

واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

"The reality of online shopping in the West Bank: pros and cons"

الاستاذ المشارك: يونس ابراهيم احمد جعفر¹ ، الاستاذ المساعد: خضر عيسى محمد رجب²

جامعة القدس المفتوحة-فلسطين

تاريخ النشر: 2019/12/31

تاريخ القبول: 2019/12/30

تاريخ الاستلام: 2019/11/16

ملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية وتحديد الايجابيات والسلبيات الناتجة من استخدام هذا الاسلوب في التسوق، وقد توصلت الدراسة الى نتائج مهمة متعلقة بالواقع منها اهتمام الزبائن بأمن المعلومات الخاص بمواقع التجارة الإلكترونية وشهرتها العالمية والسياسات التي تنشرها هذه المواقع، أما بالنسبة لعناصر واقع الشراء التي حازت على موافقة متوسطة فقد شملت جملة من التفضيلات الخاصة بالمشتريين كدفعهم ثمن المنتجات والخدمات عن طريق بطاقة الائتمان فضلا عن موقع (PayPal) ، وكذلك تفضيلهم الشراء عبر الانترنت عن الشراء التقليدي مع عدم التحفظ على تسجيل وحفظ بطاقات الائتمان في مواقع التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات الشراء المتكررة.

كما توصلت الدراسة الى ايجابيات كثيرة منها: يمكن للمشتريين عبر الإنترنت تتبع حالة الطلب وتتبع حالة التسليم للشحن، يمكنني الشراء عبر الانترنت من مقارنة مختلف الموديلات / العلامات التجارية، الشراء عبر الإنترنت يوفر منتجات أعلى جودة، يقلل الشراء عبر الإنترنت من تكلفة المنتجات والخدمات حيث يمكنني أن أجد أفضل العروض والمنتجات بسعر يناسبني. اما بخصوص السلبيات فمن أهمها: في الشراء عبر الانترنت لا يوجد مساعدة من البائعين كالمعتاد، يصعب استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء، المنتجات المشتراة عبر الانترنت تكون غير مطابقة للمواصفات.

الكلمات المفتاحية: شراء عبر انترنت، ضفة غربية.

تصنيف JEL : QN2 ، XQ3 .

Abstract:

This study aimed to identify the reality of online purchase in the West Bank and identify the pros and cons resulting from the use of this method of shopping. The study

¹ د. يونس ابراهيم جعفر: yjafar@qou.edu

² د. خضر عيسى رجب: krajabi@qou.edu

has found very important results related to the reality, such as the concerns the customers have for their information security when using e-Commerce websites, as for the elements of the purchase reality which received a medium approval has included a range of preferences for buyers such as paying by credit card instead of using a service such as PayPal; as well as their preference to buy online over traditional purchases without their will to submit or save their credit cards in the e-Commerce sites to facilitate frequent purchases.

The study also found many advantages: Online buyers can track order status and delivery status, it also allows the buyer to compare different brands & trademarks of selected products.as well as providing higher quality products, and it reduces the cost of selected products by finding the best offers & products at a price that suits the buyer.

As for the advantages, one of the most important cons would be, there is usually a lack of support and communication between the seller and customer as is the case in traditional shopping. Another advantage would be that it is difficult to issue a refund in the case of cancelling the purchase. Last but not least products purchased online could sometimes not fit the description and specifications listed about it.

Jel Classification Codes: XQ3 ،QN2.

المؤلف المرسل: د. يونس ابراهيم جعفر: yjafar@qou.edu

1. مقدمة:

يُعد التسوق عبر شبكة الإنترنت من الاساليب المستخدمة حديثاً وذلك باستخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء، وذلك لما يوفره من الوقت والجهد، فبدلاً من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلاد، أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشار اليه من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة، وطلبها لتصل إليه في أقل وقت وبأسهل طريقة، حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت بالكمية الصغيرة من أكثر عادات مستخدمي الشبكة.

شهد العصر الحالي زيادة المستخدمين لشبكة الإنترنت جعل منها وسيلة هامة جداً للتسويق، هذا إذا اعتبرنا عدد الساعات التي يقضيها كل مستخدم وخاصة في فئة الشباب، نتيجة استخدامه وسائل الاتصالات الحديثة من أجهزة حاسوب وهاتف ثابتة وخطوية متطورة واستخدام متزايد لشبكة الإنترنت،

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

وما توفره من إمكانيات في إجراء الأبحاث والدراسات والتعرف على أحد المعلومات في شتى مناحي الحياة (صالح، 3، 2012).

وبالرغم من أنه يوجد أسباب كثيرة للإقبال على التسويق من الإنترنت مثل انتشار أجهزة الكمبيوتر لدى معظم الأفراد المستهلكين وتطوير أجهزة الأمان الشبكي وانخفاض تكلفة السلع والخدمات عن نظيرتها في السوق العادي، ومرونة التسويق الإلكتروني، كما أن التطور السريع لاستخدام شبكة الإنترنت وزيادة الإنفاق الإعلاني باستخدام هذه الوسيلة فقد دفع الباحثان إلى القيام بهذه الدراسة بهدف التعرف على إيجابيات وسلبيات الشراء عبر الإنترنت، وبناءً على ما سبق؛ فإن اشكالية الدراسة تأتي من خلال تأثير المستهلك بعدة عوامل تؤثر على قراره بالتسوق عبر الانترنت، وذلك لصعوبة تحديد إيجابيات وسلبيات هذا النوع الجديد من التسوق كما ان المستهلك الفلسطيني يواجه تحديات كثيرة ومنها الصعوبات الاقتصادية، بالإضافة الى سلوكه لمعاينة السلعة قبل شرائها، ولذلك فان قرار الشراء يتحدد وفقا لبعض العوامل الداخلية الذاتية والسلوكية اضافة الى الخارجية السياسية والاقتصادية لإتمام اية الصفقة، ومن هنا جاءت اشكالية الدراسة لتجيب على التساؤل الرئيس الآتي: "ما هو واقع الشراء عبر الإنترنت في الضفة الغربية: الإيجابيات والسلبيات؟"

وعطفاً على ذلك؛ فإن فرضيات الدراسة تأتي في سياق الاجابة عن السؤال الرئيس للدراسة

وهي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة الباحثين تشير الى إيجابيات الشراء عبر الإنترنت تبعاً للمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري).
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة الباحثين تشير الى سلبيات الشراء عبر الإنترنت تبعاً للمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري).
 - لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات الباحثين تشير الى واقع استخدام الشراء عبر الانترنت تبعاً للمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري).
- وانطلاقاً من هذه الفرضيات فأن الدراسة تحقق مجموعة من الاهداف تتركز في

- التعرف إلى إيجابيات الشراء عبر الإنترنت.
- التعرف إلى السلبيات الشراء عبر الإنترنت
- معرفة العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت.

- معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول إيجابيات وسلبيات الشراء وواقع الشراء عبر الانترنت حسب المتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري). حيث يعتبر الباحثان هذه الدراسة وصفية بشكل عام، لذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى النتائج المرغوبة. إذ قام الباحثان بجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة من خلال الأدب النظري السابق ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى استخدام اداة الاستبانة لجمع استجابات أفراد عينة الدراسة.

واقترص تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من الأفراد الذين يقومون بالشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية في العام 2019م، وفي الضفة الغربية وهي جزء من فلسطين والسيادة فيها للسلطة الوطنية الفلسطينية.

الدراسات السابقة:

يعيش المجتمع الانساني اليوم في عصر تكنولوجي متطور، ويلاحظ المتتبع لتطور استخدام المجتمع لتكنولوجيا الحاسوب والمبايل أن حجم استخدام هذه التكنولوجيات في تسهيل حياة الناس بما فيها التسوق والشراء عبر الانترنت قد ازداد بشكل واضح، كما يلاحظ أن الوعي التكنولوجي لدى الناس وقبول فكرة التسوق والشراء عبر الانترنت باتت إلى حد كبير مقبولة بين الناس. إن متوسط مستخدمي الانترنت في الدول المتقدمة في العام 2008 بلغ 600 (لكل ألف من السكان) ومتوسط مستخدمي الإنترنت في الدول العربية 116 (لكل ألف من السكان) (الرميحي، 2010)، مما يوضح الفروق في احجام الاستخدام بين الدول المتقدمة والنامية. هذه الدراسة جاءت لتبحث في واقع الشراء عبر الإنترنت في المجتمع الفلسطيني في الضفة الغربية وما تنطوي عليه هذه العملية من فوائد ومعوقات ومخاطر أو سلبيات .

يحاول هذ البحث أن يتبين الأمور الهامة التي تحفز عملية الشراء عبر الانترنت مثل أثر امتلاك مقومات التجارة من انترنت سريع وغيرها من الأمور. يشير الباحث الخليفة من السودان في بحثه المتعلق بالتحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الالكترونية، أن 63% من الباحثين يقيمون تجربة شرائهم عبر الانترنت بالممتازة وأن نسبة 77% من الذين اشتروا عبر الانترنت سيعاودون الشراء مرة أخرى، ويشير اهمية امتلاك المستخدمين للتجارة الالكترونية للمقومات الاساسية لها وأنها لا اهمية كبيرة لوجود قوانين

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

بنكية تحكم عملية الشراء بالاضافة إلى أهمية سرعة الانترنت وسهول التعامل في مواقع الشراء. (الخليفة، 2015)

من المهم في عملية دراسة واقع الشراء عبر الانترنت تبين المعوقات التي تؤثر سلبا على هذه العملية من أجل درء هذه المعوقات والتغلب عليها، وتركز هذه الدراسة على تحديد معوقات الشراء عبر الانترنت وذلك على غرار الدراسة التي قام بها ديوب في طرطوس التي بين فيها أثر البنية التحتية للإنترنت والمخاطر المتوقعة وعدم الثقة بالتسويق عبر الانترنت والتشريعات والقوانين على نية الشراء الإلكتروني والتي أوصى بها في نهاية بحثه بضرورة نشر الوعي والثقة والمعرفة العلمية بأهمية التسويق عبر الإنترنت. (ديوب، 2016)

لا شك أن الإنسان اليوم يعيش في كوكب تضاءلت به عقبات الجغرافيا ولا شك أن الدور الأكبر في ذلك يعود لشبكة الإنترنت واستخداماتها، والمتابع يلاحظ بوضوح تزايد استخدام عمليات الشراء عبر الانترنت، فقد بات التسوق الإلكتروني من يعتبر من وسائل الراحة بالنسبة للناس حيث يمكنهم بكل راحة الاستفادة من العروض الكثيرة التي تقدمها الشركات وبطريقة سريعة وآمنة. إن فكرة الشراء السلع والخدمات عبر الانترنت والاستفادة من الحسومات التي تقدمها الشركات بكبسة زر بات فكرة مثيرة ومحفزة للناس وخصوصا أن مواقع التسوق الإلكتروني العالمية تتيح للزبون جملة من الخدمات التي تشجعه على الشراء فهي توفر له امكانية الاطلاع على آراء الآخرين بالسلع الموجودة وتوفر طرق منافسة حقيقية في الاسواق الافتراضية وتوفر له كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة، لذا فإن إستراتيجية وأدوات الأعمال الإلكترونية التي تم تطويرها بشكل صحيح والتي تتناسب بشكل جيد مع خصوصية هذا النوع من الأعمال والمستخدمه بشكل مناسب لها تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة (Brzowska & Bubl، 2015) وبالتالي على عمليات الشراء عبر الانترنت .

وفقا لمسح في العام 2000 (وهو العام الذي تقريبا انتشر فيه استخدام الانترنت بشكل واسع في البلاد العربية)، فإن 16 ٪ من جميع الشركات السويسرية تستخدم حل التجارة الإلكترونية لبيع منتجاتهم (SETTELE، 1999)، وبإمكان الجميع تخيل حجم الشركات التي تستخدم حلول التجارة الإلكترونية اليوم سواء في الدول المتقدمة أو النامية، ويعتقد أن قرار الشراء عبر الانترنت في العادة يتخذ من قبل الزبائن من خلال اختيار موقع التجارة الإلكتروني الأفضل التي توفر بالاضافة طرق دفع ملائمة للزبائن.

قد يظن البعض أن الشراء عبر الإنترنت هوس عصري أو موضة عصرية يمارسه الناس لأغراض نفسية أو حاجات وميول معينة ولكن الحقيقة أن الحاجة كما قيل دائماً هي أم الاختراع فحاجات الناس متعددة وكثيرة ولا شك أن الاسواق العالمية تستطيع تلبية هذه الحاجات أكثر من السوق المحلي التقليدي. ولا شك أن شعبية التسوق الإلكتروني قد زادت في السنوات الاخيرة بشكل ملحوظ وان كل التردد والتريث والمخاوف التي اكتنفت الكثيرين قد تلاشت مع الزمن ومع انتشار ثقافة الشراء عبر الإنترنت بشكل واسع وخصوصاً بعض ظهور شركات عملاقة تمارس هذه التجارة من أمثال eBay و amazon حيث بدأ التسويق في الشبكة العالمية للإنترنت بموقع أمازون لبيع الكتب والذي تطور فيما بعد لتسويق البضائع الأخرى ثم انتشرت لكل القطاعات وفي كل دول العالم، (Streitfeld & Kantor, 2015) وبشكل آمن وسهل بالإضافة للاستفادة من تجارب من خاض هذه التجربة بنجاح فقد زادت ثقة الناس بكل تأكيد .

بالرغم من أن ممارسة التجارة الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت قد يبدو سهلاً وميسراً أمام الكثيرين سواء الشركات أم الزبائن إلا أن الدراسات تشير إلى أهمية توافر مجموعة من العوامل التي تحفز عملية الشراء وممارسة التجارة الإلكترونية ومنها: البنية التحتية الحاسوبية المناسبة، قوانين الشراء العامة، التزام الإدارة، وتنافس الطاقم. (Asare & Prempeh, 2017). كما أن بعض الدراسات تشير الى أهمية الشراء عبر الإنترنت في تطوير واستدامة وفعالية الاقتصاد القومي للبلد بأسره، وأيضاً زيادة التنافسية العالمية والربحية مما يزيد رفاهية العيش للأفراد في العالم بأسره، (Lawal, & Ogbu, 2015))

يوفر الشراء عبر الإنترنت من مواقع التجارة الإلكترونية وهي كثيرة المتعة والراحة والخصوصية الأمر الذي يشجع الكثيرين عبر العالم شراء الخدمات والمنتجات المتنوعة من الملابس والإلكترونيات والمجوهرات والألعاب والهدايا وغيرها الكثير من التصنيفات عدا عن إمكانية حجز الفنادق وتذاكر السفر والمعاملات البنكية ولذا تصنف العمليات الشرائية التي تتم عبر الإنترنت الى صنفين: التبضع الإلكتروني، والتمويل الإلكتروني ((Lawal, & Ogbu, 2015).

إن من أهم الأمور الواجب الاهتمام بها لنجاح وتقديم عملية الشراء عبر الإنترنت والتي تهم الزبائن بالدرجة الأولى هي أمن وسرية المعلومات حيث أن هذا الموضوع الحساس كان ولا زال يؤرق

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

الكثيرين ويعتبر السبب الرئيس وقد يكون الوحيد الذي يحجب الكثيرين من الشراء عبر الانترنت .
(Niranjanamurthy, et. al., 2013) وقد تنبعت الشركات إلى أهمية هذا العامل وعملت دوماً على تحسين وزيادة أمان المواقع الإلكترونية بحيث باتت هذه المواقع آمنة إلى درجة معقولة شجعت الكثيرين من تغير وجهات نظرهم والبدء باستخدام الشراء عبر الإنترنت .
يقوم كلا الجنسين من الرجال والنساء بعمليات الشراء عبر الانترنت فيما تشير بعض الدراسات إلى أن قوة تأثير بيئة الانترنت على النساء أكثر منها على الرجال، حيث يتجلى ذلك من خلال ارتباط شراء النساء عبر الانترنت بالحواسر التي لها علاقة بالعوامل الاجتماعية والكفاءة والمخاوف المتعلقة بالهوية التي تستند إلى مواقفهم تجاه الشراء التقليدي، هذا له انعكاسات على السهولة التي يمكن للرجال والنساء وترغب في التكيف مع التحول المتسارع نحو التسوق بواسطة الإنترنت (Dittmar, et. al., 2004).

عبر تطور استخدام الانترنت في العالم العربي ظهرت في الأونة الأخيرة تفضيلات واتجاهات جديدة للزبائن نحو استخدام الشراء عبر الانترنت وتفضيله في بعض الأحيان عن الشراء التقليدي فكما يشير الباحث السعودي الفراج ورفاقه هناك مجموعة من العوامل التي تجذب الزبائن للشراء عبر الانترنت وأهمها طرح فكرة المجمعات التجارية الإلكترونية والتي تعتبر رخيصة تكلفة الإنشاء للشركات وتجذب الكثيرين إلا أن الحواجز الفنية والثقافية تبقى العائق الوحيد في تطبيق هذه الأفكار وانتشارها. بالإضافة إلى هذا كله يشير الباحثون إلى المملكة العربية السعودية لديها رابع أعلى مستوى النمو الاقتصادي في الشرق الأوسط ويحتل المرتبة 38 عالمياً من حيث البنية التحتية للإنترنت. حيث معدل نمو الإنترنت هو 12٪ سنوياً، و40٪ من السكان لديه الوصول إلى الإنترنت، حجم التجارة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية 800 مليون دولار في عام 2012، و56٪ من هذا المبلغ كان للشراء من خلال المواقع الأجنبية. (Bahaddad, et. al., 2018).

إن عمليات الشراء عبر الانترنت باستخدام أجهزة الهواتف الذكية (الموبايل) قد انتشرت اليوم بشكل أوسع بكثير مما كانت عليه بالسابق ولا شك أن شراء الهواتف الذكية اليوم أصبح في متناول اليد أكثر من شراء الحواسيب لذلك يعتبر الشراء باستخدام أجهزة الهواتف الذكية من الأمور المهم بحثها ومعرفة العوامل المرتبطة بها وكما يشير بعض الباحثون فإن هذه العملية مرتبطة بعمر المستهلك، الطبقة الاجتماعية وأنماط السلوك (Bigne, et. al., 2005).

2. الطريقة والإجراءات

مجتمع الدراسة وعينته: تكون مجتمع الدراسة من فئة من الأفراد الذين يمارسون الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية خلال العام 2019م، حيث تم إعلام (476) فردا بواسطة الإيميل برابط الاستبيان الإلكتروني الذي تم اعداده بواسطة نماذج جوجل. وقد تكونت عينة الدراسة من (228) فردا من الضفة الغربية وهم الذين استجابوا للإستبيان الذي تم توزيعه عشوائيا والإعلان عنه في صفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني مع افراد العينة. والجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية.

الجدول (1)

توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	92	40.4%
	أنثى	136	59.6%
	المجموع	228	100.0%
العمر	أقل من ثلاثين عاماً	112	49.1%
	ثلاثون عاماً وأقل من		
	أربعين عاماً	60	26.3%
	أكثر من أربعين عاماً	56	24.6%
المجموع		228	100.0%
الدخل الشهري	أقل من ألفين شيقلاً	64	28.1%
	ألفين شيقلاً وأقل من		
	أربعة آلاف شيقلاً	48	21.1%
	أكثر من أربعة آلاف		
	شيقلاً	116	50.9%
المجموع		228	100.0%

يلاحظ من الجدول (1) أن نسبة الأناث هي الأكثر في العينة وهذا عائد إلى وجود عدد اناث أكثر من الأفراد في مجتمع الدراسة، كما أن نسبة العمر الأكثر هي للفئة أقل من ثلاثين عاماً، أما بالنسبة

للدخل فالنسبة الأعلى هي أكثر من أربعة آلاف شيقلا وهذه نتيجة منطقية تتوافق مع قدرة هذه الفئة الأكبر للشراء.

أداة الدراسة: قام الباحثان بتصميم استبانة للحصول على آراء أفراد العينة من أجل الكشف عن محاور الدراسة المتعلقة بإيجابيات وسلبيات وواقع الشراء عبر الانترنت وبنيتة التحتية من وجهة نظر من يمارسون هذه العملية عبر الانترنت، وذلك بالاستعانة بالمعطيات والمؤشرات من الدراسات السابقة التي تم عرضها سابقا في هذه الدراسة. وتكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام، حيث اشتمل القسم الأول على المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، الدخل الشهري)، أما القسم الثاني فاشتمل على ثلاثة محاور بواقع (11) فقرة للمحور الأول وهو البنية التحتية وواقع الشراء عبر الانترنت و (18) فقرة للمحور الثاني المتعلق بإيجابيات الشراء عبر الانترنت و (15) فقرة للمحور الثالث المتعلق بسلبيات الشراء عبر الانترنت، وأما بالنسبة للقسم الثالث والأخير في الاستبانة فقد أتاح الفرصة للمبحوثين بتقديم أي ملاحظات أو مداخلات توضيحية اضافية بشكل مفتوح.

اما بخصوص الاستبانة فقد تألفت بصورتها النهائية من ثلاث اسئلة ديموغرافية متعلقة بالجنس والعمر والدخل الشهري و (5) فقرات حول البنية التحتية وواقع الشراء من نوع أحب بنعم أو لا ضمن المحور الأول، بالإضافة إلى (44) فقرة، وهذه الفقرات استخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي بهدف قياس آراء المبحوثين من أفراد العينة، حيث تم اعطاء موافق جدا (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (درجتان)، غير موافق بتاتا (درجة واحدة). وطلب من المبحوثين تحديد درجة موافقتهم على كل فقرة من الفقرات. وتم الاعتماد على التصنيف الأتي للحكم على المتوسطات الحسابية: أقل من (2.34) موافقة منخفضة، بين (2.34-3.66) موافقة متوسطة، أكثر من (3.66) موافقة مرتفعة.

صدق وثبات الأداة : بهدف التأكد من سلامة وصحة صدق المحتوى في الاستبانة بصورتها الأولية فقد تم عرضها على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة في المجال موضوع الدراسة وقد تم الأخذ بملاحظاتهم بما يتعلق بحسن الصياغة اللغوية للفقرات وسلامتها ووضوحها ودرجة ملائمتها لقياس ما وضعت من أجله وكذلك ما تطلب من حذف وإضافة لبعض الفقرات وذلك حسب إجماع الأغلبية بحيث خرجت الاستبانة في صورتها النهائية المناسبة لعمل الدراسة.

بالإضافة لذلك فقد أشار عامل الجذر التربيعي للثبات على قيمة مناسبة للصدق وهي $\sqrt{0.850} = 0.922$ وهي قيمة مقبولة للصدق.

بهدف التأكد من ثبات أداة الدراسة ككل ومحاور الدراسة الثلاثة، طبقت الأداة على عينة استطلاعية كوت من (30) فرداً تم اختيارهم من خارج العينة الحقيقية ومن مجتمع الدراسة، وتم حساب معاملات الثبات بواسطة (كرونباخ ألفا) على المحاور منفصلة ومجموعة ككل، والجدول (2) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها.

الجدول (2)

معاملات كرونباخ ألفا الخاص بمحاور الدراسة والأداة ككل

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة المعامل	النتيجة
1	واقع الشراء والبنية التحتية	11	0.816	مقبول
2	الإيجابيات	18	0.912	ممتاز
3	السلبيات	15	0.866	مقبول
4	الأداة ككل	44	0.850	مقبول

يلاحظ بوضوح من الجدول (2) أن معاملات (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة الثلاث منفصلة ومجموعة للأداة ككل تراوحت بين (0.816 - 0.912) وهي جميعها مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، علماً أن معامل كرونباخ ألفا يعتبر مقبولاً إذا كانت قيمته 0.7 أو أكثر.

متغيرات الدراسة: اشتملت متغيرات الدراسة ما يأتي:

● المتغيرات المستقلة:

- الجنس، وله قيمتين (ذكر، أنثى)
- العمر، وله ثلاث فئات: (أقل 30 عاماً، من 30-40 عاماً، أكثر من 40 عاماً)
- الدخل الشهري، وله ثلاث فئات: (أقل من 2000 شيقلاً، من 2000 - 4000 شيقلاً، أكثر من 4000 شيقلاً)

● المتغيرات التابعة:

- إيجابيات الشراء عبر الانترنت
- سلبيات الشراء عبر الانترنت

○ واقع الشراء عبر الانترنت

المعالجات الاحصائية: للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام برنامج SPSS عن طريق حساب من معالجات احصائية:

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين والأسئلة (1-5) في المحور الثاني.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستجابات المبحوثين في المحاور الثلاثة.
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإختبار الفرضيات.
- تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) لإختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة ومناقشتها: يتضمن هذا القسم عرض لنتائج الدراسة التي أجابت عن التساؤلات والفرضيات في هذه الدراسة ويضم هذا القسم ما يأتي:

البنية التحتية وطبيعة الشراء

يبين الجدول (3) استجابات المبحوثين عن الاسئلة (1-5) من المحور الأول الخاص بالبنية التحتية وطبيعة الشراء عبر الانترنت.

الجدول (3)

التكرارات والنسب المئوية لإستجابات المبحوثين عن أسئلة البنية التحتية وممارسة الشراء المباشرة

الرقم	السؤال	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	يوجد لدي خدمة إنترنت سريعة	نعم	192	84.2%
		لا	36	23.2%
		المجموع	228	100.0%
2	أمتلك جهاز حاسوب سريع	نعم	155	68.0%
		لا	73	33.8%
		المجموع	228	100.0%
3	أمتلك هاتف ذكي متطور	نعم	216	94.7%
		لا	12	6.3%
		المجموع	228	100.0%

82.9%	189	نعم	مارست عملية الشراء عبر الإنترنت للمنتوجات مثل: الملابس، الأحذية،	4
17.1%	39	لا	الإكسسوارات، الأجهزة الإلكترونية وغيرها	
100.0%	228	المجموع		
42.1%	96	نعم	مارست عملية الشراء عبر الإنترنت للخدمات مثل حجز تذاكر السفر	5
57.9%	132	لا	والفنادق وغيرها	
100.0%	228	المجموع		

يتبين لنا من الجدول (3) مجموعة من الأمور المهمة وهي:

1. أن نسبة عالية من المبحوثين يمتلكون خدمة الإنترنت السريع حيث باتت اليوم من أساسيات الشراء عبر الإنترنت والتواصل بين البائع والمشتري في هذا العصر التكنولوجي المتطور.
2. أن نسبة من يمتلكون الهاتف الذكي أكثر بكثير ممن يمتلكون جهاز الحاسوب ولهذا من المهم توفير تطبيقات التسوق الإلكتروني لتعمل من خلال الهاتف الذكي حتي يتمكن من يمتلكونه من ممارسة هذا العملية الشرائية.
3. أن نسبة من يستخدمون الشراء للمنتوجات أعلى بكثير ممن يستخدمونه لشراء الخدمات ولذا فإن قطاع الشراء للخدمات بحاجة لإنعاش أو إعادة نظر في طرق التسويق والجذب.

نتائج محاور الدراسة:

يبين الجدول (4) ملخص نتائج الدراسة لكل محور من المحاور الثلاثة وللاداة ككل لجميع استجابات الأفراد وعددهم (228) ويتضح من الجدول أن درجة الموافقة لكل من المحاور الثلاثة وللدراسة ككل كانت بين المتوسطة والمرتفعة وهي درجة تشير إلى تحقق فقرات الأداة بشكل مقبول.

الجدول(4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة والأداة ككل (ن=228)

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	المحور الأول - واقع استخدام الشراء عبر الانترنت	3.56	1.11	3	متوسطة
2	المحور الثاني - إيجابيات الشراء عبر الانترنت	3.82	0.86	1	مرتفعة
3	المحور الثالث - سلبيات الشراء عبر الانترنت	3.58	0.90	2	متوسطة
4	الأداة ككل	3.66	0.96		مرتفعة

نلاحظ في الجدول (4) أن متوسط آراء المبحوثين حول الإيجابيات (3.82) كان الأعلى ودرجته مرتفعة مما يؤكد هذه الإيجابيات من وجهة نظر المبحوثين، وأن متوسط الآراء المتعلقة بفقرات واقع الاستخدام (3.56) كانت متوسطة مما يشير إلى واقعية فقرات هذا المحور وإمكانية الأخذ بها، بالإضافة إلى أن متوسط الآراء المتعلقة بالسلبيات (3.58) كان متوسط وبذلك يمكن أيضاً الأخذ بهذه السلبيات واعتبارها واقعية. وتجدد الإشارة أن درجة الموافقة للأداة ككل كانت مرتفعة وهذا أمر يشير إلى حسن اختيار وملائمة هذه الأداة في الكشف عن الخصائص المختلفة المتعلقة بمحاور الدراسة.

اتفقت هذه النتائج إلى درجة كبيرة جداً مع كافة الدراسات السابقة التي تم عرضها في البداية والتي كشفت في مجملها الإيجابيات والسلبيات وواقع الاستخدام للشراء عبر الانترنت.

وفيما يأتي في الجدول (5) - الجدول (7) عرض للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات كل محور من محاور الدراسة.

وتسهيلاً على القارئ فقد قام الباحثان بترميز فقرات الاستبيان كما يأتي:

رمز الفقرة	الفقرة
M1_06	احبذ عملية الشراء عبر الإنترنت عن عملية الشراء التقليدي
M1_07	أقوم بعملية الشراء عبر الانترنت بشكل اعتيادي
M1_08	أقرأ سياسات مواقع التجارة الإلكترونية قبل عملية الشراء
M1_09	أستفيد من التغذية الراجعة حول المنتجات والخدمات من الزبائن الآخرين قبل عملية الشراء
M1_10	أستفيد من تقييمات الزبائن السابقين للبايعين قبل عملية الشراء
M1_11	أهتم بموضوع أمن المعلومات الخاص بمواقع التجارة الإلكترونية
M1_12	أفضل الشراء من مواقع تجارة إلكترونية مشهورة عالمياً
M1_13	اقوم بحفظ معلومات بطاقة الإئتمان الخاصة بي في مواقع التجارة الإلكترونية والتي تسهل عمليات الشراء المتكررة
M1_14	أدفع ثمن المنتجات والخدمات عن طريق موقع (PayPal)
M1_15	أدفع ثمن المنتجات والخدمات عن طريق بطاقتي الإئتمانية مباشرة
M1_16	خدمة البريد في بلدي تعيق من عملية الشراء عبر الانترنت
M2_01	يوفر الشراء عبر الإنترنت المعلومات الكافية عن جديد السلع والخدمات المعروضة للبيع
M2_02	الشراء عبر الإنترنت يوفر منتجات أعلى جودة
M2_03	الشراء عبر الإنترنت يقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة
M2_04	الشراء عبر الإنترنت يوفر بعض السلع غير المتوفرة في الأسواق التقليدية حيث هناك مجموعة واسعة من المنتجات، إنه أمر لا يصدق أننا يمكن أن نجد كل شيء من اللعب إلى الأجهزة
M2_05	خطوات الشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة

يضمن التسوق الإلكتروني المصدقية وصحة البيانات المعروضة للعميل	M2_06
يقلل الشراء عبر الإنترنت من تكلفة المنتجات والخدمات حيث يمكنني أن أجد أفضل العروض والمنتجات بسعر يناسبي	M2_07
يقلل الشراء عبر الإنترنت من الجهد المبذول	M2_08
يوفر لي الشراء عبر الانترنت المتعة	M2_09
يوفر لي الشراء عبر الانترنت من المنزل أو من مكان العمل الراحة وتجنب التنقل	M2_10
يمكنني الشراء عبر الانترنت من مقارنة مختلف الموديلات / العلامات التجارية	M2_11
يوفر الشراء عبر الانترنت طريقة سهلة لبعث الهدايا للأحريين	M2_12
يؤمن الشراء عبر الانترنت خصوصية في المشتريات السرية	M2_13
عملية الشراء عبر الانترنت تمكنني من شراء منتج في أي وقت من اليوم دون الاعتماد على ساعات العمل التجارية	M2_14
عملية الشراء عبر الانترنت توفر السرعة بحيث يتم الوصول إلى المنتجات دون تأخير أو إجراءات بطيئة وبيروقراطية	M2_15
توفر عملية الشراء عبر الانترنت سوق عالمي يساعدي من تحديد المتاجر الموجودة في أجزاء مختلفة من العالم	M2_16
في الشراء عبر الانترنت يوجد اهتمام شخصي بالزبون حيث يمكن الاتصال بمزود الخدمة وطلب المنتجات التي تناسب احتياجاتي ومقاييسي الشخصية	M2_17
يمكن للمشتريين عبر الإنترنت تتبع حالة الطلب وتتبع حالة التسليم للشحن	M2_18
الشراء عبر الإنترنت غير آمن وفيه مخاطرة	M3_01
الشراء عبر الإنترنت لا يضمن جودة المنتجات التي يتم شرائها، فليس هناك ثقة في كيفية وصول المشتريات التي اشتريناها بالفعل	M3_02
السلع المشتراة عبر الإنترنت ليس لها ضمان عادة	M3_03
الشراء عبر الإنترنت يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء فلا يمكن رؤية المنتج قبل شرائه ولا يمكن للمشتري لمسها أو تجربته	M3_04
المنتجات المشتراة عبر الانترنت تكون غير مطابقة للمواصفات	M3_05
يتأخر وصول المنتج نظراً لإجراءات ومشاكل الشحن حيث أنه عندما نشترى عبر الإنترنت ، علينا أن ننتظر بضعة أيام وأسابيع وحتى أشهر حتى تصل مشترياتنا إلى المنزل	M3_06
يصعب استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء	M3_07
يصعب إرجاع البضائع المشتراة بعد عملية الشراء عبر الانترنت حتى وأن سمحت الشركة بذلك	M3_08
سبق أن رفض طلبي للشراء بسبب موقعي الجغرافي	M3_09
يسبب الشراء عبر الانترنت أقل اتصال مع مجتمعي المحلي	M3_10
يسبب الشراء عبر الانترنت التأثير البيئي السلبي بسبب التغليف	M3_11
في الشراء عبر الانترنت لا يوجد مساعدة من البائعين كالمعتاد	M3_12
في الشراء عبر الانترنت لا يوجد دعم لتجار التجزئة المحليين	M3_13
الدفع عن طريق بطاقة الائتمان لإجراء عمليات الشراء يولد عدم ثقة للمشتريين لأنهم يخشون أن يكونوا ضحايا للسرقة أو الاحتيال عن طريق تقديم تفاصيلهم البنكية على شبكة الإنترنت	M3_14

عدم التفاعل في الشراء عبر الإنترنت، وعلى خلاف ذلك فإن المعارض التجارية تسمح بمفاوضات السعر بين المشتري والبائع ويقدم ممثلو المبيعات في صالة العرض الاهتمام الشخصي للعملاء ومساعدتهم في شراء السلع

M3_15

أولاً: واقع الشراء عبر الانترنت

بالنسبة لواقع الشراء عبر الانترنت يتبين لنا من الجدول (5) أن هناك مجموعتان من العناصر المتفق عليه من قبل المبحوثين بدرجات موافقة متقاربة مرتفعة ومتوسطة وهي كما يأتي:

الجدول (5)				
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية محور واقع الشراء (ن=228)				
رمز الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
M1_10	4.37	0.79	1	مرتفعة
M1_09	4.23	0.99	2	مرتفعة
M1_11	4.21	0.93	3	مرتفعة
M1_12	4.18	0.82	4	مرتفعة
M1_08	3.72	1.27	5	مرتفعة
M1_15	3.44	1.31	6	متوسطة
M1_06	3.39	1.11	7	متوسطة
M1_07	3.26	1.22	8	متوسطة
M1_16	3.12	1.20	9	متوسطة
M1_13	2.65	1.41	10	متوسطة
M1_14	2.65	1.16	11	متوسطة

عناصر واقع الشراء التي حازت على موافقة مرتفعة ضمت إستفادة المشتري من التقييمات والتغذية الراجعة التي يضعها الزبائن السابقين للبائعين، وكذلك تبين اهتمام الزبائن بأمن المعلومات الخاص بمواقع التجارة الإلكترونية وشهرتها العالمية والسياسات التي تنشرها هذه المواقع.

أما بالنسبة لعناصر واقع الشراء التي حازت على موافقة متوسطة فقد شملت جملة من التفضيلات الخاصة بالمشتريين كدفعهم ثمن المنتجات والخدمات عن طريق بطاقة الائتمان فضلا عن موقع (PayPal)، وكذلك تفضيلهم الشراء عبر الانترنت عن الشراء التقليدي مع عدم التحفظ على تسجيل وحفظ بطاقات الائتمان في مواقع التجارة الإلكترونية لتسهيل عمليات الشراء المتكررة.

نلاحظ من الجدول (5) أن آراء المبحوثين حول إعاقاة خدمة البريد في البلد جاءت متوسطة الدرجة وبهذا يمكن الحاق هذا الأمر بالسلبيات لعمليات ممارسة التجارة عبر الانترنت. نلاحظ أيضا أن أعلى درجة موافقة كانت للإستفادة من التقييمات والتغذية الراجعة وهو ما يتجاهله البعض ممن يشتركون عبر الانترنت لذا من المهم التركيز على الإستفادة هذه التقييمات والتغذية الراجعة قبل الشروع في أي عملية شراء.

ثانيا: ايجابيات الشراء عبر الانترنت

كشف الجدول (6) أن هناك العديد من الإيجابيات لعملية الشراء عبر الإنترنت والتي حاز معظمها على درجات موافقة مرتفعة وهي مرتبة تنازليا حسب الدرجات التي حازت عليها كما هي في الجدول وهذه النتائج اتفقت جميعها مع نتائج الدراسات السابقة.

الجدول (6)				
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الإيجابيات (ن=228)				
رمز الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
M2_10	4.21	0.55	1	مرتفعة
M2_08	4.19	0.66	2	مرتفعة
M2_04	4.16	0.90	3	مرتفعة
M2_14	4.16	0.77	4	مرتفعة
M2_11	4.07	0.77	5	مرتفعة
M2_03	4.07	0.77	6	مرتفعة
M2_05	4.05	0.91	7	مرتفعة
M2_07	3.96	0.82	8	مرتفعة
M2_16	3.96	0.62	9	مرتفعة
M2_01	3.81	1.05	10	مرتفعة
M2_18	3.77	0.86	11	مرتفعة
M2_09	3.70	1.01	12	مرتفعة
M2_13	3.70	0.99	13	مرتفعة
M2_12	3.60	0.92	14	متوسطة
M2_17	3.53	0.86	15	متوسطة
M2_15	3.39	1.11	16	متوسطة
M2_6	3.23	0.90	17	متوسطة
M2_2	3.14	0.97	18	متوسطة

ثالثاً: سلبيات الشراء عبر الانترنت

كشف الجدول (7) أن هناك العديد من الإيجابيات لعملية الشراء عبر الإنترنت والتي حاز معظمها على درجات موافقة مرتفعة وهي مرتبة تنازلياً حسب الدرجات التي حازت عليها كما هي في الجدول وهذه النتائج اتفقت جميعها مع نتائج الدراسات السابقة.

الجدول (7)				
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور السلبيات (ن=228)				
رمز الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
M3_04	4.04	0.88	1	مرتفعة
M3_06	3.98	0.93	2	مرتفعة
M3_14	3.84	0.97	3	مرتفعة
M3_08	3.81	0.98	4	مرتفعة
M3_15	3.78	0.78	5	مرتفعة
M3_13	3.71	0.73	6	مرتفعة
M3_02	3.67	0.89	7	مرتفعة
M3_10	3.61	0.94	8	متوسطة
M3_03	3.53	0.94	9	متوسطة
M3_12	3.49	0.81	10	متوسطة
M3_09	3.40	1.16	11	متوسطة
M3_07	3.37	1.00	12	متوسطة
M3_01	3.26	0.95	13	متوسطة
M3_11	3.14	0.72	14	متوسطة
M3_05	3.14	0.83	15	متوسطة

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى

لإختبار الفرضية الصفرية الأولى وهي "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابة المبحوثين تشير الى إيجابيات الشراء عبر الإنترنت تبعاً للمتغيرات (العمر، الدخل الشهري)" قام الباحثان باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)

للكشف عن الفروق بين المتوسطات الحسابية للإيجابيات بحسب الجنس، والعمر، والدخل الشهري منفردة. والجدول (8) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى حسب الجنس (D1).

الجدول (8)						
تحليل التباين الأحادي للإيجابيات حسب متغير الجنس (D1)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M2_14	1	6.254	11.038	0.001	رفض
2	M2_03	1	5.609	9.806	0.002	رفض
3	M2_06	1	6.590	8.389	0.004	رفض
4	M2_08	1	3.447	8.111	0.005	رفض
5	M2_01	1	8.624	8.024	0.005	رفض
6	M2_16	1	2.297	6.078	0.014	رفض
7	M2_13	1	4.998	5.164	0.024	رفض
8	M2_12	1	3.138	3.778	0.053	قبول
9	M2_10	1	0.989	3.245	0.073	قبول
10	M2_09	1	2.875	2.840	0.093	قبول
11	M2_04	1	2.019	2.531	0.113	قبول
12	M2_02	1	2.240	2.419	0.121	قبول
13	M2_11	1	0.760	1.280	0.259	قبول
14	M2_15	1	1.314	1.073	0.301	قبول
15	M2_05	1	0.427	0.517	0.473	قبول
16	M2_07	1	0.190	0.283	0.595	قبول
17	M2_18	1	0.018	0.024	0.878	قبول
18	M2_17	1	0.003	0.004	0.948	قبول

يتبين لنا من الجدول (8) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق بسبعة (7) ايجابيات من أصل (18) ايجابية حسب متغير الجنس. والجدول (9) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى حسب العمر (D2).

الجدول (9)						
تحليل التباين الأحادي للإيجابيات حسب متغير العمر (D2)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M2_09	2	14.822	16.503	0.000	رفض

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

رفض	0.000	12.883	6.929	2	M2_11	2
رفض	0.000	10.376	7.775	2	M2_06	3
رفض	0.000	9.885	7.363	2	M2_04	4
رفض	0.000	9.150	9.459	2	M2_01	5
رفض	0.002	6.321	4.036	2	M2_07	6
رفض	0.011	4.625	4.417	2	M2_13	7
رفض	0.032	3.482	2.813	2	M2_05	8
قبول	0.082	2.530	2.326	2	M2_02	9
قبول	0.131	2.052	1.710	2	M2_12	10
قبول	0.153	1.893	1.397	2	M2_17	11
قبول	0.162	1.833	1.077	2	M2_14	12
قبول	0.191	1.667	1.227	2	M2_18	13
قبول	0.193	1.655	0.636	2	M2_16	14
قبول	0.257	1.367	0.597	2	M2_08	15
قبول	0.269	1.319	0.781	2	M2_03	16
قبول	0.486	0.724	0.224	2	M2_10	17
قبول	0.678	0.389	0.479	2	M2_15	18

يتبين لنا من الجدول (9) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق بثمانية (8) ايجابيات من أصل (18) ايجابية حسب متغير العمر. والجدول (10) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى حسب الدخل الشهري (D3).

الجدول (10)						
تحليل التباين الأحادي للإيجابيات حسب متغير الدخل الشهري (D3)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M2_01	2	27.293	31.185	0.000	رفض
2	M2_06	2	8.674	11.701	0.000	رفض
3	M2_13	2	5.877	6.238	0.002	رفض
4	M2_18	2	3.983	5.594	.004	رفض
5	M2_10	2	1.568	5.285	0.006	رفض
6	M2_16	2	1.761	4.705	0.010	رفض
7	M2_17	2	2.701	3.719	0.026	رفض
8	M2_02	2	3.150	3.453	0.033	رفض

9	M2_07	2	2.095	3.196	0.043	رفض
10	M2_11	2	1.709	2.925	0.056	قبول
11	M2_15	2	3.339	2.769	0.065	قبول
12	M2_05	2	1.960	2.404	0.093	قبول
13	M2_14	2	1.053	1.792	0.169	قبول
14	M2_08	2	0.770	1.769	0.173	قبول
15	M2_04	2	1.386	1.737	0.178	قبول
16	M2_03	2	0.299	0.501	0.606	قبول
17	M2_12	2	0.161	0.190	0.827	قبول
18	M2_09	2	0.071	0.069	0.933	قبول

يتبين لنا من الجدول (10) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق بتسعة (9) ايجابيات من أصل (18) ايجابية حسب متغير الدخل الشهري. ومن مقارنة النتائج أعلاه يتضح أن متغير الدخل الشهري هو الأكثر تأثيراً في احداث تغييرات في استجابات المبحوثين.

ويبين الجدول (11) الأتي نتائج تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) لإختبار الفرضية الأولى.

الجدول (11)						
تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) للإيجابيات حسب المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، الدخل الشهري) (D1*D2*D3)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M2_16	2.00	6.77	30.00	0.00	رفض
2	M2_13	2.00	9.32	11.70	0.00	رفض
3	M2_09	2.00	6.07	10.66	0.00	رفض
4	M2_02	2.00	5.17	7.57	0.00	رفض
5	M2_05	2.00	4.46	6.78	0.00	رفض
6	M2_07	2.00	2.83	6.38	0.00	رفض
7	M2_04	2.00	3.69	6.15	0.00	رفض
8	M2_17	2.00	3.76	5.48	0.00	رفض
9	M2_15	2.00	5.11	4.71	0.01	رفض

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

10	M2_11	2.00	1.56	3.98	0.02	رفض
11	M2_18	2.00	1.98	3.52	0.03	رفض
12	M2_01	2.00	2.09	2.98	0.05	قبول
13	M2_06	2.00	0.44	0.71	0.49	قبول
14	M2_03	2.00	0.31	0.60	0.55	قبول
15	M2_12	2.00	0.31	0.48	0.62	قبول
16	M2_14	2.00	0.11	0.22	0.80	قبول
17	M2_08	2.00	0.04	0.10	0.90	قبول
18	M2_10	2.00	0.02	0.07	0.93	قبول

يتبين لنا من الجدول (11) أعلاه أن إيجابيات الشراء عبر الانترنت بحسب آراء المبحوثين بغض النظر عن جنسهم وعمرهم ودخلهم الشهري هي:

1. يوفر الشراء عبر الإنترنت المعلومات الكافية عن جديد السلع والخدمات المعروضة للبيع.
 2. يضمن التسوق الإلكتروني المصدقية وصحة البيانات المعروضة للعميل.
 3. الشراء عبر الإنترنت يقدم معلومات عن السلع والخدمات بأكثر من لغة.
 4. يوفر الشراء عبر الانترنت طريقة سهلة لبعث الهدايا للأخرين.
 5. عملية الشراء عبر الانترنت تمكنني من شراء منتج في أي وقت من اليوم دون الاعتماد على ساعات العمل التجارية.
 6. يقلل الشراء عبر الإنترنت من الجهد المبذول.
 7. يوفر الشراء عبر الانترنت من المنزل أو من مكان العمل الراحة وتجنب التنقل.
- أما باقي الإيجابيات فهي موجودة أيضا ولكنها تختلف حسب جنس أو عمر أو الدخل الشهري للمشتري وهي:

1. يمكن للمشتريين عبر الإنترنت تتبع حالة الطلب وتتبع حالة التسليم للشحن.
2. يمكنني الشراء عبر الانترنت من مقارنة مختلف الموديلات / العلامات التجارية.
3. عملية الشراء عبر الانترنت توفر السرعة بحيث يتم الوصول إلى المنتجات دون تأخير أو إجراءات بطيئة وبيروقراطية.
4. في الشراء عبر الانترنت يوجد اهتمام شخصي بالزبون حيث يمكن الاتصال بمزود الخدمة وطلب المنتجات التي تناسب احتياجاتي ومقاييسي الشخصية.

5. الشراء عبر الإنترنت يوفر بعض السلع غير المتوفرة في الأسواق التقليدية حيث هناك مجموعة واسعة من المنتجات، إنه أمر لا يصدق أننا يمكن أن نجد كل شيء من اللعب إلى الأجهزة.
6. يقلل الشراء عبر الإنترنت من تكلفة المنتجات والخدمات حيث يمكنني أن أجد أفضل العروض والمنتجات بسعر يناسبني.
7. خطوات الشراء عبر الإنترنت سهلة وميسرة.
8. الشراء عبر الإنترنت يوفر منتجات أعلى جودة.
9. يوفر لي الشراء عبر الإنترنت المتعة.
10. يؤمن الشراء عبر الإنترنت خصوصية في المشتريات السرية.
11. توفر عملية الشراء عبر الإنترنت إنه سوق عالمي يساعدي من تحديد المتاجر الموجودة في أجزاء مختلفة من العالم.

اختبار الفرضية الثانية:

لإختبار الفرضية الصفرية الثانية وهي " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في متوسطات استجابة المبحوثين تشير الى سلبيات الشراء عبر الإنترنت تبعاً للمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)" قام الباحثان باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن الفروق بين المتوسطات الحسابية للإيجابيات بحسب الجنس، والعمر، والدخل الشهري منفردة. والجدول (12) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب الجنس (D1).

الجدول (12)						
تحليل التباين الأحادي للسلبيات حسب متغير الجنس (D1)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M3_15	1	14.57	26.70	0.00	رفض
2	M3_04	1	13.51	18.82	0.00	رفض
3	M3_10	1	14.31	17.35	0.00	رفض
4	M3_01	1	10.68	12.47	0.00	رفض
5	M3_11	1	5.42	10.94	0.00	رفض
6	M3_14	1	8.20	9.03	0.00	رفض

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

7	M3_09	1	8.08	6.19	0.01	رفض
8	M3_02	1	3.24	4.17	0.04	رفض
9	M3_06	1	1.97	2.29	0.13	قبول
10	M3_05	1	1.45	2.12	0.15	قبول
11	M3_08	1	1.73	1.80	0.18	قبول
12	M3_12	1	0.87	1.34	0.25	قبول
13	M3_03	1	1.05	1.18	0.28	قبول
14	M3_13	1	0.51	0.96	0.33	قبول
15	M3_07	1	0.08	0.08	0.78	قبول

يتبين لنا من الجدول (12) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق بسبعة (7) سلبيات من أصل (15) سلبية حسب متغير الجنس. والجدول (13) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب العمر (D2).

الجدول (13)						
تحليل التباين الأحادي للسلبيات حسب متغير العمر (D2)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M3_07	2.00	9.57	10.26	0.00	رفض
2	M3_08	2.00	5.50	5.94	0.00	رفض
3	M3_05	2.00	3.18	4.80	0.01	رفض
4	M3_03	2.00	4.08	4.76	0.01	رفض
5	M3_09	2.00	5.66	4.37	0.01	رفض
6	M3_04	2.00	2.63	3.47	0.03	رفض
7	M3_14	2.00	2.62	2.83	0.06	قبول
8	M3_01	2.00	1.60	1.79	0.17	قبول
9	M3_10	2.00	1.21	1.38	0.25	قبول
10	M3_06	2.00	1.14	1.33	0.27	قبول
11	M3_12	2.00	0.74	1.13	0.32	قبول
12	M3_02	2.00	0.56	0.71	0.49	قبول
13	M3_13	2.00	0.26	0.49	0.62	قبول
14	M3_15	2.00	0.00	0.00	1.00	قبول
15	M3_11	2.00	0.00	0.00	1.00	قبول

يتبين لنا من الجدول (13) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق ستة (6) سلبيات من أصل (15) سلبية حسب متغير العمر. والجدول (14) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية حسب الدخل الشهري (D3).

الجدول (14)						
تحليل التباين الأحادي للسلبيات حسب متغير الدخل الشهري (D3)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M3_10	2.00	11.03	13.90	0.00	رفض
2	M3_04	2.00	5.93	8.14	0.00	رفض
3	M3_01	2.00	5.78	6.75	0.00	رفض
4	M3_05	2.00	3.95	6.02	0.00	رفض
5	M3_15	2.00	2.69	4.55	0.01	رفض
6	M3_02	2.00	3.28	4.29	0.01	رفض
7	M3_11	2.00	1.82	3.59	0.03	رفض
8	M3_06	2.00	2.03	2.38	0.09	قبول
9	M3_03	2.00	1.64	1.87	0.16	قبول
10	M3_08	2.00	1.29	1.34	0.26	قبول
11	M3_07	2.00	0.78	0.77	0.46	قبول
12	M3_14	2.00	0.55	0.58	0.56	قبول
13	M3_09	2.00	0.74	0.55	0.58	قبول
14	M3_12	2.00	0.22	0.34	0.71	قبول
15	M3_13	2.00	0.15	0.27	0.76	قبول

يتبين لنا من الجدول (14) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق بسبعة (7) سلبيات من أصل (15) سلبية حسب متغير الدخل الشهري. ومن مقارنة النتائج أعلاه يتضح أن متغير الجنس والدخل الشهري هما الأكثر تأثيراً في احداث تغيرات في استجابات المبحوثين. ويبين الجدول (15) الأتي نتائج تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) لإختبار الفرضية الثانية.

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

الجدول (15)						
تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) للسليبات حسب المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، الدخل الشهري) (D1*D2*D3)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
15	M3_15	2.00	8.98	22.06	0.00	رفض
9	M3_09	2.00	15.63	16.99	0.00	رفض
10	M3_10	2.00	8.64	14.27	0.00	رفض
3	M3_03	2.00	6.18	8.88	0.00	رفض
4	M3_04	2.00	4.39	8.15	0.00	رفض
5	M3_05	2.00	2.08	3.89	0.02	رفض
1	M3_01	2.00	2.23	3.06	0.05	رفض
12	M3_12	2.00	1.36	2.56	0.08	قبول
11	M3_11	2.00	1.13	2.50	0.08	قبول
2	M3_02	2.00	1.01	1.52	0.22	قبول
14	M3_14	2.00	0.66	1.13	0.33	قبول
8	M3_08	2.00	0.70	0.83	0.44	قبول
13	M3_13	2.00	0.20	0.51	0.60	قبول
6	M3_06	2.00	0.26	0.44	0.64	قبول
7	M3_07	2.00	0.07	0.08	0.92	قبول

يتبين لنا من الجدول (15) أعلاه أن سلبيات الشراء عبر الانترنت بحسب آراء المبحوثين بغض

النظر عن جنسهم وعمرهم ودخلهم الشهري هي:

1. في الشراء عبر الانترنت لا يوجد مساعدة من الباعين كالمعتاد.
2. يسبب الشراء عبر الانترنت التأثير البيئي السلبي بسبب التغليف.
3. الشراء عبر الإنترنت لا يضمن جودة المنتجات التي يتم شرائها، فليس هناك ثقة في كيفية وصول المشتريات التي اشتريتها بالفعل.
4. الدفع عن طريق بطاقة الائتمان لإجراء عمليات الشراء يولد عدم ثقة للمشتريين لأنهم يخشون أن يكونوا ضحايا للسرقة أو الاحتيال عن طريق تقديم تفاصيلهم البنكية على شبكة الإنترنت.
5. يصعب إرجاع البضائع المشتراة بعد عملية الشراء عبر الانترنت حتى وأن سمحت الشركة بذلك.
6. في الشراء عبر الانترنت لا يوجد دعم لتجار التجزئة المحليين.

7. يتأخر وصول المنتج نظراً لإجراءات ومشاكل الشحن حيث أنه عندما نشترى عبر الإنترنت ، علينا أن ننتظر بضعة أيام وأسابيع وحتى أشهر حتى تصل مشترياتنا إلى المنزل.
8. يصعب استعادة المبلغ في حالة العدول عن الشراء.
- أما باقي السلبيات فهي موجودة أيضا ولكنها تختلف حسب جنس أو عمر أو الدخل الشهري للمشتري وهي:
1. عدم التفاعل في الشراء عبر الإنترنت، وعلى خلاف ذلك فإن المعارض التجارية تسمح بمفاوضات السعر بين المشتري والبائع ويقدم ممثلو المبيعات في صالة العرض الاهتمام الشخصي للعملاء ومساعدتهم في شراء السلع.
 2. رفض طلبات الشراء بسبب موقعي الجغرافي.
 3. يسبب الشراء عبر الإنترنت أقل اتصال مع مجتمعي المحلي.
 4. السلع المشتراة عبر الإنترنت ليس لها ضمان عادة.
 5. الشراء عبر الإنترنت يصعب معه معاينة السلعة قبل الشراء فلا يمكن رؤية المنتج قبل شرائه ولا يمكن للمشتري لمسه أو تجربته.
 6. المنتجات المشتراة عبر الإنترنت تكون غير مطابقة للمواصفات.
 7. الشراء عبر الإنترنت غير آمن وفيه مخاطرة.
- اختبار الفرضية الثالثة:** لإختبار الفرضية الصفرية الثانية وهي " لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات المبحوثين تشير الى واقع استخدام الشراء عبر الإنترنت تبعاً للمتغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري)" قام الباحثان باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن الفروق بين المتوسطات الحسابية للإيجابيات بحسب الجنس، والعمر، والدخل الشهري منفردة، الجدول (16) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة حسب الجنس (D1).

الجدول (16)					
تحليل التباين الأحادي لواقع الشراء حسب متغير الجنس (D1)					
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"
نتيجة الفرضية					

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

الصفيرية						
1	M1_09	1.00	19.82	21.93	0.00	رفض
2	M1_12	1.00	10.62	16.86	0.00	رفض
3	M1_10	1.00	5.84	9.75	0.00	رفض
4	M1_16	1.00	11.12	7.92	0.01	رفض
5	M1_11	1.00	4.30	5.02	0.03	رفض
6	M1_13	1.00	7.09	3.60	0.06	قبول
7	M1_14	1.00	4.50	3.35	0.07	قبول
8	M1_15	1.00	4.46	2.60	0.11	قبول
9	M1_08	1.00	3.66	2.28	0.13	قبول
10	M1_06	1.00	0.22	0.18	0.67	قبول
11	M1_07	1.00	0.26	0.17	0.68	قبول

يتبين لنا من الجدول (16) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق بخمسة (5) وقائع من أصل (11) وقبعة حسب متغير الجنس، الجدول (17) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة حسب العمر (D2).

الجدول (17)						
تحليل التباين الأحادي لواقع الشراء حسب متغير العمر (D2)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المرهعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفيرية
1	M1_15	2.00	16.85	10.57	0.00	رفض
2	M1_10	2.00	5.61	9.73	0.00	رفض
3	M1_09	2.00	8.46	9.19	0.00	رفض
4	M1_11	2.00	7.34	9.01	0.00	رفض
5	M1_12	2.00	4.43	6.92	0.00	رفض
6	M1_06	2.00	7.00	5.97	0.00	رفض
7	M1_08	2.00	8.94	5.78	0.00	رفض
8	M1_13	2.00	7.17	3.69	0.03	رفض
9	M1_14	2.00	3.28	2.45	0.09	قبول
10	M1_07	2.00	1.62	1.08	0.34	قبول
11	M1_16	2.00	0.34	0.24	0.79	قبول

يتبين لنا من الجدول (17) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق ستة (8) وقائع من أصل (11) وقِيعة حسب متغير العمر، الجدول (18) أدناه يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة حسب الدخل الشهري (D3).

الجدول (18)						
تحليل التباين الأحادي لواقع الشراء حسب متغير الدخل الشهري (D3)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M1_16	2.00	28.30	23.41	0.00	رفض
2	M1_08	2.00	19.70	13.57	0.00	رفض
3	M1_07	2.00	12.20	8.69	0.00	رفض
4	M1_06	2.00	5.74	4.85	0.01	رفض
5	M1_14	2.00	5.62	4.26	0.02	رفض
6	M1_09	2.00	3.13	3.24	0.04	رفض
7	M1_12	2.00	1.64	2.47	0.09	قبول
8	M1_13	2.00	4.61	2.34	0.10	قبول
9	M1_11	2.00	0.53	0.60	0.55	قبول
10	M1_15	2.00	0.88	0.51	0.60	قبول
11	M1_10	2.00	0.04	0.06	0.94	قبول

يتبين لنا من الجدول (18) أنه يوجد فروقات ذات دلالات احصائية في استجابات المبحوثين بما يتعلق ستة (6) وقائع من أصل (11) وقِيعة حسب متغير الدخل الشهري. ومن مقارنة النتائج أعلاه يتضح أن متغير العمر هو الأكثر تأثيراً في احداث تغيرات في استجابات المبحوثين، ويبين الجدول (19) الأتي نتائج تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) لإختبار الفرضية الثالثة.

الجدول (19)						
تحليل التباين الثلاثي (Three Way ANOVA) لواقع الشراء حسب المتغيرات المستقلة (الجنس، العمر، الدخل الشهري) (D1*D2*D3)						
الرقم	رمز الفقرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	دلالة "F"	نتيجة الفرضية الصفرية
1	M1_06	2	7.23	7.69	0.00	رفض
2	M1_07	2	7.26	6.95	0.00	رفض

يونس ابراهيم أحمد جعفر، خضر عيسى محمد، واقع الشراء عبر الانترنت في الضفة الغربية: إيجابيات وسلبيات

3	M1_16	2	6.08	6.17	0.00	رفض
4	M1_08	2	4.78	4.14	0.02	رفض
5	M1_13	2	3.10	2.04	0.13	قبول
6	M1_11	2	1.08	1.74	0.18	قبول
7	M1_12	2	0.83	1.69	0.19	قبول
8	M1_09	2	1.17	1.56	0.21	قبول
9	M1_15	2	1.42	1.11	0.33	قبول
10	M1_14	2	0.15	0.15	0.86	قبول
11	M1_10	2	0.01	0.02	0.98	قبول

يتبين لنا من الجدول (19) أعلاه أن وقائع الشراء عبر الانترنت بحسب آراء المبحوثين بغض النظر عن جنسهم وعمرهم ودخلهم الشهري هي:

1. أقوم بحفظ معلومات بطاقة الإئتمان الخاصة بي في مواقع التجارة الإلكترونية والتي تسهل عمليات الشراء المتكررة.

2. أهتم بموضوع أمن المعلومات الخاص بمواقع التجارة الإلكترونية.

3. أفضل الشراء من مواقع تجارة إلكترونية مشهورة علمياً.

4. أستفيد من التغذية الراجعة حول المنتجات والخدمات من الزبائن الآخرين قبل عملية الشراء.

5. أدفع ثمن المنتجات والخدمات عن طريق بطاقتي الإئتمانية مباشرة.

6. أدفع ثمن المنتجات والخدمات عن طريق موقع (PayPal).

7. أستفيد من تقييمات الزبائن السابقين للبائعين قبل عملية الشراء.

أما باقي وقائع الشراء فهي موجودة أيضاً ولكنها تختلف حسب جنس أو عمر أو الدخل الشهري للمشتري وهي:

1. أقرأ سياسات مواقع التجارة الإلكترونية قبل عملية الشراء.

2. خدمة البريد في بلدي تعيق من عملية الشراء عبر الانترنت

3. أقوم بعملية الشراء عبر الانترنت بشكل اعتيادي.

4. احبذ عملية الشراء عبر الإنترنت عن عملية الشراء التقليدي.

5. لا ضرر في تخزين معلومات بطاقات الإئتمان في المواقع العالمية المشهورة.

التوصيات: في ضوء نتائج الدراسة فإن الباحثان يوصيان بما يأتي:

1. ضرورة الإنتباه المشترين إلى تقييمات والتغذية الراجعة من المشترين السابقين حول البائعين والمنتجات قبل الشروع في أية عملية شراء.
2. ضرورة الاهتمام بالشراء من مواقع الشراء العالمية والأكثر شهرة وعدم الشراء من أي موقع غير معروف.
3. دعوة الأفراد للشراء عبر الانترنت لما فيها من ايجابيات.
4. دعوة الشركات إلى الاهتمام بتقديم منتجات وخدمات للأفراد البالغون من العمر ثلاثون عاما فأكثر وعدم التركيز فقط على فئة الشباب.
5. دعوة الشركات إلى توفير منتجات وخدمات تناسب فئة الأفراد محدودي الدخل الذين تقل دخولهم الشهرية عن (4) آلاف شيكل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الرميحي، محمد. (2010). صراع الفجوة الرقمية (Vol. العدد 2) جريدة العرب الدولية.
- محمد على الخليفة. (2015). التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات السودانية (Doctoral dissertation , جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- ديوب، محمد، وعباس، خضر، و لورين. (2016). تأثير معوقات التسويق عبر الإنترنت على نية الشراء الإلكتروني " دراسة ميدانية على طلاب الكليات في طرطوس". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37(2).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. Procedia Computer Science, 65, 1095-1104.
- SETTELE, C., Das Jahrtausend des E-Commerce, in: CASH, Sondernummer orbit, Zürich 1999.
- Asare, E. N., & Prempeh, K. B. (2017). An Empirical Assessment of Factors that Influence the Implementation of E-Procurement in Technical Universities in Ghana. Journal of Logistics Management, 6(2), 52-60.

- Lawal, A., & Ogbu, C. (2015). E-Commerce, Problems and Prospect in Nigeria. International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS), 1.
- Streitfeld, David; Kantor, Jodi (August 17, 2015). ["Jeff Bezos and Amazon Employees Join Debate Over Its Culture"](#). The New York Times. [ISSN 0362-4331](#). Retrieved February 20, 2019.
- Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2(6), 2360-2370.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. Sex roles, 50(5-6), 423-444.
- Bahaddad, A. A., Drew, S., Houghtoni, L., & Alfarraj, O. A. (2018). Factors attracting online consumers to choose e-Malls for e-procurement in Saudi Arabia. Enterprise Information Systems, 12(7), 856-887.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 193.