

تحليل أثر التجارة الإلكترونية في تجارة السيارات المستعملة لمدينة أربيل للعام 2021 دراسة ميدانية

Analysis of the impact of e-commerce on the used car trade in Erbil for the year 2021: A field study

أ.م.د. بختيار صابر محمد /المشرف

Dr. Bakhtiar Saber Muhamad

Banys75@yahoo.com

م. بافل فهمي ظاهر / باحث

Bavil Fahme Taher

Baval.fahmy@gmail.com

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة صلاح الدين / اربيل

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، السيارات المستعملة، مدينة أربيل.

Keywords: electronic commerce, used cars, Erbil city

المستخلص

تسعى الدراسة الى الاستفادة الكاملة من مزايا الإنترنت ذات السعة الكبيرة والسرعة العالية، وتعزيز القدرة التنافسية الأساسية لنماذج التجارة الإلكترونية، وكسر قنوات البيع التقليدية، وتطوير سوق السيارات المستعملة بشكل شامل وسريع. وظهرت بوادر انتعاش التجارة الإلكترونية لحالة البيع والشراء لسوق السيارات المستعملة في العراق عامة واقليم كردستان خاصة، وسيتم توسيع آفاق المبيعات واستخدام وسائل التواصل لترويج السيارات المعروضة عبر التعاون مع شركات التصدير والتطبيقات الإلكترونية الحديثة التي ساهمت في حل إشكالية بُعد المسافة بين المشتري والبائع، حيث يمكن للمشتري فحص السيارة ومشاهدة كل التفاصيل الخاصة بها ومن ثم الانتهاء من إجراءات التصدير وشحن السيارة للمشتري لتصله أمام باب بيته. وتعتبر تجارة السيارات المستعملة من ضرورات الاقتصاد القومي وخاصة بالنسبة للدول النامية كونها احد جوانب التجارة التي يزداد الطلب عليها بصورة مستمرة، لذلك كان لابد من النهوض بهذا القطاع الحيوي والمهم والعمل على تطوير ادائه مواكبة مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية.

ولأهمية الموضوع وحداثته تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على التجارة الإلكترونية للسيارات المستعملة من خلال اطار نظري للدراسة وإطار تطبيقي على عينة مثلتها شركات السيارات، وقد اعتمد الاطار التطبيقي على استمارة الاستبانة التي تضمنت محاور متعددة منها تطبيق التجارة الإلكترونية لتجارة السيارات في مدينة أربيل من خلال بيان العلاقة بين التجارة الإلكترونية وتجارة السيارات المستعملة من خلال تحليل التجارة الإلكترونية للسيارات المستعملة في مدينة أربيل -عام 2021، وسعت الدراسة الى اختبار فرضياتها باستخدام البرامج الاحصائية.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين الخبرة العملية في مجال التجارة الإلكترونية للسيارات المستعملة ونسبة الربح والبنية التحتية وتفضيل الشراء وطلب السوق والتسهيلات الحكومية مع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات في مدينة أربيل.

Abstract

The study seeks to take full advantage of the advantages of the large-capacity and high-speed Internet, enhance the core competitiveness of e-commerce models, break through traditional sales channels, and comprehensively and rapidly develop the used car market. Signs of e-commerce recovery have emerged for the buying and selling situation of the used car market in Iraq in general and the Kurdistan Region in particular, and sales horizons will be expanded and the means of communication will be used to promote the cars offered through cooperation with export companies and modern electronic applications that have contributed to solving the problem of the distance between the buyer and the seller, where the buyer can Examine the car and see all its details, then complete the export procedures and ship the car to the buyer to deliver it to his front door. And the used car trade is considered one of the necessities of the national economy, especially for developing countries, as it is one of the aspects of trade for which the demand is constantly increasing, so it was necessary to promote this vital and important sector and work to develop its performance in line with economic, social and technological developments.

Due to the importance of the topic and its novelty, this study comes to shed light on the electronic commerce of used cars through a theoretical framework for the study and an applied framework on a sample represented by car companies. Between e-commerce and used car trade Through the analysis of used car e-commerce in the city of Erbil - year 2021, the study sought to test its hypotheses using statistical programs.

The study concluded that there is a direct relationship between the practical experience in the field of electronic commerce of used cars, profit rate, infrastructure, purchase preference, market demand, and government facilities with the activity of buying used cars by companies in the city of Erbil.

المقدمة

يسعى الكثير من الناس الى شراء السيارات المستعملة كونهم غير قادرين على شراء السيارات الجديدة من المعارض او من الوكلاء من جهة، ومن جهة اخرى فانهم يواجهون صعوبات اخرى عند شراء السيارة متمثلة بالبحث عن الاشخاص الذين يعرضون مركباتهم المستخدمة للبيع اضافة الى البحث وزيارة المعارض التي تباع السيارات المستعملة، مما كان يكلفهم الكثير من الجهد والوقت والمال، بينما حالياً ظهر بعض من المتاجر والاسواق الالكترونية التي يقوم من خلالها ملاك السيارات

المستعملة واصحاب المعارض بعرض مركباتهم المتوفرة، واصبح من السهل على المشتري ان يدخلوا الى تلك المتاجر والاسواق الالكترونية ومشاهدة المئات من المعروضات وهم في منازلهم وبدون ان يتكلفوا باي جهد او وقت او مال، علما أن سعر السيارة تتحكم فيه العديد من العوامل منها بلد الصنع، ثم الطراز، والفئة، والقيمة المحددة للسيارة، والحجم أو السعة والقدرة، ومدى استهلاكها للبنزين واخيرا سوق إعادة بيعها، مع العلم ان هذه العوامل مشتركة تساهم بشكل كبير في تحديد سعر السيارة.

اهمية البحث: يستمد البحث أهميته من أهمية التجارة الالكترونية في تجارة السيارات المستعملة التي تُعد من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحالي، حيث تُعد ميداناً حديثاً تتمكن عن طريقه شركات السيارات المستعملة في مدينة اربيل إتمام عمليات البيع والشراء وتبادل المعلومات والتحويلات المالية بالشكل الذي يؤدي الى تقليل الروتين وتبسيط الاجراءات ويحقق تسويقاً أكثر فاعلية وأرباحاً أكثر وتخفيضاً في التكاليف هذا من جانب، ومن جانب آخر تستمد اهميتها كون الدراسة تعد الاولى على مستوى الاقليم والعراق.

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في اشارة الاسئلة الاتية: نظرا لكون تجارة السيارات من ضرورات الاقتصاد القومي وخاصة بالنسبة للدول النامية كونها احد جوانب التجارة التي يزداد الطلب عليها بصورة مستمرة، وتبرز المشكلة في حداثة التجارة الالكترونية في تجارة السيارات المستعملة في العراق عامة واقليم كردستان خاصة وخاصة بعض الجوانب الفنية منها، ويمكن درج مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- 1- هل هناك مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية للسيارات المستعملة ؟.
- 2- هل سيتحقق ادخال التقنيات الالكترونية في تطوير تجارة السيارات المستعملة ؟
- 3- هل التجارة الالكترونية ستكون لمصلحة اصحاب الشركات والمشتريين؟.

هدف البحث: يهدف البحث الى ما يأتي:

أ- بيان العلاقة بين التجارة الالكترونية وتجارة السيارات المستعملة من خلال تحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة اربيل/عام 2021.

ب- بيان واقع الشركات العاملة في مجال السيارات المستعملة في مدينة اربيل.

فرضية البحث: تتجسد فرضية البحث في الاتي:

أ- تتوافر في مدينة أربيل مقومات تطبيقية للتجارة الالكترونية كون وجود علاقة طردية بين الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة ونسبة الربح والبنية التحتية وتفضيل الشراء وطلب السوق والتسهيلات الحكومية مع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات في مدينة اربيل.

ب- ساهمت التقنيات الالكترونية في تطوير بنية تجارة السيارات المستعملة في مدينة أربيل من خلال العلاقة العكسية بين معوقات بيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة مع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات في مدينة أربيل.

ج- خلقت التجارة الالكترونية نوعا من التوافق والانسجام في مصالح جانب العرض والطلب في مستويات التجارة للسيارات المستعملة في مدينة أربيل.

منهجية البحث، قاده طبيعة مشكلة البحث وهدفه وفرضيته الى اتباع ما يأتي:-

1- التحليل الوصفي الاستقرائي لبيان خصائص الشركات العاملة في سوق السيارات المستعملة لعينة البحث.

2- استخدام اسلوب القياس الاقتصادي (البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية) وذلك لبيان قياس وتحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة أربيل /عام 2021.

حدود البحث، يشمل حدود البحث مكانيا مدينة أربيل اما زمانيا فيشمل عام 2021.

عينة البحث، ان عدد افراد عينة البحث للمبحوثين عن استمارة الاستبانة (180) مفردة، الا ان ما تم استحصاله من استمارات صحيحة (151) مفردة.

مصادر بيانات البحث ومعلوماته، تتمثل مصادر بيانات البحث ومعلوماته في الاتي:-

1- الكتب والابحاث ذات العلاقة بموضوع البحث.

2- نموذج استمارة الاستبانة والتي تم صياغتها بهدف التعرف على تحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة أربيل ، وتم توزيعها على شركات السيارات المستعملة آخذة بنظر الاعتبار عدة خصائص لها، علما ان الاستمارة شملت اكثر من (53) سؤال والتي تم توزيعها على خمس محاور رئيسية.

هيكل البحث، تم تقسيم البحث على مبحثين، اذ تضمن المبحث الاول الجانب النظري لمفهوم التجارة الالكترونية والبنوك الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية، اما المبحث الثاني فتناول قياس وتحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة أربيل/عام 2021. وقد ختم البحث بجملة من الاستنتاجات والمقترحات.

1- الدراسات السابقة

1-1 دراسة Puspita and Adelia, 2019 ، "Commerce Data Using Clustering Model"، تحليل خصائص مبيعات السيارات في بيانات التجارة الإلكترونية باستخدام نموذج التجميع" مع زيادة استخدام الإنترنت في إندونيسيا، تزايد التجارة الإلكترونية لعدد مبيعات السيارات في حاليا، وتزايد مشتريات السيارات في إندونيسيا، وخاصة السيارات المستعملة، بسبب سياسة المرور الجديدة في جاكارتا (اللوحات ذات الأرقام الفردية/المزدوجة). وهدفت الدراسة الى تحديد خصائص المجموعات في مواقع التجارة الإلكترونية للتنبؤ بكيفية جمع بيانات التجزئة لمبيعات السيارات (بيع وشراء السيارات) في إندونيسيا من أهم موقعين

إلكترونيين للتجارة الإلكترونية. ويستند نموذج (Cisusting) باستخدام طريقة الـ K الوسائل Davies Bolden. تقييم أداء المجموعتين. وأظهرت النتائج أن كل موقع شكل مجموعتين ولهما خصائص متشابهة. المجموعة الأولى تهيمن عليها السيارات ذات الأسعار المنخفضة وسنوات الإنتاج الأقدم. وتحتل السيارات ذات الأسعار الأعلى المجموعة الثانية بأحدث أحجام الإنتاج. ويوضح تقييم أداء النموذج من قبل Davies Bouldin Index أن كلا النموذجين جيدان.

2-1 دراسة 2009 ، Alejandro Delgado , Ted Chu "Used Vehicle Imports Impact on New Vehicle Sales: The Mexican Case" (تأثير واردات السيارات المستعملة على

مبيعات السيارات الجديدة: الحالة المكسيكية) هدفت الدراسة الى بيان التأثير المحتمل لتحرير تجارة السيارات المستعملة على سوق السيارات الجديد في المكسيك مع التنفيذ الكامل لاتفاقية NAFTA. وعلى الرغم من أن البيئة القانونية كانت غير مواتية لاستيراد السيارات المستعملة إلى المكسيك، فإن السيارات المستعملة من الولايات المتحدة دخلت السوق بشكل غير قانوني حيث أصبحت المكسيك مركزاً لنفايات المركبات المستعملة في الولايات المتحدة. اعتباراً من عام 2009، تم تعيين المكسيك لفتح السوق تدريجياً لواردات السيارات المستعملة وفقاً للقوانين، وتحريرها بالكامل بحلول عام 2019. لتحديد التأثير المحتمل لواردات السيارات المستعملة القانونية، واستخدمت الدراسة انموذجاً تحليلياً جديداً، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير على المدى المتوسط إلى الطويل على مبيعات السيارات الجديدة يمكن أن يكون قويا. بحيث تصل صناعة السيارات إلى 0.6 مليون وحدة منخفضة بحلول الوقت الذي يتم فيه تحرير السوق بالكامل. وحتى في ظل السيناريو الأكثر تفاؤلاً، تصل الصناعة إلى 1.3 مليون وحدة فقط بحلول عام 2019، وهو ليس أعلى بكثير من 1.15 مليون وحدة في عام 2007. بينما تشير بعض الأدبيات الأكاديمية إلى أن هناك فوائد اجتماعية واقتصادية للتجارة الحرة للسيارات المستعملة، وعلى الأقل في حالة السوق ذات الدخل المنخفض التي تفتح نفسها أمام سوق ناضجة أكبر بكثير وذات دخل أعلى، وأظهرت النتائج أن التأثير الصافي كان سلبياً. ولدت الصناعة خسائر في الإيرادات لكل من شركات صناعة السيارات والحكومة المكسيكية يمكن أن تصل إلى 100 مليار دولاراً في الفترة 2009-2019.

3-1 دراسة (خالد مصطفى محمد مسعود الخصيب – 2008) "لوجستيات التجارة الإلكترونية"

هدفت الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على شراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي بالمملكة العربية السعودية ، وقد تفرع عن هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات تمثلت بقياس العوامل الإنسانية لشراء سيارات تويوتا لدى المستهلك السعودي والعوامل الاقتصادية والتجارية إضافة الى العوامل الاجتماعية ودرجة اعتماد المستهلك على أساليب الترويج لسيارات تويوتا وأهمية درجة المعلومات الدافعة لاقتناء سيارات تويوتا وباستخدام برنامج الرزم الإحصائية spss واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة حيث كانت أهم النتائج تبين أن مفردات الدراسة بشكل عام يؤيدون وجود هذه العوامل الاقتصادية ويعتبرونها مؤثرة بالشراء بشكل عام، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (4.3)، وكانت قيمة الانحراف المعياري (0.91) مما يعكس

توافقاً بين إجابات المجيبين بشكل عام على هذا المحور (أي أن المتوسطات العامة للمجيبين متقاربة).

1-4 دراسة حمودي و نوري (2018) " أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة" - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر هدفت الدراسة إلى تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في قرارات الشراء لدى مستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر، بناءً على دراسة ميدانية لسوق السيارات السياحية، حيث أن الأخير عبارة عن سلع استهلاكية معمرة، بناءً على استبيان تم وضعه، وتوزيع (1067) استمارة إلكترونية لتدريب المستخدمين في الجزائر - 48 ولاية - واسترجاع 893 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بمعدل استجابة 89.30٪. ونتج عن التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-v23) مجموعة من النتائج، أهمها الفروق المعنوية في الأهمية النسبية للعوامل المدروسة على مشتريات المستهلكين في الجزائر. في الاختبار، تم إنشاء نموذج إحصائي - دالة - لتصنيف العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين للسلع الاستهلاكية المعمرة في الجزائر. الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، سلوك المستهلك في الجزائر، السلع الاستهلاكية المعمرة.

2- الجانب النظري مفهوم التجارة الإلكترونية- والبنوك الإلكترونية

1.2 مفهوم وتعريف التجارة الإلكترونية، ان انتشار التقنيات الحديثة على نحو كبير ودخول الانترنت ليشمل جميع نواحي الحياة تقريباً ومنها التجارة، ظهرت التجارة الإلكترونية إذ لاقت رواجاً واسعاً وسريعاً بين جميع فئات الناس وفي مختلف المناطق فقد وفرت الكثير من الوقت والجهد والتكاليف لرجال الأعمال والتجار ومندوبي الشركات وأصبح بإمكانهم عرض منتجاتهم والوصول الى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بوقت قصير وبأقل تكلفة والتواصل معهم بشكل سريع (عبود و محمد، 2011: 215). وان التوسع الحقيقي لتطبيقات التجارة الإلكترونية، كان مع ظهور وانتشار شبكة الأنترنت في تسعينيات القرن العشرين، وفي عام 1995 توسعت هذه التطبيقات من خلال المزادات والإعلانات على الانترنت وأنشئت العديد من المؤسسات الكبيرة و متوسطة الحجم مواقعاً لها عبر الانترنت فقامت شركة (General Motors) على سبيل المثال بإنشاء موقع لها عبر الانترنت (www.gm.com) فيه أكثر من 18000 صفحة معلومات و يحتوي على 98000 وصلة لخدمات و منتجات هذه الشركة (أبراهيم، 2008: 125).

وتعرف التجارة الإلكترونية على انها عملية بيع وشراء بين المستهلكين والمنتجين أو بين شركات معينة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (عبدالخالق، 2006: 41).

وتشير التجارة الإلكترونية إلى نشاط تجاري واسع عبر الإنترنت للمنتجات والخدمات. كما يغطي "أي شكل من أشكال المعاملات التجارية يتفاعل فيها الأطراف إلكترونياً وليس من خلال التبادل المادي أو المباشر" (Gupta, 2014: 6). بينما التعريف الأكثر شمولاً للتجارة الإلكترونية، انها استخدام

الاتصالات الإلكترونية والرقمية تكنولوجيا معالجة المعلومات في المعاملات التجارية (Gupta, 2014: 2).

2.2 أهداف التجارة الإلكترونية «كتانه» 2009: 57، تهدف التجارة الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما يأتي:

أ. زيادة نطاق السوق، وتجاوز الحدود الجغرافية والاقليمية أمام السلع والخدمات والمعلومات.

ب. زيادة معدلات الوصول إلى العملاء وبناء علاقات قوية فيما بينهم

ج. تخفيض وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق والتوزيع.

د. تحقيق السرعة والكفاءة في أداء الأعمال

3.2 العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.. ظهر في الآونة الأخيرة أسلوب جديد في أداء الأنشطة التسويقية ويعتمد بشكل أساسي على استعمال الإنترنت في إنجاز تلك الأنشطة وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني.

ولغرض تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني يتوجب علينا التمييز بينه وبين التجارة الإلكترونية، إذ أن التجارة الإلكترونية تعني عملية إبرام العقود وإتمام صفقات البيع والشراء عبر الإنترنت، أما التسويق الإلكتروني فيعني " تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج التسعير والترويج والاعلان والتوزيع عبر الإنترنت لإشباع حاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة (نجم: 2004 : 322).

أما فيما يخص عملية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الإنترنت فإنها تعتمد بشكل كبير على الثقة المتبادلة بين شركة التأمين والمؤمن له بسبب عدم التقاء الطرفين، وإن آلية بيع هذه الخدمات تكون عن طريق إفصاح طالب التأمين عن البيانات التي تطلبها الشركة ويقوم بمليء نموذج خاص بذلك، وبناء على البيانات التي يدلي بها طالب التأمين تقوم شركة التأمين بتحديد درجة الخطر وأسعار خدماتها التأمينية المناسبة له، وفي حالة حصول الضرر ومطالبة شركة التأمين بالتعويض تقوم الشركة بالتأكد من هذه البيانات وإذا تبين أن هذه البيانات غير صحيحة لا يحصل المؤمن له على التعويضات المالية. أما مدة عقد التأمين الإلكتروني بين الشركة والمؤمن له فإنها غالباً ما تكون سنة واحدة (باستثناء بعض أنواع التأمين) (أبو فارة، 2004 : 182 - 183).

4.2 مزايا التجارة الإلكترونية.

من حيث الأسواق:- تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لهذه التجارة ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري. لهذا تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم ، ومن ثم يمكن القول أن التجارة الإلكترونية حققت الهدف الذي يطمح إلى تحقيقه اتفاقيات التجارة الدولية والمتمثل في تحرير التجارة للبضائع والخدمات.

بالنسبة للمستهلك:- ومثلما أتاحت التجارة الإلكترونية مزايا متعددة لكل من الدول والشركات فكذلك هو الحال بالنسبة للمستهلك والذي تتيح له أيضا العديد من المزايا تتمثل بعدد البدائل أمام

المستهلك وتكون لديه فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات التي يعرضها البائعون في أماكن مختلفة من العالم، كذلك تتيح للمستهلك السرعة في ايصال طلبه للبائع، وكذلك هو الحال بالنسبة للرد عليها وغالبا ما تكون هذه الرسائل متعلقة بطلب تقديم المزيد من المعلومات عن المنتجات المعروضة. تمكن المشتري من إمكانية تصميم خبرة الشراء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات وفقا لاحتياجاته. لذلك نرى ان لدى المشتري نوع من القوة النسبية في مواجهة البائع على عكس ما كان موجودا في التجارة التقليدية والتي يتمتع فيها البائع بقوة نسبية أكبر. ((خولة 2021: 19-20))

2-5 خصائص ووسائل الدفع الالكترونية ابريكة وشوق، 2014، 58 يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية أي انه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم. يتم الدفع الالكتروني من خلال استخدام النقود الالكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تتضمن إدارة عملية التبادل، يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقدين بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، وفقا لمعطيات الكترونية، ويتم الدفع بأحد الأسلوبين: من نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض، بحيث يكون السبب مدفوعا مقدما.

من خلال البطاقة البنكية العادية، حيث المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة للسحب بوسائل أخرى مثل الشيك، تتطلب توفير أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير فيما بينهم يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات: "شبكة خاصة وشبكة عامة".

والدفع الالكتروني يتم بأحد الأسلوبين وهما:

A - الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض (الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية)، علما ان الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

B - الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية، يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات: وهي كالآتي:

- النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على الأطراف المتعاقدة، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

- النوع الثاني: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة. (زيق: 2015:19).

6-2 وسائل الدفع الإلكترونية المطورة: وسائل الدفع الإلكترونية المطورة، تلك الوسائل التقليدية التي تغيرت طبيعتها وطرق التعامل بها من النظام العادي إلى النظام الإلكتروني، وما يميز هذه الوسائل كونها وسائل تقليدية كانت موجودة من قبل استعملت على دعامة ورقية في التجارة التقليدية، وتطورت بالشكل الذي يسمح لها أن تتماشى وطبيعة التجارة الإلكترونية، وتتلخص وسائل الدفع الإلكترونية المطورة في الأوراق التجارية الإلكترونية وكذلك التحويلات المصرفية الإلكترونية. هنالك تقنيات عديدة لأنظمة الدفع المقدم أهمها وأكثرها استخداما هي بطاقة الائتمان. الفواتير، و صكوك الانترنت والموضحة في الفقرات التالية

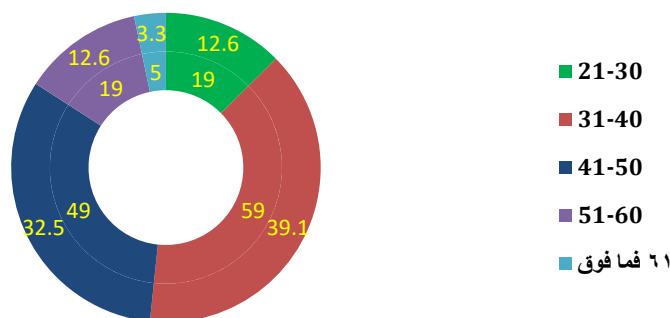
- 1- بطاقة الائتمان (card credit): إن بطاقات الائتمان هي أهم وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة والتي تغني عن حمل النقود والتعامل بها، وهذه البطاقات تصدرها مؤسسة أو بنك لصالح العملاء، وهي تمكن العملاء من التعامل وشراء حاجياتهم دون دفع نقود، حيث يكفي فقط إبراز هذه البطاقة المقبولة عند هذه المحلات والتوقيع على إيصال أو فواتير بقيمة السلع المشتراة، وتمكن هذه البطاقات حاملها من السحب من أجهزة الصراف الآلي، كما أنها توفر إمكانية التعامل ماليا من خلال شبكة الانترنت، ثم سداد الالتزامات المالية المترتبة على هذا التعامل (طه، وبندي، 2006، 351)
- 2- البطاقات الذكية: (بوراس، 2014، 225): البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان تحتوي على شريط ممغنط يحمل شريحة إلكترونية أو أكثر. فهي عبارة عن حاسب آلي صغير الحجم مزود بذاكرة مصاحبة، تسمح بتخزين كمية كبيرة من المعلومات تهتم بتفاصيل متناهية عن الحالة المالية لحاملها الأسهم، العنوان، اسم البنك، المبلغ المصروف وتاريخه
- 3- (الفواتير): هذه الطريقة شائعة ما بين الشركات لأن حجم المبالغ المالية ما بين الشركات يكون كبيراً جداً " بالنسبة للبطاقة، من أجل ضمان أمنية الفواتير تم استخدام نوع من تعريف للمستخدم.
- 4- (صكوك الانترنت): تعتمد فكرة الصك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني ومن الطرق المنضوية تحت صكوك الانترنت الصك الشبكي. (NetCheque) هذه الطريقة طورت في سنة 1995، يجب على البائع والمشتري امتلاك حساب لدى الصك الشبكي. ومن أجل ضمان الأمانة، تم استخدام سر وتعريف للمستخدم. ومن الضروري تنصيب برمجيات زبون خاصة والتي تعمل مثل دفتر صكوك، فيمكن للزبون إرسال صك مشفر مع البرمجيات إلى التاجر يستطيع التاجر الحصول على المال من المصرف أو يمكن استخدام الصك كعملة أو إجراء مع المجهز، فتقوم شبكة محاسبية خاصة بالتحقق من حيث كلمة. الصكوك واعطاء الموافقة إلى التاجر والذي بعدئذ يسلم البضائع. إضافة إلى أنواع أخرى متمثلة بـ الدفع الفوري (نقدًا) عند الاستلام و بطاقة المدين والدين المباشر والنقود الإلكترونية و بطاقة الخصم الفوري و بطاقة الصرف المصرفي و البطاقة الذكية و الشيكات الإلكترونية.

3- قياس وتحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة اربيل / عام 2021

1.3 المعلومات الاولية عن اصحاب شركات السيارات:

3-1-1 الفئات العمرية: بالنسبة الى الفئات العمرية وكما هو موضح في الشكل (1)، فتأتي بالمرتبة الاولى الفئة (31-40) سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (59) وبأهمية نسبية (39.1%)، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة (41-50) سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (49) وبأهمية نسبية (32.5%)، أما المرتبة الثالثة فهي للفئتين (21-30) سنة و(31-40) سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (19) وبأهمية نسبية (12.6%)، بينما كانت المرتبة الاخيرة والخامسة من نصيب الفئة (61 فما فوق) سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (5) وبأهمية نسبية (3.3%).

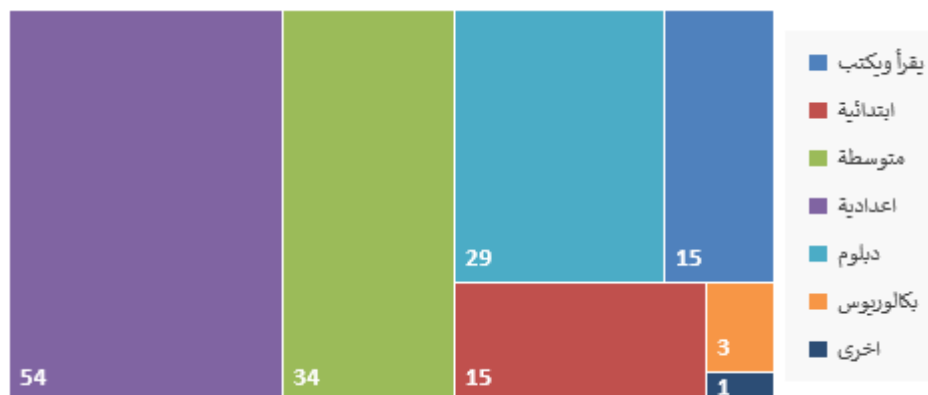
شكل (1) الفئات العمرية



المصدر: من اعداد الباحثين

3-1-2 التحصيل العلمي: اما بالنسبة الى التحصيل الدراسي وكما هو موضح في الشكل (2)، فتأتي بالمرتبة الاولى اصحاب شهادات الاعدادية، حيث بلغ عدد افراد العينة (54) وبأهمية نسبية (35.8%)، ويأتي بالمرتبة الثانية اصحاب شهادات المتوسطة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (34) وبأهمية نسبية (22.5%)، أما المرتبة الثالثة فهي لا اصحاب شهادات الدبلوم الفني، حيث بلغ عدد أفراد العينة (29) وبأهمية نسبية (19.2%). وأما المراتب الرابعة والخامسة والسادسة والسابعة فهي لـ(يقرأ ويكتب) و (الابتدائية) و (بكلوريوس) و (اخرى) على التوالي، حيث بلغ عدد أفراد العينة لهذه الشهادات (15) و (15) و (3) و (1) على التوالي، في حين بلغت الاهمية النسبية لهذه الشهادات (9.9%) و (9.9%) و (2%) و (0.7%) على التوالي.

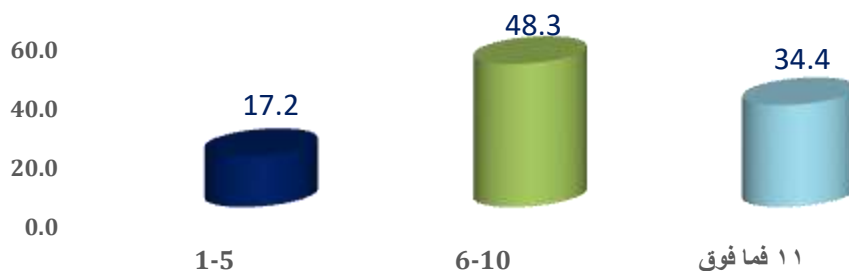
شكل (2) التحصيل العلمي



المصدر: من اعداد الباحثين

3-1-3 الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة: أما بالنسبة الى الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة وكما هو موضح في الشكل (3)، فان ما نسبته (48.3%) من أفراد العينة لديهم خبرة ستة الى عشرة عملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة بالمرتبة الاولى، بالمقابل فان ما نسبته (34.4%) من أفراد العينة لديهم خبرة احدى عشرة سنة فاكثر عملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة تأتي بالمرتبة الثانية، في حين ان ما نسبته (17.2%) من أفراد العينة لديهم خبرة بين سنة الى خمس سنوات عملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة وتأتي بالمرتبة الثالثة.

شكل (3) الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة

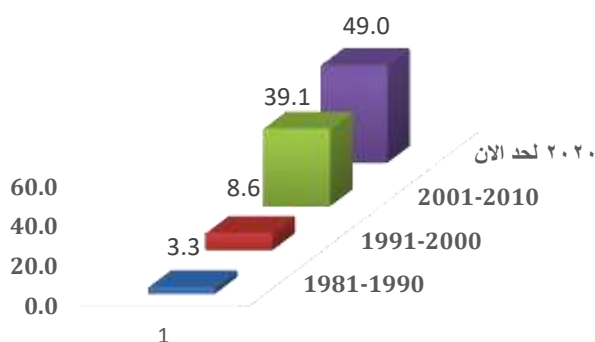


المصدر: من اعداد الباحثين

2.3 نشاط الشركات في سوق السيارات المستعملة

1-2-3 تاريخ بداية فتح الشركة: بالنسبة الى تاريخ بداية فتح الشركة وكما هو موضح في الشكل (4)، فان بداية فتح هذه الشركات كانت خلال الفترة 1981 الى 1990، حيث كانت البدايات الاولى لهذا النشاط وبلغ نسبتها (3.3%)، بينما نلاحظ ان هنالك زيادة ملحوظة للفترة 1991 الى 2000 وبنسبة (8.6%)، في حين ازدادت هذه النسبة الى (39.1%) خلال الفترة 2001 الى 2010، ولكن في الآونة الاخيرة وخلال الفترة 2020 والى الان نلاحظ زيادة كبيرة في فتح الشركات في مجال تجارة السيارات الكرونية وازدادت النسبة الى ان وصلت الى (49%).

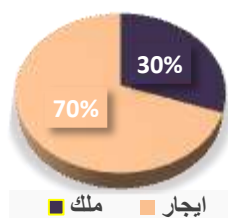
شكل (4) تاريخ بداية فتح الشركة



المصدر: من اعداد الباحثين

2-2-3 ملكية الشركة: وأما بالنسبة لملكية الشركة هل هي مستأجرة ام ملك صرف لعينة الدراسة وكما هي موضح في الشكل (5)، نلاحظ ان اغلب الشركات العاملة في مجال تجارة السيارات هي مستأجرة وبأهمية نسبية (70%)، في حين ان (30%) من هذه حيازة الشركات كانت ملك صرف.

شكل (5) ملكية الشركة

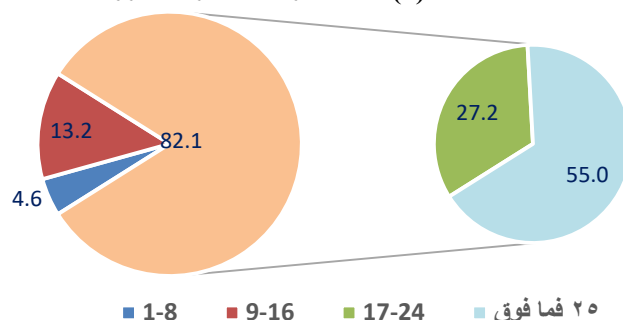


المصدر: من اعداد الباحثين

3-2-3 عدد السيارات المشتراة إلكترونياً: أما بالنسبة الى عدد السيارات المستعملة المشتراة إلكترونياً وكما هو موضح في الشكل (6)، فان ما نسبته (55%) من أفراد العينة يشترون أكثر من خمسة وعشرون سيارة وقد احتلت المرتبة الاولى، بالمقابل فان ما نسبته (27.2%) من أفراد العينة يشترون

كمعدل يتراوح بين سبعة عشرة سيارة الى اربعة وعشرين سيارة والتي احتلت المرتبة الثانية، في حين ان ما نسبته (13.2%) من أفراد العينة يشتركون كمعدل يتراوح بين تسعة سيارات الى ستة عشرة سيارة كانت بالمرتبة الثالثة، بينما ما نسبته (4.6%) من أفراد العينة يشتركون كمعدل سيارة الى ثمان سيارات كانت بالمرتبة الرابعة.

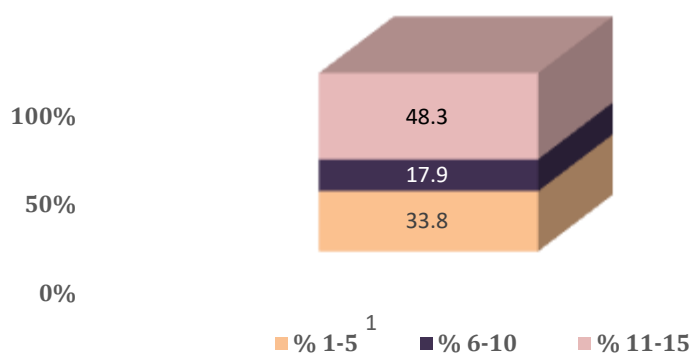
شكل (6) عدد السيارات المشتراة إلكترونياً



المصدر: من اعداد الباحثين

3-2-4 نسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها: فيما يتعلق بنسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها وكما هو موضح في الشكل (7)، فان ما نسبته (48.3%) من أفراد العينة تتراوح نسبة ارباحهم المتوقعة من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها بين (11-15%) وقد احتلت المرتبة الاولى، بالمقابل فان ما نسبته (33.8%) من أفراد العينة تتراوح نسبة ارباحهم المتوقعة من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها بين (1-5%) وقد احتلت المرتبة الثانية، في حين ان ما نسبته (17.9%) من أفراد العينة تتراوح نسبة ارباحهم المتوقعة من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها بين (6-10%) وقد احتلت المرتبة الثالثة.

شكل (7) نسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها



المصدر: من اعداد الباحثين

3-3 قياس وتحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة اربيل / عام 2021
بغية التعرف على نتائج قياس وتحليل التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة اربيل تم تقسيم المبحث كالآتي:
3-3-1 تحديد وصياغة النموذج: يتضمن هذه المرحلة تحديد المتغيرات الاساسية و بناء صيغة النموذج وكالآتي:

3-3-1-1 تحديد المتغيرات الاساسية في معادلة الانحدار: الغرض من استخدام النمذجة القياسية هو ربط العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية بخدمات التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة اربيل. وتم استخدام نموذج قياسي يتضمن المتغير التابع المستخدم نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات وافراد عينة الدراسة في مدينة اربيل والمتغيرات المستقلة هي الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة ونسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة والبنية التحتية الالكترونية للشركات و تفضيل شراء السيارات المستعملة و طلب السوق للسيارات المستعملة و معوقات بيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة و التسهيلات الحكومية بيع وشراء السيارات المستعملة على التوالي.

قبل الشروع بتطبيق بناء النموذج القياسي لابد من توصيف وتحديد المتغيرات الاساسية، ومن خلالها يتم توضيح ما تمثله المتغير التابع والمتغيرات المستقلة المؤثرة فيه. وتم إدخال المتغير التابع والمتغيرات المستقلة التي تم الاشارة اليهما أدناه في الانحدار لتحليل البيانات وتم التحليل باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS الاصدار 26. ويمكن تحديد المتغيرات كالآتي:

A - المتغير التابع : وتمثل نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات في عينة الدراسة في مدينة اربيل ، ويرمز له بالرمز (Y).

B - المتغيرات المستقلة: نظراً لاحتواء الاستمارة على الكثير من العوامل المؤثرة على التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة في مدينة اربيل فقد تم اختيار افضل المتوسطات لهذه العوامل، ومن خلال معالجة المشاكل القياسية مثل التعدد الخطي وارتباط البواقي، تم الغاء او استبعاد بعض المتغيرات في نموذج الانحدار لكونها تعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد على الرغم من التأثيرات الملحوظة لتلك المتغيرات. لذا فإن الباحث اقتصر على دراسة تأثير المتغيرات الاتية التي تعتبر من المتغيرات الاساسية ذات التأثير الكبير في نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات وهي:-

X1: الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة

X2: نسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة

X3: البنية التحتية الالكترونية للشركات

X4: تفضيل شراء السيارات المستعملة

X5: طلب السوق للسيارات المستعملة

X6: معوقات البيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة

X7: التسهيلات الحكومية بيع وشراء السيارات المستعملة
3-1-2 توصيف وصياغة النموذج: تم استخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) في النموذج القياسي لصياغة العلاقات الاقتصادية محل البحث في صورة رياضية في تقدير نموذج الانحدار التي تبين العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حتى يمكن قياس معاملاتها. وقد وتم استخدام نموذج الانحدار الخطي، ويحتوي على عدة متغيرات مستقلة تؤثر في المتغير التابع ، لكونه أفضل وأنسب نموذج لتحليل بيانات الدراسة.
 وتم الاعتماد على المعادلة الخطية التالية:

$$Y = \hat{B}_0 + \hat{B}_1X_1 + \hat{B}_2X_2 + \hat{B}_3X_3 + \dots$$

3-3-2 تقدير نموذج تحليل الانحدار بين (Y) والمتغيرات المستقلة: تم تقدير معادلة الانحدار للتعبير عن العلاقة بين نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات باعتباره المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة X_1 الى X_7 . وأظهرت نتائج التحليل أن تحليل الانحدار الخطي افضل وأنسب الصيغ المستخدمة لتمثيل العلاقة بين نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات والمتغيرات المستقلة، وهو اكثر النماذج القياسية المعتمدة توافقاً وانسجاماً مع المنطوق الاقتصادي، وذلك بناءً على المعايير النظرية والمنطق والاختبارات الإحصائية والقياسية الخاصة بصياغة النموذج. ما يلي نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (1) تحليل وتقدير النموذج القياسي

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
	.922	.849	.842	.6735	2.026		
ANOVA							
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.		
Regression	3.657	7	.522	115.193	.000		
Residual	.649	143	.005				
Total	4.306	150					
Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Constant	.951	.091		10.498	.000		
X1: الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة	.090	.014	.374	6.286	.000	.298	3.354
X2: نسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة	.024	.009	.128	2.690	.008	.468	2.138
X3: البنية التحتية الالكترونية للشركات	.142	.036	.162	3.988	.000	.640	1.562
X4: تفضيل شراء السيارات المستعملة	.028	.014	.092	2.003	.047	.502	1.991
X5: طلب السوق للسيارات المستعملة	.099	.034	.152	2.946	.004	.396	2.526
X6: معوقات بيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة	-.086	.035	-.091	-2.476	.014	.788	1.269
X7: التسهيلات الحكومية بيع وشراء السيارات المستعملة	.314	.071	.232	4.445	.000	.386	2.592

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة في الملحق (1) وباستخدام برنامج SPSS 25.

المعادلة الانحدارية:

$$Y = 0.951 + 0.090X_1 + 0.024X_2 + 0.142X_3 + 0.028X_4 + 0.099X_5 - 0.086X_6 + 0.314X_7$$

t: 10.498 6.286 2.690 3.988 2.003 2.946 -2.476 4.445

$R^2 = 0.92$ $Adj R^2 = 0.84$ $F = 115.193$ $D.W = 2.026$

اختبار النموذج وتفسير نتائج التقدير:

أولاً - معايير النظرية الاقتصادية: من الصعب تفسير قيمة المقدار الثابت المقدّر ($\hat{B}_0$)، وذلك لوجود أكثر من تفسير لهذه المعلمة تبعاً لطبيعة الدوال المقدرة. لذا فإن العديد من الباحثين يجتنبون تفسيرها لأسباب عديدة، والدراسة الحالية ليست بصدد توضيحها. عليه، فالدراسة الحالية كحال العديد من الدراسات الأخرى، لا تقوم بتفسير قيمة المقدار الثابت، وهناك الكثير من النماذج التطبيقية التي لا تتضمن تقدير انحداراتها المقدار الثابت ($\hat{B}_0$)، كما أن في كثير من الحالات والتطبيقات يكون الحد الثابت ($\hat{B}_0$) ذا أهمية قليلة مقابل المتغيرات التي يمكن أن يتم الغائها بسببه، فضلاً عن ذلك في العديد من التطبيقات أن الحد الثابت ليس له أي تفسير مادي (Gujarati and Porter, 2009:317). و يلاحظ من الجدول (1) معنوية جميع المعلمات بدلالة أنها جميعاً أصغر من (0.05)، وهذا يدل على أن جميع المتغيرات المستقلة (كلا على حدة) تؤثر في المتغير التابع (Y). إن الإشارة الموجبة للمعلمات المقدرة للمتغيرات المستقلة ($\hat{B}_1, \hat{B}_2, \hat{B}_3, \hat{B}_4, \hat{B}_5, \hat{B}_7$) في المعادلة التي تمثل تأثير التغير في كل من المتغيرات المستقل ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$) على المتغير التابع، تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، إذا ما تمت زيادة مستويات كل من المتغيرات المستقلة ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$) بنسبة مئوية واحدة (1%) تقابلها زيادة في المتغير التابع (Y) بنسبة (9%)، (2%)، (14%)، (3%)، (10%)، (31%) بالنسبة للدراسة الحالية، أما المعلمة المقدرة للمتغير المستقل ($\hat{B}_6$) في المعادلة التي تمثل تأثير التغير في المتغير المستقل (X_6) على المتغير التابع، تشير إلى وجود علاقة عكسية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إذا ما تمت زيادة مستوى معوقات بيع والشراء الإلكتروني للسيارات المستعملة (المتغير المستقل) (X_6) بنسبة مئوية واحدة (1%) تقابلها انخفاضاً في نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات (المتغير التابع) (Y) بنسبة (9%)، بالنسبة للدراسة الحالية، وهي نتيجة طبيعية ومنطقية تنسجم مع فرضية الدراسة. وبما أن قيمة كل المعلمات تقع بين الصفر والواحد الصحيح، فإن على العموم نتائج التقدير هي مقبولة ومنطقية و تتفق مع معايير النظرية الاقتصادية.

ثانياً - المعايير الإحصائية: تأتي أهمية هذه المعايير بالدرجة الثانية، لتفسير وتقييم نتائج التقدير. وتم اختبار مدى المعنوية الإحصائية لتأثير معاملات المتغيرات الداخلة في النموذج فضلاً عن معنوية الدالة المقدرة ككل وفقاً للمعايير الإحصائية التقليدية ومثلما يأتي:

• وأظهرت قيم (t) المحسوبة معنوية كل المتغيرات المستقلة بالمقارنة مع قيم (t) الجدولية البالغة (1.64) عند مستوى معنوية (5%)، إذ إن قيمة (t) المحسوبة لكل المعلمات هي أكبر من قيمة (t) الجدولية وهذا يدل على جودة اختيار المتغيرات وإمكانية الاعتماد عليها من الناحية الإحصائية.

• إن قيمة (F) المحتسبة بمقارنتها مع (F) الجدولية عند مستوى معنوية (5%) كانت أكبر من الجدولية، مما يؤكد على وجود علاقة بين المتغير التابع و المتغيرات التوضيحية أي معنوية النموذج ككل.

• ويشير معامل التحديد المعدل (R^{-2}) إلى أن المتغيرات التوضيحية تفسر (84%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع و (16%) الباقية تعزي إلى عوامل لم يتم إدخاله في هذا الانموذج، واعتماداً على قيمتين F و (R^{-2}) المحسوبتين يمكن القول بأن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هي عالية جداً، مما يثبت جودة التوثيق وقبول النموذج الكلي.

ثالثاً- المعايير القياسية:

• وتبين من الاختبارات القياسية عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات التوضيحية وفقاً لاختبار (VIF) وأن قيم هذا المؤشر التي تتراوح بين (1.269 و 3.354) وهي أقل من (10) مما يدل على عدم وجود درجة عالية من الارتباط الخطي المتعدد إلى درجة تؤثر سلباً في نتائج النموذج المقدر.

• وأشار اختبار (ARCH) بأن الانموذج لا يعاني من مشكلة عدم تجانس التباين حيث إن قيمة (χ^2) المحتسبة أقل من (χ^2) الجدولية عند مستوى معنوي (5%).

• أظهر اختبار (D.W) دورين – واتسون إن الدالة المقدرة لا تعاني من مشكلة الارتباط الذاتي حيث بلغت (2.026)، وذلك لكون قيمة (D.W) المحسوبة تقع بين قيمة (du) الجدولية والبالغة (1.846) و (du-4) الجدولية والبالغة (2.154) أي تقع في منطقة قبول فرضية العدم، ومعنى ذلك أنها تقع في منطقة عدم وجود ارتباط ذاتي من الدرجة الأولى.

3.3.3 عرض النتائج القياسية للنموذج

• أن الإشارة الموجبة ل (b_1) تعني بوجود علاقة طردية بين المتغير المستقل X_1 والمتغير التابع (Y)، حيث أنه من الطبيعي أن ازدياد الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة تؤدي إلى زيادة نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات، وأن حدوث التغير في متغير (X_1) بوحدة واحدة، يصاحبه التغير في المتغير (Y) بمقدار 0.95 شهرياً. وهذا نتيجة منطقية تطابق للنظرية الاقتصادية.

• وبالنسبة ل (b_2) الإشارة الموجبة لها تشير إلى علاقة طردية أيضاً بين المتغير (X_2) وهو نسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة، وأن حدوث التغير في نسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة بوحدة واحدة يرافقه التغير في زيادة نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات بمقدار 0.024 وهذا متطابق مع النظرية الاقتصادية.

• وأن (b_3) بإشارتها الموجبة تدل على وجود علاقة طردية بين المتغير (X_3) البنية التحتية الالكترونية للشركات والمتغير التابع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات. وأن التغير في البنية التحتية الالكترونية للشركات بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات بـ 0.037 شهرياً.

• الإشارة الموجبة لـ (b_4) يشير الى وجود علاقة طردية بين المتغير (X_4) تفضيل شراء السيارات المستعملة والمتغير التابع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات. وأن التغير في تفضيل شراء السيارات المستعملة بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات بـ 0.098 شهرياً.

• وبالنسبة لـ (b_5) الإشارة الموجبة لها تشير الى علاقة طردية أيضاً بين المتغير (X_5) وهو طلب السوق للسيارات المستعملة، وأن حدوث التغير في طلب السوق للسيارات المستعملة بوحدة واحدة يرافقه التغير في زيادة نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات بمقدار 0.099. وهذا متطابق مع النظرية الاقتصادية.

• وأن (b_6) بإشارتها السالبة تدل على وجود علاقة عكسية بين المتغير (X_6) معوقات البيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة والمتغير التابع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات. وأن التغير في معوقات بيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات بـ 0.086 شهرياً.

• الإشارة الموجبة لـ (b_7) يشير الى وجود علاقة طردية بين المتغير (X_7) التسهيلات الحكومية بيع وشراء السيارات المستعملة والمتغير التابع نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات. وأن التغير في التسهيلات الحكومية بيع وشراء السيارات المستعملة بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات بـ 0.314 شهرياً.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات، في ضوء ما تم تناوله في البحث امكن الوصول الى الاستنتاجات الاتية:

1- ان التحصيل الدراسي لعينة الدراسة من جملة شهادة الاعدادية اتت بالمرتبة الاولى، حيث بلغ عدد افراد العينة (54) وبأهمية نسبية (35.8%)، ويأتي بالمرتبة الثانية اصحاب شهادات المتوسطة، حيث بلغ عدد أفراد العينة (34) وبأهمية نسبية (22.5%)، أما المرتبة الثالثة فهي لا اصحاب شهادات الدبلوم الفني، حيث بلغ عدد أفراد العينة (29) وبأهمية نسبية (19.2%).

2- اظهرت الدراسة ان الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة وخاصة الذين لديهم خبرة ستة الى عشرة سنوات عملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة اتت بالمرتبة الاولى وبنسبة (48.3%) من أفراد العينة، بالمقابل فان ما نسبته (34.4%) من أفراد العينة لديهم خبرة احدى عشرة سنة فاكثر عملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة تأتي

بالمرتبة الثانية، في حين ان ما نسبته (17.2%) من أفراد العينة لديهم خبرة بين سنة الى خمس سنوات عملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة وتأتي بالمرتبة الثالثة.

3- بلغ عدد السيارات المستعملة المشتراة الكترونيا وخاصة الذين يشترون اكثر من خمسة وعشرون سيارة قد احتلت المرتبة الاولى ونسبة (55%) من أفراد العينة، بالمقابل فان ما نسبته (27.2%) من أفراد العينة يشترون كمعدل يتراوح بين سبعة عشرة سيارة الى اربعة وعشرون سيارة وقد احتلت المرتبة الثانية، في حين ان ما نسبته (13.2%) من أفراد العينة يشترون كمعدل يتراوح بين تسعة سيارات الى ستة عشرة سيارة وكانت بالمرتبة الثالثة، بينما ما نسبته (4.6%) من أفراد العينة يشترون كمعدل سيارة الى ثمان سيارات وكانت بالمرتبة الرابعة.

4- وفيما يتعلق الامر بنسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها فان ما نسبته (48.3%) من أفراد العينة تتراوح نسبة ارباحهم المتوقعة من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها بين (11-15%) وقد احتلت المرتبة الاولى، بالمقابل فان ما نسبته (33.8%) من أفراد العينة تتراوح نسبة ارباحهم المتوقعة من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها بين (1-5%) وقد احتلت المرتبة الثانية، في حين ان ما نسبته (17.9%) من أفراد العينة تتراوح نسبة ارباحهم المتوقعة من السيارة الواحدة مقارنة بقيمتها بين (6-10%) وقد احتلت المرتبة الثالثة.

5- اظهرت التقديرات القياسية للنموذج الخاص بتقدير اثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة الخبرة العملية في مجال التجارة الالكترونية للسيارات المستعملة ونسبة الربح المتوقع من السيارة الواحدة و البنية التحتية الالكترونية للشركات و تفضيل شراء السيارات المستعملة و طلب السوق للسيارات المستعملة و التسهيلات الحكومية بيع وشراء السيارات المستعملة على المتغير التابع والتي تمثل نشاط شراء السيارات المستعملة من قبل الشركات في عينة الدراسة في مدينة أربيل، ان العلاقة طردية بين المتغيرات المستقلة الستة والمتغير التابع وهي متوافقة مع المنطق الاقتصادي وتنسجم مع فرضية الدراسة، عدا المتغير المستقل السادس والمتمثل بمعوقات بيع والشراء الالكتروني للسيارات المستعملة والتي كانت علاقتها عكسية مع المتغير التابع وهي ايضا متوافقة مع المنطق الاقتصادي ومع فرضية الدراسة.

التوصيات: بناءً على الاستنتاجات يمكن اقتراح الاتي :-

1- ضرورة وجود قوانين وأنظمة وتعليمات تساعد في إدخال برامج التجارة الالكترونية في مختلف القطاعات وخاصة قطاع بيع وشراء السيارات المستعملة وذلك لتحديد حقوق والتزامات أطراف العملية كافة مما يُعزز مصدر الثقة والأمان لدى الشركات العاملة في هذا المجال من جانب والمشترون من جانب آخر.

2- إشراك موظفي شركات السيارات في دورات تدريبية خارج البلد للوقوف على كل ما هو مستحدث في تجارة السيارات الكترونيا إقليميا وعالمياً.

3- يتوجب على شركات السيارات السعي للاستفادة من الفرص الجديدة للأعمال الالكترونية والتكثيف معها لتعزيز موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية، وخاصة عند فتح وكالات للشركات الكبرى في

مجال تجارة السيارات (أوتو تريدر، أوتو ليست، أوتو تيمبيست، كرفانا، كارليبسو، إدموندس، موتوسيلر، أوتو بيتل شركة كارز دايركت، كارز دوت كوم، كيلى بلو بوك، كوبارت، موقع ترو كار).
4- ضرورة تحويل أعمال الشركة من النماذج الورقية الى الالكترونية عبر إدخالها في الموقع الالكتروني للشركة على الانترنت لغرض زيادة الوعي والامان واليسر لدى الجمهور بما يكفل تقدمها في صناعتها وزيادة عملائها.

المصادر.

- 1- حاجي، خولة، (2021)، "البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية - دراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA - أم البواقي"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- 2- الخصيب، خالد مصطفى محمد مسعود، (2008)، "العوامل المؤثرة في قرارات المستهلك السعودي بشراء السيارات"، رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- 3- عبود، د. سالم محمد و محمد، م.م. فائزة عبدالكريم، (2011)، "أثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التأمين في العراق - دراسة تطبيقية في الشركة التأمين الوطنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد 2011، العدد 27، ص 205 - 250.
- 4- بريكة، د. السعيد و شوق، فوزي، (2014)، "تحديات وسائل الدفع الإلكتروني - دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي"، جامعة أم البواقي - الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 1، العدد 02، ص 53 - 78.
- 5- حمودي، راج و نوري، د. منير، (2018)، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة- دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20 - جوان 2018، ص 32 - 43.
- 6- زيقم، سارة، (2015)، "دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك خليج الجزائر (وكالة بسكرة)"، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- 7- إبراهيم، خالد ممدوح، (2008) "لوجستيات التجارة الإلكترونية"، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر.
- 8- عبدالخالق، السيد احمد، (2006)، "التجارة الالكترونية والعولمة"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة - مصر.
- 9- نجم، نجم عبود، (2004)، "الادارة الالكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، ط1، دار المريخ للنشر، الرياض - السعودية.
- 10- أبوفارة، يوسف احمد، (2014)، "التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

-
- 11- كتانه، خيرى مصطفى، (2009)، "التجارة الإلكترونية"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان – الاردن.
- 12- بوراس، د. أحمد، (2014)، "أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر"، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة – مصر.
- 13- طه، مصطفى كمال و بندق، وائل أنور، (2006)، "الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة"، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر.
- المصادر الانكليزية**

- 1- Gupta, Anjali, (2014), "E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business", International Journal of Computing and Corporate Research ISSN (Online) 2249-054X Volume 4 Issue 1 January 2014.
- 2- Sari, Puspita Kencana & Purwadinata, Adelia, (2019), "Analysis Characteristics of Car Sales In E-Commerce Data Using Clustering Model", JOURNAL OF DATA SCIENCE AND ITS APPLICATIONS, VOL 2, NO. 1, Pp. 19 – 28.
- 3- Chu, Ted & Deigado, Alejandro, (2009), "Used Vehicle Imports Impact on New Vehicle Sales: The Mexican Case", Revista Análisis Económico, No. 55, vol. XXIV, Pp 347 – 364.