

تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي: الدور الوسيط للرضا الإلكتروني

نرمين أحمد عبد المنعم السعدني

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية تجارة

جامعة القاهرة

سهير محمد تونى

باحثة دكتوراة

كلية تجارة

جامعة القاهرة

soher.eltony2017@gmail.com

سيد شرف

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية تجارة

جامعة القاهرة

مستخلص البحث

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي الإلكتروني، مع دراسة الدور الوسيط للرضا الإلكتروني في هذه العلاقة. وتتناول الدراسة أبعاد الأخلاق المدركة من وجهة نظر العميل، والتي تشمل: الأمان، الخصوصية، المصداقية، سياسات الاسترداد، مساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالاستجابة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت عينة غير احتمالية تحكمية، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال استقصاء إلكتروني، وأسفر ذلك عن (٢٨٠) قائمة صالحة للتحليل. شملت العينة عملاء أجروا عمليات شراء من مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. تم تحليل البيانات باستخدام منهجية المربعات الصغرى الجزئية لنموذج المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي الإلكتروني، كما كشفت عن الدور الوسيط للرضا الإلكتروني في هذه العلاقة.

الكلمات المفتاحية

الأخلاق المدركة، الرضا الإلكتروني، الولاء السلوكي الإلكتروني

تم استلام البحث في ١٨ مارس ٢٠٢٤، وقبوله للنشر في ١٨ يوليو ٢٠٢٤.

١ - مقدمة

في الآونة الأخيرة تطور عدد مستخدمي الإنترنت في مصر في عام ٢٠٢٣ إلى ما يقرب من ٨١ مليون مستخدم، وقد ترتب على ذلك زيادة عدد العملاء الإلكترونيين في مصر؛ ومن ثم نمو حجم التجارة الإلكترونية بمعدل ١٢,٦٣٪ لعام ٢٠٢٣ هذا، ومن المتوقع أن يصل حجم سوق التجارة الإلكترونية في مصر نحو ٩,١ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٧ وفقاً لتقرير (PR Newswire) وعليه، فقد أدى اتساع حجم التجارة الإلكترونية في مصر إلى خلق سلوك غير أخلاقي (Agag, 2019; Yang et al., 2020)

وعلى جانب آخر، ونتيجة للنمو السريع للإنترنت والتجارة الإلكترونية أصبحت العديد من الشركات تعتمد على الإنترنت في تسويق منتجاتها من خلال مواقعها الإلكترونية للحصول على ميزة تنافسية (Al-dweeri et al., 2019)، إلا أن التسوق أو الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني عكس التسوق التقليدي من حيث التفاعل؛ العملاء لا يستطيعون التواصل المباشر وجهاً لوجه مع مواقع التسوق الإلكتروني كما لا يستطيعون معاينة وفحص المنتج قبل عملية الشراء، ولكن يعتمدوا فقط على المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني (Al-Ghaith et al., 2010)، مما أدى بدوره إلى زيادة الأمر تعقيداً فيما يتعلق بسلوكيات عملاء التسوق الإلكتروني والتي نتجت بسبب محدودية التفاعل المباشر بين مواقع التسوق الإلكتروني والعميل عبر الإنترنت (Sharma & Lijuan, 2015)، مما يؤدي إلى عدم اليقين وزيادة المخاطر عند العملاء تجاه المنتجات المعروضة وما يحصلون عليه، وبالتالي تقل ثقتهم في مواقع التسوق الإلكتروني، لذا أكدت الدراسات (Román (2007); Román & Cuestas (2008); Yang et al. (2020) أن الإنترنت بيئة جديدة للسلوك غير الأخلاقي؛ فقد يتصور العملاء بأن التجارة الإلكترونية تفتقر إلى الأخلاقيات الحميدة (Agag, 2019; Román, 2010)، هذا، وأوضحت الدراسات أن العملاء يفضلوا التعامل مع مواقع تسوق إلكتروني تهتم بالجوانب الأخلاقية للعملاء، مما يؤثر سلباً على تلك المواقع التي لا تترك أهمية الأخلاقيات للعملاء (Cheung & To, 2020).

وقد كشفت بعض الدراسات مخاوف العملاء نحو أخلاقيات مواقع التسوق الإلكتروني، فإن معظم العملاء لديهم شعور بالقلق فيما يتعلق بتطبيق الموقع للإجراءات المختلفة لتحقيق عنصر الأمان والخصوصية للمحافظة على معلوماتهم، وكذلك مخاوف تتعلق بالاحتيال ومصادقية الموقع عن جودة المنتجات (Koehn, 2003)، وأشار Limbu et al. (2011) بأن عنصر الأمان والخصوصية هما أكثر العناصر أهمية بصدد أخلاقيات مواقع التسوق الإلكتروني، كما ظهرت قضايا أخلاقية أخرى مثل الإعلانات المضللة أو الكاذبة، وسوء جودة المنتج، والغش، والتدخل في الخصوصية، وإساءة استخدام المعلومات، وخيانة الثقة (El-beltagi & Agag, 2014)، واعتبر Limbu et al. (2011) توفير الموقع الإلكتروني للمعلومات الصادقة والواضحة للمتسوق أمراً ضرورياً للوصول إلى الرضا الإلكتروني، حيث يعتبر الرضا من أحد أهم العوامل الرئيسة لنجاح مواقع التسوق الإلكتروني (Chang & Chen, 2009)، وبالتالي تساعد في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء (Yang et al., 2020)

وأوصت دراسة (Sun et al. (2015) مواقع التسوق الإلكتروني بتوفير ضماناً كافياً لعنصر الأمان والخصوصية والاستماع إلى مخاوفهم وملاحظاتهم، والاهتمام بشكواهم وتحسين الخدمة لهم. ووفقاً لـ (Caruana & Ewing (2010) فإنه يجب على الإدارة الناجحة لمواقع التسوق الإلكتروني توفير موظفين مؤهلين وبكفاءة عالية للرد على استفسارات المتسوقين بسرعة وإظهار اهتمام حقيقي لحل مشاكلهم. وعلى الرغم من أهمية الرضا الإلكتروني للعملاء بالنسبة لمواقع التسوق الإلكتروني؛ إلا أنه لم يحظى باهتمام كاف من قبل الباحثين (Chang & Chen, 2009)، ونشير في هذه الدراسة للولاء السلوكي الإلكتروني الذي يتمثل في إعادة المتسوق لزيارة الموقع أو إعادة شراء منتج أو طلب خدمة باستمرار من الموقع (Al-Dmour & Muhammed Alnafouri, 2019)، لذا فإن الأخلاق المدركة لدى العملاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني تؤثر على رضا العملاء وولائهم نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت.

٢ - مشكلة الدراسة

يعتبر التطور المستمر للإنترنت والتجارة الإلكترونية، من الجوانب المؤثرة في القضايا الأخلاقية في سياق مواقع التسوق الإلكتروني (Sharma, 2019)، فقد حاول العديد من الباحثين على مدار السنوات السابقة تحديد أبعاد يمكن الاعتماد عليها في قياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني؛ حيث بدأ (Román (2007) بوضع أبعاد لمفهوم الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العملاء فقد حدد أربعة أبعاد للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني وتتضمن (الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والمصادقية)، وتبنت مجموعة من الدراسات مقياس (Román (2007) مثل دراسات كل من Kurt (2013); Kurt & Hacioglu (2012); Lu et al. (2013); Román & Cuestas (2010); Lee & Nadeem et al. (2021); Limbu et al. (2011); Yang et al. (2020); Sharma (2019); (2008).

في حين قامت دراسات أخرى بتطوير مقياس (Román (2007) بإضافة بعد استرداد الخدمة Service Recovery، مثل دراسات كل من (Fihartini et al. (2019); Alimamy & Nadeem (2021); Agag (2016); El-beltagi & Agag (2016); Agag (2016)؛ كما أضافت دراسات كل من (Agag (2019); Gupta (2017); Agag et al. (2016) بعددين وهما: (استرداد الخدمة Service Recovery والقيم المشتركة Shared values، بينما أضافت دراسة (Agag, 2019) إلى الأبعاد الستة بُعد التواصل Communication، أما دراسة (Nadeem & Alimamy (2021) فقد استبعدت بعد عدم الخداع.

هذا، وتناولت دراسة (Bhattachaeya et al. (2021 عشرة أبعاد منها خمسة أبعاد مشتركة مع دراسات كل من Alimamy (2021); Fihartini et al. (2016); El-beltagi & Agag (2019); & Nadeem (2019)، وهي (الأمان، والخصوصية، وعدم الخداع، والمصادقية، واستعادة الخدمة) مضافاً إليهم خمسة أبعاد أخرى وهي (خدمة العملاء، والعدالة، والاعتبارات البيئية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والسياسات الأخلاقية)، أما دراسة (Cheung & To (2020 فقد تناولت أربعة أبعاد من دراسة (Bhattach et al. (2021 ولكن بمصطلحات مختلفة وهي (عدالة المنتج وعدالة الأسعار، وعدم الخداع، والصفة العادلة، والمنتجات الخضراء).

وقامت دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤) بتطوير مقياس للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العميل في مصر والذي يتناسب مع الواقع الفعلي لتطورات مواقع التسوق الإلكتروني، وتعتبر هذه الدراسة أول الدراسات التي تختبر بشكل تجريبي الأبعاد المستحدثة التالية (سياسات الاسترداد، ومساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالاستجابة) كأبعاد يجب تقييمها عند قياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والتي يدرّكها العميل، كما تم التأكيد على أبعاد الأمان والخصوصية والمصادقية، كأبعاد أساسية في الأخلاق المدركة لدى العميل والتي تلعب دوراً حيوياً في نجاح العلاقة بين العميل ومواقع التسوق الإلكتروني. وستعتمد الدراسة الحالية على تطبيق أبعاد مقياس الأخلاق المدركة لدراسة توني وآخرون (٢٠٢٤)، والتي أوضحت الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني بستة أبعاد وهي (الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وسياسات الاسترداد، ومساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالاستجابة)، والتعرف على دور الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في العلاقة بين هذه الأبعاد والولاء السلوكي الإلكتروني.

وبناء على ما سبق يمكن توضيح مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

ما تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي، وما الدور الوسيط الذي يلعبه الرضا الإلكتروني في هذه العلاقة؟

٣- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف التالية كما يلي:

- ٣-١ تطبيق نموذج القياس المتطور من قبل دراسة (توني وآخرون، ٢٠٢٤) لقياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني.
- ٣-٢ التعرف على مدى تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الرضا الإلكتروني.
- ٣-٣ توضيح العلاقة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني.
- ٣-٤ التعرف على العلاقة بين الرضا الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني.
- ٣-٥ التعرف على تأثير الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في العلاقة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني.
- ٣-٦ تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات للأكاديميين والمهنيين المهتمين بإدارة مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

٤- أهمية الدراسة

تسعى الدراسة إلى تقديم بعض المساهمات التي توضح أهميتها على الجانبين العلمي والتطبيقي، وذلك على النحو التالي:

٤-١ الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وتتمثل في الأخلاقيات المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، والرضا الإلكتروني، والولاء السلوكي الإلكتروني، وتأتي هذه الدراسة للتحقق من أبعاد الأخلاقيات المدركة للمتسوق الإلكتروني في مصر (كمتغير مستقل)، وتحديد العلاقات بين تلك الأبعاد مع المتغيرات، المتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني) والمتغير التابع (الولاء السلوكي الإلكتروني)، وإن هذا الأمر يحتاج إلى توجيه الكثير من جهود الباحثين إلى تلك الموضوعات لمواكبة التطورات المستمرة والحديثة أكاديمياً وعلمياً، وتحاول هذه الدراسة أيضاً التعمق في فهم الأخلاقيات المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والتي أصبحت أكثر أهمية في مستقبل التسويق الإلكتروني خصوصاً فيما يتعلق بالتعامل بين العملاء والمواقع الإلكترونية.

٤-٢ الأهمية التطبيقية

تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من أهمية حجم سوق التجارة الإلكترونية ومدى مساهمته في الاقتصاد القومي، والتي يتكون بشكل أساسي من منصات ومواقع التسوق الإلكتروني؛ وبالتالي فإن تقديم نتائج هذه الدراسة ومقترحاتها للقائمين على إدارة المنظمات هذا المجال يمكن أن يساعدهم على تجنب العديد من الممارسات غير الأخلاقية والتي تلجأ إليها مواقع التسوق الإلكتروني لزيادة نمو مبيعاتها،

والعمل على ارضاء العملاء وزيادة ولائهم، بالإضافة لإلقاء الضوء على بعض الجوانب الأخلاقية في هذا المجال والتي قد تلفت النظر لضرورة وضع ميثاق أخلاقي لمواقع التسوق الإلكتروني.

٥- الإطار النظري للدراسة

٥-١ الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العملاء

تشير تصورات العملاء للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني عموماً إلى نزاهة ومسؤولية الشركة، فقد عرفها Román (2007) بأنها "مدى ادراك العملاء لنزاهة ومسؤولية الشركة بشأن موقعها الإلكتروني، وقدرتها في التعامل مع العملاء بطريقة آمنة وسرية وعادلة"، وقد استخدم هذا التعريف على نطاق واسع في العديد من الدراسات مثل (Agag et al. (2016); Cheng et al. (2012); Limbu & Jensen (2018); Sharma (2019); Yang et al. (2020) كما عرفها Eryandra et al. (2018) بأنها "إدراك العملاء للأداء الأخلاقي لمتاجر التجزئة الإلكترونية"، كما عرفتها دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤) بأنها "إدراك العملاء لأخلاق مواقع التسوق الإلكتروني التي يجب الالتزام بها، والتي تتعلق بطريقة التسوق والشراء الأمانة والشفافية والنزاهة والتي تتسم بالمرونة والعدالة للحفاظ على حقوق العملاء".

وقد قدمت العديد من الدراسات مقياس للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، ولكن سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على مقياس دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤)، التي قدمت مقياساً مكوناً من ستة أبعاد للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني بطبيعة تكوين انعكاسية وهي (الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وسياسات الاسترداد، ومساعدات التقييم والإثبات، ويُعد التواصل بالاستجابة)، وسيتم توضيح كل بعد من الأبعاد كما يلي:

٥-١-١ الأمان Security

أوضحت العديد من الدراسات أن الأمان يعتبر أهم بُعد من أبعاد الأخلاق المدركة للعميل بشأن مواقع التسوق الإلكتروني (Román, 2007) تعريف الأمان للتجارة الإلكترونية بأنه "إدراك العملاء حول أمن البيانات والمعلومات المالية والشخصية وعدم وصولها لغير المصرح لهم باستخدامها" وأكد على ذلك كل من (Chang & Chen, 2009; Soares et al., 2007)

ويمكن تصنيف الأمان إلى أمان مالي وغير مالي. ويشير عنصر 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 وتتمثل هذه البيانات في اسم الشخص وعنوانه ورقم هاتفه والبريد الإلكتروني (Gupta, 2017)

٥-١-٢ الخصوصية Privacy

تعد الخصوصية بمثابة بنية أساسية للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني (Limbu et al., 2011; Shergill & Chen, 2005) والتي تحفز العملاء على مشاركة بياناتهم الشخصية والمالية عبر مواقع التسوق الإلكتروني، لذا يجب على مواقع التسوق الإلكتروني معاملة بياناتهم بسرية تامة، فالعملاء يفضلون أن تكون جميع المعلومات المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت واضحة للغاية بداخل مواقع التسوق الإلكتروني (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 بالمدي الذي يرغب العميل في الكشف عن معلوماته الشخصية واستخدامها فيما بعد (Román, 2007).

٥-١-٣ المصادقية Reliability

تعتبر المصادقية من أحد الأبعاد الرئيسة المهمة لأخلاقيات مواقع التسوق الإلكتروني وكذلك لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (El-beltagi et al., 2016; Yang et al., 2019)، وترتبط المصادقية بالوصف الدقيق للمنتج ومكوناته، حيث يحصل العميل على نفس المنتج الذي طلبه، إضافة إلى الدقة في مواعيد التسليم (Shergill & Chen, 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003)، كما تتعلق بمدى مصادقية السعر والالتزام به (Parasuraman et al., 2005)، وأن يغطي العديد من المزايا مثل تأكيد الطلب وتتبع عملية التسليم (Bauer et al., 2006).

٤-١-٥ سياسات الاسترداد Recovery Policies

يشير مفهوم سياسات الاسترداد إلى إدراك العملاء حول عدالة جهود استرداد الأموال من موقع التسوق الإلكتروني أثناء المعاملة أو بعدها (El-beltagi & Agag, 2016; Gupta, 2017; Wu, 2013)، وتُعدُّ جهود الاسترداد ضرورية لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ عليهم، وتتمثل جهود الاسترداد إلى الإجراءات التي يتخذها موقع التسوق الإلكتروني عندما يفشل في تقديم الخدمة، وتعود حالات الفشل في تجارة التجزئة الإلكترونية في أغلب الأحيان إلى عيوب في تصميم نظام الموقع، أو خلل في تسليم المنتج، أو وجود عيوب في المنتجات (Pizzutti & Fernandes, 2010)، وأن سياسات الاسترداد لها ثلاث أشكال وهي: خدمة الاسترداد وتشير إلى إلغاء طلب المنتج أو الخدمة خلال فترة التسليم والحصول على قيمة المنتج إذا كانت طريقة الدفع غير مباشرة.

كما أوضحت دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤) أن مواقع التسوق الإلكتروني أضافت سياسة إلغاء الخدمة، ويقصد بها رغبة العميل في عدم استكمال طلب المنتج بعد تسجيل إجراءات الشراء، أو أثناء فترة تسليم المنتج، أو إلغاء الطلب عند استلام المنتج، مع التزامه بدفع قيمة الشحن فقط، وذلك لعدة أسباب منها التأخير في تقديم الخدمة أو عدم توافرها، كما أضافت بعض المواقع الإلكترونية للتسوق سياسة استبدال المنتج، وهي رغبة العميل في استبدال منتج بأخر دون دفع مبالغ إضافية للقيمة المعلنة أثناء طلب المنتج من مواقع التسوق، وتعتبر جهود استرداد الخدمة أو إلغاؤها أو استبدالها من الإجراءات التي تتخذها مواقع التسوق الإلكتروني لتصحيح الفشل في تلبية احتياجات العملاء والحفاظ عليهم، وقد أوصى كلٌّ من (Arjoon & Rambocas, 2011) بضرورة اهتمام تجار التجزئة بتقوية الطلب والتواصل مع العميل لمعرفة الوقت المناسب لاستلام المنتجات، وتقديم الضمانات الكافية للعملاء فيما يتعلق بسياسة الاسترداد لتحسين العلاقة معهم.

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

اعتبرت دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤) أن مساعدات التقييم والإثبات تتمثل في كل المساعدات التي قد تساعد العميل على اتخاذ قرار شراء جيد خلال فترة التسوق، وتتمثل مساعدات الإثبات 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 سلع معمرة أو منتجات إلكترونية، والاستفادة بخدمات ما بعد البيع كالصيانة والمتابعة، واتفقت دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤) مع دراسة (Oghazi et al., 2018) في أن عوامل التقييم والإثبات (كالتوثيق بالأختام وشهادات الضمان وتقييمات آراء العملاء السابقين) تؤثر على قرارات العميل في المعاملات الإلكترونية، لذا اقترح (Soberman 2003) بأن الضمانات يمكن أن تشير إلى مصداقية المنتج لدى العملاء، كما أوصى (Arjoon & Rambocas, 2011) مواقع التسوق الإلكتروني بتقديم الفواتير بدون رسوم إضافية لتعزيز ثقة العملاء للشراء من مواقع التسوق الإلكتروني.

كما أوضحت دراسة توني وآخرون (٢٠٢٤) بأن مساعدات التقييم تنقسم إلى جزئين وهما: مساعدات رئيسية ومساعدات ثانوية، فالمساعدات 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).

٦-١-٥ 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 الإلكتروني أو عبر الهاتف بدلاً من التواصل عبر الموقع (Zahera 2021). وقد عرف (Holloway & Beatty, 2008) التواصل بالاستجابة بأنها "سرعة الاستجابة للرد على استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة أثناء أو بعد عملية الشراء"، ويساعد توظيف وسائل الاتصال الفعالة على تطوير العلاقات طويلة المدى مع العملاء (Al-shurideh et al., 2015; 2016) وتعد مواقع التسوق الإلكتروني بيئة تضم بداخلها عدد كبير جداً من العملاء، ويتم من خلاله تبادل كافة المعلومات فيما بينهم حول السعر ومواصفات المنتج وطرق وشروط التسليم وغيرها من المعلومات، فكلما تميزت عملية التواصل بين ممثلي مواقع التسوق الإلكتروني وبين العملاء بسرعة الرد والتواصل بطرق مختلفة مثل (التليفون، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وفي الوقت المناسب وبالجودة العالية؛ كلما زادت ثقة العميل والعمل على نجاح الموقع الإلكتروني (Agag, 2016; Liu et al., 2008)، لذا يجب توفير خدمة الدردشة مع العملاء للرد على استفساراتهم والاستماع إلى شكاوهم والرد على تعليقاتهم السلبية (Al-Khayyal et al., 2020).

٢-٥ الرضا الإلكتروني E-Satisfaction

يعتبر الرضا عامل رئيس لتحقيق النجاح في ظل سوق شديد المنافسة (Al-Dmour et al., 2019; Evanschitzky et al., 2012)، ووفقاً لتعريف (Kotler & Keller, 2016) فإن الرضا هو احساس العميل بالبهجة أو عدم الرضا الذي يحدث بسبب النتائج

التي يتوصل إليها بناءً على مقارنته لأداء عملية التسوق عبر الإنترنت مع توقعاته السابقة"، بمعنى أن رضا العميل عبارة عن تقييم لتجربة شراء بجميع مراحلها (Jaapar et al. 2017)، لذا أصبح مفهوم الرضا من المفاهيم الهامة جداً للدراسات المرتبطة بأنشطة التسوق عبر الإنترنت بشكل عام، وقد عرف (Yadav & Rai (2019) الرضا الإلكتروني بأنه "تراكم الرضا الذي يشعر به العميل عن كل عملية شراء أو استهلاك لمنتج ما من وقت لآخر على المواقع الإلكترونية"، أما (Bezès (2022 عرف الرضا الإلكتروني الكلي بأنه "تراكم جميع التجارب الإيجابية والسلبية للعميل مع مرور الوقت في مواجهة التجارة عبر الإنترنت والتجارة غير المتصلة بالإنترنت".

وأكدت دراسة (Sreeram et al. (2017 بأن رضا العميل يتأثر بشكل إيجابي عندما يكون تصميم الموقع جذاباً ويسهل التنقل بداخله، ويعرض مجموعة متنوعة وكبيرة من المنتجات مما يجعل العميل يشعر بتجربة ممتعة بالتسوق داخله. ويمكن أن يتحقق الرضا عن موقع التسوق الإلكتروني عندما يتجاوز مميزات الموقع توقعات العميل (Wong et al., 2014)، ووجد (You et al. (2016 أن الرضا العام الإلكتروني يتأثر في الغالب بجودة المنتج، وأن العملاء الراضين على استعداد بترشيح المنتج أو الخدمة للأصدقاء والأقارب غير الراضين عن موقع التسوق الإلكتروني (Bachleda & Selmoni, 2014).

وأكد (Águila et al. (2013 على أهمية فهم الرضا الإلكتروني لأنه يعتبر عاملاً محورياً في التجارة الإلكترونية ولأنه يرتبط بالولاء الإلكتروني للعميل (Alalwan, 2020; Evanschitzky et al., 2012; Chen et al., 2015; Hult et al., 2019; Rodríguez et al., 2020; Pandey & Parmar, 2019)، لذا يعد الرضا الإلكتروني تمهيداً للالتزام العميل نحو موقع تسوق الكتروني وبالتالي يؤثر بشدة على النوايا الشرائية للعميل (Chou et al. (2015، وقرار إعادة الشراء (Muhammad et al., 2014).

وأوضح (Opuni (2023 بأن هناك عوامل تساعد في تعزيز الرضا الإلكتروني للعملاء وهي: (١) الراحة Convenience وتعني طريقة التسوق السريعة والسهلة وبتكلفة منخفضة وبفترة زمنية قصيرة للحصول على كل شيء من أي مكان وفي أي وقت (Zulauf & Wagner, 2022)، (٢) عروض المنتجات والخدمات Products and Services Offered وتعني أن طبيعة جودة ونوع المنتج المعروض والتشكيلة المتنوعة من المنتجات والأنشطة الترويجية والأسعار التنافسية للمنتجات المعروضة عبر الموقع تساعد في تعزيز رضا العملاء من خلال الموقع الإلكتروني للتسوق (Menon, 2019)، (٣) جودة تصميم موقع التسوق website Design Quality وهنا أوضح (Cyr et al. (2008 بأن أحد المحركات الرئيسة للرضا الإلكتروني ترجع إلى التصميم الجيد والجذاب للموقع، (٤) الترفيه Entertainment ويعد الترفيه بدوره عاملاً مهماً في الحفاظ على انتباه العملاء عبر الإنترنت. وأن جودة الترفيه تؤدي إلى الرضا الإلكتروني في سياق التسوق عبر الإنترنت (Daghan & Albarq, 2022). (٥) الحماية protection وتشير إلى أن المواقع التي تهتم بالإجراءات الأمنية لبطاقات العملاء الائتمانية تعزز شعور العملاء بالرضا نحو الموقع الإلكتروني (Jameel et al., 2021).

٣-٥ الولاء السلوكي الإلكتروني E-behavioral Loyalty

يلعب التقدم التكنولوجي المستمر دوراً أساسياً في تحويل المعاملات التجارية وتغيير سلوك العملاء، ونظراً لضيق الوقت المتاح للعملاء وورغبتهم في الابتعاد عن روتين حياتهم اليومي، لذا يفضلوا التسوق عبر الإنترنت (Cachero-Martínez & Vázquez- (2021)، ونظراً لانخفاض تكلفة التسوق الإلكتروني بالنسبة للعملاء والتي تتمثل في التبديل السريع بين مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت والمتمثلة في النقر وتصفح المواقع فإن ذلك يؤثر على مفهوم الولاء لدى العملاء، وهناك عدد قليل جداً من الدراسات التي تناولت مفهوم وقياس الولاء السلوكي عبر الإنترنت أو الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث عرّف (Ngugen & Khoa (2019) الولاء الإلكتروني بأنه "موقف العميل المفضل تجاه الأعمال الإلكترونية"، مصحوباً بسلوك العميل المتكرر وعلى الرغم من ذلك، فقد اختلف الباحثين في توضيح مفهوم الولاء السلوكي الإلكتروني أو الولاء السلوكي عبر الإنترنت، حيث أوضح (Jarvis et al., (2006 المفهوم علي أنه رغبة العميل في العودة إلى البائع وإجراء عمليات شراء متكررة، بينما أشار كل من (Cyr, 2008; Jiang et al., 2016) بأنه اتجاه العملاء نحو إعادة شراء علامة تجارية معينة، بينما أشار (Toufaily et al. (2013 حول الفعل الحقيقي للعميل تجاه الزيارات والمشتريات من متاجر محددة، وأوضحه (Cossío-Silva et al. (2016 بأنه عملية شراء متكررة، واتفق معه (Yoo et al. (2013 بالإضافة إلى الزيارات المتكررة، ولكن اعتمد (Perwiro Atmojo et al. (2019 في تحديد المفهوم على نية العميل نحو إعادة زيارة الموقع والشراء منه. وتمثل نية إعادة الشراء الجانب السلوكي للولاء الذي يوضح رغبة العميل للشراء بشكل منظم من الموقع (Chuah et al., 2022)، ووفقاً لـ (Alqueza et al. (2022; Laparojkit & Sutipon (2022) فإن ولاء العملاء له تأثير إيجابي على النوايا نحو إعادة الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، ولكي يتحقق الولاء السلوكي لابد من أن تتحول نية العميل إلى إعادة الشراء الفعلي (Raza et al. 2023).

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن قياس ولاء العملاء لمواقع التسوق الإلكتروني من خلال كتابة التعليقات الإيجابية، أو توصية وتشجيع العملاء الآخرين، أو نشر التعليقات الإيجابية، أو نية العميل للاستمرار بالتعامل مع الموقع، أو نية العميل في زيادة المشتريات أو تكرار عمليات شراء أخرى في المستقبل، بينما أوضح (Vijay et al., 2019) مقياساً آخر لولاء العملاء بصدد تجارة التجزئة الإلكترونية، وهو الاختيار الأول والمفضل لدى العميل عند قيامه بعمليات شراء لبعض أنواع المنتجات أو أنه يفضل موقع إلكتروني محدد عن غيره من المواقع. وأكدت دراسة أجراها (Molinillo et al. (2021 أن العميل عبر الإنترنت لديه النية عندما يترك القيمة

المتصورة نحو الموقع وتتمثل في إعادة الشراء، والكلمة الإلكترونية الإيجابية E-WOM، وسلوك المشاركة، لذا نشير في هذه الدراسة إلى الولاء السلوكي الإلكتروني والذي يتمثل في إعادة زيارة الموقع أو التصفح بداخله أو إعادة شراء منتج أو طلب خدمة باستمرار من الموقع (Al-Dmour & Muhammed Alnafouri, 2019; Amin & Fontaine, 2013)

وأصبحت الشركات أكثر وعياً بالأهمية المتزايدة للأعمال التجارية الإلكترونية لزيادة أرباحهم. حيث تعتمد مواقع التسوق على استراتيجيات للتسويق تعمل على ترسيخ ولاء العملاء عبر الإنترنت (Al-Ayed, 2022)، حيث تبني الشركات استراتيجيتها على عمليات اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، مما يؤثر على مختلف عمليات التسويق في التجارة المباشرة والتجارة عبر الإنترنت (Arul Rajan, 2020)، ويعد بناء ولاء العميل هدفاً تجارياً بالغ الأهمية (Chiu et al., 2019) لكونه مؤشر رئيس لتقييم نجاح الأعمال التجارية في بيئة شديدة المنافسة بين المواقع عبر الإنترنت (Nguyen & Khoa (2019).

ويعتبر الولاء الإلكتروني مفهوماً هاماً لأنه يزيد من ربحية الموقع الإلكتروني، ولأنه كلما زاد عدد العملاء الراضين عن المنتجات والخدمات التي يقدمها الموقع كلما يقوم العملاء بزيادة معاملاتهم مع الموقع أو تزيد معاملاتهم الشرائية من الموقع الإلكتروني (Alzoubi et al., 2022)، وأن هذه المعاملات الإيجابية لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة (WOM) والكلمة الإلكترونية (E-WOM) (Headara et al., 2013)، وتتمثل E-WOM مرة الموقع الإلكتروني عن سلوكيات العملاء الفعالة وتعزيز سلوكياتهم الإيجابية من الشراء عبر الإنترنت (Rialti et al., 2017)، لذا تتمتع E-WOM بالقدرة على تقليل تكاليف الإعلان في الأعمال التجارية وتحسين وزيادة إيرادات الموقع الإلكتروني، وتعد E-WOM أكثر جدارة بالثقة والمصادقية من وجهة نظر العملاء عن الاتصالات التسويقية (Yang, 2017)، وغالباً ما يفترض الموقع الإلكتروني بأن العملاء الراضين ويشعرون بالسعادة ينشروا E-WOM إيجابية عبر مواقع وصفحات الإنترنت المختلفة (Ali et al., 2022)، وبناءً على ذلك يصبح لدى الموقع الإلكتروني قاعدة كبيرة من العملاء المخلصين ولديهم ولاء كبير، مما يزيد من ربحية الموقع الإلكتروني، لذا أصبح الولاء الإلكتروني للعميل ميزة تنافسية كبيرة للتجارة الإلكترونية (Thaichon et al., 2019).

٦- الدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة

٦-١ العلاقة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والرضا الإلكتروني

يعد رضا العملاء أمراً ضرورياً لنجاح مواقع التسوق عبر الإنترنت (Limbu et al., 2011; Opuni, 2023)، وأشارت دراسات (Kurt (2013); Vesel & Zabkar (2008) بأن مواقع التسوق التي تتمتع بالأخلاق يمكنها بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، ويهتم العملاء عبر الإنترنت بشكل أساسي بعنصر الأمان المالي والذي يؤثر بدوره على رضائهم نحو مواقع التسوق الإلكتروني (Limbu et al., 2011; Wolfenbarger & Gilly, 2003)، وأكد Opuni (2023) أن تقييمات رضا العملاء تتأثر بعوامل تتعلق بموقع التسوق الإلكتروني مثل مستوى التفاعل وكمية المعلومات التي يوفرها الموقع، والتصميم المريح للموقع (Limbu et al., 2011)، والعروض الجيدة للمنتجات (Ballantine, 2005)، ومن العوامل المؤثرة على الرضا هي جودة الخدمات المقدمة للعملاء (Wolfenbarger & Gilly, 2003) وجودة المنتجات والأسلوب المعروض بها عبر الموقع (Opuni (2023. لذا يعتبر جودة موقع التسوق الإلكتروني وتصميمه ومحتواه من أبعاد قياس الرضا (Abdolmaleki et al. 2023 Mohammadi & Dickson 2021).

وأكد Román (2007) بأن الخصوصية والأمان والمصادقية يؤثران بشكل إيجابي على رضا العملاء، كما أضاف Limbu (2003); Wolfenbarger & Gilly, 2011; et al. بأن المصادقية لها تأثير على الرضا، كما أوضح كل من Limbu et al., 2011; Román, 2007 أن عدم الخداع له تأثير على الرضا، وأوضحت دراسة Al-Khayyal et al. (2020) أن الأمان والخصوصية والتواصل مع العملاء عبر الإنترنت لهم تأثيراً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

كما أوضح Mainardes et al. (2023) أن أخلاق مواقع التسوق تحفز العملاء لتجربة الشراء من الموقع؛ فإذا كانت هذه التجربة جيدة تزيد من رضا العملاء، كما أكد على وجود علاقة بين الأخلاق والرضا، وكذلك أكد Nadeem et al. (2020) بأن الأخلاق لها تأثير على الرضا، وفي سياق الدراسات التي تناولت أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني بشكل عام وتأثيرها على الرضا فقد جاءت نتائجها إيجابياً (Agage (2019); Cheng (2011); Elbeltagi & Agag (2016); Kurt & Hacıoglu (2010); Yang et al. (2020)، ومما سبق يمكن صياغة الفرض الرئيسي الأول كما يلي:

ف١: تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف١/١: يؤثر الأمان الذي توفره مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

ف٢/١: تؤثر الخصوصية التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

ف٣/١: تؤثر مصداقية مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

ف٤/١: تؤثر سياسات الاسترداد التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

ف٥/١: تؤثر مساعدات التقييم والإثبات التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

ف٦/١: يؤثر التواصل بالاستجابة التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني للعملاء.

٢-٦ العلاقة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني

أصبحت فكرة الولاء الإلكتروني قضية مهمة جداً لتجار التجزئة الإلكترونية نظراً لإمكانية الانتقال السريع والسهل بين مواقع التسوق عبر الإنترنت، وأوضح (Van Riel et al., 2004) بأن خدمات الدعم وسمات الموقع الإلكتروني مثل الراحة، وسهولة الاستخدام (Belanger et al., 2002) يؤثران بشكل مباشر على ولاء العملاء نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (Wolfenbarger & Gilly, 2003)، وأشار (Caruana & Ewing (2010) بأن الاتجاهات الإيجابية للعملاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني تؤثر على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت. وأكد (Diallo & Lambey-Checchin (2017) بأن الأخلاق المدركة لدى العملاء عن مواقع التسوق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على الولاء. وأن جودة تصميم الموقع له تأثير أكبر على القرارات الشرائية للعملاء عبر الإنترنت (Akram et al., 2018; Rita et al., 2019)، وأن المواقع التي لا تحتوي على معلومات واضحة عن عروض المنتجات قد تفقد الكثير من العملاء المرتقبين والمحتملين (Angarra & Dirgantara, 2022).

ووجد (Román & Cuestas, 2008) أنه كلما زاد مستوى الخصوصية لموقع التسوق كلما كان العملاء على استعداد لتوضيح بياناتهم للموقع، وتتولد لديهم رغبة أكبر في إعادة الشراء من نفس الموقع الإلكتروني (Román, 2010)، وجاءت نتائج Limbu et al. (2011) بأن خصوصية العملاء تؤثر بشكل كبير على الموقع الإلكتروني، وكذلك جاءت نتائج (Agag, 2019) بأن المصداقية وعدم الخداع لهم تأثير كبير على الولاء الإلكتروني، وأوضحت دراسة (Gupta (2017) بأن نية إعادة الشراء تعتمد على الخصوصية والقيمة المشتركة واستعادة الخدمة، بينما دراسة (Agag (2019) أكدت بأن المصداقية وعدم الخداع لهم تأثير قوي على الولاء ونية الشراء.

وأظهرت نتائج دراسة (Lu et al. (2013) أن أبعاد الأخلاق (الأمان والخصوصية، والمصداقية وعدم الخداع) تؤثر على نية العميل، واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Agag & Elbeltagi (2014) مضيفاً بعد المسؤولية الاجتماعية هذا وجاءت نتائج دراسة Limbu et al. (2012) بأن الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على النية السلوكية، وأكدت دراسة (Cheung & To (2021) على أن أبعاد: عدالة المنتج وعدالة الأسعار وعدم الخداع للأخلاق لهم تأثير إيجابي على السلوك الشرائي، وأن أبعاد الأخلاق التي تتمثل في كل من: عدم الخداع والصفة العادلة والمنتجات العادلة لهم تأثير على الكلمة المنطوقة. ومما سبق يمكن صياغة الفرض الرئيس الثاني كما يلي:

٢: تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: يؤثر الأمان الذي توفره مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء.

ف٢/٢: تؤثر الخصوصية التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء.

ف٣/٢: تؤثر مصداقية مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء.

ف٤/٢: تؤثر سياسات الاسترداد التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء.

ف٥/٢: تؤثر مساعدات التقييم والإثبات التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء.

ف٦/٢: يؤثر التواصل بالاستجابة التي توفرها مواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء.

٣-٦ العلاقة بين الرضا الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني

توصلت الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية لحد كبير بين الرضا والولاء ولكن تختلف من منتج لمنتج آخر ومن مشتري إلى مشتري آخر (Ashraf et al., 2018; Dong et al., 2011)، وكذلك في تحديد المنتجات (Brakus et al., 2009)، والخدمات (Nysveen et al., 2013)، وفي صدد الإنترنت تم التطرق لهذه العلاقة ووجد أن هناك تأثير للرضا على الولاء ولكن تختلف باختلاف بعض العوامل مثل العوامل الديموغرافية (Quan et al., 2020).

وانفق (Gong-Min (2010 مع كل من (Thaichon & Quach (2015); Al-dweeri et al. (2017) فيما يتعلق بارتباط الرضا بشكل كبير بالولاء السلوكي، وأن الرضا له تأثير إيجابي على نية العميل نحو الشراء، وكذلك أكد كل من (Al-dweeri et al. (2017); Herington & waeven (2009); Kim et al. (2017)، على تأثير الرضا على النوايا السلوكية، بينما أوضح (2017)

Gupt وجود علاقة مباشرة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء، أما دراسة (Kurt 2013) أكدت على وجود علاقة إيجابية بين الرضا الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني. ومما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث كما يلي:

ف٣: يؤثر الرضا الإلكتروني للمتسوق تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني.

٦-٤ العلاقة بين الأخلاق والرضا والولاء السلوكي الإلكتروني

أكد Kim et al., (2009) بأن الرضا والولاء علاقة سببية، في حين لم تحدد الدراسات التالية Al-dweeri et al. (2019); Yang & Fang (2004); Zeithaml et al. (2002) وأوضحت نتائج دراسات مواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق الوفاء بالوعود والتسليم الدقيق للمنتجات في الوقت المحدد لهم تأثير إيجابي على الرضا والولاء السلوكي معاً، وأشار Romany (2007) إلى أن الخداع يخلق تأثيراً سلبياً على الرضا ومنه على النوايا والولاء للعملاء، وأثبتت دراسة (Limbu et al., 2011) أن المصادقية وعدم الخداع يؤثران على الولاء من خلال الرضا، كما أوضح (Kurt 2013) وجود علاقة تربط بين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني والرضا والولاء الإلكتروني.

وأوضحت نتائج دراسات (Al-dweeri et al. (2019); Yang & Fang (2004); Zeithaml et al. (2002) وأوضحت نتائج دراسات مواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق الوفاء بالوعود والتسليم الدقيق للمنتجات في الوقت المحدد لهم تأثير إيجابي على الرضا والولاء السلوكي معاً، وأشار Romany (2007) إلى أن الخداع يخلق تأثيراً سلبياً على الرضا ومنه على النوايا والولاء للعملاء، وأثبتت دراسة (Limbu et al., 2011) أن المصادقية وعدم الخداع يؤثران على الولاء من خلال الرضا، كما أوضح (Kurt 2013) وجود علاقة تربط بين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني والرضا والولاء الإلكتروني.

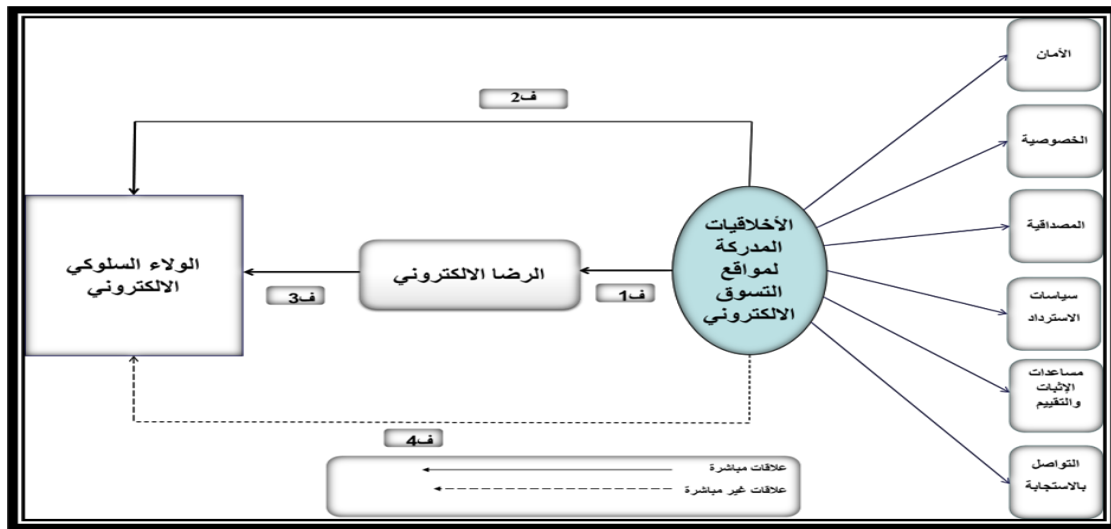
هذا، وقد أشارت نتائج دراسة (Yadav et al. (2019 إلى أن الرضا الإلكتروني له تأثير إيجابي على العلاقة بين جودة الخدمة وبين الولاء الإلكتروني، وكذلك أكدت نتائج دراسة (Rodríguez et al. (2020 أن جودة الخدمة الإلكترونية لموقع التسوق للأزياء الإسبانية ترتبط بشكل إيجابي بالرضا الإلكتروني وأن الرضا الإلكتروني بدوره يؤثر بشكل إيجابي على الولاء الإلكتروني.

وتبين من خلال دراسة (Rita et al. (2019 أن الرضا الإلكتروني له تأثير بين أبعاد كل من (تصميم الموقع الإلكتروني، والأمان، والخصوصية، والمصادقية) وبين نية العميل لإعادة الشراء، والكلمة الإلكترونية، وإعادة زيارة العميل للموقع الإلكتروني مرة أخرى، وأكدت دراسة (Agage (2019 على أن الرضا الإلكتروني له تأثير غير مباشر على أبعاد أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني (الأمان، وعدم الخداع، والمصادقية، واسترداد الخدمة، ومشاركة القيمة، والتواصل) ولهم تأثير على نوايا العميل نحو إعادة الشراء من مواقع إلكترونية لشركات صغيرة ومتوسطة الحجم. ومما سبق يمكن صياغة الفرض الرابع كما يلي:

ف٤: يؤثر الرضا الإلكتروني تأثيراً إيجابياً في العلاقة بين الأخلاق المدركة من وجهة نظر العميل عن مواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق.

٧- نموذج الدراسة

في ضوء العرض السابق يمكن توضيح العلاقات بين متغيرات الدراسة كما في النموذج الموضح في الشكل رقم (١)



شكل (١): نموذج الدراسة

٨- منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في مجال العلوم الاجتماعية في وصف خصائص لمتغيرات الدراسة (الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، والرضا الإلكتروني، والولاء السلوكي الإلكتروني)، كما تعمل الدراسة على تفسير وتحليل العلاقات بين المتغيرات الثلاثة، ولقد اعتمد الباحثين على نوعين من المصادر لجمع البيانات:

أولاً: البيانات الثانوية: تم الاطلاع على الدراسات السابقة العلمية المنشورة في هذا المجال.

ثانياً: البيانات الأولية: تتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من العملاء الذين قاموا بعمليات شراء من مواقع تسوق الكتروني مثل أمازون، نون، شي إن، مودانسيا، نمشي، جبريست، بانجود وغيرها.

٨-١ أداة جمع البيانات الأولية ومقاييس الدراسة

تمثلت أداة الدراسة الحالية في قائمة استقصاء موجهة للعملاء الذين قاموا بعمليات شراء من مواقع تسوق عبر الإنترنت، والتي تم وضعها بشكل مبدئي بناءً على أهداف الدراسة وفروضها بالاعتماد على الدراسات السابقة لتحديد العبارات المستخدمة في كل متغير منها، وتم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين لإبداء آرائهم فيها، وعلى ضوء ما سبق تم تصميم قائمة الاستقصاء النهائية بعد مراعاة الشروط الموضوعية والشكلية في تصميمها.

وتكونت قائمة الاستقصاء من ستة أقسام، تهدف الأسئلة الأربعة الأولى منها إلى تنقيح المفردات والتأكد من توافر الخصائص المناسبة لهدف الدراسة وهي أسئلة مغلقة وشبه مغلقة. أما السؤال الخامس من (١-٢٤) عبارة لقياس الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني وأبعادها وهي: (الأمان- والخصوصية- والمصادقية- وسياسات الاسترداد- ومساعدات التقييم والإثبات- والتواصل بالاستجابة) وتم الاعتماد على العبارات التي تم تطويرها بواسطة توني وآخرون (٢٠٢٤).

أما السؤال السادس يتكون من ستة عبارات لقياس (الرضا الإلكتروني) على أساس ثلاثة عبارات من (٢٧:٢٥) بناءً على الدراسات التالية: (Al-dweeri et al. (2019); Thaichon & Quach (2015)، بينما العبارات الثلاثة الأخرى من (٣٠:٢٨) مقترحة من الباحثين بناءً على الدراسات السابقة وعلى الأهداف المقترحة من الدراسة، بينما السؤال السابع يتكون من ستة عبارات أخرى لقياس (الولاء السلوكي الإلكتروني)، وهذا على أساس ثلاث عبارات من (٣٣:٣١) بناءً على الدراسات التالية: (Al-dweeri et al. (2019); Kao & lin (2016); Kim et al. (2009)، بينما العبارات الثلاثة الأخرى من (٣٦:٣٤) مقترحة من الباحثين بناءً على الدراسات السابقة وعلى الأهداف المقترحة، والقسم الأخير من قائمة الاستقصاء يتمثل في مجموعة من الأسئلة الفرعية للبيانات الوصفية وهي عن: (النوع، والسن، ومستوي الدخل، ومستوي التعليم، ومستوي مهارة البحث عبر الإنترنت). ومرفق قائمة الاستقصاء كاملة بالملحق رقم (١)

٨-٢ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين قاموا بعمليات شراء من مواقع التسوق الإلكتروني، مثل (أمازون، ونون، وشي إن، ومودانسيا، ونمشي، وجبريست، وبانجود)، وقد تم اختيار عينة تحكمية غير احتمالية للحصول على معلومات دقيقة ومفيدة من العملاء المستهدفين، وذلك بفحص آخر تعليقات وآراء العملاء عن المنتجات بداخل الصفحة الرسمية لتلك المواقع وقاموا بعمليات شراء منها، ويعتبر نوع هذه العينة مناسباً لكونها تمثل مجتمع البحث أفضل تمثيل ممكن ويمكن أن تعطي أدق المعلومات بشكل موضوعي (Vehovar et al., 2016)، ومن ثم تم التواصل مع هؤلاء العملاء عبر حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، وتم إرسال قائمة الاستقصاء بعد شرح أهداف الدراسة والغرض منها، وتم إرسال ٣١٥ استمارة للعملاء، وتم استبعاد (٣٥) قائمة بمعدل استجابة ٨٨,٩٪ لتصبح القوائم النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي (٢٨٠) قائمة وهي تعتبر عينة مناسبة لاستيفائها اختبار الكفاية؛ حيث أصبح حجم العينة أكبر بخمس مرات من عدد عبارات المقياس (MacCallum et al., 1999).

٩- التحليل الإحصائي

يتناول هذا الجزء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة، بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS V.27) وذلك من خلال ثلاث مراحل أساسية وهي: المرحلة الأولى: تتمثل في الفحص الأولي للبيانات عن طريق إجراء بعض الاختبارات الإحصائية للتأكد من التحقق من افتراضات أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، والتي تشمل اختبار الكشف عن القيم المتطرفة (Outliers Detection)، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Normality Test)، اختبار وجود تحيز في البيانات (Common Method Bias). المرحلة الثانية: تتمثل في التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة لتقديم وصفي كمي للبيانات. المرحلة الثالثة: التحليل الاستنتاجي للبيانات عن طريق تطبيق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM)، حيث يتم تقدير نموذج القياس للتأكد من صدق وصلاحيته لمقاييس الدراسة، وتقدير النموذج الهيكلية باستخدام تحليل المسار لتقدير العلاقات بين متغيرات النموذج المقترح للبحث واختبار الفروض والتأكد أخيراً من جودة المطابقة والتنبؤ بالنموذج.

وتم الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية وفقاً لقيمة Z-Scores، والحدود المعيارية للقبول بين ± 3.29 ، ومع ذلك قد يختلف هذا وفقاً لحجم العينة، حيث قد يكون مقبولاً في حالة العينات الكبيرة حتى القيمة ± 4 (Hair et al. 2014)، وعند إجراء هذا الاختبار على البيانات، يتضح من الجدول رقم (١) أنه لا توجد أي قوائم استقصاء من ٢٨٠ بها قيم متطرفة أحادية نظراً لأنها في الحدود المعيارية للقبول

جدول (١): الكشف عن القيم المتطرفة الأحادية باستخدام (Z-scores)

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

المصدر: نتائج تحليل SPSS V27

كما تم اختبار القيم المتطرفة متعددة المتغيرات من خلال (Mahalanobis distance)، وتكون القيمة متطرفة إذا كانت نتيجة القسمة ($D2 / df$) أكبر من ٤ وقيمة الدلالة الإحصائية أقل من ٠,٠٠١ (Hair et al., 2014; Kline, 2016)

جدول (٢): الكشف عن القيم المتطرفة متعددة المتغيرات باستخدام (Mahalanobis distance)

Outliers	D2/df	MAH (D2)	N
القيم الشاذة	اختبار كاي	اختبار ماهالانوبيس	
0	١,٥٧	٧,٨٤٨	٢١٧
0	١,٤٣	٧,١٣٧	٧٣
0	١,٢٨	٦,٣٨٦	٦

المصدر: نتائج تحليل SPSS V27

ويتضح من الجدول السابق رقم (٢) أن أعلى ثلاث قيم وفقاً لاختبار مسافة ماهالانوبيس المربعة (Mahalanobis distance) الخاصة بكل قائمة استقصاء والتي تبلغ ٢٨٠ قائمة وتم ترتيبها ترتيباً تنازلياً، ويتضح من نتائج هذا الاختبار أن جميع قيم ($D2/df$) أقل من ٤، وبالتالي لا يوجد قوائم استقصاء مستبعدة ومن ثم تصبح العينة النهائية ٢٨٠ قائمة استقصاء صالحة لإجراء التحليل الإحصائي.

٩-١ اختبار التوزيع الطبيعي

يشير التوزيع الطبيعي إلى شكل وتوزيع البيانات، وفي أفضل السيناريوهات تأخذ البيانات منحني على شكل جرس للإشارة إلى التوزيع الطبيعي (Hair, et al., 2016)، ويعد اختبار التوزيع الطبيعي أحد الأساليب الأولى المطلوبة للتحقق من أن البيانات قد تم جمعها بشكل مناسب لتحليل البيانات الإحصائية، وهناك نوعان من الاختبارات للتوزيع الطبيعي: اختبار التوزيع الطبيعي الأحادي (Univariate Normality Test)، واختبار التوزيع الطبيعي متعددة المتغيرات (Multivariate Normality Test)، حيث أوصى (Hair et al., 2014; Kline, 2016) باستخدام الالتواء والتفرطح لاختبار التوزيع الطبيعي الأحادي، ويتم تحقيق الحدود المقبولة لقيم الالتواء والتفرطح حتى يتحقق فرض التوزيع الطبيعي ما بين القيمة ± 2.58 (Hair et al., 2010).

تشير نتائج الجدول رقم (٣)، أن قيم الالتواء والتفرطح لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث تقع القيم ضمن الحدود المقبولة لقيم الالتواء (± 3) والتفرطح (± 10)، وبالتالي يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أحادي المتغير، وللتأكد من التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات تم استخدام اختبار مardia (Mardia, 1970)، وأظهرت النتائج أن قيم الالتواء والتفرطح كانت (٥٣٣,٢ و ١٤,٩) على التوالي، وأن مستوى الدلالة كان أقل من ٠,٠٥، وبالتالي لم تتبع البيانات التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات، ولكن في ظل أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية فهو طريقة غير معلمي ولا يفترض توزيع خاص للبيانات، وبالتالي لا يؤثر وجود بعض المتغيرات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي على جودة النتائج (Ringle et al., 2009)، وتحدث مشكلة التحيز في البيانات (common method bias) عندما تكون ردود المستجيبين بمثابة نتيجة لتصميم أداة الدراسة لتوجيه آراء المستجيبين بطريقة معينة وليس انعكاساً لآراء المشاركين. وينتج عن هذه المشكلة خطأ في القياس وبالتالي تؤثر على صحة نتائج الدراسة.

جدول (٣): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات أو الأبعاد	الالتواءSkewness	التفلطحKurtosis
----------------------	------------------	-----------------

S. E	Statistics	S. E	Statistics	
٠,٢٩٠	٠,٨٣٠	٠,١٤٦	٠,٧٤٤-	(الأمان Safety)
٠,٢٩٠	٠,٣٤٧-	٠,١٤٦	٠,٣٥٨-	الخصوصية (Privacy)
٠,٢٩٠	٠,٤٦٥-	٠,١٤٦	٠,١٥٩	المصداقية (Reliability)
٠,٢٩٠	٠,١٨٣	٠,١٤٦	٠,٤٠٣-	سياسات الاسترداد (Replacement)
٠,٢٩٠	٠,٦٧٦-	٠,١٤٦	٠,٠٠٥	مساعادات الإثبات والتقييم (Evidence aids)
٠,٢٩٠	٠,٥٥٤-	٠,١٤٦	٠,٢١٦-	التواصل بالاستجابة (CONN)
٠,٢٩٠	٠,٢١٢	٠,١٤٦	٠,٥٩٨-	الأخلاق المدركة (ETHICS)
٠,٢٩٠	١,٤٥٣	٠,١٤٦	٠,٥٨١-	الرضا الإلكتروني (E-Satisfaction)
٠,٢٩٠	٠,٠٩٤	٠,١٤٦	٠,٠٥٠	الولاء السلوكي (E- Behavioral loyalty)
Kurtosis = ١٤,٩***		Skewness = ٥٣٣,٢***		Mardia's Multivariate Normality
من أكبر مستوي الثقة ، 0.01 من أقل المعنوية %، ** مستوى 99.9 من أكبر مستوي الثقة ، 0.001 من أقل المعنوية *** مستوى 95 % من أكبر مستوي الثقة ، 0.05 من أقل المعنوية %، * مستوى 99				
٢٨٠				الإجمالي

SPSS V27 المصدر: نتائج تحليل

Harman's single-factor جدول (٤): اختبار

Total Variance Explained						
Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			العامل
معدل التراكمي %	نسبة التباين %	الإجمالي	معدل التراكمي %	نسبة التباين %	الإجمالي	
٢٤,٨٢٥	٢٤,٨٢٥	١٠,٧٢٧	٢٦,٥٤٤	٢٦,٥٤٤	١١,١٤٩	١
			٣٦,٠٥٢	٩,٥٠٤	٣,٩٩٣	٢
			٤٢,٧٩٢	٦,٧٤٠	٢,٨٣١	٣
طريقة الاستخراج: تحليل العامل الرئيسي.						

هذا، وتشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى أنه لا يوجد مشكلة تحيز في البيانات نظراً لأن النسبة المئوية للتباين المفسر بلغت ٢٦,٥٤٪، وهي أقل من ٥٠٪.

٢-٩ معدل الاستجابة لعينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (٥) أن معدل استجابة عينة الدراسة بلغت ٨٨,٨٪ وهي نسبة مقبولة جداً في مجال العلوم الاجتماعية؛ وقد يرجع معدل الاستجابة المرتفع إلى زيارة العديد من متاجر التسويق الإلكتروني بشكل مباشر، وقد ساعد وضوح قائمة الاستقصاء على تقليل القوائم المستبعدة، فضلاً عن الفترة الطويلة لجمع البيانات، والتي استغرقت ما يقرب من ٣ أشهر.

جدول (٥): معدل استجابة عينة الدراسة

عدد القوائم الموزعة فعلياً	عدد القوائم المجمعة	عدد القوائم المستبعدة	عدد القوائم الصالحة للتحليل	(%) نسبة الاستجابة
٣١٥	٢٨٥	٥	٢٨٠	٨٨,٨ %

ويعرض الجدول التالي بعض المتغيرات الديموغرافية مثل: النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل، مستوى المهارة للبحث عبر الإنترنت كما في الجدول التالي (٦).

جدول (٦): المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة (%)	عدد التكرارات	المتغيرات الديموغرافية	النوع (Gender)
٥٠	١٤٠	الذكور	النوع (Gender)
٥٠	١٤٠	الإناث	
٣٩,٩	١٠٩	أقل من ٢٥ سنة	العمر (Age)
٢٥,٤	٧١	من ٢٥ سنة لأقل من ٣٥ سنة	
٢٦,١	٧٣	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٦ سنة	
٩,٣	٢٦	من ٤٦ سنة إلى أقل من ٥٥ سنة	
٠,٤	١	٥٥ سنة فأكثر	
٨٠,٨	٢٢٦	شهادة جامعية	مستوي التعليم (Education)
١٩,٣	٥٤	دراسات عليا	
٣١,٤	٨٨	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	مستوي الدخل (Income)
١٥	٤٢	من ٥٠٠٠ جنيه لأقل من ٨٠٠٠ جنيه	
٢٣,٩	٦٧	من ٨٠٠٠ جنيه لأقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
٢٩,٦	٨٣	أكبر من ١٠٠٠٠ جنيه	
٢,١	٦	مقبول	مستوي المهارة البحث (Skills)
١٢,١	٣٤	جيد	
٥٧,٩	١٦٢	جيد جدا	
٢٧,٩	٧٨	ممتاز	
١٠٠	٢٨٠	إجمالي عدد المشاهدات	

ويتضح من الجدول رقم (٦) أن غالبية العينة من الإناث والذكور معاً بنسبة (٥٠٪)، كما أن معظم مفردات عينة البحث من الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة بنسبة (٣٩٪) يليهم الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٤٦ سنة بنسبة (٢٦٪) يليهم الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة (٢٥٪) ثم أقل الفئات العمرية هم أعلى من ٥٥ سنة بنسبة (٠,٤٪)، كما نجد أن غالبية عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة جامعية بنسبة (٨٠,٨٪) ثم الحاصلين على دراسات عليا بنسبة (١٩٪)، كذلك نجد أن مفردات عينة البحث من هم يتقاضون أقل من ٥٠٠٠ جنيه بنسبة (٣١٪) يليهم من يتقاضون أعلى من ١٠٠٠٠ جنيه بنسبة (٢٩٪) ثم يليهم من هم يتقاضون ٨٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه بنسبة (٢٤٪)، وأقل مفردات عينة البحث من هم يتقاضون ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه بنسبة (١٥٪) كما نجد أن غالبية عينة الدراسة من الذين لديهم مهارات أو خبرة جيدة جداً في التسويق الإلكتروني بنسبة (٥٨٪) يليهم من لديهم مهارات ممتازة بنسبة (٢٨٪) ثم يليهم من هم لديهم مهارات جيدة بنسبة (١٢٪)، وأقل مفردات عينة البحث من هم لديهم مهارات مقبولة في التسويق الإلكتروني بنسبة (٢٪).

٣-٩ التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

١-٣-٩ التحليل الوصفي للمتغير المستقل

جدول (٧) الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (الأخلاق المدركة)

الترتيب	معامل الاختلاف المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
١	٢٢,٨	٠,٩٣٦	٤,١٠	Q1
٤	٣٩,٩	١,٣٢٠	٣,٣١	Q2
٣	٢٧,٥	٠,٩٩٩	٣,٦٤	Q3
٢	٢٧,٠	٠,٩٨١	٣,٦٤	Q4
		٠,٧٨	٣,٦٧	(SAF) الأمان
٣	٣٣,٦	١,١٥٢	٣,٤٣	Q5
١	٢٩,٤	١,٠١٩	٣,٤٦	Q6
٢	٣٣,٢	١,١١٩	٣,٣٨	Q7
		٠,٨٩٠	٣,٤٢	(PRIV) الخصوصية
٣	٣٤,٨	١,٢٤٧	٣,٥٩	Q8
٢	٢٩,٥	١,٠٣٧	٣,٥١	Q9
١	٢٤,٩	٠,٨٨٣	٣,٥٥	Q10
٤	٣٧,٨	١,٠٨٠	٢,٨٦	Q11
		٠,٧٦	٣,٣٨	(Reliability) المصداقية
٤	٣٣,٧	١,١٩٩	٣,٥٥	Q12
٥	٤٠,٥	١,٢٦٥	٣,١٣	Q13
٣	٣٢,٩	١,١٢٧	٣,٤٣	Q14

البنود	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
Q15	٣,٥٨	١,٠٨٨	٣٠,٤	١
Q16	٣,٣٠	١,٠٧٩	٣٢,٧	٢
سياسات الاستبدال	٣,٤٠	٠,٨٤		
Q17	٣,١٠	١,٢٢٨	٣٩,٦	٣
Q18	٣,٣٠	١,١٣١	٣٤,٣	١
Q19	٣,١٠	١,١٦٦	٣٧,٦	٢
مساعات التقييم والإثبات	٣,٢٠	٠,٩٥		
Q20	٣,١٤	١,٢٦٩	٤٠,٤	٤
Q21	٢,٨٥	١,٢٦٥	٤٤,٤	٥
Q22	٣,١٢	١,١٩١	٣٨,٢	٢
Q23	٣,٩١	٠,٩٠٣	٢٣,١	١
Q24	٣,١٥	١,٢١٢	٣٨,٥	٣
الاتصال بالاستجابة	٣,٢٣	٠,٨٣	-----	-----
(ETHICS) الأخلاق المدركة	٣,٤٠	٠,٦٤١	-----	-----
إجمالي عدد قوائم الاستقصاء				٢٨٠

كما يتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل "الأخلاق المدركة" يشير إلى وجود اتجاه عام نحو الموافقة على عبارات المتغير المستقل (الأخلاق المدركة)، ويتضح ذلك من خلال قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف المعياري للأبعاد الستة للأخلاق. ولقد تم ترتيب عبارات قائمة الاستقصاء بناءً على قيم معامل الاختلاف المعياري من الأصغر إلى الأكبر، حيث تعكس القيم الأدنى قوة اتجاه استجابات المستقصى منهم نحو الموافقة على العبارات من عدمه.

وبالنظر إلى البعد الأول (الأمان) نجد أن هناك ميلاً عاماً لدى أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية بعد الأمان في الأخلاق الإلزامية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد الأمان (٣,٦٧) بانحراف معياري (٠,٧٨)، وفيما يتعلق بالبعد الثاني (الخصوصية)، نجد أن هناك ميلاً عاماً لدى مفردات عينة الدراسة نحو الموافقة لعبارات الخصوصية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٤٢) بانحراف معياري (٠,٨٩)، وفيما يتعلق بالبعد الثالث (المصادقية) نجد أن هناك ميلاً عاماً لدى مفردات عينة الدراسة نحو الموافقة على عبارات المصادقية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٣٨) بانحراف معياري (٠,٧٦).

وفيما يتعلق بالبعد الرابع (سياسات الاستبدال) نجد أن هناك ميلاً عاماً لدى مفردات عينة الدراسة نحو الموافقة لعبارات سياسات الاستبدال حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٤٠) بانحراف معياري (٠,٨٤)، فيما يتعلق بالبعد الخامس (مساعات التقييم والإثبات)، نجد أن هناك ميلاً عاماً لدى مفردات عينة الدراسة نحو الحياد لعبارات مساعات التقييم والإثبات حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٠) بانحراف معياري (٠,٩٥)، فيما يتعلق بالبعد السادس (الاتصال بالاستجابة) نجد أن هناك ميلاً عاماً لدى مفردات عينة الدراسة نحو الحياد لعبارات الاتصال حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٣) بانحراف معياري (٠,٨٣).

٩-٣-٢ التحليل الوصفي للمتغير الوسيط

جدول (٨) الإحصاء الوصفي للمتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني)

البنود	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
Q25	٣,٦٨	٠,٨٢٣	٢٢,٤	٢
Q26	٣,٧١	٠,٨٤٢	٢٢,٧	٤
Q27	٣,٧٣	٠,٧٩٦	٢١,٣	١
Q28	٣,٨٠	٠,٩٧٢	٢٥,٦	٥
Q29	٣,٨٤	٠,٨٦٣	٢٢,٥	٣
Q30	٣,٧٣	٠,٩٩٥	٢٦,٥	٦
SAT (الرضا الإلكتروني)	٣,٧٤	٠,٦٤		
إجمالي عدد قوائم الاستقصاء				٢٨٠

كما يتضح من الجدول السابق رقم (٨)، أن هناك ميلاً عاماً لدى أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية متغير الرضا الإلكتروني للمتسوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الرضا (٣,٧٤) بانحراف معياري (٠,٦٤).

٩-٣-٣ التحليل الوصفي للمتغير التابع

جدول (٩) الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (الولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق)

الترتيب	معامل الاختلاف المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	البند
١	٢٥,٥	١,٠٢٤	٤,٠٣	Q31
٣	٣١,٩	١,٠٥٣	٣,٣١	Q32
٦	٣٦,٠	١,١٤٦	٣,١٩	Q33
٤	٣٣,٠	١,٠٢١	٣,٠٩	Q34
٥	٣٣,٢	١,١٠٨	٣,٣٤	Q35
٢	٢٩,٧	١,٠٩٧	٣,٦٩	Q36
		٠,٦٢	٣,٤٤	LOYA (الولاء السلوكي الإلكتروني)
٢٨٠				إجمالي عدد قوائم الاستقصاء

كما يتضح من الجدول السابق رقم (٩) الخاص بالإحصاء الوصفي للولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق، أن هناك ميلاً عاماً لدى أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية متغير الولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الولاء السلوكي الإلكتروني (٣,٤٤) بانحراف معياري (٠,٦٢).

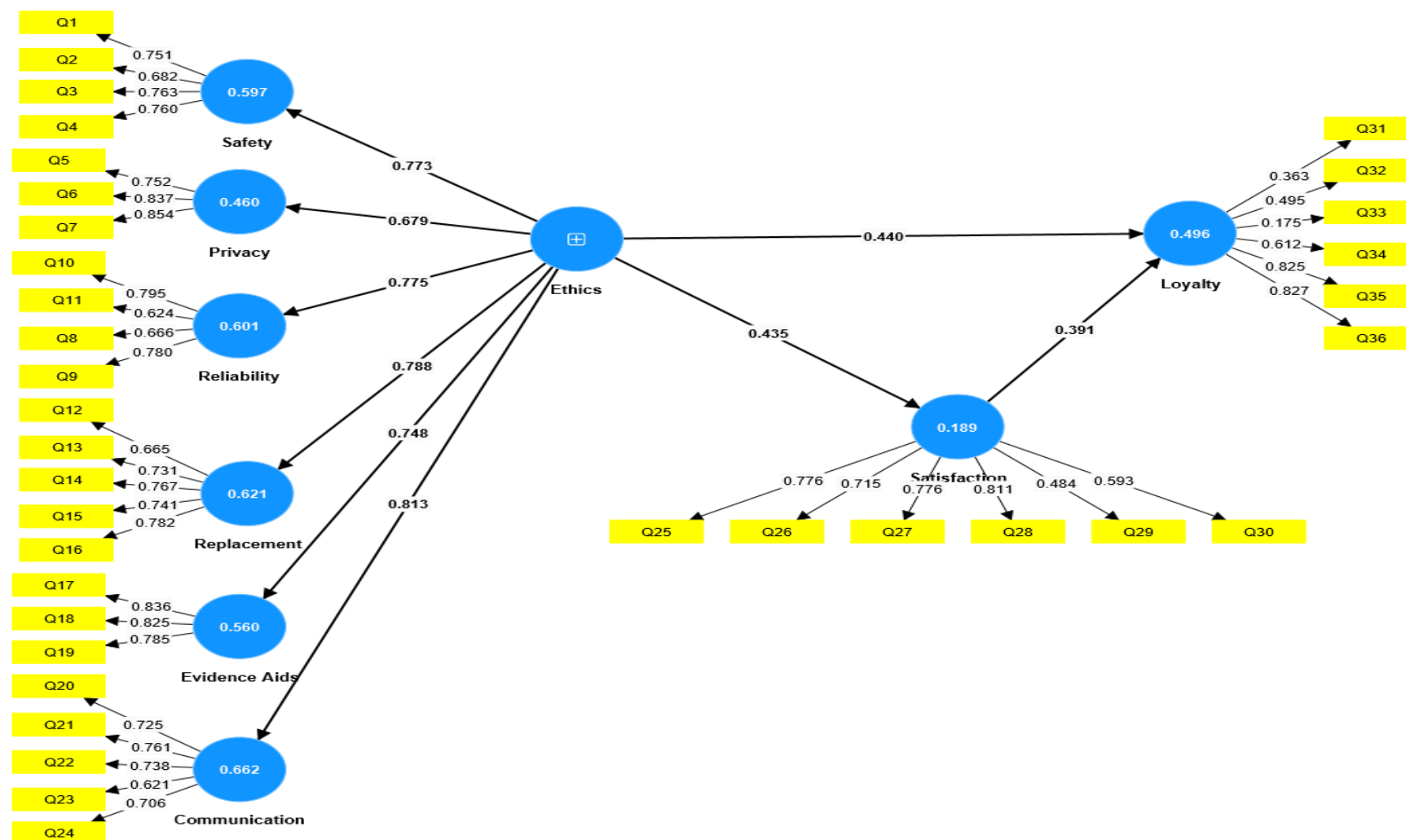
٩-٤ التحليل الاستنتاجي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية على أساس طريقة المربعات الجزئية الصغرى (SEM-PLS)

تعتبر منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أحد الموضوعات التي شهدت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة ونالت اهتماماً بين الباحثين والأكاديميين بسبب مرونتها وقدرتها على المساعدة في تحليل وتفسير النماذج المعقدة. ويعد من إحدى أهم وأحدث الطرق لتقدير نماذج المعادلة الهيكلية طريقة المربعات الجزئية الصغرى (SEM-PLS) (Hair et al., 2017)، ويتم تنفيذ برنامج SEM-PLS على مرحلتين، تتضمن المرحلة الأولى تحديد وتقييم نموذج القياس، بينما تتضمن المرحلة الثانية تحديد وتقييم النموذج الهيكلية واختبار الفروض، وبالتالي تفسير واستخلاص النتائج (Hair et al., 2017).

٩-٤-١ تحديد وتقييم نموذج القياس

٩-٤-١-١ تحديد وتقييم نموذج القياس (النموذج النظري للدراسة)

يقوم نموذج القياس بتحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة (Latent variables) ومؤشرات عناصر القياس (Indicators) الخاصة بها (Hair et al., 2017)، وفي هذا الجزء، يتم تحديد ورسم العلاقات بين المتغيرات المتضمنة في النموذج، ثم تحديد معاملات التحميل لكل بند من بنود الأبعاد والمتغيرات. يوضح الشكل (١) النموذج النظري للبحث من حيث تحديد المتغيرات وبنود قياسها ومستويات وأنواع القياس وكذلك العلاقات بين المتغيرات.



شكل (٢): نموذج القياس لنموذج الدراسة المقترح قبل التطوير

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS

يتضح من الشكل رقم (٢)، أنه يوجد متغير واحد مستقل (الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني)، ويتم قياسها من خلال ستة أبعاد، وهي: (الأمان، والخصوصية، والمصادقية، وسياسات الاستبدال، ومساعدات التقييم والإثبات، والتواصل بالاستجابة)، ويتم قياس بعد الأمان بمجموعة من الأسئلة (Q4-Q1)، ويقاس بعد الخصوصية بمجموعة من الأسئلة (Q7-Q5)، ويقاس بعد الخصوصية بمجموعة من الأسئلة (Q11-Q8)، ويقاس بعد سياسات الاستبدال بمجموعة من الأسئلة (Q16-Q12)، ويقاس بعد مساعدات التقييم والإثبات بمجموعة من الأسئلة (Q19-Q17)، ويقاس بعد التواصل بالاستجابة بمجموعة من الأسئلة (Q24-Q20).

كما يوجد متغير وسيط وهو (الرضا الإلكتروني)، حيث يتم قياس الرضا بمجموعة من الأسئلة (Q30-Q25) بينما يقاس المتغير التابع (الولاء السلوكي الإلكتروني) بمجموعة من الأسئلة (Q36-Q31)، ولقد تم قياس جميع المتغيرات بالشكل القياسي الانعكاسي (reflective)، حيث يمكن تبديل بنود القياس أو حذف أي منها دون التأثير على قياس المتغير.

٩-٤-١-٢ معاملات التحميل (Factor Loading) (للمتغيرات والمؤشرات)

يوضح الجدول التالي معاملات تحميل البنود على المتغيرات الخاصة بها، وتعد القيمة المثلى لهذا المعامل أكبر من ٠,٧ لكي يكون معنوياً ومن ثم قبول هذه العبارة في النموذج ولا يتم حذفها (Hair et al., 2016)، إذا كانت قيمة معامل التحميل الخارجي أعلى من ٠,٧، فهذا يعني أن التباين المشترك بين المتغير الكامن والعبارة المكونة له أكبر من تباين أخطاء القياس. ومع ذلك، إذا كانت قيمة معامل التحميل في المدى (٠,٤ - ٠,٧) فيتم حذفها، إلا إذا أدى حذفها إلى تحسين كبير في النتائج، وإذا كانت قيمة معامل التحميل أقل من (٠,٤) يتم حذف العبارة مباشرة (Hair et al., 2017). وبناءً على ما سبق من قواعد وشروط، فإنه يتم الاحتفاظ بجميع بنود قائمة الاستقصاء باستثناء البنود الثلاث التالية (٣) الواردة في الجدول التالي (١٠)، وهذه البنود هي: (Q33, Q31, Q29)، ولقد تم حذفهم لعدم استيفائهم لتلك الشروط.

ولقد قام الباحثين بالتطوير النهائي لنموذج القياس كما في الشكل رقم (٣)، كما أظهرت نتائج معاملات التحميل في الجدول رقم (١١) إلى الاحتفاظ بجميع بنود قائمة الاستقصاء بعد التطوير النهائي نظراً لأن جميع بنود قائمة الاستقصاء أكبر من ٠,٧.

جدول (١٠) معاملات التحميل لبنود القياس قبل التطوير

	الرضا الإلكتروني	الأمان	سياسات الاسترداد	المصادقية	الخصوصية	الولاء السلوكي	مساعدات التقييم والإثبات	التواصل بالاستجابة
Q1		٠,٧٥١						
Q2		٠,٦٨٢						
Q3		٠,٧٦٣						
Q4		٠,٧٦٠						
Q5					٠,٧٥٢			
Q6					٠,٨٣٧			
Q7					٠,٨٥٤			
Q8				٠,٦٦٦				
Q9				٠,٧٨٠				
Q10				٠,٧٩٥				
Q11				٠,٦٢٤				
Q12			٠,٦٦٥					
Q13			٠,٧٣١					
Q14			٠,٧٦٧					
Q15			٠,٧٤١					
Q16			٠,٧٨٢					
Q17						٠,٨٣٦		
Q18						٠,٨٢٥		
Q19						٠,٧٨٥		
Q20							٠,٧٢٥	
Q21							٠,٧٦١	
Q22							٠,٧٣٨	
Q23							٠,٦٢١	
Q24							٠,٧٠٦	
Q25	٠,٧٧٦							
Q26	٠,٧١٥							
Q27	٠,٧٧٦							
Q28	٠,٨١١							

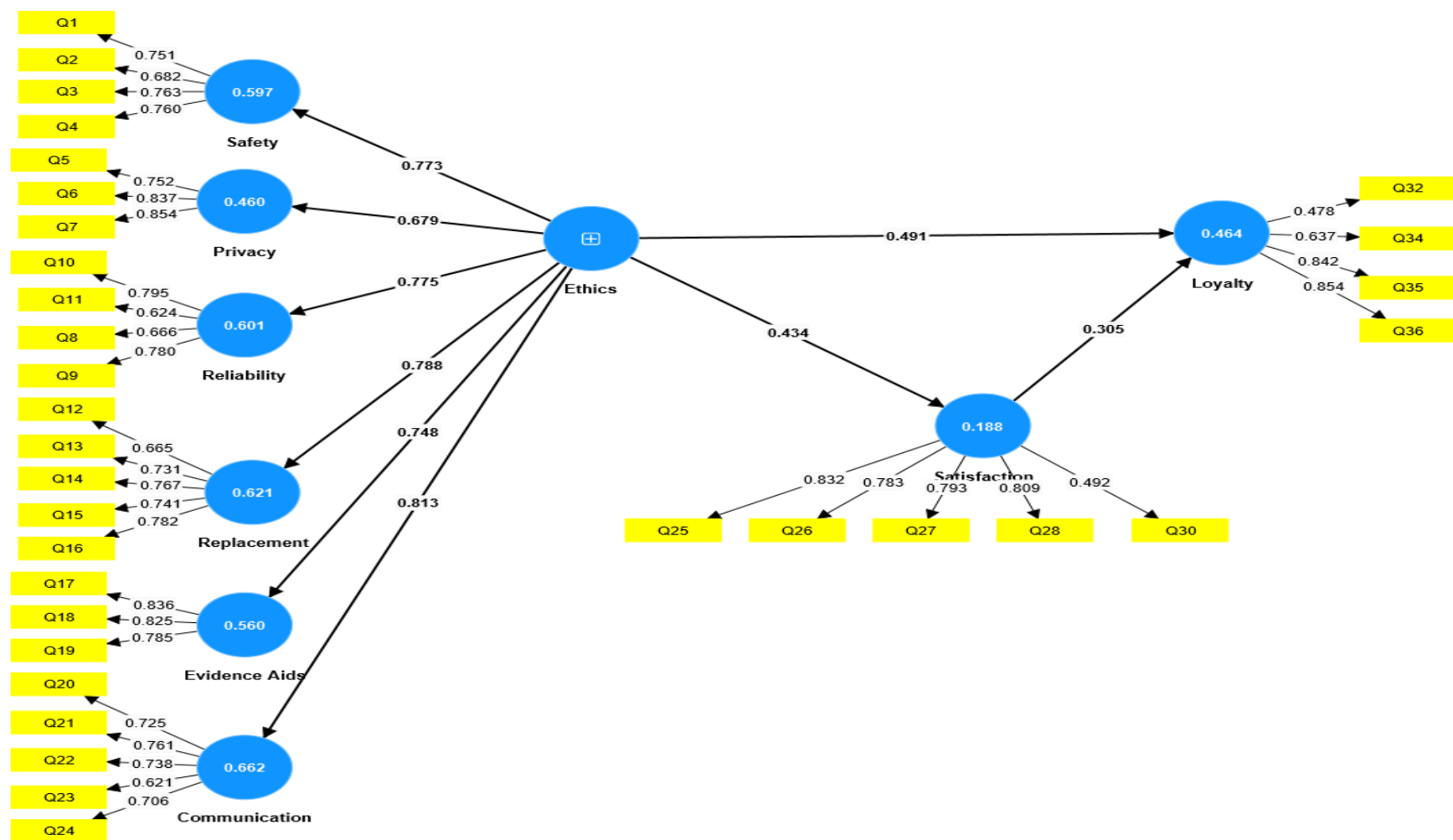
	الرضا الإلكتروني	الأمان	سياسات الاسترداد	المصدقية	الخصوصية	الولاء السلوكي	مساعات التقييم والاثبات	التواصل بالاستجابة
Q29	٠,٤٨٤							
Q30	٠,٥٩٣							
Q31						٠,٣٦٣		
Q32						٠,٤٩٥		
Q33						٠,١٧٥		
Q34						٠,٦١٢		
Q35						٠,٨٢٥		
Q36						٠,٧٢٨		

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS

جدول (١١) معاملات التحميل لبنود القياس بعد التطوير

	الرضا الإلكتروني	الأمان	سياسات الاسترداد	المصدقية	الخصوصية	الولاء السلوكي الإلكتروني	مساعات التقييم والاثبات	التواصل بالاستجابة
Q1		٠,٧٥١						
Q2		٠,٦٨٢						
Q3		٠,٧٦٣						
Q4		٠,٧٦٠						
Q5					٠,٧٥٢			
Q6					٠,٨٣٧			
Q7					٠,٨٥٤			
Q8				٠,٦٦٦				
Q9				٠,٧٨٠				
Q10				٠,٧٩٥				
Q11				٠,٦٢٤				
Q12			٠,٦٦٥					
Q13			٠,٧٣١					
Q14			٠,٧٦٧					
Q15			٠,٧٤١					
Q16			٠,٧٨٢					
Q17						٠,٨٣٦		
Q18						٠,٨٢٥		
Q19						٠,٧٨٥		
Q20							٠,٧٢٥	
Q21							٠,٧٦١	
Q22							٠,٧٣٨	
Q23							٠,٦٢١	
Q24							٠,٧٠٦	
Q25	٠,٨٣٢							
Q26	٠,٧٨٣							
Q27	٠,٧٩٣							
Q28	٠,٨٠٩							
Q30	٠,٤٩٢							
Q32						٠,٤٧٨		
Q34						٠,٦٣٧		
Q35						٠,٨٤٢		
Q36						٠,٨٥٤		

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS



شكل (٣) نموذج القياس لنموذج الدراسة المقترح بعد التطوير
المصدر: نتائج تحليل Smart PLS

١٠- الثبات والصدق لتقييم المقياس

١-١٠ تقييم الثبات

للحكم 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 التحويلات الخارجية للعبارات. وبالنظر للجدول (١٢)، 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).

١-١-١٠ 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 (Average Variance Extracted (AVE). وبالنظر للجدول رقم (١٣)، 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. 2014).

جدول (١٣) نتائج الصدق والثبات

الأبعاد	معامل الثبات Cronbach's Alpha	معيار الثبات الداخلي Rho_De	الثبات المركب CR	الصلاحية التقريبية AVE
التواصل بالاستجابة	٠,٧٥٦	٠,٧٦٤	٠,٨٣٦	٠,٥٠٧
مساعدات التقييم والاثبات	٠,٧٤٩	٠,٧٤٨	٠,٨٥٦	٠,٦٦٦
الولاء السلوكي الإلكتروني	٠,٧٠١	٠,٧٢٩	٠,٨٠٤	٠,٥١٨
الخصوصية	٠,٧٥٤	٠,٧٨٤	٠,٨٥٦	٠,٦٦٥
المصادقية	٠,٧٠٢	٠,٧٠١	٠,٨١٠	٠,٥١٨
سياسات الاسترداد	٠,٧٩٠	٠,٧٩٣	٠,٨٥٧	٠,٥٤٥
الامان	٠,٧٢٣	٠,٧٢٣	٠,٨٢٨	٠,٥٤٧
الرضا الإلكتروني	٠,٧٩٩	٠,٨٠٢	٠,٨٦٤	٠,٥٦٦

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)، وهذا بدوره يشير إلى التقارب بين أبعاد المتغير الكامن (Hair et al., 2014).

١-١-٢ الصدق التمايزي

الصدق التمايزي هو المدى الذي يكون فيه البناء الخاص بالمتغير الكامن متميزاً عن البناءات الأخرى للمتغيرات الكامنة الأخرى بالنموذج، ولا تقيس غيره من متغيرات النموذج وفقاً للمعايير التجريبية. وبالتالي، فإن إثبات صحة الصدق التمايزي تعني أن البناء فريد من نوعه ويتضمن العبارات التي لا تمثلها بناءات المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج (Hair et al., 2017). ولاختبار الصدق التمايزي لمحاوَر الدراسة، تم استخدام معيارين هما:

معيار Fornell Larker: وهو يقيس الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) مع مصفوفة ارتباط المتغيرات الكامنة، ووفقاً لهذا المعيار لكي تتسم متغيرات النموذج بالصدق التمايزي، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لأحد المتغيرات أكبر من ارتباط هذا المتغير بأي متغير آخر في النموذج (Hair et al., 2017). وفقاً لنتائج الجدول رقم (١٤) نجد أن القيم القطرية به والتي تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير نجد أنها أكبر من ارتباطها بالمتغيرات الأخرى في النموذج مما يدل على أن المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة تتسم بالصدق التمايزي.

معيار HTMT (Hetrotrait-Monotrait ratio): وهو يقيس الارتباط بين المؤشرات عبر البناءات (Constructs) أو المتغيرات الكامنة (Latent variables)، ولا بد أن تكون قيمة هذا المعيار للمتغيرات أقل من 0.9 حتى يمكن القول بأن النموذج يتسم بالصدق

التمايزي، وتشير نتائج الجدول رقم (١٤) إلى أن جميع القيم أقل من 0.9 مما يدل على الصدق التمايزي لجميع المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة.

ونستنتج مما سبق، أن نموذج القياس المقترح لمتغيرات البحث يتميز بدرجة جيدة من الاعتمادية والصدق. لذلك، يمكن الاعتماد عليه في تحديد وتقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات في المرحلة التالية

٢-١٠ تطوير وتقييم النموذج الهيكلي

بعد التأكد من موثوقية وصلاحية نموذج القياس، فإنه يتم تطوير وتقييم نتائج النموذج الهيكلي لاختبار فرضيات الدراسة من خلال الخطوات التالية (Hair et al., 2017):

- تقدير معالم المسار للعلاقات المفترضة في النموذج.
- تقييم معالم المسار "تحديد معنوية الفرضيات الرئيسية والفرعية.
- تقييم معامل التحديد (R^2) لتحديد مدى مساهمة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع.
- تحديد جودة النموذج ومطابقته

١-٢-١٠ تطوير النموذج الهيكلي (تقدير معالم المسار)

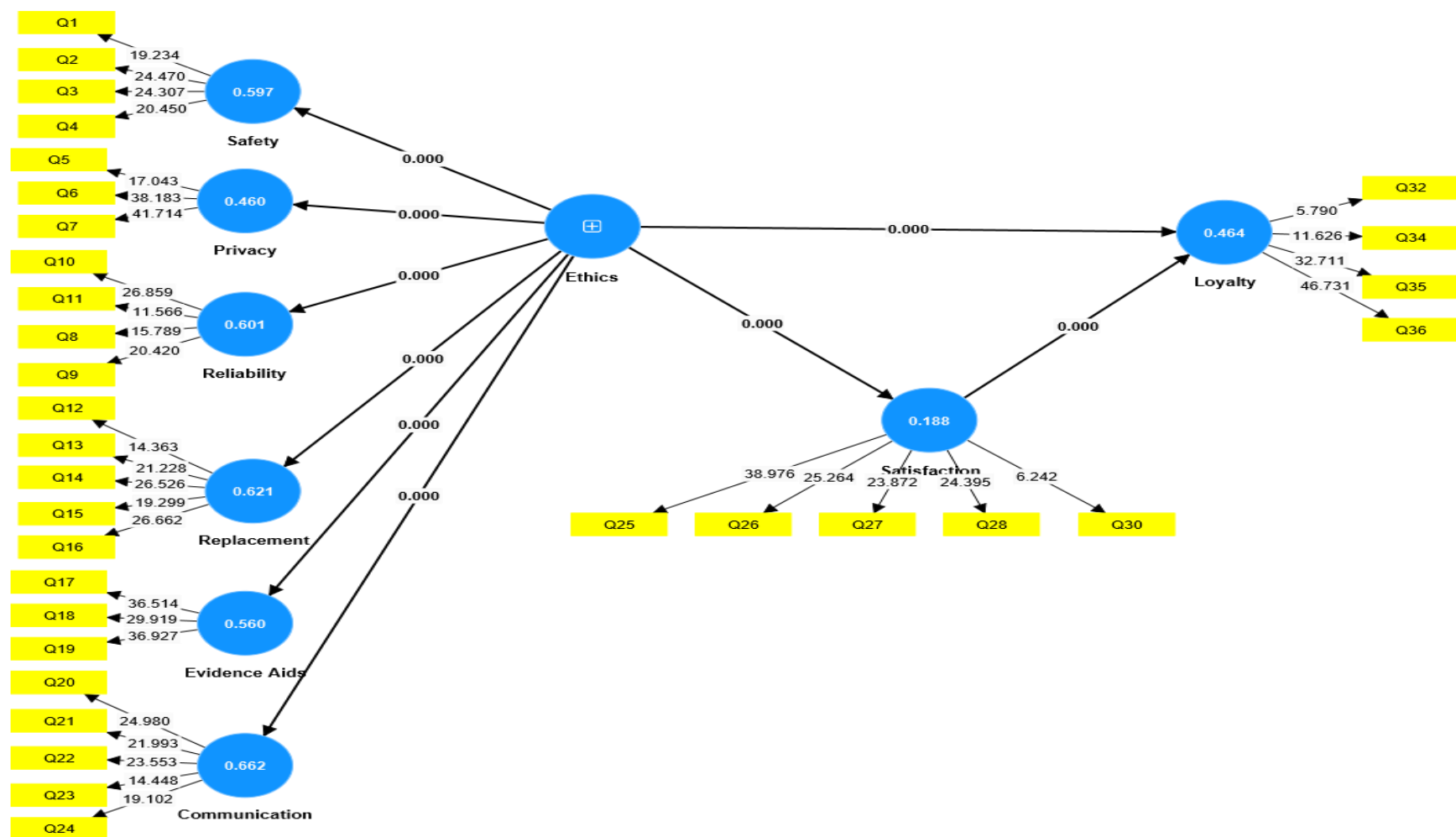
في ضوء هذه المرحلة يتم الانتقال من المتغيرات الكامنة والظاهرة إلى التركيز على العلاقات بين المتغيرات الرئيسية للبحث وبالتالي الحصول على تقديرات النموذج الهيكلي (معاملات المسار) والتي تمثل العلاقات المفترضة بين المتغيرات. كما هو موضح في الشكل (٤).

عادة ما تحتوي معاملات المسار المقدرة للعلاقات المفترضة في النموذج على قيم موحدة قريبة من -١ و+١، وتمثل معاملات المسار المقدرة الأقرب إلى +١ علاقة إيجابية قوية والعكس صحيح للقيم السالبة وتكون ذات دلالة إحصائية لتعكس العلاقات بين فرضيات الدراسة، وفي ضوء ذلك يتم اختبار فروض البحث، حيث يتم تقييم معاملات المسار في ضوء تقييم معاملات الانحدار (بيتا)، ويجب تحديد مستوى المعنوية الذي يجب ألا يقل عن ٠,٠٠١ أو ٠,٠٥ أو ٠,٠١، والمستوى الأكثر قبولاً في البحث العلمي في العلوم الاجتماعية هو ٠,٠٥، ويجب أن تكون القيمة المطلقة للمعاملات المحسوبة (T-value) أكبر من ١,٩، ويتم إجراء اختبار الفروض كما يلي:

جدول (١٤) نتائج الصدق التمايزي

مقياس HTMT								مقياس Fornell & Larker								أبعاد المقياس
الرضا الإلكتروني	الأمان	سياسات الاسترداد	المصداقية	الخصوصية	الولاء السلوكي الإلكتروني	مساعات التقييم والإثبات	التواصل بالاستجابة	الرضا الإلكتروني	الأمان	سياسات الاسترداد	المصداقية	الخصوصية	الولاء السلوكي الإلكتروني	مساعات التقييم والإثبات	التواصل بالاستجابة	
															٠,٧١٢	التواصل بالاستجابة
							٠,٨٩٣							٠,٨١٦	٠,٦٧٧	مساعات التقييم والإثبات
						٠,٦٢٥	٠,٧٩٥						٠,٧٢٠	٠,٤٥٢	٠,٥٧١	الولاء السلوكي الإلكتروني
					٠,٤٣٦	٠,٥٣٧	٠,٣٨٠					٠,٨١٥	٠,٣٤٣	٠,٤١٤	٠,٣٠٩	الخصوصية
				٠,٨٣٨	٠,٦٥٩	٠,٦٤٦	٠,٦٩٦				٠,٧٢٠	٠,٦١٧	٠,٤٤٠	٠,٤٦١	٠,٥١٢	المصداقية
			٠,٦٥٨	٠,٤٣٥	٠,٦٨١	٠,٦١٦	٠,٧٧٢			٠,٧٣٨	٠,٤٨٦	٠,٣٥٩	٠,٥١٩	٠,٤٧٩	٠,٦١٣	سياسات الاسترداد
		٠,٧١٠	٠,٨٠٣	٠,٧٨٨	٠,٦٨٣	٠,٥٣٢	٠,٦٧٥		٠,٧٤٠	٠,٥٣٤	٠,٥٦٧	٠,٦٠٣	٠,٤٩٣	٠,٣٩٧	٠,٥٠٤	الأمان
٠,٤٧٩		٠,٤٦٧	٠,٥٣٩	٠,٢٧٠	٠,٧٢٨	٠,٣٤٤	٠,٤٦٠	٠,٧٥٢	٠,٣٦٢	٠,٣٧٩	٠,٣٩٤	٠,٢١٤	٠,٥١٨	٠,٢٥٦	٠,٣٦٧	الرضا الإلكتروني

المصدر: Smart PLS V.4



شكل (٤) النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS

٢-١٠ اختبار العلاقات الأساسية بين متغيرات البحث

وفقاً لنتائج النموذج الهيكلي لنموذج البحث (الشكل ٤)، تم فحص العلاقات التأثيرية بين المتغيرات الرئيسية للدراسة (الأخلاق المدركة، الرضا الإلكتروني، الولاء السلوكي الإلكتروني) لتحديد مدى مساهمة المفاهيم المتنباه في سياق البحث الحالي لكلاً من الأخلاق المدركة والرضا في زيادة الولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق باستخدام تحليل المسار، ومن خلال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام (SEM-PLS) وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول (ف١): تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني.

جدول (١٥): نتائج اختبار الفرض الأول

الفرض	المسار	قيمة بيتا	T قيمة	الدلالة	قبول/رفض
ف١	الرضا الإلكتروني < الأخلاق المدركة	٠,٤٣٤	٧,١٩٤	٠,٠٠٠	قبول*
*** مستوى المعنوية أقل من 0.001، مستوى الثقة أكبر من 99.9%، ** مستوى المعنوية أقل من 0.01، مستوى الثقة أكبر من 99%، * مستوى المعنوية أقل من 0.05، مستوى الثقة أكبر من 95%					

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

يتضح من النتائج من وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,434$. $P < 0,001$ ، كما بلغت قيمة (ت = ٧,١٩٤) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠ ومستوى ثقة ٩٥٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الرئيسي الأول ف١.

نتائج اختبار الفروض الفرعية: تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الرضا الإلكتروني

جدول (١٦): اختبار تأثير أبعاد الأخلاق المدركة على الرضا الإلكتروني

الفرض	المسار	قيمة بيتا	T قيمة	الدلالة	قبول/رفض
ف١/١	الرضا الإلكتروني < الأمان	٠,٠٨٩	٦,٨٦٥	٠,٠٠٠	قبول***
ف٢/١	الرضا الإلكتروني < الخصوصية	٠,٠٧٦	٧,٢٠٨	٠,٠٠٠	قبول***
ف٣/١	الرضا الإلكتروني < المصادقية	٠,٠٨٦	٧,٣٦٩	٠,٠٠٠	قبول***
ف٤/١	الرضا الإلكتروني < سياسات الاسترداد	٠,١١٦	٧,٣٠٩	٠,٠٠٠	قبول***
ف٥/١	الرضا الإلكتروني < مساعدات الإثبات والتقييم	٠,٠٨٩	٧,٤٠٠	٠,٠٠٠	قبول***
ف٦/١	الرضا الإلكتروني < التواصل بالاستجابة	٠,١١٠	٧,١٧٩	٠,٠٠٠	قبول***

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

يتضح من النتائج من وجود تأثير إيجابي لبعد الأمان على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,089$. $P < 0,001$ ، كما بلغت قيمة (ت = ٦,٨٦٥) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول ف١/١.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعد الخصوصية على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,076$. $P < 0,001$ ، كما بلغت قيمة (ت = ٧,٢٠٨) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول ف٢/١.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعد المصادقية على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,086$. $P < 0,001$ ، كما بلغت قيمة (ت = ٧,٣٠٧) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول ف٣/١.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعد سياسات الاسترداد على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,116$. $P < 0,001$ ، كما بلغت قيمة (ت = ٧,٣٠٩) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الأول ف٤/١.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعد التواصل بالاستجابة على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,089$. $P < 0,001$ ، كما بلغت قيمة (ت = ٧,٤٠٠) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الأول ف٥/١.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء مساعدات الإثبات والتقييم على الرضا الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,110$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٧٩,٧) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيس الأول ف ٦/١.

الفرض الثاني (ف٢): تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني.

جدول (١٧): نتائج اختبار الفرض الثاني

الفرض	المسار	قيمة بيتا	قيمة T	الدلالة	قبول/رفض
ف٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < الأخلاق المدركة	٠,٤٩١	٩,٦٣٩	0.000	قبول***
*** مستوى المعنوية أقل من 0,001، مستوى الثقة أكبر من 99,9٪، مستوى المعنوية أقل من 0,01، مستوى الثقة أكبر من 99٪، مستوى المعنوية أقل من 0,05، مستوى الثقة أكبر من 95٪ المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4					

الفرض الرئيسي الثاني (ف٢): تؤثر الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني.

يتضح من النتائج من وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,491$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ٩,٦٣٩) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الرئيس الثاني ف٢.

نتائج اختبار الفروض الفرعية: تأثير الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني

جدول (١٨): اختبار تأثير أبعاد الأخلاق المدركة على الولاء الإلكتروني

الفرض	المسار	قيمة بيتا	قيمة T	الدلالة	قبول/رفض
ف١/٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < الأمان	٠,١٢٥	١١,٨١٩	0.000	قبول***
ف٢/٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < الخصوصية	٠,١٠٦	١٣,٠٢٧	0.000	قبول***
ف٣/٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < المصادقة	٠,١٢١	١٣,٦٤٨	0.000	قبول***
ف٤/٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < سياسات الاسترداد	٠,١٦٣	١٣,٠٥٣	0.000	قبول***
ف٥/٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < مساعدات الإثبات والتقييم	٠,١٢٥	١٣,٩٠١	0.000	قبول***
ف٦/٢	الولاء السلوكي الإلكتروني < التواصل بالاستجابة	٠,١٥٤	١٣,٦٩٩	0.000	قبول***

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء الأمان على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,125$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١١,٨١٩) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني ف ١/٢.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء الخصوصية على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,106$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٣,٠٢٧) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني ف ٢/٢.

كما نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء المصادقة على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,121$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٣,٦٤٨) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الثاني ف ٣/٢.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء سياسات الاسترداد على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,163$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٣,٠٥٣) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثاني ف ٤/٢.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء مساعدات التقييم والإثبات على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,125$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٣,٩٠١) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الثاني ف ٥/٢.

وبالمثل، نجد أنه يوجد تأثير إيجابي لبعء التواصل بالاستجابة على الولاء السلوكي الإلكتروني، حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,154$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت = ١٣,٦٩٩) عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني ف ٦/٢.

الفرض الثالث (ف٣): يؤثر الرضا الإلكتروني للمتسوق تأثيراً إيجابياً على الولاء السلوكي الإلكتروني.

جدول (١٩): نتائج اختبار الفرض الثالث

الفرض	المسار	قيمة بيتا	T قيمة	الدلالة	قبول/رفض
ف٣	الولاء السلوكي الإلكتروني -> الرضا الإلكتروني	٠,٣٠٥	٥,٠٠٢	٠,٠٠٠	قبول
*** مستوى المعنوية أقل من 0.001، مستوى الثقة أكبر من 99.9%، ** مستوى المعنوية أقل من 0.01، مستوى الثقة أكبر من 99%، * مستوى المعنوية أقل من 0.05، مستوى الثقة أكبر من 95% المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4					

يتضح من النتائج من وجود تأثير إيجابي للرضا الإلكتروني على الولاء السلوكي الإلكتروني. حيث بلغت قيمة بيتا $\beta = 0,305$ ($P < 0,001$)، كما بلغت قيمة (ت) $(= 5,002)$ عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومستوى ثقة ٩٩,٩٪، ومن ثم يمكن قبول الفرض الرئيس الثالث ف٣.

الفرض الرابع (ف٤): يؤثر الرضا الإلكتروني تأثيراً إيجابياً في العلاقة بين الأخلاق المدركة من وجهة نظر العميل عن مواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق.

وفي هذا الفرض، يتم فحص العلاقة التآثيرية غير المباشرة بين الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق مع وجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط لهذه العلاقة وهو ما يتضح من خلال الجدول التالي:

جدول (٢٠): نتائج اختبار الفرض الرابع

الفرض	المسار	قيمة بيتا	T قيمة	الدلالة	قبول/رفض
ف٤	الولاء السلوكي الإلكتروني -> الرضا -> الأخلاق المدركة	٠,١٣٢	٤,٠٢٩	٠,٠١١	قبول
*** مستوى المعنوية أقل من 0.001، مستوى الثقة أكبر من 99.9%، ** مستوى المعنوية أقل من 0.01، مستوى الثقة أكبر من 99%، * مستوى المعنوية أقل من 0.05، مستوى الثقة أكبر من 95% المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4					

نستنتج من الجدول السابق، أنه هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً غير مباشر للأخلاقيات المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق من خلال تأثير الرضا الإلكتروني، حين أن قيمة $(\beta = 13, P < 0.001)$ وهذا يعني أن الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني تساهم في زيادة الولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق من خلال الرضا الإلكتروني بنسبة ١٣٪، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥، كما تتجاوز قيمة (ت) 1.96 وهو ما يعكس مستوى الثقة في نتائج البحث عند مستوى معنوي ٩٥٪، وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع. وأخيراً، يتم تحديد حجم تأثير المتغير الوسيط في هذه العلاقة بناءً على الخطوات التالية (Hair et al., 2017):

أ- اختبار التأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع بدون المتغير الوسيط.

ب- دراسة التأثير غير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط، يجب أن تكون هذه العلاقة معنوية.

ج- حساب التأثير الكلي من خلال جمع التأثير المباشر وغير المباشر للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج المعادلات الهيكلية.

د- أخيراً حساب حجم التباين المحسوب (Variance Accounted For) من تحليل الوساطة (Mediation Analysis)، والذي يتم حسابه من خلال ناتج قسمة قيمة التأثير غير المباشر على التأثير الكلي، فإذا كانت قيمتها أقل من ٠,٢، فلا يوجد تأثير لمتغير الوسيط، وإذا كانت قيمتها بين ٠,٢ و ٠,٨، فإنها تدل على وساطة جزئية (Partial Mediation)، وإذا كانت قيمتها أكبر من ٠,٨، فإنها تشير إلى وساطة كلية (Full Mediation)، ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول (٢١) حجم تأثير المتغير الوسيط للفرض الرابع

الخطوات	الفروض	المسار	Beta قيمة بيتا ()
الخطوة الأولى: حساب التأثير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع بدون متغير الوسيط			
١	H2	الولاء السلوكي الإلكتروني -> الأخلاق المدركة	٠,٤٩١***
الخطوة الثانية: حساب التأثير غير المباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع في وجود المتغير الوسيط			
٢	H4	الولاء السلوكي الإلكتروني -> الرضا -> الأخلاق المدركة	٠,١٣٢*
الخطوة الثالثة: التأثير الكلي (التأثير المباشر + التأثير غير المباشر)			
٣		الولاء السلوكي الإلكتروني -> الأخلاق المدركة	٠,٦٢٣***

الخطوة الرابعة: حساب حجم التباين = التأثير غير المباشر / التأثير الكلي	
٤	الولاء السلوكي الإلكتروني < الأخلاق المدركة
*** مستوى المعنوية أقل من 0.001 ، مستوى الثقة أكبر من 99.9% ، ** مستوى المعنوية أقل من 0.01 ، مستوى الثقة أكبر من 99% ، * مستوى المعنوية أقل من 0.05 ، مستوى الثقة أكبر من 95%	٠,٢١

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

نستنتج من الجدول السابق أن التأثير الإجمالي للأخلاقيات المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني هي ٦٢٪. ونلاحظ أيضاً أن حجم تأثير التباين المحسوب من تحليل التوسط هو ٢١٪، مما يشير إلى وجود وساطة جزئية. وبالتالي، يتم قبول الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط للعلاقة بين الأخلاق المدركة والولاء السلوكي الإلكتروني للمتسوق.

١٠-٢-٣ معامل التحديد أو التفسير (R2)

معامل التفسير (R2) 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 ١٠، ٠، حتى تكون قيمة مقبولة. ووفقاً للجدول رقم (٢٢)، فإن معاملات R2، R2 المعدلة جميعها مقبولة إحصائياً، مما يعني أن أبعاد الأخلاق المدركة تفسر ٤٥٪ تقريباً من الولاء السلوكي الإلكتروني (المتغير التابع) مما يدل على أن القدرة التفسيرية متوسطة، وأن أبعاد الأخلاق المدركة تفسر ١٩، ٠٪ من الرضا الإلكتروني (المتغير الوسيط) مما يدل على أن القدرة التفسيرية ضعيفة.

جدول (٢٢) معامل التحديد للمتغير التابع والوسيط

المتغير	معامل التحديد R-square	معامل التحديد المعدل R-square adjusted	القدرة التفسيرية
الولاء السلوكي الإلكتروني (متغير تابع)	٠,٤٦٤	٠,٤٦٠	متوسطة
الرضا الإلكتروني (متغير وسيط)	٠,١٨٨	٠,١٨٥	ضعيفة

المصدر: نتائج تحليل Smart PLS V.4

١٠-٢-٤ معايير تقييم جودة ومطابقة النموذج

هناك معياران رئيسيان يمكن من خلالهما الحكم على جودة النموذج ومطابقته هما مؤشر جودة المطابقة (GOF)، ومؤشر التنبؤ (Q2). وعن مؤشر جودة المطابقة (GOF) فهو مقياس شامل لنموذج القياس باستخدام طريقة PLS-SEM، ويقاس 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:

$$GOF = \sqrt{R2 \times AVE}$$

$$GOF = \sqrt{R2 \times AVE} = \sqrt{0.519 \times 0.567} = 0.54$$

ويتضح مما سبق أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GOF) للنموذج تساوي ٠,٥٤، مما يدل على جودة المطابقة المرتفعة لنموذج الدراسة أو يمكن الاعتماد على نتائج هذا النموذج بثقة لأنه مقبول إحصائياً. أما بالنسبة لمؤشر التنبؤ (Q2)، فيمثل هذا المؤشر القدرة التنبؤية لتقييم النموذج البنائي الافتراضي الرئيس 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). وكما يتضح في الجدول رقم (٢٣) أن قيمة معامل Q2 مقبولة إحصائياً (٠,٣٨٣) مما يشير إلى أن المتغير المستقل لديه قدرة على التنبؤ بأبعاده الكامنة المتضمنة في نموذج الدراسة.

جدول (٢٣): القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة

المتغير	Q2predict	RMSE	MAE
الولاء السلوكي الإلكتروني	٠,٣٨٣	٠,٧٩٠	٠,٦٤٣

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)، ويتبين أن قيم RMSE، MAE لتوقعات PLS-SEM أقل من القيم المرجعية

لنموذج الخطي (LM) للمؤشرات، كما تكون قيم التنبؤ Q2 أعلى من الصفر، وبما أن قيمة Q2 في هذا البحث أكبر من الصفر، فيتبين أن النموذج له أهمية تنبؤية.

١١- مناقشة نتائج الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على دور الرضا الإلكتروني في التأثير على العلاقة بين الأخلاق المدركة من وجهة نظر العميل عن مواقع التسوق الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني، وقد تم قبول جميع فروض الدراسة ويمكن توضيح نتائج الدراسة كما يلي:

١- على مستوى الفرض الأول الرئيس الذي يشير الى وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الرضا الإلكتروني للمتسوقين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Agage (2019); Cheng (2011); Elbeltagi & Agag (2016); Kurt & Hacıoglu (2010); Yang et al. (2020)، وهذا يعني أنه كلما التزمت مواقع التسوق الإلكتروني بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع عملائها يؤدي ذلك الى تحقيق مستويات أعلى من الرضا الإلكتروني لدى العملاء.

وقد كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن قبول الفروض الفرعية الستة من الفرض الرئيس الأول، فبالنسبة للفرض الأول الفرعي الذي يشير الى وجود تأثير إيجابي للأمان على الرضا الإلكتروني للعملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Al-Khayyal, et al. (2007); Román (2020)، وهذا لأن العملاء عبر الإنترنت يهتموا بشكل أساسي بالأمان خاصة بالجانب المتعلق بالأمان المالي والذي يؤثر بدوره على رضاهم والذي أكد عليه كل من (Limbu et al., 2011; Wolfenbarger & Gilly, 2003). أما بالنسبة للفرض الثاني الفرعي من الفرض الرئيس الأول الذي يشير لوجود تأثير إيجابي للخصوصية على الرضا الإلكتروني للعملاء والتي تتفق مع نتيجة دراسة كل من (Al-Khayyal, et al. (2020); Román (2007) وذلك لأن العملاء يفضلوا مواقع تسوق تحافظ على خصوصيتهم وحماية بياناتهم الشخصية وعندما يشعر العملاء بأن بياناتهم تعامل بسرية وذلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجية متطورة وحديثة تمنع الآخرين للوصول الى بياناتهم.

وبالنسبة لنتائج الفرض الثالث الفرعي من الفرض الرئيس الأول والذي يشير الى وجود تأثير إيجابي من المصداقية على الرضا الإلكتروني التي تتفق مع دراسة كل من (Al-Khayyal et al. (2020); Limbu et al. (2011); Román (2007); Wolfenbarger & Gilly (2003) لأن المصداقية تعتبر من أحد الأبعاد الرئيسة المهمة لأخلاقيات مواقع التسوق الإلكتروني والذي أكدت عليه دراسة (El-beltagi et al. (2016); Yang et al. (2019).

وبالنسبة للفرض الرابع الفرعي من الفرض الرئيس الأول الذي يشير الى وجود تأثير إيجابي لسياسات الاسترداد على الرضا الإلكتروني حيث تعد سياسات ومجهودات الاسترداد ضرورية لبناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ بالتعامل معهم (Elbeltagi & Agag, 2016; Gupta, 2017; Wu, 2013)، لذا يجب على مواقع التسوق الإلكتروني تحسين سياسات الاسترداد وتنفيذها بصورة معلنة وبإجراءات يسهل تنفيذها وتحقيقها.

أما بالنسبة للفرض الخامس الفرعي من الفرض الرئيس الأول والذي جاءت نتائجه بوجود تأثير إيجابي من بعد مساعدات التقييم والإثبات على الرضا الإلكتروني للعملاء فربما يعد السبب وراء ذلك أن مساعدات التقييم والإثبات تتمثل في كل المساعدات التي قد تساعد العميل على اتخاذ قرار شراء جيد خلال فترة تسوقه كما أوضحتها دراسة كل من توني وآخرون (Oghazi et al. (2018)، (٢٠٢٤)، وبالنسبة لنتائج الفرض السادس الفرعي والآخر من الفرض الرئيس الأول الذي تشير نتائجه إلى تأثير بعد التواصل بالاستجابة على الرضا الإلكتروني كما جاءت نتائج دراسة (Al-Khayyal, et al. (2020) والذي أكد بأن التواصل يؤثر على الرضا الإلكتروني حيث تساعد توظيف وسائل الاتصال الفعالة على تطوير العلاقات طويلة المدى مع العملاء (Al-shurideh et al., 2015; 2016).

٢- علي مستوى الفرض الثاني الرئيس الذي يشير إلى وجود تأثير إيجابي للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على الولاء السلوكي الإلكتروني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Diallo & Lambey-Checchin (2017) كما جاءت الدراسات التي تناولت الأخلاق المدركة على أبعاد الولاء الإلكتروني مثل دراسة (Lu et al. (2013)، وكذلك أكدت الدراسات بأنه يوجد تأثير من الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني على أبعاد الولاء الإلكتروني والتي منها نية الولاء (Agag & El-bltagi, 2014; Lu et al., 2013)، والنية السلوكية (Limbu et al., 2012)، والسلوك الشرائي والكلمة المنطوقة (Cheung & To, 2021)، وهذا يعني أن الولاء السلوكي الإلكتروني ينشأ لدى العملاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني عندما تتمتع مواقع التسوق الإلكتروني بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها.

وقد كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن قبول الفروض الفرعية الستة من الفرض الرئيس الثاني، فبالنسبة للفرض الأول الفرعي الذي يشير إلى وجود تأثير إيجابي للأمان على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Agag & El-bltagi (2014); Lu et al. (2013) والذي يؤكدوا على أهمية عنصر الولاء بالنسبة للعملاء. أما بالنسبة للفرض الثاني الفرعي من الفرض الرئيس الثاني والذي يشير لوجود تأثير إيجابي للخصوصية على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء والتي تتفق مع نتيجة دراسة كل من (Al-Khayyal et al. (2020); Román (2007)، وذلك لأن العملاء يفضلوا مواقع تسوق تحافظ على خصوصيتهم وحماية

بياناتهم الشخصية، وعندما يشعر العملاء بأن بياناتهم تعامل بسرية وذلك من خلال استخدام تقنيات تكنولوجياية متطورة وحديثة تمنع الآخرين للوصول إلى بياناتهم. بينما الفرض الثالث الفرعي من الفرض الرئيس الثاني الذي يشير لوجود تأثير إيجابي من المصادقية على الولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء والتي تتفق مع نتيجة دراسة كل من (Lu et al. (2013) ; Agag & El-bltagi (2014) وهذا لأن المصادقية ترتبط بالولاء السلوكي الإلكتروني.

أما بالنسبة للفرض الرابع الفرعي من الفرض الرئيس الثاني والذي يشير الي وجود تأثير إيجابي لسياسات الاسترداد على الولاء السلوكي الإلكتروني والتي تتفق مع دراسة (Gupta (2017 حيث تتمثل سياسات الاسترداد بالنسبة للعملاء بمثابة عامل رئيس لأخلاق مواقع التسوق الإلكتروني. وبالنسبة للفرض الخامس الفرعي من الفرض الرئيس الثاني والذي جاءت نتائجه بوجود تأثير إيجابي من بعد مساعدات التقييم والإثبات على الولاء السلوكي الإلكتروني، ويؤكد على ذلك اقتراح (Soberman, 2003) بأن الضمانات يمكن أن تشير إلى موثوقية المنتج للعملاء، وبالنسبة لنتائج الفرض السادس الفرعي والأخير من الفرض الرئيس الثاني الذي تشير نتائجه بتأثير بعد التواصل بالاستجابة على الولاء السلوكي الإلكتروني حيث تتمثل وسائل الاتصال الفعالة في تطوير العلاقات طويلة المدى مع العملاء (Al-shurideh et al., 2015; 2016)

٣- علي مستوى الفرض الثالث والذي اشارت نتائجه لوجود علاقة إيجابية بين الرضا الإلكتروني والولاء السلوكي الإلكتروني والتي تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kurt (2013، كما أكدت دراسات (Al-dweeri et al. (2017; Thaichon & Quach (2015) بأن الرضا له دور يرتبط بشكل كبير بالولاء السلوكي. وأكد (Águila et al. (2013) بأن الرضا يعتبر عاملاً محورياً في التجارة الإلكترونية ولأنه يرتبط بالولاء الإلكتروني للمتسوق (Alalwan, 2020; Evanschitzky et al., 2012; Chen et al., 2015; Hult et al., 2019; Rodríguez et al., 2020; Pandey & Parmar, 2019) نحو موقع تسوق الكتروني وبالتالي يؤثر بشدة على النوايا الشرائية للعميل (Chou et al. (2015، وقرار إعادة الشراء (Muhammad et al., 2014).

٤- علي مستوى الفرض الرابع والأخير الذي أكد بأن الرضا الإلكتروني يتوسط التأثير الإيجابي بين العلاقة غير المباشرة من الأخلاق المدركة لمواقع التسوق على الولاء السلوكي الإلكتروني كما تتفق مع دراسة كل من (Rita et al. (2019) ; gage (2019) .

ولأن تسليم المنتجات للعملاء كما هي معلنة عبر الموقع وتسليمها للعملاء في الوقت المحدد واهتمام الموقع ببعد المصادقية لهم تأثير إيجابي على الرضا والولاء معا (Al-dweeri et al., 2019; Yang & Fang, 2004; Zeithaml et al., 2002)، وأن الخداع يخلق تأثيراً سلبياً قوياً على الرضا ومنه على النوايا والولاء للعملاء (Romany, 2007)، وكما أوضح (Limbu et al., 2011) بأن المصادقية وعدم الخداع يؤثران على الولاء من خلال الرضا، وأن هناك علاقة تربط بين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني والرضا والولاء الإلكتروني (Kurt, 2013)

لذا يجب على المواقع التي تعتبر الرضا الإلكتروني عاملاً محورياً في التجارة الإلكترونية أن تهتم بالأخلاق المدركة للعملاء نحو المواقع الإلكترونية لأنها ترتبط بالولاء الإلكتروني للعميل (Alalwan, 2020; Evanschitzky et al., 2012; Chen et al., 2015; Hult et al., 2019; Rodríguez et al., 2020; Pandey & Parmar, 2019)

وأصبح الولاء الإلكتروني هدفاً تجارياً بالغ الأهمية في بيئة شديدة المنافسة بين مواقع التسوق عبر الإنترنت (Nguyen & Khoa (2019) لأنه يزيد من ربحية الموقع الإلكتروني، ولأنه كلما زاد عدد العملاء الراضين عن الموقع والمنتجات والخدمات التي يقدمها الموقع ارتفع معدل تكرار العملاء للمعاملات مع الموقع ومعاملاتهم الشرائية من الموقع الإلكتروني (Alzoubi et al., 2022)، وأن هذه المعاملات الإيجابية لها تأثير على الكلمة المنطوقة (WOM) والكلمة الإلكترونية (E-WOM) (Headara et al., 2013)

١٢- توصيات الدراسة

في ضوء مناقشة نتائج الدراسة يتسنى للباحثين تقديم مجموعة من التوصيات والتي يمكن أن تعود بالنفع على مواقع التسوق الإلكتروني، وتتمثل هذه التوصيات في النقاط الموضحة في الجدول رقم (٢٤) كما يلي:

جدول (٢٤): توصيات الدراسة

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	متطلبات وآليات التنفيذ
الأمان والخصوصية	تحسين نظام الأمان والخصوصية للعملاء	الإدارة العليا القائمة والمسئول عن إدارة الموقع الإلكتروني للتسوق	- تطبيق وتنفيذ الشروط والأحكام لمعايير للتجارة الدولية الإلكترونية. - الالتزام بنموذج تصميم الموقع أو إنشاء موقع إلكتروني يلتزم بتحديد البيانات المطلوبة من العملاء في كل خانة مخصصة بالتصميم. - توضيح سياسات الخصوصية والأمان بالموقع للعملاء بشكل واضح ومعلن عبر صفحة الموقع. - توفير طرق متعددة للدفع أو السداد ويفضل توفير طريق الدفع عند الاستلام لتجنب إفصاح العملاء عن بياناتهم المالية لخلق ثقة العملاء التي تعمل على زيادة رضائهم وولائهم للموقع. - ضرورة أن يستخدم مواقع التسوق الإلكتروني (برامج حماية) ذات امكانيات تكنولوجية عالية لعدم اختراق بيانات الموقع وبيانات العملاء. - وضع نظام حاسم وواضح للتعامل مع بيانات العملاء.
المصادقية	تطوير برامج الحماية والحفاظ على معلومات وبيانات وخصوصية العملاء	الإدارة العليا وفريق العمل بأقسامه المختلفة المسئول عن تصميم برمجة وتطوير الموقع الإلكتروني.	- العمل على تصميم موقع ذات حماية عالية، كما يجب أن يتسم بالسهولة بالتنقل بداخله، وموضح فيه شروط وأحكام وسياسات الحماية ومعلنة بصورة واضحة. - يجب على المواقع أن تتبع دائماً وباستمرار تحديثات لمعالجة لاي ثغرات أو أخطاء لتجنب اختراق أمن الموقع. - تشفير بيانات الموقع على المتصفح لزيادة أمن الموقع بالإضافة الي بروتوكول https لبداية رابط وعنوان الموقع URL واختيار ما يتناسب مع احتياجات شهادات الموقع من SSL. (Secure Sockets Layer)، حيث توفر هذه الشهادة تشفيراً آمناً للمعلومات المرسلة بين متجرك وعملائك، وبالتالي تحمي بياناتهم الشخصية وتزيد من ثقتهم في التعامل معك. - المتابعة اليومية للموقع وملاحظة أي تغييرات تطرأ عليه، لعمل التعديلات اللازمة لتطوير برنامج الحماية. - لتجنب فقدان بيانات الموقع واختراقه، ويجب أخذ نسخة احتياطية Backup بشكل دوري للموقع ضمن طرق أمن الموقع، بحيث يمكن استعادة النسخة مرة أخرى عند حدوث أي اختراق، أو في حالة حدوث فقد بيانات أو تعطيل بعض البيانات. - تفعيل خدمة مراقبة موقع التسوق الإلكتروني التي تقدمها الشركات التي تعمل في مجال حماية البيانات والدفاع ضد أي هجمات غير قانونية على موقع التسوق، وبالتالي يتيح الوقت الكافي لمواجهة والقضاء على أي هجوم للموقع، وبالتالي حماية بيانات العملاء من السرقة. - حماية الموقع باستخدام كلمات مرور قوية وفريدة للوحات التحكم الخاصة بالموقع التسوق الإلكتروني، وغيرها من اللوحات التي تحتاج الي المرور اليها كلمات مرور سرية.
	يجب أن تبني المواقع التسوق الإلكتروني لإستراتيجية تعمل على تحقق	الإدارة العليا وإدارة التسويق وخدمة العملاء بالموقع	- يجب على إدارة التسويق أن تراعي احتياجات العملاء وذلك بتلبية طلباتهم كما طلبها العملاء عبر الموقع. - أن يقدم الموقع بيانات ومعلومات وصور واضحة وصادقة للمنتجات، وكذلك توضيح الكميات المتوفرة والأسعار

مجال التوصية	التوصية	المسئول عن التنفيذ	متطلبات وآليات التنفيذ
	المصادقية والوفاء التي يحتاجها العملاء لخلق الرضا وزيادة ولائهم نحو الموقع		والرسوم الإضافية، لتجنب تشكك العميل نحو قدرة الموقع لتلبية احتياجاته. - ينبغي على إدارة التسويق أن تتجنب خداع العملاء أو تضليلهم ببيانات تحفيزية غير دقيقة عن المنتجات.
سياسات الاسترداد	تحسين سياسات الاسترداد والعمل على تنفيذها وتطويرها بإجراءات يسهل تنفيذها.	الإدارة العليا وإدارة التسويق وخدمة العملاء بالموقع.	- يجب على الموقع توضيح طرق الاسترداد، وشروط التي يجب أن يتبعها العميل لتحقيق الاسترداد وكيفية تنفيذها بصورة واضحة ومعلنة لكل طريقة من طرق الاسترداد بصورة معبرة ومبسطة يسهل لأي عميل أن يفهمها ويطبقها، مثال (يجب الحفاظ على تغليف المنتج وعدم إتلافه أو استخدام لتطبيق استرداد المنتج بمنتج آخر) أو للحصول على القيمة النقدية عبر حساب للعميل على الموقع في غضون ١٥ يوماً من الاسترداد. - أن تتبع المواقع سياسات استرداد مختلفة تناسب مع طبيعة المنتج المشتراة. - التعاقد مع أفضل شركات للشحن مع توفير خدمة جيدة للعميل والتغليف، وتتوافر لديها مرونة بطرق متعددة وسريعة للشحن الي العملاء.
مساعات التقييم والإثبات	إتباع سياسة لإدارة الآراء والتعليقات عبر الموقع، واختيار وتحسن طرق جذابة لعرض المعلومات والبيانات عن المنتجات وعرض أدلة التصنيع والتبئين المتعلقة بالمنتج	الإدارة العليا وإدارة التسويق وخدمة العملاء بالموقع	- الاستفادة من مقترحات وآراء العملاء لتطوير آلية خدمة العملاء، والتعرف على احتياجات الجمهور وأكثر الأسئلة أو المشكلات التي تقابلهم. - عرض التعليقات والآراء الإيجابية للعملاء والاستشهاد بها كما يفضل الرد على التعليقات السلبية وعرضها أيضاً. - عرض المنتجات بصورة احترافية وواضحة تمكن العملاء للاطلاع عليها بشكل واضح ودقيق، باستخدام العروض الصحيحة والموثوقة بأدلة التصنيع والتبئين ووصف مفصل حول بيانات ومعلومات ومميزات عن المنتجات، حيث يستطيع العملاء الاطلاع عليها في أي وقت. - عرض علامات تجارية أخرى أو بديل على صفحة المنتج الذي اختاره العميل لمساعدة نحو اتخاذ قرار مناسب للشراء.
التواصل بالاستجابة	بناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل	إدارة التسويق وخدمة العملاء	- تزويد العملاء بادرشة فورية لأنها أسرع وسيلة فعالة للرد على استفسارات العملاء، ولأن العملاء في مصر يفضلون التفاعل المباشر. - اختيار فريق مناسب للرد على العملاء ولديه القدرة على التفهم والتعاطف والسرعة والمساعدة، ويجب أن تتوافق جميع هذه الأمور مع تقديم معلومات مفيدة وشاملة مرتبطة بتساؤل العميل على موقع التسوق الإلكتروني. - توفير فريق للرد على استفسارات العملاء، والتواصل معهم حتى استلام منتجاتهم والتأكد من عدم وجود أي شكاوى. - التواصل مع العملاء للتعرف على الأمور الإيجابية والسلبية خلال مراحل عملية الشراء من الموقع. - العمل على تطوير الشات جي بي تي بمساعدة الذكاء الاصطناعي بما يتواءم مع ثقافة العميل المصري.

١٣- الدراسات المستقبلية

قامت الدراسة الحالية بدراسة دور الرضا الإلكتروني في العلاقة بين أبعاد الأخلاق المدركة (الأمان- والخصوصية- والمصادقية- وسياسات الاسترداد- ومساعدات التقييم والإثبات- والتواصل بالاستجابة) من وجهة نظر العميل والولاء السلوكي الإلكتروني للعملاء ولكن نطاق الدراسة ونتائجها تشير إلى المزيد من الدراسات المستقبلية الأخرى، ومن هذه الدراسات ما يلي:

- ١- مازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في مجال الأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني، لفلة الدراسات العربية في هذا المجال، لذلك يقترح الباحثين أن يتم إجراء دراسات بنفس النموذج على متغيرات أخرى كالكلمة الإلكترونية المنطوقة، أو الصورة الذهنية للموقع، أو نية الشراء، أو الارتباط بالموقع وغيرها من المتغيرات الأخرى.
- ٢- يوصي بدراسة العوامل المؤثرة في هذا النموذج كالعوامل الديموغرافية وقدرة ومستوى العميل على استخدام الإنترنت.
- ٣- إجراء دراسة مقارنة بين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني ذات العلامة التجارية المشهورة وبين أخلاق مواقع التسوق الإلكتروني الناشئة.
- ٤- تطبيق النموذج على مواقع التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، أو الانستجرام، أو التويتر وغيرها).
- ٥- تطبيق النموذج على بيئات عربية أخرى مثل السعودية أو الإمارات أو الكويت، وغيرهم من الدول التي تهتم بمواقع التسوق الإلكتروني.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

توني، سهير محمد، شرف، سيد، السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم. (2024). تطوير مقياس للأخلاق المدركة لمواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على الثقة الإلكترونية. المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة. 4(3)، 1-38.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abdolmaleki, H., Norouzi, A., Zakizadeh, S. B., & Khalifeh, S. N. (2023). The mediating role of enjoyable experience and E-satisfaction in the relationship between E-service quality and E-intention to re-purchase sporting products. *Communication Management in Sport Media*, 10(3).
- Adam, A. M., Aderet, A., & Sadeh, A. (2008). Do ethics matter to e-consumers? *Journal of Internet Commerce*, 6(2), 19-34.
- 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, July). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers*, 1-14. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*.
- Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-dweeri, R. M. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1111-1123.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.002>
- Al-Dmour, R. H., Alnafouri, M., & Al-Alwan, A. (2019). The mediating role of E-Satisfaction on the relationship between E-Service quality and customer E-Loyalty in Internet banking. *Jordan Journal of Business Administration*, 15(2), 209-226.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- 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>
- Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-32.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237.
- 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*.
- 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 e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 257-281.
- Alqueza, J. M., Bastasa, K. D. S., Resos, J. L., Sombilon, M. L. E. Y., Collamar, N. B., Maravilla, V. S., & Flores, J. G. (2022). Empirical-Based Model for Repurchase Intention among Fast-Food consumers in Cebu City, Philippines. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 100-110.
- 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.
- Alvesson, M., & Deetz, S. (2020). *Doing critical research*. Sage.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.

- Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), 419–430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*.
- Angara, A. W., & Dirgantara, I. M. B. (2022). The Role of Website Quality and Interactivity toward the Formation of E-Trust, E-Satisfaction and Dual Constructs of E-Loyalty: Study on Sporting Goods E-Commerce Website PlanetSports. Asia. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(2).
- Arjoon, S., & Rambocas, M. (2011). Ethics and customer loyalty: some insights into online retailing services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14).
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image, and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Bachleda, C., & Selmouni, Y. (2014). E-satisfaction: A Moroccan replication and extension. *Services Marketing Quarterly*, 35(3), 270-287.
- Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 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.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Bezes, C. (2022). Overall satisfaction formation across channels: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 922-941.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2021). Determinants of Consumer Perceptions of the Ethics of Online Retailers: An Investigation Using Confirmatory Factor Analysis. *Vision*, 097226292111040880
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889-896.
- Cachero-Martínez, S., and Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>

- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110.
- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpripheet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce website loyalty: A cross-cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- 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.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & management*, 46(7), 411-417.
- 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.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of retailers' ethics on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788.
- chin, w. w. (1998). the partial least squares approach to structural equation modeling. *modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 613-627.
- Chiu, Y. P., Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95, 24-30.
- Chuah, S. H. W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C. X. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67-82.
- Conway, J. M., & Lance, C. E. (2010). What reviewers should expect from authors regarding common method bias in organizational research. *Journal of business and psychology*, 25, 325-334.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction, and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*.
- 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, 435-449.
- Diwan, T. D. (2021). An investigation and analysis of cyber security information systems: Latest trends and future suggestion. *Information Technology in Industry*, 9(2), 477-492.

- Doghan, M., & Albarq, A. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325-334.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R., & Zhao, P. (2011). Functional forms of the satisfaction–loyalty relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 38-50.
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018778105.
- El-beltagi, 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*.
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29, 21-37.
- 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*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gupta, A. (2017). *Online Ethics and Repurchase Intention* (Doctoral Dissertation).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- 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., 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, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling?. *Long range planning*, 45(5-6), 312-319.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results, and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Re-thinking 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.

- Hashim, N. H., Lamba, J. D. A., Hassan, N. N., & Rozihas, W. N. W. M. (2022). Lifestyle, Entertainment and Retail Atmospherics of Customer's Preference Towards A Shopping Mall. *e-Academia Journal*, 11(1).
- Headar, M. M., Elaref, N., & Yacout, O. M. (2013). Antecedents and consequences of student satisfaction with e-learning: The case of private universities in Egypt. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 226-257.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- 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.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Jaapar, M., Musa, G., Moghavvemi, S., & Saub, R. (2017). Dental tourism: Examining tourist profiles, motivation and satisfaction. *Tourism Management*, 61, 538-552.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710-735.
- Jarvis, W., Rungie, C., Goodman, S., and Lockshin, L. (2006). Using polarisation to identify variations in behavioural loyalty to price tiers. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 257–264. <https://doi.org/10.1108/10610420610679638>
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. (2021, February). E-Satisfaction based on E-service Quality among university students. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1804, 1, 012039. IOP Publishing.
- Jiang, L., Jun, M., and Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- 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.
- 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, J. H., & Lennon, S. J. (2017). Descriptive content analysis on e-service research. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(1), 18-31.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th global edition (Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 3-19.
- kurt, g. (2013). the impact of retailer's ethics on customer loyalty: perceived trust and perceived satisfaction as mediators. *journal of internet applications & management/internet uygulamalari ve yönetimi dergisi*, 4(2).
- Kurt, G., & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during the COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 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*.
- 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*.
- 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*.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of retailer's ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*.
- 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. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travelers to Jordan. *International Journal of Web-Based Communities*, 16(1), 4-33.
- 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.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519-530.
- Menon, B. (2019). Determinant factors influencing customer usage intentions regarding online services in the road transportation industry. *Journal of Customer Behaviour*, 18(2), 131-150.

- Muhammad, Z., Yi, F., Naz, A. S., & Muhammad, K. (2014). An empirical study exploring the relationship among information quality, e-satisfaction, e-trust, and the young generation's commitment to Chinese online retailing. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 3-18.
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online shopping for sporting goods: The role of flow, e-satisfaction, and e-loyalty. *Global Business Review*, 09721509211019516.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- 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.
- Nguyen, M. H., and Khoa, B. T. (2019). Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *Journal of Distribution Science*, 17(12), 81-93. <https://doi.org/10.15722/jds.17.12.201912.81>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement, and the "laws" of statistics. *Advances in health sciences education*, 15, 625-632.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- NGUYEN, M. H., & KHOA, B. T. (2019). Customer electronic loyalty towards online business: The role of online trust, perceived mental benefits and hedonic value. *The Journal of Distribution Science*, 17(12), 81-93.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Opuni, F. F. (2023). The Nexus between E-marketing, E-service Quality, E-satisfaction, and E-loyalty: A Cross-sectional Study within the Context of Online SMEs in Ghana (Doctoral dissertation, University of Bolton).
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. In *Proceedings of 10th international conference on digital strategies for organizational*.
- 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.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. M. (2022). Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- Parke, C. S. (2013). *Essential First Steps to Data Analysis: Scenario-based Examples Using SPSS*. London, UK: SAGE Publications, Inc.
- Perwiro Atmojo, R. N., Budiastuti, D., Abbas, B. S., & Kosala, R. (2019). The Effect of E-WOM and Structural Assurances Mediated by Guanxi towards Customer Behavioral Loyalty. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27(2).

- 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.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- PR Newswire jan,30,(2024), Egypt E-Commerce Industry Report 2023: Market Is Expected to Grow by 12.63% to Resch \$9.1 Billion in 2023-Forecasts To 2027, <https://www.prnewswire.com/news-releases/egypt-e-commerce-industry-report-2023-market-is-expected-to-grow-by-12-63-to-reach-9-1-billion-in-2023---forecasts-to-2027--302047775.html>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, and e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2023). Give your hunger a new option: Understanding consumers' continuous intention to use online food delivery apps using trust transfer theory. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 474-495.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332-344.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147-160.
- 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*.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies (METEOR Research Memoranda RM/09/014). Maastricht, the Netherlands: Maastricht University.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction, and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- 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. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391.

- 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.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sharma, B. R. (2019). Exploring Ethics in E-Marketing for Responsible Leadership. *International Journal on Leadership*, 7(2), 41.
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of the literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77-100.
- Shen, Y. C., Lin, H. Y., Chou, C. Y., Wu, P. H., & Yang, W. H. (2022). "Yes, I know you": the role of source familiarity in the relationship between service adaptive behavior and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(5), 620-639. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2022-0017>.
- 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., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. (2015). The elephant in the room: Evaluating the predictive performance of partial least squares (PLS) path models. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2659233>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0189>.
- 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.
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys* (2nd Ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Sun, J., Yang, Z., Wang, Y., & Zhang, Y. (2015). Rethinking e-commerce service quality: does website quality still suffice?. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 62-72.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment, and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676-698.

- Tri Cuong, D. (2021, April). The Impact of Convenience and Trust on Satisfaction and Rebuying Intention in Online Shopping: Using the PLS Algorithm. In 2021 3rd International Conference on Management Science and Industrial Engineering (51-56).
- Toufaily, E., Souiden, N., and Ladhari, R. (2013). Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538–548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.00>
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why online customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Tuimur, C. J. (2021). Social Media and Employee Performance in Microfinance Institutions in Kenya. A Case Study of Kenya Women Microfinance Bank (KWFT) (Doctoral dissertation, Daystar University, School of Communication. Nairobi).
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on the online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532.
- Van Riel, A. C., Lemmink, J., Streukens, S., & Liljander, V. (2004). Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 4-23.
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling (Vol. 1, pp. 329-45). *The Sage handbook of survey methods*.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- wong, w. p. m., lo, m. c., & ramayah, t. (2014). the effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *international journal of business & society*, 15(3).
- 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.
- Yadav, M. K., & Rai, A. K. (2019). An assessment of the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(3), 7-23.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*.

- 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.
- You, Y., Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2016). Customer satisfaction with E-Retailers: The role of product type in the relative importance of attributes. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 274-291.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
- 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).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zhou, H., & Long, L. (2004). Statistical remedies for common method biases. *Advances in Psychological Science*, 12(06), 942.
- Zhuo, D. (2010, September). The analysis of factors affecting the customers' satisfaction in BtoC E-commerce. In 2010 2nd IEEE International Conference on Network Infrastructure and Digital Content. 210-213. IEEE.
- Zulauf, K., & Wagner, R. (2022). Online shopping therapy: if you want to be happy, shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345.

ملحق (١)



كلية تجارة - قسم إدارة الأعمال

استقصاء

عزيزى (عزيزتى)/ المتسوق عبر مواقع التسوق الإلكترونية

يمثل هذا الاستقصاء جزءاً هاماً من رسالة دكتورة حول "التعامل مع مواقع التسوق الإلكترونية" ويتطلب إجراء هذه الدراسة مشاركة سيادتكم والتي لن تستغرق الإجابة عليها من وقتكم الثمين سوى دقائق معدودة تقريباً.

ونرجو مساهمة سيادتكم القيمة فى هذه الدراسة من خلال إستيفاء الأسئلة المرفقة بدقة وصراحة تامة. علماً بأن كافة البيانات التى سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى فقط.

مع خالص الشكر والتقدير على تعاونكم سلفاً

(٢٠٢٤)

قائمة الاستقصاء

(١) هل قمت بالتسوق أو الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني؟

- نعم ☐ لا ☐ (في حالة الإجابة بـ "نعم" يرجى استكمال القائمة)
(٢) حوالي كم مرة تشتري من مواقع التسوق الإلكترونية خلال العام؟
(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 أن
☐ 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 إذكرها.....

(٥) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بأخلاقيات مواقع التسوق الإلكترونية داخل مصر، برجاء تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية. علماً بأن الرقم (١) يقصد به غير موافق علي الإطلاق، ورقم (٥) يقصد به موافق تماماً.

العبارة	غير موافق علي الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١ - أحصل علي فاتورة من مندوب الشحن بعد الدفع وعند الاستلام.					
٢ - احصل علي 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 علي موقع التسوق هو القيمة الفعلية للفاتورة عند الاستلام.					
٩ - احصل علي ما اطلبه بالضبط من موقع التسوق وليس شيئاً آخر.					

					١٠- يفي موقع التسوق بما يعد به ويقدمه.
					١١- المنتجات المعروضة علي موقع التسوق دائماً متاحة أو متوافره.
					١٢- يحتوي موقع التسوق علي سياسة الاسترداد واضحة.
					١٣- يعمل موقع التسوق علي إرضائي من خلال متابعة استرداد قيمة المنتج أو الخدمة المسترجعة.
					١٤- يخبرني موقع التسوق بالإجراءات التي يجب فعلها عندما اعتذر عن استكمال عملية الشراء.
					١٥- يوافق موقع التسوق الإلكتروني علي الغاء طلب الشراء اذا رغبت.
					١٦- يمنح موقع التسوق وقت كاف لإمكانية الغاء طلب الشراء.
					١٧- يقدم موقع التسوق عرض مستقل لدليل المستخدم "ارشادات الاستخدام"
					١٨- يعرض موقع التسوق تفصيلاً للمستندات الملحقة بالمنتج والمقدمة من الشركة المنتجة بشكل تفصيلي.
					١٩- يمنحني موقع التسوق فاتورة ضريبية وشهادات ضمان للمنتجات .
					٢٠- يقوم موقع التسوق بالرد السريع علي أي استفسارات أو شكاوي مني.
					٢١- يتواصل موقع التسوق معي عندما تتوافر منتجات كنت بحاجة إليها وتعذر توافرها علي الموقع مسبقاً.
					٢٢- يستمر موقع التسوق في ارسال أية بيانات عن منتجات جديدة تخص المنتجات التي تم شراؤها.
					٢٣- يتواصل مندوب الشحن لموقع التسوق للتنسيق معي اذا حدث تغيير مفاجئ لموعد أو مكان التسليم.
					٢٤- يتواصل موقع التسوق معي بعد عملية استلام المنتجات من مندوب الشحن للتأكد من صحة استلامي لها .

(٦) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمدي رضا المتسوق عن موقع التسوق الإلكتروني، برجا تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة منها. علماً بأن الرقم (١) يقصد به غير موافق علي الاطلاق، ورقم (٥) يقصد به موافق تماماً.

العبارة	موافق علي الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٢٥- أنا راضي وسعيد بموقع التسوق.					
٢٦- اختياري لموقع التسوق صحيح.					
٢٧- أنا راضي عن تجربة الشراء من موقع التسوق.					
٢٨- موقع التسوق يجعلني اشعر بالرضا عندما اتسوق بداخله.					
٢٩- تصميم / سهولة/ محتوى المعلومات المعروضة لموقع التسوق وسهولة يجعلني راضي عنه.					

٣٠- تشكيلة المنتجات المعروضة بموقع التسوق وأنوعها تجعلني دائماً اشعر بالرضا.					
--	--	--	--	--	--

(٧) فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمدي ولأنك السلوكي نحو موقع التسوق الإلكتروني 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.

العبارات	موافق غير موافق على الإطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٣٨- يعتبر موقع التسوق هو اختياري الأول عند البحث والتسوق عن المنتجات أو الخدمات.					
٣٩- اتحدث دائماً عن تجربتي التسويقية أو الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
٤٠- أحياناً اترك تعليقات إيجابية على موقع التسوق					
٤١- أشارك رابط موقع التسوق مع أصدقائي وأقاربي.					
٤٢- اتصفح موقع التسوق لفترات طويلة دائماً.					
٤٣- أوصي أصدقائي وأهلي بالشراء من هذا الموقع مستقبلياً.					

البيانات الشخصية:

النوع: ١- ذكر ☐ ٢- أنثى ☐

العمر: 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 ☐

مستوى التعليم: ٣- تعليم جامعي ☐ ٤- دراسات عليا ☐

الدخل الشهري: ١- أقل من ٥٠٠٠ ☐ ٢- من ٥٠٠٠ - لأقل من ٨٠٠٠ ☐ ٣- ٨٠٠٠ - لأقل من ١٠٠٠٠ ☐ ٤- أكثر من ١٠٠٠٠ ☐

مهارتك في البحث على الإنترنت: ١- مقبولة ☐ ٢- جيدة ☐ ٣- جيدة جداً ☐ ٤- ممتازة ☐

نشكركم علي حسن تعاونكم

The Impact of Perceived Ethics of E- Shopping Websites on Behavioral Loyalty: The Mediating Role of Electronic Satisfaction

Nermeen Ahmed Abd Elmonem

Elsaadany

Associate Professor
Faculty of Commerce
Cairo University

Soher Mohamed Tony

PH.D. researcher

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

Sayed Sharaf

Lecturer at Business Department
Faculty of Commerce
Cairo University

Abstract

The current study aims to identify the impact of perceived ethics of e- shopping websites on electronic behavioral loyalty while examining the mediating role of electronic satisfaction in this relationship. The study explores various dimensions of perceived ethics from the customer's perspective, including security, privacy, credibility, return policies, review and validation assistance, and responsive communication. A descriptive approach was adopted, and a non-probability judgmental sample was used. Primary data was collected through an online survey, resulting in 280 valid responses for analysis. The sample consisted of customers who had made purchases from e- shopping websites in Egypt. Data was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed a positive impact of perceived ethics of e-commerce websites on electronic behavioral loyalty and highlighted the mediating role of electronic satisfaction in this relationship.

Keywords:

Perceived Ethics, E-satisfaction, E-behavioral Loyalty