

## أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في قطاع الالبسة في محافظة الخليل

## The impact of Corona pandemic on electronic trade in the clothes Sector in Hebron Governorate

عبد القادر دراويش<sup>1</sup>، فضل عيدة<sup>2</sup>، ماجد ملحم<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة القدس المفتوحة، [adaraweesh@qou.edu](mailto:adaraweesh@qou.edu)<sup>2</sup> جامعة القدس المفتوحة، [feidda@qou.edu](mailto:feidda@qou.edu)<sup>3</sup> جامعة القدس المفتوحة، [mmelhem@qou.edu](mailto:mmelhem@qou.edu)

تاريخ الاستلام: 2022/01/18 تاريخ القبول: 2022/03/23 تاريخ النشر: 2022/04/12.

## ملخص:

لقد هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية في قطاع الالبسة في محافظة الخليل من وجهة نظر التجار، وقد قام الباحثون بتصميم استبانة مكونة من محورين، ثم تم توزيع الاستبانة على عينة طبقية عشوائية من الموظفين والموظفات. عولجت البيانات احصائيا وخلصت الدراسة الى اهم النتائج التالية:

- ان مستوى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر جائحة كورونا على ابعاد ومكونات التجارة الالكترونية لتجارة الملابس في محافظة الخليل كانت بشكل عام الدرجة الكلية مرتفعة على جميع محاور الدراسة

- ان مستوى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا وأثرها على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس في محافظة الخليل كانت مرتفعة في ظل الوضع السياسي الذي نعيشه وينعكس بشكل سلبي على النمو المستقبلي للتجارة الالكترونية في محافظة الخليل

وأوصت الدراسة الى ضرورة تأهيل التجار والزبائن للتعامل مع بطاقات الدفع الالكتروني من خلال ورشات عمل تنظمها الجهات ذات الصلة مثل البنوك المحلية والغرف التجارية في محافظة الخليل وباقي المحافظات.

كلمات مفتاحية: التجارة الالكترونية، جائحة كورونا، تجارة الملابس، الخليل.

## Abstract:

The research aimed to identify the impact of the Corona pandemic on electronic commerce in the clothes sector in the Hebron Governorate

المؤلف المرسل: ماجد ملحم، الإيميل: [mmelhem@qou.edu](mailto:mmelhem@qou.edu)

from the point of view of merchants. The study concluded the following results.

The level of arithmetic averages and standard deviations of the impact of the Corona pandemic on the dimensions and components of electronic commerce for clothing trade in the city of Hebron was high, due to the total score on all axes of the study.

The level of arithmetic averages and standard deviations of electronic commerce obstacles in Corona pandemic and its impact on e-commerce for companies operating in the clothing sector in the Hebron Governorate was high the political situation, in which we live, and this will be reflected negatively on the future growth of electronic commerce in the Hebron Governorate as well as Palestine

The study recommended the need to rehabilitate traders in clothes sector and customers to deal with electronic credit cards through training workshops organized by relevant authorities such as local banks and chambers of commerce in Hebron governorates.

**Keywords:** Electronic commerce, Corona Pandemic, Clothes Market, Hebron Governorate.

## 1. المقدمة:

لطالما شكلت الامراض والابوية إحدى التحديات الكبرى لاستمرار البشرية، فخلال القرون السابقة كانت الامراض تأتي على الملايين، كمرض الطاعون والملاريا والكوليرا... إلخ، ومع التطور الطبي اختفت هذه الامراض، ومع، ظهور وباء خطير بدولة الصين، وسرعان ما تطور وانتشر بشكل كبير، ليصبح وباء عامليا. وقد سارعت الدول والحكومات إلى احتواء الوباء ومحاصرته من خلال إجراءات متعددة أبرزها الحجر الصحي وتوقيف حركة النقل الدولي... إلخ، هذه الاجراءات كانت لها انعكاسات اقتصادية واجتماعية ونفسية وخيمة وبالرغم من أن الظروف الاجتماعية والاقتصادية في فلسطين كانت تتجه نحو الأسوأ قبل الصدمة الاقتصادية (The Economic Shock) التي تسببت بها جائحة كورونا، حيث البطالة المرتفعة والفقر المتفشي، وانخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلي، كما أن القاعدة الإنتاجية تم تجويفها بسبب الأعمال العدائية المتكررة والتفتت الجغرافي والاقتصادي، والتوسع الاستيطاني وفقدان الأراضي والموارد الطبيعية، والقيود المفروضة على التكنولوجيا المستوردة، والتحكم في الحدود وفي الصادرات والواردات، وتعثر وصول المساعدات الخارجية من المانحين لأسباب سياسية، اضافة على ما يقوم به الاحتلال من حصار على المواد المالية

الخاصة بعائدات دولة فلسطين من الضرائب، وعشرات الأسباب الأخرى (UNCTAD, 2020)، إلا أن فلسطين دخلت عصر التجارة الإلكترونية استخداما وتطبيقا كغيرها من الدول، ولكن بمحدودية كبيرة جدا ومبادرات فردية، وذلك لأن قطاع المعلومات والاتصالات الفلسطيني حديث النشأة، ويتحكم الاحتلال في تطوره ومواكبته للتطورات الحديثة، بالإضافة إلى غياب البيئة القانونية التي تحكم وتنظم كافة الأنشطة الإلكترونية، ومع ذلك فإن مسوحات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، وبيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية قد أشارت إلى ارتفاع نسبة المتسوقين عبر الانترنت في فلسطين، ويرى ( نصر الله، والمصدر، 2020) أن التجارة الإلكترونية أصبحت وسيلة جديدة لكسر الحصار المفروض على الأراضي الفلسطينية وخاصة قطاع غزة، وتحدي للظروف الصعبة التي خلفها في مختلف مجالات الحياة، لا سيما الاقتصادية والاستهلاكية منها، خصوصا تلك القائمة الطويلة من السلع الممنوعة من الدخول الى قطاع غزة.

## 2. الدراسات السابقة

دراسة (الحداد والغواص، 2020) وهي دراسة نظرية أشرف عليها معهد التخطيط القومي في مصر كمبادرة علمية وعملية تهدف إلى تحليل الأبعاد المختلفة لتلك الجائحة العالمية ومناقشة وتقدير التداعيات المحتملة لهذه الجائحة على الاقتصاد المصري.

وأكدت الدراسة أنه في ظل أزمة كورونا تضررت العديد من القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع السياحة والصناعة وتجارة الجملة والتجزئة والبتروول وغيرها الكثير، إلا أن هنالك بعض القطاعات التي تأثرت إيجابيا ومنها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. وبينت الدراسة ان أزمة كورونا عجلت بالتحول الرقمي ودفعت التسوق الإلكتروني إلى مستويات نمو قياسية بالاعتماد على البرامج المتطورة والتكنولوجيات الحديثة. وأشارت الدراسة إلى أن التوجه العالمي لغلق الحدود وفرض حظر التجول بشكل جزئي أو كلي لمواجهة فيروس كورونا، جعل الوسيلة الأولية للمستهلكين للحصول على احتياجاتهم عن طريق التواصل بالشركات والمؤسسات والمتاجر عبر الانترنت وذلك لصعوبة التحرك أو التزول في أوقات الحجر. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها العمل على تطوير استراتيجية وطنية للتجارة الإلكترونية والتأكيد على مفهومها وتبني أنشطتها ودعائها على مستوى الدولة.

دراسة (الفاخوري، 2020) وهي دراسة قانونية ناقشت الطبيعة القانونية للتجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا، ووسائل الدفع الإلكتروني كأساس لعملية تنظيم التجارة الإلكترونية، وأيضا ناقشت التحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية في ظل الجائحة. وبينت الدراسة أنه في الوقت الذي ساهمت فيه جائحة كورونا

في تنشيط التجارة الإلكترونية، وزيادة مبيعات العديد من الشركات عبر الأنترنت، فإنه في نفس الوقت ارتفعت عمليات الاختراق والقرصنة الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات الدولية والعربية ذات الصلة بوضع تشريعات دولية ومحلية لتنظيم التجارة الإلكترونية في ظل التطور السريع الذي تشهده. دراسة (احسان وآخرون، 2020) وهدفت الدراسة الى التعرف على التسوق عبر الانترنت وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل انتشار فيروس كوفيد- 19 ، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني وزع على عينة عشوائية مقدارها 385 من المستهلكين الجزائريين، وتم تحليل البيانات الواردة من خلال برنامج SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هنالك ارتفاع في الطلب على التجارة الإلكترونية مع انحسار الحركة في التجارة التقليدية، كما أن ظهور الفيروس أثر بشكل واضح على التصرفات الشرائية للمستهلك الجزائري، وأوصى الباحثون بعدة توصيات من أهمها ضرورة توفير منصات الكترونية آمنة للبيع عبر الانترنت. دراسة ( et al, 2020 Zaures ) بحثت الدراسة اتجاه وآفاق تطوير التجارة الإلكترونية، حيث أشار الباحثون إلى ان التجارة الإلكترونية استمدت أهميتها من جاذبيتها وفعالية تطبيقاتها، والمنافع التي تعود على المستهلكين بشكل خاص، وأكد الباحثون على أن التجارة الإلكترونية تتكون من عدة عمليات تجارية، وتقوم على تقنيات المعلومات المبتكرة، كما بينوا ما تشمله تلك العمليات من اجتماعات الكترونية، ودعم للعملاء، وتأكيد على جودة المنتج والتسليم الدقيق والتوزيع الفعال، وتوفير أساليب الدفع الإلكتروني المريح، وأشاروا إلى ان التجارة الإلكترونية تتم على مستويين هما المستوى المحلي داخل الدول والمستوى الدولي، ورصد الباحثون في الدراسة العوامل التي يفترض توفرها لإنشاء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية ( The e-commerce infrastructure ) والتي من أهمها: وجود أنظمة برمجية تمكن المستهلك من الاختيار والتعرف على المنتج أو الخدمة المشتراة، وتوفير قنوات دفع آمنة وموثوقة، ووجود أنظمة حماية قانونية مستمدة من التشريعات في المجال الإلكتروني لحماية حقوق المستهلكين والأطراف التي الأخرى المشاركة في التجارة الإلكترونية.

دراسة (Koch et al, 2020) بحثت هذه الدراسة في الدوافع المعيارية والنفعية للتسوق عبر الأنترنت الذي يقوم به المستهلكين من جيل Y و Z أثناء فترة انتشار فيروس كورونا، مفترضة أنه خلال الأزمة الحالية، يقضي العملاء وقتًا أطول على الإنترنت، وأن جائحة كورونا يمكن أن تؤدي إلى تغيرات اقتصادية واجتماعية أساسية، وجمعت البيانات من خلال استبيان وزع عبر موقع الكتروني في ألمانيا، وشارك فيه حوالي 501 مشتركاً، وتم تحليل البيانات من خلال تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (البنائية) ( A structural equation model (SEM)). وخلصت الدراسة إلى أن الشركات تحتاج إلى دراسة سلوك المستهلك

في هذه الفترة بالذات، وإن دوافع المتعة تعتبر من أقوى العوامل التي تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، كما أن هنالك علاقة إيجابية بين التسعير ودوافع المتعة، حيث أن المستهلكين يستمتعون بالبحث عن الصفقات، كما يمكن لتجار التجزئة الاستفادة من التسعير الديناميكي لتلبية حاجة المستهلكين للإثارة ولزيادة حركة المرور على مواقع الإنترنت، والتي بدورها تزيد الدافع وراء المتعة، وأن الضغوط المعيارية الخارجية تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد.

دراسة (Abd Elrhim & Elsayed, 2020) هدفت هذه الورقة إلى التحقق من آثار انتشار فيروس كورونا على خمس شركات عالمية كبرى متخصصة في التجارة الإلكترونية من حيث الإيرادات والقيمة السوقية والشركات هي: شركة أمازون ( Amazon ) الأمريكية، وعلي بابا ( Alibaba ) الصينية، وراكوتين ( Rakuten ) اليابانية، وزالاندو ( Zalando ) الألمانية، وشركة اسوس ( ASOS ) البريطانية، حيث تم قياس تأثير انتشار الفيروس يومياً عليها في الفترة الواقعة ما بين 15 مارس ( 2020 March 15 ) إلى 25 مايو من نفس العام / 2020/25May) وفقاً لمتغيرات مستقلة ثلاث هي: الإصابات الجديدة، الوفيات نتيجة للفيروس، وتراكمية الإصابات والوفيات اليومية، وتم رصد ومتابعة العوائد اليومية للأسهم المتداولة لهذه الشركات في الأسواق المالية العالمية، وتبين أن تلك الشركات تأثرت إيراداتها بنسب مختلفة جراء الجائحة، حيث كانت شركتي أمازون وأسوس الأكثر تأثراً بالإصابات التراكمية للفيروس.

دراسة (Pham el at, 2020) سعت الدراسة لمعرفة كيفية تفاعل المتسوقون عبر الإنترنت مع سلوكهم الشرائي خلال فترة انتشار كوفيد 19 من منظور الفوائد المتصورة، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال 427 متسوق عبر الإنترنت في فيتنام خلال فترة التباعد الاجتماعي التي اقتضتها ظروف انتشار الفيروس. وحلل الباحثون دور Covid-19 كمتغير وسيط في العلاقة بين تصور الفوائد للمستهلك ونشاط التسوق عبر الإنترنت. تظهر النتيجة أن Covid-19 يلعب دوراً معتدلاً في وعي المستهلك. المرافق التي تشجع المتسوقين على التسوق عبر الإنترنت، ومع ذلك، يمكن أن يكون عاطفة المجتمع سبباً يجعل المستهلكين أكثر تردداً في التسوق عبر الإنترنت. في غضون ذلك، التوعية بجائحة كوفيد -19 والتسويق هذه النتائج يمكن أن تسهم في فهم سلوك المستهلك بشكل شامل، ومساعدة الشركات على التعامل معه وضع مماثل بالإضافة إلى توصيات للحكومة لدعم الأعمال بشكل فعال في المستقبل.

دراسة ( Susmitha, 2021 )، ناقشت هذه الدراسة النظرية تأثير انتشار فيروس (كوفيد 19 ) على التجارة الإلكترونية والتغيير في سلوك الطلب والشراء لدى المستهلكين في الهند، وبينت أن التجارة الإلكترونية شكلت بديلاً للمستهلكين للحصول على مطالبهم، وبينت المنافع التي جناها المستهلكين من هذا النمط

التجاري، أوضحت الدراسة أن عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في الهند ارتفع بشكل كبير، وسعت هذه الدراسة الى تحقيق عدة أهداف من بينها: فهم الوضع الحالي واتجاهات التجارة الإلكترونية، والكشف عن المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على زيادة استخدام التجارة الإلكترونية، وتحليل تأثير فيروس كوفيد 19 على التجارة الإلكترونية. بينت هذه الدراسة أن فترات الإغلاق المتكررة ساهمت في ارتفاع نسبة التعامل بالتجارة الإلكترونية الى 25%، وهي منحة فرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة للتواصل مع زبائنها وتقديم الخدمات التي يطلبونها، كما جزء كبير من الذين تعاملوا بالتجارة الإلكترونية كانت هذه أول مرة يتعاملون بمثل هذا النمط التجاري. وبينت الدراسة المنافع التي تحققها التجارة الإلكترونية، هذا وعلى الرغم من ازدهار التجارة الإلكترونية في الهند، فإن غالبية الهنود يفضلون لمس المنتجات والشعور بها والتفاوض على الخصومات مباشرة. وتثير الدراسة سؤالاً بحثياً يجب التحقق منه، وهو هل سيستمر المستهلكين بهذا التحول من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني بعد انتهاء أزمات فيروس كورونا؟

دراسة (Khan et al., 2021) توثق البحث تأثير فيروس كوفيد-19 على الأعمال الإلكترونية في دولة باكستان، التي تعتمد على استيراد معظم السلع التي يحتاجها السوق الباكستاني من الصين، حيث يشير الباحثون أن هذه التجارة واجهت مشاكل كبيرة نتيجة اغلاق الحدود وما تلاها من إجراءات وطنية لمنع انتشار الفيروس.

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبانة وزعت بشكل عشوائي على المستفيدين، ومن ثم تم تحليلها من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS. وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أبرزها أن القيود والإجراءات الوقائية التي فرضتها الحكومتين الباكستانية والصينية أدت إلى اغلاق العديد من الشركات الصغيرة التي تمارس التجارة الإلكترونية، وكشفت الدراسة أن هنالك تأثير سلبي للكورونا على مشتريات المستهلكين والسلوك الشرائي لهم نتيجة انخفاض إنفاق المستهلكين بسبب تراجع مداخيلهم، ولسبب آخر يتعلق بمخاوف المشترين من سلامة المنتجات خاصة الغذائية منها، وهذا بدوره أدى على اضعاف الأعمال الإلكترونية والتسبب في خسائر فادحة لصناعة التجارة الإلكترونية.

دراسة (Sharma, 2020)، سعى الباحثون في هذه الدراسة الى التفكير في قضايا ووجهات نظر مختلفة للتسوق عبر الانترنت بسبب انتشار فيروس كوفيد-19، وكشفت الدراسة أن هنالك تحول في المجتمع الهندي في مشتريات المستهلكين اليومية المختلفة من الذهاب الى السوق والمعاناة الى الشراء عبر استخدام ووسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يطلق عليها التجارة الاجتماعية (social commerce). ورأى 46% من المستفيدين أن شبكات التواصل الاجتماعية أصبحت مصدراً مهماً للحصول على المعلومات ولتحديد الخيارات

الشرائية، فيما يرى نسبة كبيرة من المستفيدين ان التسوق والتسويق سيعودان بعد إخفاء الفيروس إلى طبيعتهما السابقة، ورأى آخرون أن التحول الذي يحصل لا يمكن تجاهله والعودة عنه.

## 2.1 التعليق على الدراسات السابقة

هذه الدراسة تتفق مع معظم الدراسات السابقة في المنهج المستخدم، وأيضا في الأداة، وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في توسيع مدارك الباحثين حول الظاهرة موضوع الدراسة، أذ أن الدراسات السابقة فحصت تأثير فيروس كورونا على استخدام التجارة الإلكترونية في بيئات ودول مختلفة، وبالتأكيد اختلفت نتائج تلك الدراسات مع بعضها البعض، كما اتفقت دراستنا مع بعض نتائجها واختلفت مع نتائج أخرى.

## 3 مشكلة الدراسة

أثرت جائحة كورونا على الاقتصادات والأسواق المالية في جميع أنحاء العالم أكثر من الأوبئة السابقة بسبب القيود الحكومية الشديدة على النشاط الاقتصادي والحياة الاجتماعية، وساهمت هذه الجائحة في رفع وتيرة التعامل بالتجارة الإلكترونية في مختلف دول العالم، وأصبح التسوق عبر الإنترنت من أهم الوسائل التي يستخدمها المستهلكين لتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وشراء حاجاتهم الأساسية، وبات من الضروري في ظل هذه التطورات المتسارعة والتغيرات المفاجئة، أن تقوم منظمات الأعمال الفلسطينية بتكييف نفسها مع معطيات هذا التطور، خاصة أن التجارة الإلكترونية لها العديد من المنافع التي تعود على المنتجين والمستهلكين والمجتمع ككل، وتعتبر من أهم وسائل خفض التكاليف عموما والتكاليف التسويقية خصوصا، كما أنها تساهم في زيادة المبيعات ورفع نسبة الأرباح، وتقليل الجهد والوقت المبذولين لتمكين المستهلكين أينما كانوا من الطلب الفوري للسلع والخدمات، ناهيك عن أن التجارة الإلكترونية غدت وسيلة هامة وعلامة بارزة في زيادة المقدرة التنافسية.

ويعتبر قطاع الألبسة في محافظة الخليل من أكثر القطاعات الحيوية التي تأثرت بالإجراءات الوقائية العالمية جراء انتشار فيروس كورونا، فالسفر لم يعد سهلا والتعامل مع الزبائن وجها لوجه أصبح غير متاحا كثيرا نتيجة للإغلاقات المتكررة، ولهذا فإن هذا القطاع كثف من تعامله بنمط التجارة الإلكترونية، ولهذا جاءت هذه الدراسة لتجيب على السؤال البحثي التالي:

ما هو تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدة أسئلة فرعية هي:

ما هو تأثير جائحة كورونا على المنتج الإلكتروني في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟ ما هو تأثير جائحة كورونا على الموقع الإلكتروني في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟ ما هو تأثير جائحة كورونا على وسيلة الدفع الإلكترونية؟ ما هو تأثير جائحة كورونا على النظام الذكي في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟ ما هو تأثير جائحة كورونا على وسائل إيصال المنتج للمشتري في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟ ما هو تأثير جائحة كورونا على فريق العمل الخاص بالتجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟

### 3.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية وهي: تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية في فلسطين ودراسة واقعها في قطاع الألبسة في ظل جائحة كورونا؟ تحليل تأثير جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل؟ كشف أهم التحديات والمعوقات التي تواجهها في قطاع الألبسة في محافظة الخليل في ظل جائحة كورونا؟ بيان أهم المخاطر التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين في ظل جائحة كورونا.

### 3.2 أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أن المستقبل هو للتجارة الإلكترونية، وأن انتشار فيروس كورونا عجل من هذا المستقبل، والمعطيات الإحصائية من مختلف دول العالم تشير إلى الارتفاع المتزايد في استخدام أتمتة التجارة الإلكترونية، ورغم وجود الكثير من المخاطر والعديد من المعوقات التي تقف في وجه ازدهار ونمو التجارة الإلكترونية إلا أن النمو العالمي المتسارع في تطبيق واستخدام التجارة الإلكترونية سيكون محفزاً لتحسين البنية التحتية لهذا النمط التجاري، بالإضافة إلى تعزيز الحماية القانونية لها، وهذا سيعمل على تحفيز المستثمرين والمبدعين والمبتكرين لتطوير إجراءاتها ورفع مستوى الثقة بين المستهلكين للتعامل من خلالها.

### 3.3 فرضيات الدراسة

في إطار التساؤلات التي وضعناها حول مشكلة الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

#### 3.3.1 الفرضية الرئيسية الأولى:



لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لأثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لأثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل يعزى لمتغير ات (المنتج، الموقع الإلكتروني، وسيلة الدفع الإلكترونية، والنظام الذكي، والتسويق الإلكتروني، وسيلة توصيل المنتج للمشتري، وفريق العمل).

### 3.3.2 الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لأثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل تعزى للمتغيرات الأولية التالية (العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، الموقع، نوع تجارة الألبسة).

### 3.4 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: جائحة كورونا، التابع: ابعاد التجارة الالكترونية.

| المتغير التابع  | المتغير المستقل    |
|---|--------------------|
| التجارة الالكترونية   | جائحة كورونا       |
| ابعاد التجارة الالكترونية   | ابعاد جائحة كورونا |
| المنتج، الموقع الإلكتروني، وسيلة الدفع، النظام الذكي، التسويق الإلكتروني، وسيلة التسليم، فريق العمل |                    |

المتغيرات الوسيطة

العمر، المؤهل العلمي، الخبرة، نوع التجارة، المحافظة،

### 3.5 محددات الدراسة:

تحدد حدود هذه الدراسة بما يأتي:

-الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية في قطاع الألبسة في محافظة الخليل.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عينة من مالكي متاجر الجملة والتجزئة في تجارة الألبسة في محافظة الخليل. الحدود الزمانية: 2021.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على متاجر الألبسة في مدن المحافظات الشمالية من دولة فلسطين.

### 3.6 التعريفات الإجرائية والنظرية للمصطلحات:

التجارة الإلكترونية: عبارة عن بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الأنترنت حيث يلتقي البائعون والمشترون والسماسرة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من اجل عرض السلع والخدمات والتعريف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء). التسويق الإلكتروني: يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام الأنترنت أو البريد الإلكتروني لعمليات البيع أو الترويج لمنتجات، وتُستخدَم فيه مجموعة من التقنيات للمساعدة مثل الهواتف المحمولة في ربط الشركات بعملائها، ومثل العديد من القنوات الإعلامية الأخرى؛ كما يُعدّ التسويق الإلكتروني أيضاً جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما يساعد الشركات على بيع منتجاتها وخدماتها عبر الأنترنت. قطاع الألبسة في محافظة الخليل: ونعني به القطاع التجاري الذي يعمل في مجال إنتاج واستيراد وتوزيع وبيع الألبسة لمختلف المستويات العمرية من الجنسين، كذلك يشمل هذا القطاع تجار التجزئة الذين يشترون السلع من أماكن إنتاجها مباشرة، أو من تجار الجملة وهم أي تجار التجزئة يبيعونها مباشرة للمستهلكين.

### 4. أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة لأغراض جمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم تصميم هذه الاستبانة بعد مراجعة مجموعة من مصادر المعرفة النظرية المتوفرة (من كتب ومجلات علمية حديثة في ذات المجال) ، وقد اشتمل الاستبيان على (57) فقرة، توزعت على (7) مجالات تعكس أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس، وقد تم استخدام مقياس ليكرت ذي التدرج الخماسي بحيث تتراوح اجابات الباحثين: موافق بدرجة كبيرة جدا (5)، موافق بدرجة كبيرة (4)، محايد (3)، معارض بدرجة قليلة (2)، معارض بدرجة قليلة جدا (1)، وقد أعطيت القيم بين (1-5) للإجابات ذات الفحوى الإيجابي.

#### 4.1 ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات، حيث وجد أن قيمة كرونباخ ألفا للاستبانة الكلية يساوي (88.4).

إن قيمة كرونباخ ألفا المذكورة تشير إلى أن الإستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، كذلك يتبين أن جميع جوانب الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وقد أكد (Sekaran,2010) على أنه يمكن الاعتماد على نتائج أي استبانة والاطمئنان إلى مصداقيتها إذا زادت قيمة معامل كرونباخ ألفا عن (60%) والعكس صحيح.

#### 4.2 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من تجار الملابس (الجملة والمفرق) في محافظة الخليل، والبالغ عددهم (370) المسجلين في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل حسب إحصائيات عام 2021

#### 4.3 عينة الدراسة:

وُزعت الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت (171) مبحوثاً، وتم استرداد (170) صالحة منها، أي ما نسبته (99%) وهي نسبة استرداد عالية ومقبولة احصائياً، وقد شملت العينة من التجار من فئات عمرية مختلفة، ومستويات متنوعة، والجدول (1) الآتي يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للعوامل الديمغرافية المحددة في استبانة هذه الدراسة:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

| النسبة المئوية | العدد | المتغير     |                                  |
|----------------|-------|-------------|----------------------------------|
| 63.5           | 108   | تجزئة       | نوع تجارة الملابس                |
| 30.6           | 52    | جملة        |                                  |
| 5.9            | 10    | غير ذلك     |                                  |
| 58.2           | 99    | ثلاثة فأقل  | عدد العاملين في المؤسسة التجارية |
| 31.2           | 53    | 4-6         |                                  |
| 10.6           | 18    | أكثر من ذلك |                                  |

|      |     |                  |                               |
|------|-----|------------------|-------------------------------|
| 58.8 | 100 | دبلوم فما دون    | المؤهل العلمي                 |
| 26.5 | 45  | بكالوريوس        |                               |
| 14.7 | 25  | ماجستير فأعلى    |                               |
| 28.8 | 49  | اقل من 5 سنوات   | سنوات الخبرة في تجارة الملابس |
| 31.8 | 54  | 5-10 سنوات       |                               |
| 39.4 | 67  | أكثر من 10 سنوات |                               |

#### 4.4 عرض نتائج الدراسة

أولاً: عرض نتائج السؤال الرئيس الأول (ما مستوى ابعاد ومكونات التجارة الالكترونية) للإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات الدراسة، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر ابعاد ومكونات التجارة الالكترونية مرتبة حسب الاهمية

| الدرجة    | Sig. | T     | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجال                                     |
|-----------|------|-------|-------------------|-----------------|--|
| مرتفع     | .000 | 58.71 | .538              | 3.75            | المنتج                                     |
| مرتفع     | .000 | 46.47 | .492              | 4.02            | الموقع الالكتروني                          |
| متوسط     | .000 | 49.70 | .529              | 3.47            | وسيلة الدفع الالكتروني                     |
| مرتفع جدا | .000 | 57.56 | .498              | 4.24            | نظام ذكي لإدارة منظومة التجارة الإلكترونية |
| مرتفع جدا | .000 | 51.86 | .482              | 4.29            | التسويق الالكتروني                         |
| مرتفع     | .000 | 39.40 | .589              | 3.92            | وسيلة ارسال المنتج للمشتري                 |
| مرتفع     | .000 | 54.84 | .544              | 4.10            | معوقات التجارة الالكترونية في ظل جائحة     |

|       |      |       |      |      |               |
|-------|------|-------|------|------|---------------|
|       |      |       |      |      | كورونا        |
| مرتفع | .000 | 90.84 | .339 | 3.97 | الدرجة الكلية |

يظهر لنا من نتائج الجدول رقم (2) والمتعلق بأبعاد التجارة الإلكترونية ان هناك اربعة ابعاد وهي المنتج والموقع الإلكتروني ووسيلة ارسال المنتج للمشتري ومعوقات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا تم تقديرها بدرجة عالية وهناك بعدان وهم النظام الذكي لإدارة منظومة التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني تم تقديرهما بدرجة عالية جدا وهناك بعد واحد وهو وسيلة الدفع الإلكترونية تم تقديرها بدرجة متوسطة. ويعزو الباحثون النتائج السابقة وفيما يتعلق ببعد وسيلة الدفع الإلكترونية الى ان معظم العاملين في مجال تجارة الملابس لا يتعاملون في محلاتهم ببطاقات الدفع الإلكتروني ويفضلون المعاملات النقدية وحتى في ظل جائحة كورونا يتم الدفع عند التسليم.

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المنتج مرتبة حسب أهميتها

| الدرجة التقدير | الانحراف المعياري | Sig. | t      | المتوسط الحسابي | مؤشرات بعد المنتج  | الرقم |
|----------------|-------------------|------|--------|-----------------|--|-------|
| عال            | .808              | .000 | 29.727 | 4.34            | التجارة الإلكترونية تقلل من التكاليف التجارية على مؤسستنا.   | 1.    |
| عال            | .921              | .000 | 23.319 | 4.15            | ساهمت جائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات في زيادة حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية في قطاع تجارة الملابس.                    | 2.    |
| عال            | .910              | .000 | 19.041 | 3.83            | التجارة الإلكترونية ساهمت في زيادة حصتنا السوقية.  | 3.    |
| عال            | .863              | .000 | 19.810 | 3.81            | تتيح لنا التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا تنويع مصادر الملابس المتوفرة في مؤسستنا لتلبية حاجات أذواق الزبائن المختلفة. | 4.    |
| عال            | .926              | .000 | 16.652 | 3.68            | الاستيراد في ظل جائحة كورونا أصبح يعتمد على الأساليب الإلكترونية.  | 5.    |
| متوسط          | .935              | .000 | 14.845 | 3.56            | تتسم عمليات بيع وشراء الملابس عبر الوسائل  | 6.    |

|       |       |      |        |      |  |
|-------|-------|------|--------|------|--|
|       |       |      |        |      | الإلكترونية في ظل جائحة كورونا بمصادقية وموثوقية عالية.                                      |
| متوسط | .979  | .000 | 14.021 | 3.55 | 7. استخدام الوسائل الإلكترونية مكننا من الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.                       |
| متوسط | .967  | .000 | 12.770 | 3.45 | 8. تتم عمليات بيع وشراء الملابس عبر الوسائل الإلكترونية في ظل جائحة كورونا بمصادقية وموثوقية |
| متوسط | 1.121 | .000 | 10.331 | 3.39 | 9. تحول تعاملنا مع زبائننا في ظل جائحة كورونا الى الأساليب الإلكترونية.                      |
| متوسط | 0.53  | .000 | 30.309 | 3.75 | الدرجة الكلية  |

نتائج إجابة السؤال الفرعي الأول (ما اثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس على بعد المنتج؟): ان الخمسة اسئلة الاولى والمتعلقة في تقليل التكاليف وزيادة حجم التعامل الحصة التسويقية وتنوع مصادر الحصول على الملابس والاعتماد على الاساليب الإلكترونية للشراء تم تقديرها بدرجة عالية اما باقي الاجابات جاءت بتقدير متوسط.

ويعزو الباحثون ذلك الى ان الاغلاقات بين المحافظات والمدن ادت الى عدم الوصول الى اسواق جديدة وان التجارة الإلكترونية لا توفر خاصية لمس السلعة وقياسها وكانت الدرجة بشكل عام عالية

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الموقع الإلكتروني مرتبة حسب أهميتها

| الرقم | مؤشرات الموقع الإلكتروني   | المتوسط الحسابي | t      | sig. | الانحراف المعياري | درجة التقدير |
|-------|--|-----------------|--------|------|-------------------|--------------|
| 1.    | التجارة الإلكترونية ساهمت في إيجاد منافسين كثر في السوق الفلسطيني.                                     | 4.46            | 35.351 | .000 | .722              | عال          |
| 2.    | ازداد اهتمامي في ظل جائحة كورونا على وضع إعلانات على مواقع التواصل الاجتماعية موجهة لجمهور المستهلكين. | 4.34            | 44.946 | .000 | .534              | عال          |
| 3.    | أمتلك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة وأتواصل مع المستهلكين من خلالها.                    | 4.31            | 27.978 | .000 | .844              | عال          |

|       |       |      |        |      |  |     |
|-------|-------|------|--------|------|--|-----|
| عال   | .846  | .000 | 26.473 | 4.22 | أقوم بتحديث وتطوير الموقع الإلكتروني لمواكبة<br>الزيادة في الإقبال على الشراء الإلكتروني في ظل<br>جائحة كورونا                                       | 4.  |
| عال   | .828  | .000 | 26.870 | 4.21 | يوفر الموقع شرحا كافيا للزبائن من خلال<br>الفيديوهات والنصوص لإتمام عمليات التسوق<br>الإلكتروني  | 5.  |
| عال   | .671  | .000 | 32.470 | 4.17 | امتلك صفحة الكترونية على شبكة الإنترنت وأقوم<br>بعرض أصناف الملابس التي لدي من خلاله.  | 6.  |
| عال   | .717  | .000 | 26.746 | 3.97 | اعتمادنا على التجارة الإلكترونية في ظل جائحة<br>كورونا ساهم في فتح الافاق امانا لكسب عملاء<br>من الدول المجاورة.                                     | 7.  |
| متوسط | 1.415 | .000 | 10.680 | 3.66 | حلت المشاركة الرقمية في ظل جائحة كورونا محل<br>التفاعل الشخصي في التجارة الإلكترونية.  | 8.  |
| متوسط | 1.073 | .000 | 12.370 | 3.52 | يمكننا موقعنا الإلكتروني وحساباتنا على مواقع<br>التواصل الاجتماعي من التفاعل المباشر مع<br>المستهلكين ومناقشتهم واتمام الصفقات معهم.                 | 9.  |
| متوسط | 1.051 | .000 | 10.577 | 3.35 | اعتقد أن المستهلكين سيحافظون على السلوكيات<br>التي اعتمدها في ظل جائحة كورونا، مثل المزيد من<br>التسوق عبر الإنترنت وزيارات أقل للمحلات<br>التجارية. | 10. |
| عال   | 0.49  | .000 | 40.283 | 4.02 | الدرجة الكلية  |     |

اظهرت استنتاجات هذه الدراسة بخصوص الموقع الإلكتروني الى انه من الممكن التراجع في سلوك المستهلك  
والحد من الشراء عبر المواقع الإلكترونية مع انتهاء جائحة كورونا وهذا الاستنتاج اتفق مع دراسة

(Sharma 2020) بعنوان ( Changing Consumer Behaviors Towards Online )

Shopping –Impact Of covid بان التسويق التقليدي سيعود بعد جائحة كورونا وسيخفض

الاقبال على التسوق الالكتروني فيما رأى اخرون ان التحول الذي يحصل لا يمكن تجاهله والعودة عنه بعد  
**A study on the** (Pham el at, 2020) بعنوان ( COVID -19 awareness affecting the consumer perceived benefits of  
 . (online shopping in Vietnam

نتائج إجابة السؤال الفرعي الأول (ما أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع  
 الملابس لبعده الموقع الالكتروني؟): ان السبعة اسئلة الاولى والسؤال الاخير في هذا المحور جاءت المتوسطات  
 الحسابية بتقدير عال اما باقي الاجابات جاءت بتقدير متوسط  
 ويعزو الباحثون هذا الى دور جائحة كورونا في تعزيز الشركات لتطوير قدرات مراقعها الالكترونية لمواجهة  
 التحديات التي فرضتها جائحة كورونا

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده وسيلة الدفع الالكتروني مرتبة حسب أهميتها

| الرقم | مؤشرات وسيلة الدفع الالكتروني   | المتوسط الحسابي | T      | Sig. | الانحراف المعياري | درجة التقدير |
|-------|---|-----------------|--------|------|-------------------|--------------|
| 1.    | يحق للزبون فحص المنتج والتأكد منه قبل الدفع                                       | 3.86            | 21.126 | .000 | .842              | عال          |
| 2.    | تعمل الشركة على تطوير أنظمة المعلومات لتحسين كفاءة عمليات الدفع الالكتروني الامن. | 3.80            | 20.710 | .000 | .818              | عال          |
| 3.    | تشجع الشركة زبائنها على استخدام بطاقات الدفع الالكترونية من خلال الخصومات.        | 3.79            | 17.926 | .000 | .937              | عال          |
| 4.    | تهتم الشركة في تقييم نظام المعلومات الخاص بالدفع الالكتروني بشكل دوري             | 3.69            | 12.599 | .000 | 1.236             | عال          |
| 5.    | تقدم الشركة خصومات وحوافز كبيرة لمستخدمي لطاقات الدفع الالكترونية                 | 3.65            | 15.928 | .000 | .944              | متوسط        |
| 6.    | تظهر طريقة الدفع عند الاستلام في صفحة اتمام الطلب.                                | 3.64            | 14.373 | .000 | 1.035             | متوسط        |
| 7.    | معاملات الدفع الإلكترونية تجري وفقا لأنظمة البنوك وتحت مراقبتها.                  | 3.29            | 13.117 | .000 | .789              | متوسط        |
| 8.    | نستخدم البطاقات الذكية كأداة لدفع مشترياتنا من الخارج.                            | 3.05            | 7.352  | .000 | .981              | متوسط        |



|       |       |      |        |      |  |     |
|-------|-------|------|--------|------|--|-----|
| متوسط | .961  | .000 | 6.785  | 3.00 | قمنا بعمل اتفاقيات مع شركات التوصيل المحلية، بحيث تقوم تلك الشركات بقبض اثمان السلع المباعة إلكترونياً | 9.  |
| متوسط | 1.831 | .003 | 2.973  | 2.92 | وضعنا خطة استراتيجية لتطوير تجارتي الإلكترونية، حتى لو انتهت جائحة كورونا.                             | 10. |
| متوسط | 0.52  | .000 | 23.907 | 3.47 | الدرجة الكلية  |     |

ويعزو الباحثان هذه النتيجة الى عدم توفر وسائل الدفع الإلكترونية لدى اصحاب الشركات عند شرائهم للبضائع من الخارج واعتمادهم على الحوالات البنكية وغيره  
جدول رقم ( 6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده نظام ذكي لإدارة منظومة التجارة الإلكترونية مرتبة حسب أهميتها

| الرقم | الفقرات   | المتوسط الحسابي | T      | Sig. | الانحراف المعياري | درجة التقدير |
|-------|---|-----------------|--------|------|-------------------|--------------|
| 1.    | يتوفر لدينا انظمة تحفيز ومكافآت لجذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.  | 4.41            | 31.301 | .000 | .796              | عال          |
| 2.    | تملك المؤسسة القدرة على الاستجابة لمختلف تفاصيل الزبائن تبعاً لاختلاف اذواقهم إلكترونياً  | 4.36            | 35.473 | .000 | .685              | عال          |
| 3.    | التبديل مجاني في حال تبين خلل في المنتج لم يظهر اثناء الاستلام وعند تأكد الزبون من الطرد الذي استلمه وهنا نؤكد للزبون ضرورة التأكد من المنتج بوجود موظف التوصيل كالمقياس وغيرها لتجنب التبديل فيما بعد ومعالجة الخلل مباشرة من خلال موظف التوصيل. | 4.34            | 30.520 | .000 | .784              | عال          |
| 4.    | نطلب من الزبائن الاحتفاظ بفاتورة المنتج المستلم المرفقة بالطرد لأهميتها الكبيرة في اتمام عملية التبديل بالشكل السليم والأهمية المعلومات المرفقة بما كرقم  | 4.29            | 27.569 | .000 | .846              | عال          |

|     |      |      |        |      |  |
|-----|------|------|--------|------|--|
|     |      |      |        |      | الطرد وكود المنتج.   |
| عال | .693 | .000 | 32.769 | 4.24 | لدينا آلية للتعامل مع شكاوى ومقترحات الزبائن الكترونيا.  |
| عال | .964 | .000 | 23.239 | 4.22 | يرفع طلب التبديل خلال مدة لا تزيد عن 24 ساعة من استلام الطرد حيث ان هذه المدة كافية للزبون من التحقق والتأكد من المنتج الذي استلمه.                  |
| عال | .849 | .000 | 26.200 | 4.21 | يتوفر لدينا نظاما لإدارة المرتجعات من الزبائن.   |
| عال | .901 | .000 | 23.583 | 4.13 | يتوفر لدينا نظاما لإدارة الشكاوى من الزبائن.   |
| عال | .845 | .000 | 23.776 | 4.04 | عند اتمام الطلب، يتم التواصل مع الزبون خلال مدة اقصاها 3 ايام وفي حال الفشل في التواصل مع الزبون هاتفيا لمدة تزيد عن 3 ايام يتم الغاء الطلب تلقائيا. |
| عال | 0.49 | .000 | 45.737 | 4.28 | الدرجة الكلية  |

نتائج إجابة السؤال الفرعي الرابع (ما أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس على بعد نظام ذكي لإدارة منظومة التجارية الإلكترونية؟): جاءت جميع اجابات هذا المحور بتقدير عال

ويعزو الباحثان هذه النتيجة الى استخدام وسائل التحفيز المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي  
جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث التسويق الالكتروني مرتبة حسب أهميتها

| الرقم | الفقرات   | المتوسط الحسابي | T      | sig  | الانحراف المعياري | درجة التقدير |
|-------|---|-----------------|--------|------|-------------------|--------------|
| 1.    | تتابع اساليب المنافسين للحفاظ على حصتها السوقية.  | 4.44            | 33.597 | .000 | .753              | عال          |
| 2.    | كفاءة مندوبي البيع الالكتروني الذين يعملون معنا لها دور في زيادة حجم التسوق الالكتروني. | 4.39            | 26.823 | .000 | .918              | عال          |
| 3.    | اصبحت كمية الشراء الالكتروني للمستهلك أكبر من كمية الشراء                               | 4.36            | 40.304 | .000 | .601              | عال          |

|     |      |      |        |      | التقليدي في ظل الجائحة.  |
|-----|------|------|--------|------|--|
| عال | .727 | .000 | 32.182 | 4.29 | 4. تقوم بتنشيط مبيعاتنا من خلال منح زبائننا خصومات تجارية، وتسهيلات في الدفع، وهدايا وجوائز وعينات مجانية. |
| عال | .723 | .000 | 32.123 | 4.28 | 5. مثلت فترة جائحة كورونا فرصة ذهبية لازدياد شركات الشحن والتسليم في فلسطين.                               |
| عال | .961 | .000 | 24.108 | 4.28 | 6. تطوير كفاءات العمال وتدريبهم يساهم بطريقة غير مباشرة في زيادة حجم المبيعات                              |
| عال | .857 | .000 | 26.669 | 4.25 | 7. تعمل الشركة على تطوير الجودة للمنتجات لتحقيق مبيعات أعلى.   |
| عال | .859 | .000 | 25.725 | 4.19 | 8. نهتم بتلبية رغبات الزبائن من كافة الأعمار في السوق الإلكتروني   |
| عال | .682 | .000 | 31.375 | 4.14 | 9. تنوع المنتجات يوسع قاعدة الزبائن في التسوق الإلكتروني   |
| عال | 0.48 | .000 | 48.423 | 4.29 | الدرجة الكلية  |

نتائج إجابة السؤال الفرعي الخامس (ما أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس على بعد التسويق الإلكتروني؟): جاءت جميع اجابات هذا المحور بتقدير عال ويعزو الباحثان هذه النتيجة الى استخدام وسائل التحفيز المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده وسيلة ارسال المنتج للمشتري مرتبة حسب أهميتها

| الرقم | الفقرات  | المتوسط الحسابي | T      | Sig. | الانحراف المعياري | درجة التقدير |
|-------|--|-----------------|--------|------|-------------------|--------------|
| 1.    | لدينا طاقم خاص يتولى تسليم السلع المشتراة مباشرة للزبائن.                                  | 4.16            | 21.033 | .000 | 1.028             | عال          |
| 2.    | نتبع نظام تعقيم صحي في تغليف وتسليم البضائع  | 4.02            | 21.092 | .000 | .942              | عال          |
| 3.    | نتعاقد مع شركات النقل لتسليم المشتريات في محافظات الوطن والخارج                            | 3.98            | 23.038 | .000 | .839              | عال          |
| 4.    | تلعب السمعة للتسوق من خلال الموقع الإلكتروني دورا هاما في إقبال الزبائن على منتجات الشركة. | 3.96            | 21.792 | .000 | .876              | عال          |
| 5.    | نحصل على التصاريح اللازمة للتنقل وايصال المشتريات في ايام الحظر والاعلاقات                 | 3.48            | 10.829 | .000 | 1.183             | عال          |
|       | الدرجة الكلية  | 3.92            | 31.436 | .000 | 0.58              | عال          |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

نتائج إجابة السؤال الفرعي السادس (ما أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس على بعد وسيلة ارسال المنتج للمشتري؟): جاءت جميع اجابات هذا المحور بتقدير عال ويعزو الباحثان هذه النتيجة الى استخدام وسائل شبكة البريد المحلي ووسائل النقل المختلفة في كافة المحافظات من اجل انجاح عملية تسليم البائع والتنسيق مع الجهات الرسمية في ظل جائحة كورونا للحصول على اذونات التنقل.

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها معوقات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا مرتبة حسب أهميتها

| الرقم | الفقرات  | المتوسط الحسابي | T     | Sig. | الانحراف المعياري | درجة التقدير |
|-------|--|-----------------|-------|------|-------------------|--------------|
| 1.    | رسوم الشحن المرتفعة وخدمة التوصيل للمنازل لا تضاف الى سعر المنتجات.                      | 4.37            | 31.14 | .000 | .783              | عال          |
| 2.    | عدم جاهزية البنية التحتية لاستخدام التجارة الإلكترونية في ظل كورونا.                     | 4.34            | 43.18 | .000 | .554              | عال          |
| 3.    | ثقافة المستهلك في فلسطين حول التجارة الإلكترونية محدودة                                  | 4.09            | 23.12 | .000 | .899              | عال          |
| 4.    | حاجة التجارة الإلكترونية الى موظفين جدد مدربين على التعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية | 3.91            | 17.83 | .000 | 1.028             | عال          |
| 5.    | الايضاح السياسية في فلسطين تعيق عمليات التجارة الإلكترونية                               | 3.81            | 15.78 | .000 | 1.079             | عال          |
|       | الدرجة الكلية  | 4.10            | 38.37 | .000 | 0.54              | عال          |

نتائج إجابة السؤال الفرعي السابع (ما أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس على بعد معوقات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا؟): جاءت جميع اجابات هذا المحور بتقدير عال

ويعزو الباحثان هذه النتيجة الى الاوضاع السياسية في فلسطين ما يعيق تطور التجارة الإلكترونية الى المدى المأمول لتصحح التجارة الإلكترونية تضاهي الدول المجاورة

4.5 فحص فرضيات الدراسة:

الفرضيات المتعلقة بمظاهر أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس وعلاقتها بالآخر

تشير الفرضية الرئيسية الأولى على أنه "لا توجد علاقة معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين مظاهر أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس وعلاقتها بالآخر. وقد تم فحص هذه الفرضية من خلال استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، والذي تظهر نتائجه في الجدول (10).

جدول (5): معامل ارتباط والدلالة الإحصائية للعلاقة بين المحاور المتعددة

| الابعاد                                       | مؤشرات إحصائية | المنتج | الموقع الإلكتروني | وسيلة الدفع | منظومة التجارة الإلكترونية | التسويق الإلكتروني | وسيلة ارسال المنتج |
|---|----------------|--------|-------------------|-------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| المنتج  | الارتباط       | 1      |                   |             |                            |                    |                    |
|   | الدلالة        |        |                   |             |                            |                    |                    |
| الموقع الإلكتروني                             | الارتباط       | .513** | 1                 |             |                            |                    |                    |
|   | الدلالة        | .000   |                   |             |                            |                    |                    |
| وسيلة الدفع الإلكتروني                        | الارتباط       | .234** | .173*             | 1           |                            |                    |                    |
|   | الدلالة        | .002   | .024              |             |                            |                    |                    |
| نظام ذكي لإدارة منظومة التجارة الإلكترونية    | الارتباط       | .177*  | .472**            | -.001       | 1                          |                    |                    |
|   | الدلالة        | .021   | .000              | .989        |                            |                    |                    |
| التسويق الإلكتروني                            | الارتباط       | .203** | .464**            | .014        | .553**                     | 1                  |                    |
|   | الدلالة        | .008   | .000              | .853        | .000                       |                    |                    |
| وسيلة ارسال المنتج للمشتري                    | الارتباط       | .078   | .420**            | -.038       | .704**                     | .412**             | 1                  |
|   | الدلالة        | .309   | .000              | .626        | .000                       | .000               |                    |
| معوقات التجارة الإلكترونية في ظل جائحة كورونا | الارتباط       | .229** | .514**            | .139        | .663**                     | .426**             | .471**             |
|   | الدلالة        | .003   | .000              | .070        | .000                       | .000               | .000               |

ويتضح من الجدول (9) وجود علاقة معنوية موجبة دالة إحصائياً بين (المنتج، الموقع الإلكتروني، وسيلة الدفع، نظام الذكي للإدارة، التسويق الإلكتروني، معوقات التجارة الإلكترونية) حيث كانت الدلالة الإحصائية لها ( $0.05$ ) فما دون.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية: والتي تنص على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر جائحة كورونا على التجارة الإلكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (نوع تجارة الملابس، عدد العاملين في المؤسسة التجارية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في تجارة الملابس)".

وقد تم اختبار هذه الفرضية لكل متغير من المتغيرات المذكورة (نوع تجارة الملابس، عدد العاملين في المؤسسة التجارية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في تجارة الملابس) وذلك كما يأتي:  
أولاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (نوع تجارة الملابس). وقد استخدم اختبار One way anova لذلك.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالفروق في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (نوع تجارة الملابس)

| الدالة | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات |                |
|--------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| .000   | 11.648 | 1.193          | 2            | 2.387          | بين المجموعات  |
|        |        | .102           | 167          | 17.109         | داخل المجموعات |
|        |        |                | 169          | 19.495         | المجموع        |

تشير المعطيات في الجدول أعلاه الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير نوع تجارة الملابس وبدلالة مقدارها (0.00) وكانت الفروق لصالح فئة (غير ذلك) اذ كانت لهم اعلى متوسط ودرجة مرتفعة ويعود تفسير هذه النتيجة الى عدم وجود نمط موحد في تجارة الملابس في مدينة وتبين ان التجارة يجمعون ما بين تجارة والتجزئة في ان واحد حسب الجدول ادناه

جدول 1: نتائج توزيع المتوسطات والانحراف المعياري لمتغير (نوع تجارة الملابس)

| الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغير |
|-------------------|---------|-------|---------|
| .290              | 3.92    | 108   | تجزئة   |
| .389              | 3.97    | 52    | جملة    |
| .202              | 4.44    | 10    | غير ذلك |

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (عدد العاملين). وقد استخدم اختبار One way anova لذلك.

جدول ( 11 ): نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالفروق في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (عدد العاملين)

| الدالة | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات |                |
|--------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| .003   | 5.932  | .647           | 2            | 1.293          | بين المجموعات  |
|        |        | .109           | 167          | 18.202         | داخل المجموعات |
|        |        |                | 169          | 19.495         | المجموع        |

تشير المعطيات في الجدول أعلاه الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير نوع تجارة الملابس وبدلالة مقدارها (0.00)، وكانت الفروق لصالح فئة 4-6 إذ كانت لهم أعلى متوسط وبدرجة مرتفعة ويتبين من خلال هذه النتيجة على أن عدد العاملين في قطاع الملابس مرتفع ويستوعب أعداد كبيرة من العاملين حسب جدول ادناه

جدول (12): نتائج توزيع المتوسطات والانحراف المعياري لمتغير (عدد العاملين)

| الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغير     |
|-------------------|---------|-------|-------------|
| .341              | 3.89    | 99    | ثلاثة فأقل  |
| .261              | 4.08    | 53    | 4-6         |
| .433              | 4.04    | 18    | أكثر من ذلك |
| .339              | 3.97    | 170   | Total       |

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي). وقد استخدم اختبار One way nova لذلك

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالفروق في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (المؤهل العلمي)

| الدالة | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات |               |
|--------|--------|----------------|--------------|----------------|---------------|
| .551   | .598   | .069           | 2            | .139           | بين المجموعات |

|                |        |     |      |
|----------------|--------|-----|------|
| داخل المجموعات | 19.357 | 167 | .116 |
| المجموع        | 19.495 | 169 |      |

تشير المعطيات في الجدول أعلاه الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي وبدلالة قدرها (0.55) إذ كانت المتوسطات متوسطة في جميع الفئات ويدل على ان العاملين في تجارة الملابس لديهم تحصيل علمي متدني نوعا ما ويعود هذا ان طبيعة تجارة الملابس في محافظة الخليل غالبا ما تعود ملكيتها الى افراد العائلة.

جدول (14): نتائج توزيع المتوسطات والانحراف المعياري لمتغير (المؤهل العلمي)

| الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغير       |
|-------------------|---------|-------|---------------|
| .382              | 3.99    | 100   | دبلوم فما دون |
| .284              | 3.94    | 45    | بكالوريوس     |
| .230              | 3.93    | 25    | ماجستير فأعلى |
| .339              | 3.97    | 170   | المجموع       |

رابعا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (الخبرة بالسنوات).

جدول (15): نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالفروق في أثر جائحة كورونا على التجارة الالكترونية للشركات العاملة في قطاع الملابس تعزى لمتغيرات (الخبرة بالسنوات)

| الدالة | قيمة ف | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات |                |
|--------|--------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| .004   | 5.645  | .617           | 2            | 1.234          | بين المجموعات  |
|        |        | .109           | 167          | 18.261         | داخل المجموعات |
|        |        |                | 169          | 19.495         | المجموع        |

تشير المعطيات في الجدول أعلاه الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الخبرة بالسنوات وبدلالة مقدارها (.000) وكانت الفروق لصالح فئة 5-10 سنوات إذ كانت لهم اعلى متوسط ودرجة مرتفعة وتشير النتيجة الى ان العاملين في تجارة الملابس يمتلكون خبرات عالية في مجال عملهم حسب جدول ادناه

جدول (16): نتائج توزيع المتوسطات والانحراف المعياري لمتغير (الخبرة بالسنوات)



| الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغير          |
|-------------------|---------|-------|------------------|
| .27822            | 3.9676  | 49    | اقل من 5 سنوات   |
| .39913            | 4.0870  | 54    | 5-10 سنوات       |
| .30406            | 3.8840  | 67    | اكثر من 10 سنوات |
| .33964            | 3.9726  | 170   | المجموع          |

5. الاستنتاجات والتوصيات:

- 1- تبين ان معيقات التجارة الالكترونية كانت مرتفعة في ظل جائحة كورونا بشكل عام وخصوصا ما يتعلق في وسائل الدفع من خلال بطاقات الائتمان الإلكترونية وارتفاعها يشير الى وجود تحديات امام تجار الملابس في محافظة الخليل وجاءت هذه النتيجة متفقه مع دراسة (الفاخوري، 2020) بعنوان دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19)
- 2- تبين من اغلب الابعاد ان التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا ادت الى زيادة ملحوظة في المبيعات للعديد من الشركات التي تعمل في مجال التجارة الالكترونية في الجائحة وهذا الاستنتاج توافق مع دراسة كل من الحداد والغواص، 2020) بعنوان التجارة الالكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا ودراسة الفاخوري، 2020) بعنوان دور التجارة الالكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19)
- 3- وأشارت الدراسة الحالية في ان المصادقية والموثوقية للتجارة الالكترونية في ظل جائحة كانت متوسطة وجاءت هذه النتيجة متعارضة مع نتيجة الدراسة الاجنبية (Zaures et al 2020) بعنوان ( The development of e-commerce infrastructure in modern conditions) والتي اكدت على توفر قنوات دفع وامنة وموثوقة، ووجود انظمة حماية مستمدة من التشريعات في المجال الالكتروني لحماية حقوق المستهلكين والاطراف التي تشارك في التجارة في الالكترونية
- 4- جاءت استنتاجات الدراسة الحالية بخصوص الموقع الالكتروني الى انه من الممكن ان يحدث تراجع لسلوك المستهلك والحد من الشراء عبر المواقع الالكترونية مع انتهاء جائحة كورونا وهذا الاستنتاج اتفق مع دراسة (Sharma 2020) بعنوان ( Changing Consumer Behaviors Towards Online Shopping –Impact Of covid) بان التسويق التقليدي سيعود بعد جائحة كورونا وسيخفض الاقبال على التسوق الالكتروني فيما رأى اخرون ان التحول الذي يحصل لا يمكن تجاهله والعودة عنه بعد جائحة كورونا
- 5- ومن اهم نتائج الدراسة الحالية ان هنالك منظومة ذكية وظفت من قبل ادارة تجارة الملابس في الخليل لحفز المستهلكين للإقبال على الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك خلال حملات الترويج المختلفة مما أدى

الى ارتفاع في الطلب على التجارة الإلكترونية واتفقت مع دراسة (احسان واخرون 2020) بعنوان " اثر جائحة كوفيد على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر وتعارضت الدراسة الحالية مع دراسة ( Khan et al.2021) بعنوان (The Impact Of Corona Virus (Covid -19 on Business in Pakistan ) وذلك بسبب الاجراءات التي فرضتها الحكومة الباكستانية والتي ادت الى اغلاق العديد من الشركات الصغيرة التي تمارس التجارة الإلكترونية.

#### 5.1. التوصيات:

- 1 - ضرورة التركيز على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بشركات تجارة الملابس لتواجه التحديات التي تفرضها المنافسة الداخلية والخارجية
  - 2 - ضرورة تعزيز تخصيص موازنات لتعزيز الحملات الترويجية لزيادة اساليب الاتصال بالمستهلك وتجاوز العقبات المتعلقة بالاتصال بالمستهلكين من خلال الشركات والوصول الى قطاعات تسويقية وتجاوز الاغلاقات وزيادة حصتها السوقية من تلك القطاعات
  - 3 - تعزيز قدرات الموقع الإلكتروني للحفاظ على الحصة السوقية وذلك من خلال تدريب اشخاص على ادارة الموقع الإلكتروني
  - 4 - ضرورة تأهيل التجارة والزبائن للتعامل مع بطاقات الدفع الإلكترونيات من خلال ورشات عمل تنظمها الجهات المطلوبة مثل البنوك المحلية والغرف التجارية في محافظة الخليل وباقي المحافظات
  - 5 - تعزيز منظومة التجارة الإلكترونية واطهار المزايا التي نحصل عليها من خلال التعاملات التجارية لقطاع الملابس عبر المنظومة الإلكترونية
  - 6 - المحافظة على ايجابيات استغلال الكوارث وتحويلها الى نقاط قوة كما حصل في جائحة كورونا حيث برزت العديد من الشركات وبأرباح عالية نتيجة استغلالها للظروف الحالية
  - 7 - تعزيز التنسيق مع الجهات المختلفة لإنجاح منظومة التجارة الإلكترونية والحصول على الاذونات القانونية واعطاء الصبغة القانونية للتجارة الإلكترونية
  - 8 - توعية المستهلك بأهمية التسوق الإلكتروني وتسهيل مهمة الحصول على بطاقات الدفع الإلكترونية
  - 9 - ربط حساب التاجر بالبنوك المحلية مما يسهل الدفع من خلال المواقع الإلكترونية
- المراجع العربية:-
- 1 - درويش، أيمن ( ١٩٩٨ ) (المراجع الكامل لخدمات الإنترنت" سوريا: شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، ص ١٠

- 2 - عبد العظيم، حمدي ( ٢٠٠١ ) "التجارة الإلكترونية أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية"، مركز البحوث: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ص ٩
- 3 - الغالي، طاهر والعسكري، أحمد. (2006). الإعلان: مدخل تطبيقي. الطبعة الثانية، الأردن، عمان: دار وائل للنشر.
- 4 - فاري، أ.د. (2004). فن الإعلان. الطبعة الأولى، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، السعودية، الرياض: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5 - هدى معيوف، التسويق وحماية حقوق المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 28/27، نوفمبر 2012.
- 6 - طه طارق: التسويق بالإنترنت ط د ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2008.
- 7 - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 8 - عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ط د ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 9 - علي فلاح الزغبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010
- 10 - فريال مهنا، علوم الاتصال والاجتماعات الرقمية، ط1، دار الفكر المعاصر بيروت، 2002.
- 11 - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 12 - فتحي أحمد ذياب عواد: أصول التسويق، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013
- 13 - محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)، ط د ، الدار الجامعية، 2008.
- 14 - يوسف أحمد أبو الفارة، "التسويق الإلكتروني" ط، د ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن .
- 15 - ايناس قنيفة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الأنترنت، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة-الجزائر، 2009-2010
- 16 - إياد عبد الفتاح النصور وآخرون، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 17 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2007

18 - أ. د بسمه محرم الحداد، & د. نihal عبد العاطي الغواص. ( 2020). التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا.

المراجع الاجنبية

- 1- E-marketer Digital Intelligence (2012), Total worldwide social network ad revenues. (www. emarketer.com/Article/Total-Worldwide-Social-Network-Ad-Revenues-Continue-StrongGrowth/1008862).
- 2- Xie, E.; H. H. Teo and W. Wan. (2006): Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior. Market Lett. (17).
- 3- Wolfinbarger, Mary and Mary C. Gilly (2002): Shopping Online for freedom, control and fun, California Management Review, Vol. 43, No. 2. Winter
- 4- Ward ,Michael R. and Lee, Michael J. (2001): internet shopping consumer search and branding. The journal of Product & Brand Management , Vol.9, No. 1
- 5- Vrechopoulos , A.p. Siomkos , GJ.andDoukidis ,G. I.(2001): Internet Shopping Adoption by Geek Consumers , European journal of innovation Management , Vol 4.. No.3.
- 6- Phau, Ian & Poon, Sui M.(2000): Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet. Internet search and Colon: Electronic Networking Applications and Policy, vol.10,no.2.
- 7- Armstrong Gary & Kotler Philip (2005): principles of marketing. 4thEdition, Pearson Education, England
- 8- Brich, A., Gerbert, P. and Schneider, D. (2000): The age of e. tail conquering the new world of electronic shopping. Oxford, UK: apstone Publishing Limited
- 9- Baker, Michael J,Brown. Aj, Brownlie. Douglas, Crosier, Keith. Drayton, Jennifer. L,Kennedy. Anita,Kinsey. Joanna & Parkinson. Stephen, t.(2000) :Marketing Theory And Practice. London: Macmillan. Press Ltd.
- 10- Laudon Kenith c &Taver carol guercio. E- commerce Business Technology-society.addisonwesly.2001 .

- 
- 11- Akhmetova, Z., Baimukhanbetova, E., Belgozhakzy, M., Alikbaeva, A., & Tulebaeva, N. (2020). The development of e-commerce infrastructure in modern conditions. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04028). EDP Sciences.
- 12- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- 13- Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. Available at SSRN 3621166.
- 14- Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. Available at SSRN 3621166.
- 15- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882.
- 16- Susmitha, M. K. (2021). Impact of COVID 19 on E-Commerce. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 12(9), 1161-1165.
- 17- KHAN, A., LIAQUAT, S., SHEIKH, J., & PIRZADO, A. A. (2021). The Impact of Corona Virus (Covid-19) on E-Business in Pakistan. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 82-87