



المجلد (11)، العدد (2)، ديسمبر  
م 2025

# آفاق اقتصادية

## Āfāq iqtisādiyyat

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنويًا عن  
كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المربك

رقم الإيداع القانوني بدار الكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

## العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا

د. حسين إِمحمد التريكي

[hosenatriki@elmergib.edu.ly](mailto:hosenatriki@elmergib.edu.ly)

كلية الاقتصاد-الخمس/ جامعة المربك

جبريل إبراهيم القعو

[gebrilalqaw20080@gmail.com](mailto:gebrilalqaw20080@gmail.com)

كلية الاقتصاد-الخمس/ جامعة المربك

محمد عطية الهدار

[mohmmedaalhdar66@gmail.com](mailto:mohmmedaalhdar66@gmail.com)

كلية الاقتصاد-الخمس/ جامعة المربك

Authors  
المؤلفون

### Cite This Article:

اقتبس هذه المقالة (APA):

التربيكي، حسين احمد والقupo، جبريل إبراهيم والهدار، محمد عطية . (2025). العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في Libya. مجلة آفاق اقتصادية, 11(2), 169-189.

# العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا

## الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر كل من الثقة، المواقف ومخاطر السلعة على النية الشرائية عبر الإنترت في ليبيا، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، حيث استخدمت الأسلوب الكمي، وتم جمع البيانات باستخدام التوزيع الإلكتروني بالاعتماد على عينة غير عشوائية ذات طابع عمدي، وكان عدد العملاء المستجيبين من مفردات عينة الدراسة (102) عميل من مرتدادي موقع التسوق الإلكتروني على الفيسبوك في ليبيا. تم إخضاع فقرات الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة لاختبارات الصدق والثبات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي والذي شمل على الوسط، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة، وتلخيص المتغيرات الرئيسية للدراسة أيضاً. وتم استخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS لتحليل نتائج الاستبيان والوصول إلى أهداف البحث. أظهرت النتائج وجود أثر للمواقف على النية الشرائية بين المستهلكين الليبيين، بينما لا يوجد أثر لكل من مخاطر السلعة والثقة على نية المستهلكين في الشراء عبر الإنترت، مما يدل على ضعف ثقة المستهلكين في موقع وصفحات الإنترت، وكذلك شعور المستهلكين بوجود مخاطر في شراء السلع عبر الإنترت. وأوصت الدراسة موقع التسوق عبر الإنترت بضرورة تعزيز الثقة بين المستهلكين والمؤسسة في السلع المعروضة عبر الإنترت، ودعم مواقف المستهلكين وتقديم سلع جيدة لهم، وتقليل مخاطر السلع وتقديم أفضل السلع ذات الجودة العالية.

**الكلمات المفتاحية:** النية الشرائية عبر الإنترنت، الثقة، المواقف، مخاطر السلعة، الفيسبوك.

## The impact of trust, attitudes, and product risk on online purchase intentions in Libya

### **Abstract:**

The study aimed to identify the impact of trust, attitudes, and product risk on online purchase intentions in Libya. The study adopted the descriptive approach, using the quantitative method, and a purposive sample was used to collect data through an online questionnaire on commercial pages on Facebook with a number of (102) forms. The questionnaire items related to the study variables underwent validity and reliability tests. Descriptive statistics, including mean, standard deviation, frequencies, and percentages, were used to characterize the demographic variables of the sample and the main study variables. The SPSS statistical package was used to analyze the questionnaire results and achieve the research objectives.

The results showed that attitudes influence purchasing intention among Libyan consumers, while neither product risk nor trust had an impact on consumers' online purchasing intention. This indicates a lack of consumer trust in online websites and pages, as well as a perception of risk associated with online purchases. The study recommended that online shopping sites should enhance trust between consumers and the institution regarding the goods offered online, support consumer attitudes, provide them with good goods, reduce the risks of goods, and offer the best high-quality goods.

**Keywords:** Online Purchase Intention, Trust, Attitudes, Product Risk. Facebook.

## 1. المقدمة:

نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت ظهرت العديد من الأنشطة التي لم تكن موجودة من قبل كما تغيرت ممارسات الأفراد في كيفية تدبير احتياجاتهم وبظهور الأسواق الإلكترونية نمت معه أساليب التسويق الإلكترونية. وشهدت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً، مما جعلها أحد أهم مجالات التسوق الحديثة في العالم. ومع هذا التحول الكبير في سلوك المستهلكين نحو الشراء عبر الانترنت، أصبحت نية الشراء الإلكترونية من الموضوعات المحورية في دراسات التسويق وسلوك المستهلك. تُعرف نية الشراء عبر الانترنت بأنها استعداد المستهلك أو رغبته في شراء المنتجات أو الخدمات من خلال المنصات الرقمية، وهي تمثل خطوة أساسية تسبق السلوك الفعلي للشراء.

وتتأثر هذه النية بعدة عوامل نفسية وتكنولوجية واجتماعية، مثل الثقة بالموقع الإلكتروني، والإدراك بالفائدة وسهولة الاستخدام، والجودة المتصورة للموقع، والمخاطر المدركة، والتأثير الاجتماعي، وتجارب المستخدم السابقة. إن فهم هذه العوامل يساعد الشركات والمنصات الإلكترونية على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من ثقة المستهلك وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت. إن فهم هذه العوامل يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من ثقة المستهلك وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت. وبالتالي، تكتسب دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الانترنت أهمية كبيرة في ظل التنافس الشديد في الأسواق الرقمية، لما تتوفره من رؤى تساعد في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ولاء العملاء.

في ضوء ما سبق، يتضح أن نية الشراء عبر الانترنت لا تتشكل بصورة عشوائية، بل هي نتيجة تفاعل معقد بين مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية والتكنولوجية. إن فهم هذه العوامل وتحليلها بدقة يساعد المؤسسات الإلكترونية على وضع استراتيجيات تسويقية قائمة على بناء الثقة وتحسين جودة الخدمات الرقمية، بما يسهم في زيادة معدلات الشراء وتحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية المتّمامي. وبالتالي، تبقى دراسة نية الشراء عبر الانترنت موضوعاً حيوياً يستحق المزيد من البحث في ظل التحولات المستمرة في سلوك المستهلك والتكنولوجيا الرقمية.

## 2. مشكلة الدراسة:

أصبح فهم العوامل المؤثرة على نية المستهلكين للشراء موضوعاً محورياً في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك. تمثل نية الشراء عبر الانترنت مفهوماً أساسياً في التجارة الإلكترونية، إذ تصف مدى ميل المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت (Nguyen et al., 2025). وهي بمثابة مؤشر موثوق لسلوك الشراء الفعلي وتتوفر رؤى قيمة للتتبؤ باتجاهات السوق. الثقة

تمثلّ عامل أساسى من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين، فهى حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية، فإذا لم يشعر المستهلكون بالأمان، فمن المرجح أن يتراجعوا عن الشراء. وبناء الثقة والمصداقية أمرٌ بالغ الأهمية لتشجيع الشراء عبر الإنترنت. ومن جهة أخرى فإن المستهلكون الذين لديهم موقف إيجابي تجاه التسوق الإلكتروني هم أكثر ميلاً للتعبير عن نيتهم في الشراء، ويشمل ذلك انطباعات إيجابية عن تجربة التسوق.

ويتعرض المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت لخطر أكبر عند شراء سلع لا ترقى إلى مستوى توقعاتهم، نظراً لعدم قدرتهم على الوصول إلى المنتجات المادية قبل الشراء (Hong & Cha, 2015; Popli & Mishra, 2013; Ariff et al., 2014; Chakraborty, 2016). وتشير الدراسات إلى أن مخاطر المنتج لها تأثير سلبي كبير على الشراء عبر الإنترنت.

ومن خلال زيادة الاهتمام من قبل المسوقيين في ليبيا بالتركيز على التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم، وذلك من خلال الانترنت والذي قابله المستهلكين بشغف كبير وتحول سريع للشراء الإلكتروني من خلال هذه الواقع، ورغم أن عمليات الشراء تتم بشكل بسيط من خلال صفحات الفيسبوك، إلا أن المستهلكين دخلوا على هذه الأساليب بشكل كبير، ومع ندرة الدراسات حول هذا الموضوع في البيئة الليبية يرى الباحثون أن ثقة المستهلكين في الواقع الإلكتروني وكذلك موافقهم عنها سواء كانت إيجابية أو سلبية والمخاطر التي يشعرون بها في تعاملاتهم مع هذه الواقع قد تشكل العوامل الأساسية ذات الأهمية البالغة في مرحلة البدايات في دخول السوق الليبي للتعاملات الإلكترونية والبيع عبر الانترنت، الأمر الذي يجعل دراسة هذه العوامل في السوق الليبي أمر مهم، وبالذات إذا عرفنا أن عدد مستخدمي الانترنت في ليبيا بلغ حوالي (6.57) مليون شخص وفق Data Rportal، في أوائل 2025، أي ما يوازي نسبة (88.5%) من عدد السكان، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك بلغ (6.40) مليون شخص، وهذا الرقم في تزايد مستمر وبالتالي يسمح بانتشار البيع الإلكتروني بشكل كبير بين المستهلكين. ومن هنا يرى الباحثون أن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل التالي:

**ما هو أثر كلٍ من الثقة والموافق ومخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا؟**

### 3. أهمية الدراسة:

تُعدّ هذه الدراسة مهمة فهي تدرس العلاقة بين المتغيرات المؤثرة على نية الشراء والتي تعد أمراً أساسياً لأسباب نظرية وعملية. فمن الناحية النظرية، يُسهم فهم كيفية تفاعل العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية لتشكيل نوايا المستهلكين في تحسين نماذج سلوكية.

من وجهة نظر إدارية، يمكن استكشاف هذه العوامل الشركات من التأثير بسلوك المستهلك بدقة أكبر، وتصميم استراتيجيات تسويقية تُحول النية بفعالية إلى سلوك شراء فعلي. ومن خلال تحديد العوامل التي تُعزز أو تُضعف نية الشراء، يمكن للمسوقين تحسين جودة المنتج، واستراتيجيات التسعير، والأنشطة الترويجية، وممارسات التفاعل مع العملاء. علاوة على ذلك، يُساعد فهم هذه العلاقات الشركات على بناء ثقة طويلة الأمد لدى المستهلكين، وتقليل مخاطر السلعة، وبناء موافق ايجابية عن موقع التسوق الإلكتروني، وهي عوامل أساسية لحفظ على القدرة التنافسية في الأسواق سريعة التغير. لذلك، فإن دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات ونية الشراء لا تُثري المعرفة الأكاديمية فحسب، بل توفر أيضًا رؤى عملية لتحسين أداء الأعمال ورضاء العملاء.

#### **4. أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أثر الثقة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترن特 في ليبيا.
- التعرف على أثر المواقف على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترن特 في ليبيا.
- تحديد أثر مخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترن特 في ليبيا.

#### **5. الدراسات السابقة وبناء الفرضيات:**

##### **1.5 النية الشرائية عبر الانترنط:**

تشير نية الشراء إلى خطة المستهلك الواقعية أو رغبته في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل (Fishbein & Ajzen, 1975). وتشير نية الشراء عبر الإنترنط إلى دافع المستهلكين لشراء السلع أو الخدمات عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتفق Chen et al., (2010) مع الرأي القائل بأن مؤشر نية الشراء عبر الإنترنط يدل على استعداد العميل لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنط. وتلعب عوامل محددة مختلفة، مثل الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام، والثقة، والمخاطر المتصورة، والتأثير الاجتماعي، وجودة الموقع الإلكتروني، أدواراً مهمة في تشكيل النية (Zhang et al., 2025). وكما هو الحال في الأسواق التقليدية، يتشكل سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين إلى حد كبير بنوایاهم الشرائية (Srivastava et al., 2023).

##### **2.5 الثقة:**

تعتبر ثقة المستهلك بالموقع الإلكتروني وبعملية الشراء عبر الإنترنط من أهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء، فكلما زادت الثقة زادت النية الشرائية. وفقاً (Yeon et al., 2019)، فإن الثقة هي إيمان طرف (الوازن) بطرف آخر (الوصي أو طرف ثالث موثوق).

الثقة عنصرٌ بالغ الأهمية في التجارة الإلكترونية، حيث تُعدّ الثقة عاملاً أساسياً وفقاً للعديد من الدراسات فهي تؤثر على نية المستهلك في الشراء Sirdeshmukh et al. 2002; Koc, et al., (2025). وقد وجدت إحدى الدراسات أن العروض الترويجية وجودة المواقع الإلكترونية والثقة تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية مثل شوبي، مما يُظهر الدور الحاسم للثقة في التسوق الإلكتروني (كاهي، حدادي، 2021; Nursyirwan, & Arora, et al., 2017). وحدد Ardaninggar, 2020; التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحليلهم لسلوك التسوق التجاري على إنستغرام.

ومن هنا يظهر أن نوايا الشراء تتأثر بشكل كبير بثقة المستهلك، لا سيما فيما يتعلق بالتسويق الرقمي. وتنظر الأبحاث، عبر مختلف المنصات والقطاعات، باستمرار أن الثقة تحسن سلوكيات الشراء من خلال تقليل شكوك العملاء وبناء علاقات أفضل مع العلامات التجارية. يمكن للشركات تحسين أساليبها التسويقية وبناء سمعة طيبة لعلامتها التجارية، وزيادة معدلات تحويل المشتريات من خلال فهم ثقة العملاء وتنميتها.

ومن هنا تطرح هذه الدراسة الفرضية التالية في ضوء مراجعة الأدبيات المذكورة أعلاه:

**H1:** يوجد أثر إيجابي ذو ذلة احصائية للثقة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا.

### 3.5 المواقف:

الموقف الإيجابي تجاه شيء أو سلوك ما يزيد من النية مما يُنبئ بالسلوك الفعلي. لذا، إذا رأى شخص ما أن التسوق عبر الإنترنت سهل وممتع وموثوق، فمن المرجح أن ينوي الشراء عبر الإنترنت. حيث تُظهر الدراسات ماراً وتكراراً أن تصورات العملاء تجاه الشراء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على ميلهم لإجراء عمليات شراء عبر المنصات الرقمية. تشير كل من نظرية السلوك المختلط (Fishbein & Ajzen, 1975) ونظرية الفعل المُبرر (Ajzen, 1991) إلى أن المواقف الإيجابية تُعزز النوايا السلوكية، وهذه هي الطريقة التي يُسر بها هذا الارتباط عادةً.

ويرى (Pavlou, 2003) أن نية الشراء تتشكل بشكل كبير من خلال الموقف تجاه التجارة الإلكترونية؛ ويتوسط الثقة في التأثير. ووفقاً (Lim et al., 2016) فإن المواقف الإيجابية المتأثرة بالفائدة المُدركة وسهولة الاستخدام تزيد من احتمالية قيام الناس بعملية شراء عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى فإن الموقف يتأثر بالمخاطر المُدركة والثقة (Kim, et al., 2008)، وهذا بدوره يتتأثر بنية الشراء عبر الإنترنت.

وبشكل عام، تؤكد الدراسات السابقة أن المواقف تجاه التسوق الإلكتروني التي تتشكل من عوامل نفعية (مثل الراحة والكافأة)، والقيمة الممتعة (مثل المتعة)، والثقة بالبائع تلعب دوراً حاسماً في التنبؤ بنوايا الشراء عبر الإنترن特 لدى المستهلكين. وبالتالي، فإن تطوير بيانات إلكترونية سهلة الاستخدام وأمنة وجذابة يمكن أن يعزز المواقف الإيجابية ويتراجمها إلى نوايا شراء أعلى. ومن هنا تضع الدراسة الفرضية التالية:

**H2:** يوجد أثر إيجابي ذو ذلالة احصائية للمواقف على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترن特 في ليبيا.

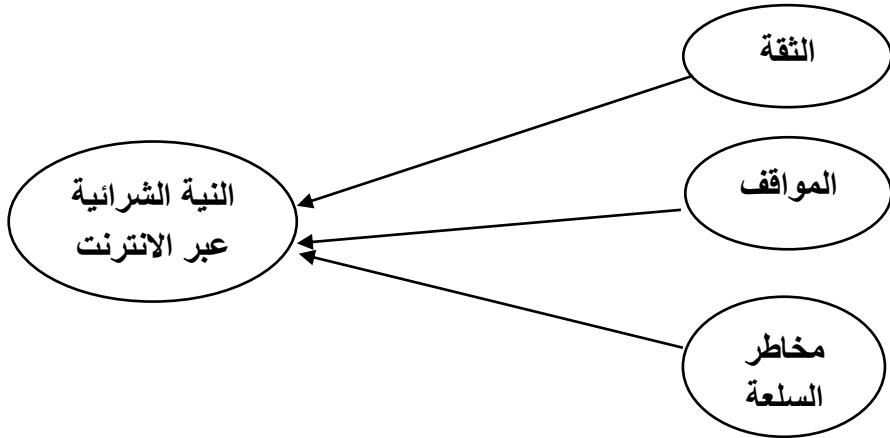
#### 4.5 مخاطر السلعة:

مفهوم مخاطر السلعة يرتبط بدرجة القلق أو الشك الذي يشعر به المستهلك عند التفكير في شراء سلعة ما عبر الإنترن特، إذ يخشى ألا تأتي السلعة توقعاته أو أن تختلف عمّا عُرض له على المنصات الإلكترونية. هذه المخاطر تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء عبر الإنترن特. ويُعرف الباحثون خطر المنتج بأنه مفهوم متعدد الجوانب، يشمل خطر الأداء وهو القلق من أن المنتج لن يعمل كما هو مقصود أو لن يرقى إلى مستوى التوقعات. وكذلك الخطر المالي وهو القلق من خسارة المال نتيجةً للأداء السيئ أو العمل دون المستوى المطلوب. وأيضاً خطر الوقت/الراحة باحتتمال إضاعة الوقت في حال احتياج المنتج إلى استبداله أو إصلاحه أو إعادةه. يُشكّل القلق أو الندم أو عدم الرضا الناتج عن شراء شيء خطراً نفسياً (Bhatnagar, et, al., 2000).

على الرغم من أن التسوق عبر الإنترن特 أصبح جانباً شائعاً من سلوك المستهلك، إلا أن إدراك المخاطر لا يزال يشكل رادعاً كبيراً لنية الشراء. وتحذر مخاطر المنتج، وهي احتمالية عدم تلبية عملية شراء عبر الإنترن特 للتوقعات من حيث الجودة أو الأداء أو الأصلية، من أهم القضايا. وتتطوّي عمليات الشراء عبر الإنترن特 على حالة من عدم اليقين نظراً لاعتمادها على الأوصاف الرقمية والصور ومصداقية البائع، على عكس الشراء التقليدي حيث قد يفحص العملاء البضائع شخصياً (Forsythe & Shi, 2003).

وتشير الدراسات التجريبية باستمرار إلى أن ارتفاع مخاطر المنتج يقلل من نية الشراء عبر الإنترن特 (أبو حرب، صلاح، 2008; Mahmaod Alrawad, et, al., 2023; 2024; Sangwan, A. 2024; Kim, et al., 2008). ومن هنا يمكن صياغة الفرضية على الشكل التالي:

**H3:** يوجد أثر إيجابي ذو ذلالة احصائية لمخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترن特 في ليبيا.



**شكل (1): نموذج الدراسة**

## 6. المنهجية:

### 1.6 منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات الثانوية من الكتب والمراجع المتوفرة للباحثين.

### 2.6 أداة جمع البيانات:

تم تصميم استبيان تم توزيعه على المستجيبين عبر الانترنت على المستهلكين الليبيين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتم تحليل نتائجه باستخدام أداة التحليل الاحصائي SPSS. 25. وتم استلام عدد (102) استماراة، وهو عدد كافي للتحليل، وتعتبر عينة ملائمة للدراسة.

كما اعتمدت هذه الدراسة على مفاهيم الأدبيات السابقة وقياس مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، والذي تراوح من (1) الذي يُمثل عدم الموافقة بشدة إلى (5) الذي يُمثل الموافقة بشدة. وبشكل أكثر تحديداً، تم اعتماد فقرات متغير الثقة على دراسة (Qureshi, et al., 2009)، وفقرات متغير الموقف على دراسة (Balasubramanian, & Kamakura, 1989)، وفقرات متغير مخاطر السلعة على دراسة (Swinyard, & Smith, 2003)، وفقرات متغير النية الشرائية عبر الانترنت على دراسة (Tariki, H., 2022). وتم إخضاعها جميعاً للمراجعة وتكييفها مع مجتمع الدراسة، وتم مراجعتها من قبل محكمين مختصين حتى تم صياغتها بشكلها النهائي.

### 1.2.6 صدق الاتساق البنائي:

**جدول (1) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان والثبات**

قيمة الدالة الإحصائية	معامل الصدق	معامل ألفاء الثبات	عدد الفقرات	المحاور	ت
.000	.811	.858	4	الثقة	1
.000	.830	.892	6	الموافق	2
.000	.644	.640	3	مخاطر السلعة	3
.000	.715	.896	3	النية الشرائية عبر الانترنت	4
.000	.881	.890	16	المجموع	م

لقد بينت النتائج في الجدول أن قيم الدالة الإحصائية جميعها أقل أو تساوي 0.05 وهي دالة إحصائيةً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دالة إحصائية بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان وتنثبت صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

**2.2.6 الثبات:**

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد نفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بقدر جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستثمارات البالغ عددها (102) استثماراً، وقد كانت قيمة معامل ألفا لثبات المحور "محور الثقة" (0.858)، ومحور الموافق (0.892)، ومحور مخاطر السلعة (0.642)، ومحور النية الشرائية (0.896)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.890)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعليم النتائج.

**3.6 مجتمع وعينة الدراسة:**

تكونت عينة الدراسة من كل شخص لديه حساب على الفيسبوك في ليبيا، وتم اختيار مفردات العينة من العملاء الذين يستخدمون موقع التسوق الإلكتروني على الفيسبوك، حيث تم إرسال رابط استثمار الاستبيان على الصفحات التجارية على الفيسبوك. تتنمي العينة المختارة لهذه الدراسة إلى فئة العينات غير العشوائية، أو العينات العمدية، التي تُركز على الخصائص المحددة للمجتمع ذات الصلة بالدراسة وتساعد على الإجابة عن أسئلتها (Neuman, 2014)، ونظرًا لأن معظم الدراسات المنهجية التي تناولت العينات الإلكترونية أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر

الإنترنت، لم يكن اختيار عينة عشوائية ممكناً نظراً لأن ليس جميع مستخدمي فيسبوك من متسلقي الإنترنت. ونتيجةً لذلك، تعتبر هذه العينة عمدية بطبيعتها (Ryan, 2012).

## 7. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم إدخال البيانات إلى الحاسوب الآلي بعد ترميزها؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة الخامسة والعشرون) وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة أو التحقق من فرضياتها بمستوى معنوية (0.05) والذي يُعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية والإنسانية بصورة عامة (Sekaran, 2003)، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تتنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وهذه لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت. وقد تم استخدام الآتي: التوزيعات التكرارية - معامل ألفا كرونباخ - المتوسط الحسابي المرجح - الانحراف المعياري - تحليل الانحدار المتعدد.

## 8. الوصف الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة:

### المحور الأول: الثقة:

قام الباحثون بدراسة عناصر المحور الأول كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (2) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

**جدول رقم (2): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور الثقة**

اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرة	ت
متوسط	1.186	2.86	أتف في أن الشراء عبر الإنترت يتميز بالجودة والخدمة المتسقتين	1
متوسط	1.224	2.87	يمكن الوثوق بالشراء عبر الإنترت	2
منخفض	1.128	2.40	يمكن الوثوق بالسلع المعروضة على الإنترت	3
متوسط	1.191	2.78	أتف بالشراء عبر الإنترت بما يكفي لإجراء معاملة ثانية	4
متوسط	.990	2.73	المتوسط العام	م

يوضح جدول (2) أن متوسط التقييمات في جميع الفقرات المتعلقة بالثقة يتراوح حول (2.73)، وهي درجة محاييد. تعكس هذه النتائج أن المشاركين في الدراسة يرون أن درجة الثقة في الشراء

عبر الانترنت ليست عالية. حيث جاءت الفقرة (يمكن الوثوق بالشراء عبر الإنترت) كأعلى درجة بمتوسط (2.87) وهي درجة محايده، ثم تلتها (أثق في أن الشراء عبر الإنترنت يتميز بالجودة والخدمة المنسقتين) بمتوسط (2.86) في المرتبة الثانية، ثم جاءت الفقرة (أثق بالشراء عبر الإنترت بما يكفي لإجراء معاملة ثانية) بمتوسط (2.78) في المرتبة الثالثة، تلتها الفقرة (يمكن الوثوق بالسلع المعروضة على الإنترت) بمتوسط (2.40) في المرتبة الأخيرة. وهذا يشير إلى أن العينة المدروسة لا تعطي درجة عالية للثقة في الشراء عبر الانترنت، أي أن المستهلكين عبر الانترنت لديهم شعور متوسط بالثقة في الشراء الإلكتروني وهذا أمر طبيعي حيث ان عمليات الشراء الإلكتروني تحظى بشقة أقل مقارنة بالشراء التقليدي حين يكون المستهلك وجهاً لوجه مع البائع ويرى السلعة بعينه ويعاينها.

### **المحور الثاني: المواقف:**

قام الباحثون بدراسة عناصر المحور الثاني كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (3) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركون في الدراسة حول نفس المجال.

**جدول رقم (3): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور المواقف**

اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرة	ن
متوسط	1.091	2.68	أعتقد أن الشراء عبر الإنترت يقدم منتجات عالية الجودة	1
متوسط	1.085	2.66	الشراء عبر الإنترت موثوق به وجدير بالثقة	2
متوسط	1.320	2.86	أحب الشعور الذي يمنعني إيه الشراء عبر الإنترت	3
متوسط	1.384	3.08	استمتع بالشراء عبر الإنترت	4
متوسط	1.332	3.35	أنوي الشراء عبر الإنترت في المستقبل	5
متوسط	1.282	2.86	أوصي بالشراء عبر الإنترت لآخرين	6
متوسط	1.010	2.92	المتوسط العام	م

النتائج المستخلصة من جدول رقم (3) تظهر تقييماً إيجابياً من قبل المشاركون في الدراسة بخصوص المواقف من الشراء الإلكتروني، حيث يتضح من المتوسطات المرجحة أن جميع الفقرات تتقد على أن المواقف من عملية الشراء الإلكتروني جاءت بنسبة متوسطة، بمتوسط عام بلغ (2.92).

من خلال هذه النتائج، يظهر أن الفقرة "أنوي الشراء عبر الإنترت في المستقبل"، جاءت في المرتبة الأولى بمعدل (3.35)، تليه الفقرة "استمتع بالشراء عبر الإنترت" بمعدل (3.08)، وهي

نسبة قريبة من المرتفع وهذا يوضح أن المستجيبين لديهم مواقف جيدة من الرغبة بالشراء الإلكتروني تقترب من المرتفع.

### **المحور الثالث: مخاطر السلعة:**

قام الباحثون بدراسة عناصر المحور الثالث كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (4) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

**جدول رقم (4): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور مخاطر السلعة**

اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرة	ن
مرتفع	1.401	3.24	قد لا أحصل على ما طلبته عبر الإنترنـت.	1
مرتفع	1.343	3.62	قد أستلم بضائع غير سليمة عند الشراء عبر الإنترنـت.	2
مرتفع	1.247	3.99	من الصعب الحكم على جودة البضائع عبر الإنترنـت.	3
مرتفع	1.016	3.61	المتوسط العام	م

يشير الجدول رقم (4) إلى نتائج محور مخاطر السلعة، حيث تبرز جميع الفقرات التي تم تحليلها في الدراسة بمتوسطات مرتفعة، تعكس توافقاً عاماً مع قياس مخاطر السلعة. تتراوح المتوسطات المرجحة للفقرات بين (3.24) و(3.99)، وهو ما يعكس شعور المستجيبين نحو مخاطر الشراء الإلكتروني للسلع بشكل عام. كما يدل الانحراف المعياري الذي تراوح بين (1.016) و(1.401) على تباين ضئيل في الآراء، مما يشير إلى اتفاق معظم المشاركين على مخاطر السلعة في الشراء الإلكتروني.

من خلال هذه النتائج، يظهر أن المستجيبين لديهم شعور بصعوبة الحكم على جودة البضائع عبر الإنترنـت، بالإضافة إلى تأكيدهم بمتوسط (3.61) أنهم قد يستلموا بضائع غير سليمة عند الشراء عبر الإنترنـت. إضافة إلى الخوف من عدم الحصول على ما طلبوه عبر الإنترنـت.

### **المحور الرابع: النية الشرائية عبر الإنترنـت:**

قام الباحثون بدراسة عناصر المحور الرابع كلاً على حدة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5) الذي يبين التحليل الإحصائي لإجابات المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

### جدول رقم (5): المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور النية الشرائية عبر الانترنت

اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرة	ت
مرتفع	1.269	3.59	من المحتمل أن أشتري عبر الانترنت في المستقبل القريب	1
متوسط	1.322	3.40	أنوي الشراء عبر الانترنت قريباً	2
متوسط	1.389	2.90	قررت الشراء عبر الانترنت في عملية الشراء التالية	3
متوسط	1.209	3.30	المتوسط العام	م

يظهر الجدول رقم (5) نتائج المتوسط المرجح والانحراف المعياري لمحور النية الشرائية. حيث تُظهر البيانات أن جميع الفقرات المدرجة في الجدول تم تقييمها بمتوسطات تتراوح بين (2.90) و(3.59)، مما يعكس توافقاً عاماً مع الرأي بأن المستجيبين لديهم النية للشراء عبر الانترنت بشكل متوسط وغير مرتفع. تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين ليست لديهم نية الشراء عبر الانترنت بشكل مرتفع، وهذا ربما يرجع لأسباب رima ترجع للمخاطر التي يحملها الشراء عبر الانترنت إضافة إلى الثقة والمواقف السابقة في الشراء الالكتروني.

وبمراجعة لفقرات التي تقيس المعيار نجد أن الفقرة "من المحتمل أن أشتري عبر الانترنت في المستقبل القريب"، تأتي في المرتبة الأولى بمتوسط (3.59) مرتفع وهذا يدل على أن احتمالية تحول المستجيبين إلى مشترٍن عبر الانترنت في المستقبل عالية. بينما جاءت الفقرة "أنوي الشراء عبر الانترنت قريباً" والتي تشير إلى تأكيد النية في الشراء بدرجة (3.40) وهي درجة متوسطة قريبة من المرتفع. وجاءت الفقرة "قررت الشراء عبر الانترنت في عملية الشراء التالية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.90) وهي أقل من الفقرات السابقة وهذا يدل على أن قرار الشراء عبر الانترنت للمستجيبين ما زال غير مؤكّد بشكل كبير وهذا يحتاج لدراسة أسبابه ويحتاج من المسوّقين تشجيع المستهلكين المستهدفين على الشراء عبر الانترنت وتقليل المخاطر المحتملة.

### 9. اختبار الفرضيات:

استُخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات التي تضمنت التأثيرات المباشرة للثقة والمواقف ومخاطر السلعة على النية الشرائية عبر الانترنت. وكما هو موضح في الجدول (6)، كشف التحليل أن الثقة والمواقف ومخاطر السلعة كان لها تأثير بسيط على نية الشراء عبر الانترنت، حيث مثل (40.5%) من التباين. ونظرًا لطبيعة أبحاث العلوم الاجتماعية، يُعتبر التباين بنسبة (40.5%) متوسط. وتشير النتائج إلى أن الأبعاد الثلاثة تمثل (40.5%) من التباين في النية، مع تأثير النسبة المتبقية البالغة (59.5%) وتقسيرها بمتغيرات غير مدرجة في نموذج البحث.

**الجدول رقم (6) تحليل الانحدار المتعدد**

Sig.	t-value	Std. Beta	المتغير
.288	-1.068-	.146	الثقة
.000	6.321	.139	المواقف
.767	-.297-	.097	مخاطر السلعة
	.650		R
	.405		Adjusted R Square
	23.897		F-value

بحث هذه الدراسة في أثر الثقة والمواقف ومخاطر السلعة على النية الشرائية عبر الانترنت. وقد تم تأكيد فرضية واحدة ورفض فرضيتين من الفرضيات الثلاثة، ويلخص الجدول (7) نتائج اختبار الفرضيات.

**جدول (7) نتائج الفرضيات**

القرار	P. value	الفرضية	
رفض	.288	يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا.	H1
قبول	.000	يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للمواقف على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا.	H2
رفض	.767	يوجد أثر ايجابي لمخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا.	H3

**10. مناقشة النتائج:**

تبين من اختبار الفرضيات أن الثقة لم يكن لها أثر ايجابي على النية الشرائية عبر الانترنت حسب آراء عينة الدراسة، والذي توضحه نتيجة الفرضية الأولى: "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للثقة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا (P. value= .288)"، وهذا يشير إلى رفض الفرضية وأن المستهلكين ليس لهم ثقة بالشراء عبر الانترنت، وبمراجعة فقرات الاستبيان يتضح أيضاً أن المتوسط العام كان منخفض وتحت المتوسط، وهنا يمكننا القول رغم أن الدراسات السابقة (فيصل، مريم، et al., 2017; Arora, 2024) تشير إلى أن الثقة لها أثر ايجابي على

النية في الشراء عبر الانترنت، إلا أن نتيجة البحث تبين أن الثقة لها تأثير سلبي بسيط يظهر في اختبار  $t$  (-1.068) وأن المستجوبين يشعرون بقلة الثقة في الشراء عبر الانترنت.

وفي اختبار الفرضية الثانية التي تقيس أثر المواقف على نية الشراء عبر الانترنت، "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للمواقف على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا" ( $P. value = .000$ )، تبين أنها قد تم قبولها. ومن هنا يتضح أنه كلما كان موقف المستهلك أكثر إيجابية تجاه التسوق عبر الانترنت، زادت رغبته واستعداده للشراء الفعلي، والعكس صحيح. وهذا يتواافق مع نتائج الدراسات السابقة التي تؤكد تأثير المواقف على نية الشراء عبر الانترنت (Lim et al., 2016; Pavlou, 2003) ومن هنا يتوجب على الشركات والبائعين عبر موقع الانترنت زيادة الاهتمام ببناء مواقف ايجابية في التعامل مع المستهلكين لخلق موقف ايجابي يشجع المستهلك على ارتياح موقع الشركة على الانترنت وتكرار عملية الشراء.

وفي اختبار الفرضية الثالثة التي تقيس أثر مخاطر السلعة على النية الشرائية، "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا" ( $P. value = .767$ )، تبين أنها مرفوضة وليس لها أثر إيجابي على النية الشرائية. حيث يظهر أن المستجوبين يشعرون بخطر كبير حول السلعة المشتراء من الانترنت، وهذا أمر طبيعي حيث أن المستهلكين دائماً يشعرون بخوف عكس التسويق التقليدي الذي من خلاله يستطيع المستهلك معاينة السلعة بالنظر واللمس والتجربة في أحيان أخرى بعكس التسوق الالكتروني. وبالرغم من أن معظم الدراسات السابقة تثبت وجود تأثير لمخاطر السلعة على النية الشرائية (ذيباب، 2022 Mahmaod et al., 2023; Alrawad, et, al., 2023؛ اجابات المستجوبين كانت في أغلبها مرتبطة بوجود مخاطر في الشراء الالكتروني. وهذا يتواافق مع دراسات أخرى تثبت عدم وجود تأثير لمخاطر السلعة على النية الشرائية عبر الانترنت Tariq, et al., 2016). وهنا يمكننا أن نقدم النصائح للمسوقين الالكترونيين ضرورة التغلب على هذا التخوف من خلال الصدق في التعامل مع المستهلكين وتسليم السلع كما هو معلن عنها في مواقعها الالكترونية.

## 11 التوصيات:

1. تعزيز الثقة بين المستهلكين والمؤسسة في السلع المعروضة عبر الانترنت، وذلك من خلال التميز بالجودة والخدمة المقدمة مما يزيد في شعور المستهلكين بالثقة في إتمام عملية الشراء.

2. دعم مواقف المستهلكين وتقديم سلع جيدة لهم حسب المعلن عنها، من خلال تقديم منتجات عالية الجودة مما يحسن ويبني مواقف ايجابية تساعد المستهلكين على الاستمتاع بعملية الشراء الالكتروني.
3. توفير معلومات واضحة وشفافة عن المنتج (المواصفات، السعر، وطرق الدفع). واستخدام شهادات الأمان (SSL، طرق دفع موثوقة) لبناء الثقة أثناء عملية الشراء. وعرض تقييمات العملاء وتجارب المستخدمين السابقة لزيادة مصداقية المنصة. وتحسين خدمة ما بعد البيع من خلال الاستجابة السريعة والاسترجاع السهل.
4. تقليل مخاطر السلع وذلك من خلال: توضيح سياسات الاستبدال والإرجاع بشكل شفاف وسهل الفهم، وعرض صور وفيديوهات واقعية للمنتجات لخفض عدم اليقين، وضمان جودة المنتج عبر العلامات التجارية الموثوقة والشركات الرسمية.
5. لزيادة نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين، ينبغي على منصات التجارة الإلكترونية تحسين تجربة العميل من خلال توفير منتجات وخدمات جيدة، وضمان ثقة العملاء في منصة التجارة الإلكترونية.
6. تحفيز المستهلكين لخلق النية الشرائية عبر الانترنت وذلك بتقديم أفضل الخدمات لهم.
7. تشجيع المستهلكين على تكرار الترد على الموقع الالكتروني لتحفيزه على الشراء.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية:

أبو حرب، هدى صلاح، (2024) تأثير المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (29)، 202-151.

ذيباب، لبنى، (2022) المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني. دراسة ميدانية. *مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية*، (5)، 136-150.

فيصل سالم الكيخيا، مريم محمد حسن خالد، (2024). الدور الوسيط للثقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني ونوايا الشراء الإلكترونية لعملاء التسوق الإلكتروني في ليبيا. *مجلة جامعة درنة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (3)، 369-397.

كاهي، فطيمة، حدادي، عبد الغني، (2021). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19). *تنمية الموارد البشرية*، 16(1)، 516-494.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp.179-211.

Alrawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S.S., Almaiah, M.A., Ramadan, M.H., Arafa, H.M., Ahmed, N.A., Alsyouf, A. and Al-Khasawneh, A.L., (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, p.103188.

Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

Arora, A., Rani, N., Devi, C. and Gupta, S., (2022). Factors affecting consumer purchase intentions of organic food through fuzzy AHP. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(5), pp.1085-1103.

Balasubramanian, S.K. and Kamakura, W.A.,( 1989). Measuring consumer attitudes toward the marketplace with tailored interviews. *Journal of Marketing Research*, 26(3), pp.311-326.

Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R., (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), pp.98-105.

Cha, J., (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), p.115.

Chakraborty, D. (2016). Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Online Shopping: a Study Conducted in Gangtok, Sikkim. *Adarsh Business Review*, 3(1), 11-18

Chen, Y.H., Hsu, I.C. and Lin, C.C., (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 63(9-10), pp.1007-1014.

Digital (2025): Libya — Data Reportal – Global Digital Insights

Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.

Forsythe, S.M. and Shi, B., (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), pp.867-875.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R., (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), pp.544-564.

odromos, M., Efendioglu, I.H. and Baran, T., (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), pp.141-165.

Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. and Abdullah, S., (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, pp.401-410.

Neuman, W. L., (2014). *Basics of social research*. Pearson/Allyn and Bacon.

Nguyen, N.M., Huong Giang, H., Vu, N.T.M. and Ta, S.A., (2025). How do online reviews moderate effects of country image on product image and purchase intention: cases of Korean and US products in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(2), pp.337-358.

Nursyirwan, V.I. and Ardaninggar, S.S., (2020). The factor analysis that influence the student purchase intention in shopee E-commerce. *Economics and accounting journal*, 3(2), pp.118-129.

Pavlou, P.A., (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), pp.101-134.

Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8 (2), 49, 58.

Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P. and Compeau, D., (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), pp.205-222.

Ryan, T., (2012). Internet Inquiry: Conversations about Method. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 980-982.

Sangwan, A., (2024). Consumers' Perception of Impact of Perceived risk on their Online Purchase Intention of Consumer Durable Goods. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, 9(2), pp.96-106.

Sekaran, U., (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. 4th ed. New York: John Wiley & Sons.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B., (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), pp.15-37.

Srivastava, A., Mukherjee, S., Datta, B. and Shankar, A.,( 2023). Impact of perceived value on the online purchase intention of base of the pyramid consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), pp.1291-1314.

Swinyard, W.R. and Smith, S.M., (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & marketing*, 20(7), pp.567-597.

Tariki, H., (2022). Study of Corona Pandemic Influence on Online Purchase Intention in Libya. *Āfāqiqtīṣādiyyāt Journal* 8(15), pp.1-20.

Tariq, A., Bashir, B.M.A.S., Shad, M.A., Main, A.Z. and Dar, M.A., (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19(2016), pp.95-100.

Yeon, J., Park, I. and Lee, D., (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and consumer services*, 50, pp.138-144.

Zhang, T., Lu, C., Torres, E. and Chen, P.J., (2018). Engaging customers in value co-creation or co-destruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), pp.57-69.

,