



الدور الوسيط لبهجة ورفاهية العميل في العلاقة بين أخلاقيات متاجر
التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء:
دراسة تطبيقية على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام

إعداد

د. محمد السعيد عبد الغفار(*)

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للدراسات النوعية والحاسب الآلي برأس البر.

E-mail: m-elsaeed@rbi.edu.eg

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الرابع أكتوبر 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

(*) مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للدراسات النوعية والحاسب الآلي برأس البر.

الملخص:

استهدف البحث التعرف على التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء في ظل توسط كل من رفاهية العميل وبهجة العميل، وقد تم التطبيق على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، وذلك بالاعتماد على المنهج الاستنباطي، وقد تمّ جمع البيانات من خلال موقع Google Drive، وقد بلغ حجم العينة المعتمد عليها (623) مفردة، وأما عن نوع العينة فكانت العينة الشبكية، أو ما يطلق عليها عينة كرة الثلج Snowball Sample.

وتوصلت نتائج البحث عن وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على رفاهية العملاء، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً على تحقيق رفاهية العملاء كان عدم الخداع التسويقي، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,742)$ ، ثمّ بُد جودة الخدمات الإلكترونية بمعامل مسار قدره $(\beta=0,634)$ ثمّ المصداقية بمعامل مسار قدره $(\beta=0,520)$ ، ثمّ بُد الأمن بمعامل مسار قدره $(\beta=0,410)$ ، ثمّ بُد الخصوصية بمعامل مسار قدره $(\beta=0,331)$ ، وأخيراً بُد الثقة بمعامل مسار قدره $(\beta=0,100)$ ، وكانت تلك الأبعاد تفسر التغير الذي يحدث في رفاهية العميل بنسبة 53.6% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

وتوصلت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على بهجة العملاء، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً على الترتيب بُد جودة الخدمات الإلكترونية، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,630)$ ، ثمّ بُد الثقة بمعامل مسار قدره $(\beta=0,510)$ ، ثمّ بُد عدم الخداع التسويقي بمعامل مسار قدره $(\beta=0,353)$ ، ثمّ بُد المصداقية بمعامل مسار قدره $(\beta=0,204)$ ، ثمّ بُد الأمن بمعامل مسار قدره $(\beta=0,182)$ ، وأخيراً بعد الخصوصية بمعامل مسار قدره $(\beta=0,104)$ ، وكانت أبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت تفسر التغير الذي يحدث في بهجة العملاء بنسبة قدرها 62.3% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

وتوصلت النتائج أيضاً عن وجود تأثير معنوي مباشر لرفاهية العملاء على العلاقات المثمرة مع العملاء، وذلك بمعامل مسار قدره $(\beta=0,734)$ ، وكانت رفاهية العميل تفسر التغير الذي يحدث في العلاقات المثمرة بنسبة قدرها 83.5% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج؛ كما إنه يوجد تأثير معنوي مباشر لبهجة العملاء على العلاقات المثمرة مع العملاء بمعامل مسار قدره

($\beta=0,614$)، وكانت بهجة العملاء تفسر التغير الذي يحدث في العلاقات المثمرة بنسبة قدرها 78.3% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

كما أسفرت النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء، وكان تأثير الأبعاد على الترتيب بُعد جودة الخدمات الإلكترونية بمعامل مسار ($\beta=0,682$)، ثم بُعد الخصوصية بمعامل مسار ($\beta=0,423$)، ثم بُعد الأمن بمعامل مسار ($\beta=0,263$)، ثم بُعد عدم الخداع التسويقي بمعامل مسار ($\beta=0,221$)، ثم بُعد الثقة بمعامل مسار ($\beta=0,131$)، ثم أخيراً بُعد المصداقية بمعامل مسار ($\beta=0,123$)، وكانت تلك الأبعاد تفسر التغير الذي يحدث في العلاقات المثمرة مع العملاء بنسبة 70.2% والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة فقد توصلت النتائج عن وجود تأثير معنوي غير مباشر لجميع أبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء في ظل توسيط كل من رفاهية العملاء وبهجة العملاء، وكانت جميع نسب الوساطة جزئية فيما عدا تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على العلاقات المثمرة بتوسيط رفاهية العميل، وكذلك تأثير عدم الخداع التسويقي على العلاقات المثمرة في ظل بهجة العملاء، حيث كانت الوساطة كلية، حيث كانت نسبة الوساطة أكبر من 80%.

وفي ضوء تلك النتائج فقد تك وضع مجموعة من التوصيات منها حماية المعلومات الشخصية للعملاء، وذلك من خلال قيام مديري التسويق بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بالتوضيح المستمر للعملاء بأن كافة المعلومات المتعلقة بهم مشفرة ومحمية تماما من أي اختراقات، بالإضافة إلى الاهتمام بتحقيق رفاهية وبهجة العميل، ويتم ذلك من خلال قيام مديري التسويق بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بتحقيق المصداقية مع العميل، وتقديم المنتجات التي تفي باحتياجاتهم، وتعزز من مستوى الثقة لديهم، كما يوصي الباحث بضرورة السعي نحو بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، وتحويل تلك العلاقة إلى علاقة مثمرة تجعل العميل يدافع عن المتجر الذي يتعامل معه، ويقوم بنشر الكلمات الإيجابية بين عملائه وأقاربه.

الكلمات الافتتاحية: أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، رفاهية العميل، بهجة العميل، العلاقات المثمرة مع العملاء.

تمهيد:

لقد أدى انتشار فيروس كورونا المستجد COVID-19 في الآونة الأخيرة إلى زيادة انتشار التجارة الإلكترونية (Bhattacharya et al.,2022)، الأمر الذي أدى الى وجود أهمية للأعمال التي يقدمها تجار التجزئة عبر الإنترنت (Bhattacharya et al.,2021)، حيث إنه خلال فترة الفيروس المستجد لم يستطع العملاء من التسوق من المتاجر التقليدية، الأمر الذي جعلهم يتجهون إلى التسوق عبر الإنترنت؛ ومن ثمّ نشأت فرصة كبيرة لتجار التجزئة من تسويق أعمالهم وجذب المتسوقين إليهم بل والاحتفاظ بهم (Bhattacharya et al.,2022)، حيث إنه وفقا لموقع Statista (*) فإنه سوف يحدث زيادة في التجارة الإلكترونية بدول افريقيا خلال الفترة من 2020 وحتى عام 2027 بنسبة قدرها 67,78%، مما يعني وجود أهمية نحو الاهتمام بالعملاء الإلكترونيين.

أصبح استخدام الانترنت في التعاملات التجارية من الأمور الواجب الاهتمام بها في الآونة الأخيرة (Lu et al.,2013)، حيث إنه يعتبر لتحقيق العديد من المميزات للمنشآت التسويقية وللعملاء على حد سواء، ففي الوقت الحالي يعتبر الانترنت وسيلة لصناعة العديد من المليارات للمنشآت التسويقية، فقد بلغت أرباح بعض المنشآت من البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ما يصل إلى 3.5 ترليون دولار، وذلك بنحو 12.5% من المبيعات على مستوى العالم (Ghias et al.,2022)، كما أن الإنترنت يحقق للعملاء مزايا التسوق، والمقارنة بين المنتجات في العديد من المتاجر المختلفة، واختيار المنتج الذي يتناسب مع احتياجاته، ومن ثمّ فإن استخدام الانترنت في عمليات التسوق يمكنها أن تقدم تجارب تسويقية مختلفة للعملاء، وذلك من خلال التفاعل مع مواقع التسوق بشكل افتراضي، ولكن من العيوب التي تتحقق من تلك العملية أن العملاء لا يمكنهم فحص المنتجات المعروضة بشكل فعلي كما هو الحال في حال تسوقهم بصورة تقليدية (Lu et al.,2013)، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد للتسوق عبر الإنترنت، فقد أسفرت بعض النتائج للأبحاث العلمية وجود بعض الجوانب غير الأخلاقية لتجار التجزئة عبر الإنترنت منها الاستخدام غير المصرح به لبيانات العملاء (Turel et al.,2021)، وسرقة بيانات العملاء (Wang et al.,2021)، بالإضافة إلى تقديم منتجات معيبة، وعدم الوفاء بالمتطلبات في مواعيدها المحددة، وكذلك سوء في تقديم الخدمات

(*) يمكن الرجوع في ذلك إلى الموقع التالي، وقد تم الاعتماد عليه يوم الاثنين الموافق 1-5-2023 الساعة 8:10 مساء بتوقيت القاهرة.

[/https://www.statista.com/statistics/1190541/e-commerce-revenue-in-africa](https://www.statista.com/statistics/1190541/e-commerce-revenue-in-africa)

المقدمة للعملاء (Kanani& Glavee-Geo,2021)، الأمر الذي يعني أن عدم الاهتمام بتوافر معايير أخلاقية للتعامل مع العملاء عبر مواقع الإنترنت سوف يحقق العديد من الآثار السلبية، ومن أهمها انخفاض حجم المبيعات (Kanani& Glavee-Geo,2021)، وكذلك انخفاض نوايا الشراء (Yang et al.,2019)، بالإضافة إلى قيام العملاء بما يعرف بالنوايا العقابية 'Customers Punitive Intention'، والتي تعتبر أهم الاستجابات السلبية للعملاء التي تواجهها المنشآت التسويقية في الوقت الحالي (رجب:2018)، حيث يسعى العملاء في هذه الحالة إلى التعبير عن آرائهم حول المنشآت التي لم تراعي العنصر الأخلاقي في التعامل، وذلك من خلال نشر الكلمات السلبية حول ما تقدمه المنشآت عبر مواقع التسوق والتواصل الاجتماعي، مما يعود بالسلب على قدرتها على المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد (Romani et al.,2012).

إن المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لدى تجار التجزئة عبر الإنترنت يتطلب منهم ضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي في تعاملاتهم مع العملاء، حيث إن ثقة العملاء في تلك المتاجر تزيد مع إدراكهم للمعايير الأخلاقية أثناء تعاملاتهم البيعية (Ghias et al.,2022)، ومن ثم فإن الأخلاق لدى متاجر التجزئة تعتبر عنصر ضروري لزيادة مبيعاتهم الإلكترونية (Castleberry &Tanner, Jr.,2011; Jobber & Lancaster ,2009,p.214)، بالإضافة إلى أن إدراك العملاء للمعايير الأخلاقية لمتاجر التجزئة يجعل لديهم قبول في التعامل مع تلك المتاجر (Martin et al.,2011).

وفقاً لنظرية الفعل المبرر Theory of reasoned action فإن المواقف تؤثر على أفعال المستهلكين، فعلى سبيل المثال عندما يدرك العميل بوجود مبادئ أخلاقية لدى متاجر التجزئة عبر الإنترنت فإن ذلك سوف ينعكس على مشاعرهم وعلى رد فعلهم تجاه تلك المتاجر (Lu &Yu,2012)، وبالتبعية فإن استجابة متاجر التجزئة لرغبات العملاء من خلال مصداقية التعامل معهم، والسعي نحو تحسين مستوى الخدمات سوف ينعكس على رضاهم وتحقيق البهجة لديهم (Elbeltagi& Agag,2016).

يُعتبر توافر السلوك الأخلاقي أثناء الممارسات التجارية من العوامل التي تؤثر على رفاهية العميل، حيث إن اتباع بعض المتاجر للسلوكيات غير الأخلاقية يؤدي إلى شعور العميل بالقلق والتوتر؛ ولاسيما بعدم الرضا تجاه تلك المتاجر، وعندها قد يدرك أنه أصبح ضحية لعملية احتيالية قام بها مدراء التسويق عبر مواقعهم التسويقية (ذكروري وآخرون: 2021)، ولذا يرى Minton et al.(2022) وجود علاقة متشابكة بين توافر المعايير الأخلاقية وتحقيق رفاهية العميل، وذلك لأن

إدراك العميل للمعايير الأخلاقية سوف تحقق له السعادة التي تجعله يحقق الرفاهية مع مواقع التسوق الإلكتروني.

يُعد الاهتمام بتحقيق بهجة العميل من العوامل الضرورية التي تركز عليها المنشآت التسويقية باختلاف أنواعها، وذلك لتعزيز العلاقة مع العميل على المدى البعيد (خالد & السطوح:2019)، ومن ثمَّ فإنَّ تحقيق بهجة العميل لن تتوقف فحسب على تقديم منتج، أو خدمة للعميل، بل يمتد الأمر ليشمل خدمات ما بعد البيع، وبالتالي فإن ذلك يتطلب من المتاجر ضرورة توفير معايير أخلاقية في التعامل مع العملاء في حال رغبتها في بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

وفي ضوء ما سبق، فإن التزام تجار التجزئة بمعايير أخلاقية أثناء تعاملاتهم مع العملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني يساهم في تعزيز علاقتهم مع العملاء وتحويلها إلى علاقة مثمرة على المدى البعيد (Castleberry & Tanner, 2011, p.36).

تأسيساً على ما سبق، فقد تم تصميم هذا البحث عبر مجموعة من الخطوات البحثية التي تتمثل في: الدراسات السابقة وإعداد فروض البحث، ثم يليها تصميم البحث، وبعد ذلك شرح المنهجية المستخدمة في إعداد هذا البحث، ثم عرض النتائج المستخرجة من التحليل الإحصائي والسعي نحو مناقشتها بشكل علمي، ثم وضع مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة.

أولاً: الإطار النظري والفروض ونموذج البحث Theoretical Framework

hypotheses and research model

يمكن للباحث شرح متغيرات الدراسة، وما تشمله من دراسات سابقة تناولت العلاقة بين المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

1- العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت ورفاهية العملاء:

لقد اهتم الباحثون وكُتَّاب الفكر التسويقي في الآونة الأخيرة بالقضايا الأخلاقية التي تؤثر على تعاملات العملاء؛ لاسيما إن كانت تلك القضايا تتعلق بالتعاملات الإلكترونية، حيث ساعد الإنترنت على زيادة الوعي لدى معظم العملاء في الآونة الأخيرة (Vitell & Ho, 1997)، ولذا فقد حظي مفهوم الأخلاق Ethics بأهمية كبيرة لدى الإداريون (Roulac, 1999)، حيث تعرف الأخلاق على أنها مجموعة من المعايير التي يتم وضعها للحكم على ما هو صحيح وما هو خطأ (Taft & White, 2007)، وبالتالي فهي المبادئ التي تحكم سلوكيات وتصرفات الفرد، أو المجموعة مع

الآخرين (Castleberry & Jobber ,2009,p.211; Tanner,2011,p.33;Futrell,2000,p.80).

تُعتبر المبادئ الأخلاقية أمر ضروري لنجاح رجل التسويق في تعاملاته مع العملاء (Ali & AL- Aali ,2015)، بالإضافة إلى قدرتها في المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لدى متاجر التجزئة عبر الإنترنت، وذلك من خلال الالتزام بالجوانب الأخلاقية عند تقديم المنتجات، أو الخدمات للعملاء، ومن هذه الجوانب الأخلاقية على سبيل المثال -لا الحصر- السعي نحو تقديم منتجات ذات جودة تحقق رضا العملاء، والوفاء بمتطلبات العملاء، والمصادقية في التعامل معهم، وكذلك الاهتمام بخدمات ما بعد البيع (Brennan,1991).

وفي ضوء ذلك يرى (Bae (2012) أن الأخلاق تتكون من ثلاث عناصر وهم:

أ. النزاهة Virtue: وتعني الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي توضح مدى التعامل بمصادقية مع العميل.

ب. العدالة Justice: وتعني التعامل مع جميع العملاء بصورة واحدة من خلال الاهتمام بتقديم منتجات تحقق لهم متطلباتهم، وتفي بالوعود معهم.

ج. السلوك الأخلاقي Morality: مجموعة من الصفات الشخصية التي تتوافر في التاجر نفسه، والتي من خلالها يمكن تقديم نتائج جيدة تحقق رفاهية العملاء.

وفيما يتعلق بالأخلاق لدى متاجر التجزئة عبر الإنترنت Ethics of E-retailers فإن الأمر يرتبط بالسلوكيات التي تتم ممارستها في التعامل مع العملاء عبر مواقعهم الإلكترونية، وذلك من خلال الاهتمام بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الرفاهية للعملاء، وكذلك المحافظة على سرية معلوماتهم الشخصية والمالية (Lin& Wu2012)، الأمر الذي يعني أن المعايير الأخلاقية هي أساس نجاح العلاقة بين متاجر التجزئة والعملاء، ومن ثمَّ قدرتها في بناء علاقة طويلة الأجل معهم (Cicala et al.,2014; Román,2003)، ولعلَّ ذلك الذي دعي (Roma´n(2007 أن يعرف الأخلاق لدى متاجر التجزئة الإلكترونيين بأنها مدى إدراك العملاء لنزاهة تلك المتاجر في تعاملاتهم بالشكل الذي يحقق مصالحهم في النهاية، وقد ركز في تعريفه على ضرورة حماية المعلومات الشخصية للعميل من خلال ما يعرف بالخصوصية Privacy، وكذلك حماية المعلومات المالية وذلك من خلال ما يعرف بالأمان Security، ثمَّ أضاف (Roma´n& Cuestas(2008 أبعاد أخرى لمفهوم أخلاقيات متاجر التجزئة ومنها عدم الخداع التسويقي Non-Deception، والمصادقية، الأمر الذي يعني أن الأخلاق لدى متاجر التجزئة عبر الإنترنت تتمثل في مجموعة القواعد والمعايير

التي يلتزم بها البائعون عبر الإنترنت في تعاملاتهم مع عملائهم من خلال المحافظة على المعلومات الشخصية، والمالية، وعدم الخداع التسويقي لهم، وكذلك الوفاء بالاحتياجات المطلوبة بشكل يتوافق مع رغباتهم، ويحافظ على العلاقة معهم (الدكروري:2018).

يرى (Agag & Elbeltagi (2014) أنه يمكن التعرف على مدى توافر الأخلاق لدى متاجر التجزئة عبر الإنترنت من خلال إدراك العميل لخمسة أبعاد وهم الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية، والمسئولية الاجتماعية، ثمّ أضاف (2016) Agag إصلاح الخدمة Service recovery بالشكل الذي يقود إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، ويضيف (2022) Ghias et al. الثقة، وجودة الخدمة الإلكترونية كأبعاد لأخلاق متاجر التجزئة عبر الإنترنت.

إن ممارسة تجار التجزئة للسلوكيات الأخلاقية من خلال حماية المعلومات الشخصية للعملاء، وكذلك توفير الآليات التي من شأنها حماية التعاملات المالية لهم، وتقديم المنتجات بصورة حقيقية بدون خداعهم تسويقياً، بالإضافة إلى المصادقية في التعامل مع العملاء سوف تساهم في تعزيز رفاهية العميل (Alrubaiee,2012).

نعني برفاهية العميل (Consumer Well-Being (CWB) حالة من السعادة والفرحة التي تنتاب العميل في حالة رضاه عن مستوى تعامل المنشأة معه، وقدرتها على اشباع احتياجاته بالمستوى المطلوب (Keyes et al.,2002)، ومن ثمّ فإن مفهوم رفاهية العميل يتجاوز مفهوم رضا العميل، حيث إن الأخير يقتصر على تجربة واستهلاك العميل للمنتج نفسه، بينما رفاهية العميل يسعى نحو تحقيق الرضا عن المنتج، بالإضافة إلى شعور العميل بالسعادة والتفاؤل نتيجة التعامل مع منتجات المنشأة (Attiq et al.,2022)، ولذا يرى بعض الباحثون أن رفاهية العميل هي حالة ذهنية تعكس رضا العميل والمتعة التي يحصل عليها من استهلاكه للمنتجات (Veenhoven, 2003; Lee & Ahn, 2016)، ويضيف دكروري وآخرون (2021) أن رفاهية العميل تشير إلى الحالة الذاتية الإيجابية الوجدانية والمعرفية، والتي يشعر بها العميل، والتي تتجلى في الشعور بالرضا، والاستمتاع، والتفاؤل والقدرة على اكتساب الأمل مصحوباً بشعور إيجابي يمكنه من التواصل، وبشكل فعال مع الآخرين، بالإضافة إلى تمكينه من أداء دوراً مؤثراً في الأحداث الهامة، ونشره للإيجابيات التي تقوم بها المنشأة في تعاملاتها مع العملاء.

وأوضح (Zhao & Wei (2019) أن رفاهية العميل هي استجابة معرفية، وعاطفية للعميل فيما يتعلق بعملية الاستهلاك للمنتجات، والخدمات المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار ثلاث عناصر

وهم: رضا المستهلكين عن المنتج، أو الخدمة المقدمة، وجود استجابة عاطفية تجاه ما تقدمه المنشأة لعملائها، مواكبة المنتجات للتغيرات البيئية، وقدرتها على تحقيق التفاضل والسعادة في حياة العميل، ولذا يرى (Fischer & Boer, 2011) أن رفاهية العميل تتحقق عندما تقدم المنشأة منتجات ذات قيمة للعميل.

تأسيساً على ما سبق، يرى (Gurung, 2006) ضرورة سعي متاجر التجزئة عبر الإنترنت نحو تحقيق رفاهية العميل من خلال توفير المعايير الأخلاقية التي تشعره بالثقة نحو تلك المتاجر، وذلك لأن الهدف العام لجميع المنشآت التسويقية عبر الإنترنت هو السعي نحو تحقيق رفاهية العميل بالشكل الذي يوطد من العلاقة بين المنشأة التسويقية والعملاء أكثر من التركيز على تحقيق الأرباح (Han, 2007; Nguyen & Leclerc, 2011)، وبالتالي فإن رفاهية العميل يمكن تحقيقها في حالة تركيز متاجر التجزئة على تحقيق مصلحة عملائها قبل مصالحها الخاصة (Chen & Dhillon, 2003).

ويخلص الباحث إلى أنه يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الأول (H1): يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على رفاهية العملاء.

2- العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت وبهجة العميل:

لقد شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التكنولوجيا، الأمر الذي أدى زيادة استخدامها في الأعمال التجارية، والتي منها تقديم المنتجات، والخدمات التي تلبى حاجات ورغبات العملاء (Greblikaite & Pervazait, 2014)، وبالتبعية فإنه لكي يتم توطيد العلاقة مع العملاء فلا بد من توافر مجموعة من المعايير الأخلاقية التي تحقق متطلبات العميل، حيث يرى (Yang et al., 2009) أن إدراك العميل للجوانب الأخلاقية من جانب تجار التجزئة عبر الإنترنت سوف ينعكس على ثقته في تلك المتاجر، وكلما زادت ثقة العميل في متاجر البيع الإلكتروني فإنه سوف تحقق لديه البهجة بالشكل الذي يؤثر على معدلات شرائه منها (Elbeltagi & Agag, 2016).

وفقاً لنظرية المنفعة Utilitarianism Theory فإن الهدف الرئيسي الذي يجب أن تسعى إليه كافة المنشآت التسويقية سواء الإلكترونية، أو التقليدية هو تلبية حاجات ورغبات العملاء بالشكل الذي يخلق لديهم البهجة في التعامل مع تلك المنشآت، وذلك من خلال الاهتمام بتحقيق كافة المنافع

التي يرغب في توفيرها العميل (Nantel & Weeks 1996)؛ ولاسيما فإن أحد العوامل الرئيسية في تحقيق بهجة العميل هو توافر المعايير الأخلاقية (الدكروري:2018)، وذلك لتحفيز العملاء نحو الثقة في المتاجر الإلكترونية، وتعزيز ولائهم لديها (Bilgihan & Bujisic, 2014). إن تحقيق المنفعة للعميل يتطلب ضرورة حماية معلوماته الشخصية من خلال ما يعرف بالخصوصية، وكذلك التأكيد له على حماية معلوماته المالية، وذلك لأنها من العوامل الأساسية التي يركز عليها العميل في تعاملاته مع المتاجر الإلكترونية (Adam et al. 2007; Elbeltagi & Agag, 2016).

تعتبر خصوصية العميل جزءاً رئيسياً في إدراك العميل لمدى توافر الجوانب الأخلاقية في تعاملات المتاجر الإلكترونية معه، حيث إنه من البديهي أن يتم حماية المعلومات الشخصية للعميل، وأن تظل محل سرية تامة بينه وبين المتجر الذي يتعامل معه (Limbu et al., 2011)، حيث إن حوالي 90% من العملاء لديهم تخوف من التعامل مع متاجر التجزئة الإلكترونية بسبب انتهاك خصوصياتهم، وسرقة بياناتهم الشخصية (Pan & Zinkhan, 2006)، ولذا يرى Santouridis et al. (2012) أن خصوصية العملاء تعني درجة حماية موقع التسوق الإلكتروني للمعلومات الشخصية المتعلقة بعملائه، ويمكن زيادة مستوى إدراك العميل لهذا البُعد من خلال إعطائه القدرة على التحكم في المعلومات الشخصية التي يرغب في عرضها للآخرين (Awad & Krishnan, 2006)، حيث يرى Hsu & Lin (2016) أن خصوصية العميل هي حق العميل في اختيار المعلومات الشخصية التي يمكن أن يعرفها الآخرون عنه، ووفقاً لذلك فإن حماية المعلومات الشخصية للعميل تعتبر وسيلة رئيسية لتحقيق بهجة العميل، وتحويله إلى عميل دائم مع المنشأة التي تحافظ على معلوماته (Gimpel et al., 2018).

إن إدراك العميل لوسائل الحماية التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني، سواء كانت تلك الوسائل تتعلق بحماية معلوماته الشخصية، أو المالية سوف تنعكس على بهجة العميل، حيث إن العميل الذي يشعر بأن الموقع الذي يتعامل معه يسعى نحو رضاه، ورسم البهجة لديه فإن ذلك سوف ينمي الولاء لديه (Gimpel et al., 2018).

نعني بحماية المعلومات المالية هو تأكيد العميل من عدم خسارة أمواله أثناء عملية الدفع الإلكتروني للموقع، وذلك من خلال التأكيد على سياسة الأمن Security في التعاملات التجارية (Lu et al. 2012)، حيث إن العميل عادة ما يكون لديه تخوف من التعامل مع مواقع التسوق من قدرة بعض الأفراد من اختراق الموقع وسرقة البيانات المتعلقة ببطاقة الائتمان الخاصة به (Bart et

(al, 2005)، ومن ثمّ فإنّ تأكيد الموقع على حماية العميل من تلك الاختراقات سوف يساهم في تحقيق البهجة لديه (Gimpel et al.,2018).

يُعتبر عدم الخداع التسويقي Non- Deception من الأبعاد التي يجب أن يؤكد عليها تاجر التجزئة عبر الإنترنت أثناء تعاملاته مع العملاء، وذلك سعياً منه لتعزيز البهجة لديهم، ونعني بعدم الخداع التسويقي قدرة مواقع التسوق على تطبيق الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي، بمعنى عدم خداع العميل في المنتج من خلال تقديم منتجات على الموقع تخالف توقعات العملاء، وكذلك عدم الخداع في السعر عن طريق تقديم سعر ترويجي على موقع التسوق ثمّ إضافة مصاريف إدارية أخرى فيصبح السعر النهائي غير السعر المعروف؛ ولاسيما عدم الخداع في التوزيع من خلال الالتزام من جانب رجل البيع بالميعاد المحدد للتسليم، وأخيراً عدم الخداع في الترويج باستخدام الوسائل الإعلانية التي تركز على مشاعر التسوق بهدف الربح أكثر من التركيز على تقديم منتجات تخدم حاجة ورغبة العملاء (الدكروري:2018).

تُعد المصداقية Fulfillment /Reliability إحدى الأبعاد الهامة التي يجب على متاجر التجزئة أن يضعها بعين الاعتبار عند التعامل مع عملاء التسوق الإلكتروني (Limbu et al.,2008; Román & Cuestas, 2011)، حيث ترتبط المصداقية بضرورة الوفاء بمتطلبات العميل في الموعد المحدد (Garg,2013; Wolfinbarger & Gilly, 2003)، وبالتبعية فإن ذلك سوف ينعكس على رضا العميل (Limbu et al.,2011)، كما أن المصداقية تعني الصدق في عرض محتوى المعلومات حول المنتجات، والخدمات المقدمة عبر مواقعها الإلكترونية، وبالتالي فهي وسيلة للحكم على جودة الموقع، والصدق في التعامل (Rico,2007).

وفيما يتعلق بالثقة Trust فإنّ المتاجر الإلكترونية لا يمكنها المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد بدون تدعيم ثقتهم في تلك المتاجر، وفيما يقدمونه لهم من منتجات، وخدمات عبر مواقعهم الإلكترونية (Kim,2012)، فهي بمثابة العامل الرئيسي في تحفيز عمليات الشراء الإلكتروني، خاصة في ظل المرحلة المبكرة للعملية التجارية (Jarvenpaa et al.,2000)، فالعميل عندما يدرك ثقة المتجر الإلكتروني، وأنه صادق في تعاملاته معه فإن ذلك سوف ينعكس على معدلات تكرار شرائهم (Benedictus et al., 2010; Mukherjee & Nath, 2007)، ومن ثمّ فإنّ غياب الثقة سوف يقلل من مشاركة العملاء في التعامل مع المتاجر الإلكترونية، وذلك لأنهم سوف يترددون في التعامل مع المتجر الذي لا يثقون به (Chiu et al.,2012; Ghas et al.,2022).

وفيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية E-Service Quality فقد أضافها Ghias et al. (2022) ضمن أبعاد أخلاقيات المتاجر الإلكترونية، حيث يوجد 11 عامل يمكن من خلالهم تحقيق الجودة في موقع التسوق الإلكتروني وهم: (Ghias et al., 2022)

- 1- الثقة في الموقع: وذلك من خلال توفير العنصر المطلوب بالضبط للعميل وفقاً لما هو معروض على الموقع، والتسليم في الموعد المحدد له.
 - 2- السرعة في الرد: يجب الرد على العميل، ومساعدته في حالة رغبته في ذلك.
 - 3- السهولة: أي سهولة الوصول إلى محتوى الموقع.
 - 4- القدرة على التكيف: أي عرض أكثر من خيار أمام العميل، وإعطائه الحرية في التكيف مع ما يريده من الموقع.
 - 5- الشغف في الاستكشاف: أي خلق الشغف والراحة لدى العميل عند تصفحه للموقع، مع سهولة التعامل معه، والسماح له باستكشاف منتجات وعروض جديدة.
 - 6- الكفاءة: أي سهولة الاستخدام، والتنظيم، وتوفير المعلومات التي يحتاجها العميل عن المنتجات، والخدمات المعروضة.
 - 7- حالة التأكد: غرس التأكد لدى العميل عند تعامله مع الموقع بأنه يقدم منتجات، وخدمات جيدة، ومعلومات صحيحة حول ما هو معروض فيه.
 - 8- الأمن: إعطاء العميل حالة من التأكد عند تصفحه لموقع الشراء بأنه يحافظ على معلوماته المالية والشخصية، وأنها في سرية تامة.
 - 9- الوعي بالأسعار: أن يكون العميل على معرفة بأسعار المنتجات، والخدمات المقدمة بالإضافة إلى أي رسوم إضافية حتى تتم عملية التسليم له.
 - 10- مظهر الموقع: وهو قدرة الموقع على جذب المستهلكين إليه.
 - 11- التوافق: أي إلى أي مدى يمكن لموقع التسوق أن يتوافق مع رغبات المستهلكين، ومواكبة أي تغييرات تحدث في البيئة الخارجية، وتوافقه مع طرق التسوق والساد.
- وفقاً لذلك يرى (Golani et al., 2017) أنه في حال إدراك العميل لجودة الخدمات المقدمة فإن ذلك سوف ينعكس على شعوره بالبهجة، الأمر الذي أدى إلى وصف بهجة العميل بأنها حالة عاطفية يمر بها العميل تجعله يشعر بالفرحة والسعادة عندما تتجاوز الخدمات المقدمة عبر موقع التسوق الإلكتروني توقعاته (Ball & Baranes, 2017).

لقد انتشر مفهوم بهجة العميل (C.D.) Customer Delight خلال فترة التسعينات، ونعني ببهجة العميل سعي المنشأة في رسم الفرحة والسعادة على عملائها من خلال تقديمها للمنتجات، والخدمات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم (AriffinM. et al.,2016)، في حين هناك من يعرفه (Bartl et al., 2013; Finn,2005; Oliver et al., 1997; Barnes et al.,2022) على أنه الرد العاطفي من العميل لما تقدمه المتاجر التي يتعامل معها في صورة فرحة وسعادة نتيجة تقديم المتاجر لمنتجات، أو خدمات، أو تعامل يتجاوز توقعات العميل، ونتيجة لهذه البهجة التي يشعر بها العميل فإن رد الفعل العاطفي له يكون في صورة نشر كلمات إيجابية عن المتجر، وكذلك زيادة النية نحول إعادة الشراء (Barnes & Krallman,2019)، ومن ثمَّ فإنَّ متاجر التجزئة الإلكترونية لابد أن يسعوا إلى رسم البهجة على العميل الإلكتروني، وذلك لتعزيز ثقته في العلامة التجارية (Yusniar et al.,2017).

تأسيساً على ما سبق، يعتقد الباحث أن العميل عندما يدرك أبعاد أخلاقيات لدى المتاجر الإلكترونية (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي- المصادقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) فإن ذلك سوف يجعل العميل يشعر بحالة عاطفية تجاه تلك المتاجر، من خلال شعوره بالفرحة والسعادة لتقديرها له، وسعيها نحو تلبية رغباته، والمحافظة على معلوماته، والمصادقية في التعامل معه، ومن ثمَّ يشعر بالفرحة والسعادة في تعامله مع المتاجر الإلكترونية التي توفر له تلك الأخلاقيات، وبالتالي يظهر ما يعرف ببهجة العميل.

وفي ضوء ذلك يمكن للباحث صياغة الفرض التالي:

الفرض الثاني(H2): يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على بهجة العملاء.

3- العلاقة بين رفاهية العميل والعلاقات المثمرة:

ترتبط الأخلاق برفاهية العملاء، فالأخلاق بصفة عامة يجب توافرها من جانب المنشأة التسويقية، ومن جانب العميل على حد سواء، حيث إن المعايير الأخلاقية يجب توافرها من جانب المتاجر الإلكترونية في تعاملاتها مع عملائها، وذلك لأن توافرها سوف يؤدي إلى تحقيق السعادة بالشكل الذي يجعل هناك رفاهية لدى العملاء، وبالتالي فإن ذلك سوف ينعكس على العميل في ردود أفعال إيجابية تعبر عن الجانب الأخلاقي له، وذلك عن طريق نشر الكلمات الإيجابية حول المتجر،

أو المنتجات، أو الخدمات التي يتم تقديمها بالشكل الذي يوطد العلاقة بين الطرفين (Lee & Sirgy 2008; Sirgy 1996; Sirgy & Lee 1999)، ولذا هناك من عبر عن مفهوم الرفاهية والحياة الجيدة للعميل من خلال مدى إدراك العميل للأخلاق أثناء التعامل، حيث إن الرفاهية تتحقق عندما يتوفر أخلاق لدى الشخص، أو المنشأة التي تسعى نحو تحقيق رفاهية عملائها (Carlisle & Hanlon, 2007).

لقد أسفرت نتائج معظم الدراسات أن الالتزام الأخلاقي من جانب المتاجر الإلكترونية سوف ينعكس على نية المستهلكين نحو التعامل معها، بالإضافة إلى أن التزام المتاجر بالمعايير الأخلاقية سوف تؤثر على مشاعر المستهلكين الإيجابية، وتظهر لديهم السعادة والرفاهية، ومن ثم فإن الاهتمام برفاهية العملاء يعزز من العلاقة معهم ويجعلها علاقة مثمرة (Hye Kyoung, 2020).

إن عدم اتباع المنشآت التسويقية للسلوكيات الأخلاقية في تعاملاتها مع العملاء سوف يؤثر على العلاقة بين الطرفين، وذلك من خلال انتهاك العقد النفسي بين المنشأة والعميل، ونعني بالعقد النفسي تلك الوعود التي سوف يقدمها كلا الطرفين لبعضهما البعض نتيجة التعاملات التي تمت بينهما، فعلى سبيل المثال المنشأة سوف تقدم منتجات، أو خدمات للعملاء بما يفي المتطلبات التي يرغبون في تحقيقها، والعملاء سوف يقدمون سلوكيات أخلاقية تجاهها عبر ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإيجابية، فالعقد النفسي يفترض أنه مبني على العلاقة الجيدة المتبادلة بين الطرفين، ومن ثم فإن توافر تلك السلوكيات الأخلاقية سوف ينعكس على رفاهية العملاء، ويؤثر سلباً على علاقة العميل بالمتاجر التي لم تهتم بتحقيق رفاهيته (دكروري: 2021؛ Hill et al., 2009).

تشير رفاهية العميل (CWB) إلى الحالة العاطفية والمعرفية التي يشعر بها العميل، وذلك نتيجة تقييمه لحياته، حيث ينتج عن تلك الحالة الشعور بالرضا، والتفؤل، والقدرة على اكتساب التفاؤل بالشكل الذي يقود إلى المشاركة مع الآخرين (Diener & Seligman, 2004; Askalopoulou, 2014)، ولذا فقد أصبحت الرفاهية من أهم المعايير التي يتخذها العميل في الحسبان عند اختيار منتج ما، حيث يبحث العملاء دائماً عن المنتجات التي يشعر بمشاركتها بصورة إيجابية في تحسين جودة حياتهم، ومن ثم تسعى المنشآت التسويقية نحو تعزيز رفاهية العملاء وتحسين العلاقة معهم، وذلك من خلال تبني مجموعة من السياسات التسويقية من شأنها تقديم خدمات فائقة الجودة يترتب عليها تحقيق رفاهية المجتمع (جعفر: 2021)، وبالتالي فإن جودة المنتجات، والخدمات المقدمة سوف تؤثر على رفاهية العملاء، وذلك يتطلب اهتمام المتاجر الإلكترونية بتعزيز علاقتها مع عملائها عبر

مواقعها الإلكترونية من خلال الاهتمام بأن تكون العلاقة طويلة الأجل ومثمرة (Sheng et al.,2016).

إن اتباع المتاجر الإلكترونية للسلوكيات الأخلاقية مع العملاء سوف يزيد من قوة العلامة التجارية، حيث إن إدراك العميل للمعايير الأخلاقية سوف يؤدي إلى الثقة في العلامة التجارية، وأن تتحول العلاقة بينهم إلى علاقة مثمرة تجعل العميل يقوم بالدفاع عن المنشأة، وقيامه بنشر الكلمات الإيجابية عنها مما يعطي القوة للعلامة الخاصة بها، الأمر الذي يعني أن الممارسات الأخلاقية تحدث في حالة التزام المتاجر الإلكترونية بتوطيد علاقتها مع العملاء، واهتمامها بتحسين سمعة علامتها التجارية بالشكل الذي يحقق مفهوم الالتزام لدى العميل على المدى البعيد (Sirgy,2008)، ومن ثمَّ فإن الاهتمام برفاهية العميل سوف يؤثر على اختيار العلامة التجارية، وتحقيق الولاء (Jian et al.,2019)، كما أن رفاهية العميل سوف تعزز من جودة العلاقة وتجعلها مثمرة على المدى البعيد (Schnebelen & Bruhn, 2018).

إن اهتمام المتاجر بتحقيق رفاهية العميل يمكن أن يعزز من إدراك العميل لمكانته عند المنظمة، وسعيها نحو إقامة علاقة طويلة الأجل معه، الأمر الذي يقود إلى قيامه بتحفيز سلوكياته نحو الحفاظ على تلك العلاقة (Mattila et al.,2016).

تأسيساً على ما سبق، فإن الدراسات تشير إلى أن الاهتمام برفاهية العملاء سوف ينعكس على العلاقات المثمرة معهم، الأمر الذي يعني إمكانية صياغة الفرض التالي:

الفرض الثالث (H3): يوجد تأثير معنوي مباشر لرفاهية العملاء على العلاقات المثمرة معهم.

4- العلاقة بين بهجة العميل والعلاقات المثمرة:

أسفرت معظم الدراسات السابقة أن الاستجابات العاطفية الإيجابية مثل البهجة لها عواقب سلوكية مهمة، حيث وجدت أن العملاء السعداء لديهم ميل أعلى للانخراط في التوصية الإيجابية، ومن ثمَّ فإن البهجة تؤثر بشكل مباشر على نوايا العملاء لإعادة الشراء، وعلى ولائهم تجاه المتاجر التي يتعاملون معها، وبالتالي فإن سعي المتاجر إلى تحقيق بهجة العملاء يوطد من العلاقة معهم، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بما يطلق عليه "ابهار العملاء"، وذلك بالشكل الذي يحقق لهم تعزيز للجانب النفسي لديهم (المشد:2020).

يحدث بهجة لدى العميل عندما تسعى المنشآت التسويقية إلى تكريس كافة جهودها وأدائها نحو تقديم منتجات، أو خدمات لم يتوقعها العميل، وتجعله يشعر بالبهجة التي تفوق مستوى الرضا لديه،

وتجعله يشعر بالمتعة عندما يتعامل مع تلك المنشأة (Dey et al.,2015)، ومن ثم فإن بهجة العميل تختلف عن رضا العميل، وذلك في النقاط التالية: (المشرد:2020)

1- يرتبط تحقق الرضا بالجانب العقلي أكثر من الجانب العاطفي، أما تحقيق البهجة للعملاء يرتبط بالجانب العاطفي أكثر من الاهتمام بالجانب العقلي، حيث يستند الرضا على توقعات العملاء، وبمجرد أن يتم الوفاء بها يتحقق الرضا، في حين أن البهجة غالباً ما ترتبط بعاطفة العميل، وإحساسه بمشاعر إيجابية مثل الإثارة، والفرح، والسرور الناتجة عن المفاجأة غير المتوقعة.

2- يتطلب تحقيق رضا العملاء التخطيط من قبل المنشآت التسويقية، في حين يتطلب تحقيق البهجة إعادة تعديل الخطط الموضوعية؛ فعلى الرغم من أن الرضا يعتمد على تلبية أو تجاوز التوقعات، وذلك من خلال اعتماد المنشآت التسويقية للخطط الموضوعية؛ إلا أن البهجة تتطلب أداءً غير معتاد يعتمد على عنصر المفاجأة، فعند سعي المنشآت التسويقية نحو تحقيق البهجة فإنها تقوم بتعديل خططها بناءً على التغذية العكسية من قبل العميل بشكل مستمر.

وفي ضوء ذلك، فإن بهجة العميل تعكس الاستجابة العاطفية للعملاء بعد أداء المنشأة لخدمات غير متوقعة، أو مفاجئة (Bartl et al.,2013)، ويؤيد ذلك ما يراه Elias et al. (2016) بأن بهجة العميل هي استجابة عاطفية للعميل في صورة فرحة مما يتم تقديمه له في صورة مفاجئة لم تكن متوقعة له، وبالتالي فتلك المشاعر تتجاوز مستوى الرضا لدى العميل.

إن العملاء الذي يشعرون بالبهجة سوف يميلون إلى التوصية نحو التعامل مع المنشأة، وذلك نظراً لقدرتها على الاهتمام بتنمية العلاقات المثمرة معهم (Kageyama,2016)، وترى المشد (2020) أن العلاقات المثمرة هي سلوك اجتماعي وغير مالي يقوم به العملاء تجاه المنشأة التي تسعى نحو تحقيق البهجة له، حيث يسعى العميل نتيجة قيام المنشأة التسويقية بتكريس كافة جهودها نحو سعادته لتحقيق مجموعة من العناصر التي تعبر عن علاقات مثمرة بين الطرفين، وتتمثل هذه العناصر في الآتي:

1- الدفاع Advocacy: قيام العميل بنشر كلمة إيجابية عن المنشأة، والتوصية بها للآخرين، بالإضافة إلى مناصرتها ضد أي نقد يوجه لها.

2- الحصانة Immunity: مقاومة عروض المنافسين، وتجاهل أي معلومات سلبية عن المنشأة نتيجة لولاء العميل لها.

3- الانفتاح Openness: رغبة واستعداد العملاء لتقديم المعلومات، والملاحظات، والاقتراحات

بحرية وصراحة للمنشأة، وذلك من أجل تحسين ورفع مستوى الخدمة.

4- القبول Acquiescence: رغبة العميل في التكيف، والالتزام، والتعاون مع المنشأة

التسويقية لقبول أي تغييرات غير متوقعة في جميع التعاملات مع المنشأة.

5- الصدق Honesty: إبداء الأمانة، والصدق، وحسن النية، وعدم الرغبة في استغلال المنشأة

التسويقية بأي شكل من الأشكال في كافة التعاملات معها.

تأسيساً على ما سبق، فإن الباحث يعتقد أن المتاجر الإلكترونية عندما تسعى نحو تحقيق البهجة

للعلاء من خلال تقديمها لمنتجات، وخدمات بشكل يفوق توقع العميل، والاهتمام بالتعامل معه بشكل

أخلاقي فإن ذلك سوف يحقق البهجة لديه، ويجعله يسعى نحو توطيد العلاقة من ذلك المتجر، ويقوم

بالسلوكيات الأخلاقية تجاهه من نشره للكلمات الإيجابية بين عملاء آخرين على الصفحات

الإلكترونية المختلفة، بالإضافة إلى محاولة الدفاع عن ذلك المتجر، ونظراً لذلك فإن العميل يسعى

نحو إبداء رأيه بكل حرية أخلاقية حول المنتجات، والخدمات المقدمة بالشكل الذي يؤدي إلى

تطويرها بشكل مستمر، وذلك في ضوء العلاقة المثمرة بين الطرفين، ومن ثمّ فإنه قد توجد علاقة

بين بهجة العميل والعلاقة المثمرة معه، ولذا يمكن صياغة الفرض في الصورة التالية:

الفرض الرابع (H4): يوجد تأثير معنوي مباشر لبهجة العملاء على العلاقات المثمرة معهم.

5- العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة:

وفقاً لنظرية الرعاية The Ethics of Care Theory فإن رعاية العميل من الأهداف التي

تضعها المتاجر الإلكترونية أمامها من أجل تحقيق مزايا تنافسية مستدامة (Morris, 1996)، وتقوم

فلسفة هذه النظرية على ضرورة توافر معايير أخلاقية يتحقق من خلالها مصالح العملاء بالشكل

الذي يوطد من العلاقات معهم، ويزيد الثقة في تلك المتاجر (AL- Aidaros et. al., 2013).

كما أن نظرية الثقة والالتزام Commitment – Trust في تسويق العلاقات تقوم على اعتبار

أخلاقيات التعامل ما بين العميل، ومقدم الخدمة إحدى المنافع التي يجب أن يحصل عليها العميل،

فالعميل يريد أن يشعر أثناء التعامل مع المتاجر الإلكترونية بوجود سلوكيات أخلاقية، الأمر الذي

يؤثر على ثقته والتزامه ورضاه عن تلك المتاجر الإلكترونية، كما أن تلك السلوكيات الأخلاقية تعتبر

إحدى العوامل التي تعزز من رغبة العميل في بناء علاقة طويلة الأجل مع المتاجر التي تسعى نحو

تحقيق الأخلاق (منصور: 2017).

يُعتبر ممارسة السلوك الأخلاقي في المبيعات لدى متاجر الإلكترونيّة إحدى العوامل الهامة التي يمكن من خلالها بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء (Ming et al.,2015)، حيث كلما اهتم البائعون عبر الإنترنت بالمحافظة على بيانات العملاء، وممارسة المصداقية في التعامل، وتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العميل حول المنتجات، والخدمات المعروضة بشكل يجعله يشعر بالثقة فإن ذلك سوف ينعكس على وجود علاقات مثمرة بينهم (الدكروري:2018)، ولذا يجب على رجل البيع؛ لاسيما البائعون عبر الإنترنت الاهتمام بتوفير المعايير الأخلاقية التي تعزز من علاقتهم مع العملاء الحاليين، والعملاء الجدد (Schwepker & Ingram ,1996)، وبالتبعية فإن ممارسة السلوكيات الأخلاقية تحفز من ثقة العملاء، وتجعل لديهم حافز نحو بناء علاقات مثمرة من خلال الدفاع عن المتاجر التي تهتم بالأخلاقيات.

إن مستوى الأمان الذي يقدمه الموقع الإلكتروني، وتأكيد على حماية المعلومات الشخصية، والمالية المتعلقة بالعملاء يعتبر من العوامل التي تساعد على بناء ثقة العملاء في تلك المواقع، ويحفزهم نحو بناء علاقات مثمرة (Mukherjee & Nath,2007)، حيث ينظر العملاء للمنشأة على أنها منشأة أخلاقية عندما يدرك مدى اهتمامها بحمايتها، والوفاء بالمتطلبات، والاهتمام بالمصداقية، بالإضافة إلى تقديم محتوى من المعلومات عبر مواقعها الإلكترونية بشكل صادق؛ مما يؤثر ذلك على رضا العميل، ويحفز لبناء العلاقات المثمرة (Tuan,2015)، حيث إن معظم الأبحاث قد أشارت إلى أن توافر السلوك الأخلاقي لدى رجل البيع يعزز من علاقات جيدة مع العملاء، ومن ثم، يؤثر ذلك على الرضا والثقة لديهم، ولذلك يجب على رجل البيع عدم الإفصاح عن معلومات كاذبة للعملاء؛ لأن ذلك يفقدهم الثقة فيه، وعلى العكس من ذلك فإن توفير المصداقية والمعلومات الصحيحة يجعل العميل أكثر رضا وثقة الأمر الذي يعود بالنفع على المنشأة عن طريق الدفاع عنها في شكل علاقات مثمرة من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية (Lin & Wu,2012)، كما أنه يسهل الحصول على علاقة جيدة مع العميل من خلال توفير السلعة المناسبة في الوقت المناسب وتحقيق آمال المشتريين في جودة البضائع كما يؤكد بها بائع التجزئة الإلكتروني (Ghias et al.,2022).

يُعد إدراك العميل للخصوصية، والأمن من المتغيرات الأخلاقية التي تزيد من العلاقات المثمرة معهم، حيث إن التأكيد على حماية معلومات العملاء يؤثر على مستوى الثقة في المتاجر الإلكترونية (Agag & EL-Masry,2016)، بالإضافة إلى أن حماية خصوصية العميل يزيد من الولاء (Lawler,2002)، وكذلك زيادة النية نحو الشراء (Tsai et al.,2010; Agag &)

(Elbeltagi,2014)، وذلك لأن التركيز على الخصوصية والأمن يعدان من العوامل التي تزيد من الثقة في المتاجر الإلكترونية (Eid,2011).

يُعتبر الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية من العوامل التي تحسن من العلاقات المثمرة مع العملاء، ولذا يجب تحديث محتوى الموقع بشكل مستمر، بالإضافة إلى تفعيل خواص الحماية ضد أي اختراقات، والسماح للعميل بتعديل بياناته بنفسه، وكذلك عدم التصريح عن أي بيانات بدون إذن العميل، والتأكيد على حماية المعلومات المالية من خلال جعل عملية الدفع عند الاستلام للعملاء غير الراغبين في الدفع ببطاقات الائتمان (Kumar & Reinartz,2012).

يقوم العميل بتقييم مدى جودة التعامل مع الموقع الإلكتروني ليس فقط من خلال ما تقوم بتقديمه من منتجات، وخدمات، ولكن أيضاً من خلال الهيئة التي ستصل له المنتج، أو الخدمة، ومدى مطابقتها لما كان يتوقعه من مواصفات، وخصائص عبر الموقع، بالإضافة إلى مصداقية الموقع في تسليم المنتج في الوقت المتفق عليه، وبالهيئة التي تم الاتفاق عليها عبر الموقع (منصور: 2017)، وبالتالي فإن جودة الخدمات الإلكترونية تزيد من ثقة العملاء بالشكل الذي يعزز من بناء علاقات مثمرة مع العملاء (Gregori et al.,2014).

تأسيساً على ما سبق، فإن الباحث يرى أن المتاجر الإلكترونية التي تظهر حسن نواياها لعملائها من خلال توفير المعايير الأخلاقية المتمثلة في الحفاظ على معلوماتهم الشخصية، وعدم السماح بتداول بياناتهم مع الآخرين بدون إذنهم، بالإضافة إلى التأكيد على حماية معلوماتهم المالية، وأن الموقع لديه سياسة تأمين كاملة ضد أية اختراقات، وكذلك تعهد الموقع بالمصداقية في التعامل مع العملاء، وذلك من خلال الوفاء بالمتطلبات وفق الشروط المتفق عليها بينهما، والالتزام بالسعر المعروف على الموقع دون إضافة يتحملها العميل، وكذلك الاهتمام بعنصر الثقة من خلال توفير المنتجات، والخدمات بالجودة المطلوبة، والتأكيد على جودة الخدمات التي يقدمها الموقع فإن هذه العوامل الأخلاقية سوف تعزز من ثقة العملاء، وتجعلهم راضيين عن العلاقة مع تلك المتاجر، وبالتبعية فإن ذلك يساهم في بناء علاقة مثمرة تجعل العملاء يدافعون عن المتاجر التي تتسم بالجانب الأخلاقي.

في ضوء ذلك، يمكن صياغة الفرض التالي:

الفرض الخامس (H5): يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء.

6- الدور الوسيط لرفاهية وبهجة العميل في العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء.

يؤدي حماية المعلومات الشخصية، وذلك من خلال عدم التصريح عن أية بيانات بدون إذن العميل، وكذلك السعي نحو توفير الآليات التي من خلالها يمكن حماية المعلومات المالية من الاختراقات، والاهتمام بتقديم منتجات، أو خدمات تفي باحتياجات ورغبات العملاء، وذلك بالشكل الذي يعبر عن مصداقية المتاجر الإلكترونية، والثقة فيها إلى تحقيق السعادة والفرحة التي يتبعها تحقيق رفاهية العميل (Alrubaiee,2012)، الأمر الذي يعني ضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بتحقيق رفاهية عملائها من خلال التركيز على إدراك العميل لتعاملاتهم الأخلاقية (Chen & Dhillon , 2003; Gurung,2006; Han,2007; Nguyen & Leclerc,2011).

بالإضافة لما سبق؛ فعندما يدرك العميل تلك السلوكيات الأخلاقية النابعة من متاجر التجزئة عبر الإنترنت في صور متعددة مثل حماية معلومات العملاء الشخصية، والمالية، والسعي نحو تحسين جودة الموقع الإلكتروني، ولاسيما المصداقية في التعامل، وحرص الثقة لدى العملاء من خلال الوفاء بالمتطلبات التي يحتاجون إليها، والسعي نحو تقديم المنتجات بأداء لم يتوقعه العميل فإن ذلك سوف يحدث عنصر المفاجأة لديهم، ومن ثمّ يشعرهم بالبهجة (Gimpel et al.,2018).

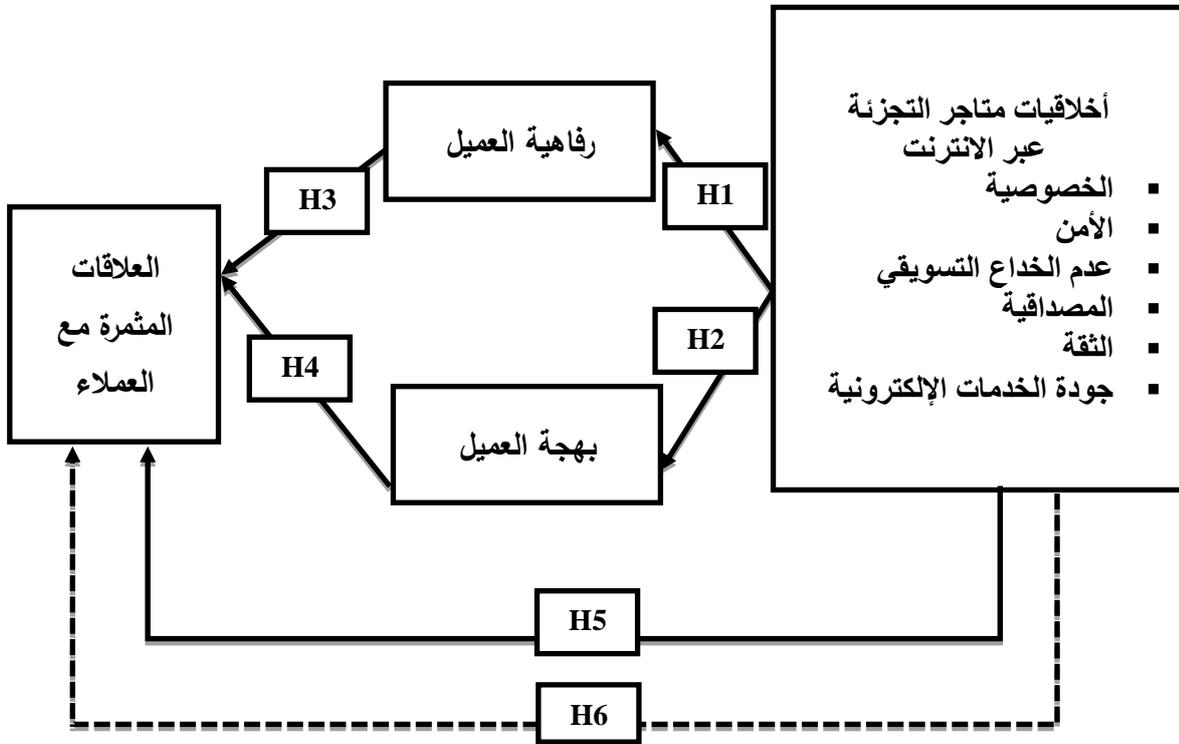
يؤدي الاهتمام بتحقيق السعادة للعملاء، والسعي نحو تعزيز رفاهيتهم أثناء التعامل مع المتاجر الإلكترونية إلى توطيد العلاقة، وبالتالي الدفاع عن المتاجر التي تهتم برفاهية عملائها، ونشر الكلمات الإيجابية عنها (Goo,2020)، كما أن الاهتمام بتقديم منتجات، أو خدمات تحقق السعادة للعملاء، وتشعرهم بالبهجة يجعل العملاء يسعون نحو التوصية للتعامل مع تلك المتاجر، وبالتالي فإن بهجة العميل يعزز من العلاقات المثمرة معهم (Kageyama,2016).

وبالتعبية فإن تحسين الموقع الإلكتروني بالشكل الذي يوفر كافة المعلومات التي يحتاجها العميل عن المنتجات المعروضة يؤدي إلى زيادة الثقة فيه، كما أن المصداقية في التعامل، والوفاء بالاحتياجات المطلوبة يوطد من العلاقة مع العملاء ويجعلها مثمرة، وذلك من خلال مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها العميل نتيجة الاهتمام بالأخلاقيات، ومن هذه السلوكيات الإيجابية الدفاع عن المتاجر الإلكترونية التي تتسم بالأخلاقيات، وكذلك تقديم النصائح التي تفيد المتجر في تحسين جودة المنتجات، والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى تجاهل أي معلومات سلبية عن المتجر وتدعيمه بالمعلومات الإيجابية للعملاء الآخرين، كما أن العميل يسعى إلى التعاون مع المتجر الإلكتروني لقبول أي تغييرات غير متوقعة (Kumar & Reinartz,2012).

وفي ضوء ما سبق يتضح أن رفاهية وبهجة العملاء قد تتوسط العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة الإلكترونية، والعلاقات المثمرة مع العملاء، الأمر الذي يمكن من خلاله صياغة الفرض التالي:

الفرض السادس (H6): يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العملاء.

في ضوء عرض البحوث السابقة، يمكن للباحث صياغة العلاقة المقترحة بين متغيرات البحث في الشكل التالي:



شكل رقم (1) النموذج المفاهيمي للعلاقة بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحث في ضوء البحوث السابقة.

ثانياً: الفجوة البحثية:

بمراجعة البحوث السابقة التي تناولت المتغيرات محل البحث، فإن الباحث يمكنه أن يُبدي

الملاحظات التالية:

1- فيما يتعلق بالمتغير المستقل " أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت": تناولته البحوث

السابقة العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت وبعض المتغيرات التسويقية التي

تمثلت في: خبرة العميل، نوايا إعادة الشراء، رضا العميل، ولاء العميل، الثقة، الكلمة المنطوقة، وذلك كما في ورد في بحث (Román,2007; Román & Cuestas,2008; Limbu, et al.,2011; limbu et al.,2012;Agag,2016؛ الدكروري:2018).

2- **فيما يتعلق بالمتغير الوسيط الأول "رفاهية العميل"**: تناولته البحوث السابقة مع بعض المتغيرات التسويقية والتي منها: أصالة العلامة التجارية كما في بحث (Zhou & Wang,2022)، كما هناك من تناوله مع البيع بالتجزئة عبر الإنترنت كما في بحث (Shen et al.,2022)، بالإضافة إلى تناوله مع خبرة العميل كما في بحث (Batat& Addis,2021)، وهناك من تناولها مع مراجعات العملاء عبر الإنترنت كما في بحث (Mathwick& Mosteller,2017)، وكذلك تم تناول رفاهية العميل مع السلوكيات المنحرفة على الإنترنت، ومع المشاركة في تدمير القيمة كما في بحث (جعفر:2021).

3- **فيما يتعلق بالمتغير الوسيط الثاني "بهجة العميل"**: تناولته البحوث السابقة مع بعض المتغيرات التسويقية منها: تمكين العميل، ونوايا إعادة التعامل كما في بحث (خالد& السطوح:2019)، وهناك من تناول بهجة العميل مع الاستثمار في تسويق العلاقات، والعلاقات المثمرة مع العملاء كما في بحث (المشد:2020)، بالإضافة إلى تناوله مع التسويق الريادي، وجودة الخدمات المدركة كما في بحث (Dubey et al.,2019)، وتم تناول بهجة العميل أيضا مع اصلاح الخدمة كما في بحث (Agnihotri et al.,2021)، بالإضافة إلى تناوله مع الارتباط الوظيفي كما في بحث (Barnes et al.,2014).

4- **فيما يتعلق بالمتغير التابع "العلاقات المثمرة مع العملاء"**: تناولته البحوث السابقة مع بعض المتغيرات التسويقية مثل: بهجة وامتنان العميل كما في بحث (المشد:2020)، وهناك من تناوله مع سلوكيات المواطنة كما في بحث (Yin,2013)، كما تم تناول العلاقات المثمرة مع الاستثمار في تسويق العلاقات كما في بحث (Tariq et al.,2014؛ المشد:2021)، بالإضافة إلى تناول العلاقات المثمرة مع مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت كما في بحث (Sanz -Blas et al.,2021).

بناءً على ما سبق، فإنه يمكن توضيح أوجه الاتفاق، والاختلاف للبحث الحالي عن البحوث السابقة، وذلك في النقاط التالية:

1- تناول البحث الحالي أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، وذلك من خلال تناوله لمجموعة من الأبعاد تمثلت في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية،

الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية)، وبالتالي فإن هذا البحث يختلف عن بحث الدكتور (2018) في أن الأخير تناول الجانب الأخلاقي من خلال أربعة أبعاد فقط وهم الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية؛ كما يختلف عن البحث الذي قام به (Agag & Elbeltagi 2014) في أن الأخير تناول أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت من خلال تناوله لخمس أبعاد تمثلت في الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية، المسؤولية الاجتماعية، كما أنه اتفق مع البحث مع (Ghias et al. 2022) في تناوله لمعظم أبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت مثل الأمن، المصادقية، عدم الخداع التسويقي، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية؛ إلا أن البحث الحالي اختلف عنه في إضافة بعد الخصوصية أيضاً كأحد أبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، ومن ثمّ يعتبر هذا البحث هو البحث الوحيد الذي احتوى على أبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت جميعاً، وبالتالي يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

2- تناول البحث الحالي العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت ورفاهية العملاء، وذلك وفقاً لما أكدته نتائج بحث كل من (Chen & Dhillon, 2003); Gurung (2006); (2011) Nguyen & Leclerc; Han (2007)، وبالرغم من ذلك لا يوجد بحث عربي، أو أجنبي تناول العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت من خلال أبعادها المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) مع رفاهية العملاء، وبالتالي يُعد هذا البحث إضافة للمكتبات العربية لتناوله لتلك العلاقة.

3- تناول البحث الحالي العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت وبهجة العملاء، وذلك وفقاً لما أسفرت عنه نتائج بحث (Golani et al. 2017) ; Ball & Baranes, 2017؛ وبالرغم من ذلك لا يوجد بحث عربي، أو أجنبي تناول العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت من خلال أبعادها المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) مع بهجة العملاء؛ مما يعني أن تناول تلك العلاقة يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

4- تناول البحث الحالي للعلاقة المباشرة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء، وذلك وفقاً لما أسفرت عنه العديد من البحوث التي تطالب بتوطيد علاقات مع العملاء مثل بحث (Schwepker & Ingram 1996); Ming et al.

(Tuan (2015) ; (2015)؛ وبالرغم من ذلك لا توجد دراسة عربية، أو أجنبية تناولت العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت من خلال أبعادها المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) مع العلاقات المثمرة مع العملاء؛ مما يعني أن تناول تلك العلاقة يعتبر إضافة علمية للمكتبات العربية.

5- **في ضوء ما سبق**، فإن الفجوة البحثية تنبع من تناول علاقات مباشرة وغير مباشرة لم يتناولها من قبل في بحوث سابقة، ويتمثل ذلك في تناول العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت مع العلاقات المثمرة مع العملاء في ظل توسيط رفاهية وبهجة العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء ملابس المتاجر متعددة الأقسام عبر الإنترنت.

ثالثاً: مشكلة البحث:

في ضوء البحوث السابقة، وما أسفرت عنه **نتائج الفجوة البحثية**، فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في مجموعة من التساؤلات، وذلك على النحو التالي:

- 1- ما التأثير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على حب رفاهية عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام؟
- 2- ما التأثير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على بهجة عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام؟
- 3- ما التأثير المباشر لرفاهية العميل على العلاقات المثمرة لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام؟
- 4- ما التأثير المباشر لبهجة العميل على العلاقات المثمرة لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام؟
- 5- ما التأثير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام؟
- 6- ما التأثير غير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العميل لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام؟

رابعاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- توضيح التأثير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على حب رفاهية عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام.
- 2- التعرف على التأثير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على بهجة عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام.
- 3- تفسير التأثير المباشر لرفاهية العميل على العلاقات المثمرة لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام.
- 4- قياس التأثير المباشر لبهجة العميل على العلاقات المثمرة لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام.
- 5- بيان التأثير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام.
- 6- التعرف على التأثير غير المباشر لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العميل لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام.

خامساً: أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث من خلال الأهمية العلمية، والتطبيقية، وذلك على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية للبحث من الآتي:

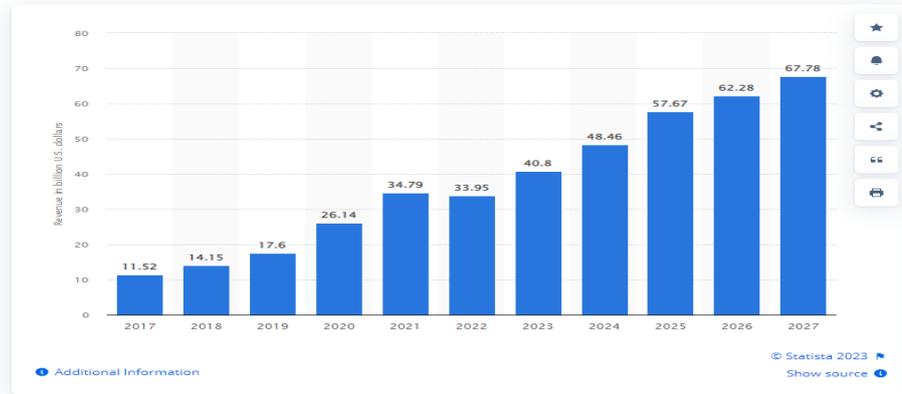
- 1- يُعد هذا البحث استجابة لما أوصى به العديد من الباحثين بضرورة اهتمام متاجر التجزئة عبر الإنترنت للمعايير الأخلاقية مثل بحث كل من (Roma'n,2007;Matic & Kurt,2013;Agag & Elbeltagi,2014;Vojvodic,2013).
- 2- تناول البحث لمتغيرات حديثة نسبياً في المجال الإداري بصفة عامة، والتسويقي بشكل خاص؛ مما يعني محاولة سد الفجوة البحثية في المكتبات العربية حول الاتجاهات الحديثة في التسويق والتي منها أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، رفاهية وبهجة العميل، والعلاقات المثمرة مع العملاء.
- 3- اهتمام البحث بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث التي تتمثل في "أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، رفاهية العميل، بهجة العميل، والعلاقات المثمرة

مع العملاء"، وحيث لا توجد دراسة عربية، أو أجنبية تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات؛ مما يعني وجود أهمية علمية للبحث تثري بها المكتبات العربية في محاولة لسد الفجوة البحثية.

ب- الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية التطبيقية للبحث من الآتي:

- 1- يتم تطبيق البحث على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، حيث إنه وفقاً لموقع Mastercard تبين أن أكثر مستخدمي مواقع التسوق كانوا من العملاء المتعاملين مع العلامات التجارية للملابس، وذلك بنسبة 62% (*).
- 2- أصبح الاعتماد على التجارة الإلكترونية من العناصر الهامة في الوقت الحاضر؛ لاسيما بعد انتشار فيروس كورونا المستجد COVID-19، حيث إنه وفقاً لموقع Statista (*) سوف تحدث زيادة في التجارة الإلكترونية بدول افريقيا حتى عام 2027 بنسبة قدرها 67,78%، وذلك كما في الشكل التالي:

Revenue of the e-commerce industry in Africa 2017-2027
(in billion U.S. dollars)



شكل رقم (2) معدل التجارة الإلكترونية بدول أفريقيا من عام 2017 وحتى عام 2027

المصدر: موقع Statista

- 3- وجود زيادة سنوية في مستخدمي الإنترنت بلغت 8,72%، وقد بلغت كثافة انتشار الإنترنت في مصر حتى عام 2023 (72,2%)، والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الإنترنت وفقاً للنشرة الإحصائية التي تعدها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

(*) يمكن الرجوع في ذلك إلى موقع: <https://newsroom.mastercard.com/mea/press-releases/72-of-egyptian-consumers-are-shopping-more-online-since-the-start-of-pandemic-reveals-mastercard-study>

وتم الحصول على البيانات من الموقع يوم السبت الموافق 6-5-2023م، في تمام الساعة الخامسة و17 دقيقة مساء بتوقيت القاهرة.

(*) يمكن الرجوع في ذلك للموقع التالي <https://www.statista.com/statistics/1190541/e-commerce-revenue-in-africa/>، وتم الحصول على البيانات يوم السبت الموافق 6-5-2023 في تمام الساعة الخامسة و26 دقيقة مساء بتوقيت القاهرة.

جدول رقم (1) عدد مستخدمي الإنترنت حتى عام 2023

بيان	الوحدة	يناير 2022	ديسمبر 2022	يناير 2023	معدل النمو الشهري %	معدل النمو السنوي %
مستخدمو الإنترنت عن طريق المحمول	مليون مستخدم	63.94	69,08	69.52	0.64	8.72
مستخدمو USB Modem	مليون مستخدم	2.25	2.42	2.53	4.50	12.26

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عدد شهر مارس 2023م

سادساً: منهجية البحث: ويمكن توضيحها من خلال ما يلي:

1- منهج البحث: اعتمد البحث الحالي على المنهج الاستنباطي، وذلك لأنه يستخدم في تبرير العلاقات بين المتغيرات، حيث يضع سبب تفسيري عند اختبار الفروض، بالإضافة إلى أنه يرتبط بالأسلوب الكمي الذي يعتمد على الأساليب الإحصائية التي تساعد على اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة سعياً نحو الوصول إلى النتائج التي يمكن من خلالها وضع التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة، والمجتمعات المماثلة.

2- تصميم البحث: يعتبر الغرض من البحث هو التعرف على التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية العميل، وبهجة العميل، وذلك لدى عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، الأمر الذي يعني أن البحث يحاول الإجابة على هذا التساؤل: لماذا بعض المتغيرات لها تأثير على متغيرات أخرى؟ مما يعني محاولة تفسير العلاقة بين السبب والنتيجة بالشكل الذي يمكن من خلاله تفسير مسببات حدوث المشكلة داخل مجال التطبيق، وبالتالي فإن الغرض من البحث المناسب لذلك هو البحث التفسيري أو السببي؛ وذلك لمحاولة تفسير العلاقة بين المتغيرات محل الاختبار.

3- الإجراءات والعينة: يتمثل مجتمع البحث في عملاء مواقع الملابس متعددة الأقسام عبر الإنترنت، ومن ثم يتم مشاركة القائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة من أقصى عدد من عملاء التسوق الإلكتروني، وتكون وحدة المعاينة كل عميل يشتري بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، أو استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء الإلكتروني، والجدول التالي يوضح عدد مستخدمي الفيس بوك والإنترنت في مصر، وذلك لتوضيح حجم العينة:

جدول رقم (2) عدد مستخدمي الفيس بوك في مصر حتى عام 2022م(*)

عدد السكان في مصر حتى 2022	عدد مستخدمي الانترنت بمصر حتى ديسمبر 2021	النسبة %	عدد مستخدمي الفيس بوك حتى يناير 2022	النسبة %
105.530.371	54.741.493	51.87%	54.574.100	51.71%

المصدر: موقع <https://www.internetworldstats.com>

وفي ضوء ما يقترحه (Saunders et al. (2009) أن المجتمع الذي يقع ما بين 100,000 إلى 10,000,000 يكون الحد الأدنى للعينة (384) مفردة.

وقد اعتمد الباحث في تجميع بيانات البحث على الاستبيان الإلكتروني، وذلك من خلال وضع الاستبيان على Google Drive خلال الفترة من 2023-5-1 وحتى 2023-5-20، ولكن كانت نسبة الاستجابة ضعيفة (112) مفردة، الأمر الذي جعل الباحث يقوم بنشر الاستبيان عبر مجموعات التواصل المختلفة للحصول على عدد أكبر من الحد الأدنى للعينة، وبالتالي يكون حجم العينة هو عدد استجابات عينة الدراسة، وقد بلغ عدد المستجيبين على القائمة (623) مفردة، وهو حجم العينة للبحث الحالي، ويكون نوع العينة في هذه الحالة هو العينة الشبكية، أو ما يطلق عليها عينة كرة الثلج Snowball Sample، وهي عينة غير عشوائية، ويتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع، ومن ثم يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمعات المماثلة (Saunders et al., 2010; Miller et al., 2009:240).

سابعاً: كيفية القياس: ويمكن توضيحها من خلال ما يلي:

أ- أداة القياس: اعتمد الباحث على أسلوب الاستبيان كإحدى الطرق التي تستخدم في تجميع بيانات البحث من المفردات الأولية (Saunders et al., 2009:367)، وفي هذا السياق فقد اتبع الباحث مجموعة من الخطوات العلمية التي تؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبيان الخاص بمتغيرات البحث، وقد تمثلت هذه الخطوات في الآتي:

1- الخطوة الأولى: وضع الاستبيان بشكل إلكتروني ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم القيام باختبار (50) مفردة من خلال ما يعرف بالبحث الاستطلاعي Pilot Study وذلك للتعرف على مدى إدراك العينة للفقرات التي تعبر عن متغيرات البحث، وأسفرت نتائج البحث عن وجود اتساق داخلي للفقرات التي تعبر عن المتغيرات، وذلك لأن معامل الاتساق الداخلي الإجمالي كان أكبر من 70% بالإضافة إلى أن معامل الثبات للفقرات كان أكبر من 35% (Hair et al., 2021:102).

(*) يمكن الرجوع في ذلك إلى موقع: <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg> ، وتم الحصول على البيانات من الموقع يوم السبت الموافق 2023-5-6، في تمام الساعة السادسة و20 دقيقة مساء بتوقيت القاهرة.

2- **الخطوة الثانية:** نشر الاستبيان الإلكتروني مرة أخرى حتى يتم الحصول على القوائم المطلوبة من مفردات البحث، وقد بلغ عدد المستجيبين المعتمد عليهم في البحث (623) مفردة.

3- **الخطوة الثالثة** استخدام اختبار Common method bias (CMB)، وذلك للتعرف على مدى تأثير منهج البحث في النتائج، حيث إنه في حالة وجود اختلاف بين آراء عينة البحث والنتائج التي يتم التوصل إليها ففي هذه الحالة يتواجد تحيز في المنهج (Podsakoff et al., 2003)، وفي سبيل التعرف على ذلك فقد تم وضع فقرات الاستبيان على معامل واحد للتعرف على نسبة تفسير العوامل " المتغيرات" بشكل كلي، وذلك من خلال مجموع مربعات معامل التحميل، وتوصلت النتيجة أن نسبة العوامل كانت (22,4%)، وحيث إنها أقل من 50% فإن ذلك يدل على عدم وجود تحيز في النتائج (Byrne, 2010: 291).

ب- **قياس المتغيرات:** اعتمد الباحث على قائمة استبيان تم إعدادها لقياس المتغيرات، وذلك بعد ترجمة العبارات وصياغتها بصورة تتوافق مع مجتمع البحث مستخدماً في ذلك مقياس ليكرت الخماسي، والجدول التالي يوضح المقياس المعتمد عليه في قياس المتغيرات:

جدول رقم (3) قياس متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المرجع	معامل الثبات للبحوث السابقة	معامل الثبات للبحث الحالي
أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت	الخصوصية	4	Roma'n ,2007 ; Roma'n& (Cuestas,2008)	0.881	0.826
	الأمن	6	Roma'n ,2007 ; Roma'n& (Cuestas,2008)	0.872	0.873
	عدم الخداع التسويقي	4	Roma'n ,2007 ; Roma'n& (Cuestas,2008)	0.810	0.728
	المصادقية	4	Roma'n ,2007 ; Roma'n& (Cuestas,2008)	0.800	0.884
	الثقة	3	(Ghias et al.,2022)	0.851	0.719
	جودة الخدمات الإلكترونية	7	(Ghias et al.,2022)	0.826	0.907
	رفاهية العميل	-----	6	Grzeskowiak&Sirgy, 2007;) (Kim et al.,2019)	0.892
بهجة العميل	-----	4	(Elias-Almeida et al.,2016).	0.875	0.709
العلاقات المثمرة مع العملاء	الدفاع	4	(Melancon et al.,2011)	0.923	0.835
	الحصانة	3	Melancon et al.,2011)	0.924	0.889
	الافتتاح	3	Melancon et al.,2011)	0.900	0.827
	القبول	3	Melancon et al.,2011)	0.832	0.812
	الصدق	3	Melancon et al.,2011)	0.881	0.828

المصدر: إعداد الباحث بناء على البحوث السابقة

ثامناً: تحليل البيانات:

يمكن اختبار فروض البحث، وذلك من خلال نوعين من الأساليب الإحصائية، حيث يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية التي من خلالها يمكن وصف المتغيرات، وكذلك يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الاستدلالية، وذلك لاختبار الفروض، وتوضيح التأثيرات المباشرة وغير المباشرة؛ بالاعتماد على برنامج SPSS V.28، وكذلك برنامج Amos v.26، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

(1) وصف العينة: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن = 623)

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية
النوع		
27%	171	ذكر
73%	452	أنثى
100%	623	الإجمالي
العمر		
9%	54	أقل من 25 سنة
51%	315	من 25 لأقل من 35 سنة
34%	212	من 35 لأقل من 45 سنة
6%	42	أكثر من 45 سنة
100%	623	الإجمالي
منذ متى تشتري من الإنترنت؟		
3%	18	منذ أقل من سنة
35%	220	من سنة لأقل من 3 سنوات
62%	385	أكثر من 3 سنوات
100%	623	الإجمالي
أي العلامات التجارية التي تفضل شرائها لملابسك من المتاجر الإلكترونية؟		
5%	33	jennyfer
7%	43	Zara
25%	153	LCwaikiki
41%	256	Lacoste
14%	88	H&M
8%	50	أخرى. نرجو ذكرها
100%	623	الإجمالي

تابع جدول رقم (4) الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن = 623)

النسبة	التكرار	الخصائص الديموغرافية
عدد مرات التي قمت بها بالشراء من المتجر الإلكتروني خلال 12 شهر السابقة		
5%	30	أقل من مرتين
7%	43	من 2 لأقل من 4 مرات
9%	56	من 4 لأقل من 8 مرات
29%	182	من 8 لأقل من 10 مرات
50%	312	أكثر من 10 مرات
100%	623	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS V.28

أسفرت نتائج التحليل الوصفي أن إجمالي عينة الدراسة (623) مفردة، وكان أكثر فئات هذه العينة من الإناث، وذلك بنسبة استجابة قدرها (73%) بعدد مستجيبين (452) مفردة، بينما كانت استجابة فئة الذكور (27%) بعدد مستجيبين (171) مفردة، كما أن أكثر المستجيبين لمتاجر الملابس متعددة الأقسام كانوا من فئة الشباب لأصحاب الفئة العمرية ما بين 25 سنة إلى أقل من 35 سنة، وذلك بنسبة استجابة (51%) بعدد مستجيبين (315) مفردة، وذلك يرجع لرغبة الشباب في مواكبة التطورات التكنولوجية، وفي الترتيب الثاني كان أصحاب الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة، وذلك بنسبة استجابة (34%) بعدد مستجيبين (212) مفردة، ثم جاء أصحاب الفئة العمرية أقل من 25 سنة في الترتيب الثالث بنسبة استجابة قدرها (9%) بعدد مستجيبين (54) مفردة، وفي الترتيب الأخير كان أصحاب الفئة العمرية أكثر من 45 سنة، وذلك بنسبة استجابة (6%) وعدد مستجيبين (42) مفردة.

وقد تم توجيه سؤال للمستقصي منهم لمعرفة خبرتهم بالتعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني، فكانت النتيجة وجود خبرة لدى معظم المستقصي منهم، حيث إن أكثر المستجيبين كانت لديهم خبرة أكثر من 3 سنوات، وذلك بنسبة استجابة قدرها (62%)، وجاء في الترتيب الثاني أن المستقصي منهم يتعاملون مع مواقع التسوق ما بين سنة إلى 3 سنوات، وذلك بنسبة استجابة قدرها (35%)، ثم أخيراً وجود خبرة لا تتعدى السنة لدى بعض مفردات عينة الدراسة، وذلك بنسبة استجابة قدرها (3%) من إجمالي عينة البحث والتي بلغت (623) مفردة.

وفيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يفضلها المستقصي منهم في عمليات الشراء عبر متاجر الملابس متعددة الأقسام، فقد توصلت النتائج أن أكثر المستجيبين يفضلون العلامة التجارية Lacoste في شرائهم لملابسهم، وذلك بنسبة استجابة قدرها (41%)، ثم جاء في الترتيب الثاني

العلامة التجارية LC Waikiki وذلك بنسبة استجابة قدرها (25%)، وفي الترتيب الثالث لدى عينة البحث جاءت العلامة التجارية H&M وذلك بنسبة استجابة (14%)، ثم جاء في الترتيب الرابع تفضيل عينة البحث لعلامات تجارية أخرى مثل (D&G)، ("Calvin Klein" CK)، (GAP)، (PUMA)، وذلك بنسبة استجابة قدرها (8%)، ثم جاء في الترتيب الخامس تفضيل العملاء التعامل مع العلامة التجارية Zara وذلك بنسبة استجابة 7%، ثم أخيراً العلامة التجارية jennyfer بنسبة استجابة 5%، وذلك من إجمالي عينة البحث والتي بلغت (623) مفردة.

وفيما يتعلق بعدد المرات التي قام عملاء التسوق بالتعامل مع المتجر الإلكتروني خلال 12 شهر، فقد توصلت النتائج أن معظم المستجيبين قد تعاملوا خلال هذه الفترة مع المتجر أكثر من 10 مرات، وذلك بنسبة استجابة قدرها (50%)، الأمر الذي يدل على وجود خبرة لدى العملاء عن مواقع التسوق التي يتعاملون معها، ثم جاء في الترتيب الثاني أن عينة البحث قد تعاملوا مع المتجر ما بين 8 إلى 10 مرات، وذلك بنسبة استجابة قدرها (29%)، ثم جاء في الترتيب الثالث أن العينة قد تعاملوا مع الموقع ما بين 4 إلى 8 مرات، وذلك بنسبة استجابة قدرها (9%)، ثم في الترتيب الرابع العينة الذين تعاملوا مع الموقع ما بين 2 إلى 4 مرات بنسبة استجابة قدرها (7%)، ثم أخيراً العينة الذين تعاملوا مع المتجر الإلكتروني أقل من مرتين، وذلك بنسبة استجابة (5%)، وذلك من إجمالي العينة (623) مفردة.

(2) قياس نموذج البحث:

يهتم نموذج المعادلة البنائية بتقييم صلاحية العلاقات بين المتغيرات، الأمر الذي يعني ضرورة أن يكون قياس كل متغير من هذه المتغيرات صحيح، وبالتالي فإن أولى الخطوات للتأكد من صحة هذه العلاقات هي اختبار مدى صحة نموذج القياس أحادي المستوى، ثم القيام باختبار نموذج القياس ثنائي المستوى، وذلك قبل اختبار العلاقات بين المتغيرات، وبالعوم يمكن قياس نموذج البحث من خلال مرحلتين وهما على النحو التالي:

أ- نموذج القياس أحادي المستوى Measurement model-first order:

لاختبار نموذج القياس أحادي المستوى قام الباحث باختبار مدى صحة البناء، وذلك من خلال اختبار الصلاحية التقاربية Convergent Validity والتي تعني درجة ارتباط المتغيرات التي تحتوي على عناصر القياس إيجابياً مع بعض في نفس المتغير الكامن الذي تقيسه، ويتم قياسها كأحد المعايير التي من خلالها يمكن تقييم نموذج القياس أحادي المستوى، حيث يجب ألا تقل قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) عن 50% (Hair et al.,2014,p.120;Byrne,2010,p.110)، وفي

سبيل ذلك قام الباحث باستخدام التحليل العائلي الاستكشافي (EFA)، وذلك للتأكد من تسكين العبارات على عواملها الرئيسية، حيث تم تسكين (13) عوامل يُعبر عنهم بـ (46) عبارة بدلاً من (54) عبارة، والجدول التالي يوضح الصلاحية التقاربية للنموذج أحادي المستوى من خلال توضيح معاملات التحميل للفقرات Factor Loading، وكذلك معامل الثبات المركب للمتغيرات Composite Reliability (CR)، وكذلك توضيح متوسط التباين المستخرج AVE، وذلك كما يلي:

جدول رقم (5) صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوى (ن=623)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.866	0.546	0.892	0.538	0.774	0.939	4.24	Pr.(1)	الخصوصية Privacy (Pr.)
0.730			0.505		0.883	4.31	Pr.(2)	
0.722			0.637		1.169	3.83	Pr.(3)	
0.603			0.645		1.123	3.86	Pr.(4)	
0.786	0.636	0.897	0.569	0.830	0.890	4.31	Se.(1)	الأمن Security (Se.)
0.742			0.656		1.204	3.51	Se.(2)	
0.693			0.628		1.228	3.55	Se.(3)	
0.767			0.618		1.068	3.89	Se.(4)	
0.725			0.657		1.245	3.51	Se.(5)	
0.304			0.218		1.186	3.52	Se.(6)	
0.647	0.556	0.862	0.513	0.712	1.137	3.80	ND(1)	عدم الخداع التسويقي Non Deception (ND.)
0.815			0.553		0.880	4.37	ND(2)	
0.753			0.520		1.210	3.59	ND(3)	
0.252			0.140		0.932	4.39	ND(4)	
0.832	0.592	0.878	0.716	0.866	0.861	4.47	Re.(1)	المصداقية Reliability (Re.)
0.886			0.745		0.917	4.33	Re.(2)	
0.215			0.180		0.909	4.39	Re.(3)	
0.735			0.732		0.793	4.52	Re.(4)	
0.850	0.533	0.841	0.564	0.715	0.803	4.52	Tr.(1)	الثقة Trust(Tr) (Tr.)
0.518			0.651		1.121	3.83	Tr.(2)	
0.581			0.612		0.889	4.36	Tr.(3)	
0.307	0.462	0.810	0.243	0.800	0.928	4.38	Es.(1)	جودة الخدمات الإلكترونية E-service quality (Es.)
0.785			0.642		1.006	4.25	Es.(2)	
0.836			0.533		1.298	3.44	Es.(3)	
0.789			0.611		0.686	4.69	Es.(4)	
0.730			0.656		1.013	4.09	Es.(5)	

تابع جدول رقم (5)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.874			0.686		0.821	4.52	Es.(6)	جودة الخدمات الإلكترونية
0.801			0.673		0.841	4.50	Es.(7)	
0.230	0.664	0.887	0.187	0.731	1.036	4.23	CW.(1)	رفاهية العميل Consumer Well- Being (CW.)
0.797			0.518		1.070	4.15	CW.(2)	
0.828			0.539		1.316	3.10	CW.(3)	
0.858			0.680		1.361	3.41	CW.(4)	
0.794			0.588		1.310	3.90	CW.(5)	
0.120			0.069		0.760	4.58	CW.(6)	
0.769	0.562	0.837	0.596	0.735	0.808	4.50	CD(1)	
0.884			0.543		0.745	4.58	CD(2)	
0.856			0.489		0.711	4.13	CD(3)	
0.122			0.096		0.689	4.24	CD(4)	
0.520	0.857	0.923	0.583	0.794	0.758	4.06	Ad(1)	الدفاع Advocacy (Ad)
0.516			0.597		0.769	4.09	Ad(2)	
0.880			0.630		0.781	4.03	Ad(3)	
0.822			0.607		0.721	4.12	Ad(4)	
0.759	0.631	0.835	0.603	0.794	0.772	4.08	Im(1)	الحصانة Immunity (Im)
0.751			0.660		0.778	4.11	Im (2)	
0.881			0.647		0.772	4.06	Im (3)	
0.630	0.597	0.804	0.554	0.750	0.741	4.17	Op(1)	الانفتاح Openness (Op)
0.796			0.628		0.746	4.11	Op(2)	
0.562			0.551		0.733	4.09	Op(3)	
0.625	0.537	0.862	0.634	0.779	0.747	4.10	Ac(1)	القبول Acquiescence (Ac)
0.542			0.604		0.744	4.12	Ac(2)	
0.602			0.610		0.760	4.03	Ac(3)	

تابع جدول رقم (5)

معاملات التحميل	الصلاحية التقاربية		معاملات الثبات		التحليل الوصفي		كود العبارة	المتغيرات
	A.V.E.	C.R.	الثبات للفقرات	الثبات العام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.712	0.521	0.841	0.655	0.811	0.743	4.09	Ho(1)	الصدق Honesty (Ho)
0.085			0.054		0.778	4.03	Ho(2)	
0.665			0.612		0.816	4.15	Ho(3)	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق، أنه تم استبعاد مجموعة من العبارات وفقاً لما أسفر عنه التحليل العملي الاستكشافي، حيث تم تسكين الخصوصية بـ(4) عبارات ولم يتم حذف عبارات، بينما تم تسكين الأمن بعدد (5) عبارات بدلاً من (6) عبارات، وفيما يتعلق بعدم الخداع التسويقي فتم تسكينه بعدد (3) عبارات بدلاً من (4)، كما تم تسكين المصادقية بعدد (3) عبارات بدلاً من (4) عبارات، ولم يتم حذف عبارات من متغير الثقة، وبالتالي فإنه يتم التعبير عنها بعدد (3) عبارات، أما متغير جودة الخدمة الإلكترونية فقد تم تسكينه بعدد (6) عبارات بدلاً من (7) عبارات، وبالتالي فقد تم التعبير عن الفقرات التي تمثل المتغير المستقل "أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت" بعدد إجمالي (24) عبارة بدلاً من (28) عبارة.

وفيما يتعلق بالمتغير الوسيط الأول "رفاهية العميل" فقد تم تسكينه بعدد (4) عبارات بدلاً من (6) عبارات؛ بينما تم تسكين المتغير الوسيط الثاني "بهجة العميل" بعدد (3) عبارات بدلاً من (4)، ومن ثم فإن إجمالي عدد العبارات للمتغيرات الوسيطة تكون (7) عبارات بدلاً من (10) عبارات، وفيما يتعلق بأبعاد المتغير التابع، فقد تم تسكين متغير "الدفاع" بعدد (4) عبارات، حيث لم يتم حذف أية عبارات منه، كذلك تم تسكين كل من "الحصانة، الانفتاح، القبول" بعدد (3) عبارات لكل منهم، وبالتالي لم يتم حذف أي عبارات منهم، بينما تم تسكين متغير "الصدق" بعدد (2) عبارة بدلاً من (3) عبارات، وبالتالي يكون إجمالي عدد العبارات للمتغير التابع "العلاقات المثمرة مع العملاء" هو (15) عبارة بدلاً من (16) عبارة.

وفيما يتعلق بمؤشرات صلاحية النموذج أحادي المستوى First Order Measurement ، توصلت النتائج أن معاملات التحميل لمعظم الفقرات أعلى من 50%؛ مما يعني صلاحية تلك الفقرات بأن تعبر عن المتغيرات الكامنة التي تشملها (Anderson & Gerbing, 1988) ، كما يتضح من الجدول أن قيمة متوسط التباين المستخرج AVE للمتغيرات الكامنة جاءت أكبر من 50%، ويجوز قبولها عند 40% بشرط أن يكون الثبات المركب (CR) لنفس المتغير أكبر من 60% (Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999)، ومن ثمّ يمكن القول أن نموذج القياس أحادي المستوى يتسم بالصلاحية التقاربية.

وفيما يتعلق بصلاحية التمييز فقد تم قياسه من خلال مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (6) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج للنموذج أحادي المستوى

المتغيرات	الخصوصية	الأمن	عدم الخداع	المصداقية	الثقة	جودة الخدمات	رفاهية العميل	بهجة العميل	الدفاع	الحصانة	الانفتاح	القبول	الصدق
الخصوصية	0.793												
الأمن	0.167	0.798											
عدم الخداع	0.162	0.148	0.746										
المصداقية	0.226	0.338	0.110	0.769									
الثقة	0.224	0.301	0.114	0.352	0.730								
جودة الخدمات	0.460	0.137	0.213	0.312	0.251	0.680							
رفاهية العميل	0.256	0.770	0.221	0.306	0.220	0.111	0.815						
بهجة العميل	0.236	0.288	0.702	0.110	0.124	0.230	0.266	0.750					
الدفاع	0.156	0.204	0.314	0.620	0.544	0.256	0.241	0.160	0.926				
الحصانة	0.172	0.468	0.352	0.456	0.412	0.235	0.388	0.102	0.265	0.795			
الانفتاح	0.422	0.135	0.218	0.135	0.169	0.276	0.313	0.177	0.101	0.152	0.761		
القبول	0.357	0.121	0.317	0.175	0.121	0.612	0.142	0.118	0.193	0.293	0.289	0.733	
الصدق	0.612	0.144	0.708	0.146	0.132	0.316	0.177	0.740	0.156	0.164	0.116	0.330	0.792

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS V.26

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات ارتباط كل متغير أكبر من قيمة ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، مما يعني وجود صدق تمايزي بين المتغيرات (Hair et al., 2014, P.102).

وفيما يتعلق بمؤشرات جودة نموذج القياس أحادي المستوى فقد توصلت النتائج أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI = 0.871) وهي قيمة مقبولة لأنها تقترب من الواحد الصحيح (Byrne, 2010, p.77)، كما أن قيمة جذر متوسط مربعات البواقي (RMR=0.044) وهي قيمة مقبولة لأنها تقترب من الصفر (Byrne, 2010, p.77)، كما أن مؤشر توكر - لويس (TLI=0.857) وهي قيمة مقبولة لأنها تقترب من الواحد الصحيح (Byrne, 2010, p.77)، كما أن الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي والمعروف بمؤشر رمسي (RMSEA=0.056)، وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 8% (Byrne, 2010, p.77)، وبالتالي فإن القيم تثبت قبول نموذج القياس أحادي المستوى.

ب- نموذج القياس ثنائي المستوى Measurement model-Second order

في ضوء ما توصلت إليه نتائج نموذج القياس أحادي المستوى يتم بناء النموذج الثنائي، وقد توصلت نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS V.26 عن وجود صلاحية تقاربية للمتغيرات ككل، وذلك كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (7) الصلاحية التقاربية للنموذج ثنائي المستوى

المتغيرات	الأبعاد	متوسط التباين المستخرج AVE	معامل ألفا α	الثبات المركب C.R.
أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت	الخصوصية	0.662	0.832	0.836
	الأمن	0.663	0.810	0.811
	عدم الخداع التسويقي	0.645	0.839	0.845
	المصداقية	0.579	0.800	0.804
	الثقة	0.725	0.802	0.814
	جودة الخدمات الإلكترونية	0.697	0.886	0.899
	رفاهية العميل	0.792	0.756	0.878
	بهجة العميل	0.671	0.889	0.890
	العلاقات المثمرة مع العملاء	0.698	0.820	0.825

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS V.26

يتضح من الجدول السابق أن قيمة متوسط التباين المستخرج لجميع المتغيرات جاءت أكبر من 50%، كما أن قيم معامل الثبات ومعامل الثبات المركب كانت أكبر من 70%، ومن ثم فإن النتائج توضح وجود صدق تقاربي لمتغيرات النموذج الثنائي، وفيما يتعلق بالصدق التمايزي فقد تم التعرف عليه من خلال المصفوفة التالية:

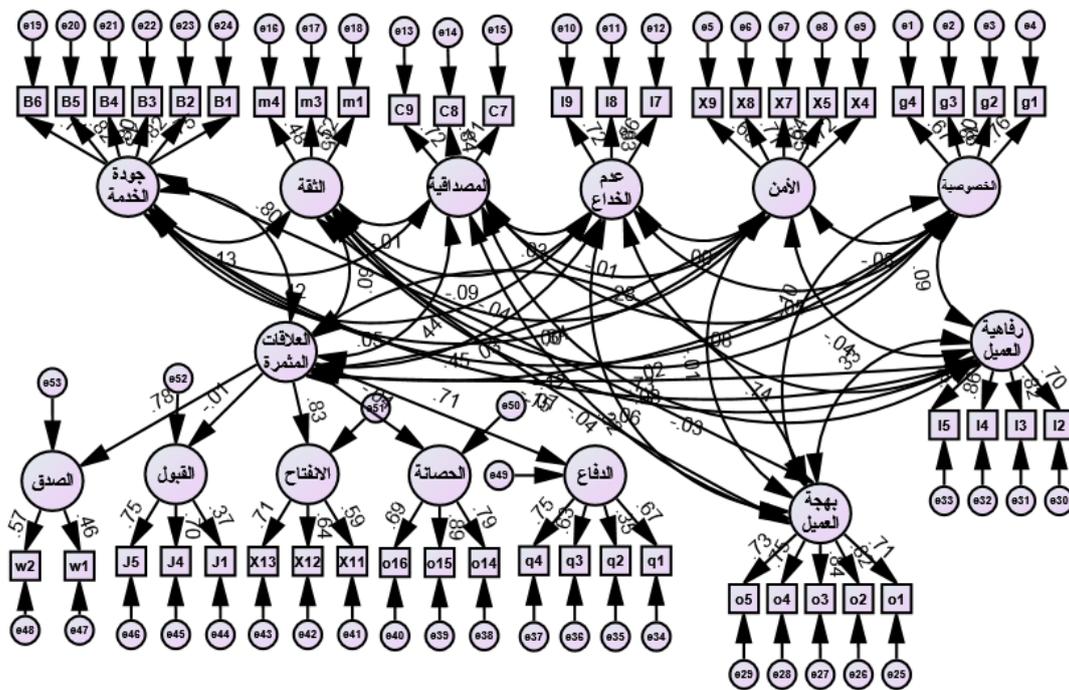
جدول رقم (8) مصفوفة الارتباط والجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

لنموذج ثنائي المستوى

المتغيرات	الخصوصية	الأمن	عدم الخداع	المصداقية	الثقة	جودة الخدمات	رفاهية العميل	بهجة العميل	العلاقات المثمرة
الخصوصية	0.750								
الأمن	0.330	0.880							
عدم الخداع	0.448	0.335	0.803						
المصداقية	0.457	0.227	0.128	0.761					
الثقة	0.729	0.125	0.190	0.115	0.895				
جودة الخدمات	0.525	0.445	0.250	0.425	0.235	0.773			
رفاهية العميل	0.353	0.117	0.320	0.143	0.345	0.136	0.770		
بهجة العميل	0.285	0.238	0.738	0.133	0.452	0.145	0.327	0.819	
العلاقات المثمرة	0.224	0.539	0.227	0.445	0.188	0.159	0.452	0.674	0.912

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات ارتباط كل متغير أكبر من قيمة ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، مما يعني وجود صدق تمايزي بين المتغيرات (Hair et al.,2014.P.102).

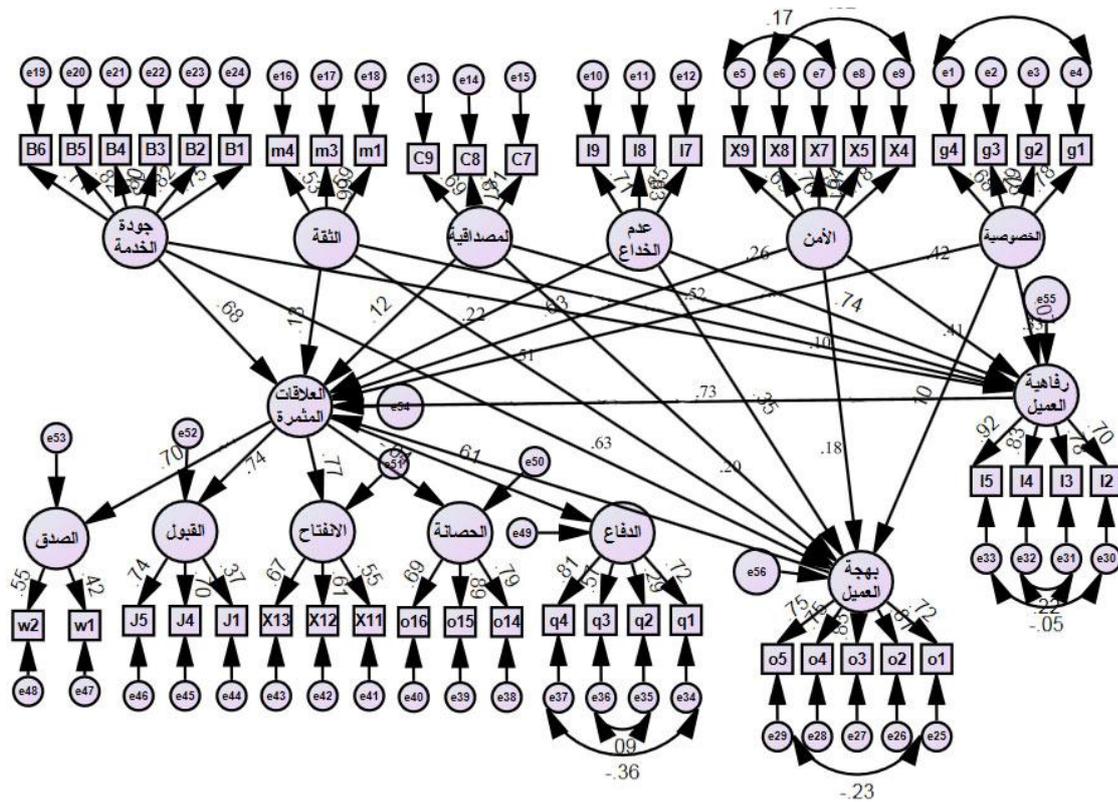
وفيما يتعلق بمؤشرات جودة نموذج القياس ثنائي المستوى فقد توصلت النتائج أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI = 0.842) وهي قيمة مقبولة لأنها تقترب من الواحد الصحيح (Byrne,2010,p.77)، كما أن مؤشر توكر - لويس (TLI=0.821) وهي قيمة مقبولة لأنها تقترب من الواحد الصحيح (Byrne,2010,p.77)، كما أن الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي والمعروف بمؤشر رمسي (RMSEA=0.058)، وهي قيمة مقبولة لأنها أقل من 8% (Byrne,2010,p.77)، وبالتالي فإن النتائج توضح قبول نموذج القياس ثنائي المستوى، وذلك كما في الشكل التالي:



شكل رقم (3) العلاقة بين المتغيرات وفقاً للنموذج ثنائي المستوى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS V.26

(3) اختبار فروض البحث: وفقاً لما أسفرت عنه نتائج النموذج أحادي المستوى، وكذلك النموذج ثنائي المستوى يتم بناء العلاقات بين المتغيرات، وفي ضوءها يتم استنباط التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:



شكل رقم (3) النموذج الهيكلي لاختبار الفروض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS V.26

في ضوء الشكل السابق، يمكن توضيح التأثيرات المباشرة، وغير المباشرة للعلاقة بين

المتغيرات، وذلك على النحو التالي:

أ- التأثيرات المباشرة: يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم (9) نتائج التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
الفرض الأول (H1): يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على رفاهية العملاء.				
الخصوصية	رفاهية العميل	0.331	0.000	قبول الفرض
الأمن	رفاهية العميل	0.410	0.000	قبول الفرض
عدم الخداع التسويقي	رفاهية العميل	0.742	0.000	قبول الفرض
المصداقية	رفاهية العميل	0.520	0.000	قبول الفرض
الثقة	رفاهية العميل	0.100	0.052	قبول الفرض
جودة الخدمات الإلكترونية	رفاهية العميل	0.634	0.000	قبول الفرض
الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على بهجة العملاء.				
الخصوصية	بهجة العميل	0.104	0.028	قبول الفرض
الأمن	بهجة العميل	0.182	0.009	قبول الفرض
عدم الخداع التسويقي	بهجة العميل	0.353	0.000	قبول الفرض
المصداقية	بهجة العميل	0.204	0.002	قبول الفرض

تابع جدول رقم (9)

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرض	0.000	0.510	بهجة العميل	الثقة
قبول الفرض	0.000	0.630	بهجة العميل	جودة الخدمات الإلكترونية
الفرض الثالث (H3): يوجد تأثير معنوي مباشر لرفاهية العملاء على العلاقات المثمرة معهم.				
قبول الفرض	0.000	0.734	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل
الفرض الرابع (H4): يوجد تأثير معنوي مباشر لبهجة العملاء على العلاقات المثمرة معهم.				
قبول الفرض	0.000	0.614	العلاقات المثمرة	بهجة العميل
الفرض الخامس (H5): يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء.				
قبول الفرض	0.000	0.423	العلاقات المثمرة	الخصوصية
قبول الفرض	0.026	0.263	العلاقات المثمرة	الأمن
قبول الفرض	0.042	0.221	العلاقات المثمرة	عدم الخداع التسويقي
قبول الفرض	0.046	0.123	العلاقات المثمرة	المصداقية
قبول الفرض	0.051	0.131	العلاقات المثمرة	الثقة
قبول الفرض	0.000	0.682	العلاقات المثمرة	جودة الخدمات الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS V.26

من خلال الجدول السابق، توصلت النتائج إلى أن قبول الفرض الأول (H1) الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على رفاهية العملاء، وذلك بمعاملات مسار ومستوى معنوية على التوالي ($\beta=0,410, p<0.001$; $\beta=0,331, p<0.001$; $\beta=0,742, p<0.001$; $\beta=0,520, p<0.001$; $\beta=0,100, p<0.05$; $\beta=0,634, p<0.001$)، كما أن النتائج توصلت أيضاً إلى قبول الفرض الثاني (H2) حيث يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على بهجة العملاء، وذلك بمعاملات مسار، ومستوى معنوية على التوالي ($\beta=0,104, p<0.05$; $\beta=0,182, p<0.05$; $\beta=0,353, p<0.001$; $\beta=0,204, p<0.05$; $\beta=0,510, p<0.001$; $\beta=0,630, p<0.001$)، وتوصلت النتائج أيضاً عن قبول الفرض الثالث (H3) وجود تأثير معنوي مباشر لرفاهية العملاء على العلاقات المثمرة معهم، وذلك بمعامل مسار قدره ($\beta=0,734, p<0.001$)، وكذلك قبول الفرض الرابع (H4)، وبالتالي يوجد تأثير معنوي مباشر لبهجة العملاء على العلاقات المثمرة معهم بمعامل مسار قدره ($\beta=0,614, p<0.001$)، وكذلك توصلت النتائج عن قبول الفرض الخامس (H5)، حيث يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات

متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصدقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء، وذلك بمعاملات مسار ومستوى معنوية على التوالي ($\beta=0,423, p<0.001$; $\beta=0,263, p<0.05$; $\beta=0,221, p<0.05$, $\beta=0,123, p<0.05$; $\beta=0,131, p<0.05$; $\beta=0,682, p<0.001$)، وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة وتوضيح نوع الوساطة فيمكن توضيحها في جدول (10):

جدول رقم (10) التأثيرات غير المباشرة والكلية بين المتغيرات

نوع الوساطة	VAF	التأثيرات الكلية			التأثيرات غير المباشرة			المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
		المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار	المعنوية	حجم التأثير	معامل المسار			
الفرض السادس H6: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصدقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العملاء.										
وساطة جزئية	57%	<0.001	0.259	0.426	<0.001	0.112	0.244	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل	الخصوصية
وساطة جزئية	64%	<0.001	0.123	0.356	0.023	0.059	0.227	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل	الأمن
وساطة جزئية	50%	<0.001	0.212	0.323	0.034	0.087	0.105	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل	عدم الخداع التسويقي
وساطة جزئية	74%	0.032	0.110	0.262	0.053	0.098	0.195	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل	المصدقية
وساطة جزئية	56%	0.015	0.120	0.209	0.003	0.099	0.116	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل	الثقة
وساطة كلية	85%	<0.001	0.214	0.421	<0.001	0.125	0.358	العلاقات المثمرة	رفاهية العميل	جودة الخدمات
وساطة جزئية	46%	<0.001	0.346	0.289	0.038	0.058	0.161	العلاقات المثمرة	بهجة العميل	الخصوصية
وساطة جزئية	53%	0.049	0.089	0.205	0.025	0.056	0.109	العلاقات المثمرة	بهجة العميل	الأمن
وساطة كلية	80%	<0.001	0.102	0.513	<0.001	0.128	0.412	العلاقات المثمرة	بهجة العميل	عدم الخداع التسويقي
وساطة جزئية	74%	<0.001	0.158	0.425	<0.001	0.111	0.315	العلاقات المثمرة	بهجة العميل	المصدقية
وساطة جزئية	52%	<0.001	0.102	0.253	0.008	0.077	0.131	العلاقات المثمرة	بهجة العميل	الثقة
وساطة جزئية	51%	0.005	0.100	0.202	0.051	0.083	0.103	العلاقات المثمرة	بهجة العميل	جودة الخدمات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS V.26

يتضح من الجدول السابق، عن وجود تأثير غير مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العملاء؛ مما يعني قبول الفرض السادس كلياً.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

سعى البحث إلى التعرف على العلاقة المباشرة وغير المباشرة لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة للعملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العميل.

أ- فيما يتعلق بالفرض الأول (H1): توصلت النتائج الإحصائية عن قبول الفرض الأول كلياً، حيث يوجد تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على رفاهية العملاء؛ الأمر الذي يعني أن العميل يشعر بالسعادة والرفاهية عندما يجد اهتمام من المنشآت الإلكترونية بتحقيق المعايير الأخلاقية من خلال سعيها نحو الحفاظ على المعلومات الشخصية، والمالية الخاصة به، بالإضافة إلى تعزيز الثقة لديه والمصداقية في التعامل معه، وذلك من خلال الوفاء بمتطلباته في الموعد المحدد، والاهتمام بتحقيق الجودة في الموقع الإلكتروني (Chen & Dhillon , 2003; Gurung, 2006; Han, 2007; Nguyen & Leclerc, 2011)، كما توصلت النتائج أن أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في رفاهية العميل بنسبة قدرها 53.6%، حيث إن قيمة ($R^2=0.536$)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج، الأمر الذي يعني أن متاجر التجزئة عبر الإنترنت التي تستهدف تحقيق رفاهية العميل هي التي تركز على مصلحة عملائها قبل مصالحها الشخصية (Chen & Dhillon , 2003).

ب- فيما يتعلق بالفرض الثاني (H2): توصلت النتائج عن قبول الفرض الثاني كلياً، والذي يوضح وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على بهجة العملاء؛ الأمر الذي يعني أنه عندما يشعر العميل بحماية معلوماته الشخصية،

وكذلك معلوماته المالية من خلال عدم السماح لأي شخص بالاطلاع على البيانات التي تتعلق بالعميل دون موافقته فإن ذلك سوف ينعكس على شعوره بالبهجة تجاه متاجر التجزئة عبر الإنترنت (Gimpel et al.,2018)، كما أن عدم خداع العميل سواء في المنتج المعروف، أو السعر على الموقع، وكذلك عدم خداعة عن طريق اختيار موزعين ذوي كفاءة عالية، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة فإن ذلك سوف يحقق البهجة والسعادة لدى العميل، كما أن شعور العميل بالمصداقية عن طريق الوفاء بمتطلبات العميل في الموعد المحدد فإن ذلك سوف يحقق رضا وبهجة العميل (Wolfenbarger & Gilly, 2003; Limbu et al.,2011)، وكذلك فإن شعور العميل بالثقة تجاه متاجر التجزئة عبر الإنترنت سوف يحقق البهجة لدى عملاء تلك المتاجر، كما توصلت النتائج أن أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في بهجة العميل بنسبة 63.2%، حيث بلغت قيمة ($R^2=0.632$)، والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

ج- فيما يتعلق بالفرض الثالث (H3): توصلت النتائج عن قبول الفرض الثالث كلياً، حيث يوجد تأثير معنوي مباشر لرفاهية العميل على العلاقات المثمرة مع العملاء، حيث إن الاهتمام بتحقيق رفاهية العميل سوف يساهم في بناء علاقات مثمرة معهم، وتجعلهم يدافعون عن المتجر، وينشرون الكلمات الإيجابية عنه بين أصدقائهم عبر المواقع الإلكترونية (Goo,2020)، ولذا فإن رفاهية العميل يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في العلاقات المثمرة بنسبة قدرها 83.5%، حيث بلغت قيمة ($R^2=0.835$) والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

د- فيما يتعلق بالفرض الرابع (H4): توصلت النتائج عن قبول الفرض الرابع كلياً، والذي يوضح وجود تأثير لبهجة العملاء على العلاقات المثمرة معهم، وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Kageyama,2016؛ المشد،2020)، حيث إن العملاء الذين يشعرون بالبهجة والسعادة تجاه المتاجر التي يتعاملون معها سوف يسعون نحو الدفاع عن تلك المتاجر من خلال نشر الكلمات الإيجابية، وتوصية الآخرين بالتعامل معها، بالإضافة إلى ما سبق فإن العملاء سوف يسعون نحو مقاومة عروض المنافسين من خلال الدفاع عن المتجر؛ ولاسيما فإن العميل سوف يسعى نحو تعزيز جودة الخدمات المقدمة من المتاجر عبر الإنترنت عن طريق تقديم المقترحات التي تفيد المتجر، وبالتالي فإن بهجة العميل سوف تزيد من العلاقات المثمرة مع المتاجر عبر الإنترنت، كما أن النتائج توصلت أن بهجة

العميل يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في العلاقات المثمرة بنسبة قدرها (78.3)، حيث بلغت قيمة ($R^2=0.783$) والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

هـ- **فيما يتعلق بالفرض الخامس (H5):** توصلت النتائج عن قبول الفرض الخامس كلياً، حيث إنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) على العلاقات المثمرة مع العملاء، وبالتالي فإن اهتمام متاجر التجزئة عبر الإنترنت بحماية المعلومات الشخصية للعملاء، وكذلك حماية المعلومات المالية سوف ينعكس على زيادة الثقة والولاء تجاه تلك المتاجر (Lawler,2002; Tsai et al.,2010; (Agag& Elbeltagi,2014;Agag & EL-Masry,2016؛ الأمر الذي يعني أن الاهتمام بالخصوصية والأمن سوف يؤثران ايجابياً على العلاقة مع العملاء، وذلك يتفق مع نتائج (Eid,2011)، كما أن اهتمام متاجر التجزئة عبر الإنترنت بجودة الخدمات المقدمة عبر مواقعها، وسرعة حل مشاكل العملاء، والالتزام بتوصيل المنتج بنفس المواصفات المعروضة على الموقع فإن ذلك سوف ينعكس على توطيد العلاقة مع العملاء، وبالتالي جاءت هذه النتيجة متوافقة مع (Kumar & Reinartz,2012)، كما أن النتائج توصلت أن أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت يمكنها أن تفسر التغير الذي يحدث في العلاقات المثمرة بنسبة قدرها (70.2%)، حيث بلغت قيمة ($R^2=0.702$) والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

و- **فيما يتعلق بالفرض السادس (H6):** يتعلق هذا الفرض بالتأثيرات غير المباشرة، حيث توصلت النتائج أن أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصداقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) تؤثر على العلاقات المثمرة مع العملاء عند توسيط كل من بهجة ورفاهية العميل، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً جودة الخدمات الإلكترونية، وذلك بمعامل مسار قدره ($\beta=0,358, p<0.001$)، كما أن الوساطة لجودة الخدمات الإلكترونية كانت كلية، وذلك لأن نسبة الوساطة كانت أكبر من 80% (Hair et al.,2014,p.224)، كما جاء في الترتيب الثاني من حيث التأثير غير المباشر بعد الخصوصية، وذلك بمعامل مسار قدره ($\beta=0,244, p<0.001$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 57%، وذلك لأنها أقل من 80% (Hair et al.,2014,p.224)، ثم جاء بعد الأمن بمعامل مسار قدره ($\beta=0,227, p<0.05$)، وكانت الوساطة أيضاً جزئية بنسبة قدرها 64%، ثم جاء بعد المصداقية بمعامل مسار قدره

($\beta=0,195, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 74%، ثمَّ جاء بُعد الثقة بمعامل مسار قدره ($\beta=0,116, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 56%، وأخيراً عدم الخداع التسويقي بمعامل مسار قدره ($\beta=0,105, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة 50% (Hair et al.,2014,p.224)، وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط بهجة العميل، فقد توصلت النتائج عن قبول جميع العلاقات، وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً للعلاقات غير المباشرة بُعد عدم الخداع التسويقي، وذلك بمعامل مسار قدره ($\beta=0,412, p<0.001$)، وكانت الوساطة كلية بنسبة قدرها 80% (Hair et al.,2014,p.224)، ثمَّ جاء بُعد المصادقية بمعامل مسار قدره ($\beta=0,315, p<0.001$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 74%، وجاء في الترتيب الثالث بُعد الخصوصية، وذلك بمعامل مسار قدره ($\beta=0,161, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 46%، ثمَّ جاء بُعد الثقة بمعامل مسار قدره ($\beta=0,131, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 52%، ثمَّ جاء بُعد الأمن بمعامل مسار قدره ($\beta=0,109, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة 53%، ثمَّ أخيراً بُعد جودة الخدمات الإلكترونية بمعامل مسار قدره ($\beta=0,103, p<0.05$)، وكانت الوساطة جزئية بنسبة قدرها 51% (Hair et al.,2014,p.224).

عاشراً: مساهمات البحث:

في ضوء النتائج السابقة، فإنه يمكن توضيح المساهمات النظرية والإدارية للبحث على النحو التالي:

(1) **المساهمات النظرية:** يساهم البحث في تحقيق العديد من المساهمات النظرية، وذلك على النحو التالي:

أ- تناول البحث لبعض المفاهيم العلمية الحديثة نسبياً في مجال التسويق، ولكن لم يتم التطرق لها بشكل كاف في الأبحاث العربية مثل أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، بعجة ورفاهية العميل، العلاقات المثمرة مع العملاء، بالإضافة إلى تناول البحث للعلاقات المباشرة بين كل من أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية، الثقة، جودة الخدمات الإلكترونية) والعلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العميل، والتي لم يتناولها في أي بحث سابق بالشكل الذي يعني

أن البحث الحالي يقدم مساهمة علمية في التعرف على هذه المفاهيم العلمية، وتوضيح العلاقات التي تخدم مجتمع التطبيق.

ب- يوضح البحث التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط كل من رفاهية وبهجة العميل، وبالتالي فهو يسعى لمعالجة الفجوة البحثية بين الدراسات التي تناولت بعض من هذه العلاقات، حيث لا يوجد دراسة تناولت العلاقة بين المتغيرات، ومن ثم فإن البحث الحالي يعد إضافة نظرية للمكتبات العربية في مجال التسويق.

(2) المساهمات الإدارية: توصلت النتائج الإحصائية للبحث عن وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لأبعاد أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت على العلاقات المثمرة مع العملاء بتوسيط رفاهية وبهجة العميل؛ الأمر الذي يعني أن متاجر التجزئة التي تهتم بحماية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء، بالإضافة إلى عدم خداعهم، والسعي نحو الوفاء بالمتطلبات اللازمة للعملاء، والسعي نحو بناء الثقة معهم، وتوفير الخدمات الإلكترونية بجودة عالية فإن ذلك سوف ينعكس على وجود علاقات مثمرة مع العملاء تدفعهم بنشر الكلمات الإيجابية بينهم وبين معارفهم نتيجة شعورهم بالرفاهية والبهجة، وفي ضوء تلك النتائج يمكن للباحث وضع مجموعة من التوصيات، وآلية تنفيذها من جانب المسؤولين بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت، وذلك على النحو التالي:

أ- حماية المعلومات الشخصية للعملاء، وذلك من خلال قيام مديري التسويق بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بالتوضيح المستمر للعملاء بأن كافة المعلومات المتعلقة بهم مشفرة ومحمية تماما من أي اختراقات.

ب- عدم السماح للآخرين بالإطلاع على بيانات العملاء بدون موافقتهم، وذلك من خلال قيام المسؤولين بالموقع بربط البيانات بالهاتف الشخصي للعميل، وإرسال رسالة له عبر هاتفه في حالة حدوث أي اختراقات لمعلوماته من الآخرين، وأن الموقع مسئول عن حماية تلك البيانات.

ج- التأكيد على حماية المعلومات المالية الخاصة بالعميل، وأن بطاقة الائتمان الخاصة به محمية من أية اختراقات، ويتم ذلك من خلال قيام مديري التسويق بمتاجر التجزئة بوضع التعليمات التي توضح للعميل بأن كافة معلوماته المالية محمية، ولضمان ذلك يتم التنوع في وسائل الدفع الإلكتروني مثل الدفع عند الاستلام.

د- الاهتمام بعدم خداع العميل، وذلك من خلال التزام المسؤولين بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بعرض المنتجات التي تتوافق مع احتياجات العملاء، والالتزام بكافة المواصفات المعروضة للمنتج، ويتعد المتجر بأنه في حالة ثبوت أن المواصفات غير مطابقة لما هو معروض على الموقع يتم استرداد المنتج، وأموال العميل، مع التعويض للعميل، وذلك لزيادة مستوى الثقة لديه في الشراء عبر الإنترنت.

ه- الاهتمام بتحقيق رفاهية وبهجة العميل، ويتم ذلك من خلال قيام مديري التسويق بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بتحقيق المصادقية مع العميل، وتقديم المنتجات التي تفي باحتياجاتهم، وتعزز من مستوى الثقة لديهم.

و- السعي نحو بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء، وتحويل تلك العلاقة إلى علاقة مثمرة تجعل العميل يدافع عن المتجر الذي يتعامل معه، ويقوم بنشر الكلمات الإيجابية بين عملائه وأقاربه، ويتم ذلك من خلال قيام المسؤولين بمتاجر التجزئة عبر الإنترنت بالتواصل المستمر مع العملاء عن طريق تخصيص رقم ساخن، وموقع الكتروني، وكذلك مساعد الكتروني في ظل الذكاء الاصطناعي يساعد العميل على شرح كيفية مواجهة مشاكله، وسرعة حلها بالشكل الذي يوطد من تلك العلاقة ويجعلها مثمرة.

الحادي عشر: القيود والاتجاهات المستقبلية:

هناك مجموعة من القيود التي يشملها البحث الحالي منها:

أ- تم تطبيق البحث على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام، ولذا يقترح الباحث امكانية تطبيق المتغيرات على مجالات أخرى مثل عملاء هواتف المحمول، وكذلك عملاء مواقع الاتصالات المصرية.

ب- تناول البحث الحالي رفاهية العميل، وبهجة العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت، والعلاقات المثمرة مع العملاء، لذا يقترح الباحث علاقات أخرى بين المتغيرات مثل العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت ونوايا إعادة الشراء: تمكين العميل كمتغير وسيط، كما يمكن تناول العلاقة بين أخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت والعلاقات المثمرة مع العملاء من خلال حب العلامة التجارية كمتغير وسيط.

ج- لم يتعرض الباحث لمتغيرات معدلة في البحث، الأمر الذي يعني إمكانية تناول متغيرات الدراسة، ولكن في ظل متغيرات معدلة مثل شخصية العلامة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- جعفر، أميرة كمال أحمد عبد الحميد (2021)، إطار مقترح للعلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية المستهلك: بالتطبيق على عملاء الفنادق في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- 2- خالد، مريم محمد حسن؛ السطوحى، أحمد محمد السيد أحمد (2019)، الدور الوسيط لبهجة العميل في العلاقة بين تمكين العميل ونوايا إعادة التعامل مع شركات الاتصالات: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات للهاتف المحمول، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 43(4)، 127-171.
- 3- الدكتورى، محمد السعيد عبدالغفار (2018)، توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- 4- دكتورى، منى إبراهيم؛ السطوحى، أحمد محمد؛ جعفر، أميرة كمال أحمد (2021)، العلاقة بين السلوكيات التسويقية المنحرفة عبر الإنترنت ورفاهية العميل: الدور الوسيط للمشاركة في تدمير القيمة بالتطبيق على عملاء الفنادق في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 2(2) ج3، 511-552.
- 5- المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز (2020)، توسيط امتنان وبهجة العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات والعلاقات المثمرة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- 6- منصور، عبد الخالق نصر الله (2017)، توسيط جودة العلاقة الإلكترونية مع العملاء في الربط بين أخلاقيات التعامل وسلوكيات المؤيدين للعلامة: دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق "خمس نجوم" بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Adams, John, Khan, Hafiz T.A., Raeside, Robert & White, David(2007), Research Methods for Graduate Business and Social Science Students, (New Delhi: Response Books).

- 2- Agag ,Gomaa , & Elbetagi, Ibrahim(2014), E-retailing Ethics in Egypt and Its Effect on Customer Repurchase Intention , IFIP Advances in Information and Communication Technology , 431,1-14.
- 3- Agag, Gomaa& El-Masry, Ahmed A.(2016), Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit, International Journal of Hospitality Management ,54,52–67.
- 4- Agag, Gomaa Mohamed Shehata (2016), A Framework For B2c And B2b E-Commerce Ethics And Its Effect On Customer Satisfaction: A Comparison Study Between The Uk And Egypt , Ph.D. Dissertation, (UK. : Plymouth University).
- 5- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Chaturvedi, P. (2022), Actions speak louder than words: an impact of service recovery antecedents on customer delight in quick-service restaurants, Asia-Pacific Journal of Business Administration, 14(4), 421-444.
- 6- Al-Aidaros, Al-Hasan, Shamsudin ,MohdFaridahwati & Idris, Kamil Md.(2013), Ethics and Ethical Theories from an Islamic Perspective, International Journal of Islamic Thought , 4,1-14.
- 7- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and ethics: What Islamic ethics have contributed and the challenges ahead, Journal of Business Ethics, 129, 833-845.
- 8- Alrubaiee, Laith(2012), Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty, International Journal of Marketing Studies,4(1),7-25.
- 9- Alrubaiee, Laith(2012), Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty, International Journal of Marketing Studies,4(1),7-25.
- 10-Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological bulletin, 103(3), 411.
- 11-Ariffin, A. A. M., & Omar, N. B. (2016), Surprise, hospitality, and customer delight in the context of hotel services,In Tourism and

- hospitality management (pp. 127-142), Emerald Group Publishing Limited.
- 12-Attig, S., Hamid, A. B. A., Shah, H. J., Khokhar, M. N., & Shahzad, A. (2022), Impact of brand hate on consumer well-being for technology products through the lens of stimulus organism response approach, *Frontiers in Psychology*, 13,1-18.
- 13-Awad, Naveen Farag & Krishnan, M. S.(2006), The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation Of Information Transparency And The Willingness To Be Profiled Online For Personalization , *MIS Quarterly*,30(1),13-28.
- 14-Bae, Soonyong, and Lee, Taesik(2011), Product type and consumers perception of online consumer reviews, *Electron Markets*,21(4), 255 - 266.
- 15-Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269.
- 16-Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019), Customer delight: A review and agenda for research, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195.
- 17-Barnes, D. C., Collier, J. E., & Robinson, S. (2014), Customer delight and work engagement, *Journal of Services Marketing*, 28(5), 380-390.
- 18-Barnes, D. C., Pelletier, M. J., Collier, J. E., & Beatty, S. E. (2022), It's not whether you win or lose, it's how you play: customer delight in unpredictable experiential encounters, *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print).
- 19-Bart , Yakov , Shankar, Venkatesh , Sultan, Fareena & Urban , Glen L.(2005), Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study , *Journal of Marketing*",69,133–152.
- 20-Bartl, C., Gouthier, M. H., & Lenker, M. (2013), Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online, *Journal of Service Research*, 16(3), 386-399.

- 21-Batat, W., & Addis, M. (2021), Designing food experiences for well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective, *European Journal of Marketing*, 55(9), 2392-2413.
- 22-Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010), Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion, *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- 23-Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2021), Determinants of consumer perceptions of the ethics of online retailers: an investigation using confirmatory factor analysis, *Vision*, 09722629211040880.
- 24-Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022), Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention, *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print, 746-880.
- 25-Bilgihan, Anil & Bujisic, Milos(2014), The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking, *Electronic Commerce Research and Applications*,14(4),1-12.
- 26-Brennan, Bernard F.(1991), Remarks on Marketing Ethics, *Journal of Business Ethics* ,10(4),255-258.
- 27-Byrne, B. M. (2013), *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*, routledge.
- 28-Carlisle, S., & Hanlon, P. (2007), Well-being and consumer culture: a different kind of public health problem?, *Health Promotion International*, 22(3), 261-268.
- 29-Castleberry, Stephen B.,and Tanner, Jr., John F.(2011) *Selling: Building Partnerships*,8th ed. (New York: McGraw-Hill/Irwin).
- 30-Chen, sandy c. & Dhillon, Gurpreet s.(2003), Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303–318.

- 31-Chen, sandy c.,& Dhillon, Gurpreet s.(2003), Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303–318.
- 32-Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2012), Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. 1–30.
- 33-Cicala, John E., Bush, Alan J., Sherrell, Daniel L.,andDeitz, George D.(2014),Does transparency influence the ethical behavior of salespeople?, *Journal of Business Research*,67(9), 1787-1795.
- 34-Daskalopoulou, I. (2014), Consumer well-being. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 1221–1223). Netherlands: Springer.
- 35-Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., &Barai, P. (2015), A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1–2), 47–61.
- 36-Diener, E., & Seligman, M. E. (2004), Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological science in the public interest*, 5(1), 1-31.
- 37-Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2020), Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1-19.
- 38-Eid, Mustafa (2011), Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*,12(1),78-93.
- 39-Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016), E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective, *Internet Research*,26(1).288-310.
- 40-Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016), Customer delight: perception of hotel spa consumers, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.

- 41-Finn, A. (2005), Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- 42-Fischer, R., & Boer, D. (2011), What is more important for national wellbeing: money or autonomy? A meta-analysis of well-being, burnout, and anxiety across 63 societies, *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 164-184.
- 43-Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 84(1),39-50.
- 44-Futrell, Charles M.(2000), *Fundamentals of Selling : Customers for Life Through Service*,(New York: McGraw-Hill/Irwin,).
- 45-Garg, Aastha (2013), Perceived Ethics Of Online Apparel Retailers In India And Consumer Behavioral Intensions, *global journal of commerce & managementperspective*,2(3), 44-51.
- 46-Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022), Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 251-264.
- 47-Gimpel, H., Kleindienst, D., Nüske, N., Rau, D., & Schmied, F. (2018), The upside of data privacy–delighting customers by implementing data privacy measures, *Electronic Markets*, 28, 437-452.
- 48-Golani, N., Manglik, A., & Pawar, S. (2017), Factors Influencing customer satisfaction & customer delight in fine dining restaurants, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 2, 629-638.
- 49-Greblikaite, Jolita & Pervazaite , Dovile (2014), Ethical Issues Related To E-Commerce: Case Of Discount E-Shopping Site In Lithuania, *European Integration Studies* , 8 ,124-130.
- 50-Gregori, Nicolas, Daniele, Roberto &Altinay, Levent(2014), Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust, *Journal of Travel Research*,53(2), 196–210.

- 51-Grzeskowiak, S., & Sirgy, M. J. (2007), Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied research in Quality of Life*, 2, 289-304.**
- 52-Gurung, Anil(2006), Empirical investigation of the relationship of privacy, Security and trust with behavioral intention to Transact in e commerce,Ph.D. Dissertation, (Arlington :The University Of Texas).**
- 53-Gurung, Anil(2006),Empirical investigation of the relationship of privacy, Security and trust with behavioral intention to Transact in e commerce,Ph.D. Dissertation, (Arlington :The University Of Texas).**
- 54-Hair Jr, J. F., et al. (2021), A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sage publications.**
- 55-Han, Jee-Hee (2007), Exploring Online Trust Perception: Visually Impaired And Travel Organizations, Ph.D. Dissertation, (West Lafayette, Indiana : Purdue University).**
- 56-Hill, J. A., Eckerd, S., Wilson, D., & Greer, B. (2009), The effect of unethical behavior on trust in a buyer–supplier relationship: The mediating role of psychological contract violation, *Journal of Operations Management*, 27, 281–293.**
- 57-Hsu, Chin-Lung & Lin, Judy Chuan-Chuan (2016), An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives, *Computers in Human Behavior* ,62(2), 516-527.**
- 58-Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.**
- 59-HyeKyoung, G. (2020), The relationship between consumer’s ethical consumption consciousness, life meaning and consumer happiness, *International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, 8(4), 249-254.**

- 60-Jarvenpaa, Sirkka L., Tractinsky, Noam & Vitale, Michael(2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*,1(1-2), 45–71.
- 61-Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019), Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*,28(4),529-539.
- 62-Jobber, David & Lancaster, Geoffrey (2009), *Selling and Sales Management* ,8nd ed.,(London: Prentice Hall) .
- 63-Kageyama, Y. (2016), The effect of employee behaviors on consumers emotions and behavioral intentions in positive service encounters (Doctoral dissertation, University of Central Florida).
- 64-Kanani, R., & Glavee-Geo, R. (2021), Breaking the uncertainty barrier in social commerce: The relevance of seller and customer-based signals, *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101-159.
- 65-Keyes, C. L., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002), Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions, *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 10-17.
- 66-Kim, Dan J. Kim(2012), An investigation of the effect of online consumer Trust on expectation, satisfaction, and post-expectation, *Information Systems and e-Business Management*,10(2), 219–240.
- 67-Kim, J. J., Kim, K., & Hwang, J. (2019),Self-enhancement driven first-class airline travelers' behavior: The moderating role of third-party certification. *Sustainability*, 11(12), 32-85.
- 68-Kumar, V.& Reinartz, W.(2012),*Customer Relationship Management*, Springer Texts in Business and Economics,279-298.
- 69-Kurt, Gizem(2013),The impact of e-retailers' ethics on customer loyalty: perceived trust and perceived Satisfaction as mediators , *Journal of Internet Applications & Management* ,4(2), 49-68.
- 70-Lee, D.-J., &Sirgy, M. J. (1999), The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-life orientation in international marketing: A cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 18(1), 73–89.

- 71-Lee, M. S., and Ahn, C. S. Y. (2016), Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *J. Consum. Aff.* 50, 18–47.
- 72-Limbu, Yam B., Wolf, Marco & Lunsford, Dale L.(2011), Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty, *Journal of Research in Interactive* , 5(1),71-89.
- 73-Limbu, Yam B., Wolf, Marco & Lunsford, Dale (2012), Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude, *Journal of Research in Interactive Marketing*,6(2), 133-54.
- 74-Lin, Su-Hsiu & Wu, Hsing (2012), Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal? , *The Journal of International Management Studies* ,7(1),31-40.
- 75-Lin, Su-Hsiu & Wu, Hsing (2012), Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal? , *The Journal of International Management Studies* ,7(1),31-40.
- 76-Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013), Online shoppers perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan, *Internet Research*, 23(1), 47-68.
- 77-Lu, Long-Chuan, Chang, Hsiu-Hua & Yu, Shih-Ting(2012), Online shoppers perceptions of e-retailers ethics, cultural orientation and loyalty An exploratory study in Taiwan, *Internet Research'*,23(1), 47 – 68
- 78-Martin, Kelly D., Johnson, Jean L.,& French, Joseph J.(2011), Institutional pressures and marketing ethics initiatives: the focal role of organizational identity , *Journal of the Academy Marketing Science* , 39(4) , 574–591.
- 79-Mathwick, C., & Mosteller, J. (2017), Online reviewer engagement: A typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*, 20(2), 204- 218.
- 80-Matic , Matea & Vojvodic , Katija(2013), Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment , *International Review of Management and Marketing*,4(1), 59-65.

- 81-Mattila, A. S., Wu, L., & Choi, C. (2016), Powerful or powerless customers: the influence of gratitude on engagement with CSR, *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519–528.
- 82-Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011), Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 341-362.
- 83-Miller, Peter g., Johnston, Jennifer, Dunn, Matthew, Fry, Craig I.&Degenhardt, Jouisa(2010), Comparing Probability and Non-Probability Sampling Methods in Ecstasy Research: Implications for the Internet as a Research Tool, *Substance Use & Misuse*",45(3), 437–450.
- 84-Ming Ou, Wei, Shih, Chia-Meim& Chen, Chin-Yuan(2015), Effects of ethical sales behavior on satisfaction, trust, commitment retention and words-of mouth, *International Journal of Commerce and Management* " , 25(4), 673-686.
- 85-Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K., & Liu, R. L. (2022), Drivers of sustainability and consumer well-being: An ethically-based examination of religious and cultural values, *Journal of Business Ethics*, 175, 167-190.
- 86-Morris, John (1996), Leading to customer Care, *Industrial and Commercial Training*,28(5),7-10.
- 87-Mukherjee, A., & Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment trust theory, *European journal of marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- 88-Mukherjee, A., & Nath, P. (2007), Role of Electronic Trust in Online Retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- 89-Nantel, Jacques & Weeks, William A.(1996), Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? , *European Journal of Marketing*",30(5),9-19.
- 90-Nguyen, Nha, & Leclerc, Andre´(2011), The effect of service employees competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable, *Journal of Services Marketing*,25(2), 349–360.

- 91-Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997), Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- 92-Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006), Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective, *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- 93-Podsakoff, N. P. (2003), Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(879), 10-37.
- 94-Rico, David F.(2007), Effects Of Agile Methods On Website Quality For Electronic Commerce, Ph.D. Dissertation, (University of Maryland).
- 95-Roma'n, Sergio (2007), The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers Perspective, *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148.
- 96-Roma'n, Sergio, & 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) , 641–656.
- 97-Roma'n, S. (2007), The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers perspective, *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
- 98-Roma'n, Sergio (2003), The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, *Journal of Marketing Management*", 19(9-10), 915-939.
- 99-Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012), Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- 100- Roulac, Stephen E.(1999), *Ethics in Real Estate*, (Springer Science Business Media, B.V.).

- 101- Santouridis , Ilias, Trivellas, Panagiotis, and Tsimonis, Georgios (2012) , Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece, *International Journal of Quality and Service Sciences* ,4(1), 86-98.
- 102- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Pérez-Ruiz, P. (2021), Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120-350.
- 103- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2009), *Research Methods for business students*''5nd ed.,(England : Financial Times Prentice Hall).
- 104- Schnebelen, S. and Bruhn, M. (2018), An appraisal framework of the determinants and consequences of Brand happiness, *Psychology & Marketing*, 5(2),101-119.
- 105- Schwepker, Jr., Charles H. & Ingram, Thomas N.(1996), Improving Sales Performance Through Ethics The Relationship Between Salesperson Moral Judgment and Job Performance, *Journal of Business Ethics* , 15(11), 1151-1160.
- 106- Shen, P., Wan, D., & Li, J. (2023), How human–computer interaction perception affects consumer well-being in the context of online retail: From the perspective of autonomy, *Nankai Business Review International*, 14(1), 102-127.
- 107- Sheng, X., Sigauw, J. A., & Simpson, P. M. (2016), Servicescape attributes and consumer well-being, *Journal of Services Marketing*, 30(7), 676-685.
- 108- Sirgy, M. J. (1996), Strategic marketing planning guided by the quality of- life (qol) concept. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 241–259.
- 109- Sirgy, M. J. (2008), Ethics and public policy implications of research on consumer well-being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 207-212.

- 110- Sirgy, M. J., & Lee, D.-J. (2008), Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms, *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377–403.
- 111- Taft, Susan H., and White, Judith (2007), Ethics education: using inductive reasoning to develop individual, Group, organizational, and Global perspectives , *Journal Of Management Education*, 31(5), 614-646.
- 112- Tariq, B., Awan, H. & Ghouri, S. (2014), Antecedents of sellers relationship building efforts in relationship marketing A Case of the telecom sector of Pakistan, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(3), 680–695.
- 113- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013), Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model, *Journal of business research*, 66(9), 1436-1447.
- 114- Tsai, Janice Y., Egelman, Serge, Cranor, Lorrie & Acquisti, Alessandro (2010), The Effect Of Online Privacy Information On Purchasing Behavior: An Experimental Study , *Information System Research* " , 1-38.
- 115- Tuan , Nguyen Minh (2015), The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam , *International Journal of Business and Management* , 10(3), 152- 168.
- 116- Turel, O., Qahri-Saremi, H., & Vaghefi, I. (2021), Dark sides of digitalization. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 127-135.
- 117- Veenhoven, R. (2003), Hedonism and happiness. *J. Happiness Stud*, 4, 437–457.
- 118- Vitell, Scott J., and Ho, Foo Nin (1997), Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations , *Journal of Business Ethics* , 16, 699–717.

- 119- Wang, J., Fan, X., Shen, X., & Gao, Y. (2021), Understanding the Dark Side of Online Reviews on Consumers Purchase Intentions in E-Commerce: Evidence From a Consumer Experiment in China. *Frontiers in Psychology*, 12, 741-865.
- 120- Wolfinbarger, Mary & Gilly, Mary C.(2003),eTailQ: dimensional measuring and predicting entail quality, *Journal of Retailing*",79(3), 183 - 198.
- 121- Yang, Ming-Hsien, Chandrees, Natalyn, Lin, Binshan& Chao, Hung-Yi (2009), The Effect Of Perceived Ethical Performance Of Shopping Websites On Consumer Trust , *Journal of Computer Information Systems*,50(1),16-24.
- 122- Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019), Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty and shopping habit. *Sage Open*, 9(2), 1-13.
- 123- Yin, S. (2013), The effect of Idiosyncratic Fit on Relational Worth in a CRM setting. Doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University Hong Kong.
- 124- Yusniar, SaifulBahri & Ricky Alfanda (2017),The Role Of Customer Delight And Brand Trust Toward Customer Loyalty, (A Study At Bank Aceh that Has Been Converted Into Islamic Bank). *International Journal Of Scientific & Technology Research* 6(7), 1-4.
- 125- Zhao, C., and Wei, H. (2019), The highest hierarchy of consumption: a literature review of consumer well-being., *Open J. Soc.* 07, 135–149.
- 126- Zhou, Z., Wang, R., & Zhan, G. (2022), Cultivating consumer subjective well-being through online brand communities: a multidimensional view of social capital. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 808-822.

The mediating role of Consumer Well-Being and Delight in relationship between E-retailing Ethics and Relational Worth.

"An Empirical study on Customers of Clothing stores multi department"

By

Dr. Mohamed El-Saeed Abd-Elghafar^(*)

Abstract:

The research aimed to identify the direct and indirect effects of the E-retailing Ethics with its dimensions of (Privacy, Security, Non-deception, Reliability, Trust, E-service Quality) on Relational Worth with customers by the mediation of each of the customer's well-being and customer delight. It was applied to customers of multi-department clothing stores, based on the deductive approach, and data was collected through Google Drive, and the size of the sample based on it was (n=623), and as for the type of sample it was Snowball Sample.

The results of the research that there is a direct significant effect of all dimensions of the E-retailing Ethics on the well-being of customers, and the most influencing dimension on achieving the well-being of non-deception, with a path coefficient of ($\beta = 0.742$), then the E-service Quality dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.634$), then reliability with a path coefficient of ($\beta = 0.520$), then the security dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.410$), then the privacy dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.331$), and finally the trust dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.100$), and those dimensions explain the change in the customer's well-being by 53.6%, and the rest is due to factors not included in the model.

The results also that there was a direct significant effect of the dimensions of the E-retailing Ethics on the customers' delight, and the most influential dimensions in order were the E-service Quality, with a path coefficient of ($\beta = 0.630$), then the trust dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.510$). Then the non-deception dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.353$), then the reliability dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.204$), then the security dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.182$), and finally the privacy dimension with a path coefficient of ($\beta = 0.104$) The dimensions of online retailers ethics explain the change in customer delight by 62.3%, and the rest is due to factors not included in the model.

^(*)Lecturer of business administration Ras El – Bar Higher Institute for Specific Studies and Computer - E-mail: m-elsaeed@rbi.edu.eg

The results also that there is a direct significant effect of customer well-being on relational worth with customers, with a path coefficient of ($\beta = 0.734$), and customer well-being explains the change that occurs in relational worth by 83.5%, and the rest is due to factors that were not included in the model; There is also a direct significant effect of customers' delight on relational worth with customers with a path coefficient of ($\beta = 0.614$), and customers' delight explains the change that occurs in relational worth by 78.3%.The results also revealed that there was a direct significant effect of the dimensions of E-retailing Ethics on relational worth with customers. The effect of the dimensions on the arrangement was the E-service Quality dimension with a path coefficient ($\beta = 0.682$), then the privacy dimension with a path coefficient ($\beta = 0.423$), then the Security with a path coefficient ($\beta = 0.263$), then the non-deception dimension with a path coefficient ($\beta = 0.221$), then the trust dimension with a path coefficient ($\beta = 0.131$), then finally the reliability dimension with a path coefficient ($\beta = 0.123$), and these dimensions explain the change Which occurs in relational worth with clients by 70.2%, and the rest is due to factors that were not included in the model.

With regard to the indirect effects, the results revealed that there is a significant indirect effect for all dimensions of the E-retailing Ethics on the relational worth with customers by the mediation of each of the customers' well-being delight. With regard to the type of mediation, it was partial for all dimensions except for the impact of the E-service Quality on the relational worth by mediating the customer's well-being, as well as the effect of non- deception on the relational worth in by customers' delight, as the mediation rate was greater than 80%.

Through these results, a set of recommendations were developed, including the protection of customers' personal information, through the marketing managers of online retail stores constantly explaining to customers that all information related to them is encrypted and completely protected from any intrusions, in addition to paying attention to achieving the well-being and delight of the customer. This is done through the marketing managers of online retail stores achieving credibility with the customer, providing products that meet their needs, and enhance their level of trust. The store he deals with, and spreads positive words among his customers and relatives.

Key Words:

E-retailing Ethics - Customer Well-Being - Customer Delight- Relational Worth.