

دور إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي  
غير الأخلاقية في رضا العملاء  
(دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية)

إعداد

محمود عبد العاطي أبوسيف محمود  
معيد بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

دكتور  
عمار فتحي موسى اسماعيل  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

٢٠٢٠م - ١٤٤١هـ

## ملخص البحث:

اهتم البحث الحالي بتوصيف أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية، وكذلك رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، بالإضافة إلى تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء تم توزيعها إلكترونياً باستخدام Google Drive لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها ٢٥٠ مفردة من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية، وقد أظهرت نتائج البحث أن مستوى إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مرتفع نسبياً على المستوى الإجمالي وكذلك بالنسبة لكل بعد من أبعادها، ومستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية متوسطاً على المستوى الإجمالي. وبينت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء، وأن إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية له تأثيراً معنوياً عكسياً في تحقيق رضا العملاء، كما أن بُعد المنتج كان أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، ويليه الترويج، ثم التسعير، وأخيراً التوزيع. كما توصل البحث إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول إدراكهم لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير وفقاً للمتغيرات الديموجرافية فيما يتعلق بكل من النوع، السن، عدد مرات الشراء، وعدم وجود اختلافات فيما يتعلق بكل منالمنتج، التوزيع، الترويج، ووجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول رضا العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية فيما يتعلق بكل من السن، عدد مرات الشراء، وعدم وجود اختلافات فيما يتعلق بالنوع، وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات للحد من مستوى إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وذلك لتعزيز رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.

### Research Abstract:

The present research has concerned the dimensions of customers' perception of unethical marketing behavior practices and customers satisfaction of E-retail stores. As well as defining the nature and type of relationship between the customers' perception of unethical marketing behavior practices and the customers' satisfaction. To achieve this, a survey list was relied upon electronically distributed using Google Drive to collect the primary data required for this research from a sample of 250 units from electronic retail stores. The results of the research showed that the level of customers' perception of unethical marketing practices is relatively high as a whole and for each dimension separately, and the level of satisfaction of E-retail customers is average as a whole. The results of the research showed that there is significant relationship between customers' perception of unethical marketing behavior practices and customers satisfaction, and there is a significant negative relationship between the customers' perception of unethical marketing behavior practices and customers satisfaction, and the product was the most dimensional effect on customers satisfaction, then promotion, pricing, and distribution. The research also found there are significant differences among customers' perception of unethical marketing behavior practices in pricing according to demographic variables with regard to gender, age and frequency of purchasing, and there are no significant differences with regard to Product, Distribution and Promotion, and There are significant differences between the views of the investigated on the customers satisfaction according to demographic variables with regard to age and frequency of purchasing, and there are no differences with respect to gender. The researcher reached a set of recommendations to reduce the level of customers' perception of unethical marketing behavior practices in order to enhance customers' satisfaction of E-retail stores.

## ١ - مقدمة:

لقد أصبح الإنترنت وسيلة بديلة قوية في مجال تجارة السلع والخدمات، ويعد الإنترنت ظاهرة عالمية حيث بلغ عدد مستخدميه على مستوى العالم أكثر من ٤ مليار و ٥٧٤ مليون في نهاية عام ٢٠١٩م بنسبة ٥٨.٧% من إجمالي عدد سكان العالم، وذلك مقارنة بأكثر من ٣٦٠ مليون مستخدم عام ٢٠٠٠م، وذلك بمعدل نمو يبلغ ١٦٧%. أما في جمهورية مصر العربية فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في النصف الأول من عام ٢٠١٩م حوالي ٤٩.٢ مليون مستخدم بنسبة ٤٨.٧% من إجمالي عدد السكان بمصر، وذلك مقارنة بـ ٤٥٠ ألف مستخدم في عام ٢٠٠٠م، وذلك بمعدل نمو ١٠٨٤٠% (Internet World Stats, 2020).

ونتيجة لهذا التطور الهائل في استخدام الإنترنت وإدراكاً بأهمية التجارة الإلكترونية وأنشطة البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، فقد اتجهت العديد من متاجر التجزئة إلى تسويق منتجاتها عبر الإنترنت بجانب التسويق عبر مواقعها التقليدية (Elbeltagi & Agag, 2016)، حيث أصبح العملاء يتعاملون مع متاجر التجزئة عبر مواقعها الإلكترونية بدلاً من التقليدية، لما تتسم به الأولى من مزايا ومنها على سبيل المثال توفير الوقت والجهد والنفقات وتحقيق السرعة في متابعة وتنفيذ سداد قيمة المنتجات بالطريق الإلكتروني في سهولة ويسر (عبد الحميد، ٢٠١٧)، إلا أنه في هذه الحالة لا يمكن للمتسوقين عبر مواقع التجزئة الإلكترونية تفقد المنتجات وفحصها الأمر الذي قد يترتب عليه وجود مستويات أعلى من مخاطر الشراء بسبب الاختلاف بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي (Lu et al., 2013).

وفي ظل تزايد المنافسة بين المؤسسات العاملة في الأسواق بصفة عامة، فإن الأمر يتطلب من هذه المؤسسات بذل المزيد من الجهود خاصة تلك المتعلقة بنشاط التسويق بهدف جذب والحفاظ على أكبر شريحة ممكنة من العملاء (شليبي، ٢٠١٤)، ويعتبر تحقيق رضا العملاء أحد المداخل المهمة لتحسين الوضع التنافسي والقدرة التنافسية للمنظمة، حيث يؤدي إلى احتفاظ المنظمة بعملائها الحاليين وتحديثهم بشكل إيجابي عنها لدى الآخرين، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد لها، وبالتالي زيادة إيراداتها وحصتها السوقية وأرباحها (بركات، ٢٠١٩). إلا أنه نظراً لشدة المنافسة فقد شهد النشاط التسويقي ممارسات تسويقية غير أخلاقية في التعامل مع العملاء من خلال أساليب متنوعة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي 4P's المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج (Watkins & Hill, 2011).

وفي ضوء ما تقدم فإن هذا البحث يسعى من خلال التقصي والتحليل إلى التعرف على مدى وجود ممارسات تسويقية غير أخلاقية تمارسها متاجر التجزئة الإلكترونية المصرية، ومدى إدراك العملاء لوجود هذه الممارسات وأثر ذلك على رضا العملاء عن متاجر التجزئة الإلكترونية.

## ٢ - الإطار النظري وفرضيات البحث:

يشمل الإطار النظري وفرضيات البحث ما يلي:

### (١) إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية) Customers' Perception of Unethical Marketing Behavior Practices:

ظهر البحث في مجال التسويق الأخلاقي لأول مرة في أواخر الستينات من القرن الماضي، على يد Bartels عام ١٩٦٧م، والذي قدم أول تصور للعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات المتعلقة بأخلاقيات التسويق. ومنذ ذلك الحين، كان هناك نمو متزايد للمساهمات في هذا الموضوع، مما يعكس قلق الجمهور المتزايد بشأن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية مثل: المنتجات الخطرة، والأسعار المضللة، والإعلانات الخادعة (Leonidou et al., 2013).

ويُعرّف (Murphy et al., 2005) التسويق الأخلاقي بأنه "المدى الذي تتسم به السياسات والممارسات التسويقية للشركة بالشفافية والجدارة بالثقة والمسؤولية، مما يخلق شعوراً بالإنصاف والعدل بين الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة بشكل عام والعملاء بصفة خاصة".

ويرجع الاهتمام المتزايد بأخلاقيات التسويق إلى البحث عن القواعد والسلوك والمعايير والقرارات الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية من جهة (Lu et al., 1999)، وكذلك من أجل تطبيق الاعتبارات الأخلاقية في اتخاذ القرارات التسويقية من جهة أخرى (Sihem, 2013)، حتى يمكننا في النهاية الاعتماد على أخلاقيات التسويق كمعياراً للحكم على السلوك الأخلاقي في الممارسات التسويقية أو النظام الأخلاقي في مجال التسويق (Gaski, 1999).

وأوضح (Ingram et al., 2005) السلوك التسويقي غير الأخلاقي على أنه "أي سلوك يتعلق بوظيفة التسويق ويتم وصفه بأنه غير قانوني أو غير مقبول أخلاقياً من قبل المجتمع." وأن وصف السلوك التسويقي بأنه أخلاقي أو غير أخلاقي يتوقف على عاملين هما:

- **العدالة التي يدركها العميل Perceived Fairness:** حيث أنه كلما ارتفع مستوى العدالة بين العميل والشركة، كلما كان سلوك الشركة أخلاقياً من وجهة نظر العميل.
  - **حجم الضرر الذي يدركه العميل Perceived magnitude of harm:** حيث أنه كلما حققت الشركة مصلحة لها على حساب ضرر يلحق بالعميل، كلما كان سلوك الشركة غير أخلاقي من وجهة نظر العميل.
  - كما أوضح (Leonidou et al., 2013) أن التوجه الثقافي للعميل أيضاً يلعب دوراً مهماً في تحديد إدراكه حول ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية، والذي يتشكل – أي التوجه الثقافي للعميل – من مجموعتين رئيسيتين هما:
  - **المجموعة الأولى: المثالية Idealism:** وتشير إلى الدرجة التي يتوقع عندها الأفراد أنه يمكن الحصول على نتائج مرغوبة شريطة اتخاذ الإجراءات الصحيحة، حيث أنهم عادة ما يلتزمون بالمواقف الأخلاقية عند إصدار الأحكام الأخلاقية من خلال السعي إلى تحديد الصواب أو الخطأ بغض النظر عن الموقف والنتائج المترتبة على قرارهم. لذلك من المتوقع أن يكون العملاء الأكثر مثالية أقل تسامحاً مع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، بينما من المحتمل أن يكون العملاء الأقل مثالية أكثر قبولاً للممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
  - **المجموعة الثانية: الأنانية Egoism:** وتشير إلى المدى الذي يحقق فيه الفرد رفايته على حساب رفايته الآخرين، ويعتقد الأنانيين أن مصلحة الفرد على المدى الطويل هي التي تحدد ما إذا كان الفعل صحيحاً من الناحية الأخلاقية أم لا، حيث أنهم يميلون إلى أن يكونوا غير متهمين بممارسات التسويق غير الأخلاقية للشركة طالما أن مصالحهم الشخصية غير معرضة للخطر.
- ومن ناحية أخرى، أوضح (Elbeltagi&Agag, 2016) أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE) consumer perceptions of online retailing ethics يتأثر بكل من: (الخصوصية Privacy، الأمان Security، الموثوقية/ الوفاء Reliability/ Fulfillment، عدم الخداع Non- Deception، استعادة الخدمة Service Recovery).
- ويركز البحث الحالي على تناول الممارسات التسويقية غير الأخلاقية من خلال العناصر المتعلقة بالمجالات الوظيفية الرئيسية لاستراتيجية التسويق (المنتج – التسعير – التوزيع – الترويج) وذلك كما يأتي:
- **الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج:**
- توجد الكثير من القضايا الأخلاقية المتعلقة بتخطيط وتطبيق استراتيجيات المنتج، ومن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية المتعلقة بالمنتج ما يأتي:
- (١) تسويق منتجات معيبة، أو ضارة، أو منتهية الصلاحية، أو خطيرة (Leonidou et al., 2013; Sihem, 2013; Gaski, 1999).
  - (٢) تسويق منتجات مقلدة (منصور، ٢٠١١؛ Leonidou et al., 2013).
  - (٣) تقليل كمية المنتجات أو بيع المنتجات بجودة أقل لتجنب زيادة السعر (Leonidou et al., 2013).
  - (٤) عدم تقديم معلومات كافية/ أو إخفاء معلومات عن مكونات المنتج وبلد المنشأ وتاريخ انتهاء الصلاحية (منصور، ٢٠١١؛ Leonidou et al., 2013).
  - (٥) استخدام عبوات كبيرة الحجم تضلل العملاء حول كمية المنتج الذي تحتويه (Leonidou et al., 2013).
  - (٦) استخدام بطاقة التعريف بالمنتج بشكل غير واضح ومُعقّد لا يمكن فهمه بسهولة (منصور، ٢٠١١؛ Leonidou et al., 2013).
- **الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التسعير:**
- من المحتمل أن يكون التسعير أحد أصعب عناصر المزيج التسويقي عندما يتم تحليله من الناحية الأخلاقية. فمن الناحية الأخلاقية يجب أن يكون السعر مساوياً أو مناسباً للاستفادة التي يحصل عليها العملاء (Sihem, 2013). ومن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية المتعلقة بالتسعير ما يأتي:
- (١) استخدام الأسعار أو غيرها من المعلومات المتعلقة بالأسعار (مثل ضريبة القيمة المضافة) بطريقة لم يتم الكشف عنها بالكامل (Leonidou et al., 2013).
  - (٢) زيادة السعر بشكل مصطنع ثم تخفيضه حتى يشعر العميل بأنه حقق صفقة شراء جيدة (منصور، ٢٠١١؛ Leonidou et al., 2013; Sihem, 2013).
  - (٣) تثبيت الأسعار Price Fixing: ويتم ذلك من خلال الاتفاق بين البائعين المتنافسين على الحفاظ على الأسعار عند مستوى معين، وهذا أمر يعتبر غير قانوني (Leonidou et al., 2013; Sihem, 2013).
  - (٤) التمييز في الأسعار Price Discrimination: ويتم من خلال بيع المنتج نفسه بأسعار مختلفة لعملاء مختلفين، من أجل زيادة المبيعات والأرباح (Leonidou et al., 2013; Sihem, 2013).

(٥) التسعير المفترس Predatory Pricing: ويتم من خلال تسعير السلع أو الخدمات بمستوى منخفض بحيث لا يستطيع الموردون الآخرين المنافسة ويضطرون إلى مغادرة السوق (Sihem, 2013).

#### • الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التوزيع:

قد تنشأ أيضاً قضايا أخلاقية في عملية التوزيع، ومن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع ما يأتي:

- (١) مبالغة قنوات التوزيع في فوائد وخصائص عروض منتجاتها (Leonidou et al., 2013).
- (٢) استغلال العملاء اللذين لديهم تجارب شراء أقل، في جعلهم يشترون منتج معين (Leonidou et al., 2013).
- (٣) محاولة اقناع العملاء بشراء منتجات لا يحتاجون إليها (Leonidou et al., 2013).
- (٤) خداع العملاء حول عدم توافر منتج معين من أجل بيع منتج آخر لا يتم بيعه بسهولة (Leonidou et al., 2013).
- (٥) بيع سلع منخفضة الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية (منصور، ٢٠١١).
- (٦) ممارسة النفوذ لجعل البائعين يخفضون من مساحة عرض المنتجات المنافسة (Sihem, 2013).

#### • الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الترويج:

قد تنشأ أيضاً قضايا أخلاقية في عملية الترويج، ومن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية المتعلقة بالترويج ما يأتي:

- (١) الإعلان عن المنتجات التي تضر بصحة وسلامة العميل (Leonidou et al., 2013).
  - (٢) المبالغة في خصائص المنتج و/أو تقديم معلومات مضللة في الإعلانات (Leonidou et al., 2013).
  - (٣) الإعلان عن المنتجات من خلال استخدام الرسائل الهجومية والسلوكيات المكررة على الفئات سريعة التأثير بالنقد/ أو المستضعفة (Leonidou et al., 2013).
  - (٤) استخدام أساليب بيع مضللة وتقديم وعود غير سليمة (Leonidou et al., 2013).
  - (٥) قيام رجل البيع ببيع العينات المجانية المرافقة للسلعة بمقابل (منصور، ٢٠١١).
- وأوضحت دراسة (منصور، ٢٠١١) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وفقاً للسن، وعدم وجود اختلافات وفقاً للنوع. كما أوضحت دراسة (Leonidou et al., 2013) وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية وفقاً للنوع والسن في العلاقة بين المثالية وإدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية، حيث كان مستوى الإدراك أقوى عند الذكور مقارنة بالإناث، وأقوى بين كبار السن من العملاء مقارنة بالعملاء الأصغر سناً، بينما لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية وفقاً للنوع والسن في العلاقة بين الأنانية وإدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية.
- واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الأولى في الصورة الآتية:
- "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول ادراكهم لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء)"

#### (٢) رضا العملاء (Customer Satisfaction):

يعكس رضا العملاء نتائج التقييم الكامل لتجربة الشراء عبر الإنترنت، حيث يصف (Chiu et al., 2009) الرضا على أنه "تقييم واستجابة عاطفية لتجربة التسوق عبر الإنترنت، وفي سياق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يوصف رضا العملاء عن تاجر التجزئة عبر الإنترنت بأنه حكم العملاء على تجاربهم في مجال التسوق من متجر التجزئة عبر الإنترنت، كما يُعرف (Pooya et al., 2020) رضا العملاء على أنه حكم العملاء على تجربة التعامل مع متجر البيع بالتجزئة عبر الإنترنت مقارنة بتجربتهم مع متاجر البيع بالتجزئة الأخرى عبر الإنترنت أو التقليدية. ويشير (Gong-min, 2010) أن الرضا يعكس الحالة النفسية للعملاء الناتجة عن مقارنة تجاربهم الفعلية بشأن منتجات وخدمات متاجر التجزئة عبر الإنترنت بتوقعاتهم الأصلية السابقة.

قام (Liao et al., 2017) بدراسة الرضا باستخدام ما يسمى بنظرية تأكيد/أو عدم تأكيد التوقع، على اعتبار أن لهذه النظرية تأثير على رضا العملاء، ويشير تأكيد/أو عدم تأكيد التوقع إلى "الأحكام أو التقييمات التي يقوم بها الشخص فيما يتعلق بمنتج أو خدمة ما، ويتم مقارنة هذه التقييمات أو الأحكام بالتوقعات الأصلية للعميل"، وهنا توجد ثلاثة مستويات من التأكيد/أو عدم التأكيد:

- عندما يتجاوز منتج أو خدمة ما التوقعات الأصلية للشخص، يكون التأكيد إيجابياً، ويزيد من الارتياح بعد الشراء ومن ثم زيادة الرضا عن المنتج أو الخدمة.

- عندما لا يفي المنتج أو الخدمة بالتوقعات الأصلية للشخص، يكون التأكيد سلبياً، ويقلل من الارتياح بعد الشراء ومن ثم يقلل الرضا عن المنتج أو الخدمة.
- عندما يفي المنتج أو الخدمة بالتوقعات الأصلية للشخص، يحدث تأكيد للتوقع، وهو ما يفترض به الحفاظ على رضا العملاء ما بعد الشراء.
- ومما سبق نستنتج أن الرضا يرتبط بالنتائج، حيث يستلزم إجراء مقارنات بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، وأن الرضا يُعد بمثابة مقدمات للولاء وخطوة أساسية في تكوين الولاء (Liao et al., 2017).
- واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثانية في الصورة الآتية:
- "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول رضا العملاء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء)"

### (٣) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء:

- أوضحت دراسة (Limbu et al., 2011) أن تقييم العملاء الإيجابي لأخلاقيات الإنترنت قد ينتج عنه رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لمتجر التجزئة، ومن ثم ولاء العملاء للموقع الإلكتروني لمتجر التجزئة. وأضاف أيضاً (Limbu et al., 2012) أن تقييم العملاء الإيجابي لأخلاقيات مواقع تجار التجزئة عبر الإنترنت يترتب عليه ما يأتي:
- ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني لمتجر التجزئة.
  - تكوين اتجاهات إيجابية عن الموقع الإلكتروني لمتجر التجزئة.
  - التأثير الإيجابي في النوايا السلوكية للعملاء (نوايا الشراء، نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني لمتجر التجزئة).
- أوضحت دراسة (Elbeltagi & Agag, 2016) أن إدراك العملاء لأخلاقيات متاجر التجزئة عبر الإنترنت ينتج عنه ما يأتي:
- ثقة العملاء في متجر التجزئة عبر الإنترنت.
  - رضا العملاء عن متجر التجزئة عبر الإنترنت.
  - إلزام العملاء بالتعامل مع متجر التجزئة عبر الإنترنت.
  - نية العملاء في إعادة الشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت في المستقبل.
- واسترشاداً بما سبق، تمت صياغة الفرضية الثالثة في الصورة الآتية:
- "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية".
- ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.
  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.
  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.
  - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.

### ٣- مشكلة البحث:

يمكن القول أن بعض الشركات تعتمد اتباع ممارسات التسويق الإلكتروني ونشاطاته المختلفة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي بهدف القيام ببعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية مثل تقديم إعراض ومزايا وفوائد غير حقيقية عن منتجاتها وخدماتها (Sharma & Booku, 2014)، هذا بالإضافة إلى أن بعض متاجر التجزئة الإلكترونية تقوم ببعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية خاصة فيما يتعلق بإحتواء المنتجات لمزايا وفوائد لا يستطيع المشتري إدراكها إلا بعد أن يتم الحصول على تلك المنتجات وتجربتها عملياً (Lu et al., 2013). وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن مشكلة البحث تتمثل في إدراك العملاء لوجود حالات من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تمارسها متاجر التجزئة الإلكترونية محل الدراسة، الأمر الذي قد يؤثر على مستوى رضاهم عن متاجر التجزئة الإلكترونية. وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها على النحو الآتي:

- (١) ما مستوى إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية الذي تمارسه متاجر التجزئة الإلكترونية؟
- (٢) ما مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية؟
- (٣) ما نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية؟
- وينشأ عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية، هي:
- ما نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية؟
  - ما نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية؟
  - ما نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية؟
  - ما نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية؟
- (٤) هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية بشكل عام باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء)؟
- (٥) هل توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بشكل عام باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء)؟

#### ٤ - أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق ما يأتي:

- (١) التعرف على مستوى إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي الذي تمارسه متاجر التجزئة الإلكترونية.
- (٢) تحديد مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.
- (٣) الكشف عن نوع وطبيعة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.
- (٤) تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي بشكل عام باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء).
- (٥) تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بشكل عام باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء).

#### ٥ - منهجية البحث:

- للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية، ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:
- (١) **الدراسة المكتبية:** استهدفت الدراسة المكتبية جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث، وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.
- (٢) **الدراسة الميدانية:** استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

#### ٦ - حدود البحث:

يمكن توضيح حدود البحث فيما يأتي:

- (١) **حدود منهجية:** ركز البحث الحالي على تناول أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية من خلال عناصر المزيج التسويقي (4P's) (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) وذلك لأنها ملائمة لدراسة المنتجات المادية بدرجة أكبر.
- (٢) **حدود بشرية:** ركز البحث الحالي على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية الذين قاموا بالشراء مرة واحدة على الأقل عبر الإنترنت خلال آخر ثلاثة أشهر.

- (٣) حدود مكانية: ركز البحث الحالي على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية داخل جمهورية مصر العربية.  
 (٤) حدود زمنية: فيما يخص توزيع وتجميع قوائم الاستقصاء، اقتصر العمل على ذلك الفترة من أيناير ٢٠٢٠م حتى ٣١ أيناير ٢٠٢٠م.

#### ٧- مجتمع وعينة البحث:

- (١) مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في جميع عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية، ونظراً لما اتسم به مجتمع البحث بكبر الحجم، فإن الباحث اعتمد على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل.  
 (٢) عينة البحث: قام الباحث باستخدام العينة الميسرة (Convenience Sample)، نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث بالإضافة إلى وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع. وتم جمع البيانات من مفردات العينة من خلال توجيه قائمة استقصاء عبر الانترنت.  
 (٣) حجم العينة: اعتمد تحديد حجم العينة المناسبة للبحث على العديد من العوامل مثل: نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية التي يمكن الاستعانة بها في تحديد حجم العينة عند مستوى ثقة ٩٥%، وحدود خطأ معياري ٥%، وبافتراض أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث هي ٥٠%- حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن- فإن مجتمع العينة يساوي (٣٨٤) مفردة كما في المعادلة التالية (إدريس، ٢٠١٦):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

حيث أن:

- n: حجم العينة المراد تحديدها.  
 Z: حدود الخطأ المعياري ١.٩٦ وذلك عند درجة ثقة ٩٥%.  
 P: نسبة الذين تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث.  
 (1-p): نسبة الذين لا تتوافر فيهم الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث.  
 e: مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384 \text{ مفردة}$$

وعليه اتضح أن حجم العينة يتمثل في (٣٨٤) مفردة. وقد تم تجميع (٢٥٠) قائمة استقصاء عبر الانترنت من مجتمع الدراسة المذكور، حيث بلغت نسبة الردود (٦٥%).

#### ٨- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيراتها البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الآتي:

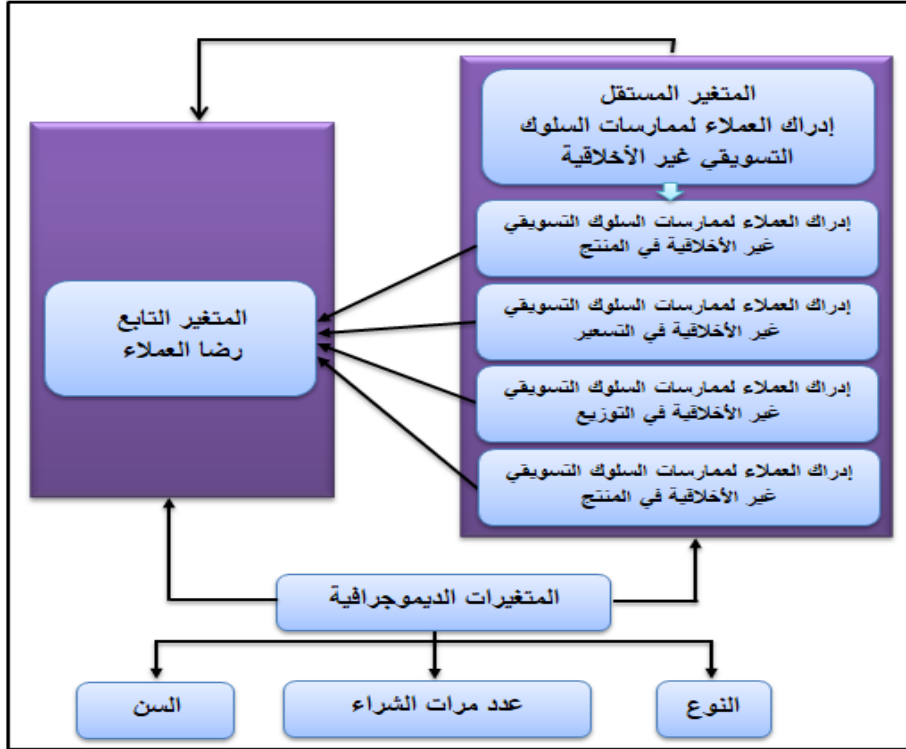
- (١) المتغير المستقل: إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية  
 تم قياس مستوى ادراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي عن طريق مقياس (Leonidou, et al., 2013)، والذي يحتوي على (٢٠) عبارة متمثلة في الأبعاد التالية:
- الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج: وتم قياسه باستخدام (٦) عبارات.
  - الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التسعير: وتم قياسه باستخدام (٥) عبارات.
  - الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التوزيع: وتم قياسه باستخدام (٤) عبارات.
  - الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الترويج: وتم قياسه باستخدام (٥) عبارات.

#### (٢) المتغير التابع: رضا العملاء

تم قياس رضا العملاء عن طريق الاعتماد على المقياس الذي استخدمه (Hsu et al., 2014; Ali, 2013) والذي يحتوي على (٤) عبارات تقيس إلى أي مدى يعتبر العميل نفسه راضياً عن المتجر. وبناءً على ماسبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية، ورضا العملاء)، من خلال الشكل رقم (١).



شكل رقم (١) نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة.

#### ٩- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

(١) أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient**: تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression Analysis/Correlation**: يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية) والمتغير التابع (رضا العملاء) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

(ج) أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه **On Way ANOVA**: يعتبر أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه طريقة لاختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، ويقوم بدراسة العلاقة بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. لذا استخدم هذا الأسلوب لاختبار الفرضين الأول والثاني في البحث الحالي، لقياس أثر المتغيرات الديموجرافية كمتغير مستقل للمقارنة بين ثلاث عينات أو أكثر (عدد مرات الشراء) على إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء كمتغيرات تابعة كل على حده.

(٢) أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحث عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار (ف) F-Test واختبار (ت) T-Test المصاحب أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضية الثالثة، والتي تتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء.

(ب) اختبار (ف) F-Test المصاحب أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (عدد مرات الشراء).

(ج) اختبار (ت) T-Test المصاحب أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وتم استخدامه بغرض اختبار الفرضيتين الأولى والثانية للكشف عن مدى وجود اختلافات معنوية بين إدراك المستقصى منهم من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع).

#### ١٠- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

يناقش هذا الجزء نتائج تحليل الثبات والصدق في المقاييس التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يأتي:

##### (١) التحقق من مستوى الثبات/ الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا خمس مرات منفصلة، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوى الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للدراسة والمستخدم لقياس أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية، ورضا العملاء، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي أقل من ٠,٣٠، بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠١٦) وذلك كما يوضحه الجدول رقم (١).

جدول رقم (١) تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا

معامل ألفا	عدد المتغيرات	المقاييس المستخدمة في البحث
٠,٨٩٦	٦	إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج
٠,٧٥٤	٥	إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التسعير
٠,٧٥٦	٤	إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التوزيع
٠,٨٢٦	٥	إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الترويج
٠,٩٣١	٢٠	المقياس الكلي لإدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية
٠,٨٦٠	٤	المقياس الكلي لرضا العملاء

(١/١) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس إدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج: اعتماداً على المعيار السابق الإشارة إليه وبعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٦ متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي متغير والمتغيرات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠,٣٠. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج إلى ٠,٨٩٦، وبالعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحوث الاجتماعية.

(٢/١) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس إدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التسعير: بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٥ متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج يبلغ ٠,٧٥٤.

(٣/١) مستوى الثبات/ الاعتمادية في مقياس إدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التوزيع:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٤ متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التوزيع يبلغ ٠,٧٥٦.

(٤/١) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس إدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الترويج:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٥ متغيرات)، تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس بعد إدراك الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المنتج يبلغ ٠,٨٢٦.

(٥/١) مستوى الثبات / الاعتمادية في مقياس رضا العملاء:

بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٤ متغيرات) تقرر عدم استبعاد أي متغير. كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن معامل ألفا وصل للمقياس الإجمالي المستخدم في قياس رضا العملاء إلى ٠,٨٦٠.

## ١١ - نتائج الدراسة الميدانية:

(١) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

(١/١) التحليل الوصفي لأبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

يمكن توضيح مستوى إدراك العملاء لأبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية من خلال الجدول رقم (٢)، حيث تم قياس أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية من خلال أربعة أبعاد، ويمكن توضيح ذلك من واقع إجابات عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية كما يأتي:

جدول رقم (٢) التحليل الوصفي لأبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
١,٠٤	٢,٨٤	١- يقوم متجر التجزئة الإلكتروني ببيع منتجات معيبة أو ضارة.
١,١٩	٣,١٩	٢- يقوم متجر التجزئة الإلكتروني ببيع منتجات مقلدة قريبة الشبه من المنتجات الأصلية على أنها منتجات أصلية.
١,١٥	٣,٠١	٣- يتعمد متجر التجزئة الإلكتروني تقليل كمية المنتج بشكل غير ملحوظ أو بيعها بجودة أقل بنفس السعر الأصلي للعميل.
١,١٠	٢,٧٨	٤- لا يقدم متجر التجزئة الإلكتروني معلومات/ أو يخفي معلومات عن المكونات وبلد المنشأ الأصلي، ويدعي بلد منشأ آخر.
١,٠٩	٣,٠٢	٥- يحجب متجر التجزئة الإلكتروني حقائق هامة عن صفات وخصائص المنتج أو الخدمة.
١,١٢	٣,٧٦	٦- يبائع متجر التجزئة الإلكتروني في عرض مزايا المنتجات من أجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.
١,١١	٣,١٠	المقياس الكلي لبعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج
١,٢٥	٣,٢٩	٧- يستخدم متجر التجزئة الإلكتروني سياسة تسعيرية بطريقة لم يتم الكشف عنها بالكامل للعميل.
١,٢٣	٣,٧٤	٨- يضع متجر التجزئة الإلكتروني سعراً مرتفعاً بشكل ملحوظ، ثم يخفضه حتى يشعر العميل أنه حقق صفقة جيدة.
١,١١	٣,٥٥	٩- يضع متجر التجزئة الإلكتروني سعراً مرتفعاً لبعض المنتجات لجعل العميل يعتقد بأنها ذات جودة عالية.
١,١٠	٢,٩٥	١٠- يقوم متجر التجزئة الإلكتروني بإضافة ضريبة على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
١,٢٣	٣,١٦	١١- يلجأ متجر التجزئة الالكتروني لتقديم تسهيلات في السداد مقابل بيع المنتج بسعر أعلى.
١,١٨	٣,٣٤	المقياس الكلي لبعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير
٠,٩٥	٣,٦٣	١٢- يبالغ متجر التجزئة الالكتروني في فوائد وخصائص عروض منتجاته وخدماته.
١,١٩	٣,١٩	١٣- يستغل متجر التجزئة الالكتروني العملاء اللذين هم أقل خبرة في الشراء عبر الانترنت لإجبارهم على الشراء.

تابع جدول رقم (٢) التحليل الوصفي لأبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
١,٠٢	٣,٥٧	١٤- يلجأ متجر التجزئة الالكتروني إلى تخفيض السعر للتخلص من المنتجات التي كانت مخزنة بطريقة غير سليمة/ أو للتخلص من المنتجات التي أوشكت صلاحيتها على الإنتهاء.
١,٠٤	٣,٦٦	١٥- يعتمد متجر التجزئة الالكتروني زيادة أسعار بعض المنتجات كونها تباع في متاجر راقية وذات أسماء تجارية مشهورة.
١,٠٥	٣,٥١	المقياس الكلي لبعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع
١,١١	٢,٩٢	١٦- يستخدم متجر التجزئة الالكتروني معلومات مضللة للإعلان عن منتجاته وخدماته.
١,٠٩	٣,٣٣	١٧- عند قيام متجر التجزئة الالكتروني بالإعلان عن خدماته لا يقدم في الإعلان كافة المعلومات عن هذه المنتجات والخدمات.
١,١١	٣,٣٩	١٨- يعلن متجر التجزئة الالكتروني عن مسابقات وهمية بغرض حث العملاء على الشراء.
١,٠٣	٣,٠٤	١٩- لا يفي متجر التجزئة الالكتروني بالوعد التي قَدَمها في الإعلان عن منتجاته وخدماته.
٠,٩٦	٤,١٠	٢٠- يعلن متجر التجزئة الالكتروني عن أن المنتجات المميزة محدودة الكمية بغرض حث العملاء على الشراء الفوري.
١,٠٦	٣,٣٦	المقياس الكلي لبعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج
١,١٠	٣,٣٣	المقياس الكلي لبعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

- إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٦-١)، وكان مستوى ادراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي في المنتج مرتفع نسبياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٣,١٠) بانحراف معياري (١,١١)، وقد يرجع ذلك إلى أن المتجر الالكتروني يقوم ببيع منتجات ضارة أو معيبة أو قد يقلل كمية المنتجات ويبيعها بنفس السعر الأصلي، أو قد يخفي معلومات عن مكونات المنتج أو بلد المنشأ ويعرض مزايا وصفات غير موجودة في المنتج بغرض تسويقها.

- إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (٧-١١)، وكان مستوى ادراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي في التسعير مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٣٤) بانحراف معياري (١,١٨)، وقد يرجع ذلك إلى أن المتجر الإلكتروني قد يتبع سياسة تسعيرية لم يتم الكشف عنها بالكامل للعميل.
- إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٢-١٥)، وكان مستوى ادراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي في التوزيع مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٥١) بانحراف معياري (١,٠٥)، وقد يرجع ذلك إلى أن المتجر الإلكتروني يبالغ في عرض فوائد وخصائص منتجاته، كما يستغل العملاء الأقل خبرة بالانترنت إجبارهم على الشراء.
- إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج: تم قياس هذا البعد من خلال العبارات (١٦-٢٠)، وكان مستوى ادراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي في الترويج مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٣٦) بانحراف معياري (١,٠٦)، وقد يرجع ذلك إلى أن المتجر الإلكتروني يستخدم معلومات مضللة للإعلان عن منتجاته وعند الاعلان لا يقدم معلومات كافية عن المنتجات.
- ومن استعراض التحليل الوصفي لأبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية يمكن الإجابة على السؤال الأول "ما مستوى إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية" وتبين مما سبق أن المستوى العام لإدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مرتفع نسبياً بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمقياس العام لإدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية (٣,٣٣)، بانحراف معياري قدره (١,١٠)، وهذا يعنى أن ادراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مقبول.

#### (٢/١) التحليل الوصفي لأبعاد رضا العملاء

يمكن توضيح مستوى رضا العملاء من خلال الجدول رقم (٣)، حيث تم قياس رضا العملاء من خلال أربعة عبارات، كما يأتي:

جدول رقم (٣) التحليل الوصفي لرضا العملاء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
١,٠٦	٣,٢٥	١) أنا راضٍ عن قراري بالشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت.
١,١٠	٢,٧٨	٢) كان اختياري للشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت اختياراً حكيماً.
١,٠٣	٣,٣٣	٣) أنا سعيد لأنني قمت بالشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت.
١,٠٦	٣,٠٢	٤) سأوصي بالشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت.
١,٠٦	٣,٠٩	المقياس الكلي لرضا العملاء

وأوضحت نتائج التحليل الوصفي لرضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية أن مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لرضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (٣,٠٩) بانحراف معياري (١,٠٦)، وقد يرجع ذلك إلى أن العملاء غير راضين إلى حد ما عن قرار الشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت، وأن اختيارهم للشراء من متجر التجزئة عبر الإنترنت كان اختياراً غير حكيماً. ومن استعراض التحليل الوصفي لرضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية يمكن الإجابة على السؤال الثاني "ما مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية"، ونستنتج مما سبق أن مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية متوسطاً بصفة عامة، ويعني ذلك أن العميل غير راضٍ إلى حد ما عن متجر التجزئة عبر الإنترنت.

(٢) الاختلافات بين إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية حول مستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية:

يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن مدى الاختلاف بين إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء خلال الثلاث شهور

الأخيرة)، وذلك نحو ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مأخوذة بشكل إجمالي، ثم كل متغير من متغيراتها (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) على حده. وذلك كما يأتي:

(أ) إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لمستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وفقاً للنوع: لتحديد الاختلافات بين إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لمستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده وذلك باختلاف النوع، حيث جاءت النتائج كما في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) نتائج اختبار T-Test للتأثير النوع في إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

الأبعاد	اختبار T-Test			المتوسط الحسابي		الدلالة الإحصائية
	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية	إناث	ذكور	
المنتج	٠,٩٦٦	٢٤٨	٠,٣٣٥	٣,٠٤	٣,١٥	غير معنوية
التسعير	٢,٢٩٥	٢١٢,٥	٠,٠٢٣	٣,٢٠	٣,٤٥	معنوية
التوزيع	٠,٧٦٨	٢١٦,١	٠,٤٤٣	٣,٤٧	٣,٥٥	غير معنوية
الترويج	١,٠٠٦	٢٤٨	٠,٣١٥	٣,٣٠	٣,٤١	غير معنوية

حيث أوضحت النتائج وجود اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث لأبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (التسعير)، بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث لأبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (المنتج، التوزيع، الترويج).

(ب) إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لمستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وفقاً للسن: يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لمستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده وذلك باختلاف السن من خلال الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير السن في إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

الأبعاد	المتوسط الحسابي				الدلالة الإحصائية
	أقل من ٢٠ سنة	من ٢٠ إلى ٢٥ سنة	من ٢٦ إلى ٤٠ سنة	أكبر من ٤٠ سنة	
المنتج	٢,٤٦	٣,١٤	٣,٠٧	٣,٥٧	٠,٠٥٨
التسعير	٣,١٨	٣,٤٤	٣,٢١	٣,٨٩	٠,٠٣٩
التوزيع	٣,١٣	٣,٥٧	٣,٤٦	٣,٩٤	٠,١٢٩
الترويج	٢,٧٥	٣,٣٨	٣,٣٤	٣,٨٤	٠,٠٥١

حيث أوضحت النتائج وجود اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لبعد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (التسعير)، بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة للسن بالنسبة لأبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (المنتج، التوزيع، الترويج).

(ج) إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لمستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية وفقاً لعدد مرات الشراء:

يمكن توضيح نتائج تحليل التباين بين إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لمستوى ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مأخوذة بشكل إجمالي، ونحو كل متغير من متغيراتها على حده وذلك باختلاف عدد مرات الشراء خلال الثلاث شهور الأخيرة من خلال الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير عدد مرات الشراء في إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية

الأبعاد	المتوسط الحسابي			قيمة F	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
	مرة واحدة فقط	من ٢ مرة - ٥ مرات	أكثر من ٥ مرات			
المنتج	٣,٢١	٣,٠٤	٣,٠٢	١,٠٩٦	٠,٣٣٦	غير معنوية
التسعير	٣,٤٤	٣,٣٦	٢,٩٧	٣,٦٥٧	٠,٠٢٧	معنوية
التوزيع	٣,٥٦	٣,٤٩	٣,٤٧	٠,٢٣٤	٠,٧٩٢	غير معنوية
الترويج	٣,٤٥	٣,٣٦	٣,١١	٢,٠٦٢	٠,١٢٩	غير معنوية

أوضحت النتائج وجود اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة وفقاً لعدد مرات الشراء بالنسبة لعدد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (التسعير)، بينما لا توجد اختلافات جوهرية بين ادراك الفئات المختلفة لعدد مرات الشراء بالنسبة لأبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (المنتج، التوزيع، الترويج).

(٣) الاختلافات بين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية: يتناول هذا الجزء مناقشة نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالكشف عن رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع، السن، عدد مرات الشراء خلال الثلاث شهور الأخيرة)، وذلك كما يأتي:

(أ) مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً للنوع:

يمكن توضيح الاختلافات بين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً للنوع، كما في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) نتائج اختبار T-Test لتأثير النوع في رضا العملاء

الأبعاد	اختبار T-Test			المتوسط الحسابي		رضا العملاء
	مستوي المعنوية	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	إناث	ذكور	
رضا العملاء	٠,٩٧٩	٢٩٣	٠,٠٢٦	٣,٠٩	٣,١٠	رضا العملاء

أوضحت النتائج عدم وجود اختلافات جوهرية بين ادراك الذكور والإناث حول مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.

(ب) مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً للسن:

يمكن توضيح الاختلافات بين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً للسن، كما في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة تأثير السن في رضا العملاء

الأبعاد	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية		
					أقل من ٢٠	من ٢٠ إلى ٢٥
رضا العملاء	٣,١٠	٣,٠٩	٠,٠٢٦	٢٩٣	٠,٩٧٩	غير معنوية

	سنة	سنة	سنة	من ٤٠ سنة			
رضا العملاء	٣,٨١	٣,١٥	٣,٠٣	٢,٦١	٣,٠٠٤	٠,٠٣١	معنوية

أوضحت النتائج وجود اختلافات جوهرية بين الفئات المختلفة للسنة في رضا العملاء. حيث كانت فئة (أقل من ٢٠ سنة) أكثر رضا عن متاجر التجزئة الإلكترونية ويليهما فئة (من ٢٠ إلى ٢٥ سنة) ثم يليها فئة (من ٢٦ إلى ٤٠ سنة) وأخيراً فئة (أكبر من ٤٠ سنة).

(ج) مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً لعدد مرات الشراء:

يمكن توضيح الاختلافات بين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً لعدد مرات الشراء، كما في الجدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه  
لمعرفة تأثير عدد مرات الشراء على رضا العملاء

الأبعاد	المتوسط الحسابي			قيمة F	مستوي المعنوية	الدلالة الإحصائية
	مرة واحدة فقط	٢ مرة - ٥ مرات	أكثر من ٥ مرات			
رضا العملاء	٢,٨٤	٣,١٩	٣,٥٢	٨,٣٨٤	٠,٠٠٠	معنوية

أوضحت النتائج وجود اختلافات جوهرية بين رضا الفئات المختلفة وفقاً لعدد مرات الشراء. حيث كانت فئة (أكثر من ٥ مرات) أكثر رضا ويليهما فئة (من ٢ مرة - ٥ مرات) وأخيراً فئة (مرة واحدة فقط)، وهذه نتيجة منطقية لأن تكرار العملاء في الشراء من المتجر يعكس رضاهم عن المتجر.

(٤) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء:

(أ) مصفوفة الارتباط بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا العملاء:

يوضح الجدول رقم (١٠) قيم علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية)، والمتمثلة في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، والمتغير التابع (رضا العملاء).

ويتضح من الجدول رقم (١٠) وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرات المستقلة بعضها البعض، ووجود علاقة ارتباط عكسية بين أبعاد المتغير المستقل وبين المتغير التابع عند مستوى معنوية (٠,٠١)، ونلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل بعضها البعض تراوحت بين (٠,٦١١ و ٠,٩٠٧) وذلك يدل على قوة العلاقة بين الأبعاد وبعضها، أما قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع تراوحت بين (٠,٤٦٨ و ٠,٥٤٨) وتدلل هذه القيم على وجود علاقة ارتباط عكسية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

أما قيمة معامل الارتباط بين أبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ككل ورضا العملاء (-٠,٥٧٥) وذلك يوضح أن العلاقة بينهما عكسية ويرى الباحث أن ذلك يدل على عدم كفاءة مواقع التجزئة الإلكترونية كما أنها تتبع طرق وأساليب غير أخلاقية لتسويق وبيع وتوزيع منتجاتها وخدماتها مما يؤدي في النهاية إلى انخفاض مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.

جدول رقم (١٠) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث

الأبعاد	المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية	رضا العملاء
المنتج	١	٠,٦١١**	٠,٦١٥**	٠,٧٦٩**	٠,٨٩١**	-٠,٤٩٧**
التسعير		١	٠,٧٣٤**	٠,٦٦٠**	٠,٨٣٥**	-٠,٤٧٠**
التوزيع			١	٠,٦٩٦**	٠,٨٤٦**	-٠,٤٦٨**



الترويج	١	**٠,٩٠٧	**٠,٥٤٨-
الممارسات التسويقية غير الأخلاقية	١		**٠,٥٧٥-
رضا العملاء	١		

\*\* معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند (٠,٠١) ن = ٢٥٠ مفردة.

(ب) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مجتمعة ورضا العملاء:  
جدول رقم (١١) تحليل الانحدار المتعدد بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مجتمعة ورضا العملاء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة بيتا Beta	أبعاد ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقي
٠,٤٩٧ -	٠,٢٤٧	٠,١٣٨ -	المنتج
٠,٤٧٠ -	٠,٢٢١	٠,١٢٩ -	التسعير
٠,٤٦٨ -	٠,٢١٩	٠,٠٧٩ -	التوزيع
٠,٥٤٨ -	٠,٣٠٠	**٠,٣٠١ -	الترويج
٠,٥٧٦ ٠,٣٣١ ٣٠,٣٦٩ (٢٤٥,٤) ٣,٤٠ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup> قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوى الدلالة الإحصائية

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ \* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ ن = ٢٥٠ مفردة

اتضح من الجدول رقم (١١) أن إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية يؤثر تأثيراً معنوياً عكسياً في تحقيق رضا العملاء. وأن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> بلغت (٠,٣٣١) وهذا يعني أن أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية تفسر (٣٣,١%) من رضا العملاء، وتبقى (٦٦,٩%) تفسرها عوامل أخرى ويطلق عليها التغير غير المفسر.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تم رفض الفرض العدمي القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية"، وقبول الفرض البديل ذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ بين أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مجتمعة ومتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

(ج) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا العملاء:  
نتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا العملاء في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) تحليل الانحدار المتعدد بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا العملاء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة بيتا Beta	المنتج
٠,٣٤٥ -	٠,١١٩	٠,٠٧٠ -	١. يقوم متجر التجزئة الإلكتروني ببيع منتجات معيبة أو ضارة.

٠,١٨١	٠,٤٢٥ -	** ٠,٢٠٨ -	٢. يقوم متجر التجزئة الالكتروني ببيع منتجات مقلدة قريبة الشبه من المنتجات الأصلية على أنها منتجات أصلية.
٠,١٠٦	٠,٣٢٦ -	٠,٠٥٧	٣. يعتمد متجر التجزئة الالكتروني تقليل كمية المنتج بشكل غير ملحوظ أو بيعها بجودة أقل بنفس السعر الأصلي للعميل.
٠,٠٨١	٠,٢٨٤ -	* ٠,١٨١	٤. لا يقدم متجر التجزئة الالكتروني معلومات/ أو يخفي معلومات عن المكونات وبلد المنشأ الأصلي، ويدعي بلد منشأ آخر.
٠,٢٣١	٠,٤٨١ -	** ٠,٣٤٥ -	٥. يحجب متجر التجزئة الالكتروني حقائق هامة عن صفات وخصائص المنتج أو الخدمة.
٠,٢٢٩	٠,٤٧٨ -	** ٠,٢٧٦ -	٦. يببالغ متجر التجزئة الالكتروني في عرض مزايا المنتجات من أجل تسويقها بغض النظر عن جودتها الحقيقية.
	٠,٥٨٣ ٠,٣٤٠ ٢٠,٩٠٦ (٢٤٣,٦) ٢,٨٨ ٠,٠٠٠		معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup> قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوى الدلالة الإحصائية

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ \* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ ن = ٢٥٠ مفردة. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٥٨,٣% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد، وأن بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج يؤثر تأثيراً معنوياً عكسياً في تحقيق رضا العملاء. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) نلاحظ أنها بلغت (٠,٣٤٠) وهذا يعني أن بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج يفسر ٣٤% من رضا العملاء، وتبقى ٦٧% تفسرها عوامل أخرى.

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض الفرض العدمي القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية". وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ بين المنتج كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

(د) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا العملاء: تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا العملاء في الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) تحليل الانحدار المتعدد بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا العملاء

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة بيتا Beta	التسعير
٠,٢٣٠	٠,٤٨٠ -	** ٠,٣٣٩ -	٧. يستخدم متجر التجزئة الالكتروني سياسة تسعيرية بطريقة لم يتم الكشف عنها بالكامل للعميل.
٠,١٢٤	٠,٣٥٢ -	٠,١١٩ -	٨. يضع متجر التجزئة الالكتروني سعراً مرتفعاً بشكل ملحوظ، ثم يخفضه حتى يشعر العميل

			أنه حقق صفقة جيدة.
٠,١٢٢	٠,٣٤٩ -	٠,٠٧٤ -	٩. يضع متجر التجزئة الإلكتروني سعراً مرتفعاً لبعض المنتجات لجعل العميل يعتقد بأنها ذات جودة عالية.
٠,١٢١	٠,٣٤٨ -	٠,١٦٤ **	١٠. يقوم متجر التجزئة الإلكتروني بإضافة ضريبة على بعض المنتجات غير الخاضعة للضريبة.
٠,٠١٠	٠,١٠١ -	٠,٠٨٣	١١. يلجأ متجر التجزئة الإلكتروني لتقديم تسهيلات في السداد مقابل بيع المنتج بسعر أعلى.
٠,٥٢٨ ٠,٢٧٩ ١٨,٨٧٣ (٢٤٤,٥) ٣,٠٩ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup> قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوى الدلالة الإحصائية

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ \* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ ن = ٢٥٠ مفردة.

أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٥٢,٨% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد، وأن بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير يؤثر تأثيراً معنوياً عكسياً في تحقيق رضا العملاء. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> نلاحظ أنها بلغت (٠,٢٧٩) وهذا يعني أن بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير يفسر ٢٧,٩% من رضا العملاء، وتبقى ٧٢,١% تفسرها عوامل أخرى.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض الفرض العدمي القائل "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التسعير ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية". وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ بين التسعير كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

**(هـ) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع ورضا العملاء:**  
تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع ورضا العملاء في الجدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤) تحليل الانحدار المتعدد بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع ورضا العملاء

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة بيتا Beta	التوزيع
٠,١٣٩	٠,٣٧٣ -	٠,١٦٥ *	١٢. يبالغ متجر التجزئة الإلكتروني في فوائد وخصائص عروض منتجاته وخدماته.
٠,١٣٥	٠,٣٦٧ -	٠,٢٠٣ **	١٣. يستغل متجر التجزئة الإلكتروني العملاء اللذين هم أقل خبرة في الشراء عبر الانترنت.
٠,١٢٧	٠,٣٥٧ -	٠,١٣١ -	١٤. يلجأ متجر التجزئة الإلكتروني إلى تخفيض السعر للتخلص من المنتجات التي كانت مخزنة بطريقة غير سليمة.
٠,١١٥	٠,٣٣٩ -	٠,١٢١ -	١٥. يتعمد متجر التجزئة الإلكتروني زيادة أسعار بعض المنتجات كونها تباع في

متاجر راقية وذات أسماء تجارية مشهورة.		
معامل الارتباط في النموذج R	معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>	قيمة ف المحسوبة F-Test
درجات الحرية	قيمة ف الجدولية	مستوى الدلالة الإحصائية
٠,٤٧٣	٠,٢٢٣	١٧,٦٢٩
(٢٤٥, ٤)	٣,٤٠	٠,٠٠٠

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ \* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ ن = ٢٥٠ مفردة. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٤٧,٣% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد، وأن بعد التوزيع يؤثر تأثيراً معنوياً عكسياً في تحقيق رضا العملاء. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> نلاحظ أنها بلغت (٠,٢٢٣) وهذا يعني أن بعد التوزيع يفسر ٢٢,٣% من رضا العملاء، وتبقى ٧٧,٧% تفسرها عوامل أخرى. وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض الفرض العدمي القائل لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في التوزيع ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية. وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ بين التوزيع كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

(و) العلاقة بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج ورضا العملاء: تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد على العلاقة بين بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج ورضا العملاء في الجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥) تحليل الانحدار المتعدد بين إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج ورضا العملاء

الترويج	قيمة بيتا Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
١٦. يستخدم متجر التجزئة الإلكتروني معلومات مضللة للإعلان عن منتجاته وخدماته.	- ٠,١٤٢	- ٠,٤٤٦	٠,١٩٩
١٧. عند قيام متجر التجزئة الإلكتروني بالإعلان عن خدماته لا يقدم في الإعلان كافة المعلومات عن هذه المنتجات والخدمات.	- ٠,١٢٢	- ٠,٤٠٩	٠,١٦٧
١٨. يعلن متجر التجزئة الإلكتروني عن مسابقات وهمية بغرض حث العملاء على الشراء.	٠,٠٠٨	- ٠,٣٥٦	٠,١٢٧
١٩. لا يفي متجر التجزئة الإلكتروني بالوعد التي قدمها في الإعلان عن منتجاته وخدماته.	- ٠,٢٤٨ **	- ٠,٤٨٥	٠,٢٣٥
٢٠. يعلن متجر التجزئة الإلكتروني عن أن المنتجات المميزة محدودة الكمية بغرض حث العملاء على الشراء الفوري.	- ٠,٢١٤ **	- ٠,٤٠٧	٠,١٦٦
معامل الارتباط في النموذج R	معامل التحديد في النموذج R <sup>2</sup>	قيمة ف المحسوبة F-Test	درجات الحرية
٠,٥٦٣	٠,٣١٧	٢٢,٦٨٥	(٢٤٤, ٥)
٣,٠٩	٠,٠٠٠		

\*\* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ \* تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ \* ن = ٢٥٠ مفردة.

أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العملاء، وأن هذه العلاقة تمثل ٥٦,٣% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد، وأن بعد الترويج يؤثر تأثيراً معنوياً عكسياً في تحقيق رضا العملاء. وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد  $R^2$  نلاحظ أنها بلغت (٠,٣١٧) وهذا يعني أن بعد الترويج يفسر ٣١,٧% من رضا العملاء، وتبقى ٦٨,٣% تفسرها عوامل أخرى.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج ورضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية. وقبول الفرض البديل، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ بين الترويج كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

## ١٢- النتائج والتوصيات:

### (١) نتائج البحث:

- توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يأتي:
- (١) مستوى إدراك عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية مرتفع نسبياً بشكل عام.
  - (٢) أما مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية كانت متوسطة بشكل عام.
  - (٣) توجد اختلافات جوهرية بين آراء عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية حول مستوى إدراكهم لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في (التسعير)، ولا توجد اختلافات في باقي الأبعاد الأخرى (المنتج التوزيع، الترويج)، وذلك وفقاً لكل من (النوع، السن، وعدد مرات الشراء).
  - (٤) توجد اختلافات جوهرية بين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية وفقاً لكل من (السن، عدد مرات الشراء)، ولا توجد وفقاً للنوع.
  - (٥) هناك ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية بشكل إجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها وبين رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية.
  - (٦) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية بشكل إجمالي ورضا العملاء، وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ويعتبر بعد إدراك العملاء لممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في المنتج أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء، ويليه الترويج، ثم التسعير، وأخيراً التوزيع.

### (٢) توصيات البحث:

#### (أ) توصيات خاصة بخفض ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية:

١. ضرورة عقد ندوات ومؤتمرات وبرامج تدريبية لتوعية العملاء بالممارسات التسويقية الأخلاقية وغير الأخلاقية، وتدريبهم على كيفية التعرف على الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، وكيفية حمايتهم منها.
٢. تشجيع العملاء على ضرورة إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك عما يمكن أن يتعرضوا إليه من ممارسات تسويقية غير أخلاقية.
٣. توعية ممارسي السلوك التسويقي غير الأخلاقي بخطورة مثل هذه الممارسات، وما يمكن أن تسببه لهم من ضرر سواء بسبب رد فعل العملاء السلبي، أو بسبب الإجراءات التي تتخذها الجهات المعنية بحماية المستهلك.
٤. ضرورة قيام متاجر التجزئة الإلكترونية بوضع سياسات وأنظمة وآليات تحافظ على الالتزام بالممارسات الأخلاقية في جميع معاملاتها، مع تنفيذ مبادرات أخلاقية تساهم بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.
٥. ضرورة قيام الجهات المختصة وجمعيات حماية المستهلك بوضع سياسات واضحة ومحددة تمثل المعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية لمتاجر التجزئة الإلكترونية.
٦. تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات المسؤولة عن حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، مع توقيع العقاب الصارم على كل من يثبت عليه استخدام ممارسات تسويقية غير أخلاقية، ونشر هذه العقوبات أو الأحكام في وسائل النشر المختلفة.

#### (ب) توصيات خاصة لزيادة مستوى رضا عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية:

١. ينبغي على متاجر التجزئة الإلكترونية توضيح حقيقة أي تصرف قد يدركه العملاء بشكل غير أخلاقي، وذلك من خلال توفير وسائل اتصال فورية ومستمرة مع العملاء لتلقي تعليقاتهم واستفساراتهم بشأن ممارسات السلوك التسويقي التي قد يدركها العملاء بأنها غير أخلاقية.

٢. ضرورة قيام متاجر التجزئة الالكترونية بمراقبة تقييم العملاء لسلوكيات المتجر بشكل مستمر لمعرفة كيفية إدراكهم لمدى التزام المتجر بممارسات السلوك التسويقي الأخلاقية.
٣. نظراً لأهمية تأثير ممارسات السلوك التسويقي غير الأخلاقية في الترويج على رضا العملاء، فإنه يجب على متاجر التجزئة الالكترونية تجنب تقديم معلومات مضللة للإعلان عن منتجاتها، ويجب تقديم معلومات كافية عند الإعلان عن منتجاتها.
٤. في ضوء إدراك العملاء للممارسات التسويقية غير الأخلاقية – التي أوضحتها النتائج – وعلاقتها السلبية برضا العملاء، ينبغي أن تهتم متاجر التجزئة الالكترونية بأن تكون أنظمة التسعير المستخدمة مفهومة من جانب العملاء، مع ضرورة إتاحة كافة المعلومات عن أي رسوم أو مصروفات أخرى يتحملها العميل (مثل ضرائب القيمة المضافة).
٥. ضرورة ألا تتبالغ متاجر التجزئة الالكترونية في عرض مزايا وفوائد وخصائص منتجاتها إن لم تكن هذه المزايا متوافرة بشكل كامل، كما أنه لا بد لمتاجر التجزئة الإلكترونية أن تعرض كل ما يتعلق بالمنتج من سلبيات وعيوب.
٦. ينبغي على متاجر التجزئة الالكترونية تجنب بيع منتجات ضارة أو معيبة أو لا تتوافق مع احتياجات العملاء، وذلك لتفادي الأضرار الناتجة عن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية فيما يتعلق بزعة ثقة العملاء ومن ثم التأثير على رضاهم وولائهم.

### ١٣- البحوث المستقبلية:

- أظهرت نتائج هذا البحث عدداً من المجالات التي تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل من وجهة نظر الباحث ومن أهم هذه القضايا ما يلي:
- دراسة دور الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ونوايا إعادة الشراء.
  - دراسة تأثير الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وولاء العملاء.

#### ١٤ - المراجع:

##### (١) المراجع العربية:

١. إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
٢. بركات، محمد علي (٢٠١٩). " نموذج مقترح لمقدمات ونواتج رضا العملاء عن البنوك : دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية والأجنبية العاملة في مصر"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (٣٩)، العدد (٢)، ص (٧٥-٩٧).
٣. شلبي، سهى عبد المنعم (٢٠١٤) "الخداع التسويقي وعلاقته بولاء العملاء - دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السعودية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، العدد (٣)، ص (١٨٧ - ٢٢٣).
٤. عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٧) "الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، غير مبين مكان النشر، الطبعة الثانية، ص (١٨٧).
٥. منصور، مجيد مصطفى (٢٠١١) "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها" مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية - فلسطين، المجلد (٢٥)، العدد (١٠)، ص (٢٧٠٩ - ٢٧٤٨).

##### (٢) المراجع الأجنبية:

1. Ali, M. S., (2013). The Impact of E-Service Quality (e-SQ) on Customer Satisfaction in Egyptian Commercial Banks. *Unpublished MBA Theses*, Faculty of Commerce, Cairo University.
2. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
3. 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.
4. Gaski, J. F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say?—A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315-334.
5. Gong-min, Z. H. A. O. (2010). Research on customer loyalty of B2C e-commerce. *China-USA Business Review*, 9(5), 46.
6. Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
7. Ingram, R., Skinner, S. J., & Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 237-252.
8. Internet World States. (2020), "Miniwatts", available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (accessed 2Mar2020).

9. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., &Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
10. Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., &Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
11. Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (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), 133-154.
12. Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89.
13. 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.
14. Lu, L. C., Rose, G. M., & Blodgett, J. G. (1999). The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: An exploratory study. *Journal of business Ethics*, 18(1), 91-105.
15. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2005). *Ethical marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice-Hall
16. Pooya, A., Khorasani, M. A., &Ghouzhdi, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
17. Sharma, G., &Baoku, L. (2012). E-Marketing on Online Social Networks and Ethical Issues. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 2(4), 1-14.
18. Sihem, B. (2013). Marketing mix-an area of unethical practices?. *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.
19. Watkins, A., & Hill, R. P. (2011). Morality in marketing: Oxymoron or good business practice?. *Journal of Business Research*, 64(8), 922-927.