



الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك

العلاء لممارسة اخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل

دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران بهطار القاهرة الدولي

إعداد

د. ميرفت حسين حسن اسماعيل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة

جامعة بني سويف

د. أحمد سليمان السعيد سليمان

مدرس إدارة الأعمال بمعهد

راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية

بدهياط الجديدة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) . العدد (٥) . يناير ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدهياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك

العملاء لممارسة اخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل

دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران بمطار القاهرة الدولي

إعداد

د. ميرفت حسين حسن اسماعيل

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة

جامعة بني سويف

د. أحمد سليمان السعيد سليمان

مدرس إدارة الأعمال بمعهد

راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية

بدهياط الجديدة

هدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة
وغير المباشرة لإدراك العملاء لممارسة الشركات
لأخلاقيات البيع الإلكتروني (الخصوصية، الأمن،

المستخلص

عدم الخداع التسويقي، المصداقية) على ارتباط العميل بأبعاده (الحماس، التفاني، الاستيعاب)
عبر توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون
السلوكي) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران الجوي في مصر، تم الاعتماد على استبيان
باستخدام العينة الميسرة حيث تم تجميع (٤٨٦) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام
أداة التحليل SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب استخدام أداة التحليل Amos
V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة، وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي
لإدراك العملاء ممارسة الشركات لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية، كما توصلت

إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ارتباط العميل, كما أكدت النتائج على وجود تأثير معنوي إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على ارتباط العميل بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على ارتباط العميل عبر توسيط الصورة الذهنية للعلامة.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات البيع الإلكتروني ، الصورة الذهنية ، ارتباط العميل .

The mediating role of the brand image in the relationship between customers' perception Ethics of e- retailing and customer engagement - an applied study on airline customers at Cairo International Airport

Abstract:

The research aimed to measure the direct and indirect effects of customer perception to Ethics of e- retailing (Privacy, security, Non deception, credibility) on the customer engagement with its dimensions (enthusiasm, dedication, comprehension) by mediating the Brand Image (knowledge component, emotional component, behavioral component) through its application to airline customers in Egypt, Using soft sample, where (486) valid forms were collected for statistical analysis using the SPSS V.25 analysis tool to test the direct effects, in addition to using the Amos V.23 analysis tool to test the indirect effects.

The results concluded that there is positive and significant effect of customer perception ethics of e- retailing on Band image, and also found a positive and significant effect of the brand image on the customer's relationship. The results confirmed the existence of a positive moral effect of e-sales ethics on customer engagement, in addition to an indirect positive and significant effect of e-retailing ethics on customer engagement when mediating the brand image.

Keywords: Ethics of e- retailing, Brand Image, Customer engagement.

الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك العملاء لممارسة أخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران بمطار القاهرة الدولي

تمهيد

يعتبر الإنترنت أحد الوسائل الرئيسية الحديثة للإعلان عن المنتجات وبيعها والوصول إلى العملاء بشكل أسرع، ونتيجة لزيادة أهمية نشاط البيع الإلكتروني، فقد أهتم العديد من الباحثين بدراسة أنشطة البيع الإلكتروني حيث يعد من أكثر الأنشطة نمواً في مجال التجارة الإلكترونية، ويتطلب المحافظة على العميل الالتزام بمجموعة من السلوكيات الأخلاقية من قبل البائعين عبر الإنترنت، حيث إن إدراك العملاء لممارسة الشركة أخلاقيات البيع الإلكتروني تُعتبر من العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لدى العملاء الإلكترونيين. (Agag & Elbeltag, 2014)

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأهميتها بالنسبة للمنظمات نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات الحقيقية نحو المنظمة، وخلق السلوك الإيجابي نحو المؤسسة. حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بمنتجات الشركة وحمايتها، حيث تتيح لرجال التسويق تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، وتعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة (حميد، ٢٠١٧) حيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفا تسعى إليه المنظمات يساعد تحقيق الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تعزيز نية الشراء. (Al-Abbad et al., 2022)

يُعد ارتباط العميل مفهوماً تسويقياً حديثاً، حيث أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة أهمية حيث يعتبر من أهم الآليات التي يمكن أن تتفوق على رضا العميل كمؤشر للولاء (Lim, 2022 & دكروري، ٢٠١٥)، حيث يوسع ارتباط العميل الدور التقليدي للعميل ويجعله

شريكاً في عملية إضافة القيمة من خلال مساعدة المسوقين لفهم احتياجات العميل، ومشاركته في عملية تطوير المنتج، وتقديم ملاحظاته على الاستراتيجيات والمنتجات وجعله من المؤيدين لاستخدام هذا المنتج (Sashi, 2012).

لذا يسعى البحث الحالي الى دراسة العلاقة بين إدراك العميل لممارسة اخلاقيات البيع الإلكتروني، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وإرتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران الجوى العاملة في مصر والتي لديها مكاتب في مطار القاهرة.

أولاً: مصطلحات البحث

١/١- أخلاقيات البيع الإلكتروني Ethics of E-sales

عرفها الدكتورى، (٢٠١٨) على أنها "مجموعة القواعد والمعايير التي يلتزم بها البائعون على الإنترنت في تعاملاتهم مع العملاء من خلال المحافظة على المعلومات الشخصية والمالية المتعلقة بهم، والتعامل معهم بشكل آمن، والوفاء بالاحتياجات المطلوبة بشكل يتوافق مع رغباتهم ويحافظ على العلاقة معهم."

٢/١- الصورة الذهنية للعلامة التجارية (BI) Brand Image

عرفها (Worcester, 2009) على انها "الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر و المعرفة التي تتكون عند الأفراد عن المنظمة."

٣/١- إرتباط العميل (CE) Customer Engagement :

عرف (Brodie et al., 2011) إرتباط العميل على أنه "حالة نفسية تتكون نتيجة خبرات العميل القائمة على التفاعل والإبداع المشترك مع عامل محدد مثل العلامة وذلك في إطار علاقات معينة، وتتفاوت درجات إرتباط العميل باختلاف الظروف".

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

١- الإطار المفاهيمي لأخلاقيات البيع الإلكتروني: Ethics of e-retailing

نظراً لتزايد أنشطة التجارة الإلكترونية بكل أشكالها يتطلب ذلك توافر مجموعة من المعايير الأخلاقية أثناء التعاملات التجارية عبر الأنترنت بما يساعد على زيادة الثقة بين العميل والمنظمات التي تقوم بتلك العمليات التجارية أو الشركات المالكة للمواقع الإلكترونية (Nardal & Sahin, 2011; Matic & Vojvodic, 2013) وقد أشارت الدراسات الى هذا المفهوم بأخلاقيات التجارة أو بيع التجزئة الإلكتروني (E-Retailing Ethics) (Lu, Long, et al., 2012; Agag, & Elbeltagi, I., 2014; Kurt, G., 2013) ويمكن تناول مفهوم وأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني كما يلي:

١/١ ماهية أخلاقيات البيع الإلكتروني: Ethics of E-sales

عرفها (Roma'n, et al., 2005) على أنها "مجموعة المعايير الأخلاقية التي يقوم بها رجل البيع من أجل تعزيز علاقة طويلة مع العملاء عن طريق تحقيق رضا العميل وبناء الثقة لديه"، وعرفها (Roma, 2007) بانها "إدراك المستهلكين لنزاهة ومسؤولية الشركة صاحبة الموقع الإلكتروني في محاولتها للتعامل بالمستهلكين بطريقة آمنة ونزيهة وعادلة بما يحقق في النهاية مصالح المستهلكين"، وعرف (Agag & Elbeltag, 2014) أخلاقيات التجارة أو البيع الإلكتروني Online Retailing ethics) بانها "إدراك العملاء لنزاهة ومسؤولية المؤسسة (المالكة للموقع الإلكتروني) في محاولاتها للتعامل مع العملاء بطريقة آمنة و موثوقة وعادلة و نزيهة بما يحى مصالح العملاء".

وأشار مسعد & أبوزيد (٢٠٢٢) الى أخلاقيات البيع الإلكتروني بأنها "مجموعة القواعد والمعايير التي يلتزم بها مقدمي خدمة النقل الذكي في تعاملاتهم مع خلال المحافظة على المعلومات

الشخصية والمالية المتعلقة بهم والتعامل معهم بشكل آمن والوفاء بالاحتياجات المطلوبة بشكل يتوافق مع رغباتهم ويحافظ على العلاقة معهم

٢/١ أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني: Dimensions of Ethics of Retailing

من خلال مراجعة الدراسات السابقة أظهر الباحثون إتفاق حول أهم أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني لتتمثل فيما يلي (Roma, et al., 2005; Limbu, et al., 2012; Nardal, et al., 2013; Sahin, 2011; Kurt, 2013):

١/٢/١ الخصوصية Privacy

أدى النمو الهائل في التعاملات الإلكترونية إلى ظهور العديد من المخاوف حول كيفية حماية العملاء من المنشآت التي ترغب في الحصول على المعلومات الشخصية (Nwosu, 2004)، لذا فقد اهتمت العديد من الدراسات بالخصوصية نظراً لدورها الحرج في خلق ثقة العملاء على الانترنت (Castañeda & Montoro, 2007)، حيث يواجه البائعون على الانترنت العديد من القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية بشكل يومي، وذلك لأن القوانين مازالت لم تتمش مع التطورات التكنولوجية التي تحدث (Arjoon & Rambocas, 2011).

وقد عرف (Awad & Krishnan, 2006) الخصوصية بأنها "قدرة الفرد على التحكم بالشروط التي بموجبها يمكن الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة به"، وأشار (Santouridis, et al., 2012) الى الخصوصية على أنها "درجة حماية الموقع لمعلومات العملاء المتعاملون معه حيث إن كثيراً من العملاء غير مستعدين لشراء المنتجات من المواقع الإلكترونية بسبب المخاطر التي تتعلق باحتمال إساءة استخدام المعلومات الشخصية الخاصة"، وعرفها (Limbu et al., 2012) بأنها إدراك المستهلكين لحماية المعلومات الخاصة بهم على الانترنت، ويرى (Hsu et al., 2016) أن خصوصية المعلومات هي حق العميل في اختيار المعلومات الشخصية التي يمكن أن يعرفها الآخرون من خلال الموقع الإلكتروني.

٢/٢/١ الأمن Security :

تعتبر سياسة الأمن من الأمور الهامة التي ينظر إليها العملاء عند الحصول على السلع أو الخدمات على الإنترنت (Bart et al., 2015) ، حيث تعتبر مصدراً رئيسياً للقلق لديهم أثناء تعاملاتهم الإلكترونية (Holsapple & Wu, 2008) ، وذلك لإرتباطها بتوقعاتهم حول أمن المعاملات الإلكترونية والتي نعني بها سلامة وسائل الدفع الأمر الذي يعني ضرورة حماية المعلومات المالية من الوصول غير المصرح به (Roman & Cuestas, 2008) وقد عرف الأمن بأنه "حماية المعلومات والأنظمة من أي تدخل غير مرغوب فيه".

وعرف (Ling et al., 2010) الأمن بأنه "مدى اعتقاد العميل أن الانترنت وسيلة امنة في نقل المعلومات الشخصية الى المعاملات التجارية"، بينما يري (Lu et al., 2012) أن الأمن هو "التأكد من عدم تكبد خسائر مالية أثناء التعامل مع المواقع الإلكترونية وذلك نتيجة قلق العملاء من حصول الأفراد الآخرين على معلوماتهم الشخصية أو المالية من خلال اختراق الأجهزة، الأمر الذي يؤدي إلى انعكاس سياسة الأمن في التجارة الإلكترونية على التقنيات التي تستخدمها المنشآت في تعاملاتها مع العملاء وذلك من خلال استخدام أساليب حماية مثل التشفير.

٣/٢/١ عدم الخداع التسويقي Non Deception:

عرف (Arjoon& Rambocas, 2011) الخداع التسويقي بأنه "الميل إلى المبالغة في الخصائص المعروضة من خلال استخدام أساليب مضللة من أجل اقناع العملاء بشراء المنتجات"، وحيث إن الخداع التسويقي ينطوي على ممارسات تسويقية خادعة تساهم في تشكيل انطباع غير صحيح، بما يؤثر سلبياً على القرار الشرائي للعملاء (Hersh & Aladwan, 2014) وينطوى الخداع التسويقي على "ممارسات تسويقية خادعة تساهم في تشكيل انطباع سلبي لدى المستهلكين الأمر الذي يؤثر سلبيا على قراره الشرائي (Cuestas& Rambocas, 2008).

وينظر العملاء إلى عدم الخداع التسويقي على أنه أحد القضايا الهامة في البيع الإلكتروني، ونعني بعدم الخداع "اعتقاد العميل بأن المتاجر الإلكترونية لا تستخدم الممارسات الخادعة، أو التلاعب بهدف إقناعه بشراء المنتجات المعروضة على موقع التسوق الإلكتروني وخاصة أن هذه الممارسات غير الأخلاقية تحدث عندما تسعى المتاجر إلى خلق انطباع لدي العميل يختلف عن توقعاته منها" (Limbu et al., 2011)، وعرف الدكتورى (٢٠١٨) عدم الخداع التسويقي على أنه "قدرة مواقع التسوق على تطبيق الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي، بمعنى عدم خداع العميل في المنتج من خلال تقديم منتجات على الموقع تخالف توقعات العملاء، وكذلك عدم الخداع في السعر عن طريق تقديم سعر ترويجي على موقع التسوق ثم إضافة مصاريف إدارية أخرى فيصبح السعر النهائي غير السعر المعروض، ولاسيما عدم الخداع في التوزيع من خلال الالتزام من جانب رجل البيع بالميعاد المحدد للتسليم".

٤/٢/١ المصدقية Reliability:

إن المصدقية هي أداء المنشآت للموقع منها بشكل جيد، وكذلك الدقة في المواعيد، وطرق الدفع وكافة المعلومات، وتعتبر أحد الأبعاد الأخلاقية التي يجب توافرها للشراء عبر الانترنت (Limbu, et al., 2011; Roma'n & Cuestas, 2008)، وتتعلق المصدقية "بضرورة عرض ووصف المنتجات بشكل دقيق على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل أن تتوافق توقعات العميل مع ما هو معروض بالإضافة الى ضرورة تقديم المنتجات في الموعد المحدد، فهي أحد العوامل التي تستخدم للحكم على جودة المواقع الإلكترونية" (Rico, 2007)، وعرفها مسعد & أبو زيد (٢٠٢٢) بأنها "قدرة التطبيقات على الوفاء بوعودها مع العملاء".

ولقد اعتبر بعض الباحثون أن إدراك العملاء بالتزام المنظمات بتطبيق أخلاقيات البيع الإلكتروني تمثل مؤشراً لنوايا العملاء لإعادة الشراء الإلكتروني (Alam, S. 2020; Agag & Elbeltagi, 2014)، وأوضحت دراسة (حميد، ٢٠٢١) إلى تأثير أبعاد أخلاقيات التعامل

الإلكتروني على قرار شراء العقارات عبر منصات اتواصل الاجتماعي و تبين وجود تأثير إيجابي معنوي لابعاد اخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء بالنسبة للعملاء او الوكلاء، وأظهرت دراسة (Aboul-Dahab et al., (2012) إن أخلاقيات البيع الإلكتروني تؤثر إيجابياً على ولاء العميل، كما أشارت دراسة الدكتورى، وآخرون، (٢٠١٨) الى التأثير الإيجابي لإخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية والامن وعدم الخداع التسويقي والمصداقيه) على الثقة الإلكترونية للعملاء في مواقع التسوق.

٢-الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية Brand Image

تتأثر المنظمات بشكل عام والخدمية بشكل خاص بالصورة الذهنية التي تتولد لدى جمهورها عن طبيعة السلع أو الخدمات المقدمة ومدى جدواها وما تحققه لهم من منافع وتلبية احتياجات، الأمر الذي يتطلب من تلك المنظمات أن تعمل على إدراك تلك التوجهات لدى العملاء والعمل على ابتكار مواصفات للخدمة تساعد على تحسين الصورة الذهنية لديهم (الوكيل، ٢٠٢١)، ومن هذا المنطلق يمكن استعراض مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية واهم ابعادها فيما يلي:

١/٢ ماهية الصورة الذهنية : Brand Image

عرف الدسوقي، (٢٠٠٧) الصورة الذهنية بأنها" العديد من التجارب الحسية، التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً، أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب"، وعرفها موسى، (٢٠١٤) بأنها "المخزون المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الفرد، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا المخزون مصدراً من مصادر العملية العقلية والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء، وعادة ما يكون ذلك

المخزون المتراكم من الصورة الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية".

عرف (Almiman, 2019) الصورة الذهنية بأنها "ما تقدمه المنظمة للحصول على مكانة متميزة في ذهن العملاء وذلك لتحقيق هدف السوق". تُعد صورة العلامة التجارية ميزة تنافسية مهمة تساعد في إنشاء القيمة والحفاظ عليها من خلال تمييز العلامة التجارية، وتشكيل مبررات للشراء، وتطوير الإحساس والمعتقدات، وتقديم قيمة مميزة للمنظمات (Keller, 2017). تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية "مجموعة من معتقدات العميل وأفكاره وانطباعاته حول العلامة التجارية"، ويتم خلق الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمرور الوقت من خلال حملات إعلانية متسقة، ويتم توثيقها من خلال تجربة المستهلك المباشرة، وأشار (Bambauer & Mangold, 2011; Kala & Chaubey, 2018; Langaro, et al., 2018) الى أن محتويات التسويق الرقمي والاتصالات تمثل عناصر هامة في استراتيجية التسويق عبر الإنترنت بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية وسلوك الشراء للمستهلكين، ويمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها "الانطباع العام الذي يتم تركه في ذهن العميل نتيجة لمشاعر وأفكار، ومواقف، وتجارب مع الفندق، خزنت في الذاكرة وتحولت إلى إيجابي أو سلبي، استرجعت لإعادة بناء الصورة وإعادة استدعائها عندما يسمع العميل اسم الشركة.

٢/٢ أبعاد الصورة الذهنية: Dimensions of brand image

أظهرت الدراسات تباين في أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث إتفق عدد من الباحثين على مجموعة من المكونات الأساسية للصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي المكون المعرفي-المكون العاطفي والمكون السلوكي (مسعد& أبوزيد، ٢٠٢٢؛ مراد، ٢٠١٦؛ et Hidalgo al.,2014; Eunjoo, 2011; Kim & Yoon, 2003)

وبناء ما سبق فإن الباحثان سوف يعتمدا على الأبعاد الأكثر تناولاً في الدراسات السابقة، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثان أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (المعرفي ، العاطفي ، السلوكي)

١/٢/٢ : المكون المعرفي Cognitive dimension

يقصد بالمكون المعرفي "مجموعة المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم"، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (Kim & Yoon, 2003)

وعرف مسعد & أبوزيد، (٢٠٢٢) المكون المعرفي بأنه "الأفكار الذهنية للعلامة، والتي يؤسسها المستهلكون من خلال النظر في سمات المنتج والخدمة والأداء والمعاني الرمزية أو النفسية للعلامة، كما عُرف بأنه "النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون في ذهن الأفراد نحو نظام أو فرد أو مؤسسة معينة وقد تتكون تلك الانطباعات نتيجة تجارب مباشرة أو غير مباشرة وترتبط تلك التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم" (Nurfutriana, et al., 2020).

٢/٢/٢ المكون الوجداني Affective dimension

يعرف البعد الوجداني بأنه "الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب ما في إطار الصور الذهنية التي يكونها الأفراد"، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج

البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة عوامل أهمها توافر مصادر المعرفة (Kim & Yoon, 2003) ويتمثل الجانب الوجداني/العاطفي في إتجاهات وعواطف الفرد نحو المنظمة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أو سلبية (Adnan et al., 2021)، وعرفه مسعد & أبوزيد، (٢٠٢٢) على أنه "تجارب العلامة التي تتشكل من خلال حواس المستهلك الجسدية (الرؤية والرائحة والصوت واللمس والذوق)".

٣/٢/٢ المكون السلوكي Behavioral dimension

أشار Panjaitan, (2022) الى المكون السلوكي باعتباره "انعكاس لإتجاهات الأفراد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة أو منتجاتها"، وعرفه (Kim & Yoon, 2003) على أنه "سلوك الفرد نتيجة طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة"، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث يفترض منطقياً أن سلوكيات الأفراد تعكس اتجاهاتهم في الحياة. وقد اهتمت الدراسات بالصورة الذهنية للعلامة التجارية فأظهرت دراسة أبو المجد، محمود، (2021) الدور التفاعلي للصورة الذهنية للعلامة التجارية في تعزيز العلاقة بين أبعاد شخصية العلامة وتكوين الكلمة المنطوقة. بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء بالإضافة إلى ثقة ورضا العملاء (Japutra, & Molinillo, 2019)، وأشارت دراسة مهادي، مجاهدي، (٢٠١٨) إلى التأثير الإيجابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة للعملاء.

٣- الإطار المفاهيمي لإرتباط العميل : Customer Engagement

حظي مفهوم إرتباط العميل باهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق في الآونة الأخيرة بإعتباره من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق، وتمتد جذور مفهوم إرتباط العميل إلى علوم أخرى مثل علم النفس والاجتماع، والسلوك التنظيمي والموارد البشرية حيث يعتبر

إرتباط الموظف مؤشراً للالتزام التنظيمي والمواطنة والولاء التنظيمي، ولقد بدأ ظهور مفهوم إرتباط العملاء في أوائل عام ٢٠١٠ (Lemon & Verhoef, 2016)، ويستند إلى نظرية تسويق العلاقات (Palmatier et al., 2018)، ويرجع جذور المفهوم إلى جهود الشركات للترويج لسلوكيات الإرتباط كنهج وظيفي (Kumar et al., 2010)، وقد أدى ظهور التقنيات الجديدة إلى تشكيل مجتمعات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى ثورة في تكوين العلاقات بين العملاء والشركات (Steinhoff, et al., 2019)، وبدأت الشركات في اطلاق مفاهيم الإرتباط أو المشاركة بينها وبين عملائها (Beckers et al., 2018; Harmeling et al., 2017)، ويعتبر الأكاديميين والتسويقين سلوكيات إرتباط العميل أحد عوامل نجاح المؤسسات على الأجل الطويل حيث ان العميل المرتبط بالمنظمة يكون أكثر ربحية عن العملاء الآخرين (Kumar & Pansari, 2016; Kumar, et al., 2010) ويتناول الباحثان فيما يلي مفهوم وابعاد إرتباط العميل:

١/٣ مفهوم إرتباط العميل: Customer Engagement

يعرف إرتباط العميل بأنه "مستوى الوجود المادي والعاطفي والمعرفي للعميل في العلاقة مع المنظمة التي تقدم الخدمة (Paterson et al., 2006) وأشار Bowden, (2009) إلى أنه "عملية نفسية تضع نماذج لآليات يتم من خلالها تكوين ولاء العملاء الجدد"، كما يمكن لهذه الآليات العمل على الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين وتكرار تعاملهم مع المنظمة، وعرف Hoolebeek, (2019) إرتباط العميل بإعتباره حالة نفسية تظهر في وقت زمني محدد وقد تتكون كنتيجة عملية لحالات إرتباط مجمعة، وعرف Moollen & Wilson, (2010) إرتباط العملاء على أنه "رابطة عاطفية بين الشركة وعملائها والتي تركز على التفاعل والمشاركة من العملاء"، كما إعتبر أنه مظهر سلوكي تجاه شركة محورية، يتجاوز مجرد الشراء، وينتج عن مجموعة من الدوافع التحفيزية، ويرى كلا من (Syrdal & Brigg, 2018; Moollen & Wilson, 2010) أنه يمكن النظر إلى إرتباط العميل على أنه "حالة ذهنية ونفسية مختلفة عن مجرد السلوك التفاعلي مثل

الإعجاب ومشاركة المحتوى، يمثل إرتباط العميل مجموعة الاستجابات السلوكية المتعلقة بالمنظمة او العلامة التجارية ويمثل رد فعل للتجارب العاطفية مع أي منهما لخلق قيمة مضافة.

٢/٣ أبعاد إرتباط العميل : Dimensions of customer engagement

لم تظهر الدراسات إتفاق الباحثين على أبعاد محددة لقياس إرتباط العميل حيث تناول كل من (Habib, et.al., 2022; Lu et al., 2014; Tran, 2018; Wahyuningsih et al., 2018) مفهوم إرتباط العميل من خلال ثلاث أبعاد رئيسية وهي "الحماس، التفاني، الإستيعاب"، في حين أشار كل من (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2019) الى أبعاد إرتباط العميل بأنها "الإرتباط العاطفي، والإرتباط المعرفي، والإرتباط السلوكي"، وسوف يتناول هذا البحث إرتباط العميل من خلال "الحماس، التفاني، الإستيعاب" كأبعاد لإرتباط العميل لتوافقه مع أهداف الدراسة الحالية نظرا لأنها أكثر إرتباطاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويستعرضها الجزء التالي بشكل اكثر تفصيلاً:

١/٢/٣ الحماس Vigor :

عرف (Tran et al., 2018) الحماس بأنه "استعداد الفرد لتكريس جهده وطاقته في العمل، والميل إلى مواجهة الصعوبات أو الفشل" وأشار (Breevaart, et al., 2014) إلى أن الحماس "هو المستوي القوى من الاثارة او الاهتمام الذي يشعر به العميل ويعتبر حلة عاطفية ايجابية"، وقد عرفه (Lu et al., 2014) بأنه "المستويات المرتفعة من الطاقة والقدرة على التحمل والمثابرة"، وأشار (Alvi & Abbasi, 2012) إلى أن الحماس هو "الطاقة والروح المعنوية المرتفعة، مما يعمل على بذل الجهد لأداء العمل". ويمثل إرتباط العميل شعور قوى بالحماس والاثارة تجاه العلامة التجارية.

٢/٢/٣ التفاني Dedication :

يشير التفاني إلى الهوية القوية في عمل الفرد ويشمل مشاعر الإلهام، والفخر، والتحدى. (Beatty, 2011)، ويعبر عن المشاركة المرتفعة في عمل الفرد والشعور بالأهمية والإلهام والفخر والتحدى (Lu et al., 2014)، وعرفه (Breevaart et al., 2014) بأنه يعبر عن أن الفرد متحمس للعمل ويتم إلهامه من خلال الأنشطة التي يقوم بها، وعرفه (Pillay & Singh., 2018) بأنه "مجموعة العادات الجيدة التي تحيط بالشغف والفرحة والتحفيز المتعلق بالقيام بنشاط ما".

٣/٢/٣ الإستيعاب Absorption :

يقصد بالإستيعاب التركيز الكامل والانغماس بقوة في العمل (Alvi & Abbasi, 2012)، وعرف (Lu et al., 2014) الإستيعاب بأنه تركيز الفرد بشكل كامل، والانغماس والاستغراق في العمل بسعادة، وأوضح (Pillay & Singh., 2018) أن الإستيعاب "يمثل التركيز الكامل في النشاط الذي يقوم به الفرد والشعور بالسعادة عند قضاء الوقت في العمل، ويمثل حالة من التركيز الكامل بحيث يمر الوقت بسرعة ويشعر الفرد بأنه يقدم جهد أقل في التركيز على تلك الأنشطة بما يمكنه من التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أسرع وأبسط"

وأظهرت الدراسات اهتمام متزايد بدراسة محددات ونتائج إرتباط العميل بالمنظمة حيث أظهرت نتائج بعض الدراسات التأثير الإيجابي لإرتباط العميل على تحقيق ولاء العميل والولاء للعلامة التجارية، (Chou et al., 2023; Meyer-Waarden, et al., 2023; Suh & Lee, 2023).

وأشار (Kumar & Pansari, 2016) الى ان إرتباط العميل يؤثر بشكل غير مباشر على أداء الشركات من خلال تقديم مراجعات ايجابية للعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشار (Hollebeek & Macky, 2019) إلى أهمية إرتباط العميل في بناء مجتمعات العلامات

التجارية، وتطوير صورة العلامة التجارية الإيجابية، والتأثير على نية الشراء لدى المستهلك، وأوضحت دراسة خليل & الهادي، (٢٠٢٠) وجود تأثير معنوي لرضا والتزام العميل على نواتج إرتباط العميل المتمثلة في مشاركة العميل للمعرفة ومشتريات العميل والتأثير الاجتماعي للعميل ومرجعية العميل.

ب - الدراسات السابقة:

يتناول الجزء التالي أهم الدراسات التي تناولت متغيرات البحث والعلاقات بينها حيث

سيتم استعراضها كما يلي:

١-الدراسات التي تناولت العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية.

تناولت بعض الدراسات مفهوم اخلاقيات البيع أو اخلاقيات التسويق بشكل عام أو أحد أبعاده وإرتباطها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية او الصورة الذهنية للمنشأة، حيث تناولت دراسة العاصي، (٢٠١٥) اختبار أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية وتوصلت الدراسة الى وجود أثر سلبي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية المتشكلة لدي العملاء، وهدفت دراسة السكارنة،(٢٠١٧) الى إختبار العلاقة بين أخلاقيات الاعمال وتحسين الصورة الذهنية وتوصلت الى وجود علاقة إرتباط معنوية بين أخلاقيات الاعمال وتحسين الصورة الذهنية في منظمات الخدمات ، كما استهدفت دراسة حميد (٢٠١٧) التعرف علي أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال وأشارت النتائج أن أخلاقيات التسويق إجمالاً تؤثر تأثيراً ايجابياً ومعنوياً في الصورة الذهنية، وتناولت دراسة خنتار& قلش،(٢٠١٩) تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وقد اظهرت النتائج وجود علاقة إرتباط قوية بين اخلاقيات الاتصالات التسويقية بما فيها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وبين الصورة الذهنية، وهدفت دراسة قاسم & العكش، (٢٠٢٠) إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق بأبعادها في تعزيز

الصورة الذهنية وظهرت النتائج وجود علاقة إرتباط قوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية.

ومع تزايد الاتجاه نحو ممارسة التسويق الإلكتروني أو البيع الإلكتروني فقد تناولت بعض الدراسات العلاقة بين ممارسة الشركات لبعض أو كل ابعاد اخلاقيات التسويق الإلكتروني أو البيع الإلكتروني فقد استهدفت دراسة (Habib, S, et al., (2020) إختبار تأثير التسويق الرقمي (بابعاده متمثلة في ادراك المنتج و الملائمة وعلاقة العميل بالعلامة وامن المعلومات والخصوصية) على نوايا الشراء من المنصات الالكترونية والدور الوسيط لكلا من إرتباط العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية وقد توصلت الدراسة الى الدور الوسيط لإرتباط العميل والصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي و نوايا الشراء من المنصات الالكترونية، استهدفت دراسة بوجريو & زياني، (٢٠٢١) إبراز أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية وأثر هذا الالتزام على الصورة الذهنية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة إرتباط موجبة وتأثير معنوي لالتزام الشركات بأبعاد أخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية، واستهدفت دراسة مسعد& أبوزيد، (٢٠٢٢) التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك علي سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق علي عملاء شركات النقل الذكي في مصر (أوبر وكريم) وظهرت النتائج الى وجود علاقة طردية بين اهتمام الشركة باخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، وأشارت الى وجود علاقة إرتباط عكسية سالبة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي.

ويتبين مما سبق أن هناك شبه إتفاق بين الباحثين على أهمية ممارسة أخلاقيات التسويق أو البيع بشكل عام سواء في الشكل التقليدي أو عبر التعاملات الالكترونية وان

الممارسات الاخلاقية لها تأثيرها الإيجابي المباشر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنظمة، بالإضافة الى التأثير غير المباشر على الاحتفاظ بالعملاء، أو نوايا تكرار الشراء من المنظمة أو الموقع الإلكتروني.

٢-الدراسات المتعلقة بإختبار العلاقة بين الصورة الذهنية وإرتباط العميل

إستهدفت دراسة موسى، (٢٠١٤) الى دراسة العلاقة بين إرتباط العميل والولاء للعلامة التجارية في المجتمعات الافتراضية للعلامة (الفيس بوك) وقد أشارت النتائج إلي وجود علاقة معنوية إيجابية بين الإرتباط المعرفي والسلوكي والعاطفي كأبعاد للإرتباط والولاء الاتجاهي كبعد للولاء للعلامة، وعدم وجود علاقة معنوية بين الإرتباط المعرفي والإرتباط العاطفي كأبعاد للإرتباط والولاء السلوكي كبعد للولاء للعلامة، وهدفت دراسة Greve, (2014) الى قياس التأثير المعدل لإرتباط العميل على صورة العلامة والولاء للعلامة التجارية وتوصلت الى وجود تأثير معدل لإرتباط العملاء على صورة العلامة والولاء للعلامة، استهدفت دراسة (Blasco-Arcas et al., 2016) الى استكشاف دور العواطف في تطوير إرتباط العملاء وصورة العلامة أثناء تفاعلات الخدمة، وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير للإرتباط العميل على صورة العلامة، وتبين وجود تأثير مباشر لإرتباط العميل وصورة العلامة على سلوك الشراء للمستهلكين ، وهدفت دراسة (Islam & Rahman, 2016) الى اختبار تأثير صورة العلامة على إرتباط العميل، وتوصلت الى أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على إرتباط العملاء، وكما توصلت الدراسة الى أن هناك تأثير لإرتباط العميل على ولاء العملاء، واستهدفت دراسة أحمد، (٢٠١٧) اختبار أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة (كمتغيرين مستقلين) على إرتباط العميل (كمتغير تابع) بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول، توصلت النتائج إلي وجود علاقة إرتباط طردي معنوي بين كل من الثقة والصورة الذهنية للمنظمة وبين إرتباط العميل، ووجود تأثير تأثير معنوي إيجابي لكل من الثقة والصورة الذهنية للمنظمة علي إرتباط العميل بأبعاده الثلاث (العاطفي

والمعرفي والسلوكي)، وإستهدفت دراسة (Lian& Yoong, 2018) دور وسائل التواصل الاجتماعي على إرتباط العميل والصورة الذهنية لشركات السياحة وأظهرت النتائج أن إرتباط العميل الكفاء بوسائل التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويدعم ولاء العميل وأشارت نتائج دراسة (Nurfitriana., et al., 2020) الى أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية وحب العلامة لهما تأثير جوهري متزامن على إرتباط العميل كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية ليس لها تأثير على ولاء العميل وأن إرتباط العميل له تأثير على ولاء العميل. اختبرت دراسة (Adnan, et al., 2021) الدور الوسيط لإرتباط العميل في العلاقة بين تأثير كلا من إدارة علاقات العملاء والصورة الذهنية للعلامة التجارية على الاحتفاظ بالعميل وأكدت النتائج على التأثير الإيجابي لإدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل من خلال إرتباط العميل وأظهرت الدور الوسيط لإرتباط العميل في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة والاحتفاظ بالعميل، وهدفت دراسة (Panjaitan, 2022) الى فحص دور إرتباط العملاء كوسيط في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والتسويق عبر الوسائط الاجتماعية، بالإضافة إلى دور صورة العلامة في التوسط في إرتباط العميل والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت النتائج الى أهمية تأثير صورة العلامة التجارية على إرتباط العميل وتداخل العميل لتحسين صورة العلامة التجارية.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإرتباط العميل يتضح أن هناك شبه اتفاق بين نتائج الدراسات على وجود متبادل للصورة الذهنية للعلامة على إرتباط العميل بإبعاده سواء من خلال علاقة مباشرة أو من خلال عدد من المتغيرات مثل الثقة او ولاء العميل أو من خلال التأثير الإيجابي لإرتباط العميل على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.

٣- الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وإرتباط العميل.

استهدفت دراسة (Farook & Abeysekara., 2016) إختبار تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إرتباط العملاء، أظهرت النتائج أن هناك علاقة إرتباط إيجابية بين أمن المعلومات (كأحد أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني) وإرتباط العملاء، كما تبين إن خصوصية العملاء إرتبطت بشكل إيجابي مع إرتباط العميل واختبرت دراسة (Quach et al., 2020) العلاقة بين مشاركة العملاء والقيمة المدركة وإرتباط العملاء وأظهرت النتائج الى أنه مع زيادة مستوى مشاركة العملاء إنخفض مستوى القيمة المدركة وتم التوسط في العلاقة بين إرتباط العملاء ومشاركة العملاء بشكل كامل من خلال القيمة المشتركة، وتبين وجود إرتباط بين الحفاظ على خصوصية العملاء (كأحد أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني) وإرتباط العميل، وأشارت نتائج دراسة (Swami & Humbe, 2021) أن قيام المنظمات باستخدام طرق اخلاقية لتنفيذ أنشطة الاعمال الالكترونية أثناء جائحة كورونا كان له تأثير ايجابي على ولاء وإرتباط العملاء، وقد إهتمت دراسة (Alimamy & Nadeem, 2022) بإختبار الدور الوسيط لكل من إرتباط العميل وإدراك الاخلاقيات في العلاقة بين إدراك تجربة الاداء المعزز على نوايا العملاء لخلق قيمة مشتركة وأظهرت النتائج أن التجارب الأصيلة التي تم إنشاؤها من خلال تجربة الواقع المعزز تؤثر ايجابيا على إدراك العملاء لأخلاقيات التعامل الإلكتروني وإرتباط العملاء، وكلاهما يؤدي إلى زيادة النية للمشاركة في إنشاء القيمة، كما تبين أن إرتباط العملاء يؤثر إيجابياً على نوايا المشاركة في إنشاء القيمة المشتركة.

من خلال مراجعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وإرتباط العميل يتبين أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين ممارسة أخلاقيات التعامل الإلكتروني (برغم تزايد التعاملات التجارية الالكترونية بمعدلات ضخمة) وتحقيق علاقة إرتباط بين العميل والمنظمة. ويمكن من خلال استعراض الدراسات

السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

١- قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحثان نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

٢- عدم وجود دراسات - حسب علم الباحثان - تناولت وساطة الصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل واختبار العلاقات بين هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قام به الباحثان.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

نظراً لتزايد أهمية نشاط التسويق والبيع الإلكتروني عبر الانترنت خلال العقد الأخير حيث أصبحت الشراء الإلكتروني يمثل صناعة تتجاوز مليارات الدولارات كما إن سرعة نمو عمليات التسوق عبر الانترنت في السنوات الأخيرة ترجع الى انه يمثل فرصة امام الشركات لتقدم تجربة تسوق استثنائية لعملائها بمجموعة من الخصائص والخدمات المتميزة مع تجربة شراء مريحة، إلا أن هناك معلومات محدودة حول كيف يطور العميل ادراكه حول اعتمادية الشراء عبر الانترنت او ثقته في مواقع الشراء، حيث تؤثر الأبعاد الأخلاقية (الخصوصية، الامن، عدم الخداع) على نزاهة الموقع الإلكتروني وبالتالي على أسلوب العميل نحو التوجه للشراء من المواقع الالكترونية (Ghias& Khan, 2022)

ولقد برزت أهمية توافر معايير أخلاقية للتعاملات التجارية الالكترونية عبر الأنترنت حيث تمثل مجموعة من الإلتزامات الأخلاقية التي يتوجب على الشركات المالكة للمواقع الإلكترونية الإلتزام بها خاصة في التعاملات البيعية حيث تبين تأثير الإلتزام بتلك المعايير الأخلاقية على العديد من النواتج السلوكية للعملاء مثل نوايا تكرار الشراء من الموقع الإلكتروني

Aboul-Dahab, S., et.al., وتحقيق ولاء العميل (Alam, S. 2020; Agag& Elbeltagi, 2014) (2021)، كما أشارت دراسات (Elbeltagi & Agag, G. 2016; Limbu, et al., 2011) الى أن ادراك العملاء لأخلاقيات البيع الالكتروني لها دور في التنبؤ بدرجة رضا العملاء عن الموقع، بالإضافة الى تأثيرها على ثقة العميل في المواقع الالكترونية (الدكروري, واخرون 2018)، كما أشارت بعض الدراسات الى تأثير الإلتزام بالمعايير الأخلاقية في العمليات التجارية الإلكترونية على الصورة الذهنية المكونة لدى العملاء عن تلك الشركات أو المواقع الالكترونية (قاسم& العكش، 2020; Habib, S, et al., 2020; مسعد& أبوزيد، ٢٠٢٢)، بالإضافة الى تأثير تلك الإلتزامات الأخلاقية على قدرة الشركة على تحقيق إرتباط مع العملاء (Panjaitan., 2022; Nurfitriana, R., et al., 2020)

وقد قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء شركات الطيران في مصر للتوصل الى ظواهر مشكلة البحث من الناحية التطبيقية بلغت ٤٠ مفردة من عملاء شركات الطيران التي لها مكاتب في مطار القاهرة الجوي بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الظواهر التي تشكل مشكلة بحثية حيث تبين أن

❖ معظم العملاء لديهم مستوى ادراك منخفض حول مدى التزام الشركات بممارسة اخلاقيات البيع الإلكتروني (بواقع ٧١٪)

❖ لا يوجد ادراك واضح لدى العملاء حول مدى التزام شركات الطيران بالمعايير الأخلاقية لتعاملاتها التجارية عبر مواقعها الالكترونية (البيع الالكتروني)

❖ ما يقرب من 6٢% العملاء لديهم انخفاض في مستوى الإرتباط بالشركات.

❖ تقريبا ٦٤٪ من العملاء لديهم صورة ذهنية غير واضحة عن الشركات.

وفي ضوء مراجعة نتائج الدراسات السابقة وما أظهرته نتائج الدراسة الاستطلاعية

التي قام بها الباحثان يمكن صياغة مشكلة البحث في محاولة الاجابة عن تساؤل رئيسي هو:
ما مدى تأثير ادراك العملاء لتطبيق شركات الطيران أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لتك الشركات وما تأثير ذلك على تحقيق مستوى إرتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران ؟". ويتفرع من التساؤل الرئيسي السابق عدة تساؤلات فرعية هي :

١- ما تأثير إدراك العملاء لتطبيق الشركات أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

٢- ما تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أبعاد إرتباط العميل ؟

٣- ما دور إدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل ؟

٤- ما تأثير إدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد إرتباط العميل عند توسط الصورة الذهنية ؟

رابعاً: أهداف البحث

١- اختبار التأثير المباشر لإدراك العملاء لإلتزام شركات الطيران بأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

٢- دراسة تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على إرتباط العميل.

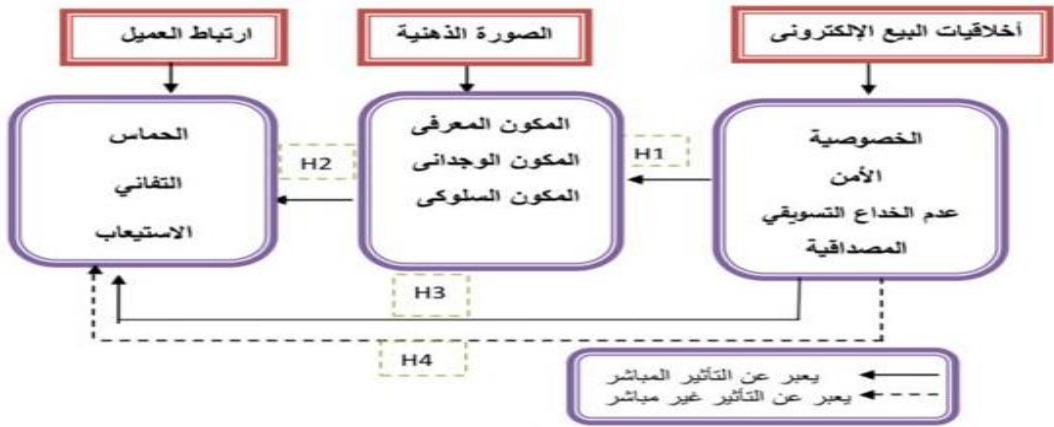
٣- قياس التأثير المباشر لإدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل .

٤- تحليل التأثير غير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد إرتباط العميل عند توسط الصورة الذهنية.

٥- تقديم عدة توصيات مرتبطة بأهمية التزام الشركات التي تعمل عبر الانترنت بالالتزام بالمعايير الأخلاقية للتعاملات الالكترونية لما لذلك من تأثير على صورتها الذهنية لدى العملاء

خامساً: فروض البحث

بناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحثان من وضع نموذج يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي:



شكل (١): نموذج البحث المقترح

في ضوء النموذج البحثي، يمكن صياغة الفروض التالية:

- الفرض الاول: يؤثر إدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الطيران.
- الفرض الثاني: تؤثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على ارتباط العميل بشركات الطيران

- الفرض الثالث: يؤثر إدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثير إيجابياً ومعنوياً على إرتباط العميل بشركات الطيران.
- الفرض الرابع: يوجد تأثير غير مباشر ومعنوي لإدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركات الطيران.

سادساً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١- المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: أخلاقيات البيع الإلكتروني ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، و إرتباط العميل .

٢/١ ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث حيث لم يتوصل الباحثين الى دراسة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل من خلال الصورة الذهنية في حدود علم الباحثين. وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بأخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية وإرتباط العميل.

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢- المستوى التطبيقي:

١/٢ تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو عملاء شركات الطيران في مصر وحيث أن هذا القطاع من أكثر القطاعات الحيوية وأهمية بالنسبة للمجتمع المصري.

٢/٢ تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى أخلاقيات البيع الإلكتروني التي يتمتع بها العملاء، ومن ثم معرفة مدى الصورة الذهنية وإرتباط العميل التي وصل إليها العملاء.

سابعاً: منهج البحث

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل اجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002; Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

١-متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول رقم (١) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس	العبارات
أخلاقيات البيع الإلكتروني	الخصوصية	Roma'n,2007; (Roma'n&) (Cuestas,2008)	١٨
	الأمن		
	عدم الخداع التسويقي		
	المصداقية		
الصورة الذهنية	المكون العاطفي	(Eunjoo, ,2011) (مهدي سلمي,٢٠١٨)	١٢
	المكون الوجداني		
	المكون السلوكي		
إرتباط العميل	الحماس	(Beatty, 2011)	٩
	التفاني		
	الإستيعاب		

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الطيران العاملة في مصر والتي لها مكاتب في مطار القاهرة الدولي وفقا لما اصدرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء خلال شهر مارس ٢٠٢٢ فان حركه المطارات المصرية سجلت حوالي ٢٤ الف رحله طيران تم نقل اكثر من ١١ مليون راكب وفقا لمطار القاهرة الدولي وهناك ٥٣ شركة طيران لها مكاتب في مطار القاهرة، ونظرا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين سافروا دوليا من وإلى جمهورية مصر العربية عبر شركات الطيران التي لها مكاتب في مطار القاهرة، فانه يصبح الحد الأدنى لحجم العينة هو ٣٨٤ مفردة، وبالتالي كانت العينة المستخدمة في جمع البيانات هي العينة الميسرة وهي مناسبة للدراسة في حاله كبر مجتمع البحث وتشتته جغرافيا (Saunder et al., 2009) فقام الباحثان بوضع قائمه على شبكه التواصل الاجتماعي (Facebook- Twitter) وصفحات شركات الطيران ومجموعات السفر الكبرى الكبيره (Experience Traveler - club Secrets Travel) كنقطه بدايه لجمع البيانات فقد تم وضع الاستبيان في الفتره من فبراير ٢٠٢٢ وحتى مايو ٢٠٢٢ وكانت نسبه الاستجابة ضعيفه نسبي و تم اعاده رفع الاستقصاء مره اخري على نفس المواقع من بدايه يونيو ٢٠٢٢ حتى اغسطس ٢٠٢٢ قد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها والتي تصلح للتحليل الاحصائي عدد (٤٨٦) قائمه تصلح للتحليل الاحصائي، وقد إعتمد الباحثان على الاستقصاء عبر الانترنت نظرا لتطابق شروط تطبيقه مع تلك الدراسة وذلك لان عملاء شركات الطيران بشكل عام والشركات العالميه بشكل خاص يمكنهم التعامل مع الانترنت والبريد الالكتروني وقوائم الاستقصاءات الموجوده على الانترنت وبالتالي يجب ان تكون الاسئله الموجهه للمستقصى منهم مغلقه وقصيره بقدر الامكان.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على عملاء شركات الطيران في مصر التي لها مكاتب في مطار القاهرة
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية بدءاً من فبراير ٢٠٢٢ حتى أغسطس ٢٠٢٢.

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

- الأساليب الإحصائية الوصفية: تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين اجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: اعتمد الباحثان في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:
 - مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدماً في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.
 - استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

■ استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

■ استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA

٢/١٠: الاحصاء الوصفي:

يتضمن البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهي أخلاقيات البيع الإلكتروني ويتضمن أربعة أبعاد (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية)، والصورة الذهنية كمتغير وسيط يتضمن ثلاثة أبعاد (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي)، والمتغير التابع متمثلاً في إرتباط العميل بأبعاده (الحماس، والتفاني، والإستيعاب)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٢) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٢) التحليل الوصفي ومتوسطات ابعاد متغيرات البحث حيث (ن = ٤٨٦)

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الخصوصية	4.23	1.15	-1.479	1.321
الأمن	4.33	0.98	-1.661	2.562
عدم الخداع التسويقي	3.97	1.09	-0.897	0.173
المصادقية	3.91	1.12	-0.836	0.008
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	4.11	1.00	-1.240	1.005
المكون المعرفي	3.98	0.96	-0.779	0.242
المكون الوجداني	4.11	0.95	-0.961	0.596
المكون السلوكي	4.13	0.97	-1.128	0.986
المتغير الوسيط: الصورة الذهنية	4.07	0.94	-1.608	2.584

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الحماس	4.30	0.90	-1.482	2.269
التفاني	3.91	1.09	-0.904	0.311
الإستيعاب	4.19	0.93	-1.175	1.221
المتغير التابع: ارتباط العميل	4.14	1.04	-1.149	0.910

يتضح من الجدول (٢) ما يلي:

- حصلت أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩١:٤,٣٣)، حيث حصلت المصدقية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٩١ فيما حصل الأمن على أعلى قيمة للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,٣٣، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد الصورة الذهنية ما بين (٣,٩٨:٤,١٣)، حيث حصل المكون المعرفي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت ٣,٩٨، بينما حصل المكون السلوكي على أعلى قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته ٤,١٣، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الصورة الذهنية بدرجة مرتفعة بين مفردات العينة.
- سجلت أبعاد ارتباط العميل وسط حسابي تراوح ما بين (٣,٩١:٤,٣٠)، حيث حصل التفاني على القيمة الأدنى للوسط الحسابي والتي بلغت ٣,٩١، في حين حصل الحماس على القيمة الأعلى للوسط الحسابي حيث بلغت قيمته ٤,٣٠، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد ارتباط العميل بدرجة مرتفعة بين مفردات العينة، كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (٣ ±)، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (١٠ ±).

٣/١٠: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين

متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٣) قيم تلك الارتباطات:

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٤٨٦)

ابعاد المتغير التابع			ابعاد المتغير الوسيط			ابعاد المتغير المستقل			
الإستيعاب	التفاني	الحماس	المكون السلوكي	المكون الوجداني	المكون المعرفي	المصداقية	عدم الخداع التسويقي	الأمن	الخصوصية
									1
								1	0.647
							1	0.729	0.626
						1	0.599	0.641	0.636
					1	0.686	0.684	0.763	0.742
				1	0.725	0.716	0.708	0.697	0.768
			1	0.771	0.785	0.616	0.662	0.684	0.748
			0.748	0.646	0.765	0.773	0.702	0.687	0.72
	1	0.785	0.669	0.775	0.722	0.674	0.688	0.594	0.603
1	0.602	0.755	0.784	0.76	0.645	0.664	0.638	0.766	0.664

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (٣) وجود علاقة إرتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الإرتباط عالية أو متوسطة أو منخفضة بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الإرتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

٣/١٠: اختبارات الصدق والثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحثان لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان (Adams, et al., 2007). وبالتالي، تم اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء لعينة الدراسة المكونة من ٤٨٦ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل البيانات الواردة في الجدول التالي رقم (٤):

جدول رقم (٤)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الخصوصية	0.725	0.851
الأمن	0.752	0.923
عدم الخداع التسويقي	0.730	0.854
المصداقية	0.789	0.888
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	0.811	0.901
المكون المعرفي	0.706	0.840
المكون الوجداني	0.732	0.856
المكون السلوكي	0.785	0.886
المتغير الوسيط: الصورة الذهنية	0.851	0.922
المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الحماس	0.759	0.871
التفاني	0.749	0.865
الإستيعاب	0.706	0.840
المتغير التابع: إرتباط العميل	0.834	0.913

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (٤) ما يلي:

أولاً: مقياس المتغير المستقل (أخلاقيات البيع الإلكتروني) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٢٥ : ٠,٧٨٩) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

ثانياً: مقياس الصورة الذهنية والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠,٦ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث

تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من (٠,٧٠٦ : ٠,٧٨٥) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

ثالثاً: مقياس إرتباط العميل والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠,٦٠ وتراوحت ما بين (٠,٧٠٦ : ٠,٧٥٩) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

يتضح في ضوء ذلك أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٤/١٠ الاحصاء الاستدلالي:

قلام الباحثان بالتحليل إعتمادا على نمذجة المعادلة الهيكلية من خلال مرحلتين أساسيتين، تتمثل المرحلة الأولى في القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي، بينما المرحلة الثانية تتمثل في اختبار فروض الدراسة وذلك بالاعتماد على برنامج AMOS,26 على النحو التالي:

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل إلى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى إلى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٤٨٦ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥)

نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
0.000	346.594	0.731	الخصوصية	المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني
0.000	883.783	0.847	الأمن	
0.000	319.660	0.635	عدم الخداع التسويقي	
0.000	518.563	0.745	المصدقية	الوسيط: الصورة الذهنية
0.000	3209.116	0.924	المكون المعرفي	
0.000	1547.610	0.904	المكون الوجداني	
0.000	1786.600	0.878	المكون السلوكي	التابع: إرتباط العميل
0.000	1206.093	0.836	الحماس	
0.000	5587.339	0.950	التفاني	
0.000	802.689	0.791	الإستيعاب	

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في متغيراتك التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية. تشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيدًا مع بياناتك) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥. بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء الاختبار هذا على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريبًا بدرجات حرية (k-1)، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- التحليل العاملي التوكيدي (نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة) أحادي المستوى:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغيرات المستقلة (أخلاقيات البيع الإلكتروني)، والمتغيرات التابعة (إرتباط العميل)، والمتغيرات الوسيطة (الصورة الذهنية)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقتها لبيانات الدراسة قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

جدول رقم (٦) مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٢	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جنرمتوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٥	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٥٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكلروليس	TLI	٠,٩٧١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٤٢	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٦) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 96.2\%$ & $CFI = 95.3\%$) وهي أعلى من 0.90 ، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.042$)

- ارتفاع (مؤشر تاكر لوييس) ($TL = 0.971$) وهي أعلى من 0.9 ، هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة (علماً بأن مؤشر تاكر لوييس يستخدم في قياس جودة المطابقة غير المعيارية، وهو يختلف عن مؤشرات جودة المطابقة GFI & CFI حيث أنه يبحث عن مدى التطابق مع الدوال غير المعيارية للنموذج وذلك من خلال التركيز على المعاملات غير المعيارية)

شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي وذلك لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (٧، ٨) التاليين:

جدول رقم (٧)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني			٠,٦٨٥	٠,٦٢٨

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
الخصوصية	0.722	ثابت		
الأمن	0.639	٢٠,٣٧١**		
عدم الخداع التسويقي	0.763	١٩,٠٩٩**		
المصداقية	0.614	**١٨,٩٢٢		
المتغير الوسيط: الصورة الذهنية			٠,٧٤٧	٠,٦٨٣
المكون المعرفي	0.706	ثابت		
المكون الوجداني	0.816	٢٠,١٨٣***		
المكون السلوكي	0.720	**٢٢,١٧٩		
المتغير التابع: ارتباط العميل			٠,٧٠٣	٠,٦٠٨
الحماس	0.647	ثابت		
التفاني	0.848	**٢٣,٤٨٩		
الإستيعاب	0.615	**٢٧,٥٦٩		

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٧) الى ان جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث

يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من

٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (0,001)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من 0,6، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن 0,5. حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من 0,5. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع إلى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي إلى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (8) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (8)

مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: إرتباط العميل	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية	المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	
		0.827	المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني

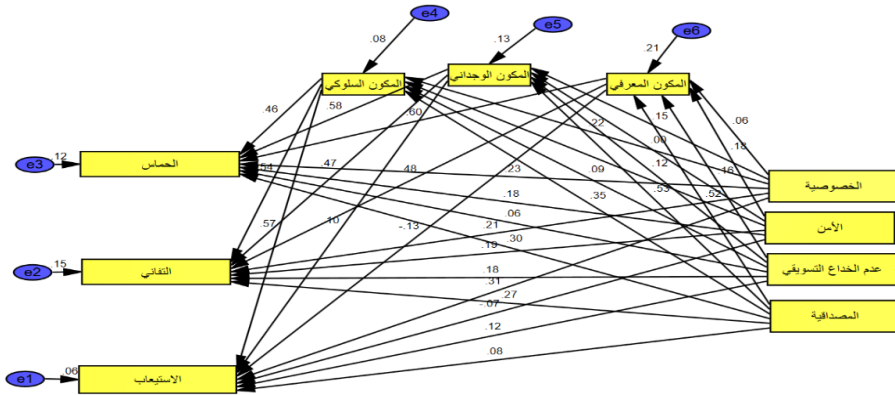
المتغير التابع: إرتباط العميل	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية	المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الالكتروني	
	0.683	0.815	المتغير الوسيط: الصورة الذهنية
0.608	0.563	0.812	المتغير التابع: إرتباط العميل

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير، أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، لأن قيم التباين المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس.

ج- نتائج اختبارات فروض البحث:

يمكن بناء النموذج الهيكلي لمتغيرات البحث بغرض اختبار فروض الدراسة، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها كل من التحليل العاملي الاستكشافي، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS V.26 يمكن توضيحها من خلال النموذج الهيكلي في الشكل التالي:



شكل رقم (٣): النموذج الهيكلي للدراسة

يمكن توضيح مؤشرات جودة النموذج الهيكلي من خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (٩) على النحو التالي:

جدول رقم (٩)

مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

مؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٤٥	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكرلويس	TLI	٠,٩٨١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٤١٨	مقبول	أقل من ٠,٨

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، يمكن توضيحها في الجدول رقم (١٠)، (١١)، (١٢) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٣)، (١٤)، (١٥) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

أولاً: نتائج التأثيرات المباشرة:

تعتمد الدراسة على اختبار ثلاثة فروض رئيسية مباشرة، وتبين الجدول رقم (١٠)، (١١)، (١٢) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي كما يلي:

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الأول)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٨٩	٠,٥٤٦	٠,٠٨٩	٠,٠٦٤	المكون المعرفي	الخصوصية
٠,٠٠٠	٢,٢٧٢	٠,٠٠٨	٠,١٧٥		الأمن
٠,٠٠٠	٣,٢٠٦	٠,٠٧٥	٠,١٥٩		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠٠	٢,١٦	٠,٠٦٥	٠,٥١٨		المصداقية
٠,٠٠١	٢,٧١٤	٠,٠٦٧	٠,١٤٥	المكون الوجداني	الخصوصية
٠,٩٤٩	٠,٧٤٧	٠,٠٩٢	٠,٠٠٣		الأمن
٠,٠٢٢	٢,٧٠١	٠,٠٦٣	٠,١٢٢		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠٠	٣,٧٠٣	٠,٠٨٦	٠,٥٢٨		المصداقية
٠,٠٠٠	٣,٣٣	٠,٠٦١	٠,٢١٩	المكون السلوكي	الخصوصية
٠,٢٤٦	١,٣٠٣	٠,٠٦٤	٠,٠٧		الأمن
٠,١١٣	٠,٣٥٥	٠,٠٠٨	٠,٠٩٤		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠٠	٢,٦٩٢	٠,٠٧٨	٠,٣٤٩		المصداقية

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ينص الفرض الأول على أنه "يؤثر إدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركات الطيران"، وقد تبين من تحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع الملاحظات التالية:

- توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) علاقة التأثير الإيجابية لكل أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) على المكون المعرفي (كأحد أبعاد الصورة الذهنية) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية تبلغ (٠,٠٦٤-٠,١٧٥، ٠,١٥٩-٠,٥١٨) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضاً معنوية علاقات التأثير لكل من الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية (كأبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني) مع المكون المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية، في حين لم تثبت معنوية علاقة التأثير بين الخصوصية في تأثيره على المكون المعرفي حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٨٩) وهي < 0.05 .

- كما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) علاقة التأثير الإيجابية لكل أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) على المكون الوجداني (كأحد أبعاد الصورة الذهنية) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (٠,١٤٥-٠,٠٠٣، ٠,١٢٢-٠,٥٢٨) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضاً معنوية علاقات التأثير لكل من الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية (كأبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني) مع المكون الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية، في حين لم تثبت معنوية علاقة التأثير بين الامن في تأثيره على المكون المعرفي حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٩٤٩) وهي < 0.05 .

- كما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (١٠) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (الخصوصية, الأمن, وعدم الخداع التسويقي, والمصدقية) على المكون السلوكي (كأحد ابعاد الصورة الذهنية) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (٠,٣٤٩-٠,٠٩٤-٠,٠٧-٠,٢١٩) على التوالي, كما تظهر البيانات ايضا معنوية علاقات التأثير لكل من الخصوصية, وعدم الخداع التسويقي, والمصدقية(كأبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني) مع المكون السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية, في حين لم تثبت معنوية علاقة التأثير بين الامن في تأثيره على المكون المعرفي حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٧) وهي < من 0.05, ولم تثبت معنوية علاقة التأثير بين الامن في تأثيره على المكون المعرفي حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٩٤) وهي < من 0.05.

وتأسدساً على ما سبق يمكن للباحثان قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة جزئياً حيث ثبت وجود تأثير معنوي لبعض ابعاد اخلاقيات البيع الالكتروني على ابعاد الصورة الذهنية في حين لم يثبت معنوية علاقات التأثير لابعاد اخري

جدول رقم (١١) نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٣,٠١٩	٠,٠٥٨	٠,٦٠٣	الحماس	المكون المعرفي
٠,٠٠٠	٢,٣٢٢	٠,٠٦٨	٠,٥٨١		المكون الوجداني
٠,٠٠٠	٢,٤٥٩	٠,٠٩٣	٠,٤٦١		المكون السلوكي
٠,٠٠٠	٣,٢٧٨	٠,٠٥٧	٠,٤٧٥	التفاني	المكون المعرفي
٠,٠٠٠	٣,٧٦٣	٠,٠٧٥	٠,٤٧٢		المكون الوجداني
٠,٠٠٠	٢,٦٨٣	٠,٠٦٢	٠,٥٤٠		المكون السلوكي
٠,٠٣٥	٢,٦٤٥	٠,٠٩٥	٠,١٢٧-	الإستيعاب	المكون المعرفي

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
.,٢١٠	.,٤٨٠	.,٠٩٤	.,٠٩٧		المكون الوجداني
.,٠٠٠	٢,٢٦٠	.,٠٦٦	.,٥٧١		المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ينص الفرض الثاني على أنه " تؤثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على إرتباط العميل بشركات الطيران"، وقد تبين من تحليل العلاقة بين أبعاد المتغير للمستقل وأبعاد المتغير التابع الملاحظات التالية:

- توضح البيانات الواردة في الجدول رقم(١١) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي) على الحماس (كأحد ابعاد ارتباط العميل) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (٠,٦٠٣-٠,٥٨١-٠,٤٦١) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضاً معنوية علاقات التأثير لكل من (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي) (كأبعاد الصورة الذهنية) مع الحماس كأحد أبعاد ارتباط العميل
- كما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم(١١) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي) على التفاني (كأحد ابعاد ارتباط العميل) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (٠,٤٧٥-٠,٤٧٢-٠,٥٤٠) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضاً معنوية علاقات التأثير لكل من (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي) (كأبعاد الصورة الذهنية) مع التفاني كأحد أبعاد ارتباط العميل.
- كما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم(١١) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون

السلوكي) على الاستيعاب (كأحد أبعاد ارتباط العميل) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (-٠,١٢٧-٠,٩٧-٠,٥٧١) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضا معنوية علاقات التأثير لكل من (المكون المعرفي ، والمكون السلوكي) (كأبعاد الصورة الذهنية) مع الاستيعاب كأحد أبعاد ارتباط العميل، في حين لم تثبت معنوية علاقة التأثير بين المكون الوجداني في تأثيره على الاستيعاب حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٢١٠) وهي < من 0.05

وتأسساً على ما سبق يمكن قبول الفرض الاحصائي الثاني للدراسة حيث تبين ان هناك تأثير ايجابي لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على إرتباط العميل بشركات الطيران جدول رقم (١٢) نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٠	٢,٧٠٩	٠,٠٧٥	٠,٢٢٧	الحماس	الخصوصية
٠,٠٠٢	٣,١٦٩	٠,٠٦١	٠,١٨٣		الأمن
٠,٣٣٥	١,٣٤٩	٠,٠٩٢	٠,٠٥٦		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠٠	٣,٣٩٨	٠,٠٩١	٠,٢٩٦		المصداقية
٠,٠٠٠	٣,٣٤٩	٠,٠٧٠	٠,٢١٤	التفاني	الخصوصية
٠,٠٠٠	٢,٧١٦	٠,٠٨٦	٠,١٩٢		الأمن
٠,٠٠١	٣,٥٠٥	٠,٠٧٢	٠,١٨٠		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠٠	٣,١٢١	٠,٠٧٩	٠,٢٧٠		المصداقية
٠,٠٠٠	٢,٦٧٢	٠,٠٧٤	٠,٣١٣	الإستيعاب	الخصوصية
٠,٣٥٦	٠,٦٥٠	٠,٠٦٤	٠,٠٦٥-		الأمن
٠,٠٧٥	٠,٢٨٠	٠,٠٩٠	٠,١٢٤		عدم الخداع التسويقي
٠,٢٢٤	٠,٩٩٢	٠,٠٥٨	٠,٠٧٨		المصداقية

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ينص الفرض الثالث على أنه: "يؤثر إدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني (الأمان، عدم الخداع، المصداقية و الخصوصية) تأثير إيجابياً ومعنوياً على إرتباط العميل بشركات الطيران (الحماس، والتفاني، والإستيعاب)", وقد تبين من تحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع الملاحظات التالية:

- توضح البيانات الواردة في الجدول رقم(١٢) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) على الحماس (كأحد ابعاد ارتباط العميل) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (٠,٢٢٧-٠,١٨٣, ٠,٠٥٦-٠,٢٩٦) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضا معنوية علاقات التأثير لكل من الأمن، والخصوصية، والمصداقية (كأبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني) مع الحماس كأحد أبعاد ارتباط العميل ، في حين لم تثبت معنوية علاقة التأثير بين عدم الخداع التسويقي في تأثيره على الحماس حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٣٣٥) وهي < 0.05.
- كما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) على التفاني (كأحد ابعاد ارتباط العميل) حيث ان معاملات المسار كلها ايجابية لتبلغ (٠,٢١٤-٠,١٩٢, ٠,١٨٠-٠,٢٧٠) على التوالي، كما تظهر البيانات ايضا معنوية علاقات التأثير لكل من الأمن، والخصوصية، والمصداقية وعدم الخداع التسويقي (كأبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني) مع التفاني كأحد أبعاد ارتباط العميل .
- كما توضح البيانات الواردة في الجدول رقم(١٢) علاقة التأثير الايجابية لكل أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) على الاستيعاب (كأحد ابعاد ارتباط العميل) حيث ان معاملات المسار

تبلغ (٠,٣١٣-٠,٦٥٠-٠,١٢٤-٠,٠٧٨) على التوالي، كما تظهر البيانات أيضا معنوية علاقات التأثير للخصوصية (كأبعاد لأخلاقيات البيع الإلكتروني) مع الاستيعاب كأحد أبعاد ارتباط العميل، في حين لم تثبت معنوية علاقة التأثير لكل من الأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية في تأثيرهم على التفانى حيث بلغ مستوى المعنوية (٠,٣٥٦)، (٠,٣٥٦)، وهي $0.05 <$

قبول الفرض الاحصائي الثالث للدراسة جزئياً حيث تبين وجود علاقة تأثير معنوية ايجابية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وبين ارتباط العميل.

ثانياً: نتائج التأثيرات غير المباشرة:

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر لإدراك العميل لأخلاقيات البيع الإلكتروني على ارتباط العميل من خلال توسيط الصورة الذهنية بأبعادها، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجداول رقم (١٣)، (١٤)، (١٥) التالية:

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط الصورة الذهنية)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية Beta	ابعاد المتغير التابع	ابعاد المتغير الوسيط	ابعاد المتغير المستقل
٠,٠٢٦	٢,٨١٧	٠,١٣٧	الحماس	المكون المعرفي	الخصوصية
٠,٠١٦	٣,٧٨٥	٠,١١٠			الأمن
٠,٠٥٤	١,٤٠٩	٠,٠٣٤			عدم الخداع التسويقي
٠,٠١٧	٣,٣٠٤	٠,١٧٩			المصدقية
٠,٠٤٠	٢,٢٧٦	٠,١٠٢		المكون الوجداني	الخصوصية
٠,٠٦٢	١,١٨٣	٠,٠٩١			الأمن

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية Beta	ابعاد المتغير التابع	ابعاد المتغير الوسيط	ابعاد المتغير المستقل
٠,١٢١	١,٠٥٥	٠,٠٨٦		المكون السلوكي	عدم الخداع التسويقي
٠,٠٤١	٣,٣٣٣	٠,١٢٨			المصدقية
٠,٢٢٣	٠,٧٩٨	٠,٠٤٠			الخصوصية
٠,٢٢٣	٠,٥٠٢	٠,٠٠٨		الأمن	
٠,١١٠	٠,٩١٢	٠,٠١٦		عدم الخداع التسويقي	
٠,١١٩	٠,٧٨١	٠,٠١٠		المصدقية	

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- ينص الفرض الرابع على أنه: "يوجد تأثير غير مباشر ومعنوي لإدراك العملاء لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركات الطيران.

ومن خلال تحليل العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وتوسيط أبعاد

المتغير الوسيط تبين مجموعة من الملاحظات حيث توضح نتائج الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لبعض أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في: الخصوصية، والأمن، والمصدقية حيث أن ($\beta = 0.026, 0.016, 0.017$) عبر متغير الوسيط التداخلي (المكون المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على الحماس كأحد أبعاد ارتباط العميل. كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لبعد عدم الخداع التسويقي.
- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لبعض أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في: الخصوصية، والمصدقية حيث أن ($\beta = 0.040, 0.041$) عبر متغير الوسيط التداخلي

(المكون الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على الحماس كأحد أبعاد ارتباط العميل. كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لبعدي الأمن وعدم الخداع التسويقي

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

Sig	CR	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
		المعيارية Beta			
٠,٠٤٦	٣,٧٠٤	٠,١٣٢	التفاني	المكون المعرفي	الخصوصية
٠,٠١٨	٣,٤٥٢	٠,١٠٦			الأمن
٠,١٢٦	٠,٧٥٨	٠,٠٣٢			عدم الخداع التسويقي
٠,٠٤٤	٣,٧٢٧	٠,١٧٢			المصداقية
٠,٠٣٦	٣,١٣٦	٠,١٠١		المكون الوجداني	الخصوصية
٠,١٣٧	٠,٥٧٩	٠,٠٩١			الأمن
٠,١١٨	١,١٥٣	٠,٠٨٥			عدم الخداع التسويقي
٠,٠٣٩	٣,١٥٠	٠,١٢٨			المصداقية
٠,٢٣٢	١,٢٤٩	٠,٠٣٠		المكون السلوكي	الخصوصية
٠,٢٤٧	٠,٨٦٩	٠,٠٠٦-			الأمن
٠,١١١	٠,٧٠٣	٠,٠١٢			عدم الخداع التسويقي
٠,٢٢٩	١,٣٧٢	٠,٠٠٨			المصداقية

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٤) بعض الملاحظات التالية:

- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لبعض أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في: الخصوصية، والأمن، والمصداقية حيث أن ($\beta = 0.046, 0.018, 0.044$) عبر متغير

الوسيط التداخلي (المكون المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على التفاني كأحد أبعاد ارتباط العميل. كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لعدم الخداع التسويقي.

- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لبعض أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في: الخصوصية، والمصداقية حيث أن ($\beta = 0.036, 0.039$) عبر متغير الوسيط التداخلي (المكون الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على التفاني كأحد أبعاد ارتباط العميل. كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لبعدي الأمن وعدم الخداع التسويقي.
- عدم وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني حيث أن جميع الأبعاد غير معنوية عبر متغير الوسيط التداخلي (المكون السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على التفاني كأحد أبعاد ارتباط العميل.

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكل للدراسة

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
		Beta			
٠,٠٤٠	٣,٠٢٤	٠,١٠٥	الإستيعاب	المكون المعرفي	الخصوصية
٠,١١٥	١,٢٧٤	٠,٠٨٤			الأمن
٠,١٤٠	٠,٧٠٠	٠,٠٢٦			عدم الخداع التسويقي
٠,٠٢٤	٣,٢٧٩	٠,١٣٧			المصداقية
٠,٠٣٥	٣,٦٨٣	٠,١١٦		المكون الوجداني	الخصوصية
٠,٠١٧	٢,٢٩٥	٠,١٠٤			الأمن
٠,١٢٨	٠,٧٣١	٠,٠٩٧			عدم الخداع التسويقي
٠,٠٣٠	٣,١٢٥	٠,١٤٦			المصداقية
٠,٠١٠	٢,١٦٢	٠,١٧٩		المكون السلوكي	الخصوصية
٠,٢٤١	٠,٩٩٠	٠,٠٣٧-			الأمن

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
		Beta			عدم الخداع التسويقي
٠,١٣٩	١,١٥٠	٠,٠٧١			المصداقية
٠,٢١٥	٠,٩٧١	٠,٠٤٤			

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٥) بعض الملاحظات التالية:

- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لبعض أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في: الخصوصية، والمصداقية حيث أن ($\beta = 0.040, 0.024$) عبر متغير الوسيط التداخلي (المكون المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على الإستيعاب كأحد أبعاد إرتباط العميل. كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لبعدي الأمن وعدم الخداع التسويقي
- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لبعض أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في: الخصوصية، والأمن، والمصداقية حيث أن ($\beta = 0.035, 0.017, 0.030$) عبر متغير الوسيط التداخلي (المكون الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على الإستيعاب كأحد أبعاد إرتباط العميل. كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لعدم الخداع التسويقي.
- وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لأحد أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في: الخصوصية حيث أن ($\beta = 0.010$) عبر متغير الوسيط التداخلي (المكون السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية) على الإستيعاب كأحد أبعاد إرتباط العميل، كما يتبين عدم معنوية التأثير غير المباشر لبقية الأبعاد المتمثلة في الأمن وعدم الخداع التسويقي والمصداقية.

وتأسيساً على تلك الملاحظات الواردة بالجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) يمكن قبول الفرض

الاحصائي الرابع للدراسة جزئياً". حيث تبين وجود تأثير غير مباشر ومعنوي لإدراك العملاء

لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ولأغراض المقارنة بين النتائج قبل وبعد دخول المتغير الوسيط المتمثل في الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة (المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي) فقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦)

قيم المعامل المعياري قبل وبعد دخول المتغير الوسيط التداخلي الصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وارتباط العميل

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
الخصوصية	المكون المعرفي	الحماس	٠,٢٧٧	٠,١٣٧	التغير بالسالب
			٠,١٨٣	٠,١١٠	التغير بالسالب
			٠,٠٥٦	٠,٠٣٤	التغير بالسالب
			٠,٢٩٦	٠,١٧٩	التغير بالسالب
الخصوصية	المكون المعرفي	التفاني	٠,٢١٤	٠,١٣٢	التغير بالسالب
			٠,١٩٢	٠,١٠٦	التغير بالسالب
			٠,١٨٠	٠,٠٣٢	التغير بالسالب
			٠,٢٧٠	٠,١٧٢	التغير بالسالب
الأمن					
عدم الخداع التسويقي					
المصادقية					
عدم الخداع التسويقي					
المصادقية					

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري	
الخصوصية	الاستيعاب	الاستيعاب	٠,٣١٣	٠,١٠٥	التغير بالسالب	
الأمن			٠,٠٦٥-	٠,٠٨٤	التغير بالايجاب	
عدم الخداع التسويقي			٠,١٢٤	٠,٠٢٦	التغير بالسالب	
المصداقية			٠,٠٧٨	٠,١٣٧	التغير بالايجاب	
الخصوصية	المكون الوجداني	الحماس	٠,٢٧٧	٠,١٠٢	التغير بالسالب	
الأمن			٠,١٨٣	٠,٠٩١	التغير بالسالب	
عدم الخداع التسويقي			٠,٠٥٦	٠,٠٨٦	التغير بالايجاب	
المصداقية			٠,٢٩٦	٠,١٢٨	التغير بالسالب	
الخصوصية		التفاني	التفاني	٠,٢١٤	٠,١٠١	التغير بالسالب
الأمن				٠,١٩٢	٠,٠٩١	التغير بالسالب
عدم الخداع التسويقي				٠,١٨٠	٠,٠٨٥	التغير بالسالب
المصداقية				٠,٢٧٠	٠,١٢٨	التغير بالسالب
الخصوصية	الاستيعاب	الاستيعاب	٠,٣١٣	٠,١١٦	التغير بالسالب	
الأمن			٠,٠٦٥-	٠,١٠٤	التغير بالايجاب	

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري	
عدم الخداع التسويقي			٠,١٢٤	٠,٠٩٧	التغير بالسالب	
			المصدقية	٠,٠٧٨	٠,١٤٦	التغير بالإيجاب
الخصوصية		الحماس	٠,٢٧٧	٠,٠٤٠	التغير بالسالب	
			الأمن	٠,١٨٣	٠,٠٠٨	التغير بالسالب
			عدم الخداع التسويقي	٠,٠٥٦	٠,٠١٦	التغير بالسالب
			المصدقية	٠,٢٩٦	٠,٠١٠	التغير بالسالب
الخصوصية	المكون السلوكي	التفاني	٠,٢١٤	٠,٠٣٠	التغير بالسالب	
			الأمن	٠,١٩٢	٠,٠٠٦-	التغير بالسالب
			عدم الخداع التسويقي	٠,١٨٠	٠,٠١٢	التغير بالسالب
			المصدقية	٠,٢٧٠	٠,٠٠٨	التغير بالسالب
الخصوصية		الاستيعاب	٠,٣١٣	٠,١٧٩	التغير بالسالب	
			الأمن	٠,٠٦٥-	٠,٠٣٧-	التغير بالإيجاب
			عدم الخداع التسويقي	٠,١٢٤	٠,٠٧١	التغير بالسالب

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
المصادقية			٠,٠٧٨	٠,٠٤٤	التغير بالسالب

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٦) تغير قيم المعامل المعياري لغالبية المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة في ظل كافة أبعاد المتغير الوسيط. وتشير تلك النتائج الى التغير بالزيادة في التأثير بعد دخول المتغير الوسيط الصورة الذهنية على العلاقة المباشرة لكافة العلاقات بين اخلاقيات البيع الالكتروني وارتباط العميل. وبذلك يكون قد أسهم دخول الثقة التنظيمية كمتغير وسيط في زيادة التأثير المباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني على ارتباط العميل.

حادي عشر: النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثان إلى

أ- مناقشة النتائج:

- ١- فيما يخص تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية: تبين من نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات (العاصمي، ٢٠١٥؛ السكارنة، ٢٠١٧؛ قاسم، العكش، ٢٠٢٠؛ بوجريو & زياني، ٢٠٢١؛ مسعد & أبوزيد، ٢٠٢٢) حيث أن هناك علاقة تأثير بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني و أبعاد الصورة الذهنية وبالتالي ثبوت صحة الفرض الأول.
- ٢- فيما يخص تأثير الصورة الذهنية على إرتباط العميل: أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير الصورة الذهنية على إرتباط العميل. وتدعم نتائج الدراسة الحالية ما توصلت اليه

دراسة (احمد، ٢٠١٧) في وجود تأثير للصورة الذهنية على إرتباط العميل وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثاني.

٣- فيما يخص تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل: توصلت نتائج البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي مباشر إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على إرتباط العميل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Farook & Abeysekara, 2016) في وجود علاقة بين بعض أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني وبين إرتباط العميل ، وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث.

٤-تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد إرتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية. تبين من نتائج البحث وجود تأثير ايجابي معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية ، وكذلك وجود تأثير معنوي لأبعاد الصورة الذهنية على أبعاد إرتباط العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي معنوي أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد إرتباط العميل، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة من وجود علاقات بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية (مسعد& أبوزيد ، ٢٠٢٢)، بالإضافة إلى وجود علاقة بين الصورة الذهنية وإرتباط العميل (احمد، ٢٠١٧) ، كما توجد علاقة مباشرة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وإرتباط العميل (Farook & Abeysekara., 2016)، فإن البحث الحالي وجد توسيط الصورة الذهنية في العلاقة بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني و إرتباط العميل.

جدول (١٧)

تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبارفروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الأول جزئياً	أسلوب تحليل الانحدار	يؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثير إيجابي معنوي على أبعاد الصورة الذهنية.	بيان التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية.	ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية؟
قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر أبعاد الصورة الذهنية تأثير إيجابي معنوي على أبعاد الارتباط	فحص التأثير المباشر لأبعاد الصورة الذهنية على أبعاد الارتباط	٢- ما تأثير الصورة الذهنية على أبعاد ارتباط العميل؟
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثير إيجابي معنوي على أبعاد ارتباط العميل .	قياس التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد ارتباط العميل .	٣- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد ارتباط العميل؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل المسار	يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد ارتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية.	تحليل التأثير غير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد ارتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية.	٤- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد ارتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية؟

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج البحث

(ب) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها

على النحو التالي

جدول (١٨)

توصيات الدراسة

النتيجة	التوصية	المسئول	آلية التنفيذ
توصل البحث إلى وجود تأثير	يجب على مديري التسويق الاهتمام		تفعيل الأنشطة التسويقية للشركات خاصة في مجال التوزيع والاتصالات الترويجية مع ضرورة أن تتجاوز

آلية التنفيذ	المسئول	التوصية	النتيجة
<p>المنظمة فلسفة التوجه الإنتاجي وتتحرك لتطبيق وتفعيل وفلسفة التوجه الأخلاقي للممارسات التسويقية.</p> <p>استخدام التكنولوجيا الحديثة والتي تضمن التواصل السريع والامن بين الشركة والعملاء من أجل إنجاز العمل والذي ينعكس إيجابياً على تحسين الصورة الذهنية للشركات</p>	<p>مديرى التسويق للشركات</p>	<p>بممارسة أخلاقيات البيع الإلكتروني لما لها من أهمية في تحسين الصورة الذهنية للشركات</p>	<p>إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية.</p>
<p>العمل على تقديم خدمات متنوعة بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى المتعاملين</p> <p>عقد ورش عمل للعاملين وخاصة في القطاع التسويقي حول أهمية تحسين الصورة للذهنية للشركة لدى العملاء</p> <p>القيام بإعداد فريق عمل لقياس مستوى الارتباط بين العملاء والشركة مع رفع التقرير إلى الإدارة العليا بالشركة لاتخاذ القرارات اللازمة .</p>	<p>مديرى التسويق للشركات</p>	<p>ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية للشركات لما لها أثر ايجابي على ارتباط العميل .</p>	<p>توصل البحث إلى وجود تأثير لأبعاد الصورة الذهنية على أبعاد ارتباط العميل</p>
<p>ضرورة التركيز على جانب الاخلاقيات والتي أثبتت النتائج علاقته الإيجابية مع ارتباط العميل.</p> <p>مراعاة استجابة الشركة لمتطلبات العملاء في الوقت المناسب والتفاعل معهم بجديّة.</p>	<p>مديرى التسويق للشركات</p>	<p>ضرورة الاهتمام بتنفيذ أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني والتي أثبتت تأثيرها الإيجابي على ارتباط العميل الإلكتروني .</p>	<p>تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني تأثير إيجابي معنوي على أبعاد ارتباط العميل .</p>
<p>إعداد برامج تدريبية تركز على زيادة مهارة تعامل الموظف عندما يتم توزيع الأعباء عليه مثل إعداد حلقات نقاشية بين الإداريين والموظفين لمن يرغب في الاستفسار عن إجراءات أو سياسات مرتبطة بالعمل .</p> <p>زيادة تفعيل العلاقات الاجتماعية بين العملاء بالشركة وذلك عن طريق توفير برامج الترفيه والرحلات حتى يعمق ارتباط العملاء بالعمل بالشركة</p>	<p>مديرى التسويق للشركات</p>	<p>ينبغي على المديرين ضرورة التأكيد على حماية المعلومات الشخصية والمعلومات المالية المتعلقة ببطاقة ائتمان العملاء.</p>	<p>وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على ارتباط العميل عند توسيط الصورة الذهنية</p>

آلية التنفيذ	المسئول	التوصية	النتيجة
تخصيص صفحة الكترونية أو بريد إلكتروني يتعلق باستقبال شكاوى العملاء بشأن الممارسات الخادعة مع التشديد على اتخاذ الإجراءات القانونية			

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

يوصى الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة لإختبار العلاقات المتداخلة بين متغيرات البحث من منطلق أهميتها بالنسبة لمجالات تطبيق مثل البنوك، شركات الاتصالات، شركات السياحة، والفنادق، ويمكن عرض مجموعة من المقترحات البحثية والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال خاصة مع ندرة الأبحاث العربية التي تناولت بعض متغيرات البحث:

١. دراسة تأثير أخلاقيات الممارسات التجارية الإلكترونية على نوايا الشراء من المنصات الرقمية
٢. اختبار تأثير كل بعد من أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني بشكل منفرد على السمعة التنظيمية و الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
٣. اختبار دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تحقيق إرتباط العميل وتأثيره على الأداء التسويقي للشركات.
٤. توسيط إرتباط العميل في العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة والثقة الإلكترونية
٥. تأثير الأنشطة التسويقية الإلكترونية على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

المراجع العربية :

١. ابو المجد ، كامل محمد & محمود (٢٠٢١). توسيط الصورة الذهنية للعلامة ومتغيرات جودة العلاقة مع العميل في العلاقة بين شخصية العلامة والكلمة المنطوقة الإيجابية: بالتطبيق على عملاء السيارات بجمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة
٢. أحمد، هاشم رفعت (٢٠١٧). أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة على إرتباط العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بوسط الدلتا، مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، جامعة سوهاج - كلية التجارة.
٣. الدسوقي، أحمد، (٢٠٠٧). "الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري"، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان
٤. الدكروري، محمد السعيد عبدالغفار(٢٠١٨). توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الالكترونية دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر ، رسالة دكتوراة ، رسالة منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.
٥. السكارنة، بلال خلف (٢٠١٨). أخلاقيات العمل واثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، جامعة الاسراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، الاردن.

٦. العاصي، فاطمة محمد، (٢٠١٥). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية.
٧. الوكيل، ايمان (٢٠٢١). أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية
٨. بوجريو ايمان ، زياني هاجر، (٢٠٢١). أثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية من وجهة نظر مستهلكي المواد الغذائية ،رسالة دكتوراة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٩. حميد، محمد عبد القادر (٢٠١٧). أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة السويس.
١٠. خنتار، نوال ، قلش، عبدالله (٢٠١٩). أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية.
١١. خليل، ع. ع. ا & عبد الهادي ، عصام. (٢٠٢٠). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١١ (العدد الاول الجزء الاول).

١٢. دكروري، منى ابراهيم محمد (٢٠١٥). نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد إرتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول ، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق.

١٣. دكروري، منى ابراهيم محمد عبدالغفار، محمد السعيد، السطوحى، أحمد محمد السيد أحمد (٢٠١٨). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الالكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني , المجلة المصرية للدراسات التجارية كلية التجارة، جامعة المنصورة

١٤. عتيق وآخرون (٢٠١٧). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، المجلة المالية والاسواق

١٥. قاسم، اسماعيل عبداللة، العكش، علاء خليل (٢٠٠٢). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات.

١٦. مراد، جهاد إسماعيل، (٢٠١٦). دور استراتيجية إدارة المعلومات في دعم الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية على قطاع البترول في مصر، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التجارة - جامعة قناة السويس.

١٧. مسعد ، بهاء الدين مسعد & أبوزيد، وليد ابوبكر حسنى (٢٠٢٢). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك علي سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق علي عملاء شركات النقل الذكي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة دمياط.

١٨. مهادي, سلى & جماهدي, فاتح. (٢٠١٨). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها-دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung . مجلة رؤي اقتصادية. جامعة الوادي. الجزائر

١٩. موسى، أحمد حسن محمد (٢٠١٤): العلاقة بين إرتباط العميل والولاء للعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي، دراسة تطبيقية على عملاء شركات صناعة الأدوية في مصر على الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، قسم إدارة الأعمال.

المراجع الأجنبية :

1. Aboul-Dahab, S., Agag, G., & Abdelmoety, Z. H. (2021). Examining the influence of cultural and ethical ideology on consumers' perceptions about the ethics of online retailers and its effects on their loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
2. Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Ahmad, E. (2021). Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image Encourage Customer Retention; A Mediating Role of Customer Engagement. *Webology*
3. Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *ICT and Society, International Conference on Human Choice and Computers*.
4. Al-Abbadi, L., Bader, D., Moha bmmad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S., & Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530
5. Alam, S. (2020). Examining the impact of ethical online retailing on consumers repurchase intention in India. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 361-368.
6. Alimamy, S., & Nadeem, W. (2022). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*, 35(2), 577-599.
7. Almiman, M. A. (2019). The Role of Customer Relationship Management in Enhancing the Mental Image of the Saudi Telecom Company (STC): A Field

- Study of STC Customers. International Journal of Business, Humanities and Technology, 9(1).
8. Alvi, Abdul Khaliq & Abbasi, Abdus S., (2012). Impact of Organizational Justice on Employee Engagement in Banking Sector of Pakistan, Middle-East Journal of Scientific Research, 12 (5), 643-649.
 9. Arjoon, S., & Rambocas, M. (2011). Ethics and customer loyalty: some insights into online retailing services. International Journal of Business and Social Science, 2(14).
 10. Awad, Naveen Farag, Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and The Willingness to Be Profiled Online for Personalization. MIS Quarterly, 30(1), 13-28
 11. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. Journal of retailing and consumer services, 18(1), 38-45.
 12. Bart, Yakov, Shankar, Venkatesh, Sultan, Fareena, and Urban, Glen L. (2015). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study, Journal of Marketing, 69. 133–152.
 13. Beatty P., (2011). Engagement, organizational commitment, and incremental variance in the measurement of job satisfaction, performance and turnover intent within the Canadian forces, Master of Arts in Psychology, Carleton University, Ottawa, Ontario.
 14. Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer

- engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
15. Bowden, Jana (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1),63–74.
 16. Breevaart K., Bakker, Arnold B. & Demerouti E., (2014). Daily self-management and employee work engagement, *Journal of Vocational Behavior*, 84, 31–38.
 17. Brodie, Roderick J; Hollebeek, Linda D., Juric, Biljana and Ilic, Ana (2011) "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research" *Journal of Service Research*, 14(3), 252-27.
 18. Castañeda, J. Alberto, & Montoro, Francisco, J. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behavior. *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117–141.
 19. Chou, S., Chen, C. W., & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business & Management*.
 20. Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*.
 21. Eunjoo, C. (2011). Development of a Brand Image Scale and the Impact of Love marks on Brand Equity. Unpublished Master's thesis, Iowa State University, Iowa, USA.
 22. Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.

23. Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022). Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 251-264.
24. Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
25. Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*.
26. Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall
27. Hersh, Abdullah, and Aladwan, Khalil (2014). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix, *Business Management Dynamics*,3(12), 21-35.
28. Hidalgo, M., Pinero., M., and Maya, S., (2014). The Effect of User-Generated Content on Tourist Behavior: The Mediating Role of Destination Image. *Tourism and Management Studies Espana*, 10 , 158-164.
29. Hollebeek L. D. & Macky K. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications, *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp. 27–41.
30. Holsapple, Clyde W., & Wu, Jiming (2008). Building effective online game websites with knowledge-based trust, *Inf Syst Front*,10(1), 47–60.
31. Hsu, Chin-Lung, Lin, Judy Chuan-Chuan (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and

- concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62(2), 516-527
32. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.
 33. Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
 34. Kala, D. & Chaubey, D. S. (2018). Effect of e-WOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India, *International Journal of Services Economics and Management*, vol. 9, no. 2, pp. 143–157.
 35. Keller, K. L. (2017). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Advances in luxury brand management*, 179-198.
 36. Kim, S. & Y. Yoon, (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, (2), 1-22.
 37. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
 38. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310
 39. Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users'

- participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
40. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96
 41. Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2018). Customer Engagement in social media and Tourism Brand Performance Implications. *Journal of Design, Art and Communication*, 1186-1194.
 42. Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342
 43. Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89
 44. Limbu, Y. B., Wolf, Marco & Lunsford, Dale, (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), pp.133-54.
 45. Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, Piew, Tan Hoi (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers, *Online Purchase Intention*, 3(3), 63-76.
 46. Lu, Chang q., Wangb, Hai j., Lu, Jing j., Du, Dan y., & Bakker, Arnold B., (2014). Does work engagement increase person–job fit? The role of job crafting and job insecurity, *Journal of Vocational Behavior*, 84, 142–152.
 47. Lu, Long-Chuan, Chang, Hsiu-Hua, and Yu, Shih-Ting., (2012). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty An exploratory study in Taiwan, *Internet Research*, 23(1), pp. 47 – 68.

48. Martin, K. D., Johnson, J. L., & French, J. J. (2011). Institutional pressures and marketing ethics initiatives: the focal role of organizational identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 574-591.
49. Matic , Matea , and Vojvodic ,Katija(2013). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*,4(1), pp.59-65.
50. Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J. P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.
51. Nardal, S., & Sahin, A. (2011). Ethical issues in e-commerce on the basis of online retailing. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 190.
52. Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 4(2), 105-116.
53. Nwosu, Sam C. (2004). Effects Of Security and Privacy Concerns on Online Consumer Purchase Behavior, Ph.D. Dissertation (Capella University).
54. Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–5
55. Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 11-21

56. Pillay E., & Singh S., (2018), The Impact of employee engagement on organizational performance – a case of an Insurance Brokerage company in Gauteng, *Journal of Business and Management*, 20(6), 66-76.
57. Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744.
58. Rico, David F. (2007). Effects of Agile Methods on Website Quality for Electronic Commerce. Ph.D. Dissertation (University of Maryland).
59. 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, 641-656.
60. Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
61. Santouridis, Ilias, Trivellas, Panagiotis, and Tsimonis, Georgios (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences* ", 4(1). 86-98.
62. Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2). 253-272.
63. Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall
64. Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393

65. Suh, T., & Lee, S. B. (2023). Configuring managerial factors to enhance omnichannel experience and customer engagement behaviors for a solid loyalty loop. *Electronic Commerce Research*, 1-29.
66. Swami, V., & Humbe, V. R. (2021). Ethical way of conducting business of e-commerce companies during COVID19 pandemic-An investigation of e-commerce shoppers of Pune. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2664-2676.
67. Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
68. Tran, Q. (2018). Employee Engagement: How does the organization increase engagement?—From the viewpoint of HR representatives in Finland.
69. Wahyuningsih, Sri H., Sudiro A., Troena E., Irawanto, & Dodi W, (2018), Competing Through Employee Engagement: A Strategic Perspective of Human Resources Agenda, *Journal of Management Research*, 10(2), 112-129

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان بإجراء بحث بعنوان: الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة التجارية في العلاقة بين إدراك العملاء لممارسة اخلاقيات البيع الإلكتروني وإرتباط العميل - دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران بمطار القاهرة الدولي.

لذلك فإن الباحثان يطمعان في تعاونكم ومساعدتهما في إتمام بحثهم، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، وذلك من أجل الوقوف على مدى توافر أخلاقيات البيع الإلكتروني ودورها في تحقيق إرتباط العميل ، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثان

قائمة استقصاء

فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١)

أولاً: أخلاقيات البيع الإلكتروني

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
الخصوصية					
					تشرح الشركة التي أتعامل معها كيفية استخدام بيانات العميل.
					تطلب الشركة التي أتعامل معها المعلومات الشخصية فقط اللازمة لإتمام عملية الشراء بنجاح.
					تقدم الشركة شرح واضح عن سياسة الخصوصية الخاصة بهم.
					يتعهد الموقع بعدم التصرف في المعلومات التي حصل عليها لأي جهة أخرى.
					تسمح الشركة للأشخاص المرخص لهم فقط بالوصول إلى المعلومات عند الحاجة
					تسعى الشركة إلى حماية المعلومات الشخصية من التلاعب
الامان					
					تعرض الشركة الشروط والجوانب الواجب مراعاتها في التعاملات الإلكترونية قبل إتمام عملية الشراء.

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					أشعر بأن الشركة التي أتعامل معها توفر إجراءات أمنية كافية لحماية من الغش والاحتيال عند الدفع.
					تقوم الشركة بتوثيق عملية الشراء بشكل سرى عن طريق إرسال رسالة هاتفية عبر التليفون لضمان عدم حدوث تلاعب في العملية الشرائية.
عدم الخداع التسويقي					
					أشعر بأن موقع الشركة يبالي في عرض فوائد الخدمات
					يقدم الموقع معلومات عن الخدمة توجي بأنها جيد .
					يحاول الموقع إقناعي بحصول على خدمات لست بحاجة لها.
					الإعلانات عن سعر الخدمة على الموقع تتوافق مع الواقع عند الشراء.
					يبالي الموقع في ترويج خدمات لجذب العملاء.
المصداقية					
					السعر المعلن عنه بالموقع هو السعر الحقيقي
					أحصل على نفس الخدمة التي طلبتها من الموقع
					يحرص الموقع على توصيل الخدمة في الموعد المتفق عليه.

فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١)

ثانياً: الصورة الذهنية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
البعد المعرفي					
					الموضوعية في نقل أخبار الشركة تعطى صورة ذهنية جيدة عن الشركة.
					تقديم المعلومات الصحيحة للعملاء يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة.
					تعزز ثقة العملاء بالشركة يزيد من ارتباطهم بالشركة ويقوى من صورته الذهنية.
					الموضوعية في نقل أخبار الشركة تعطى صورة ذهنية جيدة عن الشركة.
البعد العاطفي					
					تؤثر الظروف البيئية في تكوين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.
					جودة الخدمات التي تقدمها الشركة تؤدي إلى تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء.
					تساهم وسائل الإعلام والمشاركة الاجتماعية في تقوية الصورة الذهنية للشركة
					تردد اسم الشركة من قبل الآخرين بشكل إيجابي يعمل على تدعيم الصورة الذهنية.
البعد السلوكي					
					استخدام الشركة للوسائل والأساليب الحديثة في الاتصال بالعملاء يحسن من الصورة الذهنية.
					اهتمام إدارة الشركة بشكاوى ومقترحات العملاء يحسن الصورة الذهنية للشركة.
					اهتمام الشركة بدراسة حاجات ورغبات العملاء واتجاهاتهم يحسن من صورتها الذهنية.
					المحافظة على القيم الخاصة بالشركة وارتباط العملاء بها ينعكس إيجاباً على سلوك وطبيعة الصورة الذهنية لدى العملاء.

فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١)

ثالثاً: إرتباط العميل

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
الحماس					
					أشعر بالحيوية في التعامل مع هذه الشركة
					لدى قوة ونشاط في التعامل مع هذه الشركة
					أشعر بالرغبة في الذهاب إلى الشركة التي اتعامل معها
التفاني					
					أشعر بالتفاني مع الشركة التي اتعامل معها.
					أشعر بالسعادة عند التعامل مع هذه الشركة
					أنا فخور بالتعامل مع هذه الشركة
الإستيعاب					
					أشعر بالسعادة عندما اتعامل مع هذه الشركة .
					أنا منغمس في التعامل مع هذه الشركة
					أستمتع عندما أتعامل مع هذه الشركة