإنترنت.

5.3 أداة الاستبانة:

لقد تم اعداد الاستبانة بناء على الاطلاع على الدراسات السابقة مثل **دراسة (Neelu & Nakhate ،2020)** و **دراسة (Hclin & Hicintuka , 2020)**، والذي على اثرها تم إجراء استبانة على عددٍ من العينات، واحتوت الاستبانة على عناصر، وهي متغيرين المستقل ويتمثل في محورين رئيسين المستقل والتابع ويتضمن محورين على النحو التالي:



المحور الأول: المتغير التابع ويشمل الآتي:

البعد الأول: الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد-19 (6) فقرات.

البعد الثاني: آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس (4) فقرات.

المحور الثاني: المتغير المستقل ويشمل الاتي :

البعد الاول: فوائد التحول للتجارة الالكترونية (6) فقرات.

البعد الثاني: التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية (8) فقرات.

6.3 صدق وثبات الاستبانة:

1. صدق وثبات الاستبانة:

يقصد بصدق وثبات الاستبانة التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك على النحو الآتي:

2. صدق الاستبانة: يُقْصَدُ بالصدق أن يقيس الاختبار فعلاً القدرة أو السمة أو الاتجاه أو الاستعداد الذي وضع الاختبار لقياسه، أي يقيس فعلاً ما يقصد أن يقيسه، وأجرت الباحثة اختبارات الصدق التالية:

أ. **الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.(Drost, 2000: 106)، وتم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة والبالغ حجمها (265) مفردةً، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة، والدرجة الكلية للمحور التابع له على النحو التالي:

- أبعاد المتغير التابع (التوجه نحو التجارة الالكترونية)

- صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول: الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19

جدول (1.3): صدق الاتساق الداخلي البعد الأول: الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19

م.	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية sig
1	واجهت خسائر ماليه بسبب أزمة كوفيد 19	0.842**	0.01
2	واجهت ضرر مباشر بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من انتقال العدوى	0.763**	0.01
3	واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسة	0.832**	0.01
4	واجهت منافسة كبيرة وخسرت جزءا من حصتها السوقية اثناء أزمة كوفيد 19	0.809**	0.01
5	لاحظت أن هنالك صعوبة في التواصل مع الموردين وجها لوجه أثناء أزمة كوفيد 19	0.961**	0.01

** دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 * دالة عند 0.05

صلاحية جميع العناصر الخاصة ببعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19 حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.763 : 0.961) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوي 0.01

ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين أن جميع العناصر صالحة لقياس بعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني: آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس:

جدول (2.3): صدق الاتساق الداخلي البعد الثاني: آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس:

م.	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية sig
1	قمت بإنشاء موقع الكتروني بهدف الوصول للزبائن خلال أزمة كوفيد 19	0.753**	0.01
2	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل عمليات البيع والشراء	0.612**	0.01
3	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل وسائل الدفع الالكترونية	0.739**	0.01
4	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهل عمليه عرض المنتج وترويجه	0.799**	0.01

** دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 * دالة عند 0.05

صلاحية جميع العناصر الخاصة ببعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.612 : 0.836) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.01

ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين أن جميع العناصر صالحة لقياس بعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

- **صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع.**
- **صدق الاتساق الداخلي للبعد الاول: فوائد التحول التجاري:**

جدول (3.3): صدق الاتساق الداخلي البعد الثالث فوائد التحول التجاري:

م.	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية sig
1	ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وصولي الى سوق اكبر ولاستهدافه	0.845**	0.01
2	خفضت جائحة كورونا التكاليف لدي بسبب عدم الحاجه للقاء الزبائن وجهًا لوجه	0.801**	0.01
3	مكنتني التجارة الالكترونية من تزويد الزبائن بأفضل الأسعار	0.739**	0.01
4	سهلت وسائل التجارة الإلكترونية من تواصلي المباشر مع الموردين	0.722**	0.01
5	ساهم تطبيق التجارة الإلكترونية في سرعة توصيل الطلبيات للزبائن	0.854**	0.01

** دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 * دالة عند 0.05

صلاحية جميع العناصر الخاصة فوائد التحول التجاري حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.722 :0.854) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.01

ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين أن جميع العناصر صالحة لقياس بعد فوائد التحول التجاري، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني: التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية.

جدول (4.3): صدق الاتساق الداخلي البعد بالرابع:

م.	الفقرات	معامل الارتباط	قيمة المعنوية sig
1	عانيت من الضعف مقارنة بالمنافسين بسبب عدم توفر الخدمة في تطبيق التجارة الالكترونية وتمسكي بأساليب التجارة التقليدية	0.725**	0.01
2	عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية	0.645**	0.01
3	ارتفاع تكلفة البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لتطبيق التجارة الالكترونية اثر سلبا على قدرتي على تطبيقها	0.638**	0.01
4	تخوف الزبائن من التجارة الالكترونية من حيث الامان حد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية	0.751**	0.01
5	واجهت تحديا في شراء المنتجات من الموردين وبيعها للزبائن إلكترونياً وبأسعار منافسة	0.736**	0.01
6	واجهت صعوبة في توصيل الملابس للزبائن بسبب ضعف شركات النقل والتوصيل في السوق المحلي	0.661**	0.01
7	واجهت صعوبة مع الموظفين لعدم رغبتهم في التعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية	0.723**	0.01
8	عدم دعم الادارة العليا بالتوجه نحو التجارة الالكترونية حد من قدرتي على تطبيقها	0.741**	0.01

** دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 * دالة عند 0.05

صلاحية جميع العناصر الخاصة: حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.638: 0.751) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.01.

ومن نتائج الجدول أعلاه يتبين أن جميع العناصر صالحة لقياس بعد، بمعنى أن هذه القائمة صادقة فيما صممت من أجل قياسه.

الصدق البنائي: Construct Validity

يعد الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تطابق النتائج مع النظريات التي بني حولها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويبين الجدول أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وبذلك تعد مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (5.3): صدق الاتساق الداخلي لجميع الابعاد

المحاور	معامل الارتباط	قيمه المعنوية sig
بعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19	**0.875	0.01
بعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس	**0.742	0.01
بعد فوائد التحول التجاري	**0.632	0.01
بعد المتغير التابع (التجارة الالكترونية)	**0.836	0.01

** دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 * دالة عند 0.05

يبين جدول رقم (5.3) معاملات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التحول التجاري والاثار الناجمة عن كوفيد 19، والمعدل الكلي للاستبانة، دال عند مستوى أقل من (0.05)؛ لذلك تعد المجالات صادقة لما وضعت لقياسه.

7.3 ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة أن الاتساق في نتائج الاختبار عند تطبيقه من وقت لآخر، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تمت إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. (أبو ناهية، 2018 : 351)، وللتحقق من ثبات استبانة الدراسة، أجريت خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقتين، هما: التجزئة النصفية، ومعامل كرونباخ ألفا.

جدول (6.3): يوضح معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) وكرونباخ ألفا

المجالات	كرونباخ ألفا	التجزئة النصفية بالمعدل
بعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19	0.756	0.756
بعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس	0.963	0.963
بعد فوائد التحول التجاري بعد	0.814	0.814
مجموع ابعاد المتغير التابع	0.729	0.729
الدرجات الكليه للاستبانه	0.81	0.81

ويستخلص الباحثة من نتائج اختباري الصدق والثبات أن أداة الدراسة (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة عالية جداً؛ مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

8.3 المحك (مقياس صدق الاختبار في البحث العلمي) المعتمد في الدراسة:

لتحديد المحك المعتمد في الدراسة، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس؛ للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.8)، وبعد ذلك تمت إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (7.3): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة التأييد
1 – 1.80	%20 – %36	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 – 2.60	أكبر من 36% – 52%	منخفضة
أكبر من 2.60 – 3.40	أكبر من 52% – 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 – 4.20	أكبر من 68% – 84%	مرتفعة
أكبر من 4.20 – 5	أكبر من 84% – 100%	مرتفعة جداً

المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات، ومستوى الفقرات في كل مجال، وحدد الباحثة درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة.

9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قام الباحثة بحساب باستخدام الادوات الاحصائية المشار اليها لتحقق من التحليل الاحصائي.

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الاتساق الداخلي (Internal Consistency) لحساب صدق الاتساق الداخلي بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) لحساب معامل الثبات.
- طريقة التجزئة النصفية(Split Half Method) لحساب معامل الثبات.
- معادلة سبيرمان براون(Spearman Correlation) للثبات لتعديل معامل الثبات.
- معامل ارتباط بيرسون(Person Correlation) لحساب معامل الارتباط.
- معامل الانحدار(Multiple Regression) المتعدد لحساب أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- المتوسط الحسابي(Averages)؛ وذلك لمعرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة، عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- اختبار تحليل التباين الأحادي(One Way Anova) للفرق بين ثلاث عينات مستقلة فأكثر.

1.4 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة؛ وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة، والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيراتها التي اشتملت على (العمر، والمؤهل العلمي، والجنس، ونوعية التجارة)؛ لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، وتم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (spss)؛ للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

2.4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية:

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة للعاملين بمحافظة بيت لحم وفق البيانات الشخصية والوظيفية.

- **الجداول التكرارية والنسبية Frequency Tables:-**
- **الجداول التكرارية والنسبية:-**

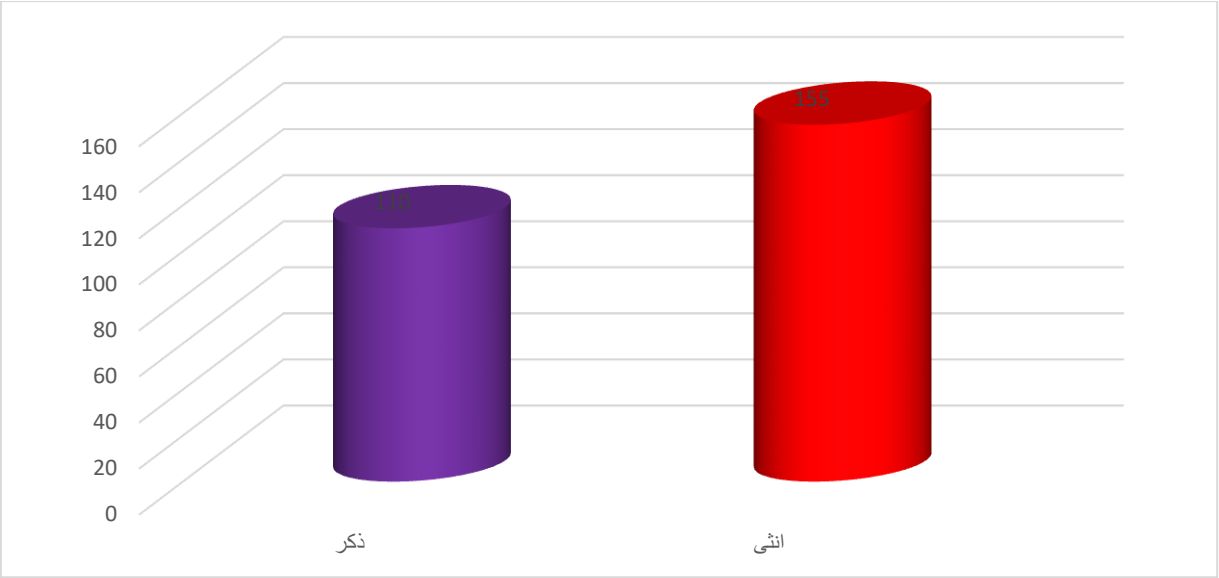
تستخدم الباحثة هذه الجداول لاستنتاج عدد ونسبة الإستجابات من المبحوثين ووضعها في جدول من عمودين، يمثل الأول التكرار، والثانى النسبة، كما هو موضح في الجداول التالية:

1.توزيع عينة البحث حسب النوع:

جدول (1.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب النوع

النوع	العدد	النسبة %
انثى	155	%58.4
ذكر	110	%41.5
الإجمالي	265	99.9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائى للبيانات.



شكل (1.4): توزيع عينة البحث حسب النوع

نلاحظ من الجدول والشكل السابق مايلى:

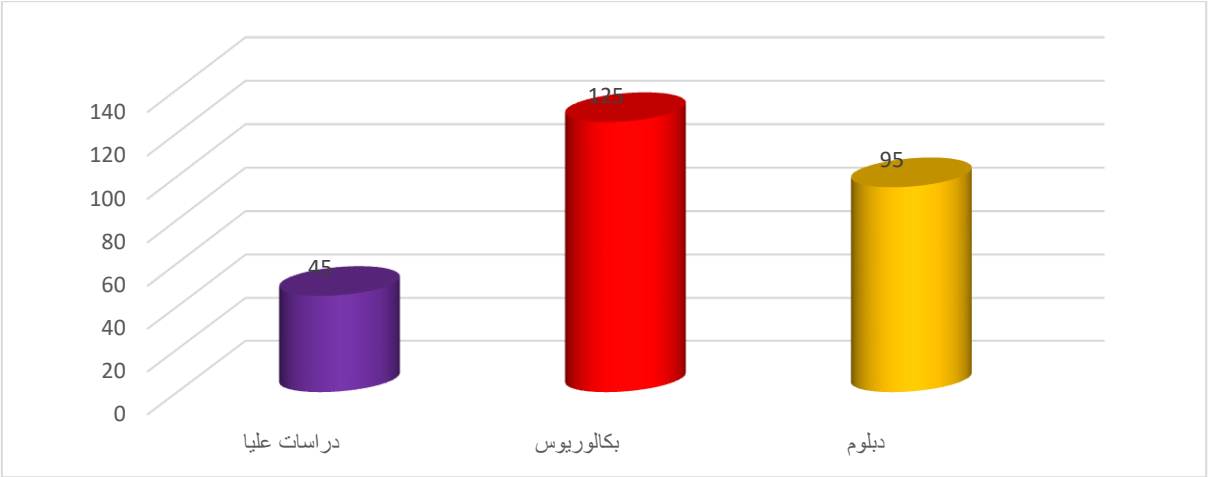
أن الدراسة التي أجريت على عينة الأفراد كانت بنسبة 58.4% للاناث و 41.5% للذكور أي ان نسبة الاناث اعلى من نسبة الذكور.

2.توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي:

جدول (2.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمى

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
ثانوية عامة فاقل	95	%35.8
دبلوم \ بكالوريوس	125	%47.1
دراسات عليا	45	%16.9
الإجمالي	265	99.9

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى للبيانات.



شكل (2.4) توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمى

نلاحظ من الجدول والشكل السابق مايلى:

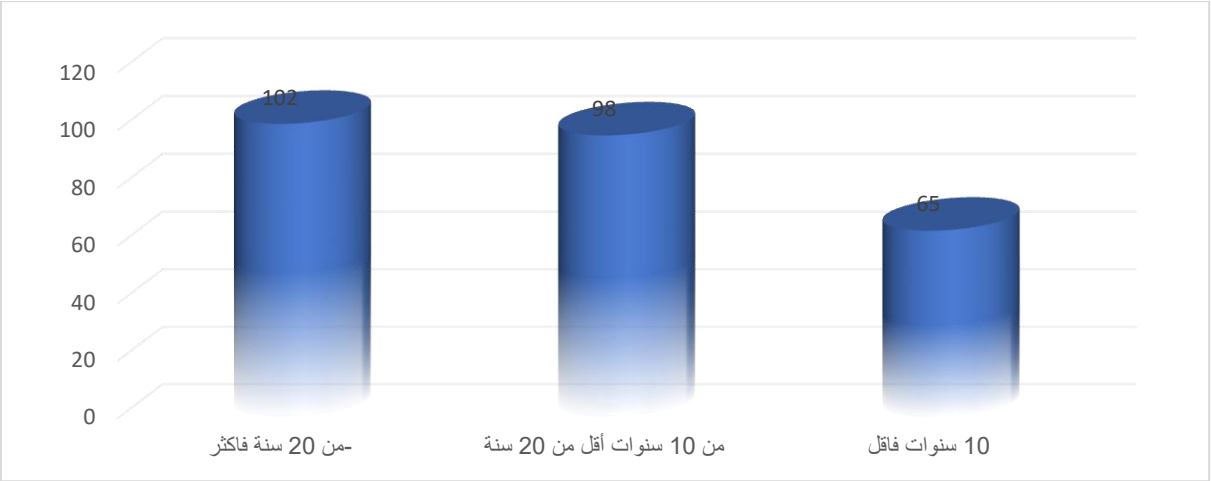
أن الدراسة التي أجريت على عينة الأفراد حسب المؤهل العلمى فكانت نسبة الحاصلون على ثانوية عامة فاقل 35.8%ونسبة الحاصلون على دبلوم او بكالوريوس 47.1% ونسبة الحاصلون على دراسات عليا 16.9%.

3.توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة:

جدول (3.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
10 سنوات فاقل	65	24.5
من 10 سنوات أقل من 20 سنة	98	36.9
من 20 سنة فاكثر	102	38.4
المجموع	265	99.8

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى للبيانات.



شكل (3.4): توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

نلاحظ من الجدول والشكل السابق مايلى:

أن الدراسة التي أجريت على عينة الأفراد حسب سنوات الخبرة فكانت نسبة 24.5% أقل من 10 سنوات، ونسبة 36.9% من 10 الى 20 سنوات ونسبة 38.9% لأكثر من 20 سنوات.

4.توزيع عينة البحث حسب طبيعة العمل:

جدول (4.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب طبيعة العمل

نوعة العينة	العدد	النسبة %
بيع بالجملة	120	%45
بيع بالتجزئة	145	%55
المجموع	265	100.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى للبيانات.

نلاحظ من الجدول والشكل السابق مايلى:

أن الدراسة التي أجريت على عينة الأفراد حسب طبيعة العمل فكانت نسبة بائعي الجملة 45% ونسبة 55% لبائعي التجزئة

3.4 تحليل فقرات الاستبانة ومناقشة النتائج:

1.تحليل أبعاد المتغير المستقل :

أ. تحليل فقرات مدى تأثير انتشار كوفيد-19:

الإجابة عن أسئلة الدراسة :

للاجابة عن السؤال الأول، والذي ينص على: **1-ما هي الآثار الناجمة من كوفيد 19 نحو التجارة الالكترونية وعلاقتها بأصحاب المشاريع في فلسطين ؟**

تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، ودرجة الموافقة والترتيب؛ للتعرف على مستوى امتلاك أفراد عينة الدراسة لأبعاد مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية والدرجة الكلية، وتوضح الجداول التالية ذلك:

جدول (5.4): يوضح تحليل أبعاد مدى تأثير انتشار كوفيد-19

المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
بعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19	2.63	0.984	81.93	2
بعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس	3.41	0.852	86.29	3
بعد فوائد التحول التجاري	2.94	0.841	91.58	1
المجموع	2.95	0.982	96.32	

جدول يوضح (5.4) أن الوزن النسبي لأبعاد **مدى تأثير انتشار كوفيد-19** بلغ (96.32%) بدرجة تقدير متوسطة.

وأن هناك موافقةً بدرجة متوسطة من أفراد العينة على أبعاد مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية بشكل عام، ويتضح أن الوسط الحسابي 8.98، وبذلك يكون الوزن النسبي 96.32% **واتفقت هذه النتائج** دراسة موسى، سهام(2020) ودراسة بورديح صواريه (2021) واختلفت مع باقي الدراسات السابقة محل الدراسة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن انخفاض الالية ينعكس لغياب الرؤية السليمة لدى تجار الجملة في عملية بيع الملابس.

- **تحليل فقرات البعد الأول- الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19:**

تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، والترتيب. ويوضح جدول رقم (5.5) ذلك:

جدول (6.4): تحليل لفقرات البعد الأول: الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19

م.	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	واجهت خسائر ماليه بسبب ازمة كوفيد 19	2.97	0.961	89.1	3
2	واجهت ضرر مباشر بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى	2.91	0.853	78.38	4
3	واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسه	3.12	0.785	93.6	1
4	واجهت منافسة كبيرة وخسرت جزءا من حصتي السوقية اثناء ازمة كوفيد 19	2.86	0.475	85.88	3
5	لاحظت أن هنالك صعوبة في التواصل مع الموردين وجها لوجه أثناء أزمة كوفيد 19	2.99	0.854	89.78	2
	الدرجة الكليه لجميع الفقرات	3.33	0.832	90.36	

من خلال جدول (5.5) تبين النتائج أن الوزن النسبي البعد الأول: "الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19 " (90.36%) بدرجة تقدير متوسطة.

وجاءت الفقرة (3):"، في المرتبة الأولى واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسه في ترتيب فقرات هذا البعد،وبلغ الوزن النسبي (93.6%).

بينما كانت أقل الفقرات الفقرة (2)، وهي: " واجهت ضرر مباشر بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى "، وبلغ الوزن النسبي (78. 89.87%)بدرجة تقديرعاليه .

وبشكل عام فإن هناك موافقةً بدرجة تقدير عالية من قبل أفراد العينة على فقرات البعد، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (3.33)، أي أن الوزن النسبي (90.36%) بدرجة تقدير عالية **واتفقت هذه النتائج** مع بعض الدراسات منها دراسة (Agairwal, 2020).
وتعزو الباحثة ذلك بسبب وجود أضرار مباشرة الحقت الضرر بالعملية التجارية كخوف من المرض وانتقاله عبر ا الملابس بالملامسة او بالبيع او غيره.

ب. تحليل فقرات البعد الثاني- ما هيآلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس ؟

تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، والترتيب، ويوضح جدول رقم (7.4) ذلك:

جدول (7.4): تحليل لفقرات البعد الثانى: آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس

م.	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	قمت بإنشاء موقع الكتروني بهدف الوصول للزبائن خلال أزمة كوفيد 19	2.99	0.856	91.4	2
2	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل عمليات البيع والشراء	2.78	0.845	85.01	4
3	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل وسائل الدفع الالكترونية	3.01	0.936	92.04	1
4	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهل عمليه عرض المنتج وترويجه	2.45	0.912	74.92	5
5	قمت بإنشاء موقع الكتروني بهدف الوصول للزبائن خلال أزمة كوفيد 19	2.86	0.853	87.46	3
	جميع الفقرات	3.27	0.963	95.36	

من خلال جدول (5.6) تبين النتائج أن الوزن النسبي البعد الثانى: "آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس " (95.36%) بدرجة تقديرعاليه .

وجاءت الفقرة (3):" قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل وسائل الدفع الالكترونية "، في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد،وبلغ الوزن النسبي (92.04%).

بينمـا كانـت أقـل الفقـرات الفقـرة (4)، وهـي: " قمـت باسـتخدام بـرامج وتطبيقـات لتسـهل عمليـه عرض المنتج وترويجه "، وبلغ الوزن النسبي (74.92%)بدرجة تقديرمتوسطة .

وبشـكل عـام فـإن هنـاك موافقـةً بدرجـة تقـدير عاليـة مـن قبـل أفـراد العينـة علـى فقـرات البعـد، آليـة ومـدى تطبيـق التجـارة الالكترونيـة لتجـار الملابـس، وتبـين أن المتوسـط الحسـابي يسـاوي (3.27)، أي أن الـوزن النسـبي (95.36%) بدرجـة تقديرعاليـة **واتفقـت هـذه النتـائج** مـع بعض الدراسات منها دراسة(Hclin & Hicintuka , 2020)

تحليل فقرات المحور الثالث – فوائد التحول التجاري

جدول (8.4): تحليل لفقرات البعد الثالث: فوائد التحول التجاري

م.	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وصولي الى سوق اكبر ولاستهدفه	2.90	0.85	93.2	2
2	خفضت جائحة كورونا التكاليف لدي بسبب عدم الحاجه للقاء الزبائن وجها لوجه	2.80	0.93	90.0	3
3	مكنتني التجارة الالكترونية من تزويد الزبائن بأفضل الأسعار	2.45	0.87	78.7	5
4	سهلت وسائل التجارة الإلكترونية من تواصلي المباشر مع الموردين	2.77	0.83	89.06	4
5	ساهم تطبيق التجارة الإلكترونية في سرعة توصيل الطلبيات للزبائن	3.01	0.98	96.7	1
	جميع الفقرات	3.11	0.94	95.36	

من خلال جدول (5.7) تبين النتائج أن الوزن النسبي البعد الثالث : "الاستقطاب " (95.36%) بدرجة تقدير عالية.

وجاءت الفقرة (5):" ساهم تطبيق التجارة الإلكترونية في سرعة توصيل الطلبيات للزبائن"، في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد،وبلغ الوزن النسبي (96.7%).

بينما كانت أقل الفقرات الفقرة (3)، وهي: " مكنتني التجارة الالكترونية من تزويد الزبائن بأفضل الأسعار"، وبلغ الوزن النسبي (78.7%) بدرجة تقدير متوسطه .

وبشكل عام فإن هناك موافقةً بدرجة تقدير عاليه من قبل أفراد العينة على فقرات البعد، فوائد التحول التجاري، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (3.11)، أي أن الوزن النسبي (95.36%) بدرجة تقديرعالية **واتفقت هذه النتائج** مع بعض الدراسات منها دراسة العابدين، زين علي(2020).

وتعزو الدراسة تلك النتيجة إلى ان الزبائن لديهم حساسية سعرية بشكل كبير ونظرا للظروف الاقتصادية السائدة في محافظة بيت لحم أصبح الزبون يهتم كثيرا في السعر.

تحليل فقرات المحور الرابع (المتغير التابع)

جدول (9.4): تحليل لفقرات البعد الرابع: التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية

م.	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	عانيت من الضعف مقارنة بالمنافسين بسبب عدم توفر الخدمة في تطبيق التجارة الالكترونيه وتمسكي بالاساليب التجاره التقليدية	3.01	0.963	91.48	3
2	عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية	3.14	0.845	95.44	1
3	ارتفاع تكلفة البنية التحتية اللازمه لتطبيق التجارة الالكترونية اثر سلبا على قدرتي على تطبيقها	2.95	0.863	89.66	5
4	تخوف الزبائن من التجارة الالكترونية من حيث الامان حد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية	2.45	0.948	74.46	8
5	واجهت تحديا في شراءالمنتجات من الموردين وبيعها للزبائن إلكترونياً وبأسعار منافسة	2.89	0.956	87.84	7
6	واجهت صعوبة في توصيل الملابس للزبائن بسبب ضعف شركات النقل والتوصيل في السوق المحلي	2.78	0.987	88.25	6
7	واجهت صعوبة مع الموظفين لعدم رغبتهم في التعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية	2.81	0.912	90.85	4
8	عدم دعم الادارة العليا بالتوجه نحو التجارة الالكترونية حد من قدرتي على تطبيقها	2.80	0.945	92.81	2
	جميع الفقرات	3.29	0.987	91.40	

من خلال جدول (5.8) تبين النتائج أن الوزن النسبي البعد الأول: "التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية " (91.40%) بدرجة تقدير عاليه .

وجاءت الفقرة (2):" عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية، في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد،وبلغ الوزن النسبي (95.44%).

بينما كانت أقل الفقرات الفقرة (4)، وهي: "" تخوف الزبائن من التجارة الالكترونية من حيث الامان حد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية، وبلغ الوزن النسبي (74.46%)بدرجة تقديرمتوسطه.

وبشكل عام فإن هناك موافقةً بدرجة تقدير عاليه من قبل أفراد العينة على فقرات البعد،التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (3.29)، أي أن الوزن النسبي (91.40%) بدرجة تقديرعالية .**واتفقت هذه النتائج** مع بعض الدراسات منها) دراسة النجار، كرم(2020)

وتعزو الباحثة تخوف الزبائن بسبب الشغف الكبير في التطور الحاصل العلمي بالاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والمنافسة الالكترونية الكبيرة .

للإجابة عن السؤال الثاني:

- **ما هو الذي لعبه تجار الملابس خلال جائحة فايروس كورونا؟**

جدول (10.4): إجابة السؤال الثاني المتغير التابع التجارة الالكترونية

م.	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وصولي الى سوق اكبر ولاستهدفه	2.96	0.951	74.18	13
2	خفضت جائحة كورونا التكاليف لدي بسبب عدم الحاجه للقاء الزبائن وجها لوجه	3.11	0.845	77.9	11
3	مكنتني التجارة الالكترونية من تزويد الزبائن بأفضل الأسعار	3.01	0.963	75.4	12
4	سهلت وسائل التجارة الإلكترونية من تواصلي المباشر مع الموردين	3.7	0.845	92.7	2
5	ساهم تطبيق التجارة الإلكترونية في سرعة توصيل الطلبيات للزبائن	3.4	0.845	85.2	8
6	عانيت من الضعف مقارنة بالمنافسين بسبب عدم توفر الخدمة في تطبيق التجارة الالكترونيه وتمسكي بالأساليب التجاره التقليدية	3.12	0.963	78.1	10
7	عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية	3.8	0.954	95.2	1
8	ارتفاع تكلفة البنية التحتية اللازمه لتطبيق التجارة الالكترونية اثر سلبا على قدرتي على تطبيقها	3.25	0.954	81.4	9
9	تخوف الزبائن من التجارة الالكترونية من حيث الامان حد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية	3.89	0.971	89.2	5
10	واجهت تحديا في شراءالمنتجات من الموردين وبيعها للزبائن إلكترونياً وبأسعار منافسة	3.99	0.982	89.6	4
11	واجهت صعوبة في توصيل الملابس للزبائن بسبب ضعف شركات النقل والتوصيل في السوق المحلي	3.98	0.970	88.5	6
12	واجهت صعوبة مع الموظفين لعدم رغبتهم في التعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية	4.10	0.968	90.2	3
13	عدم دعم الادارة العليا بالتوجه نحو التجارة الالكترونية حد من قدرتي على تطبيقها	3.99	0.961	87.5	7
	جميع الفقرات	3.99	0.965	88.36	

من خلال جدول (6.3) تبين النتائج أن الوزن النسبي : الدور التي لعبتها المشاريع لدى تجار الملابس خلال جائحة فايروس كورونا جاء "بنسبه (88.36%) بدرجة تقدير مرتفعة.

وجاءت الفقرة (7):" عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية "، في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد، وبلغ الوزن النسبي **(% 95.2)** بدرجة تقدير عاليه.

بينما كانت أقل الفقرات الفقرة (1)، وهي: " ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وصولي الى سوق اكبر ولاستهدفاته "، وبلغ الوزن النسبي (74%)بدرجة تقديرمتوسطه .

وبشكل عام فإن هناك موافقةً بدرجة تقدير عاليه من قبل أفراد العينة على فقرات الدور الخاص بالمشاريع، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (3.99)، أي أن الوزن النسبي (88.36%) بدرجة تقدير عالية **واتفقت هذه النتائج** مع بعض الدراسات منها دراسة(Nakhate & Neelu ،2020) **وتعزو الباحثة تلك النتيجة بسبب ان التطبيقات المحوسبة مازلت لا ترتقي للحجم المطلوب.**

للإجابة عن السؤال الثالث: – ما هو الدور الذي لعبه تجار الجملة خلال جائحة فايروس كورونا؟

جدول (11.4): يقيس الدور الذي لعبه تجار الجملة خلال جائحة كورونا

م.	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
1	واجهت خسائر ماليه بسبب ازمة كوفيد 19	2.85	0.963	72.5	4
2	واجهت ضرر مباشر بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى	2.94	0.845	74.8	2
3	واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسه	2.76	0.832	70.2	5
4	واجهت منافسة كبيرة وخسرت جزءا من حصته السوقية اثناء ازمة كوفيد 19	3.05	0.945	77.6	1
5	لاحظت أن هنالك صعوبة في التواصل مع الموردين وجها لوجه أثناء أزمة كوفيد 19	2.88	0.932	73.2	3
	جميع الفقرات	3.93	0.854	75%	

من خلال جدول اعلاه تبين النتائج أن الوزن النسبي: الدور التي لعبتها المشاريع لدى تجار الجملة **خلال** جائحة فايروس كورونا جاء "بنسبه ((75%) بدرجة تقدير متوسطة

وجاءت الفقرة (4):" واجهت منافسة كبيرة وخسرت جزءا من حصته السوقية اثناء ازمة كوفيد 19"، في المرتبة الأولى في ترتيب فقرات هذا البعد، وبلغ الوزن النسبي **(77.6%)** بدرجة تقدير عاليه.

بينما كانت أقل الفقرات الفقرة (3)، وهي: " واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسه "، وبلغ الوزن النسبي (77.6%)بدرجة تقدير متوسطه .**وبشكل عام** فإن هناك موافقةً بدرجة تقدير عاليه من قبل أفراد العينة على فقرات الدور الخاص بالمشاريع، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي (3.93)، أي أن الوزن النسبي (75%) بدرجة تقدير متوسطة **واتفقت هذه النتائج** مع بعض الدراسات منها دراسة(Agairwal, 2020)

وتعزو الباحثة تلك النتيجة بسبب احتدام المنافسة بين التجار وفشل في عملية ترويج البضائع.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

الفرضية الرئيسة الأولى:

المتغير المستقل: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05= ≥ α في سوق التجارة الالكترونية في قطاع الألبسة في محافظة بيت لحم ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

جدول (12.4): العلاقة بين مدى انتشار كوفيد 19 واثره على قطاع صناعة الألبسة

المجالات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19	0.941	0.00
مدى التحول التجاري واثره	**0.951	0.00
بعد فوائد التحول التجاري	**0.884	0.00
بعد كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية	**0.836	0.00
التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19	**0.949	0.00

جدول (6.4) يوضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≥α)، بين مدى التحول وتاثيره، وكانت قيمة (ر) = 0.95 والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19 و التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 ،وكانت قيمة (ر) 0.941= والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية،آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس و التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 ،وكانت قيمة (ر) 0.951 = والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، فوائد التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 ،وكانت قيمة (ر) 0.884= والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية و التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 ،وكانت قيمة (ر) 0.836= والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

- **علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع:**

- الفرضية الفرعية الثانية "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس ، و أداء العاملين بمحافظة بيت لحم .

جدول (13.4) العلاقة بين مدى التحول والتحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19

معامل الارتباط المتغيرات	مدى انتشار كوفيد19	التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19
التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19	0.901**	1

يوضح الجدول رقم (13.4) العلاقة بين أثر انتشار كوفيد19 و التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 وتشير النتائج الى قوه العلاقه بينهم بقيمه ارتباطيه (ر)=0.941 والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

مما تؤكد النتائج على رفض فرضية أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى التحول، و بين التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 بمحافظة بيت لحم وقبول فرضية البديل القائل توجد علاقة ذات دلاله احصائية بين مدى التحول وبين الاداء وتتفق النتائج مع دراسه بن خيرة ميلود(2020)

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05= ≥ α) بين فوائد التحول التجاري، و سوق التجارة الالكترونية بمحافظة بيت لحم.

جدول (14.4): يوضح العلاقة بين فوائد التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19

معامل الارتباط المتغيرات	فوائد التحول التجاري	التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19
فوائد التحول التجاري	1	0.888**
التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19	0.892**	1

يوضح الجدول رقم (6.7) العلاقة بين فوائد التحول التجاري والتحول التجاري والاثار الناجمة عن كوفيد 19 وتشير النتائج الى قوه العلاقه بينهم بقيمه ارتباطيه (ر)=0.888 والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

مما تؤكد النتائج على رفض الفرض القائل لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05= ≥ α) بين فوائد التحول التجاري، و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 بمحافظة بيت لحم وقبول الفرض البديل القائل توجد علاقة ذات دلاله احصائية بين فوائد التحول التجاري وبين الاداء وتتفق النتائج مع دراسة بورديح صواريه(2021) و دراسة(other&Arianna , 2020) وكذلك دراسة(2020 , Hicintuka & Hclin)

جدول (15.4) العلاقة بين كوفيد 19 مدى انتشار التجارة الالكترونية

معامل الارتباط المتغيرات	كوفيد 19 مدى انتشاره في التجارة الالكترونية	التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19	مستوى الدلالة (المعنوية)
كوفيد 19 مدى انتشاره في التجارة الالكترونية	1	0.911**	0.000**
التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19	0.930**	1	0.000*

يوضح الجدول رقم (15.4) العلاقة بين كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية و التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 وتشير النتائج الى قوه العلاقه بينهم بقيمه ارتباطيه (ر)=0.911 والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

مما تؤكد النتائج على رفض الفرض القائل لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05= ≥ α) بين كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية، و التحول التجاري و الاثار الناجمة

عن كوفيد 19 بمحافظة بيت لحم وقبول الفرض البديل القائل توجد علاقة ذات دلاله احصائية بين و كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية الاداء .
وتتفق النتائج مع دراسه **(موسى،2014)**

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمدى تأثير انتشار كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية والاثار الناجمة عنها ومدى ارتباطها في التطلعات والمقترحات المستقبلية)، ولأجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي التدريجي Stepwise لقياس أثر المتغير المستقل: (أبعاد مدى **انتشار** كوفيد 19 على المتغير التابع (التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19)، وقد تبين التالي:

يبين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقة الانحدار التدريجي (Stepwise) أن مستوى التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19، وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية، وذات دلالة إحصائية لأبعادمدى **انتشار** كوفيد 19 .

جدول (16.4): يوضح تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise) (المتغير التابع: التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة T	القيمة الاحتمالية sig.	مستوى الدلالة عند (0.05)
المتغير الثابت	0.55	0.95		8.45	0.00	دال
الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19	0.11	0.63	0.225	8.63	0.05	دال
آليـة ومـدى تطبيـق التجـارة الالكترونيـة لتجـار الملابس	0.85	0.44	0.745	6.25	0.08	دال
فوائد التحول التجاري	0.27	0.19	0.365	6.21	0.09	دال
بعـد كوفيـد 19 مـدى انتشـارهـ فـي **التجـارة الالكترونية**	0.45	0.22	0.458	8.36	0.01	دال
تحليل التباين ANOVA						
قيمة اختبار F	95.3		القيمة الاحتمالية			0.000
قيمة معامل التفسير المعدل R^2	0.954		القيمة الاحتمالية لمعامل التفسير			0.000

يتضح من الجدول السابق أنه:

للوقـوف علـى مسـتوى تـأثير مراحـل أبعـاددور كوفيـد 19 فـي التجـارة الالكترونيـة : كمـا موضـح فـى الجـدول علـى التحـول التجـاري و الاثـار الناجمـة عـن كوفيـد 19، اسـتخدم الباحثـة اختبار الانحدار المتعدد باستخدام طريقة stepwise ويمكن استنتاج ما يلي:

بين نموذج الانحدار النهائي باستخدام طريقةstepwiseأن التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19، وهو يمثل المتغير التابع يتأثر بصورة جوهرية، وذات دلالة إحصائية بكل المتغيرات ابعاد مدى **انتشار** كوفيد 19 وتتمثل فى بعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19 وبعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس وبعد فوائد التحول التجاري وبعد كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية

أظهرت نتائج التحليل أن معامل الارتباط بلغ (0.954)، بينما بلغ معامل التحديد المعدل (0.963)، وهذا يعني أن (96.3%) من التغيير في التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 يعود إلى تأثير المتغيرات المستقلة، والباقي (3.7%) يعود للعوامل الأخرى التي تؤثر على المتغير التابع التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة.

جدول (17.4): يوضح معاملات الارتباط للمشاريع

معامل الارتباط المتغيرات	المشاريع الصغيرة	المشاريع المتوسطة
كوفيـــد 19 ومـــدى انتشـــار**ه فـــي التجـــارة الالكترونية**	1	0.911**
التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19	0.930**	1

يوضح الجدول رقم 17.4 وتشير النتائج الى قوه العلاقه بينهم بقيمه ارتباطيه (ر)=0.911 والدلالة الإحصائية أقل من 0.05.

معادلة التأثير:

التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 = 0.55 +0.11 (الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19) (0.85) (آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس) + (0.27) (فوائد التحول التجاري) + (كوفيد 19 مدى **انتشار**ه في التجارة الالكترونية = 0.25)

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05= ≥ α) لمتوسط استجابات العينة المبحوثة حول درجة ممارسة مدى تأثير انتشار كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية تعزى لعدد من المتغيرات الشخصية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة)
-استخدم الباحثة اختبارT-TEST للتعرف على الفروق بين المجموعات.

جدول (18.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير النوع

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية (مدى انتشار كوفيد 19)	بين المجموعات	8.62	7	3.842	5.32	0.011
	داخل المجموعات	125	258	0.965		
	المجموع	265	256			

يتبين من الجدول رقم (19.4) أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.011 وهي أقل من α=0.05، وبالتالي سترفض الفرضية الصفرية، ويتضح أنه توجد فروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول مدى **انتشار** كوفيد 19.

جدول (19.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية (مدى انتشار كوفيد 19)	بين المجموعات	6.32	7	1.651	2.36	0.236
	داخل المجموعات	114	258	0.884		
	المجموع	265	265			

يتبين من الجدول رقم (19.4) أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.236 وهي أكبر من α=0.05، وبالتالي ستقبل الفرضية الصفرية، ويتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول دور كوفيد 19 في التجارة الالكترونية، تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (20.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير سنوات الخدمة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية (مدى انتشار كوفيد 19)	بين المجموعات	7.36	7	1.88	2.55	0.145
	داخل المجموعات	95	258	0.632		
	المجموع	265	265			

يتبين من الجدول رقم (20.4) أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.145 وهي أكبر من α=0.05، وبالتالي ستقبل الفرضية الصفرية، ويتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول دور كوفيد 19 في التجارة الالكترونية، تبعاً لمتغير سنوات الخدمة

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمتوسط استجابات العينة المبحوثة عند مستوى (0.05= ≥ α) حول سوق التجارة الالكترونية محافظة بيت لحم تعزى لعدد من المتغيرات الشخصية (النوع الاجتماعي، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة).

استخدم الباحثة اختبار "ف" للتعرف على الفروق بين المجموعات.

جدول (21.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير الفئة المستهدفة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية (التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19)	بين المجموعات	8.36	7	1.36	4.36	**0.022**
	داخل المجموعات	163	258	0.845		
	المجموع	**171.36**	**265**			

يتبين من الجدول رقم (22.4) أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.022 وهي أقل من α=0.05، وبالتالي سترفض الفرضية الصفرية، ويتضح أنه توجد فروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول التحول التجاري والاثار الناجمة عن كوفيد 19 **لصالح الفئات المستهدفة وهم المستهلكين .**

جدول (22.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية (التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19)	بين المجموعات	9.32	7	1.25	3.21	0.112
	داخل المجموعات	255	258	0.458		
	المجموع	**265**	**265**			

يتبين من الجدول رقم (22.4) أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.112 وهي أكبر من α=0.05، وبالتالي ستقبل الفرضية الصفرية، ويتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 **لصالح المؤهل العلمي من حملة البكالوريوس.**

جدول (23.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير نوعية التجارة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية (التحول التجاري)	بين المجموعات	6.21	7	2.98	2.36	0.236
	داخل المجموعات	258	258	0.842		
	المجموع	265	265			

يتبين من الجدول رقم (23.4) أن قيمة مستوى الدلالة sig=0.236 وهي أكبر من α=0.05، وبالتالي ستقبل الفرضية الصفرية، ويتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات استجابة المبحوثين حول التحول التجاري والاثار الناجمة عن كوفيد 19، لصالح تجار التجزئة.

5.4 الملخص:

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي للبيانات، ونتائج الدراسة الميدانية؛ بهدف التطرق إلى مدى **إنتشار** كوفيد 19 واثره على التجارة الالكترونية منم خلال محاوره الأربعة وهي التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19، والصعوبات والتحديات و مدى **انتشار** كوفيد 19 واثارها المباشرة على المشاريع بمحافظة بيت لحم بالضفة الغربية، وتم تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين، ومن ثم تحليل البيانات المتعلقة بمجالات الدراسة، والإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخدام المعالجات الإحصائية المناسبة، ومقارنة النتائج بالدراسات السابقة، ثم تناول الباحثة فرضيات الدراسة، وأجرى الاختبارات الإحصائية؛ لاختبارها والتعليق على النتائج، ومدى توافق النتائج مع الدراسات السابقة.

1.5 تمهيد:

توصلت الباحثة من خلال التحليل الإحصائي إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وبناءً عليه قامت الباحثة بوضع التوصيات المناسبة، التي من شأنها تعزيز نقاط القوة، ومعالجة نقاط الضعف، وذلك من خلال خطة عمل توضح آلية تنفيذ تلك التوصيات، والجهة المعنيَّة بالتنفيذ وتحديد الإطار الزمني لتنفيذها.

2.5 نتائج الدراسة:

بناءً على تحليل البيانات والفرضيات ومناقشة أسئلة الدراسة، توصلت الباحثة إلى النتائج، وتم تصنيفها إلى نتائج متعلقة بالمتغير المستقل: (مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية)، والنتائج المتعلقة بالمتغير التابع: (التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19) فقد كانت الجداول الاتية تلخص النتائج وهي حسب الاتي :

النتائج المتعلقة بدور مدى انتشار كوفيد 19(الاوزان النسبية – أهمية النسبة بالمتغير)

بلغ الوزن النسبي لدى بُعد الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد 19(81.93%) ودرجة تقدير جيدة.

1. بلغ الوزن النسبي لدى بُعد آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس (86.2%) وبدرجة تقدير جيدة.
2. بلغ الوزن النسبي لدى بُعد فوائد التحول التجاري(91.58%) وبدرجة تقدير مرتفعة
3. بلغ الوزن النسبي لدى بُعد التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية (92.8%) وبدرجة تقدير مرتفعة
4. بلغ الوزن النسبي لدى الحلول المستقبلية لكوفيد 19(73.5%) وبدرجة تقدير متوسطة
5. بلغ الوزن النسبي لدى الاثار الناجمة عن كوفيد 19 (97.8%) وبدرجة تقدير مرتفعة
6. بلغ الوزن النسبي لدى جودة البيئة ومدى ارتباطها بالتجارة (90.54%) ودرجة تقدير مرتفعة

7. بلغ معامل التأثير للبعد المتغير المستقل لمدى تأثير انتشار كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية (96.32 %) وبدرجة تقدير مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (محوري التحول التجاري والتحديات)

1. بلغ الوزن النسبي لدى فوائد(التحول التجاري) والتحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية(88%) وبدرجة تقدير كبيرة.

3.5 توصيات الدراسة:

بعد أن استعرض الباحثة نتائج الدراسة الحالية، يمكن له تقديم التوصيات التالية:

أولا: التوصيات العامة

التوصيات المتعلقة بالمتغير المستقل (مدى تأثير انتشار كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية خلال فترة أزمة كوفيد 19)

أ. ضرورة الاهتمام والمتابعة من قبل مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية محافظة بيت لحم وذلك بالاهتمام في بعد تقييم أداء حيث لوحظ تدني هذا البعد عن الابعاد الأخرى في مدى تأثير **انتشار** كوفيد-19 على سوق التجارة الالكترونية

ب. العمل على نشر مبادئ السلامة والامن بما يخص كوفيد 19 ونشرها إعلاميا لدى الفئات المستهدفة.

ت. ضرورة تعويض المشاريع كونه أصحاب دخل متدني مقارنة بالمشاريع المتوسطة.

ث. التحول الالكتروني للتجارة الالكترونية واجه صعوبات كثيرة وهي عدم رضا العملاء الى حد ما.

ج. العمل على تحسين المشاريع وتعويض الخسائر التي لحقت في تلك الحقبة

ح. العمل على تطبيق البرامج الالكترونية من خلال توفير خدمات الكترونية سلسلة تعمل على توصيل المنتجات بالشكل السريع بعيدا عن التقارب الفيزيائي .

2.التوصيات المتعلقة بالمتغير التابع (التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19)

أ. تعويض الزبائن خاصة تجار المفرق التجزئة حيث واجهوا اضرارا جسيما تمثل بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى

ب. توفير البرامج التجارية مكلفة ماليا وعليه يامل الباحثة من جهات الاختصاص بإيجاد برامج خاصة بالتطبيقات لتسهل وماله من تبعات وخاصة عمليه عرض المنتج وترويجه.

ت. تحسسين الخدمات الحكومية ودعمها للقطاع الخاص.

ث. ربط الخدمات الكترونياً مع الحكومة وكذلك مع الغرف التجارية بشكل عملي ملموس يوفر الوقت والجهد.

ج. العمل على مراعاة الأسعار وعدم استغلالها وخاصة في ازمة كوفيد 19.

ح. محاربة الاحتكار بجميع صوره واشكاله حتى يتم بيع المنتج بالشكل الطبيعي دون مغالاة فيه.

4.5 الدراسات المستقبلية:

أ. توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بموضوع التجارة الالكترونية وبما يخص فيروس كوفيد

ب. العمل على تعليم الزبائن والتجار وذلك تفاديا من مخاطر التجارة الالكترونية من حيث ضمان الامان والحد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية

ت. إقامة مراكز تجارية بحثية تعنى بالأبحاث التجارية التسويقية الإدارية على وجه التخصيص.

ث. الاطلاع على الدراسات السابقة والعمل على تثبيت النتائج والتوصيات بتلك الدراسات.

ج. العمل على توعية المستهلكين والبائعين والمشترين على حد سواء من خلال ندوات وورش عمل.

ح. العمل على توزيع الكتروني لمراكز البيع بحيث يكون هنالك نقاط بيع الكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية:

إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية مصر: المكتبة الأكاديمية، 2003

الخشروم، عبد الله قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لعام 2001 وأثره في عمليات التجارة الإلكترونية، ورقة علمية قدمت لمؤت عمليات التجارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، الذي انعقد في الفترة 22–24 كانون أول–ديسمبر 2002 م، جامعة مؤتة، عمان.

الخشروم، عبد الله. قانون المعاملات الإلكترونية الأردني لعام 2001 وأثره في عمليات التجارة الإلكترونية، ورقة علمية قدمت لمؤتمر عمليات التجارة الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، الذي انعقد في الفترة24–22 كانون أول– ديسمبر 2002 م، جامعة مؤتة، عمان.

إبراهيم الدسوقي أبو الليل، الجوانب القانونية للتعاملات الالكترونية، دراسة للجوانب القانونية للتعامل عبر أجهزة الاتصال الحديثة، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2003.

محمد فواز المطالعة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.

خير الدين معطي الله ومحمد بوقموم، "المعلوماتية والجهاز البنكي: حتمية تطوير الخدمات التجارة الإلكترونية،" ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول حول المنظومة التجارة الإلكترونية و التحولات الاقتصادية: واقع وتحديات، الذي نظمته جامعة الشلف يومي 14–15 ديسمبر 2004، ص199.

د سهام موسى، تأثير حائحة كورونا على نمو التجارة الالكترونية في العالم دراسة تحليلية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد التاسع، العدد الرابع، سنة 2021

داوود, حسن طاهر,2015,التجاره الالكترونيه قليل من الاوراق ومزيد من الالكترونيات.مجله الاسواق,العدد العشرون

دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد السادس، ديسمبر 2020

ديوب, محمد، وعباس و حشرولورين. (2016). تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني" دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس"، بحلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية,

رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، 2016

رضوان، رأفت. 2017,عالم التجاره الالكترونيه,القاهره,المنظمه العربيه للتنميه الإداريه

الرميحي، محمد .(2010)، صراع الفجوة الرقمية Vol, العدد 2 جريدة العرب الدولية – محمد على الخليفة. (2015). التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية (Doctoral dissertation, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)

سامية العايب، تداعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل التجارة الالكترونية نموذجا"، محلة قائون العمل والتشغيل، المجلد الخامس، العدد الرابع، سنة 2020

أحمد شرف الدين، الإيجاب والقبول في التعاقد الالكتروني وتسوية منازعاته مؤتمر الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الالكترونية، دبي 26-2003/4/28م.

سمير برهان، إبرام العقد في التجارة الالكترونية، العقود والاتفاقات في التجارة الالكترونية للتنمية الإدارية، 2007م.

السيد عليوه، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي دار الأمين للنشر، 2002

الشدي,سليمان بن محمد بن عبدالعزيز, 2005,طرق حمايه التجاره الالكترونيه(دراسه مقارنه),الرياض,جامعه الامام محمد بن سعود الاسلاميه

الشيخ، منصور أحمد محمد صالح. إبرام العقود الدولية عبر شبكة الإنترنت وإثباتها، رسالة دكتوراه قدمت لجامعة النيلين، الخرطوم، 2010 م،

الشيخ، منصور أحمد محمد صالح. إبرام العقود الدولية عبر شبكة الإنترنت وإثباتها، رسالة دكتوراه قدمت لجامعة النيلين، الخرطوم، 2010 م

طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003/2002)

عبد العزيز الشعبي ود.جلال الملاح، "التجارة الإلكترونية والاستثمار عن طريق شبكة المعلومات العالمية: الفرص والمعوقات لدول مجلس التعاون الخليجي،" ورقة مقدمة إلى مؤتمر اقتصاديات دول مجلس التعاون : فرص القرن الحادي والعشرين، الذي نظمته جامعة الملك فيصل، 13-15 فبراير 2001، ص216.

عرب، التجارة الإلكترونية الخلوية – التجارة الخلوية – المعطيات الخلوية: ثورة جديدة تنبئ بانطلاق عصر ما بعد المعلومات.

ماهر عبد الخالق السيسي. أعمال شركات الطيران، ج ا، مقدمة في النقل الجوي والحجز، بدون ناشر، 2003

محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية (القاهرة: دار النهضة العربية، 2003)

–نادية لاكلي، دور التجارة الالكترونية في تفعيل الحق في التجارة والصناعة في ظل حائحة كورونا،

نافع زينب وجميل أحمد، التجارة الالكترونية في الجزائر: طموحات كبيرة وإنجازات متواضعة، مجلة بولحية شهرة، لكحل شهرزاد، أثر التجارة الالكترونية على المستهلك الالكتروني، محلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، العدد الثالث، المركز الجامعي سي الحواس بريكة، سنة 2019 .

يونس عرب، حجية الإثبات بالمستخرجات الإلكترونية في القضايا التجارة الإلكترونية

تقرير عن وكالة الانباء الفلسطينية وفاء للمعلومات، 2019 تاريخ النشر انظر الرابط :

https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=9256

31– اتحاد الصناعات النسيجية الفلسطينية

http://pfi.ps/ar_category.aspx?id=RWqOYsa21890319aRWqOYs&members=show

المراجع باللغة الإنجليزية:

Dickie, John. Previous reference. Page Dickie, John. Producers and consumers in EU E-commerce law, Portland. Oregon, 2005. Page

Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. Procedia Computer Science, 65, 1095-1104

SETTELE, C., Das Jahrtausend des E-Commerce, in: CASH, Sondernummer orbit, Ziirich 2016,

Asare, E. N., & Prempeh, K. B. (2017). An Empirical Assessment of Factors that Influence the Implementation of E-Procurement in Technical Universities in Ghana. Journal of Logistics Management, 6(2), 52-60.

– الشبكة العنكبوتية:

http://www.arablaw.org/
http://www.arablaw.org/download/E-Evidence_Article.doc
(16) Saleh M.Nsouli et Andrea schaechter, "les enjeux de la banque électronique, " Finances et Développement (FMI), n°.03,vol.39 (septembre 2002), p.49.
(8)Michel Aglietta et Laurence Scialon, "Seconde géneration de monnaie électronique :nouveau défis," Problèmes Economiques, n°. 2785 (20/11/2002), pp.26-27.
http://www.arablaw.org/download/E-Banking.doc
http://www.arablaw.org/download/Privacy_dataprotection.doc
http://www.arablaw.org/download/Information_Security.doc
Prachi Juneja, "Disaster Recovery and Crisis Management", management study guide,Retrieved 21/4/2022..

الملاحق

ملحق رقم (1): خطاب تعبئة الاستبانة

جامعة القدس – أبو ديس

كلية الدراسات العليا

تعبئة الإستبانة

بعد التحية، نأمل من سيادتكم التكرم في الإجابة على استبانة الدراسة، حيث تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان " **أثر جائحة كورونا (كوفيد-19) في التوجه نحو التجارة الالكترونية "دراسة حالة قطاع صناعة الملابس في محافظة بيت لحم**"" وذلك للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال من جامعة القدس (أبو ديس) وتهدف الدراسة بشكل عام إلى اكتشاف أثر كل من الوضع المالي و الدخل، توفر المنتج وسهولة الحصول عليه، أهمية التجارة الالكترونية للحفاظ على مشروع التاجر سواء كان مشروعا صغيرا او متوسطا، وعامل الخوف خلال جائحة كوفيد-19 وكيف أثرت هذه العوامل على تغير أساليب التجارة من تجارة تقليدية الى تجارة الكترونية في قطاع الملابس لدى الفلسطينيين في منطقة بيت لحم في هذه الفترة.

نرجو من حضرتكم مراعاة الموضوعية في تعبئة الإستبانة علما بأنه سيتم مراعاة السرية في التعامل مع البيانات التي ستدلون بها وأنه سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، والتي تمكن الباحثة من تحليلها من أجل الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها وتقييمها فيما بعد .

ولكم مني جزيل الشكر،،

الباحثة: منار منصور

بإشراف الدكتور: محمد عبد الرحمن

ملحق رقم (2): الاستبانة بصورتها النهائية

الاستبانة والمتعلقة بالمبحوثين

أولاً : البيانات الشخصية

1.المؤهل العلمي : ثانوية عامة فأقل() دبلوم( ) بكالوريوس( ) دراسات عليا( )

2.الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

3. العمر:

1. أقل من 20 سنة ( ) 2. من 20 إلى أقل من 30 سنة ( )
3. من 30 إلى أقل من 40 سنة () 4. 40 سنة فأكثر ( )

4. سنوات الخبرة:

1. أقل من 5 سنوات ( ) 2. من 5 إلى أقل من 10 سنوات ()
3. من 10 إلى أقل من 15 سنة ( ) 4. أكثر من 15 سنة ( )

– عزيزي/تي برجاء وضع العلامة المناسبة حسب ما تراه مناسباً لطفاً وكرماً :

م	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
المحور الأول : الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19						
.1	واجهت خسائر ماليه بسبب ازمة كوفيد 19					
.2	واجهت ضرر مباشر بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى					
.3	واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسه					
.4	واجهت منافسة كبيرة وخسرت جزءا من حصتب السوقية اثناء ازمة كوفيد 19					
.5	لاحظت أن هنالك صعوبة في التواصل مع الموردين وجها لوجه أثناء أزمة كوفيد 19					
.6	اضطررت لرفع الأسعار بسبب أزمة كوفيد 19					

م	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
المحور الثاني : آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس						
.7	قمت بإنشاء موقع الكتروني بهدف الوصول للزبائن خلال أزمة كوفيد 19					
.8	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل عمليات البيع والشراء					
.9	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل وسائل الدفع الالكترونية					
.10	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهل عمليه عرض المنتج وترويجه					
المحور الثالث : فوائد(التحول التجاري)						
.11	ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وصولي الى سوق اكبر ولاستهدفه					
.12	خفضت جائحة كورونا التكاليف لدي بسبب عدم الحاجه للقاء الزبائن وجها لوجه					
.13	مكنتني التجارة الالكترونية من تزويد الزبائن بأفضل الأسعار					
.14	سهلت وسائل التجارة الإلكترونية من تواصلي المباشر مع الموردين					
.15	ساهم تطبيق التجارة الإلكترونية في سرعة توصيل الطلبيات للزبائن					
.16	سهلت التجارة الالكترونيه عملية التواصل مع الزبائن					

المحور الرابع: التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية						
.17	عانيت من الضعف مقارنة بالمنافسين بسبب عدم توفر الخبره في تطبيق التجارة الالكترونيه وتمسكي بالاساليب التجاره التقليدية					
.18	عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية					
.19	ارتفاع تكلفة البنية التحتية اللازمه لتطبيق التجارة الالكترونية اثر سلبا على قدرتي على تطبيقها					
.20	تخوف الزبائن من التجارة الالكترونية من حيث الامان حد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية					
.21	واجهت تحديا في شراءالمنتجات من الموردين وبيعها للزبائن إلكترونياً وبأسعار منافسة					
.22	واجهت صعوبة في توصيل الملابس للزبائن بسبب ضعف شركات النقل والتوصيل في السوق المحلي					
.23	واجهت صعوبة مع الموظفين لعدم رغبتهم في التعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية					
.24	عدم دعم الادارة العليا بالتوجه نحو التجارة الالكترونية حد من قدرتي على تطبيقها					

محلق رقم (3): الاستبانة في صورتها الأولية والمتعلقة بالمبحوثين

أولاً : البيانات الشخصية

1.المؤهل العلمي : ثانوية عامة فأقل() دبلوم( ) بكالوريوس( ) دراسات عليا( )

2.الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

3. العمر:

5. أقل من 20 سنة ( ) 6. من 20 إلى أقل من 30 سنة ( )

7. من 30 إلى أقل من 40 سنة () 8. 40 سنة فأكثر ( )

5. سنوات الخبرة:

1. أقل من 5 سنوات ( ) 2. من 5 إلى أقل من 10 سنوات ()

3. من 10 إلى أقل من 15 سنة ( ) 4. أكثر من 15 سنة ( )

6. نوعية التجارة : بيع بالجملة ( ) بيع بالتفرقة( )

- عزيزي/تي برجاء وضع العلامة المناسبة حسب ما تراه مناسباً لطفاً وكرماً :

م	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
المحور الأول : الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19						
25	واجهت خسائر ماليه بسبب ازمة كوفيد 19					
26	واجهت ضرر مباشر بصعوبة إيصال البضائع للزبائن خوفاً من إنتقال العدوى					
27	واجهت منافسة كبيرة في تسويق البضائع اثناء أزمة كوفيد 19 ولم استطع المنافسه					
28	واجهت منافسة كبيرة وخسرت جزءا من حصتب السوقية اثناء ازمة كوفيد 19					
29	لاحظت أن هنالك صعوبة في التواصل مع الموردين وجها لوجه أثناء أزمة كوفيد 19					
30	اضطررت لرفع الأسعار بسبب أزمة كوفيد 19					

المحور الثاني : آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس						
.31	قمت بإنشاء موقع الكتروني بهدف الوصول للزبائن خلال أزمة كوفيد 19					
.32	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل عمليات البيع والشراء					
.33	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهيل وسائل الدفع الالكترونية					
.34	قمت باستخدام برامج وتطبيقات لتسهل عمليه عرض المنتج وترويجه					
المحور الثالث : فوائد(التحول التجاري)						
.35	ساعد تطبيق التجارة الالكترونية في وصولي الى سوق اكبر ولاستهدفه					
.36	خفضت جائحة كورونا التكاليف لدي بسبب عدم الحاجه للقاء الزبائن وجها لوجه					
.37	مكنتني التجارة الالكترونية من تزويد الزبائن بأفضل الأسعار					
.38	سهلت وسائل التجارة الإلكترونية من تواصلي المباشر مع الموردين					
.39	ساهم تطبيق التجارة الإلكترونية في سرعة توصيل الطلبيات للزبائن					
.40	سهلت التجارة الالكترونيه عملية التواصل مع الزبائن					

المحور الرابع : التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية						
.41	عانيت من الضعف مقارنة بالمنافسين بسبب عدم توفر الخبره في تطبيق التجارة الالكترونيه وتمسكي بالاساليب التجاره التقليدية					
.42	عدم توفر الخبرة السابقة في عمليات النقل وشحن البضائع صعب من عمليه التحول للتجارة الالكترونية					
.43	ارتفاع تكلفة البنية التحتية اللازمه لتطبيق التجارة الالكترونية اثر سلبا على قدرتي على تطبيقها					
.44	تخوف الزبائن من التجارة الالكترونية من حيث الامان حد من تعاملهم بالتجارة الالكترونية					
.45	واجهت تحديا في شراءالمنتجات من الموردين وبيعها للزبائن إلكترونياً وبأسعار منافسة					
.46	واجهت صعوبة في توصيل الملابس للزبائن بسبب ضعف شركات النقل والتوصيل في السوق المحلي					
.47	واجهت صعوبة مع الموظفين لعدم رغبتهم في التعامل مع تقنيات التجارة الالكترونية					
.48	عدم دعم الادارة العليا بالتوجه نحو التجارة الالكترونية حد من قدرتي على تطبيقها					

فهرس الجداول

جدول (1.2): حجم التجارة الإلكترونية في العالم.....20
جدول (1.3): صدق الاتساق الداخلي البعد الأول: الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19 41
جدول (2.3): صدق الاتساق الداخلي البعد الثانى : آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس ...42
جدول (3.3): صدق الاتساق الداخلي البعد الثالث فوائد التحول التجاري.....43
جدول (4.3): صدق الاتساق الداخلي البعد بالرابع :.....43
جدول (5.3): صدق الاتساق الداخلي لجميع الابعاد 44
جدول (6.3): يوضح معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) وكرونباخ ألفا 45
جدول (7.3): يوضح المحك المعتمد في الدراسة.....45
جدول (1.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب النوع 47
جدول (2.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمى.....48
جدول (3.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة 49
جدول (4.4): العدد والنسبة لتوزيع عينة البحث حسب طبيعة العمل.....50
جدول (5.4): يوضح تحليل أبعاد مدى تأثير انتشار كوفيد-19.....51
جدول (6.4): تحليل لفقرات البعد الأول: الأضرار المباشرة الناجمة عن أزمة كوفيد19.....52
جدول (7.4): تحليل لفقرات البعد الثانى: آلية ومدى تطبيق التجارة الالكترونية لتجار الملابس 53
جدول (8.4): تحليل لفقرات البعد الثالث: فوائد التحول التجاري.....54
جدول (9.4): تحليل لفقرات البعد الرابع: التحديات التي واجهت تطبيق التجارة الإلكترونية.....55
جدول (10.4): إجابة السؤال الثاني المتغير التابع التجارة الالكترونية.....57
جدول (11.4): يقيس الدور الذي لعبه تجار الجملة خلال جائحة كورونا 58
جدول (12.4): العلاقة بين إدارة مدى انتشار كوفيد 19 واثره على المشاريع.....59
بعد فوائد التحول التجاري 59
جدول (13.4) العلاقة بين مدى التحول والتحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 60
جدول (14.4): يوضح العلاقة بين فوائد التحول التجاري و الاثار الناجمة عن كوفيد 19 61
جدول (15.4) العلاقة بين كوفيد 19 مدى انتشاره في التجارة الالكترونية.....61
جدول (16.4): يوضح تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise) (المتغير التابع: التحول التجاري و الاثار
الناجمة عن كوفيد 19).....62
جدول (17.4): يوضح معاملات الارتباط للمشاريع.....63
جدول (18.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير النوع.....64
جدول (19.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.....64
جدول (20.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير سنوات الخدمة.....65

جدول (21.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير الفئة المستهدفة 65
جدول (22.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي 66
جدول (23.4): نتائج اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروق تبعاً لمتغير نوعية التجارة 66

فهرس الملاحق

ملحق رقم (1): خطاب تعبئة الاستبانة.....74
ملحق رقم (2): الاستبانة بصورتها النهائية.....75
محلق رقم (3): الاستبانة في صورتها الأولية والمتعلقة بالمبحوثين 78

فهرس المحتويات

إقرار .....أ

شكرٌ وتقديرٌ .....ب

الملخص .....ت

Abstract ..... ج

مصطلحات الدراسة المفاهيمية : ..... خ

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة 1

1.1 المقدمة: 1

2.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: 2

3.1 أهداف الدراسـة: 2

4.1 مبررات الدراسة: 3

5.1 منهجية الدراسة: 3

6.1 أهمية الدراسـة: 3

7.1 فرضيات الدراسة: 3

8.1 حدود الدراسة.....4

9.1 خطة الدراسة: 4

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة.....5

1.2 المبحث الأول : 5

1.1.2 مقدمة : 5

1.1.3 نشأة وتطور التجارة الالكترونية.....6

1.1.4 مفهوم التجارة الإلكترونية.....7

1.1.6 مميزات التجارة الالكترونية: 10

1.1.7 فوائد التجارة الإلكترونية 11

1.1.8 تحديات التجارة الالكترونية 13
1.1.9 دور التجارة الإلكترونية:..... 20
1.1.10 وسائل ونظم الدفع الإلكتروني. 21
1.1.12 متطلبات وسائل الدفع الإلكتروني 24
2.2 المبحث الثاني: الدراسات السابقة..... 31
1.2.2. الدراسات السابقة العربية 31
2.2.2 الدراسات الأجنبية..... 34
3.2.2 التعليق على الدراسات السابقة:..... 36
4.2.2 الاستفادة من الدراسات السابقة 37
5.2.2 ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة..... 38
الفصل الثالث : المنهجية والإجراءات..... 39
1.3 تمهيد: 39
2.3 منهج الدراسة:..... 39
3.3 مجتمع الدراسة: 40
4.3 مصادر جمع البيانات: 40
5.3 أداة الاستبانة:..... 40
6.3 صدق وثبات الاستبانة:..... 41
7.3 ثبات فقرات الاستبانة Reliability:..... 44
8.3 المحك (مقياس صدق الاختبار في البحث العلمي) المعتمد في الدراسة: 45
9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة: 46
الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتفسيرها..... 47
1.4 تمهيد: 47
2.4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية: 47

3.4 تحليل فقرات الاستبانة ومناقشة النتائج:..... 51
4.4 اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج..... 59
5.4 الملخص:..... 67
الفصل الخامس : النتائج والتوصيات 68
1.5 تمهيد: 68
2.5 نتائج الدراسة:..... 68
3.5 توصيات الدراسة: 69
4.5 الدراسات المستقبلية: 70
قائمة المصادر والمراجع 71
الملاحق 74
فهرس الجداول 81
فهرس الملاحق..... 83
فهرس المحتويات..... 84