مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي لدى مستهلكي السلع الاستهلاكية والغذائية في محافظة رام الله والبيرة: التسويق بالمحتوى كمتغير وسيط
اسم الكاتب: لبنى أمين البزرة، هبة علي عودة، سندس زكي اسماعيل، إيمان محمد خصيب، أصالة خالد قنديل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/9994
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 18:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal. of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research & Studies Vol. (8) No – (20) .November 2023
https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia
E-ISSN: 2410-3349/ P-ISSN: 2313-7592

The Relationship Between E-commerce and Consumer Buying Behavior of Fast-Moving Consumer Goods and Food Products in Ramallah and Al-Bireh Governorate: Content Marketing as an Intermediary Variable

Lubna Amen Bezrah[1], Hiba Ali Odeh[2], Sondos Zaki Ismaeel[3], Iman Mohammad Khaseeb[4], Asala Khaled Qandeel [5]*

1 Administrative and Financial Business Department, Palestine Technical University-Kadoorie, Ramallah, Palestine.
Orcid No: 0000-0003-2247-2503
Email: lubna.albezri@ptuk.edu.ps

2 Administrative and Financial Business Department, Palestine Technical University-Kadoorie, Ramallah, Palestine.
Orcid No: 0009-0004-5192-4374
Email: hibaodeh21@gmail.com

3 Administrative and Financial Business Department, Palestine Technical University-Kadoorie, Ramallah, Palestine.
Orcid No: 0009-0006-9219-1773
Email:soundosesmaeelhamed252@gmail.com

4 Administrative and Financial Business Department, Palestine Technical University-Kadoorie, Ramallah, Palestine.
Orcid No: 0009-0009-7777-3718
Email:emankhaseeb4@gmail.com

5 Administrative and Financial Business Department, Palestine Technical University-Kadoorie, Ramallah, Palestine.
Orcid No: 0009-0001-1952-9479
Email:asalaqandeel20@gmail.com

Received: 6/09/2022
Revised: 6/09/2023
Accepted: 11/10/2023

***Corresponding Author:** lubna.albezri@ptuk.edu.ps

Citation: Bezrah, L. A., Odeh, H. A., Ismaeel, S. Z., Khaseeb, I. M., & Qandeel , A. K. The Relationship Between E-commerce and Consumer Buying Behavior of Fast-Moving Consumer Goods and Food Products in Ramallah and Al-Bireh Governorate: Content Marketing as an Intermediary Variable. Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research & Studies, 5(20). Retrieved from https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia/article/view/4572

DOI: 10.33977/1760-008-020-003

2023©jrresstudy. Graduate Studies & Scientific Research/Al-Quds Open University, Palestine, all rights reserved.

- **Open Access**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

This study aimed to examine the impact of e-commerce on consumer behavior in large-scale consumer and food stores in Ramallah and al-Bireh governorate, with a special focus on the role of content marketing as an intermediary factor. To achieve this goal, the descriptive-analytical approach was used in this research.

The study sample included 281 participants (6% of the study community), and an electronic questionnaire was distributed to these participants. The data was analyzed using the statistical analysis programs SPSS 26 and Amos 26, and a simple linear regression coefficient test was applied to analyze the data and test hypotheses.

The results showed the great importance of e-commerce, consumer behavior, and content marketing in these stores, in particular, the study indicated a statistically significant positive impact of e-commerce on consumer purchasing behavior, and the impact of e-commerce on consumer behavior was enhanced by content marketing.

The study recommended following up the development of e-commerce sites in these stores by raising awareness of their importance and using content marketing as an effective tool to increase efficiency and effectiveness in achieving its goals.

Keywords: Electronic commerce, digital marketing, consumer purchasing behavior, content marketing.

العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي لدى مستهلكي السلع الاستهلاكية والغذائية في محافظة رام الله والبيرة: التسويق بالمحتوى كمتغير وسيط

لبنى أمين البزرة[1]، هبة علي عودة[2]، سندس زكي اسماعيل[3]، إيمان محمد خصيب[4]، أصالة خالد قنديل[5]*

[1] محاضرة وباحثة أكاديمية في مجال التجارة الإلكترونية، قسم الأعمال الإدارية والمالية، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية–خضوري، رام الله، فلسطين.

[2] باحثة ، قسم الأعمال الإدارية والمالية، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية–خضوري، رام الله، فلسطين.

[3] باحثة ، قسم الأعمال الإدارية والمالية، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية–خضوري، رام الله، فلسطين.

[4] باحثة ، قسم الأعمال الإدارية والمالية، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية–خضوري، رام الله، فلسطين.

[5] باحثة ، قسم الأعمال الإدارية والمالية، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة فلسطين التقنية–خضوري، رام الله، فلسطين.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية ذات الحجم الكبير في محافظة رام الله والبيرة، مع التركيز بشكل خاص على دور التسويق بالمحتوى كعامل وسيط. لتحقيق هذا الهدف، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث.

تضمنت عينة الدراسة 281 مشاركًا (6% من مجتمع الدراسة)، ووزعت استبانة إلكترونية على هؤلاء المشاركين. وحللت البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS 26 و Amos 26، وطبق اختبار معامل الانحدار الخطي البسيط لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

أظهرت النتائج أهمية كبيرة للتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك والتسويق بالمحتوى في هذه المتاجر، وبشكل خاص أشارت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي، وتم تعزيز تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك بواسطة التسويق بالمحتوى.

أوصت الدراسة بمتابعة تطوير مواقع التجارة الإلكترونية في هذه المتاجر عبر زيادة الوعي بأهميتها واستخدام التسويق بالمحتوى كأداة فعالة لزيادة الكفاءة والفعالية في تحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك الشرائي، التسويق بالمحتوى.

المقدمة

تُعتبر التجارة الإلكترونية أحد المكونات الرئيسة للاقتصاد الرقمي؛ إذ يعتبر الاقتصاد الرقمي جزءاً من التغيرات في النظم الاقتصادية التي استجابت لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع أنحاء العالم على مدى العقود الثلاثة الماضية. وتسعى فلسطين إلى السير على هذا المنوال؛ حيث شهدت التجارة الإلكترونية في فلسطين توسعًا سريعًا وملحوظًا في السنوات الماضية في حين يتواصل حجم المعاملات التجارية التي تُجرى عبر الإنترنت في التوسع والازدهار، فمن خلال استخدام التجارة الإلكترونية، ستصبح الشركات أكثر قدرة على المنافسة، وستظهر أسواق جديدة وفرص عمل جديدة؛ ما يؤدي إلى خلق الثروة وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة. (مرار والخالدي، 2020).

وقد أكَد Turban وزملاؤه (عام 2017) أن التجارة الإلكترونية تمثل مفهومًا يجمع تحت مظلته أنشطة متعددة، بما في ذلك عمليات الشراء والبيع وتبادل البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر، وبشكل خاص الإنترنت. ويؤكد Turban أن مفهوم التجارة الإلكترونية يتجاوز تقديم الخدمات للعملاء ليشمل أيضًا إقامة علاقات تعاونية مع شركاء الأعمال.

وتشير الأبحاث السابقة حول مجال التجارة الإلكترونية إلى وجود تأثير كبير لهذا المجال على توسع الاقتصاد وإنتاج الثروة وتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث تعد التجارة الإلكترونية من أبرز وأسرع التحولات في بيئة الأعمال، ففي عصر المعلومات والأتمتة والتحولات الجذرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حصلت تغييرات عميقة في نمط التفكير وسلوك المستهلكين والمنتجين على حد سواء. ومن أبرز تلك التغييرات، ما نجده من تغير في قواعد المنافسة وأساليب العمل ووسائلها. (Puspitasari et al., 2018)

وبسبب احتدام المنافسة أصبح التميز بالنشاط التسويقي ضرورة ملحّة، حيث يُعتبر المستهلك حجر الأساس في النشاط التسوقي الناجح لأي عمل، إذ توجه رغباته وخصائصه الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية، حيث يصف سلوك المستهلك النمط الذي يتبعه الفرد في عمليات البحث والشراء والتقييم للمنتجات والخدمات، بهدف تلبية احتياجاته ورغباته. ولهذا السبب، يُشكل فهم وتحليل سلوك المستهلك جزءًا حيويًا من الأنشطة التسويقية داخل المنظمة (أبو هنية، والجبالي، 2021).

وفي عالم التجارة الإلكترونية، يتميز التسويق بالمحتوى بدوره الحيوي في جذب اهتمام المستهلك وتحفيزه على الشراء، ويتم ذلك من خلال تقديم محتوى ذي قيمة يشدد على جودة السلع والخدمات المقدمة. وبالتالي، يُعد فهم تأثير التسويق المبني على المحتوى على قرارات المستهلك أمرًا ضروريًا لتحقيق أهداف العلامات التجارية وزيادة المبيعات (زلط،2021).

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلك، وتحليل دور التسويق بالمحتوى كمتغير وسيط في هذه العملية في هذا السياق الجغرافي المحدد. ومن المتوقع أن تساهم نتائج هذه الدراسة في تعزيز فهمنا لكيفية التفاعل بين التجارة الإلكترونية والعمليات الشرائية، مما يمكن أصحاب الأعمال والمسوقون من تطوير استراتيجياتهم بشكل أكثر فعالية لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق النجاح في هذا السوق الديناميكي.

مشكلة الدراسة:

أدى انتشار التجارة الإلكترونية وزيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى تغييرات كبيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، حيث يمتلك المستهلكون اليوم وصولاً غير محدود إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، ما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر إدراكًا، ما يتطلب بدوره دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي مزيدًا من البحث.

وقد ظهر التسويق بالمحتوى كأداة قوية يمكن للمسوقين من خلالها التفاعل مع المستهلكين والتأثير على قرارات شرائهم، فمن خلال تقديم محتوى قيم وملائم، يتمكن المسوقون من بناء الثقة والمصداقية مع المستهلكين (Zhou et al., 2019).
وبناءً على التقدم التكنولوجي السريع واستخدام طرق تسويق متنوعة في مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية، يتبين أن التسويق بالمحتوى أصبح أحد الأساليب الحديثة التي تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للمستهلك (زلط،2021).
لذا؛ من المهم فهم الدور الذي يؤديه التسويق بالمحتوى في تشكيل سلوك المستهلك الشرائي داخل مجال التجارة الإلكترونية.
وهذا يقودنا للسؤال الجوهري الذي سيتم بناء البحث العلمي على أساسه والإجابة عنه وهو:

- ما مدى تأثير استخدام التجارة الإلكترونية في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية في محافظة رام الله والبيرة على القرار الشرائي للمستهلك بوجود التسويق بالمحتوى كمتغير وسيط؟

أسئلة الدراسة:

1. ما مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقييم المنتج) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة؟
2. ما مستوى الأهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة؟
3. ما مستوى الأهمية النسبية للتسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة؟
4. ما أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة؟
5. هل يؤدي التسويق بالمحتوى دوراً وسيطاً في العلاقة الناتجة بين التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقييم المنتج) والسلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة؟

أهداف الدراسة:

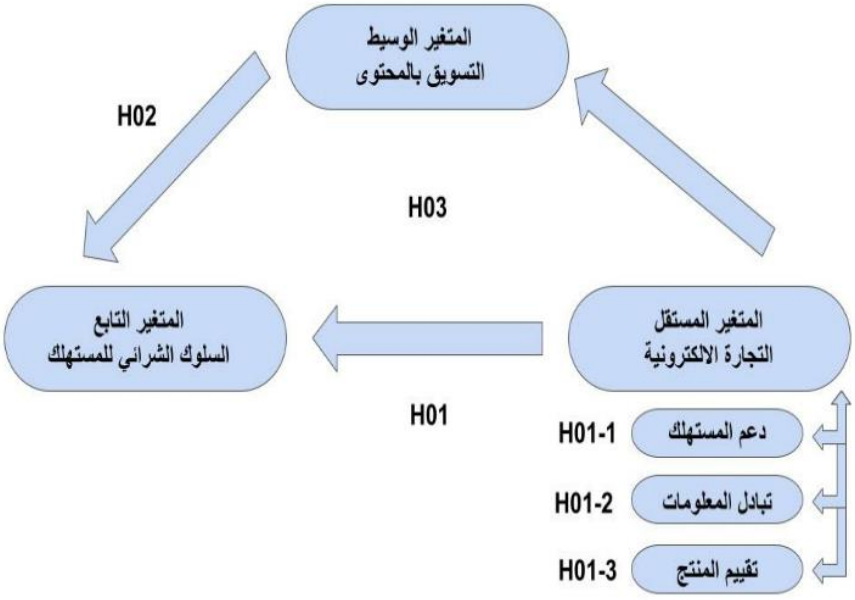
الهدف العام لهذه الدراسة هو معرفة أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التسويق بالمحتوى كمتغير وسيط، وتنبثق عن هذا الهدف العام أهداف تفصيلية أخرى:

1. إيضاح مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.
2. تحديد درجة الأهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك في متاجر محافظة رام الله والبيرة كبيرة الحجم؛ للمواد الغذائية والاستهلاكية.
3. إبراز مستوى الأهمية النسبية للتسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.
4. الكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها في سلوك المستهلك الشرائي في المتاجر كبيرة الحجم ؛في محافظة رام الله والبيرة المتخصصة ببيع المواد الاستهلاكية والغذائية.
5. التوصل إلى تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها على السلوك الشرائي للمستهلك عبر التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.

متغيرات الدراسة:

تضم هذه الدراسة متغيراً تابعاً وهو السلوك الشرائي للمستهلك (consumer purchasing behavior)، ومتغيراً مستقلا متمثلا في التجارة الإلكترونية (E-Commerce) وأبعاده (دعم المستهلك، تبادل المعلومات ،تقييم المنتج) ، وتضمنت الدراسة أيضاً المتغير الوسيط المتمثل في التسويق بالمحتوى (Content marketing)

ويعرض الشكل التالي أنموذج الدراسة :



شكل 1 أنموذج الدراسة

فرضيات الدراسة

1. **الفرضية الرئيسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقيم المنتج) على السلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة.

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية ما يأتي:

- لا يوجد دال إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) لأثر دعم المستهلك في السلوك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.
- لا يوجد دال إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) لأثر تبادل المعلومات في السلوك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.
- لا يوجد دال إحصائي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) لأثر تقييم المنتج في السلوك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) على السلوك الشرائي للمستهلك عبر التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq .05$) للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة.

حدود الدراسة:

- المحدد الزماني: أجريت الدراسة في الفصل الثاني للعام الأكاديمي 2024/2023
- المحدد المكاني: تحددت بيئة الدراسة في بعض المتاجر الغذائية والاستهلاكية لمحافظة رام الله والبيرة وهي (برافو، كرز، الشني، المشهداوي).
- المحدد البشري: طبقت الدراسة على عملاء بعض المتاجر الغذائية الكبيرة في محافظة رام الله والبيرة.

- المحدد الإجرائي: حددت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي.
- المحدد المفاهيمي: تم عمل الدراسة للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بتوسيط التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم لمحافظة رام الله والبيرة.

الإطار النظري

يرى بعض الباحثين أن مصطلح "التجارة "يشير فقط إلى الصفقات الشرائية والبيعية التي تتم بين شركاء تجاريين. لكن إذا تم تبني هذا التعريف للتجارة، فإن مفهوم "التجارة الإلكترونية" سيكون ضيقًا إلى حد كبير، ولهذا السبب، يتم استخدام مصطلح "الأعمال الإلكترونية" بشكل شائع بدلاً من ذلك. حيث يشير مصطلح "الأعمال الإلكترونية" إلى تعريف أوسع لمفهوم التجارة الإلكترونية، حيث لا يقتصر على عمليات شراء وبيع السلع والخدمات فقط، بل يشمل أيضًا إجراء جميع أنواع الأعمال عبر الإنترنت، مثل خدمة العملاء، والتعاون مع شركاء الأعمال، وتقديم التعليم الإلكتروني، وإجراء المعاملات الإلكترونية داخل المؤسسات (Turban et al., 2017).

وقد اقتصر الجيل الأول من التجارة الإلكترونية على بيع الكتب والبرمجيات والموسيقى، وتميزت هذه المنتجات بإمكانية نقلها بسهولة إلى المستهلكين. ومع دخول الجيل الثاني من التجارة الإلكترونية، بدأت هذه الصناعة في التطور والنمو بشكل كبير اعتبارًا من عام 2000. وفي سنة 2011، بدأ المستهلكون في القيام بصفقات لشراء منتجات أكثر تعقيدًا عبر الإنترنت، حيث أصبح بإمكانهم الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بشكل أوسع (الخفاف وآخرون، 2016),

وتعتمد التجارة الإلكترونية على تقنيات متعددة؛ مثل التجارة المتنقلة، وتحويل الأموال الإلكتروني، وإدارة سلسلة التوريد، والتسويق عبر الإنترنت، ومعالجة المعاملات، وتبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، وأنظمة إدارة المخزون وجمع البيانات الآلية، وعادةً ما تستخدم التجارة الإلكترونية الحديثة شبكة الويب العالمية لجزء واحد على الأقل من دورة حياة المعاملة، على الرغم من أنها قد تستخدم أيضًا تقنيات أخرى مثل البريد الإلكتروني (Mengrui, 2015).

واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين:

رغم انتشار التجارة الإلكترونية على الصعيد الدولي، وخصوصا في الدول المتقدمة؛ لما لها من مزايا وفوائد كثيرة تعود على التاجر والمستهلك والمجتمع بشكل عام، إلا أن هذا النوع من التجارة لا يزال محدوداً في المجتمع الفلسطيني. ومع ذلك، فقد أظهرت إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أن نسبة المنشآت التي قامت بمعاملات تجارية إلكترونية في الأراضي الفلسطينية ازدادت بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، وخاصة خلال فترة انتشار جائحة كورونا 2019 ؛إذ بلغت نسبة النمو في التجارة الإلكترونية بين عام2019 و2018 حوالي 42 % وبذا أصبح سوق التجارة الإلكترونية في فلسطين يشكل عامل نمو مهم، فهو يعد فضاءً واعداً، وخاصة في ظل التوجه الفلسطيني نحو الاقتصاد الرقمي (وكالة وطن للأنباء، 2022) (الإحصاء الفلسطيني،2022).

كما أظهرت الإحصائيات لعام 2022 ازديادًا في عدد الشباب الذين يشترون ويبيعون السلع والخدمات عبر الإنترنت؛ (الإحصاء الفلسطيني، 2022) ويرجع ذلك إلى تحسن مؤشرات الشمول المالي في فلسطين وزيادة أعداد الطرود البريدية التي دخلت البلاد من الخارج، إضافة إلى زيادة أعداد البائعين والمروجين للسلع والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي، فرغم عدم توافر أرقام دقيقة عن حجم التجارة الإلكترونية في فلسطين؛ سواء الداخلية أو تلك العابرة للحدود؛ لأسباب عديدة أبرزها حداثة ازدهار هذا النوع من التجارة في الأراضي الفلسطينية، وصعوبة حصر وتحديد طبيعة المشتريات وحجم الإيرادات الضريبية المترتبة عليها للخزينة الفلسطينية، ورغم ذلك، فإن بعض الأرقام الصادرة عن البريد الفلسطيني_ تشير بشكل واضح،_ إلى تنامي هذا النوع من التجارة. فقد أعلن البريد الفلسطيني أنه استقبل أكثر من نصف مليون طرد خلال العام ،2019 أكثر من (85%) منها قادم من الصين وذكر أن حجم الطرود البريدية الواردة لسنة 2022 شهد تناميا ملحوظا بنسبة تجاوزت الـــ (30%) مقارنة بعام 2021. كما أشار تقرير حديث لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) (UNCTAD 2019)، إلى أن نسبة المتسوقين على الإنترنت (15 سنة فأكثر) في فلسطين بلغت (8%) من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العام 2017؛ أي نحو 4% من إجمالي السكان (مرّار والخالدي،2022).

معيقات التجارة الإلكترونية في فلسطين:

تواجه التجارة الإلكترونية في فلسطين بعض المعيقات، مثل عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي، وغياب البيئة التشريعية والقانونية الناظمة لهذا النوع من التجارة، وانعدام ثقافة الشراء عبر الإنترنت في المجتمع الفلسطيني، إذ إنه ولتطوير سوق التجارة الإلكترونية، ينبغي على الحكومة والجهات المعنية والصناعات الداعمة توفير البنية التحتية اللازمة، وتحسين جودة الإنترنت، وتوفير الدعم والتمويل للمشاريع التكنولوجية الواعدة، وأيضا توفير التدريب والتثقيف للتجار والمستهلكين حول مفهوم التجارة الإلكترونية وطرق الاستفادة منها بأمان وكفاءة. وعليه، فإن تطوير سوق التجارة الإلكترونية في فلسطين يمثل فرصة كبيرة لتعزيز الاقتصاد الفلسطيني وتحقيق التنمية المستدامة في ظل الظروف الصعبة التي تمر بها الأراضي الفلسطينية (وزارة الاقتصاد الوطني، 2022).

مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

أولاً: التجارة الإلكترونية:

تعتبر تعاريف التجارة الإلكترونية متعددة بحيث تبرز جوانب متنوعة لمعاملات الأعمال عبر الإنترنت. إحدى التعاريف للتجارة الإلكترونية يشير إلى استخدام الإنترنت وشبكات أخرى (على سبيل المثال، الشبكات الداخلية) لشراء، بيع، نقل، أو تبادل البيانات، السلع، أو الخدمات (Turban et al., 2017).

كما توصف التجارة الإلكترونية على أنها "عمليات التواصل والمعاملات التجارية عبر الشبكات وباستخدام الحواسيب" (Bratha et al., 2022).

ويعتمد هذا البحث تعريف التجارة الإلكترونية أنها استخدام الأساليب والتقنيات الإلكترونية لإجراء المعاملات التجارية، بما في ذلك شراء وبيع السلع والخدمات، وتبادل المعلومات والبيانات.(Nurcahyo & Putra, 2021)

وحسب دراسة أبو هنية، والجبالي(2021)، فإن التجارة الإلكترونية تتضمن مجموعة أبعاد تم تناولها في هذه الدراسة، وهي:

1. دعم العملاء (Customer Support): وتتمثل في الميزات المتعلقة بالمعلومات، وتتضمن معلومات عامة عن الشركة، وأسئلة شائعة، ومعلومات الدعم، ومعلومات الاتصال.
2. تبادل المعلومات (Information Exchange): ويشير إلى مدى توافر معلومات المنتج أو الخدمة بسهولة لجميع المستهلكين عبر الإنترنت.
3. تقييم المنتج (Product Rating): ويسمح تقييم المنتج بمعرفة تفضيلات المستهلكين، وما يرونه غير مرغوب فيه بشأن المنتج أو الخدمة، وتبادل المعلومات حول هذا المنتج.

ثانياً: سلوك المستهلك

يتم تعريف سلوك المستهلك على أنه: "أفعال الأفراد المشاركين بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأعمال وتحددها" (Chen-ran, 2020).

ويعرّف أيضا بأنه عملية اختيار بديل من بين البدائل المتاحة؛ بغرض تحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف محددة (كتانه،2009)

ويعرّف السلوك الاستهلاكي بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يتخذها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة. (مشاور وآخرون، 2020)

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الباحثات على أنه إدراك المستهلك لحاجة أو رغبة معينة تقوده لاتخاذ قرار بخصوص الحصول على منتج أو خدمة تلائم إمكاناته وتشبع حاجاته ورغباته.

ثالثاً: مفهوم التسويق بالمحتوى:

- التسويق بالمحتوى أو ما يسميه بعض الباحثين بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية هو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم، وذي قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم؛ فالمحتوى هو الحوار بين العلامات التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب؛ أو التصميمات؛ أو الرسومات؛ أو الصور حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات بأشكال جذابة (صور وفيديوهات؛ كتب الكترونية؛ مقالات.... الخ) (أبو الغاز وآخرون، 2021).

- وعرّفت جامعة Diego San تسويق المحتوى بأنها عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب وبناء الولاء بين جمهور محدد بوضوح بهدف توليد مكاسب ربحية (Skaf,2016).
- ويعتبر تسويق المحتوى تقنية تسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى قيِّم وملائم ومتسق لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح، بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة، ويسعى للإجابة على الاستفسارات، ومساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المطروحة وعملية صنع القرار، بدلاً من التركيز على العلامة التجارية أو الشركة (Templeman, 2015).
- من التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق بالمحتوى من وجهة نظر الباحثات على أنه إنشاء محتوى من خلال الوسائط المتعددة؛ بهدف تنمية الوعي لدى المستهلك المستهدف حول العلامة التجارية بهدف التأثير على سلوكه الشرائي بطريقة تنمي ربح الشركة أو المؤسسة وتحوله إلى زبون.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، نورد الآتي:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (أبو هنية، والجبالي، 2021) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في الشراء مع وجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر الأغذية والسلع الاستهلاكية الكبيرة في الأردن، تكونت العينة من جميع العاملين في متاجر الأغذية والسلع الكبيرة في الأردن، بما في ذلك الأفراد العاملين في الإدارات العليا والإدارات التقنية (408 أفراد). تم توزيع الأداة الدراسية إلكترونيا وتحليل البيانات باستخدام SPSS و AMOS. أظهرت الدراسة أن هناك أهمية عالية نسبياً للتجارة الإلكترونية، وسلوك المستهلك، والتكنولوجيا المالية، كما أظهرت وجود أثر كبير للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، وأنه بتوسيط التكنولوجيا المالية؛ ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك.

كما أجرى **(حيمروغويلة،2019)** دراسة بعنوان: "سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية"، والتي هدفت إلى تحليل سلوك المستهلك الجزائري اتجاه الشراء عبر الانترنت؛ وفهم الدوافع والكوابح للشراء عبر الانترنت؛ ومعرفة مستوى رضا المستهلك على تجربة التسوق على الإنترنت؛ وتعرّف تصورات ومواقف المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية، وتكونت عينتها من 300 شخص، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المتغيرات الشخصية لا تؤثر في قرار الشراء عبر الإنترنت، وخصائص المستهلك تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، وتجربة التسوق الإلكتروني ذات أثر على قرار إعادة شراء المستهلك، وخصائص التجار والوسطاء ذات تأثير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، نظام التجارة الإلكترونية يؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت، وسمات المنتج/الخدمة تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت.

أما دراسة **(زلط، 2021)** بعنوان "أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية"، فركزت على دراسة أثر التسويق بالمحتوى على قرار شراء المستهلك والفرضية الرئيسة للبحث: "أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقرار شراء المستهلك". أما الفرضيات الفرعية فتشمل ما يأتي:

1. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لملاءمة المحتوى على قرار شراء المستهلك.
2. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى على قرار شراء المستهلك.
3. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمشاعر المحتوى على قرار شراء المستهلك.
4. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على قرار شراء المستهلك.
5. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على قرار المستهلك.

وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 بين كل جوانب التسويق بالمحتوى من جهة، وقرار الشراء لدى المستهلك من جهة أخرى، حيث كانت معاملات الارتباط أعلى من 0.49، وهو مؤشر يدل على التأثير الإيجابي.

في حين هدفت دراسة **(مشاور وآخرون، 2020)** إلى التعرف إلى ظاهرة التجارة الإلكترونية التي انتشرت بسرعة عالمياً ومحلياً، ، كما هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين سلوك المستهلك ودور المواقع التجارية الإلكترونية. وركزت الدراسة أيضاً على تسليط الضوء على موقع OuedKniss والتأثير الذي يمثله على العملية التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك. من أبرز

نتائج هذه الدراسة كانت وجود تأثير إيجابي فعّال للموقع على سلوك المستهلك وعلى التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد الموقع على عدة وسائل لتوسيع السوق المستهلك.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة **(Puspitasari et al, 2018)** ركزت هذه الدراسة على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت في منصة التجارة الإلكترونية لازادا. حيث درس الباحثون تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني والهوية الاجتماعية وإدراك المخاطر والثقة على نية شراء المستهلكين. تم جمع البيانات من (200) عميل لمنصة لازادا في إندونيسيا وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل النتائج. أظهرت النتائج أن نية الشراء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي كبير على القرار الفعلي للشراء من لازادا. وأن الثقة هي العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على نية الشراء، تليها الهوية الاجتماعية والكلام الشفهي الإلكتروني. كما استنتجت الدراسة أن التركيز على المحتوى وخاصة محتوى المدونة ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعية تأثير على قرار الشراء.

أما دراسة **(Kemouch and Amalou, 2022)** بعنوان: " Content Marketing The Influence of Content Strategies on Consumer Online Engagement Behavior" فركزت على أهمية استراتيجيات محتوى العلامة التجارية في تعزيز سلوك اندماج المستخدم عبر الإنترنت. وتم اعتبار جودة المحتوى التي تشتمل على خصائص المحتوى ومجال المحتوى على أنها متغيرات مؤثرة، يتبنى هذا البحث نهجًا مختلطًا، إذ يقوم في الخطوة الأولى على تحليل محتوى لمجموعة بيانات من 526 منشورًا تم جمعها من صفحات Facebook التجارية، متبوعة بنمذجة المعادلة الهيكلية لإنشاء روابط تفصل بين المتغيرات المدروسة باستخدام Amos 24. تظهر النتائج أن الحيوية والتفاعلية والقيمة المعلوماتية لمحتوى العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي كبير على سلوك تفاعل المعجبين عبر الإنترنت (الإعجابات والتعليقات والمشاركات).

كما هدفت دراسة **(Ahmad et al, 2016)** بعنوان "The impact of social media content marketing on brand health: A study of Malaysian companies." إلى التحقيق في تأثير التسويق عبر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي (SMCM) على صحة العلامة التجارية في الشركات الماليزية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وجمعت البيانات من (200) مستجيب كانوا عملاء للشركات الماليزية. أظهرت النتائج أن التسويق عبر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي دورًا هامًا في نقل المعلومات الفعالة للمستهلكين، وزيادة درجة صحة العلامة التجارية. وأظهرت الدراسة أن التسويق عبر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الجيد يمكن أن يزيد درجة صحة العلامة التجارية عن طريق جذب المزيد من العملاء لزيارة صفحة الشركة، ومتابعة التحديثات، والقيام بمشتريات متكررة.

وبناء على الدراسات السابقة تعد فجوة البحث فجوة معرفية مكانية، حيث تفرَّدَ هذا البحث حسب علم الباحثات من عديد الدراسات والأبحاث والمقالات العربية التي عنيت بدراسة تأثير التسويق بالمحتوى كمتغير وسيط على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق صفحات التجارة الإلكترونية الخاصة بالمتاجر الغذائية والاستهلاكية في محافظة رام الله والبيرة، حيث إن غالبية الدراسات والابحاث العربية السابقة تدرس تأثير التجارة الإلكترونية بشكل عام على السلوك الشرائي للمستهلك دون التطرق للمتغير الوسيط، ما سيسهم في فتح المجال أمام الباحثين للبحث عن العلاقة الرابطة بين التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك الشرائي وارتباطهما المباشر بالتجارة الإلكترونية .

منهجية الدراسة:

وظّفت الدراسة الحالية المنهج الوصفي؛ الذي توصف من خلاله المتغيرات المُستقلة والتابعة قيد الدراسة كما هي حاصلة فعلًا، ثم قياس العلاقة السببية بين المُتغير المُستقل "التجارة الإلكترونية" بأبعاده الثلاثة والمتغير التابع "السلوك الشرائي للمستهلك" في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة من خلال المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى؛ لوصف المشكلّة والفهم الأعمق لها، ثم تحليلها بطريقة استقرائية مع التركيز على المعاني التي يذكرها المبحوثون ووصفها بطريقة مُقنعة ومُعبرة.

أداة الدراسة:

اعتمدت الاستبانة أداة بحثية رئيسة في هذه الدراسة، وتَمَّ اشتقاق مُتغيراتها من الأدبيات ذات العلاقة ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت مقاييس: التجارة الإلكترونية بأبعادها الثلاثة كمتغير مستقل، والسلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع؛ والتسويق بالمحتوى كمتغير وسيط لجمع البيانات، وكان ذلك على النحو الآتي:

مُجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين مرتادي متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية لمحافظة رام الله والبيرة، وأعددهم (5000) مستهلك، أما عينة الدراسة فتكونت من (281) مستهلكاً أي ما نسبته (6%) من مجتمع الدراسة، وهي نسبة مناسبة لأغراض البحث العلمي.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

وفيما يلي وصف لعينة الدراسة حسب مُتغيرات الخصائص الديمُغرافية:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب مُتغيرات الخصائص الديمُغرافية (التعريفية) بالمستهلكين

المتغيرات	المستوى	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	72	25.6%
	أنثى	209	74.4%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	69	24.6%
	بكالوريوس	205	73.0%
	دراسات عليا	7	2.5%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	44	15.7%
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	184	65.5%
	من 30 الى أقل من 40 سمنة	32	11.4%
	40 سنة فأكثر	21	7.5%
المتجر	المشهداوي	49	17.4%
	برافو	72	25.6%
	شني إكسترا	106	37.7%
	كرز	54	19.2%

يتبين من خلال الجدول (1): أن نسبة (74.4%) من أفراد عينة الدراسة من المستهلكين الذين يرتادون متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية في محافظة رام الله والبيرة من الإناث، وأن حملة شهادة البكالوريوس شكلّوا النسبة الأعلى (73.0%)، وأقلها من يحملون شهادة دراسات عليا وبنسبة (2.5%)، كما يتبين أن (65.5%) من العينة من الفئة العُمرية الواقعة ما بين (20- إلى أقل من 30 سنة)، تليها الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة (15.7%)، وجاءت نسبة من يرتادون متجر الشني إكسترا للمواد الاستهلاكية والغذائية في محافظة رام الله والبيرة وبنسبة 37.7% وهي الأعلى، أما متجر المشهداوي فحصل على أقل النسب17.% من المستهلكين.

الصدق والثبات

1. صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني "أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه" (الجرجاوي،2010: 105)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2001) حيث قامت الباحثات بالتأكد من صدق الاستبانة باعتماد صدق المقياس؛ من خلال:

- **الاتساق الداخلي:** ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثات بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (2) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال ومتوسط الدرجة الكلية للمجال نفسه

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	المعنوية
التجارة الإلكترونية: 1. دعم المستهلك :			
1	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين معلومات كافية عن المنتج.	.770**	.00
2	تتفاعل التجارة الإلكترونية مع المستهلكين فيما يتعلق بالإجابة عن استفساراتهم.	.768**	.00
3	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين محتوى واضحا.	.794**	.00
4	توجد أطر قانونية كافية توفر الحماية لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية	.635**	.00
2. تبادل المعلومات:			
5	تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات حول المنتجات والخدمات بين المستهلكين.	.660**	.00
6	تتيح التجارة الإلكترونية المنتجات والخدمات بسهولة لجميع المتسوقين عبر الإنترنت.	.624**	.00
7	تسهل التجارة الإلكترونية التواصل بين المتاجر والمستهلكين.	.704**	.00
8	تعد التجارة الإلكترونية مصدراً مهماً لتقديم المتاجر منتجاتها للمستهلكين.	.605**	.00
3. تقييم المنتج:			
9	توضح التجارة الإلكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين.	.701**	.00
10	يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات.	.768**	.00
11	تبين التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	.775**	.00
4. الشراء :			
12	يتخذ المستهلكون قرارهم في الشراء على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين.	.573**	.00
13	تسهم المعلومات المتوفرة عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك القرار الشرائي.	.608**	.00
14	يساعد الشراء عبر الإنترنت على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية.	.363**	.00
15	يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي وقت.	.557**	.00
5. التسويق بالمحتوى:			
16	يؤثِّر المحتوى التسويقي للمتجر على اختياري للعلامة التجارية	.359**	.00
17	تدفعني المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقي للمتجر باتخاذ قرار الشراء.	.383**	.00
18	يجعلني المحتوى التسويقي للمتجر أثق في قراري الشرائي.	.497**	.00
19	ينشر المتجر محتوى جيد عن منتجاته وخدماته.	.374**	0.00

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 01.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع الفقرات مرتبطة بمجالها بمعنى أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 لجميع الفقرات، وبالتالي نستطيع أن نحكم لنقول إن جميع الفقرات متسقة مع مجالها.

الصدق البنائي: يعتبر أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، عملت الباحثات ذلك وحصلن على الجدول الآتي:

جدول (3) معامل الارتباط بين متوسط كل محور من محاور الدراسة مع المتوسط الكلي لفقرات الاستبانة

	المجالات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1.	التجارة الإلكترونية	.668**	.000
2.	السلوك الشرائي للمستهلك	.742**	.000
3.	التسوق بالمحتوى	.730**	.000

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 01.

المصدر: إعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (3) أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (05.) حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (05.).

1. ثبات الاستبانة:

ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة "أن ليعطي الاستبانة النتائج KTSIH إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية" (الجرجاوي،2010: 97)، ويقصد به أيضا "إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة". (القحطاني، 2002).

وقد تحققت الباحثات من ثبات استبانة الدراسة من خلال:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient وكذلك من خلال التجزئة النصفية استخدمت الباحثات طريقة ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة، وكانت النتائج كما يبينها الجدول (4).

جدول (4) معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

#	البند الفرعي	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	التجزئة النصفية
.1	التجارة الإلكترونية	11	.815	.888
.2	السلوك الشرائي للمستهلك	4	.780	.931
.3	التسوق بالمحتوى	4	.863	.938
.4	الكلي	19	.911	.967

ويتضح من النتائج في جدول (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال؛ حيث تتراوح بين (780.، 863.)، في حين بلغت لجميع فقرات الاستبانة (911.). وقيمة التجزئة النصفية مرتفعة لكل مجال تتراوح بين (888.، 938.) في حين بلغت لجميع فقرات الاستبانة (967.) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية وهي قابلة للتوزيع. وبذا تكون الباحثات قد تأكدن من صدق وثبات استبانة الدراسة ما يعزز الثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2. اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولمجوروف – سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث تبين أن المعنوية SIG تزيد عن (201.) وهي أكبر من مستوى الدلالة 05. لجميع المجالات وبذا؛ فإن توزيع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

3. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم تفريغ وتحليل البيانات من واقع الاستبانة عبر برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS23)، حيث تم استخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages).
2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
4. اختبار كولمجوروف – سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test.
5. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي والانحراف المعياري.
6. اختبار t في حالة عينة واحدة (t-test).
7. نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression- Model).
8. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA).
9. تحليل المسار.

4. النتائج المُتعلقة بأسئلة الدراسة:

النتائج المُتعلقة بالسؤال الأول: ما مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك – تبادل المعلومات – تقييم المنتج) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم؛ في محافظة رام الله والبيرة؟

للإجابة عن السؤال الأول؛ حُسبت المُتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين الذين يرتادون متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية لمحافظة رام الله والبيرة، ويوضح الجدول (5) ذلك على النحو الآتي:

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للدرجة الكلية للتجارة الإلكترونية وأبعادها

المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية
دعم المستهلك	3.77	0.631	75%	مرتفع
تبادل المعلومات	4.04	0.582	81%	مرتفع
تقيم المنتج	3.87	0.659	77%	مرتفع
التجارة الإلكترونية	3.89	0.51	78%	مرتفع

يتضح من الجدول (5): أن المُتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على الدرجة الكلية للتجارة الإلكترونية (3.89) وبمستوى أهمية مُرتفع، أما المُتوسطات الحسابية لمجالات التجارة الإلكترونية؛ فتراوحت ما بين (3.77–4.04)، وحلّ مجال "تبادل المعلومات" في المرتبة الأولى؛ بمُتوسط حسابي قدره (4.04) وبمستوى أهمية مرتفع، في حين جاء مجال "دعم المستهلك" في المرتبة الأخيرة؛ بمُتوسط حسابي (3.77) وبمستوى أهمية مرتفع.

النتائج المُتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى الاهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة؟

للإجابة عن السؤال الثاني: حُسبت المُتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، على الدرجة الكلية وفقرات السلوك الشرائي لدى المستهلكين الذين يرتادون متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية لمحافظة رام الله والبيرة، ويوضح الجدول (6) ذلك على النحو الآتي:

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار t لفقرات مجال السلوك الشرائي للمستهلك

	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	t	المعنوية
1	يتخذ المستهلكون قرارهم في الشراء على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين."	4.01	0.80	80%	21.2	0.00
2	تسهم المعلومات المتوفرة عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك القرار الشرائي."	4.14	0.71	83%	26.8	0.00
3	يساعد الشراء عبر الإنترنت على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية."	3.92	0.90	78%	17.3	0.00
4	يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي وقت.	4.16	0.84	83%	23.2	0.00
	السلوك الشرائي للمستهلك	4.06	0.57	81%	31.3	0.00

يتّضح من الجدول (6): أنّ المتوسّط الحسابي لتقديرات عيّنة الدّراسة على مقياس السلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة ككل بلغ (4.06) وبنسبة مئوية (81%) وبمستوى أهمية مرتفع، أمّا المتوسّطات الحسابية لإجابات أفراد عيّنة الدّراسة عن فقرات السلوك الشرائي للمستهلك فتراوحت ما بين (3.92 –4.16)، وجاءت فقرة "يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي وقت" بالمرتبة الأولى بمتوسّط حسابي قدره (4.16) وبنسبة مئوية (83%) وبمستوى أهمية مرتفع، كما جاءت فقرة "يساعد الشراء عبر الإنترنت على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية" في المرتبة الأخيرة، بمتوسّط حسابي بلغ (3.92) وبنسبة مئوية (78.0%) وبمستوى أهمية مرتفع.

النتائج المُتعلقة بالسؤال الثالث: ما مستوى الأهمية النسبية للتسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة؟

للإجابة عن السؤال الثالث؛ حُسبت المُتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، على الدرجة الكلية وفقرات التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية لمحافظة رام الله والبيرة، ويوضح الجدول (7) ذلك على النحو الآتي:

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاختبار t لفقرات مجال التسوق بالمحتوى

	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	t	المعنوية
1.	يؤثّر المحتوى التسويقي للمتجر على اختياري للعلامة التجارية	4.04	0.72	81%	24.2	.00
2.	تدفعني المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقي للمتجر باتخاذ قرار الشراء.	3.94	0.83	79%	18.8	.00
3.	يجعلني المحتوى التسويقي للمتجر أثق في قراري الشرائي.	3.79	0.94	76%	14.0	.00
4.	ينشر المتجر محتوى جيدا عن منتجاته وخدماته.	4.00	0.77	80%	21.8	.00
	التسوق بالمحتوى	**3.94**	**0.60**	**79%**	**26.3**	**.00**

يتّضح من الجدول (7) أنّ المتوسّط الحسابي لتقديرات عيّنة الدّراسة على مقياس التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في محافظة رام الله والبيرة ككل بلغ (3.94) وبنسبة مئوية (79%) وبمستوى أهمية مرتفع، أمّا المتوسّطات الحسابية لإجابات أفراد عيّنة الدّراسة عن فقرات التسويق بالمحتوى فتراوحت بين (3.79 –4.04)، وجاءت فقرة "يؤثّر المحتوى التسويقي للمتجر على اختياري للعلامة التجارية" بالمرتبة الأولى بمتوسّط حسابي قدره (4.04) وبنسبة مئوية (81%) وبمستوى أهمية مرتفع، كما جاءت فقرة "يجعلني المحتوى التسويقي للمتجر أثق في قراري الشرائي" في المرتبة الأخيرة، بمتوسّط حسابي بلغ (3.79) وبنسبة مئوية (76.0%) وبمستوى أهمية مرتفع.

- **تحليل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير الوسيط والمستقل**

لدراسة هذه العلاقة تم استخدام برامج الإحصاء spss-v26 والمدعوم ببرنامج (Amose-v26) وذلك لمعرفة مدى توسط المتغير (التسويق بالمحتوى) بين المتغير المستقبل (التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهل) وهل هذا التوسط جزئي أم كلي وللتعرف على هذه النتيجة فقدتم استخدام برنامج Amose-26 حيث حصلنا على النتائج التالية والتي توضح نتائج الانحدار.

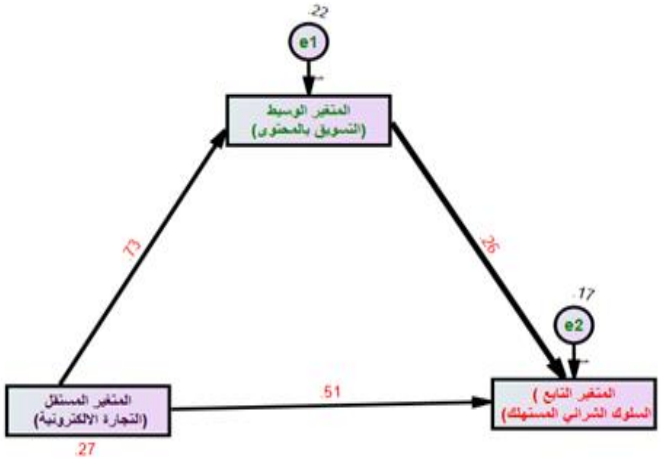
جدول (8) يوضح تأثير المتغير الوسيط والمستقل عل المتغير التابع

	المتغيرات			Estimate	S.E.	C.R.	P
التجارة الإلكترونية	<---	التسوق بالمحتوى		.725	.054	13.423	***
التجارة الإلكترونية	<---	السلوك الشرائي للمستهلك		.506	.062	8.158	***
التسوق بالمحتوى	<---	السلوك الشرائي للمستهلك		.264	.054	4.939	***

*** دالة إحصائيا عند .001

من الجدول (8) نلاحظ أن المسار من المتغير المستقل(التجارة الإلكترونية) إلى المتغير الوسيط (التسوق بالمحتوى) كانت فيه sig معنوية بمعنى أقل في 0.05، كما نلاحظ أن المسار في المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) إلى المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) كانت قيمة sig معنوية أي أقل من 0.05%، ويوضح الجدول أيضا أن المسار من المتغير الوسيط (التسوق بالمحتوى) إلى المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) معنوية وبالتالي فإن الوسيط لم يستطع إلغاء تأثير المتغير المستقل نهائيا، بمعنى أنه لا زالت هناك علاقة مباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ما يؤكد أن هناك توسطا جزئيا للمتغير الوسيط أي أن المتغير الوسيط لم يلغ تأثير المتغير المستقل.

الشكل التالي يوضح أثر المتغير الوسيط (التسوق بالمحتوى) بين (التجارة الإلكترونية) و(السلوك الشرائي للمستهلك).



اعداد الباحثات بالاعتماد على برنامج Amos

الشكل السابق يوضح أثر المتغير الوسيط (التسوق بالمحتوى) والمتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، ويمكن الاستنتاج أنه كان للمتغير الوسيط تأثير جزئي على المتغير التابع وذلك لأن المتغير الوسيط لم يستطع نفي تأثير المتغير المستقل في النموذج، وقد تم الحصول على هذا الشكل من خلال برنامج AMOS-V26

- **تفسير التأثير المباشر وغير المباشر على المتغير التابع**

جدول (9) يوضح التأثير المباشر وغير المباشر في المتغير التابع.

	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	الأثر الكلي	مقدار وتفسير التباين
التجارة الإلكترونية	.506	.192	.698	.487

إعداد الباحثات بالاستناد إلى برنامج AMOS

لتحديد تأثير المتغير المستقل "التجارة الإلكترونية" في تفسير التباين الكلي من خلال حساب التأثير المباشر والتأثير غير المباشر والحصول على التأثير الكلي حيث إن التأثير الكلي يمكن من خلاله تفسير التباين الكلي، إذ إن مربع التأثير الكلي أو معامل المسار يشبه معامل التحديد(R2) في تحليل الانحدار، فعند تربيع الأثر الكلي نحصل على القيمة (R2=0.487) وهذا يعني أن المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) يفسر 48.7% من التباين في المتغير التابع.

تقييم ملاءمة الأنموذج للبيانات Evaluating the Fit of data:

يتم تقييم ملاءمة النموذج الهيكلي المقترح بواسطة مؤشرات إحصائية معينة. ويوضح جدول (10) بعض المؤشرات لتقييم مدى ملاءمة النموذج الهيكلي المقترح لبيانات الدراسة. فإذا كانت هذه القيم ضمن مدى الملاءمة فستعكس ملاءمة مقبولة أو جيدة وسيكون الأنموذج ملائماً، وبعكس ذلك سيكون الأنموذج غير ملائم لبيانات الدراسة.

جدول (10) يوضح مؤشرات مدى ملاءمة النموذج الهيكلي المقترح

NFI	CFI	GFI	CMIN
1	1	1	0

إعداد الباحثات بالاستناد إلى برنامج AMOS

ووفقا للنتائج أعلاه، تشير هذه المؤشرات إلى أن النموذج الهيكلي المقترح مقبول؛ أي أنه يحقق ملاءمة جيدة أو مقبولة لبيانات العينة. حيث كانت جميع المؤشرات ضمن النطاق العام لها وبذا؛ فإن النموذج يعتبر ملائما لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ السلوك الشرائي للمستهلك على التجارة الإلكترونية على اعتبار أن التسويق بالمحتوى متغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية لمحافظة رام الله والبيرة.

أ) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq .05$) للتجارة الإلكترونية بدلالة أبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقيم المنتج) على السلوك الشرائي للمستهلك.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام "الانحدار الخطي المتعدد" لمعرفة أثر التجارة الإلكترونية بدلالة أبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقيم المنتج) على السلوك الشرائي للمستهلك في محافظة رام الله والبيرة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (11) يوضح انحدار السلوك الشرائي للمستهلك على التجارة الإلكترونية بدلالة أبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقيم المنتج)

المتغير	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية .Sig
(Constant)	1.226	.198		6.197	.000
دعم المستهلك	.113	.050	.125	2.269	.024
تبادل المعلومات	.420	.056	.431	7.505	.000
تقيم المنتج	.183	.050	.214	3.655	.000
	R= 0.659			R^2=0.428	
	F=70.7			SIG=0.00	

تبين من جدول (11) ما يأتي:

- معامل الارتباط = 659. ومعامل التحديد المُعدَّل=428. ، وهذا يعني أن 42.8% من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية والنسبة المتبقية 47.7% قد يرجع إلى عوامل أخرى تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.
- قيمة الاختبار F المحسوبة بلغت 70.7 ، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 000. ما يعني رفض الفرضية الصفرية، والقبول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية بدلالة أبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقيم المنتج) على السلوك الشرائي للمستهلك.
- حيث نلاحظ أن جميع أبعاد التجارة الإلكترونية دالة إحصائياً ولها أثر ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك وربما يرجع سبب ذلك إلى الأبعاد التي تمت دراستها في هذا البحث "دعم المستهلك، تقديم المعلومات، تقييم المنتج" تمثل جوانب أساسية في تجربة التسوق عبر الإنترنت، حيث يعكس "دعم المستهلك" الدعم المقدم للمشترين، في حين يتعلق "تقديم المعلومات" بوضوح وتفصيل المعلومات المقدمة حول المنتجات، و"تقييم المنتج" يعطي نظرة عن جودة المنتج من خلال تجارب المستهلكين السابقين، وتؤدي هذه الجوانب دورًا حاسمًا في تحديد رضا المستهلك واحتمالية الشراء.

كما أن التطور التكنولوجي السريع والانتشار المتزايد للتجارة الإلكترونية، جعل المستهلكين أكثر تفاعلًا واعتمادًا على المنصات الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء. وكذلك، قد يكون السبب في ذلك الثقة المتزايدة في تقنيات الدعم وتبادل المعلومات وتقييم المنتجات المتاحة عبر المتاجر الإلكتروني.

لاختبار أن متغير "التسويق بالمحتوى" متغير وسيط نقوم بإجراء الآتي:

أولاً: انحدار السلوك الشرائي للمستهلك على التجارة الإلكترونية

معامل التحديد = 637. ، معامل التحديد المُعدل=406. قيمة 000. =.Sig للمتغير المستقل.

جدول (12) يوضح انحدار السلوك الشرائي للمستهلك على التجارة الإلكترونية

المتغير	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	1.340	.198		6.751	.000
التجارة الإلكترونية	.698	.051	.637	13.806	.000

واضح أن المتغير المستقل "التجارة الإلكترونية دال إحصائياً حيث أن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي00. وهي أصغر من مستوى الدلالة 05.

ثانياً: انحدار السلوك الشرائي للمستهلك على التجارة الإلكترونية والمتغير الوسيط "التسوق بالمحتوى".

معامل التحديد = 88. ، معامل التحديد المُعدل=879.

جدول (13) يوضح انحدار السلوك الشرائي للمستهلك على كل من التجارة الإلكترونية والمتغير الوسيط "التسوق بالمحتوى"

المتغير	معاملات الانحدار غير القياسية	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار القياسية	قيمة اختبار t	القيمة الاحتمالية .Sig
المقدار الثابت	1.044	.200		5.222	.000
التجارة الإلكترونية	.506	.062	.462	8.129	.000
التسويق بالمحتوى	.264	.054	.280	4.921	.000

حتى يكون متغير "التسويق بالمحتوى" متغير وسيط يجب أن يتحقق الشرطين الآتيين:

1. تتغير الدلالة الإحصائية للمتغير المستقل "التجارة الإلكترونية" من دال إحصائياً في حالة عدم وجود المتغير الوسيط إلى غير دال إحصائياً في حالة وجود المتغير الوسيط.
2. المتغير الوسيط "التسويق بالمحتوى "يكون دال إحصائياً في حالة وجود المتغير المستقل" التجارة الإلكترونية".

ويوضح الجدول السابق أن المتغير المستقل "التجارة الإلكترونية" ما زالت دالة إحصائياً رغم وجدود المتغير الوسيط التسوق بالمحتوى، والذي بقي أيضا دالا إحصائياً بمعنى أن مستوى المعنوية بقي أقل من 05. وهذا دال إحصائياً، ما يعني أن المتغير الوسيط لم يلغ تأثير المتغير المستقل وبالتالي فإن هناك وساطة جزئية للمتغير الوسيط.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تبين أن للتجارة الإلكترونية بأبعادها مجتمعة أثرا إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك حيث يتأثر المستهلك بالمعلومات التي يتم نشرها حول المنتجات المتوفرة بالمتجر، وبالتقييمات والتغذية الراجعة حول المتجر وما يقدمه من منتجات، وكذلك خدمات دعم المستهلك مثل خدمات ما بعد البيع أو الإجابة عن الاستفسارات تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من المتاجر الغذائية والاستهلاكية في محافظة رام الله والبيرة، ما يستدعي من المتاجر للاهتمام بها للتأثير إيجابا على القرار الشرائي للمستهلكين وهذا يتوافق مع دراسة (أبو هنية، والجبالي، 2021).
- للتجارة الإلكترونية دور كبير في الترويج لمنتجات المتاجر الغذائية والاستهلاكية، ما يدفعنا لاستنتاج اعتماد المستهلكين على الصفحات الإلكترونية الخاصة بالمتاجر لمعرفة المنتجات الجديدة، وهذا يتوافق مع دراسة (مشاور والليل، 2020) ودراسة (Puspitasari et al , 2018).
- للتسويق بالمحتوى تأثير على خيارات المستهلكين من أي متجر يفضلون التسوق منه، وبالمقابل فإن ضعف المحتوى التسويقي في المتاجر الغذائية والاستهلاكية في محافظة رام الله والبيرة أدى إلى ضعف ثقة المستهلكين في اتخاذ قراراتهم الشرائية وهذا يتوافق مع دراسة (زلط، 2021) ودراسة (حيمروغويلة، 2019).
- للتسويق بالمحتوى أثر إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك في المتاجر الغذائية والاستهلاكية في محافظة رام الله والبيرة، حيث إن الاهتمام بالمحتوى الذي يتم نشره على الصفحات الخاصة بالمتاجر وتوجيهه للفئة الصحيحة سيؤدي إلى جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية بطريقة إيجابية، وهذا يتوافق مع دراسة (Kemouche&Amalou,2022) ودراسة (Ahmad et al, 2016).

التوصيات:

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تسجيل بعض التوصيات، آملين أن تكون وسيلة للإفادة والتطوير، ومن أهمها:

1. تعزيز تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ينبغي على المتاجر الغذائية والاستهلاكية في محافظة رام الله والبيرة تعزيز جهودها في مجال التجارة الإلكترونية. من خلال تحسين توفير المعلومات حول المنتجات والخدمات على مواقعها الإلكترونية وتقديم خدمات دعم المستهلك عبر الإنترنت.
2. تطوير المحتوى التسويقي حيث ننصح المتاجر الغذائية والاستهلاكية العمل على تحسين جودة المحتوى التسويقي الذي يتم نشره على صفحاتها الإلكترونية. وهو ما يمكن تحقيقه بتوجيه المحتوى للجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وتقديم محتوى جذاب وذي قيمة للمستهلكين.
3. بناء الثقة مع المستهلكين، عبر تقديم معلومات موثوقة وذات مصداقية عن المنتجات والخدمات المقدمة، وهو ما يساعد في اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا وثقة.
4. تعزيز العلاقات المجتمعية: من خلال مشاركة المتاجر في المبادرات المجتمعية والتبرعات والأنشطة الخيرية.
5. تنظيم حملات توعية مستهدفة تسلط الضوء على مزايا التجارة الإلكترونية وفوائدها للمستهلكين

فيما يخص موضوع البحث والأبحاث المستقبلية: يوصى بـــ:

1. إعادة الدراسة الحالية مع زيادة حجم العينة بالرغم من أن العينة ممثلة إلا أنها صغيرة نسبيا.
2. دراسة كافة أبعاد سلوك المستهلك التي لم يتم التطرق إليها نظرا لضيق الوقت.

المصادر والمراجع العربية:

- الجرجاوي، زياد. (2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان. ط2. فلسطين: مطبعة أبناء الجراح.
- الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني، .2022. كتاب فلسطين الإحصائي السنوي، .2022 رقم "23 ."رام الله – فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022. *مسح قطاع الأعمال حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، 2021؛ تقرير النتائج الرئيسية*. رام الله – فلسطين.
- حيمر، أحلام وغويلة، سمية. (2019). سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية. (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- الخفاف، مها ومفلح، منيرة والمطرمي، ريم. (2016). التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي: منظور إداري. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- زلط، محمد. (2021). أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك "بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية". مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 41(3)، ص. 67-101.
- الصفدي، إسراء ووادي، رشدي. (2020) أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في بناء الوعي للعلامة التجارية لدى زبائن شركات التجزئة في قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كايد (2002).البحث العلمي مفهومة وأساليبه وأدواته .عمان: دار الفكر للطباعة والنشر.
- أبو الغار، أحمد واللحلح، أحمد والنقيرة، أحمد. (2021). أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، 41(3), ص. 315-354.
- كتانة، خيري.(2009). التجارة الإلكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مرار, رابح والخالدي, سامي. (2022). تنظيم آفاق التجارة الإلكترونية في فلسطين. فلسطين: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).
- مشاور، سلمى والليل، كنزة وبو فنينزة، وبلال (مشرفا). (2020). دور مواقع التجارة الإلكترونية في توجيه سلوك المستهلك الجزائري (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- الموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد الوطني .(2022). "المسودة الأولى لمشروع قانون التجارة الإلكترونية". مسترجع من: https://mne.gov.ps/Content.aspx?NewsId=6492
- الموقع الإلكتروني لوكالة وطن للأنباء .(2022)." البريد الفلسطيني: 30% زيادة في حجم الصادر وخدمات عصرية تلبي طموح المواطنين". مسترجع من: https://www.wattan.net/ar/news/391848.html.

- أبو هنية، أيمن والجبالي، سمير. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.

References:

- Abidat, Zuqan, Adas, Abdurrahman, & Abd Al-Haq, Kaid. (2002). Scientific Research: Concept, Methods, and Tools. Oman (in Arabic): Dar Al-Fikr for Printing and Publishing.
- Abu Al-Ghara, Ahmed, Al-Lahl, Ahmed, & Al-Naqeera, Ahmed. (2021). The Impact of Social Media Advertisements on Consumer Buying Behavior,(in Arabic): Journal of Business Studies and Research, 41(3), 315-354.
- Abu Haniyah, Ayman, & Al-Jebali, Samir. (2021). The Impact of E-Commerce on Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Financial Technology, Unpublished master's thesis, (in Arabic): Middle East University, Amman.
- Al-Jarjawi, Ziad. (2010). Methodological Rules for Building Questionnaires (2nd ed.), Palestine, (in Arabic): Sons of Al-Jarrah Printing Press.
- Al-Khaffaf, Maha, Mufleh, Muneera, & Al-Mutarmi, Reem. (2016). E-Commerce and Social Media: An Administrative Perspective. Oman (in Arabic): Wael Publishing and Distribution House.
- Haymar, Ahlam, & Gweila, Samia. (2019). Consumer Behavior in the Era of E-Commerce. Unpublished master's thesis (in Arabic): Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of May 8, 1945, Algeria.
- Kattanah, Khairy. (2009). E-Commerce. Oman (in Arabic): Dar Al-Maseerah for Publishing, Distribution, and Printing.
- Marar, Rabih, & Al-Khaledi, Sami. (2022). Organizing the Prospects of E-Commerce in Palestine. Palestine (in Arabic): Palestinian Economic Policy Research Institute (MAS).
- Ministry of National Economy Website. (2022). "First Draft of the E-Commerce Law." (in Arabic). Retrieved from: https://mne.gov.ps/Content.aspx?NewsId=6492.
- Palestinian Central Bureau of Statistics. (2022). Business Sector Survey on Information and Communication Technology, 2021; Main Results Report. Ramallah, Palestine.
- Palestinian Central Bureau of Statistics. (2022). Palestinian Statistical Yearbook, 2022, No. 23. Ramallah, Palestine.
- Safadi, Israa, & Wadi, Rashdi. (2020). The Impact of Implementing Content Marketing Strategy on Building Brand Awareness Among Retail Companies' Customers in Gaza Strip. Unpublished master's thesis (in Arabic): Islamic University, Palestine.
- WATTAN News Agency Website. (2022). "Palestinian Post: 30% Increase in Exports and Modern Services Meeting Citizens' Ambitions."(in Arabic). Retrieved from: https://www.wattan.net/ar/news/391848.html.
- Zalat, Mohamed. (2021). The Impact of Content Marketing on Consumer Purchase Decision "Applied to E-Commerce Website Customers" (in Arabic): Journal of Business Studies and Research, 41(3), 67-101.
- Abdaoui. N. Abdessamed. S. (2020). Shoppable Content: The New Instrument in the World of E-Commerce. Experiences Economic and Administrative Research.13(3),128 – 113.
- Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H., & Ahmad, S. N. (2016). The impact of social media content marketing on brand health: A study of Malaysian companies. Procedia Economics and Finance, 37, 331-336.
- Bratha, W G E., Rony, Z T., & Winarso, W. (2022, September 27). Potential of E-Commerce as a Method of Agricultural Business Marketing on MSME Scale.
- Chen-ran, G. E. (2020). Brand sentiment, customer interaction and consumer purchasing behavior. Int. J. New Dev. Educ. 2, 22-23.doi:10.1016/S2212-5671(16)30198-9.
- Frederick, S., Lim, W., & Singh, J. (2018). Consumer-driven e-commerce A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Vol. 48 No. 3, 2018 Pp. 308-332 Emerald Publishing Limited 0960-0035 .DOI 10.1108/IJPDLM-02-2017-0081.
- KEMOUCHE, N. H., & AMALOU, W. H. (2022). Algerian Review of Economic Development Content Marketing: the influence of content strategies on consumer online engagement behavior. Algerian Review of Economic Development.

- Lim, S. F. W., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *48*(3), 308-332.
- Mengrui, Z. (2015). ETHICAL PROBLEMS OF INTERNATIONAL ELECTRONIC COMMERCE AND COUNTERMEASURES. European Journal of Business, Economics and Accountancy, 3(3).
- Nurcahyo, R., & Putra, P. A. (2021). Critical factors in indonesia's e-commerce collaboration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2458-2469.