

## اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الإلكترونية في محافظة الخليل The attitude of the Palestinian consumers toward e-Commerce in Hebron

الدكتور ماجد ملحم<sup>1</sup>

mmlhem@gou.edu

<sup>1</sup> جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، الخليل

تاريخ الاستلام: 2019/09/25 تاريخ القبول: 2019/10/08 تاريخ النشر: 2019/10/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التسوق عبر الإنترنت، وفحص فيما ان كان هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في فلسطين خلال فترة صيف عام 2018، وتضمنت عينة الدراسة 450 شخصاً تجاوز سن الثمانية عشر عاماً . وخلصت الدراسة إلى أن توجه الباحثين كان متوسطاً الى مرتفعاً في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وانتشار وسائل الاتصال والتواصل بين المواطنين وتزايد ثقافة الإنترنت بشكل مرتفع. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد. الكلمات المفتاح : مستخدمي الإنترنت، التسويق الإلكتروني، اتجاهات المستهلكين، التجارة الإلكترونية، مواقع الإنترنت

### Abstract:

The main purpose of this study is to examine the attitudes of Palestinian consumers toward shopping online, and whether these attitudes vary among demographics characteristics. Data were collected applying online survey within Palestinians in summer of 2018. The sample consists of (450) adult Palestinian Internet users.

The results showed that most Palestinian consumers intend to buy goods and services online from medium to high average, despite the increasing number of Internet users, and internet culture. And lastly, the study suggests that there is no significant difference in consumer attitudes among demographics.

**Keywords:** Internet users, e-marketing, consumers' attitudes, e-Commerce, online shopping intention

المؤلف المرسل: الدكتور ماجد ملحم ، الإيميل: mmlhem@gou.edu

بالرغم مما شهدته الفترة الأخيرة من نمو متزايد في تقنيات المعلومات والاتصالات وأثرها على المجتمعات وما أثرت به من ظهور الأسواق الالكترونية في كافة نواحي ومتطلبات الحياة. حيث تشير منشورات الاتحاد الدولي للاتصالات في تقريرها لعام 2014 وعام 2017 حول اعداد مستخدمي الانترنت في العالم حيث بلغ قرابة الثلاثة مليارات مستخدم حول العالم بالمقارنة لأكثر من سبعة مليارات مستخدم يصل الانترنت من خلال شبكات المحمول حول ماله من أثر أكيد في توجهات المجتمع نحو مجتمع الانترنت ومعاملاته في العالم في العام 2017<sup>1</sup>.

وبعد الاطلاع على هذه التقارير قررنا دراسة توجهات المجتمع الفلسطيني نحو التسوق عبر الانترنت والاجابة عن مدى تبني المستهلك الفلسطيني للتسوق عبر الانترنت؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخصائص الديموغرافية؟

### 1.I- أهمية البحث :

ويستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية في عصرنا الحاضر. كما يعد البحث محاولة لحث المسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، في ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم. حيث يهدف إلى إعطاء صورة عن واقع التسويق الإلكتروني في فلسطين.

### 2.I- فرضيات البحث :

من خلال التعرف على خصائص مستخدمي الانترنت واتجاهاتهم نحو استخدام التسوق عبر الانترنت. وقد تم اعتماد فرضيتين رئيسيتين هما:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ما بين انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال وتبني المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، دخل الاسرة) .

ولغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة لوصف وتقييم واقع استخدام التسوق عبر الانترنت لدى المستهلكين الفلسطينيين في الجانب التطبيقي. وقد تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، بما فيها من وثائق ومقالات علمية وتقارير، وأبحاث ودراسات على اختلاف مصادرها. بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصاً لهذا الغرض. وقد تم الاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية SPSS لتحليل وتمثيل بيانات الدراسة.

**1.3.I-1** دراسة ليفان يانغ، 2017

وضحت هذه الدراسة تنامي المعاملات الالكترونية من خلال التجارة الالكترونية الدولية على مستوى الافراد، والتي تشكل نموذجا معقدا من نماذج التجارة الالكترونية وتركيز الصين عليه في الوقت الحالي وقسمت هذه الدراسة مراحل هذه العملية وناقشت كل مرحلة فيها من حيث التحديات والمعوقات وسبل تطويرها وتحديثها، محاولة إيجاد الاستراتيجيات الأنسب للتجارة لهذا الشكل من التجارة الالكترونية وما لها من دور في تنمية الاقتصاديات المختلفة وتمو تقنيّة المعلومات ودورها في مجال الاعمال وضرورة تطوير وتحديث نظم الدفع الالكتروني وتبني التجارة الالكترونية على مستوى الحكومات لما لها من الأثر الواضح في بناء الاقتصاد الوطني<sup>2</sup>.

**2.3.I-2** دراسة شريف كامل، 2015

هدفت هذه الدراسة الى توضيح دور ثورة تقنية المعلومات وأثرها على النهوض الاقتصادي لعدد من الأمم حول العالم، من هنا بينت هذه الدراسة ان الاعمال الالكترونية بفروعها المختلفة واهمها التجارة الالكترونية، والحكومة الالكترونية، والتعليم الالكتروني، أصبح الان الطريق الأفضل للقيام بالأعمال التجارية في القرن الواحد والعشرين. وبينت انما لها الدور العظيم في نخوض الأمم. ووجود العديد من التحديات التي تخلق الفروق الالكترونية بين ما يمكن تبنيه وما لا يمكن تبنيه. وهذه الدراسة ركزت على دور التجارة الالكترونية في مصر خلال فترة تسعينيات القرن الماضي مركزة على الأعوام الأخيرة ما بعد 2011 خصوصا. موضحة هذه الدراسة التحديات المختلفة من الناحية الاجتماعية والتجارية والقانونية في اقحام التجارة والاعمال الإلكترونية في المجتمع المصري للنهوض بالاقتصاد المصري<sup>3</sup>.

**3.3.I-3** دراسة افتخار احمد، 2012

هذه الدراسة عملت على اختبار مجموعة من العوامل العائقة امام تبني التجارة الالكترونية في المملكة العربية السعودية احصائيا، بعد ان حققت المملكة السعودية العربية نموا كبيرا في مجال تقنية المعلومات والبنية التحتية لها. وبالرغم من هذا التطور ووجود النمو الاقتصادي لم تستطع المملكة اللحاق بركب الدول الأخرى في مجال تبني الاعمال الالكترونية، هنا حاولت هذه الدراسة الوقوف على اهم العوامل وراء ذلك. وقد بينت نتائج هذه الدراسة وجود أخطاء في تبني التجارة الالكترونية على مستوى الدولة وبينت ضرورة إيجاد السياسات اللازمة لتبني التجارة الالكترونية سواء على مستوى المملكة بشكل خاص او دول الخليج بشكل عام<sup>4</sup>.

**4.3.I-4** دراسة براتيم داتا، 2011

بينت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تبني الاعمال الالكترونية في الدول النامية، مقترحة نموذجا لتبني تكنولوجيا المعلومات في الاعمال. موضحة الآثار المتوقعة، والتأثير الاجتماعي، والفرص التقنية، ودراسة التأثير الحاسم

لتوفر الظروف الملائمة. وبينت الدراسة انه بتوفير الظروف الملائمة لتبني الاعمال الالكترونية في الدول النامية سيشيح لها الفرصة بالتطور والنهوض والحاق بركب الأمم المتطورة<sup>5</sup>.

### I.3.5-دراسة أحمد فوزي شليباية، 2011:

استهدفت الدراسة تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني، وتم دراسة أربع متغيرات ممثلة في: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، لمعرفة مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني في الأسواق الإلكترونية بين شركات الأعمال (B2B). وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الولاء الإلكتروني. كما تم الخروج ببعض التوصيات المهمة لإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، منها ضرورة الاهتمام بجودة الموقع وتحسينه باعتباره عاملاً مؤثراً على تحقيق رضا الزبائن وبالتالي ولائهم تجاه هذا الموقع، والاهتمام ببرامج تعزيز الولاء التي من شأنها تقليل فقدان العملاء من خلال خدمتهم بالشكل الأمثل والمعالجة والاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم<sup>6</sup>.

### I.3.6-دراسة زينب محمد الجوادي، 2005

خلصت هذه الدراسة الى ان الدور الكبير الذي تلعبه وسوف تلعبه في تغيير وجهة الاعمال التجارية المختلفة البنكية والمعاملات التجارية المختلفة. التجارة الالكترونية وضعت بصماتها وتغييراتها في ميادين عدة أهمها مجال تقنية المعلومات، والقطاع الاقتصادي كامل، ورفعت نسبة الإنتاجية العالمية وفي هذه الدراسة مما أتاح تحديد ماهي الإمكانيات والكفاءات اللازمة للدول لتبني التجارة والاعمال الالكترونية وحساب مقدار الاستثمار الواجب لتبنيها. ووضحت هذه الدراسة بأن الاعمال الالكترونية في نمو مستمر بمعدل 12% سنويا في الولايات المتحدة، والاتحاد الأوروبي. وان الدول النامية ستستفيد من تطبيق الاعمال الالكترونية أكثر منها في الدول المتطورة إذ ان الفجوة ما بين النتائج المرجوة من اقتصار للوقت وجهد والمال في الدول النامية أكبر مما هي عليه في الدول المتطورة ما بين ما هي عليه الان وما بين المرجو تحقيقه. وهنا تخلص الدراسة الى ضرورة الاستفادة من الاعمال الالكترونية للنهوض بالدول النامية اقتصاديا ومجارة التطور العالمي<sup>7</sup>.

### I.4- الإطار النظري للدراسة:

التجارة الالكترونية: يوجد هناك العديد من التعريفات للتجارة الالكترونية فمنها من يركز على مفهوم الالكتروني ومنها من يسهب في تعريف التجارة ومنها من يحاول إيجاد مصطلح جديد ليعرف هذا المصطلح -e Commerce ان من فلو بحثنا عن مصطلح "e-Commerce definition" باستخدام محرك البحث Google سنجد ورود هذه العبارة في أكثر من 260 مليون موقع. ومن هنا نجد ان أسهل وأسرع ما يمكننا تعريف التجارة الالكترونية به هو:

معاملة الكترونية من شراء او بيع لسلعة او خدمة ما، ما بين اشخاص او مؤسسات او حكومات وما بين شخص اخر او مؤسسة أخرى او شخصية عامة أخرى تجري من خلال وسيط تقني كالحاسوب او أي وسيلة اتصال تقنية<sup>8</sup>.

وهنا يقتضي التوضيح الى ان التجارة لا تقتصر على العمليات التي تنتهي من خلال الانترنت فقط بل ان عملية البحث والتقصي عن المنتجات الكترونيا تنتهي في العالم الواقعي والتي المستهلك الغير مباشر الذي اتم عملية الشراء بعد الحصول على المعلومات من خلال الشبكة<sup>9</sup>.

وفي هذا الإطار أظهرت دراسة أجريت على عينة تضم 1500 مشتري عبر الإنترنت، أن 9 متسوقين من أصل 10 يقومون بالبحث عن المنتجات على الشبكة قبل الشراء في المتجر خاصة فيما يتعلق بالأجهزة التقنية والكهربائية عالية الكلفة<sup>10</sup>.

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الفلسطيني التجارة الالكترونية:

تختلف هذه العوامل حسب البيئة وحسب الافراد والمجتمع والسياسات المحلية ولتحديد أفضل هذه العوامل تأثيرا على المجتمع الفلسطيني تم الرجوع الى مجموعة من الدراسات السابقة والمختصين للوصول الى ثلاثة مجالات لها الأثر الأكبر في ذلك وهي كما يلي:

المجال الأول: انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال

الانطباع هو تقييم للرأي الذي يمتلكه الشخص تجاه شيء معين بحيث يكون إيجابيا او سلبيا نحو فعل او تصرف او فكرة ما<sup>11</sup>. وهنا سنعمل على تقييم اراء المبحوثين عن سهولة استخدام الانترنت والتقنيات من خلال تصفح الانترنت والتطبيقات المختلفة على المحمول والوسائل التقنية المختلفة التي تتيح للمستخدم الاطلاع على السلع والعروض والمقارنة فيما بينها. وبالإضافة لتوفر وإمكانية استخدام الانترنت ووسائل الاتصال في المجتمع المحلي الفلسطيني. لما لها من أثر مباشر على التوجه نحو استخدام وانتشار التجارة الالكترونية في مجتمعنا. نشرت webloyalty12 نتائج إحدى الدراسات المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث بينت أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستعملي الانترنت، وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين.

المجال الثاني: انطباعات المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام

هنا تم التطرق الى مدى تفهم المبحوثين للتجارة الالكترونية ومدى قدرتهم على التمييز ما بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية وكيفية توجه المبحوثين في الاختيار ما بين هذين النمطين من المعاملات.

المجال الثالث: انطباعات المستهلكين حول العروض المقدمة عبر الانترنت ومصداقيتها

ان المحتوى المتوفر على الانترنت ضمن أي موقع هو ما يذهب المستخدم الى البحث عنه ويأتي الزوار الى الموقع لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يميز موقع عن غيره لترويج سلعهم ومواقعهم لعرض السلع عليها. العروض

المقدمة على مواقع التسوق عبر الانترنت تمثل عناصر المزيج التسويقي؛ التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء.

## II - الطريقة والأدوات :

نستعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة فرضيات البحث، وطريقة جمع المعلومات، وأدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

عينة الدراسة:

تم توزيع استمارة الكترونية على مستخدمي الانترنت ولقد تمت الإجابة عنها من قبل عدد قدره 450 شخصا من أعمار، أجناس، مستويات دراسية ومهن مختلفة. أداة الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت، وقم تم عملية توزيعه وجمع نتائجه خلال صيف عام 2018. ومن بين 500 شخص الذين أجابوا على الاستبيان، 450 منهم قاموا بالإجابة بطريقة صحيحة.

وتضمن الاستبيان أسئلة شخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة؛ بالإضافة إلى العوامل التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى التسوق عبر الانترنت مع التركيز على المتغيرات الأساسية المتمثلة في: انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال، انطباعات المستهلكين حول التجارة الإلكترونية بشكل عام، انطباعات المستهلكين حول العروض المقدمة عبر الانترنت ومصداقيتها.

جدول (1) وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمبحوثين بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على عبارات الاستبيان، وتعطى لكل إجابة درجة تتراوح بين 5 درجات موافق جدا ودرجة واحدة لمعارض بشدة

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	4.2	3.4 – 4.19	2.6 – 3.39	1.8 – 2.59	0.1 – 1.79
التقييم	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

## اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية في محافظة الخليل

التحليل الاحصائي للدراسة:

تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS واستخدام جداول التكرارات والنسب المئوية وتحليلات وتحليل التباين الأحادي لفحص إجابات المبحوثين وفرضيات الدراسة.

الثبات

تم استخدام الاستبانة للحصول على البيانات المطلوبة، وللتأكد من صدق أداة هذه الدراسة (الاستبانة) فقد تم إخضاعها لصدق المحتوى من خلال عرضها على عدد من المختصين، وتم بعد ذلك تعديل هذه الاستبانة وصياغتها بشكلها النهائي. ثم تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الأداة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) على عينة الدراسة الكلية حيث بلغت قيمة الثبات (0.82)، وبذلك تتمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات.

دراسة خصائص العينة جدول (2) فيما يلي توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	المتغير	
		الجنس	العمر
46.4	209	ذكر	الجنس
53.6	241	انثى	
22.0	99	18-24 سنة	العمر
20.0	90	25-34 سنة	
20.9	94	35-44 سنة	
20.7	93	45-54 سنة	
16.4	74	55 سنة فأكثر	
28.0	126	توجيهي فما دون	المؤهل العلمي
30.7	138	دبلوم	
27.3	123	بكالوريوس	
14.0	63	ماجستير فأعلى	
6.2	28	طالب	المهنة
23.1	104	موظف	
22.0	99	رجل أعمال	
2.4	11	عامل	
14.4	65	رية منزل	
31.8	143	غير ذلك	

### III- النتائج ومناقشتها :

عرض وتحليل النتائج:

#### 1.II- الإجابات عن أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ماهي درجة توجه المبحوثين نحو التجارة الالكترونية؟

لايجاد الدرجة الكلية لتوجه المبحوثين نحو التجارة الالكترونية تم إيجاد النسبة المئوية للدرجة الكلية حيث كانت مرتفعة بمتوسط قدره (3.55) وبانحراف معياري قدره (0.17).

السؤال الثاني: ماهي اهم انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال؟

للإجابة عن السؤال الثاني تم استخراج المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين في المجال الأول كما

هي في الجدول ادناه مرتبة تنازليا

جدول (3) المتوسطات الحسابية لاهم انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر

وسائل الاتصال مرتبة تنازليا

التقييم	الانحراف	المتوسط	العدد	العبرة
مرتفع	1.03824	3.8000	450	تتوفر خدمات الانترنت والاتصالات بأسعار ممتناول الجميع
مرتفع	1.10938	3.7978	450	تتوفر خدمات الانترنت والاتصالات بدون قيود
مرتفع	1.15577	3.6222	450	أنا معتاد على البحث عن المعلومات في الانترنت
مرتفع	1.25217	3.5333	450	لدي ما يكفي من الخبرة باستخدام أجهزة الحاسوب والاتصالات
مرتفع	1.20497	3.4644	450	لدي ما يكفي من الخبرة في استخدام مواقع الانترنت المختلفة
مرتفع	.45975	3.6436	450	الدرجة الكلية

ومن هنا نجد ان هناك معرفة مرتفعة من قبل المبحوثين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل

الاتصال

السؤال الثالث: ماهي اهم انطباعات المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام؟

للإجابة عن السؤال الثالث تم استخراج المتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين في المجال الثاني كما

هي في الجدول ادناه مرتبة تنازليا

## اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية في محافظة الخليل

جدول(4) المتوسطات الحسابية لاهم انطباعات المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام مرتبة

تنازليا

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف	التقييم
أفضل التسوق الالكتروني للسلع الالكترونية فقط	450	3.62	1.17	مرتفع
أفضل استخدام الانترنت في التسوق.	450	3.59	1.27	مرتفع
التسوق عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي.	450	3.59	1.17	مرتفع
التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت والجهد	450	3.58	1.23	مرتفع
يساعد على توفير تكاليف التنقل إلى المحلات والأسواق	450	3.57	1.23	مرتفع
لدي المعرفة الجيدة بخصوص أنظمة الشراء عبر الانترنت	450	3.55	1.25	مرتفع
التسوق عبر الانترنت يحد من ظاهرة الاحتكار	450	3.54	1.22	مرتفع
التسوق عبر الانترنت يوفر لي المتعة	450	3.54	1.24	مرتفع
أن التسوق عبر الانترنت عملية عصرية ومفيدة	450	3.52	1.23	مرتفع
التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الازدحام	450	3.51	1.22	مرتفع
أفضل التسوق عبر الانترنت على التسوق العادي في مشترياتي	450	3.46	1.24	مرتفع
TOTAL	450	3.55	0.30	مرتفع

ومن خلال الجدول اعلا يتبين وجود توجه مرتفع وتوجه نحو التجارة الالكترونية وكانت اهم تلك المؤشرات أفضل التسوق الالكتروني للسلع الالكترونية فقط بمتوسط قدره (3.62) وتلاها أفضل استخدام الانترنت في التسوق، بمتوسط قدره (3.59)، ثم عبارة التسوق عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي، بمتوسط قدره (3.59).

السؤال الرابع: ماهي اهم انطباعات المستهلكين حول العروض المقدمة عبر الانترنت ومصادقتها؟

للإجابة عن السؤال الثالث تم استخراج المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين في المجال الثالث كما

هي في الجدول ادناه مرتبة تنازليا

جدول (5) المتوسطات الحسابية لاهم انطباعات المستهلكين حول العروض المقدمة عبر الانترنت

ومصادقيتها مرتبة تنازليا

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف	التقييم
يتيح الانترنت الإلمام بكل ما هو جديد من السلع والخدمات.	450	3.62	1.21	مرتفع
يمكن إيجاد علامات حصرية على الانترنت غير متوفرة في السوق المحلي	450	3.61	1.23	مرتفع
أقرأ بتمعن سياسات الاستخدام والخصوصية المتعلقة بالمُتاجر الالكترونية قبل إتمام عملية الشراء الالكترونية	450	3.56	1.25	مرتفع
الشراء عبر الانترنت يوفر خدمات ما بعد البيع بشكل أفضل	450	3.53	1.25	مرتفع
الشراء عبر الانترنت يضمن لي حقوقي كمشتري أكثر من الشراء من السوق المحلي	450	3.53	1.26	مرتفع
إمكانية الحصول على إجابات سريعة وفورية عن تساؤلاتي حول المنتج -عبر الانترنت	450	3.52	1.25	مرتفع
توجد خيارات متنوعة على الانترنت أكثر من السوق المحلي	450	3.52	1.20	مرتفع
يمكننا الحصول على أسعار مخفضة لنفس السلعة عبر الانترنت مقارنة بالسوق المحلي	450	3.51	1.25	مرتفع
اشعر بالثقة بالبيانات التي تصف السلع والخدمات عبر الانترنت اذ انما موثقة ويمكن الرجوع اليها في حال حصول أي مشكلة لاحقا	450	3.51	1.25	مرتفع
الشراء عبر الانترنت يتيح الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في السوق المحلي	450	3.48	1.21	مرتفع
يمكن الحصول على معلومات وتفصيل أكثر حول المنتج على الانترنت.	450	3.48	1.21	مرتفع
الشراء عبر الانترنت يسمح بتجنب ضغوط البائعين على المستهلك	450	3.45	1.22	مرتفع
سهولة مقارنة المنتجات والأسعار على الانترنت	450	3.45	1.27	مرتفع
الدرجة الكلية	450	3.52	0.27	مرتفع

ومن خلال الجدول اعلا يتبين وجود ترجه مرتفع وتوجه نحو التجارة الالكترونية وكانت اهم تلك المؤشرات

يتيح الانترنت الإلمام بكل ما هو جديد من السلع والخدمات بمتوسط قدره (3.62) وتلاها يمكن إيجاد علامات

## اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية في محافظة الخليل

حصرية على الانترنت غير متوفرة في السوق المحلي بمتوسط قدره (3.61)، و تم عبارة أقرأ بتمعن سياسات الاستخدام والخصوصية المتعلقة بالمواقع الالكترونية قبل إتمام عملية الشراء الالكترونية، بمتوسط قدره (3.56).

### II.2- اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ما بين انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال وتبني المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام.

للتحقق من صحة الفرضية الأولى تم استخدام اختبار بيرسون للمتوسطات الحسابية، وذلك كما هو واضح في الجدول ادناه.

جدول (6) اختبار اختبار بيرسون للمتوسطات الحسابية

		انطباعات المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام
انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال	معامل ارتباط سيرمان	0.09
	مستوى المعنوية	0.05
	عدد أفراد العينة	450

تم احتساب معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال من جهة، انطباعات المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام من جهة أخرى، ويظهر الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.09) عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، مما يؤكد رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة، أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين انطباعات المستهلكين حول سهولة استخدام الانترنت وتوفر وسائل الاتصال من جهة، انطباعات المستهلكين حول التجارة الالكترونية بشكل عام، من جهة أخرى.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha = 0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر في كل من مجالات الدراسة، تعزى لمتغير الجنس. للتحقق من صحة الفرضية الثانية استخدم اختبار اختبار (t test) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس، وذلك كما هو واضح في الجدول ادناه.

جدول (7) اختبارات للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير

الجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	تسويق المنتجات
0.53	0.622	448	0.17	3.56	209	ذكر
			0.18	3.55	241	انثى

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير الجنس حيث كانت الدرجة مرتفعة باختلاف الجنس.

الفرضية الثالثة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر في كل من مجالات الدراسة.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر ، وذلك كما هو واضح في الجدول ادناه.

جدول (8) الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.686	.568	.018	4	.073	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.032	445	14.322	داخل المجموعات	
			449	14.395	المجموع	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر حيث كانت الدرجات مرتفعة باختلاف الفئة العمرية كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول التالي.

## اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية في محافظة الخليل

جدول (9) المتوسطات الحسابية لنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of

variance) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير العمر

Std. Deviation	Mean	N	العمر
0.19	3.57	99	18- 24 سنة
0.17	3.54	90	25- 34 سنة
0.16	3.56	94	35- 44 سنة
0.17	3.55	93	45-54 سنة
0.18	3.532	74	55 سنة فأكثر

فرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى العلمي في كل من مجالات الدراسة.

للتحقق من صحة الفرضية الرابعة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis

of variance) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى

العلمي ، وذلك كما هو واضح في الجدول ادناه.

جدول (10) الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى

العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.671	0.517	0.017	3	0.050	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.032	446	14.345	داخل المجموعات	
			449	14.395	المجموع	

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في

اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى العلمي حيث كانت الدرجات مرتفعة

باختلاف الفئة العمرية كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول التالي.

جدول (10) المتوسطات الحسابية لنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المستوى العلمي

المستوى العلمي	N	Mean	Std. Deviation
توجيهي فما دون	126	3.55	0.18
دبلوم	138	3.54	0.18
بكالوريوس	123	3.57	0.17
ماجستير فأعلى	63	3.56	0.17

فرضية الخامسة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة في كل من مجالات الدراسة.

للتحقق من صحة الفرضية الخامسة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة ، وذلك كما هو واضح في الجدول ادناه.

جدول (11) الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	بين المجموعات	.312	5	0.062	1.965	.083
	داخل المجموعات	14.084	444	0.032		
	المجموع	14.395	449			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  في الفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة حيث كانت الدرجات مرتفعة باختلاف الفئة العمرية كما هو واضح من المتوسطات الحسابية في الجدول التالي.

جدول (12) المتوسطات الحسابية لنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of

variance) للفروق في اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو التجارة الالكترونية تعزى لمتغير المهنة

Std. Deviation	Mean	N	المهنة
0.21	3.56	28	طالب
0.16	3.57	104	موظف
0.17	3.56	99	رجل أعمال
0.12	3.47	11	عامل
0.16	3.50	65	ربة منزل
0.18	3.56	143	غير ذلك

### III- النتائج ومناقشتها :

كان هدفنا هنا التعرف الى اتجاهات المستخدم الفلسطيني نحو تبني التجارة الالكترونية وذلك من خلال دراسة مجموعة من العوامل والمزايا المتحققة من ذلك وخبرتهم في استخدام الانترنت وتوفر الاتصالات وأجهزتها المختلفة وقد تبين توفر الخبرة والموارد المختلفة لتبني التجارة الالكترونية في المجتمع الفلسطيني رغم بعض الضعف تجاه ذلك اذ كانت النسب مرتفعة وهي اقرب الى قبول التجارة الالكترونية من قبل المستهلك الفلسطيني وانه زيادة الثقة في العروض وشفافيتها المقدمة من خلال المتاجر الالكترونية يزيد من التوجه نحو التجارة الالكترونية.

وعليه نقدم مجموعة من التوصيات

ضبط التجارة الالكترونية بسبل واضحة ومحمية قانونيا لضمان حق المستهلك

ضرورة سن القوانين الضابطة للتجارة الالكترونية

نشر ثقافة التجارة الالكترونية للتقليل من الاحتكار في السوق.

### IV- الخلاصة:

مع التقدم التكنولوجي الحاصل وسهولة التعامل مع الوسائل التقنية والاتصالات الحديثة سنصل لمرحلة التحول بشكل كبير وملحوظ نحو التعامل الرقمي والتوجه نحو التجارة الالكترونية. والتي تتطلب من الجهات المعنية والقانونية والتشريعية ضرورة العمل على سن القوانين التي تحمي المستخدم وتزيد الوعي والثقافة لحماية اي معاملات الكترونية لزيادة ثقة الجمهور وكسر حاجز الخوف من عمليات نصب والاحتيال التي تحدث من خلف الشاشات.

1. ITU, Measuring the Information Society Report 2014, 2014 .
2. Yang, L. (2017). The Development Situation and Strategies of Cross Border E-commerce in China. Development .
3. Kamel, Sherif. "Electronic Commerce Challenges and Opportunities for Emerging Economies: Case of Egypt." CONF-IRM. 2015 .
4. Ahmad, I., & Agrawal, A. M. (2012). An empirical study of problems in implementation of electronic commerce in Kingdom of Saudi Arabia. International Journal of Business and Management, 7(15), 70 .
5. Datta, P. (2011). A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries. Information Systems Journal, 21(1), 3-32 .
6. أحمد فوزي شلباية، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، دراسة تحليلية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية ( رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011 .
7. El Gawady, Zeinab Mohamed. "The impact of e-commerce on developed and developing countries case study: egypt and united states." International conference of Globalization. Technology and Sustainable Development. 2005 .
8. Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. (2002). Education at a glance: OECD indicators 2002. OECD .
9. Janssens M., & Ejzyn A., Marketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Bruxelles, Editions, de boeck Universite , 2007, p. 67 .
10. **Frenchweb, [Etude] Comment les interactions online/offline influencent le parcours d'achat,** <http://frenchweb.fr/etude-comment-lesinteractions-onlineoffline-influencent-le-parcours-achat-60312/> [may-2018]
11. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازورني العلمية للنشر والتوزيع ، عمان 2006، ص 87 .
12. <http://www.webloyalty.com/>