

تطوير مقياس للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على الثقة الإلكترونية

سيد شرف
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة القاهرة

sayedkamal@foc.cu.edu.eg

سهير محمد توني
باحثة دكتوراه
كلية التجارة
جامعة القاهرة

soher.eltony2017@gmail.com

نرمين أحمد عبد المنعم السعدني

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة القاهرة

nermeenelsadany@foc.cu.edu.eg

مستخلص البحث

تهدف الدراسة الحالية إلى تطوير مفهوم وأبعاد جديدة للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، بالاستناد إلى الخطوات المتبعة في منهجية تطوير المقاييس التي وضعها Churchill (1979). شملت هذه الخطوات أربع دراسات، الدراسة الأولى تضمنت مقابلات متعمقة شبه مهيكلة مع مجموعتين من المشاركين، حيث تكونت المجموعة الأولى من عينة ميسرة من العملاء (٤٩) مفردة لفهم آرائهم حول أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، بينما تضمنت المجموعة الثانية (٩) مفردات من المسنولين الذين يديرون مواقع التسوق الإلكتروني بطريقة كرة الثلج، لتقييم اهتمام هذه المواقع بتطبيق الأخلاق وللتحقق من صحة آراء العملاء. كما استهدفت الدراسة الثانية إجراء اختبار تجريبي لتحسين المقياس بتطبيقه على عينة ميسرة من العملاء بلغت (٥٠) مفردة. في حين استهدفت الدراسة الثالثة تحديد الأبعاد الأساسية للمقياس، وذلك بالتحقق من صحة المحتوى، وتقليل عدد البنود الأولية باستخدام التحليل العائلي الاستكشافي، وكذلك فحص الاتساق الداخلي بالتطبيق على عينة ميسرة من العملاء بلغت (٢٦٩) مفردة، وأسفرت النتائج عن تحديد ستة أبعاد رئيسية للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني وهي: الأمان، الخصوصية، المصداقية، سياسات الاسترداد، مساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالاستجابة. وأخيراً استهدفت الدراسة الرابعة التحقق من الصلاحية الإسمية للمقياس، وتطبيق المقياس النهائي على عينة تحكمية من العملاء بلغت (٢٨٠) مفردة، وذلك بدراسة تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج قبول الفرض الرئيسي، وجميع الفروض الفرعية للدراسة.

الكلمات المفتاحية

الأخلاق المدركة - مساعدات التقييم والإثبات - التواصل بالاستجابة - سياسات الاسترداد - الثقة الإلكترونية.

تم استلام البحث في ٢٥ أكتوبر ٢٠٢٣، وقبوله للنشر في ٥ مارس ٢٠٢٤.

١. مقدمة:

في السنوات الأخيرة ازداد عدد مستخدمي الانترنت في مصر ليصل عددهم في عام ٢٠٢٣ إلى ما يقرب من ٨١ مليون مستخدم، وترتّب على ذلك زيادة عدد المشترين الإلكترونيين في مصر، وزيادة حجم التجارة الإلكترونية، والتي من المتوقع أن تصل إيراداتها بنحو ٦,٨٧ مليار دولار في نهاية عام ٢٠٢٣ (Statistics Report, Dec.2023). ونتيجة لذلك، فقد ساهمت تلك الزيادة في خلق بيئة جديدة وخصبة للسلوك غير الأخلاقي (Agag, 2019; Román, 2007; Román & Cuestas, 2008; Yang et al., 2020).

وتعتبر القضايا الأخلاقية المرتبطة بتجارة التجزئة الإلكترونية معقدة للغاية، وتمثل واحدة من أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني (Limbu et al., 2012). وبناءً على ذلك، فقد أهتم Román (2007) بوضع أول مقياس للأخلاق المدركة للعملاء لمواقع التسوق الإلكتروني، والذي يتكون من أربعة أبعاد وهي الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وعدم الخداع، وذلك من منظور تقليدي للتجارة الإلكترونية في إسبانيا (Kurt & Hacıoglu, 2010).

وقامت العديد من الدراسات بالتحقق من مدى صدق وصحة هذا المقياس والسعي الدائم لتطويره، ومن بين هذه الدراسات دراسة Román & Cuestas (2008) والتي تم تطبيقه على نفس البيئة الإسبانية، حيث تم تطبيق المقياس على موقع إلكتروني Toys Mart وهو موقع شهير يقوم بتسويق الألعاب التعليمية للأطفال عبر الإنترنت. وقد تم التحقق من صحة المقياس في العديد من الدراسات الأجنبية في بيئات مختلفة منها دراسة (Limbu et al., 2012) التي اهتمت بدراسة الأخلاق المدركة للأبعاد الأربعة سألقة الذكر على عينة من الطلاب الجامعيين في شمال الولايات المتحدة الأمريكية. كما أكدت دراسات أخرى على تلك النتائج، مثل دراسة كل من (Golalizadeh & Sharifi, 2016) التي طبقت في إيران، ودراسة (Limbu & Jensen, 2018) التي طبقت على الطلاب الجامعيين من مختلفي الجنسيات في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى دراسة (Young, 2020) التي طبقت المقياس على عينة من الشباب في فيتنام.

وتعرض مقياس (Román, 2007) للعديد من الانتقادات بسبب تجاهل المقياس لمرحلة ما بعد الشراء، مما دعا دراسة Chen et al., (2014) لإضافة بعداً جديداً - استرداد الخدمة - ليعبر عن فشل عملية الشراء، كما استبدلت الدراسة بُعد عدم الخداع ببُعد السلوك البيعي، وقام كل من (Agage & El-betagi, 2014; (2016) بتطبيق مقياس (Román 2007) وتعتبر تلك الدراسات من أوائل الدراسات المصرية التي أهتمت بتناول موضوع الأخلاق المدركة لمواقع التجارة الإلكترونية، حيث أضافت الدراسة بُعداً جديداً - المسؤولية الاجتماعية- إلي المقياس مؤيدة في ذلك دراسة (Holland & Albrecht, 2013) التي أكدت على أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم القضايا الأخلاقية التي تشغل شركات التجارة الإلكترونية في الوقت الحالي. كما أضافت دراسة (Agage, 2019) أبعاداً جديدة مثل استرداد الخدمة، مشاركة القيمة، التواصل، وذلك بالتطبيق على مواقع التجارة الإلكترونية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.

وحديثاً اهتمت دراسة (Nadeen et al., 2020) بتطبيق المقياس في مجال منصات الاقتصاد التشاركي بالولايات المتحدة الأمريكية مثل Uber- Lyft-Airbnb- Homeway، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأخلاق المدركة تتمثل في ثلاث أبعاد فقط هي الأمان، والخصوصية، والمصادقية. كما اعتمدت دراسة (Cheung & to 2020) في تطوير المقياس من وجهات نظر مختلفة، وذلك بتعظيم المنافع وتقليل التكاليف بتناول الأبعاد التالية، عدالة المنتج، وعدالة الأسعار وعدم الخداع، والتجارة العادلة والمنتجات الخضراء. وسعت أيضاً دراسة (Bhattacharya et al., 2021) لتطوير المقياس من منظور التباين الاجتماعي - تباعد المشتري والبائع- وذلك بإضافة أبعاد جديدة مثل، خدمة العملاء، واسترداد الخدمة، ومخاوف العدالة، والمنتجات البيئية، والمسؤولية الاجتماعية، والسياسات الأخلاقية. كما اهتمت دراسة (Mainades at al., 2023) بتطبيق المقياس المطور من قبل (Cheung & to 2020)، للتعرف على الأخلاق المدركة للشراء عبر الانترنت في البرازيل خلال الظروف الطارئة خلال فترة جائحة كورونا.

ويتضح مما سبق سعي الباحثين المستمر في دول العالم نحو تطوير المقياس، وذلك لاختلاف الأخلاق المدركة بين البيئات الثقافية المختلفة، واختلاف نتائج الدراسات السابقة في ظل ظروف متباينة، لذا تساهم الدراسة الحالية في تطوير مقياس شامل ومتكامل باللغة العربية، كما تساهم في تطبيق المقياس المقترح لمعرفة أثره على ثقة المتسوقين الإلكترونيين لمواقع التسوق الإلكتروني، حيث يعتبر مفهوم الثقة من المفاهيم المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني (Limbu et al., 2012)، كما تمثل الثقة المحور الرئيسي للعلاقات المتبادلة بين المتسوقين، ومواقع التسوق الإلكتروني للحفاظ علي العلاقات طويلة الأجل (Kim et al., 2012)، وأشار كل من (Agag, 2019); Elbeltagi & Agag, (2016) بأن الأمان والخصوصية لمواقع التسوق الإلكترونية هما من أهم محددات الثقة الإلكترونية، ومن أجل بناء ثقة المتسوقين نحو المواقع الإلكترونية أوصى (Sun et al., 2015) بتوفير الأمان والخصوصية والاستماع إلي مخاوف وملاحظات المتسوقين، والاهتمام بشكواهم والعمل علي تحسين الخدمة المقدمة لهم، كما أشار (Agag 2016) عندما تكون تجربة الشراء ناجحة يشعر المتسوقون بالراحة تجاه التجارة الإلكترونية، مما يزيد من ثقتهم (Leonidou et al., 2013; Svensson, 2010)، وعلي الرغم من أهمية عنصر الثقة بالنسبة لمواقع التسوق الإلكتروني إلا إنه لم يحظ باهتمام كاف من قبل الباحثين (Jonsson et al., 2019).

٢. مشكلة الدراسة:

تشكل مواقع التسوق الإلكتروني جزءاً حيوياً من حياتنا اليومية، حيث أصبحت واحدة من الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد للتسوق وشراء المنتجات والخدمات، وبزيادة هذا الاعتماد، أصبح من الضروري التأكد من وجود معايير أخلاقية تحكم سلوكيات تلك المواقع، وهنا يأتي دور فهم وتقييم الأخلاق المدركة من وجهة نظر العملاء. (Nayak & Roy, 2022)، وبمراجعة الدراسات السابقة اتضح وجود العديد من المقاييس، حيث بدأت الجهود البحثية منذ إنشاء المقياس الأصلي بواسطة (Román 2007) بتطويره على مدار السنوات الماضية، كما أضاف (Chen et al., 2014) بُعداً جديداً مرتبطاً بمرحلة ما بعد الشراء، كما قام (Cheung & to 2020) بتوسيع النطاق ليشمل المسؤولية الاجتماعية والاستهلاك الأخضر، أما في دراسة (Bhattacharya et al., 2021) فقد كان التركيز على بُعد التباعد الاجتماعي. ومما تقدم يتضح عدم الاتفاق بين الدراسات الأجنبية على مقياس واحد للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، إضافة إلى الدراسات المصرية بتطوير مقياسين، الأول من قبل (Agag & El-beltage 2016) وذلك بالتركيز على القضايا الأخلاقية المرتبطة بالوظائف الرئيسية لأنشطة التسوق، والثاني من قبل (Agag 2019) الذي قام بتطوير المقياس من خلال منظور المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

ونظراً لعدم وجود إطار موحد ودقيق يمكن من خلاله قياس وتقييم مدى توافر ادراك العملاء للأخلاق عبر مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة أثناء وبعد تفاعلهم معها، فالتقييم الموضوعي لتلك الجهود ودراسة تأثيرها على ادراك العملاء لا يزال غائباً، مما يفتح الباب أمام وجود تباين كبير بين ما تعلن عنه المواقع وبين ما يشعر به ويدركه العملاء فعلياً (Chen et al., 2022). ولا يقتصر الأمر عند هذا الحد وإنما تتفاقم المشكلة عندما يكون لدى العملاء انطباع سلبي حول الأخلاق التي تمارسها تلك المواقع، مما يعكس مباشرة على مدى ثقتهم، في حال انعدام الشفافية أو التباين بين ما يعلن عنه الموقع وما يشعر به العميل، وقد يتأثر العميل بشكل سلبي ويفقد الثقة في الموقع (Jonsson et al., 2019). هذا يبرز الحاجة إلى فهم عميق لكيفية تأثير الأخلاق المدركة على مستوى ثقة العملاء في هذه المنصات. لذا، تسعى الدراسة الحالية إلى تطوير مقياس جديد لقياس الأخلاق المدركة لدى العملاء في مواقع التسوق الإلكتروني، كخطوة أساسية لتحسين وضوح وفاعلية القيم الأخلاقية المتبعة، بما يتناسب مع التطورات الراهنة في مجال التسوق الإلكتروني في مصر، بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى قياس مدى إدراك العملاء للقيم الأخلاقية لمواقع التسوق الإلكتروني وعلاقتها بثقتهم الإلكترونية، وذلك بهدف تطوير استراتيجيات تعزز من ثقتهم من خلال تحسين الأخلاق والشفافية في التعامل معهم. لذا، فمن المهم للغاية فهم كيفية تأثير الأخلاق المدركة على ثقة العملاء وكيفية تحسينها لضمان بناء علاقات ثابتة بين العملاء ومواقع التسوق الإلكتروني.

لذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة كما يلي:

" تطوير مقياس جديد لقياس الأخلاق المدركة لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، ودراسة تأثيره على الثقة الإلكترونية "

٣. أهداف الدراسة:

١-٣ تطوير مقياس متكامل لقياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، يسمح بتقييم مدى تبني مواقع التسوق الإلكترونية لمبادئ الأخلاق والالتزام بها من وجهة نظر المستخدمين، بما يتواءم مع التطورات والتغيرات المستمرة والسريعة بمجال تجارة التجزئة الإلكترونية.

٢-٣ تحليل تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الثقة الإلكترونية للمستخدمين.

٤. أهمية الدراسة:

١-٤ تقديم نموذج متطور لقياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني باللغة العربية، مما يزيد من إثراء المكتبة العربية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني.

٢-٤ سد الفجوة في الأدوات القياسية المتاحة لتقييم أداء هذه المواقع من الناحية الأخلاقية.

٣-٤ تحسين تجربة المستخدم من خلال فهم كيفية تأثير الأخلاق المدركة على الثقة الإلكترونية.

٤-٤ تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات للقائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتحسين سياسات الأخلاق والالتزام بها لزيادة مستوى الثقة لدى المستخدمين، وبالتالي زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني.

٥. مراحل تطوير مقياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العميل:

لتطوير مقياس الأخلاق المدركة لدي مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني، تم اتباع النهج الذى وضعه (Churchill 1979) لتطوير مقاييس البحوث التسويقية، والذي يستند على اتباع الخطوات التالية: (١) تحديد مفاهيم الأخلاق المدركة لدى مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني (Conceptual Domain specification، ٢) تكوين مجموعة من العناصر المقترحة التى تعكس المفهوم item generation، (٣) تنقيح المقياس بإختيار العناصر الأكثر صلة بالمفهوم (Scale purification، ٤) الثبات والصدق لتقييم المقياس (Reliability and validity to assess the scale، ٥) وأخيراً الصلاحية الأسمية (Nomological validity، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والثقة الإلكترونية، ويمكن توضيح تلك الخطوات تفصيلاً كما يلي:

٥-١ الخطوة الأولى: تحديد مفاهيم الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني

يعتبر وضع تعريف وبناء مفهوم الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني نقطة البداية لبناء وتطوير المقياس (Churchill, 1979; Gillian & Voss, 2013) والتي تركز على نتائج المقابلات المتعمدة وشبه المتعمدة باستخدام مجموعات التركيز (Freeman, 2006; Yin, 2016)، وتعتبر هذه الطريقة فعالة للكشف عن سلوك وتجارب العملاء، وكذلك عرض وتحليل الدراسات السابقة لإثراء دقة المفاهيم التعريفية (Mard & Chi, 2017). ولتطوير تعريف الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، تم الاعتماد على النموذج المقترح من قبل Román (2007) في مجال تجارة التجزئة الإلكترونية، باتباع المراحل التالية:

٥-١-١ جمع وتحليل ما توصلت إليه الدراسات السابقة حول مفهوم وأبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني

يعد الاهتمام بالأخلاق المدركة أمراً بالغ الأهمية لأنه يؤثر على مراحل شراء العميل خلال فترة تسوقه (Yuniarti et al., 2022)، ويعتبر (Román (2007 من أوائل الباحثين الذين وضعوا تعريفاً للأخلاق المدركة للتجارة الإلكترونية. وقد عرفها بأنها "مدى ادراك العملاء لنزاهة ومسئولية الشركة تجاه موقعها الإلكتروني، وقدرتها فى التعامل مع العملاء بطريقة آمنة وسريّة وعادلة"، وقد استخدم هذا التعريف على نطاق واسع فى العديد من الدراسات مثل (Agag et al., 2016); Cheng et al., (2014); Kurt (2013); Limbu et al., (2012); Limbu & Jensen (2018); Sharma (2019); Yang et al., (2020).

وبالنظر إلى التعريف السابق يلاحظ أنه يحتوى على أربعة أبعاد هي: الأمان (Security)، والخصوصية (Privacy)، وعدم الخداع (Non-Deception)، والمصداقية (Reliability). وبمراجعة (٧١) دراسة تناولت مفهوم الأخلاق المدركة لتجارة التجزئة الإلكترونية، تبين أنه تم الاعتماد على هذا التعريف لتحديد المتغيرات التي تؤثر على إدراك العميل لأخلاق تجارة التجزئة الإلكترونية مثل، الكلمة المنطوقة (Román & Cuestas, 2008)، الثقة ونية الشراء (Arjoon & Rambocas, 2011; Limbu et al., 2011; 2012)، الولاء (Elbeltagi & Agag, 2016; Limbu et al., 2011)، الرضا (Elbeltagi & Agag, 2016; Limbu et al., 2011)، القيمة المدركة (Kurt & Hacioglu, 2010). كما تم تحديث تعريف الأخلاق المدركة للتجارة الإلكترونية بواسطة (Eryandra et al., 2018)، الذي عرفها بأنها "إدراك العملاء للأداء الأخلاقي لمتاجر التجزئة الإلكترونية".

وقد أكدت بعض الدراسات على مخاوف العملاء تجاه ادراكهم للأخلاق أثناء تسوقهم عبر المواقع الإلكترونية، حيث أظهرت النتائج على قلق العملاء بشأن أمان الموقع وخصوصية معلوماتهم، بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة بالاحتيال وجودة المنتجات والمصداقية عند الشراء من متاجر التجزئة الإلكترونية (Koehn, 2003; Krauter, 2004; Miyazaki & Fernandez, 2001). كما أكدت دراسة (Limbu et al., 2011) بأن الأمان والخصوصية يعدان أبرز العناصر الأخلاقية الهامة التي يجب توافرها في متاجر التجزئة الإلكترونية، وتشير دراسة (El-beltagi & Agag, 2016) بأنه لا يمكن تجاهل القضايا غير الأخلاقية مثل الإعلانات المضللة، وسوء جودة المنتج، والغش، والتدخل في الخصوصية، وإساءة استخدام المعلومات، وخيانة الثقة لأنها تؤثر سلباً على اتجاهات العملاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني.

وبناءً على ما تقدم يمكن استنتاج تعريف متكامل للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على أنها "إدراك العملاء لأخلاق مواقع التسوق الإلكتروني التي يجب الالتزام بها، والتي تتعلق بطريقة التسوق والشراء الآمنة والشفافة والنزيهة والتي تتسم بالمرونة والعدالة للحفاظ على حقوق العملاء".

٥-١-٢ أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني في الدراسات السابقة

قام العديد من الباحثين على مدار السنوات السابقة بمحاولات عديدة لتحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها في قياس الأخلاق المدركة لتجارة التجزئة الإلكترونية. فقد حدد (Román, 2007) أربعة أبعاد للأخلاق المدركة وقد استخدمت تلك الأبعاد في العديد من الدراسات منها دراسة (Kurt (2013); Kurt & Hacioglu (2010); Lee & Charles, (2021); Limbu et al., (2011); Limbu et al., (2012); Lu et al., (2013); Nadeem et al, (2021); Román & Cuestas (2008); Sharma (2019);

(Agag, 2016); (Alimamy & Yang et al., (2020)، بينما أضافت دراسات أخرى ثلاثة أبعاد جديدة مثل استرداد الخدمة (Alimamy & Cheng et al., 2014)، (Nadeem, 2021); (El-beltagi & Agag, 2016); Fihartini et al., 2021)، القيمة المشتركة (Agag et al., 2016); (Gupta, 2017)، (Agag, 2019).

واتفقت نتائج دراسة Alimamy & Nadeem (2021) على الأبعاد السابقة باستثناء بُعد واحد فقط هو "عدم الخداع"، بينما تناولت دراسة Bhattachaeya et al., (2021) عشرة أبعاد تضمنت خمس أبعاد مشتركة مع دراسة كل من Alimamy & Nadeem, (2021); El-beltagi & Agag (2016); Fihartini et al., (2021)، بالإضافة إلى خمسة أبعاد إضافية وهي خدمة العملاء، الاهتمام بالعدالة، الاهتمام بالبيئة، المسؤولية الاجتماعية للشركات، السياسات الأخلاقية. ويمكن توضيح ملخص لأبعاد الأخلاق المدركة لتجارة التجزئة الإلكترونية كما في الجدول (١).

جدول (١): أبعاد الأخلاق المدركة لتجارة التجزئة الإلكترونية في الدراسات السابقة.

المصدر	الأبعاد
Golalizadeh & Sharifi (2016); Hacıoglu (2010); Kurt (2013); Kurt & Limbu et al., (2011); Lee & Charles (2021); Limbu et al., (2012); Limbu & Jensen (2018); Lu et al., (2013); Nadeem et al., (2020); Román, (2007); Román & Cuestas (2008); Sharma (2019); Yang et al., (2020)	الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وعدم الخداع.
Cheng et al., (2014)	الأمان، والخصوصية، والمصادقية، واستعادة الخدمة، والسلوك البيعي
Alimamy & Nadeem (2021); El-beltagi & Agag (2016); Fihartini et al., (2021)	الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والمصادقية، واستعادة الخدمة
Agag, & Elbeltagi (2014)	الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والمصادقية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات
Agag (2019)	الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والمصادقية، واسترداد الخدمة، ومشاركة القيمة، والتواصل
Agag et al., (2016); Gupta (2017)	الخصوصية، والأمان، والمصادقية، وعدم الخداع، واستعادة الخدمة، والقيمة المشتركة
Nadeem et al., (2019)	الخصوصية، والأمان، والمصادقية، واستعادة الخدمة، والقيمة المشتركة
Cheung & To (2020); Mainades et al., (2023)	عدالة المنتج، وعدالة الأسعار، وعدم الخداع، والصفة العادلة، والمنتجات الخضراء.
Bhattachet al., (2021)	الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع، والمصادقية، واستعادة الخدمة، وخدمة العملاء، ومخاوف الإنصاف، والمخاوف البيئية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والسياسات الأخلاقية.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الدراسات السابقة

١-٥-٣ تحديد الطبيعة البنائية للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكترونية انعكاسي Reflexive أو تكويني Formative

تتطلب هذه المرحلة تحديد ما إذا كان المفهوم وحيد البناء أم متعدد البناء متكوّنًا من أبعاد فرعية، وكيفية ارتباط هذه الأبعاد ببعضها البعض (MacKenzie et al., 2011). وبالنظر للخطوة السابقة يلاحظ أن مفهوم الأخلاق المدركة للتجارة الإلكترونية مفهومًا متعدد الأبعاد، حيث تمثل هذه الأبعاد جزءًا هامًا في عملية تطوير المقياس الذي يصعب بناؤه دون تحديد ومعرفة طبيعة أبعاده (Netemeyer et al., 2003)، فقد يكون البناء متعدد الأبعاد إما تكوينيًا أو انعكاسيًا.

فالبناء التكويني Formative، هو الذي يجمع أبعادًا محددة لتكوين المفهوم العام للمتغير (Edwards, 2001). بمعنى أن العلاقات تتدفق من الأبعاد إلى المفهوم، وأن أي تغيير يحدث في أحد الأبعاد يؤدي إلى تغيير في بناء المفهوم، وأن أي تباين يحدث في المؤشرات والنتائج لأحد الأبعاد أو إسقاط بُعد ما قد يؤثر في بناء المفهوم. كما تُؤخذ في الاعتبار أخطاء القياس على مستوى الأبعاد أو البنود جميعها وليس بشكل منفصل.

بينما البناء الانعكاسي Reflexive تتدفق أبعاده الفرعية من المفهوم العام للمتغير، وأن أي تغيير يحدث في البناء العام للمفهوم يؤدي إلى تغييرات في جميع أبعاده الفرعية. كما أن أي تباين في المؤشرات والنتائج يُعد أو أكثر لا يؤثر في بناء المفهوم، وأن أي إضافة للعبارات أو للبند أو حذفها لا يؤثر في المفهوم البنائي. كما تُؤخذ أخطاء القياس في الاعتبار على مستوى البنود أو الأبعاد وليس على مستوى المفهوم (Coltman et al., 2008; MacKenzie et al., 2011).

ويلاحظ من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وجود اختلاف بين الباحثين في تحديد طبيعة المفهوم البنائي مقياس الأخلاق المدركة للمواقع الإلكترونية، فقد تناولت بعض الدراسات المفهوم علي إنه متعدد الأبعاد ذو طبيعة تكوينية مثل دراسة كل من Agag (2018); Limbu & Jensen, (2018); El-beltagi et al., (2014); El-beltagi, (2014). في حين أشارت معظم الدراسات إلى الطبيعة الإنعكاسية لأبعاد الأخلاق المدركة للتجارة الإلكترونية كما في دراسة كل من Agag, (2019); Cheng et al., (2022); Alimamy & Nadeem (2021); Alimamy & Nadeem (2016); Agag et al., (2016); Fihartini et al., (2021); Mainardes et al., (2014); Cheung & To (2020); Elbeltagi & Agag (2016); Román, (2007); Román & Cuestas, (2008); Nadeem et al., (2020); (2023)، وتتبنى الدراسة الحالية هذا الاتجاه، فالبناء الانعكاسي يضمن عدم التأثير على المفهوم من أي تغيير يحدث في الأبعاد أو العبارات خلال مراحل تطوير المقياس.

٥-١-٤- تحليل تصميم مواقع التسوق الإلكتروني التي تعمل في مصر

يعتبر أسلوب تحليل المحتوى Content analysis من الأساليب المستخدمة في البحث العلمي لوصف المحتوى الظاهري بشكل موضوعي (كمي ونوعي)، كما أنه مفيد في هذه المرحلة لتحديد المعلومات وتحليلها وفهمها (Baker & Moukhliiss 2020)، لذا تم الاعتماد علي تحليل المحتوى لمواقع التسوق الإلكتروني باتباع أربعة خطوات رئيسية وهي، (١) توحيد البيانات المستخدمة في التحليل، بالاعتماد الأولى علي أبعاد الدراسات السابقة، وجمع المعلومات عن الواقع الفعلي للممارسات والسياسات التي تتبعها مواقع التسوق الإلكتروني للقيام بالدراسة النوعية لتطوير المقياس. (٢) تحديد العينة، وذلك بأخذ عينة لأكثر المواقع الإلكترونية شهرة في مصر، وهي (أمازون، نون، شي إن، مودانسيا، نمشي، جيربست، بانجود)، لفحص آخر التطورات الفعلية في مواقع التسوق وربطها بالدراسات العلمية، ولفحص محتوى التصميم. (٣) ترميز البيانات وتسجيلها أمام العناصر المحددة لكل موقع. (٤) الوصول للعناصر المشتركة للبيانات بين المواقع الإلكترونية (McKibben et al., 2020). ونتج عن هذا التحليل النتائج التالية:

- جميع المواقع توفر طرق متنوعة للدفع، لتجنب مخاوف العملاء بشأن البيانات المالية، بما في ذلك الدفع عند الاستلام، والدفع بالبطاقات الائتمانية، وبطاقات الفيزا، وبطاقات الميزة، والشحن الفوري، واستبدال نقاط شبكات التليفون المحمول المختلفة وغيرها.
- تعلن (٣١,١٪) من مواقع التجارة الإلكترونية في مصر عن سياسة استرجاع المنتج خلال فترة تتراوح بين (١٤ - ٣٠) يوم من تاريخ الاستلام، بالإضافة إلى بعض المواقع التي تقدم سياسة استبدال المنتج، في حين لم تقدم أي من المواقع السابقة سياسة إلغاء الطلب.
- تسعى المواقع نحو توصيل المنتجات بأسرع وقت ممكن لضمان رضا العملاء وزيادة ثقتهم.
- تعلن ٥٦٪ من المواقع عن توفير الشحن المجاني للعديد من المنتجات، بينما يشترط البعض الآخر الدفع الإلكتروني لتقديم خدمة الشحن المجاني.
- تسعى المواقع دائماً لتقديم عروض ترويجية لمنتجاتها.
- تتولي المواقع اهتماماً خاصاً بتقييمات وآراء العملاء السابقين حول المنتجات بنسبة ٨٧٪.

٥-١-٥- الدراسة الاستكشافية (الدراسة الأولى)

بعد اكتمال المراحل الأربع السابقة واستناداً إلى نتائج الدراسات السابقة وتحليل محتوى أبرز مواقع التسوق الإلكتروني في مصر (egy.com)، تم إجراء دراسة استكشافية على عيّنتين، الأولى مع العملاء الذين أجروا عمليات شراء عبر منصات التسوق الإلكتروني، والثانية مع المسؤولين عن إدارة المواقع الناشئة والحديثة للتسوق الإلكتروني، وتم تحديد حجم العينة بناءً على مفهوم التشبع النظري "Theoretical Saturation"، الذي يشير إلى "النقطة التي يتوقف عندها الكشف عن معلومات جديدة" (Hennink & Kaiser 2022)، تم التوصل إلى نقطة التشبع في الدراسة النوعية مع العملاء عند المقابلة رقم (٤٦)، حيث بدأت المعلومات والبيانات في التكرار وتوقف الكشف عن معلومات جديدة.

ولمزيد من التأكد استمرت المقابلات حتى المقابلة رقم (٤٩). أما في الدراسة مع المسؤولين عن إدارة المواقع، فقد تم التوصل إلى نقطة التشبع عند المقابلة رقم (٧)، حيث بدأ التكرار في المعلومات وتوقف الكشف عن معلومات جديدة، ولمزيد من التأكد استمرت المقابلات حتى المقابلة رقم (٩). وتم تطوير دليل المقابلة باعتماد المراحل الخمس المحددة والموضحة في دراسة Kallio et al., (2016) كما يلي:

(١) تحديد الهدف الأساسي من المقابلات شبه المهيكلة **Identifying the prerequisites for using semi-structured interviews**: وهو التعرف على وجهة نظر العملاء نحو الأخلاق المدركة عن مواقع التسوق الإلكتروني.

(٢) استرجاع واستخدام المعرفة السابقة **Retrieving and using previous knowledge**: ويقصد في تلك المرحلة مراجعة وتحليل الدراسات السابقة.

(٣) صياغة دليل المقابلة الأولية للمقابلات شبه المهيكلة **Formulating the preliminary semi-structured interview guide**: وفي هذه المرحلة تم تصميم المقابلة بالإعتماد على نتائج الدراسات السابقة وتحليل محتوى مواقع التسوق الإلكتروني، وتصميم الدليل ببعض الأسئلة المفتوحة والمرنة والتي تسمح بالحوار أثناء المقابلة، مع سهولة الانتقال من سؤال إلى آخر مع منح فرصة للمستقضي منه للتعبير عن آرائه.

(٤) الإختبار التجريبي لدليل المقابلة **Pilot testing the interview guide**: وهو عبارة عن اختبار تجريبي لدليل المقابلة بغرض التأكد من تغطية الأسئلة لتحقيق أهداف المقابلة، وذلك من خلال إجراء تغييرات وتعديلات مستمرة على الأسئلة التي تحتاج إلى إعادة صياغتها والتي تسهم في تحسين دليل المقابلة. تم تنفيذ هذه العملية في ثلاث مراحل. **المرحلة الأولى**، الإختبار الداخلي: والذي يتضمن تقييم الدليل بالتعاون مع فريق الباحثين لتجنب أي تحيز محتمل، حيث قام أحد الباحثين بأداء دور المشارك (المستجوب) وأجريت قابلة معه بواسطة الباحث الآخر. **المرحلة الثانية**، تقييم الخبراء: حيث تم عرض الدليل على خبراء متخصصين من خارج فريق الباحثين لتقييم مدى ملائمة وشموليته لأهداف الدراسة، وللحصول على إرشادات حول صياغة الأسئلة وترتيبها. لذا، تم عرض الدليل على أحد مكاتب الاستشارات التسويقية في مصر، وتعديل بعض الأسئلة ومحتوى الدليل بناءً على التعليقات والاقتراحات المقدمة، والإستفادة منها في تطوير كيفية إجراء المقابلات. **المرحلة الثالثة**، الإختبار الميداني: وشملت إجراء مقابلة أولية مع أحد المشاركين المحتملين والمستهدفين للدراسة، وذلك لضمان وضوح صياغة وترتيب الأسئلة، وتحديد الوقت اللازم لكل مقابلة.

(٥) تقديم دليل المقابلة الكاملة شبه المهيكلة **Presenting the complete semi-structured interview guide**: تم إنشاء دليل المقابلة النهائي للدراسة النوعية للمجموعتين بهدف استكشاف أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العملاء. وشملت الدراسة مقابلات مع العملاء الذين قاموا بعمليات شراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى مقابلات مع المسؤولين عن إدارة المواقع الإلكترونية الجديدة والناشئة. أما بالنسبة للأسلوب التحليلي للبيانات النوعية الناتجة عن المقابلات، فتم الاعتماد على النهج التحليلي المورفولوجي **Morphogenetic approach**، الذي يركز على الشكل والنوعية أكثر من التركيز على الوظيفة والكمية. بحيث يتم تحليل المشكلة البحثية إلى مجموعة من الأفكار الفرعية، ثم يتم إعادة بناء هذه الأفكار بطريقة منطقية لتكوين موضوع جديد بسمات جديدة. يعتمد المنهج التحليلي المورفولوجي على عملية التحليل والتفكير الاستنباطي، حيث يتم التفكير من الجزء إلى الكل، ومن الموضوع الخاص إلى العام. كما يعتمد أيضاً على التفكير الاستقرائي، حيث يتم إعادة تركيب الأفكار الجزئية لتكون أفكاراً كلية (Crosby, 2013).

تم تحليل البيانات النوعية للمقابلات المتعمقة باتباع الخطوات الثلاثة كما في دراسة (Mihailescu & Mihailescu (2012) كما يلي:

الخطوة الأولى، تطوير وترميز الأكواد، وهي عملية تحويل البيانات النوعية الأولية من المقابلات إلى رموز أو عبارات قصيرة تمثل موضوعات أو أفكاراً تم طرحها خلال المقابلات. ويمكن تقسيم عملية الترميز إلى ثلاثة أنواع رئيسية، (١) **الترميز المفتوح**: يتضمن قراءة البيانات النوعية وتحديد الأفكار والمواضيع الرئيسية وإنشاء رموز مؤقتة لتلك الأفكار. يمكن ربط هذه الرموز بالمقاطع النصية ذات الصلة. (٢) **الترميز المحوري**: يتمثل في تحديد العلاقات بين الرموز واستخلاص الروابط بين الأفكار في البحث، وهو يعكس تحليل العلاقات والنماذج المتبعة في البيانات. (٣) **الترميز الانتقائي**: يشمل جمع النتائج المشتركة وربط الرموز والفئات الخاصة ضمن فئة أساسية، ويساعد في تحليل البيانات بشكل شامل ومنظم.

الخطوة الثانية، تتضمن تحليل البيانات التي تم ترميزها لتحديد المواضيع والأنماط المشتركة والعلاقات بينها، ويمكن استخدام أدوات مثل تكرار الكلمات والعبارات ومسح البيانات لاستخلاص الأكواد الأكثر استخداماً ومقارنة البيانات الأولية والثانوية.

الخطوة الثالثة، تتضمن تلخيص البيانات ونتائج التحليل، وربطها للوصول إلى استنتاجات نهائية وفهم أعمق للموضوع.

١-٤-١-٥ الدراسة الاستكشافية مع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر

تم إجراء ٤٩ مقابلة متعمقة شبه مهيكلة مع العملاء الذين يتسوقون داخل مراكز التسوق الكبرى في محافظة الجيزة، مثل مول مصر ومول العرب وهابير وان، بهدف فهم الأبعاد المدركة للأخلاق من وجهة نظرهم. تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة، ويدل ذلك على أن الأشخاص المشاركين تم اختيارهم بشكل غير عشوائي ولكن بطريقة ميسرة ومناسبة لأغراض الدراسة. وتمت المقابلات على مدار ثلاثة أسابيع في أيام العطلة (السبت والجمعة) لإستقطاب أعداد كبيرة من الزوار في المراكز التجارية خلال تلك الأيام. كما تمت المقابلات بشكل فردي وجماعي وكان حجم المجموعة يتراوح ما بين اثنين إلى خمسة من العملاء، من الإناث والذكور،

الذين تراوحت أعمارهم ما بين (٢٠-٥٥) عام. كما استغرقت كل مقابلة ما بين (١٥-٢٥) دقيقة. تم تسجيل اللقاء بعد موافقة المشاركين، وإدارة المقابلة باتباع تسلسل الأسئلة والحوار وتبادل الأدوار (Hutchby & Wooffitt, 2008)، وطرح الأسئلة على العملاء كما يلي:

- هل سبق لك أن قمت بالشراء من مواقع التسوق الإلكتروني؟
- ما هو رأيك في أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟ وإلى أي مدى تراها تلتزم بهذه الأخلاق؟
- ما هي العناصر أو المعايير التي تعتبرها معبرة عن أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟
- هل تفضل الشراء من مواقع تقدم تقييمات وآراء للمتسوقين السابقين الذين قاموا بالشراء الفعلي؟ ولماذا؟
- هل تعتقد أن تقييمات وآراء وتعليقات المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكتروني صحيحة ومفيدة؟ ولماذا؟
- إلى أي مدى تعتبر تقييمات وآراء أو تعليقات المتسوقين جزءاً من أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟ ولماذا؟
- هل تعتبر أدلة المنتج مثل دليل المستخدم وإرشادات الاستخدام المرفقة مع المنتج من الشركة المصنعة، مهمة في عملية الشراء وجزءاً من الأخلاق؟ (مع توضيح المصطلح).
- لماذا تعتبرها جزءاً من أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟
- هل تعتبر سرعة التواصل بالإستجابة جزءاً من أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟ ولماذا؟
- هل تفضل أن تعرض مواقع التسوق الإلكتروني منتجات بديلة بأسعار أخرى أو منتجات منافسة؟ وهل تعتبر جزءاً من أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟
- هل تعتقد بأن مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم منتجات خضراء صديقة للبيئة جزءاً من اخلاق الموقع الإلكتروني؟ ولماذا؟ (مع توضيح المصطلح).
- إلى أي مدى تعتبر الأسعار العادلة جزءاً من أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟ ولماذا؟ (مع توضيح المصطلح).
- هل تعتقد بأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر جزءاً من أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني؟ ولماذا؟ (مع توضيح المصطلح).

ويمكن توضيح ما أسفرت عنه نتائج الدراسة النوعية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في الجدول (٢) كما يلي:

جدول (٢): نتائج الدراسة الإستكشافية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

الأبعاد	الإجابات	%	الإجابات
الأمان والخصوصية	٣٦	٧٣%	١. أن أغلبية أفراد العينة لديهم تحفظ ومخاوف نحو الإفصاح عن بياناتهم خاصة للبيانات المالية مقارنة بمقرنتها بالبيانات الشخصية، بالإضافة إلى تفضيل الشراء من مواقع تقدم خدمة الدفع عند الاستلام. ٢. يفضل جميع المتسوقين خدمة الدفع عند الاستلام، وتزيد من ثقتهم في تلك المواقع، وذلك لعدم تسجيل بياناتهم المالية لدى الموقع. ٣. يشعر الكثير من المتسوقين بالمخاوف تجاه مواقع التسوق الإلكتروني، نظراً لعدم أمان بياناتهم وخشية الإفصاح عنها للآخرين واحتمالية سرقتها من موقع التسوق الإلكتروني. ٤. لدى الأغلبية العظمى من العملاء لديهم التباس بين مفهومي الأمان والخصوصية.
المصادقية	٢٩	٥٢%	١. يتركز اهتمام العملاء بشكل رئيسي على سرعة التسليم والالتزام بالموعد المحدد من قبل موقع التسوق الإلكتروني. ٢. يواجه العديد من العملاء في أغلب الأحيان مفاجأة عند استلامهم للطلبات، حيث يكتشفون نقص بعض المنتجات المطلوبة دون تنبيه مسبق من قبل موقع التسوق الإلكتروني قبل عملية التسليم.
عدم الخداع	٣٣	٦٧,٣%	١. في بعض الحالات، لا يقدم موقع التسوق الإلكتروني بيانات واضحة حول خصائص المنتجات أو صورة واقعية للمنتج. ٢. أشار العملاء إلى أن موقع التسوق الإلكتروني غالباً تعرض لمنتجات غير متوفرة ولا تلبى طلبات المتسوقين، خاصة خلال فترات الحملات الترويجية للموقع. ٣. تعرّض العديد من أفراد عينة الدراسة، لمواقف سلبية متعددة عند فتح المنتج بعد الاستلام، مثل عدم وجود المنتج المطلوب أو وجود حجارة بدلاً من المنتج، وأحياناً توصيل منتج مختلف عما طُلب، أو تسليم منتج في حالة غير سليمة أو مستعملة سابقاً. ٤. تعلن المواقع عن منتجاتها بعلامة تجارية، ولكن عند الاستلام لا تظهر هذه العلامة بطريقة واضحة على المنتجات.

الإجابات	%	الإجابات	الأبعاد
<p>١. يوجد رضا لدى بعض العملاء عن مواقع التسوق الإلكتروني تجاه عملية استرداد القيمة، والذين قاموا بشراء الحد الأدنى المسموح به من الموقع. لان المواقع تتنازل للعميل عن قيمة المنتجات اذا لم تنال رضاه مع ترك المنتج للعميل.</p> <p>٢. يشعر العملاء الذين اشترؤا بمبالغ أعلى من الحد الأدنى، بعدم ارتياح نحو السياسة المتبعة لاسترداد القيمة من موقع التسوق عبر الإنترنت.</p> <p>٣. نسبة ضئيلة من العينة قد قاموا بإلغاء طلباتهم قبل إتمامها، وذلك بعد فترة قصيرة من الطلب.</p> <p>٤. يفضل المتسوقون أن تكون سياسة الاسترداد متطابقة مع طريقة الدفع، وهذا يتعارض مع ما يحدث بالفعل</p> <p>٥. أحياناً، يحتاج العملاء إلى استبدال المنتجات المشتراه بمنتج آخر، ولكن هذه السياسة غير متبعة في معظم مواقع التسوق الإلكتروني.</p> <p>٦. لا تقدم مواقع التسوق خاصية الاسترداد النقدي، ولكن تتبع سياسة استبدال المنتج بمنتج آخر، حتى إذا لم يتوفر المنتج البديل خلال فترة الشراء، وفي هذه الحالة، يقوم الموقع بإنشاء قسيمة حساب للعملاء بمبلغ المنتجات المشتراة لحين شراء منتج آخر، وهذا غير مقبول لدى العملاء.</p>	٧٣,٤ %	٣٦	سياسات الاسترداد
<p>١. يعتقد العملاء أن تقييمات المتسوقين السابقين غير صحيحة، إلا أنها تولد لديهم بعض الشعور بالأمان.</p> <p>٢. يزيد شعور المتسوق بالثقة نحو اتخاذ قرار الشراء عندما يعرض موقع التسوق الإلكتروني معلومات عن سلع مقارنة للمنتج المراد شراؤه كعنصر مساعد لاتخاذ القرار الصحيح.</p> <p>٣. يرغب العملاء في المزيد من البيانات والمعلومات الفنية التفصيلية عن المنتج، خاصة بالنسبة لمنتجات العناية الشخصية.</p> <p>٤. يفضل المتسوقون عند شراء منتجات معمرة أو إلكترونية الحصول على فاتورة ضريبية مطبوعة ومختومة بالإضافة إلى شهادات الضمان، وذلك لتمكنهم من الصيانة والمتابعة أو الاستبدال في فروع الشركة المنتجة إذا كانت بداخل مصر.</p>	٥٥,١ %	٢٧	مساعات التقييم والإثبات
<p>١. يفصح البعض من العملاء عن ارتفاع أسعار دقيقة المكاملة لبعض المواقع الإلكترونية.</p> <p>٢. يعتبر الكثير من العملاء أن الرد السريع على استفساراتهم عبر الموقع نوعاً من الاحترام والاهتمام، كما يشعرون بالاهتمام عندما يتواصل مندوبي الشحن معهم، خصوصاً إذا كان هناك مرونة في عملية الاتصال المرتبطة بعملية تسليم المنتجات.</p> <p>٣. يقوم بعض العملاء بإلغاء لطلباتهم بسبب الأسلوب الغير لائق لمندوبي الشحن قبل عملية الاستلام.</p> <p>٤. إن الكثير من مواقع التسوق الإلكتروني لا تهتم بسرعة الرد على شكاوى العملاء.</p>	٦٣,٢ %	٣٦	التواصل بالاستجابة
<p>أوضح العملاء عن عدم قدرة مواقع التسوق على تطبيق هذه الأبعاد.</p>	١٠,٢ %	٥	المنتجات الخضراء، الأسعار العادلة، والمسئولية الاجتماعية

١-٤-٢-٥ الدراسة الاستكشافية مع المسؤولين عن إدارة مواقع التسوق الحديثة والناشئة في مصر تم إجراء (٩) مقابلات فردية متعمقة شبه مهيكلة مع القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني الحديثة والناشئة، باستخدام عينة كرة الثلج. وتهدف هذه المقابلات إلى تقدير مدى اهتمام المواقع الإلكترونية بالالتزام بتطبيق الأخلاق، وللتحقق من صحة آراء العملاء، ولتقديم توصيات لإدارة مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وإكتمال العناصر ذات الصلة بالمقياس وربطها بالدراسات السابقة (Bhattacharya et al., 2021). وتمت المقابلات على مدار ٣٠ يوم، مع تنوع المشاركين المسئولون عن إدارة المواقع الإلكترونية للعديد من المنتجات المختلفة مثل الكتب والملابس ومستحضرات العناية الشخصية. وتراوحت مدة المقابلات بين ٣٠-٤٥ دقيقة، واختلفت وسائل الاتصال المستخدمة ما بين اللقاءات الشخصية المباشرة والمكالمات الهاتفية. تم إدارة المقابلات باتباع تسلسل الأسئلة وتبادل الحوار وتوثيق الإجابات، وفقاً للجدول (٣) المبين في الدراسة.

جدول (٣): نتائج الدراسة النوعية مع المسئولون عن إدارة مواقع التسوق الإلكتروني

الإجابات	الأسئلة
<p>- قد يلزم النموذج الجاهز لتصميم موقع تسوق الإلكتروني بخانات مصممة لبيانات محددة مثل البنود المالية والشخصية، فإذا كانت طريقة الدفع هي الدفع عند الاستلام ولا يرغب العميل بالإفصاح عن بياناته، وكان القائم على إدارة الموقع يرغب في الحصول على هذه البيانات فيمكنه الاحتيال للحصول على هذه البيانات بتغيير الخانات المخصصة للبيانات الأخرى كالبيانات المالية، مثال. إذا كانت هناك خانة مخصصة لأرقام التليفون يمكن للقائم على إدارة الموقع بتغيير هذه الخانة الي رقم إئتماني.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ إلى أي مدى موقعك الإلكتروني الحالي يسهل عملية تحديد وجمع البيانات التي ترغب في الحصول عليها من العملاء؟ ■ إلى أي مدى يوفر لك نظام موقعك الإلكتروني خاصية تعديل أو تغيير آراء عملائك السابقين على الموقع نحو المنتجات التي اشتروها مسبقاً من موقعك الإلكتروني، إذا كانت آراء سلبية؟ فما هي السياسة المتبعة في مثل هذه الحالات؟
<p>- يسهل التحكم في تغيير تقييم الصفحة ككل وكذلك آراء العملاء عنها، ولكن يصعب تغيير التعليقات وآراء العملاء السابقين عن كل منتج على حدة بداخل موقع التسوق الإلكتروني.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ إلى أي مدى يعرض موقعك الإلكتروني منتجات غير متوافرة فعلياً ومخزونه، وكم النسبة تقريباً؟ ■ إلى أي مدى يحدث حالات يشعر بها العملاء، من حيث اختلاف المنتج الذي تم استلامه عما شاهده على موقعك الإلكتروني، وكم النسبة تقريباً لمثل هذه الحالات؟ ■ لماذا يحدث مثل هذه الإختلافات؟
<p>- في الغالب يعرض القائم على إدارة الموقع منتجات غير موجودة أو ليس علي دراية بخصائصها وليس لديه معلومات كافية عن الصورة المعلنة وأحياناً هذه الصورة لا تتطابق مع الواقع الفعلي للمنتج، لأنه أحياناً يعتمد على صفحات أخرى تبيع هذه المنتجات، ويأخذ صورة من هذه المواقع التي تعرض فيها ويعرضها على موقعه الإلكتروني مثل موقع (علي بابا)، وعندما يقوم العملاء بطلبها من الموقع، يقوم القائم على إدارة الموقع طلبها من الموقع الأصلي وأحياناً لا تتوافر هذه المنتجات، أو تختلف عن الصورة المعلنة وفي الغالب الكثير من مواقع التسوق الإلكتروني تعتمد على هذه الاستراتيجية، بهدف تنشيط حركة مبيعات الموقع والحصول على عدد زيارات ومشاهدات أكثر.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ما هي الخدمات التي يتميز بها موقعك عن المواقع الأخرى لإستقطاب العملاء وزيادة ولائهم اتجاه الموقع الإلكتروني؟ ■ من وجهة نظرك وبناءاً على خبرتك في التعامل مع عملائك الذين يشترون من موقعك، ما هي أكثر العوامل التي يهتم بها العملاء ليستمروا بالتعامل والشراء من موقعك الإلكتروني؟ ■ من وجهة نظرك، ماهي العوامل التي تهم العميل فيما يتعلق باخلاق التسوق الإلكتروني؟
<p>- التسليم في الوقت المحدد، ومتابعة رضا العميل بعد الإستلام.</p> <p>- الإعتماد على شركة شحن تتميز بالالتزام والأخلاق، أو أشخاص يتمتعون بأخلاق نزيهة لتوصيل المنتجات في الموعد المحدد وكذلك تسليم المنتج بشكل سليم وغير مستبدل بشئٍ آخر.</p> <p>- الاعتماد على استراتيجية استرداد تناسب العملاء وتتماشى مع طريقة الدفع الرئيسية.</p> <p>- الأغلبية من العملاء يرغبون في كثير من الأوقات بتبديل منتج بمنتج آخر.</p>	
<p>- تسليم المنتج كما هو معلن عبر الموقع الإلكتروني.</p> <p>- تقديم عروض متجددة ومتنوعة.</p> <p>- أن يكون سعر الشحن مناسب.</p> <p>- التسليم في الموعد المحدد، والاهتمام بعملية الاستجابة والتواصل.</p>	

٥-١-٥ مفاهيم أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني

بعد الانتهاء من مراحل الخطوة الأولى لبناء مفهوم الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، تم بناء سبعة أبعاد للأخلاق المدركة لهذه المواقع بطبيعة تكوين انعكاسية، تشمل هذه الأبعاد خمسة أبعاد رئيسية تم العثور عليها في الدراسات السابقة والتي تتفق مع دراسة (Agag, 2016) وهي الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وعدم الخداع، واسترداد الخدمة، وتم تعديل بُعد استرداد الخدمة ليصبح "سياسات الاسترداد" بناءً علي تحليل المحتوى لمواقع التسوق الإلكتروني الذي أكد علي تعدد طرق الاسترداد، كما أضافت نتائج الدراسة النوعية مع العملاء بُعدين جديدين هما، (١) مساعدات التقييم والإثبات Assessment and Evidence Aid، الذي يشير إلى وجود آليات ومساعدات تسهل على المستخدمين تقييم المنتجات والخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني، بما في ذلك توفير معلومات وإثباتات موثوقة وشاملة حول جودة المنتجات ومصادقيتها (Oghazi et al., 2018). (٢) التواصل بالإستجابة Communicate responsively، الذي يشير إلى قدرة مواقع التسوق الإلكتروني على التفاعل مع عملائها بشكل فعال وسريع،

وتقديم الدعم والمساعدة لهم في حال حدوث مشكلات أو استفسارات، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت (Zahera, 2021). ويمكن توضيح مفاهيم الأبعاد التي يشملها المقياس المطور كما يلي:

١-٥-١-٥ الأمان Security

اقترحت العديد من الدراسات أن الأمان هو أهم عامل للأخلاق المدركة للعميل تجاه مواقع التسوق الإلكتروني (Flavián & Román, 2007) إلى تعريف الأمان للتجارة الإلكترونية بأنه "إدراك العملاء حول أمن البيانات والمعلومات المالية والشخصية وعدم وصولها لغير المصرح لهم باستخدامها" وأكدت على ذلك دراسات أخرى مثل (Chang & Chen, 2009; Soares et al., 2007). يمكن تصنيف الأمان إلى أمان مالي وغير مالي. يشير الأمان المالي إلى عدم التصريح بالمعلومات المالية للغير، مثل المعلومات المرتبطة بأرقام بطاقات الائتمان وأرقام الحساب البنكي (Gupta, 2017)، بينما يشير الأمان غير المالي إلى عدم توضيح البيانات الشخصية للغير، وتمثل هذه البيانات في اسم الشخص وعنوانه ورقم هاتفه والبريد الإلكتروني (Gupta, 2017). فقد يحدث اختراق للحصول على المعلومات الإلكترونية من مواقع التسوق الإلكتروني، مما يتسبب في ضرر كبير للعملاء، لذا يجب على تلك المواقع استخدام تدابير أمنية كافية لتجنب تشفير معلومات العملاء باستخدام الأختام الأمنية والأيقونات التي توفرها هيئات مستقلة إلكترونية مثل Trusts and BBB online في الولايات المتحدة، لتقليل المخاطر المدركة لدى العملاء عبر الإنترنت، والتي تنشأ بسبب مخاوف الخصوصية والتي غالباً ما يكون مبالغ فيها حتى يمكن السيطرة عليها (Mahrous, 2011). فالعملاء لديهم مخاوف عديدة بشأن نقل معلوماتهم المالية والشخصية إلى مواقع التسوق (Miyazaki & Fernandez, 2001). فإذا كانت مواقع التسوق الإلكتروني تتعامل مع بيانات العميل بإهمال أو عن قصد لتسريب أو عرض معلومات العميل لشركات أخرى، فإن ذلك يزيد من مخاوف العملاء للتعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني، وزيادة سلوكياتهم السلبية (Limbu et al., 2011).

١-٥-٢-٥ الخصوصية Privacy

تعد الخصوصية جزءاً من الإدراك الأخلاقي للعملاء، وبمثابة بنية أساسية للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني (Limbu et al., 2011; Shergill & Chen, 2005). ولحث العملاء على مشاركة بياناتهم الشخصية والمالية عبر مواقع التسوق الإلكتروني فإنه يجب معاملة بياناتهم بسرية تامة، فالمتسوقين عبر الإنترنت يفضلون أن تكون جميع المعلومات المتعلقة بمعاملاتهم واضحة للغاية (Mahrous, 2011). وقد عرف (Bart et al., 2005) الخصوصية بأنها "إدراك العملاء حول المعلومات المحددة بشكل فردي على الإنترنت أو استعداد العملاء لمشاركة المعلومات عبر الإنترنت"، وتتعلق الخصوصية بالمدى الذي يرغب فيه العميل الكشف عن معلوماته الشخصية واستخدامها فيما بعد (Román, 2007). وللخصوصية دور هام لاكتساب ثقة ورضا العملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني (Lauer & Deng, 2007; Román, 2007).

١-٥-٣-٥ المصداقية Reliability

ترتبط المصداقية بالوصف الدقيق للمنتج ومكوناته، بحيث يحصل العميل على المنتج المطلوب، إضافة إلى الدقة في مواعيد التسليم (Shergill & Chen, 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003). كما يغطي العديد من المزايا مثل تأكيد الطلب وتتبع عملية التسليم (Bauer et al., 2006). كما تتعلق أيضاً بمدى مصداقية السعر والالتزام به (Parasuraman et al., 2005). وتعتبر المصداقية من أحد الأبعاد الرئيسية المهمة لأخلاق مواقع التسوق الإلكتروني، وكذلك لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (El-beltagi et al., 2016; Yang et al., 2019).

١-٥-٤-٥ عدم الخداع Non-Deception

يعد الخداع إحدى القضايا المهمة في مواقع التسوق الإلكتروني، ويشير عدم الخداع بأنه "اعتقاد العملاء بأن مواقع التسوق الإلكتروني لا تستخدم ممارسات خادعة أو مضللة لإقناعهم بشراء المنتجات من الموقع". وتحدث الممارسات الخادعة عندما يساهم موقع التسوق الإلكتروني في خلق انطباع لدى العميل بعكس ما يتوقعه، ويكون هذا الاعتقاد خاطئاً أو ربما يكون مضللاً (Limbu et al., 2011). وقد يتمثل احتيال المواقع في تقديم معلومات غير صحيحة أو عدم عرضها بشكل كامل أو حذف جزء منها مع حاجة العميل إليه (Román, 2010).

١-٥-٥-٥ سياسات الاسترداد Recovery Policies

تعد سياسات الاسترداد ضرورية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليهم، بالرغم من أنها لا تؤثر على نظرة العملاء العامة نحو التجارة الإلكترونية، وتشير جهود الاسترداد إلى الإجراءات التي تتخذها مواقع التسوق الإلكتروني عند فشل الموقع لإنهاء المراحل البيعية بنجاح مع العميل، وتعود حالات الفشل لمواقع التسوق الإلكتروني في أغلب الأحيان إلى عيوب في تصميم النظام، أو خلل في التسليم، أو وجود عيوب في المنتجات (Pizzutti & Fernandes, 2010)، ويرتبط مفهوم خدمة الاسترداد بمفهوم العدالة للتبادل الاجتماعي. ويشير ذلك إلى مدى إدراك العملاء حول الجهود المبذولة لاسترداد الأموال من موقع التسوق الإلكتروني

أثناء المعاملة أو بعدها عند فشل المعاملة (Elbeltagi & Agag 2016; Gupta 2017; Wu, 2013). وقد أشار الباحثين في الدراسة الحالية مفهوم سياسات الاسترداد الي ثلاث أنواع من خدمات الاسترداد وهي كالتالي:

- **خدمة استرداد القيمة:** ويقصد بها إلغاء طلب المنتج خلال فترة التسليم والحصول على قيمة المنتج إذا كانت طريقة الدفع غير مباشرة.
 - **خدمة استبدال المنتج:** ويقصد بها استبدال منتج بمنتج آخر دون دفع مبالغ إضافية للقيمة المعلنة أثناء طلب المنتج من مواقع التسوق.
 - **خدمة إلغاء الطلب على المنتج:** ويقصد به رغبة العميل في عدم استكمال الطلب للمنتج بعد تسجيل إجراءات الشراء، أو اثناء فترة تسليم المنتج أو الخدمة، أو إلغاء الطلب عند استلام المنتج أو الخدمة، مع التزامه بدفع قيمة الشحن.
- لذا أوصى كلاً من (Arjoon & Rambocas, 2011) بضرورة اهتمام تجار التجزئة بتوقيت الطلب والتواصل مع العميل لمعرفة الوقت المناسب لاستلام المنتجات، وتقديم الضمانات الكافية للعملاء فيما يتعلق بسياسة الاسترداد لتحسين العلاقة معهم.

٦-٥-١-٥ التواصل بالاستجابة Communicate Responsively

تمثل عملية الاتصال قدرة مواقع التسوق الإلكتروني على الاهتمام بعملية التواصل السريع والمستمر مع العملاء لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم. كما تعكس عملية الاتصال حاجة العميل للتحدث مع موظفي خدمة العملاء أو عبر الهاتف بدلاً من التواصل عبر الموقع (Zahera, 2021). وقد عرف (Holloway & Beatty, 2008) التواصل بالاستجابة بأنها "سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء والرد على شكاوهم سريعاً أثناء أو بعد عملية الشراء". وتعد مواقع التسوق الإلكتروني بيئة تجمع عدد كبير من العملاء، ويتم من خلالها تبادل كافة المعلومات حول السعر، ومواصفات المنتج، وطرق وشروط التسليم وغيرها من المعلومات. فكلما تميزت عملية التواصل بين ممثلي مواقع التسوق الإلكتروني وبين العملاء بسرعة الرد والتواصل في الوقت المناسب وبالجودة العالية، كلما زادت ثقة العميل وزاد ذلك من نجاح التسوق الإلكتروني (Agag, 2016; Liu et al., 2008). وتساعد توظيف وسائل الاتصال الفعالة على تطوير العلاقات طويلة المدى مع العملاء (Al-shurideh et al., 2015; Al Shurideh, 2016)، لذا يجب توفير خدمة الدردشة مع العملاء للرد على استفساراتهم والاستماع إلى شكاوهم والرد على تعليقاتهم السلبية (Al-Khayyal et al., 2020).

٧-٥-١-٥ مساعدات التقييم والإثبات Assessment and Evidence Aid

تشمل مساعدات التقييم والإثبات كل المساعدات التي قد تساعد العميل على اتخاذ قرار شراء جيد خلال فترة التسوق، يمكن تقسيم مساعدات التقييم إلى مساعدات رئيسية وثنائية. المساعدات الرئيسية هي التي تتمثل في تقديم ملحق بأدلة المنتج والمستندات المرفقة من الشركة المصنعة والمتعلقة بعملية تصنيع المنتج المعروض على الموقع الإلكتروني، وكذلك تعليمات استخدام المنتج المقدمة للعميل (دليل المستخدم)، ومدة الضمان ونوعه، بالإضافة إلى الصورة المعلنة عن المنتج على موقع التسوق الإلكتروني. أما المساعدات الثانوية فهي التي يقدمها الموقع عن تقييمات العملاء السابقين مع أبرز تعليقاتهم، مع عرض المنتجات المنافسة أو العناصر البديلة للمنتج (Arjoon & Rambocas, 2011). أما مساعدات الإثبات تتمثل في المستندات التي يحصل عليها العميل عند استلام المنتج لإثبات حقوقه، وتوثيق عملية البيع مثل الفاتورة الضريبية وشهادة الضمان... وغيرها من المستندات التي يجب الحصول عليها عند استلام المنتج، خاصة عند شراء منتجات معمرة أو منتجات إلكترونية، والاستفادة بخدمات ما بعد البيع كالصيانة والمتابعة. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن عوامل التقييم والإثبات تؤثر على قرارات العميل في المعاملات الإلكترونية (Oghazi et al., 2018)، كما اقترح (Soberman, 2003) أن الضمانات يمكن أن تشير إلى موثوقية المنتج للعملاء. وأوصت دراسة (Arjoon & Rambocas, 2011) مواقع التسوق الإلكتروني بتقديم الفواتير بدون رسوم إضافية لتعزيز ثقة العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية.

٢-٥ الخطوة الثانية: تكوين مجموعة من العبارات Item generation

بمجرد الانتهاء من تحديد المفهوم وأبعاد الأخلاق المدركة لدى العملاء حول مواقع التسوق الإلكتروني، تم تكوين مجموعة من العبارات أو مجموعة من البنود- التي تقيس كل بُعد من الأبعاد، بحيث يكون عددًا مناسبًا من العبارات يتناسب مع أهمية كل بُعد لتجنب مشكلة نقص العناصر في المقياس النهائي، ولضمان قياس كل بُعد بشكل مناسب (Singh et al., 2016)، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المناسب لطبيعة البحوث الاجتماعية (Boyd, 2011)، وذلك كما في جدول (٤).

جدول (٤): بنود أبعاد الأخلاق المدركة الأولية لتطوير المقياس

أبعاد أخلاق المدركة	العبارات	المصدر
الأمان	<p>١- يقدم الموقع خدمة الدفع عند الاستلام.</p> <p>٢- أحصل على فاتورة من مندوبي الشحن بعد الدفع وعند الاستلام.</p> <p>٣- أحصل على شهادة ضمان من مندوبي الشحن بعد الدفع وعند الاستلام.</p> <p>٤- سياسة الموقع آمنة ويسهل فهمها.</p> <p>٥- مميزات الموقع كافية وأمنة أثناء خطوات التسجيل لعملية الشراء.</p>	<p>العبارات من (٣:١) مقترحة من الباحثين بناءً علي مراحل الخطوة الأولى لبناء التعريف والأبعاد، أما العبارات (٤) (٥) سيتم قياسها باستخدام دراسة كل من Agaget et al., (2016); Román (2007); Yang et al., (2020); Yoo & Donthu, (2001)</p>
الخصوصية	<p>٦- يوضح الموقع كيفية التعامل مع بياناتي.</p> <p>٧- يتوافق الموقع مع القواعد واللوائح التي تحكم حماية البيانات عبر الإنترنت.</p> <p>٨- يقدم الموقع معلومات واضحة عن سياسة الخصوصية.</p> <p>٩- يطلب الموقع تقديم بيانات شخصية لاتمام عملية الشراء.</p>	<p>تقاس العبارات بناءً على الدراسات التالية: Agaget et al., (2016); Román (2007); Yang et al., (2020); Yoo & Donthu, (2001)</p>
المصادقية	<p>١٠- السعر المعروض على موقع التسوق هو المبلغ الفعلي الذي للفاتورة عند الاستلام.</p> <p>١١- أحصل على ما أطلبه من الموقع وليس شيئاً آخر.</p> <p>١٢- يفي الموقع بما يوعد به ويقدمه.</p> <p>١٣- المنتجات المعروضة دائماً متاحة.</p>	<p>تقاس العبارات بناءً على الدراسات التالية: Agaget et al., (2016); Román (2007); Yang et al., (2020); Yoo & Donthu, (2001)</p>
عدم الخداع	<p>١٤- يبالغ الموقع في فوائد وخصائص العروض لإقناعي بشراء أشياء لا احتاجها</p> <p>١٥- السعر المعروض على الموقع هو السعر بالفاتورة عند الدفع.</p> <p>١٦- يحدد الموقع الكمية المتبقية من المخزون والمطروحة للشراء.</p> <p>١٧- يرسل الموقع لي كل المنتجات التي أطلبها بدون إلغاء أي منتج.</p> <p>١٨- يعرض الموقع منتجات عديدة في الحاجة إليها وغير متوافرة لتحفيزي على شراء أصناف أخرى متوافرة.</p> <p>١٩- يعلن الموقع عن رسوم الشحن وقميتها.</p> <p>٢٠- يبالغ الموقع في تقييمات وآراء المتسوقين السابقين إن وجدت.</p>	<p>تقاس العبارات رقم (١٤:١٦) بناءً علي دراسات التالية: Agaget et al., (2016); Román (2007); Yang et al., (2020); Yoo & Donthu, (2001) ، بينما العبارات من (١٧:٢٠) مقترحة من الباحثين بناءً علي مراحل الخطوة الأولى لبناء التعريف والأبعاد</p>
سياسات الاستبدال	<p>٢١- يحتوي موقع التسوق على سياسة الاسترداد.</p> <p>٢٢- يتميز الموقع بسياسة تعويض مناسبة عند التأخير في تقديم المنتجات/ الخدمات.</p> <p>٢٣- يعمل الموقع لإرضائي من خلال متابعة استرداد قيمة المنتج أو الخدمة.</p> <p>٢٤- يخبرني موقع التسوق الإلكتروني بما يجب فعله عندما اعتذر عن استكمال عملية الشراء.</p> <p>٢٥- يوافق الموقع الإلكتروني بإلغاء طلب الشراء إذا رغبت.</p> <p>٢٦- يمنح الموقع وقتاً كافياً لإمكانية إلغاء الطلب.</p> <p>٢٧- لدي الموقع إمكانية لاستبدال المنتجات /أو الخدمات.</p> <p>٢٨- استرد المبلغ المدفوع عند إلغاء طلب الشراء بنفس الطريقة المتبعة عند الشراء.</p>	<p>تقاس عبارات رقم (٢١:٢٣) بناءً علي الدراسات التالية: Agaget et al., (2016); Román (2007); Yang et al., (2020); Yoo & Donthu, (2001) ، بينما العبارات من (٢٤:٢٨) مقترحة من الباحثين بناءً علي مراحل الخطوة الأولى لبناء التعريف والأبعاد.</p>
مساعات التقييم والإثبات	<p>٢٩- يوضح الموقع بدون تحيز تقييمات لآراء المتسوقين السابقين.</p> <p>٣٠- يوضح الموقع بصدق أبرز التعليقات السابقة للمتسوقين السابقين.</p> <p>٣١- يقدم الموقع عرض مستقل لدليل المستخدم "إرشادات الاستخدام"</p> <p>٣٢- يعرض الموقع تفصيلاً للمستندات الملحقة بالمنتج والمقدمة من الشركة المنتجة.</p>	<p>تقاس العبارات من (٢٩:٣٤) مقترحة من الباحثين بناءً على مراحل الخطوة الأولى لبناء التعريف والأبعاد</p>

المصدر	العبارات	أبعاد لأخلاق المدركة
	٣٣- يقدم الموقع سلعا مقارنة لنفس المنتج الذي اهتم به عندما اتصفح بداخل صفحة الموقع. ٣٤- يمنحني موقع التسوق الالكتروني فاتورة ضريبية وشهادات ضمان للمنتج.	
تقاس العبارات من (٣٥: ٤٠) من الباحثين بناءً على مراحل الخطوة الأولى لبناء التعريف والأبعاد	٣٥- يقوم الموقع بالرد السريع لأي استفسارات أو شكاوى لي. ٣٦- يتواصل الموقع معي عندما يتوافر لديه منتجات كنت بحاجة إليها وتعزز توافرها لديه مسبقاً. ٣٧- يتواصل مندوب الشحن الموقع للتنسيق معي على موعد ومكان التسليم. ٣٨- يتواصل مندوب الشحن إذا حدث تغيير مفاجئ لموعد أو مكان التسليم. ٣٩- يهتم مندوبي الشحن بالتواصل المستمر معي حتى إتمام عملية استلام المنتجات. ٤٠- يحتسب الموقع دقيقة الاتصال بسعر المكالمة العادية.	التواصل بالإستجابة

ويعد الانتهاء من وضع العبارات الأولية للمقياس، تم إرسالها لخمسة من الخبراء وأساتذة التسويق، لمراجعة المقياس من حيث صدق المحتوى (Coope, 2007)، ومدى ارتباط عناصر الأبعاد بعضها ببعض، وتحديد اقتراحات تعديل الصياغة اللغوية أو إضافة أو استبدال العبارات. وذلك بتقييم كل عبارة من حيث إنها ممثلة بشكل واضح، أو غير ممثلة، أو ممثلة إلى حد ما. ومن منظور صحة المحتوى كمرحلة أولية (Hinkin, 1995)، وفي ضوء التغذية العكسية، تم تعديل صياغة ١٤ عبارة وهي على النحو التالي، عبارة رقم (٧،٦) للخصوصية، عبارة رقم (١١، ١٣) للمصداقية، عبارة رقم (١٨، ٢٠) لعدم الخداع، عبارة رقم (٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٧) لسياسات الاستبدال، عبارة رقم (٣٢، ٣٣، ٣٥، ٣٦) لمساعدات التقييم والإثبات. كما تم إضافة (٣) عبارات جديدة على النحو التالي (عبارة لاسترداد الخدمة، وعبارة لمساعدات التقييم والإثبات، وعبارة للاستجابة بالتواصل). وتم الاحتفاظ بباقي العبارات المناسبة.

٢-٥ ١- الإختبار التجريبي للمقياس (الدراسة الثانية)

تم عرض بنود المقياس في هذه الدراسة على عينة صغيرة من المجتمع محل الدراسة، بهدف استبعاد العبارات التي تدل على نفس المعنى، أو تعديل العبارات التي تحتاج لإعادة صياغة، ويساعد ذلك على تحسين المقياس قبل التطبيق على عينة كبيرة من المجتمع محل الدراسة (Hinkin, 1999). تم الإختبار التجريبي للمقياس ملحق رقم (١)، على عينة ميسرة من العملاء بلغت (٥٠) مفردة، على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من ١ (غير موافق علي الإطلاق) إلى ٥ (موافق تماماً)، وتم تسجيل آراء العملاء الذين اشتركوا مسبقاً من مواقع التسوق الالكتروني، بالإضافة إلى معرفة مدى وضوح الصياغة لكل عبارة، ولتجنب سوء فهم العملاء تم توضيح مفاهيم الأبعاد قبل الإجابة على الاستقصاء، واستمرت فترة تجميع البيانات ما يقرب من ١٠ أيام، وعلى ضوء البيانات الواردة من قوائم الاستقصاء، تم الاحتفاظ بالبنود التي تضمنت الأخلاق المدركة والمعبر عنها بسبعة أبعاد رئيسية، بإجمالي (٣٩) بند.

٣-٥ الخطوة الثالثة: تنقية المقياس Scale purification (الدراسة الثالثة)

تهدف هذه الخطوة للوقوف على تحديد الأبعاد والعبارات الصالحة في المقياس إحصائياً من خلال دراسة عملية، وتم تنقية المقياس وفقاً لآراء المحكمين (Hinkin, 1999)، وتم عرض قائمة الاستقصاء على عينة الدراسة، ونظراً لكبير حجم مجتمع البحث وعدم توافر إطار معاينة، مع صعوبة تحديد عدد العملاء الفعليين لمواقع التسوق الالكتروني، تم الإعتماد على عينة ميسرة غير احتمالية، بلغت (٣٠٠) مفردة، وقد تم توزيع قوائم الاستقصاء مباشرة وعبر الإنترنت باستخدام Google Form، وبلغت القوائم الصالحة للتحليل (٢٦٩) قائمة بمعدل استجابة (٨٩,٧٪)، وهي نسبة مقبولة جداً في العلوم الإجتماعية، كما تم التوقف عند هذا الحجم لإستفائه اختبار الكفاية حيث أصبح حجم العينة أكبر خمس مرات من عدد عبارات المقياس (MacCallum et al., 1999)، وكان توصيف عينة الدراسة الأولى كما في الجدول (٥)، وكان (٤٩٪) من المشاركين ذكوراً، و(٥١٪) من المشاركين إناثاً، كما كانت نسبة المشاركين الذين تراوحت أعمارهم ما بين (أقل من ٣٥) ٦٥٪، في حين بلغت نسبة المجموعة الثانية (أكبر من ٣٥ عاماً) ٣٥٪، وتم توصيف عينة الدراسة الثالثة في الجدول (٥).

جدول (٥): توصيف عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الخصائص	النسبة %	التكرار	الخصائص
		السن			النوع
٪٦٥	١٧٢	أقل من ٣٥	٪٤٨,٣	١٣٠	ذكر
٪٣٥	٩٤	أكبر من ٣٥	٪٥١,٧	١٣٩	أنثى
١٠٠	٢٦٦	إجمالي	١٠٠	٢٦٩	إجمالي

١-٣-٥ الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية *Univariate outliers*: وفقاً لقيمة (Z)، والحدود المعيارية للقبول بين $\pm ٣,٢٩$ ، ومع ذلك قد يختلف هذا وفقاً لحجم العينة، حيث قد يكون مقبولاً في حالة العينات الكبيرة حتى القيمة ± ٤ (Hair et al., 2010; 2014; Tabachnic & Fidell, 2013)، ويتضح من الجدول رقم (٦) أنه لا توجد قيم متطرفة أحادية لأنها تقع في الحدود.

جدول (٦): الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية

التحليل الاحصائي	N	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Z	269	-3.01	2.44	.0000	.787

المصدر: نتائج تحليل Spss V.27

٢-٣-٥ القيم المتطرفة متعددة المتغيرات *Multivariate outliers*: في الجدول (٧)، حيث تم اختبار القيم المتطرفة متعددة المتغيرات من خلال Mahalanobis distance، ويمكن القول بأن القيمة المتطرفة تعني إذا كانت نتيجة القسمة $(D2 / df)$ أكبر من ٤ وقيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠,٠٠١ (Hair et al., 2014; Kline, 2016). يتضح من الجدول (٧) بأنه تم ترتيب جميع القوائم والتي بلغت (٢٦٩) ترتيباً تنازلياً، وأن جميع قيم $(D2/df)$ أقل من ٤ باستثناء ثلاثة قوائم وهم (٧٣، ٢١٧، ٦٣)، ومع ذلك، تشير الدراسات السابقة إلى أنه من الممكن عدم حذف أي قائمة ما لم يكن هناك دليل قوي بأنها لا تتبع المجتمع المستهدف، وبالتالي نستنتج أن البيانات لا تعاني من مشكلة، حيث من المتوقع أن تكون هناك بعض القيم المتطرفة في العينات الكبيرة، والتي بدورها لا تؤثر بشكل كبير على عملية التحليل (Parke, 2013)، ووفقاً لذلك تم استبعاد ثلاثة قوائم استقصاء، وبلغت العينة النهائية ٢٦٦ قائمة استقصاء صالحة لإجراء التحليل الإحصائي. كما تم في هذه الخطوة فحص نموذج القياس بتحديد العلاقات بين الأبعاد الكامنة *Latent (variables)*، ومؤشرات عناصر المقياس (Indicators) (Hair et al., 2017).

وفي هذا الجزء تم تحديد معاملات التحميل لكل بند من بنود الأبعاد والمتغيرات، بحيث يقاس أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني بسبعة أبعاد، وهي الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وعدم الخداع، وسياسات الإسترداد، ومساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالإستجابة.

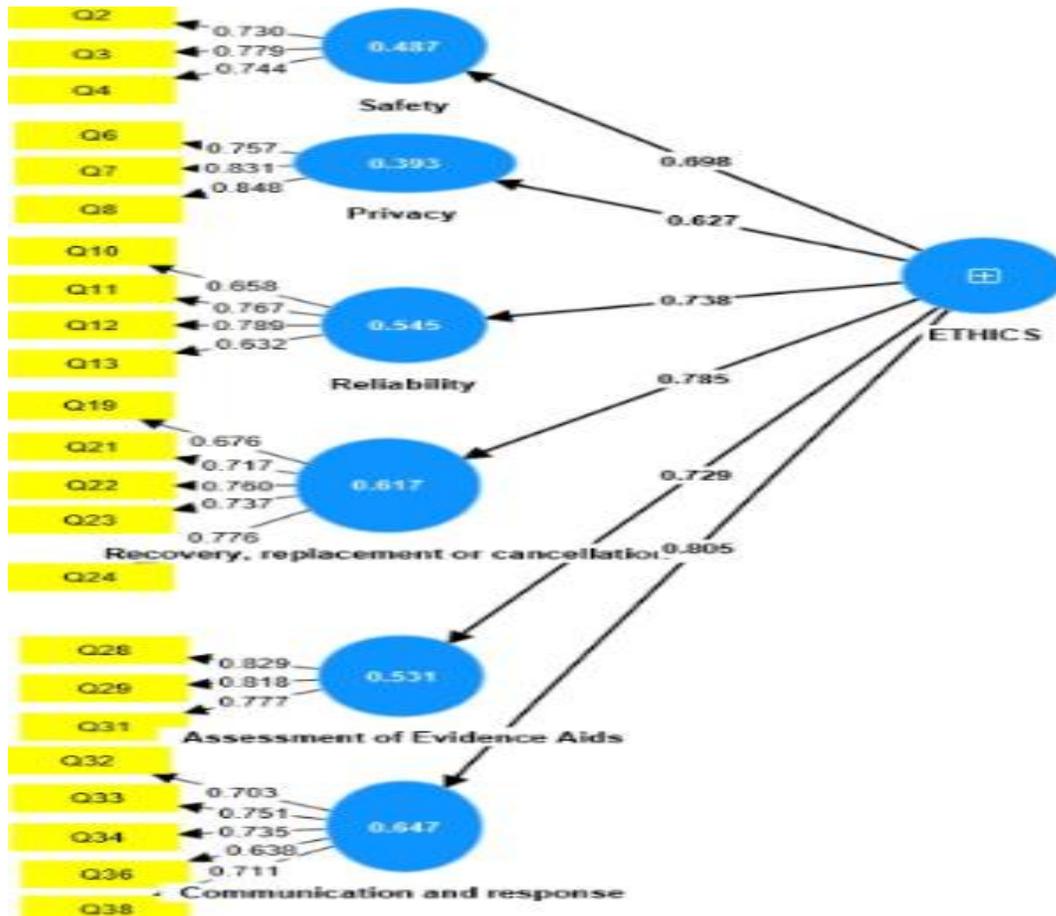
جدول (٧): الكشف عن القيم متعددة المتغيرات باستخدام

Mahalanobis distance

Outliers	D2/df	MAH (D2)	N
القيم الشاذة	اختبار كاي	اختبار ماهاالانوبيس	
١	٤,٢٤٤	٢١,٢١٨	٧٣
١	٤,٢٠٥	٢١,٠٢٣	٢١٧
١	٤,٠٣١	١٩,٤١٠	٦٣
٠	٢,٩٥٢	١٤,٧٦٢	٦٢
٠	٢,٨٤٨	١٤,٢٣٩	٧٧
٠	٢,٦٦٦	١٣,٣٢٨	٧٥
٠	٢,٦٢٦	١٣,١٢٨	٢٠١
٠	٢,٥٥٦	١٢,٧٧٨	١١٣
٠	٢,٢٢٢	١١,١١٠	٤٩
٠	٢,٠٢٦	١٠,١٣٠	٩٢

المصدر: نتائج تحليل Spss V.27

تم قياس الأمان بخمسة عبارات (٥-١)، والخصوصية بأربعة عبارات (٦-٩)، والمصادقية بأربعة عبارات (١٠-١٣)، وعدم الخداع بخمس عبارات (١٤-١٨)، وسياسات الاسترداد بسبعة عبارات (١٩-٢٦)، ومساعدات التقييم والإثبات بخمس عبارات (٢٧-٣١)، والتواصل بالإستجابة بثماني عبارات (٣٢-٣٩)، وتم قياس جميع المتغيرات بالشكل القياسي الانعكاسي (Reflective)، حيث يمكن تبديل بنود القياس أو حذف أي منها دون التأثير على المفهوم الكلي. وتعد القيمة المثلى لمعامل التحميل أكبر من (٠,٧) (Hair et al., 2016). فإذا كانت قيمة معامل التحميل أعلى من (٠,٧)، فهذا يعني أن التباين المشترك بين البعد الكامن والعبارات المكونة له أكبر من تباين أخطاء القياس. وإذا كانت قيمة معامل التحميل تنحصر بين (٠,٤ - ٠,٧) فإنه يتم حذفها إذا أدى ذلك إلى تحسين في النتائج. أما إذا كانت قيمة معامل التحميل أقل من (٠,٤)، فإنه يتم حذف العبارة مباشرة (Hair et al., 2017).



شكل (١): نموذج النهائي للمقياس المقترح بعد مراحل تحسين النموذج

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

جدول (٨): معاملات التحميل لبنود المقياس النهائية (الدراسة الأولى)

بنود قائمة الاستقصاء	الأمان	سياسات الاسترداد	المصادقية	الخصوصية	مساعدات التقييم والاثبات	التواصل بالإستجابة
Q2- احصل علي فاتورة من مندوب الشحن بعد الدفع وعند الاستلام.	٠,٧٠٨					
Q3- احصل علي شهادة ضمان من مندوب الشحن.	٠,٦٦٩					
Q4- سياسة موقع التسوق آمنة ويسهل فهمها.	٠,٧٦٥					
Q5- مميزات موقع التسوق كافية أثناء خطوات التسجيل للشراء.	٠,٧٣٤					
Q6- يوضح موقع التسوق كيفية التعامل مع بياناتي.				٠,٧٩٠		
Q7- يتوافق موقع التسوق مع القواعد واللوائح التي تحكم حماية البيانات عبر الإنترنت.				٠,٧٩٨		
Q8- يقدم موقع التسوق معلومات واضحة عن سياسة الخصوصية الخاصة به.				٠,٨٥٧		
Q10- السعر المعروف علي موقع التسوق هو القيمة الفعلية لفاتورة عند الاستلام.			٠,٦٤٦			
Q11- احصل علي ما أطلبه بالضبط من موقع التسوق وليس شيء آخر.			٠,٧٨٠			
Q12- يفي موقع التسوق بما يعد به ويقدمه.			٠,٧٩٨			
Q13- المنتجات المعروضة علي موقع التسوق دائما متاحة أو متوافره.			٠,٦٢٠			
Q19- يحتوي موقع التسوق علي سياسة الاسترداد واضحة.		٠,٦٧٧				
Q21- يعمل موقع التسوق علي إرضائي من خلال متابعة استرداد قيمة المنتج او الخدمة المسترجعة.		٠,٧١٣				
Q22- يخبرني موقع التسوق بالإجراءات التي يجب فعلها عندما اعترض عن استكمال عملية الشراء.		٠,٧٦٨				
Q23- يوافق موقع التسوق الالكتروني علي الغاء طلب الشراء اذا رغبت.		٠,٧٢٢				
Q24- يمنح موقع التسوق وقت كاف لإمكانية الغاء طلب الشراء.		٠,٧٨٤				
Q28- يقدم موقع التسوق عرض مستقل لدليل المستخدم "ارشادات الاستخدام"					٠,٨٢٦	
Q29- يعرض موقع التسوق تفصيلا للمستندات الملحقة بالمنتج والمقدمة من الشركة المنتجة بشكل تفصيلي.					٠,٨٢٩	
Q31- يمنحني موقع التسوق فاتورة ضريبية وشهادات ضمان للمنتجات.					٠,٧٧٠	
Q32- يقوم موقع التسوق بالرد السريع علي أي استفسارات أو شكاوي مني.					٠,٧١٣	
Q33- يتواصل موقع التسوق معي عندما تتوافر منتجات كنت بحاجة إليها وتعذر توافرها علي الموقع مسبقاً.					٠,٧٥٧	
Q34- يستمر موقع التسوق في ارسال ايه بيانات عن منتجات جديدة تخص المنتجات التي تم شراؤها.					٠,٧٣٩	
Q36- يتواصل مندوب الشحن لموقع التسوق للتسيق معي اذا حدث تغيير مفاجئ لموعد أو مكان التسليم.					٠,٦١١	
Q38- يتواصل موقع التسوق معي بعد عملية استلام المنتجات من مندوب الشحن للتأكد من صحة استلامي لها.					٠,٧١١	

المصدر: نتائج تحليل Spss V.26

٥-٤ الخطوة الرابعة: الثبات والصدق لتقييم المقياس Reliability and validity to assess the scale

٥-٤-١ تقييم الثبات

للكم على ثبات المقياس تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha، ويعتبر المعيار التقليدي للاتساق الداخلي، حيث يوفر تقديراً للثبات بناءً على الارتباطات المتبادلة بين أبعاد المقياس وفقاً للدراسة الحالية، كما تم حساب معيار Rho De Joreskog، الذي يعتمد على تحليل الانحدار الخطي الهيكلي، حيث يقوم بدمج الأخطاء في عملية الحساب الخاصة به، مما يعطي صورة دقيقة لثبات النموذج الهيكلي للعلاقات بين أبعاد المقياس، وأيضاً تم حساب الثبات المركب Composite Reliability الذي يأخذ في الاعتبار مختلف التحميلات الخارجية للعبارات. وبالنظر للجدول (٩)، يلاحظ أن قيم معاملات الثبات السابقة جميعها أكبر من (٠,٧)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي للعبارات المستخدمة لقياس أبعاد المقياس (Hair et al., 2017).

٢-٤-٥ الصدق التقاربي Convergent Validity

يدل الصدق التقاربي على مدى التوافق بين مختلف بنود قائمة الاستقصاء مع بعضها البعض، والتي من المفترض أن تقيس نفس المتغير، ويوجد معايير لتقييم الصدق التقاربي مثل متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. وبالنظر للجدول (٩)، يتضح أن معامل متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع الأبعاد أكبر من (٠,٥)، مما يدل على وجود صدق تقاربي لأبعاد المقياس ويشير إلى التقارب بين أبعاد المتغير الكامن (Hair et al., 2010; 2014).

جدول (٩): نتائج الثبات والصدق

الصدق التقاربي AVE	الثبات المركب CR	معيار الثبات الداخلي Rho_De	معامل الثبات Cronbach's Alpha	الأبعاد
٠,٥٠٢	٠,٨٣٤	٠,٧٥٥	٠,٧٥١	التواصل بالاستجابة
٠,٦٥٣	٠,٨٥٠	٠,٧٣٤	٠,٧٥٣	مساعدات التقييم والإثبات
٠,٦٦١	٠,٨٥٤	٠,٧٧٤	٠,٧٤٩	الخصوصية
٠,٥١٠	٠,٨٠٥	٠,٧٠٢	٠,٧٠١	المصادقية
٠,٥٣٩	٠,٨٥٤	٠,٧٨٧	٠,٧٨٥	سياسات الاسترداد
٠,٥١٨	٠,٧٩٥	٠,٧٠٣	٠,٧٠١	الامان

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

وفقاً لنتائج لمعامل (AVE) متوسط التباين المستخرج، يتضح وجود صدق تقاربي لأبعاد المقياس، حيث أن جميع القيم أكبر من (٠,٥)، مما يشير إلى التقارب بين أبعاد المتغير الكامن (Hair et al., 2010; 2014).

٣-٤-٥ الصدق التمايزي

يشير الصدق التمايزي إلى إمكانية قياس تمييز بنود بُعد ما عن باقي الأبعاد (Hair et al., 2014)؛ ويجب أن تمثل كل مجموعة من البنود متغير كامن واحد (أي أنها تظهر البنود الواحدة للتحميل على بُعد واحد Unidimensionality)، وبالتالي، يدل إثبات صحة الصدق التمايزي على أن بناء البعد الواحد فريد ويضم عبارات لا تمثل باقي الأبعاد الكامنة الأخرى في النموذج (Hair et al., 2017). لاختبار صحة الصدق التمايزي لمحاور الدراسة، تم استخدام معيارين معيار Fomell & Larker، HTMT. يقيس معيار Fomell & Larker الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) مع مصفوفة ارتباط المتغيرات الكامنة (Hair et al., 2017). ويلاحظ من الجدول (١٠) أن القيم القطرية التي تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من ارتباطها بالبعد الآخر في النموذج، مما يدل على أن الأبعاد المكونة لنموذج الدراسة تتسم بالصدق التمايزي.

أما معيار HTMT فإنه يقيس الارتباط بين المؤشرات عبر البنات (Constructs) أو المتغيرات الكامنة (Latent variables) التي تمثل في الدراسة الحالية الأبعاد المكونة للمقياس، وتشير نتائج الجدول (١٠) إلى أن جميع القيم أقل من (٠,٩) وهي القيمة المقبولة للمعيار، مما يدل على الصدق التمايزي لجميع الأبعاد المكونة للمقياس المقترح.

جدول (١٠): نتائج الصدق التمايزي

معيار HTMT					معيار Fornell & Larker					أبعاد المقياس		
سياسات الاسترداد	المصادقية	الخصوصية	مساعدات التقييم والإثبات	التواصل بالاستجابة	الامان	سياسات الاسترداد	المصادقية	الخصوصية	مساعدات التقييم والإثبات			
										٠,٧٠٢	التواصل بالاستجابة	
				٠,٨٩٤						٠,٨٠٩	٠,٦٣٧	مساعدات التقييم والإثبات
			٠,٥٠٨	٠,٣٦١				٠,٧٨٧	٠,٣٨٢	٠,٣٣٧	الخصوصية	
		٠,٨٢٢	٠,٦١٤	٠,٧٠٣			٠,٧٠٤	٠,٥٥٤	٠,٤٠٩	٠,٥١٦	المصادقية	
	٠,٦٦٥	٠,٤١٩	٠,٦٢٥	٠,٧٨٤		٠,٧٢٩	٠,٤٩٠	٠,٣٧٢	٠,٤٧٤	٠,٦٢٩	سياسات الاسترداد	
٠,٧١٥	٠,٧٨٧	٠,٧٦٣	٠,٥١٥	٠,٦٩١	٠,٧١٧	٠,٥٢٠	٠,٤٧٥	٠,٥٨٧	٠,٣٣٠	٠,٤٩٦	الامان	

المصدر: Smart PLS V.4

٥-٥ الخطوة الخامسة الصلاحية الإسمية (الدراسة الرابعة)

في هذه الخطوة تم دراسة تأثير تطوير المقياس المتطور للأخلاق المدركة على متغير تابع، وقد توصل الباحثون للعديد من المتغيرات التابعة التي يمكن أن تؤثر على الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، وكان أهم هذه المتغيرات وفقاً للدراسات السابقة هو متغير الثقة الإلكترونية للعملاء ومواقع التسوق الإلكتروني (Kim et al., 2012; Limbu et al., 2012)، وستتم هذه الخطوة على النحو التالي:

٥-٥-١ الدراسات التي تناولت العلاقة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والثقة الإلكترونية

يعتبر مفهوم الثقة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأخلاق المدركة (Limbu et al., 2012)، وتعد الثقة الإلكترونية أمراً بالغ الأهمية لمساعدة المتسوقين في اتخاذ قرارات الشراء (Kucuk, 2009). كما تلعب الثقة دوراً كبيراً في الحفاظ على العلاقات طويلة الأجل بين العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للعملاء عن مواقع التسوق الإلكتروني (Benit et al., 2014; Kim, 2012). وتعرف الثقة الإلكترونية بأنها "الوثوق في المتاجر الإلكترونية من ناحية الكفاءة الفنية إلى جانب المصداقية والأمانة في التعامل والقدرة على تقديم المنافع المختلفة" (Benit et al., 2014)، وقد أظهرت الدراسات السابقة العديد من العوامل المؤثرة في الثقة الإلكترونية منها سياسات الأمان (Lauer & Deng, 2007; Teo & Liu, 2007)، المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية (Holsapple & Wu, 2008; Pavlou et al., 2007; Yang et al., 2009)، توفير الجهد، وتيسير العرض والطلب، ومدى ملائمة تبادل المعلومات، مراقبة المتسوقين والتعاون معهم، بالإضافة إلى جودة المعلومات (Austin et al., 2008; Kim et al., 2006; Leonidou et al., 2013; Svensson, 2010)، وأوضحت دراسة كل من (Diallo et al., 2017); Kurt (2013); Limbu et al., (2012) بأن أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلك الإلكتروني.

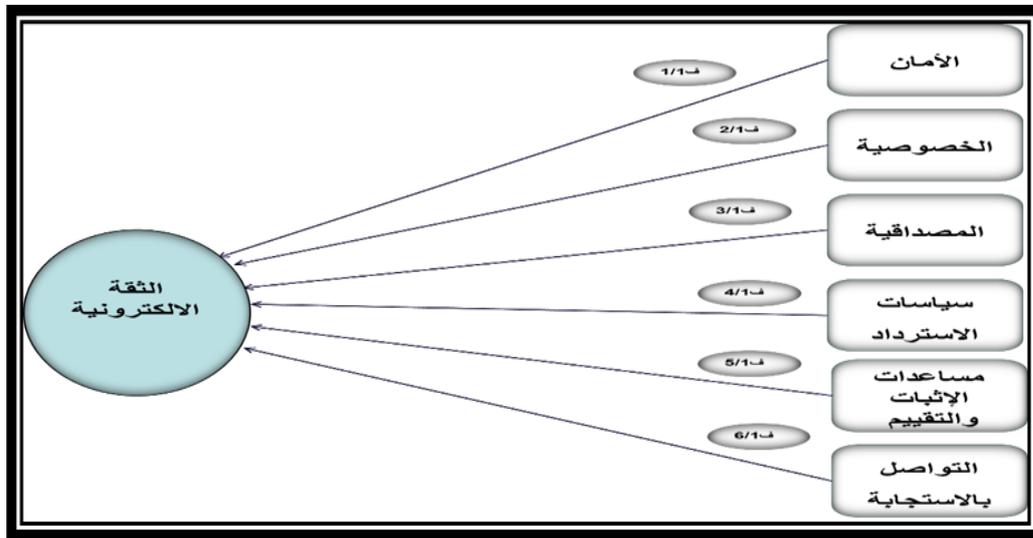
كما أكد (Nadeem et al., 2020); Yang et al., (2020); Agage, (2019); Elbeltagi & Agag, (2016) بأن أبعاد الأخلاق المدركة المتمثلة في الأمان والخصوصية، وعدم الخداع، والمصداقية، واسترداد الخدمة، والتواصل، والقيمة المشتركة لها تأثير علي ثقة المتسوق.

ومما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

١: تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ف ١/١: يؤثر الأمان الذي توفره مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.
- ف ٢/١: تؤثر الخصوصية التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.
- ف ٣/١: تؤثر مصداقية مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.
- ف ٤/١: تؤثر سياسات الاسترداد التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.
- ف ٥/١: تؤثر مساعدات الإثبات والتقييم التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.
- ف ٦/١: يؤثر التواصل بالاستجابة التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.



شكل (٢) نموذج الدراسة

٢-٥-٥ منهجية ومجتمع الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، بعينة تحكمية غير احتمالية من العملاء الذين قاموا بعمليات شراء من مواقع التسوق الالكتروني مثل أمازون، نون، شي إن، مودانسيا، نمشي، جيربست، بانجوود، وذلك بفحص آخر تعليقات وآراء لهؤلاء العملاء حول الموقع ومنتجاته على الصفحة الرسمية لتلك المواقع، وتم التواصل مع هؤلاء العملاء عبر حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، وإرسال قائمة الاستقصاء بعد شرح أهداف الدراسة والغرض منها، وتم إرسال ٣١٥ استمارة، وقد بلغت القوائم الصالحة للتحليل (٢٨٠) مفردة وهي تعتبر عينة مناسبة (MacCallum et al., 1999). وتم توصيف عينة الدراسة الرابعة في الجدول (١١).

جدول (١١): توصيف عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الخصائص	النسبة %	التكرار	الخصائص	النسبة %	التكرار	الخصائص
الدخل			السن			النوع		
٪٣١,٤	٨٨	أقل من ٥٠٠٠	٪٣٨,٩	١٠٩	أقل من ٢٥	٪٥٠	١٤٠	ذكر
٪١٥	٤٢	من ٥٠٠٠ لأقل من ٨٠٠٠٠	٪٢٥,٤	٧١	من ٢٥ لأقل من ٣٥	٪٥٠	١٤٠	أنثى
٪٢٣,٩	٦٧	من ٨٠٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	٪٢٦,١	٧٣	من ٣٥ لأقل من ٤٥	٪٥٠	١٤٠	إجمالي
٪٢٩,٦	٨٣	أكثر من ١٠٠٠٠	٪٩,٣	٢٦	من ٤٦ لأقل من ٥٥	٪١٠٠	٢٨٠	إجمالي
٪١٠٠	٢٨٠	إجمالي	٪٠,٤	١	من ٥٥ سنة فأكثر	٪١٠٠	٢٨٠	إجمالي
			٪١٠٠	٢٨٠	إجمالي			

٣-٥-٥ التحقق من صدق المقياس

تم التحقق من صدق المقياس بالطرق الإحصائية وتم الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية والمتعددة كما يلي:

١-٣-٥-٥ الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية Univariate outliers يظهر من الجدول (١٢) أنه لا توجد أي قيم متطرفة أحادية لقوائم الإستقصاء التي تتألف من ٢٨٠ قائمة، كما تبين أن قيم البيانات تتوافق مع الحدود المعيارية لقيمة (Z) التي تتراوح بين $\pm ٣,٢٩$ ، (Hair et al., 2010; 2014; Tabachnic & Fidell, 2013).

جدول (١٢): الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية باستخدام (Z-scores)

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	Z-scores
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الحد الأقصى	الحد الأدنى		
.٨٥٢	.000	٢,٢٣	٣,٠٣-	٢٨٠	

المصدر: نتائج تحليل Spss

٢-٣-٥-٥ القيم المتطرفة متعددة المتغيرات Multivariate outliers يتضح من الجدول (١٣) أن جميع القوائم البالغ عددها (٢٨٠) قد تم ترتيبها ترتيباً تنازلياً، وتظهر جميع قيم (D2/df) أقل من (٤). نتيجة لهذه الملاحظة، لا يتعين حذف أي من القوائم. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن البيانات لا تعاني من أي مشكلة، وبالتالي تكون العينة النهائية مكونة من (٢٨٠) قائمة استقصاء.

جدول (١٣): الكشف عن القيم متعددة المتغيرات

باستخدام Mahalanobis distance

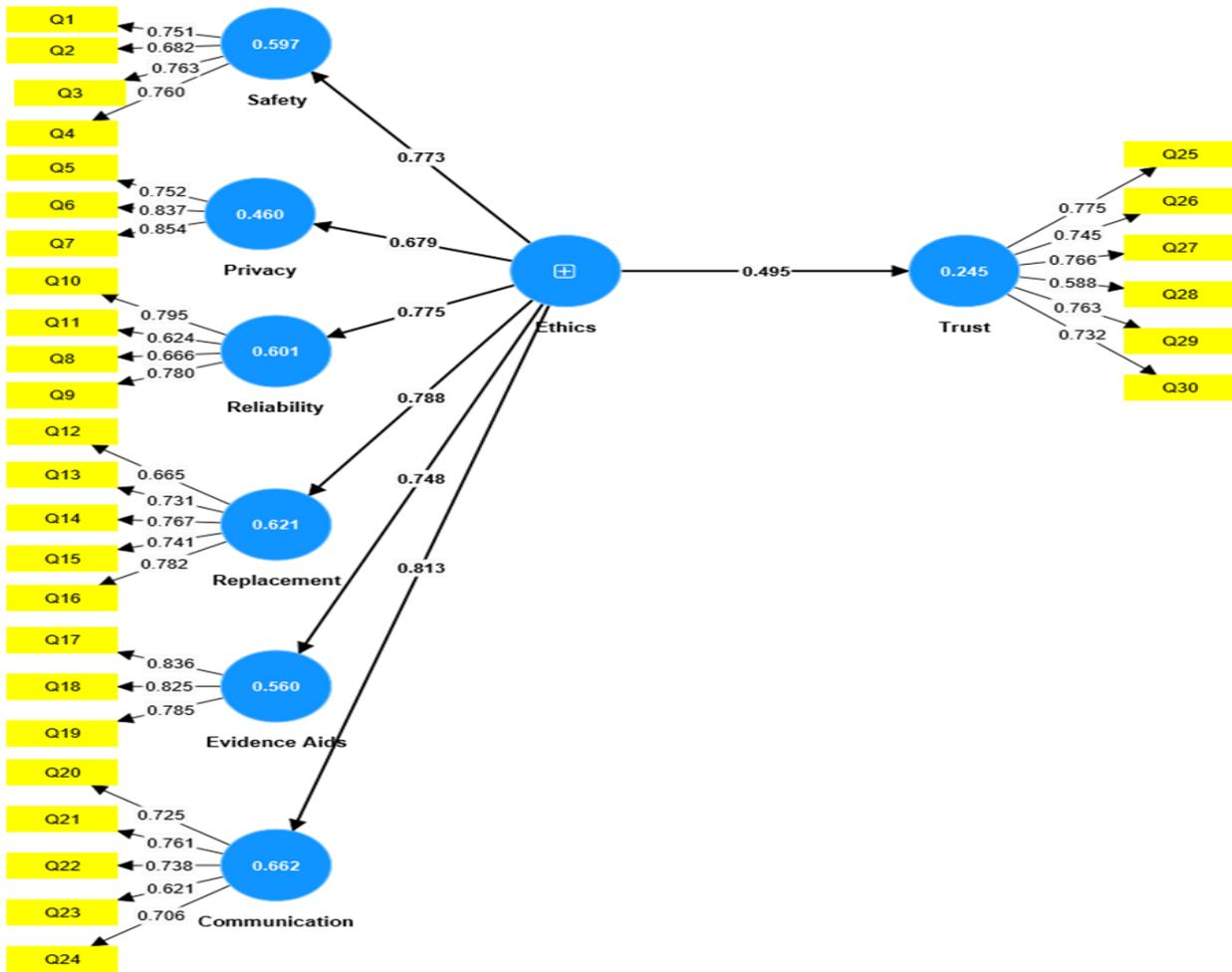
Outliers	D2/df	MAH (D2)	N
القيم الشاذة	اختبار كاي	اختبار ماهالانوبيس	
0	١,٥٧	٧,٨٤٨	217
0	١,٤٣	٧,١٣٧	73
0	١,٢٨	٦,٣٨٦	6

المصدر: نتائج تحليل SPSS V27

٣-٤-٥-٥ التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

في هذه المرحلة، تم فحص نموذج القياس بتحديد العلاقات بين الأبعاد الكامنة (Latent variables) ومؤشرات عناصر المقياس (Indicators) (Hair et al., 2017)، كما تم تحديد معاملات التحميل لكل بند من بنود أبعاد الستة للمتغير المستقل - الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني- وهي كالتالي الأمان، الخصوصية، المصادقية، سياسات الاسترداد، مساعدات التقييم والإثبات، التواصل بالاستجابة. بالإضافة إلى تحديد معاملات التحميل للمتغير التابع وهو الثقة الإلكترونية.

تم تحديد عدد العبارات التي تقيس كل بُعد كالتالي: أربع عبارات للأمان (٤-١)، ثلاث عبارات للخصوصية (٥-٧)، أربع عبارات للمصادقية (٨-١١)، أربع عبارات لسياسات الاسترداد (١٢-١٦)، ثلاث عبارات لمساعدات التقييم والإثبات (١٧-١٩)، خمس عبارات للتواصل والاستجابة (٢٠-٢٤). وتم قياس جميع المتغيرات بالشكل القياسي الانعكاسي Reflective، وتم الاحتفاظ بجميع بنود قائمة الاستقصاء نظراً لأن جميع قيم معاملات التحميل تزيد عن (٠,٧)، كما هو مبين بالجدول (١٣) والشكل (٣)، باستثناء خمس عبارات من أبعاد الأخلاق المدركة وهي (Q2-Q8-Q11-Q12-Q23)، وذلك لأن قيمة معاملات التحميل لها أقل من (٠,٧)، وكانت تتراوح بين (٠,٦٢١ - ٠,٦٨٢). كما أن حذف هذه العبارات لا يؤدي إلى تحسن في النتائج. كما تم تحديد سبعة عبارات لقياس متغير الثقة الإلكترونية (٢٥-٣١) بالاعتماد على دراسة كل من Yoo (2002); Kim et al. (2009); Kao & Lin (2016); Ribbink et al. (2004); Al-dweeri et al. (2019) والشكل رقم (٣) يتضح أن قيم معاملات التحميل لمتغير الثقة أكبر من (٠,٧) باستثناء العبارة (Q28) حيث بلغت قيمة معامل التحميل (٠,٥٨٨) كما أن حذفها لا يؤدي إلى تحسن في النتائج.



شكل (٣): النموذج النهائي للمقياس المقترح بعد مراحل تحسين النموذج
المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

جدول (١٤): معاملات التحميل لبنود القياس النهائية

الثقة الإلكترونية	ابعاد الأخلاق المدركة					بنود قائمة الاستقصاء
	التواصل بالاستجابة	مساعدات التقييم والاثبات	الخصوصية	المصادقية	سياسات الاسترداد	
						Q1- أحصل علي فاتورة من مندوب الشحن بعد الدفع وعند الاستلام. ٠,٧٥١
						Q2- احصل علي شهادة ضمان من مندوب الشحن. ٠,٦٨٢
						Q3- سياسة موقع التسوق آمنة ويسهل فهمها. ٠,٧٦٣
						Q4- ميزت موقع التسوق كافية أثناء خطوات التسجيل للشراء. ٠,٧٦٠
			٠,٧٥٢			Q5- يوضح موقع التسوق كيفية التعامل مع بياناتي. ٠,٧٥٢
			٠,٨٣٧			Q6- يتوافق موقع التسوق مع القواعد واللوائح التي تحكم حماية البيانات عبر الإنترنت. ٠,٨٣٧
			٠,٨٥٤			Q7- يقدم موقع التسوق معلومات واضحة عن سياسة الخصوصية الخاصة به. ٠,٨٥٤
				٠,٦٦٦		Q8- السعر المعروض علي موقع التسوق هو القيمة الفعلية للفاتورة عند الاستلام. ٠,٦٦٦
				٠,٧٨٠		Q9- احصل علي ما أطلبه بالضبط من موقع التسوق وليس شيئاً آخر. ٠,٧٨٠
				٠,٧٩٥		Q10- في موقع التسوق بما يعد به ويقدمه. ٠,٧٩٥
				٠,٦٢٤		Q11- المنتجات المعروضة علي موقع التسوق دائماً متاحة أو متوافره. ٠,٦٢٤
				٠,٦٦٥		Q12- يحتوي موقع التسوق علي سياسة الاسترداد واضحة. ٠,٦٦٥
				٠,٧٣١		Q13- يعمل موقع التسوق علي إرضائي من خلال متابعة استرداد قيمة المنتج أو الخدمة المسترجعة. ٠,٧٣١
				٠,٧٦٧		Q14- يخبرني موقع التسوق بالإجراءات التي يجب فعلها عندما اعتذر عن استكمال عملية الشراء. ٠,٧٦٧
				٠,٧٤١		Q15- يوافق موقع التسوق الإلكتروني علي الغاء طلب الشراء اذا رغبت. ٠,٧٤١
				٠,٧٨٢		Q16- يمنح موقع التسوق وقت كف لإمكانية الغاء طلب الشراء. ٠,٧٨٢
		٠,٨٣٦				Q17- يقدم موقع التسوق عرض مستقل لدليل المستخدم "ارشادات الاستخدام" ٠,٨٣٦
		٠,٨٢٥				Q18- يعرض موقع التسوق تفصيلاً للمستندات الملحقه بالمنتج والمقدمة من الشركة المنتجة بشكل تفصيلي. ٠,٨٢٥
		٠,٧٨٥				Q19- يمنحني موقع التسوق فاتورة ضريبية وشهادات ضمان للمنتجات. ٠,٧٨٥
	٠,٧٢٥					Q20- يقوم موقع التسوق بالرد السريع علي أي استفسارات أو شكاوي مني. ٠,٧٢٥
	٠,٧٦١					Q21- يتواصل موقع التسوق معي عندما تتوافر منتجات كنت بحاجة إليها وتعذر توافرها علي الموقع مسبقاً. ٠,٧٦١
	٠,٧٣٨					Q22- يستمر موقع التسوق في ارسال أبه بيانات عن منتجات جديدة تخص المنتجات التي تم شراؤها. ٠,٧٣٨
	٠,٦٢١					Q23- يتواصل مندوب الشحن لموقع التسوق للتنسيق معي اذا حدث تغيير مفاجئ لموعد أو مكان التسليم. ٠,٦٢١
	٠,٧٠٦					Q24- يتواصل موقع التسوق معي بعد عملية استلام المنتجات من مندوب الشحن للتأكد من صحة استلامي لها. ٠,٧٠٦
٠,٧٧٥						Q25- أتق في المعاملات المقدمة من موقع التسوق. ٠,٧٧٥
٠,٧٤٥						Q26- أتق في عروض المنتجات المقدمة علي موقع التسوق الإلكتروني. ٠,٧٤٥
٠,٧٦٦						Q27- أتق في إجراءات المعاملات علي موقع التسوق عند طلبتي للمنتج أو الخدمة. ٠,٧٦٦
٠,٥٨٨						Q28- تبني لدي الثقة عند التسوق علي الموقع عندما أقرأ تعليقات و آراء المتسوقين السابقين عن المنتجات. ٠,٥٨٨
٠,٧٦٣						Q29- تزيد ثقتي في موقع التسوق اذا كان عدد المتابعين كبير مقارنة بمواقع منافسة. ٠,٧٦٣
٠,٧٣٢						Q30- تزيد ثقتي في موقع التسوق اذا كانت شهرة الصفحة عالية. ٠,٧٣٢

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V4

٦-٥ نتائج اختبار الفروض

بعد إجراء تحليل العامل التوكيدي، تأتي مرحلة اختبار الفروض باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Structure Equation Modeling (SEM) تم استخدام برنامج Smart PLS V.4، كما هو مبين من الشكل (٤)، والجدول (١٥)، ويمكن توضيح نتائج اختبار الفروض على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة ف١: تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية

يتضح من النتائج وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0,495$. $P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٠,١١٦) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض ف١.

ف١/١: يؤثر الأمان الذي توفره مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.

يتبين من النتائج وجود تأثير إيجابي للأمان على الثقة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0,101$. $P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ٩,٨٩٢) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الأول.

ف٢/١: تؤثر الخصوصية التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.

وبالمثل، يظهر من النتائج وجود تأثير إيجابي للخصوصية على الثقة الإلكترونية للمتسوقين، حيث بلغت قيمة ($\beta = 0,086$. $P < 0,001$) وقيمة (ت = ٩,٦٩٧) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثاني.

ف٣/١: تؤثر مصداقية مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.

يتضح من النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لبعد المصداقية على الثقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0,098$. $P < 0,001$)، وقيمة (ت = ١٠,٣٠٥) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، وبالتالي تم قبول الفرض الفرعي الثالث.

ف٤/١: تؤثر سياسات الاسترداد التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.

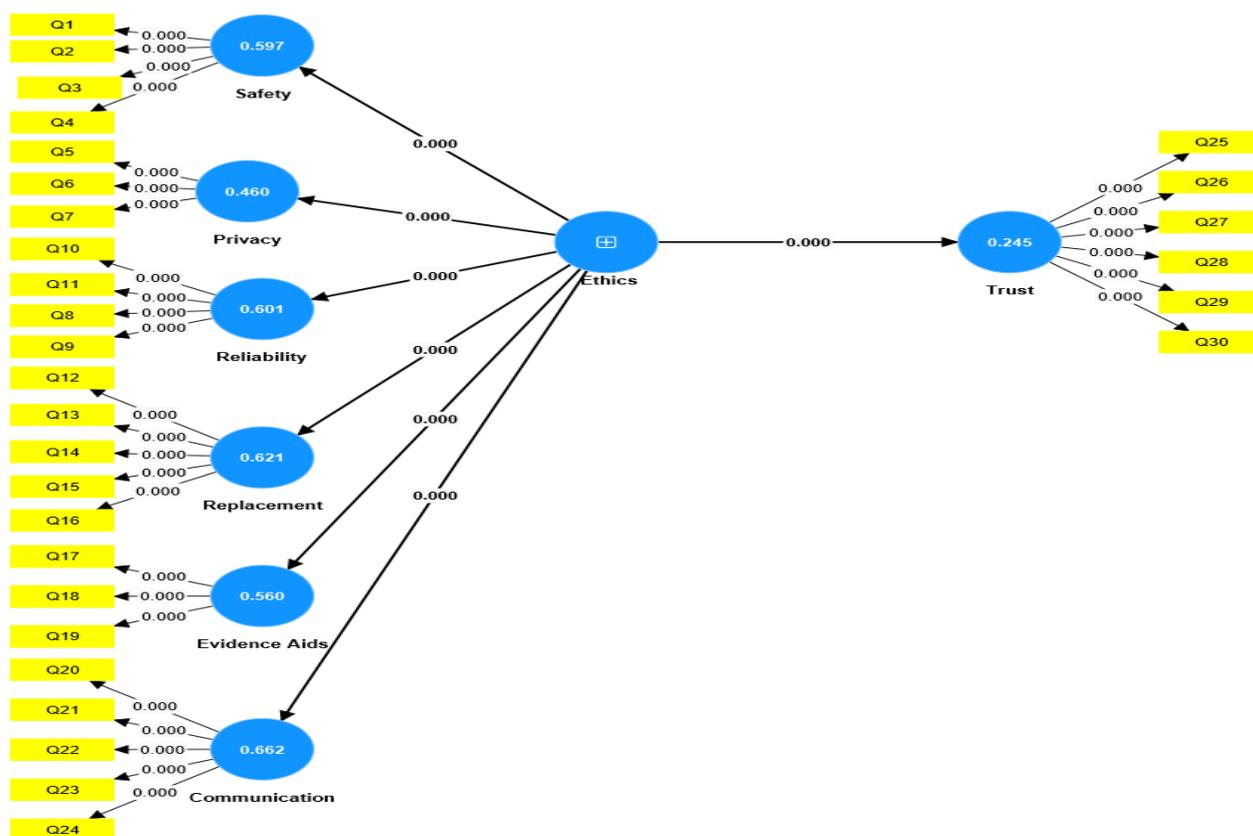
تظهر النتائج وجود تأثير إيجابي لسياسات الاسترداد على الثقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0,132$. $P < 0,001$)، وبلغت قيمة (ت = ١٠,٤٩٠) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي الرابع.

ف٥/١: تؤثر مساعدات التقييم والإثبات التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.

تظهر النتائج وجود تأثير إيجابي لمساعدات الإثبات والتقييم على الثقة الإلكترونية حيث بلغت قيمة بيتا ($\beta = 0,101$. $P < 0,001$)، وبلغت قيمة (ت = ١٠,٧٤٣) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي الخامس.

ف٦/١: يؤثر التواصل بالاستجابة التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الثقة الإلكترونية للمتسوقين.

تظهر النتائج أيضاً وجود تأثير للتواصل بالاستجابة على الثقة الإلكترونية للمتسوقين، حيث بلغت قيمة ($\beta = 0,125$. $P < 0,001$)، وقيمة (ت = ١٠,٣٨٩) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١، ومستوي ثقة ٩٩,٩٪، من ثم تم قبول الفروض الفرعي السادس.



شكل (٤): النموذج الهيكلي للدراسة
المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

جدول (١٥): نتائج اختبار الفروض

الفرض	المسار	قيمة β	قيمة T	الدلالة	النتيجة
ف١	الأخلاق المدركة -> الأمان	٠,٤٩٥	١٠,١١٦	٠,٠٠٠	قبول***
ف١/١	الأمان -> الثقة الإلكترونية	٠,١٠١	٩,٨٩٢	٠,٠٠٠	قبول***
ف٢/١	الخصوصية -> الثقة الإلكترونية	٠,٠٨٦	٩,٦٩٧	٠,٠٠٠	قبول***
ف٣/١	المصداقية -> الثقة الإلكترونية	٠,٠٩٨	١٠,٣٠٥	٠,٠٠٠	قبول***
ف٤/١	سياسات الاسترداد -> الثقة الإلكترونية	٠,١٣٢	١٠,٤٩٠	٠,٠٠٠	قبول***
ف٥/١	مساعدات الإثبات والتقييم -> الثقة الإلكترونية	٠,١٠١	١٠,٧٤٣	٠,٠٠٠	قبول***
ف٦/١	التواصل بالاستجابة -> الثقة الإلكترونية	٠,١٢٥	١٠,٣٨٩	٠,٠٠٠	قبول***

*** مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

١-٦-٥ معامل التفسير (R^2)

معامل التفسير (R^2) هو مقياس للقوة التفسيرية للنموذج ويتم حسابه على أنه الارتباط التربيعي بين القيم الفعلية والمقدرة للبناء الداخلي، حيث يمثل التأثيرات الكامنة التراكمية للمتغيرات الخارجية على المتغير الداخلي الكامن، بمعنى آخر هو معيار يستخدم لتقييم مدى فعالية النموذج في شرح التغيرات في المتغير الداخلي بناءً على المتغيرات الخارجية. ولقد أوضح Hair et al. (2016) أن قيمة معامل التفسير يجب أن تكون أكبر من ٠,١٠ حتى تكون قيمة مقبولة. ووفقاً للجدول (١٦)، فإن معاملات R^2 المعدلة جميعها مقبولة إحصائياً، مما يعني أن أبعاد الأخلاق المدركة تفسر ٢٥٪ تقريباً من الثقة الإلكترونية مما يدل على أن القدرة التفسيرية ضعيفة.

جدول (١٦): معامل التحديد للثقة الإلكترونية

المتغير	معامل التحديد R-square	معامل التحديد المعدل R-square adjusted
الثقة الإلكترونية	٠,٢٤٥	٠,٢٤٣

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

٢.٦.٥ معايير تقييم جودة ومطابقة النموذج

هناك معياران رئيسيان يمكن من خلالهما الحكم على جودة النموذج ومطابقته، هما مؤشر جودة المطابقة (GOF)، مؤشر التنبؤ (Q²). مؤشر جودة المطابقة (GOF) هو مقياس شامل لنموذج القياس باستخدام طريقة PLS-SEM، ويقيس مدى مطابقة نموذج الدراسة، والذي يوضح الأداء العام لنموذج البحث. ويوضح (Wetzels et al., 2009) أن القيمة المقبولة إحصائياً لهذا المعيار تكون "أكبر من ٠,٣٦" ويتم حسابه من المعادلة التالية:

$$GOF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$GOF = \sqrt{0.535 \times 0.569} = 0.55$$

يتضح مما سبق أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GOF) للنموذج تساوي ٠,٥٥، مما يدل على جودة المطابقة الكبيرة لنموذج الدراسة أو يمكن الاعتماد على نتائج هذا النموذج بثقة لأنه مقبول إحصائياً. أما بالنسبة لمؤشر التنبؤ (Q²)، يمثل هذا المؤشر القدرة التنبؤية لتقييم النموذج البنائي الافتراضي الرئيسي للعلاقة التنبؤية بالمتغير التابع، ويستخدم لقياس مدى فعالية النموذج التنبؤي. فإذا كانت قيمة Q² أكبر من الصفر فهذا يعني وجود أهمية تنبؤية بين المتغير المستقل والتابع في نموذج الدراسة، وعلى النقيض إذا كانت قيمة Q² أقل من الصفر فهذا يشير إلى أن النموذج يفتقر إلى القدرة التنبؤية، مما يظهر ضعف النموذج المقترح (Hair et al., 2016; 2017). كما يتضح في الجدول (١٧) أن قيمة معامل Q² مقبولة إحصائياً (٠,٢٣٣)، مما يشير إلى أن المتغير المستقل لديه قدرة على التنبؤ بأبعاده الكامنة المتضمنة في نموذج الدراسة.

جدول (١٧): القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة

MAE	RMSE	Q ² predict	المتغير التابع
٠,٦٦٥	٠,٨٨٧	٠,٢٣٣	الثقة الإلكترونية

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V4

كما تظهر نتائج قياس فعالية التنبؤ لنماذج مسار PLS من خلال متوسط الخطأ المطلق (MAE) ومتوسط النسبة المئوية للخطأ المطلق (MAPE) (Shmueli et al., 2015, 2019). يتبين أن قيم RMSE، MAE لتوقعات PLS-SEM أقل من القيم المرجعية للنموذج الخطي (LM) للمؤشرات. كما تكون قيم التنبؤ Q² أعلى من الصفر. وبما أن قيمة Q² في هذا البحث أكبر من الصفر، يتبين أن النموذج له أهمية تنبؤية.

٦. مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة لتطوير مقياس عن الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العميل، باتباع الخطوات العلمية لتطوير المقياس كما حددها Churchill (1979)، والتي تضمنت أربع دراسات. الدراسة الأولى تضمنت مقابلات متعمقة شبه مهيكلة مع مجموعتين من المشاركين، الأولى كانت عينة من العملاء (٤٩) مفردة لفهم آرائهم حول أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، والثانية تمثلت في عينة كرة الثلج من المسؤولين الذين يديرون مواقع التسوق الإلكتروني (٩) مفردات لتقييم اهتمام هذه المواقع بتطبيق الأخلاق وللتحقق من صحة آراء العملاء. الدراسة الثانية استهدفت إجراء اختبار تجريبي لتحسين المقياس من خلال تطبيقه على عينة ميسرة من العملاء (٥٠) مفردة الدراسة الثالثة، اهتمت بتحديد أبعاد الأخلاق المدركة بمؤشرات الصدق والثبات، وأسفرت نتائج الدراسة على صحة المقياس بمؤشرات الصدق والثبات، حيث بلغت قيمة Cronbach's Alpha لأبعاد المقياس (التوصل بالإستجابة، مساعدات التقييم والإثبات، الخصوصية، المصادقية، سياسات الإسترداد، الأمان) كما يلي على التوالي (٠,٧٥١، ٠,٧٥٣، ٠,٧٤٩، ٠,٧٠١، ٠,٧٨٥، ٠,٧٠١)، وبلغت قيمة الثبات بمعيار (Rho-De) كما يلي على التوالي (٠,٧٥٥، ٠,٧٣٤، ٠,٧٧٤، ٠,٧٠٢، ٠,٧٨٧، ٠,٧٠٣)، وبلغ الثبات المركب لكل من الأبعاد السابقة على التوالي كما يلي (٠,٧٣٤، ٠,٨٥٠، ٠,٨٥٤، ٠,٨٠٥، ٠,٨٥٤، ٠,٧٩٥)، كما بلغت الصدق التقاربي بمؤشر AVE كما يلي على التوالي (٠,٥٠٢، ٠,٦٥٣، ٠,٦٦١، ٠,٥١٠، ٠,٥٣٩، ٠,٥١٨)، كما تبين الصدق التمايزي بمعامل Fornell & Larker بأن المقياس يتمتع بصدق تمايزي لأبعاد المقياس حيث بلغت قيمة الأبعاد السابقة على التوالي كما يلي (٠,٧٠٢، ٠,٨٠٩، ٠,٧٨٧، ٠,٧٠٤، ٠,٧٢٩، ٠,٧١٧).

وفي ضوء ذلك تم تطوير تعريف للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكترونية، متضمناً ستة أبعاد بطبيعة انعكاسية. وجاءت النتائج متفقة مع الدراسات السابقة في ثلاثة أبعاد من المقياس وهي الأمان، الخصوصية، المصادقية، والتي تؤيدها دراسة Agag (2019); Agag, & Elbeltagi (2014); Agag et al., (2016); Alimamy & Nadeem (2021); Cheng et al., (2014); Elbeltagi & Agag (2016); Fihartini et al., (2021); Gotalizadeh & Sharifi (2016); Gupta (2017); Kurt (2013); Kurt & Hacıoglu (2010); Lee & Charles (2021); Limbu et al., (2011); Limbu et al., (2012); Limbu & Jensen (2018); Lu et al., (2013); Nadeem et al., (2019; 2020); Nadeem et al., (2020); Yang et al., (2020); Sharma (2019); Román, (2007); Román & Cuestas (2008); Sharma (2019); Yang et al., (2020). كما تم استبعاد بُعد عدم الخداع، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من Bhattachet

بالإضافة إلى ذلك تم تطوير بُعد استرداد الخدمة بناءً على تطور مجال تجارة التجزئة الإلكترونية ليصبح "سياسات الاسترداد". كما تم إضافة بُعدين آخرين لم يتم تناولهما في الدراسات السابقة، وهما "مساعدات التقييم والإثبات" و"التواصل بالاستجابة". حيث زادت احتياجات العملاء لإثبات حقوقهم في العديد من المنتجات المتنوعة. كما أن العميل المصري يحب أن يتفاعل بصورة مباشرة، لذلك يفضل التواصل إليه بالاستجابة لتعويضه عن عدم الاتصال المباشر والشعور بالإهتمام. وبذلك تم إضافة بعدين يعكسان التحديات والاحتياجات الحديثة للعملاء ويعزز تجربتهم عبر مواقع التسوق الإلكتروني، مما يجعل الدراسة أكثر شمولاً ومواكبة لتطورات سوق التجارة الإلكترونية.

بينما أسفرت نتائج الدراسة الرابعة على الصلاحية الأسمية للمقياس، حيث أظهرت تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الثقة الإلكترونية للمتسوقين. وتم تحديد ستة أبعاد هي الأكثر أهمية بالنسبة للعملاء في مقياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، وهي: الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وسياسات الاسترداد، ومساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالاستجابة (Diallo et al., 2017; Elbeltagi & Agag, 2016; Kurt, 2013; Limbu et al., 2012; Yang et al., 2020).

كما تم قبول الفرض الرئيسي في هذه الدراسة، الذي يشير إلى وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الثقة الإلكترونية للمتسوقين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من من (Diallo et al., (2017); Kurt (2013); Limbu et al., (2012); Nadeem et al., (2020)، وهذا يعني أنه كلما تمتعت مواقع التسوق الإلكتروني بالمعايير الأخلاقية في التعاملات مع العملاء فإن ذلك من شأنه يعزز ثقتهم نحو الموقع الإلكتروني.

بالإضافة إلى قبول الفروض الفرعية الستة، وتتمثل أربعة أبعاد منها مشتركة مع الدراسات السابقة، والتي تشير إلى وجود تأثير إيجابي للأمان، والخصوصية، والمصادقية، وسياسات الاسترداد، على الثقة الإلكترونية، وذلك لأن الأمان يعتبر أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الثقة الإلكترونية لدى المستخدمين، فعندما يشعر المستخدمون بأن الموقع يوفر بيئة آمنة ومحمية لمعلوماتهم الشخصية والمالية، يزيد ذلك من مستوى ثقتهم في الموقع، ويصبحون أكثر استعداداً للتفاعل معه. كما يرتبط الحفاظ على الخصوصية بثقة المستخدم في الموقع، حيث يعتبر الحصول على الخصوصية وحماية البيانات الشخصية أمراً أساسياً للمستخدمين. وعندما يعرف المستخدمون بأن بياناتهم تعالج بسرية ولا يتم مشاركتها مع أطراف ثالثة بدون إذنهم، من خلال استخدام أدوات تكنولوجية متطورة، وحديثة تمنع وصول الآخرين إلى بياناتهم الشخصية والمالية، مع التعهد بالإجراءات القانونية في حالة انتهاك المعلومات والبيانات، فإنهم يشعرون بالثقة والراحة في التعامل مع الموقع. كما تلعب المصادقية دوراً حاسماً في بناء الثقة الإلكترونية، حيث يعتمد المستخدمون على مصادقية الموقع وسمعته في تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة لتلبية توقعاتهم، والوفاء بمتطلبات العملاء التي تؤدي إلى تعزيز ثقتهم. كما تساهم سياسات الاسترداد الواضحة والعادلة في بناء الثقة لدى المستخدمين، حيث يشعرون بالأمان في القيام بالمشتريات عبر الإنترنت عندما يعرفون أنه بإمكانهم استرداد أموالهم أو تعديل المنتجات بسهولة في حالة عدم الرضا عنها. هذا يضمن للمستخدمين أنهم لن يخسروا أموالهم في حالة وجود مشاكل في الطلب. وتتفق تلك النتائج مع دراسة كل من (Agage, (2019); Elbeltagi & Agag, (2016); Yang et al., (2020).

أما بالنسبة للبعدين الإضافيين، تم قبول الفروض التي تنص على وجود تأثير إيجابي لبعدي "مساعدات التقييم والإثبات" و"التواصل بالاستجابة" على الثقة الإلكترونية. ويعود السبب في ذلك إلى تقديم مساعدات التقييم والإثبات مثل الفواتير الضريبية وشهادات الضمان التي تساهم في بناء ثقة المستخدم في الموقع الإلكتروني. فعندما يشعر المستخدم بأنه يمكنه الحصول على دليل مادي يؤكد على شراءه للمنتج مثل الفاتورة الضريبية، فإن ذلك يزيد من ثقته في مصادقية الموقع والمنتجات التي يقدمها. بالإضافة إلى ذلك، فإن إرشادات التصنيع لاستخدام المنتج تساعد المستخدم على استخدام المنتج بشكل صحيح، مما يزيد من درجة رضائه وثقته في جودة المنتج والعلامة التجارية. كما يؤدي التواصل بالاستجابة السريعة والفعالة من قبل الموقع إلى زيادة ثقة المستخدم فيه. فعندما يشعر المستخدم بأن الموقع يستجيب لاستفساراته ومشاكله بسرعة وبشكل متجاوب، يكون لديه شعور بالإهتمام، مما يعزز من ثقته في الموقع ويجعله أكثر عرضة للتفاعل معه والشراء منه. بالتالي، يمكن القول بأن التواصل الفعال مع المستخدمين يساهم في بناء وتعزيز الثقة الإلكترونية.

٧. التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية إلى كل من الباحثين، والمشغلين والمسؤولين عن مواقع التسوق الإلكترونية، ومديري التسويق الرقمي، والعملاء الإلكترونيين.

١-٧ يجب على مسؤولي ومشغلي مواقع التسوق الإلكتروني توفير معايير أخلاقية واضحة، لزيادة الوعي الأخلاقي للعملاء، مما يساهم في بناء شعور العملاء بالثقة والرغبة في التعامل معها.

٢-٧ ينصح بتقديم توجيهات مباشرة للعملاء لفهم أهمية الأخلاق المدركة وتأثيرها على ثقتهم الإلكترونية، وتوعية العملاء حول تأثير اختيارهم للتعامل مع المواقع ذات الأخلاق الجيدة في تحسين تجربة الشراء.

٣-٧ ينبغي على مسؤولي مواقع التسوق الإلكترونية، أخذ اهتمامات العملاء بعين الاعتبار من خلال تصميم سياسات الأمان والخصوصية. كما يفضل تقديم طرق دفع متعددة لتعزيز الشعور بالأمان والثقة، بالإضافة إلى عرض آراء وتقييمات العملاء السابقين.

- ٤-٧ ينصح بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات وتوفير معلومات دقيقة حول مكوناتها وخصائصها، وتوضيح العروض، والأسعار، وتكاليف الشحن، مع توفير تفاصيل حول السياسات والمزايا التي تساعد العملاء في اتخاذ القرارات.
- ٥-٧ يجب التركيز على جوانب تلبية الطلب مثل دقة الطلب، وتوقيت تسليم الطلب، وجودة الطلب، كما يمكن تعزيز عملية التواصل مع العملاء حول تسليم الطلب في الوقت المناسب لتعزيز الثقة.
- ٦-٧ يجب أن تكون مواقع التسوق الإلكتروني مهتمة بتوضيح سياسات الاسترداد والتواصل مع العملاء بطرق متعددة، مثل استخدام الاتصال التليفوني، البريد الإلكتروني، الدردشة عبر الإنترنت، والرد على تعليقات العملاء لتحسين العلاقات.
- ٧-٧ يجب أن يركز المسؤولون عن مواقع التسوق الإلكتروني على ضمان توصيل المنتجات بشكل صحيح وجودة عالية، والاستعانة بشركات الشحن لتقديم خدمات توصيل بجودة أعلى.
- ٨-٧ ينصح بمزيد من الأبحاث في مجال الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، خاصةً بعد توفير مقياس شامل ومتكامل بما يناسب البيئة المصرية. كما يمكن أن تسهم الأبحاث الإضافية في توسيع فهمنا لكيفية تأثير الأخلاق على سلوك المتسوقين وتعزيز التجارب الرقمية الإيجابية.

٨. المساهمة العلمية والعملية:

١-٨ المساهمة العلمية

- تسهم الدراسة الحالية في تقديم مقياس متطور عن الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العملاء، مبني على أصول علمية دقيقة لبناء المقاييس بالاعتماد على دراسة (Churchill (1979، والذي يعتمد على الربط بين المقاييس الأولية والحديثة.
- كما تساعد الدراسة الحالية في بناء مقياس متكامل للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني وسد الفجوة البحثية على النطاق الدولي عامة والنطاق المحلي خاصة.
- تعزيز المعرفة في الأخلاق الرقمية مما يساهم في فهم أفضل لكيفية تطور الأخلاق المدركة للعملاء لمواقع التسوق الإلكتروني وكيفية تأثيرها على الثقة الرقمية وسلوك العملاء.
- يمكن أن يساهم البحث في تطوير النظريات والمفاهيم الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بثقة العميل وتصرفاته في بيئة التجارة الإلكترونية.
- موضوع الاخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني هو موضع اهتمام الباحثين والاكاديميين في الوقت الحالي.

٢-٨ المساهمات العملية

- تساعد هذه الدراسة على تحسين تجربة المتسوقين وذلك بالإدراك الصحيح لأخلاق مواقع التسوق الإلكترونية وزيادة الثقة والشفافية في التعاملات الإلكترونية، مما يساهم في بناء علاقات أقوى مع العملاء وزيادة مستوى الثقة.
- توفير إطار أفضل للشركات والمؤسسات لتطوير سياساتها وممارساتها لضمان الأخلاق في تعاملاتها مع العملاء عبر الإنترنت.
- تحسين الثقة الرقمية وزيادة نسبة التعاملات الإلكترونية، مما يعزز مكانة الموقع في السوق ويزيد من فرص النمو والاستمرار.
- المساعدة على تحديد العناصر التي يهتم بها العملاء مثل، التواصل بالاستجابة، وسرعة تلبية الطلبات وتقديم كافة المستندات المتعلقة بالمنتج للعميل مما يزيد من ثقته نحو مواقع التسوق، وبالتالي تزيد معاملات العميل والذي ينعكس على انتشار الموقع.

٩. الدراسات المستقبلية

- بالرغم من أن الدراسة الحالية أكدت من صحة المقياس للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من خلال المراحل الموضحة بتطور المقياس بمجال التسويق، وتأثيره على الثقة الإلكترونية، إلا أن نطاق الدراسة ونتائجها تشير إلي المزيد من الدراسات المستقبلية الأخرى، والتي يمكن القيام بها في هذا المجال، ومن هذه الدراسات ما يلي:
- ٩-١ التحقق من صلاحية المقياس التي تم التوصل إليه في هذه الدراسة، بإجراء دراسات بنفس المقياس على متغيرات أخرى كالرضا والولاء الإلكتروني، والكلمة المنطوقة إلكترونياً وغيرها من المتغيرات الأخرى.
- ٩-٢ يوصي بدراسة المقياس للتعرف على العوامل المؤثرة في هذا المقياس مثل العوامل الديموجرافية وقدرة ومستوي العميل علي استخدام الانترنت.
- ٩-٣ إجراء دراسة مقارنة بين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني ذات العلامة التجارية المشهورة، وبين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني الناشئة.
- ٩-٤ التعرف على دور الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للموقع.

المراجع

- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410.
- Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers Springer*, Berlin, Heidelberg. 1-14.
- Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., and Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>.
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2021). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*.
- Alimamy, S., & Nadeem, W. (2022). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*, 35(2), 577-599.
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Al-shurideh, M., Bataineh, A., Alkurdi, B., & Alasmr, N. (2015). Factors affect mobile phone brand choices—Studying the case of Jordan University students. *International Business Research*, 8(3), 141-155.
- Alshurideh, M. T. (2016). Is customer retention beneficial for customers: A conceptual background. *Journal of Research in Marketing*, 5(3), (382-389).
- Arjoon, S., & Rambocas, M. (2011). Ethics and customer loyalty: some insights into online retailing services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14).
- Austin, N. K., Ibeh, K. I., & Yee, J. C. C. (2006). Consumer trust in the online travel marketplace. *Journal of Internet Commerce*, 5(2), 21-39.
- Baker III, F. W., & Moukhliiss, S. (2020). Concretizing design thinking: A content analysis of systematic and extended literature reviews on design thinking and human-centered design. *Review of Education*, 8(1), 305-333.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and roles of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). E TransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Benito, N. R., Román, N. V., & Guillén, M. J. Y. (2014). The role of the store brands in the creation of consumer loyalty and trust in the retailer within the context of consumer product distribution. In *National Brands and Private Labels in Retailing: First International Symposium NB&PL*, Barcelona, June 2014, 83-90. Springer International Publishing.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2024). Determinants of consumer perceptions of the ethics of online retailers: an investigation using confirmatory factor analysis. *Vision*, 28(4), 436-447.

- Boyd, B. K. (2011). Book Review: Boyd: Tharenou, P., Donohue, R., and Cooper, B. (2007). *Management Research Methods*. New York: Cambridge University Press. *Organizational Research Methods*, 14(2), 403-405.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheth, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce website loyalty: A cross-cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- 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.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2020). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Crosby, W. (2013). Moving through uncertain times: a morphogenetic approach to understanding people's response to crisis in two forest community contexts in rural British Columbia.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.
- Edwards, J. R. (2001). Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational research methods*, 4(2), 144-192.
- 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.
- Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., & Oesman, Y. M. (2021, April). The Mediating Role of Affective Experience to The Effect of Online Retail Ethic on Repurchase Intention: Indonesian Y and Z Generation Perspective. In ICEBE 2020: *Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship*, ICEBE 2020, 1st October 2020, Tangerang, Indonesia (p. 283). European Alliance for Innovation.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security, and privacy policy. *Industrial management & data Systems*, 106(5), 601-620.
- Freeman, T. (2006). 'Best practice' in focus group research: making sense of different views. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 491-497.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018778105.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1), 2.
- Gilliam, D. A., & Voss, K. (2013). A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 5-26.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43-50.
- Golalizadeh, F., & Sharifi, M. (2016, April). Exploring the effect of customers' perceptions of electronic retailer ethics on revisit and purchase intention of retailer website. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries*, focusing on e-Tourism (ECDC) (pp. 1-6). IEEE.
- Gupta, A. (2017). *Online Ethics and Repurchase Intention* (Doctoral Dissertation).

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.) Pearson.
- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2016). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Routledge.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. *Sage publications*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(4), 566-584.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292, 114523.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Hutchby, I., & Wooffitt, R. (2008). *Conversation analysis*. Polity.
- Jonsson, E., Källström, P., & Wallander, E. (2019). Why do we purchase from e-retailers: An exploratory study of the impact of the e-loyalty antecedents on consumer's purchase intentions on the e-commerce market.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction, and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 3-19.
- Kracher, B., & Corritore, C. L. (2004). Is there special e-commerce ethics?. *Business Ethics Quarterly*, 14(1), 71-94.
- Umit Kucuk, S. (2009). Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Kurt, G. (2013) The Impact of Retailers Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators. *Journal of Internet Application and Management/Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(2).
- Kurt, G., & Hacıoğlu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6(5), 323-331.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.

- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- 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.
- 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.
- 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., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- 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.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 293-334.
- Mahrous, A. A. (2011). Antecedents of privacy concerns and their online actual purchase consequences: a cross-country comparison. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(4), 248-269.
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171.
- McKibben, W. B., Cade, R., Purgason, L. L., & Wahesh, E. (2020). How to conduct a deductive content analysis in counseling research. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 13(2), 156-168.
- Mihailescu, D., & Mihailescu, M. (2012). Exploring the adaptation of enterprise systems implementation methodology: A morphogenetic approach.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.
- Mrad, M., & Chi Cui, C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 11(12), 1938-1960.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2019). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 421-441.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786

- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). Scaling procedures: Issues and applications. *sage publications*.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parke, C. S. (2013). Essential First Steps to Data Analysis: Scenario-based Examples Using SPSS. *London, UK: SAGE Publications, Inc.*
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
- Pizzutti, C., & Fernandes, D. (2010). Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, 127-160.
- Ratnasingham, P. (1998). Internet-based EDI trust and security. *Information Management & Computer Security*, 6(1), 33-39.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- 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.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Sharma, B. R. (2019). Exploring Ethics in E-Marketing for Responsible Leadership. *International Journal on Leadership*, 7(2), 41.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers towards Online SHOPPING IN NEW ZEALAND. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 78.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Singh, K., Junnarkar, M., & Kaur, J. (2016). Measures of positive psychology. *Development and Validation. Berlin: Springer*.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- Soberman, D. A. (2003). Simultaneous signaling and screening with warranties. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 176-192.
- Statistics, Dec. 2023. *E-commerce in Egypt- statistics & facts*.
<https://www.statista.com/topics/11014/e-commerce-in-egypt/>
- Svensson, G., Mysen, T., & Payan, J. (2010). Balancing the sequential logic of quality constructs in manufacturing-supplier relationships—Causes and outcomes. *Journal of Business Research*, 63(11), 1209-1214.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focuses compatibility of Web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 58-72.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensional zing, measuring, and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Yang, M. H., Lin, B., Chandler, N., & Chao, H. Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 15-24.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *Sage Open*, 9(2), 2158244019848844.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of Retailers and Consumer Behavior in E-Commerce: Context of Developing Country with Roles of Trust and Commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 107-126.
- Yin, R.K. (2016). Qualitative Research from Start to Finish. *The Guilford Press*. New York.
- Young, K.S. (2004). Internet addiction. a new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2051691.
- Zahera, R. (2021). The Effect of E-Service Quality and E-Satisfaction on Online Repurchase Intention (Study on Lazada Consumers in Bengkalis City). Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bengkalis.

ملحق رقم (١): نتائج الإختبار التجريبي للمقياس (الدراسة الثانية)

تم اختبار القائمة بشكل تجريبي على عينة من ٥٠ عميل للتحقق من مدى وضوحها وسهولة فهمها، وكذلك دقتها في قياس ما تهدف إليه، ولضمان صدق الأداة المستخدمة، وذلك بإجراء اختبارات الثبات باستخدام ألفا كرونباخ والاتساق الداخلي باستخدام ارتباط بيرسون والصدق كما في الجدول التالي:

معامل الثبات والصدق

م	أبعاد الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني	معامل الاتساق الداخلي		معامل الصدق
		ارتباط بيرسون	ألفا كرونباخ	
١	الأمان	**٠,٧٦٧	٠,٨٣٣	٠,٩١٣
٢	الخصوصية	**٠,٨٥٩	٠,٦٦٢	٠,٨١٤
٣	المصداقية	**٠,٧٦٠	٠,٨٣٠	٠,٩١١
٤	عدم الخداع	**٠,٧٥٠	٠,٥٦١	٠,٧٤٩
٥	سياسات الاسترداد	**٠,٨٦٥	٠,٩٣٣	٠,٩٦٦
٦	مساعدات التقييم والإثبات	**٠,٧٥٦	٠,٨١٦	٠,٩٠٣
٧	التواصل بالإستجابة	**٠,٨٦٣	٠,٨٢٩	٠,٩١٠

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات لكرونباخ ألفا لجميع المحاور الأساسية، سواء للأخلاق المدركة أو لأبعادها الفرعية، كانت أعلى من ٠,٧٠ باستثناء بُعدي الخصوصية والخداع، حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا لهما ٠,٦٦٢ و ٠,٥٦١ على التوالي. كما يظهر في الجدول أن قيم معاملات الارتباط الداخلي (r) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، مما يشير إلى أن الارتباطات قوية وبالغة الدلالة، وأن هناك درجة عالية من الاتساق الداخلي بين العناصر المختلفة للأداة التي تم قياسها.

هذا يشير إلى وجود درجة عالية من الثقة والثبات في عملية قياس الظاهرة محل البحث، مما يدل على إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة نظراً لتمتعها بمستوى جيد من الثقة والثبات.

كما أن معاملات الصدق تعكس مستوى عالٍ من دقة الأداة في قياس الظاهرة محل البحث، حيث تتراوح القيم بين ٠,٧٤٩ و ٠,٩٦٦، مما يشير إلى أن الأداة بشكل عام تتمتع بصدق جيد إلى ممتاز.

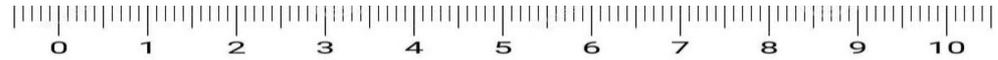
.....

ملحق رقم (٢): قائمة استقصاء

عزيزى (عزيزتى)/ المتسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية
يمثل هذا الاستقصاء جزءاً من دراسة حول "الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكترونية"، ونطلب من سيادتكم المشاركة
بإجابة الأسئلة المرفقة بدقة، ونؤكد على أن جميع البيانات ستظل سرية تماماً ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمى.
شكراً لمساهمتكم القيمة، مع خالص الشكر والتقدير على تعاونكم.

(١) هل قمت بالتسوق أو الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني؟
نعم لا (فى حالة الإجابة بـ "نعم" يرجى استكمال القائمة)

(٢) كم مرة اشتريت من مواقع التسوق الإلكترونية خلال العام الحالى؟ (ضع دائرة على رقم)



(٣) حدد أكثر هذه المواقع تفضيلاً بالنسبة لك؟ (يمكنك اختيار أكثر من موقع)

- جوميا.
- نون.
- مودانيسيا.
- أمازون (سوق دوت كوم).
- شي إن
- مواقع الكترونية أخرى أذكرها.....

(٤) ما هي أنواع المنتجات التي تشتريها من مواقع التسوق الإلكتروني؟ (يمكنك اختيار أكثر من نوع)

- المنتجات الغذائية
 - منتجات العناية الشخصية.
 - منتجات الموضة.
 - منتجات الألعاب والهوايات والأعمال اليدوية.
 - منتجات الأثاث.
 - أجهزة إلكترونية.
 - خدمات السفر الرحلات.
 - منتجات الأثاث والأجهزة الكهربائية.
 - منتجات الموسيقى والفيديو.
 - منتجات أخرى
- أذكرها

(٥) فيما يلى مجموعة من العبارات، برجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية: علماً
بأن الرقم (١) يقصد به غير موافق على الإطلاق، ورقم (٥) يقصد به موافق تماماً.

موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق علي الاطلاق (١)	العبارات
					١- أحصل على فاتورة من مندوب الشحن بعد الدفع وعند الاستلام.
					٢- أحصل على شهادة ضمان من مندوب الشحن.
					٣- سياسة موقع التسوق آمنة ويسهل فهمها.
					٤- مميزات موقع التسوق كافية أثناء خطوات التسجيل للشراء.
					٥- يوضح موقع التسوق كيفية التعامل مع بياناتي.
					٦- يتوافق موقع التسوق مع القواعد واللوائح التي تحكم حماية البيانات عبر الإنترنت.
					٧- يقدم موقع التسوق معلومات واضحة عن سياسة الخصوصية الخاصة به.
					٨- السعر المعروض على موقع التسوق هو القيمة الفعلية للفاتورة عند الاستلام.
					٩- احصل على ما أطلبه بالضبط من موقع التسوق .
					١٠- يفي موقع التسوق بما يعد به ويقدمه.
					١١- المنتجات المعروضة على موقع التسوق دائما متاحة أو متوافره.
					١٢- يحتوي موقع التسوق على سياسة استرداد واضحة.
					١٣- يعمل موقع التسوق على إرضائي من خلال متابعة استرداد قيمة المنتج أو استرجاع الخدمة.
					١٤- يخبرني موقع التسوق بالإجراءات التي يجب فعلها عندما اعتذر عن استكمال عملية الشراء.
					١٥- يتوافق موقع التسوق الإلكتروني على الغاء طلب الشراء إذا رغبت.
					١٦- يمنح موقع التسوق وقت كاف لإمكانية الغاء طلب الشراء.
					١٧- يقدم موقع التسوق عرض مستقل لدليل المستخدم "إرشادات الاستخدام".
					١٨- يعرض موقع التسوق تفصيلياً المستندات الملحقة بالمنتج والمقدمة من الشركة المنتجة بشكل تفصيلي.
					١٩- يمنحني موقع التسوق فاتورة ضريبية وشهادات ضمان للمنتجات .
					٢٠- يقوم موقع التسوق بالرد السريع علي أسئساراتي.
					٢١- يتواصل موقع التسوق معي عندما تتوافر منتجات كنت بحاجة إليها وتعذر توافرها علي الموقع مسبقاً.
					٢٢- يستمر موقع التسوق في ارسال آيه بيانات عن منتجات جديدة تخص المنتجات التي تم شراؤها.
					٢٣- يتواصل مندوب الشحن لموقع التسوق للتنسيق معي إذا حدث تغيير مفاجئ لموعد أو مكان التسليم.
					٢٤- يتواصل موقع التسوق معي بعد عملية استلام المنتجات من مندوب الشحن للتأكد من صحة استلامي لها .
					٢٥- أتق في المعلومات المقدمة من موقع التسوق.
					٢٦- أتق في المعاملات المقدمة من موقع التسوق .
					٢٧- أتق في عروض المنتجات المقدمة على موقع التسوق الإلكتروني.
					٢٨- أتق في إجراءات المعاملات على موقع التسوق عند طلبي للمنتج أو الخدمة.
					٢٩- تُبني لدي الثقة عند التسوق على الموقع عندما أقرأ تعليقات وآراء المتسوقين السابقين عن المنتجات.
					٣٠- تزداد ثقفتي في موقع التسوق إذا كان عدد المتابعين كبير مقارنة بمواقع

العبارات					غير موافق علي الاطلاق (١)	موافق غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
منافسة.									
٣١-تزيد ثقتي في موقع التسوق إذا كانت سمعته جيدة.									

(٦) البيانات الشخصية

- النوع : ١- ذكر ٢- أنثى
- السن : ١- أقل من ٢٥ سنة ٢- من ٢٥ - لأقل من ٣٥ سنة ٣- من ٣٥ - لأقل من ٤٥ سنة ٤- من ٤٦ - لأقل من ٥٥ سنة ٥- من ٥٥ سنة فأكثر
- الدخل الشهري ١- أقل من ٥٠٠٠ ٢- من ٥٠٠٠ لأقل من ٨٠٠٠ ٣- ٨٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ ٤- أكثر من ١٠٠٠٠

نشكركم علي حسن تعاونكم

Developing a Scale for Perceived Ethics in Online Shopping Websites and Its Impact on E-Trust

Soher Mohamed Tony

Ph.D. researcher
Faculty of Commerce
Cairo University
sayedkamal@foc.cu.edu.eg

Sayed Sharaf

Lecturer
Faculty Commerce
Cairo University
soher.eltony2017@gmail.com

Nermeen Ahmed Abd Elmonem Elsaadany

Associate Professor
Faculty of Commerce
Cairo University
nermeenelsadany@foc.cu.edu.eg

Abstract

The current study aims to develop a conceptual framework and new dimensions for perceived ethics on E-shopping websites, guided by the steps followed in Churchill's (1979) methodology for scale development. These steps included four studies: the first study involved semi-structured, in-depth interviews with two groups of participants. The first group consisted of a convenience sample of customers (49 individuals) to understand their perspectives on ethical dimensions through e-shopping websites. The second group comprised (9) individuals responsible for managing e-shopping websites, selected through snowball sampling, to assess these websites' commitment to ethical practices and validate customer opinions. The second study aimed to conduct a pilot test to improve the scale by applying it to a convenience sample of customers (50 individuals). Meanwhile, the third study aimed to identify the core dimensions of the scale by verifying the content validity and reducing the initial scale items using exploratory factor analysis, internal consistency was also examined by applying the scale to a convenience sample of customers (269 individuals). This resulted in identifying six main dimensions of perceived ethics in e-shopping websites: security, privacy, credibility, recovery policies, assessment and evidence aid, and communicate responsively. Finally, the fourth study aimed to verify the nomological validity of the scale and apply the final scale to a judgmental sample of customers (280 individuals). This was achieved by studying the impact of perceived ethics in e- shopping websites on electronic trust using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method. The results demonstrated the acceptance of the main hypothesis and all sub-hypotheses of the study.

Keywords

Perceived ethics- Assessment and Evidence Aid- Communicate Responsively - Recovery Policies -E-trust.