

ج 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، 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 وبالمقابل فإن ضعف المحتوى التسويقي في المتاجر الغذائية والاستهلاكية في محافظة رام الله والبيرة أدى إلى ضعف ثقة المستهلكين في اتخاذ قراراتهم