

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

Dr. Mona Moustafa Elashry
MIDOCEAN UNIVERSITY

عنوان المشروع

أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة في القطاع الخاص جدة ، المملكة العربية السعودية

أسم الطالب

ليان احمد الرابع

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه". وفي بداية كلمتي لا بد لي من أتوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية ومهد لي الطريق ،كما انني أتوجه بالشكر والامتنان لكل من: والدي العزيز ووالدتي الكريمة الذين كانوا السند الاول لي في الوصول الى ما وصلت اليه. كما أتوجه بالشكر والامتنان للدكتورة : منى مصطفى العشري والشكر موصول لأعضاء إدارة الكلية الموقرة : قسم تخصص ادارة المشاريع، لا يسعني كذلك سوى تقديم الشكر الجزيل لكل من نصحني وأرشدني أو ساهم في إعداد هذا البحث في جميع مراحله .

مستخلص الدراسة

الهدف من الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية ذات الحجم الكبير في منطقة جدة مع التركيز بشكل خاص على دور التسويق بالمحتوى كعامل وسيط ، لتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث

المنهجية: تضمنت عينة الدراسة 281 مشاركاً (6% من مجتمع الدراسة) ووزعت استبانة إلكترونية على هؤلاء المشاركين وحلت البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS 26 وطبق اختبار معامل الانحدار الخطير البسيط لتحليل البيانات واختيار الفرضيات .

النتائج:

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

التطبيقات والأهمية: اوصت الدراسة بمتابعة تطوير مواقع التجارة الإلكترونية في هذه المتاجر عبر زيادة الوعي بأهميتها واستخدام التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لزيادة الكفاءة والفعالية في تحقيق أهدافها

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، التسويق الإلكتروني، سلوك المستهلك الشرائي ، التسويق بالمحتوى

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
3	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
11	1.9. مخطط المشروع
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16	3.1. المقدمة
16	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17	3.3. تصميم البحث
17	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

18	3.5. طريقة جمع البيانات
18	3.6. أنواع البيانات
18	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19	3.8. الخاتمة
20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1. المقدمة
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
22	4.6. الخاتمة
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
24	5.2. توصيات الدراسة
24	5.3. الخاتمة
25	قائمة المراجع
26	الملاحق

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث . لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة أخرى، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل تعاملها مع المستهلك. كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الإقتصادي لكافة المستهلكين (القدوز) ، ويشهد عصر المعلومات والمعرفة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى تحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات الأكثر تأثيراً في مجال الأعمال ، الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعاً ونشاطاً قائداً في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داويدة ومنور ، ٢٠١٤) . ويخضع مفهوم التجارة الإلكترونية باستمرار للتحديث وتتأثر دائماً بالتكنولوجيا الحديثة ، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الأخيرة، ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية ، ولقد ساهم ظهور الإنترنت باعتباره أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز وتنامي حجم التجارة الإلكترونية ، وأيقنت منظمات الأعمال أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين والمستهلكين ومن جهة أخرى يشهد العالم اليوم نقلة نوعية من الاقتصاد ح إلى الاقتصاد غير النقدي ، بفضل خدمات (2016) التكنولوجيا المالية التي استطاعت إحداث تغييرات جذرية في قطاع الخدمات المالية، حيث تقدم التكنولوجيا ح خدمات لكثير من الافراد والشركات بطرق سريعة، سهلة، وأقل تكلفة، مقارنة بالوسائل التقليدية، فالتكنولوجيا المالية تستطيع أن تساهم مساهمة كبيرة في تحقيق الاستقرار المالي كما انها تلعب دوراً جوهرياً في صياغة مستقبل Technology Financial (المعاملات والخدمات المالية (حرفوش، 7102). وتوصف التكنولوجيا المالية على أنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، (Fintech) تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل، ويمكن لعدد أكبر من الافراد الوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة، فالتكنولوجيا المالية أي تكنولوجيا أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال او عملية او منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية (بن علقمة ٢٠٢٧)

ومما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط .

1.2 مشكلة البحث

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشئ الهين وهذا راجع الى طبيعته المعقدة، ونظراً للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، وكان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية. وقد أدى إنتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور التجارة الالكترونية بمزاياها المتعددة، مما جعل المستهلك أكثر دقة ومعرفة بالمواقع التسويقية وبما تقدمه من منتجات وخدمات إلكترونية، حيث تمكن من تصفح مواقع التسوق الالكتروني للمنظمات المتنافسة وأصبح لديه القدرة على دراستها والمقارنة بينها من حيث الجودة والاسعار، ويعد سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل، وذلك لتتمكن منظمات الاعمال الالكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه لصالحها. وفيما يتعلق بالتكنولوجيا المالية فإنها تقدم حلول موجهة لمنظمات الاعمال من خلال جمع وتحليل قاعدة كبيرة من البيانات التي من شأنها تحسين ادارة العالقة مع المستهلك كسلوك الشراء و الحصول على الخدمة، ودفع التكاليف المتعلقة بالتجارة الالكترونية لمنتجات هذه المنظمات أوخدماتها. وقد بينت نتائج دراسة شين (Sheen, 2019) أن شركات Fintech قدمت أدوات ومنصات دفع مبتكرة ساعدت المستهلكين الذين لا يتعاملون مع البنوك إجراء معاملات عبر الانترنت والاستمتاع بثمار التجارة الالكترونية. سرعان ما تم استبدال متاعب فتح حساب مصرفي والحفاظ عليه بالمدفوعات السريعة عبر الهاتف المحمول والمحافظ الرقمية. ومن خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة كدراسة (Rahman et al, 2018) ودراسة (Liu & Zheng, 2018)

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي كالتالي :

(ما أثر التجارة الالكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية الكبيره ؟) .

1.3 أهمية البحث

أهمية الدراسة في محاولة التعرف على أثر التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كتغير بسيط، ويمكن إبراز أهمية الدراسة من ناحيتين، هما:

1- الأهمية النظرية

يعد موضوع التجارة الالكترونية من الموضوعات الهامة في مجال الاعمال والتسويق، خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين، ودور التجارب الالكترونية في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك بوجود متغير بسيط المتمثل بالتكنولوجيا المالية، الامر الذي يتطلب البحث في هذه المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع من أنها قد تمثل إضافة نظرية متخصصة في مجال التجارة الالكترونية ودراسة سلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية بالإضافة إلى أنها تمثل مجالاً لدراسات لاحقة لموضوع التجارة الالكترونية واداء الاعمال، وبما يسهم في الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستناد عليها، وخاصة في التأثير على سلوك المستهلك.

٢- الأهمية العملية

تبرز الأهمية العملية للدراسة من أنها ستقدم توصيات ومقترحات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، ترتكز هذه التوصيات والمقترحات على أسس علمية ودراسة ميدانية، توضح من خلالها دور متغيرات الدراسة وأهميتها، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع مما ستضيفه بجوانبها العلمية والعملية التطبيقية في رفد المكتبات السعودية والعربية بما ستلخص بها نتائجها حول أثر التجارة الالكترونية في سلوك المستهلك. بالإضافة إلى أنها قامت بالربط بين متغيرات حديثة ومفاهيم حديثة نسبياً، وظاهرة جديدة في المنظمات بالبيئة المعاصرة، وهي كل من التجارة الالكترونية وأثرها على سلوك المستهلك بتوسيط التكنولوجيا المالية، و يمكن اعتبارها دليل إسترشادي يسهم في توضيح وتطوير قطاع التجارة الالكترونية ويسهم في التعرف على سلوك المستهلك نحو التجارة الالكترونية والتأثير عليه وتوجيهه.

1.4 أهداف البحث :

1. إيضاح مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها في متاجر جدة كبيرة الحجم ، للمواد الغذائية والاستهلاكية
2. تحديد درجة الأهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في جدة
3. إبراز مستوى الأهمية النسبية للتسويق بالمحتوى في متاجر المواد الغذائية الاستهلاكية كبيرة الحجم في جدة
4. الكشف عن تأثير التجارة الالكترونية بأبعادها على السلوك الشرائي في المتاجر في جدة

5. التوصل الى تأثير التجارة الالكترونية بابعادها على السلوك الشرائي للمستهلك عبر التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في جدة .

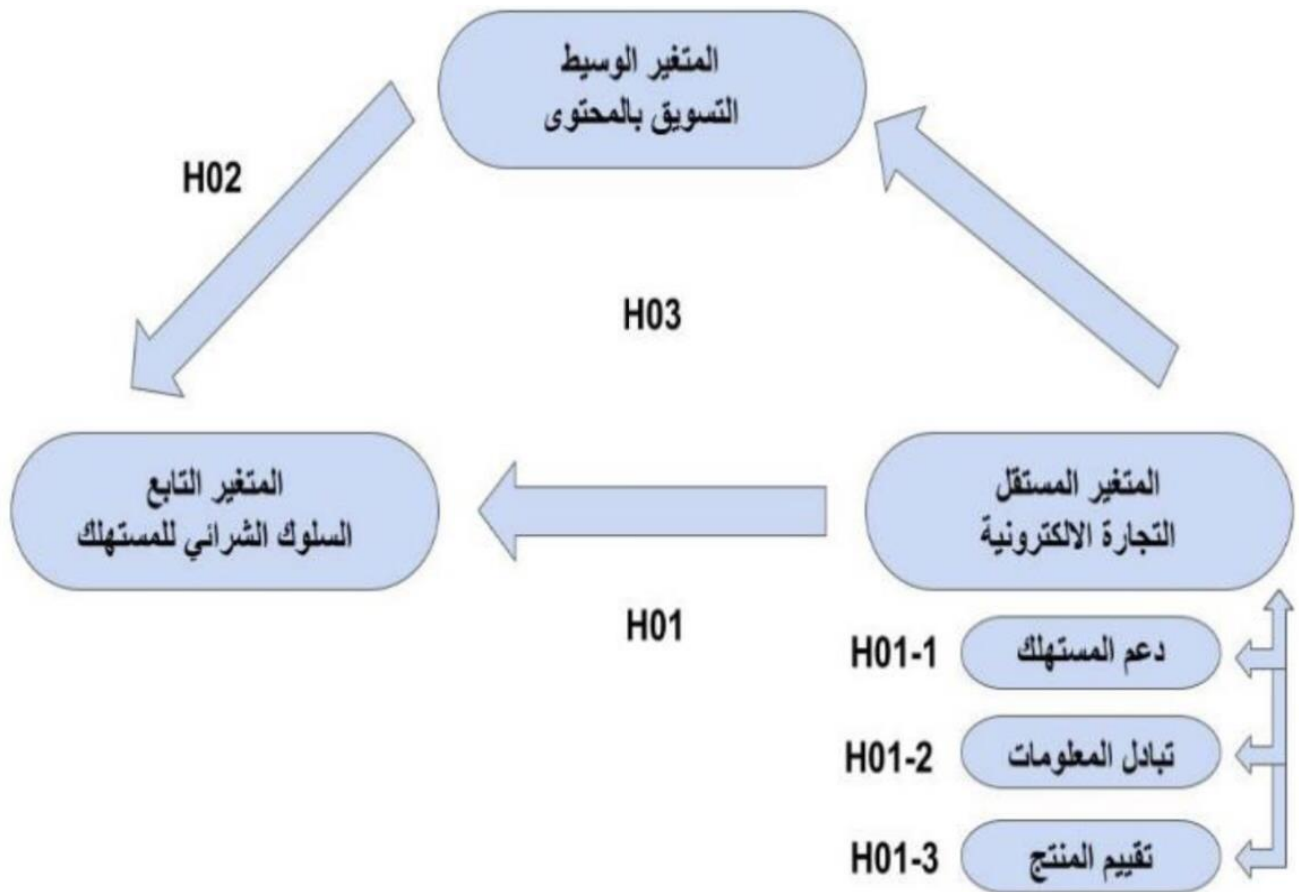
1.5 فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية : أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقرار شراء المستهلك.

ويتفرع منها 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 شراء المستهلك.

1.6 نموذج الدراسة



يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي

1.6. الدراسة الميدانية

مجموعة شركات التسويق داخل القطاع الخاص بجدة

1.7 مخطط المشروع

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

1. الفصل الثاني : الدراسات السابقة

1.1 المقدمة :

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

وقد اقتصر الجيل الأول من التجارة الالكترونية على بيع الكتب والبرمجيات والموسيقى ، وتميزت هذه المنتجات بإمكانيات نقلها بسهولة الى المستهلكين . ومع دخول الجيل الثاني من التجارة الإلكترونية ، بدأت هذه الصناعة في التطور والنمو بشكل كبير اعتباراً من عام 2000 وفي سنة 2011، بدأ المستهلكون في القيام بصفقات لشراء منتجات أكثر تعقيداً عبر الانترنت حيث أصبح بإمكانهم الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بشكل أوسع (الخفاف وآخرون ، 2016) ، وتعتمد التجارة الالكترونية على تقنيات متعددة ، مثل التجارة المتنقلة ، وتحويل الأموال الالكتروني ، وإدارة سلسلة التوريد ، والتسويق عبر الانترنت ، ومعالجة المعاملات ، وتبادل البيانات الالكترونية (EDi) ، وأنظمة إدارة المخزون وجمع البيانات الآلية ، وعادةً ما تستخدم التجارة الالكترونية الحديثة شبكة الويب العالمية لجزء واحد على الأقل من دورة حياة المعاملة ، على الرغم من انها قد تستخدم أيضاً تقنيات أخرى مثل البريد الالكتروني (Mengrui,2015).

1.2 مفاهيم الدراسة النظرية والإجرائية

أولاً : التجارة الالكترونية:

تعتبر تعاريف التجارة الالكترونية متعددة بحيث تبرز جوانب منوعة لمعاملات الأعمال عبر الانترنت .إحدى التعاريف للتجارة الإلكترونية يشير الى استخدام الانترنت وشبكات اخرى (على سبيل المثال ، الشبكات الداخلية)لشراء ، بيع ،نقل،أو تبادل البيانات، السلع او الخدمات (Putra,2021 & Nurcahyo) وحسب دراسة أبو هنية ، والجبالي (2021) ، فإن التجارة الالكترونية 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 الى مدى توفر معلومات المنتج أو الخدمة بسهولة لجميع المستهلكين عبر الإنترنت.
3. تقييم المنتج (Product Rating) : ويسمح بتقييم المنتج بمعرفة تفضيلات المستهلكين ، وماي يروونه غير مرغوب فيه بشأن المنتج أو الخدمة وتبادل المعلومات حول هذا المنتج .

ثانياً : سلوك المستهلك

يتم تعريف سلوك المستهلك على إنه : " أفعال الأفراد المشاركين بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها ، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الاعمال وتحددتها (Chen- ran, 2020) . ويعرف أيضا بأنه عملية اختيار بديل من بين البدائل المتاحة ؛ بغرض تحقيق هدف معين أو مجموعة أهداف محددة (كتانه ، 2009) ويعرف السلوك الاستهلاكي بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يتخذها الافراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة (مشاور واخرون ، 2020) . من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف السلوك الاستهلاكي من وجهة نظر الباحثات على انه إدراك المستهلك لحاجة او 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 محتوى ملائم ، وذو 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 ، او الصور حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات بأشكال جذابة (صور وفيديوهات ، كتب الإلكترونية ، مقالات الخ) (أبو الغاز واخرون ٢٠٢١) .

- وعرفت جامعة Diego San تسويق المحتوى بإنها عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب جمهور محدد بوضوح ، بهدف توليد مكاسب ربحية (Skaf,2016).
- ويعتبر تسويق المحتوى تقنية تسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم 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 انه 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 .

1.3 الدراسات السابقة :

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

أولاً : الدراسات العربية :

دراسة (أبو هنية ، والجبالي ، 2021) هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في الشراء مع وجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر الأغذية والسلع والإلكترونية الكبيرة في السعودية ، تكونت العينة من جميع العاملين في متاجر الأغذية والسلع الكبيرة في المملكة العربية السعودية ، بما في ذلك الافراد العاملين في الإدارات العليا والإدارات التقنية (408 أفراد) .
تم توزيع الأداة الدراسية إلكترونياً 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 (حيمر و غويلة ، 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 الانترنت ، وتعرف تصورات ومواقف المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية وتكونت عينة من 300 شخص ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المتغيرات الشخصية لا تؤثر في قرار الشراء عبر الانترنت ، وخصائص المستهلك تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت ، وتجربة التسوق الإلكتروني ذات اثر على قرار إعادة شراء المستهلك ، وخصائص التجار والوسطاء ذات تأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت ، نظام التجارة الإلكترونية يؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت ، وسمات المنتج / الخدمة تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنت

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 الرئيسية 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 لمصادقية 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 الشراء للمستهلك. 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 .

ثانياً : الدراسات الأجنبية :

دراسة (Puspitasari et al2018)

ركزت هذه الدراسة على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء عبر الانترنت 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 اندونيسيا وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل النتائج. أظهرت النتائج ان نية الشراء عبر الانترنت 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

اما دراسة (Kemouch and Amalou)

بعنوان : " Content Marketing The Influence of Content Strategies on Consumers of Malaysian Engagement Behavior " فركزت على أهمية إستراتيجيات محتوى العلامة التجارية في تعزيز سلوك اندماج المستخدم عبر الانترنت . وتم اعتبار جودة المحتوى التي تشمل على خصائص المحتوى ومجال المحتوى على أنها متغيرات مؤثرة ، يتبنى يتبنى هذا البحث نهجا مختلطاً ، إذ يقوم في الخطوة الأولى على تحليل محتوى لمجموعة بيانات من 526 منشورا تم جمعها من صفحات Facebook التجارية متنوعة 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 دوراً هاماً 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 تفرد 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 مدينة جدة ، حيث إن غالبية الدراسات والأبحاث 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.

1.4 الخاتمة :

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 مدينة جدة 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 2018 (Puspitasari et al).

للتسويق بالمحتوى تأثير على خيارات المستهلكين من أي متجر يفضلون التسوق منه، وبالمقابل فإن ضعف المحتوى التسويقي في المتاجر الغذائية والاستهلاكية في مدينة جدة أدى إلى ضعف ثقة المستهلكين في اتخاذ قراراتهم الشرائية وهذا يتوافق مع دراسة (زلط 2021 ودراسة حيمروغويله، 2019). للتسويق بالمحتوى أثر إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك في المتاجر الغذائية والاستهلاكية في مدينة جدة ، 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 (Amalou&Kemouche,2022) ودراسة (Ahmad et al, 2016).

التوصيات:

- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن تسجيل بعض التوصيات، آملي أن تكون وسيلة للإفادة والتطوير، ومن أهمها: 1. تعزيز تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ينبغي على المتاجر الغذائية والاستهلاكية في مدينة جدة 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 وذو 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 وعياً 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 بـ:
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.

2. الفصل الثالث : منهجية الدراسة

2.1 المقدمة

وظفت الدراسة الحالية المنهج الوصفي ، الذي توصف من خلاله المتغيرات المستقلة والتابعة قيد الدراسة كما هي حاصلة فعلا
ثم قياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل " التجارة الالكترونية " بأبعاده الثلاثة والمتغير التابع " السلوك الشرائي للمستهلك " في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في منطقة جده من خلال المتغير الوسيط التسويق بالمحتوى، لوصف المشكلة والفهم الأعمق لها ، ثم تحليلها بطريقة استقرائية مع التركيز على المعاني التي يذكرها الباحثون ووصفها بطريقة مقنعة ومعبرة

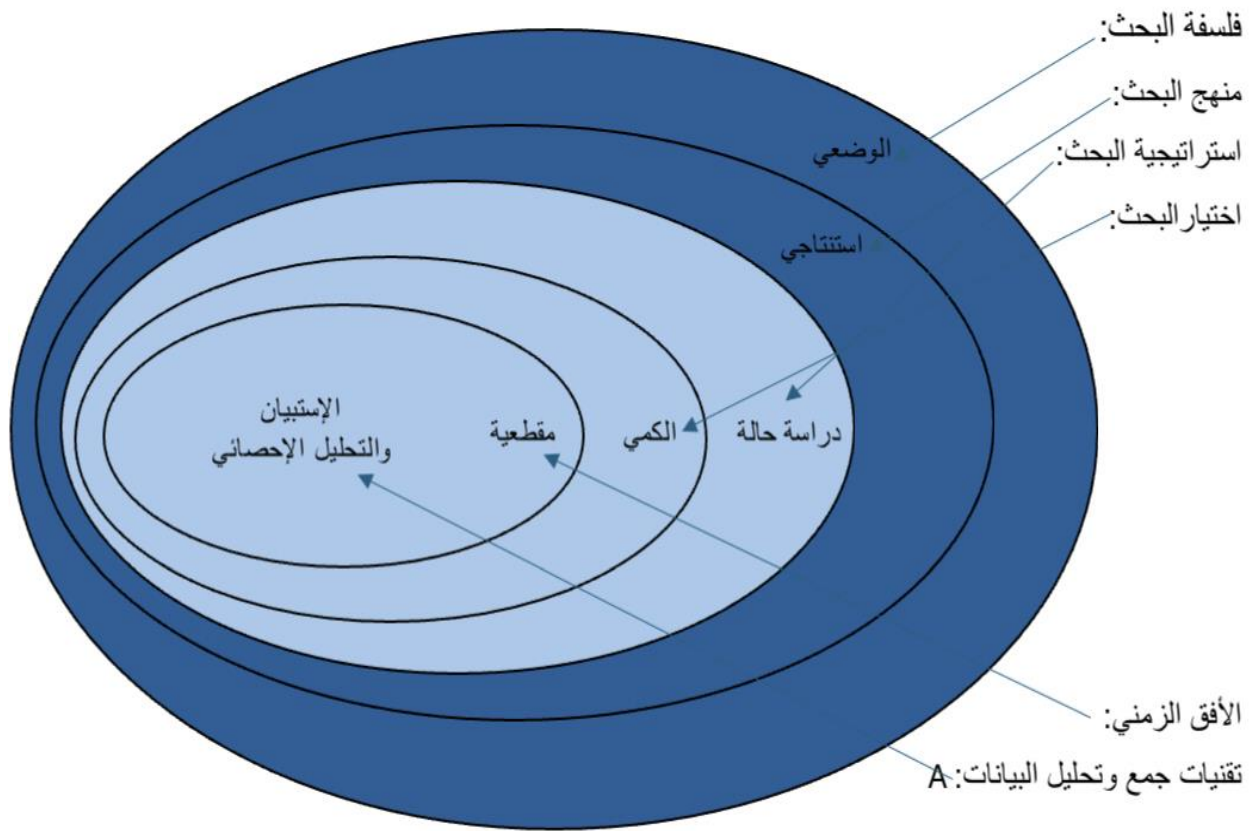
2.2 أداة الدراسة :

التجارة الالكترونية بأبعادها الثلاثة (كمتغير مستقل)

والسلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع)

والتسويق بالمحتوى (كمتغير وسيط لجمع البيانات)

2.3 تصميم البحث (صلة البحث)



ملخص منهجية الدراسة. المصدر: الطالب

2.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

تكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين مرتادي متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية في جده ، واعدادهم (5000) مستهلك ، اما عينة الدراسة فتكونت من (281) مستهلكا أي نسبته (6%) من مجتمع الدراسة ، وهي نسبة مناسبة لأغراض البحث العلمي

2.5. طريقة جمع البيانات

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

القطاع او اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
القطاع الخاص بجدة	الإدارة العليا	30 موظف
	مديري الاقسام	20 موظف
	مديري التشغيل	10 موظفين
	قسم الموارد البشرية	10 موظفين
	قسم التسويق	15 موظف
	محاسبين	5 موظفين
	مسؤولين علاقات عامة	10 موظفين

المصدر (الباحث 2024)

عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركات THA STAFFING , برونلاين , ايفينت لاب , شاين	عدد الموظفين 30 موظف وموظفة

المصدر (الباحث 2024)

طريقة وتقنيات أخذ العينة:

طريقة أخذ العينات هي الإحصائية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة

2.6. أنواع البيانات

البيانات الأولية :

يقصد بالبيانات الأولية بأنها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية حيث تتضمن البيانات .

البيانات الثانوية:

يقصد بالبيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين، كما تعتبر البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير للبيانات الأولية ، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوى على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به،

وتتمثل البيانات الثانوية في (الكتب , المقالات والدوريات والتقارير الرئيسية)

2.7. إجراءات التحليل الإحصائي

من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

وتحديدا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة (SPSS)

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالافراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها , اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي (لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ماتههدف الى قياسه , بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت .

3. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام

البرامج الإحصائية Spss الإصدار 28

. يتضمن الفصل الحالي من التحليل الإحصائي الإحصاء الوصفي للعينة محل

الدراسة باستخدام Spss الإصدار 28

اختبار الصلاحية وموثوقية الاستبيانات المستخدمة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج , تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر..

Spss الإصدار 28

3.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

وصف الأسئلة الشخصية لعينة الدراسة:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس – العمر – المستوى التعليمي – عدد سنوات الخبرة – نوع القطاع الخاص

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

الجنس يشمل (ذكر , انثى)

العمر يشمل (20-30 , 31-40 , 41-50 , أكثر من 50)

المستوى التعليمي يشمل (ثانوية , دبلوم , بكالوريوس , ماجستير)

عدد سنوات الخبرة (1-5 , 6-10 , 11-20 , أكثر من 20)

نوع القطاع الخاص (المشاريع الفردية , الشراكة , شركة خاصة محدودة , شركة عامة محدودة , متعدد

الجنسيات , الامتياز التجاري)

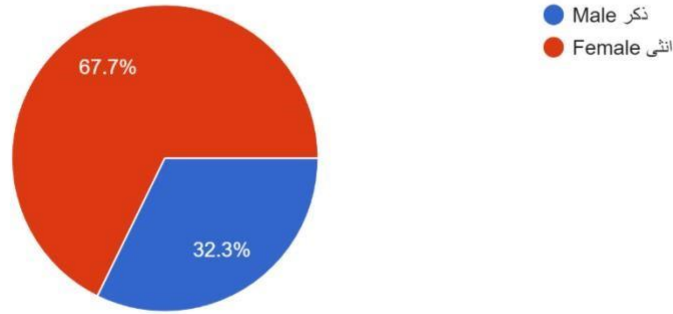
2.5 التحليل الوصفي لعينة الدراسة :

المتغيرات	المستوى	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	72	25.6%
	انثى	209	74.4%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	69	24.6%
	بكالوريوس	205	73.0%
	دراسات عليا	7	2.5%
الفئة العمرية	اقل من 20	44	15.7%
	من 20-30	184	65.5%
	من 30-40	32	11.4%
	سنة فاكتر 40	21	7.5%
المتجر	الصالة الاقتصادية	49	17.4%
	هايبير بنده	72	25.6%
	الشامل	106	37.7%
	البشوات	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 مدينة جدة من الإناث، وأن حملة شهادة البكالوريوس شكلوا النسبة الأعلى (73.0%)، وأقلها من يحملون شهادة دراسات عليا ونسبة (2.5%)، كما يتبين أن (65.5%) من العينة من الفئة العمرية الواقعة ما بين 20 إلى أقل من 30 سنة، تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة (15.7%) ، وجاءت نسبة من يرتادون متجر الشامل للمواد الاستهلاكية والغذائية في مدينة جدة بنسبة 37.7% وهي الأعلى، أما متجر الصالة الاقتصادية حصل على أقل النسب 17.1% من المستهلكين.

تصنيف العينة وفقا للجنس

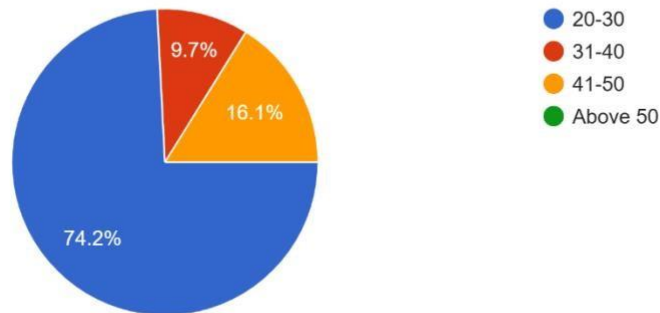
Gender الجنس
31 responses



بالنسبة للنوع : أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الاناث بالعينة اكبر من عدد الذكور , حيث بلغ عدد الاناث 21 مفردة بنسبة 7.67% من اجمالي العينة بينما بلغ عدد الذكور 10 مفردة بنسبة 3.32% من اجمالي العينة كما هو موضح بالشكل التالي :

تصنيف عينة الدراسة وفقا للعمر

Age العمر
31 responses

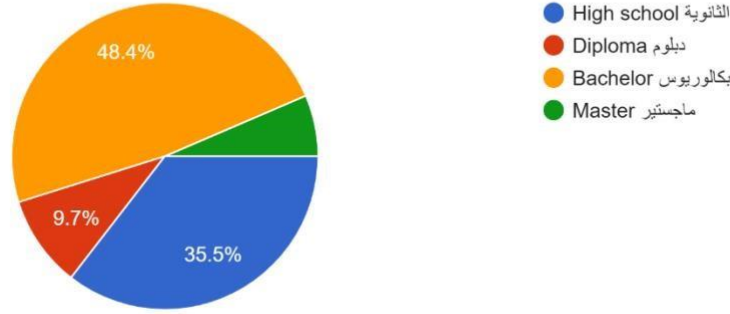


بالنسبة للعمر : فان 23 مفردة مابين 20-30 بنسبة 2.74% , بينما الفئة العمرية 31-40 جاء بها 3 اشخاص بنسبة 7.9% , الفئة العمرية من 41-50 جاء بها 5 بنسبة 1.61% كما هو موضح بالشكل:

تصنيف الدراسة وفقا للمستوى الدراسي

المستوى الدراسي Academic level

31 responses

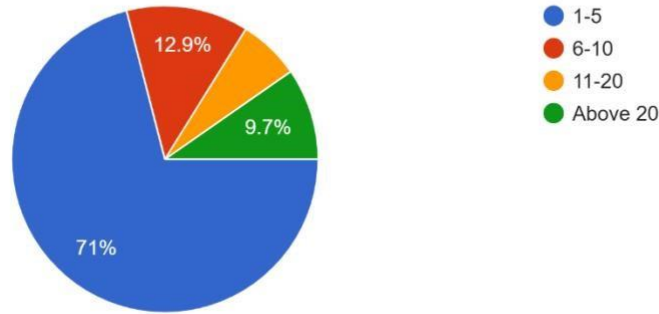


فيما يتعلق بالمستوى الدراسي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي 11 مفردة بنسبة 5.35%، بينما بلغ عدد من يحملون البكالوريوس 15 مفردة بنسبة 4.48% من اجمالي العينة، الماجستير 2 مفردة بنسبة 5.6%، أخيرا الدبلوم 3 بنسبة 7.9% كما هو موضح بالشكل

تصنيف عينة الدراسة وفقا لمستوى الخبرة

عدد سنوات الخبرة Experience level

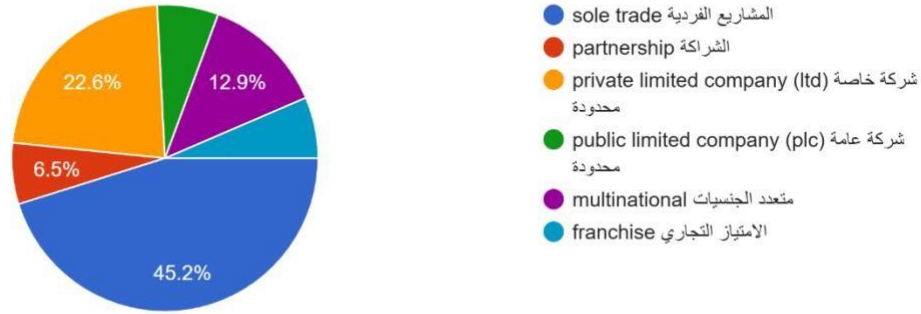
31 responses



بالنسبة لعدد سنوات الخبرة: فان 22 مفردة خبرتهم 1-5 سنين بنسبة 71%، و 4 مفردة خبرتهم ما بين 6-10 بنسبة 9.12%، و 2 مفردة خبرتهم ما بين 11-20 سنة بنسبة 5.6%، و 3 مفردة خبرتهم أكثر من 20 سنة بنسبة 7.9% كما هو موضح بالشكل الاتي:

تصنيف عينة الدراسة وفقا لنوع القطاع الخاص

sector type نوع القطاع الخاص
31 responses



فيما يتعلق بنوع القطاع الخاص : عدد الموظفين بالمشاريع الفردية 14 مفردة بنسبة 2.45% , وعدد الموظفين بالشركات الخاصة المحدودة 7 مفردة بنسبة 6.22% , عدد الموظفين بالشركات العامة المحدودة 2 مفردة بنسبة 5.6% , عدد الموظفين في قطاع الشراكة 2 مفردة بنسبة 5.6% , متعدد الجنسيات 4 مفردة بنسبة 19.2% , الامتياز التجاري 2 مفردة بنسبة 5.6% كما هو موضح بالشكل:

3.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE (Average Variance Extracted.

بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ , من خلال نموذج المعادلة البنائية

باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SEM) Structural equation modeling (spss) (الإصدار 28

الفقرات والجداول التالية توضح ذلك .

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة , بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن Average Variance Extracted طريق قياس متوسط التباين المستخرج

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه , لذا قامت الباحثة

بقياس الاتساق الداخلي للاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي اليه.

وفقا لدراسة (1974) kaiser .. معامل الارتباط اقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج , AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من 0,5 وفقا

(HAIR ET AL (2006)

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري ,

قيمة T المحسوبة , وقيمة P value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPPS بالاصدار 28 كما يلي:

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج	
التجارة الالكترونية	دعم المستهلك	A1	.576	0.804	0.040	0.00	1.797	0.565
		A2		0.768	0.030	0.00		
		A3		0.713	0.036	0.00		
	تبادل المعلومات	B1	.545	0.516	0.042	0.00	1.791	
		B2		0.712	0.035	0.00		

		B3		0.543	0.022	0.00		
	تقييم المنتج	C1	.594	0.556	0.032	0.00	1.929	
		C2		0.880	0.020	0.00		
		C3		0.654	0.035	0.00		
	امن المعلومات	D1	.594	.765	0.023	0.00	2.163	
		D2		.812	0.041	0.00		
		D3		.651	0.022	0.00		
	خصوصية المعلومات	E1	.630	.521	0.030	0.00	1.739	
		E2		.541	0.044	0.00		
		E3		.633	0.028	0.00		
	البعد السادس	F1	.545	.646	0.014	0.00	1.917	
		F2		.755	0.015	0.00		
		F3		.711	0.020	0.00		
	السؤال الأول	G1	.531	.555	0.039	0.00	2.717	
المتغير الثاني	السؤال الثاني	G2	.531	.822	0.023	0.00		0.0736
	السؤال الثالث	G3	.531	.543	0.029	0.00		
	السؤال الرابع	G4	.531	.655	0.013	0.00		
	السؤال الخامس	G5	.531	.467	0.015	0.00		

**دال إحصائية (01.0). ن = 31 مفردة عند مستوى الدالة

يتضح من الجدول بالأعلى ▪ مقياس تطبيق التجارة الالكترونية : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 7.0 بالاضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 001.0 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج , AVE يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التحول الرقمي هو 0.565, >0.5 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة ▪ مقياس ممارسات السلوك الشرائي : جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير ممارسات إدارة الموارد البشرية (وظيفة تخطيط الموارد البشرية, وظيفة التوظيف, وظيفة التدريب والتطوير) قيمتها أكبر من 7.0 بالاضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 001.0 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثالث. كذلك, من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير ممارسات إدارة الموارد البشرية ككل الذي يساوي 0.736, كذلك قيم متوسط التباين المستخرج أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية (وظيفة تخطيط الموارد البشرية, وظيفة التوظيف, وظيفة التدريب والتطوير) هي: 0.758, 0.770, 0.680 على الترتيب. وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

2 ثبات أداة الدراسة يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, تم احتساب قيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب, reliability Composite, و قيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية-PLS-SEM. وفقا ل al et Hair (2010) يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 7.0 حتى يتحقق الثبات للمقياس. الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثالث قيم (ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability Composite, و قيمة A-rho)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.925	18

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.782	5

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. ن = 31 مفردة

مقياس التجارة الإلكترونية : أظهرت النتائج ▪: توضح من الجدول بالا على أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي

هم: 956.0 959.0, 955.0 (A-rho و قيمة, reliability Composite الاحصائية ان قيم (ألفا كرونباخ, الثبات المركب مقياس رضا ▪. فقد تحقق ثبات المقياس, al et Hair (2010) على الترتيب. مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر . 7.0 وفقا ل A-rho و قيمة, reliability Composite الزبائن : أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم (ألفا كرونباخ, الثبات المركب reliability للمقياس ككل هم: 966.0 969.0, 966.0 على الترتيب. كذلك, قيم (ألفا كرونباخ, الثبات المركب) 936.0 ابعاد السلوك الشرائي , على الترتيب هم: تخطيط الموارد البشرية: (949.0, 935.0 A-rho و قيمة, Composite مما يشير . 0.639 0.949 0.539, (:), التوظيف (الا ستقطاب و التعيين:), 905.0 927.0, التدريب والتطوي روفقا للنتائج الاحصائية بالا على, التي . فقد تحقق ثبات المقياس al et Hair (2010), إلى ان جميع القيم أكبر . 7.0 وفقا ل, مما يعني إمكانية لاعتماد على نتائجها و صالحة هذه الا ستبانات , اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة

3.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس , طبقا لمقياس ليكرت الخماسي وفقا لما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ثم يتم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في 100 ÷ 5 حيث ان 5 هي المقياس الخماس

وانشاء جدول لتوضيح دلالة المتوسطات الحسابية .

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	مستوى الأهمية / الممارسة
From 1 to less than 1.80 1.80 إلى أقل من 1 من	Strongly disagree غير موافق بشدة	From 20 to less than 36% إلى أقل من 20 من 36 %	very low منخفض جدا
From 1.80 to less than 2.60 2.60 إلى أقل من 1.80 من	Disagree غير موافق	From 36 to less than 52% إلى أقل من 36 من 52 %	Low منخفض
From 2.60 to less than 3.40 3.40 إلى أقل من 2.60 من	Neutral محايد	From 52 to less than 68% إلى أقل من 52 من 68 %	Middle متوسط
From 3.40 to less than 4.20 4.20 إلى أقل من 3.40 من	Agree موافق	From 68 to less than 84% إلى أقل من 68 من 84 %	High مرتفع
From 4.20 to less than 5 5 إلى أقل من 4.20 من	Strongly agree موافق بشدة	From 84 to less than 100% من 84 إلى أقل من 100 %	very high مرتفع

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الاوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التحول الرقمي وكذلك مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأبعادها , المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة : و ذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة., وذلك كما يلي

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الاتجاه العام		مستوى الأهمية
المتغير الأول	البعد الأول	1.797	1.88	0.708	موافق	موافق	مرتفع
	البعد الثاني	1.791		0.856	محايد		
	البعد الثالث	1.929		0.651	غير موافق		
	البعد الرابع	2.167		0.726	موافق		
	البعد الخامس	1.739		0.871	محايد		
	البعد السادس	1.917		0.531	غير موافق		
المتغير الثاني	البعد الأول	1.739	1.76	0.656	موافق	محايد	متوسط
	البعد الثاني	2.163		0.665	محايد		
	البعد الثالث	1.791		0.765	غير موافق		
	البعد الرابع	1.797		0.656	محايد		
	البعد الخامس	1.547		0.720	غير موافق		
	البعد السادس	2.163		0.938	موافق		

يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل (تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي) : إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تطبيق رضا الزبائن بالقطاع الخاص وذلك، حيث كان المتوسط الحسابي لآراء أفراد العينة هو (032.4) ، بنسبة موافقة عالية بلغت % 64.80 ، عند إنحراف معياري (613.0)

بالنسبة لتوصيف المتغير التابع (تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي) : أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من تطبيق ممارسات رضا الزبائن في القطاع الخاص . حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (923.3) بنسبة موافقة بلغت % (46.78) عند إنحراف معياري (68.0)، كذلك أوضحت النتائج الاحصائية الوصفية أبعاد ممارسات رضا الزبائن جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى التخطيط (هو (045.4 بنسبة موافقة % (9.80) عند إنحراف (القطاع المصرفي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد معياري (706.0)، المتوسط الحسابي لبعد (التوظيف) هو (874.3) بنسبة موافقة حوالي % (48.77) عند إنحراف معياري (0.187) (709.0)، بلغ المتوسط الحسابي لبعد (التدريب والتطوير) (85.3) بنسبة موافقة % (77) عند إنحراف معياري وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج

الاحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع، بينما كانت النتائج الاحصائية الوصفية للمتغير التابع وأبعاده ذات مستوى مرتفع في القطاع الخاص، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

28V-SPSS. يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام

وذلك على النحو التالي:

المتغير	البعد الأول للمتغير الأول	البعد الثاني للمتغير الأول	البعد الأول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الأول للمتغير الأول	Pearson Correlation	1	.234	.153
	Sig.(2-tailed)		.206	.411
	N	31	31	31
البعد الثاني للمتغير الأول	Pearson Correlation	1	.234	.153
	Sig.(2-tailed)		.206	.411
	N	31	31	31
البعد الأول للمتغير الثاني	Pearson Correlation	1	.234	.153
	Sig.(2-tailed)		.206	.411
	N	31	31	31
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson Correlation	1	.234	.153
	Sig.(2-tailed)		.206	.411
	N	31	31	31

الارتباط الخطي بين تطبيق (تقنيات التجارة الالكترونية) كمتغير مستقل السلوك الشرائي (كمتغير تابع)

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (806.0) بين تطبيق تقنيات التجارة الالكترونية كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع عند مستوى دالة أقل من (0.01). تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين تطبيق التجارة الالكترونية كمتغير مستقل وبين كل بعد من أبعاد السلوك الشرائي عند معامل ارتباط: 743.0 764.0 , 740.0 على الترتيب, كمتغيرات تابعة عند مستوى دالة أقل من (0.01)

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين تطبيق تقنيات التجارة الالكترونية كمتغير مستقل وبين كل بعد من أبعاد السلوك الشرائي عند معامل ارتباط:

743.0 764.0 , 740.0 على الترتيب, كمتغيرات تابعة عند مستوى دالة أقل من (0.01)

3.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة, ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخط: يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين رضا الزبائن وبين أبعادها () عند مستوى دالة 0.01. نتائج اختبار فروض الدراسة يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كال من الحزمة الإحصائية. PLS-SEM, SPSS 28V على النحو التالي: الفرض الرئيسي للدراسة - : توجد علاقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التسويق الالكتروني ورضا

الزبائن في القطاع الخاص ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي □ : ف: 1 توجد علاقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي : 2 توجد علاقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي و وظيفة التوظيف " الاستقطاب والاختيار والتعيين □ . " ف: 3 توجد علاقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التسويق الالكتروني و وظيفة التدريب والتطوير . نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة: ينص هذا الفرض على أنه " - توجد علاقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي في القطاع الخاص والاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple Analysis بين تطبيق التجارة الالكترونية محل الدراسة كمتغير مستقل وممارسات السلوك الشرائي إجمالي كمتغير تابع .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.023	-.010	.50417

a. Predictors: (Constant), G1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	.177	1	.177	.696	.002 ^b
Residual	7.372	29	.254		
Total	7.548	30			

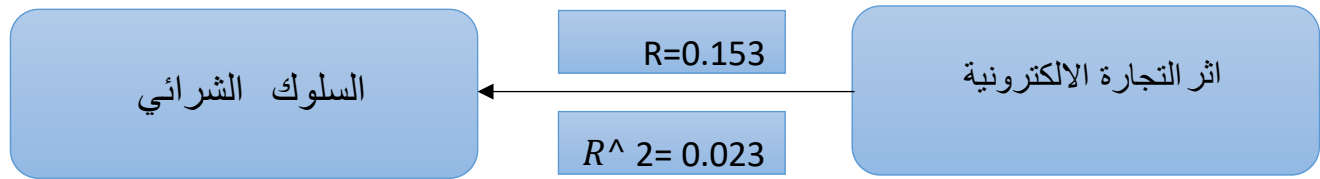
a. Dependent Variable: A1

b. Predictors: (Constant), G1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	4.199	.467		9.000	.000
G1	.087	.104	.153	.834	.411

a. Dependent Variable: A1



الارتباط الخط: يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التجارة الالكترونية وبين السلوك الشرائي أبعادها () عند مستوى دالة 0.10. نتائج اختبار فروض الدراسة تتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كالم من الحزمة الإحصائية. PLS-SEM, SPSS 28V على النحو التالي: الفرض الرئيسي للدراسة - : توجد عالقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي في القطاع الخاص ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي □ : ف: 1 توجد عالقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي في ادارة المشاريع: 2 توجد عالقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي " الاستقطاب والاختيار والتعيين □ . " ف: 3 توجد عالقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التسويق الالكتروني ووظيفة التدريب والتطوير. نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة: ينص هذا الفرض على أنه " - توجد عالقة ايجابية ذات دالة احصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي في القطاع الخاص والاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression Linear Simple Analysis

3.6. الخاتمة:

من خلال نتائج الاحصائيات السابقة يتضح ان:

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التجارة الالكترونية والسلوك الشرائي

الملاحق

إستمارة الإستبيان

السيدات والسادة الافاضل ,

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أنا (ليان احمد الرابع) طالب إدارة مشاريع في جامعة ميدأوشن ، نكتب إليكم اليوم بغرض طلب تعاونكم الكريم في عمل استبيان مهم للغاية وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة المشاريع من جامعة ميدأوشن ، نسعى من خلال هذا الاستبيان الى فهم : أثر تقنيات التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك , دراسة في القطاع الخاص بجدة .

ولإتمام هذا العمل نرجو منكم ملء الإستمارة بعناية ودقة ، لأنها ستكون ذات أهمية بالغة في معرفة واقع التسويق الإلكتروني في القطاع الخاص على تحقيق رضا الزبائن علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغرض البحث العلمي فقط ، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.
مع فائق الاحترام والتقدير..

الباحثة :

ليان احمد الرابع

تحت إشراف الأستاذة :

د . منى مصطفى العشري

السنة الجامعية / 2024

الجزء الأول: الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تتناسب مع اختيارك:

- ١- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٢- العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ 30 سنة - أقل من 40 سنة ☐ 40 سنة - أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي : ثانوي ☐ جامعي ☐
- ٤- المهنة : ☐ قطاع حكومي ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐
- ٥- سنوات التعامل مع الشركة: ☐ أقل من 3 سنوات ☐ 3 سنوات – أقل من 6 سنوات ☐ 6 سنوات فأكثر ☐

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
التجارة الالكترونية	دعم المستهلك	3	أثر توظيف التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - أ. د. حسن عباس حسن 2020
	تبادل المعلومات	3	
	تقييم المنتج	3	
	إدارة المهام	3	
	الجدولة الذكية	3	
	امن المعلومات	3	

الجزء الثاني:

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التجارة الإلكترونية : يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة ، واستخدام شبكة الانترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية وتتمثل أبعاد التسويق فيما يلي ١- المنتج ٢- السعر ٣- الترويج ٤- التوزيع ٥- أمن المعلومات ٦- خصوصية المعلومات .						
دعم المستهلك						
01	توفر الشركة معلومات كافية عن المنتجات المقدمة للزبائن					
02	تهتم الشركة بتقديم منتجات وخدمات متنوعة في مجال عملها وذات قدرة تنافسية عالية					
03	تساهم الشركة في تكوين انطباع جيد في أذهان الزبائن عن الشركة ومنتجاتها					
تبادل المعلومات						
04	تعرض الشركة قائمة إلكترونية محدثة حول أسعار منتجاتها					
05	تعد أسعار المنتجات التي تقدمها الشركة مناسبة للزبائن					
06	تقدم الشركة عروض وحملات للمنتجات بأسعار مناسبة للزبائن					
تقييم المنتج						
07	تستخدم الشركة مزيج ترويجي حديث ومناسب يعكس صورة المنتجات التي تنتجها					
08	تروج الشركة لإعلاناتها وحملاتها من خلال موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي					
09	تمتاز إعلانات الشركة الترويجية بالإقناع والجاذبية					

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إدارة المهام						
10	يساهم التوزيع الإلكتروني في وصول الشركة إلى أسواق جديدة					
11	يتوفر لدى الشركة نظام فعال وكفؤ للإتصال والتواصل بين الزبائن والشركة					
12	يساهم التوزيع في تخفيض تكاليف المنتجات					
أمن المعلومات						
13	يتوفر في الموقع الإلكتروني للشركة قاعدة بيانات محمية تشمل المعلومات التي تحتاجها في الوصول إلى الزبائن					
14	تتميز الشركة بتوفر السمعة الجيدة وتميز موقعها الإلكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة					
15	توفر الشركة وسائل تصفح آمنة تضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى صاحبها					
الجدولة الذكية						
16	تقدم الشركة خاصية تقييد الدخول لموقعها بعد عدد من محاولات إدخال كلمة مرور خطأ					
17	تعلم الشركة الزبون بسياسة الخصوصية الخاصة بها قبل إتمام الصفقات التجارية					
18	تجري جميع الخدمات الإلكترونية بخصوصية تامة					

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني : السلوك الشرائي	قياس السلوك الشرائي	5	أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة -

رقم العبارة	العبارة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
السلوك الشرائي : ردة فعل الزبائن في حالة الرضا وهو ناتج أساساً عن قدرة الموظف مقدم الخدمة على إيجاد درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم.						
19	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات					
20	السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات والمنتجات للزبائن من المهام الأساسية للشركة					
21	من السمات الأساسية للموظفين في الشركة اللطافة والإبتساماة عند استقبال الزبائن والتعامل معهم					
22	تدعم وتؤيد إدارة الشركة الموظفين لأداء وظائفهم بكفاءة وفاعلية لتحقيق رضا الزبائن					
23	تهتم الشركة بقياس ومعرفة مستوى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم					

المصادر والمراجع العربية

-

الجرجاوي، زياد. (2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان ط2 فلسطين: مطبعة أبناء الجراح. الجهاز المركزي للإحصاء 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. الصفيدي، 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 واللحج، أحمد والنقيرة، أحمد (2021) أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة الدراسات والبحوث التجارية 41(3)، ص 315-354.

- كنانة، خيرى. (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 الفلسطينية (ماس). - مشاور سلمى والليل كنزة وبو فنيضة، 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).

:References

Abd Al-Haq, Kaid. (2002). Scientific & ,Abidat, Zuqan, Adas, Abdurrahman Research: Concept, Methods, and Tools. Oman (in Arabic): Dar Al-Fikr for Printing and Publishing

Al-Naqeera, Ahmed. (2021). The Impact of & ,Abu Al-Ghara, Ahmed, Al-Lahl, Ahmed Social Media Advertisements on Consumer Buying Behavior,(in Arabic): Journal of .Business Studies and Research, 41(3), 315-354

Al-Jebali, Samir. (2021). The Impact of E-Commerce on & ,Abu Haniyah, Ayman 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-Mutarmi, Reem. (2016). E-Commerce and & ,Al-Khaffaf, Maha, Mufleh, Muneera Social Media: An Administrative Perspective. Oman (in Arabic): Wael Publishing and .Distribution House

Gweila, Samia. (2019). Consumer Behavior in the Era of E- & ,Haymar, Ahlam 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

Al-Khaledi, Sami. (2022). Organizing the Prospects of E-Commerce & ,Marar, Rabih 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

Wadi, Rashdi. (2020). The Impact of Implementing Content & ,Safadi, Israa 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, S. N. (2016). The impact of social & ,Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H media content marketing on brand health: A study of Malaysian companies. .Procedia Economics and Finance, 37, 331-336

Winarso, W. (2022, September 27). Potential of E- & ,Bratha, W G E., Rony, Z T .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

Singh, J. (2018). Consumer-driven e-commerce A litere & ,Frederick, S., Lim, W review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. Logistics Management Vol. 48 No. & International Journal of Physical Distribution 3, 2018 Pp. 308-332 Emerald Publishing Limited 0960-0035 .DOI 10.1108/IJPDLM- .02-2017-0081

AMALOU, W. H. (2022). Algerian Review of Economic & ,KEMOUICHE, N. H Development Content Marketing: the influence of content strategies on consumer .online engagement behavior. Algerian Review of Economic Development & Economic Research & Journal. of Al-Quds Open University for Administrative Studies Vol. (8) No (20) .November 2023