



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميسان / كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال / الدراسة الصباحية



(اثر فايروس كورونا على التجارة الإلكترونية)
دراسة استطلاعية لأراء عينه عدد من موظفي في جامعه ميسان

بحث تخرج مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة ميسان
كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

اعداد الطالب

محمد سعد فهد

بأشراف

م.د. عدي جاسم محمد

١٤٤٤ هـ

٢٠٢٣ م

الملخص:

هدفت الدراسة الى بيان تأثير فايروس كورونا على التجاره الإلكترونية ، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف جمع المعلومات الأكثر دقه ووضوحا عن الظواهر في البحث العلمي بالاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة والاطلاع على التقارير الاحصائية والمؤشرات الاقتصادية المتعلقة بالدراسة ، وتحليلها للتعرف على تأثير جائحة كورونا على التجاره الإلكترونية وتوصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها أن الاقتصاد التقليدي لا يمكنه إن تجاري هذه التغيرات ، وأن جائحة أكدت ان التجارة الإلكترونية هي الحل الانجح في ظل الجائحة وإجراءات الاغلاق الشامل ، حيث عرفت نموا غير مسبوق سواء من حيث الحجم المداخل أو اكتساب حصص سوقية ، كما كشفت الدراسة أن الصين والولايات المتحدة جاءت في مقدمة الدول التي استحوذت على ايرادات التجارة الإلكترونية بسبب شركاها الرائدة في مجال الإلكترونيات وتجارة التجزئة عبر الانترنت مثل شركة علي بابا وموقع DJ وموقع امازون وغيرها من الشركات التي برزت في هذه الجائحه ، وتبقى دول المشرق العربي ودول أفريقيا في مؤخره الركب التكنولوجي.

رقم الصفحة	قائمة المحتويات	ت
أ	الآية القرآنية	١
ب	الاهداء	٢
ج	الشكر والتقدير	٣
د	المستخلص	٥
هـ	قائمة المحتويات	٦
و	قائمة الأشكال والجداول	٧
١	المقدمة	٨
٢-٩	الفصل الأول: الإطار العام للبحث	٩
٢-٦	المبحث الأول: منهجية البحث	١٠
٧-٩	المبحث الثاني: بعض الجهود المعرفية السابقة	١١
١٠-٢٤	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث	١٢
١٠-٢٠	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية	١٣
٢١-٢٤	المبحث الثاني:	١٤
٢٥-٣٤	الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث	١٥
٣٥—٣٧	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات	١٦
٣٨-٤٢	المصادر	١٧
	الملاحق	١٨

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٥	المخطط الفرضي للبحث	١

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٦-٧	بعض الجهود المعرفية السابقة عن المتغير التابع	١
٨-٩	بعض الجهود المعرفية عن المتغير المستقل	٢
٢٤-٢٥	التحليل الوصفي للخصائص الشخصية.	٣
٢٦	توزيع افراد العينة حسب الجنس.	٤
٢٦	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمريه	٥
٢٧	الوسائط الالكترونية المستخدمة في التسويق	٦
٢٨	عدد مرات الشراء.	٧
٢٩-٣١	التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان.	٨
٣١	Cronbach's Alpha معامل كرونباخ الفا	٩
٣٢	التحليل الوصفي	١٠
٣٢-٣٣	ثالثاً: اختبار فرضية الدراسة	١١

المقدمة

التجارة الإلكترونية هي نتاج التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عبر تطوير الإنتاج والتسويق ووسائل الدفع من الأوراق النقدية إلى آليات سداد إلكتروني بواسطة الشبكات والنقود الإلكترونية، وهي الأسلوب السائد في معظم المعاملات التجارية والتي جعلت العالم سوقاً تتعادل فيه فرص الشركات على اختلاف أحجامها في دخول الأسواق العالمية عبر التسويق الشبكي، ما جعلها أكثر تأثيراً في نمو اقتصادات الدول وازدهار تجارتها داخلياً وخارجياً .

وقد شكل انتشار فيروس كورونا نقطة تحول وانتعاش في تاريخ التجارة الإلكترونية إذ نتيجةً للحظر الجزئي والكلي والخوف من العدوى وتجنب الزحام؛ تزايد اقبال المستهلكين على شراء المواد الضرورية من المنتجات من خلال مواقع التسوق الإلكترونية، لكن ربما جديراً بنا أن نذكر أولى الأمراض أو التغيرات التي حدثت في العالم قبل أن نخوض في تفاصيل تأثير فيروس كورونا المستجد على التجارة الإلكترونية، فإذا عدنا إلى الوراء وتحديداً إلى عام ٢٠٠٣ خلال انتشار وباء السارس، فقد شهدت المبيعات التقليدية في الأسواق الصينية قيوداً كبيرة وهو ما كان له تأثيراً واضحاً على دفع عملية الرقمنة، وكانت سبباً كذلك في نمو واحد من أشهر مواقع التجارة الإلكترونية وهو "علي بابا" أو منصة "تاوباو". ومنذ ذلك الوقت والتجارة الإلكترونية تواصل النمو، هذا النمو الذي انطلق كالبرق مع ظهور وباء كورونا، حيث أسهم الاضطراب الذي أحدثه فيروس كورونا المستجد في تناقص الاقبال على التجارة التقليدية في ظل هذه الجائحة، ما اضطر الكثير من المتاجر والشركات إلى إغلاق أبوابها وتجميد أو إنهاء أعمالها، وهو ما عزز الانتقال من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني في ظل هيمنة تقنيات المعلومات الحديثة على آلية انعقاد الصفقات التجارية عبر منصات التجارة الإلكترونية التي تجمع بين الشركات والمعملاء للتعاقد عن بعد، وشراء الحاجيات ودفع ثمنها إلكترونياً بواسطة مواقع وبنوك إلكترونية متخصصة على شبكة الإنترنت، تنفذ من خلال جهاز الحاسوب، أو الهاتف النقال، حيث أصبحت السلع معروضة بطريقة منظورة، وغير ملموسة، يتفاوض حولها الأطراف المتعاقدون عن بعد دون تلامس، فيتبادلون المعلومات ويطلعون على المواصفات وسائر البيانات بسرعة فائقة في مجلس عقد افتراض.

فقد أصبحت التجارة الإلكترونية ملجأ الجميع حتى بعد توقف الإغلاق بسبب الوباء، بل أصبحت المنفذ الوحيد للتجارة والبيع في الوقت الحالي؛ نظراً للظروف الصحية ولما لمسه الزبائن في التسوق الإلكتروني من توفير في المجهود والوقت، فالسرعة في التعاقد والتنفيذ هي من أهم مزايا وخصائص التجارة الإلكترونية، والتي لها دور كبير في نموها وانتشارها ومن هنا جاء هذا البحث للتعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وملاحظتها الرئيسية، ومدى تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية.

الفصل الأول/المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

على اعتبار ان التجارة الالكترونية باتت حتمية لا مفر منها وإن مواكبه التطورات العالمية تقرر ٢٠٢٠ خلال سنة ١٩ COVID بحتمية التوجه نحو الرقمنة الاقتصادي، ونظراً لتفشي جائحة وتطبيق الإجراءات الوقائية والاحترازية للحد من الانتشار الفيروس وحقنا للأنفس البشرية ، جاءت الدراسات ٢٠٢٠ والتي لازمها الحجر المنزلي المطبق في العراق ابتداءً من شهر مارس للإجابة على الاشكالية التاليه: إلى أي مدى ساهمت جائحة كورونا في أحلام التجاره الالكترونية بدلاً من التجاره التقليديه؟ والتي تتجز عنها الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- هل تنامت التجارة الالكترونية خلال أنتشار فيروس كورونا؟
- هل كان هناك اهتمام بالتجارة الالكترونية قبل الوباء؟ وهل ساهم الوباء في زيادة الاهتمام بها؟
- ما هي اهم المخاوف التي تحول دون التوجه للتسوق الالكتروني؟

ثانياً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

- H٠: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا في ضل التجارة الالكترونية.
- H١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجائحة كورونا في التجارة الإلكترونية.

ثالثاً: أهمية البحث

- يستمد البحث أهميته من اعتبار جائحة كورونا من الكوارث الطارئة التي أثرت ومازالت تؤثر سلباً على كل مناحي الحياة بما فيها حركة التجارة والبيع والشراء بالطرق التقليدية. والتجارة الإلكترونية طالها تأثير الإجراءات التي اتخذتها الحكومات بشأن الوقاية من العدوى، ومن خلال البحث يتضح لنا نوعية هذا التأثير، ودوره في نمو وازدهار تعاقد الأفراد والمنشآت الصغيرة والكبرى عبر المواقع التجارية الإلكترونية
- هناك إهتمام بالتجارة الالكترونية قبل الجائحة.
 - ساهم الحجر المنزلي الملائم للجائحة في ارتفاع وتيرة اعتماد التجارة الالكترونية مقارنة بما كانت عليه
 - هناك مخاوف عديدة تحول دون الإعتداد التجاره الالكترونيه ومناقستها للتجارة التقليدية.
 - هناك متطلبات للارتقاء بالتجارة الالكترونية وزيادة الثقة بالعمل الرقمي.

رابعاً أهداف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على مدى تأثير استمرار جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية، ومعرفة واقع الاقتصاد العالمي من التجارة الإلكترونية، ومحاولة وضع بعض المقترحات للاستفادة من الازدهار الحاصل في الإقبال على التعاقد الإلكتروني لتطوير التجارة الإلكترونية، وتقديم توصيات لمواجهة القصور الذي قد يعرقل الازدهار المستقبلي المأمول في بيئة التجارة الإلكترونية

خامساً مشكلة البحث:

يطرح البحث تساؤل حول مدى تأثير التجارة الإلكترونية في ظل تواصل جائحة كورونا؟ وهو ما يستدعي الاجابة عما يتفرع عنه من أسئلة فرعية

- ماهية التجارة الإلكترونية وخصائصها؟ ومعوقاتها؟

- هل جائحة كورونا ذات أثر ايجابي أم سلبي على التجارة الإلكترونية؟

للإجابة على هذه المشكلة اعتمدنا المنهج التحليلي المقارن لتحليل ودراسة مفاهيم الموضوع للوصول لتفصيل جوانبه ووضع مقترحات لمواجهة معوقات التجارة الإلكترونية، من خلال تقسيم الموضوع إلى مبحثين نتطرق في الأول لنشأة وماهية التجارة الإلكترونية وأشكالها، ونتحدث عن تأثير جائحة كورونا المستمرة على التجارة الإلكترونية مع عرض لمزايا التجارة الإلكترونية ومعوقاتها في المبحث الثاني.

سادساً: حدود البحث

- **الحدود البشرية:** تمثل الحدود البشرية لهذا البحث هي الكادر الإداري في جامعه ميسان.

- **الحدود المكانية:** تمثلت حدود المكانية للبحث في جامعه ميسان.

- **الحدود الزمانية:** بدأت من كانون الثاني/ ٢٠٢٣ ولغاية فتره إنجازه في أيار / ٢٠٢٣

سابعاً: منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لهذا البحث للتعرف على مدى تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للمستهلك في محل الدراسة عبر الانترنت وذلك بجمع البيانات اللازمة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية والمقالات فيما يتعلق بفيروس كورونا وكذا الكتب والدراسات ذات الصلة بموضوع التجارة الإلكترونية ، كما تم الاستعانة باستبيان لإجراء الدراسة التطبيقية التي مست عينة تقدر ب ١٠٠ مستهلك من موصفي جامعه ميسان والذي تم تحليله فيما بعد باستخدام البرنامج الاحصائي (spss).

ثامناً: هيكله الدراسة

للوصول إلى الأهداف المنشودة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث عناصر تطرقنا في الأول منهم إلى التعريف بفيروس كورونا واثاره الصحية الاقتصادية والاجتماعية على سلوك المستهلك أما العنصر الثاني فخصصناه للتعريف بالتجارة الالكترونيه ومزاياه لنتطرق في ثالث عنصر إلى الدراسة الميدانية التي مست مجموعة من المستهلكين بقصد التعرف على مدى توجههم نحو التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا.

تاسعاً: نموذج البحث

أثر تفشي وباء فيروس كورونا المستجد "كوفيد19" سلباً على كل مناحي الحياة، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية..، وكانت له آثار ملموسة على التجارة بشكليها التقليدية والإلكترونية، إذ وجدت التجارة الإلكترونية ضالتها في هذه الأجواء الحذرة، التي تسببت في تدهور أسهم التجارة الدولية التقليدية، وأضحت التجارة الإلكترونية هي الخيار الصحي الأنسب، وتعد بصيص أمل للتجار الذي هرعوا نحوها للحفاظ على أسهمهم وتواجدهم في الأسواق التجارية في ظل إغلاق كافة المحلات والمجمعات التجارية بسبب الحجر الصحي، ولتيسير وصول كافة الشركات في العالم للمستهلكين الذين التزموا بالحجر الصحي في بيوتهم وهم بحاجة للسلع والخدمات المختلفة. فنظراً لأن التجارة الإلكترونية تتم في بيئة غير مادية متجاوزة الحواجز المكانية والزمنية بين مختلف الأسواق والدول، فقد شهدت المتاجر الإلكترونية بمختلف دول العالم في ظل استمرار الأزمة الصحية إقبالاً كبيراً لشراء المنتجات عبر المواقع والمتاجر الإلكترونية بواسطة شبكة الإنترنت التي أصبح لها دوراً هاماً في العصر الراهن الذي يشهد ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكلفة الاتصالات، إذ أسهمت شبكة الإنترنت في تغيير وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق وتعزيز الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية ومستجداتها .

الكلمات المفتاحية: فيروس كورونا ، التجارة الالكترونية ، المعاملات الالكترونية ، الوسيط الالكتروني.

المتغير المستقل

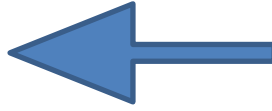
فايروس كورونا

فيروسات كورونا هي عائلة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضًا مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السارس) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس). في عام ٢٠١٩، اكتشف نوع جديد من فيروسات كورونا تسبب في تفشي مرض كان منشأه في الصين.

يُعرف الفيروس باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا ٢ (سارس-كوف-٢). ويُسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا المستجد ٢٠١٩ (كوفيد ١٩). في مارس ٢٠٢٠، أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا (كوفيد ١٩) قد أصبح جائحة عالمية.

تعكف مجموعات الصحة العامة، ومن بينها مركز مكافحة الأمراض والوقاية منها في الولايات المتحدة ومنظمة الصحة العالمية على متابعة جائحة كوفيد ١٩ ونشر آخر المستجدات على مواقعها عبر الإنترنت. كما أصدرت هذه المنظمات توصيات حول الوقاية من الفيروس المسبب لمرض كوفيد ١٩ وعلاجه.

يشير الى علاقة التأثير



المتغير التابع.

التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي عملية بيع وشراء البضائع والخدمات عبر الإنترنت. يمكن لعملاء التجارة الإلكترونية إجراء عمليات شراء من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم بالإضافة إلى نقاط الاتصال الأخرى، بما في ذلك الهواتف الذكية والساعات الذكية والمساعدات الرقمية، مثل أجهزة Echo من

Amazon.

التجارة الإلكترونية تزدهر في كلا قطاعي التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C) و التعاملات بين الشركات بعضها وبعض (B2B). في نموذج التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، يبيع بائع التجزئة أو شركة أخرى مباشرة للعملاء النهائيين. في التجارة الإلكترونية بين الشركات بعضها وبعض (B2B)، تبيع شركة إلى أخرى. في كلا القطاعين، يتمثل هدف معظم الشركات في تمكين العملاء من شراء أي شيء يريدونه، في أي وقت، ومن أي مكان، باستخدام ببساطة، البيانات الضخمة هي مجموعات بيانات أكبر وأكثر تعقيدًا، خاصة من مصادر البيانات الجديدة. مجموعات البيانات هذه ضخمة جدًا لدرجة أن برامج معالجة البيانات التقليدية لا تستطيع إدارتها. ولكن يمكن استخدام هذه الكميات الهائلة من البيانات لمعالجة مشكلات العمل التي لم تكن لتتمكن من معالجتها من قبل.

مخطط شكل رقم (١)

المصدر اعداد الباحث

التعريفات الاجرائية

التجارة الإلكترونية :- ما هي التجارة الالكترونية؟ التجارة الالكترونية أو الـ eCommerce باللغة الإنجليزية هي عملية شراء وبيع المنتجات أو الخدمات، والقيام بالتحويلات المالية ونقل البيانات باستخدام وسيط إلكتروني (الإنترنت). وهذه العملية تتيح (١) للأفراد والشركات القيام بأعمالهم التجارية دون أي قيود مرتبطة بالوقت أو بالحوجز الجغرافية. تصفح على موقع فرصة

كوفيد ١٩: هو مرض تنفسي انساني حيواني المنشأ. يُسببه فيروس كورونا المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة النوع. (علي كحلون، ٢٠٠٢، ص ١٥٥)

(سارس كوف ٢): هذا الفيروس قريب جدا من فيروس سارس. أكتشف الفيروس المستجد لأول مرة في مدينة ووهان الصينية عام ٢٠١٩. وانتشر حول العالم منذ ذلك الوقت مسبباً جائحة فيروس كورونا العالمية. ومنذ بداية الجائحة ولغاية أليوم. تم الإبلاغ عن أكثر من ٦٦٨,٨٤٣,٩٤٥ مليون إصابة بفيروس كورونا في كافة دول العالم . مما أدى إلى أكثر من ٦,٧٣٩,٣٥٥ (مليون حالة وفاة وتقدر نسبة عدد الوفيات إلى عدد الاصابات المشخصة بنحو ٣.٤% لكنها تختلف تبعاً للعمر و وجود أمراض أخرى.(محمد امين الرومي ٢٠٠٤، ص ٢٥)

المبحث الثاني الدراسات السابقة

١- دراسة يحيياوي لخضر(، ٢٠٢٠، ص ٣٣-٤٢)

عنوان الدراسة	آثر وباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينه من مستهلكين في ولاية عين تمونشت
الهدف من الدراسة	هدفت الدراسة الى تحديد اثر وباء كورونا على نمط الاستهلاكي في ولاية عين تمونشت ،
عينة الدراسة	حيث عمد الباحث الى القيام بتحليل مجموعة من المعلومات التي أستمدتها من المستهلكين ، عن طريق المقابلة ، والملاحظة والاستبيان ، عن طريق أسلوب الاعمدة والجداول
اهم النتائج	نتائج البحث بان النمط الاستهلاكي للأفراد يتم وفق الاولويات التي تتمثل في المواد الغذائية والمواد المعقمة والصحية ، وذلك نظراً لتراجع الأسر اثناء فترة الوباء ، بالاضافة الى أن السلوك الاستهلاكي اثناء الوباء هي سلوك ظرفي يزول بزوال اسبابه.

٢- دراسة أحمد فارس الهرش (٢٠٢٠، ص ١١٧-١٣٧)

عنوان الدراسة	زمه الإغلاق الكبير الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا.
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى معرفه اهم الآثار الاقتصادية لأزمه الإغلاق الكبير التي نتجت عن فيروس كورونا ، وكذا أهم السياسات المنتهجه من طرف مختلف دول العالم لمواجهة هذا الأزمه.
اهم النتائج	خلصت الدراسة الى نتيجة مفادها أن ألالزمه تأثيرات اقتصادية كنفص السيولة ، تراجع الطلب العام على السلع الغير اساسيه ، وتراجع الطلب العالمي على النفط والمحروقات ، وهذا ما أمتد الى أزمه أجتماعيه وسياسيه سيطول أمدها بطول أمتداد انتشار الفيروس.

٣- دراسة نافع زينب ، شعباني مجيد (٢٠٢٠، ص ١٨٤-١٩٩)

عنوان الدراسة	لحكومة الاكترونيه: السبيل الأمثل في زمن جائحه كورونا المستجد .
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى أبرز دور تطبيقات وممارسات الحكومة الالكترونية في تخفيف من حده جائحة كورونا.
اهم النتائج	توصلت الدراسة الى تأكيد الدور الفعال للحكومة الالكترونيه في تخفيف من حده الازمه الحالية من خلال تطبيقاتها المختلفة كالتجارة الالكترونية ، التعليم الالكتروني ، كما يعتبر العمل عن بعد الحل الامثل لضمان الاستمرارية المؤسسات.

الدراسات الاجنبية

١- Alzahrani, A. I. (٢٠١٨)

عنوان الدراسة	تأثير جودة الموقع الإلكتروني على تجربة التسوق والولاء "للعلامة التجارية"
هدف الدراسة	قياس جودة الموقع الالكتروني
عينة الدراسة	العينة: ٣٠٠ مشترٍ على الإنترنت
اهم النتائج	جودة الموقع الإلكتروني له تأثير كبير على تجربة التسوق والولاء للعلامة التجارية. المستهلكون يفضلون المواقع الإلكترونية السهلة في الاستخدام، والتي تعرض المعلومات بوضوح، وتحتوي على خيارات دفع آمنة

٣- Statista Research Department. (٢٠٢٠) دراسة

عنوان الدراسة	تحليل أثر انتشار استخدام الهواتف الذكية على الشراء عبر الإنترنت"
العينة	لعينة: ٥٠٠ مستخدم للإنترنت
اهم النتائج	إن استخدام الهواتف الذكية يزيد من فرص شراء المنتجات وخدمات التجارة الإلكترونية، حيث يسهل على المستخدمين الوصول إلى المتاجر الإلكترونية وعمليات الشراء.

٤- Wang, H., & Emurian, H. H. (٢٠٠٥)

عنوان الدراسة	"تحليل العوامل التي تؤثر على رغبة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت
عينة الدراسة	العينة: ٤٠٠ مستهلك
اهم النتائج	يؤثر سهولة استخدام المواقع الإلكترونية، وأمان الدفع والتسليم، وجودة المنتجات والخدمات المعروضة على رغبة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت.

الفصل الثاني

الجانب النظري

أولاً. التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأنشطة الاقتصادية المترتبة على الطفرة التكنولوجية الحديثة، والذي يهدف من خلالها الاقتصاد العالمي إلى التغلب على عقبات وعراقيل التجارة التقليدية، من خلال إبرام جميع المعاملات التجارية عبر وسائل إلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت. ولا تعد التجارة عن بعد ظاهرة جديدة، بل عرفها الإنسان منذ زمن بعيد، حيث مارسها التجار بطرق يدوية لا تعتمد على وسائل تقنية، وكانت تتطلب بالضرورة الانتقال المادي لإتمام المعاملات، ولإبرام الصفقات. (محمد الابراهيمي، ٢٠٠٧ ص ٣٤)

المعاملات التي كان يتم إنجازها حصرياً بصورة تقليدية في الماضي، يمكن إنجازها إلكترونياً، فقد ساهمت ثورة المعلومات والاتصالات في انتشار التجارة الإلكترونية، التي تعتمد على نظام معلوماتي أدواتها كلها إلكترونية، تتمثل في التعامل مع جهاز الحاسب الآلي وملحقاته، والمتصل بشبكة الإنترنت التي تشتمل على عدد لا حصر له من المواقع الإلكترونية المخصصة لمختلف الأغراض والتي يبرم عبرها الصفقات والمعاملات المختلفة من بيع وشراء وغيرها، فأظهر التطور المذكور المعاملات الإلكترونية كبديل عن المعاملات التقليدية، وتعتبر التجارة الإلكترونية حجر الزاوية في المعاملات الإلكترونية، وتعد العقود الإلكترونية الأداة القانونية التي بواسطتها تتحقق التجارة الإلكترونية وتصبح واقعاً قانونياً. كذلك فإن الوفاء بقيمة التعاملات في التجارة الإلكترونية يتم بطريقة إلكترونية، عن طريق التحويل الإلكتروني للنقود، وهذا المبحث خصصناه لإلقاء الضوء على المفاهيم القانونية للتجارة الإلكترونية وأشكالها، وذلك بعد عرض نشأتها.

ثانياً: مفهوم التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشبكة الإنترنت الدولية، لذلك يطلق عليها مسمى تجارة الإنترنت أو تجارة الأون لاين، أو التجارة الرقمية، أو التجارة عبر المواقع الإلكترونية، أو التجارة عن بعد، وغيرها من المسميات. وهي مصطلح يتكون من كلمتين الأولى هي التجارة التي هي ممارسة البيع والشراء واحتراف الأعمال التجارية، والثانية "الإلكترونية" وهي تدل على أن التجارة تتم عبر وسائل الاتصالات الحديثة (إيهاب خليفه، ٢٠١٧ ط ١) المعالجة إلكترونياً

ويرجع لشبكة الإنترنت الدور الرئيسي في ظهور التجارة الإلكترونية التي ما كانت لتظهر للوجود لولا الانتشار الرهيب للإنترنت، وسهولة تصفح المواقع الإلكترونية المختلفة والأسواق الافتراضية من أي مكان في العالم، إذ كانت بداية ظهور أول شبكة إنترنت في عام ١٩٦٩ والتي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية لخدمة مصالحها العسكرية، حيث عهدت وزارة الدفاع الأمريكية إلى وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة بمهمة إنشاء شبكة حواسيب تتصل بعضها ببعض، وكان هدف هذه الوكالة أساساً إجراء أبحاث في مجال الدفاع لضمان تفوق الولايات المتحدة في مجال أبحاث الدفاع، واستمرت تخدم مصالح المؤسسة الأمنية والعسكرية فقط، إلى أن فتحت وزارة الدفاع الأمريكية شبكتها للمؤسسات التعليمية، ثم بعد ذلك للمستخدمين (التجاربيين)، الأمر الذي أسهم في ظهور التجارة الإلكترونية، وذلك منذ ثلاثة عقود مضت، ثم

تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية التي تخدم مصالح المستهلك ورغباته(خالد ممدوح ، ٢٠٠١، ص ٥٨-٩٥)).

والتجارة الإلكترونية هي أحد الأساليب والتقنيات الحديثة لإتمام وتنفيذ المعاملات والصفقات التجارية بتقنيات إلكترونية، تعرض من خلالها الشركات والمؤسسات المختلفة منتجاتها من السلع والخدمات باستخدام وسائل وأدوات العرض التي تتيحها تقنيات الحاسب الآلي وغيره من الوسائط الإلكترونية، لإتاحة الفرصة للمشتريين في استعراض مزايا استخدامها، ثم يتم الاتصال بالبائع والمشتري عبر شبكة الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني، لإتمام الصفقة دونما حاجة إلى الانتقال وإجراء ما يترتب عليها من عمليات وتسويات مالية.

ويرجع نمو التجارة الإلكترونية إلى التطور العلمي والتكنولوجي في مجال الاتصالات والمعاملات، وانتشار شبكة الإنترنت التي تقدم خدماتها بأسعار تنافسية تمثل فرصة لزيادة تطبيقات التجارة الإلكترونية، كذلك فإن التطوير المستمر في الشبكات والبرمجيات أسهم في تعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، وكذلك تسهم في انتشارها وتطورها المنافسة ما بين الشركات للحصول على أكبر حصة من السوق. وقد بدأت الإعلانات على الإنترنت والمزادات منذ عام ١٩٩٥ وحتى تجارب الواقع الافتراضي، لدرجة أن معظم المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة الحجم أنشأت لها موقع على شبكة الإنترنت، تعرض من خلالها منتجاتها وإعلاناتها لتنافس بها المؤسسات الكبيرة التي تملك بوابات إلكترونية والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات(لزهر بن سعيد ، ٢٠١٠، ص ٢٤).

ثالثاً: اهداف التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري أو الاقتصادي المتمثل في بيع وشراء السلع والخدمات ما بين الأطراف عبر المجال الإلكتروني، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط والأساليب الإلكترونية، وقد عرفها جانب من الفقهاء بأنها "السوق الكوني الإلكتروني الذي يتيح لجميع العاملين والمستفيدين في الحلقات الإنتاجية القدرة على التعامل الآني والفوري من خلال سوق مفتوح يشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات البشرية العملية والمعلوماتية(فهد الدادة، ١٤٣٤هـ، ص ٢٠٦)".

وعرفت أيضاً أنها "عملية البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية على المستويين السلعي والخدمي بجانب المعلومات وبرامج الكمبيوتر وأنشطة أخرى التي تساعد الممارسات التجارية، وتنفذ بعض أو كل المعاملات التجارية بين السلع والخدمات التي تتم بين مشروع تجاري وآخر وبين مشروع تجاري ومستهلك، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنها "جميع المبادلات والمعاملات التي يستخدم في إنجازها وتنفيذها إحدى وسائل الاتصال الحديثة من جانب تاجر -طبيعي أو معنوي- يتصرف في إطار نشاطه المهني موجه إلى المستهلك -طبيعي أو معنوي- وتشمل إبرام العقود والدفع والتسليم، وكل ما يتعلق بالمعاملات التجارية متى استخدمت الوسائل الإلكترونية كلياً أو جزئياً في إبرامها

وعليه نؤيد التعريف الفقهي(الذي اعتبر أن التجارة الإلكترونية هي "كافة الأنشطة التجارية للمنتجات والخدمات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وعبر شبكة اتصال دولية باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات لتنفيذ العمليات التجارية، سواء تمت بين الأفراد أو بين الأفراد والهيئات، وسواء تمت على المستوى المحلي أو الدولي". كون أنه تعريف لم يقتصر على

الإنترنت كشبكة تجري عليها الأنشطة التجارية فقط، إذ أن التعامل الإلكتروني يشمل أية وسيلة إلكترونية أخرى مماثلة لشبكة الإنترنت، يعقد من خلالها صفقات تجارية عن بعد. وقد عرفت بعض التشريعات العربية التجارة الإلكترونية، نذكر منها ما أروده المشرع التونسي بأنها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الإلكترونية بينما عرفها المشرع التونسي بأنها" النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية (عبد الفتاح الحجازي ، ٢٠٠٢ ص ٤٤) أما المشرع الفلسطيني فقد عرف التجارة الإلكترونية بأنها: "كل معاملة تجارية تتم عن بعد باستخدام وسيلة إلكترونية وعرفها أخيراً المشرع السعودي بموجب نظام التجارة الإلكترونية الصادر في العام ٢٠١٩ أنها "نشاط اقتصادي يتم كلياً أو جزئياً من خلال تقنية الاتصال عن بعد باستخدام وسيط إلكتروني لتوفير سلعة أو خدمة (مصر ٢٠٠٢ ، ص ٢٣٤).

والمقصود بالوسيط الإلكتروني في هذا التعريف هو غالباً الإنترنت، الذي من خلاله يتم تقديم طلب الشراء، وسداد قيمة المشتريات إلكترونياً، وتسليم بعض أنواع المشتريات عن طريق الوسيط الإلكتروني مثل الكتب والمجلات والألعاب الإلكترونية، وبرمجيات الكمبيوتر، وبرامج المحاسبة، والموسيقى، وأفلام الفيديو، والاستشارات الطبية والصحية... أما فيما يخص تعريف المنظمات الدولية للتجارة الإلكترونية، فقد عرفت منظمة التجارة العالمية OMC بأنها: "عبارة عن عملية إنتاج وترويج وبيع وتوزيع المنتجات من خلال شبكة اتصال من الطابع التجاري، وأن التجارة الإلكترونية تقوم على نقطتين هما العموم والشمولية، فلا ترتبط التجارة الإلكترونية بوسيلة معينة كشبكات الحاسب الآلي، بل تشمل كل تعامل يتم عبر شبكة اتصال إلكترونية من غير تحديد بوسيلة معينة (كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التجارة الإلكترونية بأنها "جميع أنواع الصفات التجارية التي تعقد سواء بين الإدارات أو بين الأفراد عن طريق المعالجة الإلكترونية سواء كانت تلك البيانات مقروءة أو أصوات أو صورة مرئية".

بينما عرف الاتحاد الأوروبي التجارة الإلكترونية بأنها "كل الأنشطة التي تتم بوسائل إلكترونية سواء تمت بين المشروعات التجارية والمستهلكين أو بين كل منهما على حدة وبين الإدارات الحكومية"، كذلك عرفها التوجه الأوروبي رقم ٩٧/٢٧ الصادر في ٢٠ مايو ١٩٩٧ بأنها "كل عقد يتعلق بالبضائع أو الخدمات أبرم بين مورد ومستهلك في نطاق نظام لبيع أو تقديم خدمات عن بعد نظمه المورد الذي يستخدم لهذا العقد فقط تقنين أو أكثر للاتصال عن بعد لإبرام العقد وتنفيذه (أسامه أبو الحسن ، ٢٠٠٢)

وقد أخضع أغلب القوانين العقود الإلكترونية لنظام العقود الكتابية من حيث التعبير عن الإرادة وأثرها القانوني وصحتها وقابليتها للتنفيذ فيما لا يتعارض وأحكام القانونين اللذين تضمننا تنظيمياً لأحكام الوثيقة الإلكترونية، والإمضاء الإلكتروني، وكيفية التعامل بهما واتخاذ الاحتياطات اللازمة لتفادي كل استعمال غير مشروع لعناصر التشفير أو المعدات الشخصية المتعلقة بالإمضاء (إبراهيم العيسوي ، ط ١ ، ٢٠٠٣)

رابعاً: خصائصها أشكال التجارة الإلكترونية

بفضل ثورة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ظهرت لدينا بيئة الفضاء الإلكتروني التي تعد أحد العناصر الرئيسية التي تؤثر في النظام الدولي واقتصادات الدول، بما يحمل من أدوات تكنولوجية وقد كان للنشاط التجاري بمختلف أشكاله الدور الأبرز في هذا الفضاء الإلكتروني، إذ أن أشكال التجارة الإلكترونية ما فتئت تتبدل وتتغير خاصة في عصرنا الحالي، فبمجرد الفتح الآلي

فكما تتمثل التجارة الإلكترونية في كافة أنواع التعاملات التجارية التي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وتجري هذه التعاملات سواء بين المشروعات بعضها البعض "بين الشركات وموردي مدخلات الإنتاج، أو منشآت التسويق أو التوزيع"، أو بين الشركات

: الفرع الأول من شركة إلى شركة:

عادةً ما تتم التجارة الإلكترونية عن طريق التعامل التجاري البحت بين منشآت تجارية، ولكن الجزء الأهم هو ما يتم عن طريق إدارة سلسلة التوريد بين الشركات، عن طريق أنظمة تبادل المعلومات الإلكترونية التي يوجد لها أشكال كثيرة، هذه السلاسل موجودة في شركات صناعية وصغيرة الحجم، فيما تعتبر التجارة الدولية النموذج الأمثل لهذا النوع من أعمال التجارة الإلكترونية -إيهاب خليفة، القوة الإلكترونية.. كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر

: الفرع الثاني: التجارة الإلكترونية بين شركة ومستهلك:

هي عمليات البيع الإلكتروني بين منشأة تجارية ومستهلك من خلال العروض المختلفة التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين عبر مراكز التسويق على الإنترنت، إذ يستطيع المستهلك القيام بجولات شرائية من كافة أنحاء العالم، ويقوم بشراء ما يحتاجه من سلع وخدمات دون تنقل أو سفر، ويتم الدفع من خلال الشبكة، أما الاستلام فحسب طبيعة السلعة وصيغة الاتفاق. وعرف هذا النوع بشكل واسع مع ظهور المراكز التجارية الافتراضية والأسواق الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ومن أمثلتها: المجمع التجاري الإلكتروني الموجود في سريلانكا الذي يعرض مختلف أنواع الشاي والملابس والأحجار الكريمة، وأيضاً موقع شركة أمازون كوم، المتخصص في بيع الكتب، وشركة ديل التي أصبحت من أشهر الشركات التي تملك سلسلة توريد متميزة مرتبطة بعملائها مباشرة (خالد ممدوح إبراهيم، ط ٢، ٢٠٠١).

: الفرع الثالث: من مستهلك إلى مستهلك:

ظهر هذا الشكل مع انتشار استخدام الإنترنت وظهور التقنيات الحديثة، فيه تتم المزادات المستهلكين، عن طريق الرف الإلكتروني، فيه يقوم المستهلك بتقديم البضائع إلى المستهلك، حيث يتيح للعملاء وضع بضائعهم للبيع على الموقع الخاص بالرف الإلكتروني، وغالباً ما يأتي. (محمد إبراهيم، ٢٠٠٧، ص ١٤٨)

خامساً التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا "كوفيد ١٩"

لمواجهة الكساد الذي ضرب التجارة في العالم والذي خلفه تفشي وباء كورونا الذي مع دخول العام ٢٠٢١ مازال يفتك بحياة الكثير من البشر؛ لجأت العديد من المؤسسات والشركات التجارية الكبرى والصغرى إلى استخدام المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتها، كما لجأ أصحاب المحلات التجارية إلى منصات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق سلعهم من خلال تقديم إعلانات تحتوي على عروض وتخفيضات ومنح تسهيلات للزبائن كخدمة التوصيل المجاني الذي يوفر على الزبون عملية التنقل لشراء ما يلزمه من السلع، سواء تعلق الأمر

بالأدوية أو المعقمات أو بالأغذية أو بالملبوسات أو بالإكسسوارات أو مستحضرات التجميل أو أي منتجات أخرى. مما أسهم في ازدهار التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ مقارنة بالسنوات بجائحة كورونا، ثم نعرض لخصائص التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: تأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية حول العالم تلقت التجارة في العالم ضربات موجعة بسبب انتشار فيروس كورونا الذي هو عبارة عن قوة قاهرة شلت كل مناحي الحياة في مناطق مختلفة من العالم، إذ فرضت على إثره الكثير من دول العالم حالة الطوارئ، وحظرت تجول الأشخاص منعاً للتزاحم والاختلاط تجنباً لانتقال العدوى، كما أغلقت لذات السبب الأسواق والمطارات والموانئ، وتوقفت الحركة التجارية وعمليات الشحن والنقل والتفريغ، باستثناء استقبال المنتجات الطبية.

فكان الراجح الوحيد هي الأسواق الإلكترونية أو ما يعرف بالمتاجر الافتراضية التي استفادت من اقبال الأفراد حول العالم على مواقع وتطبيقات التسوق الشبكي عبر الإنترنت، بسبب إجراءات الحجر والمنع، وهو ما أسهم في زيادة نسبة الاقبال على التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ عن السنوات الماضية. فقبل ظهور فيروس كورونا كانت التقديرات تشير إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية بنسبة ٢٥% سنوياً في دول المنطقة العربية، لتجاوز ٢٨ مليار دولار حتى نهاية العام، وسط توقعات بأن يصل الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية إلى نحو ٣.٥ تريليون دولار في نهاية ٢٠٢٠، أي بارتفاع ١٨% عن الأرقام المحققة خلال العام

بتاريخ ٢٠٢٠/٦/٣ (https://www.almamlakatv.com/: ٢٠٢٢/)

كذلك مما ساهم في زيادة التوجه نحو التسوق الإلكتروني إبان تفشي الوباء؛ هو حالة التخبط وانعدام الشفافية في التأويل حول كيفية انتقال العدوى هل تنتقل من خلال الرذاذ عبر الهواء أو بلامسة الأسطح الخارجية كالعملات التقليدية؛ النقدية والورقية، إذ أعلنت منظمة الصحة العالمية في نهاية شهر يناير ٢٠٢٠ عن تفشي الفيروس التاجي - كوفيد ١٩، مصنفة إياه "حالة طوارئ صحية عامة تثير قلقاً دولياً"، ثم عادت لتعلنه في ١١ مارس ٢٠٢٠ جائحة عالمية، داعية دول العالم للاتحاد والتعاون في مواجهته والحد من انتشاره، الأمر الذي أسهم في عزوف الكثير من المستهلكين عن التعامل المباشر مع المتاجر والمحلات، واتجهوا للشراء الإلكتروني ودفع ثمن السلع المشتراة بالوسائل الإلكترونية أو العملة الرقمية، متجنبين العملات النقدية الورقية أو المعدنية، خاصة بعد صدور تقرير بأنها تبقى حاملة للفيروس لعدة أيام وتتسبب في نقل العدوى والإصابة بالفايروس، فقد حذرت منظمة الصحة العالمية من أن النقود الورقية قد تسهم في انتشار فيروس كورونا المستجد "كوفيد ١٩" ما ساهم في تحول كبير نحو عمليات الدفع الرقمي غير التلامسي، وتشير دراسة حديثة إلى أن نحو ٢٦% من المستهلكين يفضلون تجنب استخدام النقود الورقية منذ تفشي الجائحة، ما تسبب في نهاية المطاف في تراجع بنسبة تبلغ نحو ٣٠% في استخدام النقود الورقية في المعاملات النقدية والاتجاه نحو عمليات الدفع غير التلامسي التي تضمن منع تفشي الوباء.

https://www.alarabiya.net/pdfServlet/pdfServlet/pdf/db9c-٥١ee٢٦c٢

٤٦٤٤-٤٣٩b-٤f٤٦ (٦f١bbbfc٣٣٤٤)

هذا التحذير من تأثير فيروس كورونا كان له الفضل في نمو التجارة الإلكترونية حول العالم، فمع دخول العام ٢٠٢١ مازالت موجات كورونا تعصف بعدد كبير من الدول، وتجبر عدد كبير من الشركات على إبرام تعاقداتها إلكترونياً، والعديد من الأشخاص على التزام منازلهم واعتماد

الشراء الإلكتروني، إذ وفي ذروة الوباء أشارت الإحصائيات إلى أن الإقبال على المنتجات الصحية ارتفع بسرعة البرق، أبرزها كان ارتفاع أسهم المبيعات للأقنعة والكمادات بنسبة ٥٩٠%، والمطهرات اليدوية ارتفعت أسهمها بنسبة ٤٢٠%، والقفازات بنسبة ١٥١% وصابون اليد وصل إلى ٣٣% من الارتفاع، وكان نصيب الأسد من هذه الارتفاعات هو موقع Amazon الذي وبرغم فرض الإجراءات الاحترازية كان يبحث عن ١٠٠.٠٠٠ موظف بدوام جزئي للعمل في جميع أنحاء العالم، وذلك لمواجهة الإقبال الكبير جداً على المتاجر الإلكترونية، والطلب المتزايد على التسوق عن طريق الإنترنت (محمود المصليحي، ٢٠٢٠):

<https://www.3arrafni.com/how-covid-19-affected-e-commerce>

وهو ما يؤكد النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية نتيجة لجائحة كورونا، إذ تشير التوقعات إلى نمو التجارة الإلكترونية بنسبة ٥٦% في العام ٢٠٢٠ المنصرم، بينما نمت التجارة التقليدية بنسبة ٢% من نفس الفترة الزمنية.

المطلب الثاني: خصائص التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا:

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

الفرع الأول: مزايا التجارة الإلكترونية:

تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والمزايا التي تجعلها مميزة عن التجارة التقليدية، وإن من أهم مزايا التجارة الإلكترونية في الوقت الراهن - في ظل انتشار وباء كورونا- أنها تجنب المتعاقدين التنقل والتزامم للشراء، فيمكن للتاجر إدارة أعماله التجارية من مكتبه في شركته، والمستهلك من منزله، الأمر الذي يقود إلى تخفيف التزامم والاختلاط وبالتالي الحد من ارتفاع نسبة الإصابة وانتقال العدوى. فتتلخص أهم مزايا التجارة الإلكترونية في:

١- غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف، إذ يتم إبرام عقود التجارة الإلكترونية عن بُعد، ودون التواجد المادي للأطراف، وهو ما يجنب الإصابة بالعدوى الناتجة عن الاختلاط أو التلامس بفعل التعامل المادي كما في التجارة التقليدية العادية التي تتطلب التواجد المادي للأطراف أو ممثليهم والجلوس للتفاوض بين طرفي التعاقد في مجلس الاتفاق على تفاصيل العقد المزمع إبرامه، الأمر الذي قد يتسبب في انتقال العدوى وانتشار فيروس كورونا. وهو ما يميز التجارة الإلكترونية التي لا تتطلب المفاوضات المباشرة في مجلس إبرام الصفقة، فإبرام العقود التجارية عبر الشبكة العنكبوتية يتم عن بعد بين متعاقدين لا يجمعهم مجلس عقد حقيقي. وبهذا ألغيت المسافات وأصبحت التجارة تتم في سوقاً مفتوحاً يسمح فيه للمنتجين بعرض كل منتجاتهم، وتتيح للمستهلكين سهولة الحصول على السلع والخدمات المعروضة (سلطان عبدالله محمود الجواري، ٢٠١٠ ص ٣٦).

٢- وجود الوسيط الإلكتروني وغياب التعامل الورقي في عقود التجارة الإلكترونية، فتتم التجارة الإلكترونية وعقودها عبر وسائل اتصال إلكترونية وأجهزة تكنولوجية، كجهاز الكمبيوتر

المتصل بشبكة الاتصالات الدولية "الإنترنت" التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة، بدءاً من تبادل البيانات عبر البريد الإلكتروني بين المتعاملين، أو التفاوض التجاري، أو إصدار فواتير إلكترونية أو التعاملات المصرفية الإلكترونية، أو المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات.. إلخ، ويكون العقد فيها افتراضي، فالاختلاف بين العقد التجاري الإلكتروني، والعقد التجاري التقليدي يظهر في وسيلة وطريقة إبرام العقد التجاري الإلكتروني الذي يتم في بيئة لا ورقية، وليس من حيث الموضوع أو أطراف التعاقد.

٣- السرعة والبساطة واليسر: توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين عدد مهول من المتاجر الافتراضية التي يمكنهم زيارتها عبر الإنترنت، والتنقل بين منتجات الشركات بسرعة لا تتاح عند الشراء من المتاجر التقليدية، فيشتري المتعاقد أو المستهلك من المتجر الإلكتروني بسهولة دون وسطاء، وتتجلى البساطة في إتاحة فرصة أكبر للمفاضلة بين السلع والمواصفات والخدمات والتعاقد وسداد الثمن مع الاستفادة من فروق أسعار العملة.

٤- يتسم غالباً بالطابع الدولي: فعبر التجارة الإلكترونية يمكن للشركات البيع في أي مكان في العالم، دون تنقل أو سفر مندوب الشركة، وإنما من خلال التسويق التجاري الإلكتروني عبر الموقع الرقمي للشركة، حيث أن العلاقات القانونية الناشئة عن التجارة الإلكترونية، ليست مقيدة أو حبيسة مكان أو بلد معين، وليست مرتبطة بمكان معين، فالتكنولوجيا لا تعرف الحدود السياسية، فتنتقل عبر حدود الدول لتشمل كافة أرجاء المعمورة (عبدالفتاح بيومي حجازي ٢٠١٠، ص ٢٢)

وأن إنشاء موقع تجاري إلكتروني يقدم سلعاً أو خدمات على الإنترنت لا يعني بالضرورة الانتقال إلى منطقة جغرافية بعينها، فمالك النشاط التجاري يمكنه التعاقد مع عدة مواقع إلكترونية وعرض منتجاته من خلال عدة مواقع لتعرض في عدة قارات في آن واحد.

٥- توفير الوقت والجهد: إذ تنتم التجارة الإلكترونية بالسرعة في انجاز التعاملات، فالتاجر يعرض منتوجاته على صفحته الإلكترونية، يمكن للأفراد الاطلاع على المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق الإلكترونية بطريقة ممتعة وواضحة لشراء ما يحتاجونه من خلال التسوق الإلكتروني وتصفح موقع الشركات التي تعرض فيها منتجاتها بأقل تكلفه وجهد ممكنين، ومن كل الماركات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية، فلم يعد التاجر بحاجة لطبع كتالوجات وإرسالها، لينتظر وصول بريد من الطرف الأخر، ما يسرع الطلب والشحن والتسليم، وتخفيض التجارة الإلكترونية الفترة الزمنية بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات (مصطفى كافي، المرجع السابق، ص ٩٤).

٦- وفورات في التكاليف: تتمتع شركات التجارة الإلكترونية بانخفاض تكاليف التشغيل مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية إلى حد كبير، فكل ما تحتاجه شركات التجارة الإلكترونية هو فتح موقع ويب خاص بالمنشأة، فلا يوجد إيجار، ولا الكثير من الموظفين، فلا تتطلب متاجر أو معارض أو مخازن أو مجمعات تسويق، إذ يكفي القليل من تكاليف التشغيل الثابتة، ويعد الموقع الإلكتروني وسيلة إعلانية عن الشركة، دون حاجة إلى إنفاق أموال كثيرة في إنشاء وتأسيس فروع في الخارج، وإنفاق المصروفات الإدارية وتكاليف الشحن والنقل والإعلانات وتوفير المعلومات اللازمة في مختلف العمليات التي تقوم بها الشركة.

٧- توسيع الأسواق المحلية إلى أسواق دولية: تتيح التجارة الإلكترونية للتاجر أو المنتج إمكانية دخول أسواق جديدة، يتطلب الوصول لها في التجارة التقليدية الكثير من الجهد والتكاليف، أما استخدام تكنولوجيا التسويق التجاري الرقمي فيسهم في توسيع السوق المحلي إلى نطاق دولي وعالمي (محمد إبراهيم أبو الهيجاء، ٢٠١١ ص ٢٦)

وإيجاد مستهلكين كثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة وبأقل التكاليف، ما يرفع درجة الانفتاح الاقتصادي ويدعم التجارة الخارجية.

فنتسم العقود الإلكترونية بالطابع الاستهلاكي، لأنها غالباً ما تتم بين تاجر، أو مهني ومستهلك، و من ثم فإنه يعتبر في الغالب من قبيل عقود الاستهلاك، لذلك يخضع العقد الإلكتروني عادةً للقواعد الخاصة بحماية المستهلك (عصام عبد الفتاح مطر، ٢٠٠٩ ص ٢٩٤).

٨- السوق المفتوح: تحقق متاجر التجارة الإلكترونية نظام السوق التجاري المفتوح طيلة ساعات النهار والليل وكل أيام السنة، ما يمنح المستهلك التروي في انتقاء ما يرغب في شرائه عبر الإنترنت. كل ذلك دون مغادرة المستهلك لمنزله ودون حاجة لترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشتري، وذلك من خلال مواقع التجارة الإلكترونية التي تعمل بدون توقف وعلى مدار الساعة (إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص ٣٥)

٩- التعاقد المتعدد: في التجارة الإلكترونية يمكن التعامل مع أكثر من طرف في نفس الوقت، بمعنى أنه يمكن إرسال إيجاب إلكتروني لعدد كبير جداً من المستقبلين في نفس الوقت (مصطفى كمال طه، ٢٠٠٧، ص ٣٢٧).

١٠- حلول وسائل السداد النقدي الإلكتروني محل النقود العادية، حيث أصبح دفع الثمن يتم في لحظات، بطريق أكثر أمناً من خلال الإنترنت، من خلال وسائل الدفع الإلكتروني والنقود الإلكترونية ذات التكلفة الزهيدة، والتي يمكن تحويلها من أي مكان في العالم، بكيفية أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية، وهو ما يسهم في تخفيض تكاليف التنقل لسداد ثمن الصفقات، وأيضاً يسهم في تجاوز معوقات وعراقيل تحويل الأموال، مثل مخاطر نقل الأموال والسراقات أو حالات فرض حصار على اقتصادي على دول ما ومنع التحويلات البنكية

١١- التسويق الإلكتروني المخصص: يمكن للتجار استهداف منطقة معينة بإعلاناتهم، أو فئة معينة من الأشخاص، بعد جمع كمية مذهلة من بيانات المستهلك لضمان المناسبين لمنتجاتهم، كاستهداف فئة الصحفيين أو المحامين أو الطلاب، أو فئة الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ عاماً، والذين يعيشون في المناطق الحضرية.

١٢- زيادة المنافسة بين التجار، إذ تحفز التجارة الإلكترونية أغلب الشركات إلى تطوير البنى التحتية التقنية والاستراتيجيات التسويقية وبرامج التدريب والتحديث، كي تضاهي وتنافس منتجات غيرها، فقد استغل التجار أصحاب المواقع الإلكترونية سهولة وقلة تكلفة استخدام الوسيط الإلكتروني، فأصبحوا يقدمون عروض ومزايا متنوعة، لجذب المستهلكين للتعاقد معهم، سواء في مجال ضمان العيوب الخفية، وخدمات ما بعد البيع، ولا شك أن توفير التاجر لهذه الخدمات يسمح له بالاستحواذ على السوق الافتراضي، وأن تجاهله لها يفقده عملائه الذين سيجدون ضالته لدى موقع تجاري إلكتروني آخر (كوثر سعيد عدنان خالد، ٢٠١٠، ص ٦١).

١٣- نيل رضا المستخدم: توفّر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني (market-e) الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفّر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

١٤- زيادة صادرات المشروعات الصغيرة والمتوسطة: فعالباً ما تعاني الشركات الصغيرة من صعوبة تصدير منتجاتها ومن عرقلة وصولها إلى الأسواق العالمية، وهو الأمر الذي توفره التجارة الإلكترونية التي تسهم عبر الشبكة العنكبوتية في نشر منتجات جميع الشركات الصغرى والكبرى، وهو ما يدعم أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، ويعزز التنمية الاقتصادية.

١٥- دعم القطاعات التكنولوجية: يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية إلى ظهور قطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصال من أجل دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

١٦- توفير فرص عمل: إذ توظف الشركات أعداد كبيرة من العمال لتوصيل الطلبات، وقد تجلت هذه الميزة في التجارة الإلكترونية زمن كورونا، فنظراً لكثافة العمليات الشرائية التي تتم بواسطة مستخدمي شبكة الإنترنت، اضطرت الكثير من المتاجر الإلكترونية لتوظيف آلاف الأشخاص حول العالم للعمل بالمستودعات، مثل شركة أمازون التي وظفت أكثر من ١٠٠ ألف عامل مخازن وتوصيل طلبات في الولايات المتحدة لتوصيل الطلبات الكثيفة دون بطء.

الفرع الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية

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

• معوقات قانونية مرتبطة بتحديد جهة الاختصاص القضائي الدولي:

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

• معوقات قانونية مرتبطة بتحديد القانون الواجب التطبيق:

بينما في مزايا التجارة الإلكترونية أنها تتميز بصفقتها الدولية، وأنها تشمل في الغالب على عنصر أجنبي، مما يثير التساؤل عن القانون الواجب التطبيق على النزاع الذي يحصل بشأنها فضوابط الإسناد التي يعتمد عليها القانون الدولي الخاص في تحديد القانون واجب التطبيق، تبدو غير ملائمة تماماً للتطبيق على التجارة الإلكترونية، ويبرز ذلك في عدم القدرة على تحديد المكان الذي تم فيه التصرف، أو المكان الذي أرسلت منه رسالة البيانات أو الذي أرسلت إليه، حيث إن

تحديد ذلك المكان يعد أمراً جوهرياً لإعمال قواعد تنازع القوانين والتي تعتمد بالدرجة الأساس على ضابط الإسناد المكاني) هشام صادق، العدد ١، ٢٠٠٤، ص (٢٠).

٣- مشكلة اللغة والوعي: تقيد نشاط التجارة الإلكترونية خاصة في المنطقة العربية، نظراً لأن معظم مواقع التسوق باللغة الإنجليزية، وأيضاً عدم الوعي بوسائل التجارة الإلكترونية كالسداد الإلكتروني وبطاقات الائتمان.

٤- ضعف الثقة: إذ مثلت قلة ثقة المستهلكين في التعامل الإلكتروني وفي الجوانب الأمنية لحماية المعلومات، عوامل حاسمة في ضعف شيوع هذا النمط المستحدث للأنشطة التجارية.

٥- ضعف البنى الأساسية التقنية للتجارة الإلكترونية وقلة الاهتمام بالمزايا والخصائص الإعلامية والفنية التي تضي على المواقع الجاذبية وترغب المستهلك في التعاقد الإلكتروني لشراء ما يحتاجه.

٦- مخاطر القرصنة التي تشكل خطر على التعاملات الإلكترونية وإرباك في حركة التجارة عبر الإنترنت ما يؤثر على سمعة الشركات التجارية، ويعزز الشعور الراض لدى المستهلك بعدم الشراء عن طريق الإنترنت نظراً لإيمانه بعدم توفير حماية كاملة لتعامله عبر التجارة الإلكترونية وإمكانية وصول الاختراق لبيانات المستهلك السرية، وللكمة السرية للشركات ومواقعها الإلكترونية، وتغيرها، أو لسرقة المعلومات وأرقام بطاقات الائتمان من قبل "هكرز" الإنترنت، إذ تحدث أحياناً اختراقات لإتلاف المواقع وتدميرها بالفيروس المعلوماتي من قبل المتطفلين والمخربين، الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً يواجه التجارة الإلكترونية.

٧- صعوبة إثبات الجريمة الإلكترونية؛ لأنها ترتكب بواسطة أجهزة الحاسوب وعبر الشبكة العنكبوتية من قبل شخص لديه خبرة عالية في مجال تكنولوجيا المعلومات، من جانب آخر فإن المجني عليه كثيراً ما يحجم عن إبلاغ السلطات المختصة بوقوع الجريمة، بسبب جهله للفاعل، أو إنه يخشى من اطلاع السلطات على سر يخفيه، أو أنه لا يريد التفريط بثقة المتعاملين معه خاصة إذا كانت من المؤسسات المصرفية (محمد مجيد كريم الإبراهيمي، ٢٠١٧، ص ٦٨٤).

٨- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة، وهو ما يؤدي إلى وقوع المتعاقدين في شرك المحتالين، خاصة مع عدم قدرة الأطراف المتعاقدين إلكترونياً من التحقق من شخصية كل طرف وهويته.

٩- إمكانية التعاقد على سلع يحظر القانون بيعها في الأسواق المحلية، وخصوصاً ما يمكن تسليمه مباشرة على الإنترنت.

كانت هذه أهم معوقات النهوض بالتجارة الإلكترونية، التي ظهرت جلياً في فترة وباء كورونا، والتي ينبغي لتجاوزها الاهتمام بالبنى الأساسية لقطاع المعلومات والاتصالات لتطوير البيئة الإلكترونية عبر تشجيع الاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصالات، وإعداد الموارد البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصالات، وتوفير وتطوير

أنظمة فعالة للسداد أو الدفع الإلكتروني، وتعزيز ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية من خلال العمل على تأمينها من مختلف الجرائم كالسرقة المعلوماتية من قبل المخترقين والتزوير الإلكتروني، وإتلاف الأموال الإلكترونية، والاستيلاء على أدوات الدفع الإلكتروني، عبر وضع النص التجريبي لها من خلال إصدار قانون ينظم أحكام الجرائم التقنية، وتطوير المنظومة التشريعية الحالية وعصرنتها لتواكب التطورات التجارية، ولتسهيل التعاقد الإلكتروني وإزالة وتفاذي جميع المشكلات القانونية التي تعيق انتشار التجارة الإلكترونية كمشكلات تحديد الاختصاص القضائي الدولي، وتنازع القوانين، إذا ما اشتمل التعاقد الإلكتروني على عنصر أجنبي، وإرساء آليات فض المنازعات من خلال وضع قوانين خاصة بالتحكيم الإلكتروني وغيره، كذلك تطوير وسائل التوثيق الإلكتروني كجهات التصديق الإلكتروني والكاتب بالعدل الإلكتروني في توثيق المعاملات الإلكترونية من خلال وضع قوانين أو إضافة مادة لقوانين التجارة الإلكترونية القائمة، ودعم أنظمة التشفير الإلكتروني لتوفير الحماية للتجارة الإلكترونية وتجاوز المعوقات التي تواجهها (محمد مجيد كريم الإبراهيمي، المرجع السابق، ص ٦٦٨)..

المبحث الثاني

٢-١٩٢-COVID --

إن انتشار الفيروس التاجي الجديد هو أزمة صحية عامة يمكن أن تشكل خطر على الاقتصاد الكلي من خلال وقف أنشطة الإنتاج، وانقطاع حركة الناس وقطع سلاسل التوريد" حسب ما قال وزير المالية الياباني تارو أسو، خلال القمة الـ ٢٠ في الرياض، ، ٢٤ فبراير ٢٠٢٠ و عليه فإنه يتعين وضع سياسات جوهرية توجه مساعدة الاقتصادات على تجاوز فترة انتشار هذا الوباء، مع الحفاظ على سلامة شبكة العلاقات الاقتصادية والمالية بين العاملين ومؤسسات الأعمال، الموردين والمقترضين والمستخدمين النهائيين لكي يتعافى النشاط متى توارت هذه الفاشية. والهدف هو منع أزمة مؤقتة كهذه من إلحاق ضرر دائم بالناس والشركات من خلال فقدان الوظائف وحالات الإفلاس و يرتبط هذا المؤشر ارتباطاً وثيق بالصادرات عليه، ينطوي هذا الانخفاض على انخفاض الصادرات تلقائياً بنسبة ٢ في المئة تقريباً على أساس سنوي. وبعبارة أخرى، فإن الانخفاض الملحوظ في فبراير المنتشر على مدار العام يعادل ٢ بالمائة من المعروض من السلع الوسيطة.

ثانياً: التأثير الاقتصادي

تلقت التجارة في العالم ضربات موجعة بسبب انتشار فيروس كورونا الذي هو عبارة عن قوة قاهرة شلت كل مناحي الحياة في مناطق مختلفة من العالم، إذ فرضت على إثره الكثير من دول العالم حالة الطوارئ، وحظرت تجول الأشخاص منعاً للتزاحم والاختلاط تجنباً لانتقال العدوى، كما أغلقت لذات السبب الأسواق والمطارات والموانئ، وتوقفت الحركة التجارية وعمليات الشحن والنقل والتفريغ، باستثناء استقبال المنتجات الطبية. فكان الرباح الوحيد هي الأسواق الإلكترونية أو ما يعرف بالمتاجر الافتراضية التي استفادت من اقبال الأفراد حول العالم على مواقع وتطبيقات التسوق الشبكي عبر الإنترنت، بسبب إجراءات الحجر (أحمد فارس الهرش. ٢٠٢٠). أزمة الاغلاق الكبير: الآثار الاقتصادية لفيروس كورونا والمنع، وهو ما أسهم في زيادة نسبة الاقبال على التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ عن السنوات الماضية. فقبل ظهور فيروس كورونا كانت التقديرات تشير إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية بنسبة ٢٥% سنوياً في دول المنطقة العربية، لتتجاوز ٢٨ مليار دولار حتى نهاية العام، وسط توقعات بأن يصل الإنفاق العالمي على التجارة الإلكترونية إلى نحو ٣.٥ تريليون دولار في نهاية ٢٠٢٠، أي بارتفاع ١٨% عن الأرقام المحققة خلال العام ٢٠١٩، وبناءً على هذا الانتشار الكبير الذي شهدته التجارة الإلكترونية خلال العامين الماضيين، فإن التقديرات تشير إلى أن حجم التجارة الإلكترونية سيصل إلى ٢٨.٥ مليار دولار بحلول العام ٢٠٢٢، لتدخل التجارة الإلكترونية فترة محورية في المنطقة، وتشكل فرصة مهمة للمستهلكين والشركات والمستثمرين كذلك مما ساهم في زيادة التوجه نحو التسوق الإلكتروني إبان تفشي الوباء؛ هو حالة التخبط وانعدام الشفافية في التأويل حول كيفية انتقال العدوى هل تنتقل من خلال الرذاذ عبر الهواء أو بلامسة الأسطح الخارجية كالعملات التقليدية؛ النقدية والورقية، إذ أعلنت منظمة الصحة العالمية في نهاية شهر يناير ٢٠٢٠ عن تفشي الفيروس التاجي - كوفيد ١٩، مصنفة إياه "حالة طوارئ صحية عامة تثير قلقاً دولياً"، ثم عادت لتعلنه في ١١ مارس ٢٠٢٠ جائحة عالمية،

داعية دول العالم للاتحاد والتعاون في مواجهته والحد من انتشاره، الأمر الذي أسهم في عزوف الكثير من المستهلكين عن التعامل المباشر مع المتاجر والمحلات، واتجهوا للشراء الإلكتروني ودفع ثمن السلع المشتراة كابوس الاقتصادات العربية (علي كحلون، ٢٠٠٢، ص ٢٣)

١-الازمة الاقتصادية

ليست مفاجأة أن تُلقي الأزمة العالمية لانتشار وباء كورونا الجديد بظلالها على المنطقة العربية، بما يصاحبها من آثار اقتصادية. فبالرغم من أن إيران هي الدولة الأكثر تأثراً بالفيروس بالنسبة لعدد الإصابات في المنطقة، فإن العديد من الدول العربية كالإمارات، والعراق، والبحرين، والكويت، ومصر قد أعلنت عن عدد من الإصابات والوفيات جراء انتشار الفيروس. علاوة على الآثار الاقتصادية المباشرة نتيجة لاتخاذ إجراءات حاسمة من قبل بعض الحكومات العربية للحد من انتشار الفيروس بين مواطنيها والمقيمين فيها، فإنه من المتوقع تأثر الاقتصادات العربية بشكل سلبي من خلال تراجع معدلات النمو الاقتصادية العالمية للأسباب السابق تفصيلها في هذا التقرير. فالدول العربية منفتحة اقتصادياً، ومتصلة بالاقتصاد العالمي من خلال العديد من القنوات، أهمها السياحة، وعائدات صادرات النفط. هذا في الوقت الذي تعاني فيه بعض الدول العربية من انقسات سياسية وصراعات عسكرية كما هو الحال في سوريا، واليمن، وليبيا، والعراق، وهو ما يلقي بظلاله ليس فقط على هذه الدول فحسب، ولكن يضع ضغوطاً اقتصادية على دول الجوار، كما هو الحال في أزمة اللاجئين في الأردن وتركيا، وكذلك انخفاض مستويات الاستثمار الأجنبي المباشر في المنطقة بحوالي ٢ ٪ حسب تقديرات إحدى الدراسات المنشورة حديثاً. أضف إلى ذلك التطورات الراهنة لأزمة أسعار النفط المزممة منذ منتصف عام ٢٠١٤، وهو ما بدا وكأنه حرب أسعار بقيادة المملكة العربية السعودية والتي أدت إلى انخفاض أسعار النفط إلى مستويات غير مسبوقة خلال الثلاثة عقود المنصرمة (أقل من ٣٠ دولاراً للبرميل). وفي هذا السياق، نجد أن انتشار فيروس كورونا من المتوقع أن يزيد الطين بلة، وأن يرفع من الكلفة الاقتصادية في ظلّ منطقة ملتهبة بالأحداث الجيوسياسية بطبيعة الحال. فبالنسبة للسياحة، فقد توقفت حركة السفر الواردة إلى المنطقة العربية، حيث أغلقت بعض الدول العربية كالكويت حدودها الجوية، فيما عطّلت السعودية السياحة الدينية لأداء العمرة في محاولة للحد من انتشار الفيروس. وهناك شكوك حول قدرة الإمارات العربية المتحدة على إقامة الملتقى الدولي إكسبو ٢٠٢٠ دبي، المزمع عقده في أكتوبر/تشرين الأول القادم.

ويعتبر النفط المكون الرئيسي لصادرات العديد من الدول العربية، وخصوصاً دول الخليج العربي. وفي ظلّ تراجع معدلات الطلب العالمية، خصوصاً من الصين، وكذلك فشل مجموعة أوبك في الالتزام بقرار خفض إنتاج النفط، في محاولة لضبط أسواق النفط العالمية، وإيقاف انزلاق سعر النفط لمستويات متدنية، فإنه يُستبعد تعافي أسعار البترول في الفترة القادمة، خصوصاً بعد إعلان السعودية عزمها على زيادة إنتاجها النفطي خلال الشهرين القادمين إلى ١٠ ملايين برميل يومياً. وبالتالي، في منطقة تعتمد على عائدات البترول فإنّ انخفاض سعر البترول يؤدي إلى انخفاض العائدات الحكومية، وهو ما يُؤثر بشكل مباشر على المساحة المالية المتاحة لهذه الحكومات في حال الدخول في كساد اقتصادي. (بجياوي لخضر. ٢٠٢٠، المجلد ٤، (٢).

٢-نعاش اقتصادي

في محاولة للحد من الآثار الاقتصادية السلبية لانتشار فيروس كورونا الجديد، سعت المنظمات الدولية والحكومات المختلفة لتبني مجموعة من السياسات الاقتصادية التوسعية في شكل منح

وقروض، وكذلك زيادة الإنفاق الحكومي، والتوسع في الإعفاءات الضريبية، وتخفيض أسعار الفائدة. فقد أعلن صندوق النقد الدولي عن إتاحة ٥٠ مليار دولار من خلال تسهيلات تمويل الطوارئ، والتي تستهدف مساعدة الدول منخفضة الدخل والأسواق الناشئة، في سعيها لاحتواء الآثار الاقتصادية السلبية الناتجة عن انتشار الفيروس (وليد زيادي ، ٢٠٢٠ ، مجلة (١)٢)، في المقابل فقد أعلنت العديد من الحكومات والبنوك المركزية في الدول المتقدمة عن مجموعة من السياسات المختلفة والتي من شأنها إتاحة السيولة المالية للشركات والأفراد المتضررين بسبب انتشار فيروس كورونا الجديد. فعلى سبيل المثال، أتاحت الحكومة البريطانية حزمة مالية قدرها ٣٠ مليار جنيه إسترليني بالإضافة إلى ضمان ٨٠٪ من أجور العمال في القطاعات المتضررة من انتشار الفيروس. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، أعلن الرئيس دونالد ترامب عن خطة لتحفيز الاقتصاد بما يعادل تريليون هواء أنظف

بالرغم من موجة التشاؤم القاتمة التي غطت معظم التقارير الدولية التي تناولت الآثار الاقتصادية السلبية لانتشار فيروس كورونا، إلا أنّ هناك بصيصاً من الضوء في بعض هذه التقارير، وذلك بالنسبة لظهور ما قد يُبشر بتحسّن طفيف في مؤشرات الحدّ من التلوث البيئي؛ وذلك بسبب تقلص حجم الأنشطة الصناعية المسؤولة بشكل كبير عن ظاهرة الاحتباس الحراري للكرة الأرضية. وفي هذا الصدد، تشير بعض التقارير إلى أنّ تراجع وتيرة النشاط الاقتصادي الناجم عن انتشار فيروس كورونا الجديد، وكذلك توقف حركة السفر في كثير من المناطق حول العالم، قد أدى إلى تحسّن ملحوظ في الغلاف الجوي، وتراجع معدلات انبعاث ثاني أكسيد الكربون في الهواء. فحسب وكالة الطاقة الدولية IEA، فإنّ تراجع الطلب على البترول نتيجة انخفاض حركة النقل والسفر بشكل حاد على إثر انتشار الفيروس، قد أدى إلى انخفاض انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في الهواء ، ولكن يحذر التقرير ذاته من أنّ هذا التحسّن - في غالب الأمر - هو أمر مؤقت سرعان ما سينتهي بعد انقضاء الأزمة. وتشير تقارير أخرى من الصين إلى أنّه كنتيجة لانخفاض معدلات الناتج في القطاعات الصناعية (بما فيها الفحم، وتكرير البترول، وكذلك الرحلات الجوية) ما بين ١٥٪ إلى ٤٠٪، قد أدى إلى انخفاض حاد في استهلاك الطاقة والانبعاثات بمعدل ٢٥٪ خلال أسبوعين فقط، وهو ما سيؤدي إلى انخفاض الانبعاثات في الصين بمعدل ١٪ هذه السنة). وهناك تقديرات مماثلة لتحسّن جودة الهواء في بعض البلدان الأخرى والتي تأثر النشاط الصناعي فيها بانتشار الفيروس، مثل إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية. فطبقاً لصور الأقمار الصناعية التابعة لوكالة الفضاء الأوروبية European Agency Space فإنّ هناك انخفاضاً ملحوظاً في تلوث الهواء فوق إيطاليا، وخاصة انبعاثات ثاني أكسيد

٣- أرباح كورونا

بالإضافة إلى التحسّن الملحوظ في جودة الهواء نتيجة لتراجع النشاط الاقتصادي، فإنّ هناك العديد من المستفيدين الآخرين من انتشار فيروس كورونا الجديد. ويأتي على رأس المستفيدين صناع الأقنعة، والقفازات، وسوائل تعقيم اليدين، حيث سارع الأفراد إلى اقتناء هذه السلع في محاولة لحماية أنفسهم وذويهم من الإصابة بالفيروس. وتندرج - أيضاً - شركات قطاع التجارة الإلكترونية كالعملاق التجاري أمازون تحت مظلة المستفيدين من انتشار الفيروس، حيث أنه في

ظلّ القيود المفروضة على التجمعات في العديد من البلدان، أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت هو الملجأ الوحيد لكثير من الأفراد. ومن المتوقع - أيضا - أن تستفيد شركات الأدوية التي تعمل على إنتاج الأمصال المضادة للفيروسات مثل فيروس كورونا المستجد. شركات الاتصالات أيضا مستفيدة، حيث أنه في ظلّ القيود على حركة الأفراد وكذلك على مجال الترفيه كدور السينما والمسارح، فإنّ الطلب من المتوقع أن يزداد على تطبيقات الاتصال الإلكترونية، وكذلك مقدمي خدمات الترفيه عبر الإنترنت. وفي ظلّ السياسات النقدية التوسعية والتي من شأنها إتاحة حجم كبير من السيولة بتكلفة منخفضة، فقد يقتنص بعض رجال الأعمال هذه الفرصة لتوسعة أعمالهم من خلال الاقتراض بسعر فائدة متدنٍ للغاية (زينب نافع ، ومجيد شعباني ٢٠٢٠ ، المجلد ٧).

٤ - التعافي الصعب

يُعد انتشار فيروس كورونا الجديد من أصعب التحديات الحالية للإنسانية. وتكمن خطورة المرض الجديد في سرعة انتشاره، فبينما احتاج الفيروس الجديد إلى ثلاثة شهور لإصابة أول مئة ألف شخص حول العالم، فقد احتاج إلى ١٢ يوماً فقط لإصابة مئة ألف أخرى (مرجع سبق ذكره، تقرير منظمة الصحة العالمية). وبجانب الخسائر البشرية الفادحة في شكل الارتفاع المتزايد في عدد الإصابات والوفيات، فإنّ الانتشار الواسع والسريع للفيروس كان له العديد من الآثار السلبية على الاقتصاد العالمي، وهو ما يندرج بموجة كساد اقتصادي تخيم على معظم دول العالم. وبالرغم من صعوبة التنبؤ بالآثار الاقتصادية لفيروس كورونا الجديد، وذلك نظراً لعدم معرفة مدى استمرارية انتشار الفيروس، إلا أنّ هناك العديد من التقارير الدولية والأبحاث التي حاولت جاهدة رصد الحصيلة الاقتصادية للوباء الجديد. وتؤكد معظم هذه التقديرات على تراجع معدلات نمو الاقتصاد العالمي في العام ٢٠٢٠، وهو ما سيؤثر على الاقتصادات العربية خصوصاً في ظل اعتمادها على قطاعي السياحة وصادرات النفط. ومهما يكن من أمر، فإنّه من الأهمية بمكان اتباع سياسات مالية ونقدية توسعية من شأنها الحد من الآثار السلبية لانتشار الفيروس.

الفصل الثالث

أولاً: الدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا العنصر بالتطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية واتجاه المستهلك إلى التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا وصعوبة التنقل والحجز المنزلي ، وذلك باستعمال استبانته تضمنت في شكلها النهائي ثلاث أقسام الأول خاص بالمعلومات الشخصية (الجنس، العمر ، المستوى العلمي ، مدة الخدمة ، التطبيقات المستخدمة الشراء ، عدد مرات الشراء) ، أما القسم الثاني فكان عبارته عن عمره (١٠) اسئلة خاصة بفيروس كورونا ، والقسم الثالث تضمن تسعة (٩) اسئلة خاصة بالتجارة الإلكترونية .

١-مجتمع وعينه الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين القاطنين في محافظة ميسان ، أما عينه الدراسة فقد تم اختيار عينه عشوائيه من مستهلكي في جامعه ميسان حيث تم توزيع ١٢٣ استبانته كان صالحًا منها ١٠٠ استبانته، إي أنه بلغ معدل الاسترداد ٨٩.٦٨%.

٢-أسلوب الدراسة :

تم استخدام الاستبيان كاداة لجمع البيانات لدراسة وتحديد اثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية ، وتم قياس المتغيرات باستخدام مقياس Likert الخماسي .

٣-صدق وثبات فقرات الاستبيان:

تم التأكد من صدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعه من الأساتذة للمتخصصين في التسويق ، والاحصاء من ذوو الاختصاص ، وان الاسئلة تتمتع بالثبات ، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في تطبيق الدراسة الميدانية.

ثانياً: التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة:

١-الخصائص الشخصية

تتلخص خصائص افراد العينه في كل من الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، مدة الخدمة، تطبيقات الشراء ، عدد مرات الشراء. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١) التحليل الوصفي للخصائص الشخصية.

المتغيرات	فئات المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٦٠	٦٠%
	انثى	٤٠	٤٠%
	من ٢٠ الى ٣٠	٢٧	٢٧%

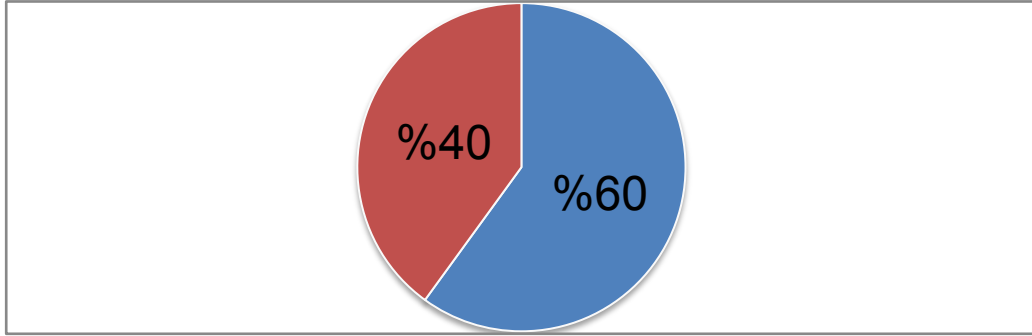
العمر	من ٣٠ الى ٤٠	٤٥	%٤٥
	من ٤٠ الى ٥٠	٢٣	%٢٣
	٥٠ فأكثر	٥	□%٥
المستوى العلمي	دكتوراة	٤٤	%٤٤
	ماجستير	١٤	%١٤
	بكالوريوس	٤٢	%٤٢
الخدمة	اقل من ١٠	٦٣	%٦٣
	اكثر من ١٠	٣٧	%٣٧
	فيسبوك	٤٨	%٤٨
التطبيقات المستخدمة في الشراء	كوكل	١١	%١١
	تويتر	١٧	%١٧
	انستا كرام	٢٤	%٢٤
	عدم الشراء	٣	%٣
عدد مرات الشراء	٣-١	١٦	%١٦
	٦-٤	٣٢	%٣٢
	اكثر من ٦	٤٩	%٤٩

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

وفيما يلي تحليل لكل المتغيرات:

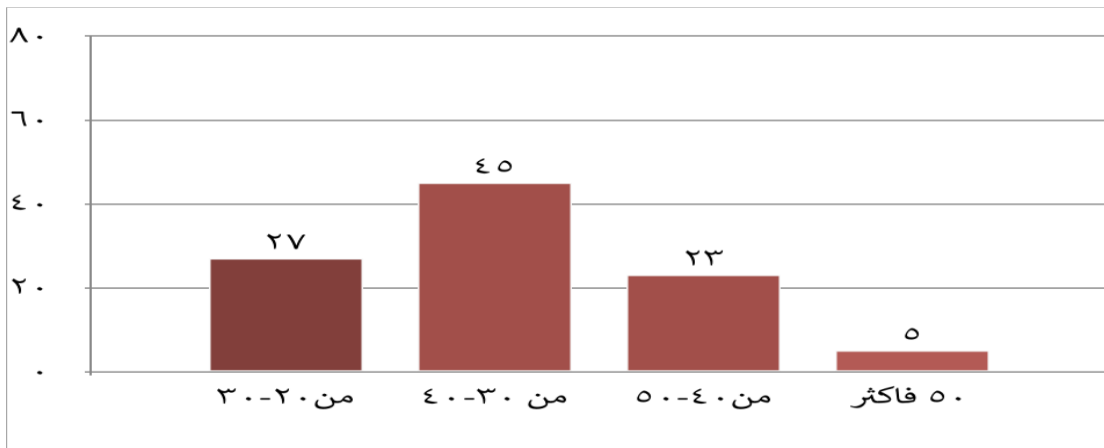
أ-الجنس:

الشكل (١): توزيع افراد العينة حسب الجنس.



وزعت الاستبانات بطريقة عشوائية حيث اشارت النتائج ان نسبة الذكور قدرت ب ٦٠% ، اما نسبة الاناث فكانت اقل بنسبه ٤٠% .

الشكل (٢) توزيع افراد العينه حسب الفئة العمريه



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تم استبعاد الفئة العمرية الاقل من ٢٠ سنة وذلك نظرا لان اغلبها لاتمتلك دخل خاصا اضافة الى ان التسويق العادي او الالكتروني مسؤولية الاولياء ، ومن الشكل أعلاه يتبين أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٢٠ سنة وأكثر من ٥٠ سنة وان أغلب المشاركين يفوق سنهم ٣٠ سنة الى ٤٠ سنة بما ان نسبة ٤٥٪، كما ان المشاركين الذين سنهم من ٤٠ سنة الى ٥٠ سنة

يمثلون بنسبه ٢٣٪ فقط من عينه الدراسه ، ونسبه الذين سنهم ٥٠ فأكثر ٥٪ . وعليه نستنتج ان غالبية أفراد العينه يمتلكون الحريه اتخاذ القرار في الشراء والاختيار .

ب-المستوى التعليمي:

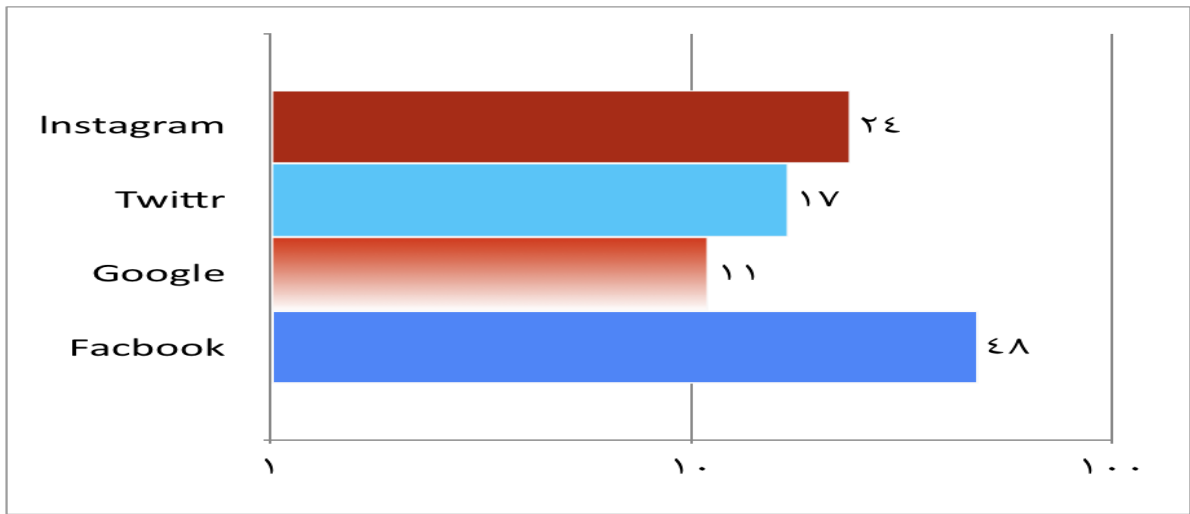
قدرت نسبة الافراد المستجوبين للذين لديهم مستوى علمي ب ١٤٪ ، وان نسبة الافراد ذو شهادة البكالوريوس ٤٢٪ ، وإما نسبة الافراد ذو الشهادة الدكتوراه ٤٤٪

ج-مدته الخدمة:

شكلت نسبة الإفراء الذين خدمتهم أقل من ١٠ سنوات ب٦٣٪، وأما نسبة الافراد الذين خدمتهم اكثر من ١٠ سنوات قدرت بنسه ٣٧٪.

هـ-التطبيقات المستخدمة في الشراء:

الشكل (٣) الوسائط الالكترونية المستخدمة في التسويق

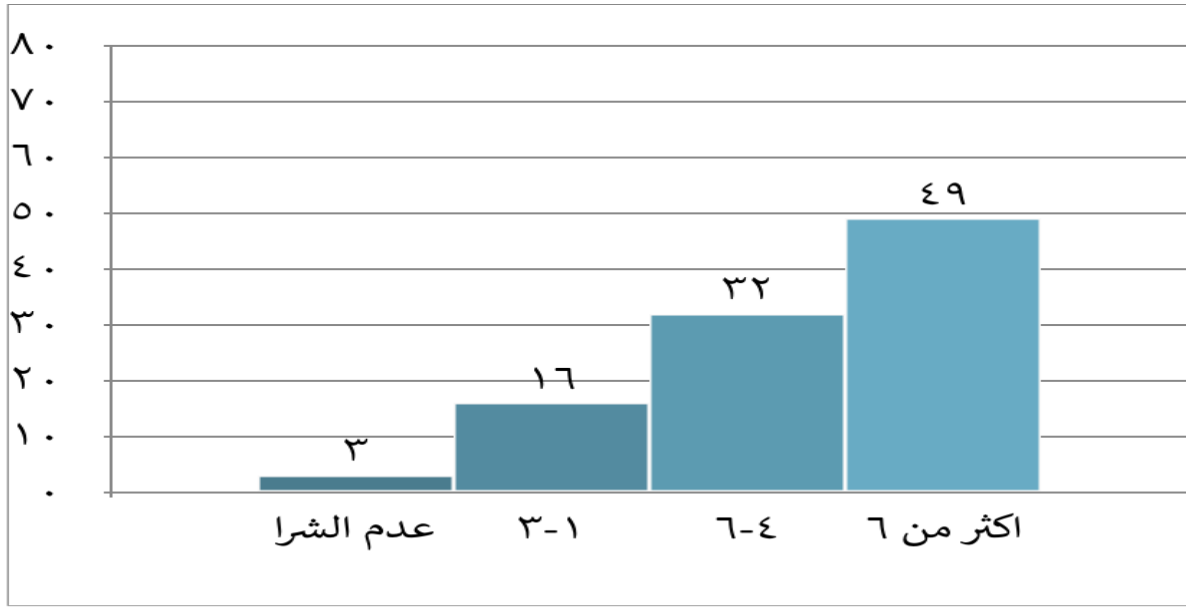


المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وعليه يتبين ان الفيسبوك احتل المرتبة الأولى للتسوق الالكتروني حيث كانت نسبته ٤٨٪ من المشاركين في الدراسه يفضلون صفحات الفيسبوك للتسوق ، بينما يأتي الإنستغرام المرتبه الثانيه وبنسبة ٢٤٪، وكذلك التويتر بالمرتبه الثالثه ١٧٪، بينما هناك عينه تختار التسويق عبر مواقع وتطبيقات Google وبنسبة ١١٪.

هـ-عدد مرات الشراء:

فيما يخص عدد مرات الشراء عبر الانترنت أثناء فترة الحجر الصحي في الدوله العراقيه في محافظه ميسان ابتداء من شهر مارس ٢٠٢٠ اثر وانتشار فيروس كورونا ، والذي كانت فيه الإجابة مفتوحه للاختيار بين أربعة (٤) بدائل فكانت الاجابات متباينه حسب ما هو مبين في الشكل أدناه.



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل (٤) عدد مرات الشراء .

تبين من خلال الاجابات المشاركين في الدراره ان نسبة ٣٪ لم يقوموا بالتسوق الالكتروني عبر الانترنت خلال جائحة كورونا ما يفسر اما عدم اهتمامهم بالتجاره الالكترونيه أو تخوفهم من الشراء عبر الانترنت ، كما ان نسبة ٩٧٪ قاموا بالشراء عبر الانترنت وهذا ما يفسر هناك اهتمام كبير بالتجاره الإلكترونية..

٣-٣ التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان:

يوضح الجدول المتوسط المرجح لإجابات المستجوبين على كل الاسئلة محاور الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

جدول رقم (٢) التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان.

المحور الاول: جائحة كورونا		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المحور
٠.٧٦٥	٣.٢٠	١- يعتبر فايروس كورونا من اخطر الامراض انتشارا
٠.٨٣٣	٣.٨٥	٢- من الالتزامات بالاجراءات الوقائية عند خروجك من المنزل (هي وضع الكمامة , التباعد الاجتماعي)
٠.٨٩٥	٣.٦٩	٣- خلال فترة فايروس كورونا يكون الخروج من المنزل للضرورة فقط
٠.٨٤٧	٣.٦٤	٤- كانت هناك صعوبة في شراء العديد من المستلزمات كالالبسة وتجهيزات المنزل خلال فترة الحجز واغلاق المحلات
٠.٧٨٧	٣.٢٦	٥- كان التتابع اخر مستجدات الفايروس عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٧٨٧	٣.٨٧	٦- يعد انتشار فيروس كورونا من اصعب التحديات الحاليه للانسانيه
٠.٧٣٩	٤.٤٠	٧- ان انتشار فيروس كورونا التاجي الجديد هو أزمه صحيه عامه كانت تشكل خطر على الاقتصاد الكلي من حيث الانتاج
٠.٧٤٥	٣.١٠	٨- عند دخول المنزل من الضروري ان تلتزم بغسل اليدين وتعقيم المشتريات
٠.٩١٢	٣.٣٣	٩- ان فايروس كورونا هو عباره عن قوه قاهره شلت كل مناحي الحياه

المحور الاول: جائحة كورونا		
١.٠٣٧	٣.٦٦	١٠- تلقت الازمه العالميه لانتشار وباء كورونا الجديد بظلالها على المنطقه العربيه
٠.٢٩٨٠٩	٣.٥٧٧٠	المتوسط العام لمحور جائحة كورونا
محور الثاني: التجارة الالكترونية		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات المحور
٠,٨٧٠	٤.١٠	١- تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأنشطة الاقتصادية المترتبة على الطفرة التكنولوجية الحديثة
٠,٥٨٧	٣.٣٨	٢- أن استخدام الوسائل الالكترونية مكننا من الوصول إلى قطاعات سوقيه جديدة
٠,٦٦٥	٣.٦٨	٣- اصبحت التجارة الالكترونية أكثر تطوراً واستخدماً عن التجاره التقليديه في ظل جائحة كورونا
٠,٨٥٥	٣.٦٦	٤- أن التجارة الإلكترونية تعد بصيص أمل للتجار من كل المجالات وباختلاف الثقافات
٠,٧٩٧	٣.٥٢	٥- أن الاسعار في الأسواق الالكترونيه متوافقة مع الاسعار في الأسواق التقليدية
٠,٧٩٠	٣.٣٩	٦- تتسم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والمزايا التي تجعلها مميزة عن التجارة التقليدية
٠,٧٥٩	٣.٥٠	٧- يرجع نمو التجارة الإلكترونية إلى التطور العلمي والتكنولوجي في مجال الاتصالات والمعاملات،
٠,٨٩٤	٣.٣٦	٨- لشبكة الإنترنت الدور الرئيسي في ظهور التجارة الإلكترونية

المحور الاول: جائحة كورونا		
٠,٧٤	٣.٤١	٩-تسرع التجارة الالكترونية عمل الصفقات التجارية
٣.٠٣٥٨٥٢	٣.٦٠٥٦	المتوسط العام لمحور التجارة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتضح من خلال الجدول أن جائحة كورونا جاءت في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من طرف افراد عينه البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا المحور (٣,٥٧٧)، وبانحراف معياري مقدر ب(٠,٢٩٨٠٩) ، ووفقاً لمقياس الدراسة فان المحور يشير الى وجود إتفاق قوي بين المستهلكين المستجوبين على مدى خطورة فيروس كورونا ومدى التزامهم بالاجراءات الوقائية لتفادي العدوى. وأحتل المحور الثاني التجاره الإلكترونية المرتبه الثانيه من حيث الأهمية المعطاة لها من طرف عينه الدراسة بمتوسط حسابي يقدر ب(٦٠٥٦.٣) ، وانحراف معياري (٥٨٥٢.٣)

٣-٤ ترميز المتغيرات

Co⁻ جائحة كورونا
التجارة الالكترونية

أولاً: معامل كرونباخ الفا Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
٠,٨٧٤	٢٠

من خلال معامل الفا كرونباخ يظهر ان المعامل (٨٧%) وهذا معامل يدل ان هناك ثبات في المقياس وانه لا يتناقض مع نفسه .

ثانياً: التحليل الوصفي

Descriptive Statistics			
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	N
فيروس كورونا co	٣,٥٧٧٠	٠,٢٩٨٠٩	١٠٠
التجارة الإلكترونية et	٣,٦٠٥٦	٠,٣٥٨٥٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي

من خلال الجدول Descriptive Statistics ظهر ان متوسط إجابات افراد العينة فيما يتعلق بالمتغير المستقل (جائحة كورونا) والتي يرمز لها (co) هو (٣.٥٧٧) وهو متوسط مرتفع مما يدل على اتساق إجابات افراد العينة .
اما متوسط إجابات افراد العينة فيما يتعلق بأسئلة المتغير التابع (التجارة الإلكترونية) فقد كانت (٣.٦٠٥٦) وهو متوسط مرتفع وفيه اتساق في إجابات افراد العينة .

ثالثاً: اختبار فرضية الدراسة

(H٠): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جائحة كورونا والتجارة الإلكترونية.

(H١): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جائحة كورونا والتجارة الإلكترونية .

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
١	et ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: co			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٢٩٧ _a	٠,٠٨٨	٠,٠٧٩	٠,٢٨٦١٤

a. Predictors: (Constant), et (التجارة الالكترونيه) المتغير التابع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	٠,٧٧٣	١	٠,٧٧٣	٩,٤٤٧	.٠٠٣ _b
	Residual	٨,٠٢٤	٩٨	٠,٠٨٢		
	Total	٨,٧٩٧	٩٩			

a. Dependent Variable: co (جائحة كورونا) المتغير المستقل

b. Predictors: (Constant), et (التجارة الالكترونيه) المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	٢,٦٨٨	٠,٢٩١		٩,٢٥٠	<.٠٠١
	et (المتغير التابع)	٠,٢٤٧	٠,٠٨٠	٠,٢٩٧	٣,٠٧٤	٠,٠٠٣

a. Dependent Variable:)co

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

من خلال جدول (ANOVA) يظهر ان هناك تأثير مباشر قيمته (٠.٧٧٣) للمتغير المستقل (جائحة كورونا) على المتغير التابع (التجارة الالكترونية) وان هذا التأثير ذو دلالة معنوية بقيمة (٠.٠٣) وهذه الدلالة اقل من (٠.٠٥) ويعني ذلك اننا نرفض فرضية العدم التي تنص بعدم وجود تأثير ذو دلالية إحصائية لجائحة كورونا على التجارة الالكترونية . ونقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود تأثير لجائحة كورونا على التجارة الالكترونية .

أن التسوق الالكتروني كان البديل الوحيد للتسوق التقليدي خلال فتره انتشار وباء كورونا ، والحل الأمثل في فترة الحجر الصحي ، رغم أنو انتشر قبل ذلك الا أن وتيره انتشاره تسارعت بشكل ملحوظ ، وهذا ما بينته الاحصائيات المحلية والدولية ، وكذلك اجابات المشاركين في هذا الدراسة .

الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. الآن وبعد مرور ما يزيد عن سنة على ظهور فيروس كورونا، ومع المزيد من التخطبات التي ظهرت في بداية العام ٢٠٢١ بخصوص جدوى أو عدم جدوى اللقاحات المضادة للمرض بسبب ظهور سلالات جديدة لكورونا، وأنباء عن فيروس جديد، فإننا بحاجة لمزيد من الوقاية والحذر من العدوى، والتوجه أكثر نحو التجارة الإلكترونية بوصفها الخيار الأسمى في هذه الظروف، لما تتسم به مقارنتها بالتجارة التقليدية، والتي يمثلها أصحاب المتاجر والمحلات التقليدية الموجودة على أرض الواقع، والذين كانوا هم الفئات الأكثر تضرراً من ظهور فيروس كورونا المستجد «كوفيد - ١٩» في موجته الأولى؛ نظراً للإجراءات والتدابير الاحترازية التي اتخذت من قبل الحكومات ومنظمة الصحة العالمية لمكافحة تفشي الوباء بشكل أسرع وخطير، وهو ما أدى إلى إحداث ركود ضخم وشديد في حركة البيع والشراء داخل المتاجر والمحلات التجارية التقليدية وإلحاق خسائر فادحة بالكثير منها، ولا زال الوضع مستمر والخسائر في ازدياد. وفي المقابل انتعشت المتاجر الإلكترونية ومواقع البيع عبر الإنترنت، وشهدت تجارتهم رواجاً كبيراً.

٢. إذ اتجهت أنظار المستهلكين نحو الأسواق الإلكترونية التي تجنبهم مجازفة خرق الحجر الصحي والخروج لشراء احتياجاتهم من السلع، كما لجأ التجار إلى مواقع الشركات الإلكترونية لإبرام الصفقات والتعاقدات التجارية بطريقة إلكترونية، وسداد قيمة طلباتهم وفواتيرهم بالطرق الإلكترونية أيضاً، تجنباً للعدوى التي قد تنتقل للمستهلكين أو التجار خلال السفر والتنقل لشراء السلع.

٣. وقد أوضحنا أن التجارة الإلكترونية التي تعد وسيلة حديثة للتعامل التجاري المحلي والدولي هي من بين القطاعات الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي؛ وأنها عند مقارنتها بالتجارة التقليدية تمتاز عليها بالعديد من المزايا نظراً لأنها تتم إلكترونياً دون حاجة لتواجد المتعاقدين مادياً ما يحد من الاختلاط والإصابة بالعدوى، لكن في المقابل تطرح الكثير من التحديات والمعوقات أهمها ضعف البنية التحتية الإلكترونية في الكثير من دول العالم، والنقص التشريعي الذي يحفظ حقوق المزودين والمستهلكين، لذا يجب أن تحرص الدول والشركات الكبرى على تطوير البيئة الإلكترونية وتقنياتها لكسب رضى المستهلك الإلكتروني وتعزز رغبته في شراء السلع والخدمات عبر التجارة الإلكترونية.

ثانياً التوصيات

١. ان الاهتمام بالتسوق الإلكتروني كان قبل جائحة كورونا و عرف ارتفاع بوتيرة منتظمة قبل سنة ٢٠١٩ م الا أنه ازداد اكثر خلال جائحة .
٢. بينت إجابات المشاركين في الدراسة ان صفحات الفيسبوك تحتل المرتبة الاولى للتجارة الالكترونية على غرار الوسائط الالكترونية الأخرى ،فانتشار استخدام الفيسبوك جعله ذو منفعة اكثر من كونه موقع برنامج للتواصل الاجتماعي.
٣. أنه بالرغم من الاهتمام بالتسوق الإلكتروني الا ان المخاوف المرتبطة بالثقة بالمنتوج تحول دون جعله يحل محل السوق التقليدي مما يستوجب البحث عن الحلول وتدارك الفجوات للارتقاء أكثر بالتجارة الالكترونية وتعزيز الثقة لدى الزبون من خلال سن القوانين الحمائية والردعية للطرف المتعاقدة إلكترونياً على اختلاف نوع الاتفاق وحجم التعاقد.
٤. أسفرت جائحة كورونا عن خوف و هلع كبيرين لدى أفراد المجتمع. حيث غيرت سلوكهم و فرضت عليهم أتباع تعليمات صحية مشددة للحد من الوباء . وحدث من خروجهم من المنزل كما حدث من علمية التنقل بين الولايات . وعلقت العديد من الأنشطة الاقتصادية . مما جعل من عملية الشراء و التسوق صعبة للغاية .
٥. جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء عما إذا كانت جائحة كورونا سبب في اتجاه المستهلك إلى التسويق الإلكتروني كوسيلة لاقتناء حاجاته الأساسية والغير أساسية .
٦. أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج كالتالي:
٧. خلق فيروس كورونا تخوف لدى أفراد المجتمع . مما دفعهم إلى الالتزام باجراءات الحجر المنزلي .
٨. نظرا لخطورة الوضع هناك تتبع دوري لمستجدات الفيروس عبر الاخبار التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
٩. واجه المستهلك في فترة الحجر المنزلي صعوبة كبيرة في التسوق واقتناء حاجاته الكمالية.
١٠. نتج عن الحجر المنزلي ارتفاع ملحوظ في استعمال الانترنت حيث كانت نسبة المبييين بموافق و موافق بشدة ٧٣.٥% من عينة الدراسة
١١. قدرت نسبة المستهلكين الذين كان أول توجه لهم للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا ٣٤% فقط . أما ٣٦% منهم فاستعملوا التسويق الإلكتروني قبل الجائحة . كما أن ٦٦% منهم لم يستعملوا التسويق الإلكتروني بتاتا.
١٢. تم إثبات الفرضية الرئيسية الخاصة بالدراسة والتي تنص على أن جائحة كورونا أثرت في سلوك المستهلك من خلال تغيير توجهه من التسويق العادي إلى التسويق الإلكتروني كامثل حل لتلبية حاجاته في ظل الحجر المنزلي. و توقف العديد من الأنشطة الاقتصادية . و ذلك من خلال إثبات الفرضيتين الفرعيتين كالتالي:
١٣. يظهر ان هناك تأثير مباشر قيمته (٠.٧٧٣) للمتغير المستقل (جائحة كورونا) على المتغير التابع (التجارة الالكترونية) وان هذا التأثير ذو دلالة معنوية بقيمة (٠.٠٣) وهذه الدلالة اقل من (٠.٠٥) ويعني ذلك اننا نرفض فرضية العدم التي تنص بعدم وجود تأثير ذو دلالية إحصائية لجائحة كورونا على التجارة الالكترونية . ونقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود تأثير لجائحة كورونا على التجارة الالكترونية .

١٤. أثر فيروس كورونا على اتجاه المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني بنسبة ضئيلة جداً تقدر بـ ٤.٦% و هو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الدراسة التي تنص على أنه هناك تأثير معنوي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ لجائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني.

١٥. يعود التأثير الضعيف لجائحة كورونا على توجه إلى نحو التسويق الإلكتروني الى عدة أسباب من بينها ارتكاز المستهلكين على اقتناء المواد الغذائية والأدوية والمعقمات خوفاً من ندرتها اذا طالت فترة الجائحة. و تخوفهم من الالتقاء مع أشخاص غرباء (المسوقين) و لمس السلع. إضافة إلى عدم الثقة في المنتجات المسوقة عن بعد نتيجة تجاربهم الشخصية أو تجارب أشخاص آخرين. وكذا انخفاض المداخل خلال فترة الحجر الصحي نظراً لتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية. والبطالة الناتجة عنها.

■ انطلاقاً مما سبق يمكن إقترح التوصيات التالية:

- أ- لا بد من إعطاء مصداقية اكبر للتسويق الإلكتروني في العراق من خلال الحملات التوعوية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. لضمان ثقة المستهلك بها.
- ب- تطوير و تحديث المواقع الإلكترونية للمؤسسات وتدعيمها بكل ما يتلاءم مع أنشطتها وحاجات المستهلكين المتعاملين معها. والتعجيل بإنشاء مواقع إلكترونية بالنسبة للمؤسسات التي لا تتوفر عليها لحد الآن:
- ت- اصدار قوانين و تشريعات لضمان حماية المستهلك من التحايل الإلكتروني. و ضرورة اطلاعه عليها لرفع ثقته في عملية التسويق الإلكتروني.

قائمة المصادر

أولاً: الكتب

- ١- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٢.
- ٢- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط١، المكتبة الأكاديمية، مصر ٢٠٠٣.
- ٣- إيهاب خليفة، القوة الإلكترونية.. كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت، ط١، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧.
- ٤- خالد ممدوح إبراهيم، ابرام عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، ط٢، دار الفكر الجامعي، مصر ٢٠٠١.
- ٥- سلطان عبدالله محمود الجواري، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٠.
- ٦- عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
- ٧- عبدالفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٨- عبدالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، «الكتاب الأول»، دار الفكر الجامعي، مصر ٢٠٠٢.
- ٩- علي كحلون، الجوانب القانونية لقتوات الاتصال الحديثة والتجارة الإلكترونية، دار اسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، ٢٠٠٢.
- ١٠- لزهة بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٠.
- ١١- مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٧.
- ١٢- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- ١٣- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١.

ثانياً/ البحوث والمجلات:

- ١- فهد بن عبدالعزيز الداود، الاختصاص القضائي في عقد التجارة الالكترونية، بحث محكم، منشور في مجلة العدل، العدد ٦٠، السنة ١٥، السعودية ١٤٣٤ هـ.
- ٢- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة بنها، ٢٠١٠.
- ٣- محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها، دراسة مقارنة "مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، ٢٠١٧.
- هشام صادق، القانون واجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، مجلة الدراسات القانونية، العدد ١، ٢٠٠٤.

ثالثاً/ المواقع الإلكترونية:

١. <https://www.almamlakatv.com>
٢. <https://www.alarabiya.net/pdfServlet/pdfServlet/pdf/٢c٢٦ee٥١-c٩db-٤٦f٤-b٤٣٩-٣٣٤٤bbbfc١f٦>
٣. <https://www.٣arrafni.com /how-covid-١٩-affected-e-commerce>
٤. <https://ecommerc-platforms.com>
٥. <https://www.ibtdi.com/electronic-commerce-and-corona>
٦. <https://www.academia.edu/٩٧٩٢٢٦٤>

- [١]- علي كحلون، الجوانب القانونية لقنوات الاتصال الحديثة والتجارة الإلكترونية، دار اسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس ٢٠٠٢، ص ١٥٥.
- [٢]- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٢٥.
- [٣]- مصطفى يوسف كافي، التجارة الإلكترونية، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٥-١٦.

[٤]- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٩.

[٥]- لزه بن سعيد، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ٢٤.

[٦]- خالد ممدوح إبراهيم، ابرام عقود التجارة الإلكترونية، ط ٢ دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، مصر ٢٠٠١، ص ٥٨-٥٩.

[٧]- الفقرة الثانية من الفصل الثاني من قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية رقم ٨٣ لسنة ٢٠٠٠ المؤرخ في ٩ أوت ٢٠٠٠. كما عرف في الفصل ذاته المبادلات الإلكترونية بأنها: "المبادلات التي تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية". يلاحظ أن هذا التعريف لم يبين الوسائل الإلكترونية التي يتم عن طريقها التعاقد عن بعد.

[٨]- الفقرة الأولى من المادة ٦ من قانون رقم ١٨-٥٥ مؤرخ في ١٠ ماي ٢٠١٨ متعلق بالتجارة الإلكترونية.

[٩]- الفقرة ٢٥ من المادة الأولى من قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني رقم (٦) لسنة ٢٠١٣، والذي أقره المجلس التشريعي بالقراءة الأولى في جلسة ٣٠-٥-٢٠١٣، ونشر في العدد ٨٩ من الجريدة الرسمية "الوقائع الفلسطينية" ونفذ بتاريخ ٤ يناير ٢٠١٧.

(ecom_brochure_f.pdf (wto.org - [١٠]

[١١]- فهد بن عبدالعزيز الداو، الاختصاص القضائي في عقد التجارة الإلكترونية، بحث محكم، منشور في مجلة العدل، العدد ٦٠، السنة ١٥، السعودية ١٤٣٤هـ، ص ٢٠٦.

[١٢]- عبدالفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، "الكتاب الأول"، دار الفكر الجامعي، مصر ٢٠٠٢، ص ٢٨.

[١٣]- تجدر الإشارة إلى أن مصطلح التجارة الإلكترونية يختلف عن مصطلح الأعمال الإلكترونية، ومصطلح المعاملات الإلكترونية، ومصطلح المبادلات الإلكترونية، الذي تتم بها التجارة الإلكترونية، وأن المبادلات الإلكترونية تتم باستعمال الوثائق الإلكترونية. كذلك فإن الأعمال الإلكترونية أكثر اتساعاً وأوسع مجالاً من التجارة الإلكترونية، حيث تشملها وتشمل مفاهيم أخرى مثل عقود الخدمات الإلكترونية، وشركات التأمين الإلكتروني، وتعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. انظر في ذلك: إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، ط ١، مصر ٢٠٠٣، ص ١٣. أما مصطلح المعاملات الإلكترونية فهو أوسع وأشمل من الأعمال الإلكترونية، حيث تتضمن المعاملات الإلكترونية كافة الأعمال والتصرفات والتبادلات التي تتم بين طرفين غير حاضرين من الأفراد أو الشركات بطريق إلكتروني، وقد عرف قانون المعاملات الإلكترونية الفلسطيني رقم ٦ لسنة ٢٠١٣ المعاملات الإلكترونية بأنها: "أي تعامل أو عقد أو اتفقيه يتم ابرامها أو تنفيذها بشكل كلي أو جزئي بواسطة المراسلات الإلكترونية".

[١٤]- إيهاب خليفة، القوة الإلكترونية.. كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت، العربي للنشر والتوزيع ط ١، القاهرة ٢٠١٧، ص ٧.

[١٥]- فيروس كورونا هو عبارة عن وباء أطلق عليه فيروس كورونا المستجد "كوفيد-١٩" ظهر في بدايته في مدينة ووهان الصينية، إحدى أكبر المدن الصناعية في جمهورية الصين الشعبية ثم تفشى بصورة سريعة في كافة أنحاء الصين، ثم انتقل للعديد من دول العالم، وما زال منتشرًا ويفتك بأعداد كبيرة من البشر رغم حالات الشفاء للعديد من المصابين، وبالرغم من محاولات إيجاد مصل أو لقاح يمكنه التغلب على هذا الوباء.

[١٦]- تقرير منشور على موقع قناة المملكة بتاريخ ٢٠٢٠/٦/٣ على الموقع الإلكتروني:

١٧- <https://www.almamlakatv.com> تاريخ الاطلاع: ٢٠٢٠/١١/٢٠

[١٨]- ورقة بحثية منشورة على موقع قناة العربية بعنوان PayPal تطور من أدواتها في مواجهة كورونا، تم الاطلاع في ٢٠٢٠/١٢/١٢، ومنشور على الموقع الإلكتروني:

<https://www.alarabiya.net/pdfServlet/pdfServlet/pdf/٢c٢٦ee٥١-c٩db-٤٦f٤-b٤٣٩-٣٣٤٤bbbfc١f٦>

[١٩]- محمود المصيلحي، كيف أثر فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢٠، مقال منشور بتاريخ ٢٧ سبتمبر ٢٠٢٠ على الموقع الإلكتروني: <https://www.٣arrafni.com/how-covid-affected-e-commerce-١٩>

[٢٠]- مقال بعنوان ٦ أسباب مهمة للبدء في التجارة الإلكترونية منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://lensjo.com/٦-%D٨%A٣%D٨%B٣%D٨%A٨%D٨%A٧%D٨%A٨>

[٢١]- سلطان عبدالله محمود الجوّاري، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٠، ص ٣٦.

[٢٢]- عبدالفتاح بيومي حجازي: التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٢.

[٢٥]- مصطفى كافي، المرجع السابق، ص ٩٤.

[٢٣]- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١،

[٢٤]- مصطفى كافي، المرجع السابق، ص ٩٣.

[٢٥]- عصام عبد الفتاح مطر، التحكيم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٩ ص ٢٩٤.

[٢٦]- إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص ٣٥.

[٢٧]- مصطفى كمال طه، وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٣٢٧.

[٢٨] <https://ecommerc-platforms.com>

[٢٩]- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق، قسم القانون التجاري، جامعة بنها، ٢٠١٠، ص ٦١.

- [٣٠]- التجارة الإلكترونية في زمن الكورونا، مقال(تمت زيارته في ٣١ أكتوبر ٢٠٢٠) منشور بتاريخ <https://www.ibtdi.com/electronic-commerce-and-corona> على الموقع: ٢٠٢٠/٤/١٥
- [٣١]- هشام صادق، القانون واجب التطبيق على عقود التجارة الدولية، مجلة الدراسات القانونية، العدد ١، ٢٠٠٤، ص ٢٠.
- [٣٢]- المركز الوطني اليمني للمعلومات، مادة معلوماتية عن التجارة الإلكترونية، ص ١٤. منشورة على الموقع الإلكتروني: <https://www.academia.edu/9792264> وتم التصفح في ١٠ أكتوبر ٢٠٢٠.
- [٣٣]- محمد مجيد كريم الإبراهيمي، معوقات التجارة الإلكترونية ومتطلبات النظام القانوني لمواجهتها “دراسة مقارنة” مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الثاني، السنة التاسعة، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، ٢٠١٧، ص ٦٨٤.
- [٣٤]- محمد مجيد كريم الإبراهيمي، المرجع السابق، ص ٦٩٨.
- [٣٥]- سلطان عبدالله محمود الجوّاري، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ٢٠١٠، ص ٣٦.
- [٣٦]- عبدالفتاح بيومي حجازي: التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ٢٢.
- [٣٧]- مصطفى كافي، المرجع السابق، ص ٩٤.
- [٣٨]- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١، ص ٦٢.
- [٣٩]- مصطفى كافي، المرجع السابق، ص ٩٣.
- [٤٠]- عصام عبد الفتاح مطر، التحكم الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٩ ص ٢٩٤.
- [٤١]- إبراهيم العيسوي، المرجع السابق، ص ٣٥.
- [٤٢]- مصطفى كمال طه، و وائل بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٣٢٧.

بسمه تعالى

جامعة ميسان

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم ادارة الأعمال

الدراسة الصباحية

م/ استبانة

الأستاذ الفاضل ، الأستاذة....

نهديكم أجمل تحياتنا:

تمثل هذا الاستثمار جزءاً من المتطلبات نيل شهاده البكالوريوس أداره الأعمال للبحث المرسوم بعنوان (اثر فايروس كورونا على التجارة الإلكترونية) دراسة استطلاعيه لآراء عينه عدد من موظفي في جامعه ميسان ، وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات الاثر الايجابي في اخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب ،لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال ، علماً ان الاجابات تستخدم حصراً لأغراض البحث العلمي دون الضرورة لذكر الاسم، شاكري تعاونكم معنا.

ملاحظة عامة

يرجى الإجابة على الأسئلة جميعها ، لان ترك اي سؤال دون الإجابة يعني عدم صلاحية الاستثمارة للتحليل. يرجى وضع (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

باستطاعة الباحث الإجابة على اسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستثمار

بإشراف

أ. د عدي جاسم محمد

الباحث

محمد سعد فهد

أولاً: معلومات تتعلق بالمجيب على استمارة الاستبيان

الإجابة بوضع أشاره (✓) في الخيار المناسب

١-الجنس : ذكر أنثى

٢-العمر : من ٢٠-٣٠ سنة من ٣٠-٤٠ من ٤٠-٥٠ ٥٠ سنة فأكثر

المؤهل العلمي: دكتوراه ماجستير بكالوريوس

مدة الخدمة: أقل من ١٠ أكثر من ١٠

التطبيقات المستخدمة في الشراء:

Facebook Google Twitter Instagram

عدد مرات الشراء: عدم الشراء من ١-٣ من ٤-٦ أكثر من ٦

ثانيا : البيانات الخاصة بفقرات الاستبانة

الاجابة عن احد الخيارات بوضع اشارة (✓) عن الخيار المناسب الذي ترونه من وجهة نظركم .

ا- فقرات الاستبانة الخاصة بالمتغير المستقل (كوفيد كورونا)

فيروس كورونا :هي عائلة كبيرة من فيروسات الجهاز التنفسي، ويسبب بعضها أمراضًا أقل من غيرها، مثل نزلات البرد، وأمراض أخرى

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
فايروس كورونا						
١	يعتبر فايروس كورونا من اخطر الامراض انتشارا					
٢	من الالتزامات بالاجراءات الوقائية عند خروجك من المنزل هي (وضع الكمامة , التباعد الاجتماعي)					
٣	خلال فترة فايروس كورونا يكون الخروج من المنزل للضرورة فقط					
٤	كانت هناك صعوبة في شراء العديد من المستلزمات كالالبسة وتجهيزات المنزل خلال فترة الحجز واغلاق المحلات					
٥	كان التتابع اخر مستجدات الفايروس عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
٦	يعد انتشار فيروس كورونا من اصعب التحديات الحاليه للانسانيه					
٧	ان انتشار فيروس كورونا التاجي الجديد هوازمه صحيه عامه كانت تشكل خطر على الاقتصاد الكلي من حيث الانتاج					
٨	عند دخول المنزل من الضروري ان تلتزم بغسل اليدين وتعقيم المشتريات					
٩	ان فايروس كورونا هو عباره عن قوه قاهره شلت كل مناحي الحياه					
١٠	تلقت الازمه العالميه لانتشار وباء كورونا الجديد بظلالها على المنطقه العربيه					

ثانيا : البيانات الخاصة بفقرات الاستبانة

الاجابة عن احد الخيارات بوضع اشارة (✓) عن الخيار المناسب الذي ترونه من وجهة نظركم .

ا- فقرات الاستبانة الخاصة بالمتغير التابع (التجارة الالكترونية)

التجارة الالكترونية: هي مجموعة متكاملة من عمليات أنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل إلكترونيه

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
التجارة الالكترونية						
١	تعد التجارة الالكترونية واحدة من اهم الانشطة الاقتصادية المترتبة على الطفرة التكنولوجية الحديثة					
٢	ان استخدام الوسائل الالكترونية مكننا من الوصول الى قطاعات سوقية جديدة					
٣	اصبحت التجارة الالكترونية اكثر تطورا واستخدما عن التجارة التقليدية في ظل جائحة كورونا					
٤	ان التجارة الالكترونية تعد بصيص امل للتجار من كل المجالات وباختلاف الثقافات					
٥	ان الاسعار في الاسواق الالكترونية متوافقة مع الاسعار في الاسواق التقليدية					
٦	تنسم التجارة الالكترونية بالعديد من الخصائص والمزايا التي تجعلها مميزة عن التجارة التقليدية					
٧	يرجع نمو التجارة الالكترونية الى التطور العلمي والتكنولوجي في مجال الاتصالات					
٨	لشبكة الانترنت الدور الرئيسي في ظهور التجارة الالكترونية					
٩	تسرع التجارة الالكترونية عمل الصفقات التجارية					