

إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني و قرار شراء العقارات.

(دراسة تطبيقية على سوق العقارات في ليبيا)

أ. د/ عبد القادر مبارك عبد القادر أ. د/ محمود أبو المجد كامل

استاذ إدارة الأعمال مدرس إدارة أعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة كلية التجارة- جامعة المنصورة

لطفى رشيد محمد النعاس

طالب دكتوراه

كلية التجارة- جامعة المنصورة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء العقارات، حيث سعى الباحثون في ضوء مشكلة الدراسة إلى وضع إطار عام وشامل للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني ككل و قرار شراء وبيع العقارات في سوق العقارات الليبي، ومعرفة درجة الارتباط المعنوي بين كل أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني: المصدقية، الخصوصية، أمن المعاملات، عدم الخداع التسويقي، تسليم الخدمة وقرار شراء العقارات. وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمتي استقصاء ؛ الأولى خاصة بعملاء المواقع الإلكترونية المتخصصة في التسويق العقاري، والأخرى خاصة بالوكلاء والشركات العقارية، وكان حجم كل العينة (ن = 384) مفرة لكل عينة، تم استيفائهما من عملاء ووكلاء المواقع الإلكترونية المتخصصة في شراء وبيع العقارات في السوق الليبي عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالتحديد على موقعي (الفيس بوك والواتس آب)، وذلك من خلال الاعتماد على موقع (Google Drive)، عبر تصميم قائمتي الاستقصاء ، وذلك من خلال استخدام العينة الشبكية (كرة الثلج)، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS, v.26)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني: الخصوصية، المصدقية، أمن المعاملات، عدم الخداع التسويقي، تسليم الخدمة على قرار شراء العقارات في ليبيا، وبالتالي توصل الباحثون من خلال نتائج الدراسة الى معنوية العلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء والبيع العقاري ، والتي تشير الى أن زيادة ممارسات أخلاقيات التعامل الإلكتروني تؤدي الى زيادة فعالية قرارات الشراء والبيع العقاري بالنسبة للعملاء أو الوكلاء.

الكلمات المفتاحية : أخلاقيات التعامل الإلكتروني- قرار شراء العقارات

Abstract:

The study aimed to show the impact of the dimensions of Online Business Ethics on Decision to Purchase Real Estate, where the researchers sought, in light of the study problem, to develop a general and comprehensive framework for the relationship between the Online Business Ethics as a whole and the decision to buy and sell real estate in the Libyan real estate market, and to know the degree of moral correlation between all dimensions of Online Business Ethics: credibility, privacy, transaction security, lack of marketing deception, service delivery and Decision to Purchase Real Estate. The data collection was based on two survey lists; The first is for clients of websites specialized in real estate marketing, and the other is for agents and real estate companies. The size of each sample (n = 384) was for each sample. They were met by clients and agents of websites specialized in buying and selling continents in the Libyan market through social media platforms, specifically on my website. Facebook and WhatsApp, by relying on Google Drive, by designing two survey lists, through the use of the network sample (snowball). The specified period, and the data were analyzed using the program (Spss,v.26). The results of the study found a significant impact on the dimensions of the ethics of electronic dealing: privacy, credibility, transaction security, lack of marketing deception, delivery And providing the service on Decision to Purchase Real Estate in Libya, and therefore the researchers reached through the results of the study to the moral relationship between the ethics of electronic dealing and Decision to Purchase Real Estate, which indicates that increasing the practices of

electronic dealing ethics leads to an increase in the effectiveness of real estate buying and selling decisions for clients or agents.

Keywords: Online Business Ethics - Decision to Purchase Real Estate

المقدمة :

مع التقدم السريع والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، تم تحويل الأعمال التقليدية إلى أعمال تجارية عبر الإنترنت (أعمال إلكترونية e-business) بمساعدة الإنترنت (economy SEA, 2019; Global Ecommerce, 2019). في المتوسط ، يقضي مستخدمو الإنترنت ٦ ساعات و ٤٢ دقيقة يوميًا عبر الإنترنت (Wearesocial, 2019; Kemp, 2020). بالإضافة إلى هذه الأوقات الإضافية ، تشير أحدث البيانات إلى أن المنصات الاجتماعية تم زيادة عدد مستخدميها النشطين بشكل كبير في الأشهر الثلاثة الأولى من عام ٢٠٢٠ (Petcharat & Leelasantitham, 2021). هذا وتم ترتيب أفضل ٣ برامج لمنصات التواصل الاجتماعي وهم Facebook و YouTube و WhatsApp (Waresocial., 2020).

ولعقود من الزمان، تم إنشاء نشاط شراء المنتجات أو بيعها إلكترونيًا من خلال الخدمات عبر الإنترنت أو عبر الإنترنت، والذي يسمى التجارة الإلكترونية (Sullivan & Kim, 2018; Li & Ku, 2018). من الناحية الإحصائية، يفضل عدد أكبر من الأمريكيين التسوق عبر الإنترنت بدلاً من التسوق في المتاجر الفعلية، بينما يختار ٥١٪ منهم النقر للتسوق. علاوة على ذلك، أجرى ٩٦٪ من الأمريكيين عمليات شراء عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل في حياتهم بينما اشترى ٨٠٪ منهم في الشهر الماضي. سجلت أمازون ٤٤٪ من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢١ ، ومعدل النمو السنوي ٢٣٪ في الولايات المتحدة. قد يكون من المثير للصدمة أن ٤٦٪ من الشركات الأمريكية لا تستخدم موقعها على الويب لبيع المنتجات والخدمات ، لكنها تستخدم منصات التسوق عبر الإنترنت (Kinsta.com, 2021). أفاد مركز أبحاث البيع بالتجزئة (٢٠١٩) أن ٨٤٪ من استخدام الإنترنت مخصص للبحث عن المنتجات والخدمات بينما ٧٥٪ من استخدام الإنترنت مخصص لشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

إن المحافظة على العميل يتطلب من الشركات والمسوقين ومن القائمين على التسويق الإلكتروني عموماً، القيام بجملة إجراءات وسياسات من أجل وضع إطار عام وشامل يضم كل القواعد السلوكية والأخلاقية المنظمة للتجارة الإلكترونية، باعتبار أنه قد ثبت أن أخلاقيات التعامل الإلكتروني لها تأثير على نية الشراء لدى العميل (Agag and Elbeltagi , 2014)، وبالتالي فقد يتوقع أن يكون لها تأثير أيضاً على قرار الشراء . وهذا ما يجعل موضوع أخلاقيات التعامل الإلكتروني من أهم الموضوعات التي يجب التركيز

عليها في التسويق الإلكتروني، حيث أنه يعد من الموضوعات ذات الأهمية في تدعيم جودة العلاقة بين البائعين والمشتريين ويدعم نجاح عملية البيع الإلكتروني بالمجمل (Castleberry and Tanner,2011).

ولعل من أهم المشاكل التي قد يواجهها العميل أثناء التعامل الإلكتروني تكمن في انخفاض أو غياب الثقة وانتشار الخداع التسويقي وإلى جانب عدم احترام الخصوصية وضعف أمن المعاملات وعدم المصداقية والتي تمثل في مجملها أبعاداً وعناصر الجانب السلبي في أخلاقيات التعامل والبيع الإلكتروني عبر الإنترنت (Roman,2007). وبناءً على ما سبق يهدف الباحثون في هذه الدراسة إلى وضع إطار العلاقة بين " أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء"، وذلك بالتطبيق على عملاء سوق العقارات في المواقع التجارية الإلكترونية.

أولاً : الإطار النظري والدراسات السابقة :

١ – المتغير المستقبل : أخلاقيات التعامل الإلكتروني :

أ – مفهوم أخلاقيات التعامل الإلكتروني :

لاشك بأن موضوع أخلاقيات التعامل الإلكتروني من الموضوعات الهامة والحديثة في مجال التسويق ، والتي تتطلب جهد كبير في توضيح وتفسير لهذا المفهوم ، لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى تعريفات متعددة لمفهوم أخلاقيات التعامل الإلكتروني أهمها:
جدول رقم (١) أهم تعريفات المتغير المستقل (أخلاقيات التعامل الإلكتروني).

التعريفات	الدراسات السابقة
"هي ذلك التحدي الفكري القائم على فهم السلوكيات الأخلاقية، باعتباره أنها تقوم على افتراضات وإجراءات من أجل الوصول إلى استنتاجات أخلاقية".	Gaulden ,2004
"هو السلوك الذي يمارسه رجل التسويق أو البائع بهدف تعزيز من رفاهية العميل وبناء علاقة قوية طويلة الأجل معه".	Román & Munuera ,2005
" هي عملية إدراك العملاء لنزاهة ومسئولية الشركة مالكة الموقع الإلكتروني أثناء قيامها بالتعامل مع عملائها بطريقة آمنة ونزيهة وبما يضمن في نهاية الأمر مصالحهم وأهدافهم".	Román,2007
"هي المعايير التي تكون دليل للسلوك، والتصرفات".	Alrubaiee ,2012
تشير الاخلاق إلى معايير قائمة على الصواب والخطا تحدد ما يجب على البشر فعله ، عادة من حيث الحقوق أو الالتزامات أو المنافع للمجتمع أو الإنصاف أو الفضائل المحددة. وتشير الاخلاق إلى دراسة وتطوير المعايير الأخلاقية للفرد.	(Agag, & Elbeltagi, (2013
"هي مجموعة المعايير الأخلاقية التي يقوم بها البائع والمُسوق من أجل توطيد وتعزيز العلاقة مع العميل طويلة الأجل وصولاً إلى تحقيق رضا العميل وبناء الثقة لديه".	Madhani ,2014
هي اخلاقيات عملية تتعلق بالمشكلات الحقيقية غير المقبولة اخلاقيا التي تنشأ عند إجراء الأعمال التجارية على الويب والتي تنحصر في: كيفية الدخول عبر الانترنت ؛ الملكية الفكرية؛ الخصوصية والموافقة المسبقة ، حماية الأطفال ، أمن المعلومات ، الثقة.	Greblikaitė & Pervazaitė, 2014

في الواقع ، تفهم أخلاقيات العمل على أنها "انعكاس للممارسات التجارية التي تنطوي على معايير وقيم الأفراد والشركات والمجتمع، فهي محاولة لوضع معيار يمكن من خلاله لجميع موظفي الشركة معرفة ما هو متوقع منهم ، واتخاذ القرارات بناءً على مجموعة من القيم المشتركة.	Fernández, & Pinuer, 2016
تم تعريف أخلاقيات التسويق على أنها "الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق والسلوكيات والمؤسسات" ، كما تُعرّف أخلاقيات البيع بالتجزئة الإلكترونية بأنها مسؤولية تجار التجزئة الإلكترونية ، بما في ذلك سلوكياتهم الجديرة بالثقة والعدالة والصدق تجاه العملاء وحماية مصالحهم.	Yang et al., 2020
تعرف على أنها عملية نفسية لها خصائص مشابهة لـ (أو مجموعة فرعية من) العقلانية المقيدة والوعي المحدود ، والتي "تقود الناس إلى الانحراف في سلوكيات مشكوك فيها أخلاقياً لا تتوافق مع الأخلاق المفضلة لديهم.	Gonan , et al Božac 2021

إعداد : الباحثون اعتماداً علي الدراسات السابقة.

➤ أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني:

من خلال استعراض الدراسات السابقة والتي تناولت أبعاد وعناصر متعددة ومختلفة من أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني وهي: (Román,2007)، (Román&Cuestas,2008) ، (Agag et al. ,2016) ، (Limbu., et al,2011) ، (Nardal and Shin ,2011) ، (Yam B and limbu ,2012) ، (Elbeltagi & Agag,2014) ، حيث تم التركيز على جميع أو معظم الأبعاد المستخدمة في أخلاقيات التعامل الإلكتروني. وفيما يلي عرض موجز للأبعاد التي اعتمد عليها الباحثون في قياس أخلاقيات التعامل الإلكتروني:

١- الخصوصية (Privacy) :-

تعد الخصوصية كجزء من الإدراك الأخلاقي للمستهلكين وكذلك بمثابة بنية أساسية في التسويق عبر الإنترنت (Stead and Gilbert, ، Chen and Shergill, 2005, Jones, 1991، 2001) هذا لأن مشاركة البيانات الشخصية للعملاء مع البائعين والموسوقين في كل التفاعلات تقريباً وتوقع منهم معالجة سرية لمعلوماتهم . وبالتالي ، فإن الخصوصية تعرف على أنها تصورات العملاء حول حماية المعلومات الشخصية على الإنترنت (Bartet al.,2005) أو استعدادهم لمشاركة المعلومات عبر الانترنت (Belanger، 2002) .(et al.

٢- الأمن (Security) :-

يمكن تصنيف " القرصنة أو تكسير الملفات أو اختراق الصفحة " بشكل مشترك على أنها هجمات على أمن النظام (KPMG, 2001) . ويقصد به السرية والحماية التي تقدمها المواقع الإلكترونية وشبكات الويب من القرصنة والاحتيايل والهجوم الإلكتروني والذي يؤثر على عملها ويعيق تقدمها ونجاحها في تقديم خدماتها للمستخدمين والعملاء، مما يجعلها بالتالي غير آمنة في نقل المعلومات المالية وذات الطابع السري والخاص (Belanger et al.,2002).

٣- عدم الخداع التسويقي (Non Deception):-

أقرب تعريف للمعنى جاءت بها دراسة (Hersh and aladwan,2014)، والتي وصفته بأنه "الميل نحو التضخيم والمبالغة في المزايا والخصائص والسمات، من خلال استخدام أساليب مضللة وكاذبة أحياناً بهدف أقناع العميل بمنتج معين والأقدام على شرائه، والتي تؤثر على نفسية العميل" وتترك عنده انطباع سلبي وسيئ قد يؤثر على قرار شرائه مستقبلاً.

٤- المصداقية (Reliability):-

كلما كان هناك مصداقية في التعامل الإلكتروني عبر الإنترنت؛ كلما كانت عملية البيع أكثر فعالية ونجاحاً، فالمصداقية تعد من العوامل الهامة والرئيسية للحكم على جودة التعامل والتي بدورها تؤدي إلي رضا العميل أو عدم رضائه، (Rico,2007) وكذلك حتى على قرار شرائه من عدمه.

٥- تقديم/ تسليم الخدمة (Fulfillment):-

ويقصد بها الوفاء والالتزام بتسليم الخدمة أو المنتج أو الطلبية بالمواسفات وبالجودة المطلوبة والمتفقة عليها، وبالذقة وبكل سهولة ويسر، وفي الوقت المناسب، كما أنه ينبغي كذلك المتابعة والأشراف أثناء تسليم الخدمة (Wolfinger & Gilly, 2003). ولقد استخدمت الدراسات السابقة مجموعة من الأبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني المختلفة، ويمكن استعراض أهمها كما يلي:

جدول رقم (٢) أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التعامل الإلكتروني)

الأخلاقيات المدركة	تسليم الخدمة	عدم الخداع	المصداقية	أمن المعاملات	الخصوصية	الدراسات السابقة
		√	√	√	√	Román,2007
		√	√	√	√	Román and Cuestas ,2008
		√	√	√		Nardal and Shin ,2011
√		√	√	√	√	Agag et al. , 2016
	√	√		√	√	منصور، ٢٠١٧
		√	√	√	√	الدكروري، ٢٠١٨

إعداد: الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

٢ – المتغير التابع: قرار الشراء:

أ – مفهوم قرار الشراء

كما هو معلوم عن قرار الشراء، باعتبار أنه العملية التي يتم من خلالها المرور علي كل أو بعض مراحل قرار الشراء، كجمع المعلومات حول العقارات وتحليلها، وتقييم البدائل

المتاحة ، بهدف الوصول إلي المفاضلة بينها واختيار البديل الأفضل والأمثل وهو اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وفيما يلي نستعرض أهم التعريفات :
جدول رقم (٣) أهم تعريفات متغير التابع (قرار الشراء).

التعريف	الدراسات السابقة
" القرار الشرائي للمستهلك هو تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي "	طه طارق، 2008
"تعني كلمة قرار : البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب، وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية "	زيادات عاكف يوسف، 2014
" هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار "	المنصور، 2006
"عرفت عملية القرار الشرائي على انها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات"	Azzadina Irna et al, 2012
السلوك الذي يعرضه المستهلك في البحث عن المنتجات والخدمات التي يتوقعها وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي ستلبي احتياجاته.	الجبوري والذبحاوي ، ٢٠٢٠
السلوك الشرائي للمستهلك في الأردن والذي يتمثل في كيفية اختيار المستخدمين للمنتجات وشرائها واستخدامها وتجاهلها بناءً على أذواقهم وتفضيلاتهم أيضاً ، من خلال المعلومات التي تقدمها الشركات والمستهلكون المتاحة عبر الإنترنت.	Al-azzam & Al-mizeed, 2021

إعداد : الباحثون اعتماداً علي الدراسات السابقة

➤ مكونات الاستبانة ومقاييس متغيرات الدراسة :

تم تقسيم الباحثين استبانته الدراسة ، وكما هو معمول بيه في البحث العلمي إلي قسمين رئيسين:-

القسم الأول/ ويتضمن البيانات الشخصية والخصائص الديموغرافية للمبحوثين وهي كالتالي: (النوع – العمر – المؤهل / المستوى التعليمي – الدخل – سنوات الخبرة).

القسم الثاني/ ويتضمن محورين فرعيين هما:

المحور الأول/ وتم فيه القيام الباحثين بجمع كل ما يتعلق بالبيانات حول المتغير المستقل وهو (أخلاقيات التعامل الإلكتروني)، وتبني ثلاث مقاييس والتي اعتبرت مقياس للعديد من الدراسات التي جاءت بعدها وهي (Román&Cuestas,2008) (Román,2007)، التي ضمت أربعة أبعاد وهي(المصادقية، الخصوصية، أمن المعاملات، عدم الخداع التسويقي)، في حين سيتم الاستعانة بالمقياس الثالث وهو(Wolfinbarger & Gilly, 2003) والذي سوف يتولى قياس بُعد واحد من أبعاد الدراسة ألا وهو (تسليم/ تقديم الخدمة).

المحور الثاني/ حيث قام الباحثين بتجميع كل البيانات المتعلقة بالمتغير التابع وهو (قرار الشراء العقارات)، حيث تبني الباحثين مقياس (Rong Zeng ,2013)، وهو تتكون من عدد (15) عبارة كلها تصب فيه اتجاه قياس المتغير التابع (قرار شراء العقارات) ، وفي ضوء ما سبق من تجميع متغيرات الدارسة وأبعادها، وعبارات ومؤشرات قياسها كما هو موضح في الجدول الآتي:-

جدول رقم (٤) متغيرات وأبعاد الدراسة ومؤشرات قياسها.

المتغيرات محل الدراسة، وأبعادها	عدد العبارات	مرجع ومصدر القياس
المتغير المستقل:- (أخلاقيات التعامل الإلكتروني)	(16)	(Román,2007)
	(3)	Román and)
	(3)	(Cuestas,2008
	(4)	(Wolfinbarger &
	(3)	Gilly, 2003)
المتغير التابع :- (قرار الشراء)	(3)	المصداقية
	(3)	الخصوصية
	(4)	أمن المعاملات
	(3)	عدم الخداع
	(3)	تسليم الخدمة
(15)	(Rong Zeng,2013)	

إعداد : الباحثون اعتماداً علي الدراسات السابقة

ثانياً / الفجوة البحثية :-

من خلال البحث في الدراسات السابقة عن الأبحاث التي قد تناولت موضوع أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء، تبين وعلى حسب علم الباحثين بأنه لم تتطرق أي دراسة سابقة بشكل مباشر إلي هذا الجانب، حيث أدركت معظم الدراسات والأبحاث على أن هناك مشاكل أخلاقية في الأعمال التجارية عبر الإنترنت، فمثلاً أشارت دراسة إلي أن العملاء والجمهور يتابعون ويستمتعون بمشاهدة وقراءة الإعلانات عند اتخاذ قرار التسوق، حيث اهتم (Wolin & Korgaonkar, 2003) بشكل خاص بالأراء المختلفة حول الإعلان على شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية للرجال والنساء. ، وأظهرت النتيجة أن المشاركين الذكور يفضلون الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالإناث ، لكن المشاركين الإناث قضوا وقتاً أطول في الإعلان على شبكة الإنترنت للاختيار والمقارنة من أجل المتعة.

كما أشارت (Ruiz & Llaguno, 2012) إلى وجود بعض المشكلات غير الأخلاقية على بعض المواقع الإلكترونية، بدأ الباحثون أبحاثهم من خلال مراجعة الدراسات الأولية، والتي أظهرت العلاقة بين الأخلاق ما يقدم في تلك المواقع الإلكترونية من إعلان ترويجية وتسويقية ومع ذلك ، وكانت هناك دراسات قليلة، والتي يمكن أن تظهر مشاكل الأخلاق على

مواقع الشركات عندما تضيف معلومات الإعلان من خلال الوكالات. قام الباحث أولاً بإدراج عدد من الوكالات ومواقع الويب ، ثم قام بتحليل الروابط ، وقام بوضع جدول جديد لإظهار ما إذا كانت هذه الوكالات تضمنت وعدًا أخلاقيًا. وخلصت النتيجة إلى أن ربع الشركات فقط ليس لديها مشاكل أخلاقية على مواقعها الإلكترونية للشركات (Ruiz, 2012, et al.).

وأظهرت بعض الدراسات كذلك أن هذه المشاكل الأخلاقية على سبيل المثال (الخصوصية) لها علاقة قوية برضا العميل. حيث أجرت دراسة (Limbu et al., 2011) دراسة استقصائية عبر الإنترنت لدراسة ما يتعلق برضا العملاء عن موقع للتسوق عبر الإنترنت. أجرى باحث الدراسة على الإنترنت بين ٢٢٠ طالبًا من "جامعة متوسطة الحجم تقع في جنوب غرب الولايات المتحدة" وكانت نتائج الاستطلاع دراسة (هي من بين ثلاثة أبعاد: الأمان، المصداقية، وعدم الخداع التسويقي، كانت الخصوصية فقط لها تأثير قوي على رضا العملاء، حيث اكتشف الاستطلاع العلاقة القوية بين الخصوصية ورضا العملاء. في حين أكدت دراسة (Lillqvist and Louhiala-Salminen, 2014) أن الشركات يمكنها تحسين مصداقيتها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، وأجرى الباحثون الدراسة بناءً على صفحة الفيسبوك لشركتين، وهما (Logy and Foody) وذكر الباحثون أيضًا أن الأشخاص الذين أداروا صفحة Facebook للشركة يحتاجون إلى تغيير عاداتهم القائمة من أجل اكتساب الحس السليم مع المتابعين. (Lillqvist, et al, 2014).

وأظهرت دراسة (Al-azzam & al-mizeed, 2021) أن التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، له تأثير عميق على قرارات الشراء لدى المستهلك. ومع ذلك ، أظهر اختبار الفرضيات أن هناك العديد من منصات الوسائط الرقمية المدعومة في الأردن والتي تؤثر على سلوك الطلاب. يشتري الطلاب الأردنيون فئات مختلفة من المنتجات على منصات الوسائط الرقمية ، ويؤثر التسويق الرقمي على اتخاذ الطلاب للقرارات. أخيرًا، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الشركات يجب أن تتبنى استراتيجيات للاستفادة من العالم الرقمي والتكنولوجيا ، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال المنصات الرقمية لمواصلة المنافسة في البيئة التجارية اليوم.

و يتضح من خلال استعراض معظم الدراسات السابقة ما يلي:-

➤ تناولت معظم الدراسات السابقة على حسب علم الباحثين موضوع أخلاقيات التعامل الإلكتروني وعلاقتها ببعض المتغيرات ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بها؛ وهي على سبيل الذكر لا الحصر: الكلمة المنطوقة، والثقة الإلكترونية، وخبرة العميل، وولاء العميل، ونوايا الشراء. (Agag & Elbeltagi, 2014)، (الدكروري، ٢٠١٨)، (Limbu., et al, 2011).

➤ تناولت معظم الدراسات، " قرار الشراء وعلاقته بالمتغيرات والعوامل المختلفة " والتي قد تؤثر عليه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، في حين لم يتم التطرق إلي دور وأثر أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء.

➤ لا توجد دراسات سابقة "على حسب علم الباحثون " قامت بتقصي علاقة أخلاقيات التعامل في البيع الإلكتروني وقرار الشراء وخاصة في مجال التطبيق الدراسة الحالية ألا وهو "سوق العقارات " عبر الإنترنت. باعتباره مجال مهم للغاية من مجال التسويق ، والذي لم يحظى بالاهتمام من قبل الباحثين بالرغم من أهميته .

➤ تتشابه معظم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع أخلاقيات التعامل الإلكتروني من خلال الاستعانة والتركيز على أربعة أبعاد محددة دون غيرها من الأبعاد ، وهذه الأبعاد هي :-

➤ (الخصوصية – أمن المعاملات – والمصادقية – وعدم الخداع التسويقي)، في حين سيتم الاستعانة في الدراسة الحالية بعدد أكبر من الأبعاد الممكنة ، وذو جدوى وأهمية في الدراسة ، باعتبار أن الباحثين يسعون لوضع إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء ، وكذلك بما يضمن ملائمتها لمجتمع وعينة الدراسة (سوق العقارات).

➤ اختلاف تركيز جانب ومنظور الدراسات السابقة ، فالبعض ركز على الموضوع من منظور البائعين والشركات والمُسوقين ، في حين أتجه الآخر إلي الموضوع من منظور العملاء والمشتريين ، في حين أن هذه الدراسة سعى الباحثين إلي وضع إطار شامل للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء من وجهة نظر الشركة وعمالها معاً.

ثالثاً/ مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تكمن في التطرق إلي ما قد تضيفه أخلاقيات التعامل الإلكتروني وإبعادها المشار إليها في نموذج الدراسة على قرار شراء العميل اللبني أثناء قيامه بزيارة سوق العقارات عبر المواقع الإلكترونية، والتي يتبنى الباحث أنها سوف تؤثر عليه تأثيراً مباشراً، حيث يتوقع الباحث أنها ستدفعه وتحفزه نحو اتخاذ قرار شراء تلك العقارات، وخاصة أنها تعتبر من السلع المعقدة، والتي تحتاج إلي وقت طويل وجهد كبير ومراحل متعددة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث يدفعه بذلك إلي المزيد من البحث وجمع المعلومات وتقييم للبدائل واختيار البديل الأفضل والأمثل، ونظراً لما يحتويه التسويق الإلكتروني بوجه عام، وتسويق العقارات على وجه التحديد من أهمية بالغة سواء من قبل الشركات والوكلاء العقارية والمسوقين عموماً أو حتى من قبل العملاء والمستفيدين من تلك الأسواق ، وبالتالي يحاول الباحث في هذه الدراسة وضع إطار أو نموذج لفهم العلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء، والذي سيكون مبني على مؤشرات والنتائج بحثية وعلمية للدراسة، وليشكل بذلك مرجع وداعم أساسي مهم للشركات والقائمين على التسويق في

تطوير وتحسين طرق وأساليب التعامل عند عرض العقارات والخدمات التي يقدمونها عبر المواقع الإلكترونية.

ومن خلال طرح مشكلة البحث وتحديد أبعادها، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي :-

١- ما هو الإطار المقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني و قرار شراء وبيع العقارات في سوق العقارات الليبي ؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:-

٢- ما تأثير بُعد المصدقية من أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء وبيع العقارات؟

٣- هل يوجد تأثير لبُعد الخصوصية من أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء العقارات ؟

٤- ما التأثير بُعد أمن المعلومات من أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء العقارات؟

٥- هل هناك تأثير لبُعد عدم الخداع من أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء العقارات؟

٦- ما هو تأثير بُعد تسليم الخدمة من أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء العقارات ؟

رابعاً أهداف الدراسة:

يسعى الباحثون في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية :-

١- وضع إطار عام وشامل للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني و قرار شراء وبيع العقارات.

٢- معرفة درجة الارتباط بين بُعد المصدقية وقرار شراء العقارات.

٣- كشف على درجة الارتباط بين بُعد الخصوصية وقرار شراء العقارات.

٤- بيان درجة الارتباط بين بُعد أمن المعاملات وقرار شراء العقارات.

٥- التعرف على درجة الارتباط بين بُعد عدم الخداع التسويقي وقرار شراء العقارات.

٦- معرفة درجة الارتباط بين بُعد تسليم الخدمة وقرار شراء العقارات.

خامساً / فروض الدراسة:

تم تحديد فروض للدراسة من وجهة نظر العملاء، وكذلك من وجهة نظر الوكلاء العقاريين ، وهي كالتالي:-

١- الفرض الرئيسي الأول:- يوجد أثر معنوي بين أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العقارات في سوق عقارات الليبي.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:-

١/١: يوجد أثر معنوي بين بُعد المصدقية في أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العميل الليبي في سوق عقارات.

- ٢/١: يوجد أثر معنوي بين بُعد الخصوصية في أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العميل الليبي في سوق عقارات.
- ٣/١: يوجد أثر معنوي بين بُعد أمن المعاملات في أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العميل الليبي في سوق عقارات.
- ٤/١: يوجد أثر معنوي بين بُعد عدم الخداع في أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العميل الليبي في سوق عقارات.
- ٥/١: يوجد أثر معنوي بين بُعد تسليم/تقديم الخدمة في أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العميل الليبي في سوق عقارات.
- سادساً / أهمية الدراسة :**

وتتمثل أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح في الآتي:-

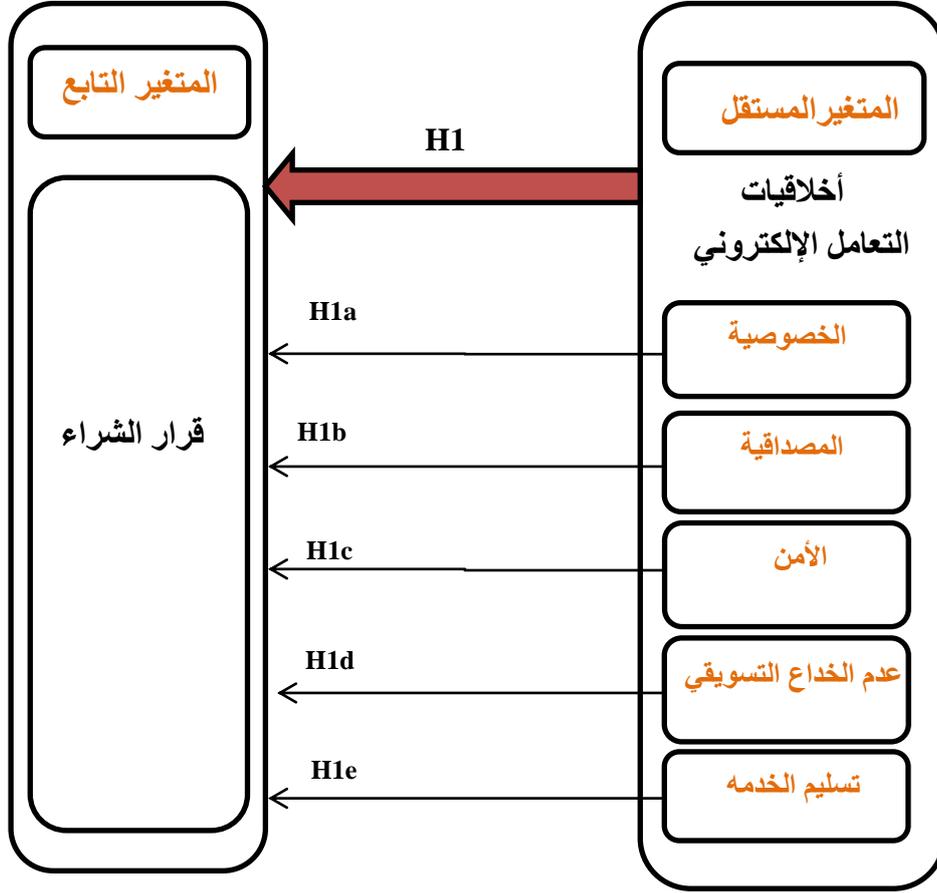
❖ الأهمية العلمية والأكاديمية:

تتناول الدراسة موضوعاً على جانب كبير من الأهمية، لما تحتويه من متغيرات تتسم بالحدائثة والتشويق ألا وهو " محاولة وضع إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني و قرار شراء العميل الليبي في سوق العقارات عبر مواقع الإلكترونية"، فمن خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع يسعى الباحث إلي تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة لها بمنهجية علمية شاملة، حيث يُعد هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق، وإضافة علمية إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأسيس العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق.

❖ الأهمية التطبيقية:

حيث تكمن هنا أهمية الدراسة في كونها تقدم معلومات ومؤشرات مهمة للغاية للشركات والمسوقين عبر مواقع التجارة الإلكترونية والقائمين على أسواق العقارات في تلك المواقع من خلال حصر والتعرف على أخلاقيات التعامل الإلكتروني الضرورية والملائمة عند التعامل الإلكتروني، وحصرها في أبعادها المختلفة التي قد تؤثر على قرار شراء العملاء المستخدمين أثناء زيارتهم لتلك المواقع، والتي قد تعمل على التأثير عليهم وتدفعهم نحو اتخاذ قرارات الشراء، وكذلك تعمل على تدعيم وتحسين درجة تعاملهم وتفاعلهم مع العروض العقارية المقدمة في الأسواق العقارية عبر تلك المواقع. كما تكمن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تطوير برامج وخطط التسويق عبر مواقع التجارة الإلكترونية في ليبيا، مما يجعل هذه الدراسة بمثابة المرجع والمرشد للقائمين عليها، وتقديم الشرح الوافي والتعريف بطرق وأساليب وآليات التعامل الإلكتروني، وبيان نوع وحجم العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة لمساعدتهم على تحسين وتوفير كل الإمكانيات الملائمة في تلك المواقع على الإدارة الجيدة في تقديم العروض العقارية عبرها والقيام بإدارة التعامل الإلكتروني فيها.

ومن خلال ما سبق ، يمكن وضع إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني و قرار شراء العميل يوضحه الشكل (1):



شكل رقم (1) يوضح إطار مقترح للعلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني و قرار شراء العميل .

سابعا/ مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجتمع وعينة من عملاء مواقع الإلكترونيّة المتخصصة في مجال التسويق العقاري، إلي جانب عينة من الوكلاء والملاك والشركات العقارية (ن = ٣٨٤) لكل من العينتين الدراسة ، حيث تم جمع البيانات عبر الإنترنت ، وذلك من خلال الاعتماد على موقع (Google) Drive، عبر تصميم قائمتي استقصاء المذكورة أعلاه، ومن تم إرسال رابط تلك القائمتين للمستهدفين في البحث، وذلك من خلال استخدام العينة الملائمة والتي تتمثل في العينة الشبكية (كرة الثلج) والتي تعتمد على مشاركة سواء العملاء أو الوكلاء للاستبيان بين بعضهم البعض، إلي حين الحصول على العدد المطلوب وفي المدة المحددة.

وبالتالي قام الباحثون بالاعتماد على قائمة استقصاء عبر الإنترنت وإتاحة هذه القائمة لعملاء ووكلاء التسوق العقاري الإلكتروني على المواقع الشهيرة للتسوق ومواقع التواصل الاجتماعي والذي يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders, et al., 2009). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت ، ويجب أن تكون الأسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان ، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع ، حيث تم وضع الاستبيان من ٢٠٢١/٠٨/١ إلى ٢٠٢١/٠٨/٣١ وكانت الاستجابة بواقع (٣٨٤) قائمة من العملاء ، و(٣٨٤) قائمة للوكلاء وجميعها صالح للتحليل.

ثامناً/ حدود الدراسة: وتكمن حدود الدراسة في ثلاث عناصر التالية:

➤ **الحدود الزمنية:**

تقتصر الدراسة الحالية على فترة زمنية محددة وصغيرة، باعتبار أن هذه الدراسة تنتمي إلي الدراسات المقطعية وليست الطولية، فتم تحديد المدة من قبل الباحث والجهة المشرفة على تنفيذ هذه الدراسة النظرية والتطبيقية للعاملين دراسيين، وبالتالي سوف تقتصر الدراسة الحالية على تجميع البيانات ذات الصلة بموضوع البحث وذلك اعتباراً من نهاية عام ٢٠٢٠.

➤ **الحدود المكانية:**

تقتصر الدراسة على منصات ومواقع التجارة الإلكترونية المتخصصة في تسويق العقارات بجميع أنواعها وفروعها في دولة ليبيا، ويشترط في العقار التالي: أن يكون موقع العقار المزمع التعامل فيه داخل الحدود الجغرافية والإدارية للدولة ليبيا.

➤ **الحدود البشرية:**

تركز الدراسة على الوكلاء والعملاء المستخدمين للمنصات والمواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها والمتخصصة في بيع وشراء وتأجير العقارات في ليبيا.

تاسعاً/ نتائج الدراسة:

اعتمد الباحثون على معامل ارتباط بيرسون وأسلوب الانحدار البسيط لاختبار الفروض باستخدام برنامج Spss v26 كما يلي:

أولاً / (الفرض الرئيسي الأول) H_1 : يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة في سوق الليبي العقارات.

لاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحثين أسلوب تحليل الانحدار وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في الخصوصية، والمصادقية، وأمن المعاملات، وعدم الخداع التسويقي، وتسليم الخدمة على المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء العقاري للعملاء، وذلك باستخدام طريقة الانحدار البسيط، ويمكن للباحثين توضيح ذلك:

استخدام الباحثين أسلوب الانحدار البسيط للتعرف على مدى وجود تأثير لأبعاد أخلاقيات التسويق العقاري الإلكتروني ككل على قرار الشراء العقاري للعملاء ، وقد أسفرت نتائج التحليل عن الآتي:

جدول رقم (٥): تأثير أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٤٠٧,٥٩٩	١	٤٠٧,٥٩٩				
البواقي	٨,٥٦٦	٣٨٢	٠,٠٢٢	١٨١,٧٦	٠,٠٠٠	٠,٨٨٠	٠,٩٣٨
الاجمالي	٤١٦,١٦٦	٣٨٣					

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من الجدول ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ١٨١,٧٦) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٥\%$.
- بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,٨٨٠ وهذا يعني أن أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني ككل تفسر ٨٨% من التغير الذي يحدث في قرار الشراء العقاري للعملاء، والباقي ١٢% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني ككل وقرار الشراء العقاري للعملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٩٣٨).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " لأخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء"، ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = a + \beta X + \varepsilon$$

$$Y = -0.104 + 0.910 X + 0.15$$

- حيث إن Y هي قرار الشراء العقاري للعملاء، X هي أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني ككل، a ثابت الانحدار، ε هي الخطأ العشوائي لمعادلة الانحدار.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض الفرعية:

- حيث قام الباحثين باختبار الفروض الفرعية المتعلقة بالفرض الأول من وجهة نظر العملاء، كما يلي:

١- اختبار الفرض الفرعي الأول (H1a): يوجد تأثير معنوي للخصوصية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء، ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الإحصائية إلى الآتي:

جدول رقم (٦): تأثير بُعد الخصوصية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٣٨٢,٩٣٧	١	٣٨٢,٩٣٧				
البواقي	٣٣,٢٢٩	٣٨٢	٠,٠٨٧	٤٤٠,٢٢	٠,٠٠٠	٠,٦٢٠	٠,٧٨٧
الإجمالي	٤١٦,١٦٦	٣٨٣					

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من الجدول ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٤٤٠,٢٢) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٥\%$.
- بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,٦٢٠ وهذا يعني أن بعد الخصوصية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني تفسر ٦٢% من التغير الذي يحدث في قرار الشراء العقاري، والباقي ٣٨% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد الخصوصية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية بينهما قدرها (٠,٧٨٧).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على "يوجد تأثير معنوي للخصوصية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء."

٢- اختبار الفرض الفرعي الثاني (H1b): ينص هذا الفرض على أنه "يوجد تأثير معنوي للمصادقية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء". ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحثين على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط:

جدول رقم (٧): تأثير بعد المصادقية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للمعلماء.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٣٧٦,٢١٢	١	٣٧٦,٢١٢	٣٥٩,٦	٠,٠٠٠	٠,٦٠٤	٠,٧٧٧
البواقي	٣٩,٩٥٤	٣٨٢	٠,١٠٥				
الاجمالي	٤١٦,١٦٦	٣٨٣					

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من الجدول ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٣٥٩,٦) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٥\%$.
 - بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,٦٠٤ وهذا يعني أن بعد المصادقية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني تفسر ٦٠,٤% من التغير الذي يحدث في قرار الشراء العقاري، والباقي ٣٩,٦% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
 - وجود تأثير معنوي بين بعد المصادقية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٧٧٧).
 - في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل أي على وجود تأثير معنوي للمصادقية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للمعلماء.
- ٣- اختبار الفرض الفرعي الثالث (H1c): ينص هذا الفرض على أنه "يوجد تأثير معنوي لأمن المعاملات كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للمعلماء". ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحثين على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الإحصائية الى:
- جدول رقم (٨): تأثير بعد أمن المعاملات على قرار الشراء العقاري .

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٢٧١,٤٠٣	١	٢٧١,٤٠٣	٢١٦,١٨٣	٠,٠٠٠	٠,٥٥٢	٠,٧٤٣
البواقي	١٤٤,٧٦٢	٣٨٢	٠,٣٧٩				
الاجمالي	٤١٦,١٦٦	٣٨٣					

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من الجدول ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = 216,183) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
 - بلغ معامل التفسير (R^2) 0,552 وهذا يعني أن بعد أمن المعاملات كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني تفسر 55,2% من التغير الذي يحدث في قرار الشراء العقاري، والباقي 44,8% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
 - وجود تأثير معنوي بين بعد أمن المعاملات كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، حيث بلغت قيمة المعنوية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (0,743).
 - في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير معنوي لأمن المعاملات كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للمعلاء.
- ٤- اختبار الفرض الفرعي الرابع (H1d): ينص هذا الفرض على أنه وجود تأثير معنوي لعدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للمعلاء. ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحثون على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الإحصائية الى:
- جدول رقم (٩): تأثير بعد عدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	396,992	1	396,992				
البواقي	19,173	382	0,050	290,948	0,000	0,654	0,809
الاجمالي	416,166	383					

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من الجدول ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = 290,948) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R^2) 0,654 وهذا يعني أن بعد عدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني تفسر 65,4% من التغير الذي يحدث في قرار الشراء العقاري، والباقي 34,6% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

• وجود تأثير معنوي بين بعد عدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التعامل الالكتروني وقرار الشراء العقاري، حيث بلغت قيمة المعنوية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (0,809).

• في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير معنوي لعدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التعامل الالكتروني على قرار الشراء العقاري

5- اختبار الفرض الفرعي الخامس (H1d): ينص هذا الفرض على أنه وجود تأثير معنوي لتسليم الخدمة كأحد أخلاقيات التعامل الالكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء. ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط ، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى:

جدول رقم (10): تأثير بعد تسليم الخدمة على قرار الشراء العقاري

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	391,746	1	391,746	212,826	0,000	0,541	0,735
البواقي	24,419	382	0,064				
الاجمالي	416,166	383					

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

يتضح من الجدول ما يلي:

• ثبوت معنوية نموذج الانحدار، و بلغت قيمة (ف = 212,826) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

• بلغ معامل التفسير (R^2) 0,541 وهذا يعني أن بعد تسليم الخدمة كأحد أخلاقيات التعامل الالكتروني تفسر 54,1% من التغير الذي يحدث في قرار الشراء العقاري، والباقي 45,9% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

• وجود تأثير معنوي بين بعد تسليم الخدمة كأحد أخلاقيات التعامل الالكتروني وقرار الشراء العقاري، حيث بلغت قيمة المعنوية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (0,735).

- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود تأثير معنوي لتسليم الخدمة كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء العقاري للعملاء.

وتأسيساً على العرض السابق لنتائج الفروض الفرعية ونتيجة الفرض الرئيسي يتبين للباحثين الاتفاق التام بين نتائج كافة الفروض الفرعية والفرض الرئيسي بوجود العلاقة الطردية، ومن ثم فإن زيادة الممارسات الأخلاقية لمواقع التسوق العقاري الإلكتروني تؤدي إلى زيادة الإقبال على قرار الشراء العقاري من العملاء وبالتالي، يمكن للباحثين تلخيص نتائج اختبارات الفرض الرئيسي الأول وفروضه الفرعية من خلال:

جدول رقم (١١): ملخص نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الأول من وجهة نظر العملاء

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض	الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
قبول الفرض البديل	0.000	0.330	قرار الشراء العقاري للعملاء ← الخصوصية	ف ١ (أ)	الفرض الأول من وجهة نظر العملاء
قبول الفرض البديل	0.000	0.363	قرار الشراء العقاري للعملاء ← المصداقية	ف ١ (ب)	
قبول الفرض البديل	0.000	0.448	قرار الشراء العقاري للعملاء ← أمن المعاملات	ف ١ (ج)	
قبول الفرض البديل	0.000	0.440	قرار الشراء العقاري للعملاء ← عدم الخداع التسويقي	ف ١ (د)	
قبول الفرض البديل	0.000	0.394	قرار الشراء العقاري للعملاء ← تسليم الخدمة	ف ١ (هـ)	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

ثانياً / (الفرض الرئيسي الأول) H_1 : يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار البيع العقاري للوكلاء عبر المواقع الإلكترونية المتخصصة في سوق الليبي العقارات.

- وجود تأثير معنوي للخصوصية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار البيع العقاري للوكلاء.
- يوجد تأثير معنوي للمصداقية كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار البيع العقاري للوكلاء.
- يوجد تأثير معنوي لأمن المعاملات كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار البيع العقاري للوكلاء.
- يوجد تأثير معنوي لعدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار البيع العقاري للوكلاء.

● يوجد تأثير معنوي لتسليم الخدمة كأحد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار البيع العقاري للوكلاء.

لاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في الخصوصية، والمصادقية، وأمن المعاملات، وعدم الخداع التسويقي، وتسليم الخدمة على المتغير التابع المتمثل في قرار البيع العقاري للوكلاء، وذلك باستخدام طريقة الانحدار البسيط، ويمكن للباحثين أستعراض النتائج النهائية كالتالي:

وتأسيساً على النتائج التي تم الوصول إليها من الفروض الفرعية ونتيجة الفرض الرئيسي يتبين للباحثين الاتفاق التام بين نتائج كافة الفروض الفرعية والفرض الرئيسي بوجود العلاقة الطردية، ومن ثم فإن زيادة الممارسات الأخلاقية لمواقع التسوق العقاري الإلكتروني تؤدي الى زيادة الاقبال على قرار البيع العقاري من الوكلاء. وبالتالي يمكن للباحثين تلخيص نتائج اختبارات الفرض الرئيسي الثاني وفروضه الفرعية من خلال الاتي:

جدول رقم (١٢): ملخص نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الأول من وجهة نظر (الوكلاء العقاريين).

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرض	الفرض الفرعي	الفرض الرئيسي
قبول الفرض البديل	0.000	0.335	قرار الشراء العقاري للعملاء ← الخصوصية	ف ١ (أ)	الفرض الأول من وجهة نظر الوكلاء العقاريين
قبول الفرض البديل	0.000	0.303	قرار الشراء العقاري للعملاء ← المصادقية	ف ١ (ب)	
قبول الفرض البديل	0.000	0.804	قرار الشراء العقاري للعملاء ← أمن المعاملات	ف ١ (ج)	
قبول الفرض البديل	0.000	0.232	قرار الشراء العقاري للعملاء ← عدم الخداع التسويقي	ف ١ (د)	
قبول الفرض البديل	0.000	0.426	قرار الشراء العقاري للعملاء ← تسليم الخدمة	ف ١ (هـ)	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v26.

عاشراً/ مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العقارات، وتأسيساً على العرض السابق لنتائج الفروض الفرعية ونتيجة الفرض الرئيسي يتبين للباحث الاتفاق التام بين نتائج كافة الفروض الفرعية والفرض الرئيسي بوجود العلاقة الطردية، وهذا تفسيره ينص " على أهمية أخلاقيات التعامل الإلكتروني وأبعادها الخمسة: الخصوصية، المصادقية، أمن المعاملات، عدم الخداع

التسويقي ، تقديم أو تسليم الخدمة في التأثير على قرار اشراء العقارات، أى أن زيادة الممارسات الأخلاقية لمواقع التسوق العقاري الإلكتروني تؤدي الى زيادة الاقبال العملاء وتسهل عليهم اتخاذ قرار شراء العقارات.

وفيما يلي سيتم تفسير للنتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة :

وفي ظل انقسام عينة الدراسة ما بين العملاء الذين يملكون قرار الشراء العقاري من مواقع التسوق العقاري الإلكترونية وبين الوكلاء الذين يملكون قرار البيع العقاري على مواقع التسوق الإلكتروني يتبين وجود اختلافات سلوكية بينهم فيما يتعلق بدوافع البيع والشراء العقاري المختلفة، وهو ما يمكن بيانها على النحو التالي :

● وجود تأثير معنوي بين أبعاد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني ككل وقرار الشراء والبيع العقاري ، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما ، فكما كان هناك اهتمام بأبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني : مصداقية وخصوصية وأمن المعاملات وتبني سياسة عدم الخداع التسويقي وتسليم وتقديم العقار بصورة المأمولة ، كلما ساهم ذلك في الدفع العميل نحو اتخاذ قرار شراء العقارات ، وهذه النتيجة جاءت مؤيدة لتحليل وتوقع الباحث للعلاقة المفترضة التي تناولها في الجزء النظري في الدراسة.

● وجود تأثير معنوي بين بعد الخصوصية كأحد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما ، فلقد كانت إجابات المستقصين كالتالي: الموقع الإلكتروني يضع شروطاً واضحة بخصوص استخدام البيانات الخاصة بالعميل، وكان محافظاً على توضيح سياسة الخصوصية المتبعة لديه ، ويطلب من عملائه فقط بياناتهم الشخصية الضرورية لأنجاح الصفقات.

● وجود تأثير معنوي بين بعد المصداقية كأحد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما، فكان إجابات المستقصين كالتالي: كان الموقع ملتزم بالوفاء بالعهود ، ويقدم نفس السمات والخصائص المعلن عنها ، وكذلك كان ملتزم بالسعر المتفق عليه.

● وجود تأثير معنوي بين بعد أمن التعاملات كأحد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما، بالرغم من أن إجابات المستقصين كانت تصب نحو أن الموقع الإلكتروني لا يقدم وسائل الدفع الممكنة بشكل آمن ولا يعرض شروط ومتطلبات التعاملات قبل إجراء الصفقات، ولا يمتلك برامج وإجراءات أمنية بشكل فعال للحد من الغش والتزوير، وهذا يرجع ليس لأهمية البعد في حد ذاته ، وإنما قد يرجع لعدم إمكانية القيام بذلك في الوسائل الإلكترونية والاكتفاء بالوسائل التقليدية في هذا القطاع .

● وجود تأثير معنوي بين بعد عدم الخداع التسويقي كأحد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما، حيث كانت إجابات أفراد العينة بأن الموقع الإلكتروني يسعى دائماً إلى

محاولة إقناع عملائه بشراء العقارات المعروضة لديه بالرغم من عدم حاجتهم إليها، كما أنه يببالغ كثيراً في عرض منافع ومزايا تلك العقارات، مستغلاً بذلك خبراتهم المتوضعة للتأثير على اتخاذ قرار شرائهم .

● وجود تأثير معنوي بين بعد تقديم أو تسليم الخدمة (العقار) كأحد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني وقرار الشراء العقاري، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما، حيث كانت كما الردود تصب في أن الموقع الإلكتروني يضمن تقديم وتسليم العقارات في الوقت المحدد وهو ملتزم بتقديم الخدمات ما بعد البيع مع توفير كافة الضمانات التي تعهد بها.

وانفقت نتائج هذه الدراسة مع العديد من نتائج الدراسات السابقة في وجود تأثير لبعض أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على متغيرات ذات الصلة بقرار الشراء، مثل رضا العميل وخبرة العميل، وولاء العميل، ونوايا الشراء. (Agag & Elbeltagi, 2014)، (الدكروني، ٢٠١٨). (Limbu, et al, 2011). ، وبالتالي فإن الدراسة الحالية قد توصلت إلى أن هناك تأثير معنوي وعلاقة طردية بين أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني: الخصوصية- المصدقية- أمن المعاملات- عدم الخداع التسويقي- تسليم / تقديم الخدمة وبين قرار الشراء.

الحادي عشر/ توصيات الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يطيب للباحثين أن يقدموا مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض الآليات التي يرونها ملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ وهو ما يتضح من الجدول رقم (١٢):

أ) توصيات موجهة للقائمين على إدارة المواقع الإلكترونية الخاصة بسوق العقارات بليبيا: جدول رقم (١٢) التوصيات وآلية التنفيذ المرتبطة بنتائج الدراسة.

م	النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
١	وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار شراء العقارات.	ضرورة الاهتمام بأبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني لتحقيق الاستقرار الداخلي لسوق العقارات بليبيا والمساهمة في نجاح وابداع و تطوير مهارات القائمين على المواقع	١- استكمال مراحل التعامل مع الوكلاء والشركات العقارية حتى الانتهاء من الصفقات. ٢- تجنب الالتفاف والتحايل عليهم كمحاولة القيام بالتعامل مع أصحاب العقارات والملاك دون علمهم أو أخذ الإذن المسبق منهم . ٣- على العملاء التحلي بالممارسات الأخلاقية في التعامل مع الوكلاء العقاريين واحترام المواعيد وإبداء الجدية والنية في الشراء وتجنب إضاعة وقتهم ووقت الوكلاء وإهدار جهدهم دون فائدة أو	مدير الموقع الإلكتروني

م	النتيجة	التوصية	أليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
		الإلكترونية في أداء المهام بشكل أفضل من خلال تبادل الخبرات بينهم والذي بدوره سيساعد في اتخاذ قرار شراء العقارات بشفافية أكبر	<p>ميرر.</p> <p>٤- تجنب العملاء الإزدوجية في التعامل مع أكثر من وكيل أو شركة عقارية لشراء نفس العقار وفي نفس التوقيت.</p> <p>٥- ضرورة تحري الدقيق على مصداقية الموقع الإلكتروني العقاري وسمعة الوكلاء والمسوقين القائمين على الموقع والإلمام بكل المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالشروط والمتطلبات ونسبة العمولة... الخ</p> <p>٦- استخدام قواعد بيانات فعالة وأمنة للحفاظ على أمان وخصوصية العملاء .</p> <p>٧- العمل على مشاركة الحوار الدائم داخل الموقع الإلكتروني ومحاولة حل المشكلات التي تواجه العملاء داخل الموقع بشكل سريع وفوري.</p>	
٢	وجود تأثير معنوي بين أبعاد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني ككل وقرار الشراء والبيع العقاري	<p>ضرورة اهتمام الطرفين " العملاء والوكلاء العقاريين" محل الدراسة بأخلاقيات التعامل الإلكتروني والتحرك باتجاه تأسيس إطار قانوني ورسمي توضع على مثته كل اللوائح والضوابط واليات التعامل بين الطرفين، ويكون بمثابة الدستور والمرجع ينظم</p>	<p>١- إيجاد الحلول للمشاكل التقنية المتوقعة فضلاً عن إعطاء الحلول المطلوبة للمشاكل.</p> <p>٢- توظيف الموظفين أصحاب الكفاءة القادرين على التعامل مع البنية التكنولوجية الحديثة.</p> <p>٣- تدريب الموظفين بصورة دورية على المستجدات التقنية.</p> <p>٤- مناقشة الموظفين في المعوقات والمشاكل التي تواجههم والمساهمة في حلها.</p> <p>٥- استخدام برامج وتطبيقات يسهل تعامل الموظفين معها.</p> <p>٦- تحسين ظروف العمل وتجميل البيئة الداخلية للعمل .</p> <p>٧- التفاعل والمشاركة بشكل مستمر مع العميل داخل الموقع</p>	<p>مدير إدارة الموارد البشرية / قسم خدمة العملاء بالشركات العقارية</p>

م	النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
		العمل في مجال التسويق العقاري	الإلكتروني للشركة .	
٣	وجود تأثير معنوي بين بعد أمن المعاملات كأحد أخلاقيات التسوق العقاري الإلكتروني وقرار الشراء العقاري	ضرورة الاهتمام بتنفيذ أخلاقيات التعامل الإلكتروني وضرورة اهتمام المسوقين والقائمين على هذه المواقع الإلكترونية والمتخصصة في سوق العقارات بتحسين أنظمة الأمان لديها وأمنها وبرامج وإنظمة أمنة وفعالة تحد من عمليات هكر البيانات وعمليات النصب والغش والتزوير	١- رفع الكفاءة الوظيفية وتكاتف الجهود والمحافظة على أسرار العمل والدفاع عن سمعة الشركة . ٢- تلبية جميع متطلبات العاملين للعمل على انخفاض معدلات الشكاوى والتذمر . ٣- تقديم علاوات وجوائز للملتزمين بالقوانين الداخلية للشركة والتشجيع على خلق روح الإبداع والابتكار والذين يبذلون أقصى الجهود لتحقيق أهداف الشركة. ٤- المتابعة الدائمة للعميل من خلال الوسائل الإلكترونية لمعرفة شكاوي والوصول إلى ترضية مناسبة له وتقوية سبل المشاركة والتفاعل الإلكتروني مع العملاء . ٥- على الوكلاء والشركات العقارية التركيز على الاهتمام بالمواقع الإلكترونية الخاصة بهم والعمل على تحسين مظهرها وكل الأمور المتعلقة بالمسائل الفنية للموقع. ٦- تقديم المؤثرات والمغريات واستخدام التقنيات المتطورة في أسلوب العرض واستعمال خاصية عرض بالفيديو والشرائح وغيرها . ٧- عدم الاكتفاء بنشر الصور أو الوصفي اللفظي فقط ، نظراً للمزايا والمنافع التي توفرها هذه الوسائل للوكلاء والمسوقين عموماً.	مدير إدارة الموارد البشرية وشؤون العاملين

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسة .

ب) توصيات موجهة للباحثين في مجال التسويق بشأن الدراسات المستقبلية:

من خلال ما توصل إليه الباحثين من نتائج في هذه الدراسة يمكن أن يوصي الباحثين لطلبة العلم والجهات البحثية المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث بمجموعة من عناوين البحوث والدراسات المستقبلية، وذلك لغرض إثراء البحث العلمي ولمعالجة العديدة من المشاكل الموجودة في التسويق بشكل عام وفي التسويق العقاري بشكل خاص، ومن هذه العناوين مايلي :

➤ توسيط فاعلية المعلومات التسويقية في العلاقة بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء.

➤ أخلاقيات التعامل الإلكتروني كوسيط بين نية وقرار الشراء.

➤ فاعلية الاعلانات التجارية كوسيط بين أخلاقيات التعامل الإلكتروني وقرار الشراء.

أضافة إلى ما سبق يمكن تطبيق عنوان الدراسة الحالية على مجتمع دراسة مغاير لقطاع التسويق العقاري كقطاع المصرفي وشركات التأمين وباقي الشركات التجارية والصناعية الأخرى والتي لها علاقة مباشرة في التعامل الإلكتروني مع زبائنهم وعملائهم.

المراجع:

أولاً / المراجع العربية :

١. الجبوري، علي عبودي نعمة والذبحاوي، سناء جاسم محمد (٢٠٢٠). أثر الخداع التسويقي في قرار الشراء الإلكتروني: دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية ، جامعة الموصل ، مج ٣٩ ، ع ١٢٨ ، تنمية الراقدين ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العراق ، ص ص ١٣٠-١٤٩ .
٢. الدكروري، محمد السعيد عبد الغفار، (٢٠١٨) ، " توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية " - دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
٣. زيادات ، عاكف يوسف ، (٢٠١٤)، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر.
٤. طه طارق، (٢٠٠٨) إدارة التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية.
٥. منصور، عبد الخالق نصر الله ، (٢٠١٧)، " توسيط جودة العلاقة الإلكترونية مع العملاء في الربط بين أخلاقيات التعامل وسلوكيات المؤيدين للعلامة - دراسة ماجستير مطبقة على نزلاء الفنادق (خمس نجوم) بالجزائر ، كلية التجارة - جامعة المنصورة.
٦. المنصور، كاسر نصر، (٢٠٠٦) ، " سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع.

ثانياً / المراجع الأجنبية:

- 1) Agag ,Gomaa , and Elbetagi , Ibrahim(2014)," E-retailing Ethics in Egypt and Its Effect on Customer Repurchase Intention" , *"IFIP Advances in Information and Communication Technology"* , 431, pp.1-14.
- 2) Agag, G., & Elbeltagi, I. (2013). A framework for electronic business ethics: a comparison study between the UK and Egypt.
- 3) Agag, Gomaa ,and El-Masry, Ahmed A.(2016)," Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit"," *International Journal of Hospitality Management* " ,54,pp. 52–67..
- 4) Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- 5) Azzadina Irna et al,(2012), Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012), 352 – 357, p353.
- 6) Belanger ,F. ,Hiller ,JS and Smith ,WJ (2002),"Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy ,security ,and site site" ,*Journal of Strategic Information Systems* ,pp. 245 -70.
- 7) Bhaskar Kumar, Impact of Digital Marketing E-commerce On the Real Estate Industry, (2014), *International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM)* ISSN(E) :2321-886X; ISSSN (P):2347-4572 Vol .2 Issue7 , Jul 2014 , 17-22. www.impactjournals.us
- 8) eConomy SEA. (2019). SEA Internet Economy Report 2019. Retrieved from:https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf

- 9) Elbeltagi, Ibrahim, and Agag, Gomaa (2016), " E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention", " *Internet Research*", 26(1), pp. 288 – 310.
- 10) Fernández, L. M. V., & Pinuer, F. J. V. (2016). Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18, 05-23.
- 11) Gaulden, Dorothea E. (2004), " Business Ethics: A Study Of Ethical Behavior And Organizational Performance Effectiveness " , *Ph.D. Dissertation* "(Capella University : UMI Dissertation Publishing).
- 12) Global Ecommerce. (2019), *Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders*, Retrieved from: <https://www.shopify.com/enterprise/globalecommerce-statistics>
- 13) Gonan Božac, M., Kostelić, K., Paulišić, M., & Smith, C. G. (2021). Business Ethics Decision-Making: Examining Partial Reflective Awareness. *Sustainability*, 13(5), 2635.
- 14) Hersh, Abdullah, and Aladwan, Khalil (2014), " Tourists perceive marketing deception through the promotional mix", " *Business Management Dynamics*", 3(12), pp. 22-30.
- 15) Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825-838. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23259252>.
- 16) Jones, MG (1991), "Privacy: An Important Marketing Issue in the 1990s," *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 133--48.
- 17) Kachina, Hagkov. *Real Estate Sales and Marketing*, (2016), B.Sc. Brno University of Technology, Faculty of Civil Engineering, Institute of Building Economics and Management. Supervisor of the thesis of Dr. Radek Dahanal, 60 p., Brno, Czech Republic...

- 18) Kinsta.com. (2021).Ecommerce Statistics for 2021 – Chatbots, Voice, Omni-Channel Marketing. Retrieved from: <https://kinsta.com/blog/ecommercestatistics/#:~:text=And%2C%20those%20ecommerce%20sales%20opportunities,%2Dyear%20rate%20of%2015%25.05062021>
- 19) KPMG, (2001): A New Era with Stakeholders: Managing Privacy as a Competition,Feature, KPMG LLP.
- 20) Lehu Jean- Marc, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée ,Eyrolles, 2004- 2002.
- 21) Li, Chia-Ying, & Ku, Yi-Cheng. (2018).The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce?. Taichung, Taiwan: Information & Management
- 22) Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression managementstrategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and TechnicalCommunication*, 28(1), 3-30. DOI: 10.1177/1050651913502359.
- 23) Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics andits effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89. DOI: 10.1108/17505931111121534.
- 24) Nardal, Sinan,and Sahin, Ayse (2011)," Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing", *Journal of Social Sciences*, 7(2),pp. 90-198
- 25) Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, e08169.
- 26) Rico, David F.(2007)," Effects Of Agile Methods On Website Quality For Electronic Commerce", *Ph.D. Dissertation* (University of Maryland).
- 27) Roma'n, Sergio(2007)," The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective",*Journal of Business Ethics*,72(2),pp. 131–148.

- 28) Román, Sergio, and Cuestas, Pedro J. (2008), " The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis", *Journal of Business Ethics*, 83(4) , pp. 641–656.
- 29) Román, Sergio, and Munuera, José Luis (2005), " Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople", " *European Journal of Marketing*," 39(5/6), pp. 473-495.
- 30) Rong Zeng, (2013), *Attributes Influencing Home Buyers' Purchase Decisions ; A Quantitative Study of the Wuhan Residential Housing Market* A thesis Submitted to Southern Cross Business School, Australia Doctor of Business Administration, 2013.
- 31) Ruiz, A. H., & Llaguno, M. M. (2012). Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain / La ética en las webs corporativas de las principales agencias de comunicación publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 367-398.
- 32) Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- 33) Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). *Research methods for business: A skill building* (7) ed. Wiley, United Kingdom.
- 34) Sullivan, Yulia W., & Kim, Dan J. (2018). *Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*. New York, UK: International Journal of Information Management
- 35) Wahab, S., Jusoff, K., Al Momani, K. A. M., Noor, N. A. M., & Zahari, A. S. M. (2011). The influence of usability and enjoyment on electronic customer relationship management performance in Jordan mobile communication services. *African Journal of Business Management*, 5(1), 128-134.

- 36) Wearesocial, Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, Simon Kemp, Retrived from:<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- 37) Wolfinbarger, Mary,and Gilly, Mary C.(2003)," eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality"," *Journal of Retailing*",79(3),pp. 183 - 198.
- 38) Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385. DOI: 10.1108/10662240310501658.
- 39) Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of Retailers and Consumer Behavior in E-Commerce: Context of Developing Country With Roles of Trust and Commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 107-126.