

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود عبد العاطي، أبو سيف

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية:
بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية بمصر

The Impact of Customer Perceptions of Online Retailing Ethics on Behavioral Intentions: Applying on E-Retail Customers in Egypt

إعداد

د/ عمرو عبدالعزيز عبدالله عبداللطيف
مدرس إدارة الأعمال

أ/ سامح سمير السيد محمد
باحث دكتوراه
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

أ/ محمود عبد العاطي أبو سيف
مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، وكذلك تحديد مستوى نوايا الشراء ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى تحديد أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا الشراء ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت مرتفع، وأن مستوى نوايا الشراء ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني أيضاً مرتفع، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وكل من (نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني)، وأن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت له تأثيراً معنوياً على كل من (نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني).

الكلمات المفتاحية: إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، النوايا السلوكية، نوايا الشراء، نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني.

Research Abstract:

This study aimed at identifying the level of consumer perceptions of online retailing ethics, as well as determining the level of purchase intentions and revisit intentions, in addition to determining the impact of consumer perceptions of online retailing ethics on purchase intentions and revisit intentions. The current study concluded that the level of consumer perceptions of online retailing ethics is high, and that the level of purchase intentions and revisit intentions is high. The study also found a positive significant relationship between consumer perceptions of online retailing ethics and each of (purchasing intentions, revisit intentions), and that consumer perceptions of online retailing ethics has a significant effect on (purchasing intentions, revisit intentions).

Keywords: Consumer Perceptions of Online Retailing Ethics (CPORE), Behavioral Intentions, Purchase Intentions, Revisit Intentions.

مصطلحات البحث:

✓ إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت Consumer Perceptions of Online Retailing Ethics (CPORE): تصورات العملاء الإيجابية حول مدى سلامة ومسئولية الشركة في محاولتها التعامل مع العملاء بطريقة آمنة وسرية ونزيهة وصادقة تحمي في النهاية مصالح العملاء (Elbeltagi & Agag, 2016).

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

✓ نية الشراء Purchase Intention: تشير نية الشراء عبر الإنترنت إلى قوة
رغبة العميل في القيام بسلوك شراء محدد عبر الإنترنت (Limbu et al.,
2012).

✓ نية إعادة زيارة الموقع الإلكتروني Revisit Intention: يمكن تعريف النية
للزيارة أو إعادة الزيارة على أنها طلب مقدم من شخص واحد في زيارة واحدة
لموقع ويب (Limbu et al., 2012).

١- مقدمة:

نتيجة للتطور 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).

ووفقاً لتقديرات تقرير أصدرته مؤسسة Payfort في عام ٢٠١٥م، يوجد في
مصر نحو ١٥,٢ مليون متسوق إلكتروني، وفي عام ٢٠١٦ وصل عدد المتسوقين
عبر الإنترنت إلى ١٧,٧ مليون متسوق إلكتروني، وذلك بمعدل نمو سنوي بنسبة
١٦,٤% في جمهورية مصر العربية (الأونكتاد، ٢٠١٧)، إلا أنه من المتوقع في ظل
تأثير جائحة أن يتزايد عدد المتسوقين عبر الإنترنت بدرجة كبيرة، الأمر الذي
سيساعد على زيادة التسوق الإلكتروني في مصر، ومن المتوقع أن يكون لهذا التزايد
تأثير إيجابي على قطاع التجارة الإلكترونية بشكل عام في مصر.

هذا وتعد القضايا الأخلاقية في مجال التجارة الإلكترونية من الأمور الهامة جداً
في حياتنا اليومية، ويعد تقييم العملاء لأخلاقيات تاجر التجزئة عبر الإنترنت ذو أهمية
خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تتشكل التقييمات الأخلاقية للعملاء عبر
الإنترنت بطريقة مختلفة مقارنة بالبيع التقليدي، لذا يجب أن يلتزم تاجر التجزئة
الإلكتروني بمجموعة من الأخلاقيات التي تحمي مصالح العملاء وهي الأمان،
والخصوصية، والموثوقية والوفاء، وعدم الخداع (Roman, 2007).

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

وتواجه تجارة التجزئة الالكترونية العديد من التحديات لعل من أهمها أن الأعمال التجارية عبر الإنترنت قد تكون أكثر عرضة للتصور السلبي للعملاء بسبب نقص الاتصال الشخصي، ومدى مصداقية بائع التجزئة عبر الإنترنت، وأيضاً يواجه تجار التجزئة عبر الإنترنت تحدي آخر يتمثل في الاحتفاظ بالعملاء، والذين قد يتحولون بشكل متكرر إلى بائعي التجزئة الآخرين عبر الإنترنت (Javed & Wu, 2019). ونتيجة لهذه التحديات فإنه ينبغي على بائعي التجزئة عبر الإنترنت أن يلتزموا بمجموعة من الأخلاقيات والتي تحمي في النهاية مصالح العملاء، كمحاولة هامة جدا في التأثير على النوايا السلوكية للعملاء (نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الالكتروني) والتي تعد بمثابة حلقة الوصل بين اتجاهات العملاء وسلوكهم، حيث تستخدم النوايا السلوكية كأداة للتنبؤ بسلوك العميل في المستقبل.

٢- الإطار النظري وفرضيات البحث:

يشمل الإطار النظري وفرضيات البحث؛ إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، والنوايا السلوكية (نوايا الشراء، ونية إعادة زيارة الموقع الالكتروني) وذلك على النحو التالي:

١/٢: إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت Customer Perceptions of Online Retailing Ethics (CPORE)

يمكن تعريف الأخلاقيات بأنها "سلوك أو اعتياد فعل الشيء الصحيح في الوقت المناسب مع مراعاة مصلحة الناس والمجتمع ككل" (Etim, 2016). كما تشير أخلاقيات الأعمال إلى "تحديد ما هو الصحيح والخطأ، الجيد والسيء، النافع والضار، في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات المنظمة" (Weiss, 2014).

وعرّف (Cheng et al., 2014) الأخلاقيات المُدرّكة للتعاملات الالكترونية على أنها التصورات الإيجابية للعميل حول سلوك شركة التجارة الالكترونية التي تتعامل مع العملاء بطريقة سرية ونزيهة وصادقة ومخلصة أثناء التعامل.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

في حين أوضح (Elbeltagi & Agag, 2016) أن مفهوم إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE) يشير إلى "تصورات العملاء الإيجابية حول مدى سلامة ومسئولية الشركة في محاولتها التعامل مع العملاء بطريقة آمنة وسرية ونزيهة وصادقة تحمي في النهاية مصالح العملاء".

وأوضح (Roman, 2007) أن هناك أربعة أبعاد رئيسية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت وهي: (الخصوصية، والأمان، والموثوقية والوفاء، وأخيراً عدم الخداع). وأضافت دراسة (Agag & Elbeltagi, 2014) بُعداً خامساً تمثل في إدراك العملاء للمسئولية المجتمعية لتجار التجزئة.

وقامت دراسة (Cheng et al., 2014) بتصميم مقياس آخر باسم eTransEthics تكون من خمسة أبعاد هي (سلوك البيع، الأمان، الخصوصية، الوفاء والموثوقية، تفويم الخدمة) حيث استبدل بُعد عدم الخداع ببُعد سلوك البيع باعتبار أن الخداع هو أحد أشكال سلوك البيع غير الأخلاقي للتاجر، وأضافت الدراسة أيضاً بُعداً خامساً تمثل في تفويم الخدمة حيث أن العميل يهتم أيضاً برد فعل الشركة تجاه شكواه والفضل في تقديم الخدمة، ومن ثم فإنه يجب على الاعتماد على تفويم الخدمة كأحد أبعاد أخلاقيات التاجر.

أبعاد إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE):

تتبنى هذه الدراسة الأبعاد الأربعة التي اعتمد عليها (Roman, 2007) وهي:

- (١) الأمان Security: تشير إلى مدى إدراك العملاء فيما يتعلق بأمان التعاملات عبر الإنترنت، أي أمان الحاسب الآلي وبطاقة الائتمان أو المعلومات المالية، حيث يعتقد العملاء أن قنوات الدفع عبر الانترنت ليست آمنة دائماً ويمكن اعتراضها.
- (٢) الخصوصية Privacy: وتشير إلى مدى إدراك العملاء فيما يتعلق بحماية المعلومات الفردية الخاصة بالعميل عبر الإنترنت، ومدى تبادل المعلومات أو بيعها لأطراف ثالثة لها مصالح متعلقة بالتسويق.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

(٣) الموثوقية/ الوفاء Reliability/ Fulfillment: تتعلق بالعرض الدقيق للمنتج ووصفه بحيث يكون ما يحصل عليه العميل هو نفس ما قام بطلبه، علاوة على ذلك تسليم المنتجات وفقاً لما هو متفق عليه.

(٤) عدم الخداع Non- Deception: يشير إلى مدى اعتقاد العميل بأن بائع التجزئة عبر الإنترنت لن يستخدم ممارسات خادعة للتأثير على العملاء لشراء منتجاته عبر الإنترنت، حيث يركز هذا البعد على مدى إدراك العميل لممارسات التضليل أو الخداع من جانب متجر التجزئة عبر الإنترنت بدلاً من التركيز على فعل الخداع نفسه.

٢/٢: النوايا السلوكية Behavioral Intentions:

تُعرف النية بأنها "تقييمات الفرد الذاتية تجاه شيء معين من أجل الاستجابة بسلوك معين" (Moon et al., 2017)، فالنية هي بمثابة قرار للتصرف في المستقبل بطريقة معينة، حيث تعمل النية على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك، وكلما زادت النية في الإخراط في سلوك معين كلما زاد احتمال حدوث هذا السلوك (Milan et al., 2015).

وتوجد العديد من النماذج التي ساهمت بدرجة كبيرة في التنبؤ بالنوايا السلوكية ومن ثم التنبؤ بالسلوك، نعرض منها ما يلي:

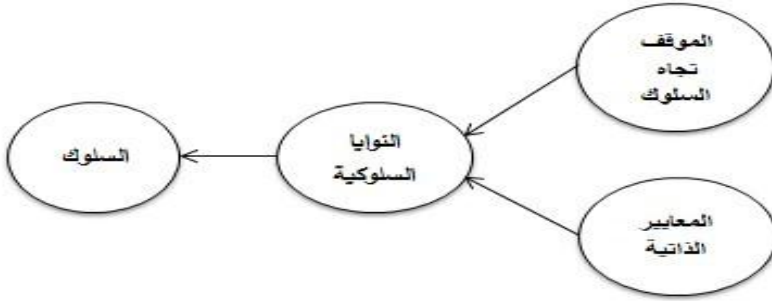
(١) نظرية الفعل المبرر The Theory of Reasoned Action:

أوضح كل من (Ajzen & Fishbein, 1980) أن النية السلوكية للفرد تتحدد بناءً على مجموعتين رئيسيتين هما:

- موقف الفرد تجاه السلوك attitude to ward the behavioral: هل السلوك إيجابي أم سلبي من وجهة النظر الشخصية للفرد.
- المعايير الذاتية أو الشخصية subjective norm: نظرة الفرد لسلوك معين من وجهة نظر المجتمع، أي الأهمية التي يوليها الفرد إلى آراء وردود أفعال محيطه وأقاربه.

أثر إدرارك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود عبد العاطي، أبوسيفه

شكل رقم (١): نظرية الفعل المبرر



المصدر: (Ajzen & Fishbein, 1980)

ومن ثم فإن كل من موقف الفرد تجاه السلوك، والمعايير الذاتية للفرد سوف يساهمان في تكوين النوايا السلوكية للفرد، والتي بدورها تعطي معتقدات حول احتمالية قيام الفرد بسلوك معين.

(٢) نظرية السلوك المخطط The Theory of Planned Behavior:

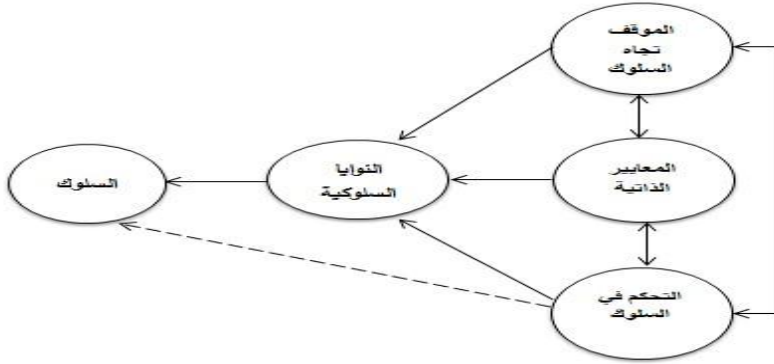
لاحظ (Ajzen, 1991) أن مجرد توافر النية وحدها لا يمكنها أن تتحول إلى سلوك فعلي إلا إذا كان السلوك المعني تحت السيطرة الذاتية للفرد، أي أن الفرد لديه القدرة والسيطرة على القيام بهذا السلوك.

ففي بعض الأحيان قد يكون لدى الفرد النية في القيام بسلوك معين ولكن ليست لديه القدرة والسيطرة الذاتية الكافية للقيام بهذا السلوك، ومن هنا أضاف (Ajzen, 1991) على نظرية الفعل المبرر متغير ثالث سمي بالسيطرة المُدركة على السلوك Perceived behavioral control، وسمي النموذج الجديد باسم نظرية السلوك المخطط، وذلك كما يوضحه الشكل رقم (٢) التالي:

أثر إدراتك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود عبد العاطي، أبوسيفه

شكل رقم (٢): نظرية السلوك المخطط



المصدر: (Ajzen, 1991)

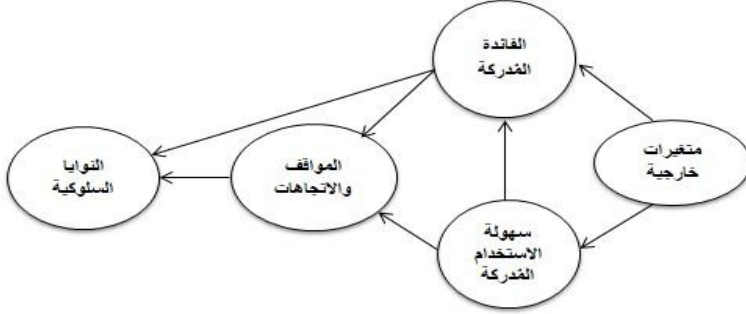
وكما هو موضح بالشكل رقم (٢)، فإنه تم إضافة السيطرة المُدركة على السلوك كمتغير ثالث له تأثير مباشر على السلوك، وتأثير غير مباشر على السلوك من خلال النوايا. ويستند التأثير غير المباشر على افتراض أن السيطرة المُدركة على السلوك لها آثار تحفيزية للنوايا السلوكية، فعلى سبيل المثال عندما يعتقد الأفراد أن لديهم سيطرة كبيرة على أداء السلوك بسبب توافر الموارد اللازمة، فإن نواياهم في أداء السلوك سوف تكون مرتفعة، والعكس.

(٣) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)

يهدف نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM) إلى تقديم تفسير للسلوك وليس مجرد التنبؤ به فقط، وكذلك تقديم تفسير لمحددات قبول التكنولوجيا بشكل عام (Davis et al., 1989).

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي، أبوسيفه

شكل رقم (٣): نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)



المصدر: (Davis et al., 1989)

وكما هو موضح من الشكل السابق فإن الغرض الرئيسي من هذا النموذج يتمثل في تتبع تأثير العوامل الخارجية المتمثلة في سهولة الاستخدام المدرك Perceived ease of use، والفائدة المدركة Perceived usefulness على المعتقدات الداخلية والاتجاهات والنوايا السلوكية للفرد.

أبعاد النوايا السلوكية:

تتبنى هذه الدراسة الأبعاد التالية التي اعتمد عليها (Limbu et al., 2012)

وهي:

(١) نية الشراء Purchase Intention: تعتبر نية الشراء بمثابة مؤشر رئيسي للشركات تساعد على التنبؤ باحتمالية قيام العميل بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة (بسيط، ٢٠٢٠). وتشير نية الشراء عبر الإنترنت إلى قوة رغبة العميل في القيام بسلوك شراء محدد عبر الإنترنت (Limbu et al., 2012).

(٢) نية إعادة زيارة الموقع الإلكتروني Revisit Intention: يمكن تعريف النية للزيارة أو إعادة الزيارة على أنها طلب مقدم من شخص واحد في زيارة واحدة لموقع ويب (Limbu et al., 2012).

٣/٢: أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية:

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبو سيف

أوضحت (Limbu et al., 2011) أن تقييم العملاء الإيجابي لأخلاقيات الإنترنت له تأثيراً إيجابياً على كل من رضا العملاء عن الموقع، وكذلك ولاء العملاء للموقع الإلكتروني. كما أوضحت الدراسة أن كل من عدم الخداع والوفاء والأمان من العوامل الهامة التي تؤثر بشكل إيجابي على الرضا عن الموقع الإلكتروني. وأن رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني يتوسط العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات الإنترنت وولاء العملاء للموقع الإلكتروني.

كما أشارت دراسة (Limbu et al., 2012) أن الأخلاقيات المدركة للموقع الإلكتروني لبائع التجزئة عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء ومواقفهم تجاه الموقع الإلكتروني، والتي يكون لها في النهاية تأثيرات إيجابية على نوايا الشراء وإعادة الزيارة للموقع الإلكتروني، كما أوضحت الدراسة أن كل من ثقة العملاء ومواقفهم تجاه الموقع الإلكتروني يتوسطان العلاقة بين الأخلاقيات المدركة للموقع الإلكتروني والنوايا السلوكية للعملاء.

وفي نفس السياق أوضحت دراسة (Agag & Elbeltagi, 2014) أن العوامل الخمسة لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والوفاء/الموثوقية، والمسؤولية الاجتماعية) تنبئ بشدة بنية إعادة الشراء للعملاء عبر الإنترنت.

كما أشارت دراسة (Elbeltagi & Agag, 2016) أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت والمكونة من خمسة عوامل هي (الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والوفاء/الموثوقية، واستعادة الخدمة) لها دور هام في التنبؤ بدرجة كبيرة برضا العملاء عبر الإنترنت، ومن ثم في التنبؤ بنية العملاء في إعادة الشراء من بائع التجزئة عبر الإنترنت، كما أوضحت الدراسة أن كل من ثقة العملاء في متجر التجزئة عبر الإنترنت والتزام العملاء بالتعامل مع متجر التجزئة عبر الإنترنت يتوسطان العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ورضا العملاء عن متجر التجزئة عبر الإنترنت.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبو سيف

في حين أشارت دراسة (شبانة و أبو العز، ٢٠٢٠) أن الأخلاقيات المُدركة للمتاجر الالكترونية لها تأثير مباشر على كل من المخاطر المُدركة للشراء عبر الإنترنت ونوايا عدم تكرار الشراء، ولها تأثير أيضاً على نوايا عدم تكرار الشراء من خلال توسيط المخاطر المُدركة للشراء.

واسترشادا بما سبق، تمت صياغة الفرضيات في الصورة الآتية:
الفرضية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا الشراء".
ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان على نوايا الشراء.

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية على نوايا الشراء.

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء على نوايا الشراء.

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع على نوايا الشراء.

الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا إعادة زيارة الموقع الالكتروني".
ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان على نوايا إعادة زيارة الموقع الالكتروني.

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية على نوايا إعادة زيارة الموقع الالكتروني.

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء على نوايا إعادة زيارة الموقع الالكتروني.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

❖ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني.

٣- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

تم إجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مظاهر المشكلة وأبعادها، والتعرف على مجتمع الدراسة ومجال التطبيق، وذلك من خلال إجراء محادثات الكترونية ومقابلات مع مجموعة من العملاء ممن يهتمون بالشراء عبر الإنترنت وبلغ عددهم (٣٠) عميل، وذلك بغرض التعرف على مدى إدراكهم لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت من حيث (الأمان، والخصوصية، والموثوقية/الوفاء، وعدم الخداع)، وكذلك التعرف على نواياهم السلوكية من حيث (نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني)، وذلك خلال الفترة من ١٦ أبريل ٢٠٢١م حتى ٢٠ أبريل ٢٠٢١م.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يأتي:

- أوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن حوالي ٦٣% من العملاء محل الدراسة الاستطلاعية يدركون أن المتاجر الإلكترونية تتمتع بدرجة عالية من الأخلاقيات خاصة فيما يتعلق بأمان التعاملات عبر الإنترنت.
- كما أوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن حوالي ٤٧% من العملاء محل الدراسة الاستطلاعية يعتقدون أن المتاجر الإلكترونية تقوم بتوفير المعلومات الكافية حول سياسة الخصوصية والحفاظ على سرية المعلومات.
- أن حوالي ٦٨% من العملاء محل الدراسة الاستطلاعية يدركون أن الموقع الإلكتروني يتمتع بدرجة عالية من الأخلاقيات خاصة فيما يتعلق بعنصر الموثوقية والوفاء، حيث أنهم يرون أن الموقع يلبي طلباتهم في الوقت المحدد، وأن المبلغ الذي يتم الشراء به هو نفس المبلغ الموضح على الموقع الإلكتروني.
- أن حوالي ٢٥% من العملاء يعتقدون بأن المتاجر الإلكترونية لا تقوم بممارسات خادعة للتأثير على العملاء لشراء منتجاتهم عبر الإنترنت.
- أن حوالي ٧٧% من العملاء لديهم نية في إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، في حين ٥٨% منهم لديهم نية الشراء من الموقع الإلكتروني.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

وبناءً على ما سبق، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية تشير إلى أن المتاجر الإلكترونية تتمتع بدرجة عالية من الأخلاقيات خاصة فيما يتعلق بالأمان والخصوصية والوفاء، إلا أنها تقوم بممارسات خادعة للتأثير على العملاء لشراء منتجاتهم عبر الإنترنت وذلك من خلال المبالغة في عرض مزايا وخصائص المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني.

ومن خلال ما سبق تتجسد مشكلة الدراسة في أن المتاجر الإلكترونية قد تعمل على زيادة درجة أمان المعاملات عبر الإنترنت (الأمان)، وحماية المعلومات الشخصية الخاصة بالعميل (الخصوصية)، وتسليم المنتجات وفقاً لما هو متفق عليه (الوفاء)، لكي تحفز العملاء من الشراء عبر الإنترنت وتجعلهم يشعرون بالإطمئنان أثناء الشراء عبر الإنترنت، ومن ثم زيادة نوايا العملاء الشرائية ونواياهم في إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، إلا أنه وفي مقابل ذلك قد تقوم بخداع العملاء وخاصة الذين لديهم تجارب محدودة في الشراء عبر الإنترنت أو اللذين يقومون بالشراء لأول مرة عبر الإنترنت، من خلال قيامها بالمبالغة في عرض مزايا وخصائص منتجاتها المعروضة عبر الموقع الإلكتروني. هذا بالإضافة إلى عدم وضوح أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا الشراء ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، فهل يتقبل العميل الخداع مقابل شعوره بالأمان والخصوصية والمصداقية أثناء الشراء عبر الإنترنت أم لا؟، وهذا هو ما يجعلنا نثير عدداً من التساؤلات يمكن طرحها على النحو الآتي:

- (١) ما مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت؟
- (٢) ما مستوى النوايا السلوكية (نوايا الشراء، نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني) لدى عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية بمصر؟
- (٣) ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا الشراء؟
وينشأ عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية، هي:
▪ ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان على نوايا الشراء؟

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي، أبوسيفه

- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية على نوايا الشراء؟
- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء على نوايا الشراء؟
- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع على نوايا الشراء؟
- (٤) ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني؟
- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني؟
- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني؟
- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني؟
- ما أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني؟

٤- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- (١) التعرف على مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.
- (٢) التعرف على مستوى النوايا السلوكية (نوايا الشراء، نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني) لدى عملاء تجارة التجزئة الإلكترونية بمصر.
- (٣) محاولة تحديد أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة على نوايا الشراء.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي، أبوسيفه

(٤) محاولة تحديد أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بأبعادها المختلفة على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني.
٥- منهجية البحث:

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، اعتمد الباحثون على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:
١/٥- الدراسة المكتبية: استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحثون ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحثون بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، استهدفت جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحثون على مصادر متعددة، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث.

٢/٥- 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 أهداف البحث.

٦- حدود البحث: يمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

١/٦- الحدود الزمنية للبحث: وتمثلت في الفترة التي تم فيها جمع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي من ١٨ مايو ٢٠٢١م حتى ٢٢ يونيو ٢٠٢١م.

٢/٦- الحدود المكانية للبحث: اقتصر هذا البحث على متاجر التجزئة الإلكترونية داخل جمهورية مصر العربية.

٣/٦- الحدود البشرية للبحث: اقتصر هذا البحث على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل خلال آخر ثلاثة أشهر.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

٧- مجتمع وعينة البحث:

تم تحديد مجتمع البحث ليتكون من جمهور عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية. ونظراً لما يتسم به مجتمع الدراسة بكبر الحجم، وأنه غير محدود وعدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، لذا يعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وقد مر اختيار عينة الدراسة من هذا المجتمع بالمراحل التالية:
١/٧: وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في عميل متاجر التجزئة الإلكترونية بمصر سواء كان ذكراً أو أنثى.

٢/٧: عينة البحث: تتمثل عينة البحث في مجموعة المفردات المختارة عشوائياً من مجتمع البحث.

٣/٧: أسلوب اختيار العينة: نظراً لعدم وجود إطار يحتوي على عدد عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية بمصر، بالإضافة إلى وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة الميسرة.
٤/٧: حجم العينة: اعتمد الباحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث، وصعوبة الحصول على إطار شامل لهذه المفردات. وتم تحديد حجم العينة بـ (٣٨٤) مفردة وفقاً لما أشار إليه (Saunders et al., 2009) أن حجم العينة من مجتمع يتجاوز عدد أفراد ١٠٠,٠٠٠ مفردة تبلغ (٣٨٤) مفردة، وذلك عند هامش خطأ يعادل ٥% ومستوى ثقة ٩٥%، هذا وقد بلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٨٤) قائمة، حيث بلغت نسبة الردود ٧٤%.

٨- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

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

١/٨: متغيرات البحث: يمكن تصنيف متغيرات البحث إلى مجموعتين:

(أ) إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE): وتتمثل

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي، أبوسيفه

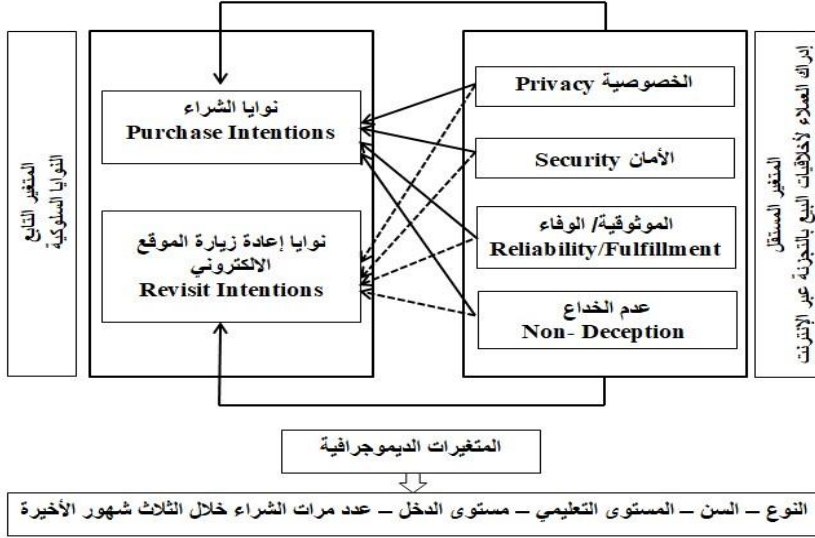
أبعادها في (الأمان Security، الخصوصية Privacy، الموثوقية/ الوفاء Reliability/Fulfillment، عدم الخداع Non- Deception).
(ب) النوايا السلوكية (BI): وتتمثل أبعادها في (نية الشراء Purchase Intention، نية إعادة زيارة الموقع الإلكتروني Revisit Intention).
٢/٨: المقاييس المستخدمة في البحث:

١/٢/٨: قياس إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت: اعتمد الباحث على المقياس الذي استخدمه (Roman, 2007)، ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد رئيسية تقاس من خلال (١٧) عبارة وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

- الأمان Security (٥) عبارات.
 - الخصوصية Privacy (٤) عبارات.
 - الموثوقية/ الوفاء Reliability/Fulfillment (٤) عبارات.
 - عدم الخداع Non- Deception (٤) عبارات "عبارات عكسية".
 - ٢/٢/٨: قياس النوايا السلوكية: اعتمد الباحث بصفة أساسية على المقياس الذي استخدمه (Limbu et al., 2012) ويتكون هذا المقياس من بعدين رئيسيين تم قياسهما من خلال (٦) عبارات وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:
 - نوايا الشراء Purchase Intention (٤) عبارات.
 - نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني Revisit Intention (٢) عبارة.
- وبناءً على ما سبق، يمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث من خلال الشكل رقم (٤) الآتي:

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود عبد العاطي، أبوسيفه

شكل رقم (٤): نموذج تحليل متغيرات البحث



٩- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

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

١/٩ - أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) المقاييس الإحصائية الوصفية: كالمتوسطات والانحراف المعياري وذلك بغرض توصيف متغيرات البحث مثل التعرف على مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت من ناحية، ومستوى النوايا السلوكية (نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني) من ناحية أخرى.

(ب) أسلوب معامل الارتباط ألفا (Alpha Correlation Coefficient (ACC): تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار. ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن (٠,٦٠)، فإذا كان المعامل أقل من (٠,٦٠) فإن ذلك يعني ضعف الاتساق والثبات الداخلي للعناصر التي تقيس متغيرات البحث (إدريس، ٢٠١٦).
(ج) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple / Correlation Regression Analysis**: وذلك بغرض تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت) والمتغير التابع (النوايا السلوكية) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع.

٢/٩: أساليب اختبار فروض البحث: استخدم الباحثون عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض الدراسة، وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:
(أ) اختبار (ف) **F-Test** واختبار (ت) **T-Test** المصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرضيتين الأولى والثانية، والذي يتعلق بتحديد نوع وقوة العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (الأمان، الخصوصية، الموثوقية/ الوفاء، عدم الخداع)، والنوايا السلوكية (نوايا الشراء، ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني).
١٠- اختبار الاعتمادية/ الثبات لمتغيرات البحث:

تم اختبار مدى الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث باستخدام معامل الثبات ألفا (**Alpha Correlation Coefficient (ACC)**) باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة الاتساق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار. ومن المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن (٠,٦٠)، فإذا كان المعامل أقل من (٠,٦٠) فإن ذلك يعني ضعف الاتساق والثبات الداخلي للعناصر التي تقيس متغيرات البحث.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيف

ويوضح الجدول رقم (١) نتائج تحليل الثبات من خلال قيمة معامل ارتباط ألفا (ACC) للمتغيرات.

ويتضح من الجدول أن قيمة ألفا للمتغير المستقل (CPORE) تتراوح ما بين (٠,٧٣٢) و (٠,٨٢٩) وأن معامل ألفا للمقياس ككل يمثل نحو ٠,٨٤٥ وهو مؤشر لدرجة عالية من الاعتمادية وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر.

كما يتضح أن قيمة ألفا للمتغير التابع (BI) تتراوح ما بين (٠,٨٩١) و (٠,٩٤٠) وأن معامل ألفا للمقياس ككل يمثل نحو ٠,٩٥٢ وهو مؤشر لدرجة عالية جداً من الاعتمادية وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥% حيث اقتربت المعنوية الحقيقية P-Value من الصفر.

جدول رقم (١): قيمة معاملات (ACC) لمتغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	ACC
إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE)	الأمان	٥	٠,٨٢٩
	الخصوصية	٤	٠,٧٣٢
	الموثوقية/ الوفاء	٤	٠,٧٦٨
	عدم الخداع	٤	٠,٧٤٥
	إجمالي المقياس	١٧	٠,٨٤٥
النوايا السلوكية (BI)	نوايا الشراء	٤	٠,٩٤٠
	نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني	٢	٠,٨٩١
	إجمالي المقياس	٦	٠,٩٥٢

١١ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/١١ - توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:

تم توصيف البيانات التي تم الحصول عليها من قائمة الاستقصاء الموجهة لعملاء متاجر التجزئة الالكترونية، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية

أثر إجراءات العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

للمتغيرات الديموجرافية موضع الاهتمام بقائمة الاستقصاء (النوع، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، عدد مرات الشراء خلال الثلاث شهور الأخيرة). ويوضح الجدول رقم (٢) توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية في البحث الحالي.

جدول رقم (٢): توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للعملاء محل البحث

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية
النوع	ذكر	١٣٣	٤٦.٨%
	أنثى	١٥١	٥٣.٢%
الإجمالي		٢٨٤	١٠٠%
السن	أقل من ٢٠ سنة	٢٤	٨.٥%
	من ٢٠ - ٢٥ سنة	١٠٧	٣٧.٧%
	من ٢٦ - ٤٠ سنة	١١٤	٤٠.١%
	أكبر من ٤٠ سنة	٣٩	١٣.٧%
الإجمالي		٢٨٤	١٠٠%
المستوى التعليمي	متوسط/ فوق المتوسط	٢٤	٨.٥%
	بكالوريوس/ ليسانس	١٧٧	٦٢.٣%
	ماجستير/ دكتوراه	٨٣	٢٩.٢%
الإجمالي		٢٨٤	١٠٠%
مستوى الدخل	أقل من ٣٠٠٠ جنية	٩٥	٣٣.٥%
	من ٣٠٠٠ جنية لأقل من ٥٠٠٠ جنية	١٠٦	٣٧.٣%
	من ٥٠٠٠ جنية لأقل من ١٠٠٠٠ جنية	٥٩	٢٠.٨%
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنية	٢٤	٨.٥%
الإجمالي		٢٨٤	١٠٠%
عدد مرات الشراء خلال الثلاث شهور الأخيرة	مرة واحدة فقط	١٢٥	٤٤%
	من ٢ مرة - ٥ مرات	١٢٥	٤٤%
	أكثر من ٥ مرات	٣٤	١٢%
الإجمالي		٢٨٤	١٠٠%

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود عبد العاطي، أبوسيفه

٢/١١ - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث، وذلك كما هو موضح فيما يأتي:

جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	المتغيرات
٠,٩٠٢	٤,٠٣٦	الأمان	إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE)
١,٠٣٧	٣,٧٥٣	الخصوصية	
٠,٩٨٠	٣,٨٤٢	الموثوقية/ الوفاء	
١,٠٤٢	٢,٣٩٧	عدم الخداع	
٠,٩٩٠	٣,٥٠٧	إجمالي المقياس	
٠,٩٥٩	٣,٦٥٣	نوايا الشراء	النوايا السلوكية (BI)
٠,٩٤١	٣,٧٤٨	نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني	
٠,٩٥٠	٣,٧٠١	إجمالي المقياس	

يتضح من الجدول السابق أن مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط (٣,٥١) بانحراف معياري قدره (٠,٩٩٠). ولكن بالرغم من أن مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بالنسبة لأبعاد CPORE كان مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط (٤,٠٣٦) بالنسبة لُبعد الأمان، و (٣,٨٤٢) بالنسبة لُبعد الموثوقية / الوفاء، و (٣,٧٥٣) بالنسبة لُبعد الخصوصية. إلا أن مستوى CPORE بالنسبة لُبعد عدم الخداع كان منخفضاً جداً حيث بلغ المتوسط (٢,٣٩٧) بانحراف معياري قدره (١,٠٤٢). ولعل هذا يعني أن المستقصى منهم يشعرون بالأمان والخصوصية والموثوقية/ الوفاء تجاه بائعي التجزئة عبر الإنترنت، إلا أنهم يدركون وجود خداع تمارسه متاجر التجزئة الإلكترونية.

كما اتضح من الجدول أن مستوى نوايا الشراء ونوايا إعادة زيارة لموقع الإلكتروني كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط (٣,٦٥٣ ، ٣,٧٤٨) على التوالي بانحراف

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

معياري قدره (0,959 ، 0,941) على التوالي. وهذا يعني أن المستقصى منهم لديهم نوايا مرتفعة للشراء وكذلك نوايا مرتفعة لإعادة زيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى. ومما سبق يمكن القول أن العملاء لديهم نوايا مرتفعة للشراء ولإعادة زيارة الموقع الإلكتروني، لأنهم يشعرون بالأمان والخصوصية والموثوقية/ الوفاء، وأنهم قد يتقبلون قدر محدود من الخداع مقابل شعورهم بالأمان والخصوصية والموثوقية/ الوفاء.

٣/١١ - مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات البحث:

يوضح الجدول رقم (٤) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث (CPORE، نوايا الشراء، نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني)، وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٤): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني	نوايا الشراء	CPORE	الأبعاد
**0,589	**0,622	١	CPORE
**0,852	١		نوايا الشراء
١			نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني

** معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند 0,01 ن = 284 مفردة.

يتضح من الجدول السابق، وجود ارتباط معنوي موجب بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ونوايا الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0,622)، وأيضاً وجود ارتباط معنوي موجب بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ونوايا إعادة زيارة المواقع الإلكترونية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,852).

حيث أنه كلما زاد شعور العملاء بالأمان والخصوصية والموثوقية/ الوفاء وعدم الخداع، كلما زادت بالطبع نواياهم للشراء وأيضاً زادت نواياهم لإعادة زيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي، أبوسيفه

٤/١١ - تأثير إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE) على نوايا الشراء (PI):

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بصورة إجمالية على نوايا الشراء كما هو موضح في الجدول رقم (٥) الآتي:

جدول رقم (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر (CPORE) على (PI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٥٥٣	٠,٣٠٦	**٠,٢٦٣	الأمان
٠,٤٨١	٠,٢٣١	**٠,١١٩	الخصوصية
٠,٥٦٧	٠,٣٢١	**٠,٣٣٣	الموثوقية/ الوفاء
٠,١٤٧	٠,٠٢٢	*٠,٠٩٩	عدم الخداع
٠,٦٣٧ ٠,٤٠٦ ٤٧,٦٦٩ (٢٧٩, ٤) ٢,٤٠ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة F المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة F الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ * تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ ن = ٢٨٤ مفردة.
بالرجوع للجدول السابق، نجد أن قيمة P.Value بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا الشراء، وأن بُعد الموثوقية/ الوفاء هو أكثر الأبعاد تأثيراً على نوايا الشراء يليه بُعد الأمان، ثم الخصوصية، وأخيراً عدم الخداع.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي، أبوسيفه

أيضاً يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠,٤٠٦)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يفسر ٤٠,٦% من التغيرات التي تحدث في نوايا الشراء، والباقي (٥٩,٤%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا الشراء" (أ) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بالأمان) على نوايا الشراء:

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بالأمان) على نوايا الشراء كما هو موضح في الجدول رقم (٦).

يتضح من الجدول أن قيمة P.Value بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء بأمان التعاملات عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا الشراء.

كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠,٣١٣)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بأمان التعاملات عبر الإنترنت يفسر ٣١,٣% من التغيرات التي تحدث في نوايا الشراء، والباقي (٦٨,٧%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان على نوايا الشراء"

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح

أثر (CPORE) فيما يتعلق (بالأمان) على (PI)

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,١٣١	٠,٣٦٢	**٠,٠٤٢	يعرض الموقع الشروط والأحكام الخاصة بالمعاملات قبل إتمام الشراء.
٠,٢١٠	٠,٤٥٨	**٠,١٧٥	يوفر لي الموقع الإلكتروني طرق دفع آمنة.
٠,١٩٧	٠,٤٤٤	**٠,١٨١	يسهل لي فهم السياسة الأمنية للموقع الإلكتروني.
٠,١٥٢	٠,٣٩٠	**٠,١١٩	يمكنني تأكيد تفاصيل المعاملة قبل الدفع.
٠,٢٢٨	٠,٤٧٧	**٠,١٩١	يحتوي الموقع الإلكتروني على سمات تحقق الأمان الكافي لاتمام الشراء.
	٠,٥٦٠ ٠,٣١٣ ٢٥,٣٥١ (٢٧٨,٥) ٢,٢٥ ٠,٠٠٠		معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

(ب) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بالخصوصية) على نوايا الشراء:

نتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء

لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بالخصوصية) على نوايا الشراء

كما هو موضح في الجدول رقم (٧)

يتضح من الجدول أن قيمة P.Value بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى

المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء

بالخصوصية وحماية المعلومات الفردية الخاصة بهم عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً

على نوايا الشراء.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود عبد العاطي أبوسيفه

جدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح
أثر (CPORE) فيما يتعلق (بالخصوصية) على (PI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٣٥٨	٠,١٢٨	**٠,١١٢	يوضح لي الموقع الإلكتروني كيف يستخدم معلومات العميل المطلوبة في عملية الشراء.
٠,٢٢٣	٠,٠٥٠	**٠,٠٨٢	يطلب الموقع الإلكتروني تقديم المعلومات الشخصية اللازمة فقط لاتمام عملية الشراء.
٠,٣٧٧	٠,١٤٢	**٠,١٢٣	يقدم لي الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية حول سياسة الخصوصية بشكل واضح.
٠,٤٥٣	٠,٢٠٥	**٠,٣٠٨	يوضح لي الموقع الإلكتروني أنه يتوافق مع القواعد واللوائح التي تحكم عملية حماية البيانات عبر الإنترنت.
٠,٤٩٤ ٠,٢٤٤ ٢٢,٥٠٢ (٢٧٩,٤) ٢,٤٠ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠,٢٤٤)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية يفسر ٢٤,٤% من التغيرات التي تحدث في نوايا الشراء، والباقي (٧٥,٦%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية على نوايا الشراء"

(ج) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بالموثوقية/ الوفاء) على نوايا الشراء: تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بالموثوقية/ الوفاء) على نوايا الشراء كما هو موضح في الجدول رقم (٨) الآتي:

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر (CPORE) فيما يتعلق (بالموثوقية/ الوفاء) على (PI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٢٩١	٠,٠٨٥	**٠,٠٤١	السعر الموضح على الموقع الالكتروني هو المبلغ الفعلي الذي تتم الفاتورة به.
٠,٥٤٧	٠,٢٩٩	**٠,٣٦٩	يوفر لي الموقع الالكتروني ما طلبته بالضبط دون تغيير.
٠,٤٥٢	٠,٢٠٤	**٠,١٢٥	يلبي لي الموقع الالكتروني الطلبات في الوقت المحدد.
٠,٤٣٣	٠,١٨٧	**٠,١٧٨	أجد أن المنتجات المعروضة على الموقع الالكتروني متاحة بالفعل.
٠,٥٨٩ ٠,٣٤٧ ٣٧,٠٧٩ (٢٧٩,٤) ٢,٤٠ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

يتضح من الجدول السابق أن قيمة P.Value بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء بالموثوقية/الوفاء يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا الشراء.

كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0,347)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء يفسر 34,7% من التغيرات التي تحدث في نوايا الشراء، والباقي (3,65%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء على نوايا الشراء"

(د) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بعدم الخداع) على نوايا الشراء:

نتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بعدم الخداع) على نوايا الشراء كما هو موضح في الجدول رقم (9).

يتضح من الجدول أن قيمة P.Value بلغت (0,015) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى معنوية (0,05) وغير معنوي عند (0,01)، وبالتالي فإن إدراك العملاء بأن بائع التجزئة عبر الإنترنت لن يستخدم ممارسات خادعة للتأثير عليهم لشراء منتجاته عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا الشراء عند مستوى معنوية (0,05).

كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0,043)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع يفسر 4,3% من التغيرات التي تحدث في نوايا الشراء، والباقي (95,7) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود عبد العاطي، أبوسيفه

جدول رقم (٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر (CPORE) فيما يتعلق (بعدم الخداع) على (PI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,١٠٢	٠,٠١٠	٠,٠٤٤	يبالغ الموقع الإلكتروني في عرض مزايا وخصائص المنتجات المعروضة من خلاله.*
٠,٠٦٥	٠,٠٠٤	- ٠,٠٣٧	قد انخدع بالشراء من الموقع الإلكتروني إذا كنت من العملاء الأقل خبرة.*
٠,١٩٨	٠,٠٣٩	** ٠,٢٢٣	يستخدم التاجر الإلكتروني أساليب مضللة لإقناع العملاء بشراء منتجاته.*
٠,٠٧١	٠,٠٠٥	- ٠,٠٤٩	يحاول الموقع الإلكتروني إقناعي بشراء منتجات لست في حاجة إليها.*
٠,٢٠٧ ٠,٠٤٣ ٣,١٢٦ (٢٧٩، ٤) ٢,٤٠ ٠,٠١٥			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

* تشير إلى أن العبارات عكسية.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع على نوايا الشراء". وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

٥/١١ - تأثير إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت (CPORE) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني (RI):

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بصورة إجمالية على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الجدول رقم (١٠) الآتي:

جدول رقم (١٠): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح

أثر (CPORE) على (RI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٥٥١	٠,٣٠٤	**٠,٣٤١	الأمان
٠,٤٤٧	٠,٢٠٠	**٠,٠٧٧	الخصوصية
٠,٥٠٧	٠,٢٥٧	**٠,٢٥١	الموثوقية/ الوفاء
٠,١٢٧	٠,٠١٦	*٠,٠٨٣	عدم الخداع
٠,٦٠٠ ٠,٣٦٠ ٣٩,١٩٤ (٢٧٩, ٤) ٢,٤٠ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ * تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠٥ ن = ٢٨٤ مفردة.

بالرجوع للجدول السابق، نجد أن قيمة P.Value بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، وأن بُعد الأمان هو أكثر الأبعاد تأثيراً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني يليه بُعد الموثوقية/الوفاء، ثم الخصوصية، وأخيراً عدم الخداع.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

أيضاً يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0,360)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت يفسر 36% من التغيرات التي تحدث في نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، والباقي (64%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني"

(أ) تأثير (CPORE) فيما يتعلق بالأمان) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني: تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الجدول رقم (11).

يتضح من الجدول أن قيمة P.Value بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء بأمان التعاملات عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني. كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0,314)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بأمان التعاملات عبر الإنترنت يفسر 31,4% من التغيرات التي تحدث في نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، والباقي (68,6%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالأمان على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني"

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

جدول رقم (١١): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر (CPORE) فيما يتعلق (بالأمان) على (RI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٣٧٢	٠,١٣٨	**٠,٠٦٥	يعرض الموقع الشروط والأحكام الخاصة بالمعاملات قبل إتمام الشراء.
٠,٤٦٤	٠,٢١٥	**٠,١٨٧	يوفر لي الموقع الإلكتروني طرق دفع آمنه.
٠,٣٨٠	٠,١٤٤	**٠,٠٨٣	يسهل لي فهم السياسة الأمنية للموقع الإلكتروني.
٠,٤٥٣	٠,٢٠٥	**٠,٢١٦	يمكنني تأكيد تفاصيل المعاملة قبل الدفع.
٠,٤٥٨	٠,٢١٠	**٠,١٦٠	يحتوي الموقع الإلكتروني على سمات تحقق الأمان الكافي لاتمام الشراء.
٠,٥٦٠ ٠,٣١٤ ٢٥,٤١٣ (٢٧٨,٥) ٢,٢٥ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

(ب) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بالخصوصية) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني:

تتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بالخصوصية) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الجدول رقم (١٢)
يتضح من الجدول أن قيمة P.Value بلغت (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

بالخصوصية وحماية المعلومات الفردية الخاصة بهم عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني.

جدول رقم (١٢): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح

أثر (CPORE) فيما يتعلق (بالخصوصية) على (RI)

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٣٣٨	٠,١١٤	**٠,١١٧	يوضح لي الموقع الإلكتروني كيف يستخدم معلومات العميل المطلوبة في عملية الشراء.
٠,٢٢١	٠,٠٤٩	**٠,٠٩٢	يطلب الموقع الإلكتروني تقديم المعلومات الشخصية اللازمة فقط لاتمام عملية الشراء.
٠,٣٤٤	٠,١١٨	**٠,١٠٢	يقدم لي الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية حول سياسة الخصوصية بشكل واضح.
٠,٤١٤	٠,١٧١	**٠,٢٧٦	يوضح لي الموقع الإلكتروني أنه يتوافق مع القواعد واللوائح التي تحكم عملية حماية البيانات عبر الإنترنت.
٠,٤٥٧ ٠,٢٠٩ ١٨,٤١٨ (٢٧٩,٤) ٢,٤٠ ٠,٠٠٠			معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة F المحسوبة درجات الحرية قيمة F الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠,٢٠٩)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية يفسر ٢٠,٩% من التغيرات التي تحدث في نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، والباقي (٧٩,١%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالخصوصية على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني" (ج) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بالموثوقية/ الوفاء) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني:

نتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بالموثوقية/ الوفاء) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) الآتي:

جدول رقم (١٣): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر (CPORE) فيما يتعلق (بالموثوقية/ الوفاء) على (RI)

أبعاد (CPORE)	قيمة بيتا Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
السعر الموضح على الموقع الإلكتروني هو المبلغ الفعلي الذي تتم الفاتورة به.	**٠,٠٦٨	٠,٢٨٦	٠,٠٨٢
يوفر لي الموقع الإلكتروني ما طلبته بالضبط دون تغيير.	**٠,٢٦٣	٠,٤٦٠	٠,٢١٢
يلبي لي الموقع الإلكتروني الطلبات في الوقت المحدد.	**٠,١٧٤	٠,٤٢٩	٠,١٨٤
أجد أن المنتجات المعروضة على الموقع الإلكتروني متاحة بالفعل.	**٠,١٣٥	٠,٣٧٠	٠,١٣٧
معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R ² قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية		٠,٥١٥ ٠,٢٦٥ ٢٥,١٣١ (٢٧٩,٤) ٢,٤٠ ٠,٣٠٠	

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيفه

يتضح من الجدول السابق أن قيمة P.Value بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فإن إدراك العملاء بالموثوقية/الوفاء يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني. كما يتضح أيضاً أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0,265)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء يفسر 26,5% من التغيرات التي تحدث في نوايا الشراء، والباقي (73,5%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بالموثوقية/الوفاء على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني" (د) تأثير (CPORE) فيما يتعلق (بعدم الخداع) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني:

نتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق (بعدم الخداع) على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني كما هو موضح في الجدول رقم (14).

يتضح من الجدول أن قيمة P.Value بلغت (0,023) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)، مما يعني أن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى معنوية (0,05) وغير معنوي عند (0,01)، وبالتالي فإن إدراك العملاء بأن بائع التجزئة عبر الإنترنت لن يستخدم ممارسات خادعة للتأثير عليهم لشراء منتجاته عبر الإنترنت يؤثر تأثيراً معنوياً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني عند مستوى معنوية (0,05). كما يتضح أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0,040)، مما يعني أن إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع يفسر 4% فقط من التغيرات التي تحدث في نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، والباقي (96%) يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود عبد العاطي، أبوسيفه

جدول رقم (١٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر (CPORE) فيما يتعلق (بعدم الخداع) على (RI)

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	قيمة بيتا Beta	أبعاد (CPORE)
٠,٠٠٥	٠,٠٧٢	٠,٠١٥	يبالغ الموقع الإلكتروني في عرض مزايا وخصائص المنتجات المعروضة من خلاله. *
٠,٠٠٢	٠,٠٤٢	٠,٠٥٤ -	قد انخدع بالشراء من الموقع الإلكتروني إذا كنت من العملاء الأقل خبرة. *
٠,٠٣٦	٠,١٩٠	**٠,٢٢٧	يستخدم التاجر الإلكتروني أساليب مضللة لإقناع العملاء بشراء منتجاته. *
٠,٠٠٥	٠,٠٧٠	٠,٠٣٦ -	يحاول الموقع الإلكتروني إقناعي بشراء منتجات لست في حاجة إليها.*
	٠,١٩٩ ٠,٠٤٠ ٢,٨٧٣ (٢٧٩، ٤) ٢,٤٠ ٠,٠٢٣		معامل الارتباط في النموذج R معامل التحديد في النموذج R^2 قيمة ف المحسوبة F-Test درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوي الدلالة الإحصائية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠,٠١ ن = ٢٨٤ مفردة.

* تشير إلى أن العبارات عكسية.

وفي ضوء ما سبق فقد تقرر رفض الفرض العدم القائل "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت فيما يتعلق بعدم الخداع على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني". وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

١٢ - النتائج والتوصيات:

١/١٢ - نتائج البحث:

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بأهداف وفروض البحث، يمكن توضيحها على النحو التالي:

- (١) أن مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط (٣,٥١). وجاء مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت مرتفعاً بالنسبة لبُعد الأمان (٤,٠٣٦)، يليه الموثوقية/الوفاء (٣,٨٤٢)، ثم الخصوصية (٣,٧٥٣). بينما جاء مستوى إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت منخفضاً جداً بالنسبة لبُعد عدم الخداع (٢,٣٩٧).
- (٢) أن مستوى نوايا الشراء ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط (٣,٦٥٣، ٣,٧٤٨) على التوالي. وهذا يعني أن المستقصى منهم لديهم نوايا مرتفعة للشراء وكذلك نوايا مرتفعة لإعادة زيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى.
- ومن النقطتين (١، ٢) السابقتين، يتضح لنا أن المستقصى منهم لديهم نوايا مرتفعة للشراء ولإعادة زيارة الموقع الإلكتروني على الرغم من انخفاض مستوى عدم الخداع، حيث أنهم يدركون أن بائع التجزئة عبر الإنترنت يستخدم ممارسات خادعة للتأثير عليهم لشراء منتجاته عبر الإنترنت. ولعل تفسير ذلك هو أن المستقصى منهم قد يتقبلون الخداع (ولكن في حدود معينة) مقابل شعورهم بأمان التعاملات عبر الإنترنت، والخصوصية وحماية المعلومات الفردية الخاصة بهم عبر الإنترنت، وكذلك مقابل حصولهم على المنتجات وفقاً لما هو متفق عليه.
- (٣) وجود ارتباط معنوي موجب بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ونوايا الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٢٢). كما يوجد تأثير معنوي لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا الشراء، وكان بُعد الموثوقية/الوفاء هو أكثر الأبعاد تأثيراً على نوايا الشراء يليه بُعد الأمان، ثم الخصوصية، وأخيراً عدم الخداع.
- (٤) وجود ارتباط معنوي موجب بين إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت ونوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٨٩). كما يوجد تأثير معنوي لإدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني، وكان بُعد الأمان هو أكثر

الأبعاد تأثيراً على نوايا إعادة زيارة الموقع الإلكتروني يليه بُعد الموثوقية/الوفاء، ثم الخصوصية، وأخيراً عدم الخداع.

٢/١٢ - توصيات البحث:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث، فإنه يمكن عرض مجموعة من التوصيات، على النحو الآتي:

(١) يجب أن تحرص متاجر التجزئة الإلكترونية على الالتزام التام بأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.

(٢) يجب أن تحرص متاجر التجزئة الإلكترونية بشكل دائم ومستمر على توضيح الشروط والأحكام الخاصة بالمعاملات قبل اتمام عملية الشراء، وتوفير طرق دفع آمنة، وكذلك الحرص على أن يحتوى الموقع الإلكتروني على سمات تحقق الأمان الكافي عند اتمام الشراء.

(٣) ينبغي على متاجر التجزئة الإلكترونية تقديم المعلومات الكافية حول سياسة الخصوصية والأمان الخاصة بالمتجر الإلكتروني بصورة واضحة ومفهومة.

(٤) الحرص على توفير المنتجات المطلوبة في الوقت المحدد وفقاً لما هو متفق عليه دون تغيير.

(٥) تجنب المبالغة في عرض مزايا وخصائص ومواصفات المنتجات المعروضة عبر المتجر الإلكتروني، إن لم تكن هذه المزايا متوافرة بالفعل.

(٦) يجب أن يحرص المتجر الإلكتروني على توضيح حقيقة أي تصرف قد يدرکه العملاء على أنه خداع، وذلك من خلال توفير قنوات اتصال فعالة مع العملاء لتلقي الاستفسارات والشكاوى.

(٧) مراقبة تقييمات العملاء بشكل مستمر لسلوكيات المتجر الإلكتروني، وذلك من خلال توفير استقصاء الكتروني بصورة دورية للتقييم المستمر لآراء العملاء.

(٨) ضرورة تصميم موقع الكتروني يراعى فيه سهولة الاستخدام والتفاعل والحصول على المعلومات اللازمة عن المنتجات المعروضة، والالتزام بعرض صور وفيديو عن المنتجات المعروضة لزيادة الثقة والمصداقية في المتجر الإلكتروني.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...

محمود محمد العاطي، أبوسيف

١٣ - المراجع:

١/١٣ - المراجع العربية:

- الأونكتاد (٢٠١٧) "استعراض سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: الاستراتيجية القومية للتجارة الإلكترونية في مصر". نيويورك وجنيف: الأمم المتحدة.
- بسيط، رزق غريال (٢٠٢٠) "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد (٥٠)، العدد الأول، ص: ٤٤١-٤٨٦.
- شبانه، مها مصباح و أبو العز، معتز السيد (٢٠٢٠) "دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية CPEOR في نوايا التوصية السلبية وعدم تكرار الشراء"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة-جامعة بورسعيد، المجلد (٢١) العدد الثاني، ص: ٣٧١-٤٢٢.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٦) "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.

٢/١٣ - المراجع الأجنبية:

- Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014, July). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Cheng, H. F., Yang, M. H., Chen, K. Y., & Chen, H. L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 1-12.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- 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.
- Etim, G. S. (2016). Unethical marketing practices petroleum marketers in nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 4(5), 37-50.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101942.
- 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.
- 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.
- Milan, G. S., Bebbler, S., & Eberle, D. (2015). Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context. *Journal of Management Information System and E-Commerce*, 2(2), 111-129.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.

أثر إدراك العملاء لأخلاقيات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على النوايا السلوكية: بالتطبيق على عملاء تجارة التجزئة ...
محمود محمد العاطي أبوسيفه

- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5th edn).
- Weiss, J. W. (2014). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach*. Berrett-Koehler Publishers.