



الدور الوسيط للثقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني ونوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا

The Mediating Role of Online Trust in the Relationship of Online Selling Ethics and Online Purchase Intention of Online Shopping Customers in Libya.

د. مريم محمد حسن خالد

أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي.

mariam.khaled@uob.edu.ly

د. فيصل سالم الكيخيا

أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي.

Faisal.elKikhia@uob.edu.ly



<https://www.doi.org/10.58987/dujhss.v2i3.15>

تاريخ الاستلام: 2024/02/03 ؛ تاريخ القبول: 2024/02/29 ؛ تاريخ النشر: 2024/03/02

المستخلص:

استهدف البحث تحديد تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في نوايا الشراء الإلكترونية من خلال توسط الثقة الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وتم جمع البيانات باستخدام التوزيع الإلكتروني بالاعتماد على عينة غير عشوائية ذات طابع عمدي، وكان عدد العملاء المستجيبين من مفردات عينة البحث (195) عميل. وتحليل البيانات التي تم جمعها، استخدم الإحصاء الوصفي وتحليل المسار من خلال برنامج Warp PLS (V.8). وتوصل البحث إلى أن أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً في كل من الثقة الإلكترونية ونوايا الشراء الإلكترونية للعملاء، وأن أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثيراً غير مباشر إيجابي في نوايا الشراء الإلكترونية عند توسط الثقة الإلكترونية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات البيع الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، نوايا الشراء الإلكترونية، عملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا.

Abstract:

This research aimed to determine the impact of the Ethics of online selling dimensions on online purchase intention through mediating online trust, by applying on online shopping customers in Libya who using Facebook. The data were collected by using electronic distribution, relying on a non-random sample of an intentional nature. The number of respondents from the research sample was (195) customer. To analyze the collected data, descriptive statistics and path analysis were used through the Warp PLS (V.8) program. The research results found that the Ethics of online selling dimensions have a direct, positive effect on both online trust and online purchase intentions, and that the dimensions of the Ethics of online selling have an indirect positive effect on online purchase intentions when mediating customer's online trust of online shopping customers in Libya from Facebook users.

Keywords: The ethics of online selling, Online trust, Online purchase intention, Online shopping customers in Libya.

1. مقدمة:

أدى التطور السريع في نمو الخدمات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات إلى تطور حركة الشراء عبر المواقع الإلكترونية؛ الأمر الذي مكن العملاء من استخدام الإنترنت وجعله جزءا من حياتهم اليومية، وقد سهل ذلك على أصحاب المواقع الإلكترونية الدخول بقوة بوصفه بديلا للطرق التقليدية في الشراء. وتُعد التجارة الإلكترونية من أهم تطبيقات الإنترنت التي أحدثت ثورة كبيرة في طريقة التسوق، حيث شهدت نموا كبيرا في السنوات الأخيرة، فقد غيّرت جائحة الفيروس التاجي كورونا الطريقة التي يتعلم بها العملاء، وعززت اقتصاد البقاء في المنازل وحولت تفضيلاتهم نحو التجارة الإلكترونية أكثر من ذي قبل. وبينما تتم التجارة الإلكترونية بمعدل غير مسبوق، فإن مسألة السلوكيات الأخلاقية عبر الإنترنت تتدهور بشكل سريع (Whitman, 2004; Yang et al., 2020).

لقد زادت مخاوف العملاء أيضًا بشأن القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسوق من خلال الإنترنت، حيث يمثل الإنترنت بيئة جديدة للسلوك غير الأخلاقي، فبالرغم من أن التسوق عبر الإنترنت يوفر مرونة غير مسبقة من حيث الزمان والمكان إلا أنه يطرح في نفس الوقت تحديات جديدة في الجانب الأخلاقي، والتي تُعد واحدة من أكثر القضايا خطورة على تعاملات العملاء الإلكترونية. ومن خلال الإنترنت الذي يمثل وفقا لـ (Freestone and Mitchell, 2004)، بيئة جديدة للسلوك غير الأخلاقي.

وتتطلب المحافظة على العميل توافر مجموعة من سلوكيات التعامل الأخلاقية للبائعين من خلال الإنترنت، وذلك لأن كثيرا من العملاء المتعاملين عبر الإنترنت يركزون بشكل رئيس على المعايير الأخلاقية قبل القيام بعمليات الشراء. فأخلاقيات البيع الإلكتروني تُعد من العوامل المؤثرة في نواياهم الشرائية، حيث كشفت نتائج بعض الدراسات أن التجاوزات الأخلاقية من المرجح أن تحدث في المعاملات الإلكترونية مقارنة بالمعاملات التي تتم وجها لوجه. كما أن الدرجة العالية من اقتراب العميل المادي (الجسدي) تعزز علاقات شخصية أكثر دفئا وأكثر ثقة، في حين أن الدرجة المنخفضة من هذا الاقتراب من خلال الإنترنت تؤدي إلى وجود مسافة نفسية بين العميل ومقدم الخدمة وانعدام الأمان (Grewal et al., 2004). ففي عمليات البيع بالتجزئة التقليدية تُقدم للعملاء دلائل حول جوانب المحل أثناء تقديم الخدمة، كما أن الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها العملاء مباشرة مع المنظمة يمكن أن تؤثر في انطباعاتهم عن سلوكها الأخلاقي من خلال الإجراءات التي يقوم بها العاملون أثناء تقديم الخدمة. وفي المقابل فإن تجارة التجزئة عبر الإنترنت محدودة بطبيعتها في قدرتها على تقديم اتصالات مقنعة عالية الثقة.

وفي هذا الإطار، تُعد المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال الإنترنت من الأمور المهمة التي تحظى باهتمام كبير عند البائعين؛ فقد حازت الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني اهتماما كبيرا من جانب العديد من الباحثين، وذلك لأن انعدام الثقة يُعد من العوائق الرئيسية للتسوق الإلكتروني، فعلى الرغم من المزايا التي يقدمها الإنترنت إلا أن حالة الريبة والشك عند العملاء بشأن عملية الشراء مازالت موجودة؛ نتيجة ارتفاع المخاطر المدركة من جانبهم المتعلقة بإتمام عملية الشراء (Román & Cuestas, 2008). كما يُعد السلوك الأخلاقي أحد العوامل التي تعزز رغبة العميل في بناء علاقة مع

مقدم الخدمة الذي يثق به (Hunt et al., 2006)، حيث يُعد مفهوم الثقة من أهم العناصر التي تؤدي إلى تكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء، خاصة فيما يتعلق بسرية المعلومات والالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الساعة.

2. مشكلة البحث:

تعتبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مثل Facebook وTwitter وPinterest، ليست مجرد مساحات يتواصل المستخدمون من خلالها مع الآخرين ويتداولون الأخبار فحسب، بل يحصلون منها أيضا على معلومات حول المنتجات والأسواق. حيث بين المسح الذي أجرته شركة PwC (2016) لإجمالي المبيعات بالتجزئة في العام 2014، أن 16% من مشتريات المتسوقين من خلال الإنترنت في جميع أنحاء العالم كانت عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وبزيادة 7% (Priceza Group, 2016).

وتتملك المواقع الإلكترونية عدة مزايا، منها توفير الوقت والجهد وسهولة الاستخدام، فهي متاحة في جميع الأوقات، وفي أي مكان وتزود العملاء بمعلومات حول المنتجات، وتوفر بعض الأدوات لمساعدتهم على المقارنة بين هذه المنتجات ما يمكنهم من شراء كل شيء تقريبا في أي مكان وفي أي زمان. فضلاً عن الراحة والخيارات الواسعة التي يحصلون عليها أثناء الشراء من خلال الإنترنت. ومع ذلك توجد بعض الصعوبات التي تمنعهم من الشراء من خلال الإنترنت من أهمها التعاملات الأخلاقية لهذه المواقع، ومدى الثقة فيها.

وفي هذا السياق، بين Lin (2005) ; Kim (2005)، أن البائعين عبر الإنترنت يواجهون العديد من القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية بشكل يومي، وذلك لأن القوانين لازالت لا تتماشى مع التطورات التكنولوجية التي أحدثتها الإنترنت، حيث إن مخاوف العملاء بشأن الخصوصية والأمان تؤثران سلبا في سلوكياتهم، مما قد يدفعهم إلى عدم الشراء من خلال الموقع الإلكتروني.

ومن ناحية أخرى، يتعرض العملاء الذين يتسوقون من خلال المواقع الإلكترونية لممارسات وسلوكيات غير أخلاقية يقوم بها البائعون من خلال مواقعهم الإلكترونية. فإساءة استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء والتعدي على خصوصيتهم، وعدم المحافظة على معلوماتهم المالية، تزيد من مخاوفهم والتردد في اتخاذ قرار الشراء من تلك المواقع، كما تساعد أيضا على فقدان ثقتهم في التعامل مع المواقع الإلكترونية.

لقد بينت نتائج دراسة بوزهب وآخرين (2021) في سياق التعاملات التقليدية، أن درجة التزام المسوقين بالأسواق (المحلات التجارية في ليبيا بأخلاقيات التسويق بمعياري نقادي الممارسات الخاطئة غير الأخلاقية بدرجة متوسطة. وهذا مؤشر على أن هناك جوانب من هذا المعيار يكون فيه المسوقون في بعض المحلات التجارية العاملة في ليبيا أقل التزاما ويمارسون أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب العملاء. وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، فإن مستوى المخاطر المدركة من جانب العملاء في إطار تعاملاتهم مع مواقع التسوق الإلكتروني ستكون مرتفعة، بشأن التعرض لسلوكيات وممارسات غير أخلاقية من جانب البائعين من خلال الإنترنت عند قيامهم بعمليات الشراء الإلكتروني، وذلك بالنظر إلى محدودية الاتصالات ودرجة الثقة المتوفرة.

وبناء عليه، تكمن مشكلة البحث في وجود مخاوف لدى العملاء حول أخلاقيات البائعين من خلال الإنترنت والمتمثلة في تصوراتهم السلبية بسبب نقص الاتصال الشخصي، وانخفاض مستوى الثقة أو انعدامه، وانتشار الخداع التسويقي وعدم المصادقية وعدم احترام الخصوصية، والتي تُعد في مجملها أبعاد وعناصر الجانب السلبي (غير أخلاقي) في أخلاقيات البيع الإلكتروني. ونتيجة لهذه الأسباب، فإنه من الأهمية بمكان أن يلتزم البائعون من خلال الإنترنت بمجموعة من الأخلاقيات التي تضمن حماية عملائها في المحصلة لأنها تصب في مصلحتهم بالدرجة الأولى عن طريق التأثير في نواياهم الشرائية والتي تُعد أداة للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، والرفع من مستويات ثقتهم في التعاملات الإلكترونية.

وبناء على ذلك تتمحور مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في الثقة الإلكترونية؟
- ما تأثير الثقة الإلكترونية في نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء؟
- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء؟
- ما طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء، عند توسيط الثقة في التعاملات الإلكترونية.

3. أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في مجموعة النقاط التالية:

1. معرفة تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في الثقة الإلكترونية.
2. تحديد تأثير الثقة الإلكترونية في نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء.
3. بيان تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء.
4. تحديد طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء، عند توسيط الثقة في التعاملات الإلكترونية.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تناوله أحد الموضوعات المهمة والمعاصرة المتعلقة بأخلاقيات البيع الإلكتروني، وعدم وجود رؤية واضحة أمام المهتمين في مجال التسويق بين ما هو سلوك أخلاقي وما هو سلوك غير أخلاقي، ووقوع العديد من المنظمات في سلوكيات غير أخلاقية عن قصد أو دون قصد أثرت في صورتها لدى العملاء وفتح الفرصة للمنافسين لاستغلال ذلك. وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان التعرف على طبيعة التفاعل بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي، والمصادقية، والذي يُعد أيضاً بُعداً مهماً يعكس مدى حرص البائعين من خلال الإنترنت على توفير الجانب الأخلاقي أثناء القيام بالبيع، بالإضافة إلى التعرف على التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة لأخلاقيات البيع الإلكتروني على ثقة العملاء ونواياهم الشرائية الإلكترونية. كما قد تُسهم نتائج هذا البحث في تحديد طبيعة مخاوف العملاء من التعاملات الإلكترونية، ومحاولة تبديدها لتشجيعهم وتحفيزهم على القيام بعمليات التسوق الإلكتروني.

5. حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:

1. حدود مكانية: اقتصر البحث على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook.
2. حدود زمنية: في هذا الجانب، اقتصر البحث على تجميع البيانات عبر الإنترنت خلال الفترة من 2023.09.11م إلى 2023.11.17م.

6. الإطار المفاهيمي وتطوير فروض البحث:

1.6 أخلاقيات البيع الإلكتروني: The Ethics of Online Selling

يُعد موضوع الأخلاق من أهم المواضيع التي شغلت بال المفكرين والفلاسفة عبر العصور، وذلك بالنظر إلى أهميتها في ترشيد سلوك الإنسان وتوجيهه ليس فقط في إطار العلاقات الاجتماعية، ولكن تمتد لتشمل جميع العلاقات حتى تلك التي تربط الإنسان بباقي عناصر بيئته، فهي التي تحدد علاقته ونمط تفاعله مع تلك العناصر المحيطة به. فالأخلاق نظام من القيم المحدد لتصرفات الأشخاص في مجالات الحياة كافة، وعلى ذلك تظهر أهميتها في مجال إدارة المنظمة لأعمالها التجارية وممارسة نشاطاتها، بوصفها أساس عمليات التبادل بين الأفراد والمجتمعات، وسبيلا لتلبية حاجات الإنسان المتميزة بالتنوع والتجدد، ويكون من الضروري ضبطه وفق أخلاقيات وسلوكيات معينة.

وتتعلق الأخلاق بالقيام بالشيء الصحيح، ومن ثم، فالأخلاق تُعنى فقط باستخدام معيار الحق، أو الصواب للحكم على سلوكيات الأفراد في مختلف المواقف (Fraedrich, 1993). فهي تلك المعايير التي تكون بمثابة دليل للسلوكيات أو التصرفات، حيث عرفها (Amaral 2013) بأنها القواعد أو المبادئ التي تستخدم لتبرير الإجراءات أو التصرفات. فالتنوع والاختلاف في أشكال الغش والتحايل الإلكتروني والآثار السلبية لحالات القرصنة والتطفل، يعكس بصورة واضحة التحديات التي تواجه المنظمات والعملاء على حد سواء، والتي تظهر من خلال شبكة الإنترنت. فالبعض يرفض التعامل إلكترونيا خوفا من التعرض للغش والاحتيال، خاصة بالنسبة للعملاء، وكذلك المنظمات التي دخلت في مجال التجارة الإلكترونية.

لقد أدت التجارة الإلكترونية إلى ظهور ممارسات أخلاقية مشكوك فيها للمتعاملين من خلالها (Román, 2010)، وبرزت نتيجة لذلك القضايا الأخلاقية المتعلقة بالبائعين عبر الإنترنت كواحدة من أكبر التحديات التي تواجه التسوق عبر الإنترنت (Ahuja et al., 2003)، حيث أشار (Román and Cuestas 2008)، إلى أن تصورات العملاء المتعلقة بأخلاقيات البيع عبر الإنترنت أصبحت تُشكل إشارة مهمة لهم لاتخاذ قرارات الشراء. فالسلوك الأخلاقي لرجال البيع قائم على السعي نحو توفير السلع أو الخدمات بالشكل التي يفي باحتياجات العملاء ويُلبي رغباتهم، بالإضافة إلى المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بهم (Shadab, 2012). فمن جانبه يُعرف (Alrubaiee 2012)، السلوك الأخلاقي بأنه السلوك الذي يمارسه البائعون بشكل يعزز من رفاهية العملاء.



وتُعد الاختراقات الأمنية من أهم السلوكيات غير الأخلاقية التي يتعرض لها العملاء عبر المواقع الإلكترونية التي يتعاملون معها، كما يُعد انتهاك المعلومات الشخصية الخاصة بهم من العوامل التي تزيد من مخاوفهم تجاه تعاملاتهم الإلكترونية، وأن انتهاك الخصوصية، وعدم الحفاظ على معلوماتهم المالية تُعد من العوامل المهمة التي تساعد في فقدان ثقة العملاء في تعاملاتهم عبر الإنترنت (Bush et al., 2000 ; Limbuet al., 2011).

وفي هذا السياق، عُرِفَت أخلاقيات البيع الإلكتروني بأنها إدراك العملاء لنزاهة ومسؤولية المنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني في التعامل معهم بطريقة آمنة ونزيهة بما يحقق مصالحهم (Román, 2007). كما عرفها (الدكوري) 2018: 32 بأنها "مجموعة القواعد والمعايير التي يلتزم بها البائعون على الإنترنت في تعاملاتهم مع العملاء من خلال المحافظة على المعلومات الشخصية والمالية المتعلقة بهم، وعدم خداعهم، بالإضافة إلى الوفاء بالاحتياجات المطلوبة بشكل يتوافق مع رغباتهم ويحافظ على العلاقة معهم".

2.6 نظريات الأخلاق: Theory of Ethic

توجد العديد من النظريات التي فسرت الأخلاق، منها نظرية المنفعة، نظرية الحقوق، نظرية تكلفة التعاملات، ونظرية الرعاية، والتي يمكن توضيح أهم مبادئ كل منها على النحو التالي:

1.2.6 المنفعة: Utilitarianism Theory

تُعد هذه النظرية بمثابة المحور الرئيس القائم على أساسه التسويق، وذلك لأنها تهدف إلى تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، وتحقيق المنافع لأكبر عدد من المتعاملين مع المنظمة (Reidenbach & Robin, 1990).

2.2.6 نظرية الحقوق: Rights Theory

تنص هذه النظرية على أن جميع العملاء لديهم حقوق يجب أن يتم احترامها من جانب المنظمات التسويقية مثل، الحق في حرية إبداء الرأي حول المنتجات المعروضة، والحق في حماية الخصوصية بالإضافة إلى الحق في حماية المعلومات المالية (Mejia et al., 2012; Xu, 2015).

3.2.6 نظرية تكلفة التعاملات: Transaction Cost Theory

تُعرف تكلفة التعاملات على أنها كافة التكاليف التي يمكن أن تتكبدها المنظمة نتيجة قيامها بالتعاملات التجارية (Young, 2013). وتقتض هذه النظرية افتراضين، هما العقلانية المحدودة والانتهازية. وتعني العقلانية المحدودة وجود قدر غير كاف من المعلومات للأشخاص في حل المشكلات مما يؤدي إلى زيادة في التكاليف. أما الانتهازية فتعني السعي لتحقيق المصالح الشخصية، والتي تكون سببا رئيسا في فشل المنظمات وخروجها من السوق، حيث تشمل الانتهازية القيام بممارسات غير أخلاقية، مثل الكذب، الخداع التسويقي، والسرقة وجميع الحيل التي تؤدي إلى تحقيق المصالح الشخصية، والتي تؤدي في المحصلة الأخيرة إلى زيادة التكاليف (Ghoshal and Moran, 1996; Lin and Wu, 2012).



4.2.6 نظرية الرعاية: The Ethics of Care Theory

تقوم فلسفة هذه النظرية على غرار نظرية الفضيلة، القائمة على أن الأخلاق تتكون من اتباع قواعد سلوك محددة بدقة، مثل "لا تقتل" أو "لا تسرق". ومن المفترض تعلم هذه القواعد، ثم التأكد من أن كل فعل من الأفعال يتوافق مع تلك القواعد، حيث تستوجب - نظرية الرعاية - ضرورة توافر أشخاص لديهم السلوكيات الأخلاقية، الأمر الذي يحقق مصالح العملاء ويزيد من ثقتهم نحو هذه المنظمات التسويقية التي تهتم برعايتهم، إذ تُعد رعاية العملاء من المتطلبات الرئيسة للمنظمات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية (Al-Aidaros et al., 2013; Agag, 2016).

3.6 أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني:

استخدمت العديد من الأبحاث مقياس كل من (Roma'n, 2007 ; Roma'n and Cuestas, 2008)، لمعرفة أخلاقيات البيع من خلال الإنترنت، والمكون من أربعة أبعاد تمثلت في الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي والمصادقية، وذلك على النحو التالي:

1.3.6 الخصوصية: Privacy

تقوم المنظمات بجمع المعلومات الشخصية والسلوكية عن العملاء من أجل معرفة احتياجاتهم والتحقق من رغباتهم بشكل أفضل ضمن استراتيجيات التسويق الشامل، وتستخدم موقعها الإلكتروني في الحصول على هذه المعلومات، معلومات خاصة مثل البريد الإلكتروني وغيرها من المعلومات التي تزيد من مستوى القلق لدى العملاء بسبب مخاوفهم من التحكم في معلوماتهم الشخصية؛ الأمر الذي يجعلهم قد يترددون في اتخاذ قرار الشراء (Bush et al., 2000).

وفي هذا السياق، يواجه البائعون عبر الإنترنت العديد من القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية بشكل يومي، وذلك لأن القوانين لازالت لا تتماشى مع التطورات التكنولوجية التي أحدثتها الإنترنت، حيث إن مخاوف العملاء بشأن الخصوصية والأمان تؤثر سلباً في سلوكياتهم، مما قد يدفعهم إلى عدم الشراء من خلال الموقع الإلكتروني (Kim, 2005; Lin, 2005).

ومن جانبه عرف (Santouridis et al. (2012، الخصوصية بأنها درجة حماية الموقع لمعلومات العملاء المتعاملين معه، حيث إن كثيراً من العملاء غير مستعدين لشراء المنتجات من المواقع الإلكترونية بسبب المخاطر التي تتعلق باحتمال إساءة استخدام المعلومات الشخصية الخاصة به. ويرى (Bart et al. (2005، أن الخصوصية في التعاملات التجارية عبر الإنترنت تشير إلى تأمين الحماية للمعلومات الشخصية المتداولة عبر الإنترنت.

2.3.6 الأمان: Security

يُعد انعدام التواصل بشكل مباشر ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها أحد أهم الأسباب التي دعت لأن يكون مستوى عدم الأمان في التعاملات التجارية عبر الإنترنت مرتفع بشكل أكبر مما هو موجود في التعاملات التجارية التقليدية (Cho, 2006). وفي هذا



المنحى، يُعرف الأمان بأنه عدم التأكد من تكبد خسائر أثناء التعامل من خلال المواقع الإلكترونية، وذلك نتيجة قلق العملاء من حصول الآخرين على معلوماتهم الشخصية أو المالية من خلال اختراق الأجهزة (Lu et al., 2013). ويرى كل من (Kassim and Ismail, 2008)، أن الأمان يتمثل في حماية المعلومات والأنظمة من التدخلات غير المرغوب فيها.

ومن ناحيته، مَيَزَ (Parasuraman et al. (2005)، بين الخصوصية والأمان، حيث تتعلق الخصوصية بحماية المعلومات الشخصية، أما الأمان فيتعلق بالحماية من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية. وهذا ما أكدته الدروري (2018: 52) لاحقاً بأن الخصوصية تتعلق بحماية المعلومات الشخصية للعملاء مثل الاسم، رقم الهاتف، والبريد الإلكتروني، في حين يتمثل الأمان في حماية العملاء من أية اختراقات تستهدف سرقة بطاقة الائتمان الخاصة بهم، مثل استخدام أدوات تشفير إلكترونية تحمي اختراق أرقام بطاقات الائتمان واستخدام وسائل دفع آمنة، مثل أن يتم الدفع عند الاستلام.

3.3.6 عدم الخداع التسويقي: Non Deception

يُعدّ التعرض للخداع التسويقي عند القيام بالتعامل أو الشراء من خلال الإنترنت أكبر منه في حالة التعامل أو الشراء بشكل مباشر (Logsdon & Patterson, 2009)، وتوجد عوامل عدة تساعد على الخداع التسويقي عبر الإنترنت منها سهولة إنشاء مواقع إلكترونية تدعي تقديم الخدمات أو السلع من خلال الإنترنت (Biswas & Biswas, 2004).

ويعني الخداع الميل للمبالغة في الفوائد، أو الخصائص المعروضة من خلال استخدام أساليب مضللة من أجل إقناع العملاء بشراء المنتجات، فالخداع التسويقي ينطوي على ممارسات تسويقية خادعة تُسهم في تشكيل انطباع سيء لدى العملاء، مما يؤثر سلباً في قراراتهم الشرائية (Hersh & Aladwan, 2014). كما يتعلق الخداع التسويقي بأية ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى العميل بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع (أبوجمعة، 2003).

4.3.6 المصادقية: Fulfillment

ترتبط المصادقية بضرورة عرض ووصف المنتجات بشكل دقيق على الموقع الإلكتروني، وذلك من أجل أن تتوافق توقعات العميل مع ما هو معروض فعلياً، بالإضافة إلى ضرورة تقديمها في الموعد المحدد (Garg, 2013). ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Parasuraman et al. (2005)، من أن المصادقية تتضمن ثلاثة عوامل تتمثل في عرض دقيق للمنتجات، التسليم في الوقت المحدد، وتنفيذ أوامر العملاء بدقة.

4.6 الثقة الإلكترونية: Online Trust

تُعدّ الثقة أحد العوامل الأساسية في نجاح البيع من خلال الإنترنت، فالثقة تقلل من حالة عدم التأكد عند العملاء، ففي أدبيات التسويق بالعلاقات التقليدية، تعتمد الثقة على العلاقة بين البائع والمشتري وتتطور هذه العلاقة بمرور الوقت على أساس الثقة في البائع وصدقه ونزاهته. وتختلف مسألة الثقة في الإنترنت في السياق تماماً لأنها تعتمد بشكل أكبر على



التكنولوجيا بدلاً من التفاعل المادي بين المشتري والبائع. وتعتمد ثقة العميل والتزامه تجاه الموقع على تصوره لكيفية إنشاء موقع يفي بتوقعاته بشأن النزاهة، والإيفاء بالوعود التي قطعت، وإمكانية الاعتماد عليها (Bart et al., 2005).

وتُعرف الثقة بأنها اعتقاد عام بأن الطرف الآخر في التبادل الاجتماعي، سوف يتصرف بطريقة أخلاقية ومناسبة اجتماعياً، ولن يتصرف بشكل انتهازي (Hwang & Kim, 2007). وتوجد هذه الثقة عندما يثق أحد هذه الأطراف في قدرة شريك التبادل ونزاهته وعاطفته، فالثقة هي إيمان أحد الأطراف بنزاهة وإمكانية الاعتماد على الطرف الآخر أثناء عملية التبادل، بهدف تقديم خدمة أو حجز منتجات أو أن يتم التبادل في بيئة مباشرة وجه لوجه أو في بيئة غير مباشرة من خلال الإنترنت. وبالتالي فإنه لا بد من توافر الثقة بين أطراف التبادل، لأنها تقلل من مستويات المخاطرة لدى العميل (Morgan & Hunt, 1994).

ويُعد عامل الثقة في بيئة الإنترنت أكثر أهمية منه في البيئة التقليدية، وذلك لأنه من الصعب الوثوق في شخص لم تقابله، ولا يمكن أن تضمن سريان الشروط والضمانات المقدمة على الخدمة (Gefen et al., 2003). وتتضمن الثقة عبر الإنترنت تصورات العملاء لكفاءة الموقع في تقديم معلومات صادقة وتقديم التوقعات، وتصوراتهم للنوايا الحسنة للمنظمة، وانطباعاتهم عن نظام الموقع (Bart et al., 2005). وفي هذا الإطار عرف إسماعيل (2017: 7) الثقة في التعامل مع المواقع الإلكترونية بأنها "حالة عدم التأكد (الشك) التي يشعر بها العميل عند اتخاذ قرار الشراء نحو النتائج المتوقعة لهذا القرار".

وفي سياق متصل، بيّن (Rebecca et al. (2013; Wang and Emurian (2005)، أن الثقة في التعاملات التقليدية تشترك مع الثقة في التعاملات الإلكترونية في بعض الخصائص، ولكن توجد بعض الفروقات التي يمكن التعرف عليها من خلال معرفة خصائص الثقة الإلكترونية، والمتمثلة في:

1.4.6 الوثائق والموثوق:

يُعد هذان الطرفان الأساس في نجاح العلاقة القائمة في التعاملات التجارية، ففي التعاملات التقليدية، تتبع الثقة من خلال العلاقة بين جهات مختلفة، في حين أن الأمر مختلف تماماً في التعاملات الإلكترونية، حيث يكون الوثائق هو العميل الإلكتروني، والذي يتصفح مواقع التسوق. أما الموثوق به يكون موقع التجارة الإلكترونية، أو بشكل أكثر دقة، التاجر الذي يمثل هذا الموقع الإلكتروني.

2.4.6 الغموض:

يُسبب عدم الكشف عن هوية المتعاملين عبر المواقع الإلكترونية ارتفاع سقف المخاطر عند العملاء، مما يجعلهم غير قادرين على توقع حجم المخاطر الناتجة عن تعاملاتهم الإلكترونية، فالثقة ترتبط بانخفاض المخاطر المدركة من جانب العملاء في المواقع المتعاملين معها. بسبب تعقد مجتمع التجارة الإلكترونية، وأن التاجر عبر الإنترنت يتصرفون بطريقة لا يمكن التنبؤ بها من قبل العملاء. وبالتالي تكون المخاطرة غير مؤكدة وغير متوقعة، فعندما يقوم العملاء باستطلاع موقع دون الحاجة للشراء منه، فإنه من الممكن أن يساء استخدام تلك المعلومات في وقت لاحق بدون معرفتهم، وتسهم كل هذه الأسباب في جعل بيئة

الإنترنت بيئة غير آمنة ولا يتوافر فيها عنصر الثقة. وبالتالي فإن بناء الثقة والحفاظ عليها يمثل تحدياً قوياً في المعاملات عبر الإنترنت، حيث يكون العملاء عرضة لانتهاكات غير محددة مثل فقدان المال وفقدان الخصوصية.

3.4.6 الإجراءات الفعلية:

تُنتج ثقة العميل في مقدمي الخدمات عبر الإنترنت أشكالاً محددة من التعاملات منها، اتخاذ قرار شراء الإلكتروني القائم على افتراض تقديم بطاقة الائتمان والمعلومات الشخصية أثناء التعامل، بالإضافة إلى أن شكل الموقع ينبغي أن يكون محدداً وواضحاً؛ ولذلك فإن هذه الإجراءات تؤدي إلى حدوث نتائج إيجابية عند البائع بشأن المبيعات الفعلية أو المحتملة.

5.4.6 مسألة ذاتية:

يختلف مستوى الثقة اللازم لإتمام التعامل عبر الإنترنت من فرد لآخر، وذلك يرجع لاختلاف الأفراد في التعامل مع المستوى التكنولوجي. فالثقة في التعامل عبر الإنترنت مثل الثقة في التعاملات التقليدية، فهي مقترنة بالفروق الفردية والعوامل الموقفية. ويختلف مستوى استخدام الثقة عند التعامل عبر الإنترنت من فرد لآخر، حيث إن الأفراد يكون لهم آراء مختلفة حول التكنولوجيا.

5.6 نوايا الشراء الإلكترونية: Online Purchase Intention

يهتم النشاط التسويقي بالأنشطة المختلفة التي تشجع حاجات العملاء وتلبي رغباتهم، وتطوير المنتجات بما يحقق رضاهم، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف هذه الحاجات فقط، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد أسباب تلك الحاجات أو غيرها من النوايا والدوافع لاتخاذ قرار إتمام عملية الشراء، إذ يوجد خطوات عدة للقيام بالشراء عبر الوسائط الرقمية، حيث تبدأ عملية الشراء بظهور نوايا الشراء أولاً.

وفي هذا السياق يُشير (Simamora, 2013)، إلى أن نوايا الشراء هي شعور ينشأ بعد تعرض العميل لحافز ما وينشأ بعدها الاهتمام بالشراء من أجل الحصول عليه. ويتكون الاهتمام بالمعاملات بشكل تلقائي إذا شعر العملاء بالفعل بالانجذاب أو ردود إيجابية على ما يقدمه البائع (Ferdinand, 2006). ويمثل الاهتمام بالشراء المرحلة التي يميل فيها العملاء إلى التصرف قبل تنفيذ قرارات الشراء بالفعل، وبعدها تنشأ نية الشراء لوجود حافز إيجابي ما يثير دوافع العملاء حيال المنتج.

ويستخدم مصطلح نوايا الشراء الإلكترونية عندما يرغب العملاء في البحث عن المنتجات واختيارها وشراؤها من خلال الإنترنت. ويُعرف سلوك الشراء عبر الإنترنت على أنه عملية شراء المنتجات والمعلومات عبر الإنترنت (George, 2004). وتُعد نية الشراء مؤشراً رئيساً للمنظمات للتنبؤ باحتمالية قيام العميل بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف بوصفه بديلاً للسلوك الفعلي (Farris et al., 2010). وتُعبّر نوايا الشراء عن وجود رغبة عند العميل في إعادة شراء علامة معينة من المنتج مرة أخرى، وتُعرف نوايا الشراء الإلكترونية بأنها وجود رغبة عند العميل في فعل سلوك شرائي محدد عبر الإنترنت (Garg, 2013). وبنفس المعنى أشار (Ling et al., 2010)، إلى نوايا الشراء الإلكترونية بأنها الحالة التي يكون فيها العميل مستعداً وينيوي القيام بالشراء عبر الإنترنت.



6.6 العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية:

تُعد السلوكيات الأخلاقية في عمليات البيع عاملاً مهماً للحفاظ على مستوى عالٍ من جودة العلاقات مع العملاء، لذا ينبغي على البائعين التعامل بشكل أخلاقي وصادق؛ فالعملاء يميلون للشراء من البائعين الذين يسعون لبناء علاقات طويلة الأجل معهم عن طريق الثقة (Schwepker & Ingram, 1996). وتبنى الثقة في التجارة الإلكترونية من خلال التعامل مع العملاء بمصادقية ونزاهة والوفاء بالوعود معهم (Limbu et al., 2012)، وذلك من خلال توفير المعايير الأخلاقية التي تعزز من ثقة العملاء في هذه المواقع. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه Chiu et al. (2009)، من أن التزام البائع الإلكتروني بمجموعة من المعايير الأخلاقية والتي منها الوفاء بوعوده المقدمة في هذه المواقع، يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء في التعامل معه.

وبشكل أكثر تحديداً، وضح (Yang et al. 2009)، أن إدراك الأداء الأخلاقي للبائعين في مواقع التسوق الإلكتروني، يؤثر على ثقة العميل في الموقع، كما يؤثر ضمان خصوصية العميل بالإضافة إلى توفير عنصر الأمان في المحافظة على الثقة في تعاملات البيع عبر الإنترنت (Adam et al., 2007). كذلك بين (Mukherjee and Nath 2007)، أن الخصوصية هي أهم عامل محدد لثقة العميل، فهي العامل الرئيس الذي يؤثر في مصداقية بائع التجزئة عبر الإنترنت. وبالتالي يعتبر الكشف عن معلومات العميل أو استخدامها لأغراض تجارية المحدد الأساسي لثقتهم. كما يُعد الأمان ثاني أهم عامل محدد لثقة العميل. فاستخدام آليات الدفع الآمنة، وعدم تسرب معلومات بطاقة الائتمان، والمحاولات السابقة لاختراق موقع الويب، كل ذلك لعب دوراً مهماً في تطوير الشعور بالأمان في أذهان العملاء.

وفي سياق متصل، توصل (Garg 2013)؛ Román (2007)، إلى أن السياسات الأمنية والخصوصية والمصادقية بالإضافة إلى تقديم نظام أمان، تؤثر بشكل كبير في تعزيز ثقة العملاء. فاهتمام المنظمات بتوفير المعايير الأخلاقية حول سياسات الأمان وحماية المعلومات المالية للعملاء يولد الثقة في قيامهم بعمليات التسوق الإلكتروني. وبشكل عام ومُحدد، توصل دكروري وآخرون (2018:228)، والدكروري (2018)، في دراستهم للعلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية إلى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده الأربعة (الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) على الثقة الإلكترونية في المواقع الإلكترونية.

وبصفة عامة، تشير نتائج مراجعة العديد من الأبحاث والدراسات ذات العلاقة إلى أن السلوك الأخلاقي للبائعين، يعزز من إقامة علاقات جيدة مع العملاء، والذي يؤثر في الرضا والثقة لديهم، ولذلك ينبغي على البائعين عدم تقديم معلومات كاذبة لعملائهم؛ لأن ذلك يفقدهم الثقة في المنظمة. وعلى العكس من ذلك فإن توافر المصادقية والمعلومات الصحيحة يُعزز من ثقة العميل، الأمر الذي يعود بالنفع على المنظمة (Lin & Wu, 2012).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثيراً مباشراً إيجابياً في الثقة الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا.

7.6 العلاقة بين الثقة الإلكترونية ونوايا الشراء الإلكترونية للعملاء :

استهدفت العديد من الأبحاث والدراسات التعرف على تأثير الثقة على نوايا الشراء، وأسفرت نتائجها على أن الثقة تعتبر مؤشرا كبيرا لنوايا الشراء عبر الإنترنت (Hong & Cho, 2011)، وتؤثر بشكل كبير في نوايا العملاء السلوكية. فالعميل الذي يثق في البائع من خلال الإنترنت يتحدث بشكل إيجابي للآخرين. ويكرر الشراء من نفس الموقع دائما. ومن ثم، فإن الثقة لها تأثير إيجابي كبير في نوايا الشراء لدى العميل. كما تعزز الثقة أيضا التفاعل المستمر بين بائعي التجزئة عبر الإنترنت والمشتريين. فمن جانبه وجد (Rutter (2001، أن للثقة تأثيرا إيجابيا ومهما ومباشرا على النوايا السلوكية عبر الإنترنت، وبالتالي تعزيز الشراء الأولي والمتكرر والتفاعل المستمر.

كذلك اثبتت العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة، أن معتقدات الثقة لدى العميل، تؤثر بشكل إيجابي في نواياه الشرائية عبر الإنترنت (e.g. McKnight et al., 2002; Verhagen et al., 2004; Verhagen et al., 2006; Linget al., 2011; Kooli et al., 2014). كما بين (Mukherjee and Nath (2007، أيضا وجود تأثير كبير للثقة في نوايا العملاء السلوكية. فكلما زادت الثقة في البائعين عبر الإنترنت، إزداد إقبال العميل على الشراء الإلكتروني (Elbeltagi & Agag, 2016). كما أنه كلما زادت درجة ثقة العملاء، زادت من نوايا الشراء لديهم بشكل إيجابي (Gefen and Straub, 2004; Rahman et al., 2020).

وعليه، يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: تؤثر الثقة الإلكترونية تأثيرا مباشرا إيجابيا في نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا.

8.6 العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني ونوايا الشراء الإلكترونية:

في هذا المنحى، أظهرت نتائج دراسة غريب (2018)، وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك العميل. كما توصلت دراسة بسيط (2020)، إلى وجود تأثير إيجابي لمتغير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية. كذلك أثبتت دراسة عمرو وآخرين (2021)، وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وكل من نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، وأن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت له تأثير معنوي على كل من نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني.

وفي نفس السياق، بينت دراسة (Limbu et al. (2012، أن الأخلاقيات المدركة لبائع التجزئة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير في ثقة العملاء، والتي بدورها لها تأثيرات إيجابية في نواياهم الشرائية. كذلك توصلت دراسة Agag and Elbeltagi (2014)، إلى أن العوامل الخمسة المحددة لأخلاقيات البيع الإلكتروني (الأمان، الخصوصية، عدم الخداع، الموثوقية والمسؤولية الاجتماعية) تتنبأ بشدة بنية إعادة الشراء عبر الإنترنت.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

H3: تؤثر أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثيرا مباشرا إيجابيا في نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا.

9.6 الدور الوسيط للثقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني ونوايا الشراء الإلكترونية للعملاء :

تتطلب المحافظة على العميل الحالي وجذب عملاء جدد قيام المنظمة بالالتزام بالمعايير الأخلاقية، والتي تضمن المحافظة على المعلومات الشخصية والمالية للعميل، والتعامل معه بمصداقية، والوفاء بالوعود التي تقدم له من خلال توفير المنتجات في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة (Román & Cuestas, 2008).

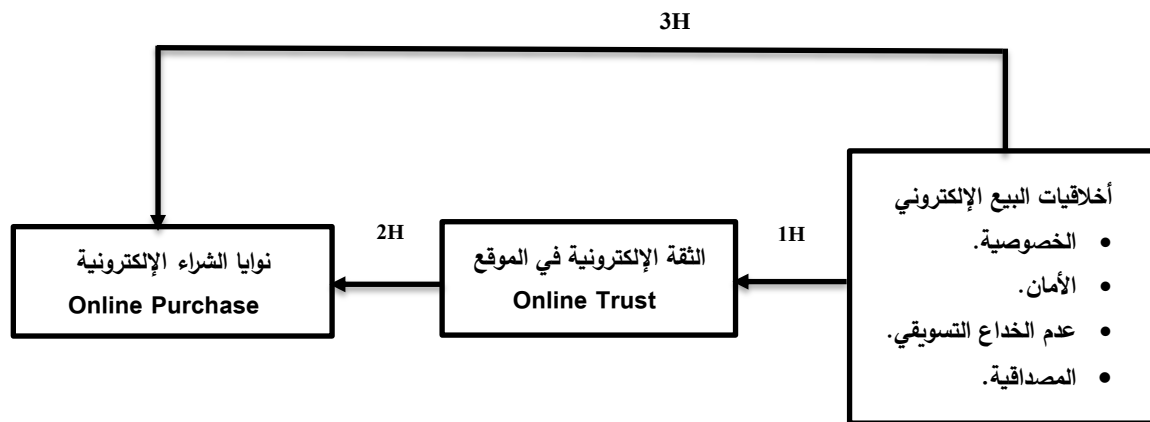
وتهتم المنظمات التي توفر المعايير الأخلاقية عن طريق مواقع التسوق بحقوق العملاء في التعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة أو الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، من خلال السماح بتبادل الحوار بين العملاء، هذا الحوار بين العملاء حول المنتجات المعروضة أو الخدمات المقدمة يدعم ثقتهم في مواقع التسوق الإلكتروني (Cheung et al., 2009). ففي هذا السياق، كشفت النتائج التي توصلت إليها دراسة (Yang et al. (2020، وجود علاقات مهمة بين أخلاقيات تجار التجزئة عبر الإنترنت ونية الشراء عند العملاء من خلال توسيط الثقة.

وبناءً على نتائج الدراسات السابقة التي سبق الإشارة إليها آنفاً، وذلك فيما يتعلق بوجود علاقة بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني (الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي والمصداقية) والثقة، ووجود تأثير للثقة على نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء، وكذلك وجود تأثير بين أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني (الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي والمصداقية) ونوايا الشراء الإلكترونية للعملاء.

وبناءً على فرضيات البحث السابقة 3H، H2، H1، فإنه يمكن صياغة الفرض التالي:

4H: تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثير غير مباشر إيجابي في نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا عند توسيط الثقة الإلكترونية.

ويوضح الشكل التالي نموذج العلاقات بين متغيرات البحث:



المصدر: إعداد الباحثين

7. منهجية البحث:

يعتمد الإطار النظري لهذا البحث وصياغة فروضه على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى القيام بمحاولة توضيح وشرح العلاقات بين متغيرات البحث، باستخدام المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، وعليه يعتمد هذا البحث على المنهج الاستنباطي في خطواته لملاءمته لطبيعة البحث.

1.7 نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثان في هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات، هما:

- **البيانات الثانوية:** وتم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والدراسات التي تناولت موضوع البحث والموضوعات ذات العلاقة.
- **البيانات الأولية:** وتم الحصول عليها بشكل مباشر من العملاء الذين يقومون بالشراء من خلال الإنترنت من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، بوصفها الأكثر استخداماً وتصحفاً في ليبيا.

2.7 مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في ليبيا، من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، بوصفه أكثر المواقع استخداماً وتصحفاً في ليبيا، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا في ديسمبر 2021 ما نسبته 94.8 % من إجمالي السكان وفقاً لآخر إحصائية لموقع Napoleon Cat. وكذلك أهميته التي يمكن تبيانها من خلال مجموعة من النقاط التالية:

1. يستخدم تجار التجزئة في جميع أنحاء العالم قوة وسائل التواصل الاجتماعي لتغيير الطريقة التي يديرون بها أعمالهم، خاصة عندما يتعلق الأمر بإجراء الاتصالات والحصول على المزيد من العملاء لاستخدام خدماتهم وبناء الثقة معهم (Abdelmoety et al., 2022).
2. يتيح Facebook ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لتجار التجزئة والعملاء التحدث مع بعضهم البعض في نفس الوقت، على عكس العديد من مواقع تجار التجزئة التي تسمح للعملاء فقط بالتحدث مع بعضهم البعض بطريقة واحدة (Watanabe et al., 2021).
3. تُسهل وسائل التواصل الاجتماعي على العملاء الحصول على المعلومات والتواصل والتفاعل والمشاركة مع تجار التجزئة. وهذا يعني أن بائعي التجزئة يمكنهم مشاركة المعلومات المهمة مع عملائهم على منصات التواصل الاجتماعي، والتي يفضلها معظم العملاء لأنهم لا يضطرون للذهاب إلى محلات بائعي التجزئة للحصول على هذه المعلومات (Cho, & Sutton, 2021). كما تمنح وسائل التواصل الاجتماعي تجار التجزئة والعملاء طريقة جديدة للحصول على المعلومات ومشاركتها، وتشجع العملاء على المشاركة في عمليات صنع القرار لتجار التجزئة.



- عينة البحث:

تتكون عينة البحث من كل شخص لديه حساب على Facebook، بلغ عددها (195) عميل، وتم اختيار مفردات العينة من العملاء الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Facebook عن قصد. وتدرج العينة المختارة لهذا البحث ضمن العينات غير العشوائية، أي العينات الهادفة أو العمدية التي تركز على الخصائص المحددة للمجتمع التي تهم البحث وتساعد بشكل أفضل في الإجابة عن أسئلته (Neuman, 2014). ولم يكن اختيار عينة عشوائية ممكناً لأنه ليس كل مستخدم لموقع التواصل الاجتماعي Facebook متسوقاً عبر الإنترنت، حيث أشارت معظم الكتابات المنهجية التي تناولت العينات عبر الإنترنت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت؛ ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012). وتمثل وحدة المعاينة في عميل التسوق الإلكتروني من مستخدمي Facebook، عند مستوى ثقة 95% وفي حدود خطأ معياري 5%.

3.7 أداة البحث:

تم تجميع بيانات البحث باستخدام قائمة استقصاء، استهدفت مفردات عينة البحث التي تم إعدادها باستخدام مقياس Likert المتدرج، المكون من خمس درجات بديلة للاستجابة، تتدرج من عدم الموافقة التامة وتمثل درجة واحدة (1) إلى الموافقة التامة التي تمثل (5) درجات. وتم استخدام مقياس (Román & Cuestas, 2008)، لقياس أخلاقيات البيع الإلكتروني من خلال أربعة أبعاد (الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي، والمصادقية)، والذي يتضمن (13) عبارة في القياس. في حين تم الاعتماد على مقياس (Brun et al., 2014) في قياس الثقة الإلكترونية، الذي يتكون من (8) عبارات للقياس، كما تم أيضاً استخدام مقياس (Shukla, 2011؛ Rahman et al., 2020) في قياس نوايا الشراء الإلكترونية للعميل (خُددت نية الشراء عبر الإنترنت في هذا البحث على أنها رغبة العميل في الشراء من خلال الإنترنت)، الذي يتكون من (4) عبارات للقياس. ويختص الجزء الأخير من استمارة الاستقصاء بمعرفة الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث. ولتحليل البيانات، تم استخدام برنامج SPSS (V.23) و Warp PLS (V.8).

8. تحليل البيانات والنتائج:

■ الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

يعرض الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث

النسبة	العدد	المتغير
47%	91	نوع
53%	104	أنثى
10%	19	أقل من 20 سنة.
45%	87	من 20 إلى أقل من 40 سنة.
44%	86	من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة.
1%	3	من 60 سنة فأكثر.
57%	112	عمل حكومي.
27%	53	عمل خاص.
1%	1	متقاعد.
15%	29	بدون عمل.
5%	9	بدون مؤهل.
23%	45	أقل من المؤهل الجامعي.
58%	113	مؤهل جامعي.
14%	28	مؤهل فوق الجامعي.
39%	76	من 400 إلى أقل من 1000 دينار لبيي.
45%	88	من 1000 إلى أقل من 3000 دينار لبيي.
8%	16	من 3000 إلى أقل من 5000 دينار لبيي.
8%	15	من 5000 دينار لبيي فأكثر.

بينت نتائج التحليل الإحصائي لخصائص مفردات عينة البحث وجود فارق بسيط في نسب الاستجابة لكل من فئة الذكور وفئة الإناث، حيث كانت استجابة الإناث بعدد (104) ونسبة (53%)، في حين بلغت قيمة استجابة الذكور عدد (91) ونسبة (47%) على التوالي، وهذا يدل على أن الإقبال على الشراء الإلكتروني لفئة الإناث أكبر منه بقليل من فئة الذكور. كما بينت نتائج التحليل أيضاً أن الفئة العمرية الممتدة من 20 سنة إلى أقل من 60 سنة، جاءت في المرتبة الأولى بعدد (173) مفردة، ونسبة (89%) من مفردات عينة البحث الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني، وبفارق واضح وكبير عن الفئتين الأخريين، حيث بلغ عدد (19) مفردة بنسبة (10%) من الفئة العمرية الأقل من 20 سنة، وعدد (3) مفردات بنسبة (1%) من الفئة العمرية 60 سنة فأكثر، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالفئة العمرية الأولى. وهذا يشير إلى أن معدلات الإقبال على المواقع الإلكترونية للشراء كبيرة جداً من فئة الشباب (ذكور وإناث)، ما يفسر أهمية الخدمات المقدمة بواسطة الإنترنت لهذه الفئة، والتي لم تُعد أداة ووسيلة بالغة الأهمية لهم في عمليات التسوق الإلكتروني فحسب، بل أصبحت سمة من سمات السلوك الشرائي لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook.



كما يلاحظ من الجدول رقم (1) أعلاه أن أكثر من نصف مفردات عينة البحث تعمل في القطاع الحكومي بواقع (112) مفردة، والذي يمثل (57%) من إجمالي مفردات عينة البحث، في حين بلغت نسبة مفردات العينة التي تعمل في القطاع الخاص (27%)، بواقع (53) مفردة. في حين شكلت نسبة كل من المتقاعدين والذين ليس لديهم عمل نسبة بسيطة بلغت (16%) بواقع (30) مفردة.

وتُعد هذه النسب نسب منطقية ومتوقعة، والتي قد ترجع بطبيعة الحال إلى طبيعة النشاط الاقتصادي في ليبيا، والذي يعتمد في جزء كبير منه على العمل في القطاع الحكومي العام. وقد يُعزى أيضاً إلى الوقت المتاح لموظفي القطاع العام الذين يعملون لساعات محددة، الأمر الذي يتيح لهم امتلاك وقت أكثر للتعامل مع المواقع الإلكترونية. بينما ترجع النسبة المنخفضة للذين ليس لديهم أعمال أو متقاعدين لخصوصية هاتين الفئتين من الناحية العمرية، ففي حين أن المتقاعدين قد لا تستهويهم مواقع التسوق الإلكترونية نتيجة عاداتهم الشرائية المعتمدة على الشراء التقليدي لسنوات طويلة، حيث تجاوزت أعمارهم 60 سنة، نجد أن الذين لا يملكون عمل معين ربما لازلوا طلاب في الجامعات أو المعاهد ولا يملكون المال الكافي للتسوق الإلكتروني.

كما أظهرت نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث وجود فارق كبير نسبياً فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، حيث إن (113) مفردة يحملون المؤهل الجامعي بنسبة (58%)، مقابل (45) مفردة يحملون مؤهل أقل من الجامعي بنسبة (23%). وشكل حاملو المؤهل فوق الجامعي ما نسبته (14%) بعدد (28) مفردة فقط، وكانت النسبة الأقل من الذين ليس لديهم مؤهل علمي بعدد (9) بنسبة (5%)، وهذا يتفق ما تم الإشارة إليه أعلاه بخصوص توزيع الفئات العمرية لمفردات عينة البحث. كما بينت النتائج أيضاً أن (88) مفردة من مفردات عينة البحث والتي تشكل (45%) تتراوح مستوى دخولهم ما بين 1000 إلى أقل من 3000 دينار ليبي، و(39%) منهم بعدد (76) تتراوح مستويات دخولهم من 400 إلى أقل من 1000 دينار ليبي، ومثلث (16%) النسبة الأقل في مستويات الدخل التي تتراوح من 3000 إلى أكثر من 5000 دينار ليبي بعدد (31) مفردة من المفردات قيد البحث. وهذا يعكس التنوع في مستوى دخول مفردات عينة البحث، والذي يُشير إلى أن الدخل لم يكن عائقاً لديهم للقيام بعمليات التسوق الإلكتروني _ بالنظر إلى تكلفة الدخل إلى مواقع التسوق الإلكتروني _ بقدر خوفهم من السلوكيات غير الأخلاقية للبايعين من خلال مواقع التسوق الإلكتروني (التواصل الاجتماعي Facebook).

بصفة عامة، تشير نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث إلى أن نسبة كبيرة من مفردات العينة من فئة الشباب (ذكور وإناث)، يعملون في القطاع الحكومي بمؤهلات جامعية، وتتراوح مستوى دخولهم من 1000 إلى 3000 دينار ليبي، تُبرز في مجملها أهم السمات والخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث. وتعكس في نفس الوقت درجة عالية من المصادقية في البيانات المجمعة من خلالهم، وبالتالي مصادقية النتائج التي يتم الوصول إليها.

■ تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي:

تم الاعتماد في تحليل البيانات على طريقة المربعات الصغرى باستخدام برنامج Warp PLS (V.8)، إذ يمكن لتقنية PLS التعرف على أسباب العلاقات بين المتغيرات في ظل المعادلات البنائية (Henseler et al., 2009)، حيث استحوذت



هذه الطريقة على اهتمام الباحثين في الأونة الأخيرة في مختلف المجالات. ويمكن تفسير ذلك باستخدام برنامج Warp PLS (V.8) من خلال:

- تقييم نموذج القياس Assessment of Measurement Model
- تقييم النموذج الهيكلي Assessment of Structural Model

1. تقييم نموذج القياس : Assessment of Measurement Model

تتمثل المرحلة الأولى في تقييم نموذج القياس، بهدف التحقق من الاتساق الداخلي، مؤشر الثبات والصدق التمايزي، ويتطلب تقييم نموذج القياس إجراء الاختبارات التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient وثبات المكونات Composite Reliability، وذلك لاختبار الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث.
- متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted، لقياس الصدق التقاربي.
- معيار فورنيل لاركر Fornell-Larcker Criterion، لقياس الصدق التمايزي.
- تحليل المسار باستخدام برنامج Warp PLS (V.8)، لاختبار فروض البحث.

▪ مؤشر الثبات: Indicator Reliability

تم التحقق من الثبات الفردي لعبارات المقياس بواسطة معامل التحميل المشترك، والمتمثل في مصفوفة ارتباط بيرسون Pearson بين بنود القياس والمتغيرات الكامنة. ويتضح من الجدول رقم (2) التالي أن معاملات التحميل التقاطعية والمشاركة للعبارات المتعلقة بالمتغيرات كانت أكبر من 50%، مما يعني أن هناك صدقا تقريبا بين المفردات والمتغيرات التي تحتويها (Hair et al, 2011):

جدول رقم (2): معاملات التحميل التقاطعية والمشاركة

P-value	نوايا الشراء الإلكترونية OPT	الثقة الإلكترونية OT	أخلاقيات البيع الإلكتروني EOS	
<0.001	-0.174	0.302	0.739	EOS 1
<0.001	0.413	-0.160	0.828	EOS 2
<0.001	0.374	-0.466	0.549	EOS 3
<0.001	-0.297	-0.061	0.619	EOS 4
<0.001	-0.199	0.354	0.650	EOS 5
<0.001	-0.189	0.206	0.654	EOS6
<0.001	-0.082	-0.125	0.724	EOS 7



P-value	نوايا الشراء الإلكترونية OPT	الثقة الإلكترونية OT	أخلاقيات البيع الإلكتروني EOS	
<0.001	-0.049	-0.194	0.676	EOS8
<0.001	-0.054	0.230	0.581	EOS9
<0.001	0.065	0.129	0.523	EOS10
<0.001	-0.013	0.103	0.843	EOS11
<0.001	0.183	-0.112	0.763	EOS12
<0.001	0.160	0.121	0.712	EOS13
<0.001	0.171	0.745	0.589	OT1
<0.001	-0.101	0.653	0.104	OT2
<0.001	-0.062	0.707	0.170	OT3
<0.001	0.114	0.640	0.190	OT4
<0.001	-0.229	0.678	0.046	OT5
<0.001	-0.027	0.780	-0.069	OT6
<0.001	0.153	0.685	-0.183	OT7
<0.001	0.401	0.479	-0.150	OT8
<0.001	0.827	0.101	0.076	OP1
<0.001	0.840	-0.071	-0.057	OP2
<0.001	0.854	0.099	-0.048	OP3
<0.001	0.852	-0.128	0.031	OP4

■ ثبات الاتساق الداخلي: Internal Consistency Reliability

تم قياس الاتساق الداخلي باحتساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha (CA) وثبات المكونات، Composite Reliability (CR)، والذي يقيس مجموع تحميلات المتغيرات الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العنصر.

جدول رقم (3): نتائج احتساب ألفا كرونباخ وثبات المكونات

المتغير	معامل قيمة ألفا	ثبات المكونات
أخلاقيات البيع الإلكتروني	0.63	0.74
الثقة الإلكترونية	0.77	0.84
نوايا الشراء الإلكترونية	0.86	0.91

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث تراوحت بين (0.63-0.86)، مما يدل على وجود ثبات المقياس، حيث يرى (Sekaran, 2006) أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح بين (0.5) إلى (0.7) مقبول في العلوم الاجتماعية، وبشكل عام كلما زادت نسبة معامل ألفا كرونباخ عن (0.6)، تميز المقياس بالثبات، حيث بلغت قيمة ألفا لمتغير

نوايا الشراء الإلكترونية (0.86)، مما يدل على ثبات عالٍ للمقياس، وكذلك معامل ثبات مرتفع لمتغير الثقة الإلكترونية الذي بلغ (0.77)، و(0.63) لأخلاقيات البيع الإلكتروني، مما يدل على ثبات المقياس.

كما يتضح أيضاً من الجدول أن قيمة ثبات المكونات (Composite Reliability (CR)، تتراوح بين (0) غير موثوق به تماماً و(1) موثوق به تماماً، والقيم المقبولة تكون أكبر من 0.60 (Fornell & Larcker, 1981)، وأن قيمة ثبات المكونات أعلى من 0.60. وبالتالي يمكن الاعتماد على المقياس، فعندما تكون قيمة CR للمتغيرات أكبر من 60% فإنها تدل على قبول نموذج القياس.

■ الصدق التقاربي: Convergent Validity

يوضح اختبار الصدق التقاربي مدى تقارب العبارات التي قيس بها المتغير أو البعد، حيث يتم احتسابه بواسطة Average Variance Extracted (AVE)، وتُعد قيم (AVE) مقبولة إحصائياً عندما تساوي أو تزيد عن 0.50 لكل متغير أو بُعد (Fornell & Larcker, 1981). ويتضح من الجدول رقم (4) التالي أن جميع قيم (AVE) أكبر من 0.50، حيث تتراوح ما بين 0.691 و 0.775، والذي يدل على أن المتغير الكامن قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشرات. وبالتالي هناك صدق تقاربي عالٍ.

جدول رقم (4): متوسط التباين المستخرج

المتغير	أخلاقيات البيع الإلكتروني	الثقة الإلكترونية	نوايا الشراء الإلكترونية
قيم متوسط التباين	0.775	0.691	0.694

■ الصدق التمايزي: Discriminant Validity

تم استخدام معيار Fornell-Larcker Criterion، لقياس الصدق التمايزي، ويتضح من الجدول رقم (5) أن قيم (AVES) مقبولة إحصائياً، حيث أن قيم معاملات ارتباط كل متغير أو بُعد بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات البحث الأخرى (Fornell & Larcker, 1981)، وعليه فإن الصدق التمايزي بين متغيرات البحث قد تحقق.

جدول رقم (5): الصدق التمايزي

	أخلاقيات البيع الإلكتروني	الثقة الإلكترونية	نوايا الشراء الإلكترونية
أخلاقيات البيع الإلكتروني	0.638	0.633	0.436
الثقة الإلكترونية	0.532	0.732	0.652
نوايا الشراء الإلكترونية	0.436	0.652	0.843



2. تقييم النموذج الهيكلي: Assessment of Structural Model

يتم من خلال تقييم النموذج الهيكلي اختبار صحة فروض البحث، حيث يتم اختبار العلاقة بين المتغيرات. ويتضمن بعض المؤشرات لتقييم جودة النموذج، حيث يتطلب هذا التقييم التحقق من بعض المعايير لتقدير صلاحية النموذج والتي تتمثل في:

- معامل التحديد (R^2) Coefficient of Determination
- العلاقة التنبؤية (Q^2) Predictive Relevance
- تحليل المسار واختبار الفروض Path Coefficients Analysis

■ معامل التحديد: (R^2) Coefficient of Determination

يُعد معامل التحديد المعيار الأكثر أهمية في النموذج الهيكلي عند استخدام **PLS-based SEM**، ويمثل نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة، حيث إن قيمة R^2 البالغة (0.67) تُعد جوهرية، في حين أن القيم البالغة حوالي (0.33) تعتبر متوسطة. أما القيم (0.19) فأقل تعتبر ضعيفة (Chin, 1998).

■ العلاقة التنبؤية: (Q^2) Predictive Relevance

تشير العلاقة التنبؤية إلى قدرة النموذج على قياس المتغيرات الداخلية، بمعنى آخر مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالتغيرات في المتغيرات التابعة، وينبغي أن تكون قيمتها أكبر من الصفر، قيمة موجبة لكي تدل على قدرة النموذج على التنبؤ بما يحدث في المتغيرات التابعة (Fornell & Cha, 1994).

يتبين من الجدول رقم (6) أن قيم (R^2) أكبر من 0.33، ونقترب من 0.65 وهي جوهرية، ما يدل على أن نموذج البحث لديه قدرة تفسيرية عالية لتفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، حيث إن 57% تقريبا من التغيرات الحاصلة في الثقة الإلكترونية ترجع إلى التزام الموقع بأخلاقيات البيع الإلكتروني، في حين 43% ترجع لعوامل أخرى لا يتضمنها نموذج البحث. وأن 65% تقريبا من التغير في الحاصل في نوايا الشراء الإلكترونية ترجع إلى التغيرات في التزام الموقع بأخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية في الموقع، في حين أن 35% ترجع لعوامل أخرى لا يتضمنها أيضا نموذج البحث. كذلك يلاحظ من الجدول رقم (6) أن قيمة Q^2 لكل من الثقة الإلكترونية ونوايا الشراء الإلكترونية هي 0.566، 0.645 ما يدل على وجود علاقة تنبؤية قوية لنموذج البحث.

جدول رقم (6): معامل التحديد (R^2) والعلاقة التنبؤية (Q^2)

المتغير	معامل التحديد (R^2)	العلاقة التنبؤية (Q^2)	النتيجة	
			(R^2)	(Q^2)
الثقة الإلكترونية	0.566	0.549	جوهريّة	قويّة
نوايا الشراء الإلكترونية	0.645	0.569	جوهريّة	قويّة

■ تحليل المسار واختبار الفروض: Path Coefficients Analysis

تتمثل هذه الخطوة في تقييم النموذج الهيكلي في تحليل معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة في النموذج، ووفقاً لهذه الخطوة، يجب أن تكون معاملات المسار مهمة "جوهرية" على الأقل عند مستوى معنوية 0.05 (Huber et al., 2007)، وتدل الأرقام (0.02، 0.15، 0.35) على حجم التأثير ما إذا كان صغيراً أو متوسطاً أو كبيراً على التوالي، حيث إن القيم الأقل من 0.02 تدل على أن الآثار غير ذات صلة أو غير مرتبطة بمتغيرات البحث (Cohen, 1992). وفيما يلي عرضاً لنتائج اختبارات فروض البحث:

جدول رقم (7): التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية ونوايا الشراء الإلكترونية للعملاء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار	P-v	حجم التأثير	النتيجة
التأثير المباشر							
H1	أخلاقيات البيع الإلكتروني		الثقة الإلكترونية	0.64	0.01>	0.410	قبول الفرض
H2	الثقة الإلكترونية		نوايا الشراء الإلكترونية	0.65	0.01>	0.439	قبول الفرض
H3	أخلاقيات البيع الإلكتروني		نوايا الشراء الإلكترونية	0.36	0.01>	0.332	قبول الفرض
التأثير غير المباشر							
H4	أخلاقيات البيع الإلكتروني	الثقة الإلكترونية	نوايا الشراء الإلكترونية	0.48	0.001>	0.570	قبول الفرض

يتبين من الجدول رقم (7) أعلاه أن أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً على الثقة الإلكترونية، بمعنى أن أخلاقيات البيع الإلكتروني والمقاسة بأبعاد الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي، والمصادقية تؤثر في ثقة العميل في الموقع، حيث كان معامل المسار 0.64 مع قيمة P-value أقل من 0.01 وحجم تأثير مقداره 41%، ما يعني أن تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني في الثقة الإلكترونية دال إحصائياً عند مستوى 0.05، وبحجم تأثير كبير بلغ 41%. وعليه تم قبول الفرض الأول الذي ينص على أن أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً في الثقة الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا.

كما يلاحظ من الجدول رقم (7) أيضاً، وجود تأثير إيجابي مباشر للثقة الإلكترونية على نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء بمعامل مسار 0.65 مع قيمة P-value أقل من 0.01، وبحجم تأثير كبير بلغ 44% تقريباً. وعليه تم قبول الفرض الثاني الذي ينص على أن الثقة الإلكترونية تؤثر تأثيراً مباشراً إيجابياً في نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا. كما يوضح نفس الجدول وجود تأثير مباشر إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء، بمعامل مسار 0.36، وبحجم تأثير كبير نسبياً بلغ 33% مع قيمة P-value أقل من 0.01. وبالتالي قبول الفرض الثالث الذي ينص



على أن أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثيرا مباشرا إيجابيا في نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا.

كذلك يوضح الجدول وجود تأثير غير مباشر إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على نوايا الشراء الإلكترونية عند توسيط الثقة الإلكترونية، بمعامل مسار 0.48، بلغ حجمه 57% وهو حجم تأثير كبير مع قيمة P-value أقل من 0.01، ما يعني قبول الفرض الرابع الذي ينص على أن أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر تأثير غير مباشر إيجابي على نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا عند توسيط الثقة الإلكترونية.

9. مناقشة النتائج والتوصيات:

1.9 النتائج:

من خلال عرض نتائج تحليل البيانات، يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

1. وجود تأثير مباشر وإيجابي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook. وتتوافق نتائج اختبار الفرض الأول مع معطيات نظرية المنفعة، التي تنص على وجود مجموعة من المعايير الأخلاقية في التعاملات التجارية، حيث إن توافر هذه المعايير يؤدي إلى توطيد العلاقات مع العملاء، والمبنية في أساسها على الثقة (Lin & Wu, 2012). وتتفق كذلك مع ما توصل إليه (Chiu et al., 2009)، من أن التزام البائع الإلكتروني بالوفاء بوعوده المقدمة يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء في التعامل معه. كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع نتائج دراسة (Yang et al., 2009)، والتي بينت أن الأداء الأخلاقي للبائعين في مواقع التسوق الإلكتروني يؤثر في ثقة العميل في الموقع، وكذلك مع نتائج دراسة (Adam et al., 2007) التي توصلت إلى أن ضمان خصوصية العميل وتوفير الأمان يحافظان على ثقة العميل في تعاملات البيع الإلكتروني. وتتطابق هذه النتيجة كذلك مع نتائج دراسة كل من دكروي وآخرين (2018)، والدكروي (2018)، (Garg (2013)، Román (2007)، في أن أبعاد البيع الإلكتروني (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية)، تؤثر بشكل كبير في تعزيز ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية.

2. وجود تأثير مباشر وإيجابي للثقة الإلكترونية على نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، ووفقا للأدبيات ذات العلاقة تعتبر هذه النتيجة منطقية وواقعية، فالاهتمام بتوفير الثقة يؤثر في نوايا الشراء، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن معتقدات الثقة لدى العميل تؤثر بشكل إيجابي في نواياه الشرائية عبر الإنترنت (e.g. McKnight et al, 2002; Verhagen et al., 2004; Verhagen et al., 2006; Ling et al., 2011; Kooli et al., 2014). فالثقة تمثل مؤشرا كبيرا لنوايا الشراء الإلكتروني (Hong & Cho, 2011).

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Rutter (2001)، من أن للثقة تأثيرا إيجابيا ومهما ومباشرا على النوايا السلوكية عبر الإنترنت. فكلما زادت الثقة في البائعين عبر الإنترنت، ازداد إقبال العميل على الشراء الإلكتروني. كما أنه كلما زادت درجات ثقة العملاء، زادت من نوايا الشراء لديهم بشكل إيجابي (e.g. Gefen & Straub, 2004; Elbeltagi & Agag, 2016; Rahman et al., 2020).



3. وجود تأثير مباشر وإيجابي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في نوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة غريب (2018)، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الخداع التسويقي وسلوك العميل. وتعزز هذه النتيجة ما توصلت إليه لاحقا دراسة عمرو وآخرين (2021)، في أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت له تأثير معنوي على كل من نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني. وتطابقت هذه النتيجة أيضا مع ما توصلت إليه دراسة (Limbu et al. 2012)، من أن الأخلاقيات المدركة لبائع التجزئة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير في ثقة العملاء، والتي بدورها لها تأثيرات إيجابية على نواياهم الشرائية.

4. أكدت نتائج البحث وجود تأثير غير مباشر إيجابي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على نوايا الشراء الإلكترونية عند توسيط الثقة الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Yang et al. 2020)، التي توصلت إلى وجود علاقة بين أخلاقيات تجار التجزئة عبر الإنترنت ونية الشراء عند العملاء من خلال توسيط الثقة.

2.9 التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

من خلال نتائج البحث والتي بينت أن لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثير في ثقة العملاء في مواقع التسوق الإلكتروني في ليبيا من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وتؤثر في نواياهم الشرائية، فإنه من الأهمية بمكان أن يقوم تجار التجزئة الذين يعتمدون على مواقع التسوق الإلكتروني بوصفها قناة للوصول من خلالها إلى العملاء، القيام بوضع مجموعة من السياسات الخاصة بعمليات التسوق الإلكتروني، واتخاذ الإجراءات اللازمة لكسب ثقة عملائها من جهة والمحافظة على هذه الثقة من جهة أخرى، وتحفيز نوايا الشراء الإلكترونية للعملاء وذلك من خلال:

1. الالتزام بالمعايير الأخلاقية بغية الحفاظ على العميل الحالي وجذب عملاء جدد، من خلال الحفاظ على المعلومات الشخصية والمالية للعميل، والتعامل معه بمصداقية، والوفاء بالوعود التي تقدم له من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة.
2. توفير الآليات اللازمة لحماية معلومات العملاء؛ وذلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية متطورة للتقليل من مخاوف العملاء وتبديدها بخصوص معلوماتهم الشخصية والمالية.
3. توضيح السياسات والإجراءات القانونية التي يتم استخدامها من قبل تجار التجزئة الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي Facebook، في بيع منتجاتهم أو تقديم خدماتهم؛ وذلك لبث الطمأنينة لدى العملاء في تعاملاتهم الإلكترونية.
4. استخدام أنظمة رقابية تتسم بالكفاءة العالية للحد من عمليات الاحتيال والسرقة، والحرص على متابعة التطورات التكنولوجية لمواكبة التغيرات في أساليب الاحتيال.
5. تعزيز ثقة العملاء في مواقع التسوق الإلكتروني من خلال التفاعل المستمر للتأثير في نواياهم السلوكية وزيادة إقبالهم على التسوق الإلكتروني.



6. توفير المعلومات كافة التي يحتاجها العميل عن المنتج أو الخدمة مع ملاحظة أن تتسم هذه المعلومات بالوضوح وسهولة الفهم، ومطابقة المواصفات المعروضة مع المواصفات الموجودة في المنتج أو الخدمة، وذلك لتأكيد عامل المصادقية التي يتوخها العميل.
7. الابتعاد كلياً عن أي نوع من أنواع الخداع التسويقي من جانب تجار التجزئة الذين يعتمدون مواقع التسوق الإلكترونية، وذلك من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.



قائمة المراجع

(1) المراجع العربية:

- أبو جمعة، نعيم حافظ. 2003. ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي. ملتقى التسويق في الوطن العربي، الدوحة، أكتوبر.
- إسماعيل، صهيب صابر. 2017. أثر المخاطر المدركة على الثقة في مواقع الإنترنت لدى العميل الأردني: دراسة حالة موقع (Marka VIP).
- رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال.
- الدكتور، محمد السعيد عبد الغفار. 2018. توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق في مصر. رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- بسيط، رزق غبريال. 2020. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 50 (1)، 441-486.
- بوذهب، إيمان الصالحين، قدور، بديعة عاشور، والحداد، صابرين المبروك. 2022. تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية: دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة. المجلة العربية للنشر العلمي، 15 (1)، 441-486.
- دكروري، منى إبراهيم، عبد الغفار، محمد السعيد والسطوح، أحمد محمد السيد. 2018. أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 42 (1)، 214-239.
- عمرو عبد العزيز عبد الله، عبد اللطيف، محمد، سامح سمير السيد، وأبوسيف، محمود عبد العاطي. 2021. أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية بمصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، 12 (3)، 188-229.
- غريب، دلاور جلال. 2018. دور الخداع التسويقي في سلوك العميل: دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل. مجلة جامعة النبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 10 (21)، 202-219.

(2) المراجع الأجنبية:

- Agag, Gomaa, and Elbetagi, Ibrahim. 2014. E-retailing Ethics in Egypt and Its Effect on Customer Repurchase Intention. *IFIPA dvances in Information and Communication Technology*, 431, 1-14.
- Abdelmoety, Z. H., Aboul-Dahab, S., & Agag, G., 2022. A cross cultural investigation of retailer's commitment to CSR and customer citizenship behavior: The role of ethical standard and value relevance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102796.
- Adam, Avshalom M., Aderet, Avshalom, & Sadeh, Arik. 2007. Do Ethics Matter to E-Consumers? *Journal of Internet Commerce*, 6 (2), 19-35.
- Agag, G., 2016. *A framework for B2C and B2B E-commerce ethics and its effect on customer satisfaction: A comparison study between the UK and Egypt*. Ph.D. Dissertation, UK. Plymouth University.
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P., 2003. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46 (12), 145-151.
- Al-Aidaros, A. H., Mohd Shamsudin, F., & Md Idris, K., 2013. Ethics and ethical theories from an Islamic perspective. *International Journal of Islamic Thought*, 4, 1-13.
- Alrubaiee, L., 2012. Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), 7-25.
- Amaral, N. B., 2013. *The effect of construal level on consumers' anticipated (UN) ethical behavior: Hypothesis and observed empirical findings*, Ph.D. Dissertation, United States: UMI Dissertation Publishing.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L., 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.



- Biswas, D., & Biswas, A., 2004. The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 30-45.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L., 2014. Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (1), 5-27.
- Bush, V.D., Venable, B. T., & Bush, A. J., 2000. Ethics and marketing on this internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns. *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 237-248.
- Cheung, Christy M.K., Lee, Matthew K.O., & Thadani, Dimple R., 2009. The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *World Summit on Knowledge Society*, 501-510.
- Chin, W. W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295-336.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H., 2009. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33 (4), 761-784.
- Cho, J., 2006. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-35.
- Cho, Y. K., & Sutton, C. L., 2021. Reputable Internet Retailers' Service Quality and Social Media Use. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 43-64.
- Cohen, J., 1992. Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Elbeltagi, I., & Agag, G., 2016. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26 (1), 288 – 310.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D., 2010. *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Ferdinand. 2006. *Management Research Methods*. Semarang: Publishing Agency of Diponegoro University, Indonesia Financial Times Prentice Hall.
- Fornell, C. and Cha, J., 1994. *Partial Least Squares*, in Bagozzi, R.P. *Advanced Methods of Marketing Research*. Blackwell, Cambridge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fraedrich, J. P., 1993. The ethical behavior of retail managers. *Journal of Business Ethics*, 12 (3), 207-218.
- Freestone, O., & Mitchell, V., 2004. Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviors. *Journal of Business Ethics*, 54, 121-128.
- Garg, A., 2013. Perceived ethics of online apparel retailers in India and consumer behavioral intentions. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2 (3), 44-51.
- Gefen, D., & Straub, D. W., 2004. Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32 (6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, J.F., 2004. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14 (3): 198-212.
- Ghoshal, S., & Moran, P., 1996. Bad for practice: A critique of the transaction cost theory. *Academy of management Review*, 21 (1), 13-47.
- Grewal, D., Levy, M., & Lehmann, D. R., 2004. Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 4(80), ix-xii .
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R. R., 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20 (1), 277-319.
- Hersh, A. Aladwan, K., 2014. Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*, 3 (12), 21-35.
- Hong, I. B., & Cho, H., 2011. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.



- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C., 2007. Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross - cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6), 554-564.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S., 2006. The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
- Hwang, Y., & Kim, D. J., 2007. Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43 (3), 746-760.
- Kassim, N. M., & Ismail, S., 2008. Antecedents of customer loyalty in an e-commerce setting: an empirical study. In Proceedings, 5th Oxford Business and Economics Conference. Program, June 22-24, 1-13.
- Kim, A. E. S., 2005. *Marketing and sales practices of Internet cigarette vendors and smokers' perceptions of buying cigarettes online*. Ph.D. Dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Kooli, K., Ben Mansour, K., & Utama, R., 2014. Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 5, 9 (3), 305-319.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D., 2012. Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 133-154.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D., L., 2011. Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89.
- Lin, Su-Hsiu, Wu, Hsing .2012. Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- Lin, Y., 2005. *Information privacy concerns in the customer relationship management context: A comparison of consumer attitudes in the United States, China, and Taiwan*. Ph.D. Dissertation, Golden Gate University.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H., 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P., 2011. Perceived risk, perceived technology, and online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (6), 167.
- Logsdon, J. M., & Patterson, K. D., 2009. Deception in business networks: Is it easier to lie online? *Journal of Business Ethics*, 90, 537-549.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T., 2013. Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23 (1), 47-68.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C., 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- Mejia, Luis R. Gomez, and Balkin, David B., 2012. *Management: PEOPLE / PERFORMANCE / CHANGE*. New York: Prentice Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mukherjee, A., & Nath, P., 2007. Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, (9/10), 1173-1202.
- Neuman, W. L., 2014. *Basics of social research*. Pearson/Allyn and Bacon.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., 2005. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Priceza Group .2016. *Social commerce in Southeast Asia: All you need to know* (Retrieved from), <https://www.pricezagroup.com/2016/social-commercesoutheast-asia/>.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A., 2020. Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12 (3), 4935-4946.
- Rebecca, E., Therese, N., Johanna, v., 2013. *Online trust: A study about trust in E-commerce*. Bachelor thesis, Linnaeus University.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P., 1990. Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9 (8), 639-653.



- Román, S., & Cuestas, P. J., 2008. The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83, 641-656.
- Román, S., 2007. The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
- Román, S., 2010. Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95, 373-391.
- Rutter, J., 2001. From the sociology of trust towards a sociology of 'e-trust'. *International Journal of New Product Development & Innovation Management*, 2 (4), 371-385.
- Ryan, T., 2012. Internet Inquiry: Conversations about Method. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 980-982.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G., 2012. Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4 (1), 86-98.
- Schwepker, C. H., & Ingram, T. N., 1996. Improving sales performance through ethics: The relationship between salesperson moral judgment and job performance. *Journal of Business Ethics*, 15 (11), 1151-1160.
- Sekaran, U., 2006. *Research Methods for Business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shadab, R., 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal? *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34 (974), 1-8.
- Shukla, P., 2011. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46 (2), 242-252.
- Simamora, B., 2013. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vankatesh, V., Davis, F.D. 2000, a theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H., 2006. Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15, 542-555.
- Verhagen, T., Tan, Y. H., & Meents, S., 2004, June. An empirical exploration of trust and risk associated with purchasing at electronic marketplaces. *In Proceedings of the 17th Bled e Commerce Conference*. 21-23.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H., 2005. An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21 (1), 105-125.
- Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J., 2021. Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
- Whitman, M. E., 2004. In defense of the realm: understanding the threats to information security. *International Journal of Information Management*, 24 (1), 43-57.
- Xu, Shuangj., 2015. Research on the Consumer Rights Protection in Online Shopping: An Empirical Analysis based on Consumer Credit Law. *International Journal of Security and Its Applications*, 9 (12), 429-438.
- Yang, M. H., Lin, B., Chandlrees, N., & Chao, H. Y., 2009. The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (1), 15-24.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T., 2020. Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11 (1), 107-126.
- Young, Suzanne. 2013. Traditional Economic Domain of Marketing. *Transaction Cost Economics*, 2548-2552.