



كلية الدراسات العليا
برنامج إدارة الأعمال

التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين – المعوقات وسبل التطوير –

**Electronic Commerce as a Model of Marketing in Palestine- Obstacles
and Ways of Development-**

إعداد

رنين حلمي القواسمي

إشراف

د. ناصر جرادات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية
الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل

2019م

إجازة الرسالة

التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين-المعوقات وسبل التطوير-

إعداد الطالبة

رنين حلمي القواسمي

إشراف

د. ناصر جرادات

نوقشت هذه الرسالة يوم الإثنين بتاريخ 2019/3/4م، وأجيزت من أعضاء لجنة المناقشة التالية
اسماؤهم:

التوقيع

.....
.....
.....

أعضاء لجنة المناقشة

د. ناصر جرادات / مشرفاً ورئيساً

د. غسان شاهين/ ممتحناً خارجياً

أ.د. سمير أبو زنيد/ ممتحناً داخلياً

الخليل - فلسطين

1440هـ - 2019م

الإهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر

يا من يرتعش قلبي لذكرك

أهديك هذا البحث

أبي

يا من أرضعتني الحب والحنان

يا رمز العطاء وبلسم الشفاء

أمي

إلى رياحين حياتي..من هم أقرب إلي من روعي.. إخوتي

إلى الروح التي سكنت روعي

زوجي

إلى فلذات كبدي أبنائي

"تيم وكريم"

إلى أساتذتي

إلى الأخوة الذين لم تدهم أمي..إلى من كانوا معي على طريق النجاح.. إلى من عرفت كيف

أجدهم وعلموني ان لا اضيعهم..

أصدقائي

إلى هذا الصرح الفتي والجبار

جامعتي.. جامعة الخليل

أهدي رسالتي

إقرار:

أقر أنا معد الرسالة بأنها قدمت لجامعة الخليل، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع:

رنين القواسمي

التاريخ: / / 2019م

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين سيد الخلق أجمعين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، يشرفني أن أقف وقفة عرفان ينسب فيها الفضل إلى أهله والجميل إلى أصحابه.

ولا يسعني بعد الانتهاء من مجهودي البحثي هذا إلا أن أتقدم بكل الشكر والامتنان للدكتور ناصر جرادات الذي تفضل بقبول الإشراف على رسالتي، ومنحني من وقته ونصحه وتوجيهه، ما كان له أكبر الأثر في إغناء هذه الرسالة، جزاه الله خير جزاء، ومتعه بالصحة والعافية.

ويسرني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر لجميع الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم أدوات الدراسة على ما قدموه لي من توجيهات قيمة ساهمت بشكل كبير في إتمام هذه الرسالة.

والشكر موصول إلى الذين تتلمذت على يديهم في برنامج إدارة الأعمال، الذين نهلت من علمهم وخبرتهم طوال سنين دراستي حتى وصلت إلى ما أنا عليه اليوم.

فهرس المحتويات

.....	إجازة الرسالة
أ.....	الإهداء
ب.....	إقرار :
ت.....	شكر وتقدير
ث.....	فهرس المحتويات
خ.....	فهرس الجداول
ر.....	فهرس الملاحق
ز.....	ملخص الدراسة
ش.....	Abstract:
ص.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	المقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
6.....	فرضيات الدراسة
6.....	أهمية الدراسة
7.....	أهداف الدراسة
8.....	حدود الدراسة
8.....	مصطلحات الدراسة
9.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
10.....	الإطار النظري
10.....	نشأت وتطور التجارة الالكترونية
11.....	مفهوم التجارة الإلكترونية
13.....	خصائص التعاملات الالكترونية
14.....	اهمية التجارة الالكترونية
15.....	خصائص التجارة الالكترونية
16.....	مزايا التجارة الالكترونية
17.....	عيوب التجارة الالكترونية
18.....	احكام وقوانين التجارة الالكترونية
27.....	نظام الدفع والتسديد في التجارة الالكترونية
29.....	واقع التجارة الالكترونية في فلسطين
30.....	مواقع التجارة الالكترونية الفلسطينية
31.....	التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في فلسطين
31.....	اولا: التحديات التقنية والتكنولوجية

32	ثانياً: التحديات القانونية.....
33	ثالثاً: التحديات الاجتماعية.....
33	التسويق الإلكتروني.....
33	مفهوم التسويق الإلكتروني.....
34	مفهوم التسويق التقليدي.....
34	مزايا التسويق التقليدي.....
34	مزايا التسويق الإلكتروني.....
34	سلبيات التسويق الإلكتروني.....
36	سلبيات التسويق التقليدي.....
39	الدراسات السابقة.....
39	أولاً: الدراسات العربية.....
44	ثانياً: الدراسات الأجنبية.....
49	الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة.....
50	مقدمة:.....
50	منهج الدراسة.....
50	مجتمع الدراسة.....
50	عينة الدراسة.....
53	أدوات الدراسة.....
53	أولاً: أداة الدراسة المطبقة على موظفي الشركات التجارية.....
53	صدق الأداة المطبقة على موظفي الشركات التجارية.....
56	ثبات أداة الدراسة المطبقة على موظفي الشركات التجارية.....
58	ثانياً: الأداة المطبقة على المواطنين.....
58	صدق الأداة المطبقة على المواطنين.....
60	ثبات أداة الدراسة المطبقة على المواطنين.....
61	الأساليب الإحصائية.....
62	تصحيح المقياس.....
65	الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة.....
66	أولاً: النتائج المتعلقة بالشركات.....
86	ثانياً: النتائج المتعلقة بالمواطنين.....
97	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
98	أولاً: مناقشة النتائج.....
98	مناقشة النتائج المتعلقة بالشركات.....
105	مناقشة النتائج المتعلقة بالمواطنين.....
109	ثانياً: التوصيات.....

110.....	المصادر والمراجع
110.....	أولاً: المراجع العربية
116.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
117.....	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (1.3): خصائص العينة الديموغرافية لموظفي الشركات التجارية في فلسطين 51
- جدول (2.3): خصائص العينة الديموغرافية الخاصة بالمواطنين عينة الدراسة..... 52
- جدول (3.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات
النُعد مع الدرجة الكلية للنُعد. 53
- جدول (4.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل مجال مع
مع الدرجة الكلية للأداة. 56
- جدول (5.3): نتائج معامل كرو نباخ ألفا لثبات أداة الدراسة 56
- جدول (6.3) طريقة التجزئة النصفية..... 57
- جدول (7.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات
المجال مع الدرجة الكلية للمجال..... 58
- جدول (8.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل مجال مع
الدرجة الكلية للأداة. 60
- جدول (9.3): نتائج معامل كرو نباخ ألفا لثبات أداة الدراسة 60
- جدول (10.3) طريقة التجزئة النصفية..... 61
- جدول (11.3): مقياس ليكرت الخماسي 63
- جدول (12.3): فئات المتوسطات الحسابية 64
- جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم عناصر الترويج للتجارة
الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في فلسطين. 66
- جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في
الترويج للتجارة الإلكترونية..... 67
- جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية
في الترويج للتجارة الإلكترونية..... 68
- جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً
في الترويج للتجارة الإلكترونية..... 69

- جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين. 70
- جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين. 71
- جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين. 72
- جدول (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين. 73
- جدول (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين. 74
- جدول (10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين. 75
- جدول (11.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون. 76
- جدول (12.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين. 77
- جدول (13.4): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات 79
- جدول (14.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0) 79
- جدول (15.4): معاملات معادلة الانحدار 80
- جدول (16.4): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات 81
- جدول (17.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0) 82
- جدول (18.4): معاملات معادلة الانحدار 82
- جدول (19.4): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات 84
- جدول (20.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0) 85
- جدول (21.4): معاملات معادلة الانحدار 85

- جدول (22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين..... 86
- جدول (23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين. 87
- جدول (24.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لدرجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين. 89
- جدول (25.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين. 90
- جدول (26.4): نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية من جهة وبين التسويق الإلكتروني من جهة أخرى 92
- جدول (27.4): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات..... 93
- جدول (28.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0)..... 93
- جدول (29.4): معاملات معادلة الانحدار 94
- جدول (30.4): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات..... 95
- جدول (31.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0)..... 95
- جدول (32.4): معاملات معادلة الانحدار 96

فهرس الملاحق

- 118..... ملحق رقم (1): استبانة الشركات
- 124..... ملحق رقم (2): استبانة المواطنين
- 128..... ملحق رقم (3): قائمة بأسماء المحكمين

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي الإعلانات والتسويق والمبيعات العاملين في الشركات التجارية في فلسطين، كذلك تكون من المواطنين في فلسطين، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتصميم أداتين للدراسة، أداة صممت لجمع البيانات من موظفي الشركات، وأداة صممت لجمع البيانات من المواطنين في فلسطين، وقد تم اختيار عينة قصدية من موظفي الشركات التجارية بلغت (52) موظفاً وموظفةً، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المواطنين بلغت (710) مواطناً ومواطنةً، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

جاء المتوسط العام لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة، بمتوسط حسابي بلغ (4.09)، وكذلك الحال بخصوص أدوات الترويج الإلكتروني الذي بلغ متوسطه الحسابي (3.69). وجاءت درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.88). كما جاء مستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين مرتفع، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.87). وأن الإعلان الإلكتروني يؤثر بنسبة (40.8%) في التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية فقد تبين أنها تؤثر بنسبة (20.9) في التسويق الإلكتروني، وبالنسبة لتنشيط المبيعات إلكترونياً فقد تبين أنها لا تؤثر في التسويق الإلكتروني حيث أن نسبة التأثير جاءت منخفضة وسالبة (-0.089). وجاء تأثير أدوات الترويج الإلكتروني في التسويق الإلكتروني متفاوتاً، وكان أكثرها تأثيراً الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول، ثم الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة، ثم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما لم يكن هناك أي تأثير للترويج عبر البريد الإلكتروني. وأن عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون تؤثر بنسبة (49.6%) في التسويق الإلكتروني. كما توصلت إلى أن مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.91). وأن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين كانت متوسطةً، بمتوسط حسابي (3.13). وكانت مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين متوسطةً، بمتوسط حسابي (3.13). ومستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين من وجهة نظر المواطنين جاء متوسطاً، بمتوسط حسابي (3.36). كما أظهرت وجود علاقة طردية موجبة بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية وبين التسويق الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.475) بدلالة إحصائية (0.000). وأن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين تؤثر بنسبة مرتفعة وبشكل عكسي، حيث بلغت نسبة التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية

(51.2%) في الحد من التسويق الإلكتروني. وكانت مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين تؤثر بشكل كبير وعكسي، حيث بلغت نسبة التأثير (53.1%) في الحد من التسويق الإلكتروني.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحثة توصي بما يلي:

1. أن تقوم الوزارات الفلسطينية المختصة بتصميم خطط استراتيجية شاملة، وذلك لتطوير استخدام التجارة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني.

2. أن تعمل الوزارات الفلسطينية المختصة على زيادة التوعية الجماهيرية الواسعة، بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال برامج إعلامية، متلفزة أو إذاعية، ومن خلال ورش العمل، ومواقع الإنترنت.

3. أن تقوم وزارة الاقتصاد بالعمل على تطوير القوانين المتعلقة بالعمل التجاري، وخاصة قانون الضريبة ليتلاءم مع عمليات التجارة الإلكترونية، وأيضاً تطوير القوانين التي تعمل على حماية المستهلك.

4. أن تعمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على توفير قوانين تنظم استخدام بطاقات الائتمان، وأنظمة الدفع الإلكتروني، ويكون القانون واضحاً بكل التفاصيل الخاصة بهذه البطاقات.

Abstract:

The present study aimed to identify e-commerce as a marketing model in Palestine. The population of the study consists of advertising, marketing and sales staff working in commercial companies in Palestine, as well as citizens in Palestine. The researcher used the descriptive analytical method, to collect data from the employees of the companies, and a tool designed to collect data from citizens in Palestine. A sample was selected from the employees of commercial companies reached (52) employees and employees. A simple random sample of (710) citizens and citizens was selected. The findings of the study:

The overall average of e-commerce promotion elements came largely at an average of 4.09, as was the case for electronic promotion tools with an average of 3.69. The degree of confidence and security provided by the company to the customer was high, with an average of 3.88. The level of e-marketing in Palestine was high, with an average of 3.87. E-advertising has a 40.8% impact on e-marketing, and e-PR has been shown to affect (20.9%) in e-marketing. In terms of electronic sales activation, it has been found that it does not affect e-marketing as the impact rate is low and negative (-0.089). The impact of e-promotion tools in e-marketing has been uneven, most notably the promotion of mobile networks, promotion through the company's website, and promotion through social media sites, with no impact on e-mail promotion. And that the elements of confidence and security provided by the company to the customer affect (49.6%) in e-marketing. It also found that the level of knowledge of e-commerce among citizens in Palestine was average, with an arithmetic mean (2.91). The challenges facing the application of e-commerce in Palestine were medium, with an average of 3.13. The risk of using e-commerce in Palestine was medium, with an average of 3.13. The level of e-marketing in Palestine from the point of view of citizens was average, with an average of 3.36. There was also a positive correlation between the level of knowledge of e-commerce and e-marketing, where correlation coefficient was (0.475) in statistical terms (0.000). The challenges facing the application of e-commerce in Palestine have a high and opposite effect. The challenges facing e-commerce application (51.2%) have been limited in reducing e-marketing. The risk of using e-commerce in Palestine was significant and reverse, with 53.1% of the impact on e-marketing.

In light of the findings of the study, the researcher recommends the following:

1. The competent Palestinian ministries should design comprehensive strategic plans to develop the use of e-commerce in the Palestinian society.
2. The relevant Palestinian ministries should increase public awareness of the importance of e-commerce through media, television or radio programs, workshops and websites.
3. The Ministry of Economy should work to develop the laws related to business, especially the tax law to suit the electronic commerce operations, as well as the development of laws that act to protect the consumer.
4. The Ministry of Communications and Information Technology shall provide laws governing the use of credit cards and electronic payment systems, and the law shall be clear in all details of these cards.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

مشكلة الدراسة وأسئلتها

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

حدود الدراسة

مصطلحات الدراسة

متغيرات الدراسة

المقدمة:

شهد العقد الماضي ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك نتيجة للتطور السريع والمتنافس للتبادل الإلكتروني للبيانات والذي يشمل البريد الإلكتروني وشبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الإنترنت)، والتي تؤثر في الطريقة التي يتم إجراء المعاملات والصفقات التجارية، مما ساهم في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية.

وبسبب التقدم الذي حدث في العالم نتيجة التطور المطرد والمتسارع في شتى مجالات الحياة نتج عن ذلك تطور متوازي في نشاط الاتصالات الإلكترونية الذي أوجد بعد ذلك الشبكات العنكبوتية (Internet) والتي أدت بعد ذلك للتعامل بالتجارة الإلكترونية في معظم مجالات التجارة العالمية وهذا بدوره أدى إلى التحول من التجارة التقليدية في إنجاز الأعمال التجارية إلى استخدام شبكة المعلومات الدولية لإنجاز مثل هذه العمليات (توفيق، 2004).

حيث شملت التجارة الإلكترونية معالجة حركات البيع والشراء وإرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنت ولم تقتصر على ذلك فقط بل تطورت لتشمل أيضاً بيع وشراء المعلومات نفسها بالتوازي مع السلع والخدمات (الشافعي، 2004).

وتعتبر التجارة الإلكترونية إحدى قطاعات الاقتصاد، والمحرك الأساسي له، والذي يعتبر من أكثر القطاعات نمواً في اقتصاديات الدول المتقدمة، لأنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية، وتولي الدول المتقدمة أهمية كبيرة للتجارة الإلكترونية؛ لما يتوفر لديها من مقومات في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حتى أصبحت واقعاً ملموساً في اقتصاديات هذه الدول (ياسين والعلاق، 2009).

ويلزم التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، مواكبة التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات، وتطوير هذا القطاع والاهتمام به؛ لأنه يمثل البنية التحتية لها، وتتطلب التجارة الإلكترونية إطار قانوني تعمل ضمنه، حتى تعمل بكفاءة عالية، وأيضاً وسائل حماية إلكترونية تحمي المتعاملين بها؛ وذلك للتغلب على مخاطرها، مثل: الاحتيال، وسرقة الأرقام السرية للحسابات، واختراق المواقع، أو تدميرها عن طريق الفيروسات (الحمامي والعاني، 2007).

وتؤثر التجارة الإلكترونية على جميع القطاعات الاقتصادية، حيث أنها تؤدي إلى توسيع نطاق الأسواق، وتخفيض التكاليف على الشركات، وتكسبها ميزة تنافسية، وأيضاً تسهل عمليات الترويج والإعلانات عن المنتجات، وتعمل التجارة الإلكترونية على دعم الأسواق ذات المنافسة الكاملة، وأيضاً دعم التجارة الخارجية والصادرات، وتعمل على توفير فرص العمل (خلاف، 2003).

ويعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج سلع أو خدمات، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، وقد أدت الأزمة التي تتعرض لها التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالأخص على تمييز استخدام تقنيات الانترنت المتاحة أحسن استخدام لهذه المنظمات عالية الأداء. لكنها أدركت أن التجارة سواء كانت الكترونية أو تقليدية ماهي إلا نشاط إنساني، وإن استخدام المزيج الصحيح من التشخيص والتسويق هو السبيل الوحيد للنجاح. وأن ليس للشبكة العالمية أي تأثير على التسويق الإلكتروني سوى على زيادة السرعة التي تمكننا من تحسين طرق التسويق والإعلام والإعلان عبر الانترنت (وادي والاسطل، 2011).

ومن خلال ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين، وذلك للوقوف على أهم التحديات التي تواجهها وانتشار وسائل وسبل تطويرها، وسيتم تحقيق غرض الدراسة من خلال البيانات التي سيتم الحصول عليها.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ان معظم الشركات تسعى الى خفض كلفة المنتج النهائي لها الى أدنى حد ممكن لما له من أثر مباشر في مبيعات الشركة وارباحها، وعلى الرغم من تعدد وسائل وطرق خفض الكلفة الا انها قد لا تكون فاعلة ومؤثرة لبعض الشركات. لذا فقد ظهرت التجارة الإلكترونية كإحدى معالم التطور التكنولوجي للمعلومات وإحدى أهم وسائل خفض التكاليف عموماً والتكاليف التسويقية خصوصاً كون ان التجارة الإلكترونية تسمح من خلال تسويق منتجات الشركة إلكترونياً من تنشيط التجارة وزيادة مبيعات الشركة وزيادة سرعة تسويق منتجات الشركة وتقليل الوقت والجهد وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى أدنى حد ممكن والتي تؤثر وبشكل كبير على اجمالي التكاليف وعلى صافي ارباح الشركة.

وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما واقع التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين؟

والذي يتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما أهم عناصر التعريف بالتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات الفلسطينية؟
2. ما أهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات الفلسطينية؟
3. ما درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة التي تستخدم التجارة الإلكترونية للزبون؟

4. ما مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين من وجهة نظر العاملين في الشركات والمواطنين؟

5. ما مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين الفلسطينيين؟

6. ما أهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

7. ما درجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

8. هل يوجد أثر عناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة

الإلكترونية، وتنشيط المبيعات إلكترونياً) على التسويق؟

9. هل يوجد أثر أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج

من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة، الترويج عبر البريد

الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) على التسويق.

نموذج الدراسة:

المتغير التابع

المتغير المستقلة



فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي

تستخدمها الشركة على التسويق"

الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات الترويج للتجارة الإلكترونية التي

تستخدمها الشركة على التسويق"

الفرضية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة

للزبون على التسويق"

الفرضية الرابعة: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية

والتسويق.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة

الإلكترونية في فلسطين على التسويق"

الفرضية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في

فلسطين على التسويق"

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية التجارة الإلكترونية والدور الذي تلعبه في بيئة الأعمال إذ أصبحت

عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية، وقد غدت وسيلة هامة في زيادة

المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين، إضافة

إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. ولذلك اهتمت الدول المتقدمة

وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادياتها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل إلى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها.

وبما أن التجارة تعتبر العمود الفقري لأي دولة، فإن معرفة دورها الجديد ومدى نجاعته في التعامل مع البيئة التجارية الجديدة، ومحاولة حل المشاكل المرافقة لهذا الدور إن وجدت سيساهم بشكل جوهري في تقوية الاقتصاد، وذلك من خلال إضفاء خاصتي الملائمة والثقة في تعاملات البيئة التجارية الجديدة المتمثلة في التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى:

- التعرف على عناصر التعريف بالتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات الفلسطينية.
- التعرف على أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات الفلسطينية.
- التعرف على درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة التي تستخدم التجارة الإلكترونية للزبون.
- التعرف على مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين من وجهة نظر العاملين في الشركات والمواطنين.
- التعرف على مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين الفلسطينيين.
- التعرف على أهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- التعرف على درجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين.
- التعرف على العلاقة بين العمليات التسويقية وتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية.
- التعرف على أثر عناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات إلكترونياً) على التسويق.

- التعرف على أثر أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة، الترويج عبر البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) على التسويق.

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة الحالية فيما يلي:

الحدود البشرية: المواطنين في فلسطين، والعاملين في المبيعات والتسويق والإعلان في الشركات التجارية في فلسطين.

الحدود المكانية: فلسطين.

الحدود الزمانية: الفصل الأول من العام الدراسي 2018/2019م.

الحدود الموضوعية: تحدد الدراسة بالنتائج التي تحصل عليها الباحثة من خلال دراسة التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين-المعوقات وسبل التطوير.

مصطلحات الدراسة:

التجارة: هي نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد ونظم متفق عليها (التقي، 2003).

التجارة الإلكترونية: هي القدرة على شراء أي شيء من أي مكان في أي وقت وهي تعني استخدام الوسائل والتقنيات الإلكترونية في إجراء المعاملات التجارية (جلس وجربوع، 2001).

التسويق الإلكتروني: وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت (Kotler,2006).

الفصل الثاني

الإطار النظري

الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري

تعتبر التجارة الالكترونية كأحد أهم اشكال الاعمال الالكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الاخيرة من القرن العشرين، ومن ثم فقد اصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد.

نشأة وتطور التجارة الالكترونية

مع التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي لم تشهد له البشرية من قبل كما هو عليه الان، ونمو شبكة الانترنت ودخولها حياة الفرد العادية، بعد ان كانت مخصصة للاستخدامات العسكرية للقوات المسلحة في الولايات المتحدة الامريكية، وسهولة الدخول الى الشبكة والتعامل معها، وتخفيض نفقات الاشتراك فيها ظهرت عدة مؤشرات لدى الدول لخوض غمار هذا التطور والتسابق في جني ثمار (مخلوفي، 2012).

حيث كان هناك امل في توظيف هذه التكنولوجيا نموذجا جديدا للأنشطة محدثة بذلك تغييرا جذريا في اساليب ومناهج التجارة والاعمال، الامر الذي جعل هذه التكنولوجيا تمتلك وثيقة تاريخية يثبت فيها الفصل الكبير لها في ميلاد التجارة الالكترونية وبروزها الى الساحة الدولية (ديمش، 2011).

ويعتقد البعض ان التجارة الالكترونية تعتبر حديثة النشأة والظهور، الا ان ذلك الاعتقاد لم يعكس جذورها التاريخية الصحيحة، حيث يرجع ظهور اولى تطبيقات التجارة الالكترونية الى بداية السبعينات من القرن الماضي وذلك مع ظهور تقنية التراسل الالكتروني للنقود Electronic

Funds Transfer، حيث وفرت امكانية تحويل الاموال الكترونيا، ولكن استخدام هذه التقنية بقي محصورا ضمن المؤسسات المالية والشركات الكبرى (يحيى، 2012).

وفي نفس الفترة ظهرت التقنية الثانية للتجارة الالكترونية وهي تقنية التراسل الالكتروني للوثائق Electronic Document Interchange، والتي اتاحت فرصة تبادل وثائق العمل كأوامر الشراء والفواتير وغيرها بين المؤسسات بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب. كما ساعدت تقنيات التراسل الالكتروني للنقود والوثائق ايضا على زيادة عدد الشركات التي تستخدم هذين التطبيقين (EFT،EDI) لتشمل بالإضافة الى المؤسسات المالية، العديد من الشركات الصناعية والشركات التجارية وغيرها من شركات الاعمال الكبيرة (برهان وخطاب، 2008).

وجاء ظهور التجارة الالكترونية كنتيجة طبيعية لتفجر الثورة المعلوماتية، بحيث غدت تجارة نقل المعلومات والمعرفة والبرمجيات التجارة الرائدة في هذا العصر الذي نعيشه، كما ساعد على ظهورها اتجاه التجار واصحاب رؤوس الاموال للبحث عن بديل للتجارة التقليدية بحيث يمكنهم من غزو العالم اجمع وذلك بالوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن (الكسواني، 2008).

مفهوم التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من التعريفات لمفهوم التجارة الالكترونية منها:

عرفت منظمة التجارة العالمية (WHO) التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بالاعتماد علي الوسائط الإلكترونية ومنشأها (سويفي، 2007).

وعرفها عبد المحسن (2004) بأنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين المنتجين او بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة. او هي شكل من اشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين الشركات بعضها وبعض الشركات وعملائها او بين الشركات والادارة العانة.

ويقصد بالتجارة الالكترونية ايضا استخدام شبكة المعلومات الدولية(الانترنت) في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة او بين عدة دول مختلفة، وتستخدم شبكة المعلومات الدولية لتوفير معلومات عن الفرص التجارية واجراء معاملات التسويق والترويج وخدمات ما قبل البيع وبعده والنقل والصيانة والشحن والتفريغ وغيرها (صابر، 2009).

وقد عرفت التجارة الالكترونية بانها العمليات التجارية التي تتم عن طريق المبادلات الالكترونية، بمعنى انها أي عمل تجاري سواء تمثل في بيع او شراء او الحصول على خدمة ما، ولكن بطريقة الكترونية (حجازي، 2004).

ولكن نستطيع القول بان كافة التعاريف تنطلق من مفهوم رئيسي، او مبنية على اساس واحد وهو ان التجارة الالكترونية تعبير يمكن ان نقسمه الى مقطعين هما:

الاول: التجارة Commerce "يشير مصطلح التجارة الى النشاط الاقتصادي الذي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والافراد وتحكمه عدة قواعد وانظمة وتشريعات معترف بها دوليا.

الثاني: الالكترونية Electronic "فهو يشير الى وصف لطريقة اداء المعاملات التجارية، حيث يقصد به القيام بالنشاط التجاري باستخدام الوسائل والاساليب الالكترونية الحديثة مثل شبكة الانترنت وغيرها (سهاونة، 2004)

خصائص المعاملات الالكترونية

على الرغم من عدم وجود تعريف واحد متفق عليه "للمعاملات التجارية الالكترونية"، الا انه يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة لها، تختلف عن "المعاملات التجارية التقليدية"، وتجعل من الصعوبة فرض القواعد الضريبية الحاكمة للمعاملات التقليدية المتبعة حاليا على المعاملات الالكترونية، وهي على النحو التالي:

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: لا ترتبط المعاملات الالكترونية بوجود اي وثائق ورقية متبادلة في اجراء المعاملات، مما يشكل صعوبة في اثبات العقود والمعاملات. ذلك ان كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملة تتم الكترونيا دون استخدام اي اوراق. وهكذا تصبح الرسالة الالكترونية هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوء اي نزاع بينهما. وبالتالي فان ذلك يفتح المجال امام قضية ادلة الاثبات القانوني، وأثرها كعائق امام نمو التجارة الالكترونية (الشايب، 2012).

- المبيعات عبر العالم: تزايد في الآونة الاخيرة ظهور الشركات العملاقة التي تمارس انشطتها التجارة عبر العالم، واصبحت تمثل تحديا وعبئا على الاقتصادات الوطنية. ومع تزايد حركة التجارة الالكترونية، بدا ظهور الشركات صغيرة الحجم والتي تستطيع باستخدام شبكة الانترنت ان تمارس انشطتها عبر العالم. وهذا يؤدي الى تقاوم شكل التعارض بين

المصالح الاقتصادية القومية ومصالح هذه الشركات، وانفتاح الباب على مصراعيه لمشاكل الولاية القانونية واختلاف النظم الضريبية وسبل الاثبات (شاهين، 2010).

- الانفصال المكاني: تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات القدرة على ادارة تعاملاتها التجارية بكفاءة من اي موقع جغرافي. ذلك ان مقر المعلومات الخاص بالشركة يمكن ان يتواجد في اي مكان دون ان يؤثر ذلك على الاداء. بل ان العرف قد جرى على وجود أكثر من مقر للشركة الواحدة في أكثر من بلد لتحقيق سهولة وسرعة الاتصال وتوزيع العملاء وفقا لمواقعهم الجغرافية (صابر، 2009).

- عدم امكانية تحديد الهوية: لا يرى طرفي التعاملات التجارية الالكترونية كل منهما الاخر، وقد لا يعرفان كافة المعلومات الاساسية عن بعضهما البعض كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية. ونتيجة لذلك، قد يجد البائعون عبر الانترنت صعوبة في استكمال الملفات الضريبية التي تقيد السلطات التشريعية الالتزام بها. وقد يستغل هؤلاء البائعون ذلك للتهرب من الضريبة، بعدم تسجيل هذه التعاملات في الدفاتر المحاسبية الرسمية (الحمامي، 2007).

اهمية التجارة الالكترونية:

تكمن أهمية التجارة الإلكترونية كما أوردها خليل (2009) في الآتي:

- تسمح التجارة الالكترونية بالتسوق عبر شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك هي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروع وتحقيق اهدافها.

- توفر في النفقات الادارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلا عن تخصيص جزء كبير من راس المال في اقامة علاقات مستمرة مع البائعين والمستثمرين، كما انها تسمح بإتمام عملية التوزيع راسا للمستهلك.
- ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائع والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الاسعار او الجودة او الدفع.
- تعتبر ذات اهمية خاصة لكل المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث انها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.

خصائص التجارة الالكترونية:

أشار صابر (2009) إلى أن خصائص التجارة الإلكترونية تتلخص في ما يأتي:

1. الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الالكترونية وتطبيقاتها او الاتصالات على مختلف انواعها.
2. يتطلب اعادة الهيكلة الكاملة في المؤسسات التجارية واعادة توزيع الوظائف فيها ومع الاخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة ومع التركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.
3. الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الادارية داخل المؤسسة او بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.

4. انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظرا لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الالكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.
5. الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الاخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وايصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعرفها للغير اثناء عملية البحث.
6. ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته واشباع رغباته من اجل المحافظة عليه.

مزايا التجارة الالكترونية:

- تهتم الشركات بالتجارة الالكترونية لأنها تساعد ببساطة في زيادة الارباح، ويمكن تلخيص كل من مميزات التجارة الالكترونية للأعمال كما أوردها (شنايدر، 2008) في الآتي:
1. يمكن ان تزيد التجارة الالكترونية المبيعات وتقلل التكاليف.
 2. يمكن للإعلان الذي يحدث بصورة جيدة على الويب ان يوصل الرسالة الترويجية الصغيرة للشركة الى العملاء المحتملين في كل دولة من دول العالم.
 3. يمكن ان تستخدم الشركة التجارة الالكترونية في الوصول الى قطاعات السوق الاضيق التي تكون مبعثرة جغرافيا.
 4. يفيد الويب بصفة خاصة في انتاج مجتمعات افتراضية تصبح اسواق مستهدفة مثالية لأنواع منتجات وخدمات محددة.
 5. تزيد التجارة الالكترونية فرص المبيعات للبائع، وتزيد فرص المشتريات للمشتري ايضا.

6. تكون مفاوضات السعر وشروط التسليم أسهل في التجارة الالكترونية لان الانترنت يمكن ان يساعد الشركات بكفاءة في الحصول على معلومات تنافسية لتقديم عروضها، وتزيد السرعة والدقة التي يمكن لأعمال ان تتبادل بها المعلومات، ويقلل هذا التكاليف لكل من طرف العمليات الجارية.

7. تقلل التجارة الالكترونية تكاليف التعامل مع استفسارات المبيعات، وتقديم حصص الاسعار، وتحديد اتاحة المنتج باستخدامها التجارة الالكترونية في عمليات دعمها المبيعات وتتبع الطلبات (او الاوامر).

عيوب التجارة الالكترونية:

كما ان للتجارة الالكترونية مزايا عديدة ايضاً لها عيوب منها أن بعض أنشطة الأعمال لا يمكن بحال ان تدخل في التجارة الالكترونية فمثلا الاغذية سريعة التلف والاصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات والاثار يمكن ان يكون من المستحيل معاينتها بدرجة كافية من مكان بعيد. كما أن كثيراً من المنتجات والخدمات تتطلب ان عدا حاسما من المشتريين المحتملين يكون مجهزا ومستعدا للشراء عبر الانترنت، فمثلا البقالة تعرض خدمات تسليمها فقط في مدن قليلة، فاذا صار عدد أكبر من العملاء المحتملين لمحلات مربوطين بالإنترنت وبدءوا يشعرون بالراحة بالشراء المباشر فان الأعمال ينبغي ان تكون قادرة على التوسع في مناطق جغرافية أكثر. وهناك مشكلة اخرى تواجه الشركات التي تقوم بأنشطة أعمال على الانترنت وهي صعوبة ادماج قواعد البيانات الحالية والبرمجيات الخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة التقليدية في البرمجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الالكترونية. بالإضافة الى مسالتي التكنولوجيا والبرمجيات فان كثيرا من شركات الأعمال واجهت مصاعب ثقافية وقانونية لإجراء التجارة الالكترونية،

فبعض المستهلكين لا يزالون خائفين من ارسال ارقام بطاقات ائتمانهم على الانترنت. ومستهلكين اخرين مجرد مقاومون للغير ولا يرتاحون ان تتم المتاجرة التي تجري فيها التجارة الالكترونية بقوانين غير واضحة ومعارضة (يوسف، 2008).

عناصر الترويج الإلكتروني:

تتكون عناصر الترويج الإلكتروني بشكلٍ رئيس من الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكترونية، وتعتبر هذه الأساليب مكملة وليست بديلة لبعضها البعض، وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب، كما أن لكل منها قواعد وأسس يلزم فهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة (Armesh et al., 2010). وفيما يلي نبذة عن تلك العناصر:

أولاً: الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر الترويج الإلكتروني، وتظهر أهمية الإعلان من خلال قدرة المؤسسات على استغلال الأدوات الترويجية كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث والفهارس ومواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً أو استغلال الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الانترنت كأداة بحد ذاتها للإعلان عن منتجاتها وذلك لما لهذه الوسيلة من فعالية للوصول إلى العملاء وهو في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبيةً وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني (العلاق، 2010).

وتعتبر شبكة الانترنت فضاءً واسعاً للإعلان الإلكتروني، مقارنة بما كان عليه الحال بالنسبة للوسائل المعروفة سابقاً، مع أن الإعلان يبقى واحد في جميع الحالات، ويعرف الإعلان

الإلكتروني على أنه كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة (كميل، 2014).

ويستخدم الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، بحيث يستخدم هذا النوع من الإعلان للإعلان عن المنتجات الرقمية كثيفة التكنولوجيا، لكنه يستخدم في الإعلان عن كافة أنواع المنتجات خصوصاً تلك التي تستجيب بشكل أكبر للتقنيات المتقدمة، مثل الحواسيب، الكتب، الإكسسوارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وغيرها، كما باتت صناعة الخدمات تلجأ إلى الانترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة ذات تأثير كبير على مستخدمي الانترنت بالذات، وبالتالي فإن المؤسسات ومهما كان نوع النشاط ونوع السلعة أو الخدمة التي تطرحها في السوق بإمكانها دعم هذه الأخيرة بالإعلان الإلكتروني للوصول إلى شريحة معتبرة من مستخدمي التكنولوجيا المتطورة للتعريف بمنتجاتها (إسماعيل وآخرون، 2011).

أشكال الإعلان الإلكتروني:

يمكن القول إن أشكال الإعلان الإلكتروني متعددة جداً، وذلك لما تتيحه خدمات الانترنت والهاتف المحمول من فضاء واسع، تتيح للمعلن فرصة الاستعانة بالألوان والحركات والصور والصوت والفيديوهات، وبالتالي التنوع في أساليب عرض الإعلان ومميزاته وهو ما يجعله يتناسب مع جميع أذواق المستهلكين، وبالتالي التأثير على سلوكهم من خلال أشكال الإعلان الإلكتروني الكثيرة، بحيث يتم تصنيفها على أساس العديد من المعايير الفنية والحركية والتفاعلية

من جهة أو، استغلال أدوات الترويج الإلكتروني المذكورة سابقا واستغلالها كواجهات عرض للإعلان الإلكتروني وهو ما سنبدأ به من خلال تعداد أشكال الإعلان الإلكتروني كما يلي:

الإعلان عبر الموقع الإلكتروني للشركة:

تعتبر المواقع الإلكترونية للشركات إعلان عن المؤسسة وعن ما تقدمه من منتجات، وهي بمثابة واجهة المؤسسة التي تعرض فيها منتجاتها، وتساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل التلفزيون والجراند، ويمكن اعتبار موقع الويب في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع، وتذكير المستهلك بالعروض المقدمة، وبالإضافة لذلك يمكن استخدام الإعلانات التي تعتمد على الشعارات لبناء ما نطلق عليه بقيمة العلامة، ويعتبر الدافع الأول للمؤسسات وراء إنشاء موقع إلكتروني هو استغلال هذا الأخير في الإعلان بالدرجة الأولى لأنه أول خطوة لتكملة بقية الخطوات الأخرى وصولا لاقتناء المنتج والمداومة على ذلك (أبو النجحا، 2012).

الإعلان عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني كغيره من الأدوات الترويجية الإلكترونية وشكل من أشكال الإعلان الإلكتروني، وما دعم هذا الأمر هو التنافس الحاصل في بيئة البريد الإلكتروني، وهو ما جعل المعلنين عن منتجاتهم يقومون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة، والتفاعلية، ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبليها، ومن ثم تخرج في النهاية في شكل رسائل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه، ويعتبر البريد الإلكتروني إحدى دعائم الإعلان الإلكتروني بين المؤسسة والمستهلكين، إلا أنه في الحقيقة غالبا ما توجه

إعلانات البريد الإلكتروني للزبائن والمستخدمين إلى مواقع تشعبية لاستخدامها، وهذه دعامة أساسية أخرى للإعلان عبر البريد الإلكتروني وذلك لسهولة انتقال الرسالة الإعلانية للمؤسسة بين المستهلكين الإلكترونيين (بريكة وبوراس، 2014).

الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المعدة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة (بوسنانة وناصر، 2012).

ثانياً: العلاقات العامة الإلكترونية

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر الترويج الإلكتروني التي ترمي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد، عكس العناصر الأخرى التي تسعى إلى تحقيق أهداف آنية، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة، لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض التي وجدت من أجله، والعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من

النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكوّن النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة ولإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة (منصور، 2011).

ومن الواضح أن العلاقات العامة الإلكترونية موجهة لأصحاب المصالح مع المؤسسة، لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات، إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخطية للحدود الجغرافية وهذه هي سمة الوسائل الإلكترونية، وبعض أصحاب المصالح مع المؤسسة على سبيل المثال لا الحصر: العملاء، وسائل الإعلام، المؤسسات الأخرى، العمال والموظفين، الموردون، والمجتمع المحلي، والمجتمع العالمي (الطائي والعبادي، 2009).

أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:

العلاقات العامة الإلكترونية تستخدم نفس أدوات العلاقات العامة التقليدية لتحقيق نفس الأهداف لكن بأشكال مختلفة ممزوجة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث صنفها العلق (2012) فيما يلي:

1- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني.

2- العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني.

3- استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة.

4- استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة.

5- النشر الإلكتروني.

ثالثاً: ترويج (تنشيط) المبيعات إلكترونياً

يعتبر ترويج المبيعات إلكترونياً من الأنشطة التكتيكية التي تقوم بها إدارة التسويق ضمن المزيج الترويجي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وذلك من أجل تحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من خلال الكثير من الأساليب المستخدمة التي تضيف على المنتج قيمة مضافة ومنافع يحققها الوسيط أو المستهلك النهائي عند حصوله على السلعة أو الخدمة المقدمة. ويعتبر ترويج المبيعات تغيير في نمط تقديم المنتج، أو تغيير في أسلوب المتاجرة به، ويكون ذلك لفترات موسمية، ولأهداف تسطرها المؤسسة أو لمواجهة ظرف طارئ حصل لها، وبالتالي استمالة سلوك المستهلك أقصى ما يمكن مستخدمة الكثير من الأساليب لذلك، ومن بين هذه الأساليب نجد الكوبونات، العلاوات، العروض الخاصة، العينات المجانية، التخفيضات، المسابقات والهدايا... وغيرها من الأساليب الأخرى التي تستخدمها المؤسسة حسب الحاجة والإمكانات (إسماعيل، 2011).

وفيما يلي سنحاول تقديم مفهوم ترويج المبيعات إلكترونياً، والأشكال التي من الممكن أن يكون عليها:

1- مفهوم ترويج المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية:

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي،

وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنه (منصور، 2011).

2- أشكال ترويج المبيعات إلكترونيا:

يتخذ ترويج المبيعات في الواقع العديد من الأشكال والتي هي في شاكلة عروض خاصة ومجانية وتخفيضات وغيرها من التحفيزات، لكن افتراضيا وعبر الوسائل الإلكترونية فهناك وسائل يسهل تطبيقها بمساعدة التكنولوجيا وهناك وسائل أخرى غير صالحة على الخط وذلك لطبيعة الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية ترويج المبيعات، ولكن يبقى للإنترنت خاصة فضاءها الخاص الإبداعي في هذا المجال، ويمكن أن تكون أساليب ترويج المبيعات على إحدى الهيئات والتي أشار إليها الشمري (2010) فيما يلي:

1- كوبونات الانترنت.

2- الاختبار المجاني.

3- المسابقات واليانصيب.

4- الجوائز والألعاب.

تحديات التجارة الإلكترونية:

تقف عدة عقبات في وجه تطور التجارة الإلكترونية حسب ما أشار إليه بارود (2018) منها: نقص الوعي وغياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية

معاً. كذلك عدم تبني الحكومات استراتيجيات قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات واعتمادها على العمل اليدوي والبيروقراطي. ايضاً اختلاف البنية التحتية للاتصالات في الوطن العربي، حيث ما زالت هذه الدول تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد وبطء الانترنت.

ويلعب العامل القانوني دوراً مهماً في وجه تطور التجارة الإلكترونية العربية، حيث هناك غياب للتشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيم عمل التجارة الإلكترونية، وبشكل أساس المتعلقة بالتحويلات المصرفية أو الحماية أو منع الغش والتزوير والسرقات الإلكترونية. كما أن قيام بعض الحكومات بوضع قيود للتعامل عبر شبكة الانترنت، وذلك بسبب صعوبة الاحتفاظ ببيانات الدخل القومي وتعقب الدخل بالإضافة إلى تسبب التجارة الإلكترونية بتخفيض الضريبة لبعض المهن، حيث تخشى هذه الدول من ظهور النقود الإلكترونية الذي قد يسهل عملية غسل الأموال. وتعاني شبكة الانترنت من نقص الأمن والانضباط نوعاً ما فيما يتعلق بتسرب معلومات الشركات ومراسلاتها عبر الشبكة، بالإضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني، حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع. ووجود تكلفة مرتفعة لاستخدام الانترنت تشمل تكلفة الإعداد لإنشاء موقع وتكلفة الاستخدام للخدمات التي تشمل رسماً مالياً متغيراً بفعل الاستخدام واشتراكاً شهرياً ثابتاً، وتكلفة الاتصال وإجراء المكالمات (هباش، 2012).

مخاطر التجارة الإلكترونية:

تتبع مخاطر التجارة الإلكترونية، وبشكل رئيس من مخاطر شبكة الانترنت. فكل تكنولوجيا إيجابيات وسلبيات وفي حالة عدم التمكن من السيطرة عليها، ستكون النتائج مخيبة للآمال وقد

يتم الإحجام عن هذه التكنولوجيا الحديثة وبالتالي تضييع أرباح وفوائد جمة، وللأسف إن مخاطر التجارة الإلكترونية كثيرة ومتعددة وليس من السهولة حصرها وذلك راجع لسرعة تغير وتطور التكنولوجيا وكل تغير يواكبه خطر، والخطر الرئيس الذي يحرق بالتجارة الإلكترونية هو اختراق المعلومات الخاصة لكل من المستهلك والتاجر من طرف الغير (ديمش، 2011).

وصنفت هبايش (2012) مخاطر التجارة الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين هما:

1- **مخاطر يمكن اكتشافها:** والمقصود هنا بأن المؤسسة ولوجود خبراء مختصين لديها

تتمكن من اصطياذ بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه

الاختراقات: الفيروسات الرقمية المعروفة، وقرصنة الانترنت الهواة.

2- **مخاطر لا يمكن اكتشافها:** والمقصود هنا بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية

بها، إما لحداتها أو جهل المؤسسة بها، والنابعة من الأسباب التالية:

- فيروسات غير معروفة

- قرصنة الانترنت ذو خبرة عالية

- التسارع التكنولوجي

احكام وقوانين التجارة الالكترونية:

قامت العديد من الدول والتكتلات والمنظمات بوضع تشريعات خاصة بتنظيم التجارة الالكترونية.

ومن اهم هذه الدول الولايات المتحدة والمملكة المتحدة (قوانين فيدرالية وولايات) والقانون

النموذجي والتوقيع الالكتروني (حسن، 2007).

نظام الدفع والتسديد في التجارة الالكترونية

ان بلوغ التجارة الالكترونية كامل كفاءتها وتحقيق فوائدها يتوقف على سرعة تسوية الحسابات الناتجة عن معاملاتها التجارية وتسديدها، اذ ان اتصاف هذه التجارة بالصفة الالكترونية يحتم ان تتصف وسائل دفعها ايضا بهذه الصفة وهذا يتطلب اعتماد هذه التجارة على شبكة من مؤسسات الدفع التي تكون كطرف ثالث بين البائع والمشتري (غندور، 2012).

فالمشتري في عالم التجارة التقليدية الملموسة يستطيع المحاسبة وتسوية التزاماته عن مشترياته بإحدى الطرق سواء الدفع النقدي (Cash) او استخدام الشيكات البنكية (Cheques) او باستخدام بطاقات الائتمان الشخصية (Credit Cards). ولكل طريقة من هذه الطرق مجالها المتعارف عليه بين الناس، فعند الذهاب لاحد المطاعم لتناول وجبة ما تتم المحاسبة عادة بواسطة الدفع النقدي الكاش، بينما الامر يختلف في التعامل بين التجار، حيث يتم تسوية الحسابات وسداد الفواتير بموجب شيك بنكي في اغلب الحالات، كما ان الامر مغاير عند قيام الفرد بشراء الاجهزة الالكترونية من المحلات التجارية فانه غالبا ما يتم السداد بواسطة استخدام بطاقات الائتمان (المجدايه وخلف، 2009).

ومن اهم وسائل الدفع الالكتروني المستخدمة في سداد انشطة التجارة الالكترونية ما يلي:

اولا: بطاقات الائتمان: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية او ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة معينة بنك او شركة استثمار يذكر فيها مجموعة من البيانات الخاصة بالعميل، حيث تمكن هذه البطاقة حاملها من السحب النقود وشراء السلع

والخدمات خلال تسوقه عبر شبكة الانترنت وتسديد قيمتها بواسطة الجهة المصدرة للبطاقة. (الحوسني، 2010).

ثانياً: نظام الحوالات المالية الالكترونية (EFT): يعرف هذه النظام (Electronic Funds Transfer) بأنه عبارة عن منح الصلاحية لبنك ما للقيام بعملية تحويل الاموال الكترونية عبر جهاز الكمبيوتر او الهاتف عوضا عن استخدام الاوراق. ويعتبر هذا النظام احد اهم المقومات لأعمال البنوك الالكترونية التي تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت، كما يعتبر احد نظم الدفع والسداد في أنشطة التجارة الالكترونية (بن عمارة، 2004).

ثالثاً: النقود الالكترونية او الرقمية E-Cash/Digit Cash: تعتبر النقود الالكترونية احد اهم افرازات التقدم التكنولوجي الحديث، فهي من اخر ما تم ابتكاره كوسيلة دفع الكترونية لتسوية الالتزامات الناتجة عن التجارة الالكترونية، حيث يركز نظام النقد الالكتروني على البروتوكول الذي طوره شركة Digi cash الذي يسمى E-Cash وهو اختصار ل Electronic Cash، وبدا استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية عام 1995 بدا بنك مارك توين Mark twain Bank في اصداره نقود الالكترونية بالدولار (الشايب، 2012).

وعُرفت النقود الالكترونية بأنها "عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن على القرص الصلب بجهاز الحاسب الالي في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية ويمكن استخدام

هذه الوحدات في اتمام التعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الانترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في وحدات من النقود الالكترونية" (الجزراوي، 2011).

رابعاً: الشيكات الالكترونية **Electronic Cheques**: تعتبر الشيكات الالكترونية محاكاة لشيكات التقليدية فعملية استخدامها مماثلة لعملية استخدام الشيكات الورقية ولكن الفرق الوحيد بينهم يكمن في ان الشيكات الورقية مجردة من استخدام الوسائل الالكترونية مثل ارسالها عبر شبكة، لذلك تعرف الشيكات الالكترونية على انها المكافئ الالكتروني لشيكات الورقية (حسن، 2007).

وهي عبارة عن رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يقوم بإرسالها مصدر الشيك الى مستلم الشيك تعهد بالدفع والسداد بحيث تحمل توقيعاً الكترونياً معتمداً، ليقوم المستلم بتقديمه للبنك الالكتروني الوسيط ليتم تحويل المبلغ (العوضي، 2010).

واقع التجارة الالكترونية في فلسطين

منذ مدة وليست بالقصيرة شهد العالم ومن المنطقة العربية وساحتنا الفلسطينية مناقشات نشطة ومبادرات جديدة بالاهتمام هدفها احتضان التطورات والتغييرات التي تواكب ثورة المعلومات والاتصالات، والاستفادة منها في شتى المجالات، خاصة وان هذه التطورات فتحت افاقاً جديدة للتنمية وبحلة مختلفة عما سبق، حيث ظهر للواقع مصطلحات جديدة منها المجتمع الرقمي والذي حمل بطياته العديد من المتغيرات التي اثرت على البيئة الاقتصادية كان من اهمها واكثرها جدلاً ظهور التجارة الالكترونية (WWW.Wafainfo.ps).

حيث يشار الى ان قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطيني ما زال يلعب دور المستهلك، فالساحة الفلسطينية تكاد ان تخلو من أنشطة انتاجية الا من القليل من البرمجيات وبعض الأنشطة المتفرعة (اشتية، 2004).

ويجمع المهتمون في قضايا التجارة الالكترونية في الواقع الفلسطيني على محدودية حجم هذه التجارة، وعلى غياب البيئة القانونية التي تحكم وتنظم كافة انشطتها، وان كل العمليات التجارية الالكترونية التي تتم في دولة فلسطين تتم في ظل فراغ قانوني. كما يجمعون على غياب ثقافة الشراء عبر الانترنت، وذلك لمحدودية السوق، والثقافة المتعلقة برؤية المنتج ماديا قبل شراؤه (www.al-ayyam.com).

ومن اجل التعرف على واقع التجارة الالكترونية في فلسطين لا بد من استعراض بعض مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي ترتبط ارتباط وثيق بالتجارة الالكترونية، بالإضافة للتعرف على الحقائق المباشرة المتعلقة بهذه التجارة من احصاءات فعلية.

مواقع التجارة الالكترونية الفلسطينية

إن مواقع التجارة الالكترونية في فلسطين لا تعود لشركات او قطاعات اعمال وانما هي عبارة عن جهود فردية لأشخاص حملوا افكاراً ريادية فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية وعملوا على تطبيقها على ارض الواقع، وواجهوا عدة مشاكل منها توفير البنية الدفع والسداد الالكتروني، الامر الذي جعل من هذه المواقع تقتصر على اعتبارها وسيط تجاري ينقصه الكثير لياخذ الدور الكامل للتجارة الالكترونية، فهذه المواقع غالبها لا يشكل اكثر من سوق الكتروني يجمع بين البائع الذي يتاح له عرض سلعه وخدماته وبين المشتري الذي يتسوق ويلبي حاجاته بالشراء، بحيث يتم عقد

واتمام العملية التجارية بين الطرفين بعيد عن تدخل الطرف الثالث وهو الوسيط. وبالرغم من ذلك فان هناك مواقع للتجارة الالكترونية الفلسطينية نذكر منها ما يلي:

1. مواقع بوابة فلسطين (www.portal.ps)

2. مواقع معا سوق (www.ms.ps)

3. موقع بدكاش (www.bedkash.ps)

4. موقع تسوق (www.tasawaq.ps)

5. موقع يلا شوب (www.ylashop.com)

6. موقع أونلاين مول (www.omall.ps)

التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في فلسطين

تواجه التجارة الالكترونية في فلسطين مجموعة من التحديات تشكل عقبة امام نمو وازدهار هذه التجارة حيث ان الوقوف على هذه التحديات يدفع لتوفير قاعدة متينة للتجارة الالكترونية، ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

اولا: التحديات التقنية والتكنولوجية

تعتبر التجارة الالكترونية المكافئ للتجارة التقليدية، ولكن الاختلاف يقع في ان التجارة الالكترونية تتم بوسائل الكترونية، الامر الذي يفرض توفير بنية تحتية ملائمة لإتمام عمليات التجارة الالكترونية. ويعتبر هذا تحديا مستقبليا في فلسطين; الامر الذي يفرض توفير بنية تحتية ملائمة لإتمام عمليات التجارة الالكترونية. ويعتبر هذا تحديا مستقبليا في فلسطين; لان قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مازال في مراحله الاولى وينتظره الكثير ليلحق بالتطورات العالمية بسبب ما تعرض له من اهمال خلال سنوات الاحتلال (منتدى الاعمال الفلسطيني، 2013).

كما ان سوق الاتصالات الفلسطينية مازال اسير شركتان هما مجموعة الاتصالات الفلسطينية والتي تهدف الى تقديم خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والانترنت في فلسطين ضمن مجموعة من شركاتها (www.paltelgroup.ps). بالضافة لشركة الوطنية موبايل التي تقدم خدمة الاتصالات المتنقلة كمنافس ثاني لشركة جوال التابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (www.wataniya.ps).

أضف لذلك ان التجارة الالكترونية في فلسطين تواجه صعوبات تتمثل في الافتقار لتوفير الخدمات الداعمة للأنشطة التجارية الالكترونية مثل الدفع والتسديد الالكتروني، مما يجعل التجارة الالكترونية غير مرغوب بها لدى الكثير (منتدى الاعمال الفلسطيني، 2013).

وبالرغم من التحديات التقنية فان البنية التحتية حاليا قادرة على احتواء التجارة الالكترونية، ولكن المطلوب دور أكبر للمؤسسات الممثلة للقطاع الخاص في نشر المعرفة بالتجارة الالكترونية وكيفية التعامل معها والبدء بتطبيقها في اعمالها (العودة، 2008).

ثانيا: التحديات القانونية

على الرغم من الظروف القاسية التي تعيشها فلسطين بوقوعها تحت الاحتلال الا ان التطور في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها يسير بخطى الى الامام، حيث ترتب على ذلك ظهور التجارة الالكترونية وقيام الجهات المسؤولة بمحاولة تنظيمها قانونيا وذلك بوضع إطار قانوني لها ضمن مشروع قانوني المبادلات والتجارة الالكترونية، لكن ما يؤسف عليه هو بقاء المشروع دون اقراره كقانون حتى هذه اللحظة، الامر الذي يعرقل نمو وانتشار التجارة الالكترونية ضمن هذا الفراغ القانوني (مراد، 2003).

ثالثاً: التحديات الاجتماعية

تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية عائقاً لبعض المجتمعات امام انتشار التجارة الالكترونية، وتظهر هذه العوائق بصورة اوضح اذا تم اخذ الدول الاسلامية والتي من ضمنها دولة فلسطين في عين الاعتبار، حيث تتصف هذه البلدان بخصائص اجتماعية وثقافية تميزها عن غيرها من بلدان العالم، فالانفتاح الاقتصادي على العالم عبر شبكة الانترنت يترك اثار غزو ثقافي وفكري واخلاقي تتمثل في الترويج لسلع محرمة او غير مرغوب فيها في اواسط المجتمعات الاسلامية، وبذلك فان الجوانب الاجتماعية تشكل تحدي امام انتشار التجارة الالكترونية في هذه المجتمعات (بن عامر، 2008).

التسويق الإلكتروني:

مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو وصف للجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين، والتواصل، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت (Kotler, 2006).

وأشار فزاز (2014) أن التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك وايصال السلع والخدمات باستخدام شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

وعرفه أجاروال وآخرون (Aggarwal et. al, 2012) بأنه تسويق المنتجات والخدمات على وسائل الإعلام الإلكترونية، وهو واحد من أحدث الأدوات التي تبرز في عالم التسويق، تتضمن الاستخدام المبتكر لتكنولوجيا الإنترنت بما في ذلك استخدام الوسائط المتعددة المختلفة، الرسومات، و النص مع لغات مختلفة لإنشاء إعلانات جذابة.

ويرى الجرجري وآخرون (2014) أن التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، وهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

مفهوم التسويق التقليدي:

التسويق التقليدي هو تطبيق لتكنيكات واستراتيجيات تهدف الى زيادة مبيعات نشاط تجاري من خلال المبيعات المباشرة، الاعلانات في الطرق والتلفاز والراديو والصحف والمجلات، بالإضافة الى المطبوعات الورقية كالبروشورات (Kotler, 2006).

مزايا التسويق التقليدي

ذكر عبد الحميد (2013) مزايا التسويق التقليدي فيما يلي:

1. مازال الكثير من محترفي التسويق يعتبرون التسويق وجها لوجه من أفضل انواع التسويق في العالم لما فيه من مصداقية، وتخصيص للخدمة حسب كل عميل واحتياجه.
2. المطبوعات التي يتم تركها لدى العميل لها اهمية كبيرة ان ظلت في حوزته
3. يمكن الوصول به الى اعداد ضخمة من العملاء.

مزايا التسويق الإلكتروني:

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني وفقاً لـ (الطويل وآخرون، 2012):

- تنوع المنتجات المعروضة للبيع حيث يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وبأقل قدر من المخزون.

- يمكّن الانترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع ويحقق رضا العميل.
 - يساعد الانترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان في العالم والتعامل المباشر معهم دون الحاجة إلى وسطاء.
 - القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع الشركة على شبكة الانترنت، وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي المجالات التي شددت انتباههم داخل الموقع.
 - إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة وبسرعة، مما يمكن الشركة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.
 - سهولة الشراء ومراقبة التسليم، بصورة خاصة بالنسبة لزبائن الشركة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- ويرى أبو النجا (2010) أن التسويق الإلكتروني يخلق نوعاً من الأسواق التي يطلق عليها أسواق افتراضية، وهذه الأسواق موجودة داخل قنوات الاتصال مثل الانترنت هي عبارة عن نظام يتكون من عدد كبير وغير متجانس من أجزاء أو قنوات للتوزيع داخل شبكات العمل والاتصالات بعيدة المدى.

سلبيات التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعاً من أنواع المخاطرة في العمل أحياناً، وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات

التسويق الإلكتروني، كذلك فإن التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن يؤدي إلى ضعف التسويق الإلكتروني، والسياسات الأمنية والخصوصية، المسائل القانونية والإدارية، كما أن المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت تعتبر من سلبيات التسويق الإلكتروني(سويدان وحداد، 2003).

ويعتبر عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت، ووجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت. كذلك افتقارها للسرية في التعامل، كما أن العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة، أيضاً ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة ، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع (صابر، 2009).

سلبيات التسويق التقليدي

1. تكلفته عالية، فليس كل نشاط يستطيع تحمل نفقات اعلان في محطة تلفاز أو راديو أو حتى صحيفة يصعب معه متابعة النتائج بدقة.
2. في الاغلب يتطلب مساعدة من اناس اخرين، كموزعين للمطبوعات او مخرجي إعلانات.
3. التسويق التقليدي يفرض على العميل، وليس بالضرورة ان يكون العميل قد سال عن منتجك او خدمتك (Kotler, 2006).

تحديات التسويق الإلكتروني:

يرى عبد الغني (2004) أن التسويق الإلكتروني يواجه عدداً من التحديات أهمها التحديات التنظيمية، حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، ويعتبر إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين، وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

مخاطر التسويق الإلكتروني:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنه من السهل نشر معلومات عن أي شركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة (نموشي، 2015).

ويرى إسماعيل (2011) أن أمن المعلومات المتعلقة بالأعمال الإلكترونية، الذي برزت الحاجة إليه بعد عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها مجرمي الإنترنت Internet Hackers, وأدت

إلى خسائر كبيرة، ولذلك فمنذ عام 1998م بدأت شركات بطاقات الائتمان وشركات الحاسوب بطرح مجموعة معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية عبر الإنترنت، لتكون ممارسة التسوق فيه على مستوى من الأمن والسرية. ومن تلك المعايير التي تم الاتفاق عليها:

- التعاملات الإلكترونية الآمنة (SET) Secure Electronic Transaction
- معيار الشراء المفتوح عبر الإنترنت (OBI) Open Buying on Internet
- معيار التبادل المالي المفتوح (OFX) Open Financial Exchange
- معايير تبادل البيانات آلياً (EDI) Electronic Data Interchange
- بروتوكولات SS2 و S-HTTP.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة البارود (2018) بعنوان: دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، حيث تمثل مجتمع الدراسة من موظفي البنوك التجارية الوطنية العاملة في قطاع غزة، واستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية، وبلغت عينة الدراسة (272) موظفاً وموظفةً، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى آراء العاملين في البنوك التجارية الوطنية العاملة في قطاع غزة حول عمليات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، وأن مستوى آرائهم حول الميزة التنافسية كان مرتفعاً، كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية، وأظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات استجابات المبحوثين حول التجارة الإلكترونية تعزى لمتغير العمر. وأوصت الدراسة بدعم التخطيط للتجارة الإلكترونية من خلال التركيز على تنمية العنصر البشري كإحدى السبل لتسريع تطبيق التجارة الإلكترونية.

دراسة قعيد (2017) بعنوان: الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام

المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك. من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي لتناسبه مع إشكالية الدراسة، واستخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمخض على عملية الجمع (381) استمارة صالحة للدراسة. وبعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، تم التوصل إلى عديد النتائج نذكر أهمها:

- هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.
- يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الالكتروني.

دراسة وادي والأسطل (2011) بعنوان: واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر المستويات الإدارية، كما تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء)، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (202) من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي

التحليلي. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق 80%، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للبنك، الكادر الوظيفي، والعملاء). وقد أوصى الباحثان بضرورة استخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، العمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي.

دراسة شلاش وآخرين (2011) بعنوان: مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية. حيث تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية البالغ عددها (14) شركة، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبانة على جميع المديرين والبالغ عددهم (69)، مديراً ومديرة وتم استرداد (66) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي أي ما نسبته (96%) من مجموع الاستبانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الانترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة، وأوصت الدراسة شركات الدواء الأردنية جعل استخدام تكنولوجيا الانترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الاستراتيجية التسويقية، مما سنعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محلياً وعالمياً.

دراسة إسماعيل وآخرين (2011) بعنوان: فاعلية التسويق الإلكتروني لبعض وكلاء الشركات المصنعة للأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها للماركات العالمية والمحلية

هدفت إلى قياس فاعلية التسويق الإلكتروني لبعض وكلاء الشركات المصنعة للأدوات الكهربائية بمختلف أنواعها للماركات العالمية والمحلية، قام الباحثون بتصميم استبانة لاستطلاع آراء مدراء الوكالات المنتشرة في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من (20) مديراً ومديرة، توصلت الدراسة إلى أن استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني لخدمة عملائها يقلل التكاليف المالية والأعباء الجسدية على العملاء المشتركين إضافة إلى أهمية تقليل الوقت والجهد المبذول للحصول على خدمات فورية مما تشكل ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال وأهميتها في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

دراسة (شاهين، 2010) بعنوان: "نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة وأنواع وأدوات الدفع الإلكترونية المطبقة في بنك فلسطين، والتعرف على نظم الرقابة عملياً والتحديات المرتبطة بها، وركز الباحث على تناول هذا الموضوع بالتحليل والتعرف على آراء مفردات عينة الدراسة حول موضوع الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن التطور الجديد في العمل المصرفي أدى إلى زيادة المنافسة، والضغط على المصارف لإيجاد أساليب جديدة في العمل المصرفي وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية، وأنه يوجد ضعف في الخدمات التي يقدمها البنك من ناحية الخدمات

المصرفية الإلكترونية وأدوات الدفع الإلكترونية، وعدم توفر البيئة القانونية المناسبة، وعدم كفاية وفاعلية أنظمة الرقابة على المعلومات.

وقد أوصت بما يلي: العمل على دعم بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوفير الدعم الحكومي من خلال توفير البنية التحتية الإلكترونية، وتوفير التشريعات اللازمة، والعمل على تطوير الكادر الوظيفي للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة وادي (2007): بعنوان: "أهمية البنوك الإلكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين؛ لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت، وقد أوضحت الدراسة أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جديدة وهامة لجذب العملاء، وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين؛ وأن تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت، وأن المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الإنترنت هي: تقليل التكاليف وزيادة حجم التعاملات التجارية، وأن الصعوبات التي تواجه انتشار البنوك الإلكترونية في قطاع غزة، تتمثل في ضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الإلكترونية، في مجال إبرام الصفقات التجارية، وعدم توفر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة، وعدم توفر البيئة المناسبة لممارسة التجارة الإلكترونية، كالاتصالات ومستخدمي الإنترنت، ومشاكل التعامل مع المواقع الأجنبية، كانت إحدى المعوقات الرئيسية لانتشار التجارة الإلكترونية في فلسطين.

وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تدريب وتأهيل المتخصصين في مجال تقنية المعلومات وضرورة توفير البنية التحتية وتهيئة بيئة قانونية تتصف بالشفافية والمرونة، والعمل على زيادة

التوعية بالبنوك الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى عمل دورات تطبيقية حول كيفية حماية المستخدمين الفلسطينيين للتجارة الإلكترونية على الشبكة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة شارما وشونج (Sharma, & Chuang, 2016) بعنوان: المخاطر وطرق الأمان في التجارة الإلكترونية.

"An Approach To Risk Management For E-Commerce"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المخاطر وطرق الأمان في الجارة الإلكترونية، وقد قام الباحثون بدراسة واقتراح إدارة المخاطر في مجال التجارة الإلكترونية من منظور شامل، ومناقشة المخاطر الموجودة والمنهجية التي يمكن استخدامها لإدارة تلك المخاطر والتي تتضمن مخاطر ذات أولوية عالية للأعمال التجارية على الانترنت. وتوصلت الدراسة لوجود الكثير من قضايا الأمان والخصوصية التي تعتبر ثغرات في معاملات التجارة الإلكترونية، والتي تشمل نقل وتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بواسطة الانترنت ووسائل الدفع، وأوصت الدراسة بوجود مساهمة المؤسسات المالية والحكومة بإيجاد حلول لقضايا الأمان والخصوصية وعمل تحليلات دقيقة ستجلب في نهاية المطاف قدراً كبيراً من الشفافية والكفاءة في عمليات التجارة الإلكترونية.

دراسة يولين وآخرون (Yulin et al., 2014) بعنوان: "الثقة والارتياح وإعادة الشراء على شبكة الإنترنت: دور الاعتدال والفعالية المتصورة للآليات المؤسسية للتجارة الإلكترونية.

Trust, Satisfaction, and on line repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms

هدفت الدراسة الى بيان وتحليل آثار التجارة الإلكترونية على الثقة والشراء عبر الإنترنت في الصين وأوضحت دور تقنيات التجار الإلكترونية المستخدمة في سياق إعادة الشراء عبر الإنترنت وأنه يجب دعم ثقة العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، وقد استخدمت المنهج المسحي الاستقصائي لأنه أكثر المناهج تكيفاً للحصول على حقائق شخصية واجتماعية حسب الدراسة. وكانت من أهم نتائج الدراسة أن للتقنيات المستخدمة في عمليات التجار الإلكترونية أثر كبير في ثقة المستهلك والرغبة في إعادة الشراء مر أخرى. وقد كان من أهم التوصيات أنه يجب تركيز البائعين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية على بناء الثقة مع العملاء وعمما استراتيجية معينة لبناء تلك الثقة وفقا لمستوى تقنيات التجار الإلكترونية وقد قدمت هذه الدراسة فهم لدور التقنيات المستخدمة في التجار الإلكترونية في إعادة الشراء عبر الإنترنت وهذا البحث ليس فقط لتحديد حدود وشرو للثقة بين المتعاملين ولكن يعزز الفهم التقنيات المختلفة وانطلاق الأبحاث لزياد استكشاف تأثير العوامل التقنية على التجار الإلكترونية.

دراسة شاكيرات (Shakirat, 2010) بعنوان: " التجارة الإلكترونية في نيجيريا الصناعة المصرفية- دراسة حالة بنى نيجيريا"

"Electronic Commerce in Nigeria Banking"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام الأفراد والشركات والبنوك للإنترنت، واستخدام الإنترنت في التجارة الإلكترونية؛ للقيام بعمليات البيع والشراء والإعلانات، وتوزيع المنتجات، وتركز على دراسة التجارة الإلكترونية في نيجيريا والصناعة المصرفية، باستخدام بنك نيجيريا كدراسة حالة، وقد تم اختيار هذا الموضوع نظراً لمحدودية البحوث في مجال التجارة

الإلكترونية في البلدان النامية وخاصة أفريقيا ونيجيريا، والتي يمكن أن تكون سوقاً مربحة لخدمات التجارة الإلكترونية.

وأظهرت النتائج أن القطاع المصرفي كان الأكثر نجاحاً مع التجارة الإلكترونية في نيجيريا، وأن للتجارة الإلكترونية تأثيراً على النمو، وأن استخدام التجارة الإلكترونية في البنوك يزيد رضا العملاء والزبائن، وأن هناك علاقة إيجابية بين الاستثمار في التجارة الإلكترونية مع الصناعة المصرفية. التجارة الإلكترونية أداة حقيقية لمتطور ونمو الصناعة المصرفية في نيجيريا.

وأوصت الدراسة بما يلي: يجب على الصناعة المصرفية تبني استخدام التجارة الإلكترونية لتحسين الربحية والإنتاجية، وأن رضا العملاء تكون كلمة السر للبنوك لأن الزبائن هي أساس تنظيم الأعمال التجارية، ويجب أن يكون الدفع على شبكة الإنترنت خالي من المخاطر، ويجب أن يكون هناك تدفق حر للمعلومات حول المنتجات. ويجب على الحكومة الاستفادة من التجارة الإلكترونية، ومنح الحرية للناس، وتمكينهم من العمل لحسابهم الخاص، ويجب على البنوك توظيف أفضل الوسائل لجذب انتباه الجماهير لمنتجاتها وخدماتها، وكذلك إقناعهم بكفاءة المنظمة.

دراسة السلطاني (Al-Sultanny, 2006) بعنوان: "تطبيقات التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية"

" E- Business & E-Commerce Application"

تهدف هذه الدراسة على التركيز على بعض التطبيقات في مجال الإنترنت والتسويق من خلال شبكة الإنترنت العنكبوتية، وتصميم الصفحات التجارية باستخدام لغات البرمجة المختلفة، والتي

تستخدم حالياً في الوقت الحاضر مع التركيز على أمن وسلامة الصفحات، وقد تم في هذه الدراسة عرض تطبيقات التسوق باستخدام تقنيات الأجهزة المحمولة، والتي تستخدم حالياً في مجال التجارة الإلكترونية وتنفيذ الأعمال الإلكترونية لرجال الأعمال.

ومن أهم نتائج الدراسة، أن شبكة الإنترنت من أهم وسائل تبادل المعلومات، وأن 22% من الشركات الأردنية للتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، تستفيد من هذه التقنيات بشكل مناسب، وقد سجلت هذه الشركات بصفحات التجارة العالمية، ومعظم الشركات الأردنية استخدمت مواقع الإنترنت لأغراض ترويجية من خلال تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات للعملاء، وأن استخدام التجارة الإلكترونية بنجاح، يجب أن يكون هناك إدارة من المؤهلين الذين لديهم المعرفة، والخبرة لإدارة وتنظيم الأعمال مع استراتيجية تسويق ذكية.

توصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من الأعمال الإلكترونية في ازدياد ويقدم معظم الخدمات المتميزة، إلا أن هناك بعض الفجوات مثل عوائق الاستخدام وظهور بعض الأخطاء الفنية والدقة في المعلومات.

تعقيب على الدراسات السابقة:

قامت الباحثة باستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتنوعت الدراسات السابقة بين دراسات عربية وأجنبية، وكان أحدث هذه الدراسات عام (2018)، وكان أقدمها عام (2006)، وقد وجدت الباحثة بأن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف القطاعات والبيئات والمتغيرات التي تناولتها والمنهجيات التي اتبعتها، وقد غلب على تلك الدراسات استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

وبعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، توصلت الباحثة من خلالها إلى الملاحظات التالية: تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التجارة الإلكترونية من الجانب النظري. وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزمني والمكاني للدراسة.

أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- بناء أداة الدراسة، حيث تم الاستفادة من دراسة البارود (2018)، ودراسة قعيد (2017)، ودراسة (شاهين، 2010).
- عرض الإطار النظري للدراسة.
- تحديد منهج الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة، وذلك من خلال الاستفادة من دراسة وادي والأسطل (2011)، ودراسة البارود (2018).
- عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها، وتقدير التوصيات والمقترحات.
- وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها بحثت آراء المواطنين أنفسهم حول التجارة الإلكترونية، الأمر الذي ساهم في التوصل إلى نتائج دقيقة حول المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين والخروج بمجموعة من التوصيات التي قد تسهم في وضع الحلول المناسبة لتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين.

الفصل الثالث

طريقة إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

طريقة وإجراءات الدراسة

مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مجالات (التسويق، والمبيعات، والإعلانات) في الشركات التجارية في فلسطين، وتكون أيضاً من جميع المواطنين في فلسطين.

عينة الدراسة:

أ- عينة موظفي الشركات التجارية

تكونت عينة الدراسة من (52) موظفاً وموظفة يعملون في مجالات التسويق والمبيعات والإعلانات في الشركات التجارية في فلسطين، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية القصدية، حيث أن أفراد العينة المستهدفة يتمتعون بمعرفة في التجارة الإلكترونية أكثر من بقية العاملين في الشركات، وذلك لأن الوظائف التي يشغلونها هي المسؤولة عن التبادلات التجارية التي تقوم بها الشركات بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، وللتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة الديموغرافية، تم توضيحها في الجدول (1.3).

جدول (1.3): خصائص العينة الديموغرافية لموظفي الشركات التجارية في فلسطين

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	38	73.1
	أنثى	14	26.9
	المجموع	52	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	23	44.2
	بكالوريوس	21	40.4
	ماجستير فأعلى	8	15.4
	المجموع	52	100.0
المسمى الوظيفي	موظف تسويق	17	32.7
	موظف مبيعات	25	48.1
	موظف إعلانات	10	19.2
	المجموع	52	100.0
مستوى التجارة الإلكترونية لدى الشركة	متوسط	13	25.0
	جيد	11	21.2
	جيد جداً	14	26.9
	ممتاز	14	26.9
	المجموع	52	100.0

ب- عينة المواطنين

تكونت عينة الدراسة من (710) مواطناً ومواطنةً من سكان فلسطين، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث قامت الباحثة بتطبيق الأداة الخاصة بالمواطنين بشكل عشوائي من خلال الدراسة الميدانية في محافظة الخليل، ومن خلال الاستبانة الإلكترونية في بقية محافظات الوطن، والجدول التالي يوضح خصائص العينة الديموغرافية.

جدول (2.3): خصائص العينة الديموغرافية الخاصة بالمواطنين عينة الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	240	33.8
	أنثى	470	66.2
	المجموع	710	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	30	4.2
	دبلوم	228	32.1
	بكالوريوس	343	48.3
	ماجستير فأعلى	109	15.4
	المجموع	710	100.0
الدخل الشهري	أقل من 1500 شيكل	177	24.9
	1500 – 2500 شيكل	346	48.7
	أكثر من 2500 شيكل	187	26.3
المجموع	710	100.0	
مستوى المعرفة بالإنترنت	لا أعرف	164	23.1
	متوسط	164	23.1
	جيد	155	21.8
	جيد جداً	91	12.8
	ممتاز	136	19.2
	المجموع	710	100.0
مكان السكن	مخيم	39	5.5
	قرية	215	30.3
	مدينة	456	64.2
	المجموع	710	100.0

أدوات الدراسة:

حيث تم الرجوع إلى وادي والأسطل (2011)، ودراسة البارود (2018) في بناء أدوات الدراسة الحالية.

أولاً: أداة الدراسة المطبقة على موظفي الشركات التجارية

أ- صدق الأداة المطبقة على موظفي الشركات التجارية

1- الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري للأداة، قامت الباحثة بعرض الأداة (الاستبانة) على (6) محكمين من العاملين في الجامعات الفلسطينية ومن ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك من أجل التوصل إلى الصدق الظاهري للاستبانة أنظر ملحق رقم (3).

2- صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال، وذلك كما هو واضح في الجدول (3.3).

جدول رقم (3.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات البعد مع الدرجة الكلية للبُعد.

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المجال الأول: عناصر الترويج الإلكتروني			
البعد الأول: الإعلان الإلكتروني			
1.	تقوم الشركة بإرسال الإعلانات الإلكترونية حول خدماتها للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الإلكتروني.	0.584**	0.000
2.	الإعلانات المرسله من الشركة واضحة وسهلة الفهم.	0.871**	0.000
3.	تأخذ الشركة موافقة مسبقة من الزبون حول استقبال الإعلانات.	0.495**	0.000
4.	تعتبر الإعلانات الإلكترونية المرسله من الشركة مفيدة للزبون.	0.757**	0.000
5.	يحفز الإعلان الإلكتروني الزبائن على الاستفسار أكثر حول المنتجات المعلن عنها.	0.646**	0.000
البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية			
6.	تتواصل الشركة مع الزبائن بخصوص جودة الخدمات المقدمة.	0.517**	0.000
7.	تستقبل الشركة الرسائل بكافة أشكالها من الزبائن.	0.531**	0.000
8.	تجيب الشركة على التساؤلات المرسله من قبل الزبائن.	0.639**	0.000
9.	تتواصل الشركة إلكترونياً مع الزبائن بخصوص الخدمات الجديدة.	0.834**	0.000
10.	يعتبر تواصل الشركة مع زبائنهم مفيداً في حل المشكلات التي تواجههم.	0.667**	0.000
البعد الثالث: تنشيط المبيعات إلكترونياً			
11.	تتيح الشركة للزبائن عرضاً تشجيعية لمنتجاتها المقدمة.	0.681**	0.000

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
12.	تعتبر العروض المقدمة إلكترونياً من الشركة مجدية.	0.684**	0.000
13.	تقدم الشركة حوافز تشجيعية لزبائنها الجدد.	0.805**	0.000
14.	تساهم الهدايا التذكارية والتشجيعية المقدمة من الشركة في جذب الزبائن.	0.724**	0.000
15.	تعتبر المسابقات الإلكترونية التي تجريها الشركة ذات أهمية في جذب الزبائن.	0.694**	0.000
المجال الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركة			
البعد الأول: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
1.	تخصص الشركة نوافذ للتواصل مع زبائنها والرد على استفساراتهم.	0.790**	0.000
2.	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي زبائنها من أجل التفاعل معهم.	0.817**	0.000
3.	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع.	0.678**	0.000
4.	تشجع الشركة زوار صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها على متابعتها يومياً من خلال العروض التي تقدمها.	0.740**	0.000
5.	تسهل صفحة الشركة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول الزبائن على المعلومات الترويجية.	0.771**	0.000
البعد الثاني: الترويج من خلال محركات البحث			
6.	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعد على تواجده ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.	0.708**	0.000
7.	تستخدم الشركة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع منتجاتها ضمن تصميم صفحاتها على الانترنت.	0.727**	0.000
8.	تقوم الشركة بمتابعة الزيارات عن طريق نشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الإلكترونية.	0.761**	0.000
9.	تساعد محركات البحث الزبون في الوصول للموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.	0.796**	0.000
10.	تسهل محركات البحث سرعة الوصول للموقع الإلكتروني للشركة.	0.755**	0.000
البعد الثالث: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة			
11.	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الإلكتروني.	0.812**	0.000
12.	يشتمل موقع الشركة على جميع المنتجات التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والإنجليزية.	0.796**	0.000
13.	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للشركة بشكل سريع وسلس.	0.781**	0.000
14.	يتيح الموقع الإلكتروني للشركة الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.	0.804**	0.000
15.	يختلف تصميم الحملات الترويجية على الموقع الإلكتروني باختلاف الهدف من كل منها.	0.678**	0.000
البعد الرابع: الترويج عبر البريد الإلكتروني			
16.	تطلب الشركة من الزبائن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم.	0.763**	0.000
17.	ترسل الشركة رسائلها المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الإلكتروني لزبائنها باستمرار.	0.571**	0.000
18.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة لزبائنها.	0.618**	0.000
19.	تتلقى الشركة الاستفسارات والردود والتفاعلات من زبائنها عبر البريد الإلكتروني.	0.787**	0.000
20.	هناك جهة مختصة في الشركة لمتابعة الرسائل الإلكترونية من الزبائن.	0.681**	0.000
البعد الخامس: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول			
21.	تعمل الشركة على التواصل مع زبائنها من خلال الاتصال على الهاتف المحمول.	0.596**	0.000
22.	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة في حملاتها الترويجية.	0.578**	0.000
23.	توفر الشركة لزبائنها من حملة الهواتف الذكية تطبيقاً خاصاً بالشركة يحتوي على جميع المنتجات والحملات الإعلانية.	0.636**	0.000
24.	تحترم الشركة خصوصية زبائنها من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية في أوقات مناسبة.	0.604**	0.000
25.	تقوم الشركة باستطلاع آراء زبائنها حول خدماتها من خلال الهاتف المحمول.	0.780**	0.000

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المجال الثالث: عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون			
1.	تحرص الشركة على زيادة ثقة الزبون بمواقع التجارة الإلكترونية العربية.	0.760**	0.000
2.	تكفل الشركة حماية البيانات الشخصية للزبون وعدم سرقتها واستخدامها من قبل الآخرين.	0.696**	0.000
3.	تتابع الشركة استلام الزبون لمشترياته التي اشتراها من المواقع الإلكترونية.	0.668**	0.000
4.	توفر الشركة للزبون خدمة استخدام بطاقة الائتمان عند عملية الشراء.	0.791**	0.000
5.	توجد إجراءات حماية كافية لحماية حسابات الزبون التي يستخدمها أثناء التسويق الإلكتروني.	0.697**	0.000
المجال الرابع: التسويق الإلكتروني			
1.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.	0.772**	0.000
2.	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.	0.749**	0.000
3.	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد.	0.786**	0.000
4.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات وخدمات أرخص ثمنًا.	0.818**	0.000
5.	تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.	0.790**	0.000
6.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.	0.779*	0.000
7.	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية.	0.610**	0.000
8.	يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط البائعين.	0.676**	0.000
9.	يسهل التسويق الإلكتروني عملية المقارنة بين السلع والأسعار.	0.514**	0.000
10.	تعتبر خطوات التسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة.	0.668**	0.000
11.	يحتل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء.	0.444**	0.000
12.	يعتمد الزبون على أصدقائه في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.	0.495**	0.000
13.	تساعد الشركة الزبون في تحديد احتياجاته والتخطيط لها مسبقاً قبل الشراء الإلكتروني.	0.774**	0.000
14.	توفر الشركة للزبون أكثر من وسيلة للدفع لتساعده في عملية التسويق الإلكتروني.	0.759**	0.000
15.	تقي الشركة بالتزاماتها في مواعيد التسليم.	0.795**	0.000
16.	تقوم الشركة بتوضيح تفاصيل إجراءات الأمان لديها ليضمن الزبون أثناء عملية التسويق الإلكتروني.	0.618**	0.000
17.	تبلغ الشركة الزبون بفترات عروض الشحن المجانية بالشراء ليستفيد منها.	0.526**	0.000
18.	تتيح الشركة للزبون فرصة المفاضلة بين خدماتها وخدمات الشركات الأخرى.	0.668**	0.000
19.	تحرص الشركة على تقديم أجود الخدمات للمحافظة على زبائنها.	0.763**	0.000
20.	نتيح الشركة للزبون استعادة المبلغ في حالة عدوله عن الشراء.	0.571**	0.000

** دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.01$)، * دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل بُعد مع الدرجة الكلية للبُعد دالة إحصائياً، وترتبط كل فقرة مع الدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه ارتباطاً قوياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات كل مجال من مجالات أداة الدراسة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات كل مجال في قياس ما صيغت من أجل قياسه. وهذا بدوره أعطى الباحثة مؤشراً على صدق الأداة بالتالي يمكن تطبيقها على عينة الدراسة والحصول على النتائج المرجوة.

صدق البناء لمجالات الأداة المطبقة على الشركات التجارية:

للتحقق من ذلك قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة، والجدول رقم (4.3) يوضح ذلك.

جدول رقم (4.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل مجال مع مع الدرجة الكلية للأداة.

الرقم	المجال	معامل ارتباط بيرسون (ر)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة	0.733**	0.000
2.	أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركة	0.944**	0.000
3.	عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون	0.851**	0.000
4.	التسويق الإلكتروني	0.922**	0.000

** دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.01)$ ، * دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط درجة كل مجال مع الدرجة الكلية للأداة دالة إحصائياً، وترتبط ارتباطاً قوياً مع الدرجة الكلية للأداة حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.733 – 0.944). وهذا يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين على ضوء المقياس الذي تم اعتماده.

ب- ثبات أداة الدراسة المطبقة على موظفي الشركات التجارية:

أ- الثبات بطريقة كرونباخ ألفا:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ

ألفا، وذلك كما هو موضح في الجدول (5.3).

جدول رقم (5.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الإعلان الإلكتروني	52	5	0.660
العلاقات العامة الإلكترونية	52	5	0.640
تنشيط المبيعات إلكترونياً	52	5	0.695
الدرجة الكلية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية	52	15	0.810

0.745	5	52	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.886	5	52	الترويج من خلال محركات البحث
0.759	5	52	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة
0.872	5	52	الترويج عبر البريد الإلكتروني
0.781	5	52	الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول
0.906	25	52	الدرجة الكلية لأدوات الترويج الإلكتروني
0.811	5	52	عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون
0.923	20	52	التسويق الإلكتروني
0.955	65	52	الدرجة الكلية للمقياس ككل

تشير المعطيات الواردة في الجدول (5.3) أن جميع قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ لجميع مجالات الدراسة وكذلك للدرجة الكلية مرتفعة، مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

ب- الثبات بطريقة التجزئة النصفية

حيث تعمل هذه الطريقة على حساب معامل الارتباط بين درجات نصفي المقياس، حيث يتم تجزئة المقياس إلى نصفين متكافئين، ثم يتم إيجاد مجموع درجات المبحوثين لكل نصف من المقياس، ثم حساب معامل الارتباط بينهما، وتم استخدام معادلة سبيرمان براون للتصحيح، ومعادلة جتمان، وقد توصلت الباحثة إلى ما يلي:

جدول (6.3) طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط المصحح لجتمان	معامل الارتباط المصحح لسبيرمان براون	معامل الارتباط	عدد الفقرات	المجال
0.627	0.667	0.493	5	الإعلان الإلكتروني
0.699	0.706	0.538	5	العلاقات العامة الإلكترونية
0.670	0.684	0.520	5	تنشيط المبيعات إلكترونياً
0.797	0.801	0.667	15	الدرجة الكلية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية
0.605	0.634	0.456	5	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.885	0.913	0.834	5	الترويج من خلال محركات البحث
0.732	0.760	0.605	5	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة
0.750	0.777	0.627	5	الترويج عبر البريد الإلكتروني
0.615	0.688	0.516	5	الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول
0.882	0.889	0.802	25	الدرجة الكلية لأدوات الترويج الإلكتروني
0.708	0.719	0.554	5	عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون
0.911	0.911	0.837	20	التسويق الإلكتروني
0.800	0.828	0.706	65	الدرجة الكلية للمقياس ككل

(*) يتم اعتماد معامل جتمان في حال عدم تساوي نصفي المقياس // (**) يتم اعتماد معامل سبيرمان براون في حال تساوي نصفي المقياس

يتضح من الجدول (6.3) أن معاملات الارتباط وكذلك معاملات الثبات لكل مجالات الدراسة وكذلك لجميع فقرات الأداة عالية، مما يشير إلى أن المقياس على درجة عالية من

الثبات، وهو يعطى درجة من الثقة عند استخدام المقياس كأداة للقياس في البحث الحالي، ويعد مؤشراً على أن المقياس يمكن أن يعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه على العينة وفي ظروف التطبيق نفسها.

ثانياً: الأداة المطبقة على المواطنين

أ- صدق الأداة المطبقة على المواطنين

1- الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري للأداة، قامت الباحثة بعرض الأداة (الاستبانة) على (6) محكمين من العاملين في الجامعات الفلسطينية ومن ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك من أجل التوصل إلى الصدق الظاهري للاستبانة أنظر ملحق رقم (3).

2- صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال، وذلك كما هو واضح في الجدول (7.3).

جدول رقم (7.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال.

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
المجال الأول: مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية			
1.	لدي معرفة بمفهوم التجارة الإلكترونية.	0.627**	0.000
2.	لدي معرفة مسبقة بكيفية التسويق عبر الإنترنت.	0.635**	0.000
3.	لدي معرفة بالمتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية.	0.576**	0.000
4.	لدي معرفة بتشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية.	0.582**	0.000
5.	لدي معرفة بمميزات التجارة الإلكترونية.	0.546**	0.000
6.	لدي معرفة بمخاطر التجارة الإلكترونية.	0.596**	0.000
7.	لدي معرفة بأدوات الدفع الخاصة بالتجارة الإلكترونية.	0.459**	0.000
8.	لدي معرفة بالمواقع والشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية.	0.611**	0.000
المجال الثاني: التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين			
1.	جودة خدمة الإنترنت في فلسطين سيئة.	0.614**	0.000
2.	معرفتي في استخدام الحاسوب والانترنت متواضعة.	0.558**	0.000
3.	لا تتوفر المتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين.	0.442**	0.000
4.	لا يتم الالتزام بقوانين وتشريعات التجارة الإلكترونية في الخليل	0.574**	0.000
5.	يوجد صعوبة في التعامل مع التجارة الإلكترونية بسبب اللغات الأجنبية.	0.670**	0.000

الرقم	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون (r)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
6.	لا امتلاك عنوان بريدي خاص يمكن استلام المشتريات من خلاله.	0.697**	0.000
7.	يوجد رقابة من الجهات الحكومية المختصة على عمليات التجارة الإلكترونية.	0.657**	0.000
المجال الثالث: مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين			
1.	الثقة بمعاملات التجارة الإلكترونية.	0.749**	0.000
2.	الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية العربية.	0.728**	0.000
3.	الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية الأجنبية.	0.807**	0.000
4.	الثقة بحماية بياناتي الشخصية وعدم سرقتها واستخدامها من قبل الآخرين.	0.760**	0.000
5.	الثقة باستلام مشترياتي التي اشتريتها من المواقع الإلكترونية.	0.883**	0.000
6.	الثقة بعدم التعرض للنصب والاحتيال أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية.	0.787**	0.000
7.	الثقة عند استخدام بطاقة الائتمان في عملية الشراء.	0.761**	0.000
8.	الثقة بإجراءات حماية حساباتي التي استخدمتها أثناء التسويق الإلكتروني.	0.786**	0.000
التسويق الإلكتروني			
1.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.	0.855**	0.000
2.	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.	0.789**	0.000
3.	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد.	0.790**	0.000
4.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات وخدمات أرخص ثمنًا.	0.805**	0.000
5.	تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.	0.668**	0.000
6.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.	0.746**	0.000
7.	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية.	0.742**	0.000
8.	ينحس التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط الباعين.	0.697**	0.000
9.	يسهل التسويق الإلكتروني عملية المقارنة بين السلع والأسعار.	0.665**	0.000
10.	تعتبر خطوات التسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة.	0.719**	0.000
11.	يحتمل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء.	0.776**	0.000
12.	أعتمد على الأصدقاء في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.	0.790**	0.000
13.	أقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقاً قبل الشراء الإلكتروني.	0.748**	0.000
14.	أنسوق الكترونياً من المواقع التي تقدم أكثر من وسيلة للدفع.	0.839**	0.000
15.	أشترى من المتاجر الإلكترونية التي تقي بالتزاماتها في مواعيد التسليم.	0.747**	0.000
16.	أشترى الكترونياً من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الأمان لديهم.	0.811**	0.000
17.	استفيد من فترة عروض الشحن المجانية بالشراء خلال الفترة المحددة لذلك.	0.643**	0.000
18.	أفاضل بين البدائل المتاحة للمنتجات وفقاً لدرجة جودة السلعة المراد شرائها.	0.513**	0.000
19.	أكرر الشراء من المواقع التي امتازت بجودة خدماتها.	0.670**	0.000
20.	تسوقت من متاجر تسمح باستعادة المبلغ في حالة عدولي عن الشراء.	0.622**	0.000

** دالة إحصائياً عند (0.01 ≤ α)، * دالة إحصائياً عند (0.05 ≤ α)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (7.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل مجال مع الدرجة الكلية للمجال دالة إحصائياً، وترتبط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه ارتباطاً قوياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات كل مجال من مجالات أداة الدراسة، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات كل مجال في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

صدق البناء لمجالات الأداة المطبقة على المواطنين:

للتحقق من ذلك قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لكل مجال مع الدرجة الكلية للأداة والجدول رقم (8.3) يوضح ذلك.

جدول رقم (8.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط درجة كل مجال مع الدرجة الكلية للأداة.

الرقم	المتغير	معامل ارتباط بيرسون (ر)	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية	0.743**	0.000
2.	التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين	0.719**	0.000
3.	مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين	0.762**	0.000
4.	التسويق الإلكتروني	0.903**	0.000

** دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.01$)، * دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (8.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط درجة كل مجال مع الدرجة الكلية للأداة دالة إحصائياً، وترتبط ارتباطاً قوياً مع الدرجة الكلية للأداة حيث تراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.719 – 0.903). وهذا يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معا في قياس التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين على ضوء المقياس الذي تم اعتماده.

ب-ثبات أداة الدراسة المطبقة على المواطنين: أ-الثبات بطريقة كرونباخ ألفا:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ

ألفا، وذلك كما هو موضح في الجدول (9.3).

جدول رقم (9.3): نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية	710	8	0.846
التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين	710	7	0.756
مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين	710	8	0.810
التسويق الإلكتروني	710	20	0.919
الدرجة الكلية للمقياس ككل	710	43	0.935

تشير المعطيات الواردة في الجدول (9.3) أن جميع قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ لجميع مجالات الدراسة وكذلك للدرجة الكلية مرتفعة، مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية

حيث تعمل هذه الطريقة على حساب معامل الارتباط بين درجات نصفي المقياس، حيث يتم تجزئة المقياس إلى نصفين متكافئين، ثم يتم إيجاد مجموع درجات المبحوثين لكل نصف من المقياس، ثم حساب معامل الارتباط بينهما، وتم استخدام معادلة سبيرمان براون للتصحيح، ومعادلة جتمان، وقد توصلت الباحثة إلى ما يلي:

جدول (10.3) طريقة التجزئة النصفية

المتغير	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الارتباط المصحح لسبيرمان براون	معامل الارتباط المصحح لجتمان
مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية	8	0.672	0.804	0.803
التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين	7	0.564	0.738	0.726
مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين	8	0.585	0.738	0.738
التسويق الإلكتروني	20	0.761	0.864	0.864
الدرجة الكلية للمقياس	43	0.764	0.869	0.867

(*) يتم اعتماد معامل جتمان في حال عدم تساوي نصفي المقياس // (***) يتم اعتماد معامل سبيرمان براون في حال تساوي نصفي المقياس

يتضح من الجدول (10.3) أن معاملات الارتباط وكذلك معاملات الثبات لكل مجالات الدراسة وكذلك لجميع فقرات الأداة عالية، مما يشير إلى أن المقياس على درجة عالية من الثبات، وهو يعطى درجة من الثقة عند استخدام المقياس كأداة للقياس في البحث الحالي، وهو يعد مؤشراً على أن المقياس يمكن أن يعطي النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقه على العينة وفي ظروف التطبيق نفسها.

الأساليب الإحصائية:

لقد قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية.

- 2- المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كرونباخ ألفا لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 4- معامل ارتباط سبيرمان براون ومعامل ارتباط جتمان لمعرفة ثبات فقرات الأداة.
- 5- معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمعرفة صدق فقرات الاستبانة،
والعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- 6- اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة
والمتغير التابع ودرجة تأثير هذه المتغيرات على المتغير التابع.

تصحيح المقياس:

فئات مقياس الدراسة:

تم حساب فئات مقياس الدراسة لتحديد مستوى الحكم على متغيرات الدراسة، هل هي مرتفعة أم منخفضة، أم متوسطة؟

استخدمت الدراسة مقياس متدرج من خمسة حقول، وبالتالي يتم حساب فئات المقياس الخماسي كما يلي:

$$\text{مدى المقياس} = \text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس} = (5-1) = 4$$

مقياس ليكرت الخماسي:

مقياس ليكرت هو مجموع الإجابات المحصلة حول "فقرات ليكرت". أما "فقرات ليكرت (Likert)" (item) فتتألف من قسمين: الجذع (stem) وهي جملة تحدد سلوكية ما، و"السلم" وهو مقياس يستعمل لتحديد درجة الموافقة والاختلاف مع جملة الجذع. وعلى الشخص الذي يأخذ الاختبار، اختيار مربع واحد من السلم الذي يماثل ما يفتنح به. والمربع المتوسط هو المربع المحايد. وعادة يتألف السلم من عدد مفرد من الخيارات كما أظهرت الأبحاث أنه من الأفضل استعمال 5 أو 7

خيارات، وفي بعض الحالات، يحذف الاحتمال المحايد للحث على اتخاذ موقف واضح "مع" أو "ضد" فقرة الجذع. وفي هذه الدراسة استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي.

(Sauro & Lewis, 2012)

إذا كانت الاستجابات هي خمسة اختيارات فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول رقم(11.3):

جدول (11.3): مقياس ليكرت الخماسي

التوافر	بدرجة كبيرة جداً/دائماً/موافق بشدة	بدرجة كبيرة/غالباً/موافق	بدرجة متوسطة/أحياناً/محايد	بدرجة قليلة/نادراً/غير موافق	بدرجة قليلة جداً/أبداً/غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

يكون الوزن النسبي لكل درجة (20%)، بمعنى أن (بدرجة قليلة جداً/أبداً/غير موافق بشدة) يكون وزنها النسبي (20%)، بينما (بدرجة كبيرة جداً/دائماً/موافق بشدة) (100%)، ليصار بعد ذلك إلى حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، وقد تم تقسيم فئات المتوسطات الحسابية إلى ثلاث مستويات كالتالي:

استخدمت الدراسة مقياس متدرج من خمسة حقول، وبالتالي يتم حساب فئات المقياس الخماسي

كما يلي: (Sauro & Lewis, 2012)

$$\text{مدى المقياس} = \text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس} = (5-1) = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \text{مدى المقياس} \div \text{عدد الفئات}$$

$$1.33 = 3 \div 4 =$$

بإضافة طول الفئة (1.33) للحد الأدنى لكل فئة نحصل على فئات المتوسطات الحسابية كما

هو موضح في الجدول(12.3):

جدول (12.3): فئات المتوسطات الحسابية

تقييم الدرجة	المتوسط الحسابي
ضعيفة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	5.00-3.68

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة.

أولاً: النتائج المتعلقة بالشركات

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما أهم عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في فلسطين؟

للإجابة على هذا السؤال، استخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، لأهم عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في فلسطين، والجدول (1.4) يوضح ذلك:

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في فلسطين.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	التقييم
الإعلان الإلكتروني	4.05	0.69	81.00	3	كبيرة
العلاقات العامة الإلكترونية	4.15	0.64	83.00	1	كبيرة
تنشيط المبيعات إلكترونياً	4.08	0.66	81.54	2	كبيرة
المتوسط العام لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية	4.09	0.66	81.85		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن المتوسط العام لعناصر الترويج للتجارة

الإلكترونية كان بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية

ككل (4.09) ونسبة مئوية بلغت (81.85%). حيث احتل بُعد العلاقات العامة الإلكترونية

المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.15) ونسبة مئوية (83.00%)، تلاه في المركز الثاني

بُعد تنشيط المبيعات إلكترونياً بمتوسط حسابي بلغ (4.08) ونسبة مئوية (81.54%)، وجاء في المركز الثالث بُعد الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (4.05) ونسبة مئوية (81.00%).

أما فيما يتعلق بأهم عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في فلسطين لكل بُعد من أبعاد عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية، فقد استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل بُعد على النحو التالي:

1- الإعلان الإلكتروني، ويبينه الجدول (2.4):

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تقوم الشركة بإرسال الإعلانات الإلكترونية حول خدماتها للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الإلكتروني.	4.08	0.97	81.54	4	كبيرة
2	الإعلانات المرسله من الشركة واضحة وسهلة الفهم.	4.31	1.06	86.15	3	كبيرة
3	تأخذ الشركة موافقة مسبقة من الزبون حول استقبال الإعلانات.	2.98	1.41	59.62	5	متوسطة
4	تعتبر الإعلانات الإلكترونية المرسله من الشركة مفيدة للزبون.	4.50	1.02	90.00	1	كبيرة
5	يحفز الإعلان الإلكتروني الزبائن على الاستفسار أكثر حول المنتجات المعلن عنها.	4.38	0.80	87.69	2	كبيرة
الدرجة الكلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني		4.05	1.05	81.00		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (2.4) أن درجة استخدام الإعلان الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.05) ونسبة مئوية بلغت (81.00%).

ويتضح أن الفقرة (4) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.50) ونسبة مئوية بلغت (90.00%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: "تعتبر الإعلانات الإلكترونية المرسله من الشركة مفيدة للزبون". في حين أن الفقرة (3) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام الإعلان

الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (2.98) ونسبة مئوية بلغت (59.62%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تأخذ الشركة موافقة مسبقة من الزبون حول استقبال الإعلانات.

2- العلاقات العامة الإلكترونية، ويبينه الجدول (3.4):

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تتواصل الشركة مع الزبائن بخصوص جودة الخدمات المقدمة.	3.56	1.07	71.15	5	كبيرة
2	تستقبل الشركة الرسائل بكافة أشكالها من الزبائن.	4.50	0.83	90.00	1	كبيرة
3	تجيب الشركة على التساؤلات المرسلّة من قبل الزبائن.	4.44	1.02	88.85	2	كبيرة
4	تتواصل الشركة إلكترونياً مع الزبائن بخصوص الخدمات الجديدة.	4.02	1.09	80.38	4	كبيرة
5	يعتبر تواصل الشركة مع زبائنهم مفيداً في حل المشكلات التي تواجههم.	4.23	0.94	84.62	3	كبيرة
الدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية		4.15	0.99	83.00		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (3.4) أن درجة استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.15) ونسبة مئوية بلغت (83.00%).

ويتضح أن الفقرة (2) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.50) ونسبة مئوية بلغت (90.00%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: "تستقبل الشركة الرسائل بكافة أشكالها من الزبائن". في حين أن الفقرة (1) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.56) ونسبة مئوية بلغت (71.15%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تتواصل الشركة مع الزبائن بخصوص جودة الخدمات المقدمة.

3- تنشيط المبيعات إلكترونياً، ويبينه الجدول (4.4):

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تتيح الشركة للزبائن عروضاً تشجيعية لمنتجاتها المقدمة.	4.42	0.70	88.46	1	كبيرة
2	تعتبر العروض المقدمة إلكترونياً من الشركة مجدية.	4.12	0.76	82.31	3	كبيرة
3	تقدم الشركة حوافز تشجيعية لزيائنها الجدد.	3.73	1.29	74.62	5	كبيرة
4	تساهم الهدايا التذكارية والتشجيعية المقدمة من الشركة في جذب الزبائن.	4.13	0.93	82.69	2	كبيرة
5	تعتبر المسابقات الإلكترونية التي تجريها الشركة ذات أهمية في جذب الزبائن.	3.98	1.09	79.62	4	كبيرة
الدرجة الكلية لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً		4.08	0.95	81.54		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4.4) أن درجة استخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.08) وبنسبة مئوية بلغت (81.54%).

ويتضح أن الفقرة (1) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.42) وبنسبة مئوية بلغت (88.46%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: "تتيح الشركة للزبائن عروضاً تشجيعية لمنتجاتها المقدمة". في حين أن الفقرة (3) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.73) وبنسبة مئوية بلغت (74.62%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تقدم الشركة حوافز تشجيعية لزيائنها الجدد.

السؤال الثاني: ما أهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين؟

للإجابة على هذا السؤال، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، لأهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين، والجدول (5.4) يوضح ذلك:

جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	التقييم
الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.37	0.62	87.31	1	كبيرة
الترويج من خلال محركات البحث	3.64	1.09	72.85	3	كبيرة
الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة	4.08	0.71	81.61	2	كبيرة
الترويج عبر البريد الإلكتروني	3.04	1.20	60.85	5	متوسطة
الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول	3.34	1.04	66.77	4	متوسطة
المتوسط العام لأدوات الترويج الإلكتروني	3.69	0.93	73.88		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (5.4) أن المتوسط العام لأدوات الترويج الإلكتروني كان بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأدوات الترويج الإلكتروني ككل (3.69) ونسبة مئوية بلغت (73.88%). حيث احتل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.37) ونسبة مئوية (87.31%)، تلاه في المركز الثاني بُعد الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة بمتوسط حسابي بلغ (4.08) ونسبة مئوية (81.54%)، وجاء في المركز الثالث بُعد الترويج من خلال محركات البحث بمتوسط حسابي بلغ (3.64) ونسبة مئوية (72.85%)، وحلّ في المركز الرابع بُعد الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول بمتوسط حسابي بلغ (3.34) ونسبة مئوية (66.77%)، وجاء في المركز الخامس والأخير بُعد الترويج عبر البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (3.04) ونسبة مئوية (60.85%).

أما فيما يتعلق بأهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين لكل بُعد من أبعاد أدوات الترويج الإلكتروني، فقد استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل بُعد على النحو التالي:

1- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويبينه الجدول (6.4):

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تخصص الشركة نوافذ للتواصل مع زبائننا والرد على استفساراتهم.	4.48	0.87	89.62	2	كبيرة
2	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي زبائننا من أجل التفاعل معهم.	4.38	0.82	87.69	3	كبيرة
3	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع.	4.13	0.99	82.69	5	كبيرة
4	تشجع الشركة زوار صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها على متابعتها يومياً من خلال العروض التي تقدمها.	4.33	0.79	86.54	4	كبيرة
5	تسهل صفحة الشركة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول الزبائن على المعلومات الترويجية.	4.50	0.92	90.00	1	كبيرة
	الدرجة الكلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية	4.37	0.88	87.31		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (6.4) أن درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.37) وبنسبة مئوية بلغت (87.31%).

ويتضح أن الفقرة (5) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.50) وبنسبة مئوية بلغت (90.00%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تسهيل صفحة الشركة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول الزبائن على المعلومات الترويجية. في حين أن الفقرة (3) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبنسبة مئوية بلغت (82.69%)، وقد

تمحورت هذه الفقرة حول: يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع.

2- الترويج من خلال محركات البحث، ويبينه الجدول (7.4):

جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعد على تواجده ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.	3.33	1.59	66.54	5	متوسطة
2	تستخدم الشركة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع منتجاتها ضمن تصميم صفحاتها على الانترنت.	3.60	1.19	71.92	4	متوسطة
3	تقوم الشركة بتتبع الزيارات عن طريق نشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الإلكترونية.	3.63	1.24	72.69	3	متوسطة
4	تساعد محركات البحث الزبون في الوصول للموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعية الخاصة بالشركة.	3.85	1.29	76.92	1	كبيرة
5	تسهل محركات البحث سرعة الوصول للموقع الإلكتروني للشركة.	3.81	1.22	76.15	2	كبيرة
الدرجة الكلية لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية		3.64	1.31	72.85		متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (7.4) أن درجة استخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (3.64) وبنسبة مئوية بلغت (72.85%).

ويتضح أن الفقرة (4) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وبنسبة مئوية بلغت (76.92%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تساعد محركات البحث الزبون في الوصول للموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعية الخاصة بالشركة. في حين أن الفقرة (1) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وبنسبة مئوية بلغت (66.54%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تم تصميم

الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعد على تواجده ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.

3- الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة، ويبينه الجدول (8.4):

جدول (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الإلكتروني.	4.42	0.82	88.46	1	كبيرة
2	يشتمل موقع الشركة على جميع المنتجات التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والإنجليزية.	3.56	1.19	71.15	5	متوسطة
3	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للشركة بشكل سريع وسلس.	4.17	0.98	83.46	3	كبيرة
4	يتيح الموقع الإلكتروني للشركة الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.	3.96	1.19	79.23	4	كبيرة
5	يختلف تصميم الحملات الترويجية على الموقع الإلكتروني باختلاف الهدف من كل منها.	4.29	0.72	85.77	2	كبيرة
	الدرجة الكلية لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية	4.08	0.98	81.61		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (8.4) أن درجة استخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.08) وبنسبة مئوية بلغت (81.61%).

ويتضح أن الفقرة (1) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.42) وبنسبة مئوية بلغت (88.46%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الإلكتروني. في حين أن الفقرة (2) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وبنسبة مئوية بلغت (71.15%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: يشتمل موقع الشركة على جميع المنتجات التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والإنجليزية.

4- الترويج عبر البريد الإلكتروني، ويبينه الجدول (9.4):

جدول (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تطلب الشركة من الزبائن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم.	2.85	1.49	56.92	3	متوسطة
2	ترسل الشركة رسائلها المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الإلكتروني لزيائنها باستمرار.	2.73	1.32	54.62	4	متوسطة
3	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة لزيائنها.	2.85	1.51	56.92	3	متوسطة
4	تتلقى الشركة الاستفسارات والردود والتفاعلات من زبائنها عبر البريد الإلكتروني.	3.12	1.48	62.31	2	متوسطة
5	هناك جهة مختصة في الشركة لمتابعة الرسائل الإلكترونية من الزبائن.	3.67	1.56	73.46	1	متوسطة
الدرجة الكلية لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية		3.04	1.47	60.85		متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (9.4) أن درجة استخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (3.04) وبنسبة مئوية بلغت (60.85%).

ويتضح أن الفقرة (5) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وبنسبة مئوية بلغت (73.46%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: هناك جهة مختصة في الشركة لمتابعة الرسائل الإلكترونية من الزبائن. في حين أن الفقرة (2) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (2.73) وبنسبة مئوية بلغت (54.62%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: ترسل الشركة رسائلها المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الإلكتروني لزيائنها باستمرار.

5- الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول، ويبينه الجدول (10.4):

جدول (10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الاستخدام
1	تعمل الشركة على التواصل مع زبائننا من خلال الاتصال على الهاتف المحمول.	3.54	1.49	70.77	2	متوسطة
2	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة في حملاتها الترويجية.	3.13	1.50	62.69	4	متوسطة
3	توفر الشركة لزبائننا من حملة الهواتف الذكية تطبيقاً خاصاً بالشركة يحتوي على جميع المنتجات والحملات الإعلانية.	2.63	1.56	52.69	5	متوسطة
4	تحترم الشركة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية في أوقات مناسبة.	4.19	1.05	83.85	1	كبيرة
5	تقوم الشركة باستطلاع آراء زبائننا حول خدماتها من خلال الهاتف المحمول.	3.19	1.47	63.85	3	متوسطة
الدرجة الكلية لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية		3.34	1.41	66.77		متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (10.4) أن درجة استخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (3.34) وبنسبة مئوية بلغت (66.77%).

ويتضح أن الفقرة (4) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وبنسبة مئوية بلغت (83.85%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تحترم الشركة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية في أوقات مناسبة. في حين أن الفقرة (3) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وبنسبة مئوية بلغت (52.69%)، وقد

تمحورت هذه الفقرة حول: توفر الشركة لزبائنها من حملة الهواتف الذكية تطبيقاً خاصاً بالشركة يحتوي على جميع المنتجات والحملات الإعلانية.

السؤال الثالث: ما درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون؟

للإجابة على السؤال السابق، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون، والجدول (11.4) يوضح ذلك:

جدول (11.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون.

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الثقة والأمان
1	تحرص الشركة على زيادة ثقة الزبون بمواقع التجارة الإلكترونية العربية.	4.19	1.24	83.85	2	كبيرة
2	تكفل الشركة حماية البيانات الشخصية للزبون وعدم سرقتها واستخدامها من قبل الآخرين.	4.08	1.44	81.54	3	كبيرة
3	تتابع الشركة استلام الزبون لمشترياته التي اشتراها من المواقع الإلكترونية.	4.31	1.32	86.15	1	كبيرة
4	توفر الشركة للزبون خدمة استخدام بطاقة الائتمان عند عملية الشراء.	3.13	1.63	62.69	5	متوسطة
5	توجد إجراءات حماية كافية لحماية حسابات الزبون التي يستخدمها أثناء التسويق الإلكتروني.	3.71	1.61	74.23	4	كبيرة
الدرجة الكلية لدرجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون		3.88	1.45	77.69		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (11.4) أن درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لدرجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون (3.88) وبنسبة مئوية بلغت (77.69%).

ويتضح أن الفقرة (3) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لدرجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون بمتوسط حسابي بلغ (4.31) وبنسبة مئوية بلغت (86.15%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: تتابع الشركة استلام الزبون لمشترياته التي اشتراها من المواقع الإلكترونية. في حين أن الفقرة (4) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لدرجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون بمتوسط حسابي بلغ (3.13) وبنسبة مئوية بلغت (62.69%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: توفر الشركة للزبون خدمة استخدام بطاقة الائتمان عند عملية الشراء.

السؤال الرابع: ما مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين؟

للإجابة على السؤال السابق، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين، والجدول (12.4) يوضح ذلك:

جدول (12.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى التسويق الإلكتروني
1	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.	3.83	1.04	76.54	11	مرتفع
2	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.	3.52	1.26	70.38	17	متوسط
3	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد.	4.23	1.28	84.62	4	مرتفع
4	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات وخدمات أرخص ثمنًا.	3.56	1.07	71.15	15	متوسط
5	تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.	4.29	0.82	85.77	3	مرتفع
6	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.	3.87	0.99	77.31	10	مرتفع
7	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية.	4.12	1.06	82.31	8	مرتفع
8	يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط البائعين.	4.62	0.63	92.31	1	مرتفع
9	يسهل التسويق الإلكتروني عملية المقارنة بين السلع والأسعار.	4.15	1.00	83.08	6	مرتفع
10	تعتبر خطوات التسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة.	3.83	1.06	76.54	12	مرتفع
11	يحتمل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء.	3.35	1.23	66.92	19	متوسط
12	يعتمد الزبون على أصدقائه في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.	3.42	1.00	68.46	18	متوسط
13	تساعد الشركة الزبون في تحديد احتياجاته والتخطيط لها مسبقًا قبل الشراء الإلكتروني.	3.52	1.06	70.38	16	متوسط
14	توفر الشركة للزبون أكثر من وسيلة للدفع لتساعده في عملية التسويق الإلكتروني.	3.12	1.35	62.31	20	متوسط
15	تقي الشركة بالتزاماتها في مواعيد التسليم.	4.13	1.09	82.69	7	مرتفع
16	تقوم الشركة بتوضيح تفاصيل إجراءات الأمان لديها ليضمن الزبون أثناء عملية التسويق الإلكتروني.	4.19	0.84	83.85	5	مرتفع
17	تبلغ الشركة الزبون بفترات عروض الشحن المجانية بالشراء ليستفيد منها.	3.73	1.24	74.62	14	مرتفع
18	تتيح الشركة للزبون فرصة المفاضلة بين خدماتها وخدمات الشركات الأخرى.	3.87	1.01	77.31	9	مرتفع

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى التسويق الإلكتروني
19	تحرص الشركة على تقديم أجود الخدمات للمحافظة على زبائننا.	4.37	0.74	87.31	2	مرتفع
20	تتيح الشركة للزبون استعادة المبلغ في حالة عدوله عن الشراء.	3.73	1.32	74.62	13	مرتفع
الدرجة الكلية لمستوى التسويق الإلكتروني		3.87	1.05	77.42		مرتفع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (12.4) أن مستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين (3.87) ونسبة مئوية بلغت (77.42%).

ويتضح أن الفقرة (8) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (4.62) ونسبة مئوية بلغت (92.31%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط البائعين**. تلتها في المركز الثاني الفقرة (19) بمتوسط حسابي بلغ (4.37) بنسبة مئوية (87.31%) وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **تحرص الشركة على تقديم أجود الخدمات للمحافظة على زبائننا**. وجاءت في المركز الثالث الفقرة (5) بمتوسط حسابي بلغ (4.29) بنسبة مئوية (85.77%) وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات**.

في حين أن الفقرات (14، 11، 12) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (3.12)، (3.35)، (3.42) وبنسب مئوية بلغت (62.31%)، (66.92%)، (68.46%) وقد تمحورت هذه الفقرات حول: **توفر الشركة للزبون أكثر من وسيلة للدفع لتساعده في عملية التسويق الإلكتروني**، يحتمل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء، يعتمد الزبون على أصدقائه في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.

الفرضية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني"

لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة معامل الانحدار بين المتغيرات (الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات إلكترونياً) والمتغير التابع (التسويق الإلكتروني)، ونتائج الجداول (13، 14، 15) تبين ذلك:

جدول (13.4): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.531	0.282	0.237	0.595

يتضح من الجدول (13.4) وجود علاقة موجبة طردية بين (الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات إلكترونياً) و(التسويق الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R = 0.531).

جدول (14.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H₀)

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001*	6.287	2.229	3	6.687	الانحدار
		0.355	48	17.019	مجموع مربعات البواقي
			51	23.707	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (14.4) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H₀) حيث بلغت (F) المحسوبة (6.287) وبقية احتمالية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0.05)، ويتضح من الجدول (13.4) وباعتماد على قيمة R² أن المتغيرات (الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات إلكترونياً) تفسر

ما مقداره (28.2%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "التسويق الإلكتروني"، وهي قوة تفسيرية جيدة نسبياً. والجدول التالي يبين قيم معاملات معادلة الانحدار.

جدول (15.4): معاملات معادلة الانحدار

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة	الخطأ المعياري	
		Beta	B	
0.012	2.607	-----	0.658	الثابت
0.013	2.575	0.415	0.158	الإعلان الإلكتروني
0.232	1.211	0.196	0.173	العلاقات العامة الإلكترونية
0.526	-0.639	-0.086	0.139	تنشيط المبيعات إلكترونياً

من خلال الجدول (15.4) فإن معادلة الانحدار الخطي تكون كالتالي:

$$Y = (1.715) + (0.408)X_1 + (0.209)X_2 - (0.089)X_3$$

حيث Y: التسويق الإلكتروني

X₁: الإعلان الإلكتروني

X₂: العلاقات العامة الإلكترونية

X₃: تنشيط المبيعات إلكترونياً

من خلال النتائج السابقة يتضح أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بنسبة (40.8%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.013) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج.

أما بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية فقد تبين أنها تؤثر بنسبة (20.9%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.232) وهي أكبر من (0.05)، أي أن هذا المتغير لم يكن دال إحصائياً في النموذج.

وبالنسبة لتنشيط المبيعات إلكترونياً فقد تبين أنها لا تؤثر في التسويق الإلكتروني حيث أن نسبة التأثير جاءت منخفضة وسالبة (-0.089)، وأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت (0.526) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى أن هذا المتغير غير دال إحصائياً في النموذج.

وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني).

الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني"

لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة معامل الانحدار بين المتغيرات (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة، الترويج عبر البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) والمتغير التابع (التسويق الإلكتروني)، ونتائج الجداول (16، 17، 18) تبين ذلك.

جدول (16.4): اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0.331	0.764	0.787	0.887

يتضح من الجدول (16.4) وجود علاقة طردية موجبة بين (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة،

الترويج عبر البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) و(التسويق الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.887$).

جدول (17.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0)

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000*	33.973	3.731	5	18.655	الانحدار
		0.110	46	5.052	مجموع مربعات البواقي
			51	23.707	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (17.4) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0) حيث بلغت (F) المحسوبة (33.973) وبقية احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0.05)، ويتضح من الجدول (16.4) وبالاعتماد على قيمة R^2 أن المتغيرات (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة، الترويج عبر البريد الإلكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) تفسر ما مقداره (78.7%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "التسويق الإلكتروني"، وهي قوة تفسيرية مرتفعة. والجدول التالي يبين قيم معاملات معادلة الانحدار.

جدول (18.4): معاملات معادلة الانحدار

الدالة الإحصائية	قيمة (ت)	معاملات غير موحدة		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
0.290	1.071		0.376	الثابت
0.013	2.596	0.198	0.084	الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.489	0.698	0.063	0.057	الترويج من خلال محركات البحث
0.003	3.111	0.316	0.097	الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة
0.654	-0.452	-0.039	0.049	الترويج عبر البريد الإلكتروني
0.000	6.273	0.553	0.058	الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

من خلال الجدول (18.4) فإن معادلة الانحدار الخطي تكون كالتالي:

$$Y=(0.403) + (0.218)X_1 + (0.040)X_2 + (0.302)X_3 - (0.022)X_4 + (0.363)X_5$$

حيث Y: التسويق الإلكتروني

X₁: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

X₂: الترويج من خلال محركات البحث

X₃: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة

X₄: الترويج عبر البريد الإلكتروني

X₅: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول

من خلال النتائج السابقة يتضح أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بنسبة (21.8%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.013) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج.

أما بالنسبة للترويج من خلال محركات البحث فقد تبين أنها تؤثر بنسبة ضعيفة بلغت (4.0%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.489) وهي أكبر من (0.05)، أي أن هذا المتغير لم يكن دال إحصائياً في النموذج.

كما تبين أن الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة يؤثر بنسبة (30.2%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.003) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج.

وبالنسبة للترويج عبر البريد الإلكتروني فقد تبين أنه لا يؤثر في التسويق الإلكتروني حيث أن نسبة التأثير جاءت منخفضة وسالبة (-0.022)، وأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت (0.654) وهي أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى أن هذا المتغير غير دال إحصائياً في النموذج.

كذلك فقد تبين أن الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول يؤثر بنسبة (36.3%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج.

وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني).

الفرضية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون على التسويق الإلكتروني"

لأختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة معامل الانحدار بين (عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون) والمتغير التابع (التسويق الإلكتروني)، ونتائج الجداول (19، 20، 21) تبين ذلك.

جدول (19.4): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0.413	0.633	0.640	0.800

يتضح من الجدول (19.4) وجود علاقة طردية موجبة بين (عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون) و(التسويق الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.800$).

جدول (20.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H₀)

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000*	89.028	15.181	1	15.181	الانحدار
		0.171	50	8.526	مجموع مربعات البواقي
			51	23.707	المجموع

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (20.4) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H₀) حيث بلغت (F) المحسوبة (89.028) وبقية احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0.05)، ويتضح من الجدول (19.4) وبالاعتماد على قيمة R² أن المتغير (عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون) يفسر ما مقداره (64.0%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "التسويق الإلكتروني"، وهي قوة تفسيرية مرتفعة. والجدول التالي يبين قيم معاملات معادلة الانحدار.

جدول (21.4): معاملات معادلة الانحدار

الدالة الإحصائية	قيمة (ت)	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة Beta	الخطأ المعياري B	
0.000	9.157	-----	0.212	الثابت
0.000	9.435	0.800	0.053	عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون

من خلال الجدول (21.4) فإن معادلة الانحدار الخطي تكون كالتالي:

$$Y = (1.943) + (0.496)X$$

حيث Y: التسويق الإلكتروني

X: عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون

من خلال النتائج السابقة يتضح أن عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون تؤثر بنسبة (49.6%) في التسويق الإلكتروني، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج.

وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون على التسويق الإلكتروني)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون على التسويق الإلكتروني).

ثانياً: النتائج المتعلقة بالمواطنين

السؤال الأول: ما مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين؟

للإجابة على هذا السؤال، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية للتعرف على مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين، والجدول (22.4) يوضح ذلك:

جدول (22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى المعرفة
1	لدي معرفة بمفهوم التجارة الإلكترونية.	3.20	1.12	63.94	1	متوسط
2	لدي معرفة مسبقة بكيفية التسويق عبر الانترنت.	3.09	1.20	61.80	2	متوسط
3	لدي معرفة بالمتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية.	2.60	1.31	51.97	7	متوسط
4	لدي معرفة بتشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية.	2.62	1.26	52.42	6	متوسط
5	لدي معرفة بمميزات التجارة الإلكترونية.	2.74	1.34	54.76	5	متوسط
6	لدي معرفة بمخاطر التجارة الإلكترونية.	2.98	1.29	59.62	3	متوسط
7	لدي معرفة بأدوات الدفع الخاصة بالتجارة الإلكترونية.	2.95	1.26	58.90	4	متوسط
8	لدي معرفة بالمواقع والشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية.	3.09	1.17	61.80	2	متوسط
الدرجة الكلية لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية		2.91	1.25	58.16	متوسط	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (22.4) أن مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين (2.91) وبنسبة مئوية بلغت (58.16%).

ويتضح أن الفقرة (1) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وبنسبة مئوية بلغت (63.94%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **لدي معرفة بمفهوم التجارة الإلكترونية.** في حين أن الفقرة (3) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وبنسبة مئوية بلغت (51.97%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **لدي معرفة بالمتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية.**

السؤال الثاني: ما أهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

للإجابة على هذا السؤال، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية للتعرف على أهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين، والجدول (23.4) يوضح ذلك:

جدول (23.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	تقييم التحديات
1	جودة خدمة الإنترنت في فلسطين سيئة.	3.45	1.14	68.93	1	متوسطة
2	معرفتي في استخدام الحاسوب والانترنت متواضعة.	3.05	1.14	61.04	5	متوسطة
3	لا تتوفر المتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين.	3.09	1.16	61.86	4	متوسطة
4	لا يتم الالتزام بقوانين ونشريات التجارة الإلكترونية في الخليل	3.24	1.10	64.79	2	متوسطة
5	يوجد صعوبة في التعامل مع التجارة الإلكترونية بسبب اللغات الأجنبية.	3.12	1.22	62.45	3	متوسطة

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	تقييم التحديات
6	لا املاك عنوان بريدي خاص يمكن استلام المشتريات من خلاله.	2.97	1.27	59.44	7	متوسطة
7	يوجد رقابة من الجهات الحكومية المختصة على عمليات التجارة الإلكترونية.	2.98	1.19	59.62	6	متوسطة
الدرجة الكلية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية		3.13	1.17	62.59	متوسطة	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (23.4) أن درجة التحديات التي تواجه تطبيق التجارة

الإلكترونية في فلسطين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للتحديات التي

تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين (3.13) وبنسبة مئوية بلغت (62.59%).

ويتضح أن الفقرة (1) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة

الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.45) وبنسبة مئوية بلغت (68.93%)، وقد

تمحورت هذه الفقرة حول: **جودة خدمة الإنترنت في فلسطين سيئة**. في حين أن الفقرة (6) قد

حصلت على أقل درجة بالنسبة للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين

بمتوسط حسابي بلغ (2.97) وبنسبة مئوية بلغت (59.44%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: لا

امتلك عنوان بريدي خاص يمكن استلام المشتريات من خلاله.

السؤال الثالث: ما درجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

للإجابة على هذا السؤال، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،

والأوزان النسبية للتعرف على درجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين، والجدول

(24.4) يوضح ذلك:

جدول (24.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لدرجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة المخاطر
1	الثقة بمعاملات التجارة الإلكترونية.	2.90	1.21	57.97	7	متوسطة
2	الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية العربية.	2.79	1.16	55.89	8	متوسطة
3	الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية الأجنبية.	3.26	1.10	65.21	1	متوسطة
4	الثقة بحماية بياناتي الشخصية وعدم سرقتها واستخدامها من قبل الآخرين.	2.98	1.16	59.58	5	متوسطة
5	الثقة باستلام مشترياتتي التي اشتريتها من المواقع الإلكترونية.	3.04	1.16	60.82	3	متوسطة
6	الثقة بعدم التعرض للنصب والاحتيال أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية.	2.94	1.15	58.76	6	متوسطة
7	الثقة عند استخدام بطاقة الائتمان في عملية الشراء.	3.06	1.14	61.27	2	متوسطة
8	الثقة بإجراءات حماية حساباتي التي استخدمتها أثناء التسوق الإلكتروني.	3.03	1.13	60.56	4	متوسطة
الدرجة الكلية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية		3.00	1.15	60.01		متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول (24.4) أن درجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في

فلسطين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمخاطر استخدام التجارة

الإلكترونية في فلسطين (3.13) وبنسبة مئوية بلغت (62.59%).

ويتضح أن الفقرة (3) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية

في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.26) وبنسبة مئوية بلغت (65.21%)، وقد تمحورت هذه

الفقرة حول: **الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية الأجنبية.** في حين أن الفقرة (2) قد حصلت على

أقل درجة بالنسبة لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (2.79)

وبنسبة مئوية بلغت (55.89%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **الثقة بمواقع التجارة**

الإلكترونية العربية.

السؤال الرابع: ما مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين من وجهة نظر المواطنين؟

للإجابة على السؤال السابق، استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين، والجدول (25.4) يوضح ذلك:

جدول (25.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمعرفة مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين.

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى التسويق الإلكتروني
1	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.	3.29	1.05	65.80	11	متوسط
2	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.	3.19	1.17	63.77	13	متوسط
3	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد.	3.38	1.32	67.69	6	متوسط
4	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات وخدمات أرخص ثمنًا.	3.31	1.08	66.11	9	متوسط
5	تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.	3.47	1.16	69.38	3	متوسط
6	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.	3.30	1.17	65.97	10	متوسط
7	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية.	3.45	1.09	68.90	4	متوسط
8	يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط البائعين.	3.45	1.27	68.99	4	متوسط
9	يسهل التسويق الإلكتروني عملية المقارنة بين السلع والأسعار.	3.38	1.23	67.52	6	متوسط
10	تعتبر خطوات التسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة.	3.28	1.16	65.55	12	متوسط
11	يحتمل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء.	3.35	1.08	66.93	7	متوسط
12	يعتمد الزبون على أصدقائه في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.	3.13	1.15	62.51	14	متوسط
13	تساعد الشركة الزبون في تحديد احتياجاته والتخطيط لها مسبقًا قبل الشراء الإلكتروني.	3.35	1.18	67.01	7	متوسط
14	توفر الشركة للزبون أكثر من وسيلة للدفع لتساعده في عملية التسويق الإلكتروني.	3.34	1.18	66.73	8	متوسط
15	تقي الشركة بالتزاماتها في مواعيد التسليم.	3.49	1.23	69.72	2	متوسط
16	تقوم الشركة بتوضيح تفاصيل إجراءات الأمان لديها ليطمئن الزبون أثناء عملية التسويق الإلكتروني.	3.45	1.27	68.99	4	متوسط
17	تبلغ الشركة الزبون بفترات عروض الشحن المجانية بالشراء ليستفيد منها.	3.35	1.24	67.07	7	متوسط
18	تتيح الشركة للزبون فرصة المفاضلة بين خدماتها	3.39	1.06	67.80	5	متوسط

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى التسويق الإلكتروني
	وخدمات الشركات الأخرى.					
19	تحرص الشركة على تقديم أجود الخدمات للمحافظة على زبائنها.	3.60	1.19	72.08	1	متوسط
20	تتيح الشركة للزبون استعادة المبلغ في حالة عدوله عن الشراء.	3.28	1.29	65.66	12	متوسط
	الدرجة الكلية لمستوى التسويق الإلكتروني	3.36	1.18	67.21		متوسط

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (25.4) أن مستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين من وجهة نظر المواطنين (3.36) وبنسبة مئوية بلغت (67.21%).

ويتضح أن الفقرة (19) قد حصلت على أعلى درجة بالنسبة لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وبنسبة مئوية بلغت (72.08%)، وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **تحرص الشركة على تقديم أجود الخدمات للمحافظة على زبائنها.** تلتها في المركز الثاني الفقرة (15) بمتوسط حسابي بلغ (3.49) بنسبة مئوية (69.72%) وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **تفي الشركة بالتزاماتها في مواعيد التسليم.** وجاءت في المركز الثالث الفقرة (5) بمتوسط حسابي بلغ (3.47) بنسبة مئوية (69.38%) وقد تمحورت هذه الفقرة حول: **تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.**

في حين أن الفقرات (12، 2، 10) قد حصلت على أقل درجة بالنسبة لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين بمتوسطات حسابية بلغت على الترتيب (3.13)، (3.19)، (3.28) وبنسب مئوية بلغت (62.51%)، (63.77%)، (65.55%) وقد تمحورت هذه الفقرات حول: **يعتمد الزبون على أصدقائه في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية، يقدم التسويق**

الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة، تعتبر خطوات التسويق الإلكتروني والشرء عبر الإنترنت سهلة وميسرة.

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

للإجابة على هذا الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية من جهة وبين التسويق الإلكتروني من جهة أخرى، كما هو واضح من خلال الجدول (26.4).

جدول (26.4): نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية من جهة وبين التسويق الإلكتروني من جهة أخرى

المتغيرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية * التسويق الإلكتروني	0.475**	0.000

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، * دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (26.4) أن معامل الارتباط بلغ (0.475) بدلالة إحصائية (0.000)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية وبين التسويق الإلكتروني، بحيث يتضح أنه كلما زاد مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية زاد التسويق الإلكتروني، والعكس صحيح.

وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني) وقبول الفرضية البديلة

التي تنص على (وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني).

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني"

لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة معامل الانحدار بين (التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين) والمتغير التابع (التسويق الإلكتروني)، ونتائج الجداول (27، 28، 29) تبين ذلك.

جدول (27.4): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.641	0.250	0.251	0.501

يتضح من الجدول (27.4) وجود علاقة طردية موجبة بين (التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين) و(التسويق الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R = 0.501).

جدول (28.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H₀)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الانحدار	97.456	1	97.456	237.173	0.000*
مجموع مربعات البواقي	290.923	708	0.411		
المجموع	388.379	709			

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (28.4) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H0) حيث بلغت (F) المحسوبة (237.173) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0.05)، ويتضح من الجدول (27.4) وبالاعتماد على قيمة R² أن المتغير (التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين) يفسر ما مقداره (25.1%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "التسويق الإلكتروني"، وهي قوة تفسيرية متوسطة. والجدول التالي يبين قيم معاملات معادلة الانحدار.

جدول (29.4): معاملات معادلة الانحدار

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	معاملات غير موحدة		النموذج
		معاملات موحدة	خطأ المعياري	
0.000	49.050	-----	0.099	الثابت
0.000	-15.400	-0.501	0.033	التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين

من خلال الجدول (29.4) فإن معادلة الانحدار الخطي تكون كالتالي:

$$Y = (4.832) - (0.512)X$$

حيث Y: التسويق الإلكتروني

X: التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين

من خلال النتائج السابقة يتضح أن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين تؤثر بشكل عكسي وبنسبة (51.2%) في التسويق الإلكتروني، أي أن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين تُحد من التسويق الإلكتروني بنسبة (51.2%) وهي نسبة مرتفعة، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج.

وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني).

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني"

لاختبار صحة الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة معامل الانحدار بين (مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين) والمتغير التابع (التسويق الإلكتروني)، ونتائج الجداول (30، 31، 32) تبين ذلك.

جدول (30.4): اختبار الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرات

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
0.623	0.292	0.293	0.541

يتضح من الجدول (30.4) وجود علاقة طردية موجبة بين (مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين) و(التسويق الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.541$).

جدول (31.4): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H_0)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الانحدار	113.702	1	113.702	293.074	0.000*
مجموع مربعات البواقي	274.678	708	0.388		
المجموع	388.379	709			

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (31.4) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الصفرية (H0) حيث بلغت (F) المحسوبة (293.074) وبقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0.05)، ويتضح من الجدول (30.4) وبالاعتماد على قيمة R² أن المتغير (مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين) يفسر ما مقداره (29.3%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "التسويق الإلكتروني"، وهي قوة تفسيرية متوسطة. والجدول التالي يبين قيم معاملات معادلة الانحدار.

جدول (32.4): معاملات معادلة الانحدار

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	معاملات غير موحدة		النموذج	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	51.634	-----	0.096	4.953	الثابت
0.000	-17.119	-0.541	0.031	-0.531	مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين

من خلال الجدول (32.4) فإن معادلة الانحدار الخطي تكون كالتالي:

$$Y = (1.767) + (0.531)X$$

حيث Y: التسويق الإلكتروني

X: مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين

من خلال النتائج السابقة يتضح أن مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين تؤثر بشكل عكسي وبنسبة (53.1%) في التسويق الإلكتروني، أي أن مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين تقلل من التسويق الإلكتروني بنسبة (53.1%)، وبمقارنة قيمة الدلالة الإحصائية التي كانت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، أي أن هذا المتغير دال إحصائياً في النموذج. وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

أولاً: مناقشة النتائج

• مناقشة النتائج المتعلقة بالشركات

السؤال الأول: ما أهم عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في

فلسطين؟

تبين أن المتوسط العام لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية كان بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية ككل (4.09) وبنسبة مئوية بلغت (81.85%).

أما فيما يتعلق بعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في فلسطين فكانت على النحو التالي:

1- الإعلان الإلكتروني:

تبين أن درجة استخدام الإعلان الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.05) وبنسبة مئوية بلغت (81.00%).

2- العلاقات العامة الإلكترونية:

توصلت الدراسة إلى أن درجة استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.15) وبنسبة مئوية بلغت (83.00%).

3- تنشيط المبيعات إلكترونياً:

إن درجة استخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.08) وبنسبة مئوية بلغت (81.54%). وتتفق هذه النتائج مع دراسة البارود (2018) التي توصلت إلى أن مستوى آراء العاملين في البنوك التجارية الوطنية العاملة في قطاع غزة حول عمليات التجارة الإلكترونية كان مرتفعاً، كذلك اتفقت مع دراسة وادي والأسطل (2011) التي توصلت إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة.

وتفسر الباحثة هذه النتائج بأن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظراً للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الإنترنت، فقد أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على شبكة الإنترنت، وبالتالي فإن أي تسويق يتمكن من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده ويدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن رواجاً كبيراً لهذه السلعة. وبمعنى آخر فإن عناصر الترويج الإلكتروني تلغي الحواجز المكانية في عملية التسويق. كذلك أصبح من المعلوم ان صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الابرز في انجاز وظائفها وتحقيق اهدافها هو الاتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي ايمان دوائر العلاقات العامة في اي مؤسسة بأهمية الانترنت بخدماته المتعددة في تحقيق اهداف ووظائف العلاقات العامة. ويلعب الانترنت دورا بارزاً في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة واقسام الاعلان والمبيعات في المؤسسات بل ان تقنيات التجارة الالكترونية عبر

الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

السؤال الثاني: ما أهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين؟

توصلت الدراسة إلى أن المتوسط العام لأدوات الترويج الإلكتروني كان بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأدوات الترويج الإلكتروني ككل (3.69) وبنسبة مئوية بلغت (73.88%).

أما فيما يتعلق بأدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات في فلسطين فكانت نتائجها على النحو التالي:

1- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أن درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.37) وبنسبة مئوية بلغت (87.31%).

2- الترويج من خلال محركات البحث:

أن درجة استخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام محركات البحث في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (3.64) وبنسبة مئوية بلغت (72.85%).

3- الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة:

أن درجة استخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (4.08) وبنسبة مئوية بلغت (81.61%).

4- الترويج عبر البريد الإلكتروني:

إن درجة استخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام البريد الإلكتروني في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (3.04) وبنسبة مئوية بلغت (60.85%).

5- الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول:

إن درجة استخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام شبكات الهاتف المحمول في الترويج للتجارة الإلكترونية في فلسطين (3.34) وبنسبة مئوية بلغت (66.77%).

واتفقت هذه النتائج مع دراسة شلاش وآخرين (2011) التي توصلت إلى وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الانترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم. كذلك اتفقت مع دراسة إسماعيل وآخرين (2011) التي توصلت إلى أن استخدام منظمات الأعمال للتسويق الإلكتروني لخدمة عملائها يقلل التكاليف المالية والأعباء الجسدية على العملاء المشترين.

وتعزو الباحثة سبب ذلك إلى أن غالبية الناس أصبحت تتعامل وتتواصل فيما بينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك فإن معظمهم يمتلكون الهواتف المحمولة، وتعتمد الشركات للترويج لسلعها عبر مواقعها الإلكترونية، وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الرسائل من خلال الهواتف المحمولة، وهذا يجعل من السهل تقييم مدى فعالية الحملة التسويقية وردود أفعال العملاء عليها. لذا فإن الانترنت يلعب دوراً بارزاً في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية او عبر النشر على موقع المؤسسة او بواسطة النشرات الاخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

السؤال الثالث: ما درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون؟

تبين أن درجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لدرجة الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون (3.88) وبنسبة مئوية بلغت (77.69%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة يولين وآخرون (Yulin et al., 2014) التي بينت أن للتقنيات المستخدمة في عمليات التجار الإلكترونية أثر كبير في ثقة المستهلك والرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى.

وترى الباحثة سبب ذلك إلى أن الشركات التجارية العاملة بالتجارة الإلكترونية تقوم بكافة وسائل الأمن والأمان لحماية زبائنهم من القرصنة والسرقة لبياناتهم وحساباتهم، وذلك من خلال اتباعها لأساليب ووسائل الحماية التي تضمن عدم اختراقها، عن طريق برامج حماية قوية وعالمية، كبرامج الحماية من الفيروسات والاختراقات، الأمر الذي يؤدي إلى شعور الزبائن بالأمن والثقة عند تعاملهم بالتجارة الإلكترونية.

السؤال الرابع: ما مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين؟

توصلت الدراسة إلى أن مستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين (3.87) وبنسبة مئوية بلغت (77.42%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة وادي والأسطل (2011) التي أظهرت نتائجها أن هناك واقع ممارس للتسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة، كذلك اتفقت مع دراسة شلاش وآخرين (2011) التي توصلت إلى أن شركات الأدوية تستخدم الانترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم.

وتفسر الباحثة سبب ذلك إلى أن التسويق الإلكتروني ساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم دون التمييز بين الشركات الكبيرة أو الصغيرة. وهذه الجوانب المميزة للتسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب وزيادة مبيعاتها.

الفرضية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني"

تبين أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بنسبة (40.8%) في التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للعلاقات العامة الإلكترونية فقد تبين أنها تؤثر بنسبة (20.9) في التسويق الإلكتروني، وبالنسبة لتنشيط المبيعات إلكترونياً فقد تبين أنها لا تؤثر في التسويق الإلكتروني حيث أن نسبة التأثير جاءت منخفضة وسالبة (-0.089).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة قعيد (2017) التي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المجتمع الفلسطيني كغيره من المجتمعات الأخرى يتأثر بما يسمع ويشاهد، وبسبب انتشار الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبح من السهل على الشركات استخدام هذه المواقع للإعلان عن منتجاتها إلكترونياً، كذلك فإن الشركات التجارية المعلنة تستخدم مثيرات مثل استخدام الموسيقى والرسومات والفيديو لإثارة اهتمام الزبائن.

الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة على التسويق الإلكتروني"

توصلت الدراسة إلى أن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بنسبة (21.8%) في التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للترويج من خلال محركات البحث فقد تبين أنها تؤثر بنسبة

ضعيفة بلغت (4.0%) في التسويق الإلكتروني، وتبين أن الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة يؤثر بنسبة (30.2%) في التسويق الإلكتروني، وبالنسبة للترويج عبر البريد الإلكتروني فقد تبين أنه لا يؤثر في التسويق الإلكتروني حيث أن نسبة التأثير جاءت منخفضة وسالبة (-0.022)، كذلك فقد تبين أن الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول يؤثر بنسبة (36.3%) في التسويق الإلكتروني.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة قعيد (2017) التي أظهرت أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك .

وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما يذهبون، فالأفراد يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان ما يجعل عملية الوصول إليهم سهلة، وذلك عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها بشكل كبير، وتستغل الشركات هذه الميزة لعرض منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية والتي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة عندما تكون إعلانات ممولة.

الفرضية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة

للزبون على التسويق الإلكتروني"

لقد تبين أن عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون تؤثر بنسبة (49.6%) في التسويق الإلكتروني. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة يولين وآخرون (Yulin et al., 2014) التي توصلت إلى أن للتقنيات المستخدمة في عمليات التجار الإلكترونية أثر كبير في ثقة المستهلك والرغبة في إعادة الشراء مرة أخرى.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة أنه كلما شعر الزبون بالثقة والأمان فإنه يصبح لديه الرغبة في التردد على المواقع الإلكترونية للشركات، والتعرف على منتجاتها وطرق الدفع التي تستخدمه، وزيادة

وعى الزبون بأنظمة الدفع الآمنة التي يمكن بدورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجرى على شبكة الإنترنت.

• مناقشة النتائج المتعلقة بالمواطنين

السؤال الأول: ما مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين؟

تبين أن مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى المواطنين في فلسطين (2.91) وبنسبة مئوية بلغت (58.16%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة السلطاني (Al-Sultanny, 2006) التي توصلت إلى أن هناك بعض الفجوات مثل عوائق الاستخدام وظهور بعض الأخطاء الفنية والدقة في المعلومات. وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى تدني الوعي الثقافي الإلكتروني أدى إلى عدم المعرفة بهذه الخدمة على الرغم من انتشارها الواسع الآن، بالتالي فإن مستوى معرفة المواطنين بهذه الخدمة كان متوسطاً بسبب عدم قيام الشركات والجهات المسؤولة بتوعية المواطنين وطمأنتهم حول هذه الخدمة وفوائدها الاقتصادية التي تعود على المستهلك من خلال خفض كلفة المنتج، وكذلك تعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

السؤال الثاني: ما أهم التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

تبين أن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين كانت متوسطةً، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين (3.13) وبنسبة مئوية بلغت (62.59%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شاهين، 2010) التي توصلت إلى أنه يوجد ضعف في الخدمات التي يقدمها البنك من ناحية الخدمات المصرفية الإلكترونية وأدوات الدفع الإلكترونية، وعدم توفر البيئة القانونية المناسبة، وعدم كفاية وفاعلية أنظمة الرقابة على المعلومات.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة أن الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة لإتمام عملية الشراء والبيع عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية. وعدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي. كذلك عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت والأهم ضعف عدد المستخدمين بالمحافظة وخاصة الأفراد المسؤولين عن الشراء، كل هذه العوامل أدت إلى إحجام المواطنين عن الشراء عن طريق الإنترنت.

السؤال الثالث: ما درجة مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين؟

تبين أن مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين (3.13) وبنسبة مئوية بلغت (62.59%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة شارما وشونج (Sharma, & Chuang, 2016) التي توصلت إلى وجود الكثير من قضايا الأمان والخصوصية التي تعتبر ثغرات في معاملات التجارة الإلكترونية، والتي تشمل نقل وتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بواسطة الإنترنت ووسائل الدفع.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن عدم معرفة المواطنين بالطرق السليمة للتعامل مع عمليات الشراء الآمنة عبر الإنترنت، أدى إلى جعلهم عرضة للسرقة واختراق بياناتهم الخاصة، الأمر

الذي أدى إلى جعل استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين عرضة للمخاطر الإلكترونية من سرقة واختراقات.

السؤال الرابع: ما مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات التجارية في فلسطين من وجهة نظر المواطنين؟

تبين أن مستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين جاء بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لمستوى التسويق الإلكتروني في فلسطين من وجهة نظر المواطنين (3.36) وبنسبة مئوية بلغت (67.21%). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة السلطاني (AI- Sultanny, 2006) التي أظهرت أن هناك بعض الفجوات مثل عوائق الاستخدام وظهور بعض الأخطاء الفنية والدقة في المعلومات.

وترى الباحثة أن السبب في ذلك عائد إلى عدم قيام الشركات والجهات المعنية بدور كافٍ لتوعية المواطنين حول أهمية التسويق الإلكتروني، ومدى الفوائد التي يجنيها كل من الشركة والمستهلك من خلال توفير الوقت والجهد والمال، كل هذا كان له أثر على مستوى معرفة المواطنين بالتسويق الإلكتروني، حيث كانت معرفتهم متوسطة.

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

تبين وجود علاقة طردية موجبة بين مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية وبين التسويق الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (0.475) بدلالة إحصائية (0.000).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة البارود (2018) التي أظهرت وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية. واتفقت أيضاً مع دراسة قعيد

(2017) التي توصلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى ان معرفة المواطن بالتجارة الإلكترونية وثقته بطرق الأمان التي تقدمها الشركات التي تستخدم هذا الأسلوب في الترويج لمنتجاتها، فإن ذلك يؤدي إلى تعامل الكثيرين بالتجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت، بالتالي يؤدي إلى زيادة المعرفة بالتسويق الإلكتروني.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني"

تبين أن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين تؤثر بشكل عكسي وبنسبة (51.2%) في التسويق الإلكتروني، أي أن التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين تُحد من التسويق الإلكتروني بنسبة (51.2%) وهي نسبة مرتفعة.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن ارتفاع أسعار الاتصالات والانترنت وضعف البنية التحتية، أدى إلى وجود تحديات جدية أثرت على تقليص استخدام التجارة الإلكترونية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين على التسويق الإلكتروني"

تبين أن مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين تؤثر بشكل عكسي وبنسبة (53.1%) في التسويق الإلكتروني، أي أن مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين تقلل من التسويق الإلكتروني بنسبة (53.1%).

وتعسر الباحثة هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت المخاطر فإن ذلك يؤدي إلى ابتعاد المواطنين عن استخدام التجارة الإلكترونية وذلك خوفاً على بياناتهم وخصوصيتهم.

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج السابقة توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة قيام السلطة التشريعية بتوفير بيئة قانونية تشريعية، ملائمة للتجارة الإلكترونية، خاصة اعتماد الوثائق والمستندات الإلكترونية، والتوقيعات والعقود الإلكترونية.
2. أن تقوم الوزارات الفلسطينية المختصة بتصميم خطط استراتيجية شاملة، وذلك لتطوير استخدام التجارة الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني.
3. أن تقوم وزارة التخطيط والتعاون الدولي الفلسطينية بالتعاون والتنسيق الدولي مع العالم الخارجي، للاستفادة من الخبرات السابقة لهذه الدول التي خاضت التجربة مسبقاً.
4. أن تعمل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على زيادة التوعية الجماهيرية الواسعة، بأهمية التجارة الإلكترونية من خلال برامج إعلامية، متلفزة أو إذاعية، ومن خلال ورش العمل، ومواقع الإنترنت.
5. أن تعمل وزارة الاقتصاد على تطوير القوانين المتعلقة بالعمل التجاري، وخاصة قانون الضريبة ليتلاءم مع عمليات التجارة الإلكترونية، وأيضاً تطوير القوانين التي تعمل على حماية المستهلك.
6. العمل على توفير قوانين تنظم استخدام بطاقات الائتمان، وأنظمة الدفع الإلكتروني، ويكون القانون واضحاً بكل التفاصيل الخاصة بهذه البطاقات.
7. العمل من قبل الحكومة على تذليل العقبات والتحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين.
8. القيام بدراسات تخصص كل منها لدراسة عنصر من عناصر الترويج الإلكتروني ومحاولة معرفة تأثيره على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو النجا، محمد. (2010). إدارة التسويق - مدخل إستراتيجي. الدار الجامعية - إسكندرية، ط1، جمهورية مصر العربية.
- أبو النجا، محمد. (2012). التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة للعملاء، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- إسماعيل، شاكرا، وبركات، حمدي، والشيخ، مصطفى. (2011). التسويق الإلكتروني واستخدام الوسائل الإلكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
- اشتية، بكر ياسين محمد. (2004). واقع اقتصاديات المعلومات في فلسطين وفاقها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- بارود، إياد. (2018). دور التجارة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الوطنية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- بختي، إبراهيم. (2003). دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- برهان، محمد نور، وحطاب، عز الدين. (2008). التجارة الإلكترونية، منشورات جامعة القدس المفتوحة.
- بريكة، السعيد؛ وبوراس أحمد. (2014). أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
- بن عامر، داهينين، زيد. (2008). ورقة بحثية بعنوان: مظاهر الاقتصاد الجديد، مدرسة علوم التسيير، بسكرة، الجزائر.
- بن عمارة، نوال. (2004). وسائل الدفع الإلكترونية: الافاق والتحديات، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر، 15-16-17 مارس 2004.

- بوشنانة، أحمد؛ وناصر، نفيسة. (2012). الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، أيام 13-14/5/2012.
- التقي، عمرو. (2003). نحو استراتيجية لتنمية التجارة الإلكترونية في الاقتصاد المصري، دورية البحوث الإدارية، الجامعة الإسلامية.
- توفيق، محمد عبد المحسن. (2004). التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر.
- الجرجري، أحمد، والعزاوي، محمد. (2014). إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في ظل تنمية رأس المال البشري - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المسؤولين في شركة الحكماء لصناعة الأدوية في محافظة نينوى في العراق ". مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 6(11).
- الجزراوي، نورا صباح عزيز. (2011). أثر استعمال النقود الإلكترونية على العمليات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- حجازي، عبد الفتاح بيومي. (2004). مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- حسن، يحيى فلاح. (2007). التنظيم القانوني للعقود الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- حلس، سالم، وجربوع، يوسف. (2001). المحاسبة الدولية، ط1، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الحمامي، علاء، والعاني، سعد. (2007). تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحوسني، فهد بن راشد. (2010). جرائم التجارة الإلكترونية ووسائل مواجهتها - دراسة مقارنة - السحاب للنشر والتوزيع، سلطنة عمان.

- خليل، ناصر. (2009). التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، الأردن.
- ديمش، سمية. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسائل ماجستير غير منشورة، جامعة منتسوري، الجزائر.
- ديمش، سمية. (2011). التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- سهاونة، مهند. (2004). التجارة الإلكترونية وأثرها على الصناعة، ورقة مقدمة الى المنظمة العربية للتنمية الصناعية، الاجتماع السادس، الجمهورية العربية السورية.
- سويدان، نظام، وحداد، شفيق. (2003). التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الشافعي، محمد. (2004). النقود الإلكترونية (ماهيتها ومخاطرها وتنظيمها القانوني)، مجلة الأمن والأمان، تصدرها أكاديمية شرطة دبي.
- شاهين، علي عبد الله. (2010). نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها- دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، مج(12)، ع(1)، ص 511-546.
- الشايب، محمد. (2012). تأثير النقود الإلكترونية على دور البنك المركزي في ادارة السياسة النقدية. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، خلال الفترة 13- 14 مارس 2012.
- شلاش، عنبر، والحوري، سليمان، والشورة، محمد. (2011). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، مج(38)، ع(1)، ص 143- 160.
- الشمري، سرمد. (2010). متطلبات التسويق المباشر - دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد (82)، الجامعة المستنصرية، العراق.

- شنايدر، جاري. (2008). التجارة الإلكترونية؛ تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
- صابر، محمد عبد العليم. (2009). التسويق والتجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- الطائي، يوسف؛ والعبادي، هاشم. (2009). التسويق الإلكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطويل، أكرم، وكشموله، ندى، وأغا، أحمد. (2012). العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد. كلية الحداثة الجامعة، مركز الدراسات المستقبلية، جامعة الموصل، 123-171.
- عبد الحميد، طلعت. (2013). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21. ط18، جمهورية مصر العربية.
- عبد الغني، عمرو. (2004). فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الملتقى الإداري الثاني للجمعية السعودية للإدارة (الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة)، الرياض، السعودية.
- عبد المحسن، توفيق محمد. (2004). التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
- عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير عباس. (2010). التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير. (2010). الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير. (2012). الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي/ تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- العودة، صلاح، رزق. (2008). البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني.
- العوضي، احمد عبد الله. (2010). العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، ع6، ص ص163-189.
- غندور، غسان فاروق. (2012). طرائق السداد الالكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الاطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج(28)، ع(1)، ص ص571-590.
- فزاز، خالد. (2014). تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- قعيد، إبراهيم. (2017). الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ال - الجزائر.
- الكسواني، عامر محمود. (2008). التجارة عبر الحاسوب- ماهيتها واثباتها ووسائل حمايتها والقانون الواجب التطبيق عليها في كل من الاردن ومصر وامارة دبي- دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كميل، طارق. (2014). حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت "دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، 11(1)، جنين، فلسطين.
- المجداية، محمد نور صالح، وخلف، سناء جودت. (2009). التجارة الكترونية. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
- مخلوفي، عبد الوهاب. (2012). التجارة الالكترونية عبر الانترنت، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - تبانة، الجزائر.
- مراد، عبد الفتاح. (2003). التجارة الالكترونية والبيع والشراء على شبكة الانترنت.
- منتدى الاعمال الفلسطيني. (2013). التجارة الالكترونية في فلسطين الواقع والتحديات.

- منصور، مجيد مصطفى. (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 13(1)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ص 989.
- نموشي، هناء. (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- هبايش، فوزية. (2012). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل مناطق التجارة الحرة - حالة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- وادي، رشدي عبد اللطيف. (2007). أهمية البنوك الإلكترونية في قطاع غزة ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، مج(16)، ع(2)، ص 855-893.
- وادي، رشدي، والأسطل، رند. (2011). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج(13)، ع(2)، ص 179-234.
- خلاف، مایسة اسعد. (2003). التجارة الإلكترونية في ظل الاقتصاديات الرقمية دراسة تسويقية تحليلية من واقع المنظمات الأعمال السعودية بالقطاع الخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- ياسين، سعيد غالب، والعلاق، بشير عباس. (2009). التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- يحيى، ندى فائز. (2012). العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- يوسف، أمير فرج. (2008). **التجارة الالكترونية**، ط1، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aggarwal, S. & Hooda, S. (2012). "Consumer Behavior Towards E-Marketing: A Study of Jaipur Consumers". **International Refereed Research Journal**, 3(2).
- Armesh, H. Salarzahi, H. Yaghoobi, N. Heydari, A. and Nikbin, D. (2010). Impact of online/ internet marketing on computer industry in Malaysia in enhancing consumer experience. **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 2, No. 2, pp. 75–86.
- Dibby, Sally. (1994). " **Marketing concept and strategies**" USA, Houghton Mifflin Co.
- Kotler, Philip, (2006). **Marketing management**, twelfth edition, prentice hall, New Jersey, USA.
- Sauro, Jeff & Lewis, James. (2012). **Quantifying the User Experience: Practical Statistics for user research**, p 187-262.
- Sharma, S., Ku, C.-Y., & Chuang, Y.-T. (2016). An Approach to Risk Management for E-Commerce. **Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, (p. 34). Chiayi, Taiwan.
- Shakirat, Lawal. (2010). **Electronic commerce in Nigeria banking: case study of guaranty trust bank Nigeria plc**, university of Ilorin, p:25.
- Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, and Kai H. Lim (2014). Trust, Satisfaction, and on line repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly Journal**. 38(2). 407-427.

الملاحق



ملحق رقم (1): استبانة الشركات

كلية الدراسات العليا

جامعة الخليل

برنامج العلوم الإدارية والاقتصادية

أخي الموظف، أختي الموظفة المحترمين

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف إلى التعرف على " التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج العلوم الإدارية والاقتصادية، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستحاط بالسرية التامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لحسن تعاونكم

إعداد الطالبة: رنين القواسمي

القسم الأول: معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة (✓) في داخل المربع الذي ينطبق عليكم:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المؤهل العلمي: دبلوم فاضل بكالوريوس ماجستير فأعلى
- 3- المسمى الوظيفي: موظف تسويق موظف مبيعات موظف إعلانات
- 4- مستوى التجارة الإلكترونية لدى الشركة: ضعيف متوسط جيد جيد جداً ممتاز

القسم الثاني: التجارة الإلكترونية

الرجاء وضع إشارة (٧) في العمود المناسب أمام كل فقرة من الفقرات التالية:
المجال الأول: عناصر الترويج للتجارة الإلكترونية التي تستخدمها الشركة.

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
البعد الأول: الإعلان الإلكتروني						
1.	تقوم الشركة بإرسال الإعلانات الإلكترونية حول خدماتها للعملاء عبر واحد أو أكثر من أدوات الترويج الإلكتروني.					
2.	الإعلانات المرسلة من الشركة واضحة وسهلة الفهم.					
3.	تأخذ الشركة موافقة مسبقة من الزبون حول استقبال الإعلانات.					
4.	تعتبر الإعلانات الإلكترونية المرسلة من الشركة مفيدة للزبون.					
5.	يحفز الإعلان الإلكتروني الزبائن على الاستفسار أكثر حول المنتجات المعن عنها.					
البعد الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية						
6.	تتواصل الشركة مع الزبائن بخصوص جودة الخدمات المقدمة.					
7.	تستقبل الشركة الرسائل بكافة أشكالها من الزبائن.					
8.	تجيب الشركة على التساؤلات المرسلة من قبل الزبائن.					
9.	تتواصل الشركة إلكترونياً مع الزبائن بخصوص الخدمات الجديدة.					
10.	يعتبر تواصل الشركة مع زبائنهم مفيداً في حل المشكلات التي تواجههم.					
البعد الثالث: تنشيط المبيعات إلكترونياً						
11.	تتيح الشركة للزبائن عروضاً تشجيعية لمنتجاتها المقدمة.					
12.	تعتبر العروض المقدمة إلكترونياً من الشركة مجدية.					
13.	تقدم الشركة حوافز تشجيعية لزبائنهم الجدد.					
14.	تساهم الهدايا التذكارية والتشجيعية المقدمة من					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
	الشركة في جذب الزبائن.					
15.	تعتبر المسابقات الإلكترونية التي تجريها الشركة ذات أهمية في جذب الزبائن.					

المجال الثاني: أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركة

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
البعد الأول: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
1.	تخصص الشركة نوافذ للتواصل مع زبائنها والرد على استفساراتهم.					
2.	تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي لاستطلاع رأي زبائنها من أجل التفاعل معهم.					
3.	يتدخل بعض الموظفين المسؤولين عن متابعة صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زوار الموقع.					
4.	تشجع الشركة زوار صفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بها على متابعتها يومياً من خلال العروض التي تقدمها.					
5.	تسهل صفحة الشركة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي حصول الزبائن على المعلومات الترويجية.					
البعد الأول: الترويج من خلال محركات البحث						
6.	تم تصميم الموقع الإلكتروني للشركة بشكل يساعد على تواجده ضمن نتائج البحث لمحركات البحث مثل جوجل.					
7.	تستخدم الشركة كلمات مفتاحية معينة تشير لنوع منتجاتها ضمن تصميم صفحاتها على الانترنت.					
8.	تقوم الشركة بمتابعة الزيارات عن طريق نشر مواد ترويجية عبر محركات البحث الإلكترونية.					
9.	تساعد محركات البحث الزبون في الوصول للموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعية الخاصة بالشركة.					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
10.	تسهل محركات البحث سرعة الوصول للموقع الإلكتروني للشركة.					
البعد الثالث: الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للشركة						
11.	تقوم الشركة بنشر إعلاناتها الخاصة على موقعها الإلكتروني.					
12.	يشتمل موقع الشركة على جميع المنتجات التي تقدمها الشركة باللغتين العربية والإنجليزية.					
13.	يتم الانتقال من أيقونة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني للشركة بشكل سريع وسلس.					
14.	يتيح الموقع الإلكتروني للشركة الاستفسار أكثر عن الحملات الترويجية.					
15.	يختلف تصميم الحملات الترويجية على الموقع الإلكتروني باختلاف الهدف من كل منها.					
البعد الرابع: الترويج عبر البريد الإلكتروني						
16.	تطلب الشركة من الزبائن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم للتواصل معهم.					
17.	ترسل الشركة رسائلها المتعلقة بالحملات الترويجية على البريد الإلكتروني لزيائنها باستمرار.					
18.	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة لزيائنها.					
19.	تتلقى الشركة الاستفسارات والردود والتفاعلات من زبائنها عبر البريد الإلكتروني.					
20.	هناك جهة مختصة في الشركة لمتابعة الرسائل الإلكترونية من الزبائن.					
البعد الخامس: الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول						
21.	تعمل الشركة على التواصل مع زبائنها من خلال الاتصال على الهاتف المحمول.					
22.	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة في حملاتها الترويجية.					
23.	توفر الشركة لزيائنها من حملة الهواتف الذكية تطبيقاً خاصاً بالشركة يحتوي على جميع المنتجات					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
	والحملات الإعلانية.					
24.	تحترم الشركة خصوصية زبائننا من خلال إرسال الرسائل القصيرة المتعلقة بالحملات الترويجية في أوقات مناسبة.					
25.	تقوم الشركة باستطلاع آراء زبائننا حول خدماتها من خلال الهاتف المحمول.					

القسم الثالث: عناصر الثقة والأمان التي تقدمها الشركة للزبون.

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.	تحرص الشركة على زيادة ثقة الزبون بمواقع التجارة الإلكترونية العربية.					
2.	تكفل الشركة حماية البيانات الشخصية للزبون وعدم سرقتها واستخدامها من قبل الآخرين.					
3.	تتابع الشركة استلام الزبون لمشترياته التي اشتراها من المواقع الإلكترونية.					
4.	توفر الشركة للزبون خدمة استخدام بطاقة الائتمان عند عملية الشراء.					
5.	توجد إجراءات حماية كافية لحماية حسابات الزبون التي يستخدمها أثناء التسويق الإلكتروني.					

القسم الرابع: التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.					
2.	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.					
3.	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد.					
4.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات وخدمات أرخص ثمنًا.					
5.	تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.					
6.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.					
7.	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية.					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
8.	يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط البائعين.					
9.	يسهل التسويق الإلكتروني عملية المقارنة بين السلع والأسعار.					
10.	تعتبر خطوات التسويق الإلكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة.					
11.	يحتمل التسويق الإلكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء.					
12.	يعتمد الزبون على أصدقائه في الحصول على معلومات عن المواقع الإلكترونية.					
13.	تساعد الشركة الزبون في تحديد احتياجاته والتخطيط لها مسبقاً قبل الشراء الإلكتروني.					
14.	توفر الشركة للزبون أكثر من وسيلة للدفع لتساعده في عملية التسويق الإلكتروني.					
15.	تفي الشركة بالتزاماتها في مواعيد التسليم.					
16.	تقوم الشركة بتوضيح تفاصيل إجراءات الأمان لديها ليطمئن الزبون أثناء عملية التسويق الإلكتروني.					
17.	تبلغ الشركة الزبون بفترات عروض الشحن المجانية بالشراء ليستفيد منها.					
18.	تتيح الشركة للزبون فرصة المفاضلة بين خدماتها وخدمات الشركات الأخرى.					
19.	تحرص الشركة على تقديم أجود الخدمات للمحافظة على زبائنها.					
20.	تتيح الشركة للزبون استعادة المبلغ في حالة عدوله عن الشراء.					

ملاحظات أخرى ترغب في إضافتها حول سبل تفعيل التجارة الإلكترونية في فلسطين:

.....

.....

.....

.....

.....

وشكراً لتعاونكم

ملحق رقم (2): استبانة المواطنين



كلية الدراسات العليا
جامعة الخليل
برنامج العلوم الإدارية والاقتصادية

أخي المواطن، أختي المواطنة المحترمين
تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف إلى التعرف على " التجارة الإلكترونية كنموذج للتسوق في فلسطين"، لتحديات وسبل التطوير وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج العلوم الإدارية والاقتصادية، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط.
وشكراً لحسن تعاونكم

إعداد الطالبة: رنين القواسمي

القسم الأول: معلومات عامة

الرجاء وضع إشارة (✓) في داخل المربع الذي ينطبق عليكم:

5- الجنس: ذكر أنثى

6- المؤهل العلمي: ثانوية عامة فأقل دبلوم بكالوريوس ماجستير فأعلى

7- الدخل الشهري: أقل من 1500 شيكل 1500-2500 شيكل أكثر من 2501 شيكل

8- مستوى المعرفة بالإنترنت: لا أعرف متوسط جيد جيد جداً

ممتاز

9- مكان السكن: مخيم قرية مدينة

القسم الثاني: التجارة الإلكترونية

الرجاء وضع إشارة (✓) في العمود المناسب أمام كل فقرة من الفقرات التالية:

المجال الأول: مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية.

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
1.	لدي معرفة بمفهوم التجارة الإلكترونية.					
2.	لدي معرفة مسبقة بكيفية التسويق عبر الانترنت.					
3.	لدي معرفة بالمتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية.					
4.	لدي معرفة بتشريعات وقوانين التجارة الإلكترونية.					
5.	لدي معرفة بمميزات التجارة الإلكترونية.					
6.	لدي معرفة بمخاطر التجارة الإلكترونية.					
7.	لدي معرفة بأدوات الدفع الخاصة بالتجارة الإلكترونية.					
8.	لدي معرفة بالمواقع والشركات التي تمارس التجارة الإلكترونية.					

المجال الثاني: التحديات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	جودة خدمة الإنترنت في فلسطين سيئة.					
2.	معرفتي في استخدام الحاسوب والانترنت متواضعة.					
3.	لا تتوفر المتطلبات التقنية لتطبيق التجارة الإلكترونية في فلسطين.					
4.	لا يتم الالتزام بقوانين وتشريعات التجارة الإلكترونية في الخليل					
5.	يوجد صعوبة في التعامل مع التجارة الإلكترونية بسبب اللغات الأجنبية.					
6.	لا امتلك عنوان بريدي خاص يمكن استلام المشتريات من خلاله.					
7.	يوجد رقابة من الجهات الحكومية المختصة على عمليات التجارة الإلكترونية.					

المجال الثالث: مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين.

الرقم	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
1.	الثقة بمعاملات التجارة الإلكترونية.					
2.	الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية العربية.					
3.	الثقة بمواقع التجارة الإلكترونية الأجنبية.					
4.	الثقة بحماية بياناتي الشخصية وعدم سرقتها واستخدامها من قبل الآخرين.					
5.	الثقة باستلام مشترياتي التي اشتريتها من المواقع الإلكترونية.					
6.	الثقة بعدم التعرض للنصب والاحتيال أثناء ممارسة التجارة الإلكترونية.					
7.	الثقة عند استخدام بطاقة الائتمان في عملية الشراء.					
8.	الثقة بإجراءات حماية حساباتي التي استخدمتها أثناء التسويق الإلكتروني.					

القسم الثالث: التسويق الإلكتروني

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات عالية الجودة.					
2.	يقدم التسويق الإلكتروني معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.					
3.	يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد.					
4.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات وخدمات أرخص ثمنًا.					
5.	تساعد مواقع التسويق عبر الإنترنت في سرعة البحث عن المنتجات.					
6.	يوفر التسويق الإلكتروني منتجات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.					
7.	يمتاز التسويق الإلكتروني بالعروض الترويجية.					
8.	يتيح التسويق الإلكتروني فرصة الاختيار دون ضغط البائعين.					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
9.	يسهل التسويق الالكتروني عملية المقارنة بين السلع والأسعار.					
10.	تعتبر خطوات التسويق الالكتروني والشراء عبر الانترنت سهلة وميسرة.					
11.	يحتمل التسويق الالكتروني درجة من المخاطرة في عملية الشراء.					
12.	أعتمد على الأصدقاء في الحصول على معلومات عن المواقع الالكترونية.					
13.	أقوم بتحديد احتياجاتي والتخطيط لها مسبقاً قبل الشراء الالكتروني.					
14.	أستوق الكترونياً من المواقع التي تقدم أكثر من وسيلة للدفع.					
15.	أشتري من المتاجر الالكترونية التي تفي بالتزاماتها في مواعيد التسليم.					
16.	أشتري الكترونياً من المواقع التي توضح تفاصيل إجراءات الأمان لديهم.					
17.	أستفيد من فترة عروض الشحن المجانية بالشراء خلال الفترة المحددة لذلك.					
18.	أفضل بين البدائل المتاحة للمنتجات وفقاً لدرجة جودة السلعة المراد شرائها.					
19.	أكرر الشراء من المواقع التي امتازت بجودة خدماتها.					
20.	تسوقت من متاجر تسمح باستعادة المبلغ في حالة عدولي عن الشراء.					

ما هي مقترحاتكم لتعزيز التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين؟

1-.....

2-.....

3-.....

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق رقم (3): قائمة بأسماء المحكمين

1. دكتور محمد الجعبري محاضر في جامعة الخليل
2. دكتور اسامة شهوان محاضر في جامعة الخليل
3. دكتور سمير ابو زنيد محاضر في جامعة الخليل
4. دكتور غسان شاهين محاضر في جامعة بوليتكنيك فلسطين
5. دكتور ناصر جرادات محاضر في الجامعة الاهلية
6. دكتور علي عيايده محاضر في جامعة الاستقلال