

## أهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها

د. ماجد ملحم

جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى توضيح اهمية التجارة الالكترونية لقطاع الاعمال الفلسطيني والتعرف على اهم معيقاتها والسبل الواجب اتباعها لتوظيفها وتطويرها من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل، وتوصل هذه الدراسة الى نتيجة رئيسية وهي وجود مشاكل ومعوقات تحول دول انتشار التجارة الالكترونية في فلسطين، وكان من اهم هذه المعوقات هو التركيز على الاعمال التقليدية، وعدم توفر قاعدة سليمة واستراتيجية واضحة لتبني التجارة الالكترونية في المنشآت الفلسطينية. وكانت اهم التوصيات التي قدمتها الدراسة هي ضرورة سن قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الالكترونية.

### الكلمات المفتاحية:

التجارة الالكترونية، الاعمال الالكترونية، التسويق الالكتروني، الاقتصاد الرقمي.

### Abstract

The study aimed to focus on problems and obstacles facing E-commerce in Palestine from the perspective of the business sector in Hebron. The main result in this study revealed, there is a several problems and obstacles facing e-commerce in the country of Palestine. The most important of these obstacles are: the focus on the traditional business, and the absence of a sound base and a clear strategy for the adoption of e-commerce in the Palestinian companies. The most important recommendations made by the study is the need to enact laws and legislation to regulate e-commerce, in order to protect the interests of both the consumer and the product and to disseminate the culture of e-commerce, through the business sector.

### key worlds:

E-Commerce, E-Business, E-Marketing, Digital Economy

## المقدمة

مع بداية ثورة المعلومات والعصر الرقمي وانتشار التقنيات الحديثة والتطور المتسارع في الاتصالات وادواتها وانتشار الانترنت وتغلغله في كافة مناحي الحياة الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية منها. بدأ يتبلور مفهوم الاقتصاد الرقمي معتمدا على انتشار التقنية والانترنت بحيث أصبحت المعلومات اهم ثروة وقوة للدول. وان هذا الانتشار سيجتاح العالم اجمع باختلاف وتيرة هذا الانتشار من مكان لآخر (Qadri, D. W. (2013)).

ومع ظهور مفهوم الاقتصاد الرقمي أصبح حقل خصب للباحثين الراغبين بدراسة الظواهر المختلفة المتعلقة بهذا المفهوم العصري الجديد، لما له من أثر كبير على المجتمع واقتصاديات الدول. اذ انتقل هذا المفهوم من اطاره النظري الى الاطار العملي والتطبيقي، والدليل الأكبر على ذلك الاجتماع الذي عقدته دول الثماني في قمة اوكليناوا في اليابان عام 2000 وتم في هذا المؤتمر التأكيد بان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المكونات الاساسية للقرن الحادي والعشرين اذ ستدخل هذه التكنولوجيا في حياة الناس على كل الاصعدة، التعليمية، والسياسية، والعملية، وغيرها، ولا يقتصر فقط على حياة الناس اذ يتعدى ذلك حتى يصل الى التأثير على علاقات الدول مع المجتمعات، وعلاقة الدول ببعضها، وأثر التكنولوجيا على الاقتصاد العالمي ككل (Kirton, J. (2000)، 22).

وقد تميز الظهور الالكتروني وخصوصا الحاسب الالي بعملية تحويل المعلومات من شكل الى اخر، ومن مكان الى اخر، بسرعة كبيرة ودقة كبيرة جعل العالم محدود المساحة، او كما يطلق عليها قرية صغيرة فأصبح عامل المسافة والمكان الأقل اثرا في الاعمال المختلفة اذ عملت وسائل الاتصال الحديثة على تحييد أثر هذه العوامل بأكثر شكل ممكن، ووفر انتشار شبكات الانترنت أداة قوية للبحث عن البضائع والخدمات المختلفة للحصول على أفضل النتائج من حيث السعر والجودة (OECD. (2009)).

مما سبق نستنتج ان الربط بين التجارة والخدمات الالكترونية جعل التجارة الالكترونية تنتشر في العالم انتشار النار في الهشيم مستفيدة من تقليل الوقت والكلفة والجهد على حد سواء مما أدى الى ضم اكبر قدر من القطاعات الاقتصادية المختلفة الإنتاجية والخدماتية في السوق فأصبح هنالك العديد من المؤسسات التي تهتم وتختص بالتجارة الالكترونية، وأصبح هنالك عشرات الالاف بل الملايين من الحركات الالكترونية على كافة اشكالها من رسائل

أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

الالكترونية ورسائل فورية وغيرها التي تصل للزبائن تحفزهم وتشجعهم على تبني منتج معين، او في سبيل إيجاد والبحث عن الزبائن المحتملين لهم في السوق.

#### اهمية الدراسة:

تتم أهمية هذه الدراسة من خلال تحديد معوقات واهمية وسبل توظيف التجارة الالكترونية لتمكننا من ايصال قطاع الاعمال الفلسطيني الى مركز تنافسي مهم في قطاع الاقتصاد الالكتروني العالمي. والتعريف بمشاكل ومعوقات التجارة الالكترونية وتحديد الدور الذي تلعبه مجموعة من العوامل كمعوقات للتسويق الالكتروني في قطاع الاعمال الفلسطيني كعوامل بشرية والكترونية وفنية وادارية واقتصادية وقانونية داخلية وخارجية والتعرف على وسائل وسبل تطوير التجارة الالكترونية. وبالتالي تطبيقه على باقي المحافظات للاستفادة القصوى مما توفره التجارة الالكترونية من ميزات تعود بالفائدة على قطاع الاعمال بشكل خاص وعلى باقي قطاعات الدولة بشكل عام.

#### اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. الوقوف على أهمية توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل.
2. التعرف على اهم المعوقات التي تقف عائقا امام توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل.
3. التعرف على سبل توظيف التجارة الالكترونية ضمن قطاع الاعمال في محافظة الخليل وتطويرها.

#### مشكلة الدراسة:

ومن منطلق ان التجارة الالكترونية هي استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في ابرام الصفقات والعقود والتسويق وتبادل الخدمات والمعلومات، وما توفره من فرص امام المؤسسات التي تتبنى التجارة الالكترونية لإيجاد عوائد مالية وتطوير اقتصادي يعود بالمنفعة على المؤسسة وبالتالي النهوض بالدولة على حد سواء، (محمد ر، (2012)، 22-39) انطلاقا من هنا بدأنا بدراسة وتحليل معوقات التجارة الالكترونية في المجتمع المحلي لتحديد اسباب ضعف انتشارها بالرغم من الفرص الهائلة التي توفرها التجارة الالكترونية.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال الفلسطيني من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل؟
2. ما اهم المعوقات التي تقف امام توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل
3. ما اهمية توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل
4. ما اهم المقترحات والسبل لتوظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل.

#### اختبار الفرضيات:

نهدف هنا التطرق الى فرضية مفادها انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى  $(\alpha=0.05)$  في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية وسبل تطويرها تعزى للمتغيرات (الجنس، الدخل الشهري للمنشأة، المؤهل العلمي، نوع المهنة، الخبرة).

#### حدود الدراسة:

تمت هذه الدراسة ضمن الحدود المكانية التي اقتصرت على محافظة الخليل، والحدود الزمنية تم اجراء هذه الدراسة فيها ربيع عام 2015، والحدود البشرية: اقتصرت على العاملين في قطاع الاعمال (المؤسسات الإنتاجية والخدماتية) في محافظة الخليل.

#### الجانب النظري

عندما بدأت دول العالم الدخول في الساحة الالكترونية وساحة الاتصالات لم تكن فلسطين بمعزل عن هذه الساحة سواء كان من خلال التجارة من خلال الانترنت او الخدمات التسويقية التي تقدمها شبكة الانترنت، والتجارة الالكترونية ليست الا نقطة من فيض الاعمال الالكترونية، وان النمو المتسارع في الاعمال المعتمدة على الانترنت وتقنية المعلومات على مستوى العالم أدى الى نمو الحاجة لدينا لدراسة هذه الظاهرة وخصوصا على مستوى العالم العربي وفلسطين تحديدا. لما تشهده من تطور ملحوظ وسريع مقارنة بقطاعات أخرى. وهناك العديد من الأمثلة على المستوى العالمي لمؤسسات أدركت الفائدة من الانترنت في وقت مبكر فقامت بتوظيف التقنية لصالحها. وعلى سبيل المثال تمكنت مؤسسة Alibaba الصينية

أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

حينما انطلقت عام 1996 من انشاء اول متجر الكتروني متخصص في السوق الصينية لتسويق وعرض البضائع الصينية لجميع انحاء العالم وحينها كانت مجرد فكرة بسيطة لصاحبها وتطورت ونمت حتى أصبحت اليوم أسهم هذه المؤسسة تتداول في بورصة نيويورك بقيمة تقديرية للمؤسسة تقدر ب(160) مليار دولار امريكي. بهذا العمل الرائد استطاع مؤسسها من انشاء معنى جديد لمتجر الكتروني يوفر كل شيء تقريبا وخلق نمط جديد من التجارة الالكترونية على الصعيد المحلي والعالمي. وهناك مؤسسات أخرى شكلت نماذج متميزة لقطاع الاعمال الالكترونية فمؤسسة Google، ومؤسسة Microsoft استطاعتا عمل نموذجا رياديا اخر للأعمال الالكترونية وتقديم مجموعة من الخدمات المجانية وإنتاج مصدر جديد للإيرادات من خلال أعمالهم الالكترونية (AU Wing Sum, R. M. (2014), 15).

على العكس تماما فالدول النامية ومنها فلسطين محافظة على مستواها في المراحل البدائية والاولية من تطويع التقنية والاعمال الالكترونية في خدمة أعمالهم من بدايات ظهور شبكة الانترنت حتى وقتنا هذا، الا ان نسبة انتشار استخدام الانترنت في فلسطين تحديدا وخلال السنوات 2000 حتى 2011 كانت 40% أي ما يقارب 1.5 مليون مستخدم جديد للإنترنت في فلسطين خلال تلك الفترة. وهذه الأرقام تعد حقل خصب للانطلاق والتفكير الجدي في البدء بتحفيز وتشجيع الاعمال الالكترونية في فلسطين (مركز الإحصاء الفلسطيني، 2012). بالرغم من ذلك هناك مجموعة من المحددات والعوائق التي تشكل عائقا امام الانتشار الفعلي للأعمال الالكترونية في فلسطين ومنها على سبيل المثال مشكلة انعدام الثقة ما بين المستخدمين سواء الزبائن او التجار والمعاملات النقدية الالكترونية وذلك لعدم وجود قوانين تعزز التعامل الالكتروني وتحمي كل من المستهلك وصاحب العمل من الجرائم الالكترونية. وهنا يمكن تعريف التجارة الالكترونية او مصطلح e-commerce بأنه نموذج من الاعمال تمكن المؤسسات او الافراد من تفعيل دور الشبكات الالكترونية لتقديم أعمالهم او خدماتهم من خلالها وخصوصا شبكات الانترنت. والتجارة الالكترونية تمارس في جميع قطاعات الاعمال الأربعة الرئيسية، (B2B، B2C، C2C، C2B) وقد يكون باختيار سلعة او خدمة او حتى كتاب او مقطع موسيقي من خلال كتيب عرض (كتالوج) او موقع الكتروني مخصص وطلبها بأي شكل الكتروني مثل البريد الالكتروني واما ان تكون ملموسة او رقمية (Investopedia. (2015, Feb 22)).

وتوفر التجارة الالكترونية العديد من المزايا التي يمكن ان يستفيد منها قطاع الاعمال، نتطرق لاهمها

1- تسويق أكثر جدوى وفعالية متجاوزا الحدود المكانية والزمانية والتكاليف الباهظة موظفة الخدمات الالكترونية.

2- تخفيض المصاريف التشغيلية للمؤسسات حيث ان عملية متابعة الخدمات الالكترونية للمؤسسة اقل كلفة أقل كلفة من أسواق التجزئة و صيانة المعدات أو صيانة المكاتب.

3- توفير الوقت والجهد بتسهيل اجراء المعاملات من خلال المنزل او اي مكان بدون الحاجة للوصول الى المؤسسة بشكل مباشر .

4- توفير فرصة اكبر للمقارنة والاختيار مابين السلع.

5- المنافسة الكبيرة وبالتالي خفض الاسعار مقارنة باسواق التجزئة لما توفره التجارة الالكترونية على المؤسسة من مصاريف تشغيلية تصب في مصلحة المستهلكين(درويش، 2002، ص6).

وهنا تفتح التجارة الالكترونية افاق جديدة للمؤسسات للتطور والنمو والدخول الى السوق العالمية.

#### الدراسات السابقة:

وتطرق العديد من الباحثين الى التجارة الالكترونية وتعددت الدراسات والحالات الدراسية حول التجارة الالكترونية ومشكلاتها ومعيقاتها، فكان منها الدراسات المحلية، والعربية، والعالمية، وهنا سنقوم باستعراض دراسات لبعض الحالات التي نتحدث عن هذا الموضوع، حيث ان لتجارة الالكترونية ومشكلاتها باتت محط اهتمام العديد من الباحثين في كافة انحاء العالم واعدت العديد من الدراسات.

#### أولاً:دراسة Le Kha لعام 2000

بطلول الالفية الجديدة التجارة الالكترونية أصبحت حقيقة ورؤية المتاجر الالكترونية تحولت الى حقيقة، لتصبح لاحقاً جزءاً مهماً من الاقتصاد العالمي، الا ان دور المتاجر الفعلية والمحلية لا يمكنها في بعض الأحيان منافسة أسعار المتاجر الالكترونية ولا توفر إمكانية البحث والمقارنة في مكان واحد عن الجودة والسعر. الا ان النمو المتسارع في مفهوم التجارة الالكترونية والاستثمار في مجالات غير متوقعة على سبيل المثال تبني ستيف جوبز في

أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

بداية الالفية لمفهوم الحواسيب اللوحية حيث لم تكن تلك السوق القوية والمشجعة للاستثمار فيها الا انها قدمت لاحقا له الكثير من الأرباح والشهرة، خلاصة هنا ان التطور التكنولوجي الحاصل قدم لنا الكثير الجديد في مجالات الاعمال الا انها لم تغيّر جوهر الحياة، فقط اوجدت طريقة جديدة لصاحب الاعمال للاتصال وايصال وتسويق اعماله وافكاره (Kha, L. (2000)).

#### ثانياً: دراسة Gibbs, Jennifer لعام 2002

تتناول هذه الدراسة أثر البيئة وعوامل السياسات العامة في انتشار التجارة الالكترونية بناء على مقارنات على عشر حالات دراسية من 10 دول حول العالم، ووجدت هذه الدراسة ان نظام الاعمال (B2B) الاعمال الى الاعمال كان انتشارها يعتمد على عوامل عامة بينما كان نموذج (B2C) الاعمال للزبون كانت لتكون ظاهرة محلية أكثر منها عالمية وتعتمد على العوامل المحلية، وكان تفسيرهم لذلك بأن المؤسسات تسعى دائماً لمتابعة ومنافسة السوق العالمية من حيث الجودة والخدمة، على العكس من نموذج الاعمال للزبون فهي دائماً تسعى لتلبية رغبات الزبائن والتي غالباً ما تكون محلية رغم ان جميع الزبائن يشتركون في رغبتهم بسلعة الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم وبأقل الأسعار الممكنة. (Gibbs, 2002)

#### ثالثاً: دراسة The Palestine Economic Policy Research Institute لعام 2006

اعدت هذه الدراسة لتسليط الضوء على مسودة قانون العمليات الالكترونية المقترح من قبل منظمة التحرير الفلسطينية، حيث تم اقتراح تطوير لهذه المسودة لخلق بيئة ميسرة للأعمال الالكترونية في فلسطين. موضحة هذه الدراسة كثير من جوانب التجارة الالكترونية مركزة على الإيجابيات والسلبيات، ومستخلصة بأنه لا يوجد حالياً في فلسطين أي اعمال الكترونية حقيقية باستثناء بعض المؤسسات المهمة بهذا الجانب من الاعمال. وان سبب ذلك حسب هذه الدراسة ان السوق الفلسطيني غير جاهز لمثل هذه الاعمال بعد، وانه يفتقر لكثير من الخبرات في هذا المجال لتطوير السوق وتفعيله بشكل جدي (Institute, T. P. (2006)).

#### رابعاً: دراسة Nathan R لعام 2009

في هذه الدراسة تم دراسة العوامل التي تؤثر في تطبيق التجارة الالكترونية في الدول العربية، وتم تطبيق الدراسة في خمس دول عربية هي السعودية، وقطر، والكويت، والامارات العربية المتحدة، واليمن. وتناولت هذه الدراسة العوامل الحاسمة التي تؤثر على تطبيق التجارة

الالكترونية في الدول العربية، خلال دراسة اثر المخاطر المتوقعة، وثقة ومعرفة الزبائن في تبنيهم التجارة الالكترونية خلال معاملاتهم، وخلصت هذه الدراسة انه لا توجد فروق تعزى لمتغير الجنس او متغير المستوى التعليمي للتوجه نحو التجارة الالكترونية، الا انه كلما زادت الساعات المقضية باستخدام الانترنت كانت توجهاتهم اعلى نحو التجارة الالكترونية (Nathan, R. J. (2009), 29-37).

#### خامساً: التجارة الالكترونية في المؤسسات التجارية الفلسطينية الواقع والتحديات 2012

وضحت هذه الدراسة النقلة النوعية التي شهدتها الأراضي الفلسطينية في انتشار التقنيات والتطور السريع فيها، وعزت هذه الدراسة الى اهم أسباب الانتشار السريع للتقنيات ووسائل التواصل التقنية الى مجموعة من الأسباب أهمها كان المعوقات التي تضعها سلطات الاحتلال الاسرائيلية على حركة المواطنين الفلسطينيين مما اخذهم الى البحث عن وسائل الاتصال والتواصل الالكترونية البديلة، الا انه التجارة الالكترونية تكاد تكون معدومة ورغم التطور والانتشار للتقنيات ووسائل الاتصال لاقتارها الى الإمكانيات والمهارات التقنية في هذا المجال (محمد، ر، 2012، 22-39).

#### سادساً: 2013 Strategic Framework for a Successful E-commerce in Palestine

بينت هذه الدراسة موقع الاقتصاد الفلسطيني وقطاع الاتصالات والتكنولوجيا الفلسطيني الذي رغم حداثة وبساطته الا انه استطاع وضع فلسطين في مركز جيد بين الدول العربية في المنطقة، وهدفت هذه الدراسة الى تطوير سوق التجارة الالكترونية في فلسطين خلال تأسيس اطار لتجارة الكترونية ناجحة، وقد اقترحت هذه الدراسة تطوير الاطار القانوني ليسانع ويخدم التطور التقني وتطبيق التجارة الالكترونية، المشاركة الفاعلة مابين القطاعين الخاص والعام لبناء قطاع اقتصاد الكتروني فعلي وقوي، التسريع في تطبيق الحكومة الالكترونية (Qadri, D. W. (2013)).

#### منهجية الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الأبحاث.



أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من قطاع الاعمال (المؤسسات الإنتاجية والخدماتية) المسجلة في محافظة الخليل البالغ عددها تقريبا 3200 منشأة حسب بيانات غرفة الصناعة والتجارة محافظة الخليل 2013.

### عينة الدراسة:

تم توزيع (250) استبانته واسترجع منها (200) استبانته وهو ما يقارب 7% من حجم المجتمع، وجدول 1 يبين خصائص العينة الديمغرافية:

جدول 1: خصائص العينة الديمغرافية للدراسة

| القيم الناقصة | النسبة المئوية | العدد | المتغيرات                  |                       |
|---------------|----------------|-------|----------------------------|-----------------------|
| -             | 67.0           | 134   | ذكر                        | الجنس                 |
|               | 33.0           | 66    | أنثى                       |                       |
| -             | 89.0           | 178   | أقل من 25.000 شيكل         | العائد الشهري للمنشأة |
|               | 7.2            | 15    | من 26.000 الى 50.000 شيكل  |                       |
|               | 2.5            | 5     | من 51.000 إلى 100.000 شيكل |                       |
|               | 1.0            | 2     | أكثر من 100.000 شيكل       |                       |
| -             | 36.0           | 72    | دبلوم                      | المؤهل العلمي         |
|               | 58.0           | 116   | بكالوريوس                  |                       |
|               | 6.0            | 12    | ماجستير                    |                       |
| 4             | 44.5           | 89    | خدماتية                    | نوع المهنة            |
|               | 53.5           | 107   | إنتاجية                    |                       |
| 2             | 34.5           | 69    | أقل من 5 سنوات             | سنوات الخبرة          |
|               | 57.5           | 115   | 6 - 10 سنوات               |                       |
|               | 4.5            | 9     | 11 - 15 سنة                |                       |
|               | 2.5            | 5     | أكثر من 15 سنة             |                       |

### أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة لجمع آراء المبحوثين بخصوص الدراسة لتشتمل على مجموعة من العبارات التي تعمل على قياس مشاكل التجارة الالكترونية لتتكون من ثلاثة مجالات تدرس أسباب ضعف التجارة الالكترونية من حيث الأسباب الخاصة بالمنشأة، والأسباب التي قد تساعد المنشأة في حال اعتماد التجارة الالكترونية، والعوامل التي يجب تبنيها لتطوير التجارة الالكترونية خلال المنشأة. بحيث تشكلت الاستبانة من احدى وثلاثون فقرة تشترك بقياس

مشاكل التجارة الالكترونية في المنشآت الفلسطينية وسبل تطويرها من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل.

#### ثبات أداة الدراسة:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، حيث بلغت قيمة الثبات (0.78) وبذلك تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي، وذلك كما هو موضح في جدول 2.

جدول 2: نتائج معامل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) لثبات اداة الدراسة.

| البيان            | عدد الحالات | عدد الفقرات | قيمة ألفا |
|-------------------|-------------|-------------|-----------|
| ثبات أداة الدراسة | 200         | 31          | 0.78      |

#### متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة: الجنس، العائد الشهري للمنشأة، المؤهل العلمي، نوع المهنة، سنوات الخبرة

المتغير التابع: درجة إدراك قطاع الاعمال لمشاكل ومعوقات التجارة الالكترونية.

#### التحليل الإحصائي:

بعد جمع بيانات الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإشارة الى الوزن الذي يعطيه المستجيب للسؤال على النحو التالي: 5 درجات موافق بشدة أربع درجات موافق، ثلاث درجات محايد، درجتين غير موافق، درجة واحدة غير موافق بشدة. بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة المشاكل والعوائق التي تواجهها التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال الفلسطينية من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل والعكس صحيح.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الإعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Person correlation)، اختبار (t-test)، اختبار التباين الأحادي (one way analysis of variance)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

#### عرض النتائج ومناقشتها

يتضمن هذا الجزء تحليلاً لبيانات الدراسة وذلك من اجل الإجابة على أسئلة وفرضيات الدراسة.

### أسئلة الدراسة

**السؤال الاول:** ما هو واقع التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال الفلسطيني من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل؟

للإجابة عن السؤال الاول تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات للدرجة الكلية لمعوقات التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل وذلك كما هو موضح في (جدول 3).

جدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للدرجة الكلية لمعوقات التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال الفلسطيني من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات       |
|-------------------|-----------------|---------------|
| 0.67              | 3.84            | الدرجة الكلية |

يتضح من الجدول أعلاه ان درجة معوقات التجارة الالكترونية التي يعاني منها قطاع الاعمال الفلسطيني مرتفعة حسب رأي قطاع الاعمال في محافظة الخليل حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.84 بدرجة مرتفعة.

**السؤال الثاني:** ما اهم المعوقات التي تقف امام توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لمعوقات التجارة الالكترونية من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في جدول 4.

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعوقات التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال الفلسطيني وسبل تطويرها من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل، مرتبة حسب الأهمية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات   |
|-------------------|-----------------|---|
| 1.03              | 4.07            | التركيز الكبير على الاعمال التقليدية (غير تكنولوجي)                         |
| 0.83              | 4.04            | عدم توفر قاعدة سليمة واستراتيجية واضحة لتبني التجارة الالكترونية في المنشأة |
| 0.86              | 4.02            | تقادي مشاكل التجارة الالكترونية الحديثة.                                    |
| 2.19              | 4.01            | وجود بدائل للتسويق الالكتروني في المنشأة                                    |
| 0.69              | 3.98            | قلة الخبرة لدى العاملين في الاقسام المتخصصة في المنشأة.                     |
| 1.00              | 3.97            | قلة الاهتمام من الإدارة العليا بالتجارة الالكترونية                         |
| 1.04              | 3.94            | الخوف والقلق من الانترنت والقرصنة.  |
| 0.97              | 3.77            | ضعف شبكة الانترنت الحالية.  |
| 1.12              | 3.68            | عدم معرفتي بالتجارة الالكترونية.  |
| 1.18              | 3.14            | انخفاض عدد المستهلكين الذي استخدموا الانترنت والتسوق عبر الانترنت           |
| 1.30              | 2.95            | القوانين والتشريعات التي تقف حائلا امام التجارة الالكترونية                 |
| 1.29              | 2.93            | عدم توفر شبكة انترنت في المنشأة   |

وكانت اهم معيقات التجارة الالكترونية التركيز الكبير على الاعمال التقليدية (غير التكنولوجي) بمتوسط قدره 4.07، تلاها عدم توفر استراتيجية واضحة لتبني التجارة الالكترونية في المنشأة بمتوسط قدره 4.04، وكانت الأقل اثرا هي عدم توفر شبكة انترنت في المنشأة بمتوسط قدره 2.93. مما يشير الى قلة المعرفة والعلم اللازم من هذه المؤسسات باهمية وضرورة ومزايا التجارة الالكترونية او الخوف والقلق من تغيير شكل معاملاتهم التقليدية الى الالكترونية، وانه لا يوجد محددات لانتشار التجارة الالكترونية من ناحية توفر الخدمات الالكترونية.

السؤال الثالث: ما اهمية توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لمظاهر أهمية توظيف التجارة الالكترونية من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في جدول 5.

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمظاهر أهمية توظيف التجارة الالكترونية من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل، مرتبة حسب الأهمية

أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات   |
|-------------------|-----------------|---|
| 0.57              | 4.50            | زيادة في المبيعات   |
| 0.68              | 4.26            | توسيع قنوات التوزيع   |
| 0.82              | 4.11            | منح المنشأة الشهرة والسعة الجيدة محليا واقليمياً                            |
| 0.737             | 4.08            | اعطاء المنشأة مركزا تنافسيا مهما وكبيراً.                                   |
| 0.90              | 4.02            | تأهيل العاملين في المنشأة وجعلهم أكثر ادراكا للتطورات التكنولوجية العالمية. |
| 0.84              | 3.98            | زيادة الحصص السوقية للمنشأة   |
| .920              | 3.97            | امكانية تعديل طلبات الشراء بشكل أسرع  |
| 0.91              | 3.95            | الوصول لأكثر عدد من المستهلكين.   |
| .950              | 3.92            | التخفيف من عبء الانظمة التقليدية.   |

وكانت اهم ما ستوفره التجارة الالكترونية للمنشآت حسب اراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل هي زيادة في المبيعات، وتوسيع قنوات التوزيع، بمتوسطات حسابية (4.50، و4.26) على التوالي. مما يدل الى وجود توقع منهم بزيادة الارباح والفوائد نحو التوجه للتجارة الالكترونية رغم عدم انتشارها بالشكل المطلوب.

السؤال الرابع: ما اهم المقترحات والسبل لتوظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات لمقترحات وسبل توظيف التجارة الالكترونية من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل مرتبة حسب الأهمية وذلك كما هو موضح في جدول 6.

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقترحات وسبل توظيف التجارة الالكترونية من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل، مرتبة حسب الأهمية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرات   |
|-------------------|-----------------|---|
| 0.885             | 4.24            | تدريب العاملين في المنشأة على استخدام الانترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة في التجارة الالكترونية  |
| 0.781             | 4.19            | ايجاد قسم خاص بالتجارة الالكترونية  |
| 0.90              | 3.87            | محاولة اكتشاف عيوب ومشاكل نظام المؤسسة  |
| 0.83              | 3.83            | تخصيص الموارد المالية للتجارة الالكترونية واحتياجاتها   |
| 0.77              | 3.82            | ايجاد شبكة انترنت قوية في المنشأة.  |
| 0.97              | 3.79            | الاستعداد الحقيقي والرغبة لإدخال هذا النوع الجديد من الاعمال في المنشأة                             |
| 1.01              | 3.78            | الاستفادة من خبرات المنشآت التي تستخدم التجارة الالكترونية  |
| 0.80              | 3.65            | رسم خطة استراتيجية دقيقة للقيام بتجربة الاسلوب الالكتروني في التسويق لأحد منتجات او خدمات المنشأة.  |
| 1.06              | 3.62            | تطوير البنية التحتية وتمهئة البيئة الداخلية في المنشأة لتبني اسلوب التجارة الالكترونية.             |
| 1.10              | 3.20            | عقد ورشات عمل، وتشجيع المستهلكين على استخدام الانترنت والوسائل الالكترونية في التسوق وقضاء الاعمال. |

وكان اهم مقترح هو تدريب العاملين في المنشأة على استخدام الانترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة في عملية التسويق، وايجاد قسم خاص بالتجارة الالكترونية، بمتوسطات (4.24، و4.19) على التوالي. مما يدل ويؤكد قلة المعرفة لدى المؤسسات وحاجتها للتدريب والمهارات.

#### اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في مستويات أداء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار ت للفروق في مستويات أداء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير الجنس وذلك كما هو موضح في جدول 7.

أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

جدول 7: نتائج اختبارات للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير الجنس

| الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | قيمة ت المحسوبة | الدالة الإحصائية |
|-------|-------|-----------------|-------------------|--------------|-----------------|------------------|
| ذكر   | 134   | 3.85            | 0.35              | 198          | 0.691           | 0.48             |
| أنثى  | 66    | 3.81            | 0.41              |              |                 |                  |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى:  $\alpha = 0.05$  في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير الجنس، حيث كان المتوسط الحسابي عند الذكور (3.85) مع انحراف معياري (0.35) مقابل (3.81) مع انحراف معياري (0.41) عند الإناث.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير العائد الشهري للمنشأة.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك كما هو موضح في جدول 8.

جدول 8: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير العائد الشهري للمنشأة.

| مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ت ف المحسوبة | الدالة الإحصائية |
|----------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|------------------|
| بين المجموعات  | 1.04           | 3            | 0.34           | 2.498             | 0.06             |
| داخل المجموعات | 27.26          | 196          | 0.13           |                   |                  |
| المجموع        | 28.30          | 199          |                |                   |                  |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى:  $\alpha = 0.05$  في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير العائد الشهري للمنشأة.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو موضح في جدول 9.

جدول 9: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي

| الدالة الإحصائية | قيمة ف المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.55             | 0.59            | 0.085          | 2            | 0.170          | بين المجموعات  |
|                  |                 | 0.14           | 197          | 28.13          | داخل المجموعات |
|                  |                 |                | 199          | 28.30          | المجموع        |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $\alpha=0.05$  للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير نوع المهنة.



أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبارات للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير نوع المهنة، وذلك كما هو موضح في جدول 10.

جدول 10: اختبارات للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير نوع المهنة

| نوع المهنة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | قيمة المحسوبة | الدالة الإحصائية |
|------------|-------|-----------------|-------------------|--------------|---------------|------------------|
| خدماتي     | 89    | 3.87            | 0.38              | 194          | 1.22          | 0.21             |
| إنتاجي     | 107   | 3.80            | 0.37              |              |               |                  |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى:  $(\alpha = 0.05)$  في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير نوع المهنة، حيث كان المتوسط الحسابي عند الذكور 3.87 مع انحراف معياري 0.38 مقابل 3.80 مع انحراف معياري 0.37 عند الإناث.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى  $(\alpha = 0.05)$  في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) للفروق في مستويات آراء قطاع الاعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير سنوات الخبرة. وذلك كما هو موضح في جدول 11.

جدول 11: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA) للفروق في مستويات أداء قطاع الأعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير سنوات الخبرة

| الدالة الإحصائية | قيمة ف المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.08             | 3.57            | 0.48           | 4            | 1.93           | بين المجموعات  |
|                  |                 | 0.13           | 195          | 26.37          | داخل المجموعات |
|                  |                 |                | 195          | 28.30          | المجموع        |

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى ( $\alpha=0.05$ ): للفروق في مستويات أداء قطاع الأعمال في محافظة الخليل لأهمية ومعوقات توظيف التجارة الإلكترونية في محافظة الخليل وسبل تطويرها تعزى لمتغير سنوات الخبرة

#### النتائج التي تم التوصل اليها:

تشير النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة أولاً الى انه هناك إدراك لدى قطاع الأعمال الفلسطيني لوجود الكثير من المشاكل والمعوقات التي تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في فلسطين. وهذا ما يعزز النتائج التي توصلت لها دراسة مركز دراسات السياسات الاقتصادية الفلسطيني 2006 (Institute, T. P. (2006)) ، بأنه هناك العديد من المشاكل لتطبيق التجارة الإلكترونية بشكلها الحقيقي والكامل والعديد من العوائق التي يتطلب تذليلها لإتاحة الفرصة لتطبيق التجارة الإلكترونية والاستفادة القصوة من التقنيات الحديثة، ولم يختلف ذلك خلال الفترة السابقة الى تاريخ هذه الدراسة.

وتشير النتائج أيضاً الى انه رغم ذلك هناك إدراك لدى قطاع الأعمال الفلسطيني الى أثر الفائدة التي ستجنيها أعمالهم في حال تطبيق التجارة الإلكترونية، وهذا ما يتفق مع دراسة Le Kha لعام 2000 ان التجارة الإلكترونية أصبحت شيء ضروري لكافة قطاعات الأعمال.

اما بخصوص النتائج المتعلقة بالفرضيات المتعلقة بالدراسة فنلاحظ انه لم يكن هناك فروق في مستويات أداء قطاع الأعمال لمشاكل ومعوقات الاعتماد على التجارة الإلكترونية في

أهمية ومعوقات توظيف التجارة الالكترونية من قبل قطاع الاعمال في محافظة الخليل وسبل تطويرها.

فلسطين من وجهة نظر قطاع الاعمال في محافظة الخليل حسب أي من متغيرات الدراسة مما يعزز ما توصلنا اليه بوجود مشاكل ومعوقات لتطبيق التجارة الالكترونية وقد اتفق المبحوثين جميعهم على ذلك.

#### التوصيات:

من خلال نتائج هذه الدراسة تم صياغة مجموعة من التوصيات للمحاولة الجادة لتطبيق التجارة الالكترونية في قطاع الاعمال الفلسطيني وتعظيم عوائد قطاع الاعمال واللاحق بركب العالم الحديث مستفيدا مما تقدمه لهم التقنية من بدائل متاحة ورخيصة مما يشكل جدوى اقتصادية عالية لتطبيقها:

1. سن قوانين وتشريعات لتنظيم التجارة الالكترونية، وذلك من اجل حماية مصالح كل من المستهلك والمنتج والبائع.
  2. العمل على نشر ثقافة التجارة الالكترونية، وذلك من خلال قطاع الاعمال.
  3. قيام البنوك والمؤسسات المالية، بنشر أهمية التعامل ببطاقات الائتمانية وذلك من اجل زيادة ثقة المواطنين بالبطاقات الائتمانية والتعامل بها، وتعزيز ثقتهم بها.
  4. العمل على تطوير شبكة الانترنت للتوافق والمستويات العالمية المتوفرة.
  5. عقد ورشات ودورات توعية للمستهلكين حول اهمية تبني الانترنت في التسوق.
  6. تأهيل العاملين في المنشأة وجعلهم أكثر إدراكا للتطورات التكنولوجية العالمية.
  7. البحث عن عيوب ومشاكل التسويق والجهاز التسويقي الحالي في المنشأة ومعالجتها.
  8. تخصيص الموارد المالية للتسويق الالكتروني واحتياجاته.
- الاطلاع على خبرات المؤسسات المنافسة والتي تستخدم التجارة الالكترونية ومحاولة الاستفادة من هذه الخبرات لاستخدام التجارة الالكترونية في المنشأة.

#### المراجع:

1. د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقده كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002 ، ص6 .
2. محمد ر. (2012). التجارة الالكترونية في المؤسسات التجارية الفلسطينية :الواقع والتحديات .المستقبل العربي العدد 400، حزيران /يونيو . 39 - 22 ، 2012

3. محمد ر. (2012). التجارة الالكترونية في المؤسسات التجارية الفلسطينية: الواقع والتحديات. المستقبل العربي العدد 400، حزيران /يونيو. 39 - 22، 2012.
4. مركز الإحصاء الفلسطيني، مسح قطاع الأعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، (2012).
5. AU Wing Sum, R. M. (2014). How did Alibaba.com become and still remains a dominant platform in the e-commerce market? ISOM1380 Fall 2014 Final Group Project Report.
6. Gibbs, J. (2002). Environment and Policy Factors Shaping E-commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. Center for Research on Information Technology and Organizations UC Irvine.
7. Institute, T. P. (2006). Critical Review of the Proposed Palestinian Electronic Commerce and Signatures Laws. Rammalh: Institute, The Palestine Economic Policy Research.
8. Institute, T. P. (2006). Critical Review of the Proposed Palestinian Electronic Commerce and Signatures Laws. Ramallah: Institute, The Palestine Economic Policy Research.
9. Investopedia. (2015, Feb 22). Electronic Commerce - ecommerce. Retrieved from investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
10. Kha, L. (2000). Critical Success Factors for Business-to-Consumer E-business: Lessons from Amazon and Dell. Massachusetts Institute of Technology.
11. Kirton, J. (2000). Prospects for the Year 2000 Okinawa G7/G8 Summit. G8 Research group, University of Toronto.
12. Nathan, R. J. (2009). Electronic Commerce Adoption in the Arab Countries-An Empirical Study. Int. Arab J. e-Technol 1.1, 29-37.
13. OECD. (2009). Empowering E-consumer, Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy. Washington D.C.: OECD 2009.
14. Qadri, D. W. (2013). Strategic Framework for a Successful E-commerce in Palestine. Nablus, Palestine: Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University.
15. Qadri, D. W. (2013). Strategic Framework for a Successful E-commerce in Palestine. Nablus, Palestine: Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University.