

طلبة الجامعة والاقتصاد الإلكتروني: المعارف والاتجاهات (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الشارقة)

آلاء عبد الله معروف الطائي *

ملخص

قدمت التكنولوجيا قدرة هائلة على إعادة تشكيل الانساق في المجتمعات من خلال بناء المعارف والاتجاهات الخاصة بأفرادها، وانطلاقاً من هذه المشكلة هدفت الدراسة إلى الكشف عن حجم المعارف والاتجاهات التي يمتلكها الشباب الإماراتي نحو هذا التغيير، ولاسيما تجاه التغيرات التي حدثت في مجال الاقتصاد الإلكتروني، وفي سبيل تحقيق الهدف حاولت الدراسة اختبار الفرضيات النظرية التي قدمتها نظرية الاقتصاد التشاركي، وقد عرفت الدراسة مفهوم الاقتصاد الإلكتروني، ومفهوم الاتجاه، ومفهوم الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداتين هما: استبيان شبه مقنن، ومقياس الاتجاه، وذلك على عينة حجمها 200 مفردة من طلاب وطالبات جامعة الشارقة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أكثر من نصف العينة كانت المعرفة بالاستخدامات الاقتصادية لديهم تتسم بالضعف بنسبة تخطت نصف العينة، كما أكدت الدراسة على أنه لا توجد فروق في متغيرين هما: التخصص و حجم المعرفة بجوانب الاقتصاد الإلكتروني، إلا أن الدراسة أوضحت أن هناك مستويات للمعرفة والاتجاه نحو ثقافة الاستخدامات الاقتصادية للإنترنت متفوقة لدى الذكور عنها في الإناث، وأشارت النسبة الأكبر من أفراد العينة إلى أن مستقبل التجارة الإلكترونية غامض وغير محدد، بينما أشار بفارق 6% من أفراد العينة أن آفاق التجارة الإلكترونية ستتسع في المستقبل، وأن المستقبل سوف يحمل ثقة أكبر لدى الأفراد في التجارة، وأكدت الدراسة أيضاً أن هناك اتجاه قوي من أفراد العينة في اكتساب مزيد من المعرفة من شأنه أن يحقق مزيد من الاستخدام الاقتصادي الأمثل للإنترنت.

الكلمات الدالة: الاقتصاد الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الاتجاه، اقتصاد المعرفة، الإنترنت.

المقدمة

قادت تكنولوجيا المعلومات ثورة من التغيرات أعادت صياغة العلاقة بين الاقتصاد وبين أنماط الحياة في المجتمع، حيث أعادت رسم علاقة الاقتصاد بحدود الزمان والمكان، بل ذهبت تكنولوجيا المعلومات إلى أبعد من ذلك، ذهبت إلى الحد الذي جعل هابرماس يؤكد على أن الاتصالات باتت تشكل تفاعلات الأشخاص بقوله: "أنه إذا ما كان نمط الإنتاج يحكم منطق الآلة فإن العلاقات يحكمها منطق الاتصالات والتي تؤدي في نفس الوقت دور مباشر في عملية الإنتاج. لقد أصبحت الاتصالات تلعب دوراً محورياً في حياتنا اليومية" (Goode, 2005: 90) وهنا تضغط الثقافة التي قدمها النظام الرأسمالي على الثقافة المحلية من اتجاهين: الأول من أعلى حيث تعمل ثقافة العولمة مسلحة بتكنولوجيا الإعلام والمعلومات على اختراق الثقافة المجتمع واستبدال عناصرها بحيث تؤدي على المدى الطويل إلى أن تحل ثقافة العولمة محلها، ويضغط الاتجاه الثاني من أسفل حيث تتجه المحلية تساعدها في ذلك ثقافة العولمة إلى التأكيد على قيمها ومعاييرها في مواجهة ذلك متخلفة عن معاييرها (أبو ليله، 2009: 84). وهو ما يفسر ذلك التحول من الفضاء على المستوى المحلي إلى فضاء آخر أكثر رحابة واتساعاً حيث تقوم فيه الثقافة الرأسمالية بدور محوري في تشكيله وبنائه (Recoroft, 2007: 12). وهو ما ارتبط بقوة بحالة الاقتصاد في شكله الرقمي. فظهور الاقتصاد الإلكتروني جاء نتيجة للتطورات المتسارعة المترتبة على أنماط التكنولوجيا الحديثة في مجالات المعلومات والاتصالات التي ألفت بظلالها على قطاعات الاقتصاد والأنشطة الاجتماعية على حد سواء، وهو ما يتضح جلياً في عدد من المجالات مثل: البيع بالتجزئة، والنقل، والخدمات المالية، والتصنيع، والتعليم، والرعاية الصحية، ووسائل الإعلام، وما إلى ذلك. متجاوزاً حدود

* كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة.

تاريخ استلام البحث 2018/9/16، وتاريخ قبوله 2019/6/24.

قدراتنا لتشمل كل شيء تقريباً، وهو ما مكن الأفراد بطريقة مبدعة من خلق مساحات وعلاقات جديدة يشاركون فيها تصوراتهم وأفكارهم، الأمر الذي أدى إلى إيجاد أشكال جديدة من الفكر والتواصل والسوق والتجارة والتسوق ورجال الأعمال، ودمج هذا النوع من الأنشطة وتوظيف هذا الشكل من العلاقات على مختلف المستويات (الموارد، إمكانية الوصول، التطبيقات) بما يحدد القيمة التي من شأنها أن تجعل نماذج الأعمال المحددة ذات قيمة ربحية عالية (European Commission, 2014:3). هذا وتكمن أهمية تسليط الضوء على ظاهرة الاقتصاد الإلكتروني بحسب ما جاء في الورقة الأولية التي صاغتها اللجنة الأوروبية في عدد من النقاط نستعرضها في الآتي:

- تعد الملكية غير الملموسة واحدة من المميزات التي يتميز بها الاقتصاد الإلكتروني، ولذا يكتسب ميزة مهمة تكمن في أنه من السهل ممارسة النشاط التجاري في الولايات القضائية ذات الضرائب المنخفضة، وليس هذا فحسب بل يمكن لكل الأفراد الذين يزاولون مجموعة من الأنشطة أن يمارسوها عبر الحدود الأوسع التي تتحدى الأنظمة التقليدية.

- تعد البيانات مصدر أساسي للقيمة بوصفها واحدة من أهم المميزات التي يتميز بها الاقتصاد الإلكتروني، إذ يتم جمع البيانات من خلال الفاعلين في السوق والممارسين لكافة الأنشطة عبر الإنترنت، وهو الأمر الذي ترتب عليه جمع وتخزين ومعالجة التدفقات الضخمة من البيانات وهو ما اصطلح عليه باسم "البيانات الضخمة" أو "الثروة الهائلة للبيانات".

- يعد الاقتصاد الإلكتروني بمثابة الساحة الأولى التي تعكس تأثيرات الشبكة بشكل واضح فقد قدمت لنا ما يسمى النماذج التجارية متعددة الجوانب، وفي هذه النماذج يقوم عدد من الأشخاص ليمارسوا مجموعة من الأنشطة عبر منصة، مع مراعاة التأثيرات للعوامل الخارجية إيجابية كانت أو سلبية ومن نماذج هذه الأعمال متعددة الجوانب (نظام بطاقات الدفع، ونظام التشغيل، وصناعة الوسائط)، فإن أكثرها شهرة هو الإعلان الإلزامي الذي يعتبر ظاهرة خارجية تطفلية، غير جذابة والتي يتم تعويضها من خلال انخفاض التكلفة أو حتى عرض مجاني للخدمة (مثل: محركات البحث).

ومن الملفت للنظر أنه من الناحية التاريخية، يمكن القول أن نشاط التجارة الإلكترونية (بوصفه واحداً من أهم المحاور التي يقوم عليها الاقتصاد الإلكتروني) اقتصر في بدايته على تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال، ثم اتسع ليشمل بعد ذلك تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين، ومع نجاح التجارة الإلكترونية على هذين المستويين، أدرجت الحكومات مدى الفائدة التي يمكن أن تتحقق من تطبيق نفس الفكر في النشاط الحكومي... فظهرت تجارة مؤسسات الأعمال مع المؤسسات والهيئات الحكومية، ولم يتوقف التطور عند هذا الحد بل اتجه في الآونة الأخيرة وجهة رابعة هي الإعداد والتجهيز لتطبيق نوع آخر من أنواع التجارة الإلكترونية ألا وهو تجارة المؤسسات والهيئات الحكومية مع المؤسسات والهيئات الحكومية. وعلى ذلك يمكن القول أن أنواع التجارة الإلكترونية في الصفقات التجارية تظهر بهذا الشكل من الترتيب: (تجارة مؤسسات الأعمال مع مؤسسات الأعمال، تجارة مؤسسات الأعمال مع المستهلكين، تجارة مؤسسات الأعمال مع المؤسسات والهيئات الحكومية، تجارة المؤسسات والهيئات الحكومية مع مثيلاتها). (أبو طالب، 2018: 25) ولم يتوقف التطور عند هذا الحد بل امتد ليشمل الأفراد من خلال تنوع عدد من المنصات التي يلقونها لنتم من خلالها التعاملات الاقتصادية المختلفة، قد تكون تلك المنصات مواقع تجارية أو قنوات أو مدونات... و في بعض الأحيان يقبع خلفها مجموعة من الشركات التي وصفها مانويل كاستلز بأنها (الشركات الشبكية) وهي شركات تقوم على تقسيم طبقي نظامية (مركزية) ومصارف خارجية، لديها ميكانزمات مرنة في وسائل الإنتاج وإدارة الشركات (Fuchs, 2008).

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

لما كان اختراع الطباعة بمثابة نقلة حضارية في طريق نشأة المجتمع الصناعي، فإن اختراع الإنترنت كانت بمثابة ركيزة أساسية للدخول في عصر المعلومات، أو ما يسمى (عصر تكنولوجيا المعلومات) وفي كل المسميات فقد أعاد بناء خريطة المجتمع الإنساني، ومن تلك الخرائط التي أعادت التكنولوجيا صياغتها هي بنية الاقتصاد الإلكتروني، وجميعنا يعلم هذا المبدأ في علم الاجتماع وهو أن الاقتصاد نسق رئيس من أنساق أي مجتمع، ولذا فإن الحديث عن الاقتصاد هو بمثابة الحديث عن نشأة وتطور وتطلعات مجتمع بأكمله، ولقد تنامي في الآونة الأخيرة الحديث عن الاقتصاد الإلكتروني، والذي قدم أشكالاً من التفاعلات التجارية التي لم تكن نعهدنا من قبل، فظهرت منصات تجارية مثل (اليوتيوب، مواقع التسوق الإلكتروني، منصات البورصة، برامج تقدم خدمات لشراء الأسهم، شركات النقل الإلكتروني أوبر، وكريم...)، وكلها منصات تجمع بينها أرضية مشتركة هي: أنها ذات طابع رقمي إلكتروني. وهو ما قاد إلى ظهور عدد من أشكال التبادل الاقتصادي كالتجارة الإلكترونية، فلم يعد دور الاقتصاد الإلكتروني يقف عند حدود الدولة فحسب، بل امتد ليغير من المساحة التي يتحرك في نطاقها الأفراد، فالفرد قديماً كان نطاق

تعاملاته يقف عند حد المؤسسة التي يديرها وإن امتد إلى ابعد من ذلك فقد ينتشر دوره على مستوى الدولة التي بدأ فيها نشاطه الاقتصادي. ومع ظهور الاقتصاد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على وجه الخصوص، ذابت أمام الفرد حدود الزمان والمكان لتتخطى تفاعلاته الاقتصادية كافة أنحاء دول العالم. ولم يقف الأمر عند حدود القوة والسلطة التي تمنح للأفراد فحسب بل امتدت لتصل إلى عدد من المسائل السياسية والأمن القومي والقضايا الاجتماعية المرتبطة بثقافة المجتمع بالثقافة .

وهو الأمر الذي أتاح الفرصة أمام عدد من الدول في الشرق الأوسط وعلى رأسها المجتمع الإماراتي إلى تضيق الفجوة بين الاقتصاد بمعناه التقليدي والاقتصاد بمعناه الحديث، فبحسب تقرير الاستثمار العالمي جاءت الإمارات في الترتيب الثامن من أصل خمس وعشرين دولة بوصفها من الدول الواعدة اقتصاديا للعام 2017 : 2019، (United Nations Conference, 2017) 9، فضلا عن النمو المطرد في حجم التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص فقد أشار تقرير الغرفة التجارية للإمارات العربية المتحدة أن حجم التجارة الإلكترونية في الإمارات قدر 4.8 مليار درهم للعام 2016، بينما يتوقع أن تزداد هذه النسبة إلى 14.2 مليار درهم بحلول عام 2021 وفي سياق آخر أشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت 80% من متوسط المتفاعلين على الإنترنت بمتوسط أربعة ساعات يوميا للفرد (الغرفة التجارية، 2017: 6٠5)، وبالرغم من أن التوجه العام يشير إلى تراجع المؤشرات الاقتصادية في منطقة الشرق الأوسط، إلا أن التقرير الصادر عن صندوق النقد الدولي أشار إلى أن الإمارات أولت أهمية قصوى لتعجيل تنفيذ جدول أعمال الإصلاحات الهيكلية والتحول إلى نموذج جديد للنمو يعزز تنوع الاقتصاد وتطوير القطاع الخاص، وسيكون من الضروري إجراء إصلاحات سوق العمل والتعليم الأمر الذي يعزز الإنتاجية ويخلق فرص العمل. مما يدل على وجود توجه كبير في الاقتصاد الإماراتي نحو الاهتمام بالتجارة الإلكترونية (إدارة آسيا الوسطى والشرق الأوسط، 2018:7).

وفي ضوء المخاطر التي تتعرض لها المجتمعات تظهر عدد من التحديات التي تجابه متخذي القرار وصانعيه في مجال الاقتصاد عامة والاقتصاد الإلكتروني خاصة، منها: تعقيدات التكلفة الخاصة بعمليات التصنيع، حالة التغير والتطور غير المحددة التي تتصف بها الأسواق، فتطورها الدائم يصعب من عملية مواكبتها مما يتطلب طريقة خاصة في التعامل معها، أضف إلى ذلك المتطلبات الرقمية الخاصة بالاقتصاد الإلكتروني التي تتطور بسرعة هائلة والتي يستجوب على متخذي القرار أن يدمجوا بينها وبين متطلبات وآراء وتصورات المستهلكين لها، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التجارة الإلكترونية تتيح للأفراد إمكانية النفاذ إلى أسواق عالمية جديدة بدون الحاجة إلى رؤوس أموال ضخمة، وذلك من خلال منصاتهم التجارية التي ينشؤونها بمفردهم عبر منصات ومواقع كاليوتيوب، أمازون، وغيرها من المنصات التجارية التي تقدم خدمات مدفوعة إلى المستهلكين عبر العالم. وبالرغم أيضا من أن هذا النوع من أنواع التجارة الإلكترونية غير ذائع الصيت إلا أنه له فوائد متعددة أهمها أنه يعمل على التخفيف من حدة مشكلات البطالة التي باتت تؤرق الحكومات في كثير من الدول، كما من شأنه أن ينعش الأنشطة الاقتصادية لأي دولة بضخ دماء جديدة من خلال مشروعات صغيرة أو متناهية الصغر يبنها الأفراد في فضاء الإنترنت إلى أن تكون نافذة للاقتصاد في الامارات العربية المتحدة للتوجه نحو بناء اقتصاد ذو صبغة عالمية. وهنا لم تعد آثار التجارة الإلكترونية تتوقف عند حد الجانب الاقتصادي بل امتدت لتشكّل طبقة جديدة من الأفراد داخل المجتمع، يحملون سمات اجتماعية وثقافية متماشية مع متطلبات الواقع العولمي الجديد، ولكن باستطلاع التراث النظري حول الاقتصاد الإلكتروني يبدو لنا أنها ركزت فقط على الجانب التجاري والإلكتروني فقط دون أن تأخذ في الحسبان توجهات الأفراد القائمين أو حجم معارفهم، مع التركيز على بناء الاستثمار، أو الاستهلاك، كما رصد التراث النظري لمميزات التجارة الإلكترونية ومثالبها، وكيفية تطويرها وذلك دون الوقوف على تصورات الأفراد وثقافتهم نحو قضية الاتجار الإلكتروني باعتبارهم عنصر أساس في عملية النمو الاقتصادي (مستهلكين ومنتجين). وسنعرض في الجزء الخاص بالتراث النظري ما يؤكد وجهة النظر هذه. وبهذا الصدد يمكننا القول أن جميع ما تقدم آثار مجموعة من التساؤلات نستعرضها في الآتي:

- 1) هل الشباب الجامعي لديه معرفة بمجالات الاقتصاد الإلكتروني؟
- 2) هل توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات طلبة جامعة الشارقة نحو الاقتصاد الإلكتروني تعزى إلى متغير النوع (ذكور - إناث) ؟
- 3) هل توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات طلبة جامعة الشارقة نحو الاقتصاد الإلكتروني تعزى إلى متغير طبيعة التخصص (إنساني - عملي) ؟
- 4) هل الشباب الجامعي لديه معرفة بمميزات وعيوب ومعوقات الاقتصاد الإلكتروني؟

- (5) ما تصورات الشباب الجامعي لمستقبل الاقتصاد الإلكتروني؟
 (6) ما اتجاه الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني؟
 (7) هل توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات طلبة جامعة الشارقة في الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني تعزى إلى متغير النوع (ذكور - إناث)؟
 (8) هل توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات طلبة جامعة الشارقة الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني تعزى إلى متغير طبيعة التخصص (إنساني - علمي)؟
 (9) هل توجد علاقة ايجابية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة المعرفة بالاقتصاد الإلكتروني والاتجاه نحو استخدامه؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

- (1) توجد لدى الشباب الجامعي معرفة واسعة بالاقتصاد الإلكتروني.
 (2) توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات درجة معرفة طلبة جامعة الشارقة بالاقتصاد الإلكتروني تعود إلى متغير النوع (ذكور - إناث)، ومتغير طبيعة التخصص (إنساني - علمي).
 (3) لا توجد لدى الشباب الجامعي معرفة بمميزات وعيوب ومعوقات الاقتصاد الإلكتروني.
 (4) لدى الشباب الجامعي تصورات حول مستقبل الاقتصاد الإلكتروني.
 (5) يوجد لدى الشباب الجامعي اتجاه ايجابي نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني.
 (6) توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اتجاهات طلبة جامعة الشارقة نحو الاقتصاد الإلكتروني تعود إلى متغير النوع (ذكور - إناث)، ومتغير التخصص (إنساني - علمي).
 (7) هناك علاقة ايجابية دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة المعرفة بالاقتصاد الإلكتروني والاتجاه نحو استخدامه.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نستعرضها في الآتي:

- التعرف إلى تصورات واتجاهات طلاب جامعة الشارقة نحو الاقتصاد الإلكتروني.
- التعرف إلى حجم معرفة طلاب جامعة الشارقة بظاهرة الاقتصاد الإلكتروني.
- التعرف إلى الدور الذي يقدمه متغير النوع في نشر ثقافة التعاملات الاقتصادية على الإنترنت.
- التعرف إلى الدور الذي يقدمه متغير التعليم وطبيعته في توجه الأفراد نحو الاقتصاد الإلكتروني.

رابعاً: الدراسات السابقة

عادة ما تُقرأ الدراسات السابقة لغرضين: أولهما الوقوف على الملامح الخاصة بالموضوع المراد التحقق منه وثانيهما هو محاولة تفعيل مبدأ التراكمية العلمية. والمطلع على ظاهرة الاقتصاد الإلكتروني تبدو له حقيقة أن الدراسات التي تناولت هذه الظاهرة قد قدمت لها عدد من الملامح والسمات التي تمكننا من القول أن التراث النظري قد تناولها بالدراسة والتحصيل، وهو يتضح فيما وقفت عنده الباحثة من دراسات حملت تنوعاً، بداية من دراسة يحي أبو طالب 2018 التي أظهرت طابعاً نظرياً يرصد الظاهرة ويوضح خصائصها وأهميتها، و نرى دراسة جيلسترن ميشيل و جوليا ستاودت (Michael and Staudt, 2018)، التي قدمت الاقتصاد الرقمي بمعناه الواسع الذي يشمل عدد من المتغيرات كالشركات متعددة الجنسيات وأنماط الاقتصاد الإلكتروني المستحدثة في هذا الجانب، ولعل التطور العام في الظاهرة مع مراعاة البعد الزمني وحالة التطور الحادثة قد يفسر هذه الفجوة بين أنماط الدراسات، ولعل هذه نقاشات تصب في النهاية في مصلحة من يريد الوقوف على ملامح الاقتصاد الإلكتروني، وبالتركيز على الدراسات التي تناولت ظاهرة الاقتصاد الإلكتروني في سياق عربي يبدو لنا أن الدراسات العربية تركز حول محورين نستعرضها في الآتي:

أ- دراسات اهتمت برصد اتجاهات المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية:

من أولى الدراسات العربية التي وقفت عليها الباحثة والتي رصدت سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم نحو التجارة الإلكترونية كانت دراسة (حسن، 2002) والتي رصدت عدداً من النتائج أهمها: أن هناك فروق واضحة تعود إلى النوع والمستوى التعليمي والاجتماعي والوظيفي ومتوسط دخل الأسرة، في حين أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق تُعزى إلى متغير السن والإمارة التي

يعيش فيها الأفراد داخل المجتمع الإماراتي، أضف إلى ذلك أن هناك عدد من العوامل التي كان لها أثر واضح في تبني أطروحة التسوق من عدمها. وتتلخص هذه العوامل في نوع الخدمة التي يقدمها الموقع، حالة الأمان والضمان وحجم المعلومات التي يقدمها الموقع مقدم الخدمة، سهولة التعامل مع الموقع، تبيين وجود فروق واضحة بين مستخدمي التسوق وغير المستخدمين من حيث النوع والمستوى التعليمي والاجتماعي والوظيفة ومتوسط دخل الأسرة. في حين لا توجد فروق في عوامل أخرى مثل السن والجنس والإمارة التي يقيمون فيها، وتعد تلك الدراسة واحدة من الدراسات الرائدة التي وقفت على ملامح الاقتصاد الإلكتروني.

وانتقلت دراسة عبد العظيم أبو النجا 2005 إلى مستوى آخر حيث هدفت إلى وضع إطار تصوري مقترح من شأنه أن يساعد المستهلك على إقناعه بفكرة الإقبال على التسوق الإلكتروني وبهذا الصدد تكشف للباحثة أن هناك عدداً من المعوقات التي تقف أمام المستهلكين تحول دون تحقيق هدف الدراسة ألا وهي: عدم وجود إمكانية لتجربة المنتج قبل شرائه، وعدم وجود ثقة في شراء المنتجات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى المشاكل الناجمة عن توصيل المنتج مثل عدم مطابقته للمنتج عليه عبر الموقع، وأشارت الدراسة إلى انخفاض معدل اتجاه الأفراد نحو التعامل الاقتصادي على الإنترنت بشكل عام (أبو النجا، 2005). وتنعكس هذه الدراسة مؤشر يدل على اتجاه الدراسات بشكل عام في المجتمع العربي حول شكل الاهتمام ونقاط التركيز التي تتناول الاقتصاد الإلكتروني في تلك الفترة والفترات السابقة لها.

وتتقلنا دراسة عبد الموجود عبد المقصود وأحمد الشميري (2006) إلى رصد تصورات المستهلك للمواقع الإلكترونية وهي بذلك تكون قد تحولت إلى الانتقال من محاولة وضع تصور إلى إقناع المستهلك بالاستخدام الإلكتروني إلى محاولة الكشف عن تصورات المستهلكين التي قد تعيق أو تكون سبب في إجماع المستهلك عن استخدام الطرق الرقمية في التسوق، وذلك بشكل مقارن بين مجتمعين عربيين هما مصر والمملكة العربية السعودية. حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي وصفت حدود وشكل ونوعية استخدام المواقع الإلكترونية مؤكدةً إلى أن هناك حالة تقريباً شبه متساوية بين المستهلك المصري والمستهلك السعودي من حيث الدوافع التي تقودهم إلى استخدام الإنترنت اقتصادياً وهي أن التسوق الإلكتروني يؤدي إلى سرعة وسهولة التسوق من داخل المنزل في أي وقت، ويسهل الوصول إلى الأسواق والمفاضلة بين المنتجات حتى تلك المنتجات غير المتوفرة في الأسواق التقليدية، وأشارت عينة الدراسة إلى أن هناك انفاق كبير بين كل من المستهلك المصري والسعودي حول معوقات التسوق الإلكتروني منها ضعف مهارة استخدام الإنترنت وخاصة في مجال التسوق الإلكتروني، عدم وجود كل احتياجات الأسرة عبر الإنترنت وخاصة السلع الأساسية، وعد وجود أمان وانعدام الثقة في الإنترنت الناجمة عن غياب قوانين حماية المستهلك في هذا المجال. مع انخفاض جودة المعروضات الموجودة على الإنترنت (الشميري، 2006).

ثم تنتقل دراسة جبريل حسن، 2009 إلى مستوى آخر رصدت فيه مدى رضا مستخدمي الإنترنت عن التجارة الإلكترونية، مؤكدة فيما توصلت إليه من نتائج على وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى رضا مستخدمي الإنترنت وخدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت وكذلك العمل على رفع مستوى الرضا لدى مستخدمي الإنترنت حول خدمات الشراء التي تقدمها المواقع الإلكترونية من خلال رفع مستوى الأمان والسرية في التعامل مع تلك البيانات، موضحةً وجوب أن تعمل المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات الشراء عبر الإنترنت على توفير خدمات تجارة التجزئة ضمن الخدمات التي تقدمها المكتبة وتسهيل عملية متابعة إجراءات الشراء وإنهاء عمليات التبادل بسهولة وبدقة. (حسن، 2009).

وفي دراسة علي آل سالم 2009 قدم فيها عدد من النتائج تعرض فيها جانب غير سابقها من الدراسات فعلى الرغم من أن الدراسة قد أجريت في تخصص ذو طابع اقتصادي إلا أنها لم تغفل الجانب الاجتماعي: حيث ذهبت الدراسة إلى رصد متغير النوع وعلاقته بالتسوق الإلكتروني، فأشارت إلى أن العادات والتقاليد في المجتمع السعودي التي تحد من حرية المرأة في الذهاب بمفردها إلى الأسواق كان لها دور داعم لفكرة التسوق عبر مجتمع الإنترنت، وفي سياق آخر أكدت على أن النوع لا يمثل عائقاً أمام التسوق الإلكتروني، بل على العكس كان داعماً، ويتضح ذلك في النتيجة القائلة بأن نوع الوظيفة والجنس لا يشكلان عائقاً لمفاهيم ومجالات التجارة الإلكترونية. (آل سالم، 2010)

كما تذهب دراسة لبنى أحمد علي (2015) إلى رصد الدور الذي تؤديه سياسة التسويق عبر الإنترنت في التأثير على اتجاه الأفراد نحو المنتجات التي يقدموها عبر الإنترنت وهو مستوى يعكس جانباً من جوانب الاقتصاد الإلكتروني، وفيه كشفت الدراسة على عدد من النتائج التي من شأنها أن تضع عدداً من الملامح التي ساعدت الباحثة في الوقوف على الدور الذي تقدمه المواقع التسويقية في تشكيل اتجاه الأفراد، ومنها أن هناك علاقة بين متغير النوع والعمر وبين الاتجاه العام نحو مواقع التسوق، في حين لم يعكس المستوى التعليمي علاقة بين المتغيرين المذكورين آنفاً، غير أن متغير اللغة كان له دور في تحديد اتجاه الأفراد نحو

نوعية المواقع التي يستخدموها، فالذين يتقنون اللغة الإنجليزية كانت اللغة لديهم وسيلة مهمة مكنتهم من استخدام كافة الوسائل التسويقية الموجودة على الإنترنت، بينما كان عدم اتقان اللغة الإنجليزية عامل بمثابة عائق أمام الأفراد في التعامل مع مواقع التسوق وهو الأمر الذين حاولوا التغلب عليه من خلال مساعدة الأهل والأصدقاء، و في مستوى آخر من الدراسة كشفت نسبة كبيرة من العينة بلغت حوالي 90% أن المصدر الأول للتسوق لديهم هو الفيس بوك، بينما كانت مواقع التسوق الإلكتروني في المرتبة الثانية، وحول المعوقات التي تعوق دون استخدام المواقع التسويقية: عدم الثقة حيث أن هذه المواقع التسويقية تجبرهم على التسوق من خلالها وذلك عن طريق تقديم معلومات مضللة عن المنتجات المعروضة، أو ارتفاع أسعار المنتجات بشكل مبالغ فيه وفي هذه الحالة يشعرون بالعجز أمام شراء المنتجات المقدمة لإشباع رغباتهم، وفي المرتبة الثالثة من هذه المعوقات جاءت عدم ملائمة المنتجات المقدمة غير متوافقة مع رغباتهم واهتماماتهم. (علي، 2015).

وتأتي دراسة ليلي مطالي (2016) لترصد اتجاهات الأفراد في المجتمع الجزائري بشكل مباشر نحو التسوق الإلكتروني لتبرز جانباً مهماً من جوانب اتجاهات الأفراد من خلال تفاعلات الأفراد في سياق الاقتصاد الإلكتروني، وبهذا الصدد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود نقص في إدراك وتبني مفهوم التسوق عبر الإنترنت ويتضح ذلك في ضعف إقبال المستهلكين، مؤكداً أن سبب ذلك هو عدم ثقتهم في التعاملات التي تتم عبر الإنترنت، فضلاً عن ضعف هذا المفهوم وثقافة الإنترنت في المجتمع الجزائري، بالرغم من ذهاب عينة الدراسة إلى أن التسوق عبر الإنترنت أكثر سهولة من التسوق الواقعي فضلاً عن أنه يوفر الوقت، كما أشارت الدراسة إلى أنه توجد فروق بين عينة الدراسة فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (العمر، والنوع، والمستوى التعليمي)، بينما أشارت إلى وجود فروق في الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني قائمة على الوظيفة الموجودة ولكن بشكل جزئي. (مطالي، 2016).

ب- ملامح التجارة الإلكترونية في سياق الاقتصاد الإلكتروني:

هدفت دراسة عماد إسماعيل 2007، إلى رصد العوامل التي من شأنها أن تدعم أو تعوق التفاعل الاقتصادي عبر الإنترنت، وقد توصلت إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك خمسة عوامل تمثل المتغيرات الأساسية التي تؤثر على اتجاه الأفراد للتسوق عبر الإنترنت هي بالترتيب (تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات التي يقدمها الموقع، سهولة الاستخدام، العوامل الموقفية)، وأن أكثر العوامل التي تجذب المتفاعلين للتسوق عبر الإنترنت هي (أسلوب العرض، توفير الكثير من الوقت والجهد، سهولة التعامل مع شبكة المعلومات، التزام الشركات بما تقدمه من معلومات مثل مواعيد التسليم مثلاً، وجود ضمان لمعظم البضائع المعروضة). (إسماعيل، 2007).

هدفت دراسة محمد سليم 2009، إلى رصد السمات الخاصة بالتسوق الإلكتروني متفقتة مع الدراسة السابقة في رصد العوامل والمحفزات التي توجه المستهلكين عبر الإنترنت، ولكن في الأردن رصدت عدد من النتائج أهمها: أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها، وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية (العمر، التعليم، مستوى الدخل) ومعدل استخدام المستهلك الأردني للأنترنت كوسيلة تسوق، في حين لم يسجل متغير الجنس فرقا يذكر، وأشارت الدراسة إلى أن المعوقات التي تقف حائلاً أمام انتشار ثقافة الإنترنت هي (عدم المعرفة باستخدام الإنترنت، التكلفة المرتفعة لشبكات الإنترنت، عدم الثقة بوسيلة الإنترنت، عدم الثقة بالبائع عبر الإنترنت) والتي تؤثر سلباً على استخدام الإنترنت كوسيلة للتسوق لدى المستهلك الأردني. باستثناء القيام بعملية متعة التسوق التقليدي حيث لم يكن له دور في معدل استخدام الإنترنت. (سليم، 2009)

هدفت دراسة رشيد علام 2010 لعدد من المعوقات التي من شأنها أن تعيق انتشار التجارة الإلكترونية عبر أنحاء المجتمعات العربية مع التركيز على الجزائر كدراسة حالة، وقد صنفت الدراسة تلك المعوقات إلى معوقات تقنية، معوقات قانونية، معوقات اقتصادية وتجارية، ومعوقات اجتماعية، وجاءت اللغة على رأس تلك المعوقات الاجتماعية فارتفاع معدلات الأمية كان حائلاً أمام التعامل مع مجتمع الإنترنت الذي تنتشر فيه اللغة الإنجليزية بنسبة 80% وهو الأمر الذي جعل نسبة من يستخدمون الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المتقدمة. وأشارت الدراسة أيضاً أن واحدة من هذه المعوقات هي الانفتاح على العالم الخارجي وما ينطوي عليه من غزو ثقافي وفكري وأخلاقي مثل ترويج السلع المحرمة أو ما يؤكد على الدور التقليدي للمرأة وغيرها من التصورات التي أدت إلى ضعف الثقافة والوعي التقني والإلكتروني بين أفراد المجتمع، فضلاً عن قصور الطاقات البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تطبيقات التجارة الإلكترونية، عدم توافر بنية تحتية إلكترونية، تدني نسبة المحتوى

التكنولوجي في صادرات الدول العربية والإسلامية، ضعف انتشار تقنية المعلومات في معظم الدول العربية والإسلامية، التي قادت إلى إحداث حالة من الشكوك حول أمن المعلومات وغياب الثقة لدى بعض المجتمعات الإسلامية كما هو الحال في بعض الدول النامية. (علام، 2010).

هدفت دراسة سعيد صالح 2012 إلى رصد ملامح التجارة الإلكترونية في فلسطين وتوصلت إلى نتائج مستمدة من تحليل الإطار النظري الخاص بالتجارة الإلكترونية، إذ أن السبب الأساس وراء انتشار التجارة الإلكترونية هو انتشار الثورة المعلوماتية والاتصالات، المميزات التي قدمتها التجارة الإلكترونية كبيرة وسريعة، ورصدت الدراسة أن الولايات المتحدة الأمريكية هي أكبر الدول من حيث حجم التجارة الإلكترونية، ويليهما الاتحاد الأوروبي، ثم تأتي دولة الإمارات على رأس قائمة الدول العربية في هذا المجال، كما كشفت الدراسة أن مستوى الثقة بالتجارة الإلكترونية ضعيف، والتعرض للمخاطر عالٍ، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية بين المعرفة والثقة بالتجارة الإلكترونية ومدى استعداد المجتمع الفلسطيني لممارستها، وهذا ما أكدته نتيجة اختبار الفرضية المتعلقة بالمعرفة، والرابعة المتعلقة بالثقة، كما ظهر دور انعدام الثقة معوقاً قدمه أفراد العينة إذ تحد من التعامل مع التجارة الإلكترونية، تلاها عدم توفر وسيلة دفع مناسبة، ثم صعوبة الحصول على المشتريات بسبب الحصار، مع عدم الاهتمام بهذا النوع من التجارة. (صالح، 2012)

هدفت دراسة محمد عثمان الفيتوري 2015 إلى رصد الطريقة التي يمكن من خلالها أن يتحول الأفراد من مستهلكين إلي منتجين عبر التجارة الرقمية وذلك عبر رصد المشروعات الصغيرة التي من شأنها أن تحد من انتشار معدلات البطالة وبهذا الصدد توصلت الدراسة لعدد من النتائج التي تصف الدور الذي يمكن أن يلعبه في هذا الميدان منها: أن التكنولوجيا أتاحت الفرصة للحصول على المعلومات بسرعة ودقة متناهية وأظهرت دوراً للتجارة الإلكترونية في صنع المستقبل، حيث أن العمل في التجارة الإلكترونية من شأنه أن يقلل من تكلفة الإنتاج بما يوفر أسعار مناسبة وجودة عالية ومنتجات لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال المتاجر الإلكترونية، ولتتمكن المشاريع الإلكترونية من المضي قدماً وتحقيق الأهداف المرجوة منها، يجب توفير المناخ الملائم والبنية التحتية، هذا فضلاً عن البناء المعرفي مع التحديث المستمر للموارد البشرية. (الفيتوري، 2015)

في إشارة إلى عدد من الدراسات التي تناولت أنماط التفاعل في سياق الاقتصاد الإلكتروني أكدت أغلبيتها على غياب الثقة في التعاملات واعتبار أن ضعف الثقة معوق بارز في الحد من التفاعل الاقتصادي عبر الإنترنت. وبهذا الصدد هدفت دراسة محمد عبد اللطيف 2017 إلى محاولة التعرف على العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني وذلك من خلال توسط القيمة المدركة، وأوضحت النتائج أنه هناك ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الإلكترونية والقيمة المدركة وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، وأشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة والولاء الإلكتروني، كما توصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني. (عبد اللطيف، 2017).

وانطلاقاً من الأثر السلبي الذي أحدثته غياب الثقة في التعاملات الاقتصادية عبر الإنترنت هدفت دراسة شرفي عباس 2018، إلى تصميم برنامج لزيادة معدلات الثقة في التفاعلات الاقتصادية عبر الإنترنت حيث حاول الباحث تصميم برنامج من شأنه أن يعمل على سد فجوة انعدام الثقة بين المستهلكين وبين المنتجين في عملية التسويق الإلكتروني، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هذا البرنامج من شأنه أن يحفز اتجاهات المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية، وتكوين مجتمع إلكتروني آمن، وذلك من خلال تصميم يعتمد على إنشاء قاعدة بيانات بمثابة طرف ثالث ضامن بين المستهلكين مؤمنه بمفتاح الضمان وتقنية التعرف على الوجه عبر الإنترنت، وهو ما أثبتته الدراسة أنه حقق نتائج أفضل من النظام الذي تقدمه البطاقات الائتمانية. (عباس، 2018)

وحول ثقافة الاستهلاك والتجارة الإلكترونية قدمت مي أسامة (2018) دراسة هدفت فيها إلى رصد ملامح التجارة الإلكترونية وأثارها على ثقافة الاستهلاك موضحة عدداً من النتائج التي أشارت إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر في شكل العلاقة بين التجارة الإلكترونية وانتشار معدلات الاستهلاك أهمها العوامل الديموغرافية كالنوع والعمر ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي والوظيفي، هذا فضلاً عن وجود علاقة بين العوامل الثقافية للمستهلك وبين اتجاهه نحو التسوق ومن هذه العوامل القيم والعادات والتقاليد الموروثة، ودرجة إجادته للغة. (أسامة، 2018)

دراسة جيسترن ميشيل و جوليا ستاودت (2018 Michael V. and Staudt)، التي قدمت الدراسة عدداً من النتائج التي تستعرض فيها بعض سمات وملامح الاقتصاد الإلكتروني وسياسات الاستثمار الدولي للشركات متعددة الجنسيات، وتوصلت الدراسة إلى أن التكامل بين العوالم الرقمية والسياسات التي تقدمها نماذج الأعمال غير الرقمية في حالة من التكامل السريع، وهو الأمر الذي أدى إلى التحول في بعض أنواع الصناعات التقليدية، وأكدت الدراسة على أن المنهج الرقمي أصبح عنصر أساس

ومفتاح مهم للشركات غير الرقمية إلى ان تنظم علاقتها الدولية، بمعنى آخر أنه أصبح الوسيلة الأهم في طريق تحولها من كونها صناعات تقليدية إلى صناعات وشركات ذات صبغة دولية، من خلال دخولها عالم التكنولوجيا.

تعقيب على الدراسات السابقة:

إن المدقق للتراث النظري الذي تناول ظاهرة الاقتصاد الإلكتروني بالبحث يتضح له عدة ملاحظات منها:

- تركيز الدراسات العربية على شكل واحد من أشكال الاقتصاد الإلكتروني وهو التجارة الإلكترونية بمكوناتها وتحديداً عملية الاستهلاك، وبهذا تكون قد أغفلت باقي الجوانب التي يتضمنها الاقتصاد الإلكتروني مثل شركات الاستثمار عبر الإنترنت، المنصات المختلفة التي يطلقها الأفراد لإدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الشركات المتعددة الجنسيات التي تعمل على نظام رقمي كشركات النقل العامة... وغيرها من أنماط الاقتصاد الإلكتروني، وببرر هذا التوجه عدم وجود تفرقة بين الاقتصاد الإلكتروني بشكل عام وبين التجارة الإلكترونية على المستوى النظري الأمر الذي ترتب عليه إنباع الدراسات للموجة التي يفرضها النظام الرأسمالي حيث التركيز على أنواق المستهلكين وأنماط استخدامهم ومدى رضاهم عن المنتج من عدمه، وهو أيضا ما يكرس ثقافة الاستهلاك دون أن يغرس ثقافة استغلال المميزات التي أتاحتها الاقتصاد الإلكتروني للأفراد ليكونوا منتجين وفاعلين في مجتمع الاقتصاد الرقمي.

- غياب الاهتمام بقياس حجم المعرفة وأنماط التصورات التي يمتلكها الأفراد تجاه الاقتصاد الإلكتروني مع قياس اتجاهاتهم نحو الظاهرة، حيث يكون موضع التساؤل هل حجم المعرفة المشكلة في أذهان المستخدمين لشبكة الإنترنت كافٍ لأن يتحول المتفاعلين في السياق الافتراضي من مجرد مستهلكين إلى عناصر فاعلة ومنتجة في المجتمع الاماراتي؟ والذي تؤكد عدد من المؤشرات على أنه مجتمع ذو اقتصاد قوي ومبشر، الأمر الذي سوف يسهم أيضا في تقليص فجوة المعرفة ليس في مجتمع الإمارات فحسب بل في المجتمع العربي بشكل عام.

- كما لاحظت الباحثة عدم تناول الاقتصاد الإلكتروني من مدخل اجتماعي: فمحاولة التعرف على الخصائص العامة لفئات أو بعض فئات المتفاعلين عبر السياق الإلكتروني والتعرف إلى حجم المعرفة لديهم، من شأنه أن يفعل قضية التبادل الحر للمعلومات بما يخدم تلك الفئات ويلبي احتياجاتها ويحد من انتشار الآثار السلبية للإنترنت: فمعرفة الخصائص الديموغرافية والمستوى التعليمي مؤشرات تعطي انطباعات ودلالات على حجم المعرفة وطرق تبادلها، الأمر الذي يسمح بإعادة توجيه هذه المعطيات بما يصب في مصلحة الاقتصاد بشكل عام.

- اتجاه معظم الدراسات إلى تحليل مواقع التسوق أو استخدام استمارات لاستبيان من شأنه أن يرصد تأثيرات عامة حول دراسة الاقتصاد الإلكتروني، الأمر الذي مكن الباحثة في اتخاذ قرار تصميم مقياس يقيس التصورات والمعرفة حول ليس فقط ظاهرة التجارة الإلكترونية بل الاقتصاد الإلكتروني ككل.

خامساً: الإطار النظري للدراسة

لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات مساحة أكبر للأفراد تمكّنهم من إثراء التفاعل أدت إلى بناء شبكة علاقات اجتماعية تفتح أمامهم مجالاً أوسع للتبادل وإمكانية أكبر للتفاعل تتخطى الحدود (Alikson, TIM, 2003:5) وليس هذا فحسب بل إن التكنولوجيا واتساعها خلقت لنا حالة من الحرية والديموقراطية محققة معدل مساواة أكبر للفئات الأكثر تهميشاً في العالم، وهو الأمر الذي ينعكس على تحول في عدد من أنماط النظم المجتمعية في الاقتصاد والاجتماع والسياسة (Khutky, 2017:3) ولعل اتساع التكنولوجيا وانتشارها هو ما يدعونا إلى القول بأن المجتمع برمته قد تحول من عصر إلى آخر، بل يدعونا أيضا إلى القول بأن هذا التحول قد بات أمراً حتمياً لا بد منه حسبما أشار كلاً من (Quah 1999; Coyle 1997; Kelly 1999; Leadbeater 2000) وأن التحول من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الإلكتروني أمراً واقعاً لا مفر منه (Fuchs, C:2008,p142). وهو ما قدم لنا الموجة الثالثة التي يمكن لنا أن نطلق عليها اسم الثورة المعلوماتية وهي الامتداد الطبيعي للثورة الزراعية والثورة الصناعية. وفيها أصبحت المعلومات بكل أشكالها الرقمية قابلة للانتقال بسرعة وسهولة مع تكلفة أقل؛ لذلك برزت مركبة أساسية في الاقتصاد الجديد هي اقتصاد الإنترنت، حيث تجري الأعمال المالية والمصرفية والتجارية والخدمية من خلال عمليات التجارة الإلكترونية وعمليات التسوق الإلكتروني (Naisbitt, J. Megatrends, 1982).

وهو ما أدى إلى عدد من التغيرات الجذرية في المقومات الأساسية للمنظومة الاقتصادية، والتي تتضح في عدة أبعاد أولها **بُعد القيمة**: حيث التحول من قيمة المنفعة والتبادل إلى قيمة ذات أربعة أبعاد تشمل إلى جانب الثنائية المذكورة قيمة المعلومات والقيمة الثقافية المتعلقة بالهوية الثقافية. **ثانيها الملكية**: الانتقال من الملكية المادية للاقتصاد إلى الملكية الفكرية. **ثالثها: العرض**

والطلب: في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات القدرة العالية على إنتاج نطاق واسع من السلع والخدمات تتسع حدود العرض والطلب و يتوقف طرحها في الأسواق على توفر الطلب المجتمعي عليها وتظهر هذه الحاجة على المنتجات ذات الطبيعة الثقافية، البعد الرابع نظام التوزيع: يقوم الاقتصاد الجديد على نظم التجارة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية، خاصة فيما يتعلق بمنتجات التصنيع الثقافي من تسجيلات وإصدارات وبرامج وما شابه. (على، 2010: 26، 28).

وبهذا الصدد أولى علم الاجتماع لهذا النمط من التحولات أهمية خاصة، طرح من خلالها عدد من الفرضيات والنظريات التي تتناول تلك التحولات بالنقد والتحليل، ومنها **نظرية الاقتصاد التشاركي** Co-Operational Economic Theory . التي تقوم على فرضية أساسها التعاون. والتعاون هنا هو الطريقة التي من خلالها يمثل الأساس الذي يشكل المجتمعات والبناء وأحد عوامل بقائها واستمرارها، والمدقق لفكرة التعاون في التراث النظري السوسيولوجي يتوضح له أن فكرة التعاون في حد ذاتها فكرة ليست بحديثة العهد في الطرح وإنما نجد لها أصولاً في كتابات (ماركس الشاب، هيربرت ماركيز، ماك فيذرستون) (fuchs:2008,7). ولكن تناول فكرة التعاون التشاركي في المجال الإلكتروني تختلف في تناولها عن التناول الذي جرى في كتابات السابقين، من حيث السياق الذي تم تناوله الطرح فيه، فالسياق هنا يتميز بكونه مجتمع متحرك يتجاوز حدود الزمان والمكان، تعتمد فيه التعاملات الاقتصادية على سمة عامة وهي بناء (نحن) أي خلق هوية جمعية عامة تكون بمثابة ركيزة أساسية للانطلاق (أبويلية، 2009) فينشأ بين أطراف التعاون شكل متقدم من أشكال العمل الجماعي يتصف بروح التعاون والتنافس والتي تظهر في مواقف الحياة اليومية المختلفة، ويدل عليه عدد من الخصائص أهمها الشباب، والديناميكية، والإبداع، والابتكار والمرونة وتتضح هذه الفكرة في النظام الذي قام عليه نظام ما بعد الرأسمالية الفوردية (fuchs:2008,311).

وبهذا المعنى الذي يعكسه العمل الجماعي، تنشأ شبكة بين مجموعة من الأفراد، (أو بين عدد من المجموعات التي تشارك نفس الاهتمامات). وتعكس مظهراً لهيكلية اجتماعية من نوع مختلف، لها شكل اجتماعي جديد يتطابق مع كيان المجتمعات المعاصرة، وبمستويات، تعتمد إلى حد كبير، على حجم سيادة توظيف أدوات الاتصال والمعلومات فيها، وقد اتخذت عملية النفوذ إلى المجالين الثقافي والتقني أنماطاً متعددة تجلت في ارتكازها بكثافة على الشبكات المعلوماتية بوصفها الميزة الجوهرية للمورفولوجيا الاجتماعية المختلفة (CharlesK,2004,4).. وهنا تبدأ المجموعات والفرق المتشابهة في التشكل والانتشار على المستوى الداخلي، وتبدأ أهميتها في الازدياد حيث تبدأ جماعات العمل الافتراضية متفاعلة مع بعضها البعض الأمر الذي سيشح لها في النهاية مساحة من الإمكانيات والثقة بين الجماعات، بما يوفر مساحة اقتصادية ورأسمال و نفوذ السوق أكبر من ذي قبل. ويقوم هذا التجمع أو التشكل بناءً على مجموعة من الاتفاقات التي تتم بشكل ضمني بين المتفاعلين عبر الفضاء الإلكتروني، مثل الاتفاق على نوعية العمل، وشروط المنتج، والوقت اللازم لإنجاز العمل، وتحديد مدى كفاءة العمل، وهو الأمر الذي يجعل الجماعة تمتلك أدوات تمكنها من عمل بعض المهام التي كان من الصعب أدائها بنفس السرعة والإمكانات والتكلفة من ذي قبل، وعندئذ تطور تلك الجماعات أسلوب إداري توافقي يمكنها من إدارة المجموعات بشكل تكاملي بين العاملين وهو ما يمكن أن نطلق عليه مفهوم الإدارة التشاركية (fuchs:2008,9). وعلى خلاف ما ذهبت إليه نظرية المشاركة فإن التعاون هنا يرفع من قيمة الأفراد المنخرطين في المؤسسة (العاملين أو العملاء) بما ينشره من روح أوسع بين أعضاء التفاعل في المجتمع الافتراضي، وهو نفس الأمر الذي يذهب إليه النظام الرأسمالي الفوردي على سبيل المثال لا الحصر (fuchs:2008,310) وهنا تبرز أهمية السياق الافتراضي في أنه أضفي إلى مفهوم التعاون بعض المميزات التي من شأنها أن تقدم مفهوم التعاون بصورة حديثة، يبرز هذا الاختلاف في أن المجتمع الافتراضي قد تناول التعاون على مستويات فائقة الانتشار والسرعة، تعمل فيه الشبكات على دعم وخلق حالة من التأثير المتبادل بين الأفراد والمنظمات على حد سواء- معتمدين في ذلك على حالة التبادل للزخم المعلوماتي التي يقدمها، متجاوزة حدود الزمان والمكان وهنا يصبح التعاون مقوم أساسي في المجتمع الافتراضي لكونه شبكة مكونة من مجموعة شركات أو موردين، أو منافسين على السوق، تتيح لكل العملاء المتفاعلين معهم النفاذ إلى أسواق بعضهم البعض (Rautenstrauch,2014). ويحقق التعاون رفعا لقيمة الديمقراطية الاقتصادية، وهو ما يمنحه أفضلية عن قيمة المنافسة، إلا أنه حتى يتحقق التعاون الاقتصادي بهذا الشكل يجب أن يكون على درجة عالية من التكامل بين الهيئات الاقتصادية، بمعنى ألا يجب أن يكون هناك حالة من الانتقائية القائمة فقط على تصورات أو توجهات تخدم مؤسسة بعينها دون أخرى، بحيث يجب أن يتكامل تكاملاً أيديولوجياً ولا يكون تكاملاً قائم على مبدأ الأرباح المتوقعة من المنتج. (fuchs:2008,11). يتوقف في تلك الحالة نجاح فكرة التعاون على قدرة الفاعلين أنفسهم تجار أو منتجين، وفي حالة التداول مثلاً ينشأ التعاون عندما تكون العمليات التجارية لها خطوات وترتيبات محددة تتعلق بسماع الأجزاء الاقتصادية لها بالتحويل إلى التخصيص الأمثل لها من الموارد

(Coffman,2018: 508) وهو ما يقودنا إلى القول أن التعاون هو الاختيار الاستراتيجي أمام الأفراد لمقاومة المنافسة الاقتصادية. ولكي يكون التعاون على مستوى عالي ومتقدم يستوجب على الأفراد أن يكونوا على وعي كامل باليات التي تمكنهم من تحقيق هذا التعاون، وهنا تعطي بعض الشبكات الافتراضية مميزات نسبية للشركات الصغيرة والمتوسطة، ومهما تكن التحالفات داخل الاقتصاد العالمي كبيرة إلا أن المنافسة يمتد أثرها ليس فقط على الكيانات الاقتصادية الكبيرة وإنما يمتد ليشمل الكيانات الصغيرة ومتوسطة الحجم (Rautenstrauch,2014). ولذا قبل أن ينخرط الأفراد في التعاملات الاقتصادية بشكل عام يجب أن تتحقق لديهم الشروط العامة التي يقوم عليها اقتصاد المعرفة والتي تكمن في الآتي: (المحروق، 2009، 9 : 12)

1. الابتكار (البحث والتطوير): أن يكون لدى الفرد القدرة على خلق نظام فعال من الروابط التجارية مع المؤسسات و المنظمات التي تستطيع مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات العامة داخل المجتمع الافتراضي وخارجه.
2. التعليم: وهو من الاحتياجات الأساسية للإنتاجية والتنافسية الاقتصادية. حيث يتعين على الحكومات أن توفر الإمكانيات القادرة على إدماج التكنولوجيات الحديثة بما يتماشى وطبيعة التطورات العالمية.
3. البنية التحتية المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: التي تسهل نشر وتجهيز المعلومات والمعارف وتكفيته مع الاحتياجات المحلية، لدعم النشاط الاقتصادي وتحفيز المشاريع على إنتاج قيم مضافة عالية.
4. القيادة الرشيدة: والتي تقوم على أسس اقتصادية قوية تستطيع توفير كل الأطر القانونية والسياسية التي تهدف إلى زيادة الإنتاجية والنمو. وتشمل هذه السياسات التي تهدف إلى جعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر إتاحة ويسر، وتخفيض التعريفات الجمركية على منتجات التكنولوجيا وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

سادساً: الإجراءات المنهجية

تمثل الطريقة المنهجية الخريطة التي من خلالها يوضح الباحث طريقة التفكير في رحلته البحثية وفي هذا الصدد تحاول الباحثة دراسة اتجاهات طلاب الجامعة نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني؛ وذلك من خلال عدد من الإجراءات سوف يتم إتباعها بدءاً من الدراسة الاستطلاعية، والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجالات البحث والعينة وكيفية اختيارها ثم الطرق الإحصائية لمعالجة الاستبانة وحدود البحث.

1. التعريف الإجرائي لمفاهيم الدراسة:

- بعد اطلاع الباحثة على التعريفات النظرية التي عرضت لتعريف الاقتصاد الإلكتروني، والاتجاه، حاولت الباحثة تقديم تعريف إجرائي لمفهوم الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني نستعرضه في الآتي:
- يعرف الاقتصاد الإلكتروني إجرائياً أنه: مجموع العمليات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يحصل فيه طرفان أو أكثر على مجموعة من الخدمات المدفوعة، وتتعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات. في سياق الشركات متعددة الجنسيات أو المشروعات الصغيرة والمشروعات المتوسطة.
 - يعرف الاتجاه أنه: استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تثير هذه الاستجابة.
 - ويعرف الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني أنه: مقدار الشدة الانفعالية التي يبديها أفراد عينة الدراسة نحو مجال الاقتصاد الإلكتروني بالرفض أو القبول أو التردد، ويقاس الاتجاه نحو مجال الاقتصاد الإلكتروني إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها المبحوث خلال استجابته لفقرات المقياس.

2. منهج الدراسة:

يعد المنهج المستخدم في البحث هو أساس لكل دراسة علمية فهو يكسب البحث طابعه ويحدد الطريقة التي يسير بها البحث منذ تحديد المشكلة وحتى الوصول إلى النتائج التي يقدمها البحث، وفي ضوء هذا اعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لما يتيح من إمكانية الوصول إلى أقصى درجة للمعلومات وهو ما يساعد في إجراء تعميمات حول الظاهرة محل الدراسة (عبد الباسط محمد حسن، 1975: 221)

3. خصائص عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بصورة عشوائية طبقية من طلبة جامعة الشارقة الملتحقين بكليات الآداب والاتصال والقانون والطب وطب الأسنان والعلوم الصحية والبالغ عددها (200) طالبًا وطالبة، والجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة في ضوء متغيرات الدراسة. وقد انقسمت عينة الدراسة ما بين الذكور والإناث بشكل متساوي فبلغ عدد المفردات 100 مفردة للذكور و100 مفردة للإناث في مرحلة التعليم الجامعي وفوق الجامعي وتراوح أعمارهم الزمنية بين 18 - 27 سنة فأكثر. وتم اختيار عينة البحث لتمثل الكليات العلمية والكليات الإنسانية. ويلاحظ من الجدول أدناه أن أكثر من نصف العينة تتمركز في الفئة من 18 إلى 20 سنة بنسبة 57,0%، حيث ضمت 114 فردًا، تليها مباشرة الفئة العمرية من 21 إلى 23 والتي تصل نسبتها إلى 37,5%، أما باقي أفراد العينة فقد توزعوا بين الفئات العمرية الثلاثة المتبقية بنسب تبدأ من 5% وتنتهي بنسبة 2,5%. وينتمي 50% من أفراد العينة إلى الكليات العلمية بينما النصف الآخر ينتمون إلى الكليات الإنسانية. وكان أغلب أفراد العينة من المرحلة الدراسية الثالثة بنسبة 32,5%، وأن أقل نسبة هم من في الدراسات العليا بنسبة 3%. يقع أغلب أفراد العينة في المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط بنسبة 69%. وإذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب الحالة المهنية فنجد أن أغلبية مفردات العينة طلبة لا يعملون ويمثلون نسبة 77%.

جدول (1):

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	ك	خصائص العينة	
50	100	ذكر	النوع
50	100	أنثى	
100	200	الإجمالي	
2,5	5	أقل من 18	العمر
57,0	114	18 - 20	
37,5	75	21 - 23	
2,5	5	24 - 26	
0,5	1	27 فأكثر	
100	200	الإجمالي	
50	100	كلية علمية	نوع الكلية
50	100	كلية إنسانية	
100	200	الإجمالي	
23,0	46	الأولى	المرحلة الدراسية
32,5	65	الثانية	
30,0	60	الثالثة	
11,5	23	الرابعة	
3,0	6	دراسات عليا	
100	200	الإجمالي	
89,0	178	أعزب	الحالة الاجتماعية
10,0	20	متزوج	
1,0	2	أرمل	
100	200	الإجمالي	
4,5	9	ضعيف	المستوى الاقتصادي للأسرة

النسبة	ك	خصائص العينة	
26,5	53	مرتفع	
69,0	138	متوسط	
100	200	الإجمالي	
23,0	46	يعمل	الحالة المهنية
77,0	154	لا يعمل	
100	200	الإجمالي	

4. أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات المطلوبة والتحقق من أسئلة وفرضيات الدراسة فقد قامت الباحثة بإعداد أداتين، هما استبيان ومقياس صمما خصيصاً لأغراض الدراسة. ونستعرض الخطوات التي تم اتباعها:

أ. الاستبيان: تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية ويمكن تعريفها بأنها: لائحة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وبعد تصميمها بشكل صحيح ودقيق من المراحل المنهجية المهمة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه ولاسيما أن الفرضيات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستمارة تشكل اللبنة الأولى في بناء المنطلقات النظرية المعرفية للبحث المدروس (محمد، 1984: 131). وهو الوسيلة لجمع المعلومات، ويتكون الاستبيان من عدد من المحاور هي كما يأتي:

- البيانات الشخصية: اشتمل هذا المحور (7) أسئلة تدور حول مجموعة من البيانات الشخصية: النوع الاجتماعي، والعمر، ونوع الكلية، والمرحلة الدراسية، والعمل وطبيعته، ومستوى دخل الأسرة.
- حول معدلات المعرفة بالإنترنت واستخداماته: وقد اشتمل على (6) أسئلة تدور حول مدى المعرفة بالإنترنت واستخداماته، ومعلومات حول التجارة والتسوق والاستثمار عبر الإنترنت، والمواقع والشبكات المتخصصة في التجارة الإلكترونية، ومعرفة أنسب الطرق للتعامل الاقتصادي عبر الإنترنت.
- حول مميزات الاقتصاد الإلكتروني: واشتمل هذا المحور على سؤالين حول مدى وجود مميزات يمكن الحصول عليها من استخدام الإنترنت في التجارة، وماهية هذه المميزات.
- حول عيوب الاقتصاد الإلكتروني: تضمن سؤال حول العيوب المدركة للاقتصاد الإلكتروني.
- حول معوقات الاقتصاد الإلكتروني: اشتمل هذا المحور على سؤالين حول مدى وجود معوقات تعوق الشباب العربي عن المشاركة في التجارة الإلكترونية، وما هذه المعوقات.
- حول التصورات المستقبلية للاقتصاد الإلكتروني: ويتضمن هذا المحور ستة أسئلة حول مستقبل التجارة الإلكترونية، وثقافة المجتمع العربي وتغييرها عبر الزمن.

ب. مقياس اتجاهات الشباب نحو الاقتصاد الإلكتروني: إضافة إلى الاستمارة استعملنا مقياس مقنن يرصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني ويتكون المقياس من 35 فقرة تتناول الأبعاد المختلفة لمفهوم الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني.

الخصائص القياسية لأدوات الدراسة:

- قياس صدق:

يتعلق الصدق بالمدى الذي تقيس فيه أداة معينة ما يفترض أنها تقيسه ويعرف بكونه الصحة والدلالة الهادفة والفائدة للاستدلالات المحددة الناجمة عن درجات الاختبار. ونحن لا نبرهن على صدق أداة القياس إنما نقدم أدلة تتعلق بصلاحية أداة القياس للغرض الذي استخدمت له، وقد استخدمت الباحثة الطرق الآتية للتأكد من صدق الاستبيان ومقياس اتجاهات الشباب نحو الاقتصاد الإلكتروني:

أ) صدق المحكمين (الصدق الظاهري):

تم حساب الصدق الظاهري عن طريق التحليل المبدئي لفقراته بواسطة مجموعة من المحكمين المتخصصين في أقسام: علم الاجتماع، وعلم النفس، في كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، وقد طلبت الباحثة من السادة المحكمين إبداء الرأي

والملاحظات والمقترحات حول أدوات الدراسة ومدى ملاءمتها لموضوع وأهداف الدراسة لتحديد ما إذا كانت هذه الفقرات تتعلق بالجانب الذي تقيسه. ثم قامت الباحثة برصد تكرارات استجابات هذه المجموعة من المحكمين واختيار الفقرات التي اتفق عليها أكبر عدد من المحكمين، وقد حصلت الباحثة على بعض الآراء والمقترحات منهم، وفي ضوء ذلك تم تعديل وصياغة بعض الفقرات، وحذف وإضافة فقرات أخرى.

(ب) صدق الاتساق الداخلي: Internal Consistency

تم إيجاد صدق الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة عن طريق إيجاد معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المقياس، والدرجة على المقياس ككل. وتعتبر مقياس الاتساق الداخلي عن درجة للتجانس Homogeneity بين البنود والدرجة الكلية. وقد أظهرت معاملات الارتباط أن قيم معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، إذ تراوحت ما بين 0.72 و0.91. وهذا يدل على أن المقياس بصفة عامة يميل إلى درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي.

- قياس الثبات:

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام: معادلة ألفا كرونباخ حيث بلغت قيمة معامل ألفا (Cronbach Alpha) والتي يشار إليها عادة بمعادلة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل 0.903. وهي قيمة تشير إلى أن المقياس يتمتع بثبات عالٍ ومناسب للتطبيق، وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بتطبيق الأداة ورصد النتائج.

4. الطرق الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة البيانات الخاصة بإجابات عينة الدراسة استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، المتمثلة بالآتي:

الإحصاءات الوصفية: التكرارات، والنسبة المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

الإحصاءات الاستدلالية: اختبار دلالة الفروق بين المتوسطات (T Test)، ومعامل ارتباط بيرسون.

سابقاً: نتائج الدراسة:

أولاً: معرفة الشباب الجامعي بالاقتصاد الإلكتروني

في محاولة للتعرف على الجوانب المختلفة لمعرفة الشباب بالاقتصاد الإلكتروني ونقصد هنا المعرفة باستخداماته، ومميزاته، وعيوبه، معوقاته، ومستقبله. قمنا بصياغة ستة فرضيات تجيب عن الأسئلة الخاصة بهذه الجوانب واختبرناها بالطرق الإحصائية المناسبة وهو ما قدم لنا عدداً من النتائج نستعرضها كما يأتي:

1. النتائج المتعلقة بفرضية الدراسة الأولى:

تنص على: "توجد لدى الشباب الجامعي معرفة واسعة بالاقتصاد الإلكتروني". وللتحقق من صدق هذه الفرضية قامت الباحثة بمحاولة للتعرف على مقدار المعرفة لدى الشباب الجامعي العربي بالاستخدامات الاقتصادية (تجارة وتسوق، واستثمار) للإنترنت من خلال طرح مجموعة من الأسئلة (7 أسئلة)؛ وبواسطة هذه الأسئلة تم عمل مؤشر لدرجة المعرفة، حيث قامت بما يأتي:

تم عمل مقياس متدرج من 1-3 بحيث تشير درجة 1 إلى المعرفة الضعيفة، ودرجة 2 إلى المعرفة المتوسطة، ودرجة 3 إلى المعرفة الكبيرة. ثم تم تجميع العناصر السبعة المشكلة لبند معرفة الشباب الجامعي بالإنترنت وتقسيمهم إلى ثلاث فئات بمدى خمس درجات لكل فئة: المعرفة الضعيفة وهي التي يحصل فيها المبحوث على درجات تتراوح من (7-11)، والمعرفة المتوسطة وتتراوح فيها درجات المبحوث من (12-16)، والمعرفة الكبيرة وتتراوح فيها درجات المبحوث من (17-21) درجة.

جدول (2):

معدلات معرفة الشباب بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية (ن=200)

معرفة الشباب بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية	التكرار	النسبة %
معرفة ضعيفة	108	54
معرفة متوسطة	87	43.5
معرفة واسعة	5	2.5
المجموع	200	100

وتبين من الجدول السابق أن معارف الشباب حول الإنترنت واستخداماته الاقتصادية تتسم بالضعف حيث تجاوزت نسبة من يعرفون الإنترنت واستخداماته الاقتصادية معرفة ضعيف أكثر من نصف العينة بنسبة (54%)، ووصلت من يعرفون الإنترنت واستخداماته بدرجة متوسطة نسبة (43%)، أما من يعرفون الإنترنت واستخداماته الاقتصادية بدرجة كبيرة فقد كانت نسبتهم (2,5%). وهذه نتيجة غير متوقعة حيث يتوقع أن تكون معرفة الشباب وخاصة الشباب الجامعي بالإنترنت واستخداماته معرفة واسعة في وقت انتشرت فيه الثقافة الإلكترونية انتشاراً واسعاً خاصة بين الشباب، فرض فيه الواقع معرفة هذه الثقافة واستخدامها بشكل كبير. وهذا مؤشر فيه دلالة خطيرة تشير إلى أن الثقافة السائدة في المجتمع الافتراضي إنما هي ثقافة تدعم فكرة أن يكون المستخدمين لها مجرد متلقين، ولعله السبب الذي قاد (أورنوا) إلى القول بأنه لا أحد بالطبع لديه وعي متحرر (ليتشه، 2008: 360)، وهو ما يجعل الفئات المتعرضة لهذا النوع من التفاعل الاقتصادي يدخلون في مسار المستهلكين لمنتجات وبيع تأتي من الخارج، وتكمن خطورة هذا النوع من التفاعل في أنه يمس الثقافة ذاتها ولا يقتصر فقط عند حدّ تقزيم دور الأفراد بل إنه يمتد ليشمل الثقافة ككل، بحيث يغير المعطيات الثقافية للمجتمع المستقبل للتكيف مع معطيات ثقافية جديدة ذات طابع استهلاكي، وهنا يصبح لدينا مجتمع استهلاكي بكامل عتاده، "وتصبح الحياة الاجتماعية غير منظمة، وتصبح العلاقات الاجتماعية أكثر تحولاً، وتبنى على مبادئ أو قواعد ثابتة" (مايك فينرستون، 2010، 11)، وتصبح الثقافة منتج من مكونين العلاقات الإنسانية، والمصالح التجارية المتداخلة (ألن هاو، 2005: 65) وتتقلنا هذه النتيجة إلى الطريقة التي يمكن من خلالها تجنب مساوئ الاقتصاد الإلكتروني من خلال ما طرحته فرضية البحث النظرية والتي تؤكد على بث روح التعاون بين أعضاء التفاعل في الاقتصاد الإلكتروني وإدارته بحيث يكون هذا التعاون مكملاً للأدوار، تدار فيه المعرفة بروح الفريق بعيدة عن روح التنافس الهدام بحيث يعتبر المنتج والمستهلك في نفس السياق الاقتصادي كل منهم يؤدي دور يصب في النهاية في مصلحة اقتصاد الدولة بشكل عام، ويرجع سبب تراجع المعرفة لخمس عوامل أوردتها تقرير المعرفة العربي للعام 2014: ضعف مؤسسات التعليم والتدريب والبحث العلمي، تضخم القطاع العام الحكومي وتوسعه في استقطاب الشباب، مع ضعف القطاع الخاص، ضعف سياسية دول المنطقة في خلق فرص ريادة الأعمال، انتشار بطالة الشباب، كلها عوامل تعوق إدماج الشباب في المعرفة. (مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، 2014: 16، 17).

الفرضية الثانية: تختلف درجة المعرفة بالاقتصاد الإلكتروني باختلاف النوع والتخصص

في محاولة للتحقق من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار (T-test) لعينيتين مستقلتين Two Independent samples T-test لاختبار دلالة الفروق بين متوسط درجات (الذكور والإناث)، والكشف عن دلالة الفروق بين طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات العلمية في معدلات المعرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية. وجاءت نتائج التحليل على النحو الآتي:
1. توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات درجة معرفة طلبة جامعة الشارقة بالاقتصاد الإلكتروني تعود إلى متغير النوع (ذكور - إناث).

حازت قضية النوع الاجتماعي في الآونة الأخيرة اهتماماً كبيراً نظراً للدور الذي يؤديه هذا المتغير من أهمية في إحداث تنمية في المجتمعات التي تسعى إلى النمو. كما أن لهذه القضية اهتمام خاص في دراسات الإنترنت¹. وقد افترضنا في الدراسة الراهنة أن الشباب الجامعي العربي من الذكور لديه معرفة أكبر بالاستخدامات الاقتصادية للإنترنت مقارنة بالإناث. وقد اعتمدنا في صياغة هذا الافتراض على مجموعة من الحقائق الواقعية والأطر النظرية والبحثية. حيث يميل الذكور في هذا العمر إلى محاولة البحث عن فرص للعمل (وقد يكون الإنترنت أحد هذه الفرص)، كما أكدت بعض الدراسات على أن المجازفة (المخاطرة لدى الذكور العرب أعلى منها لدى الإناث وبالتالي يكونون أكثر إقبالاً على التجارة الإلكترونية أو حتى التسوق الإلكتروني).

جدول (3):

الفروق في متوسطات معدلات المعرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية بين الذكور والإناث ن=200

النوع	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكور	100	11.66	2.60	198	2.447	0.015
إناث	100	10.77	2.53			

¹ راجع الدراسات التي أجريت حول خصائص الإنترنت وتحديدًا في أقسام علم الاجتماع، فقد تناولت هذه القضية باستفاضة.

تشير البيانات إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معرفتهم بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 2. وبالنظر في المتوسطات الذكور والإناث يتضح أن الذكور كانوا أكثر معرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية من الإناث. وفي قراءة لهذه النتيجة في ضوء التراث النظري نجد هناك حالة من عدم الاتفاق بين الدراسات فبعضها يقدم التفوق والغلبة للنوع نحو استخدام الإنترنت مقابل نوع آخر، في حين ذهبت بعض الدراسات إلى أن هذا التفوق لصالح نوع عن نوع لا يمثل اختلافاً، بينما أشارت دراسات أخرى لأهمية متغير العمر كعامل يحدد وجهة التفوق تلك، بينما حملت بعض الدراسات وجهة نظر توفيقية مؤكدة على وجود علاقة بين متغيري النوع والعمر وبين الاتجاه العام نحو واحدة من متغيرات الاقتصاد الإلكتروني وهي التسوق (احمد، 2015)، وفي نفس السياق أشارت دراسة (سالم، 2010) إلى أن متغير النوع لم يعد يمثل فارقا في مزاوله الأنشطة المتنوعة في المجال الاقتصادي على الإنترنت متفقه في ذلك مع دراسة (سليم وآخرون، 2009)، بينما أكدت دراسة (علي سالم) إلى أن العادات والتقاليد التي جاء بها المجتمع السعودي تعوق خروج المرأة إلى التسوق مما ساعد المرأة في جعل التسوق الإلكتروني البديل الأمثل في مزاوله التسوق (سالم، 2010). وهو ما لا يتفق مع النتيجة التي ذهبنا إليها من القول بأن استخدام الاقتصادي للإنترنت كان في صالح الذكور إلى الإناث ولعل مرد ذلك إلى معوقات التي تقف بين الإناث من حيث تراجع المستوى المعرفي بالاقتصاد الإلكتروني وهو ما أكدت عليه دراسة (أسامة، 2018) حيث رصدت زيادة من الذكور في مقابل في استخدام الإنترنت اقتصادياً، أضف إلى ذلك الخبرات السلبية التي تعرضت لها النساء من عدم مطابقة المنتج إلى ما كان معروضا على موقع الشركة. ولا يمكننا أن نغفل دور الخصوصية الثقافية للمجتمع التي من شأنها أن تتيح للمرأة التسوق عبر الإنترنت من عدمه، فضلاً عن درجة ومعرفة المرأة ذاتها بالإمكانيات التي يتيحها الإنترنت التي تعوض المرأة عن جوانب النقص التي انتزعتها منها الثقافة السائدة في المجتمع، وغيرها من العوامل التي قد تفسر النتيجة التي توصلت إليها الدراسة. وفي هذا السياق أشارت دراسة (أسامة، 2018) إلى أن القيم والعادات والتقاليد الموروثة عن أن هناك علاقة عكسية بين تمسك المستهلك ببعض العادات واتجاهه نحو التسوق الإلكتروني.

2. توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات درجة معرفة طلبة جامعة الشارقة بالاقتصاد

الإلكتروني تعود إلى متغير طبيعة الدراسة في الكلية (إنسانية - علمية).

يعد التخصص أحد المتغيرات المهمة التي تحدد حجم المعرفة و النوع والطبيعة بل والطريقة التي يتعامل بها الفرد اقتصادياً؛ حيث أوضحت خصائص تتعلق بطلاب الكليات الإنسانية وأخرى بطلاب الكليات العلمية، أن فرص العمل التي قد تتوفر لطلاب الكليات العلمية قد تكون أكثر من الفرص التي تتوفر لطلاب الكليات الإنسانية وربما يرجع ذلك إلى أن أعداد الطلاب الملتحقين بالكليات الإنسانية أقل من أعداد الطلاب الملتحقين بالكليات العلمية (فقد بلغت نسبة الطلاب في الكليات الإنسانية ما نسبته حوالي 31.5% من إجمالي طلاب الجامعة في حين بلغت نسبة الطلاب في الكليات العلمية ما نسبته 68.4%).² كما أن وقت الفراغ متاح بالنسبة لطلاب الكليات الإنسانية قد يفوق الوقت متاح لطلاب الكليات العلمية. وفي ضوء هذه المتغيرات فإن طلاب الكليات الإنسانية قد يلجأون إلى استخدام الإنترنت في التجارة إما استثماراً أو تسوقاً. ومن ثم سيكونون أكثر معرفة بالاقتصاد الإلكتروني. وفي محاولة للتحقق من ذلك افترضنا أن طلاب الكليات الإنسانية أكثر معرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية مقارنة بطلاب الكليات العلمية.

جدول (4)

الفروق في متوسطات معدلات معرفة الشباب الجامعي بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية باختلاف التخصص (كليات إنسانية

ن=100 وكليات علمية ن=100)

التخصص	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكليات الإنسانية	100	11.22	2.48	198	0,027-	0,978
الكليات العلمية	100	11.21	2.73			

² تم حساب تلك النسب من خلال البيانات التي تتيحها الجامعة.

تشير بيانات جدول رقم (4) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات معرفة الطلاب في الكليات الإنسانية ومتوسطات معرفة الطلاب في الكليات العلمية بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية. ويعني ذلك أن المعرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية بين الشباب لا تختلف باختلاف التخصص. ويعني ذلك عدم تحقق الفرضية التي تقدمت به الدراسة، وقد يتفق ذلك مع دراسة (احمد، 2015) التي أشارت إلى عدم وجود فروق تذكر في المستوى التعليمي من شأنها أن تؤثر على نسبة المشاركة في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، ولعله العامل الذي قد يوضح السبب الذي قد يحدث فارقاً حيث أن العمليات الاقتصادية ذات الطابع الإلكتروني يقوم أغلبها على اللغة الانجليزية، فعالية المحتوى - وليس المحتوى الاقتصادي فحسب - الموجود على الإنترنت هو باللغة الإنجليزية بنسبة 52% وهي نسبة تزيد عن النصف تقريباً (sue، 2017) وهنا تكمن فكرة أن معدل امتلاك اللغة الانجليزية هو الأكثر تمكناً من تحديد قوة التفاعل اقتصادياً بغض النظر عن نوع التعليم الذي يتلقاه. ولا يخفي على أحد أن التقدم التكنولوجي الحادث في دولة الامارات، وقوة البنية التحتية للاتصال بالإنترنت أتاحت الفرصة أمام الجميع لأن يكونوا أعضاء فاعلين عبر تلك الشبكة المعلوماتية، بحيث أن الشبكة المعلوماتية تقدم ما يتماشى مع كل المستويات، وفيه عدد من المعطيات التي تشبع متطلبات كل مستوى تعليمي أو تخصص الأمر الذي يفسر سبب عدم وجود فروق كبيرة بين التخصصات.

الفرضية الثالثة: لا توجد لدى الشباب الجامعي معرفة بمميزات أو عيوب أو معوقات الاقتصاد الإلكتروني

أ. في محاولة للتعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي لمميزات الاقتصاد الإلكتروني تم طرح سؤال عما إذا كان لدى الشباب معرفة بالمميزات التي يقدمها الاقتصاد الإلكتروني ونستعرض فيما يأتي عدداً من استجابات عينة الدراسة في الجدول رقم (5).

جدول (5)

مدى معرفة الشباب الجامعي بمميزات الاقتصاد الإلكتروني (ن=200)

النسبة	التكرار	معرفة الشباب الجامعي بمميزات الاقتصاد الإلكتروني
10.5	21	نعم
25	50	إلى حد ما
64.5	129	لا أعرف
100	200	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن الشباب الجامعي الذي يعرف مميزات الإنترنت تصل نسبته إلى حوالي أكثر من ثلث العينة بنسبة (35,5%) (من يعرف ومن يعرف إلى حد ما). في حين وصلت نسبة الشباب الجامعي الذي لا يعرف شيئاً عن مميزات الاقتصاد الإلكتروني حوالي ثلثي العينة بنسبة (64,5%). وعلى الرغم من تحقق الفرضية بانخفاض مقدار المعرفة بالمميزات التي يمكن أن تتحقق من استخدام الإنترنت في الاقتصاد، إلا أن الملفت للنظر أن هذه النتيجة قد تتعارض مع النتائج الموضحة في الفرضية الأولى للدراسة، ولكن بنظرة عميقة للمتغيرات المتضمنة في الفرضية الأولى سيتوضح لنا عدم وجود هذا التعارض؛ فقد يكون الشباب الجامعي لديه معرفة حقيقية بالإنترنت واستخداماته في مجال التسوق الإلكتروني، ويعود السبب في ذلك إلى عدم تمكنه من المعرفة التي تجعله قادراً على الإحاطة بكل الجوانب الاقتصادية الأخرى مثل (المنصات الإلكترونية، البورصة، خدمات النقل الإلكترونية كأوبر على سبيل المثال...)، وتتوقف حدود معرفته هنا على ما يتم في سياق الممارسات اليومية التي يؤديها في حياته العادية، وهو ما يشير إلى حقيقة أن حدود معرفته بكثير من الجوانب تحتاج إلى توضيح برسم عدد من المسارات المعرفية التي تناسب المسار العام الذي يراعي المتغيرات الثقافية والمجتمعية. وبحسب ما يشير إليه التقرير الصادر عن وزارة الاقتصاد الإماراتية أن دولة الإمارات تسعى جاهدة إلى تضييق هذه الفجوة المعرفية من خلال إنشاء عدد من مؤسسات التعليم العالي الإلكتروني والمعاهد التقنية، مع تشجيع ثقافة التعليم الإلكتروني على مستوى القطاع الحكومي وغير الحكومي، (ولعل عدم انتشار المعرفة بالشكل الذي يساعد على تحقيق طفرة اقتصادية يجعلنا بحاجة إلى التأكيد على وجوب أن تكون هناك بيئة أعمال ريادية توظف مهارات الإماراتيين (والشباب بشكل خاص) لبناء جيل جديد من رواد الأعمال وتشجيعهم عبر حاضنات تدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتشير إحصاءات الإيكونوميست إلى أن 14% من الشهادات الجامعية منحت في مجالات العلوم والتكنولوجيا (حسين، 2016، 11، 12) وهو الأمر الذي يجب أن نؤكد من خلاله على وجوب نشر الثقافة التكنولوجية القائمة على أسس سليمة بين جميع فئات المجتمع الإماراتي بما يعود عليه بالنفع لا في المجال الاقتصادي فحسب بل في

مجالات أخرى تضمن وتدعم ثقافة عالمية، تعود بالنفع في مجالات للاقتصاد والاستثمار والمجتمع الإماراتي بشكل عام. وبهذا الصدد تقودنا هذه النتيجة إلى مرحلة أخرى يمكن من خلالها أن نكشف عن تقنيد وتحديد الجوانب المختلفة لما يمكن أن يؤدي إليه استخدام الإنترنت في المجال الاقتصادي من مميزات بشكل أكثر عمقاً، ولذا عمدت الباحثة إلى طرح سؤال على عينة الدراسة مفاده: ما أهم المميزات التي تتيحها التجارة عبر الإنترنت من وجهة نظرك؟ فجاءت استجابات المبحوثين في الدراسة على النحو الآتي:

جدول (6):

معرفة الشباب الجامعي بأهم المميزات التي تتيحها التجارة عبر الإنترنت (ن=200)

المميزات التي تتيحها التجارة من خلال الإنترنت	ك	%
خلق فرص عمل جديدة للشباب	140	19.3
تحقيق عائد اقتصادي أعلى من الأنشطة التجارية التقليدية	74	10.2
تطوير الأداء التجاري والخدمي	100	13.8
إتاحة خيارات أكثر أمام الأفراد	112	15.4
خفض تكلفة المنتج	75	10.3
زيادة حجم المبيعات	92	12.7
تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستقبل	133	18.3

ويشير الجدول رقم (6) إلى أن إدراك الشباب لمميزات التجارة الإلكترونية جاء على ترتيب قد يعكس لنا تصورات تلك الفئة ويقدم لنا مؤشراً عنها: فتأتي أول ميزة للإنترنت في أنها استطاعت أن تخلق فرص عمل جديدة للشباب بنسبة (19.3%)، يليها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستقبل بنسبة (18.3%)، و جاء أنها تتيح خيارات أكثر أمام الأفراد في المرتبة الثالثة وهو متغير يحمل سمة ثقافية توشح على فرص في عدة مجالات نتيجة ما الحدود أمام الأفراد بنسبة (15.4%)، ثم تطوير الأداء التجاري والخدمي بنسبة (13.8%)، ثم زيادة حجم المبيعات بنسب (12.7%)، ثم خفض تكلفة المنتج بنسبة (10.3%)، وبنسبة إلى حد ما جاء تحقيق عائد اقتصادي أعلى من الأنشطة التجارية التقليدية بنسبة (10.2%) . وباستقراء الجدول السابق يتضح أن الشباب يدركون أن مميزات الاقتصاد الإلكتروني تتركز في جانبين رئيسيين وهما الجانب الاستثماري (بنسبة 42,2%) والذي يتمثل في خلق فرص عمل للشباب، وتحقيق عائد اقتصادي أعلى من الأنشطة التجارية التقليدية، زيادة حجم المبيعات. والجانب الآخر لمميزات الاقتصاد الإلكتروني يتمثل في الجانب التسويقي للإنترنت (بنسبة 57.8%) متمثلاً في تحويل العالم إلى سوق مفتوح، إتاحة خيارات أكثر أمام الأفراد، تطوير الأداء التجاري والخدمي، خفض تكلفة المنتج. وتؤشر هذه النتائج على أن الشباب الجامعي عندما ينظر لمميزات الاقتصاد الإلكتروني فإنه يركز على الجانب التسويقي أكثر من اهتمامه بالجانب الاستثماري والتجاري. وقد يدعوننا تأمل هذه النتيجة إلى القول بأن نمط الحياة الاستهلاكي هو النمط السائد بين المتفاعلين مع الإنترنت، وأن فكرة أن يكون الإنسان مبادراً قد غابت عن تصورات الأفراد، ولعل هذه النتيجة قد تفسر التناقض الظاهر — لمن قرأ النتائج قراءة سريعة— التي تؤكد على نقص المعرفة لدى عينة الدراسة باستخدامات الإنترنت الاقتصادية وأن الإنترنت بالنسبة اليهم مجرد متجر يقضون منه حاجياتهم، وقد غابت هنا حالة التأكيد على ثقافة الاستهلاك التي تهدف إلى التأكيد على الأسلوب الذي تتبناه الجماعات الطموحة (فيزرستون، 2010، 67)، حيث من الممكن تبني أسلوب تعلم مختلف نحو الاستهلاك، من خلال تهذيب نمط الحياة بطريقة مبدعة فيها حالة من الابتكار مؤكدة على التقدم الذاتي والتطور على المستوى الشخصي والعام، وهو الأمر الذي من شأنه أن يحقق المميزات السابق ذكرها وغيرها على كافة الأصعدة. ويجدر بنا هنا الإشارة إلى ما ذكره (مايك فيزرستون) من التأكيد على أن عدم التفكير بطريقة فاعلة ومنتجة من شأنه أن يؤدي إلى عدد من مشكلات التضخم الناتجة عن العرض الزائد والتداول السريع للسلع الرمزية والسلع الاستهلاكية الأمر الذي يهدد القدرة على قراءة السلع المستخدمة كرموز للحالة الاجتماعية. وفي سياق تآكل أو تفتت دولة المجتمع المترابطة كجزء من عملية تكوّن الأسواق والثقافة (فيزرستون، 112). ولعل هذه النتيجة تشير عدد من الإشكاليات في ذهن الباحثة أهمها: وجوب بذل مزيد من الاهتمام بالطرق التي ينظر فيها الشباب العربي للأشياء،

وهل بالفعل النزعة الاستهلاكية هي الجانب الطاعي على تفكير شبابنا وممارساته، وهل غياب الجانب التنموي سببه تبني ثقافة الاستهلاك أم أن إدارة التفاعلات عبر السياق الإلكتروني هي السبب؟ وهل الشباب العربي لا يفكر في تطوير أوضاعه الاقتصادية وفتح مجالات جديدة للعمل؟، وهل استمرار دعم ثقافة الاستهلاك الموجهة إلى مجتمعاتنا العربية من شأنها أن تعكس سلباً على بنية الدولة ككل؟

ب. لدى الشباب الجامعي معرفة بعيوب الاقتصاد الإلكتروني

حاولنا في الفرضية السابقة (الفرضية رقم 3) أن نتعرف على مدركات الشباب لمميزات الاقتصاد الإلكتروني ونحاول هنا أن نتعرف على مدركاتهم لعيوبه. فالذي يعرف المميزات قد يكون لديه إدراك بالعيوب فوعي الشباب بالفوائد والمشكلات التي يتضمنها الاقتصاد الإلكتروني تعكس بشكل أو بآخر حالة من الوعي فضلاً عن أنها تساعده في تقاؤها ومحاولة حلها. ومن ثم فقد تم طرح سؤال على عينة المبحوثين في الدراسة مفاده: ما هي أهم عيوب الاقتصاد الإلكتروني؟ وجاءت النتائج المبينة بجدول رقم (7) لتؤكد على أن: أكثر عيوب الاقتصاد الإلكتروني التي ذكرها الشباب الجامعي جاءت بالترتيب على النحو الآتي: انتشار عمليات النصب (28,6%)، يليها وبتفاوت كبير ضياع الحقوق والمصالح (16,1%)، ثم عدم وجود مستندات ورقية بين البائع والمشتري (15%)، ثم التجارة الإلكترونية مهددة من مخترقي الإنترنت (14,4%)، فالتلاعب في البيانات المقدمة والخاصة بطلبات الشراء (13,7%)، وأخيراً فإن من عيوب الاقتصاد الإلكتروني إفشاء المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء (12,2%). وترتبط هذه النتيجة بشكل واضح بالجزء المتعلق بإدراك مميزات الإنترنت فإذا كان الشباب الجامعي العربي قد ركز على أن من أهم مميزات الاقتصاد الإلكتروني هو التسوق فمن الطبيعي أن تكون عيوبه هو انتشار عمليات النصب والاحتيال. والمتأمل لهذه النتيجة في ظل التراث النظري (تم ذكرها في مكان سابق من الدراسة)، الذي تم إجراؤه حول الاقتصاد الإلكتروني يتضح له نتيجة اتفقت عليها أغلب الدراسات وهي غياب الثقة، ولأن العملية الاستهلاكية تقوم على فكرة التسوق وأن التسوق بشكل مبسط يقوم على تفاعل بين طرفين (بائع- ومشتري) تحركها الثقة، فإن غياب الثقة عن العملية أصيبت بالانهيار، لذا توجهت عدد من الدراسات السابقة التي تضبط عمليات الاتجار الإلكتروني سواء كانت هذه المحاولات في صورة وضع سياسات جديدة، أو صياغة قوانين، أو تقديم برامج إلكترونية من شأنها أن تقنن هذه التعاملات التجارية على الإنترنت بما يدعم ويقوى فكرة الثقة بين أطراف التفاعل الاقتصادي.

جدول (7):

مدركات عينة الدراسة لأهم عيوب الاقتصاد الإلكتروني (ن=200)

ك	%	عيوب الاقتصاد الإلكتروني
167	28.6	انتشار عمليات النصب والاحتيال
80	13.7	التلاعب في البيانات المقدمة للخدمة
94	16.1	ضياع الحقوق والمصالح
88	15	عدم وجود مستندات ورقية يمكن توقيعها بخط اليد من البائع والمشتري
84	14.4	التجارة الإلكترونية مهددة من مخترقي الإنترنت
71	12.2	إفشاء المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء

والمدقق في هذه النتائج يلاحظ أن مصدرها هو غياب الثقة كما يتضح في انتشار عمليات النصب، التلاعب في البيانات المقدمة للخدمة وإفشاء المعلومات والبيانات الشخصية، كلها يمثل حضور الثقة فيها عامل يعكس أهمية أن توجد الثقة في كل مراحل التعاملات الاقتصادية. وكما ذكرنا سابقاً أن غياب الثقة في التعاملات التجارية ينعكس بالسلب على الحالة الاقتصادية، أضف إلى ذلك عامل آخر يقبع خلف هذه المعوقات وهو حالة تراجع حدود المعرفة التي تتضح في المعوق الخاص بضياع الحقوق والمصالح وعدم وجود أوراق أو مستندات، وقد غاب عن عينة الدراسة أن التعاملات الرقمية تحمل عدداً من المميزات أهمها أنها أكثر دقة، وتكمن دقتها في أنه يمكن تتبعها ولا يسهل تغييرها أو ضياعها أو فقدانها بسهولة عكس الوسائل التقليدية التي يعتقد أنها تضمن الحقوق.

ج. الفرضية الخامسة: لدى الشباب الجامعي معرفة بمعوقات المشاركة في الاقتصاد الإلكتروني

في محاولة للتعرف على تصورات الشباب الجامعي بوجود معوقات يمكن أن تحد من مشاركة الشباب في الاقتصاد الإلكتروني قمنا بطرح السؤال الآتي: هل هناك معوقات يمكن أن تحد من المشاركة في الاقتصاد الإلكتروني؟ وماهم هذه المعوقات؟ ويوضح الجدول رقم (8) أن نسبة (73,5%) من أفراد العينة، وهي نسبة تقترب ثلاثة أرباع العينة يرون أن ثمة معوقات تحد من مشاركة الشباب في الاقتصاد الإلكتروني وهي نسبة كبيرة تعكس تلك القيود التي يصنعها الشباب حول إمكانية العمل من خلال الإنترنت. ومن ثم فقد استوجب هذا التعمق أكثر في التعرف على ماهية هذه المعوقات وهل هي معوقات حقيقية أم معوقات متصورة؟ بمعنى هل يحاول الشباب العربي أن يضع جدار أمام انطلاقه وتقدمه على سلم التنمية؟ أم أنه مدرك للوضع الحقيقي للإنترنت والطرق التي يمكن أن يستخدم فيها اقتصادياً؟ ومن ثم فقد قمنا بطرح السؤال الآتي: ما أهم المعوقات التي تحد من مشاركة الشباب في الاقتصاد الإلكتروني، وجاءت النتائج، ويوضحها جدول رقم (8) لتبين ما يلي:

أن أكثر المعوقات التي تحد من مشاركة الشباب في الاقتصاد الإلكتروني هي تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك (11.7%)، يليه ضعف ثقة المستخدمين للإنترنت في السلع المباعة عبر الإنترنت بنسبة (11,1%)، ثم عدم وضوح فكرة الحسابات البنكية من قبل البائع والمشتري (10,8%)، ثم رفض العملاء تزويد الموقع بالمعلومات الشخصية (10,6%)، يليه، عدم وجود تشريعات وتدابير أمنية تنظم عمليات البيع والشراء (9,7%)، ثم غياب السياسات العامة التي تضمن حقوق المستهلك والمنتج (9,1%)، الافتقار إلى الأفراد المؤهلين (8,8%)، مع عدم انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي (7,9%)، ثم ضعف البنية التحتية للاتصالات (7,3%)، مقاومة المجتمعات العربية لكل ما هو جديد (7,2%)، تقف اللغة عائق أمام الاتجار الإلكتروني (5,8%).

جدول رقم (8):

المعرفة بأهم المعوقات التي تحد من مشاركة الشباب في التجارة عبر الإنترنت

معوقات الاقتصاد الإلكتروني	ك	%
عدم انتشار ثقافة التجارة الإلكترونية في الوطن العربي	100	7.9
مقاومة المجتمعات العربية لكل ما هو جديد	91	7.2
تقف اللغة عائق أمام الاتجار الإلكتروني	74	5.8
الافتقار إلى الأفراد المؤهلين	112	8.8
ضعف البنية التحتية للاتصالات	92	7.3
ضعف ثقة المستخدمين للإنترنت في السلع المباعة من خلال الإنترنت	139	11.1
عدم وجود تشريعات وتدابير أمنية تنظم عمليات البيع والشراء	123	9.7
غياب السياسات العامة التي تضمن حقوق المستهلك والمنتج	115	9.1
رفض العملاء تزويد الموقع بالمعلومات الشخصية	135	10.6
فكرة الحسابات البنكية غير واضحة من قبل البائع والمشتري على حد سواء	137	10.8
تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك	148	11.7

توجه هذه النتيجة أنظارنا إلى ضرورة أن تتجه الحكومات إلى اتخاذ مجموعة من السياسات التي تترجم إلى إجراءات تساعد على إزاحة هذه المعوقات، حتى يتسنى للشباب في المستقبل الانفتاح على هذا النوع من الاقتصاد، فنشر ثقافة الاقتصاد الإلكتروني من شأنها أن تحد من انتشار مشكلة البطالة وفتح أسواق جديدة للعمل. وهو ما اتفقت فيه مع ما أشار إليه عثمان الفيتوري (2015) في دراسته حول دور التجارة الإلكترونية في الحد من البطالة من خلال عدد من المقومات كالمشروعات الصغيرة التي يقوم بها الأفراد، بما يمكنهم من استغلال المعطيات الاقتصادية التي أتاحها التكنولوجيا الحديثة، الأمر الذي من شأنه أن يعود بالنفع على الدولة والفرد على حد سواء، وذلك عن طريق قيام بعض الأفراد ببعض الأعمال الجديدة، مثل بناء بعض الشركات التي أصبحت ذات صبغة عالمية تقوم تلك الشركات على فكرة تطبيق إلكتروني مثل التطبيقات التي تطلقها

الشركات التي تقدم خدمات التوصيل على مستوى العالم، أو تلك الوظائف التي ظهرت على مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع مثل موقع اليوتيوب الذي بات يقدم نمط جديد أمام كل من امتلك الثقافة والمعرفة. والمدقق للنظر في الجدول يتضح له أن أكثر المعوقات ذات طبيعة ثقافية؛ فغياب قيمة الثقة ومحدودية مستوى المعرفة بالمحددات العامة التي من شأنها نشر ثقافة الاستخدام الاقتصادي للإنترنت، بمثابة معوقين أساسيين يعيقان أي مشروع تنموي أو توعوي. كما أنها تسهم في تفسير انتشار أو ظهور هذا النوع من المعوقات، وبالرغم من إدراك الشباب بأن اللغة واحدة من المعوقات إلا أنه عند الحديث عن تصوراتهم ظهرت اللغة كمعوق إلا أن ظهورها جاء في مرتبة متأخرة، وهو ما يدل على أن اللغة بالرغم من كونها معوق إلا أن الشباب قد يمتلكون تصور يمكنهم من التغلب عليه عبر ما تتيحه التكنولوجيا من خدمات، لكن هذا لا يجعلنا نتكاسل عن ضرورة إنتاج محتوى معرفي عربي نابع من ثقافتنا ومتسق مع ظروف مجتمعاتنا العربية.

ح. الفرضية السادسة: لدى الشباب الجامعي تصورات حول مستقبل الاقتصاد الإلكتروني

بعد أن تعرفنا على واقع المعرفة بالإنترنت واستخداماتها الاقتصادية والمميزات والعيوب والمعوقات التي تحد من مشاركة الشباب الجامعي في الاقتصاد الإلكتروني، ننقل هنا إلى محاولة الكشف عما إذا كانت تلك السمات وواقع المعرفة هل نجد فيه حالة من الامتداد لتؤثر على المستقبل أم أن هناك حالة من التناؤل تنعكس على رؤيتهم للمستقبل الخاص بالاقتصاد الإلكتروني وهو ما يتضح في جدول رقم (9):

جدول رقم (9):

تصورات الشباب الجامعي لمستقبل الاقتصاد الإلكتروني

المجموع		نعم		لا		لا يستطيع التحديد		التصورات المستقبلية للاقتصاد الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	200	25	50	3.5	7	71.5	143	يحمل المستقبل مزيداً من فتح الأسواق التجارية عبر الإنترنت بين الشباب
100	200	14.5	29	7	14	78.5	157	ثقافة المجتمع من الممكن أن تتغير نحو الأفضل فيما يتعلق بالاقتصاد الإلكتروني في المستقبل
100	200	30	60	8	16	62	124	ستتسع آفاق الاقتصاد الإلكتروني في المستقبل بحيث تشمل الحكومات والدول
100	200	29	58	8	16	63	126	بمرور الوقت سترتفع ثقة الأفراد في الاتجار عبر الإنترنت
100	200	36	72	29.5	59	34.5	69	مستقبل التجارة الإلكترونية غامض وغير محدد

فيما يتعلق بتصورات الشباب حول مستقبل التجارة الإلكترونية، أشارت النسبة الأكبر من أفراد العينة (36%) أن مستقبل التجارة الإلكترونية غامض وغير محدد، بينما أشار (30%) من أفراد العينة أن آفاق التجارة الإلكترونية ستتسع في المستقبل، وأن المستقبل سوف يحمل ثقة أكبر لدى الأفراد في التجارة الإلكترونية (29%). وتنعكس هذه النتيجة عدم وضوح لمعرفة ومدركات الشباب حول الاقتصاد الإلكتروني في الوقت الحالي، ويتضح ذلك عند ذهاب حوالي 78.5% من العينة إلى عدم قدرتهم على التحديد بشأن عدم تغير نظرة المجتمع نحو ثقافة الاقتصاد الإلكتروني وهو الأمر الذي يؤشر على غياب تصور متفائل من قبل عينة الدراسة إلى مستقبل الإنترنت. وإن كان الإدراك الحالي مرتبط بحجم المعرفة فمن الواجب ان نفرق بين حالة الإدراك بشكل عام لنوع التجارة وحالة الاقتصاد الإلكتروني في المستقبل، وعلى الجانب الآخر يمكننا القول بأن الأفراد غير قادرين على تحديد وجهة نظر العقل الجمعي، ويرجع ذلك إلى أنهم جزء منه ولا يمكن للجزء أن يحيط بالكل إلا إذا انسلخ عنهم وامتلك رؤية كلية تحكم هذا المسار العام.

ثانياً: اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني

حاولنا هنا تحليل نتائج مقياس الاتجاه نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني (وهو المقياس الذي استعرضنا تفاصيله في الجزء الخاص بأدوات الدراسة)، ومحاولة التحقق من صدق الفرضيات التي تم وضعها حول وجود اتجاهات إيجابية نحو الاقتصاد

الإلكتروني واختلاف هذه الاتجاهات باختلاف النوع والتخصص الدراسي والعلاقة ما بين الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني ومقدار المعرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية وفيما يأتي نستعرض ما أسفرت عنه التحليلات الإحصائية المتقدمة من نتائج.

خ. الفرضية السابعة: يوجد لدى الشباب الجامعي اتجاهًا إيجابياً نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني

لقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني، تم عمل مقياس متدرج من 1-3 بحيث تشير درجة 1 إلى الاتجاه الضعيفة، ودرجة 2 إلى الاتجاه المتوسط، ودرجة 3 إلى الاتجاه القوي. ثم تم تجميع العناصر المشكلة لمقياس اتجاه الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني والتي بلغ عددها خمسة وثلاثين فقرة وتقسيمهم إلى ثلاث فئات متساوية بحيث يبلغ طول كل فئة منهم 24: الاتجاه الضعيف نحو الاقتصاد الإلكتروني ويحصل فيه الطلاب على درجات تتراوح من (35 - 58)، والاتجاه المتوسط وتتراوح فيه درجات الطلاب من (59- 82)، والاتجاه القوي وتتراوح فيه درجات الطلاب من (83 - 105). ويستعرض الجدول رقم (10) اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني

جدول رقم (10):

اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني

النسبة %	التكرار	مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني
37.5	75	اتجاه متوسط
62.5	125	اتجاه قوي
100	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اتجاه قوي نحو الاقتصاد الإلكتروني حيث وصلت النسبة إلى 62,5%، يليها الاتجاه المتوسط وبلغ نسبتها 37,5%. وتعكس هذه النتيجة حالة من الاتساق بين أفراد العينة في تصوراتهم ومعارفهم، واتجاهاتهم نحو استخدام الاقتصادي للإنترنت ويرجع ذلك أن الاتجاه تتداخل في تشكيله عدة عوامل منها الأمل في بناء مستقبل أفضل، ولكن يبقى الأمل وحده منفرداً دون اتخاذ خطوات فعلية تدعم تحقيقه، واحدة من الأمور التي تجعل ذلك أمراً صعب المنال، وبخاصة في ضوء تراجع ثقافة الأفراد في مستقبل يعتمد اقتصاده على المعرفة، كأساس لدعم الأفراد والدول على حد سواء وهو ما يفسر بوضوح اتجاه الأفراد نحو الاستخدام الاقتصادي للإنترنت، ولو حصرنا هنا الاقتصاد الإلكتروني على التسوق الإلكتروني سنجد أن النتيجة لها ما يبررها: فمعظم الدراسات أكدت على اتجاه الأفراد نحو التسوق، وأضف أيضاً انتشار ثقافة الاستهلاك بين المتفاعلين عبر شبكات المجتمع الافتراضي، والتي كانت بمثابة أرضية خصبة لانتشار ثقافة السلع وانتشار النزعة الاستهلاكية التي انتشرت مع انتشار الأسواق الرأسمالية، ويفسر اتجاه الأفراد نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني من خلال تطلعه في أغلب الأوقات إلى القنوات التي من خلالها يتطلع الإنسان التقليدي إلى العوالم الجديدة ويتعلم التعامل مع التكنولوجيا المتطورة، فعملية انتشار الثقافة الاستهلاكية وتبنيها خلق وضعاً يجد المتعامل فيه نفسه متديناً ثقافياً إذا لم يستهلك مثلما يفعل الآخرون، وهنا تصبح العلاقات بين الأفراد مجرد علاقات بين أشياء، ويصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته (سيف، 2010: 37، 38)، وهو ما يبرر اتجاه الأفراد بقوة نحو الاقتصاد الإلكتروني.

الفرضية الثامنة: لا توجد فروق لدى الشباب الجامعي في الاتجاه نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني باختلاف النوع والتخصص
في محاولة لاختبار الفرضية الثامنة للدراسة والخاص بعدم وجود فروق في اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني تُرجع إلى الاختلاف في النوع والتخصص قمنا بإجراء اختبار الفروق (T- test) لعينتين مستقلتين ونستعرض نتائج هذا التحليل على النحو الآتي:

1. لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني

جدول (11):

الفروق في متوسطات الذكور والإناث في الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني

المجموعة	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الذكور	100	84,36	9.49	198	0.564	0.574
الإناث	100	83,64	8.54			

وتشير البيانات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو استخدام الاقتصادي للإنترنت، وبذلك تتحقق الفرضية الخاصة بالدراسة وهو عدم وجود فروق في الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني ترجع إلى النوع، وهذا يتفق مع دراسة لبنى أحمد (2015) و دراسة ليلي مطالي (2016) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت يمكن إرجاعها إلى متغير النوع . وهي تتفق في ذلك مع دراسة (سالم، 2002) التي أكدت أيضاً على أنه لا توجد فروق في الاستخدام الاقتصادي للإنترنت ترجع إلى النوع. في حين ذهبت دراسة علي سالم (2010) إلى أن متغير النوع قد أحدث فرقاً حيث هناك ميل أكثر لصالح النساء إلى استخدام الإنترنت كوسيلة يمكن من خلالها التغلب على النمط الثقافي السائد في السعودية حيث الحد من ظهور المرأة في الأماكن العامة، وتقدم لنا هذه النتيجة فرضية نظرية مفادها: أن تكنولوجيا المعلومات استطاعت أن تضيق الفجوة بين الذكور والإناث. وتشير النتيجة أيضاً إلى أن السوق مفتوح أمام المرأة كما الرجل، ولا يوجد ما يمنع من ليس فقط مساواتها بل أيضاً تفوقها على الرجل إذا ما امتلكت البنية التكنولوجية اللازمة لذلك. إلا أن العائق الثقافي يمثل أحد المعوقات الأساسية أمام إحداث المساواة بين الرجل والمرأة، ويبرز هذا المعوق بشكل كبير في المجتمعات التي تتمسك بثقافة تقليدية. وهنا يمكننا القول أن الإنترنت في حد ذاته يعد واحداً من المقومات التي من شأنها التغلب على معوق حاد كالثقافة، فعلى سبيل المثال تحد الثقافة من خروج المرأة إلى سوق العمل في بعض المجتمعات المحلية، فيأتي الإنترنت ليتيح للمرأة فتح أسواق جديدة من خلالها تبني عدد من المشروعات الصغيرة التي يمكن أن تديرها بشكل كامل يؤهلها للانخراط في مجال الاقتصاد الإلكتروني.

- ب. لا توجد فروق في اتجاه الشباب الجامعي نحو الاقتصاد الإلكتروني باختلاف التخصص

جدول (12)

الفروق في الاتجاه نحو الاقتصاد الإلكتروني بين طلاب الكليات الإنسانية والكليات العلمية

المجموعة	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الكليات العلمية	100	83.95	8.97	198	-0,078	0.938
الكليات الإنسانية	100	84.05	9.10			

وتشير البيانات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات الإنسانية والعلمية في اتجاههم نحو استخدام الاقتصاد الإلكتروني. وتتسق هذه النتيجة مع النتيجة الخاصة بالفرضية الثانية والتي أشارت إلى عدم وجود فروق في المعرفة بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية ترجع للتخصص، ورغم تحقق الفرضية الخاصة بالدراسة، وبالنظر إلى التراث النظري السابق وجدت الباحثة أنها لم تفرق بين النوع والتخصص والعمر عند رصدها واكتفت بوصفها العوامل الديموغرافية، أنظر على سبيل المثال ليلي مطالي (2016)، وهي النتيجة التي تؤكد على حقيقة واحدة وهي نفاذ التكنولوجيا إلى جميع الفئات والتخصصات والمستويات دون الوقوف على عامل معين، وهو ما يجب الانتباه إليه أن هذه القدرة والسلاسة في النفاذ سلاح ذو حدين. إلا أن هذه النتيجة تختلف مع دراسة نيرمين عصام (2007) والتي أكدت على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب في التخصصات الإنسانية ومتوسطات درجات الشباب في التخصصات العلمية في الاتجاهات نحو استخدام الإنترنت.

• الفرضية التاسعة: هناك علاقة ايجابية بين درجة المعرفة بالاقتصاد الإلكتروني والاتجاه نحو استخدامه

لاختبار صحة هذه الفرضية ومدى تحققها قمنا باحتساب معامل ارتباط بيرسون بين معرفة الشباب الجامعي بالإنترنت واستخداماته الاقتصادية وبين الاتجاه نحو استخدامه وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون = -0.024 ويشير ذلك إلى أن هناك ارتباطاً عكسياً غير دال بين درجة المعرفة واستخدام الاقتصاد الإلكتروني. وهو ما يوضحه الجدول رقم (13).

جدول رقم(13):

الارتباط بين معدلات المعرفة واتجاهات الشباب نحو الاقتصاد الإلكتروني

معدلات المعرفة	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط
معدلات المعرفة	200	11.22	2,604	-0,024
اتجاهات الشباب	200	84.00	9,018	-0,024

وتختلف هذه النتيجة مع الفرضية التي طرحناها وهي وجود ارتباط ايجابي بين المعرفة والاتجاه وبذلك لا تتحقق الفرضية التاسعة في الدراسة. وربما يمكن تفسير ذلك بالنظر في النتائج السابقة فرغم معرفة الشباب الجامعي بالإنترنت واستخداماته الإلكترونية نجد أن معرفتهم بالعيوب والمعوقات فاقت بشكل كبير معرفتهم بالمميزات وهذا يفسر جانب كبير من النتيجة الخاصة بالعلاقة بين المعرفة والاتجاه فمن الطبيعي والمتوقع أنه كلما زاد إدراك المرء للعيوب والمعوقات الخاصة بالاقتصاد الإلكتروني قل الاتجاه نحوه؛ فالمعرفة أدت إلى زيادة الخوف ومن ثم أدت إلى اتجاهات عكسية، وتتسق هذه النتيجة مع دراسة مصعب عبد الستار مهدي صالح، 2012 والتي أشارت إلى المخاطر المدركة (العيوب والمعوقات في دراستنا) هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال الاقتصاد الإلكتروني وأن هذه المخاطر لها أثر واضح على قرار الشراء لدى المستهلك عبر الإنترنت.

ثامناً: مناقشة النتائج

- يرتكز أي اقتصاد قوي على حجم المعرفة التي يمتلكها المجتمع. بحيث تعكس حجم ونوعية المعرفة تحولاً في المسار الذي يجب أن تسلكه الهيئات المنوطة بها تضيق الفجوة المعرفية، فهذا المسار يجب توجيهه لخدمة مجموعة من الأهداف العامة؛ فالمرونة التي يجب أن يتم اتخاذها بهذا الصدد تقتضي وجود حالة من التنوع في مجالات المعرفة المتباينة بحيث لا تقتصر تلك المجالات المعرفية على المجال الإلكتروني أو الثقافي فحسب، بل تمتد أيضاً إلى مجالات أكثر رحابة واحتكاكاً بالواقع فالمصدق لمجالات المعرفة الاقتصادية والاقتصاد الإلكتروني يجدها قاصرة على ذوي التخصص، وهو ما يتعارض مع مبدأ حرية التداول وتخطي الحدود الذي يؤكد بأن تكون المعرفة متاحة للجميع.

- تثير الدراسة تساؤلات تحتاج منا إلى مزيد من التعمق وتساؤلنا هنا: هل يرتبط حجم المعرفة التي يكتسبها الأفراد في مسارات حياتهم المختلفة بإدراكهم؟ وهل تلعب المعرفة متغير أساس في بناء ادراك الأفراد وإعادة صياغته؟ أم أن هناك عوامل أخرى قد تكون مسؤولة عن تشكيل إدراك الأفراد؟. كلها تساؤلات وغيرها اثرت على هامش الدراسة وكلها تطرح قضايا تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحقيق، فالمعرفة هنا ساعدت في تشكيل رؤى الأفراد داخل المجتمع، إلا أنها لم تؤثر تأثيراً ملحوظاً فمن البديهي في حال كون المعرفة ضعيفة أو متواضعة أن يكون إدراك الأفراد غير دقيق أو غير متفائل، إلا أن الدراسة أكدت على وجود حالة من التفاؤل تتضح في إدراك الأفراد لمميزات الاقتصاد الإلكتروني في المستقبل، وهو ما يمكننا من القول أن مستوى الإدراك الجمعي ينعكس على مستوى الإدراك لدى الفرد وهو ما يبنى بوجود تربة خصبة تنمو فيها المعرفة ويزدهر فيها الاقتصاد بمعناه التقليدي والحديث.

- يقدم الاقتصاد الإلكتروني مسارات اقتصادية غير تلك الاعتيادية التي تمثل توفر مسارات بديلة يخفف من عبء التكلفة الاقتصادية التي تقع على الحكومات، فتتميتها تخلق حالة من الوفرة الاقتصادية وحل عدد من المشكلات وبناء إنسان مسؤول وتتعدى عدد من المشكلات المجتمعية التي تنقل الدولة، بالحرية التي تتاح للأفراد من شأنها أن تعمل على تمكينهم من خلال خلق مشروعات صغيرة ومتوسطة تتعدى حدود الدولة وتخلق حالة من التبادل الاقتصادي وتسوق للمنتج المحلي، فنصبح امام مشروعات صغيرة ومتوسطة لها صبغة الشركات متعددة الجنسيات.

- ليس من السهل أن نغفل الدور الذي يمثله المتغير الثقافي في توجيه مسار حركة الاقتصاد في المجتمع. فتقافة المجتمع الافتراضي، تختلف عن الثقافة التقليدية وتعد موازياً لها، وبالرغم من هذا التوازي إلا أن المجتمع الافتراضي قد أتاح بعض الحقوق لفئات لم تكن تحصل عليها من ذي قبل، فالمرأة التي منعتها الثقافة السائدة في مجتمعها من النزول والتصرف في حقوقها الاقتصادية، نراها هنا قد استمكت بعض من تلك الحقوق في فضاء المجال الافتراضي، فنرى المجال أمامها مفتوحاً لتؤدي كافة العمليات التي تجعلها شريكاً حقيقياً في نراء الاقتصاد الإلكتروني، وبهذا يمكن القول بأن الاقتصاد الإلكتروني يقدم تجربة ناجحة وحقيقية في تفعيل قوة اقتصادية معطلة، طالما وصفت بأنها قوى اقتصاد الظل، الآن وقد أصبحت مشارك قوى وفاعل في الاقتصاد بشكل عام.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أبو النجا ع (2005)، إطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة، مصر: جامعة الإسكندرية.
- أبو طالب ي (2018)، التجارة الإلكترونية الماضي والحاضر وآفاق المستقبل في مصر، مصر: نشره جمعية الضرائب المصرية، مجلد 25، عدد 100.

- أبو ليلة ع (2009)، تأثيرات العولمة على الخصوصية الثقافية والهوية الوطنية، الكويت: مركز الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية. إدارة الشرق الأوسط وآسيا الوسطى (2018)، آفاق الاقتصاد الإقليمي مستجدات منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وأفغانستان وباكستان، دراسات استقصائية للأوضاع الاقتصادية والمالية العالمية، صندوق النقد الدولي.
- أسامة م (2018)، التجارة الإلكترونية وثقافة الاستهلاك، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- إسماعيل ع (2007)، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، فلسطين: جامعة العالم الأمريكية.
- آل عامر ع (2010) اتجاهات مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسوق الإلكتروني،، مصر: المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، عدد4.
- آن ه (2010)، النظرية النقدية: مدرسة فرانكفورت، ترجمة: ثائر ديب، ط1 مصر: المركز القومي للترجمة.
- الشوري م وآخرون (2009)، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني دراسة ميدانية، الأردن: المجلة العربية للإدارة، مجلد 29، عدد 1، ص 1-24
- العريشي ج (2009)، مدى رضا الزبائن عن استخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية بيع المواقع الإلكترونية للكتب، 6ع، المملكة العربية السعودية: جمعية المكتبات والمعلومات 17 : 106.
- جبريل س (2012)، واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر.
- حسن ع (1998) أصول البحث الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الرابعة، القاهرة، مصر
- حسين ن (2016)، جهود دولة الإمارات العربية المتحدة في مجالات الابتكار واقتصاد المعرفة، مصر: إدارة التخطيط ودعم القرار، وزارة الاقتصاد.
- سالم ح (2002)، العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) دراسة ميدانية في دولة الامارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، مصر: كلية التجارة جامعة عين شمس.
- سيف ن (2010)، الاستهلاك لدى فئات مختلفة من الشباب بمدينة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، مصر: قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
- صالح م (2012)، أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسوق بالإنترنت، اليمن، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية التعليم المفتوح، برنامج التسويق وإدارة الإنتاج.
- عباس ش (2018)، تصميم وتطبيق ثقة لزيادة الشراء بين المستهلكين الكترونياً، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم الحاسب الآلي، السودان: كلية الدراسات العليا، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان.
- عبد العزيز ن (2007)، دراسة اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام الإنترنت وعلاقتها بسماتهم الشخصية وتوافقهم الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر: كلية التربية، قسم الصحة النفسية، جامعة عين شمس.
- عبد اللطيف م (2017)، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق،، مصر: مجلة التجارة والتمويل، عدد 2، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- عبد المقصود ع، الشميمري أ (2006)، استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مصر: مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، مجلد10، عدد 28.
- علام ر (2010)، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم التجارة الإلكترونية، الجزائر: الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
- على ل (2015)، العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري/ ماجستير غير منشور، مصر: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة.
- غرفة دبي التجارية (2107)، النشرة الاقتصادية، مجلد 10، عدد 154، www.dubaichamber.com تاريخ الدخول يناير 2018. www.dubaichamber.com
- الفيثوري م (2015)، التجارة الإلكترونية ودورها في الحد من البطالة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة كيفية إنشاء المتجر، ليبيا: مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، مجلد 3، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، بني وليد_ جامعة الزنتونة.
- فيدرستون م (2010): ثقافة الاستهلاك وما بعد الحداثة، ترجمة فريال حسن، سلسلة العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأسرة.
- ليتش ج (2008)، خمسون مفكراً أساسياً معاصراً من البنيوية إلى ما بعد الحداثة، ترجمة فانت البستاني، ط1، بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة،
- المحروق م (2009)، دور اقتصاد المعرفة في تعزيز القدرات التنافسية للمرأة العربية، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة العمل القومية تنمية المهارات المهنية والقدرات التنافسية للمرأة العربية، سوريا: المنعقدة في الفترة6 - 2009/7/8، منظمة العمل العربية.

- محمد ت (1984): مناهج البحث في علوم التربية وعلوم النفس، ط1 الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- مطالي ل (2016)، اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية، الجزائر : مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. عدد 6، جامعة ام البواقي، ص104 إلى 81.
- مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2014)، تقرير المعرفة العربي للعام 2014، الإمارات: دار الغرير للطباعة والنشر
- Abbas S. (2018), Designing and Implementing Trust to Increase Consumer Purchasing Electronically, PhD Thesis, Unpublished, Department of Computer Science, Sudan: Faculty of Graduate Studies, Islamic World Research and Studies Institute, Omdurman University.
- Abdel Aziz N. (2007), A study of the attitudes of university youth towards the use of the Internet and its relationship to personal characteristics and social compatibility, unpublished Master Thesis, Egypt: Faculty of Education, Department of Mental Health, Ain Shams University.
- Abdellatif M. (2017), Centering the perceived value in the relationship between trust and e-loyalty: Applied to shop site customers, Egypt: Journal of Commerce and Finance, No. 2, Faculty of Commerce, Tanta University.
- Abdel-Maksoud A, Shamimri A (2006), Using e-Shopping from the Perspective of the End-Consumer in Egypt and Saudi Arabia, Egypt: Saleh Abdullah Kamel Center for Islamic Economics, Vol. 10, No. 28.
- Abu Laila A. (2009), Effects of Globalization on Cultural Privacy and National Identity, Kuwait: Center for Strategic and Future Studies.
- Abu Taleb J. (2018), E-Commerce Past, Present and Future Prospects in Egypt, Egypt: Egyptian Tax Association Bulletin, Volume 25, Number 100.
- Al Amer A. (2010) Attitude of Internet users in Saudi Arabia towards e-shopping, Egypt: Scientific Journal of Economics and Trade, No. 4.
- Al-Arishi C. (2009), Customer Satisfaction with the Use of the Internet in E-Commerce: An Empirical Study of Selling Websites for Books, GS6, Saudi Arabia: Library and Information Society 17: 106.
- Al-Fitouri M. (2015), Electronic Commerce and its Role in Reducing Unemployment in Small and Medium Enterprises: A Case Study of the Establishment of the Store, Libya: Journal of Economic and Political Sciences, Vo31.Faculty of economic and political science, Bany Waleed, Zaytuna University.
- Ali L. (2015), The relationship between the effectiveness of Internet marketing sites and the attitude towards products advertised by applied on a sample of Egyptian youth, unpublished Master Thesis, Egypt: Faculty of Information, Department of Public Relations and Advertising, Cairo University.
- Allam R. (2010), Obstacles to the Development of Electronic Commerce in the Arab World: A Case Study of Algeria, Unpublished Master Thesis, Faculty of Commerce, Department of Electronic Commerce, Algeria: Arab British Academy for Higher Education.
- Allen H. (2010), Critical Theory: Frankfurt School, Translation: Thaer Deeb, Egypt: National Center for Translation.
- Al-Mahrouq M. (2009), The Role of the Knowledge Economy in Enhancing the Competitiveness of Arab Women, a working paper presented at the National Workshop Developing the Professional Skills and Competitiveness of Arab Women, Syria: Held from 6-8/7/2009, Arab Labor Organization.
- Dubai Chamber of Commerce (2017), Economic Bulletin, Volume 10, No. 154, www.dubaichamber.com, Visited JAN 2018.
- Featherstone M. (2010): The Culture of Consumption and Postmodernization, Translated by Feryal Hassan, Social Science Series, Cairo, Family Library.
- Gabriel S. (2012), The Reality of E-Commerce in Palestine and Future Challenges, Unpublished Master Thesis, Palestine: Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al-Azhar University.
- Hassan A. (1998) The Origins of Social Research, The Egyptian Anglo Library, Fourth Edition, Cairo, Egypt
- Hussein N. (2016), United Arab Emirates Efforts in Innovation and Knowledge-Economy, Egypt: Planning and Decision Support Department, Ministry of Economy.
- Ismail A. (2007), Online Shopping Motivations for Adoption or Rejection: A Field Study, Unpublished PhD Thesis,

- Palestine: American World University.
- Leche J (2008), *Fifty Contemporary Thinkers from Structuralism to Postmodernism*, Translated by Faten Boustany, Beirut, Lebanon: Arab Organization for Translation,
- Metali L. (2016), Attitudes of Algerian consumers towards online shopping field study, Algeria: Journal of Economic and Financial Research. Number 6, University of Om El-Baouaghi, p. 81:104.
- Mohamed T. (1984): *Research Methods in Education Sciences and Psychology*, 1st Edition Algeria: National Book Foundation.
- Mohammed bin Rashid Al Maktoum Foundation, United Nations Development Program (2014), Arab Knowledge Report 2014, UAE: Al Ghurair House for Printing and Publishing.
- Naga A (2005), Proposed Framework of Consumer Acceptance Factors for e-Shopping, PhD Thesis, Unpublished, Faculty of Commerce, Egypt: Alexandria University.
- Osama M. (2018), *Electronic Commerce and Consumer Culture*, Egypt: Egyptian Book Organization.
- Saif N. (2010), Consumption among Different Youth Groups in Cairo City, Unpublished PhD Thesis, Egypt: Department of Sociology, Faculty of Arts, Cairo University.
- Salem H. (2002), Factors Influencing Consumers' Adoption of Shopping through the Internet: An Empirical Study in the United Arab Emirates, Master Thesis, Egypt: Faculty of Commerce, Ain Shams University.
- Salih M. (2012), Reasons for Consumer Across the World for Online Shopping, Yemen, University of Science and Technology, Open Education College, Marketing and Production Management Program.
- Shura M. et al (2009), Online Shopping Using the World Wide Web Catalysts and Barriers to the Jordanian Consumer Field Study, Jordan: Arab Journal of Management, Volume 29, Number 1, pp. 1-24
- The Middle East and Central Asia Department (2018), Regional Economic Prospects Developments in the Middle East and North Africa, Afghanistan and Pakistan, Global Economic and Financial Survey, International Monetary Fund
- المراجع الأجنبية:**
- Alakeson, V, Tim A, James G, and Britt J. 2003). *Making the net work: Sustainable development in a digital society*. Teddington: Forum for the Future.p5
- Charles K (2004) Introduction To social Network Theory, Basic Network Concepts.
- Christian.F (2008), *Internet and society: Social theory in the information age*. Routledge, New York London
- Coffman F, D'Maris (2018). Modern Fiscal Sociology In : Ivano. C , Roberto. S (Ed.) *The Palgrave Handbook of Political Economy*, Macmillan Publishers Ltd, United Kingdom.
- Michael V. and Julia S (2018), The digital economy, multinational enterprises and international investment policy, OECD, Paris, www.oecd.org/investment/the-digital-economy-mnes-and-international-investment-policy.htm
- Khutky,D (2017). *Social development or social crisis, modernization theory versus world systems analysis* , National research university, school of economics ,Russia,M,. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2928051, visited19/2/2018
- Luke G (2005). *Jurgen Habermas: Critic in the public sphere*. Pluto press.
- Naisbitt,J., Megatrends (1982) Ten New Directions Transforming Our Lives, New York, Warner Books .
- Rautenstrauch T.(2014): The Virtual Co-operation: A Strategic Option for Small and Mediumsized Enterprises (SME'S), <https://www.researchgate.net/publication/236944520> visited September: 2018
- Sue G (2017), Mozilla Looks Into Health of Internet , <https://www.i-programmer.info/news/81-web-general/10462-mozilla-looks-into-health-of-internet.html>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2017). *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. UN.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2018). *World Investment Report 2018: Investment and the Digital Economy*. UN.

University Students and E-Economy. Knowledge and Trends (Field Study)

*Alaa Abdullah Maarouf Al-Taii **

ABSTRACT

Technology has proved to possess tremendous ability to reshape societies through building knowledge and trends of the society members. The aim of this study is to reveal the amount of e-economy knowledge and trends the Emirati youth possess based on this change. Accordingly, the study attempted to test the theoretical hypotheses presented by the Participatory Economics Theory. The study also defined the concepts of e-economy, trends, and the trend of e-economy. As a methodology, the study relied on the Descriptive Relational Approach. For the data collection, the study adopted two tools: semi-structural questionnaire, and the measure of trends. A sample size of 200 students, both males and females, from the University of Sharjah is studied. The study revealed that e-economy knowledge of more than half of the sample can be described as weak. The study also revealed that there are no differences in two variables: specialization and the amount of knowledge in the aspects of e-economy. However, the study showed a culture where the knowledge and trend of e-economy is higher in males than in females. Also, a larger percentage of respondents indicated that the future of the e-commerce is ambiguous and unspecified, while a percentage of 6% more respondents indicated that the horizons of e-commerce will expand in the future, and that the future will carry more confidence for individuals in the industry. The study indicated that there is a strong trend among respondents to acquire more e-economy knowledge that would achieve more optimal use of the Internet.

Keywords: E-economy, E-commerce, trend, knowledge, Internet.

* Faculty of Arts, Humanities and Social Sciences, University of Sharjah.
Received on 16/9/2018 and Accepted for Publication on 24/6/2019.