

الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية في مصر بين الفرص والتحديات دراسة اجتماعية - ميدانية على عينة من أصحاب صفحات التجارة الإلكترونية

نجلاء محمود رؤوف المصيلحي*

naglaa2001@hotmail.com

ملخص

سعت الدراسة الراهنة إلى استقصاء الأبعاد الاجتماعية للتجارة الإلكترونية في مصر، وخصوصا واقع التجارة الإلكترونية لدى الأفراد أصحاب الصفحات الإلكترونية، للتعرف على الفرص المتاحة لهم، وأيضا التعرف على التحديات والصعاب التي يواجهونها، والتعرف على المنتجات التي يتم تسويقها والتعرف على مستقبل التجارة الإلكترونية مع التجارة التقليدية ما إذا كانت علاقة تكامل أم سيطرة، وما إذا كانت ستؤدي إلى إلغاء التجارة التقليدية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد أجريت الدراسة الميدانية على أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية وذلك من خلال سحب عينة عمدية وتم جمع البيانات من خلال الاستبيان الذي طبق على ١٣٦ صاحب صفحة تجارة الكترونية، وأيضاً تم تطبيق استمارة دليل المقابلة على ١٠ أصحاب صفحات تجارة إلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مساهمة التجارة الإلكترونية في توفير فرص عمل لمختلف الأعمار، وكذلك في انخفاض التكلفة وتحقيق الربح. كما تبين من النتائج مساهمة التجارة الإلكترونية في المساواة بين الذكور والإناث في العمل.

أوضحت النتائج أن التحدي الأهم يكمن في وجود الأمية (الأبجدية - الإلكترونية) في المجتمع مما يؤدي إلى انخفاض الوعي بالتجارة الإلكترونية، كما بينت النتائج عدم وجود قانون للتجارة الإلكترونية يضمن حقوق العاملين بها. كما أكدت النتائج البقاء على التجارة التقليدية - السوق التقليدي مع التجارية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية - الفرص - التحديات

* أستاذ مساعد علم الاجتماع- كلية الآداب جامعة عين شمس

مقدمة

يمكن القول إن هناك عددًا من الحريات اللازم توفرها في سبيل تنمية أي مجتمع، حرية العلاقات بين الناس. حرية الفرص. حرية الحماية الاقتصادية، ومن ثم إن مفهوم التنمية الاقتصادية بالشكل الواسع، هو في طبيعته مزيد من الحرية، حيث الافتقاد لمختلف انواع الحريات في المجتمعات اي افتقاد القدرات والفرص التي تعيق التنمية، كما هو الحال في بلدان العالم الثالث، أن افتقاد الحرية الاقتصادية يغذي افتقاد الحرية الاجتماعية تمامًا مثلما أن افتقاد الحرية الاجتماعية والسياسية يمكن أن يرسخ ويعزز فقدان الحرية الاقتصادية، أن التنمية هي عملية تطول إدارة الأسواق، والإدارات الحكومية، والعلاقات بين الحاكم والمحكوم، والمؤسسات التشريعية، والأحزاب السياسية، والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات القضائية، والمؤسسات الإعلامية والتعليمية والمجتمع كله بصورة عامة^١.

تطرح التنمية الرقمية نفسها بقوة على ساحة العمل الانمائي والتركيز على التآزيبين التكنولوجيات الرقمية وبين مجالات السياسة والاقتصاد باعتبار هذه التنمية الرقمية رهانا يمنح الفرصة للتسريع الاجتماعي لبلدان العالم ومن ثم تسريع خطى التنمية^٢، واطلاق حلول مبتكرة للتحديات المعقدة التي تواجه المجتمع وذلك من أجل بناء مستقبل أفضل. ومن ثم كيف يستفيد المجتمع من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم التنمية المجتمعية بوجه عام والتنمية الاقتصادية بشكل خاص، وتبينت تلك الاستفادة في قطاع الاقتصاد، وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث ارتفع حجم مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية إلى ٢٦.٧ تريليون دولار في ٢٠١٩م وأواخر عام ٢٠٢٠م بما يمثل ٣٠% من الناتج المحلي الإجمالي في مقابل ٢٥.٦ تريليون دولار في عام ٢٠١٨م بحسب تقديرات الأمم المتحدة^٣، أما التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط فقد ارتفعت بنسبة ٣٠٠% في العام ٢٠٢٠" في دول الخليج فقد بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠٢٠ ما يقارب ٣٣٢٠ مليون دولار، أما في عام ٢٠٢١ فقد بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية ٥٠٠٠ مليون دولار. وهذا يؤكد على قوة هذا القطاع ومدى مستوي الطلب والقبول محلياً لدينا

في المنطقة ٢٠٢٠م وهناك ٩٠ مليون مستهلك في الوطن العربي والشرق الأوسط للتجارة الإلكترونية وتشير تصريحات شركة أراميكس عن تزايد حجم التجارة الإلكتروني^٤.. ومن المتوقع أن يقوم أكثر من ٢.١٤ مليار شخص بشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت بحلول عام ٢٠٢١، مقارنة بـ ١.٦٦ مليار متسوق عبر الإنترنت في عام ٢٠١٦. كما قدر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (اونكتاد) حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بنحو ٢٥.٦ تريليون دولار في عام ٢٠١٨ على مستوى العالم، بنسبة ارتفاع ٨% مقارنة بـ ٢٠١٧.

تتوقع مؤسسة التمويل الدولية، نمو سوق التجارة الإلكترونية في إفريقيا بحوالي ١٥ مليار دولار خلال الفترة من عام ٢٠٢٥ إلى ٢٠٣٠، ويتجاوز هذا الارتفاع مع نمو مطرد لهذه السوق في مصر، في ظل زيادة استثمارات الحكومة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الذي ساهم على مدار الأعوام الماضية في الناتج المحلي الإجمالي بمعدل نمو سنوي يقدر بـ ١٦% للعام الثاني على التوالي..

ربما لا يدرك كثير من العاملين في هذه المخازن المملوكة لإحدى شركات التجارة الإلكترونية في مصر، أن عدد متسوقي الإنترنت على مستوى إفريقيا يقدر بنحو ٢١ مليون متسوق، وفقاً لمنظمة الأونكتاد.

و بدعم من تعزيز مشاركة النساء في نشاط التجارة الإلكترونية؛ تتوقع مؤسسة التمويل الدولية زيادة تقدر بـ ١٤.٥ مليار دولار لحجم هذه السوق في إفريقيا خلال الأعوام من ٢٠٢٥ حتى ٢٠٣٠، وهو القطاع الذي يشهد في مصر نمواً كبيراً لحجم أعماله مدعوماً بنمو مشاركة المرأة في سوق العمل الإلكتروني بوتيرة أصبحت بالغة السرعة بفعل تداعيات كورونا. وتبعاً رؤية واستراتيجية مصر للتجارة الإلكترونية، وأهميتها في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في ظل المقومات التي تتميز بها مصر لتجعلها سوقاً واعدة للتجارة الإلكترونية وتتكامل مع "رؤية" مصر ٢٠٣٠ من أجل ضمان تحويل مصر إلى اقتصاد تنافسي ومتنوع قائم على المعرفة، ويرى متخصصون أن تزايد حجم الاستثمارات الحكومية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي بلغت أكثر من ٣١ مليار جنيه سيدعم مزيداً من النمو للقطاعات

الفرعية المرتبطة كافةً، ومنها التجارة الإلكترونية^٧. ورغم هذه القوة إلا أن المؤشرات تؤكد أن عدد من يشترون من على الإنترنت في المنطقة العربية مازال قليلاً جداً مقارنةً بالأرقام العالمية مما يستلزم الاهتمام بالتجارة الإلكترونية في الدول النامية للاستفادة من المزايا الكبيرة التي تقدمها للاقتصاد من توفير فرص عمل وزيادة الصادرات بالإضافة إلى تقليل الآثار السلبية لأي وباء (كورونا).

- الدراسات السابقة:

ونظراً للتأكيد على أهمية التجارة الإلكترونية، والتأثير على الاقتصاد. اتجه الباحثون نحو إجراء دراسات علمية حول التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتنمية. وعرفت هذه التقنية رواجاً كبيراً في ظل جائحة كورونا والإجراءات الوقائية التي اتخذتها دول العالم لغرض التصدي لهذا الفيروس، مما ألزم أكثر من مليار شخص عبر العالم بالموث في منازلهم. ناهيك عن الأزمات الاقتصادية التي عانت منها مختلف القطاعات. وكانت التجارة الإلكترونية ملجأ العديد من التجار أنقذتهم من هاجس البطالة والإفلاس المحتوم^٨.

وقد كشفت مراجعة التراث البحثي التي قامت به الدراسة الراهنة أن التجارة الإلكترونية لها وجود حقيقي في المجتمع وهذا ما أوضحه مؤتمر "الهيكل التنظيمي للتجارة الإلكترونية" عام ٢٠٠٠ الذي أوصى بضرورة التوسع في التجارة الإلكترونية من خلال الاستعانة بمصادر خارجية لجميع الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للشركات من خلال جلب موظفين جدد بالمهارات المطلوبة - إما دمجهم في وحدات العمل مع الموظفين الحاليين أو إنشاء وحدات تجارة إلكترونية جديدة أو يمكنهم الجمع يمكنهم إعادة تدريب أو إعادة توجيه الموظفين الحاليين^٩.

كما أوصت دراسة الهام ثابت ٢٠١٤^{١٠} على ضرورة انشاء متجر الكتروني عبر الانترنت سهل الاستخدام بين المنتج والمستهلك.

في حين تناولت دراسة سلسبيل علوانى "التجارة الإلكترونية في الجزائر واقع وفاق" ٢٠١٨م إلى أن يشهد حجم التجارة الإلكترونية تطوراً كبيراً في العالم، لكنه لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب في الجزائر، لكن هذا لا ينفي أنها لاحظت في الفترة

الآخيرة تطوراً ملحوظاً في هذا المجال بفعل المجهودات المبذولة في مساندة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل النهوض بهذا النوع من النشاط وتسريع حركة نموه وتطوره واعتماده كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر^{١١}.

وجاءت دراسة بورحلة زهرة لقياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي، تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 2019 - وتم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أنه وعلى الرغم من أن مساهمة التجارة الإلكترونية في النمو الاقتصادي الجزائري لا تزال مساهمة هامشية وأن النمو الاقتصادي يعتمد بنسبة كبيرة على قطاع المحروقات. إلا أن التجارة الإلكترونية تؤثر على النمو الاقتصادي بشكل إيجابي وهذا ما تم توضيحه من خلال قياس أثر مؤشراتنا على الناتج المحلي الإجمالي^{١٢}.

في ظل تفشي جائحة كورونا (كوفيد ١٩) وما صاحبها من اختلال في أغلب الأنشطة؛ على الصعيدين المحلي والدولي جاءت دراسة سليمان حسين ٢٠٢١ مالتى ركزت على المجالات التي تأثرت إيجاباً في ظروف جائحة كورونا. ومن بين القطاعات التي ساعدتها الجائحة على النمو هو مجال "التجارة الإلكترونية"، الذي عرف نمواً ملحوظاً وغير مسبوق خلال فترات الحجر الصحي التي طبقتها معظم الدول، ومن بينها الجزائر، التي لم تكن تولي هذا المجال الاهتمام الكافي، غير أنها تداركت الأمر في فترة الأزمة، مما سمح لها بتحسين وضعها في الترتيب ضمن مؤشر التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي^{١٣}.

كما أكدت دراسة طويل ياسمينة ٢٠٢١ م على مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا - على مستوى العالم بشكل عام والسعودية بشكل خاص. توصلت الدراسة إلى أنه بفعل فيروس كورونا حققت التجارة الإلكترونية في العالم وفي السعودية مكاسب وأرقام إيجابية، ففي يونيو ٢٠٢٠ سجلت حركة تجارة التجزئة الإلكترونية العالمية رقماً قياسياً عند ٢٢ مليار زيارة، أما القيمة السوقية لصناعة التجارة الإلكترونية في السعودية بلغت ٦.٠٧ مليار دولار في ٢٠٢٠، ومن المتوقع أن يستمر نموها إلى حوالي ٨ مليارات دولار أمريكي عام ٢٠٢٠^{١٤}. وأيضاً دراسة الطيب

عبد الله ٢٠٢١م، التي ركزت على مكاسب وفرص التجارة الإلكترونية التي أكدت بأن قطاع التجارة الإلكترونية من أبرز القطاعات المستفيدة من جائحة كورونا " كوفيد ١٩"، حيث أصبحت منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها الرقمية أحد أهم منافذ الشراء و البيع لدى غالبية المستهلكين و المنتجين على مستوى العالم، وهذا ما أدى إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية مقابل انخفاض في حجم التجارة التقليدية، من بين أهم العوامل التي ساهمت في هذا النمو تطور قطاع الاتصالات والتوسع في استخدام الإنترنت، حيث لم يعد القطاع يقتصر على التواصل التقليدي والبحث عن المعلومات، بل أصبح العمود الفقري لاستخدام البيانات والتطبيقات الرقمية من قبل الأفراد والحكومات والشركات لضمان استمرارية النشاط الاقتصادي في ظل التباعد الاجتماعي والإغلاق الكامل في معظم دول العالم، ومن ثمهدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة أثر جائحة كورونا علي التجارة الإلكترونية من خلال استعراض مفهوم التجارة الإلكترونية وأشكالها، العوامل المساهمة في تطور التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي في ظل جائحة كورونا.

بينما جاءت دراسة عبد الله عبد الحي الصاوي ٢٠٢١م، عن منازعات التجارة الإلكترونية ودور الذكاء الاصطناعي في تسوية تلك المنازعات وذلك لتناسب الطبيعة الفنية والتقنية للتجارة الإلكترونية حتى تم تسوية المنازعات عبر الوسائل الإلكترونية أو التقاضي الإلكتروني.^{١٥}

وكشفت العديد من الدراسات الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية بعدسات مختلفة ومنها دراسة الدوافع لمشاركة المحتوى من مواقع التجارة الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ٢٠٢٢م التي توصلت الى أن المشاركين يركزون بشكل أكبر على المكافآت الجوهرية أكثر من التركيز على المكافآت الخارجية عند المشاركة، وأن المصلحة الذاتية هي السائدة أكثر من المعاملة بالمثل كمحفز للمشاركة، والتبادلات الفردية هي الاتجاه التفضيلي للتبادل ، كما تؤثر مواقع الويب ذات التصميمات الأنظف وقابلية الاستخدام العالية بشكل إيجابي على نوايا المشاركة^{١٦}.

ويتضح من العرض السابق لبعض الدراسات السابقة.. ندرة الدراسات العربية والمصرية التي تناولت الأبعاد المجتمعية للتجارة الإلكترونية وخصوصا واقع التجارة الإلكترونية لدى الأفراد أصحاب الصفحات الإلكترونية للتعرف على الفرص التي يحصلون عليها، وأيضا التعرف على التحديات والصعاب التي يواجهونها، والتعرف على المنتجات التي يتم تسويقها كما تستهدف الدراسة الراهنة التعرف على مستقبل التجارة الإلكترونية مع التجارة التقليدية ما إذا كانت علاقة تكامل أم سيطرة، وما إذا كانت ستؤدي إلى إلغاء التجارة التقليدية - السوق التقليدي الواقعي، وهو ما يستدعي البحث والدراسة والإضافة النظرية في هذا المجال في المجتمع المصري. أولاً. مشكلة البحث وأهميته

رغم ضخامة حجم أنشطة التجارة الإلكترونية على مستوى العالم إلا أن حجمها في الدول العربية لا يمثل سوى نسبة بسيطة تبلغ ١% من إجمالي التجارة الإلكترونية العالمية وقد وضع ترتيب مصر ١٠٩ عام ٢٠٢٠م في مؤشر التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين^{١٧}. وهو ما يستلزم بذل المزيد من الجهود للاستفادة من تسارع نمو أنشطة التجارة الإلكترونية ومشاركة الدول العربية، ومصر في أنشطة الاقتصاد الرقمي، ويرجع ذلك إلى أهمية التجارة الإلكترونية على الأفراد والمجتمع. وذلك من خلال توفير كافة المتطلبات التي من شأنها دعم نمو التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى إزالة التحديات التي تحد من نموها، وفي ضوء ما سبق.. تهدف الدراسة الراهنة إلى التعرف على طبيعة التجارة الإلكترونية للأفراد في مصر من حيث مجالات انشطتهم التجارية، والفرص المتاحة لهم الاقتصادية، والاجتماعية، ورصد التحديات - نقاط الضعف، كما تهتم الدراسة الراهنة برصد فوضى السوق الإلكتروني ما بين إيجابيات وسلبيات وتأثيرها على التجارة الإلكترونية في مصر ما بين الاستمرار - التكامل بينها وبين التجارة التقليدية - وإلغاء التجارة التقليدية. ومن ثم تتبلور إشكالية البحث حول تشخيص واقع التجارة الإلكترونية لدى أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية من حيث مجالات التجارة الإلكترونية والتعرف على الفرص والتحديات، ومستقبل التجارة الإلكترونية - التجارة التقليدية.

ثانيا - أهداف البحث وتساؤلاته

- ١- الهدف الأول: التعرف على ماهية التجارة الإلكترونية.
ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية:
 - ما طبيعة التجارة الإلكترونية (المفهوم - النشأة)
 - ما متطلبات التجارة الإلكترونية
 - ما أهداف التجارة الإلكترونية
- ٢- الهدف الثاني: تحديد فرص ومزايا التجارة الإلكترونية.
ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية:
 - ما هي الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية؟
 - ما هي فرص التجارة الإلكترونية الاقتصادية لدى أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية؟
- ٣- الهدف الثالث: الوقوف على التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية
ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية
 - ما هي التحديات التكنولوجية والاقتصادية؟
 - ما هي التحديات الاجتماعية والثقافية؟
 - ما هي التحديات القانونية؟
- ٤- الهدف الرابع:الكشف عن مستقبل التجارة الإلكترونية
ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال الاجابة على التساؤلاتآتالي:
 - كيف يستشرف أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية مستقبل التجارة الإلكترونية في مصر؟
- ٥- الهدف الخامس: اقتراح رؤية مستقبلية لتفعيل التجارة الإلكترونية في المجتمع

ثالثا: أهمية البحث

- الأهمية النظرية

١. يمثل هذا البحث إضافة في علم اجتماع التنمية وعلم الاقتصاد فهو محاولة للتوصل إلى مجموعة من المعلومات والمعارف العلمية عن ماهية التجارة الإلكترونية

٢. ترجع أهمية الدراسة إلى ندرة الدراسات العلمية الاجتماعية عن التجارة الإلكترونية

- الأهمية التطبيقية

يسعى هذا البحث للتعرف على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية، ويمكن أن تسهم النتائج النهائية للبحث فيما يلي:

١- التأكيد على أهمية للتجارة الإلكترونية ومن ثم السعى للتوصل إلى نظام تجارة جديدة لتحقيق التنمية.

٢- مساعدة أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية على القيام بعملهم وإيجاد مقترحات لحل مشكلاتهم..

٣- التعرف على رؤية أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية بشأن مستقبل التجارة التقليدية مع التجارة الإلكترونية

٤- بالنسبة للدولة يعتبر البحث إضافة متواضعة لتحديد الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية ويمكن الاستفادة من نتائج الدراسة عن التجارة الإلكترونية بما يواكب ويحفز التجارة الإلكترونية ومن ثم يدعم التنمية المستدامة.

رابعا: التأصيل النظرى لموضوع التجارة الإلكترونية

أ. النشأة والمفهوم

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من المفاهيم الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية. ويشير مفهوم التجارة الإلكترونية إلى "التجارة"، والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد

وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت^{١٨}. التجارة الإلكترونية هي مجرد عملية بيع وشراء المنتجات بالوسائل الإلكترونية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت. كما تشير التجارة الإلكترونية إلى كل من التسوق عبر الإنترنت وكذلك المعاملات الإلكترونية. تعد التجارة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في الفترة الأخيرة نتيجة التوسع في استخدام التقنيات الحديثة والاعتماد على الحواسب الآلية في مختلف أمور الحياة، وتعرفها منظمة التجارة العالمية "التجارة الإلكترونية هي إنتاج وتسويق وبيع السلع والخدمات عبر الرسائل الإلكترونية وقد قسمتها إلى ثلاثة مراحل كالتالي: مرحلة الدعاية والبحث، مرحلة الطلب والسادد، مرحلة التسليم، مشيرة إلى أنه من الممكن أن تتم جميع المراحل بالشكل الإلكتروني أو يتم بعضها فقط وباقي المراحل تتم بالشكل التقليدي"^{١٩}.

وقد تعرف على أنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى الشركة والعملاء - بيع وشراء إذ يتم طلب البضائع والخدمات عن طريق شبكات الإنترنت^{٢٠}. وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكة الإنترنت^{٢١}. كما تعرف بأنها كل العمليات للسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية الأخرى لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية سواء كانت التجارة في السلع والخدمات أو في المعلومات وبرامج الكمبيوتر يعد من أبرز تطبيقات التجارة الإلكترونية شيوعاً تجارة التجزئة والجملة والتسويق الإلكتروني والتمويل والصناعة، وحجوزات السفر والسياحة والنشر عبر الإنترنت والإعلانات والبنوك الإلكترونية.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها "عملية بيع وشراء عبر شبكة الإنترنت زادت شعبية التجارة الإلكترونية بشكل كبير على مدى العقود الماضية، وقد تحل محل التقليدية"^{٢٢}.

تعتمد التجارة الإلكترونية في جوهرها على خدمات بيع وشراء السلع المختلفة من خلال الإنترنت^{٢٣}، وكان ظهورها لأول مرة في الستينيات وبداية السبعينات من القرن العشرين مع بدء استخدام الحاسب الآلي خلال تبادل المعلومات والبيانات على شبكات القيمة المضافة^{٢٤}، ويرجع تطور التجارة الإلكترونية إلى مزيج من الابتكار التكنولوجي والتكنولوجي، وقد مرت التجارة الإلكترونية بعدة مراحل:

١- الأولى: تحويل الأموال إلكترونياً من حساب إلى آخر بدلاً من التحصيل النقدي.

٢- الثانية: تبادل البيانات فقد سمحت التجارة الإلكترونية بتبادل المستندات (أوامر الشراء- الفواتير إلكترونياً - بيع وشراء الأسهم في الأسواق المالية - الخدمات المصرفية عبر الهاتف خلال فترة الثمانينات من القرن العشرين.

٣- الثالثة: اعتباراً من التسعينات وبداية تطبيقات التجارة الإلكترونية بالاعتماد على الانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت. ومن ثم، ارتبط مصطلح التجارة الإلكترونية بإمكانية شراء سلع متنوعة عبر الإنترنت باستخدام بروتوكولات آمنة وخدمات دفع إلكترونية. ومن هنا أصبحت التجارة الإلكترونية من أهم ملامح الاقتصاد الرقمي وجاء ذلك في ظل توجه العديد من الحكومات نحو التحول الرقمي وخاصة بعد ما فرضته جائحة كوفيد ١٩.

ب. أمثلة على التجارة الإلكترونية

تتطوي التجارة الإلكترونية على مجموعة متنوعة من النماذج وكل نموذج يكون شكلاً معيناً ومعاملات مختلفة بين الشركة والمستهلكين الخاصين بها، كما يكون هناك أشياء مختلفة يتم تبادلها بين الطرفين

- البيع بالتجزئة: وهي بيع الشركة أو التاجر للعميل أو المستهلك بشكل مباشر بدون أي وسيط بينهما.
- البيع بالجملة: وهي بيع المنتجات من الشركة الأم إلى موزعين ليبيعوها بدورهم إلى المستهلكين.

- الاشتراك: الشراء المتكرر التلقائي لمنتج أو خدمةٍ ما بشكل منتظم حتى يختار المشترك الإلغاء.
- السلع الرقمية أوالدورات التدريبية أو الوسائط التي يمكن المستهلك أن يشتريها أو يرخصها.^{٢٥}

ج. متطلبات بيئة التجارة الإلكترونية

تقتضي التجارة الإلكترونية عددا من الشروط والمتطلبات لتفعيلها وتنشيطها ومنها:

- خدمة إنترنت سريع وواسع الانتشار في الدولة
 - تشريعات منظمة للتجارة الإلكترونية بما يضمن حقوق الأطراف المتعاملة فيها ويضمن استمرارها، ويضمن حق الحكومات، وتعزيز ثقة المستهلك في الأسواق الرقمية، ووضع السياسات الضريبية الخاصة بالتجارة الإلكترونية.
 - بيئة الأعمال المواتية القائمة على سياسات شفافية المنافسة والتي يتوافر بها القوانين واللوائح التي تساعد على نمو الشركات الناشئة وتضمن تكافؤ الفرص، وتشكل إطاراً قانونياً للملكية الفكرية وحقوق الملكية.
 - توافر الكوادر البشرية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقات التجارة الإلكترونية
 - توافر أنظمة للدفع والسداد الإلكتروني.^{٢٦}
- ### د. أهداف التجارة الإلكترونية:

يستهدف نشاط التجارة الإلكترونية عدداً من الغايات التي تدفع أطرافها للإقبال عليها والانخراط فيها ومنها:

- توفير نفقات إنشاء المتاجر التجارية التقليدية
- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان المسموع والمرئي التقليدي
- الانتشار والوصول للمستهلك في أي مكان وتوفير العديد من المنتجات
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي
- الحصول على المعلومات والمقارنة بين المنتجات.^{٢٧}

هـ. فرص التجارة الإلكترونية

- تتيح التجارة الإلكترونية عددا من الغايات العديد من الفرص التي تدفع أطرافها للإقبال عليها ومنها:
- - **طبيعة التجارة الإلكترونية**
- يتسم القطاع غير الرسمي الإلكتروني بالمرونة والتنافس الفعال، ويعطى مجالاً للحرية والابداع والمبادرة.^{٢٨}
- يقوم على رأس مال صغير وتكاليف منخفضة
- توسيع السوق المستهدف وزيادة المبيعات
- تقليص التكاليف الإدارية، وبالتالي تحسين الإيرادات.
- تطوير العلاقات التجارية
- زيادة فاعلية الخدمات وتوفير المال والجهد.^{٢٩}
- تتيح التجارة الإلكترونية تحسين الخدمات المقدمة للزبائن، مثل تقليص وقت التسليم، وتسهيل المعاملات المالية، وتوفير الدعم من خلال المحادثات النصية (الشات)، ونحو ذلك، وهو ما ينعكس بدوره على مستوى رضا الزبائن.^{٣٠}
- ساهم العمل من المنازل على تخفيف الازدحام المروري بشكل كبير والحد من ظاهرة التلوث الناتجة عن الازدحام.
- - **فرص التجارة الإلكترونية بالنسبة للعاملين عليها**
- ✓ اتاحت التجارة الإلكترونية فرص عمل من خلال المنازل - وبدون رؤوس أموال وإقامة مشاريع تجارية حققت لهم ارباح.
- ✓ منحت التجارة الإلكترونية لربات البيوت وأصحاب القدرات الخاصة الذين لا يقدرّون على العمل الميداني فرصة العمل من المنزل، وأن يكونوا جزء مهم وفعال في حركة التنمية.
- ✓ التعرف على خبرات الآخرين، والحصول على الخبرات الجديدة والأفكار المميزة.

✓ يتيح لأصحاب المتاجر الإلكترونية تقديم العروض، وبيع المنتجات بأسعار منخفضة.

✓ تعتبر وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بينهم، وبذلك فهي تستغنى عن المستندات الورقية، وما تستلزمه من نفقات. تتسم التجارة الإلكترونية بالتححرر من القيود كالتراخيص والخضوع لقوانين عديدة وتكبد تكلفة إنشاء فرع جديد أو توكيل الغير في دولة الاجنبية حتى تتمكن من بيع منتجاتها^{٣١}.

✓ وتتسم التجارة الإلكترونية (المتجر - السوق الإلكتروني) بأنه مفتوح طوال اليوم، وذلك يعني أن الزبائن يستطيعون زيارة المتجر في أي وقت من الأوقات. وذلك يعني زيادة فرص التسويق^{٣٢}.

٢- التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات من بين تحديات تكنولوجية، تحديات اقتصادية - مالية، وقانونية، تحديات اجتماعية وثقافية:

- والتي من أهمها ضعف البنية التحتية الإلكترونية مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات، ونقل المعلومات والربط الإلكتروني ومدى توفر الحاسبات وأجهزة الهواتف الرقمية والتي تعد من الوسائل الرئيسية للدخول في الإنترنت والقيام بأى تعامل تجارى الكترونى.^{٣٣}

- تسارع تزايد أعداد الصفحات التجارية الإلكترونية يولد صعوبة فى تحقيق الانتشار وخاصة الحديثة منها.

- التنوع الكبير لأعداد الزوار للصفحات واختلافاتهم تشكل تحدى كبير أمام الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات العملاء.^{٣٤}

- تواجه التجارة الإلكترونية بمجموعة من المعوقات القانونية منها كيفية تحديد جهة الاختصاص القضائى الدولى وهي أمور يصعب تحديدها فى إطار تخاملات التجارة الإلكترونية، والقدرة على تحديد القانون واجب التطبيق إنعدام الاعتراف القانوني بالعقود الإلكترونية ومن ثم لا بد من

تحديث الأطر التشريعية للتعامل مع التجارة الإلكترونية كظاهرة مستحدثة.

- صعوبة تطبيق فرض الضرائب والرسوم الجمركية والتي تعد من أهم الموارد المالية للموازنة العامة للدولة وذلك لصعوبة حصر المبيعات أو الخدمات التي يمكن أن تخضع للضريبة^{٣٥}.
- انخفاض مستوى الوعي حول التجارة الإلكترونية
- ضعف ثقة المستهلك في التعاملات المالية عبر الإنترنت وقدرة القائمين على تلك المتاجر الرقمية في ضمان حماية أمن البيانات الشخصية والحفاظ على الخصوصية وبخاصة التي ترتبها بيانات الدفع الإلكتروني.

٣- مستقبل التجارة الإلكترونية^{٣٦}

- من المتوقع أن تتجه التجارة الإلكترونية إلى زيادة وتعزيز التعاون بين الشركات المختلفة ذات العلامات التجارية الشهيرة لتكوين منتج متميز لم يسبق له مثيل، وذلك من أجل تضمين المنتج الكثير من المزايا الرائعة لتوفير أكبر قدر من الرضا للمستهلك، حيث تشارك كل شركة بخدماتها التي تميزها عن غيرها من الشركات الأخرى، مما ينتج عنه منتجات فريدة من نوعها.
- في المستقبل سيزداد توجه الشركات المختلفة إلى المنتجات الافتراضية منها برمجة التطبيقات والحلول الرقمية في جانب الاستثمار، فتزداد أهميتها في الاستثمار عن المنتجات الفعلية أو المادية.
- في الفترة القادمة سيكون التوجه إلى العملات الرقمية المركزية في سوق العملات الرقمية أكبر من الوقت الحالي، فمن الممكن أن نعاصر العديد من الشراكات والتحالفات بين المؤسسات المالية أو الحكومات، وعلى الرغم من وجود عملات رقمية غير مركزية مثل بنكوين إلا أن هناك عدد كبير من البنوك التي لا تتعامل بها، فيكون الأفضل العملات الرقمية المركزية.

- ستتضمن الفترة القادمة زيادة في التفاعل على شراء المنتجات أو السلع المختلفة من المواقع الإلكترونية التي تتميز بتصميم رائع، وتوفر تجربة شراء سهلة وبسيطة دون الحاجة إلى الخطوات المعقدة أو بذل الكثير من العناء والجهد، فيتحمس الشخص لتجربة الشراء السهلة بشكل أكبر من الحماس الذي يشعر به للمنتج أو الخدمة.
- ستمتلك المواقع والشركات التي تقوم بتقديم برامج كخدمة أهمية أكبر من الشركات التي تعمل في تقديم المنتجات، فعلى سبيل المثال تقديم خدمة الدعم الفني عبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم من تقديم المنتج نفسه.
- في المستقبل سيتم شحن الكثير من المنتجات إلى المنازل وعبر الأفراد، بالإضافة إلى تقديم الخدمات غير المحسوسة بشكل أكبر عبر الأفراد، حيث ستحقق المعاملات المقدمة من الأفراد قفزة جيدة عبر منصات العمل التشاركي.
- في الفترة القادمة سيتم تخصيص الخدمات الرقمية المقدمة إلى العملاء من العديد من الشركات أو المواقع بشكل أكبر من الفترة الحالية، وذلك وفقا لحاجة العميل وتفضيلاته لأنها تعتمد على تخصيص الخدمة التي تتناسب مع العميل وتحقق له فائدة أكبر وبالسعر الذي يناسبه.^{٣٧}

٤- التجارة الإلكترونية في مصر

بدأ ظهور التجارة الإلكترونية في مصر في عام ١٩٩٦م، حيث سمحت الحكومة المصرية بتقديم خدمات الإنترنت التجارية تزامنا مع بدء تقديم خدمات الهاتف المحمول.^{٣٨}

وتم إنشاء لجنة التجارة الإلكترونية التابعة لجمعية الإنترنت المصرية في أكتوبر ١٩٩٧م وذلك بهدف رفع الوعي المجتمعي بإمكانات التجارة الإلكترونية وعلى أثر إنشاء وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات عام ١٩٩٩م والتي كان من إحدى مهامها الرئيسية تشجيع استخدامات التقنيات الرقمية من قبل المواطنين،

والأعمال التجارية على حدٍ سواء، وتم وضع الخطة القومية للاتصالات والمعلومات بغرض تطوير قطاع الأعمال الإلكترونية لمواكبة التطور التكنولوجي في هذا المجال على المستوى الدولي. وقد أكدت الخطة على أهمية انخراط مصر في أنشطة التجارة الإلكترونية وفقا لما ورد في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام ٢٠٠٠م. ولقد أصبح حتميا دخول مصر إلى ساحة التجارة الإلكترونية لتمكين الشركات المصرية من إجراء عملياتها في الأسواق الدولية والقيام بالمعاملات التجارية عن طريق قنوات الاتصال الحديثة. وهناك تحديات التجارة الإلكترونية في مصر أهمها بطء سرعة الإنترنت في مصر.^{٣٩} كما أنه لا يوجد في مصر، حتى الآن، تنظيم قانوني موحد لتقنين أوضاع الشركات التي تمارس نشاط التجارة الإلكترونية.^{٤٠}

إلى جانب صعوبة الشحن والنقل، تمثل الجوانب المالية والقانونية صعوبات أمام التجارة الإلكترونية. إن عدم الاعتراف القانوني بالعقود الإلكترونية يشكل ما لا يقل عن ٢٤٪ من عوائق الاستخدام المنزلي، كما يشكل عدم وجود وسائل دفع مريحة على الإنترنت ١٦٪ من المشاكل، وفقاً لوزارة الاتصالات.^{٤١}

- المفهوم الاجرائي للتجارة الالكترونية:

في ضوء ما سبق من تعريف التجارة الإلكترونية وخصائصها ومتطلباتها والفرص والتحديات التي تواجهها، وفي ضوء أهداف الدراسة الزاهنة فان الدراسة تتبنى التعريف الاجرائي الآتي:

تشير التجارة الإلكترونية اجرائيا الى كافة ممارسات البيع والشراء عبر الفضاء الإلكتروني واستخدام التقنيات الرقمية والانترنت الناتجة عن التطورات الهائلة التي حدثت في مجال المعلومات والاتصالات وتطبيقات الأجهزة الذكية، إذ يتم بيع وشراء البضائع والخدمات عن طريق شبكات الإنترنت (على مواقع الفيس بوك، الانستجرام) دون التقيد بعنصرى الزمان والمكان حيث الأنشطة التجارية الإلكترونية الصغيرة المتنوعة في النشاط التجارى ما بين تجارة ملابس ، أدوات

تجميل ، الاكسسورات ديكور. تصوير تعليمي ومن لديهم سوق حقيقي وصفحة تجارية الكترونية، ومن لديهم صفحة الكترونية للتسويق فقط.

خامسا: - الرؤى النظرية الاجتماعية ودراسة التجارة الإلكترونية

ثمة رؤى نظرية متعددة تتناول التجارة الإلكترونية بالبحث والتفسير ومن أهمها:
- نظرية المجتمع الشبكي

أدى انتشار تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور المجتمع الشبكي وتأسيس شبكة من التعامل والتفاعل والتواصل، ويعد مانويل كاستلز من علماء الاجتماع البارزين الذي أكد على أهمية شبكة الإنترنت في جميع جوانب الحياة الاجتماعية، خاصة في مجال الاقتصاد ووصفه المجتمع الشبكي بأنه أعاد توجيه النشاط الاقتصادي زمانيا ومكانيا.^{٤٢}

- نظرية التسريع الاجتماعي لهيمورت روزا Social Acceleration

تكشف النظرية عن التغيير في البنية الاجتماعية منذ السبعينات على خلفية طفرة كمية في عمليات التسريع الاجتماعي التي تميز الحداثة ككل، وتركز النظرية بأن المواطنين يدركون أن أسلوب حياتهم يتشكل بأيديهم، وهو ما يعطي فرصة للجيل القادم لتقرير مصيره، وإتاحة الحصول على أكثر من عمل تقني في ضوء تلاشي الحدود بين العمل بالمنزل والعمل الوظيفي بسبب وجود البريد الإلكتروني، فبدلاً من وظيفة واحدة يستطيع العمل في ثلاثة وظائف.^{٤٣} يشرح روزا بدقة كيفية التسارع الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين، وحصره في ثلاث أنواع:

- التسريع التقني: ضغط الزمان والمكان

- تسريع التغيير الاجتماعي (التسريع الجيلي) المرتبط بتغيير توجهات العمل والتوقعات والخبرات

- تسريع وثيرة الحياة: عن طريق الضغط التقني أو عن طريق تعدد المهام، مما يزداد معه ضغط الوقت لتنفيذ المهام.^{٤٤}

- نظرية روجرز لانتشار المستحدثات

ظهرت العديد من الابتكارات والنظريات التي ساعدت في تقدم وتنمية المجتمعات، فمنذ القدم والمجتمعات تتطور بسبب افكار وابتكارات مفكرين ومخترعين ساهموا في تنمية المجتمعات وكان بعض هؤلاء المبتكرين يواجهون صعوبات في الطريقة التي يعرضون بها أفكارهم وابتكاراتهم على المجتمع فبعض المجتمعات لا تتقبل هذه الأفكار والابتكارات ويصرون على بقاءهم في الخلف دون الاخذ بهذه الافكار والابتكارات ويعتقدون أنها أفكار دخيلة على المجتمع وتتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم وهناك مجتمعات اخرى تقبلت هذه الأفكار وساهمت في انتشارها في المجتمع، لكن السؤال هو كيف تنتشر هذه الأفكار والابتكارات في المجتمع وكيف يستقبلها المجتمع.

تعتبر نظرية روجرز لانتشار المستحدثات أحد النظريات الأساسية في العصر الحديث لظاهرة تبني المخترعات الجديدة، ويمكن تعريف الانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها المعرفة بابتكار أو اختراع من خلال عدة قنوات اتصالية بين أفراد النسق الاجتماعي، وقد قام روجرز بعدة دراسات ووجد أن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدث التغيير الاجتماعي، وتعتمد درجة انتشار المستحدثات على فعالية الاتصال داخل النسق الاجتماعي بحيث يتم انتشار الفكرة الجديدة وبالوقت يتم اتخاذ قرار بشأن تبني التكنولوجيا الجديدة، والمرحلة الأولى هي المعرفة حيث إدراك الأفراد بوجود فكرة جديدة بشأن اختراع جديد ويحاولون التعرف على وظائف ذلك الشيء الجديد ثم الدخول في المرحلة الثانية وهي الاقتناع مع أو ضد استخدام المستحدثات الجديدة، أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة اتخاذ القرار بتبني استخدام الشيء الجديد أو رفضه والمرحلة الأخيرة يقوم فيها الفرد المستخدم بدعم استخدام الابتكارات الجديدة وتأكيد أهميتها. ومن ثم ترتبط نظرية الانتشار بالبيئة الاجتماعية والتأكيد على أهمية مفهوم الشبكات الاجتماعية في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعي، ومن ثم

التأكيد على بعد تأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبنى استخدام التكنولوجيا. وهذا ما يعكسه تصنيف روجرز للمتبنين للمستحدث فمنهم المبتكرون وهم قليلون الذين يتوقون للأفكار الجديدة ويتميزون بالدخل المرتفع، والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية.^{٤٥}

مما لا شك فيه أن هذه النظرية تفسر ظاهرة مهمة وهي كيف يتعامل المجتمع مع الابتكارات والاختراعات أو كل ما هو جديد يظهر على الساحة وكيف تمر هذه الابتكارات في مراحل منظمة ومقسمة ذكرها البروفيسور إيفرت روجرز في نظريته. وتربالدراسة الراهنة أن هذه النظرية تتوافق مع كيفية تقبل الناس للأفكار والاختراعات وأي شيء جديد يظهر سواء كان في شبكات التواصل الاجتماعي أو الإعلام وغيره. وترتبط هذه النظرية بعدة علوم مثل علم المعلومات وعلم الاجتماع وعلم النفس وحتى التسويق، ويجب أن يتم تدريسها أو ذكرها في عدة تخصصات من تخصصات العلوم الاجتماعية وحتى يجب أن يتم التركيز عليها في الأبحاث العلمية فهي توضح ظاهرة مهمة في المجتمعات في الوقت الحالي مع ظهور العديد من الاختراعات الجديدة والمتجددة.

- نظرية الابتكار الاجتماعي

نظرية الابتكار الاجتماعي دانيال لوجو ٢٠١٩ "رؤية لإحياء العالم الثالث".^{٤٦} يضع لوجو نظريات الابتكار الاجتماعي كمظهر معاصر للتوترات والعلاقة بين الاقتصاد والمجتمع والأسواق والأخلاق والسعي المتزامن للتقدم الاقتصادي والاجتماعي، عرف الابتكارات الاجتماعية *Social innovations* بأنها ممارسات اجتماعية جديدة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية بطريقة أفضل من الحلول الموجودة، على سبيل المثال مثل تلك الناتجة عن ظروف العمل، التعليم، الصحة وتنمية المجتمع وتُنشأ هذه الأفكار بهدف توسيع وتعزيز المجتمع المدني.

ومما سبق.. يمكن توظيف الرؤى النظرية السابقة في موضوع التجارة الإلكترونية كما يلي:

نظرية المجتمع الشبكي:

التي أكدت على أهمية شبكة الإنترنت في جميع جوانب الحياة الاجتماعية، خاصة في مجال الاقتصاد ووصفه المجتمع الشبكي بأنه أعاد توجيه النشاط الاقتصادي زمانياً ومكانياً، واتضح بأن التجارة الإلكترونية استطاعت تخطي الزمان والمكان من خلال نشاطها الاقتصادي في أي وقت وتوزيعها للمنتجات إلى أي مكان.

- نظرية التسريع الاجتماعي لهيمورت روزا Social Acceleration:

تركز النظرية بأن المواطنين يدركون أن أسلوب حياتهم يتشكل بأيديهم، وإتاحة الحصول على أكثر من عمل تقني في ضوء ثلاثي الحدود بين العمل بالمنزل والعمل الوظيفي بسبب وجود البريد الإلكتروني، فبدلاً من وظيفة واحدة يستطيع العمل في ثلاثة وظائف. وقد تمنح التجارة الإلكترونية لمن يعمل بها العديد من الامتيازات منها فرصة الحصول على عمل من خلال المنزل، والجمع بين أكثر من عمل ومن ثم زيادة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة.

- نظرية روجرز لانتشار المستحدثات

ترى النظرية بأن هناك علاقة بين انتشار المستحدثات وحدث التغيير الاجتماعي، ومن ثم التأكيد على أهمية مفهوم الشبكات الاجتماعية في فهم كيفية انتشار المبتكرات داخل النسق الاجتماعي، ومن ثم التأكيد على بعد تأثير البيئة الاجتماعية على عملية تبني استخدام التكنولوجيا. وهذا ما يعكسه تصنيف روجرز للمتبنين للمستحدث فمنهم المبتكرون وهم قليلون الذين يتوقنون لأفكار جديدة ويتميزون بالدخل المرتفع، والتعليم العالي، والانفتاح على الثقافات العالمية. ولذلك من يعملون بالتجارة الإلكترونية قليلون وحاصلون على التعليم فئة الجامعي وفوق الجامعي وهذا يرجع إلى أن التجارة من خلال الإنترنت تحتاج

إلى مهارات ومعرفة قدر كبير من استخدام التكنولوجيا لذا فإن هذا التجارة ليست مفتوحة لجميع فئات المجتمع وهناك شروط تعليمية خاصة لمن يمكن أن يمارس هذا العمل.. ومن ثم هناك علاقة بين التعليم والمستحدثات التكنولوجية.

- نظرية الابتكار الاجتماعي

تعرف الابتكارات الاجتماعية *Social innovations* بأنها ممارسات اجتماعية جديدة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية بطريقة أفضل من الحلول الموجودة، ومن ثم تعد التجارة الإلكترونية ممارسات اقتصادية اجتماعية جديدة تتيح عملية البيع والشراء في كل وقت وفي أي مكان ومن ثم تلبية احتياجات الناس والعثور على المنتج بسرعة وإمكانية المقارنة بين المنتجات، والعثور على أفضل الأسعار.

سادسا: الإجراءات المنهجية للبحث

ي طرح هذا الجزء لمنهجية الدراسة الميدانية، والتي تم الاعتماد عليها تحقيقاً لأهداف الدراسة، وهي كالآتي:

١- نوع البحث

اعتمد البحث على الأسلوب الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لطبيعة البحث وموضوعه وهو واقع التجارة الإلكترونية من حيث طبيعتها وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية، ومستقبلها. تحاول الدراسة الكشف عن طبيعة الصفحات التجارية الإلكترونية، ومن أجل تحقيق ذلك تم وضع مجموعة من التساؤلات في محاولة لجمع الحقائق المختلفة وتحليلها وتفسيرها من أجل التعرف على طبيعة الصفحات التجارية الإلكترونية وحدود الفرص والتحديات، أثرها على التنمية بوجه عام، كما أفاد الاعتماد على ذلك الأسلوب في وصف وتحليل وتفسير ما خرج به ذلك الكشف من نتائج ميدانية وتبنى البحث منهجية التحليل الكمي والمتمثل في أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، في جمع المادة الميدانية

من بعض أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية معتمداً في ذلك على الاستبانة.

٢ - طريقة البحث

اعتمد البحث على طريقة المسح الاجتماعي بالعينة للاستدلال على خواص مجتمع البحث إلى حد ما، وقام البحث بالمسح الاجتماعي بالعينة على مجموعة من أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية.

٣ - مجتمع البحث

تم تطبيق الدراسة على عينة من الصفحات التجارية الإلكترونية الموجودة على موقع الفيس بوك (عينة من أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية في مصر). واعتمد على الفرد كوحدة للمعينة أو التحليل.

٤ - أدوات جمع البيانات

أ- استمارة الاستبيان: تم الاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة محورية في تجميع البيانات الميدانية من عينة الدراسة المختارة بشكل عمدي للتعرف على الأبعاد الاجتماعية للصفحات التجارية الإلكترونية، وقد احتوى الدليل على تساؤلات حول طبيعة الصفحة التجارية الإلكترونية، ونشاطها، فرص التجارة الإلكترونية، تحديات التجارة الإلكترونية، مستقبل التجارة الإلكترونية ما بين الاستمرار والتكامل مع السوق التقليدي أو إلغاء للتجارة التقليدية. وتم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها ١٣٦ صاحب صفحة تجارية إلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات احصائياً باستخدام برنامج (spss) وذلك في ضوء الأساليب الأتية: اختبار كا^٢ لاختبار الفروق بين المتوسطات، فضلاً عن اختبار t.test وتحليل التباين Anova

ب- كما تم الاعتماد على استمارة المقابلة، واحتوت على أسئلة تدور حول طبيعة التجارة الإلكترونية الأبعاد الاقتصادية، الأبعاد الاجتماعية لها، حيث الفرص والتحديات، وتم تطبيق استمارة دليل المقابلة على ١٠ أصحاب صفحات

تجارة إلكترونية وقد احتوى الدليل على تساؤلات حول نشاط الصفحة، وطبيعتها إنتاج، تسويق، الاثنان معا والفرص والتحديات التجارة الإلكترونية، وعلاقتها بالسوق التقليدي ومستقبلها.

وتمت المقابلة مع ١٠ من أصحاب الصفحات التجارة الإلكترونية بناء على استمارة تحليل الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لعدد من الصفحات التجارة الإلكترونية وتم اختيار تلك الصفحات من حيث: نوع صاحب الصفحة، تنوع النشاط التجارى الإلكتروني، العناوين، تاريخ نشأة الصفحة، عدد المتابعين، نوع المتابعين، الجمهور المستهدف، نسبة الشراء، العائد الاقتصادي (المادى).

٥- عينة البحث

أ- نوع العينة

اعتمد البحث على نمط أسلوب العينة العمدية فى اختيار مفردات العينة وجاء هذا الأمر نتيجة عدم وجود بيانات كافية وقوائم أو سجلات كاملة دقيقة حول عدد وخصائص أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية.

ب- شرط اختيار العينة:

- أن يكون أغلب أفراد العينة لديهم صفحات تجارية إلكترونية.
- أن تتضمن الصفحة معلومات كاملة وواضحة عن صاحبها ونشاط الصفحة سواء كان مؤسسة أو فرد.
- ألا يقل متابعو الصفحة عن ٥٠٠ وذلك لضمان فعالية الصفحة وتواصلها مع أكبر عدد من المتفاعلين.
- ألا يقل عمر الصفحة عن ستة أشهر

سابعاً: عرض وتحليل نتائج البحث

يتناول هذا الجزء عرضاً لمواصفات العينة، كما يعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

خصائص العينة: "أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية"

- بلغ حجم عينة البحث ١٣٦ مفردة من أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية
- ومن حيث متغير النوع فقد بلغ عدد صفحات الذكور ٨٨، وبلغ عدد الإناث ٤٨. وتم تطبيق استمارة الاستبانة عليهم. وقد تفسر زيادة أعداد الذكور بكونهم أكثر استفادةً من ذلك النظام كمدخل لمواجهة البطالة كما ذكرت إحدى حالات صفحات التجارة الإلكترونية إذ تم توظيف ما تلقته من تعليم وخبرة في عمل مثمر.^{٤٧}
- يعد متغير العمر من الخصائص المهمة المحددة لأصحاب الصفحات الإلكترونية، وبينت الدراسة أن الفئة العمرية أقل من ٣٠ بلغت نسبتها ٨٨% من إجمالي عينة البحث هي الفئة الغالبة وذلك يرجع إلى تميزها بالقدرة على الاستجابة للمتغيرات وتقبل المستحدثات والتعامل معها أكثر من غيرها، وتليها الفئة العمرية من (٣٠-٤٠) التي بلغت نسبتها ٢٢.١%، وأخيراً الفئة العمرية من (٤٠-٥٠) عاماً بنسبة ١٦.٢% من ٥٠ فأكثر حيث بلغت نسبتهم ١.٥%.
- ومما سبق يتبين بأن مجال التجارة الإلكترونية فتح المجال لتوفير فرص عمل لمختلف الأعمار دون التقيد بشروط السن والخبرة كما يحدث في القطاع الحكومي والخاص، ووفقاً لنظرية المجتمع الشبكي فإن دخول المجتمعات في طور التطور التكنولوجي الجديد بفعل الإنترنت سمح بدخول جميع الفئات الاجتماعية إلى المجتمع الشبكي وممارسة كافة الأعمال، وجميع الأعمار تتفاعل مع هذا المجتمع.^{٤٨}
- التعليم: ويمثل التعليم أهم الخصائص الأساسية لتحديد ممن لديهم صفحات تجارة إلكترونية، بينت الدراسة بان كل مفردات العينة جاءت لفئة الجامعي وفوق الجامعي فقد بلغت نسبتهم ٧٧.٥%، وهذا يرجع إلى أن التجارة من خلال الإنترنت تحتاج إلى مهارات ومعرفة قدر كبير من استخدام التكنولوجيا الذي يعد مهم جداً في التجارة الإلكترونية والتخطيط الأكثر فعالية للمنتج والسعر

والترويج^٩، لذا فإن هذا التجارة ليست مفتوحة لجميع فئات المجتمع وهناك شروط تعليمية خاصة لمن يمكن أن يمارس هذا العمل.. ومن ثم هناك علاقة بين التعليم والمستحدثات التكنولوجية ومن ثم التمكين الاقتصادي. كما أشارت دراسة عفاف عبد الله وعبد الرحمن جعفر بوجود علاقة طردية بين التعليم وازدياد معدل استخدام الإنترنت.^{٥٠}

- الزواج: بينت النتائج أن ٦٦.٢% من إجمالي العينة أعزب، أما ٣٢.٤% متزوج وحالاتان طلاق نوعهم إناث. لا شك أن هذا التنوع وفقا للحالة الاجتماعية ما بين أعزب، ومتزوج يوضح أن كل الفئات الاجتماعية قد اشتغلت بالتجارة الإلكترونية كمصدر رزق لكافة الفئات الاجتماعية.
 - الإقامة: تم تطبيق الاستمارة على أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية المقيمون في الحضر في مصر ٨٠.٩% من إجمالي العينة "أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية"، في حين بلغ عدد المقيمين في الريف الذين وافقوا على إجراء الاستبيان معهم ١٩.١%.
 - العمل: بينت النتائج ٣٣.٥% تعمل بأعمال أخرى غير العمل بالتجارة الإلكترونية مثل مهن تخصصية مهندس، طبيب معلم، بينما ٦٧.٧% يعملوا في التجارة الإلكترونية فقط.
- وأخيراً، فقد كشفت النتائج أن ٧٠.٦% من إجمالي العينة طلاب في السنوات النهائية من المرحلة الجامعية، بينما ١٦.٢% يعملون في مهن تخصصية، أما ١٢.٨% يعملون أعمال فنية.

١. خصائص حالات الدراسة

ولتحقيق أهداف البحث وتساؤلاته، تم جمع مادة ميدانية لعينة عمدية، ١٠ حالات من أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية مع مراعاة التنوع في اختيار الحالات من حيث نشاط الصفحة التجارية الإلكترونية، والخبرة وتمثيل الإناث والذكور، والسن، والمؤهل الدراسي، والدخل، والمهنة، ومن لديهم سوق

حقيقى وصفحة الكترونية،ومن لديهم صفحة الكترونية للتسويق فقط،ونشاط الصفحة وتم إجراء الدراسة من شهر يناير إلى شهر ابريل من عام ٢٠٢٢م. استعانت الدراسة بدليل المقابلة المتعمقة أداة لجمع البيانات، وباعتبارها من أساليب البحث الكيفى، حيث تم إجراء عدد من المقابلات الحرة مع عدد من أصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية.

مراحل إعداد دليل المقابلة: تمت صياغة الدليل مشتملاً على نوعين من الاسئلة المغلقة للحصول على بيانات محددة، والاسئلة المفتوحة التى تعطى مفردات البحث الحرة والاستطراد فى الاجابة عن الاسئلة، مما يقدم مادة جيدة للتحليل الكيفى، وهو ما يساهم فى تحقيق أهداف البحث.

تم إجراء عدد من المقابلات المتعمقة على ١٠ حالات وذلك ومن أجل تمثيل أفضل للصفحات تم اختيارها بطريقة عمدية وهو تعمد الباحثة أن تتكون العينة من وحدات متنوعة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً قدر الامكان. بالنسبة نشاط الصفحة، النوع، العمر، التعليم

جدول رقم (١)

خصائص أصحاب الصفحات التجارة الإلكترونية

رقم صاحب الصفحة	النوع	السن	التعليم	طبيعة العمل	الحالة الاجتماعية	الإقامة
١	ذكر	٢٥	مؤهل على-كلية تجارة	يعمل فى المحل	أعزب	القاهرة
٢	ذكر	٢٥	طالب جامعى	كابتن جيم	أعزب	القاهرة
٣	ذكر	٣٣	مؤهل على-حقوق	لا يعمل بوظيفة	أعزب	القاهرة
٤	أنثى	٢٤	طالبة جامعية	لا تعمل	أعزب	القاهرة
٥	أنثى	٢٥	مؤهل متوسط	لا تعمل	أعزب	ريف

القاهرة	أعزب	لا تعمل	طالبة جامعية - كلية التربية	٢٢	أنثى	٦
القاهرة	أعزب	لا تعمل	طالبة جامعية - كلية الألسن	٢٣	أنثى	٧
القاهرة	أعزب	صحفية	كلية الآداب قسم اعلام	٢٩	أنثى	٨
القاهرة	أعزب	لا يعمل	كلية زراعة	٢٥	ذكر	٩
القاهرة	متزوج	لا يعمل	نظم معلومات اخصائى حاسب آلى	٣٦	ذكر	١٠

يتضح من النتائج أن غالبية الحالات (أصحاب الصفحات التجارية الالكترونية) تقع اعمارها أقل من ٣٠ سنة، كما أن غالبية الحالات جاءت لفئة الجامعي وفوق الجامعي وهذا يرجع إلى أن التجارة من خلال الإنترنت تحتاج إلى مهارات ومعرفة قدر كبير من استخدام التكنولوجيا لذا فإن التجارة الالكترونية ليست مفتوحة لجميع فئات المجتمع وهناك شروط تعليمية خاصة لمن يمكن أن يمارس هذا العمل.. ومن ثم يعتبر شولتز أن قوة العمل التي لا اثراؤها بالمعرفة لن تقدم أى اسهامات حقيقية للنمو الاقتصادى فى الاقتصاديات الحديثة^{٥١}. ومن ثم هناك علاقة بين التعليم والمستحدثات التكنولوجية، كما تبين بأن غالبية الحالات يعملوا فى التجارة الإلكترونية فقط..، ولم يكن لديهم مهن ولذلك يعد العمل بالتجارة الالكترونية مدخل لمواجهة البطالة فقد اتاحت فرص عمل من خلال المنازل وبدون رؤوس أموال وإقامة مشاريع تجارية حققت لهم ارباح^{٥٢}.

جدول رقم (٢)
خصائص الصفحات التجارية الإلكترونية

رقم الصفحة	اسم الصفحة	نشاط الصفحة	تاريخ التأسيس	طبيعة الصفحة - إنتاج - تسويق إنتاج وتسويق	عدد المتابعين	نوع المتابعين	اعمار المتابعين	الجمهور المستهدف	نسبة الشراء	العائد المادى من التجارة الإلكترونية
١	عالم الانتیکا	ديكور	٢٠٢٠	إنتاج وتسويق يوجد سوق	١٨٠٩	إناث	٦٠-٣٠	المجتمع	%٨٠	أكثر من ٣٠٠٠
٢	لعب أطفال أون لاين	لعب أطفال	من عامين ٢٠٢٠	تسويق فقط اون لاين - لا يوجد سوق حقيقى	٦٧٢	ذكور - إناث لتوعين	من عمر ٦٠-١٨	الأطفال	%٥٠	٢٠٠٠ فى الشهر
٣	Beauty offers	مستحضرات تجميل	٢٠١٦	إنتاج وتسويق لا يوجد سوق	٢٠٠٠٠٠	إناث	٣٠-٢٠	إناث	أقل من %٥٠	أكثر من ٤٠٠٠
٤	Bogy store	ديكور	٢٠١٨	إنتاج وتسويق لا يوجد سوق حقيقى	١٠٠٠	إناث	من ٢٠ سنة فيما فوق	ذكور - إناث	%٣٠	٢٠٠٠
٥	Laila's cup cakes	طعام - مأكولات	٢٠٢١	إنتاج وتسويق يوجد سوقواقعى	١٥٠٠	إناث	٣٠-١٨	المجتمع	%٦٠	٣٠٠٠
٦	لبس وشنط بسعر الجملة	ملابس وأحذية وحقائب	٢٠٢٢	تسويق فقط ولا يوجد سوق حقيقى	٥٥٠	إناث	من ٢٠ سنة إلى ٦٠ سنة فأكثر	البنات والنساء	أقل من %٣٠	٢٠٠٠
٧	Hkh gallery hand made gifts	اكسسورات	٢٠١٧	تسويق فقط لا يوجد سوق حقيقى	٢٧٤٤	إناث	٢٥-١٣	إناث	%٦٠	٣٠٠٠
٨	الأستاذ	تعليمية	٢٠٢١	إنتاج وتسويق يوجد سوقواقعى	٦٠ الف ٣٨٠	ذكور - إناث	جميع الأعمار	الطلاب فى مراحل التعليم قبل الجامعى	%٥٠	أكثر من ٣٠٠٠
٩	Mohmed omar photography	تصوير	٢٠١٩	إنتاج وتسويق	١٢٠٠٠	ذكور - إناث النوعين	٢٠-٣٠ سنة	أطفال شباب كبار	%٥٠	٣٠٠٠ شهريا
١٠	العدل لملايس الأطفال	ملابس	٢٠١٨	إنتاج وتسويق يوجد سوق حقيقى	١٠٠٠٠	إناث	كل الأعمار	الأطفال	%٥٠	٤٠٠٠

٣- تحليل بيانات البحث الميداني ومناقشتها

أ- طبيعة الصفحات التجارية الإلكترونية

تناول هذا المحور عدداً من التساؤلات: من الذي شجعك على العمل بالتجارة الإلكترونية، نشاط الصفحة وإنشاء الصفحة، منذ متى بدأت، وعدد المتابعين، ونوع المتابعين، وأعمارهم، وجنسياتهم، وعدد ساعات العمل، والمنتج، ونسبة الشراء، والريح الشهري.

فمن حيث التشجيع على العمل بالتجارة الإلكترونية:

بدا أن الأصدقاء كانوا هم العنصر الفاعل الأهم في هذا الصدد

جدول رقم (٣)

المشجعون على العمل بالتجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٧.٢٩	٤٠		الأسرة
٤٧.١	٦٤		الأصدقاء
٢.٩	١٢		الزملاء
١٣.٢	٢٠		الإعلانات
١٠٠	١٣٦		المجموع

فقد كشفت الدراسة ارتفاع نسبة تشجيع الأصدقاء لأصحاب الصفحات التجارية الإلكترونية، فقد بلغت ٤٧.١%، ويرجع ذلك إلى معرفة الأصدقاء للإنترنت وبالتكنولوجيا والتسويق الإلكتروني، تليها تشجيع الأسرة ٢٩.٧% وكان نصيب الإعلانات ١٣.٢%، ولم يتعد تشجيع الزملاء سوى ٢.٩%. ومن ثم شيوع ممارسات اجتماعية جديدة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية بطريقة أفضل من الحلول الموجودة، على سبيل المثال مثل تلك الناتجة عن ظروف

العمل متمثلةً في العمل بالتجارة الإلكترونية كما تشير نظرية الابتكار الاجتماعي لدانيال لوجو ٢٠١٩ (رؤية لإحياء العالم الثالث)^{٥٣}.

جدول رقم (٤)

نشاط الصفحة التجارية الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان
٨.٨	١٢	الاستجابة مأكولات ومشروبات
٣٣.٨	٤٦	ملابس
١١.٨	١٦	كسسورات
١٣.٢	١٨	ديكور
٥.٩	٨	حقائب وأحذية
١٦.٢	٢٢	أدوات تجميل
٥.٩	٨	سلع معمرة
١.٥	٢	تعليمية
١.٥	٢	تصوير
١٠٠	١٣٦	إجمالي

تشير النتائج أن نشاط تجارة الملابس استحوذ على ٣٣.٨%، تليه نشاط أدوات التجميل ١٦.٢%، ومن ثم استحوذ كلا من الملابس والتجميل على ٥٠% من أنشطة الصفحات التجارية الإلكترونية ويرجع ذلك لانتشار ثقافة الهوس بالموضة والجمال وفي هذا الصدد يرى جورج زيمل أن الأشخاص يلجأون إلى الموضة لجعلهم مختلفين ومتميزين، ولما كانت ثقافة الجسد والموضة هي إشارة المرور للقبول الاجتماعي كانت تلك الموضة نتاج المطالب الاجتماعية^{٥٤}. وهذا ما أوضحته صفحات مستحضرات التجميل حيث كان المتابعون إناثاً بالأساس

ويزيد عددهن عن ٢٠٠٠٠٠٠، بينما الديكور استحوذ على ١٣.٢% بينما الأكسسورات ١١.٨%.

- الفترة منذ البدء فى التجارة الإلكترونية

رغم انتشارها، إلا أن التجارة الإلكترونية تبدو حديثة النشأة ما جعل النسبة الأقل من العينة التي تجاوز عمر نشاطها خمس سنوات على نحو ما يكشف الجدول التالي:

جدول رقم (٥)

الفترة منذ البدء فى التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٢.٩	٤		أقل من عام
٤٢.٧	٥٨		من عام إلى ٣
٣٩.٧	٥٤		من ٣ - ٥
١٤.٧	٢٠		من ٥ سنوات إلى
١٠٠	١٣٦		

بينت الدراسة بأن الذين بدأوا نشاطهم التجارى من أقل من عام إلى ٣ سنوات بلغوا ٤٥.٦% وذلك تم وسط قيود الحركة الناجمة عن فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩ ما أدى إلى زيادة حصة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت وفقا لتقرير صادر عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) نُشر اليوم ٣ أيار/مايو. ويقول التقرير إن إجمالي مبيعات التجزئة ارتفع من ١٦% إلى ١٩% في عام ٢٠٢٠. ويوضح أن مبيعات التجزئة عبر الإنترنت نمت بشكل ملحوظ في العديد من البلدان. وقفزت مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية إلى ٢٦.٧ تريليون دولار في عام ٢٠١٩، بزيادة ٤% عن عام ٢٠١٨، وفقا لأحدث التقديرات المتاحة.^{٥٥}

كما بينت النتائج أن ٣٩.٧% من العينة بدأوا من ٣-٥ سنوات في حين أن ١٤.٧% من العينة بدأوا منذ خمس سنوات.

- عدد متابعي الصفحة

توضح النتائج أن معظم المشتغلين في مجال التجارة الإلكترونية هو للمشروعات الصغيرة، التي يتراوح عدد متابعيها بين ١٠٠٠-٣٠٠٠ متابعاً، حيث بلغت نحو ثلثي العينة على نحو ما يوضح الجدول التالي.

جدول رقم (٦)

عدد متابعين الصفحات التجارية الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
١٠.٣	١٤		أقل من ١٠٠٠
٢٥.٠	٣٤		من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠
٤٢.٦	٥٨		٢٠٠٠ - ٣٠٠٠
١١.٨	١٦		٣٠٠٠ - ٤٠٠٠
٧.٤	١٠		٤٠٠٠ - ٥٠٠٠
٢.٩	٤		٥٠٠٠ فأكثر
١٠٠	١٣٦		إجمالي

كشفت النتائج أن الصفحات التي تحظى بمتابعين يتراوحون بين ٢٠٠٠ - ٣٠٠٠ متابعاً كانت في المقدمة بنسبة ٤٢.٦%، وتلتها الصفحات التي تحظى ب ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ متابعاً بنسبة ٢٥.٠%. ومن ثم توضح النتائج أن ٦٤.٧% من العينة لا يزيد عدد متابعي صفحاتهم التجارية الإلكترونية عن ٣٠٠٠ متابعاً. ويتبين من ذلك انتشار الأنشطة التجارية الإلكترونية الصغيرة وتنامي نشاطها بما يعني تزايد لجوء المستهلكون إلى التسوق الإلكتروني لأنه يوفر الوقت ويسهل الحصول على بدائل السلع، مما يترتب عليه الوصول بالمنتج

إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم^٦. وهذا قد يفتح سوق جديد، كما يتيح لك فرصة الوصول للعالمية والتطوير والتوسيع للتجارة الإلكترونية. وهذا يتفق مع نظرية الابتكار الاجتماعي دانيال لوجو ٢٠١٩ "رؤية لإحياء العالم الثالث"^{٥٧}. بأن التجارة الإلكترونية تمثل ممارسات اجتماعية جديدة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية بطريقة أفضل.

- عمر المتابعين

تشير النتائج إلى أن غالبية عمر المتابعين للصفحات التجارية الإلكترونية يكون ما بين أقل من ٢٠ إلى ٤٠ عاماً فقد بلغت تقريبا نصف العينة. كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

عمر متابعي صفحات التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
١.٥	٢		أقل من ٢٠
١٩.١	٢٦		٢٠ - ٣٠
٢٩.٤	٤٠		٣٠ - ٤٠
٢.٩	٤		٤٠ - ٥٠
١.٥	٢		٥٠ - ٦٠
٥.٩	٨		٦٠ سنة فأكثر
١٠٠	١٣٦		إجمالي

وقد كانت النسبة الأكبر للمتابعين في الفئة (٣٠-٤٠) حيث بلغت ٢٩.٤%، وتلتها فئة العمر (٢٠-٣٠) بنسبة ١٩.١%. ويبدو طبيعياً في ضوء أن هؤلاء ممن ولدوا ونشأوا في سياق تطور التكنولوجيا الرقمية منذ منتصف التسعينيات.

ووفقا لنظرية المجتمع الشبكي فان دخول المجتمعات فى طور التطور التكنولوجى الجديد بفعل الإنترنت سمح بدخول جميع الفئات الاجتماعية إلى المجتمع الشبكي وممارسة كافة الأعمال، وجميع الأعمار تتفاعل مع هذا المجتمع^{٥٨}.

- جنسية المتابعين

بينت النتائج أن غالبية المتابعين لصفحات التجارة الإلكترونية فى مصر من المصريين فقد بلغت نسبتهم ٨٨.٢% من إجمالى العينة، وذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها أن الصفحات التجارية الإلكترونية غالبية أصحابها من الشباب، ومبتدئين حيث يرجع تاريخ البدء فى التجارة الإلكترونية من أقل من سنة إلى خمس سنوات ٨٥.٣% كما أنلغة الصفحاته العربية ومنتجاتها مصرية فى حين كان ١١.٨% فقط من غير المصريين المقيمين في مصر غالباً.

- الدخل الشهري من التجارة الإلكترونية

غلب على العينة نمط المشروعات التجارية الصغيرة، التي تعمل برأسمال محدود. ومن ثم، فقد كان الدخل الشهري لمعظم العينة أقل من ٣٠٠٠ جنيه شهريا.

جدول رقم (٨)

الدخل الشهري من التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٢٦.٦	٣٦		من ١٠٠٠ - ٢٠٠٠
٦٣.٢	٨٦		من ٢٠٠٠ - ٣٠٠٠
١٠.٢	١٤		٣٠٠٠ فأكثر
١٠٠	١٣٦		الإجمالى

أوضحت النتائج أن نحو ثلثي العينة (٦٣.٢%) تحقق ما دخلاً يتراوح بين ٢٠٠٠ - ٣٠٠٠ جنيهاً، في حين أن ٢٦.٦% تحقق دخلاً يتراوح بين ١٠٠٠ - ٢٠٠٠ جنيهاً شهرياً. ولم يكن سوى ١٠.٢% من العينة يحققون دخلاً أعلى من ٣٠٠٠ جنيهاً. ومن خلال هذه المكاسب تحقق لهم الاستقلال المادي والمشاركة في مصاريف البيت ومنهم من فتح حساباً في البنك أو فتح دفتر توفير. وتلك النتيجة تؤكد ما طرحته العديد من الدراسات التي تناولت الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية وخاصة دراسة الدوافع لمشاركة المحتوى من مواقع التجارة الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي ٢٠٢٢م التي توصلت إلى أن المشاركين يركزون بشكل أكبر على المكافآت الجوهرية، وأن المصلحة الذاتية هي السائدة^٩.

- الوجود الفعلي في السوق التقليدي

أوضحت النتائج أن التجارة الإلكترونية في مصر تمثل تطورا وامتداداً للمنشآت التجارية الفعلية ذات الوجود الفيزيقي الفعلي في السوق، بينما يشهد السوق الإلكتروني دخول مشروعات متنامية العدد ليس لها وجوداً فيزيقياً فعلياً.

جدول رقم (٩)

الوجود الفعلي في السوق التقليدي

الاستجابة	البيان	النسبة	تكرارات
نعم		٦٦	٤٨.٥
لا		٧٠	٥١.٥
إجمالي		١٣٦	١٠٠

أكدت النتائج أن ٤٨.٥% من إجمالي العينة لديها سوق واقعي تعرض فيه الإنتاج، ومن ثم تعزز منتجاتها وتدعم انتشارها في مصر كلها وليس منطقة السوق الواقعي فقط، الأمر الذي يمنح ثقة ومصداقية أكثر للصفحة التجارية الإلكترونية

الخاصة بهم. وفي المقابل تمنح التجارة الإلكترونية اتساع المجال أمام المشروعات التجارية التقليدية ذلك أن المتجر -السوق الإلكتروني مفتوح طوال اليوم، ما يعني أن الزبائن يستطيعون زيارة المتجر في أي وقت من الأوقات. وذلك يعني زيادة فرص التسويق^{٦٠}.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة الطيب عبد الله ٢٠٢١م التي أكدت أن قطاع التجارة الإلكترونية من أبرز القطاعات المستفيدة من جائحة كورونا " كوفيد ١٩"، حيث أصبحت منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها الرقمية أحد أهم منافذ الشراء و البيع لدى غالبية المستهلكين والمنتجين على مستوى العالم، وهذا ما أدى إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية مقابل انخفاض في حجم التجارة التقليدية، ومن بين أهم العوامل التي ساهمت في هذا النمو تطور قطاع الاتصالات والتوسع في استخدام الإنترنت، حيث لم يعد القطاع يقتصر على التواصل التقليدي والبحث عن المعلومات.

ب. فرص ومزايا التجارة الإلكترونية

تتطوي التجارة الإلكترونية على العديد من الفرص أو الآثار الإيجابية المتوقعة ومنها:

- دور التجارة الإلكترونية في مواجهة مشكلة البطالة

غلب على العينة الاعتقاد في الأثر الإيجابي للتجارة الإلكترونية في الحد من البطالة ولم يخرج عن هذا الاعتقاد الا نحو ثمن العينة.

جدول رقم (١٠)

فرص التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٨٥.٣	١١٦		نعم
١٤.٧	٢٠		لا
١٠٠	١٣٦		إجمالي

بينت النتائج مساهمة العمل بالتجارة الإلكترونية في مواجهة البطالة عند الغالبية على نحو ما قرر ٨٥.٣% من أفراد العينة. ويتفق هذا الأمر مع ما أشارت إليه نظرية التسريع الاجتماعي Social acceleration لهيمورت روزا ٢٠١٣م والتي أوضحت أن المواطنين يدركون أن أسلوب حياتهم يتشكل بأيديهم، وهو ما يعطى فرصة للجيل القادم لتقرير مصيره، وإتاحة الفرصة للحصول على أكثر من عمل تقني في ضوء تلاشى الحدود بين العمل بالمنزل والعمل الوظيفي بسبب وجود البريد الإلكتروني، فبدلاً من وظيفة واحدة يستطيع العمل في ثلاثة وظائف^{٦١}.

- التجارة الإلكترونية وتوفير الوقت

بدا أن معظم أفراد العينة لديهم إدراك شبه عام بفضل التجارة الإلكترونية في توفير الوقت وتحقيق السرعة في إنجاز عمليات البحث عن المنتجات والاختيار والشراء أو البيع.

جدول رقم (١١)

العمل بالتجارة الإلكترونية وتوفير الوقت

البيان	تكرارات	النسبة	الاستجابة
	١٣٠	٩٥.٦	نعم
	٦	٤.٤	لا
	١٣٦	١٠٠	إجمالي

أكدت الغالبية ٩٥.٦% من إجمالي العينة على مساهمة التجارة الإلكترونية في توفير الوقت، حيث يتيح لأطرافها مرونة أكبر في أوقات العمل ومن ثم ملاءمتها مع مسؤولياتهم الأخرى الشخصية والأسرية، ودور ذلك في تحقيق التوازن بين الحياة المهنية والشخصية. وفي هذا الصدد، يشرح روزا بدقة كيفية

التسارع الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين، حيث تسريع الزمان والمكان، ومن ثم تسريع التغيير الاجتماعي وتغيير توجهات العمل والتوقعات والخبرات^{٦٢}.

- التجارة الإلكترونية: انخفاض التكلفة وتحقيق الربح

بدا غلبة اعتقاد معظم أفراد العينة بفضل التجارة الإلكترونية في تحقيق الربح فضلاً عن خفض تكاليف العملية التجارية المتمثلة في إقامة المتجر وتوافر العمالة.

جدول رقم (١٢)

مساهمة التجارة الإلكترونية انخفاض التكلفة وتحقيق الربح

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٩٥.٦	١٣٠		نعم
٤.٤	٦		لا
١٠٠	١٣٦		إجمالي

فقد بينت النتائج أن ١٣٠ (٩٥.٦%) من إجمالي العينة بمساهمة التجارة الإلكترونية في انخفاض التكلفة وتحقيق الربح مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية كما أنها لا تحتاج إلى متاجر أو مخازن أو مجتمعات تسويق، وهذه النتيجة تتفق مع رؤية سمر محمد^{٦٣}.

- رؤية المجتمع بشأن عمل الذكور والإناث بالتجارة الإلكترونية

لكونها تتسم بعدم التواصل المباشر بين البائع والمشتري، كان معظم أفراد العينة لا يرون فارقاً بين عمل الرجل والمرأة في مجال التجارة الإلكترونية.

جدول رقم (١٣)

رؤية المجتمع بشأن عمل الذكور والإناث بالتجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٢٧.٩	٣٨		نعم
٧٧.١	٩٨		لا
١٠٠	١٣٦		غير مبيّن

تبين من النتائج مساهمة التجارة الإلكترونية في المساواة بين الذكور والإناث في العمل كما أشار ٧٧.١%، فقد منحت التجارة الإلكترونية لربات البيوت وأصحاب القدرات الخاصة الذين لا يقدرّون على العمل الميداني فرصة العمل من المنزل، وأن يكونوا جزءاً مهماً وفعالاً في حركة التنمية. دون تفرقة بين الذكور والإناث كما تؤكد التقارير على أن مصر تبذل جهوداً كبيرة في سبيل القضاء على كافة أشكال التمييز بين الجنسين بما يصب في خانة تمكين المرأة لأجل تحقيق التنمية المستدامة^{٦٤}. وفي المقابل أكد ٢٧.٩% أن التفرقة بين الذكور والإناث تظل ماثلةً في مجال التجارة الإلكترونية شأن التجارة التقليدية وغيرها من الأنشطة.

ج: التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

رغم إيجابياتها العديدة التي أشار إليها المبحوثون، وتتردد في الكثير من الدراسات والتقارير التي تتناول التجارة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من التحديات التي أشار إليها المبحوثون فيما يلي: تحديات تكنولوجية، تحديات اقتصادية، تحديات اجتماعية ثقافية.

جدول رقم (١٤)

تحديات للتجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٧٦.٥	١٠٤		نعم
٢٣.٥	١٣٢		لا
١٠٠	١٣٦		إجمالي

أوضح الجدول السابق إقرار ٧٦.٥% من العينة بوجود تحديات تواجه التجارة الإلكترونية في مصر، بينما أكد أقل من ربع العينة عدم وجودها.

- أنواع التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

ومع التأكيد على وجود تحديات تواجه التجارة الإلكترونية في مصر، عرض المبحوثون من أصحاب الصفحات المنخرطة في هذا النشاط لهذه التحديات تفصيلاً. جاءت المنافسة بين الصفحات بوصفها التحدي الأكبر الأمر الذي يتشابه مع المنافسة في التجارة التقليدية مع اختلاف المجال وتباين آليات المنافسة.

جدول رقم (١٥)

أنواع التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٢٥.٠	٣٤		الأمية
٢.٩	٤		الامية الإلكترونية
٢.٩	٤		صعوبة عملية اتمام البيع والشراء
١٤.٧	٢٠		تفضيل الشراء من السوق التقليدي
٢٠.٦	٢٨		ارتفاع أسعار الخامات والمنتجات
٢.٩	٤		ضعف البنية التحتية لشبكات الاتصال
٣٠.٩	٤٢		المنافسة بين الصفحات
٠.٢٥	٣٤		تحديات قانونية

كشفت الدراسة ان هناك كثير من التحديات تواجه العاملين بالتجارة الإلكترونية. فقد أقر ٣٠.٩% بأن المنافسة بين الصفحات تمثل تحدياً كبيراً فتسارع ظهور أعداد من تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها^{٦٥}. هذا في حين أكد ٢٧.٩% من العينة أن التحدي الأهم يكمن في وجود الأمية (الأبجدية - الإلكترونية) في المجتمع حيث هناك قطاعات من العملاء قد لا تستخدم الإنترنت بشكل عام لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية^{٦٦}. ومن ثم لم يستطيعوا الشراء من خلاله. كما أشار ٢٥.٠% من إجمالي العينة إلى عدم وجود قانون للتجارة الإلكترونية يضمن حقوق العاملين بها. كما أوضحت الدراسة أن ٢٠.٦% أن ارتفاع أسعار الخامات والمنتجات يمثل التحدي الأهم لمن يعملون بالتجارة الإلكترونية، أما ١٤.٧% من إجمالي العينة يمثل تفضيل المصريين للسوق التقليدي تحدياً أما التجارة الإلكترونية. كما أكد ٢.٩% من إجمالي العينة بأن ضعف البنية التحتية لشبكات الاتصال تمثل تحدياً أمام التجارة الإلكترونية في مصر.

د. مستقبل التجارة الإلكترونية

شهد العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين تنامياً في نشاط التجارة الإلكترونية في مصر. ويبدو أن مستقبل هذا النشاط آخذ في التنامي والانتعاش الأمر الذي يتوقف على عدد من الاعتبارات منها تفضيلات الناس، ورغبة أطرافها في استمرارها فضلاً عن الأسباب الاقتصادية والاجتماعية المتصلة بهذا النشاط.

- تفضيل السوق الحقيقي الواقعي أم السوق الإلكتروني

تشير رغبة معظم أفراد العينة إلى تفضيل غالبية العينة للعمل من خلال السوق الإلكترونية بشكل منفرد، أو مع السوق التقليدية.

جدول رقم (١٦)

تفضيل السوق الحقيقي الواقعى أم السوق الالكترونى

النسبة	تكرارات	البيان
٦١.٨	٨٤	الاستجابة السوق الالكترونى
٢٩.٤	٤٠	السوق التقليدى
٨.٨	١٢	الاثنان
١٠٠	١٣٦	الإجمالى

أقر ٦١.٨% من إجمالى العينة تفضيلهم للسوق الإلكترونى وذلك لأنه يقوم على رأس مال صغير وتكاليف منخفضة، معزىة فاعلية الخدمات وتوفير المال والجهد^{٦٧}.

فى حين اتضح أن ٢٩.٤% من العينة يفضلون السوق التقليدى، بينما ٨.٨% يفضلون كلاً من السوق الالكترونى، والسوق التقليدى. والمعنى، أن أولئك الين فضلوا السوق التقليدى لم يبلغوا ثلث العينة.

- الرغبة فى الاستمرار فى التجارة الإلكترونية

تمثل التجارة الإلكترونية نشاطاً قائماً بذاته يمكن الاعتماد عليه كمصدر للعمل وكسب الرزق لدى كثير من المشتغلين به، بيد انه عن النذر القليل منهم هو مجرد نشاط مؤقت يلجأون إليه عوضاً عن افتقادهم فرص العمل التقليدية، أو الوجود الحقيقى فى السوق التقليدى.

جدول رقم (١٧)

الرغبة فى الاستمرار فى التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان
٩٥.٦	١٣٠	الاستجابة نعم
٤.٤	٦	لا
١٠٠	١٣٦	الإجمالى

فقد أوضح ٩٥.٦ % من إجمالي العينة رغبتهم في الاستمرار بالتجارة الإلكترونية لأن معظم المجالات الحياتية أصبحت أون لاين. وكون هذا النشاط يمثل السوق الجديدة، ويعد توسيعاً في محيط التسويق إن لم يكن بديلاً له في المستقبل، ويتميز العمل بالتجارة الإلكترونية عدم وجود قيود سواء في الوقت أو المكان أو الإدارة كما هو الحال في الأعمال غير الإلكترونية. وتتسم التجارة الإلكترونية (المتجر - السوق الإلكتروني) بأنه مفتوح طوال اليوم، ما يعني زيادة فرص التسويق^{٦٨}

- الأسباب الاقتصادية والاجتماعية في تفضيل التجارة الإلكترونية

جاء انتشار التجارة الإلكترونية في مصر نتاجاً للعديد من الأسباب الاقتصادية والاجتماعية التي أوجدت المناخ الملائم والمشجع على ظهوره وانتشاره. وفي هذا الصدد، بدا أن أسباباً من قبيل مواجهة البطالة، وتمكين صاحب النشاط من التكيف مع الظروف الحياتية المحيطة به، وتقليل تكلفة السلعة، قد جاءت في مقدمة الأسباب التي أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها في مصر.

جدول رقم (١٨)

الأسباب الاقتصادية والاجتماعية في تفضيل التجارة الإلكترونية

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٨.٨	١٢		قياس رضا الزبائن عن المنتج
٤.٤	٦		العمل في كل الظروف (كورونا)
٣٠.٩	٤٢		يواجه البطالة في المجتمع
٢٨.٥	٣٨		تحقيق التوازن بين (الواجبات المنزلية - عملي الاخر - دراسي) والتزامات العمل بالتجارة الإلكترونية
١.٥	٢		توسيع قاعدة الزبائن
٢٥.٠	٣٤		تخفيض أسعار المنتج عن أسعار المحلات
١.٥	٢		توفير التكاليف الخاصة بالمحلات التقليدية وعدم الالتزام بدفع الضرائب
% ١٠٠	١٣٦		زيادة الدخل المادي

أوضحت النتائج تعدد أسباب تفضيل العمل بالتجارة الإلكترونية؛ أولها الأسباب الاقتصادية للعاملين عليها فقد أكد أجمع أفراد العينة أن تحقيق دخل مادي هو الدافع الأول وقد يكون الوحيد لقيامهم بهذا النشاط. ويرتبط بهذا السبب تأكيد ٣٠.٩% من إجمالي العينة أنهم قد لجأوا لهذا النشاط هرباً من البطالة، بينما قرر ٤.٤% من العينة أن التجارة الإلكترونية تساهم في العمل في أى وقت وفي أى مكان ما جعلها مخرجاً في ظل ظروف الإغلاق الناجمة عن انتشار وباء كورونا.

ومن ناحية أخرى، جاء تفضيل التجارة الإلكترونية بفعل توفير التكاليف الخاصة بالمحلات التقليدية وعدم الالتزام بدفع الضرائب حيث لا تتناسب نصوص التشريعات الضريبية القائمة مع فرض الضريبة على الصفقات والمعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية^{٦٩} الأمر الذي يتيح للمشتغلين بها ميزة نسبية في تخفيض سعر السلعة. فعلى نحو ما أشارت إحدى حالات الدراسة: "أنا مش مضطر أدفع ضرائب ولا تكاليف فواتير ميه وكهرباء وإيجار مكان؛ والصفحة عاملة دعاية لوحدنا من غير أى تكاليف وفي نفس الوقت شغل وفلوس". كما أشارت حالة أخرى "أسوأ حاجة في الشغل الإقرار الضريبي وممكن المحل ميجبش اللي يدفع في الضرائب.. بصراحة التجارة الإلكترونية مكسبها كتير".

كشفت النتائج اتفاق ٢٥.٠% من إجمالي العينة على أن تخفيض أسعار المنتج مقارنةً بأسعار المحلات كان سبباً في تفضل التجارة الإلكترونية وتوسيع قاعدة الزبائن، كما كان قياس رضا الزبائن عن المنتج سبباً إضافياً لتفضيل العمل بالتجارة الإلكترونية،

وعلى صعيد الأسباب الاجتماعية، فقد أكد ٢٨.٥% من إجمالي العينة أن التجارة الإلكترونية تساهم في تحقيق التوازن بين (الواجبات المنزلية - والعمل الأخر - والطلاب ودراستهم) بعكس العمل في السوق التقليدي الذي يتطلب وجوداً فعلياً في أوقات محددة وطويلة ومرهقة غالباً.

- مستقبل التجارة الإلكترونية في نظر المشتغلين بها
يبدو منطقياً أن مدى ثقة وإيمان المشتغلين بالتجارة الإلكترونية بأهميتها وجودة مستقبلها يمثل عنصراً جوهرياً في تأثيره على مستقبل النشاط. وفي هذا الشأن، أوضح غالبية أفراد العينة عن تفاوت كبير حول مستقبل التجارة الإلكترونية وانتشارها.

جدول رقم (١٩)

مستقبل التجارة الإلكترونية في نظر المشتغلين بها

النسبة	تكرارات	البيان	الاستجابة
٩٤	١٢٨		مستقبل جيد
٥.٩	٨		ليس لها مستقبل
١٠٠	١٣٦		الإجمالي

من النتائج تبين أن ٩٤% من إجمالي العينة يرون أن التجارة الإلكترونية هي المستقبل، كما أوضح جوانسكارن *Gunasekaran* أن الحل الجديد للبيئة المتغيرة والديناميكية هو المرونة والقدرة على البقاء والازدهار في بيئة اقتصادية ذات تغير مستمر وغير متوقع، والقدرة على التعامل مع هذه التغيرات. ولعل هذا يتفق مع ما أشارت إليه شارون زوكين *Sharon Zukin* حيث قررت أن ما بعد الحداثة عملية ديناميكية تركز على إعادة بناء العلاقات عن طريق نماذج جديدة من الاستثمار، وأسواق العمل والاتصالات عن بعد^{٧٠}.

- التجارة الإلكترونية ومستقبل التجارة التقليدية

مثلت التجارة الإلكترونية شكلاً جديداً من أشكال التجارة تجاوز واقعها التقليدي وآلياتها القديمة، ما أدى إلى خلاف بشأن تأثيرها على الأسواق والتجارة التقليدية. فقد نظر إليها البعض بوصفها شكلاً جديداً من أشكال التجارة سيجاور النمط التقليدي الذي قد يظل موجوداً وربما سائداً، في حين يرى البعض الآخر أنها ستحل محل التجارة التقليدية تدريجياً حتى تؤذن بزوالها.

جدول رقم (٢٠)

التجارة الإلكترونية ومستقبل التجارة التقليدية

الاستجابة	البيان	تكرارات	النسبة
نعم		٣٢	٢٣.٥
لا		١٠٤	٧٦.٥
الإجمالي		١٣٦	١٠٠

كشفت النتائج تأكيداً ٧٦.٥% من العينة على أن التجارة الإلكترونية لا يمكن أن تلغى التجارة التقليدية والسوق التقليدي، حيث تعتمد التجارة التقليدية على الدمج بين التجارة في الواقع المتمثلة بوجود متجر ومحل وعلى التجارة الإلكترونية والبيع عن طريق الإنترنت حيث يعتبر البيع من خلال التقنيات الحديثة وشبكة التواصل الاجتماعي والأجهزة الحديثة هو جزء لا يتجزأ من الترويج لهذا المتجر الموجود واقعياً وذلك بشأن زيادة الأرباح وزيادة عدد العملاء ويحمل مصداقية كبيرة لأن هناك مكان يمكن اللجوء إليه في حالة حدوث أي خطأ أو قلة الجودة للمنتج. فالتجارة التقليدية تمنحك الفرصة لرؤية المنتج والتعامل معه قبل الشراء مما يؤدي إلى بناء الثقة والاطمئنان لدى العميل. وهناك تحديات التجارة الإلكترونية في مصر أهمها بطء سرعة الإنترنت في مصر. كما أنه لا يوجد في مصر، حتى الآن، تنظيم قانوني موحد لتقنين أوضاع الشركات التي تمارس نشاط التجارة الإلكترونية.^{٧٢}

هـ- أثر الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية على التجارة الإلكترونية ومستقبلها،

وعلاقتها بالسوق التقليدي:

استعرضت الدراسة فيما سبق العديد من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية، إلا أن ثمة متغيرات ربما تؤثر على هذه الأبعاد فضلاً عن تأثيرها على مستقبل التجارة الإلكترونية، وعلاقتها بالسوق التقليدي:

الجدول رقم (٢١)

أثر المتغيرات المستقلة على التجارة الإلكترونية

المعنوية	درجات الحرية	F	المتغير التابع	المتغير المستقل	مسلسل
٠.٠٢١	٣	٩.٧٤٥	هل تعمل بوظيفة أخرى خلاف التجارة الإلكترونية	النوع	١.
٠.٠١٢	٩	٢١.٠٢	نشاط الصفحة		٢.
٠.٠٣٩	٦	١٣.٢٩٦	من شجعك على هذا النشاط		٣.
٠.٠٢٢	٢	٧.٦٦٢	هل ما تسوقه من انتاجك		٤.
٠.٠٠٠	١	٢٢.٧٨١	هل لك مكان فعلي في السوق التقليدي		٥.
٠.٠٠٨	٢	٩.٥٥٧	السوق المفضل فعلي أم الكتروني		٦.
٠.٩١٨	١	٠.١١	هل تريد الاستمرار في النشاط		٧.
٠.٠٠٢	١٠	٢٨.٢١٦	هل توجد تحديات للتجارة الإلكترونية		٨.
٠.٠٢٤	١٠	٢٠.٦٦٣	أسباب تفضيل التجارة الإلكترونية		٩.
٠.٧٦٥	١	٠.٠٨	هل ستلغي التجارة الإلكترونية السوق التقليدي		١٠.
٠.١٦٧	٥	٧.٨١٤	مزايا السوق الإلكتروني		١١.
٠.٠٠١	١٢	٣٣.٥٥٤	هل تعمل بوظيفة أخرى خلاف التجارة الإلكترونية	الموئل	١٢.
٠.٠٠١	٣٦	٦٦.٤٦١	نشاط الصفحة		١٣.
٠.٠٠٠	٢٤	٦١.٨٥٦	من شجعك على هذا النشاط		١٤.
٠.٨١٩	٨	٤.٤٠٥	هل ما تسوقه من انتاجك		١٥.
٠.٠٠٨	٤	١٣.٧٤٦	هل لك مكان فعلي في السوق التقليدي		١٦.
٠.٠٤٠	٨	١٦.١٨٨	السوق المفضل فعلي أم الكتروني		١٧.
٠.٠٠٥	٤	١٤.٧٩٢	هل تريد الاستمرار في النشاط		١٨.
٠.٠١٦	٤٠	٦١.٦١١	هل توجد تحديات للتجارة الإلكترونية		١٩.
٠.٠٠٠	٤٠	١٤٢.٣٧١	أسباب تفضيل التجارة الإلكترونية		٢٠.
٠.٠٠٠	٢٠	١٠١.٨٥٠	مزايا السوق الإلكتروني		٢١.
٠.٠٩١	٤	٨.٠٠٥	هل ستلغي التجارة الإلكترونية السوق التقليدي		٢٢.
٠.٠١٧	٢	٨.١٢٣	هل ستلغي السوق التقليدية	هل ما تسوقه من انتاجك	٢٣.
٠.٨٦٧	٢	٠.٢٨٥	مستقبل التجارة الإلكترونية	هل لك مكان فعلي في السوق التقليدي	٢٤.
٠.٠٧١	١	٣.٢٧٠	هل ستلغي السوق التقليدية	هل لك مكان فعلي في السوق التقليدي	٢٥.
٠.٢٤٣	١	١.٣٦٦	مستقبل التجارة الإلكترونية		٢٦.

استعرضت الدراسة فيما سبق العديد من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية، إلا أن ثمة متغيرات ربما تؤثر على هذه الأبعاد فضلاً عن تأثيرها على مستقبل التجارة الإلكترونية، وعلاقتها بالسوق التقليدي:

بالنظر إلى نتائج اختبار كا^٢، يبدو أن هناك فروقاً معنوية استناداً على متغير النوع:

فقد اتضح أن هناك فروقاً معنوية بشأن العمل في وظيفة أخرى خلاف التجارة الإلكترونية لصالح الذكور (كا^٢ = ٩.٧٤٥، المعنوية ٠.٠٢١). حيث العمل الأساسي (مهن تخصصية مهندس، طبيب، معلم)، وذلك قد يرجع إلى انخفاض الوعي بالتجارة الإلكترونية لاعتماد التجارة الإلكترونية في جوهرها على خدمات بيع وشراء السلع المختلفة من خلال الإنترنت

وأن هناك فروقاً دالة في نشاط الصفحة تبعاً لمتغير النوع حيث تميل صفحات النساء للتركيز على الأزياء وأدوات التجميل فيما تتسم صفحات الذكور بالتنوع (كا^٢ = ٢١.٠٢، المعنوية ٠.٠١٢). وذلك يرجع إلى أبرز سمات الموضة هو التغير الدائم المستمر الذي يحفز ويهيمن عليه العديد من القوة الفاعلة والمحركة للنساء^{٧٣} ومن ضمن الأنشطة تسويق أدوات التجميل، وملابس، والاكسسوارات تتسم صفحات الذكور بالتنوع بين ديكور، وتصوير، ومأكولات، وتعليم الخ.

وبدت فروقاً معنوية استناداً للنوع بشأن أولئك الذين شجعوا صاحب الصفحة على بدء النشاط، حيث كان الأصدقاء أكثر تشجيعاً للذكور، فيما كان الأهل للإناث. (كا^٢ = ١٣.٢٩٦، المعنوية ٠.٠٣٩). فيما كان الأهل للإناث. ومن ثم يتبين التشجيع من قبل رأس المال الاجتماعي الذي يمتد من الأسرة وجماعة الرفاق التي تسود بينهم قيم التعاون والثقة المتبادلة والاحترام تلك العلاقات التي تساعد على تمكين الفرد نحو تحقيق أهدافه ومصالحه. ومن ثم فإن رأس المال الاجتماعي يدعم هذا التوجيه من خلال تركيزه على العلاقات بين البشر واستثمارها لخلق فرص النمو والتقدم والسعي إلى تحسين قدرة الفرد على اتخاذ القرارات^{٧٤}.

واتضح أن ثمة فروقاً دالة تبعاً لمتغير النوع بشأن الإنتاج الذي يتم تسويقه، حيث كان الذكور أكثر ميلاً لتسويق إنتاجهم، بينما كان الإناث أكثر تسويقاً لإنتاج غيرهم. (كا^٢ = ٧.٦٦٢، المعنوية ٠.٠٢٢). وتلك النتيجة تتفق مع نتائج دراسة امنة عبد القادر القندور "التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: ٢٠١٧^{٧٥} فقد توصلت إلى أن الذكور أكثر استخداماً وتسوقاً لمواقع التجارة الإلكترونية من الإناث، وأن مستواهم التعليمي جامعي هم الأكثر تسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية، وأن من لديه المهارة والخبرة في استخدام الإنترنت هو الأكثر تسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية، وأن من يجلس على الإنترنت ساعات أطول هم الأكثر تسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية، وهذا يدل على قوة العلاقة بين النوع ومدى التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث إن الذكور أكثر تسوقاً من الإناث، ويعزو ذلك إلى أن ثقافة المجتمع المفروضة علينا والتي تسمح بإعطاء مساحة وحرية للشباب بالتعرف على كل ما هو جديد، بينما كان الإناث أكثر تسويقاً لإنتاج غيرهم.

كما كان الذكور أكثر تواجداً في السوق التقليدية الواقعية (كا^٢ = ٢٢.٧٨١، المعنوية ٠.٠٠٠)،، فيما كانت النساء أكثر اقتصاراً على الصفحات التسويقية على النت (كا^٢ = ٩.٥٥٧، المعنوية ٠.٠٠٨). ولذلك كان الذكور أكثر تفضيلاً للسوق الفعلي الذي يروونه الأساس في النشاط التجاري. وذلك قد يرجع إلى أن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري، فهي أولاً وقبل كل شيء تجارة، والشبكة الإلكترونية ما هي إلا وسيلة اتصالات.^{٧٦}

وبينما كانت النساء أكثر ميلاً لاستمرار التجارة الإلكترونية مقارنةً بالذكور (كا^٢ = ١٤.٧٩٢، المعنوية ٠.٠٠٥)، فتلك الصفحات هي نشاطهم الوحيد بخلاف الذكور الذين يمارسون غالباً أنشطة أخرى أو يمارسون التجارة التقليدية. فإن توجّه سيدات الأعمال إلى التجارة من المنزل والتواصل مع المنتجين للسلع في الداخل والخارج، ومباشرة هذا النشاط بأنفسهن، مُعزّز باستخدامهن التقنية واستثمارها

في التسويق عبر مواقع ومتاجر إلكترونية يُسهل من توفير آلاف فرص العمل للفتيات وسيدات الأعمال، إلى جانب إمكانية التعاون في الوقت نفسه مع المنشآت الصناعية والتجارية من خلال قطاعات التسويق عن بعد أو من المنزل. وأثبتت التجارب المعاشة لكثير من سيدات الأعمال تحقيق نجاح كبير عبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية بعيداً عن قيود المكاتب وضغوط ساعات العمل المقننة ومشكلات وسائل النقل، ولكي يصل هذا النشاط الاقتصادي ويحقق أهدافه لخدمة العنصر النسائي وغير النسائي، فإنه لا بُدَّ من الاعتراف بالنشاط التجاري الإلكتروني ومنحة السجلات التجارية والرخص اللازمة ومنحه الدعم والمرونة الكافية لتسهيل معاملاته مع القطاعات البنكية والمصرفية، ومن ثم الوصول به ليكون نشاطاً نظامياً يستقطب كثيراً من الفتيات المتطلعات إلى فرص النجاح والعمل التجاري بعيداً عن ضيق فرص التوظيف، التي بدأت تنح في سوق العمل^{٧٧}..

كما بدت فروقٌ دالة بشأن إدراك وجود تحديات للتجارة الإلكترونية، حيث كان الذكور أكثر إدراكاً لوجودها مقارنةً بالإناث (كا^٢ = ٢٨.٢١٦، المعنوية ٠.٠٠٢). وذلك يرجع إلى أن الذكور أكثر تأكيداً على الأسباب الاقتصادية للتجارة الإلكترونية كعمل أساسي ومصدر رزق.

وبخصوص أسباب تفضيل التجارة الإلكترونية كان الذكور أكثر تأكيداً على الأسباب الاقتصادية بينما كانت النساء أكثر تأكيداً على الأسباب المتعلقة بالتمكين والتكيف مع الظروف المعيشية. (كا^٢ = ٢٠.٦٦٣، المعنوية ٠.٠٢٤).

ولم تبد ثمة فروقٌ دالة بشأن الاعتقاد في قضاء التجارة الإلكترونية على السوق التقليدي، وبشأن مزايا السوق الإلكتروني، حيث تشابه الذكور والإناث في الرأي. ولم تبد ثمة فروقٌ دالة بشأن الاعتقاد في قضاء التجارة الإلكترونية على السوق التقليدي، وبشأن مزايا السوق الإلكتروني، حيث تشابه الذكور والإناث في الرأي.

ومن ثم تلك النتيجة تؤكد ما طرحته نظرية الابتكار الاجتماعى دانيال لوجو ٢٠١٩ "رؤية لإحياء العالم الثالث"^{٧٨}. قد توجد ممارسات اجتماعية جديدة تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية بطريقة أفضل من الحلول الموجودة، فى كافة المجالات ومنها المجال الاقتصادى مثل التجارة الإلكترونية. وتتفق نتائج الدراسة الراهنة أيضاً مع النتائج التى توصلت إليها دراسة الطيب عبد الله ٢٠٢١م، قطاع التجارة الإلكترونية من أبرز القطاعات المستفيدة من جائحة كورونا "كوفيد ١٩"، التى ترى أن منصات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها الرقمية قد أصبحت أحد أهم منافذ الشراء والبيع لدى غالبية المستهلكين والمنتجين على مستوى العالم، وهذا ما أدى إلى نمو حركة التجارة الإلكترونية، حيث لم يعد القطاع يقتصر على التواصل التقليدي، بل أصبح العمود الفقري لاستخدام البيانات والتطبيقات الرقمية من قبل الأفراد والحكومات والشركات لضمان استمرارية النشاط الاقتصادي فى ظل التباعد الاجتماعى.

وعلى نحو ما يكشف الجدول، فإن هناك فروقا معنوية استناداً على

متغير المؤهل:

فقد اتضح أن هناك فروقا معنوية بشأن العمل فى وظيفة أخرى خلاف التجارة الإلكترونية استناداً لمتغير المؤهل. (كا^٢ = ٣٣.٥٥٤، المعنوية ٠.٠٠١). وأن هناك فروقا دالة فى نشاط الصفحة تبعاً لمتغير المؤهل حيث تميل صفحات أصحاب المؤهلات العملية للتخصص فيما تتسم صفحات المؤهلات النظرية بالتنوع. (كا^٢ = ٦٦.٤٦١، المعنوية ٠.٠٠١). حيث أصحاب المؤهلات العملية تعمل بمهن تخصصية مهندس، طبيب، معلم، وقد يرجع ذلك الى وجود متجر حقيقى واقعى ويتم الاستعانة بالتجارة الإلكترونية لترويج منتجاتهم، ومن ثم أصبحت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني مهم جدا من أجل البقاء فى السوق العالمى والمحلى، كما كان أصحاب المؤهلات العملية أكثر تواجداً فى السوق التقليدية

الواقعية، ولذلك كان أصحاب المؤهلات العملية أكثر تفضيلاً للسوق الفعلي الذي يروونه الأساس في النشاط التجاري.

بينما تنتم صفحات المؤهلات النظرية بالتنوع وقد يرجع ذلك لأن أغلبهم مازالوا في مرحلة الدراسة من جانب ولم يمتحنوا مهن تخصصية من جانب آخر، وايضا ليس لديهم مهارات حرفية. ولذلك بدت فروقٌ معنوية استناداً للمؤهل بشأن أولئك الذين شجعوا صاحب الصفحة على بدء النشاط. واتضح أن ثمة فروقاً دالة تبعاً لمتغير المؤهل بشأن الإنتاج الذي يتم تسويقه، حيث كان أصحاب المؤهلات الفنية والعملية أكثر ميلاً لتسويق إنتاجهم، بينما كان أصحاب المؤهلات النظرية أكثر تسويقاً لإنتاج غيرهم كانت أصحاب التخصصات النظرية أكثر اقتصاراً على الصفحات التسويقية على النت..

وبينما كانت أصحاب التخصصات النظرية أكثر ميلاً لاستمرار التجارة الإلكترونية مقارنةً بأصحاب المؤهلات التطبيقية لأن لارتفاع نسبة البطالة عند الكليات النظرية أكثر من الكليات العملية وتتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسة وليد بن حسن الحربي ٢٠٢١ أن الدور المهم الذي يمكن أن تؤديه التجارة الإلكترونية بال مساهمة في خفض معدلات البطالة الفعلية.^{٧٩} ولذلك فتلك الصفحات هي نشاطهم الوحيد من خلاله كما ذكرت احد الحالات "لما اشتغلت الوضع تغير تماما وتغير وضع عيلتي وبقيت اعتمد على نفسي في المصروف واجيب الحاجات اللي نفسي فيها " كما ذكرت حالة اخرى بان التجارة الإلكترونية خليتها تلبس ذهب واشيل فلوس "

وبدت فروقٌ معنوية استناداً للمؤهل بشأن أولئك الذين شجعوا صاحب الصفحة على بدء النشاط. (كا^٢ = ٦١.٨٥٦، المعنوية ٠.٠٠٠).

واتضح أن ثمة فروقاً دالة تبعاً لمتغير المؤهل بشأن الإنتاج الذي يتم تسويقه، حيث كان أصحاب المؤهلات الفنية والعملية أكثر ميلاً لتسويق إنتاجهم،

بينما كان أصحاب المؤهلات النظرية أكثر تسويقاً لإنتاج غيرهم. (كا^٢ = ١٣.٧٤٦، المعنوية ٠.٠٠٨).

كما كان أصحاب المؤهلات العملية أكثر تواجداً في السوق التقليدية الواقعية، فيما كانت أصحاب التخصصات النظرية أكثر اقتصاراً على الصفحات التسويقية على النت. ولذلك كان أصحاب المؤهلات العملية أكثر تفضيلاً للسوق الفعلي الذي يروونه الأساس في النشاط التجاري. (كا^٢ = ١٦.١٨٨، المعنوية ٠.٠٤٠).

وبينما كانت أصحاب التخصصات النظرية أكثر ميلاً لاستمرار التجارة الالكترونية مقارنةً بأصحاب المؤهلات العملية، فتلك الصفحات هي نشاطهم الوحيد. (كا^٢ = ١٤.٧٩٢، المعنوية ٠.٠٠٥).

كما بدت فروق دالة بشأن إدراك وجود تحديات للتجارة الالكترونية، حيث كان أصحاب التخصصات العملية أكثر إدراكاً لوجودها مقارنةً بأصحاب التخصصات النظرية. (كا^٢ = ٦١.٦١١، المعنوية ٠.٠١٦).

وبخصوص أسباب تفضيل التجارة الالكترونية كان أصحاب التخصصات العملية أكثر تأكيداً على الأسباب الاقتصادية بينما كانت أصحاب التخصصات النظرية أكثر تأكيداً على الأسباب المتعلقة بالتمكين والتكيف مع الظروف المعيشية. (كا^٢ = ١٤٢.٣٧١، المعنوية ٠.٠٠٠).

ولم تبد ثمة فروق دالة بشأن الاعتقاد في قضاء التجارة الالكترونية على السوق التقليدي،، حيث تشابه أصحاب المؤهلات الدراسية المختلفة في الرأي. ومن ناحية أخرى، بدا أن هناك فروق معنوية بشأن الاعتقاد في امكانية قضاء التجارة الالكترونية على السوق التقليدي استناداً لقيام صاحب النشاط بتسويق انتاجه، حيث كان هؤلاء المنتجون أقل اعتقاداً في حدوث ذلك كونهم يمارسون نشاطاً له وجود فعلي في السوق التقليدي، ويرون التجارة الالكترونية امتداداً وتوسيعاً لنشاطهم التقليدي.

وكان الجميع متفقاً بشأن المستقبل الجيد للتجارة الالكترونية سواءً كانوا مسوقين لإنتاجهم أو لإنتاج آخرين.
 كما لم تبد أي فروق معنوية استناداً لمتغير الوجود الفعلي في السوق التقليدي، بشأن إمكانية القضاء على السوق التقليدي لصالح التجارة الالكترونية.
 كما اتفق الجميع على المستقبل الواعد للتجارة الالكترونية سواءً كان لهم وجود فعلي في السوق التقليدي أم لا.
 وللتأكد بشأن تأثير متغير النوع على المتغيرات التابعة الواردة أعلاه، تم تطبيق اختبار T test لبيان أثر المتغير المستقل في إحداث فارق معنوي بين مجموعتي الذكور والإناث.

الجدول رقم (٢٢)

أثر النوع على الأبعاد الاجتماعية للتجارة الالكترونية T test

المتغير المستقل	المتغير التابع	T	درجات الحرية	المعنوية	مسلسل
النوع	هل تعمل بوظيفة أخرى خلاف التجارة الالكترونية	٥.٥٠٩	١٣٥	٠.٠٠٠	.١
	نشاط الصفحة	-١٢.٧٢٠	١٣٥	٠.٠٠٠	.٢
	من شجعك على هذا النشاط	-٢.٤٢٢	١٣٥	٠.٠١٧	.٣
	هل ما تسوقه من انتاجك	-٢.٢١٣	١٣٥	٠.٠٢٩	.٤
	هل لك مكان فعلي في السوق التقليدي	-٣.٥٣٥	١٣٥	٠.٠٠١	.٥
	هل تريد الاستمرار في النشاط	٦.٨٧٧	١٣٥	٠.٠٠٠	.٦
	أسباب تفضيل التجارة الالكترونية	-٤.٠٠٥	١٣٥	٠.٠٠٠	.٧
	هل ستلغي التجارة الالكترونية السوق التقليدي	-٧.٣٩٤	١٣٥	٠.٠٠٠	.٨
	هل توجد تحديات للتجارة الالكترونية	-٢.٠٤٥	١٣٥	٠.٤٣	.٩
	السوق المفضل فعلي أم الكتروني	-١.٧١٨	١٣٥	٠.٠٨٨	.١٠
	مزايا السوق الالكتروني	-١.٦٤٤	١٣٥	٠.١٠٢	.١١

فقد تأكد وجود فروق معنوية بشأن العمل بوظيفة أخرى خلاف التجارة الالكترونية إذ كان الذكور أكثر تنوعاً في الاشتغال بأعمال أخرى (ت = ٨.٥٠٩، المعنوية = ٠.٠٠٠)
 كما أيدت نتائج الاختبار تأثير النوع على نشاط الصفحة (ت = - ١٢.٧٢٠، المعنوية = ٠.٠٠٠)، وكذلك بخصوص من شجع المبحوث على هذا النشاط (ت = -٢.٤٢٢، المعنوية = ٠.٠١٧).

وتوافقت نتائج T test مع كا^٢ بشأن قيام صاحب النشاط بتسويق إنتاجه أم لا، إذ مالت نحو الذكور أكثر من الإناث (ت = -٢.٢١٣، المعنوية = ٠.٠٢٩)، وعلى نفس النحو بدا أن الذكور هم الأكثر وجوداً في السوق التقليدي (ت = -٣.٥٣٥، المعنوية = ٠.٠٠١).

وأكدت النتائج ميل النساء للاستمرار في النشاط مقارنة بالذكور (ت = ٦.٨٧٧، المعنوية = ٠.٠٠٠) وتلك النتيجة تتفق مع التقرير الذى قامت به (رابطة الاتصالات المتقدمة ٢٠٠٩) الذى رأى مساهمة تكنولوجيا المعلومات فى تغيير حياة النساء^{٨٠}.

وبخصوص أسباب تفضيل التجارة الإلكترونية دعمت النتائج كون الذكور أكثر تأكيداً على الأسباب الاقتصادية بينما كانت النساء أكثر تأكيداً على الأسباب المتعلقة بالتمكين والتكيف مع الظروف المعيشية. (ت = -٧.٣٩٤، المعنوية = ٠.٠٠٠).. جاء تفضيل التجارة الإلكترونية بفعلتوفير التكاليف الخاصة بالمحلات التقليدية وعدم الالتزام بدفع الضرائب حيث لا تتناسب نصوص التشريعات الضريبية القائمة مع فرض الضريبة على الصفقات والمعاملات التى تتم من خلال التجارة الإلكترونية^{٨١} الأمر الذى يتيح للمشتغلين بها ميزة نسبية فى تخفيض سعر السلعة. فعلى نحو ما أشارت إحدى حالات الدراسة: "أنا مش مضطر أدفع ضرائب ولا تكاليف فواتير ميه وكهرباء وإيجار مكان؛ والصفحة عاملة دعاية لوحدها من غير أى تكاليف وفى نفس الوقت شغل وفلوس". كما أشارت حالة أخرى "أسوأ حاجة فى الشغل الإقرار الضريبى وممكن المحل ميجبش اللى يدفع فى الضرائب.. بصراحة التجارة الإلكترونية مكسبها كثير".

كما أيدت نتائج T test الفروق الدالة بشأن إدراك وجود تحديات للتجارة الإلكترونية، حيث كان الذكور أكثر إدراكاً لوجودها مقارنةً بالإناث (ت = -٤.٠٠٥، المعنوية = ٠.٠٠٠).

ولم تبد ثمة فروق معنوية بشأن إدراك تحديات للتجارة الالكترونية، حيث يرى الجميع بأن المنافسة بين الصفحات تمثل تحدياً كبيراً حيث ظهر أعداد من تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها^{٨٢}.. وكذا بخصوص التوافق بشأن تفضيل السوق الالكتروني، وأيضا بشأن إدراك مزايا السوق الالكتروني وللتأكد بشأن تأثير متغير المؤهل على المتغيرات التابعة الواردة أعلاه، تم تطبيق تحليل التباين ANOVA لبيان أثر المتغير المستقل في إحداث فرق معنوي بين مجموعات المؤهل.

جدول (٢٣)

أثر المؤهل على الأبعاد الاجتماعية للتجارة الالكترونية: تحليل التباين Annova

المعنوية	درجات الحرية	T	المتغير التابع	المتغير المستقل	مسلسل
٠.٠٠٢	١٣٥	١٠.٦٢٠	هل تعمل بوظيفة أخرى خلاف التجارة الالكترونية	المؤهل	١
٠.٠٤٢	١٣٥	٤.٢١٦	هل ما تسوقه من انتاجك		٢
٠.٠٠٠	١٣٥	٢٦.٩٦٢	هل لك مكان فعلي في السوق التقليدي		٣
٠.١٦٥	١٣٥	١.٩٤٥	نشاط الصفحة		٤
٠.٤٦٥	١٣٥	٠.٦١٢	من شجعك على هذا النشاط		٥
٠.٧٠٠	١٣٥	٠.١٤٩	السوق المفضل فعلي أم الالكتروني		٦
٠.٩١٩	١٣٥	٠.٠١٠	هل تريد الاستمرار في النشاط		٧
٠.٨٣٥	١٣٥	٠.٣٦٣	هل توجد تحديات للتجارة الالكترونية		٨
٠.١٠٨	١٣٥	٢.٦١٢	أسباب تفضيل التجارة الالكترونية		٩
٠.٢٧٤	١٣٥	١.٢٠٨	مزايا السوق الالكتروني		١٠
٠.٩١	١٣٥	٢.٠٤٨	هل ستلغي التجارة الالكترونية السوق التقليدي		١١

فقد تأكد وجود فروق معنوية بشأن العمل بوظيفة أخرى خلاف التجارة الالكترونية (ف= ١٠.٦٢٠، المعنوية = ٠.٠٠٢)، وكذلك دعمت النتائج ما سلف بشأن كا ٢١ فيما إذا كان ما يسوقه المبحوث/ صاحب النشاط من إنتاجه (ف= ٤.٢١٦، المعنوية= ٠.٠٤٢)، وكذا بشأن التواجد في السوق التقليدي (ف= ٢٦.٩٦٢، المعنوية = ٠.٠٠٠)، وتلك النتيجة ترى بان التكنولوجيا ساهمت في خلق فرص

وتحديات جديدة داخل المجتمع بأكمله، ومن ثم أشكال جديدة للتجارة تتمثل في التجارة الإلكترونية التي تجسد التغيير التكنولوجي. وخلقت مزايا عديدة منها مواجهة البطالة، وتحقيق دخل اقتصادي لمواجهة الفقر^{٨٣}، وفي نفس الوقت تحديات عديدة أبرزها البقاء على السوق التقليدي أم نهاية السوق التقليدي وهيمنة التجارة الإلكترونية والسوق الإلكتروني.

ثامنا: النتائج العامة للبحث

١- أوضحت النتائج بأن التجارة الإلكترونية:

- عملية بيع وشراء المنتجات بالوسائل الإلكترونية مثل تطبيقات الهاتف المحمول والإنترنت.
- بينت النتائج انخفاض الوعي بالتجارة الإلكترونية لاعتماد التجارة الإلكترونية في جوهرها على خدمات بيع وشراء السلع المختلفة من خلال الإنترنت
- كشفت النتائج استحواذ كلا من الملابس والتجميل على نسبة مرتفعة من أنشطة الصفحات التجارية الإلكترونية ويرجع ذلك لانتشار ثقافة الهوس بالموضة والجمال.

٢- بينت النتائج بأن مجال التجارة الإلكترونية فتح المجال لتوفير فرص ومزايا عديدة منها:

- كشفت النتائج بأن التجارة الإلكترونية ساهمت في توفير فرص عمل لمختلف الأعمار دون التقيد بشروط السن والخبرة كما يحدث في القطاع الحكومي والخاص،
- كشفت النتائج بأن العمل بالتجارة الإلكترونية مدخل لمواجهة البطالة فقد اتاحت فرص عمل من خلال المنازل وبدون رؤوس أموال وإقامة مشاريع تجارية حققت لهم ارباح.
- بينت النتائج بمساهمة التجارة الإلكترونية في انخفاض التكلفة وتحقيق الربح مقارنة بأنشطة التجارة التقليدية كما أنها لا تحتاج إلى متاجر أو مخازن أو مجتمعات تسويق،

• تبين من النتائج مساهمة التجارة الإلكترونية فى المساواة بين الذكور والإناث فى العمل فقد منحت التجارة الإلكترونية لربات البيوت وأصحاب القدرات الخاصة الذين لا يقدرّون على العمل الميدانى فرصة العمل من المنزل، وأن يكونوا جزءاً مهماً وفعالاً فى حركة التنمية.

٣- كشفت النتائج ان هناك كثيراً من التحديات تواجه العاملين بالتجارة الإلكترونية منها:

- أن المنافسة بين الصفحات تمثل تحدياً كبيراً فتسارع ظهور أعداد من تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة فى تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها.
- أن التحدي الأهم يكمن فى وجود الأمية (الأبجدية - الإلكترونية) فى المجتمع حيث هناك قطاعات من العملاء قد لا تستخدم الإنترنت بشكل عام لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية. ومن ثم لم يستطيعوا الشراء من خلاله.
- عدم وجود قانون للتجارة الإلكترونية يضمن حقوق العاملين بها.
- ضعف البنية التحتية لشبكات الاتصال تمثل تحدياً امام التجارة الإلكترونية فى مصر.

٤- أوضحت النتائج مستقبل التجارة الإلكترونية:

- بينت النتائج تفضيل للسوق الإلكتروني وذلك لأنه يقوم على رأس مال صغير وتكاليف منخفضة، مع زيادة فاعلية الخدمات وتوفير المال والجهد.
- أكدت النتائج البقاء على التجارة التقليدية - السوق التقليدي مع التجارية الإلكترونية. حيث تمنح التجارة الإلكترونية اتساع المجال أمام المشروعات التجارية التقليدية، ومن ثم زيادة الأرباح وزيادة عدد العملاء ويحمل مصداقية كبيرة لأن هناك مكان يمكن اللجوء اليه فى حالة حدوث أي خطأ أو قلة الجودة للمنتج.

تاسعا. الدلالات التطبيقية والمقترحات:

فى ضوء نتائج الدراسة وتحليلاتها السوسولوجية يمكننا استخلاص مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية وذلك على النحو التالى:

✓ قيام صناع القرار والمسؤولين والجمعيات الخاصة بنشر ثقافة تأسيس وإدارة المشروعات الإلكترونية من خلال:

✓ عقد دورات تدريبية لتعليم مبادئ التجارة الإلكترونية

✓ ورش عمل عن التجارة الإلكترونية

✓ توفير القوى البشرية القادرة على الاتجاه نحو العمل بالتجارة الإلكترونية

✓ توفير التقنية (الحاسبات والإنترنت والدعم الفنى) من خلال:

○ توفير أجهزة حاسوب بأسعار تشجيعية

○ توفير أسعار محفضة للاشتراك بشبكة الإنترنت

✓ اصدار التشريعات والقوانين لتنظيم مجال التجارة الإلكترونية ولضمان حقوق

العاملين بالتجارة الإلكترونية من خلال:

✓ وضع قوانين تخص التجارة الإلكترونية والعاملين عليها والمتعاملين معها

الدراسات المقترحة:

▪ دراسة الدور الحكومى فى تحسين التجارة الإلكترونية

▪ دراسة حول دعم القانون التجارة الإلكترونية

المصادر والمراجع:

أمارتيا صن، التنمية حرية: مؤسسات حرة وإنسان متحرر من الجهل والخوف والمرض، سلسلة كتب عالم المعرفة- يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، عدد ٣٠٣، مايو ٢٠٠٤.

²Helmut Rosa (2016), **Social Acceleration: A New Theory of Modernity**, Project for critical theory. Translated by Jonathan Trio – methyl. Journals Permission. nave. vol.133, No.1, PP, 122– 129.

³unct. estimate of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of covid -19 impact on on line retail 2020 p4

⁴<https://tasawk.com.sa>

- مركز هردو لدعم التغيير الرقمي - القاهرة - ٢٠١٦ م. في:

www.hrdo Egypt.org

⁵<https://www.argaam.com/ar/article/> إحصاءات مهمة يحتاج إلى معرفتها كل مهتم بالتجارة الإلكترونية 2020/01/24

⁶<https://www.alarabiya.net/aswaq/economy/2020/04/27>

⁷<https://www.asharqbusiness.com/article/>

^٨حورية سويقي؛ التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا مجلة الندوة للدراسات القانونية، جامعة البصرة ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح ٢٠٢١ م

⁹SIGCPR '00: Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research April 2000 E-commerce organizational structure (extended abstract): an integration of four cases

<https://doi.org/10.1145/333334.333376>

Online:06 April 2000 Publication History

¹⁰Elham Mohammed Thabit AbdAlameer, "Building and Developing E-commerce Website", International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 3 Issue 9, September 2014, pp. 1419–1425, in:

https://www.ijsr.net/get_abstract.php?paper_id=8091403

¹¹<http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/10638>

¹² بورحلة زهرة، قياس أثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة ٢٠١٩-٢٠٠٠ جامعة عبد الحميد بن ابيديس مستغانم (الجزائر)، مخبر إستراتيجية التحول

إلى اقتصاد أخضر، 2021

¹³ سلمان حسين، (٢٠٢١) التجارة الإلكترونية في الجزائر: بين الواقع والتحديات في ظل تداعيات جائحة كورونا كوفيد ١٩، *دراسات اقتصادية*، مج. ٢١، ع. ١، ص ص. ٣٣٩-٣٥٦. في:

<https://search.emarefa.net/detail/BIM->

¹⁴ طويل ياسمينية: مكاسب التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، لمحة عن التجارة الإلكترونية في دولة السعودية. في:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article8>

¹⁵ عبد الله عبد الحي الصاوي (٢٠٢١ م)، انعكاسات الذكاء الاصطناعي على تسوية منازعات التجارة الإلكترونية، مؤتمر: التحول الرقمي وأثره على التنمية المستدامة، المؤتمر العلمي الدولي الثاني، كلية الإدارة والاقتصاد ونظم المعلومات، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .

¹⁷[www. unclad.b2c e - commerce index](http://www.unclad.b2c e - commerce index)

¹⁸ حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الأسكندرية: الدار الجامعية.

- ديمش، سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، ٢٠١١
- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م

¹⁹ أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية، دراسة مطبقة على المكتبات، جامعة الملك معهد الوطنية، الرياض، ٢٠١٠م، ص ١٩

²⁰ باسمه على، التجارة الإلكترونية، مفهومها ومزاياها وموقع البلدان العربية منها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد ٣٢، جامعة بغداد ٢٠٢١م، ص ٢١٥

^{٢١} ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الديم محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط١ الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص٤٣٤

²²Central Bank of Egypt. (2021), www.cbe.org.eg, retrieved 10 June.

Central Bank of Egypt. (2020), Annual Report FY2019/2020, Cairo: The Central Bank of Egypt (CBE.)

Central Bank of Egypt. (2019), Annual Report FY2018/2019, Cairo: The Central Bank of Egypt (CBE.)

Central Bank of Egypt. (2017), Annual Report FY2016/2017, Cairo: The Central Bank of Egypt (CBE.)

<https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/ecommerce>

^{٢٣} خالد الحشاش (٢٠١٤ م)، الاقتصاد المعرفى الثروة المستدامة، عالم الكتب الحديث، القاهرة، ص٣٠٨

^{٢٤}التجارة الالكترونية، مفاهيمها وبناتها - موقع الحوار المتمدن

²⁵<https://marketing.limited/>

^{٢٦} عابد العبدلى(٢٠٠٥)، التجارة الالكترونية فى الدول الاسلامية، الواقع - التحديات - الامال، المؤتمر العالمى الثالث للاقتصاد الاسلامى، جامعة ام القرى، مكة المكرمة، ص١٣

^{٢٧} سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد قنديل (٢٠١٢)، التسويق الالكترونى، ط١، دار الفكر، عمان، ص٢٠٢-٢٠٣

²⁸Gersxhani.k. the informal sector in transition: tax evasion in an institutional vacuum.master thesis. Amsterdam University. 2002.p23

^{٢٩} تامر البكرى، الاتصالات التسويقية والترويج دار الحامد للنشر، عمان، ٢٠٠٠، ص٢٨

^{٣٠} عبد الله فرغلى موسى(٢٠٠٧م)، تكنولوجيا المعلومات ودورها فى التسويق التقليدى والالكترونى، القاهرة، ، ص١٢٩

^{٣١} عيسانى عامر(٢٠١٤م)، سلالى بو بكر، دور التجارة الالكترونية فى التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، ، ص٢٠٩

^{٣٢} عبد الله فرغلى موسى (٢٠٠٧ م)، تكنولوجيا المعلومات ودورها فى التسويق التقليدى والالكترونى، ط١، القاهرة، ، ص١٢٦

^{٣٣} عابد بن عابد العبدلى (٢٠٠٥م)، التجارة الالكترونية فى الدول الاسلامية (الواقع، التحديات، الأمل)، المؤتمر العالمى الثالث للاقتصاد الاسلامى، جامعة ام القرى، مكة المكرمة، ص٣٦

^{٣٤} محمد خلاف (٢٠١٧م)، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق المعاصر، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٨، ص ٢٠

^{٣٥} ياسر عوض عبد الرسول، المشاكل الضريبية للإعلان الرقمة فى مصر، المؤتمر العلمى الرابع، القانون والاعلام، جامعة طنطا، كلية الحقوق، ٢٣-٢٤ ابريل ٢٠١٧م

³⁶<https://marketing.limited>

³⁷<https://esmartinfo.com/the-future-of-e-commerce-10-predictions-of-future-e-commerce-learn-about-it/>

³⁸الاتحاد القومى للاتصالات ٢٠٠٠، الانترنت على ضفاف النيل: دراسة حالة مصر في:
www.itu.int/ITU-D/ict/cs/egypt/material/egypt_a.doc

³⁹Report<https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt> Kemp s
2022.digital 2022 Egypt data

⁴⁰<https://almaalnews.com>

⁴¹<https://www.youm7.com/story/2020/10/18/32-%>

⁴²Manuel castells (1999), Information Technology. globalization. social development. united nations research institute for social development paper no (114). September.p2

⁴³Helmut Rosa. Christophe Henning. Arthur Buena: (2021). critical theory and new materialisms. London, routledge, P.55

⁴⁴Helmut Rosa. Social acceleration: (2016). a new theory of modernity. Project for critical theory. Translated by Jonathan trio – methyl. Journals permission. nave. vol.133, No. 1, PP 122– 129.

⁴⁵Rogers, E. M., Rogers, and Everett M.; Shoemaker, F. Floyd (2003); Diffusion of innovations, (New York, NY: Free Press. 5th edition,).

⁴⁶Danielle loge (2019), Theories of social innovation. In:
[https://www.Elga.com/shop/theories of social innovation p9:11](https://www.Elga.com/shop/theories-of-social-innovation-p9:11)

^{٤٧} نحو مجتمع المعرفة، العمل عن بعد، مرجع سابق، ص ٨

⁴⁸Manuel castells Material s for an exploratory theory of the network society British journal of sociology. vol51 no 1 January – March 2000, pp 5.7

^{٤٩}محمد محمد جاهينديسمبر ٢٠٠٩، التسويق الالكتروني عبر الانترنت وأثره على منافذ التسويق مع اطلالة اسلامية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الاسلامي، جامعة الأزهر مج ١٣، ع ٣٩٤، ص ٥٦٩

^{٥٠}عفاف عبد الله، عبد الرحمن جعفر، تأثير الانترنت في علاقات الشباب الاجتماعية والأسرية، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الخرطوم، السودان، المؤتمر العلمي، السرة والاعلام وتحديات العصر، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٧٩

^{٥١}مهدي القصاص، الآثار الاجتماعية للاستثمار في رأس المال البشري، ورقة بحثية مقدمة ضمن اعمال المؤتمر الاقليمي، المشروعات القومية ودورها الاجتماعي في تنمية المجتمع العربي، كلية الاداب، جامعة بور سعيد، المجلد الأول ١٤-١ مارس، ٢٠١٨، ص ٢٠

^{٥٢}عيساني عامر، سلالى بو بكر، دور التجارة الالكترونية فى التنمية المستدامة، مرجع سابق، ص ٢٠٩

⁵³Danielle loge (2019), theories of social innovation. (Elgar introduction to management and organization theory series.Edward Elgar [https://www.Elga.com/shop/theories of social innovation p9:11](https://www.Elga.com/shop/theories-of-social-innovation-p9:11)

⁵⁴George simmel fashion, the American journal of sociology.vol (62).no 6. May 1957

⁵⁵<https://news.un.org/ar/story/2021/05/1075452>

^{٥٦} هدى ثابت: التسويق الإلكتروني وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ٢٠١٧م

^{٥٧} Danielle loge (2019), theories of social innovation. (Elgar introduction to management and organization theory series. Edward Elgar [https://www.Elga.com/shop/theories of social innovation](https://www.Elga.com/shop/theories%20of%20social%20innovation) p9:11

⁵⁸ Manuel castells Material s for an exploratory theory of the network society British journal of sociology. vol51 no 1 January – March 2000pp 5.7

^{٥٩} Tiago Da Costa. Social Media and E-Commerce: A Study on Motivations for Sharing Content from E-Commerce Websites (Faculty of Economics, University of Porto, Portugal) and Beatriz Casais (School of Economics and Management, University of Minho, Portugal & IPAM Porto, Portugal) Source Title: Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships

Copyright: © 2022 |Pages: 22

^{٦٠} عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط١، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص١٢٦

⁶¹ Helmut Rosa. Christophe Henning. Arthur Buena: (2021). critical theory and new materialisms. rout ledge. p55

⁶² Helmut Rosa. Social acceleration: (2016). a new theory of modernity. Project for critical theory. Translated by Jonathan trio – methyl. Journals permission. nave. vol.133 (1) 122– 129

^{٦٣} سمر محمد، التجارة الالكترونية وفرص عمل الخريجات فى المملكة، سلسلة مجتمع المعرفة، مركز الدراسات الاستراتيجية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، الاصدار ٢٥-، ٢٠١٠م

⁶⁴Kattab moushira (2010) reviewing ongoing progress in women empowerment and gender equality. In achieving gender equality women empowerment and strengthening development cooperation. dialogues at the economic and social council united nations new york pp 25-0

^{٦٥} محمد خلاف، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التسويق المعاصر، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٨، ٢٠١٧م، ص ٢٠

^{٦٦} نفس المرجع

^{٦٧} تامر البكرى، الاتصالات التسويقية والترويج دار الحامد للنشر، عمان، ٢٠٠٠، ص ٢٨
^{٦٨٦٨} عبد الله فرغلى موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها فى التسويق التقليدى والالكترونى، ط١، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ١٢٦

^{٦٩} جلال الدين عبد الحكيم، التجارة الالكترونية والضرائب، مجلة البحوث الالكترونية ن م ٢٤ ن ٢٤، الزقازيق، ٢٠٠٢، ص ١٨

^{٧٠} مايك فيزر ستون، ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن خليفة، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، ص ٤٧.

⁷¹Reporthttps://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt Kemp s 2022.digital 2022

Egypt data

⁷²https://almaalnews.com

^{٧٣} بشرى فاضل صالح، شيماء خليل فضيل، الموروث والحداثة نحو الثقافة الملبسية لدى الشباب، قسم الاقتصاد المنزلى ن كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، العراق، المؤتمر العلمى الخامس للريادة والابتكار والتميز، المجلد ٢١، ٢٠١٩، ص ٨

⁷⁴bourdieu, Pierre. (1972) *Outline of a Theory of Practice*^ Coleman, James (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94: 95-120

^{٧٥}امنة عبد القادر القندور، التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك دراسة ميدانية:

جامعة الزيتونة - كلية الفنون والإعلام، مجلة بحوث الاتصال، س ١، ع ٢٠١٧

⁷⁶هنا سيد جواد الناصر، أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الأسواق المحلية: <https://democraticac.العربية>

⁷⁷<https://www.alriyadh.com> التجارة الإلكترونية للسيدات. مكاسب بلا
الثلاثاء ١ ربيع الأول ١٤٣٦ هـ - ٢٣ ديسمبر ٢٠١٤ م - العدد ١٦٩٨٣ ترخيص

^{٧٨}Danielle loge (2019) , theories of social innovation.(Elgar introduction to management and organization theory series.Edward Elgar <https://www.Elga.com/shop/>,theories of social innovation p9:11

^{٧٩}الحري، وليد بن حسن، تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي، المركز القومي للبحوث غزة، مجلد ٥، عدد ٦، ٢٠٢١

^{٨٠}رابطة الاتصالات المتقدمة، برنامج دعم الشبكات الالكترونية النسائية، ٢٠٠٩ م

^{٨١}جلال الدين عبد الحكيم، التجارة الالكترونية والضرائب، مجلة البحوث الالكترونية ن م ٢٤ ع ٢٤، الزقازيق، ٢٠٠٢، ص ١٨

^{٨٢}محمد خلاف، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٨، ٢٠١٧ م، ص ٢٠

^{٨٣}على عبد الزاق جلي، التنمية القائمة على المعرفة والدوائر المحلية لمجتمع المعرفة " استراتيجية بديلة " جامعة الاسكندرية، ٢٠١٢ م/<http://www.acadamia.edu/>

**The social dimensions of e-commerce in Egypt
between opportunities and challenges
Socio-field study on a sample of e-commerce page owners
Abstract**

The current study sought to investigate the social dimensions of e-commerce in Egypt, especially the reality of e-commerce among individuals who own electronic pages, to identify the opportunities available to them, as well as to identify the challenges and difficulties they face, identify the products that are marketed and learn about the future of e-commerce with traditional commerce. Whether it is a relationship of integration or control, and whether it will lead to the abolition of traditional trade, and the study belongs to descriptive studies, and the field study was conducted on the owners of e-commerce pages by withdrawing a deliberate sample and data was collected through a questionnaire that was applied to 136 page owners E-commerce, and the interview guide form was also applied to 10 e-commerce page owners. The study reached a set of results, the most important of which is the contribution of electronic commerce in providing job opportunities for all ages, as well as in lowering costs and making profit. The results also showed the contribution of e-commerce to equality between males and females at work.

The results showed that the most important challenge lies in the presence of illiteracy (alphabet - electronic) in society, which leads to a decrease in awareness of e-commerce, and the results also showed the absence of an e-commerce law that guarantees the rights of its employees. The results also confirmed the survival of the traditional trade - the traditional market with e-commerce.

-key words: E-commerce, network society, social acceleration, social innovation, Spread of innovations