ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19)

Arab consumer trust in Online purchase In light of the Corona pandemic (Covid 19)

د. كاهي فطيمة [1] * د. حدادي عبد الغني [2]

1-جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، haddadi_ghano@yahoo.fr

2-جامعة أحمد دراية-أدرار، Kahi_fatima@yahoo.fr

تاريخ الاستلام :11/09/ 2020 تاريخ القبول:27/ 12/ 2020

الملخص:

يثير الاستخدام المتزايد للإنترنت كقناة مبيعات تجارية الاهتمام بفهم القضايا الرئيسية في بناء العلاقات مع العملاء. خاصة في ظل جائحة كورونا والآثار المترتبة عن الشراء التقليدي، والتدابير المتخذة حيث تعتبر الثقة مفتاح نجاح بناء هذه العلاقات في ظل الاختلافات بين المبيعات عبر الإنترنت والمبيعات بالطرق التقليدية. والانترنت هي التكنولوجيا الجديدة التي تستخدمها الشركات لتقديم مجموعة متنوعة من منتجاتها وخدماتها للمستهلكين وبأسعار منخفضة. تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر الابعاد المحددة لثقة المستهلك (الأمان المدرك؛ الخصوصية المدركة؛ المخاطرة المدركة؛ خبرة استخدام الانترنت؛ جودة موقع المدركة) في نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19). وقد تم جمع البيانات الأولية من عينة مكونة من 184 مستهلكا عربيا من خلال استبيان إلكتروني باستخدام نموذج Google. تمت معالجة البيانات وتحليلها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss26) . حيث تم التوصل الى عدد من النتائج نذكر منها أن مستوى الأمان المدرك لدى المستهلك العربي متوسط؛ في حين أن مستوى تجاربه السابقة في استخدام الانترنت مرتفع؛ وهناك أثر إيجابي دال احصائيا لابعاد الثقة (تجربة استخدام الانترنت، الأمان المدرك، الخصوصية المدركة) على نية الشراء من الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19).

الكلمات المفتاحية: ثقة، مستهلك عربي؛ نية شراء؛ انترنت؛ كوفيد19.

* د. كاهي فطيمة، المؤلف المرسل

Abstract:

The increasing use of the Internet as a commercial sales channel sparks interest in understanding key issues in building relationships with customers. Especially in light of the Corona pandemic and the implications of traditional purchasing, where trust is the key to the success of building these relationships in light of the differences between online sales and traditional sales. The Internet is the new technology that companies use to offer consumers a variety of products at low prices. This study aims to analyze the impact of the specific dimensions of consumer confidence (perceived safety; perceived privacy; perceived risk; Internet experience; perceived website quality) on intent to buy online in light of Corona (Covid 19). Primary data was collected from a sample of 184 Arab consumers through an electronic questionnaire using Google form. Data were analyzed by (Spss26). The results are that the perceived safety level of the Arab consumer is average While the level of his previous experiences in using the Internet is high; There is a statistically significant positive impact of the trust (Internet experience, perceived safety, perceived privacy) on the intention to buy from the Internet in light of the Corona pandemic (Covid-19).

Keywords: trust; Arab consumer; Intention to buy; Internet; Covid 19.

مقدمة:

يؤثر ظهور بعض الحوادث الخطيرة من الأزمات الاقتصادية والبيولوجية والنزاعات المسلحة والكوارث الطبيعية بشكل كبير على نشاط المجتمع البشري عامة وعلى سلوك المستهلك خاصة؛ ففي ظل عالمية وباء كورونا (COVID-19) وتغير العادات الشرائية لدى المستهلكون، أصبح من المهم أكثر من أي وقت مضى الإلمام برؤية كاملة للسوق. فهذا السلوك المتغير خلق فرصًا جديدة للمسوقين. أين تشكل ثقة المستهلك عاملاً مهمًا في تحديد القرارات المتعلقة بشراء منتج معين.

أ. **إشكالية الدراسة**

إن عملية شراء وبيع السلع والخدمات على الإنترنت تخلق مخاوف تتعلق باستخدام المعلومات وتوافرها من جانب المستهلكين؛ يمكن تحديد مستوى الثقة وفقًا

للعديد من المتغيرات، مثل الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، المخاطر المدركة، خبرة المستهلك في الانترنت؛ بالاضافة إلى جودة موقع الويب. وبناءا على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي: **ما مدى ثقة المستهلك في الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19)؟**. ويمكن تقسيم الإشكالية محل الدراسة إلى جملة من الإشكاليات الفرعية كما يلي:

1- ما مستوى أبعاد الثقة (الأمان المدرك؛ الخصوصية المدركة؛ المخاطرة المدركة؛ التجارب السابقة؛ جودة مواقع الويب المدركة) لدى المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت؟؛

2- ما مستوى نية إقبال المستهلك العربي على الشراء من الانترنت في ظل جائحة كورونا؟؛

3- هل يوجد أثر ايجابي ذا دلالة إحصائية لأبعاد الثقة على نية الشراء من الانترنت لدى المستهلكين العرب عينة الدراسة في ظل جائحة كورونا؟؛

4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)؟.

ب. **فرضيات الدراسة:**

لدى المستهلكين عينة الدراسة ثقة في الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19)؟. ويمكن تقسيم الفرضية الرئيسية محل الدراسة إلى جملة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. مستوى أبعاد الثقة (الأمان المدرك؛ الخصوصية المدركة؛ المخاطرة المدركة؛ التجارب السابقة؛ جودة مواقع الويب المدركة) لدى المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت متوسط؛

2. مستوى نية إقبال المستهلك العربي على الشراء من الانترنت في ظل جائحة كورونا مرتفع؛

3. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لإبعاد الثقة على نية الشراء من الانترنت لدى المستهلكين العرب عينة الدراسة في ظل جائحة كورونا؛

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

ج. **الدراسات السابقة:**

1. دراسة كل من (Silvius Stanciu et al, 2020) بعنوان:

Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك الروماني في سياق ظهور (COVID-19) حيث سلط هذا البحث الضوء على خصوصيات ظهور هذه الأزمة الصحية على مستوى الاقتصاد المحلي. فاجراءات الوقاية الصارمة التي فرضتها السلطات حددت نموذجًا لسلوك المستهلك القريب من إحدى الولايات الأخرى المتأثرة بالإصابة بفيروس كورونا الجديد. حيث تم إجبار شريحة من المستهلكين، من دعاة التجارة التقليدية، إلى اللجوء إلى أساليب التجارة الحديثة القائمة على التسوق عبر الإنترنت، وسيتعين على الشركات التركيز على فهم احتياجات المستهلك وتكييف عرض منتجاتها ونظام التوزيع الخاص بها لتقليل حدود الاستهلاك الجديدة وتسهيل قانون المبيعات.

2. دراسة (Anna Rybak, 2018) بعنوان:

Consumer Trust In E-Commerce: The Case Of Poland

بحثت هذه الدراسة الجوانب المتعلقة بالثقة في سلوكيات المستهلكين في سوق التجارة الإلكترونية. الهدف من المقالة هو التحقيق في العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت. مع الأخذ في الاعتبار الثقة ونوايا التسوق عبر الإنترنت. يحدد هذا البحث الرضا والمعرفة كعوامل رئيسية مرتبطة بالثقة في سياق المبيعات عبر الإنترنت. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الأشخاص يشترون عبر الإنترنت في كثير من

الأحيان إذا رأوا مستوى أعلى من الثقة في التجارة الإلكترونية ولديهم خبرة أكبر في استخدام الويب.

3. دراسة (Jorge Aponte Vega, 2015) بعنوان:

Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة العوامل الأكثر صلة والتي تؤثر على الثقة في استخدام التجارة الإلكترونية في (بورتوريكو) والتصورات المتعلقة بها. وكان الهدف الرئيسي هو وضع إطار مفاهيمي يمكن أن يحدد ثقة المستهلكين في (بورتوريكو) عند إجراء المعاملات من خلال التجارة الإلكترونية. وتشير النتائج التي تم الحصول عليها إلى وجود اختلافات كبيرة في الثقة تجاه التجارة الإلكترونية بين المستهلكين وفقًا لكيفية إدراكهم لمستوى الأمان والخصوصية والمخاطر وجودة المواقع الإلكترونية .

4. دراسة (Jun Chen & Sally Dibb, 2010) بعنوان:

Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences

تبحث هذه الدراسة في الدور الوسيط لمعرفة المستهلكين بموقع الويب في العلاقة بين جودة موقع الويب والثقة. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت. حيث سلط البحث الضوء على أهمية واجهة موقع الويب في سلوك المستهلك عبر الإنترنت من خلال الفحص المنتظم لكيفية تأثير ميزات الجودة المختلفة على ثقة المستهلك. تم تطوير عرض متعدد الأبعاد لجودة موقع الويب بالأبعاد التالية: قابلية استخدام موقع الويب، وضمان الأمان والخصوصية، وجودة معلومات المنتج. حيث بينت النتائج أن الثقة تؤدي إلى نتائج إيجابية، مثل تكوين المواقف الإيجابية والنوايا السلوكية تجاه موقع الويب. تحدد الدراسة أيضًا الدور الوسيط للإلمام بموقع الويب في العلاقات بين جوانب جودة موقع الويب والثقة.

5. دراسة كل من (David Gefen & Detmar Straub, 2004) بعنوان:

Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services

تبحث هذه الدراسة في أبعاد الثقة الراسخة في العلاقات الشخصية وفي التجارة التقليدية بين الأعمال والمستهلكين (B2C) المتعلقة بثقة المستهلك في بائعي الإنترنت B2C (E-Trust)عند القيام بذلك، تعمل هذه الدراسة على توسيع نموذج الألفة والثقة للتجارة الإلكترونية بالطريقة التالية: (1) تتضمن بناء ثقة متعدد الأبعاد بدلاً من بُعد واحد من الجدارة بالثقة لفحص كل بُعد من أبعاد الثقة من تلقاء نفسها؛ و (2) يقدم ثقة سابقة في النموذج الذي يستفيد من التصور بأنه على الرغم من نقص التفاعل بين الأشخاص، لا يزال هناك شعور بالوجود الاجتماعي على موقع الويب. تُظهر هذه الدراسة أن (E-Trust) يتكون من أربعة معتقدات متميزة تتعامل مع نزاهة البائع وإحسانه وقدرته وإمكانية التنبؤ به؛ وأن من بين هذه المعتقدات، النزاهة والقدرة على التنبؤ هي ذات الصلة؛ أن متغيرات التحكم تميل إلى الثقة والألفة وتتعارض مع هذه المعتقدات؛ وأن الثقة الإلكترونية، وخاصة الإيمان بالخير، تزداد من خلال إدراك الوجود الاجتماعي في الموقع.

6. دراسة (Sandy C. Chen & Gurpreet S. Dhillon, 2003)، بعنوان:

Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce

تقترح هذه الدراسة أبعاد الثقة في بائع الإنترنت . وهذه الأبعاد هي الكفاءة والنزاهة والإحسان. وقد تم تصنيف مصادر الثقة على أنها خصائص المستهلك والشركة والموقع الإلكتروني والتفاعل بين المستهلك والشركة. بالنظر إلى أبعاد ومصادر الثقة، يُقترح نموذج مسار لتطوير ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية. يساهم هذا البحث في تطوير الفهم النظري للثقة في التجارة الإلكترونية. توجد فرص لاختبار المقترحات المقدمة في

هذه الدراسة بشكل تجريبي وتطوير مقياس ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية بالنسبة للممارسين.

أولا- الجانب النظري:

مر بتاريخ الإنسانية سلسلة من الأزمات الناتجة عن الأوبئة أو الحروب أو الكوارث أو غيرها من الظواهر الطبيعية، والتي أدت إلى حدوث مشاكل اقتصادية حادة، تجسدت في تغييرات شاملة في المجتمع. حيث شهدت البشرية عديد الأوبئة، بما في ذلك الأمراض كالطاعون، الجدري، الكوليرا، الإيبولا، الانفلوزا. ووباء كورنا (كوفيد19) مؤخرا.

1- الإطار المفاهيمي للثقة، نية الشراء عبر الانترنت وأزمة كورونا (كوفيد19):

1-1- وباء كورونا (كوفيد19):

جائحة كوفيد -19 هي أزمة صحية عالمية لها تأثير مدمر بالفعل على الاقتصاد العالمي. ظهرت المعلومات الرسمية الأولى عن الإصابات بفيروس كورونا الجديد (SARS-CoV2) -يُطلق على الوباء عادةً (COVID-19)- في وسائل الإعلام في الصين، وانتشر لاحقًا إلى أوروبا وأمريكا. وقد أثبتت الأبحاث التي أجراها (Van Dorn & Yu) أن جميع فيروسات كورونا لدى البشر تنتقل من إنسان إلى آخر (Silvius Stanciu et al, 2020, p :6). إن فهم حياة المستهلكين في مواجهة هذا الوباء وما بعده يعد أمرًا بالغ الأهمية للمسوقين وكذلك لصانعي السياسات العامة والشركات على نطاق أوسع. فعندما يدرك المستهلكون احتمالية حدوث جائحة، فإنهم يتفاعلون أولاً بمحاولة الدفاع ضد التهديدات المتصورة واستعادة السيطرة على الحريات المفقودة. مع مرور الوقت، يتأقلمون من خلال ممارسة السيطرة في مجالات أخرى وتبني سلوكيات جديدة. في النهاية، يتكيف المستهلكون بمرور الوقت من خلال أن يصبحوا أقل نشاطًا وأكثر مرونة (Colleen P. Kirka & Laura S. Rifkinc, 2020, p: 124). تجلت آثار الوباء بشكل مختلف من بلد إلى آخر حسب الحالة الصحية العامة للسكان وتطور الحالات المرضية على المستوى الاقتصادي وعلى تطوير

وتحديث النظام الطبي الوطني وعلى التدابير التي وضعها متخذو القرار. وعلى صرامة السكان (Silvius Stanciu et al, 2020, p :6).

1-2- نية الشراء عبر الانترنت:

نظرًا لأن بيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت هي المعاملات تتم دون اتصال شخصي، فإن المستهلكين يهتمون عمومًا بشرعية البائع وأصالة المنتج أو الخدمة. وبالتالي، فإن ثقة المستهلك في بائع الإنترنت هي أمر بالغ الاهمية. وقد أدى ظهور الإنترنت وصعودها إلى استخدام المسوقين لها كوسيلة للتواصل مع العملاء وكقناة توزيع. ولقد مهد التقدم التكنولوجي والزيادة في عدد مستخدمي الإنترنت الطريق أمام المسوقين لتقديم مفهوم التجارة الإلكترونية أو البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (Bikramjit Rishi & Abdul Hadi M. Al Khasawneh, 2017, p: 201) . يرى (Porter, 2001) أن التجارة الإلكترونية توفر منتجات وخدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها (خلال فترة قصيرة) وتسمح بتطوير منتجات فريدة وحقوق ملكية حصرية وعمليات متمايزة ومنتجات وخدمات شخصية (Jorge Aponte Vega, 2015, p: 126). فعملية شراء وبيع السلع والخدمات على الإنترنت تمثل المعاملات التجارية التي تتم على شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتستلزم عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات الكمبيوتر ومع ذلك، فقد ولّدت هذه التطورات مخاوف تتعلق باستخدام المعلومات وتوافرها من جانب المستهلكين.

1-3- ثقة المستهلك:

يعد مفهوم الثقة أمرًا بالغ الأهمية لأنه يؤثر على عدد من العوامل الأساسية للمعاملات عبر الإنترنت، بما في ذلك الأمان والخصوصية وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية تجلب الفوائد لكل من البائعين والعملاء، إلا أن لها أيضًا قيودًا، مثل الفصل المادي بين المشترين والبائعين، وبين المشترين والبضائع (Anna Rybak, 2018, p:60). في

الواقع، أظهرت الأبحاث أن المستويات العالية من ثقة المستهلك تشجع نوايا الشراء عبر الإنترنت، وتساعد في الاحتفاظ بالعملاء عبر الإنترنت، في حين أن الافتقار إليها هو السبب الرئيسي وراء عدم تسوق الأفراد عبر الإنترنت. وفي الواقع، تُعزى العديد من حالات فشل (dot.com) إلى عدم قدرة البائع على إنشاء علاقة ثقة قوية مع عملائه (David Gefen & Detmar Straub, 2004, p:408). يعرّف (Andaleeb) الثقة بأنها رغبة طرف واحد في الاعتماد على سلوك الآخرين، خاصة عندما يكون لهذه السلوكيات آثار على الطرف الأول (Jorge Aponte Vega, 2015, p: 127). كما تم تعريف فقد الثقة على أنها "اعتماد على خصائص شيء ما، أو حدوث حدث، أو سلوك شخص من أجل تحقيق هدف مرغوب فيه ولكن غير مؤكد في وضع محفوف بالمخاطر". هذه الثقة، تتكون عادةً من ثلاثة أبعاد تم تحديدها منذ فترة طويلة في بلاغة أرسطو: الذكاء (المقابل للقدرة)، والشخصية الجيدة (الصدق والنزاهة)، وحسن النية (الإحسان) (David Gefen & Detmar Straub, 2004, p:409).

ويمكن تعريف الثقة على أنها موثوقية البائع الذي يقدم المنتجات أو الخدمات. ويمكن كسر الثقة إذا شارك البائع في أعمال غير مشروعة أو عندما يكون هناك تجاهل عام للخصوصية والأمان. نظرًا لأن الثقة هي في الأساس عرض قيمة قد يحمله الفرد حول البائع والمعاملات ذات الصلة، فيمكن تطويرها وتأسيسها في شكل علاقة.

2- محددات ثقة المستهلك في عملية الشراء الإلكتروني

يمكن اعتبار وجود الشركة عبر الإنترنت أو خارجها مسألة مهمة في بناء الثقة. حيث يتم التركيز على عدد سنوات العمل والسمعة والاعتراف بالعلامة التجارية والتواجد خارج الإنترنت كمصادر لثقة المستهلك (Sandy C. Chen & Gurpreet S. Dhillon, 2003, p: 310). وأغلب الدراسات السابقة، حددت وجود عوامل متعددة تؤثر على ثقة المستهلك عبر الإنترنت؛ فنجد كل من (Schiffmen & Kanuk) يحددان الإدراك

بأنه العملية التي من خلالها يختار الفرد المحفزات وينظمها ويفسرها ضمن سيناريو مهم ومتماسك. في الأساس، يمكن وصفها بالطريقة التي يرى بها كل فرد العالم من حوله. (Jorge Aponte Vega, 2015, p: 127). وأهم العوامل التي تحدد ثقة المستهلك في التجارة الالكترونية نذكر:

2-1- الأمان:

عرف الأمن بأنه "حماية البيانات من الكشف العرضي أو المتعمد إلى أشخاص غير مصرح لهم، أو التعديل أو التدمير غير المصرح به." ويشير عادةً إلى توفير التحكم في الوصول والخصوصية والسرية والنزاهة والمصادقة وعدم التنصل والتوافر والفعالية (Rashad Yazdanifard et aL, 2011, p: 24) . كما يعرّف الأمن، من منظور المعاملات الإلكترونية، على أنه تصور مستخدمي الإنترنت بأن بائعي الإنترنت لديهم القدرة على توفير كل الأمن المطلوب. (Jorge Aponte Vega, 2015, p: 127). فالأمن على الإنترنت هو أحد القضايا الحاسمة التي تحدد التنفيذ الناجح للمعاملات الإلكترونية. فضعفت هذه الاخيرة بسبب تدهور الثقة تجاهها من قبل جمهور المستهلكين. وهذا بدوره يشكل تهديدًا هائلاً لتوسعها ونجاحها بشكل عام.

2-2- الخصوصية:

الخصوصية هي "حقوق الأفراد والمنظمات في أن يقرروا بأنفسهم متى وكيف وإلى أي مدى سيتم نقل المعلومات المتعلقة بهم إلى الآخرين". فلأداء أنشطة التعاملات الإلكترونية يلزم قدر معين من المعلومات الشخصية مثل رقم حساب مصرفي أو العنوان الشخصي، وعندما يشعر الأشخاص بالقلق بشأن خصوصيتهم، فإنهم يميلون إما إلى التراجع عن إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت أو تقديم معلومات غير كاملة بسبب الخوف (Rashad Yazdanifard et aL, 2011, p: 25). فلطالما كانت المعلومات الشخصية متاحة تقنيًا ولكن وصولها إلى الجمهور كان محدودًا ، والنمو الهائل

للإنترنت سهّل العملية ويمكن الآن عرض المعلومات الخاصة بنقرة بسيطة على الماوس، فلا توجد ضمانات قانونية للخصوصية على الويب.

2-3- المخاطرة المدركة:

الخطر هو تصور مستخدمي الإنترنت حول إمكانية النتائج غير المتوقعة مع عواقب غير مرغوب فيها. فارتفاع المخاطر المدركة تجاه المعاملات الإلكترونية من قبل المستهلكين يؤثر على العلاقة بين التغيرات في التكاليف وولاء المستهلك. لا يمكن للمخاطرة العالية المتصورة أن تدمر نية المستهلك في الشراء نحو مواقع الويب فحسب، بل إنها تزيد أيضًا من إمكانية التغيير إلى مواقع إلكترونية أخرى(Jorge Aponte Vega, 2015, p: 128). ويمكن أن تقلل معالجة معلومات ما قبل الشراء المرتبطة بأداء المنتج من المخاطر المدركة للمستهلكين في المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت (Bikramjit Rishi & Abdul Hadi M. Al Khasawneh, 2017, p: 204). تشير المخاطر المدركة إلى طبيعة وحجم المخاطر التي يتصورها المستهلك عند التفكير في قرار شراء معين، حيث يميل الأشخاص عادةً إلى تجنب الأخطاء بدلاً من تعظيم المنفعة عند الانخراط في اتخاذ قرارات محفوفة بالمخاطر. بالإضافة إلى ذلك، يشعر المستهلكون بالقلق عمومًا عندما لا يستطيعون التأكد من أن عمليات الشراء ستسمح لهم بتحقيق أهدافهم الشرائية.

2-4- تجربة استخدام الانترنت:

الوقت المستثمر في استخدام الإنترنت يحدد تجارب المستهلكين الإيجابية أو السلبية وهذا في نفس الوقت يؤثر على الثقة في الشبكة. فالتجربة العامة للمشتريات من خلال الإنترنت تؤثر على الشكوك التي لدى المستهلكين فيما يتعلق بالخصوصية ويميلون إلى المبالغة في تقدير المعرفة التي يمتلكها المستهلكون المتمرسون حول التكنولوجيا. من ناحية أخرى، كلما قلت المعرفة المتصورة لمستخدمي الإنترنت غير

المتمرسين، يمكن أن يؤدي إلى مزيد من الاهتمام بالإشارات المختلفة لأمن المعلومات؛(Jorge Aponte Vega, 2015, p: 130). فتجربة التسوق السابقة عبر الإنترنت للمستهلك تؤثر بشكل كبير على اختيار قناة الشراء بالإضافة إلى نية العميل بناءً على اختيار الإنترنت كقناة شراء (Bikramjit Rishi & Abdul Hadi M. Al Khasawneh, 2017, p: 204). تعد تجربة استخدام الانترنت مزيج من الوظائف عبر الإنترنت والمعلومات والعواطف والإشارات والمحفزات والمنتجات / الخدمات ، بعبارة أخرى ، مزيج معقد من العناصر يتجاوز العناصر الأربعة لمزيج التسويق التقليدي. والوسيلة الرئيسية لتقديم تجربة استخدام الانترنت هي موقع الشركة على الويب، ومنصة التفاعل بين الشركة وعملائها عبر الإنترنت.

2-5- جودة موقع الويب المدركة:

هي "الجودة المدركة المشتقة من بداية الصفقة إلى نهايتها، بما في ذلك البحث عن المعلومات، والتنقل في الموقع، والطلب، وتفاعلات خدمة العملاء، والتسليم والرضا عن المنتج المطلوب"(Bikramjit Rishi & Abdul Hadi M. Al Khasawneh, 2017, p: 205). لا شك أن وجود موقع على شبكة الإنترنت يمكن أن ينقل إلى المستهلكين بعض الإحساس بمصداقية البائع. إذا كان موقع الويب هو الوسيلة الوحيدة للتفاعل مع المستهلكين (أي شركة لها حضور حصري عبر الإنترنت)، فمن المهم فحص خصائصها. في العلاقة التقليدية بين البائع والمشتري، تعتبر معرفة مندوب المبيعات بالمنتج، والقدرة على البيع، إلى جانب الخصائص الشخصية مثل الإعجاب، والصدق، والاتساق، والتوجه إلى العملاء، والإلمام بالعميل، والخبرة السابقة من الأمور المهمة في بناء ثقة المستهلك.

ثانيا-الجانب التطبيقي:

1- مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين العرب الذين اعتادوا الشراء عبر الانترنت خاصة في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني من خلال استهداف عدد من المستهلكين العرب الذين اعتادوا الشراء عبر الانترنت. وقد كان عدد مفردات عينة الدراسة 184 مستهلكا من مختلف الدول العربية. يتمثل المتغير المستقل للدراسة في ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الانترنت، بأبعادها الخمسة (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، المخاطرة المدركة، تجربة إستخدام الانترنت، جودة موقع الويب المدركة). أما المتغير التابع فيتمثل في نية الشراء عبر الانترنت لدى المستهلك العربي.

2- ثبات أداة الدراسة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، فلوحظ أن معامل ألفا كرونباخ لاجمالي الابعاد قدر ب0.84 وهو ما يبينه الجدول أدناه؛ وتعد هذه النسبة مرتفعة؛ وقد كانت أيضا قيمة معامل ألفا كرونباخ لبعدي الثقة والنية الشراء عبر الانترنت (0.79 ؛ 0.76) على التوالي وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي، ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

جدول (1): معامل صدق وثبات محاور الاستبيان

البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الثقة	17	0.79
نية الشراء عبر الانترنت	07	0.76
اجمالي الابعاد	24	0.84

3- عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة(الجنس, السن, المستوى التعليمي)

جدول (2): النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

المتغيرات		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	54	29%
	أنثى	130	71%
	المجموع	184	100%
السن	20سنة فأقل	36	20%
	21-30سنة	99	54%
	31-40سنة	35	19%
	41-50سنة	8	4%
	51 سنة فأكثر	6	3%
	المجموع	184	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	15	8%
	جامعي	139	76%
	دراسات عليا	30	16%
	المجموع	184	100%

من خلال الجدول رقم(2) نلاحظ أن نسبة الاناث عينة الدراسة تقدر ب (71%) في حين أن نسبة الذكور قدرت بحوال (29%) فقط. أما فيما يتعلق بالمتغير الديمغرافي السن فإن الفئة (21-30 سنة) كانت بأعلى نسبة (54%)؛ تليها الفئة العمرية (20 سنة فأقل) بنسبة مئوية (20%) ثم الفئات العمرية (31-40 سنة)، (41-50 سنة)، (51 سنة فأكثر) بنسب مئوية (19%؛ 4%؛ 3%) على التوالي؛ وفيما يخص المستوى التعليمي نجد أن فئة ذوي المستوى الجامعي كانت بنسبة (76%) من عينة الدراسة تليها الدراسات العليا ثم الثانوي فأقل بنسبة (16%؛ 8%) على التوالي. وتفسر هذه النتائج أن فئة الشباب هم الأكثر استخداما لخدمات الانترنت وهم أكثر الفئات إقبالا على العروض المقدمة عبر الانترنت.

4- اختبار فرضيات الدراسة:

1-4 اختبار الفرضيات المتعلقة بمستوى أبعاد الثقة ومستوى نية الشراء: من أجل اختبار صحة الفرضيات الفرعية رقم (1؛ 2) نستخدم المتوسطات الحسابية المرجحة وهذا كما يوضحه الجدول رقم (3) أدناه والمتعلق بمستوى أبعاد الثقة عند المستهلك العربي ونية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) نجد أن:

جدول (3): مستوى ثقة المستهلك العربي ونيية الشراء عبر الانترنت في ظل كورونا

الرقم	الفرضية	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	القرار
01	مستوى الأمان المدرك لدى المستهلك العربي	2.04	متوسط	قبول
02	مستوى الخصوصية المدركة لدى المستهلك العربي	2.12	متوسط	قبول
03	مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلك العربي	2.10	متوسط	قبول
04	مستوى التجارب السابقة لدى المستهلك العربي	2.39	مرتفع	رفض
05	مستوى جودة مواقع الويب المدركة لدى المستهلك العربي	1.93	متوسط	قبول
06	مستوى نية إقبال المستهلك العربي على الشراء من الانترنت	2.17	متوسط	رفض

– المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد الأمان المدرك يقدر بـ (2.04)، وهو مستوى متوسط وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أن مستوى الأمان المدرك لدى المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت متوسط؛

– المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد الخصوصية المدركة يقدر بـ (2.12)، وهو مستوى متوسط وعليه يتم قبول الفرضية القائلةأن مستوى الخصوصية المدركة لدى المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت متوسط؛

– المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد المخاطرة المدركة يقدر بـ (2.10)، وهو مستوى متوسط وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أن مستوى المخاطرة المدركة لدى المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت متوسط؛

– المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد التجارب السابقة لدى المستهلك العربي في استخدام الانترنت يقدر بـ(2.39)، وهو مستوى مرتفع وعليه يتم رفض الفرضية القائلة أن مستوى التجارب السابقة لدى المستهلك العربي في استخدام الانترنت متوسط؛

- المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد جودة مواقع الويب المدركة يقدر بـ (1.93)، وهو مستوى متوسط وعليه يتم قبول الفرضية القائلة أن مستوى جودة مواقع الويب المدركة لدى المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت متوسط؛

- المتوسط الحسابي المرجح المتعلق ببعد نية إقبال المستهلك العربي على الشراء من الانترنت في ظل جائحة كورونا يقدر بـ (2.17)، وهو مستوى متوسط وعليه يتم رفض الفرضية القائلة أن مستوى نية إقبال المستهلك العربي على الشراء من الانترنت في ظل جائحة كورونا مرتفع؛

2-4- اختبار صحة الفرضية الفرعية رقم (3): يوجد أثر ايجابي ذا دلالة إحصائية لأبعاد الثقة على نية الشراء من الانترنت لدى المستهلكين العرب عينة الدراسة في ظل جائحة كورونا.

لاختبار صحة هذه الفرضية اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (R) لقياس العلاقة بين أبعاد الثقة و نية الشراء من الانترنت لدى المستهلكين العرب في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)؛ والجدول رقم (4) الموالي يوضح ذلك:

جدول (4): نتائج اختبار معامل بيرسون لأبعاد الثقة ونية الشراء

المتغيرات المستقلة	نية الشراء عبر الانترنت	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الأمان المدرك	0.48**	0.000
الخصوصية المدركة	0.23**	0.002
المخاطرة المدركة	-0.26**	0.000
التجارب السابقة في استخدام الانترنت	0.70**	0.000
جودة مواقع الويب المدركة	0.33**	0.000
Nالعدد		184

الارتباط دال عند مستوى معنوية **0.01

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هناك علاقة إرتباط ايجابي دال إحصائيا بين بين أبعاد الثقة (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، التجارب السابقة في إستخدام

الانترنت، بعد جودة مواقع الويب المدركة) ونية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.48 ** ؛ 0.23** ؛ 0.70** ؛ 0.33**) على التوالي. مما يدل على العلاقة الطردية بين هذه الابعاد ونية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19). في حين نجد معامل الارتباط بين بعد المخاطرة ونية الشراء بلغ (-0.26**) أي أن هناك علاقة إرتباط عكسية دال إحصائيا بين بعد المخاطرة المدركة ونية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19).

بالإضافة إلى الانحدار الخطي التدريجي المتعدد (Stepwise) لدراسة أثر كل بعد من أبعاد الثقة ونية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19). والجداول الموالية توضح ذلك:

جدول رقم (5):النماذج المقترحة لأثر الثقة ونية الشراء عبر الانترنت

رقم	المتغيرات الداخلة في النموذج	R	R^2	الخطأ المعياري	F	sig
1	تجربة استخدام الانترنت.	0.69	0.48	0.38	169.58	0.000
2	تجربة استخدام الانترنت ، الأمان.	0.72	0.51	0.37	95.40	0.000
3	تجربة استخدام الانترنت ، الأمان، الخصوصية.	0.73	0.53	0.36	66.60	0.000

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفضل نموذج يقيس أثر ثقة المستهلك العربي في نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) هو النموذج رقم (3) والذي يتكون من ثلاثة متغيرات مستقلة وهي (تجربة استخدام الانترنت، الأمان المدرك، الخصوصية المدركة)؛ حيث بلغ معامل الارتباط لهذا النموذج (R= 0.73) أما معامل التحديد فقد بلغ (R^2= 0.53) أي أن المتغيرات الداخلة في هذا النموذج تفسر 53% من نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد -19) والنسبة الباقية أي (47%) تفسرها عوامل أخرى. ويمثل الجدول الموالي نتائج تحليل التباين لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع نية الشراء عبر الانترنت.

جدول (6):تحليل التباين لقياس تأثير إدراك المسؤولية الأخلاقية على الرضا

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	R^2	F	sig
الانحدار	27.11	3	9.04	0.53	66.60	0.000
البواقي	24.43	180	0.14			
المجموع	51.54	183				

المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار معنوية نموذج الانحدار المعتمد في هذه الدراسة؛ حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (66.60) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهذا ما يدل على معنوية نموذج الانحدار. وفيما يلي نقدم معاملات الانحدار للنموذج النهائي المتعلق بثقة المستهلك العربي في عمليات الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19):

جدول (7): أثر ثقة المستهلك العربي في نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا

المتغير	B	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	Beta	T	sig
الثابت	0.71	0.12	--	5.92	0.000
تجربة إستخدام الانترنت	0.50	0.05	0.60	10.39	0.000
الأمان المدرك	0.24	0.06	0.30	4.07	0.000
الخصوصية المدركة	0.11-	0.05	0.15-	2.21-	0.028

حيث تم استبعاد متغيرين مستقلين من هذا النموذج وهما متغير (المخاطرة المدركة، وجودة مواقع الويب المدركة) لنظرا لعدم معنويتهما حسب اختبار (T). ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة لجميع قيم اختبار (T) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة (α= 5%) المعتمد في الدراسة، الأمر الذي يشير إلى المعنوية الجزئية للنموذج. تشير إشارة معامل الانحدار(B) الموجبة الخاصة بجميع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع إلى أن العلاقة بين أبعاد ثقة المستهلك العربي ونية الشراء عبر الانترنت في

ظل جائحة كورونا هي علاقة طردية، وعكس ذلك فيما يتعلق ببعد الخصوصية المدركة. ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كما يلي:

نية الشراء عبر الانترنت = 0.71 + 0.50 (تجربة إستخدام الانترنت)+ 0.24 (الأمان المدرك)- 0.11 (الخصوصية المدركة)

4-3- اختبار صحة الفرضية الفرعية رقم (4): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

4-3-1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس:

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent Simples T - test. لمعرفة فيما إذا كانت توجد فروقات في إجابات العينة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8):اختبار فرق المتوسطين(ت) Independent Simples T - test

المجال	المتوسط		مستوى الدلالة
	ذكر	أنثى	sig
الأمان المدرك	2.14	1.99	0.245
الخصوصية المدركة	2.13	2.12	0.122
المخاطرة المدركة	2.07	2.11	0.363
التجارب السابقة في استخدام الانترنت	2.41	2.38	0.947
جودة مواقع الويب المدركة	2.08	1.86	0.830
نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)	2.18	2.16	0.405
الإجمالي	2.17	2.10	0.365

من خلال ما يوضحه الجدول رقم(8)، نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.365) وهي قيمة أكبر من (0.05)، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. **وعليه نقبل الفرضية القائلة انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس.**

4-3-2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي السن:

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

جدول رقم (9):إختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير السن

المجال	المتوسط					sig
	20سنة فأقل	30-21 سنة	40-31 سنة	50-41 سنة	51سنة فأكثر	
الأمان المدرك	2.07	2.06	1.97	1.90	2.06	0.915
الخصوصية المدركة	2.39	2.14	1.92	1.87	1.72	0.026
المخاطرة المدركة	2.28	2.07	2.08	2.00	1.72	0.259
التجارب السابقة في استخدام الانترنت	2.48	2.45	2.23	1.91	2.38	0.081
جودة مواقع الويب المدركة	2.01	1.95	1.79	1.91	1.77	0.670
نية الشراء عبر الانترنت في ظل كورونا	2.28	2.19	2.04	1.75	2.35	0.049
الإجمالي	2.24	2.14	2.01	1.86	2.06	0.046

من خلال الجدول رقم (9) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.046) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم وجود تجانس في إجابات العينة، **وعليه نرفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي السن.**

4-3-3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي

لاختبار الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova. وذلك كما يلي:

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن قيمة مستوى المعنوية لجميع الأبعاد تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على عدم

وجود تجانس في إجابات العينة، **وعليه نرفض الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديمغرافي المستوى التعليمي**

جدول رقم (10):اختبار تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المتوسط			sig
	ثانوي فأقل	جامعي	دراسات عليا	
الأمان المدرك	2.46	2.07	1.67	0.000
الخصوصية المدركة	2.42	2.18	1.68	0.000
المخاطرة المدركة	2.06	2.12	2.02	0.722
التجارب السابقة في استخدام الانترنت	2.68	2.40	2.21	0.057
جودة مواقع الويب المدركة	2.35	1.97	1.53	0.000
نية الشراء عبر الانترنت في ظل كورونا	2.24	2.19	1.97	0.093
الإجمالي	2.36	2.15	1.85	0.000

الخاتمة:

أصبح البيع الإلكتروني حلا وواقعا فرضته الظروف، وكون البيع عبر الأنترنت يتم دون اتصال شخصي، فإن المستهلكين يهتمون عمومًا بشرعية البائع وأصالة المنتج أو الخدمة. وبالتالي، فإن ثقة المستهلك في بائع الإنترنت هي أمر بالغ الأهمية. وعملية الشراء والبيع على الإنترنت تمثل المعاملات التجارية التي تتم على شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية ورغم المخاوف من استخدام المعلومات وتوافرها من جانب المستهلكين تعتبر ثقة المستهلك هي التي تسهل المعاملات الإلكترونية.**لذلك** وجب على البائعين تطوير علاقة جديرة بالثقة لتعزيز ولاء العملاء .

نتائج الدراسة: بناء على الدراسة التي تم القيام بها تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. تؤثر المتغيرات المستقلة (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، تجربة استخدام الانترنت) لدى المستهلك على نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19) في

حين أن المتغيرتين(المخاطرة المدركة، وجودة مواقع الويب المدركة) لا تؤثر على نية الشراء عبر الانترنيت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19)؛

2. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس بينما توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغير الديمغرافي السن وكذلك المستوى التعليمي؛

3. هناك مستوى إدراك متوسط لبعد (الأمان المدرك، الخصوصية المدركة، المخاطرة المدركة، جودة مواقع الانترنت)، بينما هناك مستوى إدراك مرتفع لبعد التجربة السابقة في استخدام الانترنت للمستهلك العربي؛

4. مستوى نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19) هو متوسط وغير مرتفع.

توصيات الدراسة بناء على متقدم فإن التوصيات التي نصل إليها هي كما يلي:

1. البيع عبر الأنترنيت ضروري في ظل جائحة كورونا؛
2. ضرورة توفر الثقة لأجل نجاح البيع دون اتصال مباشر ؛
3. ضرورة الاهتمام أكثر بالمعلومات المقدمة في إعلانات المؤسسة؛
4. الحرص على رفع نية الشراء عبر الانترنت في ظل جائحة كورونا (كوفيد19) لتجنب الآثار السلبية لهذا الوباء العالمي؛
5. العمل على الحفاظ على الخصوصيات وتوفير الآمان وتجنب المخاطرة؛
6. جائحة كورونا ستكون سبب في الاهتمام بالبيع الإلكتروني وبالتالي الاهتمام الارضية المناسبة لذلك.

أما بالنسبة **لأفاق** البحث فنحددها في موضوعين أساسيين هما:

1. واقع وضوابط البيع في الفضاء الرقمي في ظل جائحة كورونا (كوفيد19)؛

2. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في البيع الألكتروني في ظل جائحة كورونا (كوفيد19).

قائمة المراجع:

1. Anna Rybak, (2018), Consumer Trust In E-Commerce: The Case Of Poland, Folia Oeconomica Stetinensia, Vol18 , Issue 2, Pp:59-71.
2. Bikramjit Rishi & Abdul Hadi M. Al Khasawneh, (2017), Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers, *Int. J. Islamic Marketing and Branding, Vol. 2, No. 3, Pp:200-214.*
3. Colleen P. Kirka & Laura S. Rifkinc, (2020), I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic, Journal of Business Research, vol.117, Pp:124-131.
4. David Gefen & Detmar Straub, (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services, Omega, N 32, Pp: 407 – 424.
5. Jorge Aponte Vega, (2015), Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: AnApplicationto PuertoRico, Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 46, Issue 1, Pp: 125-147.
6. Jun Chen & Sally Dibb, (2010), Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences, Psychology & Marketing, Vol27, Issue4, Pp: 323-346.
7. Rashad Yazdanifard & Noor Al-Huda Edres & Arash Pour Seyedi, (2011), Security and Privacy Issues as a Potential Risk for Further E- commerce Development, International Conference on Information Communication and Management, Cyberjaya, Malaysia, Pp: 23-27.
8. Sandy C. Chen & Gurpreet S. Dhillon, (2003), Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information Technology and Management N 4, Pp: 303–318.
9. Silvius Stanciu et al, (2020), Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania, Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics Years XXVI – no1/2020, Pp:5-13.