



المجلد (11)، العدد (2)، ديسمبر
2025م

آفاق اقتصادية Āfāqiqtiṣādiyyat

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنوياً عن
كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب

رقم الإيداع القانوني بدار الكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا

د. حسين إسماعيل التريكي
hosenatriki@elmergib.edu.ly
كلية الاقتصاد-الخمس / جامعة المرقب

جبريل إبراهيم القعو
gebrilalqaw20080@gmail.com
كلية الاقتصاد-الخمس / جامعة المرقب

محمد عطية الهدار
mohmmedaalhdar66@gmail.com
كلية الاقتصاد-الخمس / جامعة المرقب

المؤلفون
Authors

Cite This Article:

إقتبس هذه المقالة (APA):

التريكي، حسين إسماعيل، جبريل إبراهيم والهدار، محمد عطية. (2025). العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا. 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 الإنترنت 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 مرتادي مواقع 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، ولتوصيف المتغيرات الرئيسية للدراسة أيضاً. وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية 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 شراء عبر الانترنت، مما يدل على ضعف ثقة المستهلكين في مواقع وصفحات الانترنت، وكذلك شعور المستهلكين بوجود مخاطر في شراء السلع عبر الانترنت. وأوصت الدراسة مواقع التسوق عبر الانترنت بضرورة تعزيز الثقة بين المستهلكين والمؤسسة في السلع المعروضة عبر الانترنت، 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 الإنترنت، أصبحت نية الشراء الإلكترونية من الموضوعات المحورية في دراسات التسويق وسلوك المستهلك. تُعرف نية الشراء عبر الإنترنت 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 الإنترنت. إن فهم هذه العوامل يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من ثقة المستهلك وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. وبالتالي، تكتسب دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت أهمية كبيرة في ظل التنافس الشديد في الأسواق الرقمية، لما توفره من رؤى تساعد في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ولاء العملاء.

في ضوء ما سبق، يتضح أن نية الشراء عبر الإنترنت 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 يساهم في زيادة معدلات الشراء وتحقيق ميزة تنافسية في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي. وبالتالي، تبقى دراسة نية الشراء عبر الإنترنت 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 الإنترنت مفهوماً أساسياً في التجارة الإلكترونية، إذ تصف مدى ميل المستهلكين لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت (Nguyen et al., 2025). وهي بمثابة مؤشر موثوق لسلوك الشراء الفعلي وتوفر رؤى قيّمة للتنبؤ باتجاهات السوق. الثقة

تمثل عامل أساسي من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين، فهي حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية، فإذا لم يشعر المتسوقون بالأمان، فمن المرجح أن يتراجعوا عن الشراء. وبناء الثقة والمصادقية أمر 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)، وتشير الدراسات إلى أن مخاطر المنتج لها تأثير سلبي كبير على الشراء عبر الإنترنت (Ariff et al., 2014; Chakraborty, 2016).

ومن خلال زيادة الاهتمام من قبل المسوقين في ليبيا بالتركيز على التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم، وذلك من خلال الانترنت والذي قابله المستهلكين بشغف كبير وتحول سريع للشراء الإلكتروني من خلال هذه المواقع، 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 المواقع الإلكترونية وكذلك مواقفهم عنها سواء كانت ايجابية أو سلبية والمخاطر التي يشعرون بها في تعاملاتهم مع هذه المواقع 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 الإنترنت 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 كل من الثقة والمواقف ومخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا؟

3. أهمية الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة مهمة فهي تدرس العلاقة بين المتغيرات المؤثرة على نية الشراء والتي تعدّ 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، يُمكن استكشاف هذه العوامل الشركات من التنبؤ بسلوك المستهلك بدقة أكبر، وتصميم استراتيجيات تسويقية تُحوّل النية بفعالية إلى سلوك شراء فعلي. ومن خلال تحديد العوامل التي تُعزز أو تُضعف نية الشراء، يُمكن للمُسوقين 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 مواقف ايجابية عن مواقع التسوق الإلكتروني، وهي عوامل أساسية للحفاظ على القدرة التنافسية في الأسواق سريعة التغير. لذلك، فإن دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات ونية الشراء لا تُثري المعرفة الأكاديمية فحسب، بل تُوفر أيضاً رؤى عملية لتحسين أداء الأعمال ورضا العملاء.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

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

5. الدراسات السابقة وبناء الفرضيات:

1.5 النية الشرائية عبر الإنترنت:

تشير نية الشراء إلى خطة المستهلك الواعية أو رغبته في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل (Fishbein & Ajzen, 1975). وتشير نية الشراء عبر الإنترنت 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 الإنترنت يدل على استعداد العميل لشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. وتلعب عوامل مُحددة مُختلفة، مثل الفائدة المُتصورة، وسهولة الاستخدام، والثقة، والمخاطر المُتصورة، 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 بنواياهم الشرائية (Srivastava et al., 2023).

2.5 الثقة:

تعتبر ثقة المستهلك بالموقع الإلكتروني وبعملية الشراء عبر الإنترنت من أهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء، فكلما زادت الثقة زادت النية الشرائية. وفقاً (Yeon et al., 2019)، فإن الثقة هي إيمان طرف (الواثق) 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 (كاوي، حدادي، 2021، Nursyirwan, & Ardaninggar, 2020; Arora, et al., 2017) والثقة كعامل رئيسي في قرارات 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. وتُظهر الأبحاث، عبر مختلف المنصات والقطاعات، باستمرار أن الثقة تُحسن 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 دلالة احصائية للثقة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت في ليبيا.

3.5 المواقف:

الموقف الإيجابي تجاه شيء أو سلوك ما يزيد من النية مما يُبنى بالسلوك الفعلي. لذا، إذا رأى شخص ما أن التسوق عبر الإنترنت سهل وممتع وموثوق، فمن المرجح أن ينوي الشراء عبر الإنترنت. حيث تُظهر الدراسات مراراً وتكراراً أن تصورات العملاء تجاه الشراء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على ميلهم لإجراء عمليات شراء عبر المنصات الرقمية. تُشير كل من نظرية السلوك المُخطط TPB (Ajzen, 1991) ونظرية الفعل المُبرر TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) إلى أن المواقف الإيجابية تُعزز النوايا السلوكية، وهذه هي الطريقة التي يُفسر 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 المُدرَكة وسهولة الاستخدام تزيد من احتمالية قيام الناس بعملية شراء عبر الإنترنت. ومن ناحية أخرى فإن الموقف يتأثر بالمخاطر المُدرَكة والثقة (Kim, et al., 2008)، وهذا بدوره يتنبأ بنية الشراء عبر الإنترنت.

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

H2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للمواقف على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا.

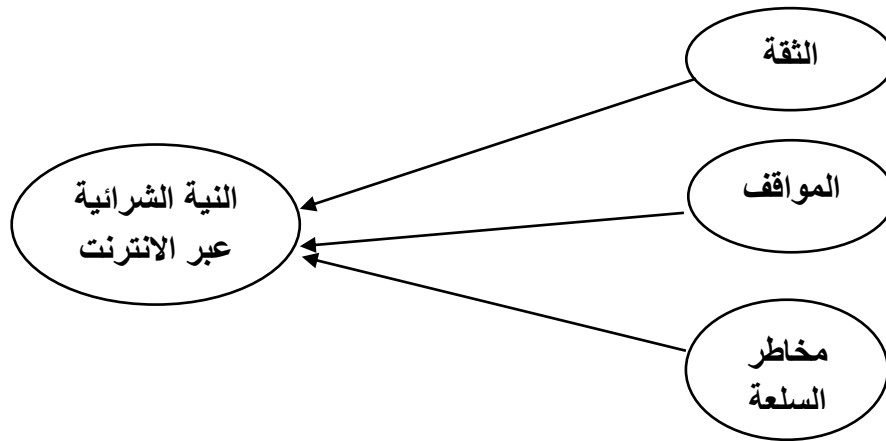
4.5 مخاطر السلعة:

مفهوم مخاطر السلعة يرتبط بدرجة القلق أو الشك الذي يشعر به المستهلك عند التفكير في شراء سلعة ما عبر الإنترنت، إذ يخشى ألا تلبي السلعة توقعاته أو أن تختلف عما عُرض له على المنصات الإلكترونية. هذه المخاطر تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء عبر الإنترنت. 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 باحتمال إضاعة الوقت في حال احتياج المنتج إلى استبداله أو إصلاحه أو إعادته. يُشكل القلق أو الندم أو عدم الرضا الناتج عن شراء سيء خطراً نفسياً (Bhatnagar, et, al., 2000).

على الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت أصبح جانباً شائعاً من سلوك المستهلك، إلا أن إدراك المخاطر لا يزال يشكل رادعاً كبيراً لنية الشراء. وتُعد مخاطر المنتج، وهي احتمالية عدم تلبية عملية شراء عبر الإنترنت للتوقعات من حيث الجودة أو الأداء أو الأصالة، من أهم القضايا. وتتطوي عمليات الشراء عبر الإنترنت على حالة من عدم اليقين نظراً لاعتمادها على الأوصاف الرقمية والصور ومصادقية 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 الإنترنت (أبو حرب، صلاح، 2024; 2023; Mahmaod Alrawad, et, al., 2008; Kim, et al., 2024; Sangwan, A. 2024). ومن هنا يمكن صياغة الفرضية على الشكل التالي:

H3: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لمخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت 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 المستجوبين عبر الانترنت على المستهلكين الليبيين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتم تحليل نتائجه باستخدام أداة التحليل الاحصائي SPSS. 25. وتم استلام عدد (102) استمارة، وهو عدد كافٍ 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 المواقف 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

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

لقد بينت النتائج في الجدول أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل أو تساوي 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان وثبتت 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 أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير 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، ولإستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (102) استمارة، وقد كانت قيمة معامل ألفا لثبات المحور "محور الثقة" (0.858)، ومحور المواقف (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 دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم 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 مواقع التسوق الإلكتروني على الفيسبوك، حيث تم إرسال رابط استمارة الاستبيان على الصفحات التجارية على الفيسبوك. تنتمي العينة المختارة لهذه الدراسة إلى فئة العينات غير العشوائية، أو العينات العمدية، التي تُركز على الخصائص المحددة للمجتمع ذات الصلة بالدراسة وتُساعد 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 مُمكنًا نظرًا لأن ليس جميع مُستخدمي فيسبوك من مُتسوقي الإنترنت. ونتيجةً لذلك، تُعتبر هذه العينة عمدية بطبيعتها (Ryan, 2012).

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب 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 تنزع 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 وحده 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، مقياس 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

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

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

عبر الانترنت ليست عالية. حيث جاءت الفقرة (يمكن الوثوق بالشراء عبر الإنترنت) كأعلى درجة بمتوسط (2.87) وهي درجة محايد، ثم تلتها (أثق في أن الشراء عبر الإنترنت يتميز بالجودة والخدمة المتسقتين) بمتوسط (2.86) في المرتبة الثانية، ثم جاءت الفقرة (أثق بالشراء عبر الإنترنت بما يكفي لإجراء معاملة ثانية) بمتوسط (2.78) في المرتبة الثالثة، تلتها الفقرة (يمكن الوثوق بالسلع المعروضة على الإنترنت) 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 بثقة أقل مقارنة بالشراء التقليدي حين يكون المستهلك وجها 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 المشاركين في الدراسة حول نفس المجال.

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

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

النتائج المستخلصة من جدول رقم (3) تظهر تقييماً إيجابياً من قبل المشاركين في الدراسة بخصوص المواقف من الشراء الإلكتروني، حيث يتضح من المتوسطات المرجحة أن جميع الفقرات تتفق 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 الانترنت في المستقبل"، جاءت في المرتبة الاولى بمعدل (3.35)، تليه الفقرة "استمتع بالشراء عبر الانترنت" بمعدل (3.08)، وهي

نسب قريبة من المرتفع وهذا يوضح أن المستجوبين لديهم مواقف جيدة من الرغبة بالشراء الالكتروني 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

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

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 المستجوبين نحو مخاطر الشراء الالكتروني للسلع بشكل عام. كما يدل الانحراف المعياري الذي تراوح بين (1.247) و (1.401) على تباين ضئيل في الآراء، مما يشير إلى اتفاق معظم المشاركين على مخاطر السلعة في الشراء الالكتروني.

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

المحور الرابع: النية الشرائية عبر الانترنت:

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

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

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 المستجوبين لديهم نية 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 ربما ترجع للمخاطر التي يحملها الشراء عبر الانترنت إضافة إلى الثقة والمواقف السابقة في الشراء الإلكتروني.

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 المستجوبين إلى مشترين عبر الانترنت في المستقبل عالية. بينما جاءت الفقرة "أنوي الشراء عبر الانترنت قريباً" والتي تشير إلى تأكيد النية في الشراء جاءت 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 للمستجوبين مازال غير مؤكد بشكل كبير وهذا يحتاج لدراسة أسبابه ويحتاج من المسوقين 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. ونظراً لطبيعة أبحاث العلوم الاجتماعية، يُعتبر التباين بنسبة (40.5%) متوسط. وتشير النتائج إلى أن الأبعاد الثلاثة تمثل (40.5%) من التباين في النية، مع تأثر النسبة المتبقية البالغة (59.5%) وتفسيرها بمتغيرات غير مدرجة في نموذج البحث.

الجدول رقم (6) تحليل الانحدار المتعدد

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

بحثت 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 إيجابي ذو دلالة إحصائية للثقة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا. H1
قبول	.000	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمواقف على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا. H2
رفض	.767	يوجد أثر إيجابي لمخاطر السلعة على النية الشرائية للمستهلكين عبر الانترنت في ليبيا. H3

10. مناقشة النتائج:

تبين من اختبار الفرضيات أن الثقة لم يكن لها أثر إيجابي على النية الشرائية عبر الانترنت حسب آراء عينة الدراسة، والذي توضحه نتيجة الفرضية الأولى: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية 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، 2024; Arora, et al., 2017) تشير إلى أن الثقة لها أثر إيجابي 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= 0.000)، تبين أنها قد تم قبولها. ومن هنا يتضح أنه كلما كان موقف المستهلك أكثر إيجابية تجاه التسوق عبر الإنترنت، زادت رغبته واستعداده للشراء الفعلي، والعكس صحيح. وهذا يتوافق 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 مواقع الانترنت زيادة الاهتمام ببناء مواقف ايجابية في التعامل مع المستهلكين لخلق موقف ايجابي يشجع المستهلك على ارتياد 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= 0.767)، تبين أنها مرفوضة وليس لها أثر إيجابي على النية الشرائية. حيث يظهر أن المستجوبين يشعرون بخطر كبير حول السلعة المشتراة من الانترنت، وهذا أمر طبيعي حيث أن المستهلكين دائما 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 (ذياب، 2022، Mahmaod Alrawad, et, al., 2023؛ إلا أن نتيجة التحليل الاحصائي تبين غير ذلك بالرغم من أن اجابات المستجوبين كانت في أغلبها مرتفعة بوجود مخاطر في الشراء الالكتروني. وهذا يتوافق 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 والشراكات 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 التردد 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)، pp.151-202.

ذياب، لبنى، (2022) المخاطر المدركة للتسوق الإلكتروني وأثرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني. دراسة ميدانية. مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، (5)، pp.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)، pp.397-369.

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

ثانياً: المراجع الاجنبية:

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., Alsyounf, 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. *Āfāiqtiṣādiyyā 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.

,