



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج إدارة الأعمال

رسالة ماجستير بعنوان

مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية.

**The Future of the Retail Industry in the Light of the Trending Towards
E-shopping: A Case of Shoes Sector**

إعداد الباحث

محمود عبد الحميد مجاهد مجاهد

إشراف الأستاذ الدكتور

سمير أبو زنيد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية

الدراسات العليا في جامعة الخليل/ فلسطين

حزيران 2021م

إجازة الرسالة

مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية

The Future of the Retail Industry in the Light of the Trending Towards E-shopping: A Case of Shoes Sector

إعداد الباحث

محمود عبد الحميد مجاهد مجاهد

إشراف الأستاذ الدكتور

سمير أبو زنيد

نوقشت هذه الرسالة يوم الإثنين بتاريخ 7 جمادى الآخر الموافق 1442 هجري وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

- 1 أ.د. سمير أبو زنيد (مشرفاً ورئيساً):
- 2 د. محمد الجعبري (ممتحناً داخلياً):
- 3 د. يوسف أبو فارة (ممتحناً خارجياً):

جمادى الآخر 2021م

آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ"

صدق الله العظيم

سورة المجادلة، آية 11

الإهداء

إلى التي فارقتني جسداً وبقيت روحاً ترفرف في سماء حياتي...أمي (العفاف)

إلى من علمني الحياة وأوصلني إلى منابر العلم والدي الغالي أطل الله في عمره

إلى ما كانت عوناً وسنداً لي رفيقة دربي زوجتي الغالية

إلى أعلى الناس..... بناتي ريتاج ورقيق وأبنائي رامي ورويد

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي أحبائي وأصدقائي

إلى من هم أكرم منا جميعاً شهداء الأمة الإسلامية عامة

إلى الأسود القابضة خلف القضبان فرج الله عنهم...الأسرى البواسل

إلى من احتضنتني كل هذه الأعوام فلسطين الحبيبة

إلى من ساندني في مسيرتي التعليمية

وإلى كل من شهد أن لا إله إلا الله وأن محمد رسول الله، وأراد لي الخير دائماً

الباحث: محمود عبد الحميد مجاهد

الشكر والتقدير

أحمد الله تبارك وتعالى وأشكره إذ أعانني على إنجاز هذا الجهد العلمي المتواضع، فאלلهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء، وسيد المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم، وأتقدم بجزيل الشكر من جامعة الخليل وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الدراسات العليا / برنامج إدارة الأعمال في جامعة الخليل: الأستاذ الدكتور سمير أبو زنيد والدكتور محمد الجعبري والدكتور يوسف أبو فارة والدكتور أسامة شهوان والدكتور وسيم سلطان والدكتور نائل سيد أحمد، والذين لم يبخلوا عليّ في تقديم العون والمعرفة العلمية خلال أعوام دراستي. وأتقدم بجزيل الشكر إلى المشرف الفاضل الأستاذ الدكتور " سمير أبو زنيد " التي أرشدني ووجهني، وما بخل علينا بجهده وعلمه وتشجيعه لي لإنجاز هذا العمل المتواضع.

ولزاماً عليّ أن أشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة الدكتور محمد الجعبري والدكتور يوسف أبو فارة على تفضلهم بمناقشة رسالتي.

كما وأتقدم بالشكر الجزيل للسادة المحكمين الذين منحوني من علمهم وشاركوني نصحتهم، وأتقدم بالشكر لأصحاب المتاجر ورجال الأعمال والزبائن الذين تعاونوا معي في تطبيق أدوات الدراسة.

كما وأتقدم بالشكر والامتنان لأخي الدكتور فارس مجاهد وأخي أ. عباس مجاهد والأصدقاء م. سامر مجاهد و أ. صلاح طميزه على جهودهم المبذولة، والذين لم يبخلوا عليّ في تقديم العون؛ من أجل إخراج هذه الدراسة.

فجزاكم الله عني خير الجزاء

الباحث: محمود عبد الحميد مجاهد

فهرس المحتويات

الإهداء.....	ث
الشكر والتقدير.....	ج
فهرس الجداول.....	ذ
فهرس الملاحق.....	س
ملخص الدراسة باللغة العربية.....	ش
ABSTRACT.....	ض
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1
1.1 المقدمة.....	1
2.1 مشكلة الدراسة.....	2
3.1 أسئلة الدراسة.....	4
4.1 فرضيات الدراسة:.....	5
5.1 أهمية الدراسة.....	7
6.1 أهداف الدراسة.....	8
7.1 حدود الدراسة.....	9
8.1 التعريفات الإجرائية (مصطلحات الدراسة):.....	10
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	13
1.2 المبحث الأول: قطاع البيع بالتجزئة.....	13
1.1.2 تمهيد.....	13
2.1.2 البيع بالتجزئة.....	13
3.1.2 تاريخ تجارة البيع بالتجزئة:.....	14
4.1.2 البيع بالتجزئة في الحقبة المعاصرة.....	16
2.2 المبحث الثاني: التجارة الالكترونية والتسوق الالكتروني.....	18
1.2.2 تمهيد.....	18

18	2.2.2	أولاً: التجارة الإلكترونية.....
29	3.2.2	ثانياً: التسوق الإلكتروني.....
37	3.2	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
37	1.3.2	أولاً: الدراسات السابقة العربية.....
40	2.3.2	ثانياً: الدراسات السابقة الأجنبية.....
47	4.2	التعقيب على الدراسات السابقة:.....
48		الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
48	1.3	تمهيد.....
48	2.3	منهج الدراسة:.....
49	3.3	مصادر جمع البيانات:.....
49	1.3.3	المصادر الثانوية:.....
49	2.3.3	المصادر الأولية:.....
50	4.3	مجتمع الدراسة:.....
50	5.3	عينة الدراسة.....
52	6.3	أدوات الدراسة.....
58	7.3	متغيرات الدراسة.....
59	8.3	إجراءات الدراسة.....
60	9.3	المعالجة الإحصائية.....
61	10.3	عوائق الدراسة:.....
62		الفصل الرابع: نتائج الدراسة
62	1.4	تمهيد.....
62	2.4	نتائج اسئلة الدراسة.....
62	1.2.4	النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:.....
65	2.2.4	النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:.....
74	3.2.4	النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:.....
77	4.2.4	النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:.....
84	5.2.4	النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:.....

84	6.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:
91	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات
91	1.5 المقدمة
91	2.5 مناقشة النتائج
91	1.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:
93	2.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:
97	3.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:
98	4.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:
102	5.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:
102	6.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:
103	3.5 ملخص نتائج الدراسة
104	4.5 التوصيات
106	المراجع:

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
50	توزيع أفراد عينة أصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة حسب متغيرات الدراسة	1.3
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة	2.3
54	معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبانة	3.3
56	معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة للاستبانة	4.3
57	معامل كرونباخ الفا لثبات استبانات الدراسة	5.3
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الواقع	1.4
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال المستقبل	2.4
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر	3.4
66	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر	4.4
67	نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر	5.4

68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر	6.4
69	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر	7.4
69	نتائج الاختبار البعدي (LSD) للمجال الذي يعمل به المتجر	8.4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر	9.4
71	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر	10.4
72	نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر	11.4
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر	12.4
73	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني يعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر	13.4
74	نتائج الاختبار البعدي (LSD) للمجال الذي يعمل به المتجر	14.4
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعبر عن التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل	15.4

	في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظرهم	
77	نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير الجنس	16.4
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير الفئة العمرية	17.4
79	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير الفئة العمرية	18.4
79	نتائج الاختبار البعدي (LSD) للفئة العمرية للزبائن	19.4
80	نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن	20.4
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن	21.4
82	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (one way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل	22.4

	التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن	
82	نتائج الاختبار البعدي (LSD) يعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن	23.4
83	نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن يعزى لمتغير مكان السكن للزبائن	24.4
84	التكرارات والنسب المئوية لقنوات شراء الأحذية للعام 2020	25.4

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
111	أداة استبانة أصحاب المتاجر في صورتها النهائية	1
114	أداة استبانة الزبائن في صورتها النهائية	2
117	أداة استبانة أصحاب المتاجر في صورتها الأولية	3
120	أسماء المحكمين	4
121	أداة استبانة الزبائن في صورتها الأولية	5
124	أداة المقابلة	6
125	أسماء رجال الاعمال الذين تم مقابلتهم	7

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل قطاع بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني في محافظة الخليل، وذلك من خلال ربط الواقع الحالي للمتاجر بسلوك الزبائن وتوجهاتهم المستقبلية نحو قنوات التسوق.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المختلط (الكمي والنوعي)؛ إذ قام الباحث ببناء أداتين لتطبيق هذه الدراسة هما: الاستبانة والمقابلة. وكانت الاستبانة الأولى تهدف إلى معرفة واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل ومستقبلها، وطبقت أداة الاستبانة على عينة عشوائية بلغت 69 عينة من متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل، والاستبانة الثانية هدفت إلى دراسة سلوك الزبائن وتوجهاتهم، وطبقت أداة الاستبانة على عينة عشوائية بلغت 384 عينة، أما الأداة الثانية؛ وهي المقابلة فقد كانت مع 3 من رجال الأعمال العاملين في قطاع الأحذية ككل، والتي هدفت إلى جمع معلومات عن واقع قطاع الأحذية، والوقوف خلف رؤيتهم المستقبلية لقطاع بيع الأحذية بالتجزئة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستقبل قطاع بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل متجه لأن يكون هجين بين قناتي تسوق رئيسيتان هما: المتاجر العادية ومنصات التسوق الإلكتروني في ظل المتغيرات الجديدة في سلوك الزبائن.

ومن أبرز التوصيات التي خرجت بها الدراسة، أنه من الضرورة على أصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة إيجاد منصة إلكترونية مساندة جنباً إلى جنب مع متاجرهم العادية من أجل الحفاظ على ديمومة متاجرهم.

Abstract

The Future of the Retail Industry in the Light of the Trending towards E-shopping: A Case of Shoes Sector.

Prepared By

Mahmoud Mujahed

Supervised By

Prof.Dr. Samir Abuznaid

This study aimed at exploring the future of retail Shoe's sector in line with the new trends towards E-shopping in Hebron governorate, through linking the status quo of Shoes stores and selling points with customer behaviors and their future orientations towards shopping channels. In order to achieve the objectives of the study, the Mixed-Descriptive approach (quantitative and qualitative Measures) has been applied, where the researcher has been responsible for developing two research tools including questionnaire and interview. Indeed, and to be more accurate, two different questionnaires have been built for that purpose.

The first questionnaire aimed at realizing the status quo and future of retail Shoes stores and selling points in Hebron governorate. This questionnaire has been applied to a random sample that counts for 69 retail Shoes stores and shopping points in Hebron governorate.

The second questionnaire aimed at studying customer behaviors and their orientation, this questionnaire as one of the tools has been applied on 384 random sample.

Interviews as the second research tool been conducted with three business owners working in Shoe's sector in Hebron, aiming at gathering information about the reality and status quo of the sector, in addition to realize the future

vision of retail Shoes sector from the perspective of respective sector business owners selected.

This study concluded that the future of retail Shoe's shopping in Hebron governorate is approaching to be “Hybrid” including two major shopping channels: 1) Ordinary Shoes Shops, and 2) E-Shopping Platforms in light of the new variables in the context of customer behaviors. The most important recommendation of the study is that Shoes shops must have E-shopping platforms besides their current business mode of operation. Otherwise, they will lose their businesses.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

أدى ظهور الحاسوب في القرن الحادي والعشرين إلى تطورات هائلة؛ حيث ازدحمت الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة، واشتدت حدة المنافسة في الأسواق جمعاً، والتي أدت في النهاية إلى ظهور التجارة الإلكترونية كإحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير حاضر العمل التجاري والصناعي. ويقول (نجم، 2004) في ذلك " لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة، ويعني ذلك أن هناك انحياز لصالح المشتري على حساب البائع مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة".

وفي سياق متصل يرى أ. د. سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل في حوار أجراه مع إحدى القنوات الإعلامية المحلية الفلسطينية عام 2018: أنه في ظل الانتشار الزائد والمتعاضم للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني يجب على أصحاب المتاجر عرض المنتجات بشكل واضح ومكشوف مما يمكن الزبائن من رؤيتها، وأنه من الضروري إبراز العروض والخصومات بشكل جيد داخل المتجر مع أهمية وضع السلع الثانوية بالقرب من السلع الأكثر طلباً مما يجعل

الزبون يشاهدها بسهولة وبالتالي شرائها، وكأنه بذلك يخبر أصحاب المتاجر أن هناك تغير قادم في ديناميكية الأسواق والتسويق والتسوق.

ويتفق الكثير من صناع القرار ورجال الأعمال والاقتصاديين في العالم مع أقوال عبود نجم وأ.د. سمير أبو زنيد، فظهور هذه التكنولوجيا جعلت من الكرة الأرضية قرية صغيرة يسكنها ملايين البشر؛ فعقبات الجغرافيا تقلصت بل تلاشت! وأصبحت الخدمات والمعلومات متوافرة بحركة أحد أصابع اليد على شاشة الكترونية، وفي هذه الدراسة سنحاول قراءة مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل هذه الثورة، وما هي التأثيرات المستقبلية المحتملة للتسوق الإلكتروني لمتاجر البيع بالتجزئة، والتي يستأجرها بعضهم بآلاف الدولارات تارة، وآخرون يشترونها بالملايين في تارة أخرى، كما وسنقوم بطرح توصيات من شأنها إفادة متاجر البيع بالتجزئة في مدينة الخليل خاصة، والوطن الفلسطيني ككل؛ للنهوض بهم قبل فوات الأوان ورحيل القطار، وتحديدًا متاجر بيع الأحذية بالتجزئة.

2.1 مشكلة الدراسة

بالرغم من الانتشار المتواضع للتسوق الإلكتروني قبل ومع بداية القرن العشرين إلى أنه أصبح من الأشكال الحديثة في عالم المال، والأعمال في وقتنا الحاضر.

ويقول (Abu Shanab, Abu Shamma, 2015) في ذلك: "على الرغم من الزيادة في المتاجر الإلكترونية التي تستهدف المستهلكين إلا أن النسبة المئوية للزبائن عبرها لا تزال صغيرة جدا مقارنة بالنسبة الإجمالية لمستخدمي الانترنت".

وفي سياق آخر يقول الدكتور الاقتصادي في جامعة ماديا براديش في الهند (Raaju k.v, 2017) عن دراسة أعدها بعنوان (التجارة الإلكترونية: مستقبل الأعمال): "إن التجارة الإلكترونية هي الشكل الجديد للاتصال التجاري وستكون العمود الفقري للتجارة في العالم وعلينا اتباعها".

وفي سياق متصل أصدرت شركة (DHL, 2014) تقريرها بعنوان (Global E-Tailing 2025)، بمشاركة العديد من خبراء التجزئة والخبراء الأكاديميين الدوليين، وقد خلص التقرير إلى الدور الذي ستلعبه التجارة الإلكترونية في حياة المستهلكين عام 2025م، وقد كانت أحد النتائج الرئيسية وأهمها للتقرير هي: أنه على مدى السنوات المقبلة ستستمر التجارة الإلكترونية في اكتساب شعبية في كل من الأسواق، ويصبح التسوق هجين ما بين التسوق التقليدي Retailing والالكتروني E-tailing.

بناء على ما سبق قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات النوعية والكمية المتعلقة بالتسوق الالكتروني، والتي تختلف في نتائجها، ورأى الباحث أن بقاء هذا النوع من التسوق في دائرة محدودة لن يكون سببا ذات نتائج في عالم التجارة، أما إذا امتد عبر الجغرافيا والأسواق فسيحمل بين طياته مؤثرات اقتصادية ذات نتائج، وللحديث بموضوعية يرى الباحث أن منصات التسوق الالكتروني أصبحت منتشرة بشكل واسع حتى وصلت مبيعات بعض المواقع الالكترونية في بعض السنوات إلى ملايين الدولارات، وللتعمق في الموضوع برزت عدة تساؤلات لدى الباحث أهمها: من هو المجتمع التجاري الأكثر تأثراً من سعة انتشار منصات التسوق الالكتروني في العالم؟ وهل سيحمل التسوق الالكتروني بين طياته مؤثرات مستقبلية على القطاعات التجارية أم أنه كتلة ضبابية مرت على شمس مضيئة وستمضي؟ وهنا ارتأى الباحث أن يضع قطاع البيع بالتجزئة تحت مجهر الدراسة؛ إذ إن التركيز التسويقي عبر منصات التسوق الالكتروني يقع في دائرة المبيعات المجزئة. وبناء على ما سبق تبلور موضوع الدراسة، والتي ترنو إلى استشراف مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني لأحد أهم القطاعات التجارية في فلسطين، وهو قطاع الأحذية بالتجزئة دون التطرق إلى قطاع صناعتها.

3.1 أسئلة الدراسة

للإجابة على مشكلة الدراسة تم صياغة سؤال محوري وستة أسئلة رئيسة على النحو الآتي:

• السؤال المحوري:

ما هو مستقبل قطاع البيع في التجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني؟

• الأسئلة الرئيسية:

السؤال الأول: ما هو واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه

نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها؟

السؤال الثاني: هل يختلف واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل

التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها باختلاف (الفئة العمرية لصاحب المتجر،

والمؤهل العلمي لصاحب المتجر، والمجال الذي يعمل به المتجر)؟

السؤال الثالث: ما هو التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء

الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم؟

السؤال الرابع: هل يختلف التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو

شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم باختلاف (الجنس، والعمر، والمؤهل

العلمي، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن)؟

السؤال الخامس: ما هي قنوات الشراء التي لجأ إليها الزبائن في العام 2020 لشراء الأحذية؟

السؤال السادس: هل سيحمل التسوق الإلكتروني بين طياته خفايا مستقبلية لمتاجر بيع الأحذية

بالتجزئة في محافظة الخليل من وجهة نظر رجال الأعمال العاملين في قطاع الأحذية؟

4.1 فرضيات الدراسة:

تم وضع فرضيات للدراسة وصياغتها للإجابة عن أسئلة الدراسة الثاني والرابع، وهي على النحو التالي:

فرضيات للإجابة عن السؤال الرئيسي الثاني، والمتعلق بمتاجر بيع الأحذية بالتجزئة وأصحابها:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه

نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر .

الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه

نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر .

فرضيات للإجابة عن السؤال الرئيسي الرابع، والمتعلق بالزبائن:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في

المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل

التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن

تعزى لمتغير الجنس .

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في

المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل

التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن

تعزى لمتغير الفئة العمرية للزبائن .

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في

المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل

التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن
تعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن
تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن
تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن.

5.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من الأهمية البالغة التي أصبحت تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خصوصاً فيما يتعلق بعلوم الاقتصاد والتجارة، حيث أصبحت التغيرات متلاحقة وسريعة وأصبح لا مناص من ملاحقة هذا التحول والتطور؛ وتتضح أهمية الدراسة في الآتي:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها ستدرس قطاع بيع الأحذية بالتجزئة، والذي يعد من أهم عناصر البنية التحتية التجارية للدولة.
- ستسهم هذه الدراسة في فهم المؤثرات التي سببها التسوق الإلكتروني على متاجر بيع الأحذية بالتجزئة.

- ستسهم هذه الدراسة في تنبؤ المستقبل الغامض الذي ينتظر متاجر بيع الأحذية بالتجزئة.
- من المؤمل أن يتم الاهتمام بنتائجها والاستفادة من استراتيجياتها وتوصياتها المقترحة من قبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة والحكومة والمؤسسات التعليمية والمالية؛ لرسم استراتيجيات خلاقة من شأنها الثبات والتقدم والنهوض.

6.1 أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

▪ الجانب النظري:

تتمثل أهداف الدراسة من الجانب النظري فيما يلي:

1. معرفة واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة من خلال نظرة على الحاضر ورؤية ثاقبة للمستقبل.
2. تبيان الآثار الناجمة عن ثورة التسوق الإلكتروني من وجهة نظر متاجر بيع الأحذية بالتجزئة.
3. فهم التوجهات المستقبلية للتسوق.

▪ الجانب العملي:

تتمثل أهداف الدراسة من الجانب العملي فيما يلي:

1. إعانة متاجر بيع الأحذية بالتجزئة قبل فوات الأوان.
2. إزاحة بوصلة الحكومة الفلسطينية نحو حماية قطاع البيع بالتجزئة.
3. اطلاع المؤسسات التعليمية على واقع التخصصات اللازمة مستقبلا وتحديدًا في مخرجات طلبة التكنولوجيا والمال والأعمال.
4. الخروج بتوصيات للمؤسسات المالية في فلسطين هدفها اطلاعهم على مستقبل الأسواق التجارية.

▪ الجانب البحثي:

يمكن لهذه الدراسة أن تفيد الباحثين في إجراء المزيد من البحوث، وتكثيف الدراسات في التسوق الإلكتروني، بحيث يبدأ الآخرون من حيث انتهى الباحث، وتعمل على إكسابهم المفاهيم بصورة صحيحة.

7.1 حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على ما يأتي:

- **الحدود البشرية:** تم تقسيم الحدود البشرية إلى ثلاثة أقسام رئيسية، هي: أصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل، والزبائن في محافظة الخليل، ورجال الأعمال العاملين في قطاع الأحذية في محافظة الخليل.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق هذه الدراسة خلال عام 2020-2021م.
- **الحدود المكانية:** متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل.
- **الحدود الموضوعية لقطاع الدراسة:** اقتصرت هذه الدراسة على متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل.

8.1 التعريفات الإجرائية (مصطلحات الدراسة):

▪ قطاع البيع بالتجزئة:

يعرفه (Jones & Shaw, 2006) على أنه القطاع الذي يقوم على بيع السلع أو البضائع من مكان محدد، مثل متجر أو دكان أو كشك، في مساحات صغيرة أو فردية للاستهلاك المباشر من جانب المشتري. وفي قطاع البيع بالتجزئة يشتري التجار البضائع أو المنتجات بكميات كبيرة من المنتجين أو مباشرة من تاجر الجملة، ومن ثم يبيعها كميات صغيرة إلى المستخدم النهائي. ويطلق بعض تجار التجزئة الأسماء والإعلانات التجارية على متاجرهم فمنهم من يقول (متاجر بيع بالجملة) أو نوفر (أسعار بيع بالجملة)، وفي حين تشجع هذه الممارسة الزبائن على تحمل متاعب الدخول إلى متاجر مزدحمة كي يحصلوا بذلك على أسعار أقل، وتحت أي ظرف، وبناء على التعريف القانوني للبيع بالتجزئة يعرف هذا المتجر على أنه محل بيع بالتجزئة، وليس جملة، إذ إنه يبيع بضائعه بشكل مباشر إلى المستهلكين (Eckhardt, 2010).

▪ التسوق الإلكتروني:

يعرف (حسام فلاته، 2014) التسوق الإلكتروني بأنه البحث عن منتج باستخدام شبكة الإنترنت، وذلك بالدخول على المتاجر أو المواقع الإلكترونية دون اشتراط انتهاء عملية البحث بالشراء. ويضيف: إن للتسوق الإلكتروني العديد من المميزات التي تجعله مختلفاً عن التسوق بشكله التقليدي. ويعرف (Morah, 2016) التسوق الإلكتروني أيضاً بأنه البحث عن منتج ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، ومن ثم إعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب. ومن التعريفات الأخرى للتسوق عبر الإنترنت حسب رأيه إنه مجموعة من عمليات البيع والشراء

التي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل، أو الثياب أو الأجهزة الإلكترونية أو الإكسسوارات بأنواعها، وغيرها من المنتجات.

■ التسويق الإلكتروني:

يعرفه (العديلي، 2015) على أنه كل نشاط يتم عمله على شبكة الإنترنت من أجل تسويق منتج أو خدمة أو فكرة أو محتوى. كما يعني التسويق الإلكتروني حسب رأيه أيضاً استخدام شبكة الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل أو المستهدف، وذلك لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات، ومن ثم تحقيق أعلى مستوى من الأرباح.

ولإيضاح أكثر حول التعريف السابق يرى الباحث أن التسويق الإلكتروني يتيح مشاهدة العدد الدقيق للأشخاص الذين قاموا بمشاهدة الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني والعديد من البيانات التحليلية الأخرى، ومما لا شك فيه إن هذه المعلومات تساعد على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة، استناداً إلى عدد الأشخاص الذين يأتون منها لزيارة موقعك، كما يساعد التسويق الإلكتروني على معرفة توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم قبل أن يصلوا إلى المرحلة النهائية في رحلة الشراء، وبمعنى آخر: التسويق الإلكتروني يسمح باتخاذ القرارات بناء على معطيات ومعلومات حول كيفية اجتذاب الزبائن إلى موقعك الإلكتروني، وهنا لا بد أن يتساءل خبراء التسويق: هل ما زال التسويق التقليدي هو الخيار الأفضل للتسويق؟

▪ التجارة الالكترونية:

يتفق (أبو فارة، 2002) مع منظمة التجارة العالمية في تعريف التجارة الالكترونية وخالصة تعريفها بأنها مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع والبيع للسلع والخدمات والأفكار باستخدام الوسائل الالكترونية عبر شركة الانترنت.

وبعد اطلعنا على تعريفات المصطلحات أعلاه نجد أن النقطة المشتركة بين كل التعريفات هي عملية الشراء والبيع، أما للحديث عن الاختلاف فيما بينهم فهو يكمن في جغرافية السوق؛ فالسوق التقليدي ملموس بجغرافيته ومنتجاته، ويتوجب عليك زيارته بالأقدام، أم السوق الالكتروني فلا يمكنك زيارته، وستحدد عملية الشراء بضغط أحد أصابع يديك على شاشة الكترونية رقمية، كما أن الاختلاف الآخر يكمن في طريقة الدفع في كلا السوقين؛ فالسوق التقليدي يعتمد على الدفع المباشر يدوياً، أما السوق الالكتروني فيكون الكترونياً، وفي بعض الأحيان يدوياً، ولكن بدرجة أقل.

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 المبحث الأول: قطاع البيع بالتجزئة

1.1.2 تمهيد

يشير مصطلح البيع بالتجزئة عادة إلى نشاط بيع البضائع أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين أو المستخدمين النهائيين.

2.1.2 البيع بالتجزئة

تعرف تجارة التجزئة أو البيع القطاعي على أنه النشاط الذي يشتمل على بيع السلع والبضائع والخدمات في مكان محدد مثل متجر أو دكان أو كشك، وتباع تلك السلع والبضائع للاستهلاك المباشر من جانب المشتري أو المستخدم النهائي. وفي تجارة التجزئة يقوم تاجر التجزئة بشراء البضائع أو المنتجات بكميات كبيرة من المنتجين أو المستوردين ومن ثم يبيعها كميات منفردة إلى المشتري أو المستخدم النهائي، وبهذه يكون تاجر التجزئة في نهاية سلسلة التوريد.

وتقام متاجر القطاعي أو متاجر التجزئة بأشكال متعددة وضمن سياقات عديدة؛ فبعضها يكون مراكز مفتوحة للتسوق، وبعضها في الأسواق المغلقة الضخمة. وقد لجأت بعض الدول إلى تصميم بعض شوارع الأسواق بحيث تكون مقتصرة على المتسوقين المشاة فقط، وفي بعض المدن تكون شوارع السوق مسقوفة بشكل جزئي أو كامل؛ لخلق بيئة تسوق تقيهم حالات الطقس كالارتفاع المفرط في درجات الحرارة صيفا والبرد شتاءً (Jones & Shaw, 2006).

ويطلق بعض تجار التجزئة الأسماء والاعلانات التجارية على متاجرهم فمنهم من يقول (متاجر بيع بالجملة) أو نوفر (أسعار بيع بالجملة)، وفي حين تشجع هذه الممارسة الزبائن على تحمل متاعب الدخول إلى متاجر مزدحمة، كي يحصلوا بذلك على أسعار أقل، وتحت أي ظرف، وبناءً على التعريف القانوني للبيع بالتجزئة، يعرف هذا المتجر على أنه محل بيع بالتجزئة، وليس جملة، إذ إنه يبيع بضائعه بشكل مباشر إلى المستهلكين (Eckhardt, 2010).

وفي العصر الرقمي الجديد يسعى تجار التجزئة إلى الوصول إلى أسواق أوسع من خلال البيع عبر قنوات متعددة تشمل: المتاجر الملموسة (الموجودة كمحال على أرض الواقع) والبيع بالتجزئة عبر منصات التسوق الإلكتروني.

3.1.2 تاريخ تجارة البيع بالتجزئة:

تمتلك أسواق ومتاجر البيع بالتجزئة تاريخاً موعلاً في القدم، فقد كان تجار التجزئة باعة متجولين في بداياتهم، ولكن تحولت تجارتهم عبر القرون من مجرد بيع متجول إلى متاجر لبيع بالتجزئة بشكل مصغر وصولاً إلى الأسواق التجارية المتقدمة والضخمة في الحقبة المعاصرة.

ولا بد للقارئ أن يدرك بأن أسواق البيع بالتجزئة قد وجدت منذ قديم الزمان وركزت في إدراكنا هذا على الأدلة التي وجدها علم الآثار والتاريخ عن التجارة، والتي كانت تتضمن غالباً أنظمة المقايضة، وقد استبدل نظام المقايضة مع نمو الحضارات وتقدمها بنظام التجارة بالتجزئة المتضمن للعمليات النقدية (Cartwright, 2016). ويعتقد بأن البيع والشراء ظهرا في بداياته في آسيا الصغرى (تركيا حالياً) في حوالي الألفية السابعة ق.م، ويشير (Gharipour, 2012) إلى وجود أدلة على متاجر ومراكز تجارية بدائية في تلال سيلك في كاشان (6000 ق.م) وجاتال هويوك في تركيا حالياً (7500 - 5700 ق.م)، وأريحا في فلسطين (2600 ق.م)، وشوشان أو ساسان أو سوسة الفارسية (4000

ق.م)، كما وعرفت (Cartwright, 2016) الأسواق العامة المفتوحة للهواء الطلق في بابل القديمة وأشور وبلاد الفينيق ومصر القديمة. كما تجدر الإشارة إلى أسواق الإغريق (الآغورا)، وأسواق روما القديمة التي كانت تتم التجارة فيها في المنتدى الروماني (أو الفوريوم)، وقد كان في روما منتديان هما: مندى فوريوم رومانوم أو منتدى الرومان، ومنتدى فوريوم تراجان أو منتدى الإمبراطور تراجان. أما فيما يتعلق بالتطورات في الأماكن الأخرى فليس معروفًا إلا القليل عنها، ومع ذلك تشير أبحاث (Eckhardt, 2010) إلى أن الصين شهدت تاريخًا زاهرًا بأنظمة قديمة للبيع بالتجزئة؛ فقد استخدم التغليف ووضع العلامات منذ العام 200 ق.م للدلالة على العائلة وأسماء الأماكن وجودة المنتجات، وقد استخدمت العلامات المفروضة من الحكومة على المنتجات بين القرنين السابع والعاشر للميلاد. ويقول إيكهارت وبينغتون بهذا الصدد أن المجتمع الصيني طور ثقافة استهلاكية في حقبة عائلة سونغ (960-1127)؛ حيث كان الاستهلاك المرتفع أمرًا متاحًا للعامة ولا يقتصر على النخبة فحسب، وقد أدى انتشار ثقافة الاستهلاك إلى الاستثمار التجاري في مفاهيم مثل صورة الشركة المعتنى بها، والعلامات التجارية الرمزية، وصنع اللافتات لمحال البيع بالتجزئة، وحماية الملكية، ومفاهيم متطورة عن الهوية التجارية.

وللحديث عن الأسواق التجارية لا بد من الحديث عن الأسواق العربية القديمة (Gharipour, 2012)، فقد كانت مسرحًا للتبادل التجاري من بيع وشراء، بل واكتسبت أهمية أكبر من ذلك؛ لكونها محفلاً لتجمع الأدباء والشعراء من أقطار العالم العربي كافة، فالشعر خلد لنا كثيرًا من أحداث هذه الأسواق، فمكة المكرمة كانت مدينة تجارية عظيمة، وكانت الكعبة أكبر معابد العرب حينئذ، وكانوا يحجون إلى أصنامهم وأوثانهم فيها، وتقيم لهم قریش الأعياد والأسواق وكان أشهرها سوق عكاظ، ولم تكن سوق تجارة فحسب بل كانت سوقًا للخطابة والشعر أيضًا. ولقد كانت الأسواق ومنها سوق

عكاظ أشبه بمؤتمر كبير للعرب، إذ كانت تدعوهم طبيعة الاجتماع إلى المفاوضة بالقول، والمفاوضة بالرأي، والمباهاة بالشعر والفصاحة، والمفاخرة بالمحامد وشرف الأصل. ومن أسواق العرب أيضا سوق ذي المجاز، وسوق دومة الجندل في شمال نجد، وسوق خيبر وسوق الحيرة وسوق الحجر باليمامة وسوق حضرموت وسوق صنعاء وسوق عدن وسوق نجران وكان لكل سوق من هذه الأسواق وقت معلوم تعقد فيه، ولكن مع تغير المجتمع العربي وتبدل مفاهيم الحياة الاجتماعية والسياسية والدينية عند العرب، أخذت هذه الأسواق بالتلاشي والاندثار.

وبعد مجيء الإسلام اهتم اهتماما لافتاً لإنشاء الأسواق التجارية في المدن الإسلامية، والتي تعد مظهراً مميزاً في العمارة قديماً، لما تمتاز به من القبوات والعقود الضخمة، ولا تزال بعض المدن الإسلامية محتفظة بطابعها التاريخي القديم في أسواقها الجميلة، ومثال ذلك الأسواق في الأندلس (إسبانيا اليوم) وأسواق الدولة العثمانية (تركيا اليوم) والقاهرة ودمشق وحلب وتونس والمدينة المنورة ومكة المكرمة والقدس وطرابلس وبغداد.

4.1.2 البيع بالتجزئة في الحقبة المعاصرة

تعرف الحقبة المعاصرة للبيع بالتجزئة (McGeough, 2010) على أنها الفترة الممتدة من القرن التاسع عشر إلى وقتنا الحالي، وقد ظهرت أولى المتاجر المتنوعة في لندن في شارع أوكسفورد وريجنت، حيث شكلت جزءاً من منطقة تسوق مميزة بحداتها. حين حاول بائع الثياب اللندني ويليام ويتلي عام 1875م بتحويل محله الخاص بالألبسة الجاهزة في منطقة بيزووتر إلى متجر تنويعي بإضافة أقسام لبيع اللحوم والخضار، وقسم للشرقيات، والذي قوبل بممانعة واعتراضات شديدة من أصحاب المتاجر الأخرى آنذاك، لكن سرعان ما بدأت المتاجر المتنوعة تفتتح في أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأوروبا منذ منتصف القرن التاسع عشر، ومنها متجر هارود في لندن

عام 1834، وكندالز في مانشستر عام 1936، وسيلفريدجز في لندن 1909، وميسيز في نيويورك في 1858، وبلومينغديلز في 1861، وساكرز في 1867، و جيه سي بيني في 1902، ولو بون مارشيه في فرنسا 1852، وغالاريز لافاييت في فرنسا 1905.

وهذا وتطورت الأسواق بمختلف مجالاتها وأنواعها حتى وصلت إلى ما عليه؛ فبعضها ما زال تقليدياً وبعضها تحول إلكترونياً.

2.2 المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني

1.2.2 تمهيد

طالما تسببت التكنولوجيا بإرباك عدة ميادين صناعية وتجارية حول العالم، وفي مقدمتها ميدان تجارة التجزئة، فقد أصبح لدى المستهلكين وسيلة لتحديد أفضل المنتجات الملبية لاحتياجاتهم بدءًا من المراجعات الإلكترونية إلى الشبكات الاجتماعية، إلى جانب وجود خط مباشر للعلامات التجارية عبر منصات العالم الرقمي الأمر الذي مكن المستهلكين من التواصل الفوري مع البائعين ومقدمي الخدمة مما حسن مجمل تجربة تسوقهم، ومن جهة أخرى مكن العالم الرقمي العلامات التجارية من الارتقاء بخطوط منتجاتها وخدماتها، وذلك بفضل البيانات الضخمة التي يوفرها.

2.2.2 أولاً: التجارة الإلكترونية

ظهرت تطبيقات التجارة الإلكترونية منذ سبعينات القرن الماضي وكان أشهرها تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Fund Electronic Transfers، والذي كان سائداً بين الشركات العملاقة، ثم تم تطوير التبادل الإلكتروني للبيانات، والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية. وبظهور شبكة الانترنت في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها ووصولها إلى الملايين من البشر، ظهرت التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت وتم تطوير تطبيقاتها بشكل كبير (رشيد، 2010).

• تعريف التجارة الإلكترونية

لقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات، والحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، وفيما يلي نعرض أهمها:

مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات عبر شبكة الإنترنت الدولية، وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى المتجر أو إلى الشركة، وعلاوة على ذلك فإن التجارة الإلكترونية تشمل

على الاتصالات بين مختلف الشركات على المستوى المحلي أو الدولي، مما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من حجمها (ديمش، 2011).

ويرى (عواد، 2015) أن التجارة الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع الأطراف جميعاً من ذوي المصالح مع الشركة، مثل العملاء، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين والجمهور.

كما وتعرف التجارة الإلكترونية؛ بأنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها، وبين المشروعات والأفراد وبين المشروعات والإدارة أي أنها تعبر عن كل شكل من أشكال الاتصال، يستهدف تسويقاً بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدماتٍ أو صورة مشروعٍ أو منظمةٍ أو شخصاً يباشر نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو حرفياً أو يقوم بمهنة منظمة (مقلد، 2002).

وبعد هذا العرض لأهم التعريفات الواردة بشأن التجارة الإلكترونية، يمكننا استنتاج أن الركيزة الأساسية للتجارة الإلكترونية تتجلى في فكرة النشاط التجاري والمعلوماتي، كما أن التجارة الإلكترونية قامت بتحطيم القيود الزمانية والمكانية المعرقة لحركة التعاملات التجارية وعدم بقائها حبيسة مكان أو بلد معين.

• أقسام التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع مراعيًا في ذلك موقف طرفي المعاملة التجارية (نجم،
2004):

النوع الأول: التوزيع المباشر Business to Consumers: وهو يتم بين المنتج أو الموزع والمستهلك النهائي للبضاعة، ويتم السداد فيها من خلال كروت الائتمان أو الحسابات الرقمية.

النوع الثاني: التجارة بين الشركات Business to Business: ويتم التعامل فيها بين شركتين من قطاع الأعمال، كما يتم السداد فيها من خلال التحويل المباشر أو الحسابات الرقمية أو البنوك الإلكترونية.

النوع الثالث: التجارة المغلقة Intra Business: وهي أيضًا تتم بين شركات غير أنها تتميز بمحدودية أطراف التعامل فلا يسمح بشركة خارج هذا النطاق بالدخول أو الاطلاع على تفاصيل الصفقات.

• تحديات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

تواجه التجارة الإلكترونية مجموعة من التحديات في الدول العربية من الضروري الإشارة إليها (العوضي، 2010) ويمكن تلخيصها فيما يلي:

▪ ضعف أنشطة التسويق:

تعاني التجارة الإلكترونية العربية من ضعف في أنشطة التسويق، وذلك إذا ما قمنا بمقارنة حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، حيث يجب

على المنظمات والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة العمل على مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية.

▪ ضعف التكنولوجيا وتبعيتها:

التقدم التكنولوجي متفاوت من دولة لأخرى، وهذا يشير إلى أن العالم منقسم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا، وأخرى مستوردة وتعد دول العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، وهو ما يكرس حالة التبعية لصالح الدول المتقدمة.

▪ مشكلات متعلقة بوسائل الدفع الإلكتروني:

لقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية، ولكن هذه التقنية ما زالت تشكل عبئاً بسبب انعدام الثقة لدى المجتمعات العربية.

▪ حماية المستهلك:

نظراً لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة التقليدية في ظل السوق الحر فإن الخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر وأخطر، حيث يمكن بسهولة الإضرار بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، وهنا يجب الاهتمام بتوفير الوسائل القادرة على حماية المستهلك العربي.

▪ سهولة اختراق مواقع التجارة الإلكترونية واتلافها أو تدميرها:

تقوم التجارة الإلكترونية على قاعدة من المعلومات والبيانات التي تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الاتصال، وبالتالي فهي عرضة للاختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه، وذلك بطرق عديدة، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات؛ لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة لكن الخطر الحقيقي؛ هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا، ولهذا يعد افشاء سرية المعلومات من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية في العالم ككل.

▪ التجارة الإلكترونية والمنافسة في الأسواق المحلية:

لقد أزلت التجارة الإلكترونية الحدود والقيود الجغرافية أمام مختلف الأعمال، وبالتالي تحولت المنافسة إلى المستوى العالمي ووضعت الشركات أمام تحديات الجودة العالمية والسعر المنافس، فالمستهلك يستطيع المقارنة بين مختلف العروض المقدمة، أي انحياز التبادلات لصالح المشتري على حساب البائع مما يجعل الشركات تعاني من مشكلة عدم القدرة على تحقيق عوائد حقيقية وربحية فعلية، مع إمكانية فقدانها للكثير من المستهلكين التقليديين بسبب المنافسة الشرسة (نجم، 2004).

• أثر التجارة الإلكترونية على قطاع الأعمال

تترك التجارة الإلكترونية مجموعة من الآثار الاقتصادية المتحصلة على مستوى المؤسسات والشركات التجارية، ويمكن عرضها فيما يلي:

▪ توسيع نطاق السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على توسيع دائرة السوق المحلي وكذلك النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. وهذا يتيح حتى للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية الأمر الذي يمنح فرصة أكبر للمستهلك للاختيار من بين المنتجات المعروضة (العديلي، 2015).

▪ تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق:

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تقليص المسافات بين المنتجين والمستهلكين مما يتيح التواجد الإلكتروني القريب بين البائع والمشتري الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، وتوفير المعلومات عن طبيعة المنتجات وأسعارها ومنتجها في الأسواق، وكذلك الاستجابة السريعة لطلبات السوق مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية، كما أن انخفاض تكاليف العمليات التجارية وانخفاض عوائق الدخول في الأسواق من شأنه تقليل بعض الاختلافات في الأسواق التجارية، وتحريك الأنشطة الاقتصادية والوصول بها إلى اقتصادٍ يعتمد على المنافسة الكاملة (العديلي، 2015).

■ انخفاض تكاليف العمليات التجارية:

تمثل تكاليف الصفقات التجارية المتمثلة في جمع المعلومات والتفاوض وأتعاب السمسرة وعمولات المبيعات والإجراءات الإدارية وغيرها جزء مهما في سعر المنتج. وتلعب التجارة الإلكترونية دورا بارزا في تخفيض هذه التكاليف من خلال تحسين وتدفق المعلومات وزيادة تنسيق الأعمال، وكذلك انخفاض تكاليف البحث عن المعلومات المتعلقة بالمشتريين المحتملين والبائعين في السوق، كما تمكن التجارة الإلكترونية مؤسسات الأعمال من تنسيق استراتيجياتها ومواردها ومهاراتها بتكوين علاقات طويلة المدى، لاسيما تلك المؤسسات أو الشركات التكنولوجية كثيفة المعلومات، وذلك من خلال الشبكات الإلكترونية التي تتيح تقاسم المعلومات. ويعتقد بعض الباحثين أن صور هذه الشبكات التي تنظم التجارة الإلكترونية سوف تسود في المستقبل القريب، وتصبح هي الهيكل التنظيمي لكل التعاملات الاجتماعية بين الناس، ومن ناحية أخرى تسهم التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف الإدارية لدى مؤسسات الأعمال في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل خفض التكاليف الإدارية لعمليات الشراء إلى 85% مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات (حماد، 2003).

■ تحكم أفضل في إدارة المخزون:

تسهم التجارة الإلكترونية في خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب ، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي ويظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية أي السلع والخدمات التي يتم تسليمها إلكترونيا، وبذلك تصبح التجارة الإلكترونية أداة مهمة في إدارة المخزون وانخفاض تكاليف التخزين، وهذا له آثار اقتصادية على المستوى الكلي إذا علمنا

أن 10% من النقلب ربع السنوي في معدلات نمو الإنتاج تعود نتيجة للتقلب في الاستثمار في المخزون. فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض المخزون إلى حده الأدنى، فإنه من المتوقع أن يكون أحد آثار التجارة الإلكترونية، هو تخفيف آثار الدورة التجارية الناجمة عن التغير في المخزون. ومع تطور تقنية المعلومات والاتصالات وتدفق المعلومات بشكل أفضل فإنه من المتوقع أن ينخفض أثر المخزون على الدورة التجارية إلى حده الأدنى بل ربما يندمج (العديلي، 2015).

▪ تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنشآت:

بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم ورئيس من أصول رأس المال كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستعادة من المقدرة على التسوق الإلكتروني طوال ساعات النهار والليل دون أن تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنشآت، وذلك بفعل تخفيض تكلفة المنتجات، لأن تطبيق هذا النوع من التجارة سيؤدي إلى زيادة كمية هذه المنتجات وسعي المنشآت إلى ترويجها في مناطق جديدة لم تكن تتوجه إليها من قبل (بمعنى أن التجارة الإلكترونية تساعد المنظمات في دخول الأسواق الدولية والتسويق الدولي). وإلى تقديم أفضل عروض البيع لجذب العملاء، وتقديم تسهيلات كثيرة للمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة النفقات العامة الأخرى، وبذلك تفقد المنشآت الأقل كفاءة قدرتها على المنافسة (أبازيد، 2012).

▪ تغيير في بيئة الأعمال:

تؤدي التجارة الإلكترونية بما تحمله من تكنولوجيا متطورة إلى مزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل، بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكلاء والمتاجر سواء متاجر البيع

بالجملة أو التجزئة، مما سيكون لهذا كله أثر غير محمود على زيادة معدلات البطالة حتى ولو كانت بطاقة مؤقتة ممكن أن تزول على المدى الطويل (حسام فلاته، 2014).

• حجم التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

أفاد تقرير (اراميكس، 2019) عن حجم التجارة الإلكترونية بأن التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط ارتفعت بنسبة 300% في العام 2018؛ وذلك لأن عدد شحنات الشركة كانت قد زادت بنسبة 70% وصرح أيضا أن طريقة الدفع عند الاستلام لا تزال نسبتها أكبر من طريقة الدفع الإلكتروني، والتي بلغت نسبتها 30%.

وفي سياق متصل أشار تقرير أصدرته (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2019) عن وصول عدد مستخدمي الانترنت العرب إلى 70 مليون مستخدم، وأفاد أيضا أن قطاع الاتصالات والتجزئة والتجارة الإلكترونية في الاتجاه إلى استخدام التجارة الإلكترونية، ويشير أيضا أن 3% من قطاع التجزئة في دول الخليج تجارة إلكترونية، وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 2.3%. وأوضح أن هذه المعدلات أقل بكثير من المعدلات العالمية أو في بعض الدول، فعالميا سيتخطى معدل التجارة الإلكترونية 11% مع نهاية سنة 2019، وفي الصين 20% وفي إنجلترا نحو 17%، من قطاع التجزئة.

• حجم التجارة الإلكترونية في فلسطين:

مع نهاية 2018 نما سوق التجارة الإلكترونية في فلسطين بشكل ملحوظ، وبلغت نسبة مدفوعات معاملات التجارة الإلكترونية في فلسطين عن بطاقات الائتمان نحو 36% من إجمالي حجم التعاملات، بينما بلغت نسبة العمليات النقدية عن طريق خدمة الدفع عند الاستلام 41%، بينما

بلغت طرق الدفع عن طريق بطاقات الكاش والباي بال 3%، وبلغ حجم طرق الدفع الأخرى 20%، وتعد التجارة الإلكترونية من القطاع الأسرع نمواً في فلسطين (Ipoke, 2019).

وقد أظهر (تقرير لجهاز الإحصاء ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا، 2018) أن نسبة من قاموا بالشراء أو البيع الإلكتروني مرة سنوياً على الأقل 4.5% من بين مستخدمي الإنترنت في فلسطين، ويقدر عددهم بحوالي 80 ألف شخص. وقد أشارت أرقام التقرير أيضاً إلى أن الزيادة في البريد الدولي الوارد المسجل ارتفعت بنسبة تقارب 61% في العام 2018 مقارنة مع عام 2017، وبررت ذلك أن الزيادة في البريد تعود لأغراض التجارة الإلكترونية.

وللحديث من ناحية أخرى يشير تقرير (البريد الفلسطيني، 2018) بأن وتيرة العمل ازدادت لديهم مؤخراً بشكل ملحوظ؛ فأعداد الطرود البريدية ازدادت نحو عشرة أضعاف، مشيراً إلى أن هناك 10 أطنان بريد تصل يومياً، و90% منها تصنف تحت بند التجارة الإلكترونية. وعن المعايير التي تجعل الطرود خارج إطار السلع المشمولة بالجمارك تفيد شروط الطرود: إن وزن طرود التسوق الإلكتروني يجب ألا تزيد عن 2 كيلوغرام، وبثمن لا يزيد عن 500 دينار أردني. مقدراً في الوقت ذاته عوائد البضائع الواردة من الخارج بنحو 200 ألف دولار سنوياً تذهب إلى خزينة وزارة المالية. ويوضح التقرير أن البريد يتعاون مع ثلاث لجان قبل إيصال الطرد إلى مستقبله، وهي الجمارك التي تراقب السلع وتتابعها لمنع إدخالها لأغراض التجارة، والرقابة الصحية التي تراقب السلع الواردة من منتجات صحية وأدوية، ولجنة المطبوعات التي تقوم بمهامها في متابعة الوارد.

وتعد الأجهزة الإلكترونية والمواد التجميلية والأحذية والعلطور وأدوات الزينة الأكثر إقبالاً من متسوقي الإنترنت في الأراضي الفلسطينية، ويشير التقرير أيضاً أن بعض المتسوقين يشترون منشآت جنسية وأدوية لتخفيف الوزن لا تطابق المواصفات الفلسطينية، وهذه يتم إتلافها مباشرة بعد مصادرتها. وتعد

الصين ودول شرق آسيا هي المصدر الرئيس للسلع المباعة من خلال التجارة الإلكترونية إلى الأراضي الفلسطينية، وتشكل البضائع الواردة من الصين نحو 70% من حجم البريد الفلسطيني الوارد.

وفي سياق متصل أعلنت (سلطة النقد الفلسطينية، 2016) في تقرير لها عن بدء إطلاق وتفعيل خدمات الدفع عبر الهاتف الخليوي، وإطلاق المقاصة الإلكترونية في فلسطين، والذي سيمثل الركيزة الأساسية لنمو وتطوير وسائل الدفع وسيسهم في خفض الكلفة والمخاطر، وتعزيز حركة التجارة، من خلال تمكين عدد كبير من مستخدمي الهاتف المحمول إجراء عمليات الشراء اليومية بسهولة عبر هواتفهم المحمولة. وأضاف التقرير أن سلطة النقد خطت خطوات كبيرة في مجال تطوير نظام المدفوعات بشكل عام، فنجحت بإطلاق نظام دفع متطور وفريد من نوعه على المستوى الإقليمي والعالمي وهو نظام التسويات الفورية (براق)، والذي يعمل بكفاءة عالية وضمن بيئة متعددة العملات في ظل غياب عملة وطنية، وبادرت لتنفيذ وإطلاق مشروع المفتاح الوطني، والذي يعدّ أحد الركائز الهامة لتوفير بنية تحتية مفتوحة وآمنة لتقديم خدمات الدفع بالتجزئة من خلال البطاقات البلاستيكية، وحاليا سلطة النقد وبالشراكة مع الجهات ذات العلاقة، في طور تنفيذ وإطلاق مشروع خدمات الدفع من خلال الهاتف الخليوي، والتي تتصف بالكفاءة والفعالية والأمان.

من جهة أخرى أشار التقرير أن السنوات القادمة ستشهد تحولات لافتة فيما يتعلق بطرق الدفع باستخدام المحفظة الإلكترونية "الهاتف النقال" والتحول تدريجيا إلى العملة الإلكترونية. وستعمل خدمات الدفع الإلكترونية على زيادة تسارع الدورة الاقتصادية ومؤشرات الاقتصاد الكلي، وعلى تعزيز قدرة متخذ القرار الاقتصادي والمالي والجهات الرقابية على دراسة السلوك الاستهلاكية المجتمعية واتجاهاتها، وسيمكن أرباب الصناعة والتجارة من التخطيط بشكل أفضل واتخاذ القرارات اللازمة

لزيادة حصصهم في السوق وتشجيع المستخدمين على تنفيذ المدفوعات بشكل آني مما سيقبل من الحاجة إلى التداول بالعملات الورقية والمعدنية ."

وقال التقرير إن من أهم المخاطر التي تؤثر على الاستقرار المالي في فلسطين ارتفاع فائض النقدية من عملة الشيقل في ظل وجود سقف لعمليات شحن العملة للبنوك الاسرائيلية وقرارات لجنة لوكر الاسرائيلية والمتعلقة بتقليل استخدام النقدية ووضع ضوابط لاستخدام الشيكات المصرفية في السوق الاسرائيلية، حيث إن عدم وضع آلية للتعامل مع الفائض والحد من تراكمه سيؤدي إلى تفاقم مشكلة تراكم الفائض النقدية من عملية الشيكال.

بدورها أكدت (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2017) أن عملية الدفع الالكتروني ستساهم من التخفيف عن كاهل المواطن من أعباء التنقل، وضرورة التواجد في عدة مؤسسات، الأمر الذي سيساهم حتما في توفير الجهد والوقت والمال. وأفاد التقرير أن عدد الأجهزة المتصلة على الانترنت الآن حوالي 2 مليون جهاز وسيرتفع إلى 2.2 مليون عام 2020.

3.2.2 ثانيا: التسوق الالكتروني

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور أصبح عنصر التسويق يعمل من خلال الإعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب عبر منصات التسويق الالكتروني. وتعد منصات التسويق الإلكتروني بمثابة قفزة نوعية مهمة في اجتذاب الزبائن من مناطق أوسع في العالم، وساعدت تطبيقات التسويق الإلكتروني في زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين، وساعدت في تخفيض تنقلات رجال البيع، وزيادة المبيعات. كما أن التسويق الالكتروني يعد القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية وفاعلية، والأكثر تحررا من الماديات بسبب الرقميات، والأكثر تحررا من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي،

ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر عولمة (عبدالغني، 2012).

وقد أشار (Kotler, 2016) إلى أن الثورة الرقمية غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، والتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير، ويمكن أن تكون موجودة في أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في الوقت نفسه، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات "Bits" بدلا من شحنها ككتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه الموازي للتسويق التقليدي مضافا إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ورغم هذا كله يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي (Strauss, 2016).

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أنه إمكانية الشركة من استخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع، وأثناء البيع، وما بعد البيع)، حيث يهتم التسويق الإلكتروني في العمليات التجارية بشكل كامل ذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقادمي، وهذا يعد من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء ولتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح (العديلي، 2015).

• مميزات التسويق الإلكتروني:

المميزات كثيرة جدا، (أبو فارة، 2012) فمن بينها أن المتسوق يحصل على أسعار أقل بكثير حتى دون استخدام التخفيضات عندما يشتري من الموقع الإلكتروني، والسبب أن تكلفة المنتج تكون أقل؛ حيث إن الموقع يشتري السلعة من المصدر مثله مثل السوق، ولكن الفرق أن السوق به عمالة كبيرة

يدخل فيها الشحن والتفريغ والجرد وتكاليف العاملين، وكل ذلك يزيد من تكلفة المنتج، في حين أن الموقع يشتري السلع وينقلها للمخازن مباشرة وحال ورود الطلبات يقوم بتجميعها كل يوم أو كل أسبوع ويرسلها للزبون، وهذا ما يجعل التكلفة أقل بكثير. ومن الميزات الأخرى الواجب ذكرها بأن المتاجر الإلكترونية مفتوحة دائما أمام المتسوقين، فالمتسوق ليس مضطرا للوقوف في طوابير طويلة والانتظار ليدفع ثمن مشترياته، فكل ما عليه فعله عبر منصات التسوق الإلكتروني أن يدخل إلى المتجر الإلكتروني ويختار ما يريد ويدفع بسهولة ويسر! كما أن المتسوق الإلكتروني لن يجد صعوبة في البحث عن موقف للسيارة في ظل زحمة السوق القاتلة والتعامل مع البائعين ذوي الأسلوب الفظ.

ومن المميزات الأخرى للتسوق الإلكتروني (عبدالغني، 2012) هي أن المتسوق لن يحتاج للذهاب للسوق ويتحمل عبء الشراء ونقل المشتريات للبيت، فعلى منصات التسوق الإلكتروني يشتري ما يريد ويصله إلى باب بيته عن طريق عدة أنواع من الشحن، منها المجاني؛ وهو الشحن عبر البريد العادي الذي يأخذ بعض الأيام ليصله لبيته، أو الشحن السريع الذي يصل بعد يوم أو يومين على أبعد تقدير، وهو شحن مدفوع وليس مجانياً.

وغالبا ما يتلقى مندوبو المبيعات على منصات التسوق الإلكتروني المزيد من برامج التدريب عن المنتجات مقارنة بالمتاجر التقليدية، كما أنهم يتمتعون بقدر أكبر من المرونة عندما يطلب منهم اتخاذ قرارات مثل وضع سعر منافس، وتوزيع قسائم شرائية أو تسريع عملية الشحن دون فرض أي رسوم إضافية، كما أن التواصل مع المتسوق الإلكتروني غالبا ما يكون مبرمجا بردود تلقائية الكترونية، وغالبا يكون من يتواصل معك موظفون محترفون ومدربون بعكس أولئك العاملين في المتاجر التقليدية، وهذه ميزة أخرى.

كما أن التسوق الإلكتروني (العديلي، 2015) مصدر رائع للحصول على منتجات مميزة بسعر منخفض من المواسم الماضية أو البضائع التي يتم تصفيتها، بالإضافة إلى أن المتاجر الإلكترونية تحافظ على التقييم نفسه لأهم العروض الترويجية من خلال تقديم تخفيضات موسمية عظيمة شأنها شأن المتاجر التقليدية. كما أن موظفي المبيعات عبر منصات التواصل الإلكتروني متواجدون دائماً للإجابة على أسئلة الزبائن بسرعة وفي الوقت نفسه، على عكس المتاجر التقليدية التي ستضطر للانتظار طويلاً حتى تصل لأحد ما يساعدك. كما تمكن العديد من المواقع الإلكترونية المتسوقين من مقارنة الأسعار، وذلك عندما يقارن الأسعار باستخدام بعض التطبيقات أو الخدمات التي تتيح لهم هذه الميزة.

بالإضافة إلى ذلك تتنازل العديد من المواقع الإلكترونية عن ضريبة المبيعات أو تكاليف الشحن لتزيد احتمالية شراء المتسوقين من الإنترنت، كما توفر رقمًا مجانيًا لمن لا يريد أن يسجل معلوماته الشخصية. كما يمكن من خلال منصات التسوق الإلكتروني إرسال الهدايا للأقارب والأصدقاء بسهولة، بغض النظر عن مكان تواجدهم، وبهذا لن تحتاج إلى أن تجعل المسافة عذرًا لعدم إرسال هدية في المناسبات، مثل أعياد الميلاد والأعراس وعيد الأم، وما إلى ذلك.

وتتيح بعض منصات السوق الإلكتروني في المتجر الإلكتروني أيقونة عربية التسوق التي تذكر المتسوق كم من المال سينفق! وقد يواجه بعض المتسوقين صعوبة فيما يتعلق بالخصوصية عند التسوق في المتاجر التقليدية، فذاك البائع لا ينفك يلاحقهم من مكان لآخر، وهو يريد مساعدتهم، ولكن بعض المتسوقين يريدون بعض الخصوصية في شراء حاجياتهم! أما على منصات التسوق الإلكتروني فلا أحد يزجج المتسوقين ولا يلاحقهم، وبهذا لن يتفاجأ المتسوق في نهاية جولته الشرائية

أنه قام بشراء ما لا يحتاج، فقد يضطر بعض المتسوقين لشراء منتجات معينة بسبب الضغط الذي مارسه البائع عليه، وهذا الأمر لن يواجه المتسوقون عبر منصات السوق الإلكتروني إطلاقاً.

كما أن المتسوق من خلال منصات التسوق الإلكتروني لن يحتاج للسفر للحصول على منتجات عالمية، فمن خلال منصات التسوق الإلكتروني يمكن للزبون الحصول على أحدث المنتجات العالمية دون الحاجة إلى إنفاق المال على السفر، وهذا يعني أن الحدود الجغرافيا تلاشت والمتسوق قام بشراء ما يريد دون أن يبرح مكانه.

كما وتجدر الإشارة إلى ذكر ميزه أخرى عبر منصات التسوق الإلكتروني، وهي قدرتك على قراءة مئات التعليقات والتوصيات التي كتبها المتسوقون على منتج ما، وهذا سيمنحك القدرة على اتخاذ القرار المتأني والصائب عند الشراء.

• عيوب التسوق الإلكتروني:

رغم كل الميزات التي يحملها التسوق الإلكتروني إلا أن هناك عيوباً كثيرة تجعل المتسوق يتجنب شراء العديد من المنتجات. فمثلاً لا يحبذ أن تشتري زجاجة عطر من متجر إلكتروني؛ لأنك لن تستطيع معرفة رائحتها، فقد تكون غير مناسبة لك، والبائع لا يستطيع وصف رائحتها لك. ومن العيوب الأخرى أنه يمكن ألا يصلك أي شيء لبيتك، وقد يكون بسبب تقصير من الموقع أو من البريد، وهذا يجعل تجربة التسوق الإلكتروني سيئة للغاية في بعض الأحيان. إضافة إلى أنك لو قمت بشراء منتجات قابلة للكسر فقد تصلك مكسورة، وهنا يتعين قبل الشراء دائماً معرفة هل هناك ضمانات لإعادة المال أو الصيانة، فإن لم تكن فلا تشتري من الموقع. حتى ولو كان السعر أقل، لأنك يمكن أن تحصل على سلعة غير قابلة للاستخدام.

وبهذا الصدد يشدد (رشيد، 2010) على أهمية التأكد من صحة المعلومات المطروحة على المواقع التجارية الخاصة بالمنتجات، حيث تتنافى في بعض الأحيان مع السمات الحقيقية للمنتج، وحتى لا يقع المستهلك فريسة لهذه المواقع، خاصة في حالة شراء منتجات ذات قيمة مرتفعة، بالإضافة إلى ضرورة التحقق من الوضع القانوني لهذه المواقع كي يتمكن المشتري من المقاضاة إذا تبين له أن هناك ثمة مخالفات متعلقة بعملية البيع أو المنتج. ويؤكد في هذا السياق على أن مواقع التسوق الإلكترونية تفتقد إلى إمكانية التفاوض حول أسعار المنتجات أو موعد تسليمها، لعدم وجود تواصل مباشر بين المستهلك والبائع، فقد تستغرق الكثير من المواقع وقتاً طويلاً في شحن المنتج إلى المستهلك. ويشير إلى أن افتقاد مواقع التسوق الإلكترونية إلى إمكانية فحص المنتجات من قبل المستهلك، لأنها تشترط الاطلاع فقط على صورة المنتج، ولا تتركه يختار بحرية كافية بين الأحجام والألوان، مما يعني أن الشركة تفرض على المستهلك عند الشحن سمات معينة، تخالف الصورة التي تخيلها عن المنتج، وإذا رفض الاستلام تلزمه بدفع مصاريف الشحن. وفي سياق متصل يقول عز الدين عمر خبير أمن المعلومات وجرائم التجارة الإلكترونية: أن العميل يجب أن يجري عمليات التسوق الإلكتروني من المواقع الإلكترونية ذات الأمان العالي؛ كي يحافظ على بيانات وأرقام البطاقات الائتمانية المستخدمة في الشراء، فضلاً عن ضرورة التأكد من المعلومات الخاصة بها وقيمة المشتريات بعد إتمام عملية الشراء. ويشدد على أهمية عدم تسرع العميل في تسجيل بياناته الشخصية، مثل: العنوان ورقم الهاتف والعمر، إلا إذا كان جاداً في إتمام عملية الشراء، ومن الممكن أن يكتفي فقط بتسجيل البريد الإلكتروني واسم المستخدم فقط. ويحذر من التعامل مع المواقع التجارية التي لا تقوم بتأمين حسابات العملاء المترددين على الموقع، لا سيما إذا كانت خاصة بشركات تطلق جزءاً من الأرباح على العملاء المتعاونين معهم لجذب الكثير من المستهلكين الآخرين.

• تحديات التسويق الإلكتروني:

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم التحديات فيما يلي:

• التحديات التنظيمية:

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

• ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث إن 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.

• تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

• عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

• الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق الإلكتروني وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، مثل برنامج Cookies.

• عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان الإلكتروني، هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعد عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية إلكترونية من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronic transaction.

3.2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

1.3.2 أولاً: الدراسات السابقة العربية

سيتم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تهتم بموضوع الدراسة كما يلي:

▪ معوقات استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك الخليجي (دول الخليج العربي).

ركز (العضاضي، 2014) في دراسته على المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية والأفراد في المجتمع الخليجي عند استخدامهم التسوق الإلكتروني، وتم استخدام الاستبانة الالكترونية كأداة بحث. وقد توصلت الدراسة إلى إن أهم المعوقات التي تواجه عملاء الشركات التجارية وتحول دون استخدام التسوق الإلكتروني، هو أن غالبية العملاء يواجهون صعوبة عند استرجاع وتبديل السلع وخوف الكثير من العملاء من تسرب أرقام بطاقتهم الائتمانية وسوء استخدامها.

▪ دراسة التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية الإنترنت: المحفزات والعوائق أمام

المستهلك الأردني (الأردن).

توصل الباحثون (العفيشات وآخرون، 2016) عبر استخدام الاستبانة والمقابلة كأداتي بحث إلى أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت فإن تأثير المعوقات يعدّ أكبر من تأثير المحفزات.

▪ محددات التسوق الإلكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الأردني(الأردن).

توصلت دراسة (السقال، 2016) إلى أن المحددات التسويقية ليس لها مساهمة في التأثير على قرار المستهلك الشرائي؛ بينما كانت المحددات الثقافية والمحددات التكنولوجية المساهمة في التأثير على القرار الشرائي.

■ التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد، جرش، عجلون والمفرق (الأردن).

هدفت دراسة (العفيف وآخرون، 2018) إلى معرفة مدى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في محافظات إربد وجرش وعجلون والمفرق، ومعرفة تأثير الثقة على تبني التسوق عبر الانترنت، وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتم استخدام الاستبانة الالكترونية كأداة بحث، وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان أبرزها: وجود أثر للأداء المتوقع، وللجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي (على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة، عدم وجود أثر للثقة (على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين في المحافظات المذكورة).

■ التسوق عبر الانترنت، دوافع التبني أو الرفض (فلسطين).

هدفت دراسة (النونو، 2017) إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها واستخدمت الاستبانة كأداة بحث. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الانترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الانترنت : ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، وافتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الانترنت، فضلا عن افتقار المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الانترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث إن قلة من هذه الشركات تستخدم الانترنت في التفاعل معهم.

▪ العوامل المؤثرة في عملية الشراء عبر أسواق الانترنت: دراسة ميدانية في الأردن(الأردن).

كتبت باللغة الإنجليزية والباحثان عربيان وهما (Abu Shanab, Abu Shamma، 2015)، وهدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على عملية التسوق عبر الانترنت حيث كانت دراسة ميدانية تم تطبيقها في الأردن واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداتي بحث، حيث أشار الباحثان إلى أن النية للشراء عبر الانترنت تتأثر بالعوامل التكنولوجية والعوامل الثقافية والاجتماعية ومنها الثقة.

▪ دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق (الجزائر).

هدفت دراسة (إبراهيم، 2016) إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وقد اعتمدت على استبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة، والتي تضمنت مستخدمي شبكة الانترنت جميعاً سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك، من داخل الوطن أو خارجه، ومن بين النتائج التي توصلت إليها، أن نسبة 77.46% من الأفراد لا يؤيدون فكرة التجارة على الانترنت، إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطاً بقطاعات محددة، مثل المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات حسب نتائج الدراسة.

وللتعقيب على هذه الدراسات أرى أن عامل الثقة هو العامل المشترك في كل هذه الدراسات، وهو من أهم العوامل المحددة لنجاح منصات التسوق الإلكتروني حسب رأيي، فهل لو قدر لمنصات التسوق الإلكتروني أن تصبح منبع ثقة للمستهلكين سيكون هناك توجه مستقبلي نحو هذه المنصات؟ وهل سيتغير الحال الذي تعيش فيه متاجر البيع بالتجزئة؟ وهل سيكون المستقبل القادم عالم الإلكتروني بحت؟ أم سيكون سوق هجين بين منصات التسوق الإلكتروني والمتاجر التقليدية؟ أسئلة كثيرة سنجيب عليها مع نهاية بحثنا.

2.3.2 ثانياً: الدراسات السابقة الأجنبية

▪ **The Influence of Innovation and Technology on the Future of Retail (Romania).**

هدفت دراسة (Balasescu, 2013) إلى فهم أثر التجارة الإلكترونية على تجارة التجزئة التقليدية من خلال استخدام المقابلة والاستبانة الإلكترونية كأداتي بحث. وخرجت الدراسة بنتائج مفادها بأن بائعي التجزئة يقومون وسيقومون بجهود كبيرة لتقديم خدمات مترابطة مع العملاء والمنافسين في المستقبل. كما أن تبني الابتكار التكنولوجي والاستفادة منه بنجاح يمكن لمتاجر التجزئة أن تتطلع إلى مستقبل أكثر إشراقاً، وسوف تحتاج العلامات التجارية بالتجزئة إلى التكامل بشكل جيد عبر اللمس الفعلي والرقمي. كما يتوجب على تجار التجزئة التسويق عبر جميع القنوات الأكثر تحفيزاً وإرضاءً للعملاء.

كما أفادت الدراسة بأن تجار التجزئة بأمس الحاجة حالياً إلى تقديم تجربة تسوق متكاملة من البداية إلى النهاية بحلول عام 2020م. وبحلول عام 2020م سيواجه تجار التجزئة "فجوة رقمية"، والتي سيكون من الصعب معالجتها واستخدامها باستخدام استراتيجية واحدة. وخلصت الدراسة إلى أن قناة الإنترنت ستكون إلزامية لمعظم تجار التجزئة؛ لأن المتسوقون أصبحوا أكثر ميلاً نحو المشاركة عبر الإنترنت في الأنشطة اليومية، بما في ذلك أنشطة البيع بالتجزئة، وها نحن اليوم بعام 2020م فهل صدقت نتائج دراسته؟

يرى الباحث أن هناك توجه ملحوظ نحو منصات التسوق الإلكتروني، وأن متاجر البيع بالتجزئة ستبذل مجهود مضاعف مما كان عليه قديماً.

▪ **E-commerce 2025: Delphi-based Scenario & Trend Analysis for the Future of Digital Commerce (Germany).**

بحث أطروحة (terbeck, 2014) مستقبل التجارة الإلكترونية B2C مع تحليل سيناريو Delphi based لفهم التجارة الإلكترونية في عام 2025 على أساس الدوافع البيئية للتغير الكلي والبيئي. وطبقت هذه الدراسة بدقة نهج شوارتز الثماني بناء السيناريوهات وتقييم اتجاهات البيع بالتجزئة في تسع مقابلات خبراء نوعية وجولتي دلفي للمسح الكمي مع 61 من خبراء الصناعة. وقد وجدت الدراسة أن التسوق لا يزال مستمرا في التغيير، والعوامل التكنولوجية والاجتماعية أكثر أهمية من التطورات السياسية والاقتصادية لمستقبل التجارة الرقمية التي ستسيطر على العالم الاقتصادي. وقد أشارت المعارضة بين آراء الخبراء فيما يتعلق بالإعداد الأساسي للصناعة في عام 2025 إلى عدم اليقين المتأصل في مستقبل التجارة الإلكترونية وشددوا على ضرورة تطبيق التبصر التنبؤي. وفي السياق نفسه قال خبراء الصناعة إنه من المتوقع أن تحصل حصة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على 33% على الأقل من إجمالي مبيعات التجزئة B2C في غضون عشر سنوات.

للتعقيب على هذه الدراسة أرى كباحث أن هناك تطابق بين نتائج هذه الدراسة وتقرير شركة DHL والتي قالت في تقريرها 2019 أن السوق متوجه نحو العالم الرقمي، وسيصبح التسوق هجين ما بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي.

▪ **Impacts Of Luxury Fashion Brands Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention (south Korea).**

هدفت دراسة (Kim & Ko, 2010) إلى معرفة تأثير الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعية على إنشاء علاقة قوية مع الزبائن وقرار الزبون الشرائي واستخدمت الاستبانة كأداة بحث، وقد أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي كبير من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء علاقة قوية

مع الزبائن وعلى سلوك الزبون الشرائي، وقد أثبتت الدراسة أيضا فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقتصر وضع استراتيجية لتعزيز أداء متاجر الأحذية، ومن أهم النتائج أيضا أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها خصائص مميزة أكثر من وسائل التسويق القديمة.

▪ **Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, And Consumer Interactions (USA).**

هدفت دراسة (Rapp & others, 2013) إلى معرفة آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء للمزودين (تجار الجملة) وتجار التجزئة والمستهلكين، وبعد التحقق من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الأطراف الثلاثة، أشارت النتائج إلى وجود آثار لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القنوات التوزيعية، بالإضافة إلى أن استخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بتأثير إيجابي حول انتشار العلامة التجارية، وأداء تجار التجزئة، وولاء المستهلكين، بالإضافة إلى السمعة للعلامة التجارية، وخدمة الزبائن.

تعقبا على هذه الدراسات أرى كباحث أن هذه الدراسة تلفت انتباه العاملين بقطاع التجزئة وعلى اختلاف قطاعاتهم بضرورة الاهتمام بالترويج الإلكتروني من أجل البقاء.

▪ **Internet Shopping Adoption by Greek Consumers (Greece).**

هدفت دراسة (Vrechopoulos & others, 2011) إلى تحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلك اليوناني الذي يقوم بالتسوق عبر الإنترنت، وذلك باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة بحث، وأظهرت الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لها تأثير على التسوق عبر الإنترنت.

▪ **Internet User's Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions (USA).**

ركزت دراسة (Fenech & others, 2012) على مؤشرين أساسيين محتملين للمساعدة في التنبؤ بتبني التجزئة عبر الإنترنت من جانب مستخدمي الإنترنت، وهما المستفيد والمنتج. وأشارت نتائج

هذه الدراسة إلى أن المواقف التي يتبناها مستخدم الإنترنت تجاه الشراء من خلال الإنترنت والإحساس بجدوى التعاملات والثقة هي محدد للبقاء، في حين أن المستهلك الذي يرغب في ملامسة المنتجات قبل شرائها يظهر موقفاً سلبياً تجاه التجزئة على الشبكة الالكترونية.

▪ **Profiling Potential Adoption of An Interactive Electronic Shopping Medium (USA).**

هدفت دراسة (Eastlick & Lotz, 2017) إلى معرفة مؤشرات التنبؤ الخاصة بالتبني والتي يتخذها متبنيها مقارنة مع غير المتبنيين للتسوق الإلكتروني، وذلك وفقاً لمجموعة من المتغيرات هي: سمات الشخصية الابتكارية وخصائص الابتكار ومفاهيم المخاطرة ومواقف التسوق وأنماطه، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أقوى المؤشرات للتنبؤ بالمتبنيين للتسوق الإلكتروني تتمثل في الخصائص المدركة لهذا الابتكار بما في ذلك الميزة النسبية التي تتميز بها هذه الوسيلة عن غيرها من بيئات التسوق الأخرى ومدى التوافق الذي تحرزه مع طابع الحياة الحديثة، بالإضافة إلى سمات الشخصية الابتكارية والمخاطرة المدركة، كما أوضح متبنيها أن من أكثر المتغيرات تأثيراً على نيتهم في التبني ريادتهم لآراء الآخرين وابتكارية التسوق والخبرات السابقة والمستويات المنخفضة من المخاطرة وتوجهات التسوق الاقتصادية، بعكس غير المتبنيين الذين أكدوا أن افتقارهم للخبرة في التسوق أثر على تبنيهم لهذا النمط من التسوق.

▪ **Strategies For Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping (Singapore).**

ركزت دراسة (Tan, 2009) على دراسة الاستراتيجيات الفاعلة لتقليل المخاطر التي يواجهها المستهلكون بسنغافورة أثناء التسوق عبر الإنترنت واستخدمت الاستبانة كأداة بحث، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر العوامل فعالية في تخفيف الشعور بالمخاطر لدى متسوقي الإنترنت المحتملين تمثلت في الضمانات المقدمة من جهة الموقع التسويقي الإلكتروني.

▪ **Consumer Acceptance of the Internet as A channel Of Distribution (Belgium).**

كان الهدف الأساسي لدراسة (Pol & Leunis, 1999) هو البحث في تأثير ثلاثة عوامل (الضمانات المالية، السعر المخفض، العلامة التجارية الشهيرة)، في عملية الشراء عبر الإنترنت وكعوامل لتقليل المخاطر لدى متسوقي الإنترنت، وتتلخص نتائج هذه الدراسة في أن المستهلك يقل ميله للشراء عبر الإنترنت لو كان ذلك مقروناً بالتوصيل المادي للمنتج، وبخاصة إذا كان المنتج عالي القيمة مادياً، وعلى العكس من ذلك لو كان المنتج رخيص الثمن حيث يقل عنصر المخاطرة الذي يشعر به المستهلك، ولذا يجب إيجاد الضمان لتقليل عنصر المخاطرة التي يشعر بها المستهلك أثناء الشراء عبر الإنترنت، وبخاصة بالنسبة للمنتجات عالية الثمن، والتي لا يأتمن المستهلك فيها على الإنترنت كقناة توصيل، كما أظهرت الدراسة أن تقليل المخاطر المصاحبة لعملية الشراء عبر الإنترنت من خلال تقديم ضمانات مالية أو سعر مخفض أو علامة شهيرة كلها تشير إلى أن الإنترنت سوف تصبح منافساً خطيراً للبيع من متاجر التجزئة أو البيع بالبريد.

▪ **Factors Influencing the Types of Products and Services Purchased Over the Internet (UK).**

كان الهدف الأساسي لدراسة (Phau & others, 2016) هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة واستخدمت الاستبانة كأداة بحث، وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على اختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادي أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها، كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملامسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت، ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات، بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسويق.

▪ **Online Customer: Identifying Store Product and Consumer Attributes which Influence Shopping on the Internet (USA).**

بحث دراسة (Kunz, 2014) في تأثير بعض الخصائص (المتجر، المستهلك، والمنتج) على تبني التسوق عبر الإنترنت واستخدمت الاستبانة كأداة بحث، وتلخصت نتائج هذه الدراسة في أن نوع البضاعة وجودتها ونوع الخدمات المقدمة للمستهلك تلعب دوراً في اختيار وتبني الإنترنت كوسط للتسوق كما أن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من الإنترنت والتمثلة في السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية، وحجم التطور العمراني.

▪ **Internet Shopping Consumer Research and Branding (USA).**

هدفت دراسة (Ward & others, 2000) إلى دراسة تأثير التمييز السلعي على متسوقي الإنترنت، ومدى استخدام المستهلكين للماركة الشهيرة كمصدر للمعلومات لدى التسوق عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أنه مع تزايد خبرة الأفراد في استخدام الإنترنت فإنهم يصبحون أكثر احتمالاً في البحث عن مصادر معلومات بديلة، ويصبحون أقل اعتماداً على التمييز السلعي بموجب الماركة. للتعقيب على هذه الدراسات يرى الباحث أنه من الضروري على متاجر البيع الاهتمام بالخصائص الديموغرافية للمستهلك، وتقسيمهم بطريقة علمية لاستغلال سلوكياتهم في مصلحتهم ونجاح أعمالهم، والاهتمام بطبيعة المنتجات التي تبيعها وتقدمها.

▪ **Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B brands (UK).**

هدفت دراسة (Michaelidou & others, 2011) إلى تحديد الفجوة ما بين الشركات الصغيرة والمتوسطة B2B في المملكة المتحدة واستخدامها للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها، بالإضافة إلى أنها هدفت إلى قياس فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لهذه الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى أن ربع الشركات الصغيرة والمتوسطة B2B في المملكة المتحدة

تستخدم حاليا وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها ولجذب عملاء جدد، وأظهرت الدراسة أن من أهم المعوقات هي عدم وجود علاقة أو صلة واضحة ما بين التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقطاعات معينة، وأيضا هذه الشركات لا تعتمد أي مقاييس لتقييم فعالية الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أشارت الدراسة إلى أن نصف العينة تقريبا من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعلن عن نيتها إلى زيادة الإنفاق على التسويق من خلال هذه الوسائل مع تسليط الضوء على الأهمية المتزايدة الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال B2B.

▪ **Social Media Competitive Analysis and Text Mining: A case Study in the Pizza Industry (USA).**

هدفت دراسة (He & others, 2013) إلى تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي ينشئه العملاء بالإضافة إلى تحليل البيانات الخاصة بالمنافسين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وقد تكونت عينة الدراسة من أكبر ثلاث سلاسل مطاعم بيتزا؛ وهم بيتزا هت، بيتزا دومينوز، وبابا جونز بيتزا، حيث كشفت النتائج أهمية التحليل التنافسي لوسائل التواصل الاجتماعي حيث أنه تقدم البيانات بطريقة فعالة حول العملاء والمنافسين وتحليلها لتحقيق الميزة التنافسية ولمساعدة متخذي القرار والمسوقين الإلكترونيين.

تعقيا على الدراسات آفة الذكر أرى كما يرى الخبراء والباحثون بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج الإعلاني بطريقة مثلى تسهل الأعمال التجارية وتطورها.

4.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الإنترنت كقناة تسويق أو قناة تجزئة واستعرضت قدرتها التجارية، وهناك عدد قليل من الدراسات التي تعرضت للمستهلك على وجه الخصوص في مدى قبوله وتبنيه لهذه الشبكة في التسوق. كما ولاحظنا أن هناك تنوعاً في المجتمعات والدول التي أجريت عليها تلك الدراسات مما يعني أن هناك اختلافاً في الثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول ويجب على المسوقين فهم عملائهم وسلوكياتهم وأي العملاء هم الأكثر احتمالاً للشراء عبر أوضاع التسوق البديلة. وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها دراسة استثنائية للمستقبل حيث لم يتم التطرق بشكل مباشر لتأثير التسوق الإلكتروني على مستقبل قطاع البيع بالتجزئة.

الفصل الثالث:

الطريقة والإجراءات

1.3 تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهج المتبع في هذه الدراسة، ويتضمن وصفاً تفصيلياً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ هذه الدراسة، من حيث وصف مجتمع الدراسة وعينتها والطريقة التي اختيرت بها، وأدوات الدراسة وطرق إعدادها، وإجراءات الصدق والثبات وخطوات تطبيقها ومتغيرات الدراسة، والمعالجة الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

2.3 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي المختلط (الكمي والنوعي). وهو المنهج الذي يدرس ظاهرةً أو حدثاً أو قضيةً موجودة حالياً يمكن الحصول منها على معلومات تجيب عن أسئلة الدراسة دون تدخل من الباحث فيها، والتي يحاول الباحث من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وبيان العلاقة بين المكونات والآراء التي تُطرح حولها، والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، وهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة بالفحص والتحليل أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن موضوع الدراسات التي تناولت التسوق الإلكتروني وتأثيراته على مناحي الحياة الاقتصادية.

3.3 مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1.3.3 المصادر الثانوية:

استخدم الباحث مجموعة من المصادر الثانوية لإعداد هذه الدراسة، وأهم هذه المصادر:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- التقارير الصادرة عن المؤسسات الاقتصادية العالمية.
- التقارير الصادرة عن الوزارات الفلسطينية ومؤسساتها.
- التقارير الصادرة عن سلطة النقد الفلسطينية.
- الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البيع بالتجزئة والتجارة الإلكترونية والتسوق الإلكتروني.
- المواقع الإلكترونية.

2.3.3 المصادر الأولية:

استخدم الباحث البيانات الأولية كمصدر أساسي للبيانات؛ وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، وقد لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض، وتم توزيع الاستبانة لدراسة مفردات الدراسة وحصر المعلومات الميدانية اللازمة وتجميعها لموضوع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة، وتساعد في الإجابة على أسئلة الدراسة وفرضياتها، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام المقابلات كأحدى أدوات الدراسة، وذلك من خلال عمل مقابلات مع عينة من رجال الأعمال العاملين في قطاع الأحذية في محافظة الخليل.

4.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين:

الفئة الأولى: متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل، والبالغ عددهم 331 متجر حسب إحصائية (التجمع العنقودي لصناع الأحذية والجلود في محافظة الخليل، 2017).

الفئة الثانية: 56% من سكان محافظة الخليل والبالغ عددهم 395,664 نسمة وأعمارهم بين 18-64 سنة حسب إحصائية (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2019).

5.3 عينة الدراسة

بناء على مجتمع الدراسة المكون من فئتين كانت عينات الدراسة على النحو التالي:

العينة الأولى (متاجر بيع الأحذية بالتجزئة): تم أخذ عينة بالطريقة العشوائية، حيث كان عدد أفراد العينة (69) متجراً تجارياً داخل محافظة الخليل يندرج تحت اسمه (بيع أحذية بالتجزئة)، وقد تمت الدراسة من خلالهم اعتماد على أداة الاستبانة، والجداول (1.3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة:

الجدول (1.3) توزيع أفراد عينة أصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
العمر	18 - 30 سنة	11	15.9%
	31 - 40 سنة	23	33.3%
	41 فأكثر	35	50.7%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	47	68.1%
	دبلوم متوسط فأعلى	22	31.9%
عدد سنوات الخبرة	1-10 سنة	24	34.8%
	11 فأكثر	45	65.2%
المجال الذي يعمل به المتجر	رجالي	16	23.2%

نسائي	19	27.5%
عائلي	34	49.3%
شارع رئيسي	25	36.2%
شارع فرعي	9	13.0%
مجمع تجاري	35	50.7%
مدينة الخليل	50	72.5%
مدن وقرى داخل محافظة الخليل	19	27.5%

العينة الثانية (زبائن من سكان محافظة الخليل): تم أخذ عينة بالطريقة العشوائية، حيث كان عدد أفراد العينة (384) زبون من سكان محافظة الخليل، وتم الاعتماد على موقع احتساب العينات (www.surveysystem.com) في تحديد حجم العينة، والجدول (2.3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة:

الجدول (2.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	249	65%
	أنثى	135	35%
العمر	18-30 سنة	198	52%
	31-45 سنة	161	42%
	46 سنة فأعلى	25	7%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	82	21%
	دبلوم متوسط فأعلى	302	79%
الحالة الاجتماعية	أعزب / أعزباء	134	35%
	متزوج / متزوجة	246	64%
	غير ذلك	4	1%
مكان السكن	مدينة الخليل	279	73%
	قرى ومدن محيطة	105	27%

6.3 أدوات الدراسة

إدراكًا من الباحث لأهمية أدوات جمع المعلومات المرتبطة بموضوع هذه الدراسة، قام الباحث من خلال الاطلاع على الأدب النظري المتعلق بالموضوع والدراسات السابقة بإعداد الأدوات الآتية:

أولاً: الاستبانة

قام الباحث من خلال الاطلاع على الأدب النظري المتعلق بالموضوع والدراسات السابقة وتحديدًا أدبيات ودراسات سابقة (رومي، 2009)، (أبو شامة، 2015)، قام الباحث بتصميم استبانتين على النحو التالي:

الاستبانة الأولى:

صممت هذه الاستبانة للتعرف على واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها، وتكونت من قسمين؛ وتكون القسم الأول: من البيانات العامة بالمتجر وأصحابه (الفئة العمرية لصاحب المتجر، المؤهل العلمي لصاحب المتجر، عدد سنوات الخبرة لصاحب المتجر، المجال الذي يعمل به المتجر، الموقع الجغرافي للمتجر، والموقع الجغرافي داخل محافظة الخليل)، وتكون القسم الثاني: من (11) فقرة، موزعة على مجالين حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها، واختص المجال الأول: بواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني (5) فقرات، والمجال الثاني اختص بمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني (6) فقرات، وأستخدم مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة) ويتضح ذلك بالرجوع إلى الملحق (1).

الاستبانة الثانية:

صممت هذه الاستبانة للكشف عن التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظرهم وقنوات الشراء، بحيث تكونت من ثلاثة أقسام؛ وتكون القسم الأول: من معلومات عامة عن الزبائن (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، ومكان السكن)، وتكون القسم الثاني: من (12) فقرة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظرهم، واستخدم مقياس ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة) ويتضح ذلك بالرجوع إلى الملحق (2)، والقسم الثالث خصص لجمع معلومات عن قنوات شراء الأحذية للعام 2020م.

صدق الاستبانة

ويقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الأداة ما وضعت لقياسه، وللتأكد من صدق الأداة قام الباحث بمعمل ما يلي:

• صدق الاستبانة الأولى:

1. صدق المحكمين

قام الباحث بتصميم الاستبانة الأولى بصورتها الأولية حسب الملحق (3)، ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، بلغ عددهم خمسة محكمين كما في ملحق رقم (4)، من أجل إبداء الرأي في فقرات الاستبانة من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغويا، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي

معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وعلى ضوء الملاحظات التي أشاروا إليها تم إعادة صياغة بعض الفقرات، وتم حذف بعض الفقرات، حتى خرجت الاستبانة في شكلها النهائي.

2. صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (15) متجراً لبيع الأحذية بالتجزئة، من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، وكذلك تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، بحسب ما هو موضح في الجدول (3.3) التالي:

جدول (3.3) معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبانة

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع المجال	الدالة الإحصائية	معامل الارتباط مع الاستبانة	الدالة الإحصائية
1	0.671**	0.006	0.783**	0.008
2	0.653**	0.008	0.594*	0.019
3	0.720**	0.002	0.818**	0.000
4	0.621*	0.013	0.713**	0.003
5	0.727**	0.002	0.692**	0.004
6	0.514*	0.050	0.682**	0.009
7	0.815**	0.000	0.788**	0.000
8	0.860**	0.000	0.818**	0.000

0.008	0.680**	0.050	0.532*	9
0.000	0.877**	0.000	0.916**	10
0.015	0.682*	0.050	0.514*	11

*: دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

** : دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

يبين الجدول (3.3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة، والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه بالإضافة إلى معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة، والدرجة الكلية للاستبانة، ويتضح وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وعند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك يتضح أن فقرات الاستبانة جميعاً مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال الذي تتبع له ومرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للاستبانة، وهذا يدل على صدق المجالات وصدق الأداة ككل وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

• صدق الاستبانة الثانية:

1. صدق المحكمين

قام الباحث بتصميم الاستبانة الثانية بصورتها الأولية حسب الملحق (5)، ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، بلغ عددهم خمسة محكمين كما في ملحق رقم (4)، من أجل إبداء الرأي في فقرات الاستبانة من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وعلى ضوء الملاحظات التي أشاروا إليها تم إعادة صياغة بعض الفقرات، وتم حذف بعض الفقرات، حتى خرجت الاستبانة في شكلها النهائي.

2. صدق الاتساق الداخلي

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (40) زبوناً، من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة، والدرجة الكلية للاستبانة، بحسب ما هو موضح في الجدول (4.3) التالي:

جدول (4.3) معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة للاستبانة

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع الاستبانة	الدالة الإحصائية
1	0.755**	0.000
2	0.864*	0.028
3	0.805**	0.000
4	0.677**	0.000
5	0.723**	0.000
6	0.687**	0.000
7	0.709**	0.000
8	0.661**	0.000
9	0.555**	0.000
10	0.516**	0.001
11	0.592**	0.000
12	0.438**	0.005

*: دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

** : دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

يبين الجدول (4.3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، ويتضح وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وعند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك يتضح أن فقرات الاستبانة جمعاً مرتبطة ارتباطاً ذو دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للاستبانة وهذا يدل على صدق الأداة ككل، وأنها تقيس ما وضعت لأجله.

ثبات الاستبانة

للتحقق من ثبات الاستبانتين قام الباحث بتطبيق الاستبانة الأولى على عينة استطلاعية قوامها (15) متجراً من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة، وتطبيق الاستبانة الثانية على عينة استطلاعية قوامها (40) زبوناً من مجتمع الدراسة ومن خارج عينة الدراسة، وذلك للتحقق من ثبات الاستبانة، وقد تم استخدام معادلة كرونباخ الفا لإيجاد معامل الثبات لكلا الاستبانتين حسب الجدول (5.3) التالي:

الجدول (5.3) معامل كرونباخ الفا لثبات استبانات الدراسة

الأداة	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الاستبانة الأولى (أصحاب المتاجر)	11	0.86
الاستبانة الثانية (الزبائن)	12	0.82

يتضح من الجدول (5.3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت للاستبانة الأولى (0.86) وللاستبانة الثانية (0.82)، مما يدل على أن الاستبانتين تتمتعان بدرجة جيدة من الثبات، وهذا يطمئن الباحث في تطبيق الاستبانات على عينة الدراسة.

ثانياً: المقابلة:

أجرى الباحث مقابلة مع ثلاثة رجال أعمال يعملون في قطاع الأحذية منذ أكثر من عقدين؛ وذلك للتعرف على نظرتهم على واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل ومستقبلها، وقام الباحث بسؤال رجال الأعمال سبعة أسئلة للتعرف على واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها، واستغرقت كل مقابلة (35) دقيقة تقريباً، وتمت المقابلة معهم بشكل وجاهي.

صدق المقابلة:

تم عرض أسئلة المقابلة المكونة من سبعة أسئلة على المحكمين والذين أبدوا بعض الملاحظات من حيث الصياغة، فأجرى الباحث التعديلات اللازمة وفق اقتراحاتهم، حتى ظهرت بنسختها النهائية كما هو موضح في الملحق (6).

7.3 متغيرات الدراسة

يعدّ تحديد متغيرات الدراسة من أهم عناصر الدراسات البحثية، وقد تم تحديدها كما يلي:

المتغير المستقل: وهو المتغير التي يؤدي التغيير في قيمته إلى أحداث تغير في قيم متغير آخر

(القواسمة وآخرون، 2017)، وتتمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة:

- (العمر، المؤهل العلمي، المجال الذي يعمل به المتجر، والموقع الجغرافي داخل محافظة الخليل) للمتاجر واصحابها.
- (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، ومكان السكن) للزبائن.

المتغير التابع: وهو المتغير الذي يؤثر فيه التغير الذي يطرأ على قيم المتغير المستقل، وبعبارة

أخرى المتغير التابع هو النتيجة (القواسمة وآخرون، 2017)، وتتمثل المتغيرات التابعة في هذه

الدراسة:

- (واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل ومستقبلها من وجهة نظر أصحابها) والخاص بالعامل المستقل المتعلق بالمتاجر واصحابها.
- (توجهات الزبائن في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظرهم)، والخاص بالعامل المستقل المتعلق بالزبائن.

8.3 إجراءات الدراسة

تم إتباع الخطوات التالية لإجراء الدراسة:

- تحضير أدوات الدراسة وهي عبارة عن استبانة للتجار واستبانة للزبائن وأسئلة للمقابلة وذلك بالرجوع إلى العديد من البحوث والدراسات المحكمة والكتب ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- تم عرض أدوات الدراسة على مجموعة من المحكمين من أجل أخذ ملاحظاتهم واقتراحاتهم بما يختص بموضوع الصياغة والمحتوى والبناء، للوصول إلى الصورة النهائية لهذه الأدوات.
- قام الباحث بتوزيع (15) استبانة على أصحاب المتاجر و(40) استبانة على الزبائن ضمن الدراسة الاستطلاعية للتأكد من صدق الاستبانة وثباتها.
- بعد التأكد من صدق وثبات الاستبانة، قام الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً على أصحاب المتاجر والزبائن، وبلغت العينة النهائية استجابات والمستوفية للشروط (69) من المتاجر و (384) استبانة من الزبائن والتي خضعت للتحليل الإحصائي، ومن ثم قام الباحث بتفريغها لاسترجاع النتائج بعد تحليلها إحصائياً باستخدام الأنواع الإحصائية المناسبة لمتغيرات الدراسة.
- التحليل الإحصائي للاستبانة.
- إجراء المقابلة.
- تحليل المقابلات.
- تفسير النتائج بشكل علمي وموضوعي.
- الخروج بالتوصيات.

9.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل وتم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة)، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أُعطيت الإجابة (موافق بشدة) 5 درجات، الإجابة (موافق) 4 درجات، الإجابة (إلى حد ما) 3 درجات، الإجابة (غير موافق) درجتين والإجابة (غير موافق بشدة) فقد أُعطيت درجة واحدة.

حيث تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات كالاتي:

1. تم استخدام البرنامج الإحصائي: (Stochastic Package for Social Science (SPSS)، لتحليل البيانات ومعالجتها.
2. تم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية للتأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها:
 - أ. معامل ارتباط بيرسون (Person correlation): التأكيد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
 - ب. معامل ارتباط ألفا كرونباخ: للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
3. تم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية لتحليل نتائج الدراسة الميدانية:
 - أ. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمعالجة أسئلة الدراسة الأول والثالث، والخامس.
 - ب. اختبار (ت) (T-test independent sample): لمعالجة الفروق بين متوسطات عينتين مستقلتين لاختبار الفرضيات الثانية والخامسة من السؤال الثاني، والفرضيات الأولى والثالثة والخامسة من السؤال الرابع.
 - ج. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): لمعالجة الفروق بين أكثر من مجموعتين لاختبار الفرضيات الأولى والثالثة والرابعة والسادسة من السؤال الثاني، والفرضيات الثانية والرابعة من السؤال الرابع.

10.3 عوائق الدراسة:

خلال إعداد هذه الدراسة واجه الباحث العديد من العوائق كان أهمها:

- جائحة كورونا التي حلت بالعالم أجمع في الفترة الواقعة بين 2020/3/1 حتى تاريخ الانتهاء من الرسالة بمنتصف العام 2021.
- العديد من متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل يملكون متاجر كبرى لبيع الجملة أيضا، وهذا تطلب من الباحث تركيز أكبر وفهم أعمق لعينة الدراسة، كما تطلب الجهد والوقت في تقديم الشروحات لصاحب المتجر كي تكون إجابته متعلقة بالمتجر الخاص بالتجزئة فقط.
- عدم تواجد صاحب المتجر في متجره في أغلب الأوقات، مما تطلب من الباحث العودة أكثر من مره لتعبئة الاستبانة.
- عدم اكتراث بعض متاجر البيع بالتجزئة والزبائن بتعبئة الاستبانة مما تطلب من الباحث تقديم شرح وافي عن أهمية الدراسة؛ لإقناعهم.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

تناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، من خلال إجابة أفراد العينة على الفقرات المتضمنة في أدوات الدراسة المتعلقة بالتعرف إلى واقع قطاع بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل، والإجابة على أسئلة الدراسة والفرضيات التي انبثقت عنها والمتعلقة بالمتغيرات.

2.4 نتائج اسئلة الدراسة

1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما هو واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني من وجهة نظر أصحابها؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة وحساب الدرجة الكلية للمجال والتي تعبر عن واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر، وفيما يلي تفصيل ذلك:

❖ مجال واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر:

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الالكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر كما هو موضح في الجدول (1.4):

جدول (1.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الواقع

رقم الفقرة	فقرات المجال	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لم تتأثر مبيعات متجر وأرباحه رغم أن هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني.	15.9 %	14.5 %	15.9 %	42.0 %	11.6 %	2.81	1.287
2	لم يعد متجر قادر على تغطية التزاماته المالية بسبب التسوق الإلكتروني.	30.4 %	15.9 %	33.3 %	20.3 %	0.0 %	3.57	1.131
3	يقوم الزبائن بزيارة متاجركم بهدف الشراء، وليس بهدف الاطلاع فقط.	8.7 %	7.2 %	34.8 %	24.6 %	24.6 %	2.51	1.196
4	ساهم التسوق الإلكتروني في إحداث تغيير في سلوك الشراء لدى الزبائن.	42.0 %	23.2 %	29.0 %	5.8 %	0.0 %	4.01	0.978
5	قمت مؤخرا بعمل حملات تنزيلات هائلة بسبب منصات التسوق الإلكتروني.	20.3 %	46.4 %	21.7 %	7.2 %	4.3 %	3.71	1.016
	الدرجة الكلية للمجال	23.5 %	21.4 %	27 %	20 %	8.10 %	3.32	0.614

يشير الجدول (1.4) إلى أن واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل متأثر بشكل سلبي وملحوظ في ظل التوجه نحو منصات التسوق الإلكتروني، حيث حصلت الفقرة رقم (5) "قمت مؤخرا بعمل حملات تنزيلات هائلة بسبب منصات التسوق الإلكتروني" على أعلى نسبة موافقة (20.3 % موافق بشدة، و46.4 موافق)، وحصلت الفقرة رقم (3) "يقوم الزبائن بزيارة متاجركم بهدف الشراء، وليس بهدف الاطلاع فقط" على أقل موافقة (8.7 % موافق بشدة، و7.2 % موافق)

❖ مجال مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر:

استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر كما هو موضح في الجدول (2.4):

جدول (2.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال المستقبل

رقم الفقرة	فقرات المجال	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	لديك توجه مستقبلي لزيادة فروع متجرك رغم أن هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني.	5.8 %	30.4 %	11.6 %	26.1 %	26.1 %	2.64	1.317
7	لديك توجه مستقبلي لتغيير أسلوب تجارتكم بحيث تكون منصات تسويق وبيع الكتروني.	18.0 %	28.0 %	14.0 %	5.0 %	4.0 %	3.74	1.107
8	أصبح توظيف طواقم شبابية قادرة على التسويق والبيع الإلكتروني ضرورة ملحة.	46.4 %	18.8 %	27.5 %	2.9 %	4.3 %	4.00	1.125
9	لا يوجد لديك مانع لبيع متجرك أو تسليمه، والتوجه إلى البيع الإلكتروني إذا ما عرض عليك مبلغا ماليا مناسباً.	18.8 %	23.2 %	10.1 %	43.5 %	4.3 %	3.09	1.269
10	أصبح إنشاء منصة وصفحات للتسويق الإلكتروني ضرورة ملحة.	39.1 %	29.0 %	24.6 %	7.2 %	0.0 %	4.00	0.970
11	أصبحت صياغة قوانين وضوابط حكومية تحكم التسوق الإلكتروني أمراً طارئاً.	58.0 %	20.3 %	17.4 %	1.4 %	2.9 %	4.29	1.001
	الدرجة الكلية للمجال	31.0 %	25.0 %	17.5 %	14.4 %	6.9 %	3.63	0.674

يشير الجدول (2.4) إلى أن مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل يتجه نحو منصات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت درجة الموافقة الكلية 56% (31% موافق بشده، 25% موافق) حيث حصلت الفقرة رقم (11): "أصبحت صياغة قوانين وضوابط حكومية تحكم التسوق الإلكتروني أمراً طارئاً" على أعلى نسبة موافقة (58% موافق بشده، و20.3 موافق)، وحصلت الفقرة رقم (6): "الديك توجه مستقبلي لزيادة فروع متجرك رغم أن هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني" على أقل موافقة (5.8% موافق بشده، و30.4% موافق).

2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

هل يختلف واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها باختلاف (الفئة العمرية لصاحب المتجر، والمؤهل العلمي لصاحب المتجر، والمجال الذي يعمل به المتجر)؟
وللإجابة عن هذا السؤال تم تحويلة إلى الفرضيات الآتية:

نتائج الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر والجدول (3.4) يوضح ذلك.

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 - 30 سنة	11	3.22	0.629
31 - 40 سنة	23	3.23	0.528
41 سنة فأكثر	35	3.41	0.663
الإجمالي	69	3.32	0.614

يلاحظ من الجدول (3.4) وجود فروق ظاهرة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر ولمعرفة مصدر الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (4.4) يبين ذلك.

جدول (4.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.573	2	0.287	0.756	0.474	غير دال إحصائياً
داخل المجموعات	25.044	66	0.379			
المجموع	25.617	68				

يتضح من الجدول (4.4) أن قيمة "ف" المحسوبة للدرجة الكلية (0.756)، وقيمة الدلالة (0.474)، وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر، وبذلك تم قبول الفرضية الأولى.

نتائج الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر.

ولفحص الفرضية تم استخدام اختبار "ت" (T-test)، والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر، وجدول (5.4) يبين هذه النتائج.

جدول (5.4) نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
ثانوية عامة فأقل	47	3.16	0.5323	-3.510	0.001	دال إحصائياً
دبلوم متوسط فأعلى	22	3.67	0.6401			

يبين من الجدول (5.4) أن قيمة الدلالة (0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر، وكانت الفروق لصالح دبلوم متوسط فأعلى، وبذلك تم رفض الفرضية الثانية.

نتائج الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر.

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر والجدول (6.4) يوضح ذلك.

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجال الذي يعمل به المتجر
0.473	2.88	16	رجالي
0.625	3.55	19	نسائي
0.573	3.41	34	عائلي
0.614	3.32	69	الإجمالي

يلاحظ من الجدول (6.4) وجود فروق ظاهرة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر، ولمعرفة مصدر الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (7.4) يبين ذلك.

جدول (7.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر

الدالة الإحصائية	قيمة الدالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال			2.201	2	4.401	بين المجموعات
إحصائياً	0.002	6.846	0.321	66	21.216	داخل المجموعات
				68	25.617	المجموع

يتضح من الجدول (7.4) أن قيمة "ف" المحسوبة للدرجة الكلية (6.846)، وقيمة الدالة (0.002)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر، وبذلك تم رفض الفرضية الثالثة.

ولمعرفة لصالح من هذه الفروق تم إجراء الاختبار البعدي (LSD)، وكانت نتائجه حسب الجدول (8.4).

جدول (8.4) نتائج الاختبار البعدي (LSD) للمجال الذي يعمل به المتجر

عائلي	نسائي	رجالي	المجال الذي يعمل به المتجر
-0.531*	-0.672*		رجالي
0.141		*0.672	نسائي
	0.141-	*0.531	عائلي

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (8.4) أن الفروق كانت بين المجالين نسائي وعائلي وبين المجال الرجالي، وكانت الفروق لصالح النسائي والعائلي على الرجالي، والذي كان المتوسط الحسابي عندهم الأعلى بين المجموعات حسب ما هو موضح في الجدول (6.4).

نتائج الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر والجدول (9.4) يوضح ذلك.

جدول (9.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 – 30 سنة	11	3.86	0.714
31 – 40 سنة	23	3.40	0.781
41 سنة فأكثر	35	3.7	0.552
الإجمالي	69	3.63	0.674

يلاحظ من الجدول (9.4) وجود فروق ظاهرة في واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر ولمعرفة مصدر الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (10.4) يبين ذلك.

جدول (10.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر

الدالة الإحصائية	قيمة الدالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال			1.001	2	2.003	بين المجموعات
إحصائياً	0.110	2.286	0.438	66	28.909	داخل المجموعات
				68	30.911	المجموع

يتضح من الجدول (10.4) أن قيمة "ف" المحسوبة للدرجة الكلية (2.286)، وقيمة الدالة (0.110) وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر، وبذلك تم قبول الفرضية الرابعة.

نتائج الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى المؤهل العلمي لصاحب المتجر.

ولفحص الفرضية تم استخدام اختبار "ت" (T-test) والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر، وجدول (11.4) يبين هذه النتائج.

جدول (11.4) نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
ثانوية عامة فأقل	47	3.51	0.7223	-2.193	0.032	دال إحصائياً
دبلوم متوسط فأعلى	22	3.88	0.4802			

يتبين من الجدول (11.4) أن قيمة الدلالة (0.032)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق حول مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر، وكانت الفروق لصالح دبلوم متوسط فأعلى، وبذلك تم رفض الفرضية الخامسة.

نتائج الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر.

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر والجدول (12.4) يوضح ذلك.

جدول (12.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجال الذي يعمل به المتجر
0.401	3.18	16	رجالي
0.435	4.06	19	نسائي
0.743	3.59	34	عائلي
0.674	3.63	69	الإجمالي

يلاحظ من الجدول (12.4) وجود فروق ظاهرة في مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر، ولمعرفة مصدر الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (13.4) يبين ذلك.

جدول (13.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر

الدالة الإحصائية	قيمة الدلالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال	0.000	9.418	3.432	2	6.863	بين المجموعات
إحصائياً			0.364	66	24.048	داخل المجموعات
				68	30.911	المجموع

يتضح من الجدول (13.4) أن قيمة "ف" المحسوبة للدرجة الكلية (9.418)، وقيمة الدلالة (0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق في استجابات

أفراد العينة حول مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر، وبذلك تم رفض الفرضية السادسة.

ولمعرفة لصالح من هذه الفروق تم إجراء الاختبار البعدي (LSD)، وكانت نتائجه حسب الجدول (14.4).

جدول (14.4) نتائج الاختبار البعدي (LSD) للمجال الذي يعمل به المتجر

عائلي	نسائي	رجالي	المجال الذي يعمل به المتجر
-0.416*	-0.884*		رجالي
0.468*		0.884*	نسائي
	-0.468*	0.416*	عائلي

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (14.4) أن الفروق كانت بين المجالين نسائي وعائلي وبين المجال الرجالي، وكانت الفروق لصالح النسائي على الرجال والعائلي، والذي كان المتوسط الحسابي عنده الأعلى بين المجموعات وكذلك كانت الفروق لصالح العائلي على الرجالي، والذي كان المتوسط الحسابي عنده الأعلى بين المجموعات حسب ما هو موضح في الجدول (12.4).

3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

ما هو التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تعبر عن التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم، حسب ما هو موضح في الجدول (15.4):

جدول (15.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تعبر عن التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية لديك الرغبة بالشراء من خلالها.	8.9 %	36.7 %	32.3 %	16.7 %	5.5 %	3.27	1.019
2	رغم وفرة منصات التسوق الإلكتروني إلا أنك تكتفي بالمشاهدة.	15.4 %	26.0 %	27.3 %	21.1 %	10.2 %	3.15	1.213
3	تثير منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية اهتمامك.	9.9 %	40.4 %	29.7 %	17.4 %	2.6 %	3.38	0.970
4	ترغب بشراء الأحذية من منصات الكترونية والتي لها متجر يمكنك زيارته.	14.3 %	38.8 %	27.6 %	14.6 %	4.7 %	3.43	1.053
5	التنوع الكبير على منصات التسوق الإلكتروني يشعل لديك الرغبة بالشراء من خلالها .	6.3 %	41.9 %	28.6 %	17.4 %	5.7 %	3.26	1.005
6	قمت مؤخرا بشراء الأحذية من خلال منصات التسوق الإلكتروني وترغب بإعادة التجربة مرة أخرى.	9.9 %	32.6 %	13.5 %	28.1 %	15.9 %	2.92	1.279
7	مهارات أصحاب منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية تزيد من رغبتك بالشراء .	5.7 %	21.6 %	28.6 %	39.3 %	4.7 %	2.84	1.002
8	تنتظر حملات التخفيضات على منصات التسوق الإلكتروني.	20.3 %	35.2 %	22.9 %	18.0 %	3.6 %	3.51	1.112

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الفقرة	رقم الفقرة
1.188	3.20	8.3 %	24.2 %	19.3 %	35.2 %	13.0 %	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية لديك الرغبة بالشراء لكل أفراد العائلة.	9
1.047	3.19	5.7 %	21.9 %	27.6 %	37.0 %	7.8 %	تقييم عائلتك وأصدقائك لمنصات التسوق الإلكتروني تؤثر على قرار شرائك للأحذية.	10
1.081	3.49	4.7 %	12.5 %	31.3 %	32.3 %	19.3 %	تهتم بتقييم الزبائن لمنصات التسوق الإلكتروني قبل الشراء.	11
1.304	3.33	9.4 %	22.7 %	16.4 %	28.6 %	22.9 %	ترغب بالحصول على بطاقات مالية بنكية لتسديد مشترياتك.	12
0.664	3.25	6.8 %	21.2 %	25.4 %	33.9 %	12.8 %	الدرجة الكلية للأداة	

يشير الجدول (15.4) إلى أن هنالك توجهات مستقبلية للزبائن نحو منصات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت درجة الموافقة الكلية للأداة 46.67%: (12.81% موافق بشده، 33.86% موافق)، حيث حصلت الفقرة رقم (8): "تنتظر حملات التخفيضات على منصات التسوق الإلكتروني" على أعلى نسبة موافقة (20.3% موافق بشدة، و35.2% موافق)، وحصلت الفقرة رقم (6): "مهارات أصحاب منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية تزيد من رغبتك بالشراء" على أقل موافقة (5.7% موافق بشدة، و21.6% موافق).

4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

هل يختلف التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظرهم باختلاف (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن)؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تحويلة إلى الفرضيات الآتية:

نتائج الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

ولفحص الفرضية تم استخدام اختبار "ت" (T-test) والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس، والجدول (16.4) يبين هذه النتائج.

جدول (16.4) نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
ذكر	249	3.22	0.6780	-1.291	0.198	غير دال إحصائياً
أنثى	135	3.31	0.6360			

يتبين من الجدول (16.4) أن قيمة الدلالة (0.198)، وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه لا توجد فروق حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس، وبذلك تم قبول الفرضية الأولى.

نتائج الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية.

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية والجدول (17.4) يوضح ذلك.

جدول (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 – 30 سنة	198	3.32	0.653
31 – 45 سنة	161	3.25	0.650
46 سنة فأكثر	25	2.69	0.601
الإجمالي	384	3.25	0.664

يلاحظ من الجدول (17.4) وجود فروق ظاهرة في التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية ولمعرفة مصدر الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (18.4) يبين ذلك.

جدول (18.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية

الدالة الإحصائية	قيمة الدالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال	0.000	10.404	4.374	2	8.74	بين المجموعات
إحصائياً			0.420	381	160.17	داخل المجموعات
				383	168.92	المجموع

يتضح من الجدول (18.4) أن قيمة "ف" المحسوبة للدرجة الكلية (10.404)، وقيمة الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية، وبذلك تم رفض الفرضية الثانية.، ولمعرفة لصالح من هذه الفروق تم إجراء الاختبار البعدي (LSD)، وكانت نتائجه حسب الجدول (19.4).

جدول (19.4) نتائج الاختبار البعدي (LSD) للفئة العمرية للزبائن

الفئة العمرية	18 - 30 سنة	31 - 45 سنة	46 سنة فأكثر
18 - 30 سنة		0.06880	0.62776*
31 - 45 سنة	0.06880 -		0.55896*
46 سنة فأكثر	0.62776 -*	0.55896 -*	

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (19.4) أن الفروق كانت بين الفئتين العمرية 18-30 سنة و31-45 سنة، وبين الفئة العمرية 46 سنة فأكثر، وكانت الفروق لصالح الفئتين 18-30 سنة و31-45 سنة والذي كان المتوسط الحسابي عندهم الأعلى بين المجموعات حسب ما هو موضح في الجدول (17.4).

نتائج الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن.

ولفحص الفرضية تم استخدام اختبار "ت" (T-test) والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن، والجدول (20.4) يبين هذه النتائج.

جدول (20.4) نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
ثانوية عامة فأقل	82	3.20	0.6873	-0.688	0.492	غير دال إحصائياً
دبلوم متوسط فأعلى	302	3.26	0.6583			

يتبين من الجدول (20.4) أن قيمة الدلالة (0.492)، وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه لا توجد فروق حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وبذلك تم قبول الفرضية الثالثة.

نتائج الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن.

ولفحص الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن والجدول (21.4) يوضح ذلك.

جدول (21.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية للزبائن
0.637	3.36	134	أعزب/عزباء
0.669	3.19	246	متزوج / متزوجة
0.962	3.17	4	غير ذلك
0.664	3.25	384	الإجمالي

يلاحظ من الجدول (21.4) وجود فروق ظاهرة في التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن، ولمعرفة مصدر الفروق تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (22.4) يبين ذلك.

جدول (22.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاستجابة أفراد عينة الدراسة في التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن

الدالة الإحصائية	قيمة الدالة	قيمة "ف" المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دال	0.05	2.862	1.250	2	2.50	بين المجموعات
إحصائياً			0.437	381	166.42	داخل المجموعات
				383	168.92	المجموع

يتضح من الجدول (22.4) أن قيمة "ف" المحسوبة للدرجة الكلية (2.862)، وقيمة الدلالة (0.05)، وهي مساوية لمستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن، وبذلك تم رفض الفرضية الرابعة، ولمعرفة لصالح من هذه الفروق تم إجراء الاختبار البعدي (LSD)، وكانت نتائجه حسب الجدول (23.4).

جدول (23.4) نتائج الاختبار البعدي (LSD) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن

الحالة الاجتماعية	أعزب/عزباء	متزوج / متزوجة	غير ذلك
أعزب/عزباء		0.16885*	0.07096
متزوج / متزوجة	0.16885-*		0.02270
غير ذلك	0.19154-	0.02270-	

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (23.4) أن الفروق كانت بين الحالة الاجتماعية أعزب/عزباء والحالة الاجتماعية متزوج / متزوجة، وكانت الفروق لصالح أعزب/عزباء والذي كان المتوسط الحسابي عندهم الأعلى بين المجموعات حسب ما هو موضح في الجدول (21.4).

نتائج الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن.

ولفحص الفرضية تم استخدام اختبار "ت" (T-test) والمتوسطات الحسابية لاستجابة أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن، والجدول (24.4) يبين هذه النتائج.

جدول (24.4) نتائج اختبار "ت" (T-test) للعينات المستقلة لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن

مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
مدينة الخليل	279	3.1762	0.6881	-3.861	0.000	دالة إحصائياً
قرى ومدن محيطة	105	3.4389	0.5549			

يتبين من الجدول (24.4) أن قيمة الدلالة (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد فروق حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن، وكانت الفروق لصالح قرى ومدن محيطة، وبذلك تم رفض الفرضية الخامسة.

5.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

ما هي قنوات الشراء التي لجأ إليها الزبائن في العام 2020 لشراء الأحذية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث باستخراج التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول القنوات المتبعة لديهم في شراء الأحذية للعام 2020، حسب ما هو موضح في الجدول (25.4):

جدول (25.4) التكرارات والنسب المئوية لقنوات شراء الأحذية للعام 2020

الرقم	قناة شراء الحذاء	العدد	النسبة
1.	متجر عادي	214	55.7%
2.	منصة الكترونية	46	12.0%
3.	كلا القناتين	124	32.3%

يشير الجدول (25.4) إلى أن معظم الزبائن اختاروا قناة الشراء من متجر عادي بنسبة 55.7% من مجمل عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الشراء من خلال قناة المنصة الالكترونية 12%، وبلغت نسبة الشراء من كلا القناتين 32.3%.

6.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

هل سيحمل التسوق الالكتروني بين طياته خفايا مستقبلية لمتاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل من وجهة نظر رجال الأعمال العاملين في قطاع الأحذية؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بإجراء ثلاث مقابلات مع رجال أعمال عاملين في قطاع الأحذية، وقد كانت المقابلة الأولى مع رجل الأعمال سامر الشعراوي، والثانية مع رجل الأعمال يحيى الدويك والثالثة مع رجل الأعمال شريف الأطرش والذين يعملون في القطاع منذ أكثر من عقدين، وقد طُرحت عليهم مجموعة من الأسئلة وكانت إجاباتهم والنتائج المتعلقة بها على النحو الآتي:

السؤال الأول: كيف تقرؤون الوضع العام لمتاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل

التوجه نحو منصات التسوق الالكتروني؟

أشار السيد سامر الشعراوي إلى أن المتاجر التجارية بشكل عام في محافظة الخليل تعاني معاناة شديدة في ظل الأوضاع الاقتصادية الفلسطينية الراهنة، وكل المتاجر في المحافظة تأثرت بشكل ملحوظ، وإن كان الضغط الاقتصادي يزداد يوما بعد يوم على عجلة متاجر بيع الأحذية بالتجزئة، وأردف قائلا: ومما زاد الطين بلة ظهور منصات التسوق الالكتروني التي تسببت في فقدان متاجر الأحذية جزء كبير من زبائنها، وفي إجابة السيد يحيى الدويك على السؤال نفسه أجاب: تواجه متاجر الأحذية في الخليل تحديا كبيرا في ظل توجه الزبائن نحو منصات التسوق الالكتروني، والذي سبب إرباكا شديدا لأصحاب المتاجر مما اضطر بعضهم إلى إنشاء منصات الكترونية خاصة بهم، وللتأكيد على ما جاء في إجابات السادة سامر ويحيى أجاب السيد شريف الأطرش: تمر متاجر الأحذية في محافظة الخليل في ظل ظهور منصات التسوق الالكتروني في منطف مصيري ضيق سيؤدي في قادم الأيام إلى كسرهما إذا لم تقم متاجر بخطوة استباقية مفادها دخول العالم الالكتروني جنبا إلى جنب مع متاجرها العادية؛ كي تحافظ على بقائها وديمومتها.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة يعاني معاناة شديدة في ظل ظهور منصات التسوق الالكتروني.

السؤال الثاني: هل أوجدت منصات التسوق الالكتروني التي تبيع الأحذية متغيرات جديدة في سلوك

الزبائن؟

أشار السيد سامر الشعراوي إلى أن التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم بأسره ساهمت بشكل فاعل في تغيير العديد من سلوكيات الزبائن أهمها: أنماط الشراء والتسوق، كما أن منصات التسوق

الالكتروني قد أحدثت هزة كبيرة في عالم التجارة العالمية بشكل عام، وللحديث بشكل أضيّق أجاب:
لقد وضعت منصات التسوق الالكتروني متاجر الأحذية في محافظة الخليل بين المطرقة والسندان،
ففي ثمانينات وتسعينيات القرن الماضي حيث كانت متاجر الأحذية تنافس بعضها بمنتجات محلية
الصنع من أجل إرضاء سلوك المستهلك، ومع بداية الألفية الثانية بدأت تنافس المنتجات المستوردة
التي غيرت سلوك المستهلك، واليوم أصبحت تنافس كل متجر يبيع الأحذية في العالم. وكيف لنا أن
نضبط سلوك المستهلك؟ نعم تغيير سلوك المستهلك.... قال ذلك مستغرباً!!!، وأضاف أيضاً: إن
وجود التطورات التكنولوجية الحديثة التي ساهمت في إيجاد منصات التسوق الالكتروني كأسلوب
فعال جعل غالبية المتاجر تعتمد بشكل رئيس على منصات التسوق الالكتروني لعرض بضائعهم
أمام الزبائن، وأردف أيضاً: تغازل المتاجر الإلكترونية المتسوقين بسهولة عملية الشراء، وتوفير أشهر
العلامات والمنتجات المرغوبة بأسعار تنافس المتاجر التقليدية، كما أنها تسبق المتاجر بسرعة توصيل
المنتجات وسهولة استرجاعها واستبدالها أو صيانتها وغيرها من العمليات التي تتوافق مع رغبات
المتسوقين وخاصة فئات الشباب من الجنسين باعتبارهم الشريحة العمرية الأكبر في المجتمع أولاً،
ولكونهم الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة، وامتلاكهم بطاقات دفع ائتمانية ثانياً، فضلاً عن تطلع
هذه الشريحة لكل ما هو جديد وعصري.

وفي إجابة السيد يحيى الدويك على السؤال نفسه أجاب: تواجه متاجر الأحذية في الخليل تحدياً كبيراً
في ظل توجه الزبائن نحو منصات التسوق الالكتروني والذي سبب تغيراً ملحوظاً في سلوك المستهلك،
فبالأمس كان الزبون يقوم بزيارة متجر الأحذية من أجل الشراء فيمر بالمتجر الأول والثاني والثالث،
ومن المحتوم أنه سيشتري من أحدهم، واليوم يمر بالمتجر الأول والثاني والعاشر ويشترى من منصات
التسوق الالكتروني إن لم يجد مبتغاه، ويضيف أيضاً: أصبح التسوق الالكتروني موضة العصر
خاصة مع انتشار منصات التسوق الالكتروني، والتي فتحت أفاقاً جديدة أمام البائعين للوصول لأكثر

شريحة من الزبائن، فالإنترنت متاح للجميع ومنصات التسوق مفتوحة على مدار الساعة، والتسوق من خلالها مريح وعصري.

وفي سياق متصل يقول السيد شريف الأطرش: إذا عدنا للوراء وتحديدا في تسعينيات القرن الماضي عندما انتشر الإنترنت في العالم، ربما اتهمك الناس بالجنون لو أخبرتهم أنك ستشتري حذاءك عبر صفحة إلكترونية، أما اليوم أصبح التسوق الإلكتروني أحد أعمدة التسوق الرئيسة التي يلجأ إليها الناس بمختلف طبقاتهم، وفي جميع أنحاء العالم، ورغم ذلك يقول: ما زال سلوك المستهلك في متناول أيدي متاجر الأحذية حتى الآن، وإن كان يتغير تدريجيا، وعلى متاجر بيع الأحذية بالتجزئة توخي الحذر وعمل تجديد مستمر في منتجاتهم وأسلوب تسويقهم، كما يتوجب عليهم السير قدما مع سلوكيات المستهلك الجديد، والذي ولد بعد الألفية الثانية، وأضاف أعتقد أن فهم توقعات الزبائن وسلوكياتهم؛ قد أصبح حجر الزاوية الذي تعتمد عليه ديمومة المتاجر على اختلاف أشكالها.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن هنالك متغيرات جديدة في سلوك الزبائن في ظل ظهور منصات التسوق الإلكتروني.

السؤال الثالث: من وجهة نظرك ما هي الآثار المتوقعة على متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل ثورة التسوق الإلكتروني؟

يتفق الشعراوي والدويك والأطرش في إجاباتهم حيث يقولون فيما معناه: تخضع متاجر البيع بالتجزئة حالياً لعملية تحول جوهري، وسيحمل هذا التحول بين طياته آثار شتى أهمها: فقدان متاجر بيع الأحذية في محافظة الخليل جزءاً كبيراً من زبائنها، وسيكون بشكل تدريجي. وفي إضافة للسيد شريف الأطرش يقول: أن التحرك السريع نحو التطور باستخدام تكنولوجيا العصر والتركيز على مفهوم التسوق الإلكتروني ربما يفتح مجالا لتقدم المتاجر الفلسطينية وتطورها في سبل تقديم خدمات جديدة

وطرحها بأسلوب عصري ومتميز إن أحسن استغلالها. ويضيف أيضا: وبالتزامن مع هذه المتغيرات، سعت عديد من مراكز التسوق ومتاجر التجزئة التقليدية والعلامات المشهورة لتطوير منصات إلكترونية لمواكبة التوجهات الحديثة للمتسوقين، وبهذا يفهم من كلام الأطرش: أن السوق سينقسم بين المتاجر العادية والمنصات الإلكترونية.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أنه ستكون أكثر من قناة شراء للزبائن مستقبلا، وبكلمات أخرى سينقسم الزبائن في أنماط شرائهم بين متاجر عادية، وأخرى إلكترونية.

السؤال الرابع: هل ستكون منصات التسوق الإلكتروني لحظة عابرة أم أنها ستكون المنبر المستقبلي لشراء الأحذية؟

أشار السيد يحيى الدويك إلى أن منصات التسوق الإلكتروني ستكون جنبا إلى جنب مع المتاجر العادية وستأخذ حصة كبيرة من زبائن متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ويضيف أيضا: لم تعد عمليات الشراء والبيع تعتمد على الشكل التقليدي، وربما في قادم السنوات ستختفي هذه المحلات من حياة كثير من الناس الذين باتوا يميلون إلى البيع والشراء الإلكتروني. وأضاف على ذلك السيد شريف الأطرش: ستتأثر منصات جديدة لبيع الأحذية يوما بعد يوم، وستلجأ العديد من المتاجر العادية إلى إنشاء صفحات خاصة بهم جنبا إلى جنب مع متاجرهم العادية، وأكد على ذلك السيد سامر الشعراوي في رأي مؤيد وسوداوي النظرة قائلًا: ستقل العديد من المتاجر العادية أبوابها وستتحول إلى منصات التسويق الإلكترونية؛ إذ أن التكاليف المصروفة على منصات التسويق الإلكترونية أقل بكثير مما هو على أرض الواقع وبإيرادات مضاعفة مع قادم السنوات.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن منصات التسوق الإلكتروني ستكون جنبا إلى جنب مع المتاجر العادية، ولن يكون هنالك مستقبل تجاري بدونها.

السؤال الخامس: هل هنالك دور واجب على المؤسسات التعليمية في فلسطين في ظل ثورة التسوق

الالكتروني؟

أوضح السيد سامر الشعراوي أن المؤسسات التعليمية يجب أن تقف دائماً جنباً إلى جنب مع مؤسسات المجتمع المحلي الفلسطيني، كما يجب أن تساعد دوماً في إعداد دراسات وتقارير بحثية شأنها خدمة المتاجر وأصحابها، كما أضاف السيد يحيى الدويك: على المؤسسات التعليمية عمل دورات تعليمية دورية لأصحاب المتاجر هدفها رفع مستواهم التجاري التعليمي؛ إذ إن هنالك نسبة كبيرة منهم يجهلون العلم التجاري، ويعتمدون على الخبرة المكتسبة من خلال عملهم الطويل في المجال، وإن كان قليل النفع مع العالم المتطور في يومنا هذا، وأضاف السيد شريف الأطرش: المؤسسات الأكاديمية والتعليمية يقع على عاتقها دور كبير في إيجاد حلول علمية تساعد المتاجر وأصحابها على تخطي عقبات كل جديد في منظومة التجارة الحديثة، كما حث على ضرورة عقد العديد من المؤتمرات والندوات والورش العلمية التي من شأنها الرقي بمستوى أصحاب المتاجر في الوطن.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن هنالك دور وواجب على المؤسسات التعليمية في ظل ثورة التسوق الالكتروني من شأنها مساندة متاجر بيع الأحذية بالتجزئة.

السؤال السادس: ما هو الدور الذي ستلعبه المؤسسات المالية في فلسطين في ظل ثورة التسوق

الالكتروني؟

أشار رجال الأعمال واتفقوا على أن تقديم المصارف خدمة الدفع الالكتروني والتسيط المريح لعملائها عبر البطاقة الائتمانية ساهم في زيادة الإقبال على المنصات الإلكترونية، ومع توسع المصارف في هذه الخدمة سترتفع المدفوعات الإلكترونية بالتبعية. ويضيف الدويك: إنه في حال إطلاق مشاريع

مدفوعات الكترونية في فلسطين فإن قطاع المدفوعات الإلكترونية سيواصل النمو رغم أن المتاجر العاملة في التسوق الإلكتروني في فلسطين لا تزال تعاني أزمة ثقة مع الزبائن.

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن المؤسسات المالية تملك فرصة لتطوير أعمالها مما سيزيد من نشاط منصات التسوق الإلكتروني من جهة، وسيؤثر تأثيراً سلبياً على متاجر بيع الأحذية بالتجزئة من جهة أخرى.

السؤال السابع: هل أصبحت صياغة قوانين تحكم التسوق الإلكتروني أمراً طارئاً لحماية متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل؟

دمجا لإجابات رجال الأعمال على هذه السؤال أجابوا متوافقي الرأي: الحكومة الفلسطينية ومؤسساتها لم تقم حتى الآن بتقديم مبادرات من شأنها سن قوانين وتشريعات حكومية تقيد ممارسات منصات البيع الإلكتروني ونشاطاتها أولاً، وتحمي مصالح التجار ومتاجرهم ثانياً، وفي هذا السياق يقول الشعراوي: يتوجب على الحكومة أن تعمل على إيجاد لوائح تنظيمية واضحة للأعمال التجارية الإلكترونية هدفها ضمان حماية أحد أعمدة الاقتصاد الفلسطيني أولاً، ومنح تجار التجزئة خارج منصات التسوق الإلكتروني فرصة للتعاون بدلاً من التنافس مع تجار التجزئة عبر منصات التسوق الإلكتروني. ويقول الدويك في هذا السياق مؤكداً: نتمنى أن يتم سن قوانين واقية لنا من شبح التسوق الإلكتروني المحقق بنا رافعين لافتة ذات معنى كبير كتب عليها: (احمونا قبل أن نفقدوننا).

وبناء على ما سبق يستنتج الباحث أن سن قوانين وتشريعات تحكم التسوق الإلكتروني أصبحت أمراً طارئاً لحماية متاجر بيع الأحذية بالتجزئة.

الفصل الخامس:

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

1.5 المقدمة

تناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي هدفت إلى التعرف إلى واقع قطاع بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل، وكذلك الخروج بمجموعة من التوصيات.

2.5 مناقشة النتائج

1.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما هو واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها؟

❖ مجال واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر:

بناء على نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال فقد تبين بأن واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل متأثر بشكل سلبي وملحوظ في ظل التوجه نحو منصات التسوق الإلكتروني.

ويرى الباحث بأن هذه النتيجة المتمثلة في قراءة منحنى انخفاض مبيعات متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ويتبعها تدني القدرة على تغطية التزاماتها المالية جراء تغيير سلوك الزبائن والأنماط الشرائية لهم يعكس واقع ضبابي متأثر بشكل سلبي. فحصول الفقرة رقم (5) "قمت مؤخرًا بعمل حملات تنزيلات هائلة بسبب منصات التسوق الإلكتروني" على أعلى نسبة موافقة (20.3 % موافق بشدة، و46.4

موافق) تعزى إلى أن متاجر بيع الأحذية بالتجزئة تقوم بعمل التنزيلات بسبب اشتداد حدة المنافسة عليها من قبل منصات التسوق الإلكتروني. وحصول الفقرة رقم (3) "يقوم الزبائن بزيارة متاجرهم بهدف الشراء، وليس بهدف الاطلاع فقط" على أقل موافقة (8.7 % موافق بشدة، و7.2% موافق)، وتعزى النتيجة إلى أن الزبائن لم يجدوا احتياجاتهم عبر منصات التسوق الإلكتروني حتى الآن، ولكن ماذا لو وجدوا ذلك مستقبلاً؟

وقد جاءت نتائج هذه الدراسة على خلاف لنتائج دراسة (النونو، 2017) و(العضاضي، 2014) و(العفيشات وآخرون، 2016) و (العفيف وآخرون، 2018) (إبراهيم، 2016) و(Tan, 2009) و (Fenech & others, 2012) ومتوافقة النتائج مع دراسة: (Abu Shanab, Abu Shamma, 2015)، و(Balasescu, 2013) و(terbeck, 2014) و(Kunz, 2014) و (He & others, 2013) و(Vrechopoulos & others, 2011) و(Eastlick & Lotz, 2017) و (Pol & Leunis, 1999) و(Phau & others, 2016) و(Ward & others, 2000).

❖ مجال مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحاب المتاجر:

بناء على نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال فقد تبين بأن مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل يتجه نحو منصات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت درجة الموافقة الكلية 56% (31% موافق بشده، 25% موافق) حيث حصلت الفقرة رقم 11 (أصبحت صياغة قوانين وضوابط حكومية تحكم التسوق الإلكتروني أمراً طارئاً) على أعلى نسبة موافقة (58 % موافق بشده، و20.3 موافق)، وحصلت الفقرة رقم 6(لديك توجه مستقبلي لزيادة فروع متجرك رغم أن هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني.) على أقل موافقة (5.8 % موافق بشده، و30.4% موافق).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن هناك ضغط متزايد وملحوظ على متاجر بيع الأحذية بالتجزئة من ناحية، كما ونقرأ عدم رغبة المتاجر على زيادة فروعها بقراءة مفادها: ستتجه المتاجر في المستقبل تدريجياً نحو منصات التسوق الإلكتروني؛ حيث لم يعد لكثرة الفروع ومواقعها أهمية تذكر، وسيصبح التسوق هجين ما بين المتاجر العادية ومنصات التسوق الإلكتروني.

وقد جاءت نتائج هذه الدراسة على خلاف لنتائج دراسة (النونو، 2017) و(العضاضي، 2014) و(العفيشات وآخرون، 2016) و (العفيف وآخرون، 2018) (إبراهيم، 2016) و (Tan, 2009) و (Fenech & others, 2012) ومتوافقة النتائج مع دراسة: (Abu Shanab, Abu Shamma, 2015)، و(Balasescu, 2013) و(terbeck, 2014) و(Kunz, 2014) و (He & others, 2013) و(Vrechopoulos & others, 2011) و(Eastlick & Lotz, 2017) و (Pol & Leunis, 1999) و(Phau & others, 2016) و(Ward & others, 2000).

2.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

هل يختلف واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها باختلاف (الفئة العمرية لصاحب المتجر، والمؤهل العلمي لصاحب المتجر، والمجال الذي يعمل به المتجر)؟

لمناقشة هذا السؤال في سياق نتائج الفرضيات المتعلقة وجد الباحث ما يلي:

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

بينت نتائج الدراسة أنه تم قبول الفرضية الأولى أي أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن نيران منصات التسوق الإلكتروني ستصيب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة دون النظر على أعمار أصحابها.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر.

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية الثانية أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر، وكانت الفروق لصالح دبلوم متوسط فأعلى.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أصحاب المتاجر من حملة الشهادات العلمية أقر على إدارة الموقف الحالي لمتاجرهم في ظل التوجه نحو منصات التسوق الإلكتروني.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر.

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية الثالثة أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر، وكانت الفروق لصالح النسائي والعائلي على الرجالي.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مكوث النساء في منازلهن يمنهن الوقت الكافي لمتابعة منصات التسوق الإلكترونية باستمرار على خلاف الرجال الذين لا يجدون الوقت لذلك، كما أن النساء هن من يقمن بشراء الأحذية لعائلتهن في أغلب الأحيان، وهذا ما يترك تأثيراً واضحاً على المتاجر التي تباع الأحذية لكافة أفراد العائلة، كما أن مشتريات النساء عبر منصات التسوق الإلكتروني كطريقة حديثة وعصرية يدخل في نطاق المباهاة الاجتماعية أمام قريناتهن من النساء، كما أن الثقافة الاجتماعية للعائلات في محافظة الخليل تمنع النساء من الزيارات المتكررة للأسواق العادية، وبهذا تجد النساء ضالتهن في التسوق عبر منصات التسوق الإلكتروني.

مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر.

بينت نتائج الدراسة أنه تم قبول الفرضية الرابعة أي أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير الفئة العمرية لأصحاب المتاجر .

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مستقبل المتاجر سيكون سلاحاً للفئة الجديدة من التجار فهم أكثر اطلاعاً على اتجاهات العصر الحديث بشتى مجالاته.

مناقشة نتائج الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر .

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية الخامسة أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصاحب المتجر، وكانت الفروق لصالح دبلوم متوسط فأعلى.

ويعزو الباحث هذه النتيجة المستقبل لن يعترف بالشهادات العلمية لأصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة بل يعتمد على تعايشهم مع وفي العالم الإلكتروني.

مناقشة نتائج الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لمستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر .

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية السادسة أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني تعزى لمتغير المجال الذي يعمل به المتجر، كانت الفروق لصالح العائلي على الرجالي.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة سيدخل من الباب العريض، وهو المجال العائلي، وبكلمات أخرى ستقوم العائلة ككل بشراء أحذيتهم من كلا القناتين (المتجر العادي والإلكتروني).

3.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

ما هو التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم؟

بناء على نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال، فقد تبين بأن هناك توجهات مستقبلية للزبائن نحو منصات التسوق الإلكتروني، حيث بلغت درجة الموافقة الكلية 46.67% (12.81% موافق بشده، 33.86% موافق). حيث حصلت الفقرة رقم (8) "تنتظر حملات التخفيضات على منصات التسوق الإلكتروني" على أعلى نسبة موافقة (20.3% موافق بشده، و35.2 موافق)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الاهتمام المتفاجم للزبائن بمنصات التسوق الإلكتروني، وحصلت الفقرة رقم (6) "مهارات أصحاب منصات التسوق الإلكتروني التي تبيع الأحذية تزيد من رغبتك بالشراء" على أقل موافقة (5.7% موافق بشده، و21.6% موافق).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الزبائن يرغبون بالتعامل مع منصات التسوق الإلكتروني لكن أصحاب هذه المنصات ليس لديهم الخبرة الكافية، ولكن ما إن توفرت الخبرة الصحيحة سيكون هناك اهتمام وتوجه ذات دلالة خطيرة على متاجر الأحذية العادية. وعليه يرى الباحث بأن هذه النتيجة

تحمل بين طياتها مؤشراً خطيراً ينتظر متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في المستقبل وسيجبرهم على حل لا ثان له ألا وهو استحداث منصات الكترونية جنباً إلى جنب مع متاجرهم الحالية.

وبناء على نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال فقد تبين بأن مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل يتجه بشكل تدريجي نحو منصات التسوق الالكترونية وسيصبح التسوق هجين ما بين المتاجر العادية ومنصات التسوق الالكترونية. وقد جاءت نتائج هذه الدراسة على خلاف لنتائج دراسة (النونو، 2017) و(العضاضي، 2014) و(العفيشات وآخرون، 2016) و (العفيف وآخرون، 2018) (إبراهيم، 2016) و(Tan, 2009) و (Fenech & others, 2012) ومتوافقة النتائج مع دراسة: (Abu Shanab, Abu Shamma، 2015)، و(Balasescu, 2013) و (terbeck، و 2014) و(Kunz, 2014) و (He & others, 2013) و(Vrechopoulos & others, 2011) و(Eastlick & Lotz, 2017) و(Pol & Leunis, 1999) و(Phau & others, 2016) و(Ward & others, 2000).

4.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

هل يختلف التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الالكترونية من وجهة نظرهم باختلاف (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن)؟

لمناقشة هذا السؤال في سياق نتائج الفرضيات المتعلقة وجد الباحث ما يلي:

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

بينت نتائج الدراسة أنه تم قبول الفرضية الأولى، أي أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الجنس.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن كلا الجنسين يستخدم الشبكة العنكبوتية، وعليه سيكون بمتسع كل منهم عمل تجربة تسوق الإلكتروني.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية للزبائن.

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية الثانية، أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الفئة العمرية للزبائن، وكانت الفروق لصالح الفئتين 18-30 سنة و31-45 سنة على الفئة العمرية 46 سنة فأكثر.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الجيل الناشئ سيدخل عالما حديثا عصريا بشكل مختلف وهو أقدر من الأجيال التي سبقته على التعامل مع التقنيات الحديثة في عالم التسوق الإلكتروني.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن.

بينت نتائج الدراسة أنه تم قبول الفرضية الثالثة، أي أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي للزبائن.

ويعزو الباحث هذه النتيجة طبيعة، فالتعايش مع العالم الافتراضي سيأتي بالتجربة والخطأ، ولا أهمية تذكر للمؤهلات العلمية في ظل التعايش مع عالم افتراضي أصبح في متناول الجميع.

مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن.

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية الرابعة، أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات

التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية للزبائن، وكانت الفروق لصالح أعزب/عزباء على متزوج / متزوجة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الزبائن الذين لا تربطهم مصاريف عائلية يومية ملزمة سيقوم بإشباع رغباته في التسوق.

مناقشة نتائج الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية للتوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن.

بينت نتائج الدراسة أنه تم رفض الفرضية الخامسة، أي أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبائن تعزى لمتغير مكان السكن للزبائن، وكانت الفروق لصالح قرى ومدن محيطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن منصات التسوق الإلكتروني متواجدة أينما رحلت وأينما سكنت ووسائل الوصول إليها مريحة ومتاحة، كما أن وصول مشترياتك تأتيك بغض النظر عن مكان سكنك.

5.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

ما هي قنوات الشراء التي لجأ إليها الزبائن في العام 2020 لشراء الأحذية؟

بناء على نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال؛ فقد تبين أن معظم الزبائن اختاروا قناة الشراء من متجر عادي بنسبة 55.7% من مجمل عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الشراء من خلال قناة المنصة الالكترونية 12%، وبلغت نسبة الشراء من كلا القناتين 32.3%.

ويرى الباحث في هذه النتيجة معدل فاقد في صندوق إيرادات متاجر بيع الأحذية بالتجزئة حيث ذهبت لصالح صندوق إيرادات منصات التسوق الالكتروني.

6.2.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

هل سيشمل التسوق الالكتروني بين طياته خفايا مستقبلية لمتاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل من وجهة نظر رجال الأعمال العاملين في قطاع الأحذية؟

بينت نتائج المقابلات المتعلقة بهذا السؤال بأن هنالك تغيرات طرأت على سلوك الزبائن؛ فالزبائن سينقسمون في أنماط شرائهم بين متاجر عادية، وأخرى الكترونية، مما سيتطلب ذلك جهودا كبيرة ومضاعفة لمتاجر بيع الأحذية بالتجزئة من أجل البقاء، كما أن دخول متاجر بيع الأحذية بالتجزئة إلى منصات البيع الالكتروني سيمكنهم من دخول مستقبل ربما يكون أكثر إشراقاً إن أحسن استغلاله، كما بينت نتائج الدراسة أيضا أن المستقبل سيقدم فرصة للمؤسسات المالية والتعليمية لتطوير أعمالها وبرامجها. كما بينت نتائج الدراسة المتعلقة بهذا السؤال أيضا بأنه سيكون هناك قوانين وتشريعات تحكم التسوق الالكتروني.

3.5 ملخص نتائج الدراسة

في ضوء تحليل نتائج الدراسة فقد توصل الباحث لنتيجة رئيسة تجيب عن السؤال المحوري للدراسة، وهي أن مستقبل قطاع بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل متجه لأن يكون هجين بين قناتي تسوق رئيسيتان هما: المتاجر العادية ومنصات التسوق الإلكتروني وذلك اعتمادا على النتائج الثانوية المذكورة في النقاط الآتية:

- أظهرت نتائج الدراسة بأن واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة يعاني معاناة شديدة في ظل ظهور منصات التسوق الإلكتروني وتوجه الزبائن نحوه.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن هناك متغيرات جديدة في سلوك الزبائن في ظل ظهور منصات التسوق الإلكتروني.
- أظهرت نتائج الدراسة بأنه سيكون هناك أكثر من قناة شراء للزبائن مستقبلا، فمنصات التسوق الإلكتروني ستكون جنبا إلى جنب مع المتاجر العادية ولن يكون هنالك مستقبل تجاري بدونها.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن هناك دور للمؤسسات التعليمية في ظل ثورة التسوق الإلكتروني من شأنها مساندة متاجر بيع الأحذية بالتجزئة أولا، وفرصة لتطوير برامجها الأكاديمية ثانيا.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن المؤسسات المالية تملك فرصة لتطوير أعمالها، وتحسين خدماتها في ظل ظهور منصات التسوق الإلكتروني.
- أظهرت نتائج الدراسة ضرورة قيام الحكومة بسن قوانين وتشريعات تحكم التسوق الإلكتروني لحماية متاجر بيع الأحذية بالتجزئة من ناحية، وتحصيل مستحقات ضريبية لخزينة الدولة من ناحية أخرى.

4.5 التوصيات

في ضوء النتائج التي خرجت بها الدراسة يوصي الباحث بالآتي:

- يوصي الباحث متاجر بيع الأحذية بالتجزئة بضرورة انشاء منصات تسويق الكترونية إلى جانب متاجرهم العادية.
- يوصي الباحث متاجر بيع الأحذية بالتجزئة بضرورة توظيف طواقم قادرة على التعامل مع نشاطات منصات التسوق الالكتروني ابتداء من تصميم الإعلانات حتى وصول المنتج للزبائن.
- يوصي الباحث متاجر البيع بالتجزئة في محافظة الخليل بضرورة العمل على تطوير مهارات العاملين لديها فيما يتعلق بعمليات البيع والشراء سواء كانت المهارات متعلقة بالبيع الوجيه أو البيع الالكتروني حتى يتعلم كيفية الرد باحترافية على الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إنه لا يستهان في طريقة الرد.
- يوصي الباحث متاجر البيع بالتجزئة في محافظة الخليل بضرورة توفر أكثر من طريقة لاستلام المدفوعات المالية في متجرهم، حتى تتماشى أعمالهم مع العالم الجديد في للتسوق.
- يوصي الباحث متاجر البيع بالتجزئة في محافظة الخليل بضرورة الحصول على بطاقات ائتمانية مالية تمكنهم من تمويل صفحاتهم الترويجية.
- يوصي الباحث متاجر البيع بالتجزئة في محافظة الخليل بضرورة الاهتمام بمحتوى الصفحة من حيث المنشورات اليومية باختلاف أنواعها، والتصاميم المختلفة، وجذب الجمهور بالطرق المختلفة.
- يوصي الباحث متاجر البيع بالتجزئة في محافظة الخليل بضرورة وضع خطة تسويقية متكاملة، تشمل الميزانية والجدولة، وما هي المنتجات التي سيتم نشرها يوميا، والاهتمام بأدق التفاصيل

المتعلقة بها من حيث حجم الصور الاعلانية للمنتج والمدة الزمنية لفيدويوهات الترويجية وغيرها من الأمور، وعدم الاستهانة بأي نشاط.

• يوصي الباحث متاجر البيع بالتجزئة في محافظة الخليل بضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الوسائل الترويجية الأخرى والعمل بهما معا ككامل لبعضهما، وعدم الاستغناء عنهم؛ لأن كل واحدة من وسائل الترويج لها هدف معين، للوصول إلى سمعة وانتشار الاسم التجاري.

• يوصي الباحث متاجر بيع الأحذية بالتجزئة بضرورة زيادة اهتمام بالدراسات البحثية المتعلقة بسلوك المستهلك في ظل هذا العالم المتغير.

• يوصي الباحث الجامعات والكليات بضرورة طرح برامج هجينة يكون فيها التسويق الالكتروني والتصميم الجرافيكي في التخصص نفسه.

• يوصي الباحث المؤسسات التعليمية والبحثية بضرورة عمل دورات وورشات عمل وأبحاث لها علاقة بموضوع التسوق والتسويق الالكتروني.

• يوصي الباحث المؤسسات المالية العاملة في فلسطين بتصميم برامج للدفع الالكتروني تسهل عملية الدفع المالي.

• يوصي الباحث الراغبين بدراسة مشابه لهذه الدراسات أن تكون في حدود المواضيع المتعلقة ب: الاستراتيجيات التسويقية في ظل الهجين التسويقي بين المتاجر على أرض الواقع ومنصات التسوق الالكتروني، ومواضيع لها علاقة بسلسلة التوريد لمنتجات التسوق الالكتروني.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبازيد، ثناء، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (27) العدد (4) 2012.
- أبو شامة، فاديه. (2015). دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية في مستشفيات جنوب الضفة الغربية". كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
- أبو فارة، يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، 2012، ط4
- بختي إبراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016.
- حماد، طارق عبدالعال، التجارة الإلكترونية المفاهيم التجارب التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقي والقانونية، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003.
- ديمش، سمية، التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011.
- الشيخ، فؤاد، عواد، محمد سلمان، " المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد1، مطبعة الجامعة الأردنية، الأردن، 2015.
- رومي، سهاد. (2016). إدارة المعرفة وعلاقتها بالميزة التنافسية لدى البنوك العاملة في مدينة الخليل، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

- محمد البطاينة ومحمد العفيف، التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات اربد، جرش، عجلون والمفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 32، 2018.
- العفيشات، تيسير محمد الشورة، محمد سليم، كوكش، حسام احمد، الزامل، احمد محمود، (2016) التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت): المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني. المجلة. 24 - العربية للإدارة، مجلد 29. العدد 1. ص: 1
- العوضي، أحمد عبد الله، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 6، 2010
- أبو فارة، يوسف. (2002). استراتيجية التجارة الالكترونية. الخليل- فلسطين.
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2012)، "فرض وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
- رشدي القواسمة وآخرون، مناهج البحث العلمي، 2017، فلسطين.
- السقال، مها عماد الدين. (2016) "محددات التسوق الالكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الاردني". جامعة آل البيت. رسالة ماجستير غير منشورة.
- العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الإنسانية، العدد السابع ص. 232.
- العضاضي، سعيد بن علي. (2014) "معوقات استخدام التسوق الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك الخليجي دراسة ميدانية". المؤتمر الاول لكليات ادارة الاعمال بجامعات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
- علام، رشيد، عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2010.
- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الانترنت دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة، جامعة غزة، 2017.

- فلاته، حسام. (2014). التجارة عبر الانترنت. الرياض.
- مقلد، رمضان، اثار التجارة الالكترونية على هيكل الاسواق مع الاشارة إلى الدول النامية، مجلة الح قوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية، العدد 2، 2002.
- التجمع العنقودي لصناع الأحذية والجلود في محافظة الخليل، 2017
- نجم، عبود، الإدارة الإلكترونية، الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، الرياض: دار المريخ، 2004.
- https://www.mtit.gov.ps/index.php/c_home/showManagment/1092
- <https://www.pma.ps/ar/>
- http://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents/HebronA.html
- <https://www.alwatanvoice.com/arabic/content/print/1195523.html>
- <https://www.aramex.com/ae/ar/ship/ship-express-services>

ثانيا: المراجع الاجنبية:

- Abu Shanab m, Abu Shamma y. (2015). Internet Banking and Customers' Acceptance in Jordan: The Unified model's Perspective. Communications of the Association for Information Systems 26(1).
- Balasescu 2013: The Influence of Innovation and Technology on the Future of Retail., Bulletin of the Transilvania University of Brasov • Vol. 6 (55) No. 2 - 2013 Series V: Economic Sciences.
- Chizoba Morah. (2016). Shopping Online. Investopedia, Retrieved 20-11-2016. Edited.
- Eastlick, M.A. and Lotz, Sh. (2017) "Profiling Potential Adoption of an Interactive Electronic Shopping Medium", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27, No. 6, pp 209-223.
- Fenech, Tino and O'cass Aron (2012) "Internet Users' Adoption of web Retailing: User and Product Dimensions", Journal of Product & Brand Management, Vol. 10, No. 6, pp 361- 81.
- G.M. and Bengtsson. A. Eckhardt. (2010) .A Brief History of Branding in China .Journal of Micromarketing.

- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social Media Competitive Analysis and Text Mining: A case Study in the Pizza Industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- Hendrik terbeck .2014. E-commerce 2025: Delphi-based Scenario & Trend Analysis for the Future of Digital Commerce.
- Jones, Brian D. G.; Shaw, Eric H. (2006). "A History of Marketing Thought". *Handbook of Marketing*. Weitz, Barton A.; Wansley, Robin (editors). Sage. pages 582. ISBN 978-1-4129-2120-6.
- K.M McGeough .(2010). *The Romans: New Perspectives* .ABC-CLIO.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kotler, Philip (2016), "Marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India.
- Kunz, Michelle B. (2014) "Online Customer: Identifying Store, Product and Consumer Attributes Which Influence Shopping on the Internet" PhD: The University of Tennessee (Dissertation Abstracts International, Vol. 59, No. 12, 2014).
- M. Cartwright .(2016) .Trade in the Phoenician World .Paris: Ancient History Encyclopedia.
- Michaelidou, Nina, Nikoletta Theofania Siamagka, and George Christodoulides. "Usage, barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands." *Industrial Marketing Management* 40.7 (2011): 1153-1159.
- Mohammad Gharipour. (2012) .The Culture and Politics of Commerce: in The Bazaar in the Islamic City .New York: The American University in Cairo Press.
- Phau, Jan and Poon, Sui M. (2016) "Factors Influencing the types of products and services purchased over the internet" *Internet Research & Colon; Electronic Networking Applications and policy*, Vol. 10, No. 2, pp 102-113.

- Pol, Drick V. D. and Leunis Joseph (1999) "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution", *Journal of Business Research* 45, pp 249-256.
- Raaju k.v, E-Commerce: The Future of Business International Conference on Innovative Management Strategies 33 | Page Madanapalle Institute of Technology & Science, Bangalore, INDIA,2017.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Strauss, J., & Raymond, F. (2016). *E-Marketing*. London & New York: Routledge.
- Tan, Soo Juan (2009) "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing* Vol. 16 No. 2, pp 163-180.
- Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J. and Doukidis, G. I. (2011) "Internet Shopping adoption by Greek Consumers", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 3, pp 142-152.
- Ward, Michael R. and Lee, Michael J. (2000) "Internet Shopping Consumer Research and Branding" *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp 6-20.
- <http://social.ipoke.co/>
- <https://www.dhl.com/en.html>
- <https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>

ملحق (1) أداة استبانة أصحاب المتاجر في صورتها النهائية



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

حضرة السادة أصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة الأكارم

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية " بإشراف الأستاذ الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية لما في ذلك من أهمية في إنجاح هذه الدراسة، ولكي نستطيع بعد تحليل نتائجها إفادتكم بتوصيات تصب في مصلحة أعمالكم التجارية في المستقبل، ونعدكم بأننا سنقوم بدعوتكم لحضور ورشة عمل بعد إتمامها لاطلاعكم على نتائجها وتوصياتها بالتعاون بين جامعة الخليل وغرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، كما ونحيطكم علماً أن هذه الاستبانة ستستخدم فقط كأداة لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل مع البيانات الموجودة فيها بسرية.

شاكرين حسن تعاونكم

الباحث: محمود مجاهد

القسم الأول: البيانات العامة بالمتجر وأصحابه

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

1	العمر لصاحب المتجر بين	<input type="checkbox"/> 18-30 سنة	<input type="checkbox"/> 30-40 سنة	<input type="checkbox"/> 41 سنة فأكثر
2	المؤهل العلمي لصاحب المتجر	<input type="checkbox"/> ثانوية عامة فأقل		
3	عدد سنوات الخبرة لصاحب المتجر	<input type="checkbox"/> 1-10 سنة		
4	المجال الذي يعمل به المتجر	<input type="checkbox"/> رجالي	<input type="checkbox"/> نسائي	<input type="checkbox"/> عائلي
5	الموقع الجغرافي للمتجر	<input type="checkbox"/> شارع رئيسي	<input type="checkbox"/> شارع فرعي	<input type="checkbox"/> مجمع تجاري
6	الموقع الجغرافي داخل محافظة الخليل	<input type="checkbox"/> مدينة الخليل		
		<input type="checkbox"/> مدن وقرى داخل محافظة الخليل		

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة العامة

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها؟

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: واقع متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني.						
1	لم تتأثر مبيعات متجرك وأرباحه رغم أن هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني.					
2	لم يعد متجرك قادرا على تغطية التزاماته المالية بسبب التسوق الإلكتروني.					
3	يقوم الزبائن بزيارة متاجرهم بهدف الشراء، وليس بهدف الاطلاع فقط.					
4	ساهم التسوق الإلكتروني في إحداث تغيير في سلوك الشراء لدى الزبائن.					
5	قمت مؤخرا بعمل حملات تنزيلات هائلة بسبب منصات التسوق الإلكتروني.					

رقم الفترة	العبارة	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثاني: مستقبل متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني.						
6	لديك توجه مستقبلي لزيادة فروع متجرك رغم أن هناك توجه نحو التسوق الإلكتروني.					
7	لديك توجه مستقبلي لتغيير أسلوب تجارتكم بحيث تكون منصات تسويق وبيع الكتروني.					
8	أصبح توظيف طواقم شبابية قادرة على التسويق والبيع الإلكتروني ضرورة ملحة.					
9	لا يوجد لديك مانع لبيع متجرك أو تسليمه، والتوجه إلى البيع الإلكتروني إذا ما عرض عليك مبلغا ماليا مناسباً.					
10	أصبح إنشاء منصة وصفحات للتسويق الإلكتروني ضرورة ملحة.					
11	أصبحت صياغة قوانين وضوابط حكومية تحكم التسوق الإلكتروني أمراً طارئاً.					

ملحق (2) أداة استبانة الزبائن في صورتها النهائية



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

حضرة السادة/السيدات الأكارم

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل التوجه نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية"، بإشراف الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية لما في ذلك من أهمية في إنجاح هذه الدراسة، ولكي نستطيع بعد تحليل نتائجها إفادة تجارنا الأعزاء واقتصادنا في وطننا فلسطين الحبيبة، كما ونحيطكم علماً أن هذه الاستبانة ستستخدم فقط كأداة لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل مع البيانات الموجودة فيها بسرية تامة.

شاكرين حسن تعاونكم

الباحث: محمود مجاهد

القسم الأول: البيانات العامة للزبائن

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
2	الفئة العمرية	<input type="checkbox"/> 30-18	<input type="checkbox"/> 45-31
3	المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/> ثانوية عامة فأقل	<input type="checkbox"/> دبلوم متوسط فأعلى
4	الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/> أعزب / عزباء	<input type="checkbox"/> متزوج / متزوجة
5	مكان السكن	<input type="checkbox"/> مدينة الخليل	<input type="checkbox"/> قرى ومدن محيطة

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة العامة

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

ما هو التوجه المستقبلي لدى الزبائن في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم؟

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق
1	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تبيع الأحذية لديك الرغبة بالشراء من خلالها.					
2	رغم وفرة منصات التسوق الإلكتروني إلا أنك تكتفي بالمشاهدة.					
3	تثير منصات التسوق الإلكتروني التي تبيع الأحذية اهتمامك.					
4	ترغب بشراء الأحذية من منصات الكترونية والتي لها متجر يمكنك زيارته.					
5	التنوع الكبير على منصات التسوق الإلكتروني يشعل لديك الرغبة بالشراء من خلالها.					
6	قمت مؤخرا بشراء الأحذية من خلال منصات التسوق الإلكتروني وترغب بإعادة التجربة مرة أخرى.					
7	مهارات أصحاب منصات التسوق الإلكتروني التي تبيع الأحذية تزيد من رغبتك بالشراء.					

رقم الفترة	العبارة	موافق بشدة	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق
8	تنتظر حملات التخفيضات على منصات التسوق الإلكتروني.					
9	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تبيع الأحذية لديك الرغبة بالشراء لكل أفراد العائلة.					
10	تقييم عائلتك وأصدقائك لمنصات التسوق الإلكتروني تؤثر على قرار شرائك للأحذية.					
11	تهتم بتقييم الزبائن لمنصات التسوق الإلكتروني قبل الشراء.					
12	ترغب بالحصول على بطاقات مالية بنكية لتسديد مشترياتك.					

القسم الثالث: قنوات شراء الأحذية للعام 2020

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة دائرة على الاختيار المناسب.

#	العبارة	الاختيار
1	قناة شراء الحذاء	<input type="checkbox"/> متجر عادي <input type="checkbox"/> منصة الكترونية <input type="checkbox"/> كلا القناتين

ملحق (3) أداة استبانة أصحاب المتاجر في صورتها الأولية



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

حضرة السادة أصحاب متاجر بيع الأحذية بالتجزئة الأكارم

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل الاندفاع نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية " بإشراف الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من نفس الجامعة. يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية لما في ذلك من أهمية في إنجاح هذه الدراسة، ولكي نستطيع بعد تحليل نتائجها إفادتكم بتوصيات تصب في مصلحة أعمالكم التجارية في المستقبل، ونعذكم بأننا سنقوم بدعوتكم لحضور ورشة عمل بعد إتمامها لاطلاعكم على نتائجها وتوصياتها بالتعاون بين جامعة الخليل وغرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، كما ونحيطكم علماً أن هذه الاستبانة ستستخدم فقط كأداة لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل مع البيانات الموجودة فيها بسرية، ولن يتم التعرض لإظهار أي تفاصيل خاصة بالأفراد أو المؤسسات المشاركة.

شاكرين حسن تعاونكم

الطالب:

محمود مجاهد

القسم الأول: أسئلة الاستبانة

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

ما هو واقع متاجر بيع الأذية بالتجزئة ومستقبلها في محافظة الخليل في ظل الاندفاع نحو التسوق الإلكتروني من وجهة نظر أصحابها؟

#	العبارة	موافق جدا	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
١	لم يتأثر حجم مبيعات متاجركم رغم أن هناك اندفاع نحو التسوق الإلكتروني.					
٢	ما زالت متاجركم تحقق الأرباح رغم أن هناك اندفاع نحو التسوق الإلكتروني.					
٣	لم تعد متاجركم قادرة على تغطية التزاماتها المالية بسبب التسوق الإلكتروني.					
٤	يقوم الزبائن بزيارة متاجركم بهدف الشراء رغم وفرة منصات التسوق الإلكتروني.					
٥	ساهم التسوق الإلكتروني في إحداث تغيير في سلوك الشراء لدى الزبائن.					
٦	تقوم متاجركم بعمل حملات ترويجية لأنها تعلم بخاطر التسوق الإلكتروني.					
٧	قامت بعمل حملات تنزيلات هائلة بسبب منصات التسوق الإلكتروني.					
٨	لديكم توجه لتوسيع أصواتكم وزيادة فروعكم في المستقبل رغم أن هناك اندفاع نحو التسوق الإلكتروني.					
٩	لديكم توجه مستقبلي يهدف إلى تغيير أسلوب تجاركم بحيث تكون منصات تسويق وبيع الكتروني.					
١٠	ترغبون بتغيير مجال تجاركم كلها في المستقبل بسبب ازدياد منصات التسوق الإلكتروني.					
١١	أصبح توظيف طواقم شبانية قادرة على التسويق والبيع الإلكتروني ضرورة ملحة بسبب توجه الزبائن للشراء من منصات التسوق الإلكتروني.					
١٢	لا يوجد لديك مانع لبيع متحرك أو تسليمه والتوجه إلى البيع الإلكتروني إذا ما عرض عليك مبلغا ماليا مناسباً.					
١٣	لديكم توجه لإنشاء منصات وصفحات خاصة بكم للتسويق والبيع الإلكتروني.					
١٤	التسوق الإلكتروني سيكون المتبر المستقبلي للتسوق.					
١٥	أصبحت صياغة قوانين وضوابط حكومية تحكم التسوق الإلكتروني أمراً طارئاً.					

القسم الثاني: البيانات العامة بالمتجر وأصحابه وموظفيه

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (✓) في مربع الاختيار المناسب.

العمر لصاحب المتجر بين	<input type="checkbox"/> ٢١ - ٣٠	<input type="checkbox"/> ٣١ - ٤٠	<input type="checkbox"/> ٤١ - ٥٠	<input type="checkbox"/> ٥١ فأعلى
المؤهل العلمي لصاحب المتجر	<input type="checkbox"/> أقل من ثانوية	<input type="checkbox"/> ثانوية	<input type="checkbox"/> دبلوم	<input type="checkbox"/> بكالوريوس فأعلى
عدد سنوات الخبرة لصاحب المتجر	<input type="checkbox"/> ١ - ٦	<input type="checkbox"/> ٧ - ١٢	<input type="checkbox"/> ١٣ - ٢٠	<input type="checkbox"/> ٢٠ وأكثر
عدد سنوات التي مرت على افتتاح المتجر	<input type="checkbox"/> ١ - ٦	<input type="checkbox"/> ٧ - ١٢	<input type="checkbox"/> ١٣ - ٢٠	<input type="checkbox"/> ٢٠ وأكثر
عدد فروع المتجر	<input type="checkbox"/> ١	<input type="checkbox"/> ٢	<input type="checkbox"/> ٣ فأكثر	
عدد العاملين بالمتجر	<input type="checkbox"/> ١ - ٣	<input type="checkbox"/> ٤ - ٧	<input type="checkbox"/> ٨ - ١١	<input type="checkbox"/> ١٢ فأكثر
طبيعة موظفي المتجر من ناحية اجتماعية	<input type="checkbox"/> نفس العائلة	<input type="checkbox"/> شركاء	<input type="checkbox"/> موظفين	<input type="checkbox"/> كادر عمل متنوع
ملكية المتجر من ناحية العمل	<input type="checkbox"/> شخصي	<input type="checkbox"/> عائلي	<input type="checkbox"/> ضمان أو شراكة	
طبيعة موظفي المتجر من ناحية علمية	<input type="checkbox"/> ثانوي فأقل	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> كادر عمل متنوع	
ملكية المتجر من ناحية التملك	<input type="checkbox"/> إيجار	<input type="checkbox"/> ملك	<input type="checkbox"/> شريك مضارب	
منشأ المنتجات التي يعمل بها المتجر	<input type="checkbox"/> محلي	<input type="checkbox"/> أسيوي	<input type="checkbox"/> أوروبي	<input type="checkbox"/> بلدان أخرى
المجال الذي يعمل به المتجر	<input type="checkbox"/> رجالي	<input type="checkbox"/> نسائي	<input type="checkbox"/> عائلي	
الموقع الجغرافي للمتجر	<input type="checkbox"/> شارع رئيسي	<input type="checkbox"/> شارع فرعي	<input type="checkbox"/> مجمع تجاري	
الموقع الجغرافي داخل محافظة الخليل	<input type="checkbox"/> مدينة الخليل	<input type="checkbox"/> مدن وقرى داخل محافظة الخليل		

ملحق (4) أسماء المحكمين

الاسم	الجامعة
الدكتور وسيم سلطان	<ul style="list-style-type: none"> • عضو هيئة تدريسية / كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين • عضو هيئة تدريسية / كلية الدراسات العليا والبحث العلمي - جامعة الخليل
الدكتور نائل سيد أحمد	عضو هيئة تدريسية / كلية التمويل والإدارة - جامعة الخليل
الدكتور فارس مجاهد	عضو هيئة تدريسية / كلية التمويل والإدارة - جامعة الخليل
الدكتور بلال الشوبكي	رئيس قسم العلوم السياسية / كلية الحقوق - جامعة الخليل
الدكتور احمد أبو الرب	عضو هيئة تدريسية / كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات - جامعة بوليتكنك فلسطين

ملحق (5) أداة استبانة الزبائن في صورتها الأولية



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا
برنامج ماجستير إدارة الأعمال

حضرة السادة/السيدات الأكارم

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " مستقبل قطاع البيع بالتجزئة في ظل الاندفاع نحو التسوق الإلكتروني: حالة قطاع الأحذية"، بإشراف الدكتور سمير أبو زنيد عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من نفس الجامعة.

يرجى التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية لما في ذلك من أهمية في إنجاح هذه الدراسة، ولكي نستطيع بعد تحليل نتائجها إفادة تجارنا الأعزاء واقتصادنا في وطننا فلسطين الحبيبة، كما وتحيطكم علماً أن هذه الاستبانة ستستخدم فقط كأداة لغرض البحث العلمي وسيتم التعامل مع البيانات الموجودة فيها بسرية، ولن يتم التعرض لإظهار أي تفاصيل خاصة بالأفراد أو المؤسسات المشاركة.

شاكرين حسن تعاونكم

الطالب:

محمود مجاهد

القسم الأول: أسئلة الاستبانة

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

ما هو التوجه المستقبلي لدى المتسوقين في محافظة الخليل في ظل الاندفاع نحو شراء الأحذية عبر منصات التسوق الإلكتروني من وجهة نظرهم؟

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعلم	موافق	موافق بشدة	العبارة
					١ أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية لديك الرغبة بالشراء لأنها سهلة ومريحة.
					٢ رغم وفرة منصات التسوق الإلكتروني إلا أنك تكفي بالمشاهدة وتشتري الأحذية من المتاجر العادية.
					٣ رغم كثرة منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية إلا أن أصحابها ما زالوا غير قادرين على إقناع الزبائن بها.
					٤ ما زلت تتق بالمتاجر العادية رغم وفرة منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية.
					٥ ترغب بشراء الأحذية من منصات الكترونية والتي لها متجر على أرض الواقع ويمكنك زيارتها.
					٦ أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحذية لديك الرغبة بالشراء لأن هناك عروض مختلفة.
					٧ ترغب بالشراء من منصات التسوق الإلكتروني رغم وفرة منتجات الأحذية في المتاجر العادية.
					٨ عروض الأحذية على منصات التسوق الإلكتروني أكثر من المتاجر العادية.
					٩ سعر الأحذية هو المحدد الرئيسي لك إذا ما رغبت بالشراء من خلال منصات التسوق الإلكتروني.
					١٠ جودة منتج الأحذية هو المحدد الرئيسي لك إذا ما رغبت بالشراء من خلال منصات التسوق الإلكتروني.
					١١ منشأ منتج الأحذية هو المحدد الرئيسي لك إذا ما رغبت بالشراء من خلال منصات التسوق الإلكتروني.

	العبارة	موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق بشدة
١٢	قمت مؤخرا بشراء الأحدث من خلال منصات التسوق الإلكتروني وكانت تجربة إيجابية.					
١٣	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحدث لديك الرغبة بالشراء لأنهم يتابعون أعمالهم ويملكون المهارة.					
١٤	تساهم طبيعة المنصة الإلكترونية التي تباع الأحدث وطريقة عرضها في إيجاد الحاجة لديك بالشراء.					
١٥	على الرغم من وجود التخفيضات الكبيرة الموجودة في المتاجر العادية على الأحدث إلا أنك تنتظر حملات التخفيضات الذهبية على منصات التسوق الإلكتروني.					
١٦	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحدث لديك الرغبة بالحصول على بطاقات مالية للشراء مثل فيزا كارد.					
١٧	أوجدت منصات التسوق الإلكتروني التي تباع الأحدث لديك الرغبة بالشراء لكل أفراد العائلة.					
١٨	ستكون منصات التسوق الإلكتروني المنير المستقبلي لبيع الأحدث.					
١٩	عامل الثقة بمنصات التسوق الإلكتروني هو المحدد الرئيسي لك إذا ما رغبت بالشراء من خلالها.					
٢٠	ستزيد مشترياتك للأحدث من خلال منصات التسوق الإلكتروني إذا ما توفر لديك بطاقات مالية بنكية.					

القسم الثاني: البيانات العامة للمتسوق

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب.

١	العمر بين	<input type="checkbox"/>	١٦ - ٢٥	<input type="checkbox"/>	٢٦ - ٣٥	<input type="checkbox"/>	٣٦ - ٤٥	<input type="checkbox"/>	٤٥ فأعلى
٢	المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/>	أقل من ثانوية	<input type="checkbox"/>	ثانوية	<input type="checkbox"/>	دبلوم	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس فأعلى
٨	الجنس	<input type="checkbox"/>	تكر	<input type="checkbox"/>	أنثى				
٩	الحالة الاجتماعية	<input type="checkbox"/>	أعزب / عزباء	<input type="checkbox"/>	متزوج / متزوجة	<input type="checkbox"/> غير ذلك			
١٠	مكان السكن	<input type="checkbox"/>	محافظة الخليل	<input type="checkbox"/> قرى ومدن محيطة					

ملحق (6) أداة المقابلة

السؤال الأول: كيف تقرؤون الوضع العام لمتاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل في ظل التوجه نحو منصات التسوق الالكتروني؟

السؤال الثاني: هل أوجدت منصات التسوق الالكتروني التي تتبع الأحذية متغيرات جديدة في سلوك الزبائن؟

السؤال الثالث: من وجهة نظرك ما هي الآثار المتوقعة على متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في ظل ثورة التسوق الالكتروني؟

السؤال الرابع: هل ستكون منصات التسوق الالكتروني لحظة عابرة أم أنها ستكون المنبر المستقبلي لشراء الأحذية؟

السؤال الخامس: هل هنالك دور واجب على المؤسسات التعليمية في فلسطين في ظل ثورة التسوق الالكتروني؟

السؤال السادس: ما هو الدور الذي ستلعبه المؤسسات المالية في فلسطين في ظل ثورة التسوق الالكتروني؟

السؤال السابع: هل أصبحت صياغة قوانين تحكم التسوق الالكتروني أمراً طارئاً لحماية متاجر بيع الأحذية بالتجزئة في محافظة الخليل؟

ملحق (7) أسماء رجال الأعمال الذين تم مقابلتهم

الشركة	الاسم
شركة الشعراوي للأحذية	1. سامر الشعراوي
شركة يلو شوز للأحذية	2. يحيى الدويك
شركة رالي للأحذية	3. شريف الأطرش