



**تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور
الوسيط للثقه الإلكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق
الإلكتروني**

إعداد

د/ لهياء عيد عطا إبراهيم العزب

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي برأس البر

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (٩) - أبريل ٢٠٢٤

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

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

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

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور

الوسيط للثقه الإلكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق

الإلكتروني

إعداد

د/ لهياء عيد عطا إبراهيم العزب

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي برأس البر

يهدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد اخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزة تنافسية عند توسيط الثقة الإلكترونيه وذلك من خلال تطبيقها على مستخدمي المواقع الإلكترونيه،

المستخلص

وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية البسيطة ، حيث تم تجميع عدد من الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة ١٠٠٪، وتم استخدام ٢٥ SPSS لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب استخدام أداة التحميل (Amos. V 23) لاختبار التأثيرات غير المباشرة. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لآخلاقيات البيع الإلكتروني على الميزة التنافسية، كما توصلت الي وجود تأثير معنوي ايجابي لآخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونيه د، وأكدت النتائج الي وجود تأثير معنوي ايجابي للثقة الإلكترونيه علي الميزة التنافسية،بالإضافة الي وجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لآخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزة تنافسية عند توسيط الثقة الإلكترونيه وفي ضوء ما

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

أسفرت عنه الدراسة من نتائج؛ فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز اخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونيه واستدامة الميزة التنافسيه

الكلمات المفتاحية: اخلاقيات البيع الإلكتروني-تحقيق الميزة التنافسيه – الثقة الإلكترونيه .

Abstract

The current research aims to measure the direct and indirect effects of dimensions of e-commerce ethics on achieving competitive advantage through mediating electronic trust, applied to users of e-commerce websites. A simple random sample questionnaire was used, with 100% response rate for valid surveys collected for statistical analysis. SPSS version 25 was utilized to test direct effects, alongside the Amos V.23 tool for testing indirect effects. The research results indicate a significant positive impact of e-commerce ethics on competitive advantage. Additionally, there is a positive significant effect of e-commerce ethics on electronic trust. The findings also confirm a significant positive impact of electronic trust on competitive advantage, along with a positive indirect effect of e-commerce ethics on achieving competitive advantage through mediating electronic trust. Based on these results, the study proposes a set of recommendations to enhance e-commerce ethics, electronic trust, and sustain competitive advantage.

Keywords: e-commerce ethics, competitive advantage, electronic trust.

تمهيد:

يعتبر الإنترنت أحد الوسائل الرئيسية للإعلان عن المنتجات وبيعها والوصول إلى العملاء بشكل أسرع (stockemer,2018)، فهي إحدى الوسائل لعمليات التسوق التقليدية وتعتبر ظاهرة عالمية في حد ذاتها (Agag,2016).

ونتيجة لعمليات التسوق الإلكتروني ازدادت أهمية النشاط البيعي في الآونة الأخيرة (Comi and Nuzzolo.,2016)

ويعد تحقيق الميزة التنافسية من أهم المرتكزات التي تتوجه إليها الأنظار، حيث إن الميزة التنافسية تضمن على الأقل بقاء المنظمة في السوق وخصوصاً في عصرنا الحديث في ظل المنافسة المحتدمة بين جميع المنظمات، ولذلك تسعى منظمات الأعمال نحو اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية تجعلها في مكانة مرقومة في السوق (Dixit et al., 2021).

وتعتبر الميزة التنافسية المستدامة تتحقق من خلال تأثيرات التعلم وموارد الشركة التي تعتبر قيّمة ونادرة ويصعب تكرارها ولا يمكن الاستغناء عنها. وأكد أن على الشركات أن تخلق باستمرار قيمة لا يستطيع المنافسون تقليدها من خلال تأمين الموارد والقدرات التي لا يمكن تعويضها لهم بشكل مستمر لتأمين ميزة تنافسية مستدامة ومن وجهة النظر القائمة على الموارد، يمكن أن تشكل الكفاءة الأساسية ميزة تنافسية خاصة بالشركة (Dwyer et al.,2014).

فقد اكتسبت الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني والصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي اهتمام الكثيرين في الفترة الأخيرة. لأن انعدام الثقة الإلكترونية يمثل خطراً جسيماً على الأعمال الإلكترونية، وذلك لأنه على الرغم من المميزات الهائلة التي يوفرها الإنترنت إلا أنه ما زالت الشكوك تحوم حوله فيما يخص المعاملات الشرائية من خلاله (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من أخلاقيات البيع الإلكتروني وتحقيق ميزه تنافسيه والثقه الإلكترونيه، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله متغيرات حديثة نسبياً مثل: أخلاقيات البيع الإلكتروني وتحقيق ميزه تنافسيه والثقه الإلكترونيه. ونظراً لعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثة - تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني

أولاً: مصطلحات البحث

١- أخلاقيات البيع الإلكتروني:

أشار مسعود & أبوزيد (٢٠٢٢) الي اخلاقيات 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 دائم.

٢- الميزة التنافسية:

عرفها الوزير (٢٠٢٠) على أنها القدرة على تحقيق واشباع رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق فإن رضائه يعتبر الهدف الاساسي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء العملاء بشكل يختلف أو يزيد عنهم، وهنا تستطيع المنظمة تحقيق ميزة تنافسية من خلال وضع استراتيجية للتنافس مبنية على نتائج التحليل الداخلي للبيئة المحيطة.

٣- الثقة الإلكترونيه:

أوضحت دراسة زهري & السعيد (٢٠٢١) أن الثقة الإلكترونيه هي اعتقاد شخصي لدى العميل بأن مقدمي المنتجات والخدمات عبر الإنترنت سوف يكون لديهم مصداقية في التزاماتهم فيما يخص العملية البيعية تجاه العملاء.

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

١- الإطار المفاهيمي لأخلاقيات البيع الإلكتروني:

أ- ماهية أخلاقيات البيع الإلكتروني:

وأضاف (Amirshahi et al (2014) أن الأخلاق هي المبادئ أو القيم الأخلاقية التي تتم في شكل مجموعة من السلوكيات، ولذلك تعتبر الأخلاق أساس الأنشطة التجارية (Ali and AL- (Aali,2015

في حين يرى (Palmer and Stoll (2014) أن أخلاقيات الأعمال هي تطبيق المفاهيم الأخلاقية من أجل تقييم الأنشطة التجارية حيث يكون الهدف من أخلاقيات الأعمال في تحديد القضايا الأخلاقية الناتجة عن مختلف الأنشطة التجارية.

ويرى (Garg (2013) أنها مجموعة المبادئ والمعايير والقيم الأخلاقية التي يقوم بها رجال التسويق تجاه الجمهور الحالي والمستهدف.

ويعرفه (Lin (2012) السلوك الأخلاقي في المبيعات على أنه قيام رجل البيع بالسعى نحو تقديم السلع والخدمات بالشكل الذي يفيد العملاء والوفاء بالاحتياجات التي يريدونها.

ويعرف (Madhani (2014) أخلاقيات البيع على أنها مجموعة المعايير الأخلاقية التي يقوم بها رجال البيع من أجل تعزيز علاقة طويلة الأجل مع العملاء عن طريق تحقيق رضا العملاء وبناء الثقة لديهم.

ب- أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني:

يمكن توضيح أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني كما في الجدول رقم (١)

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

جدول (١): أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني

| الأبعاد | الباحث السنة |
|---|---------------------------|
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية | Roma et al., 2005 |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية | Limbu et al., 2012 |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية | Nardal & Sahin, 2011 |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية | Kurt, 2013 |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية - المسؤولية الاجتماعية | Agag and Elbeltagi (2014) |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية - المسؤولية الاجتماعية - تقويم الخدمة - والقيمة المشاركة - والاتصالات | Agag and Elbeltagi (2016) |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية | السعيد (٢٠١٨) |
| الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية | سليمان & حسين (٢٠٢٤) |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً، ولتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر استخداماً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي: (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية).

١- الخصوصية:

ويرى (Hsu et al., 2016) أن الخصوصية هي حق العميل في اختيار المعلومات الشخصية التي يمكن أن يعرفها الآخرون من خلال الموقع الإلكتروني.

وعرف (Garg 2013) الخصوصية على أنها عملية جمع المعلومات المتعلقة بالعملاء مع معرفة كيفية استخدام هذه المعلومات.

ويعرفها (Santouridis et al 2012) على أنها درجة حماية الموقع لمعلومات العملاء المتعاملون معه حيث إن كثيراً من العملاء ما زالوا غير مستعدين لشراء المنتجات من المواقع الإلكترونية بسبب المخاطر التي تتعمق باحتمال إساءة استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بهم.

مما سبق يمكن القول إن الخصوصية هي مجموعة المعايير التي يلتزم بها مقدم الخدمة للعملاء وتعتبر عملية تهدف لحماية المعلومات والبيانات الشخصية للعملاء.

٢- الأمن

تعتبر سياسة الأمن من الأمور الهامة التي ينظر إليها العملاء عند الحصول على السلع أو الخدمات على الإنترنت (Bart et al., 2015).

يرى (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.

يرى (Ling et al (2010) أنها تعني إلى أي مدى يعتقد العميل أن الانترنت وسيلة آمنة في نقل المعلومات الشخصية إلى المعاملات التجارية. في ضوء ما سبق يمكن القول إن الأمن هو حماية المعلومات الأنظمة من أي تدخل غير مرغوب فيه.

٣- عدم الخداع التسويقي:

هذه الممارسات ما أظهرته بعض الدراسات من استخدام الإعلانات المضللة التي تؤدي إلى عدم الثقة بالإضافة إلى المبالغة في مزايا المنتجات المعروضة، وكذلك اتباع أساليب بيعية تهدف إلى الخداع (Agag,2016)

حيث إن الخداع التسويقي ينطوي على ممارسات تسويقية خادعة تساهم في تشكيل انطباع سلبي الأمر يؤثر سلبياً على قرارهم الشرائي (Hersh and aladwan.2014).

وعرف الدكتور (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

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

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".

في ضوء ما سبق يمكن القول إن الخداع التسويقي هو ممارسات تسويقية خادعة تساهم في تشكيل انطباع لدى المستهلكين.

٤- المصدقية:

يرى (Amin and Ahamed (2012 أن المصدقية هي أداء المنشآت للموقع بشكل جيد، وكذلك الدقة في المواعيد، وطرق الدفع وكافة المعلومات عن المنتج.

ويرى (Santouridis et al (2012 أن المصدقية تعني إلى أي مدى تتحقق الوعود بشأن تسليم الطلبات ومدى كون الموقع متاحاً، ومن ثم، فإن المصدقية تعتبر من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها الحكم على جودة التعامل مع المتاجر الإلكترونية التي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا العميل.

وأوضحت دراسة (حميد، ٢٠٢١) إلى تأثير أبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار شراء العقارات عبر منصات اتواصل الاجتماعي وتبين وجود تأثير ايجابي معنوي لابعاد اخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء بالنسبة للعملاء او الوكلاء.

في ضوء ما سبق يمكن القول إن المصدقية: تتعلق المصدقية "بضرورة عرض ووصف المنتجات بشكل دقيق على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل أن تتوافق توقعات العميل مع ما هو معروض بالإضافة إلى ضرورة تقديم المنتجات في الموعد المحدد.

٢- الإطار المفاهيمي للثقة الإلكترونيه:

أ- ماهية الثقة الإلكترونيه:

أوضحت دراسة (زهري & السعيد، ٢٠٢١) أن الثقة الإلكترونية هي اعتقاد شخصي لدى العميل بأن مقدمي المنتجات والخدمات عبر الإنترنت سوف يكون لديهم مصداقية في التزاماتهم فيما يخص العملية البيعية تجاه العملاء.

كما أشار (Leonard & Jones, 2021) إلى الثقة الإلكترونية باعتبارها إتمام الثقة في المتاجر الإلكترونية من ناحية الكفاءة الفنية إلى جانب المصداقية والأمانة في التعامل والقدرة على تقديم المنافع.

وقد عرضت دراسة (لطيفة، ٢٠١٦) تعريفاً للثقة الإلكترونية على أنها حالة نفسية لدى العميل الإلكتروني يتم ترجمتها بأمل ألا يقوم الطرف الآخر للمعاملات التجارية الإلكترونية بعدم الوفاء بالتزاماته.

ومن ثم يمكن القول إن الثقة الإلكترونية هي توقعات العميل الإلكتروني بشأن مصداقية المتاجر الإلكترونية، حيث يفترض العميل الإلكتروني أن المتاجر الإلكترونية تقدم له الخدمات والمنتجات بكفاءة تحقق له المنفعة.

ب- أبعاد الثقة الإلكترونية:

يمكن توضيح أبعاد الثقة الإلكترونية كما في الجدول رقم (٢)

جدول (٢): أبعاد الثقة الإلكترونية

جدول (٢): أبعاد الثقة الإلكترونية

| الأبعاد المستخدمة في القياس | الباحث/ السنة |
|---|------------------------|
| (المصداقية - نزاهة المتاجر الإلكترونية - توجه المتاجر الإلكترونية لحل المشكلات) | (لطيفة، ٢٠١٦) |
| الاهتمام - الجدارة - الأمان | (Seckler et al., 2015) |
| الاهتمام - الجدارة - النزاهة | Xie and Peng, 2009 |
| الاهتمام - الجدارة - النزاهة | Han, 2007 |
| الاهتمام - الجدارة - النزاهة | Gurung, 2006 |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناوؤًا، ولتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر استخدامًا بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي: (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) وذلك لرواج هذه الأبعاد في الدراسات السابقة واتفاق مجموعة من الدراسات السابقة عليها.

١-الاهتمام: تسعى المتاجر الإلكترونية بالقيام بفلسفة الاهتمام وتعتمد عليها بشكل كبير لتحقيق الرفاهية للمستخدمين، وهو يعكس مدى اعتقاد المتاجر المتعاملة عبر الانترنت أنهم يعملون من أجل رفاهية العملاء. حيث تتوافر النوايا الحسنة والدوافع نحو التعامل بشكل فيه عدالة وإنصاف بين أطراف العملية التجارية الإلكترونية.

٢-الجدارة: وهي تعنى أن الموقع الإلكتروني لديه مجموعة من الموارد المختلفة الفنية والبشرية والمالية في سبيل إنجاز الصفقات بنجاح والمحافظة على العلاقة مع العملاء. ولذلك فإن القدرة على تحقيق الوعود يتم عن طريق توفير الموقع الإلكتروني للمعرفة والمهارات والخبرات اللازمة.

٣-النزاهة: وهي تشير إلى صدق الشخص الموثوق فيه وحفظه للوعود وهو ما يعنى عمل المتجر الإلكتروني على تقديم المنتجات والخدمات بطريقة مناسبة وموثوق بها، حيث تتطلب النزاهة ضرورة الالتزام بمجموعة من المعايير السليمة، ولذلك تتطلب النزاهة ضرورة الوفاء بالوعود بين طرفي العملية التجارية الإلكترونية.

٣- الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية:

أ- ماهية الميزة التنافسية:

أشارت دراسة Dixiet et al (2021) إلى الميزة التنافسية على أنها تحقيق قيمة إنتاج الاستراتيجية والتي لا يتم استخدامها من قبل المنافسين الحاليين والمحتملين عبر استخدام القوى الداخلية للمنظمة والتفاعل بشكل استراتيجي مع الفرص البيئية وإبطال التهديدات الخارجية.

كما تعرف على أنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن المنظمة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة العملاء (Voss & Houser, 2019).

وقد عرفها (2019) Udriyah et al على أنها الاختلاف والتميز الذي يسمح للمنظمة بتقديم خدمات وسلع تتميز به عن سواها مما يحقق للمنظمة المزيد من المنافع أو القيم التي تميزها عن المنافسين من وجهة نظر عملائها.

ويمكن الإشارة إلى الميزة التنافسية باعتبارها سعي المنظمة إلى التميز المستمر لتحقيق أعلى عوائد ممكنة مع العمل على الاحتفاظ بهذا التميز إلى أطول وقت ممكن؛ فضلا عن إجراء محاولات لتعزيز وتطوير هذا التميز بالمستقبل (Al-khawaldah et al., 2022).

ومما سبق يمكننا تعريف الميزة التنافسية بأنها تعد بمثابة السلاح الأساس لمواجهة تحديات السوق والمنظمة المناظرة.

ب- أبعاد الميزة التنافسية:

يمكن توضيح أبعاد الميزة التنافسية كما في الجدول رقم (٣)

جدول (٣): أبعاد الميزة التنافسية

| الأبعاد المستخدمة في القياس | الباحث/ السنة |
|--|----------------------------|
| (التكلفة المناسبة، الجودة، التسليم، المرونة) | (Abou-Moghli et al., 2012) |
| (التكلفة المناسبة، الجودة، الإبداع، المرونة) | (القحطاني، ٢٠١٩) |
| (التكلفة المناسبة، المرونة، سرعة تسليم الخدمة، الصورة الذهنية) | (الوزير، ٢٠٢٠) |
| (التكلفة المناسبة، الجودة، التسليم، المرونة) | Dixit et al., 2021 |
| (التكلفة المناسبة، الجودة، الإبداع، المرونة، التسليم) | (بعلی، بن عبود، ٢٠٢٣) |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

وبناء على الجدول رقم (٣) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناوؤًا، ولتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر استخدامًا بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (التكلفة المناسبة، المرونة، سرعة تسليم الخدمة، الصورة الذهنية).

١-التكلفة المناسبة:

تعد التكلفة الأدنى هي البعد التنافسي الأقدم والذي سعت لاعتماده الكثير من الشركات، ويعني هذا البعد قدرة الشركة على إنتاج وتسويق منتجاتها بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى وحصص سوقية أكبر والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لهذه المنتجات داخل السوق، فالتكلفة المنخفضة تهيئ للشركة فرصة البيع بأسعار أقل (أبو حماده، ٢٠١٦).

ويمكن أن تكون التكاليف مباشرة أو غير مباشرة، ثابتة أو متغيرة، وقصيرة أو طويلة الأجل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضًا التعبير عن التكلفة وفقًا لهدفها. ويجب على الشركات تقديم نوع من التسوية بين التكلفة وخصائص منتجاتها وخدماتها. بشكل عام، تختار معظم المؤسسات خفض التكلفة الإجمالية عن طريق تجريد التكاليف الثابتة وتطبيق التحكم المستمر في المواد الخام، وتقليل معدلات تعويض الموظفين، ومن خلال تحقيق مستويات أعلى من الإنتاجية (Dixit et al., 2021)

٢- المرونة:

ويقصد بها جودة الخدمات المقدمة للعملاء لكي تستطيع المنظمة كسب رضا عملائها، فكلما كانت جودة الخدمات عالية المستوى كلما ازداد رضا العملاء وبالتالي تحقيق مكاسب ونجاحات تنظيمية عديدة. ويمكن تحقيق الجودة من خلال إضافة سمات فريدة للمنتجات لتعزيز جاذبيتها التنافسية وذلك لإفادة العملاء في المرحلة النهائية، أيضًا، يمكن تحقيق الجودة من خلال عدة أبعاد مثل جودة التصميم التي تعني تكييف تصميم المنتج مع وظيفته، وجودة المطابقة التي تعني القدرة التنظيمية على تحويل المدخلات إلى مخرجات متوافقة أو مخرجات

وفقًا لخصائص التصميم المحددة، وسينعكس التركيز على الجودة في الميزة التنافسية وربحية المؤسسة. (Dixit et al., 2021)

وتعنى التكلفة الأقل والجودة الأفضل تفوقًا تنافسيًا بعد أن ازدادت الزبائن سرعة في التغيير والتنوع. وأصبح السعر والنوعية أمران أساسيان في منتجات الكثير من منظمات الأعمال ونتيجة لذلك أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم ممثلة بقدرة المنظمة على تقديم مقادير مختلفة من منتجات متنوعة. ومما أعطى الكثير من منظمات الأعمال القدرة على مواجهة من التغييرات. والمرونة تتضح من خلال قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات في كميات الإنتاج ومزيج المنتج، وأن المرونة تظهر في نوعان مرونة المنتجات ومرونة الحجم تظهر الأولى في قدرة المنظمة على مسابقة التغييرات في تصميم المنتجات والنتيجة عن تغير تفضيلات الزبائن والتطورات التكنولوجية، أما الثانية فتبرز أهميتها في كون قدرة المنظمة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصانًا لمتابعة التغييرات في مستوى الطلب. (البكرى، الصقال، ٢٠١٥)

٣- سرعه تسليم الخدمة:

السرعة في التطوير ويقاس بالوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد واتجاهه، وكلما قل وقت التصنيع من الفكرة حتى الإنتاج النهائي كلما حققت الشركة تفوقًا تنافسيًا (الربيعاوى وآخرون، ٢٠١٥)

ويمكن أن يكون وقت التسليم مصدرًا للميزة التنافسية عندما تحاول الشركات تقليل الفترة الزمنية بين تلقي وقبول طلبات العملاء وشروط المنتجات أو الخدمات للعملاء، وهو أيضًا مقياس لالتزام الشركات بجدول التسليم المتفق عليها مع العملاء. وتشير سرعة تطوير المنتج أيضًا إلى عامل الوقت هذه هي الفترة الزمنية بين توليد فكرة المنتج حتى تحقيق التصميم النهائي أو الإنتاج. (Dixit et al., 2021)

٤- الصورة الذهنية:

وتعتبر الصورة الذهنية واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية للشركة، وتوفر لها ظروف مشجعه على البقاء والتطوير، ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلح

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

الصورة الذهنيه والشهرة على انهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين ومنهم من يستعمل هوية الشركة بدلا عن الصورة الذهنية الذاتية، وإداره الانطباع بدلا عن الصورة الذهنية المتوقعه، وأما كلمه الشهره فيستعملونها بدلا عن الصورة الذهنية المدركة (الحورى ، ٢٠١٨)

وتعرف بشكل عام بأنها الناتج النهائى للأنطباعات الذاتيه التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو منشأة أو مؤسسة، أو أى شىء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياه الناس، وتتكون هذه الانطباعات نتيجة التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة تمثل بالنسبه لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حوله إلى ما حولهم ويتعاملون معه على أساسها (خليل ، ٢٠١٣) .

ثالثاً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك ستقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١-الدراسات المتعلقة بأخلاقيات البيع الإلكتروني:

وأوضحت دراسة lee(2012) فان السلوك غير الاخلاقي كالمبالغة في كفاءة المنتج أو في مواعيد التسليم أو ترويج مبيعات غير مرغوب فيها يحقق ايضا خسارة للعميل ذاته .
وأوضحت دراسة كلا من Agag and Elbeltagi (2014) أن أخلاقيات البيع الإلكتروني تعتبر من العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لدي العملاء الإلكترونيين.

ومهدت دراسة حميد (٢٠١٧) التعرف علي أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال ، وتوصلت الدراسة الي أن اخلاقيات التسويق إجمالاً تؤثر تأثيراً ايجابياً ومعنوياً في الصورة الذهنية، وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسة (قاسم، العكش، ٢٠٢٠) والتي هدفت إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق بأبعادها (الصدق والأمانة، المسؤولية،

العدالة، المواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، وكان من أهم النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

أوضحت دراسة دكروري وآخرون (٢٠١٨) وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية على الثقة الإلكتروني لعملاء مواقع التسويق الإلكتروني

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

فقد استهدفت دراسة Habibet al (2020) إختبار تأثير التسويق الرقمي (بإبعاده متمثلة في إدراك المنتج والملائمة 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 .

واستهدفت 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 للالتزام الشركات بأبعاد أخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

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 الي وجود علاقة طردية بين اهتمام الشركة باخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، و اشارت الي وجود علاقة إرتباط عكسية سالبة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي.

٢- الدراسات المتعلقة بالثقة الإلكترونيه:

قامت دراسة (Asadi & Norouzi) (2019) بفحص طبيعة العلاقة بين تسويق المحتوى والثقة الإلكترونيه، وذلك من خلال التطبيق على زوار المتاجر الإلكترونيه المختصة بألعاب الفيديو بإيران. وقد وجدت النتائج أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تسويق المحتوى والثقة الإلكترونيه، حيث أوضحت الدراسة أن تنوع أساليب تسويق المحتوى وجعلها شيقة يزيد من مستويات الثقة الإلكترونيه لدى الزوار.

كما أشار (Hollebeek & Macky) (2019) إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلى العديد من النتائج الإيجابية والتي من بينها الارتباط العاطفي والثقة الإلكترونيه بالعلامة التجارية. في حين كشفت دراسة (Holliman & Rowley) (2014) عن أن أساليب تسويق المحتوى تزيد من مستويات الثقة الإلكترونيه لدى العملاء، وذلك من خلال القيم المشتركة مع العميل والترابط والقيم المتبادلة في العلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني، فضلاً عن جودة الاتصالات والسلوكيات غير الانتهازية.

قامت دراسة (Al-Ghraibah) (2020) بفحص الدور المُعدّل للثقة الإلكترونيه في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونيه بالسعودية. وقد أوضحت النتائج أن للثقة الإلكترونيه دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء. كما أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة الإلكترونيه زادت درجة رضا العملاء وبالتالي تزداد فرص الاحتفاظ بالعملاء.

كشفت دراسة (Jaiswal et al (2018) عن طبيعة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل، وقد أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة الإلكترونية كلما ازدادت فرص الاحتفاظ بالعميل.

كما قام (Sarwar et al (2012) بدراسة العلاقة بين ثقة العميل وبين كلٍ من ولاء العميل والاحتفاظ بالعميل، وذلك بالتطبيق على مواقع شركات المحمول بدولة باكستان. وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط سلبية بين ثقة العميل والاحتفاظ بالعميل، وهي نتيجة مثيرة للدهشة وقد فسرتها الدراسة أن هذه النتيجة جاءت بسبب هيكل الأسعار المعقد الذي تقدمه شركات المحمول بباكستان مما أدى إلى فقدان الثقة في هذه الشركات وبناء عليه لا يحبذ العملاء البقاء والتعامل معهم.

٣-الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية:

فحصت دراسة بوعقال (٢٠١٧) تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية، وذلك عبر تطبيقها على البنوك التجارية بالجزائر، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.

كما قامت دراسة (Quaye & Mensah (2019) بفحص طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية، وذلك من خلال تطبيقها على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تعمل بنشاط الصابون والمنظفات بدولة غانا. وقد أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية.

كما فحصت دراسة (Udriyah et al (2019) العلاقة بين عدة متغيرات والتي من بينها الابتكار التسويقي والميزة التنافسية والأداء التنظيمي، وذلك من خلال تطبيقها على الشركات الصناعية صغيرة ومتوسطة الحجم ب كوريا الجنوبية. وقد كشفت النتائج عن أن هناك تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

هدفت دراسة (Pangarso 2020) إلى قياس التأثير غير المباشر للقدرة الاستيعابية على الميزة التنافسية المستدامة من خلال توسيط البراعة الابتكارية القائمة على نظرية القدرة الديناميكية وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير غير المباشر المباشر للقدرة الاستيعابية على الميزة التنافسية المستدامة من خلال توسيط البراعة الابتكارية.

كما هدفت دراسة (Kong et al 2021) إلى استكشاف آلية وتأثير القدرة الاستيعابية على الميزة التنافسية المستدامة، مع ملاحظة الأدوار الوسيطة للمرونة الاستراتيجية وأداء الابتكار، وكذلك الأدوار الوسيطة لعدم اليقين البيئي ووجدت الدراسة أن القدرة الاستيعابية المحتملة المكونة من اكتساب واستيعاب المعرفة لها تأثير هام وإيجابي على الميزة التنافسية المستدامة وكذلك أيضا القدرة الاستيعابية المحققة المكونة من تحويل واستغلال المعرفة لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية المستدامة.

وهدفت دراسة احمد (٢٠٢٢) إلى فحص العلاقة بين القدرات الاستيعابية ، والقدرة على التواصل ، والميزة التنافسية ودور ثقافة التعلم الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين القدرات الاستيعابية والقدرة على التواصل من ناحية ، وثقافة التعلم الإلكتروني والميزة التنافسية على من ناحية أخرى ، وهناك علاقة تأثير غير مباشر لكل منهما من القدرات الاستيعابية والقدرة على التواصل على ميزة تنافسية نتيجة الدخول في ثقافة التعلم الإلكتروني كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

هدفت دراسة العبد اللات (٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية ، والتعرف على واقع تطبيق الذكاء الاصطناعي لدى البنوك الأردنية، وقد توصلت الدراسة إلى أن توسع البنوك في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساهم في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك من خلال تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية، وتعزيز جودتها، وزيادة الحصص إلى وجود تفاوت في تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية، السوقية للبنوك، ، وقد أوصت الدراسة بأهمية توسع البنوك في الأردن في تطبيقات الذكاء

الاصطناعي وذلك تخفيض تكاليف الخدمة المصرفية المقدمة لأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، وخصوصا مما يسهم في زيادة أرباحها.

كما تهدف دراسة ابراهيم واخرين (٢٠٢٢) إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء في تحقيق الميزة التنافسية ، والتعرف على عوامل نجاح ومعوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء وتوصلت الدراسة الى أن هناك دورا في الشركات الخاصة لتوزيع الأدوية، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ، واتضح اقتناع المديرين في شركات توزيع الأدوية الخاصة في بأهمية الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقات العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية. كما قدمت الدراسة عدة توصيات منها ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لخلق بيئات عمل مبتكرة تساعد على زيادة سرعة الخدمات، ودراسة أسباب فشل بعض الشركات في تطبيق أنظمة إدارة العملاء الذكية للوقوف على المشكلات التي تواجههم، كما أوصت بضرورة استخدام التقنيات الذكية الحديثة لتحليل الكم الهائل من البيانات، وتحويلها إلى معلومات للاستفادة منها عند اتخاذ القرارات.

كما اتفقت الدراسات (Krakowski et al., 2022 & Renkema, 2022) أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من القدرات التنافسية للمنظمات والأفراد على حد سواء وبالتالي فهو يزيد من الميزة التنافسية.

وقد هدفت دراسة الطاوس & دريد (٢٠٢١) لإظهار مدى تأثير الابتكار التسويقي على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، وقد وجدت النتائج أن هناك تأثير معنوي إيجابي للابتكار التسويقي في المزيج التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

وقد اتجهت دراسة (Jeong & Chung, 2022) نحو دراسة تأثير رأس المال الفكري والابتكار التسويقي على الميزة التنافسية والأداء المالي لمجموعة من الشركات الصناعية صغيرة ومتوسطة الحجم بكوريا. وقد وجدت النتائج فيما يخص الابتكار التسويقي والميزة التنافسية أن هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما

بينهم، يمكن للباحثة استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفعت

الباحثة نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

١- من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثة عدم وجود دراسات سابقة - حسب علم

الباحثة- قامت بفحص وساطة الثقة الإلكترونيه في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني

والميزة التنافسيه وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قامت به الباحثة.

٢- وللتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية

على عينة ميسرة من مواقع التسوق الإلكتروني* وبلغت ٣٠ مفردة، وذلك بهدف التعرف على

مدى توافر أبعاد المتغيرات محل الدراسة، تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث. وقد

أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ٧٠٪ من المواقع يدركون مفهوم أخلاقيات البيع الإلكتروني.

- أكثر من ٦٠٪ من المواقع المشاركة في الدراسة الاستطلاعية يشعرون بالثقة الإلكترونيه.

- ٨٠٪ من المواقع المشاركة في الدراسة الاستطلاعية يحققون ميزة تنافسيه عن غيرهم من

المواقع.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة في العبارة

التالية "ما مدى تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه بتوسيط الثقه

الإلكترونيه"

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

* تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٥/٥ إلى ٢٠٢٤/٦/٥ وذلك على عينة ميسرة مكونة من (٣٠) مفردة

مواقع التسوق الإلكتروني

١- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الثقة الإلكترونية مواقع التسوق الإلكتروني؟

٢- ما تأثير أبعاد الثقة الإلكترونية على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الإلكتروني؟

٣- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الإلكتروني؟

٤- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه عند توسيط الثقة الإلكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني؟

رابعًا: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١- بيان التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الثقة الإلكترونية مواقع التسوق الإلكتروني.

٢- فحص التأثير المباشر لأبعاد الثقة الإلكترونية على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الإلكتروني.

٣- قياس التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الإلكتروني.

٤- تحليل التأثير غير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه عند توسيط الثقة الإلكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني .

خامسًا: فروض البحث

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

في ضوء الإطار المفاهيمي وفي ضوء الدراسات السابقة، تمكن الباحثة من صياغة الفروض التالية:

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

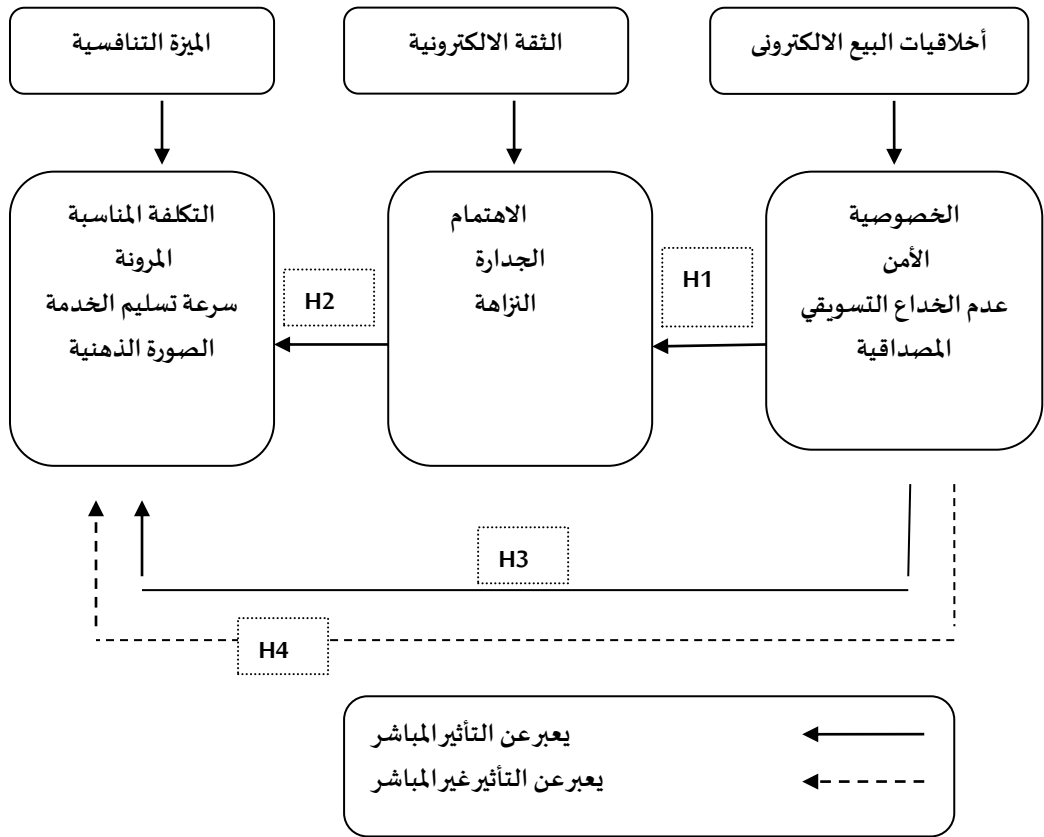
H1: تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الثقة الالكترونيه مواقع التسوق الالكتروني.

H2: تؤثر أبعاد الثقة الالكترونيه على أبعاد الميزه التنافسيه مواقع التسوق الالكتروني.

H3: تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الميزه التنافسيه مواقع التسوق الالكتروني.

H4: يوجد تأثير غير مباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه عند توسيط

الثقه الالكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني.



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سادسًا: أهمية البحث

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

١. المستوى العلمي:

١/١: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث في تناولها لمتغيرات حديثة نسبيًا مثل: أخلاقيات البيع الإلكتروني وتحقيق ميزه تنافسيه والثقه الالكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني
٢/١: ندرة الدراسات السابقة حيث لم تتوصل الباحثة إلى دراسة تفحص التأثير المباشر وغير المباشر أيضًا لأخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بأخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه بتوسيط الثقه الالكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني
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 على مواقع التسوق الالكتروني؛ حيث إن مواقع التسوق الالكتروني تمكن العملاء من سهولة البحث والوصول إلى المنتجات بكل سهولة وتتيح أيضا سهولة العرض بشكل جذاب يلفت انتباه العملاء المستهدفين.
٢/٢: تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أعلى نسبة من الثقة الالكترونية وإرضاء العملاء لتحقيق أعلى ميزة تنافسية بين المواقع.

سابعًا: منهج البحث

تم استخدام المنهج الاستنباطي وهو المنهج العلمي الذي يتم الانتقال فيه من الكل إلى الجزء ومن التفكير العام إلى التفكير الخاص، حيث يتم الانطلاق من النظريات أو المسلمات والمعارف العامة إلى الجزئيات من خلال الاستنتاجات، والذي يتم في خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض، التعبير عن الفروض في شكل إجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، وتعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002, Saunders, et al., 2009).

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

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 (٤): متغيرات البحث وقياسها.

| المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني | |
|--|--|
| المصدر | البعد |
| | ١- الخصوصية |
| (Roman,2007;Roma'n&Cuestats,2008) | ١) تشرح الشركة التي أتعامل معها كيفية استخدام بيانات العميل |
| | ٢) تطلب الشركة التي أتعامل معها المعلومات الشخصية فقط اللازمة لإتمام عملية الشراء بنجاح |
| | ٣) تقدم الشركة شرح واضح عن سياسة الخصوصية الخاصة بهم |
| | ٤) يتعهد الموقع بعدم التصرف في المعلومات التي حصل عليها لأي جهة أخرى |
| | ٥) تسمح الشركة للأشخاص المرخص لهم فقط بالوصول إلى المعلومات عند الحاجة |
| | ٦) تسعى الشركة إلى حماية المعلومات الشخصية من التلاعب |
| | ٢- الأمان |
| Roman,2007;Roma'n&Cuestats,2008) | ١) تعرض الشركة الشروط والجوانب الواجب مراعاتها في التعاملات الإلكترونية قبل إتمام عملية الشراء |
| | ٢) أشعر بأن الشركة التي أتعامل معها توفر اجراءات |

| المتغير المستقل : أخلاقيات البيع الإلكتروني | |
|---|---|
| المصدر | البعد |
| | أمنية كافية لحماية من الغش والاحتيال عند الدفع |
| | (٣) تقوم الشركة بتوثيق عملية الشراء بشكل سرى عن طريق إرسال رسالة هاتفية عبر التليفون لضمان عدم حدوث تلاعب في العملية الشرائية |
| | ٣- عدم الخداع التسويقي |
| (Roman,2007;Roma'n&Cuestats,2008) | (١) أشعر بأن موقع الشركة يبالغ في عرض فوائد الخدمات |
| | (٢) يقدم الموقع معلومات عن الخدمة توهي بأنها جيدة |
| | (٣) يحاول الموقع إقناعي بحصول على خدمات لست بحاجة لها |
| | (٤) الإعلانات عن سعر الخدمة على الموقع تتوافق مع الواقع عند الشراء |
| | (٥) يبالغ الموقع في ترويج خدمات لجذب العملاء |
| | ٤- المصداقية |
| (Roman,2007;Roma'n&Cuestats,2008) | (١) السعر المعلن عنه بالموقع هو السعر الحقيقي |
| | (٢) أحصل على نفس الخدمة التي طلبتها من الموقع |
| | (٣) يحرص الموقع على توصيل الخدمة في الموعد المتفق عليه |

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

| المتغير التابع : الميزة التنافسية | |
|-----------------------------------|--|
| المصدر | البعد |
| ١. التكلفة المناسبة : | |
| (Dixit et al., 2021) | ١) تستخدم المواقع الإلكترونية الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيده. |
| | ٢) تستخدم المواقع الإلكترونية البحث والتطوير لتحديث عملياتها البحثية للوصول إلى غايات بأقل تكلفة |
| | ٣) تسعى المواقع الإلكترونية إلى خفض تكاليف الإنتاج المباشرة باستمرار |
| ٢. المرونه | |
| (Dixit et al., 2021) | ١) يمتلك مستخدمى المواقع الإلكترونية مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل. |
| | ٢) للمواقع الإلكترونية القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماتها. |
| ٣. سرعة تسليم الخدمة | |
| (Dixit et al., 2021) | ١) تلتزم المواقع الإلكترونية بالمواعيد المُحددة عند تسليم الخدمات إلى العملاء باستمرار. |
| | ٢) للمواقع الإلكترونية القدرة على تسليم طلبيات العملاء في وقتٍ أسرع من المُنافسين. |
| ٤. الصورة الذهنية | |
| Eunjoo,2011 | ١) الموضوعية في نقل أخبار الشركة تعطى صورة ذهنية جيدة عن الشركة. |
| | ٢) تقديم المعلومات الصحيحة للعملاء يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة |
| | ٣) تؤثر الظروف البيئية في تكوين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء. |
| | ٤) استخدام الشركة للوسائل والأساليب الحديثة في الاتصال بالعملاء يحسن من الصورة الذهنية. |

المتغير الوسيط : الثقة الإلكترونية :

| المصدر | البعد |
|--------------------|---|
| (Xie & Peng. 2009) | ١ . الاهتمام |
| | (١) أعتقد أن الموقع الذي أتعامل معه يحمل الخير لعملائه |
| | (٢) عندما يتعرض العميل لمشاكل فإن الموقع يسعى إلى حلها على الفور |
| | (٣) يسعى الموقع الذي أتعامل معه إلى تحقيق مصالح عملائه |
| | (٤) يقوم الموقع بالرد على العملاء فيما يتعلق بتعليقاتهم السلبية حول المنتجات المعروضة |
| (Xie & Peng. 2009) | ٢ . الجدارة |
| | (١) يسعى الموقع الذي أتعامل معه إلى تلبية حاجات عملائه |
| | (٢) أثق في قدرات الموقع الذي أتعامل معه في حل جميع مشاكل عملائه |
| | (٣) يتميز الموقع الذي أتعامل معه بالكفاءة العالية |
| | (٤) يهدف الموقع الذي أتعامل معه إلى تلبية توقعات عملائه |
| | (٥) يتجنب الموقع الذي أتعامل معه تكرار حدوث المشاكل التي حدثت مع عملائه من قبل |
| (Xie & Peng. 2009) | ٣ . النزاهة |
| | (١) يتميز الموقع الذي أتعامل معه بالمصداقية في الردود على العملاء |
| | (٢) يتميز الموقع الذي أتعامل معه بقدر كبير من النزاهة |
| | (٣) يطبق الموقع الذي أتعامل معه المبادئ والسلوكيات السليمة في تعاملاته مع العملاء |
| | (٤) أعتقد أن الموقع الذي أتعامل معه لديه نظام قيم أخلاقية جيد |

المصدر إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

١-مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث مواقع التسويق الإلكتروني والبالغ عددهم أكثر من ١٠٠٠٠ موقع بمختلف الدرجات والمستويات، وبالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة من مواقع التسويق الإلكتروني والبالغ عددها (٣٨٤) مفردة وتم حسابها وفقاً لموقع Sample Size Calculator، وبعد القيام بتوزيع الاستبيانات استرد الباحث (٤٠٤) استمارة خالية من الأخطاء وصالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرداد بلغت ١٠٠ % وهي نسبة مناسبة (Saunders et al., 2009).

٢-أنواع البيانات ومصادر الحصول عليهما:

اعتمد الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٢: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث وهي أخلاقيات البيع الإلكتروني، الميزه تنافسيه، الثقة الإلكترونيه فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٢: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استبيان صممها الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثة اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة حيث يتم التطبيق على مواقع التسويق الإلكتروني.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت ثلاثة أشهر بدءاً من ابريل ٢٠٢٤ حتى يوليو ٢٠٢٤.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على مواقع التسويق الإلكتروني.

• عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

* الأساليب الإحصائية الوصفية:

حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت

والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

حيث اعتمدت الباحثة 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

الهيكلية وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .

٢/١٠: الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهي أخلاقيات البيع الإلكتروني والذي يمثل المتغير

المستقل ويتضمن الأبعاد التالية (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصدقية)،

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقمة الالكترونيه

إلى جانب الثقة الالكترونيه كمتغير وسيط والذي يتضمن ثلاث أبعاد (الاهتمام - الجدارة - النزاهة) ، وأخيرًا الميزة التنافسية والذي يمثل المتغير التابع ويتضمن الأبعاد التالية (التكلفة المناسبة ، المرونة ، سرعة تسليم الخدمة ، الصورة الذهنية) ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (5) وذلك كما يلي:

جدول رقم (5): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٤٠٤).

| المتغير | الرمز | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الالتواء | معامل التفرطح |
|--|-------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| الخصوصية | X1 | 4.141 | 0.594 | -1.532 | 2.101 |
| الأمن | X2 | 4.178 | 0.647 | -1.451 | 1.993 |
| عدم الخداع التسويقي | X3 | 4.125 | 0.616 | -1.417 | 1.668 |
| المصداقية | X4 | 4.101 | 0.662 | -1.185 | 1.045 |
| المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الالكتروني | X | 4.136 | 0.559 | -1.854 | 3.104 |
| الاهتمام | M1 | 4.142 | 0.625 | -1.331 | 1.723 |
| الجدارة | M2 | 4.178 | 0.700 | -1.225 | 1.318 |

| المتغير | الرمز | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الالتواء | معامل التفرطح |
|-----------------------------------|-------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| النزاهة | M3 | 4.118 | 0.692 | -1.014 | 0.820 |
| المتغير الوسيط: الثقة الالكترونية | M | 4.143 | 0.627 | -1.445 | 1.789 |
| التكلفة المناسبة | Y1 | 4.145 | 0.562 | -1.945 | 3.526 |
| المرونة | Y2 | 4.128 | 0.624 | -1.488 | 2.110 |
| سرعة تسليم الخدمة | Y3 | 4.173 | 0.595 | -1.538 | 2.235 |
| الصورة الذهنية | Y4 | 4.158 | 0.635 | -1.397 | 1.867 |
| المتغير التابع: الميزة التنافسية | Y | 4.153 | 0.566 | -1.828 | 3.165 |

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على متوسطات تراوحت ما بين (٤,١٠١:٤,١٧٨)، حيث حصلت المصدافية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٤,١٠١ فيما حصلت الأمن على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,١٧٨، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الثقة الالكترونية على متوسطات تراوحت ما بين (٤,١١٨:٤,١٧٨)، حيث حصلت النزاهة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

٤,١١٨، فيما حصلت الجدارة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,١٧٨، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الثقة الالكترونية بدرجة عالية بين مفردات العينة.

• حصلت أبعاد الميزة التنافسية على متوسطات تراوحت ما بين (٤,١٢٨:٤,١٧٣)، حيث حصلت المرونة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٤,١٢٨ فيما حصلت سرعة تسليم الخدمة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤,١٧٣، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الميزة التنافسية بدرجة عالية بين مفردات العينة.

• كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

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

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٦) قيم تلك الارتباطات:

جدول رقم (٦): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٤٠٤)

| ابعاد المتغير التابع | | | ابعاد المتغير الوسيط | | | ابعاد المتغير المستقل | | | | | |
|----------------------|-------------------|---------|----------------------|---------|---------|-----------------------|----------|---------------------|--------|----------|---------------------|
| الصورة الذهنية | سرعة تسليم الخدمة | المرونة | التكلفة المناسبة | النزاهة | الجدارة | الاهتمام | المصدقية | عدم الخداع التسويقي | الأمن | الخصوصية | |
| | | | | | | | | | | 1 | الخصوصية |
| | | | | | | | | | 1 | .741** | الأمن |
| | | | | | | | | 1 | .703** | .784** | عدم الخداع التسويقي |
| | | | | | | | 1 | .725** | .645** | .724** | المصدقية |
| | | | | | | 1 | .709** | .770** | .685** | .774** | الاهتمام |
| | | | | | 1 | .764** | .712** | .755** | .693** | .763** | الجدارة |
| | | | | 1 | .777** | .740** | .676** | .763** | .705** | .736** | النزاهة |
| | | | 1 | .675** | .697** | .706** | .673** | .714** | .688** | .732** | التكلفة المناسبة |
| | | 1 | .655** | .642** | .678** | .637** | .618** | .682** | .634** | .675** | المرونة |
| | 1 | .566** | .580** | .627** | .650** | .633** | .622** | .665** | .609** | .693** | سرعة تسليم الخدمة |
| 1 | .604** | .673** | .721** | .728** | .738** | .718** | .699** | .760** | .672** | .775** | الصورة الذهنية |

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (٦) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة. وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

٤|١٠: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم 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 استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26) ، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدي 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 وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٤٠٤ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٧):

جدول رقم (٧): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

| المتغير | معامل ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|--|--------------------|-------------|
| الخصوصية | ٠,٨٠٠ | ٠,٨٩٤ |
| الأمن | ٠,٦٦١ | ٠,٨١٣ |
| عدم الخداع التسويقي | ٠,٧٨٧ | ٠,٨٨٧ |
| المصدقية | ٠,٦٨٣ | ٠,٨٢٦ |
| المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني | ٠,٩٢١ | ٠,٩٦٠ |
| الاهتمام | ٠,٧٢٤ | ٠,٨٥١ |
| الجدارة | ٠,٧٥٦ | ٠,٨٦٩ |
| النزاهة | ٠,٧٣٠ | ٠,٨٥٤ |
| المتغير الوسيط: الثقة الإلكترونية | ٠,٨٩٨ | ٠,٩٤٨ |
| التكلفة المناسبة | ٠,٦٤٠ | ٠,٨٠٠ |
| المرونة | ٠,٦٤٧ | ٠,٨٠٤ |
| سرعة تسليم الخدمة | ٠,٦٤٦ | ٠,٨٠٤ |
| الصورة الذهنية | ٠,٧٢٣ | ٠,٨٥٠ |
| المتغير التابع: الميزة التنافسية | ٠,٨٧٧ | ٠,٩٣٦ |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (أخلاقيات البيع الإلكتروني) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٦١ : ٠,٨٠٠) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس الثقة الإلكترونيه والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠، وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٢٤ : ٠,٧٥٦) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- أما بالنسبة للميزة التنافسيه والذي يمثل المتغير التابع اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠، وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٤٠ : ٠,٧٢٣) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

١٠|٥: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

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 الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥. وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي برنامج SPSS ٧.26 لعينة قوامها (٤٠٤ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

| Bartlett's Test | | معامل KMO | الأبعاد | المتغير |
|-----------------|----------|-----------|---------------------|------------------------------------|
| مستوى المعنوية | مربع كاي | | | |
| 0.000 | 605.460 | 0.851 | الخصوصية | المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني |
| 0.000 | 168.626 | 0.660 | الأمن | |
| 0.000 | 491.741 | 0.835 | عدم الخداع التسويقي | |
| 0.000 | 194.129 | 0.661 | المصداقية | |
| 0.000 | 295.688 | 0.759 | الاهتمام | الوسيط: الثقة الإلكترونية |
| 0.000 | 408.017 | 0.816 | الجدارة | |
| 0.000 | 314.301 | 0.752 | التزاهة | |
| 0.000 | 151.112 | 0.651 | التكلفة المناسبة | التابع: الميزة التنافسية |
| 0.000 | 61.494 | 0.500 | المرونة | |
| 0.000 | 61.104 | 0.500 | سرعة تسليم الخدمة | |
| 0.000 | 293.968 | 0.757 | الصورة الذهنية | |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥. بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً 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- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات البيع الإلكتروني)، والمتغير الوسيط (الثقة الإلكترونيه) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، 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 مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء 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 الإحصائي عن النتائج التالية:

مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

| المؤشر | الرمز الاحصائي | القيمة | مدى القبول | معياري القبول |
|---|----------------|--------|------------|-----------------------------|
| جودة المطابقة | GFI | ٠,٩٧٥ | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| جذر متوسط مربعات البواقي | RMR | ٠,٠٢٨ | مقبول | كلما اقترب من الصفر |
| المؤشر | الرمز الاحصائي | القيمة | مدى القبول | معياري القبول |
| تاكر لوييس | TLI | ٠,٩٧٦ | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي | RMSEA | ٠,٠٢٩ | مقبول | أقل من ٠,٠٨ |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس

الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة $GFI = 97.5\%$ & $CFI = 98.2\%$ وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط

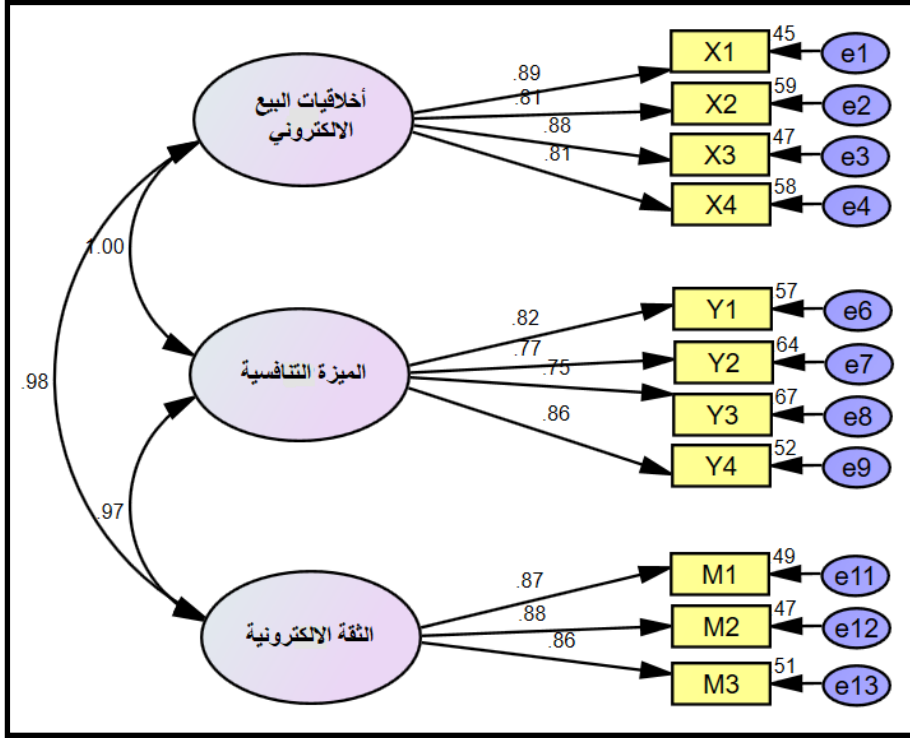
مربعات الخطأ حيث أن $(RMSEA = 0.029)$

- ارتفاع مؤشر تاكر لوييس $(TL = 0.976)$ وهي أعلى من ٠,٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للأئمه الالكترونيه

شكل رقم (١): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠ ، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): 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 الالكتروني | | | | |
| الخصوصية | ٠,٨٩٢ | ثابت | ٠,٨٤٩ | ٠,٨٨٣ |
| الأمن | ٠,٨٠٩ | ***١٧,٢٨٦ | | |
| عدم الخداع التسويقي | ٠,٨٨٢ | ***١٦,٣٩٩ | | |
| المصادقية | ٠,٨١٤ | ***١٦,٣٠٦ | | |
| المتغير الوسيط: الثقة الالكترونية | | | | |
| الاهتمام | ٠,٨٧١ | ثابت | ٠,٨٧٢ | ٠,٨٧٩ |
| الجدارة | ٠,٨٨٢ | ***١٦,٥٨٢ | | |
| الزاهة | ٠,٨٦٣ | ***١٣,٨٩٩ | | |
| المتغير التابع: الميزة التنافسية | | | | |
| التكلفة المناسبة | ٠,٨٢١ | ثابت | ٠,٧٩٨ | ٠,٨١٩ |
| المرونة | ٠,٧٧٠ | ***١٦,٦٠٩ | | |
| سرعة تسليم الخدمة | ٠,٧٤٥ | ***١٤,٨٩٠ | | |
| الصورة الذهنية | ٠,٨٥٦ | ***١٣,٦٨٤ | | |
| | | | | |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (١٠)

- 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 (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك
- الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى 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 (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

| المتغير التابع: الميزة التنافسية | المتغير الوسيط: الثقة الالكترونية | المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الالكتروني | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| | | ٠,٩٢٢ | المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الالكتروني |
| | ٠,٩٣٤ | ٠,٨٧٥ | المتغير الوسيط: الثقة الالكترونية |
| ٠,٨٩٣ | ٠,٨٣٦ | ٠,٧٥٢ | المتغير التابع: الميزة التنافسية |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن 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- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات أخلاقيات البيع الالكتروني، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير الميزة التنافسية، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الثقة الالكترونية. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للأئمه الالكترونييه

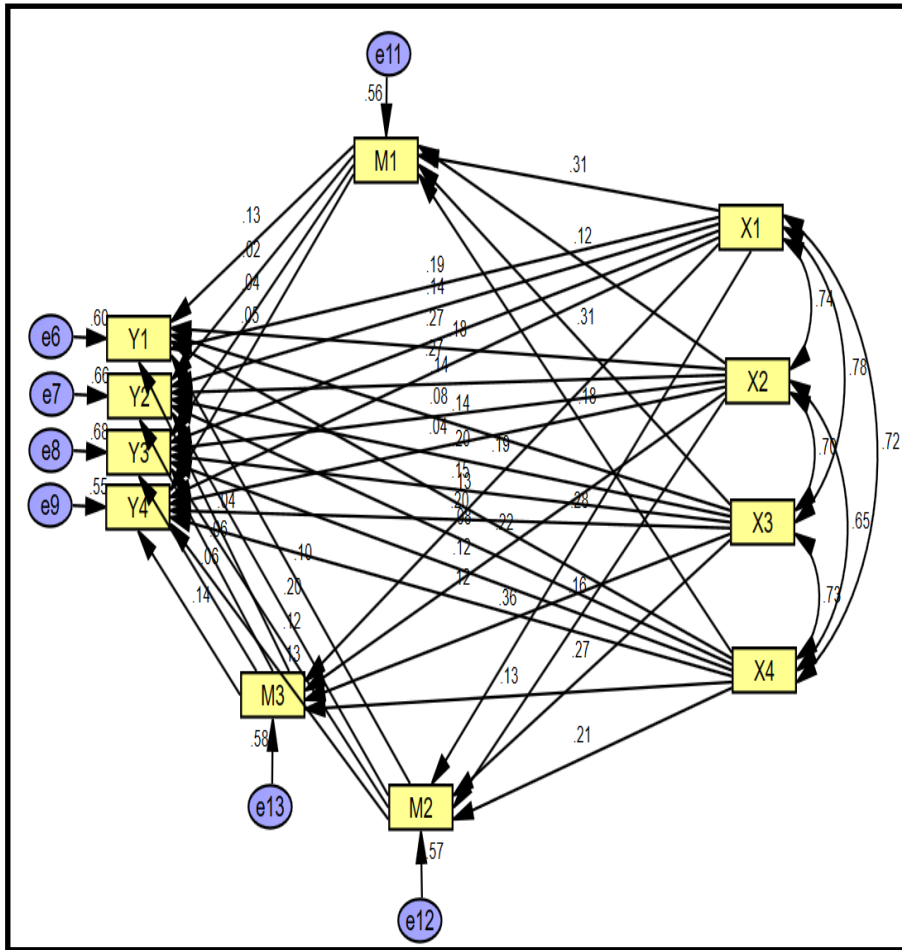
لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

| المؤشر | الرمز الاحصائي | القيمة | مدى القبول | معيار القبول |
|---|----------------|--------|------------|-----------------------------|
| جودة المطابقة | GFI | 0.977 | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| جذر متوسط مربعات البواقي | RMR | 0.029 | مقبول | كلما اقترب من الصفر |
| المطابقة المقارنة | CFI | 0.973 | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| تاكر لويس | TLI | 0.965 | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي | RMSEA | 0.032 | مقبول | أقل من 0.08 |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.7\%$ & $CFI = 97.3\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.032$) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.965$) حيث أنها أعلى من ٠,٩٠. ويعرض الشكل رقم (٢) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار الفروض.



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي للدراسة

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، وبين الجدول

رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

أولاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة

(الفرض الأول)

| Sig | CR | الخطأ المعياري | قيم المعاملات المعيارية Beta | أبعاد المتغير التابع | أبعاد المتغير المستقل |
|-------|-------|-------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| ٠,٠٠٠ | ٤,٦٦٩ | ٠,٠٦٠ | ٠,٢٦٦ | التكلفة المناسبة | الخصوصية |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٥٨٨ | ٠,٠٤٧ | ٠,٢٢١ | | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٠٧٠ | ٠,٠٥٥ | ٠,٢٢٢ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٦٣٧ | ٠,٠٤٦ | ٠,١٧٦ | | المصداقية |
| ٠,٠٠١ | ٣,٤٤٣ | ٠,٠٧٤ | ٠,٢١٧ | المرونة | الخصوصية |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٥٢٣ | ٠,٠٥٨ | ٠,١٨٨ | | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٦٧٠ | ٠,٠٦٩ | ٠,٢٨٢ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠١٢ | ٢,٥٢٦ | ٠,٠٥٧ | ٠,١٣٥ | | المصداقية |
| ٠,٠٠٠ | ٥,١٤٦ | ٠,٠٧٤ | ٠,٣٢٦ | سرعة تسليم | الخصوصية |

| Sig | CR | الخطأ المعياري | قيم المعاملات المعيارية Beta | أبعاد المتغير التابع | أبعاد المتغير المستقل |
|-------|-------|-------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| ٠,٠٣٠ | ٢,١٧٨ | ٠,٠٥٧ | ٠,١١٧ | الخدمة | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٥٢٩ | ٠,٠٦٨ | ٠,٢١٤ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠٠٤ | ٢,٨٩٢ | ٠,٠٥٦ | ٠,١٥٥ | | المصداقية |
| ٠,٠٠٠ | ٦,٦٦٠ | ٠,٠٥٦ | ٠,٣٥١ | الصورة الذهنية | الخصوصية |
| ٠,٠٣٤ | ٢,١٢٧ | ٠,٠٤٣ | ٠,٠٩٥ | | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٨٢٨ | ٠,٠٥١ | ٠,٢٩٥ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٧٨٧ | ٠,٠٤٢ | ٠,١٦٩ | | المصداقية |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع التبع التكلفة المناسبة حيث أن $(\beta = 0.266, 0.221, 0.222, 0.176; CR = 4.669, 4.588, 4.070, 3.637)$
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع المرونة حيث أن $(\beta = 0.217, 0.188, 0.282, 0.135; CR = 3.443, 3.523, 4.670, 2.526)$
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع سرعة تسليم الخدمة حيث أن $(\beta = 0.326, 0.117, 0.214, 0.155; CR = 5.146, 2.178, 3.529, 2.892)$
- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع الصورة الذهنية حيث أن $(\beta = 0.351, 0.095, 0.295, 0.169; CR = 6.660, 2.127, 5.828, 3.787)$
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية)

كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة.

ثانياً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٤): 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 | ٦,٠٢٨ | ٠,٠٥٤ | ٠,٣١٢ | الاهتمام | الخصوصية |
| ٠,٠٠٧ | ٢,٧٠٤ | ٠,٠٤٢ | ٠,١١٩ | | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٦,٢٣٢ | ٠,٠٥٠ | ٠,٣٠٩ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠٠٠ | ٤,١٤٧ | ٠,٠٤١ | ٠,١٨٢ | | المصادقية |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٣٦٣ | ٠,٠٥٣ | ٠,٢٨٣ | الجدارة | الخصوصية |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٥٩٤ | ٠,٠٤١ | ٠,١٦٠ | | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٣٢٦ | ٠,٠٤٩ | ٠,٢٦٩ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٦٤٥ | ٠,٠٤٠ | ٠,٢٠٨ | | المصادقية |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٦٠٢ | ٠,٠٥٨ | ٠,١٩٥ | التزاهة | الخصوصية |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٩١٦ | ٠,٠٤٥ | ٠,٢٢٥ | | الأمن |
| ٠,٠٠٠ | ٦,٩٣٣ | ٠,٠٥٣ | ٠,٣٥٩ | | عدم الخداع التسويقي |
| ٠,٠٠٥ | ٢,٨٣٧ | ٠,٠٤٤ | ٠,١٣٠ | | المصادقية |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) كمتغيرات مستقلة على الثقة الإلكترونيه بأبعاده (الاهتمام، والجدارة، والتزاهة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع الاهتمام حيث أن $(\beta = 0.312, 0.119, 0.309, 0.182; CR = 6.028, 2.704, 6.232, 4.147)$

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع الجدارة حيث أن $(\beta = 0.283, 0.160, 0.269, 0.208; CR = 5.363, 3.594, 5.326, 4.645)$

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) والمتغير التابع التزاهة حيث أن $(\beta = 0.195, 0.225, 0.359, 0.130; CR = 3.602, 4.916, 6.933, 2.837)$

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية)

كمتغيرات مستقلة على الثقة الالكترونية بأبعاده (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات تابعة.

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٥): 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 | ٦,٣١٥ | ٠,٠٥٤ | ٠,٣٤٣ | التكلفة المناسبة | الاهتمام |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٦٩٦ | ٠,٠٦١ | ٠,٢٧٢ | | الجدارة |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٧٧٤ | ٠,٠٥٥ | ٠,٢١٠ | | النزاهة |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٦١٥ | ٠,٠٦٥ | ٠,٢١٠ | المرونة | الاهتمام |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٦٧١ | ٠,٠٧٣ | ٠,٣٥٢ | | الجدارة |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٥٧٥ | ٠,٠٦٦ | ٠,٢١٣ | | النزاهة |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٢١٢ | ٠,٠٦٦ | ٠,٢٥٢ | سرعة تسليم الخدمة | الاهتمام |
| ٠,٠٠٠ | ٤,٥٧٠ | ٠,٠٧٤ | ٠,٢٩١ | | الجدارة |
| ٠,٠٠٠ | ٣,٥١٠ | ٠,٠٦٧ | ٠,٢١٥ | | النزاهة |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٣٠٤ | ٠,٠٥١ | ٠,٢٦٨ | الصورة الذهنية | الاهتمام |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٧٢٤ | ٠,٠٥٧ | ٠,٣٠٨ | | الجدارة |
| ٠,٠٠٠ | ٥,٦٢٧ | ٠,٠٥١ | ٠,٢٩١ | | النزاهة |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

• ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) والمتغير التابع التكلفة المناسبة حيث أن $(\beta = 0.343, 0.272, 0.210; CR = 6.315, 4.696, 3.774)$.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) والمتغير التابع المرونة حيث أن $(\beta = 0.210, 0.352, 0.213; CR = 3.615, 5.671, 3.575)$.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) والمتغير التابع سرعة تسليم الخدمة حيث أن $(\beta = 0.252, 0.291, 0.215; CR = 4.212, 4.570, 3.510)$.

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته كليا بالنسبة للثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) والمتغير التابع الصورة الذهنية حيث أن $(\beta = 0.268, 0.308, 0.291; CR = 5.304, 5.724, 5.627)$.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة كليا على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة.

رابعاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط الثقة الالكترونية بين أخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده والميزة التنافسية بأبعاده، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

• نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي

للدراسه (توسيط الثقة الإلكترونيه)

| Sig | CR | قيم المعاملات المعيارية Beta | أبعاد المتغير التابع | أبعاد المتغير الوسيط | أبعاد المتغير المستقل |
|-----|-------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| *** | 4.061 | 0.107 | التكلفة المناسبة | الاهتمام | الخصوصية |
| NS | 0.945 | 0.041 | | | الأمن |
| *** | 4.570 | 0.106 | | | عدم الخداع التسويقي |
| *** | 3.648 | 0.062 | | | المصادقية |
| *** | 3.641 | 0.066 | المرونة | | الخصوصية |
| NS | 1.032 | 0.025 | | | الأمن |
| *** | 3.592 | 0.065 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 0.913 | 0.038 | | | المصادقية |
| *** | 3.830 | 0.079 | سرعة تسليم الخدمة | | الخصوصية |
| NS | 0.651 | 0.030 | | | الأمن |
| *** | 4.260 | 0.078 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 1.037 | 0.046 | | | المصادقية |

| Sig | CR | قيم المعاملات المعيارية Beta | أبعاد المتغير التابع | أبعاد المتغير الوسيط | أبعاد المتغير المستقل |
|-----|-------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| *** | 4.618 | 0.084 | الصورة الذهنية | | الخصوصية |
| NS | 0.993 | 0.032 | | | الأمن |
| *** | 4.939 | 0.083 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 0.626 | 0.049 | | | المصادقية |
| *** | 3.606 | 0.077 | التكلفة المناسبة | | الخصوصية |
| NS | 0.713 | 0.044 | | | الأمن |
| *** | 3.630 | 0.073 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 0.568 | 0.057 | | | المصادقية |
| *** | 5.000 | 0.100 | المرونة | الجدارة | الخصوصية |
| NS | 1.113 | 0.057 | | | الأمن |
| *** | 3.583 | 0.095 | | | عدم الخداع التسويقي |
| *** | 4.973 | 0.073 | | | المصادقية |
| *** | 4.977 | 0.082 | سرعة تسليم الخدمة | | الخصوصية |
| NS | 0.630 | 0.047 | | | الأمن |
| *** | 4.881 | 0.078 | | | عدم الخداع التسويقي |

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للأئمه الالكتروني

| Sig | CR | قيم المعاملات المعيارية Beta | أبعاد المتغير التابع | أبعاد المتغير الوسيط | أبعاد المتغير المستقل |
|-----|-------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| *** | 5.008 | 0.060 | الصورة الذهنية | | المصداقية |
| *** | 4.043 | 0.087 | | | الخصوصية |
| NS | 1.069 | 0.049 | | | الأمن |
| *** | 4.052 | 0.083 | | | عدم الخداع التسويقي |
| *** | 5.096 | 0.064 | | | المصداقية |
| NS | 0.908 | 0.041 | التكلفة المناسبة | | الخصوصية |
| NS | 1.079 | 0.047 | | | الأمن |
| *** | 4.263 | 0.075 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 0.641 | 0.027 | | | المصداقية |
| NS | 1.001 | 0.041 | المرونة | الزاهة | الخصوصية |
| NS | 1.128 | 0.048 | | | الأمن |
| *** | 4.686 | 0.076 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 0.569 | 0.028 | | | المصداقية |
| NS | 0.720 | 0.042 | سرعة | | الخصوصية |
| NS | 1.051 | 0.048 | تسليم | | الأمن |

| Sig | CR | قيم المعاملات المعيارية Beta | أبعاد المتغير التابع | أبعاد المتغير الوسيط | أبعاد المتغير المستقل |
|-----|-------|------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| *** | 4.227 | 0.077 | الخدمة | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 1.032 | 0.028 | | | المصدقية |
| NS | 0.866 | 0.057 | الصورة الذهنية | | الخصوصية |
| *** | 4.539 | 0.065 | | | الأمن |
| *** | 4.024 | 0.104 | | | عدم الخداع التسويقي |
| NS | 0.704 | 0.038 | | | المصدقية |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين أخلاقيات البيع الالكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض اثنا عشر فرضاً فرعياً تبعاً للمتغير الوسيط والتابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية)، حيث أن $(\beta = 0.107, 0.106, 0.062)$ ، في ظل وساطة الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه) على التكلفة المناسبة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.066, 0.065)$ ، في ظل وساطة الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه) على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.066, 0.065)$ ، في ظل وساطة الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه، حيث يشير الجدول رقم (١٨) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه) على سرعة تسليم الخدمة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.084, 0.083)$ ، في ظل وساطة الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الالكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الاهتمام كأحد أبعاد الثقة الالكترونية) على الصورة الذهنية كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

- الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.077, 0.073)$ ، في ظل وساطة الجدارة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الالكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الجدارة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية) على التكلفة المناسبة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

- الفرض الفرعي السادس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية)، حيث أن $(\beta = 0.100, 0.095, 0.073)$ ، في ظل وساطة الجدارة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الالكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الجدارة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية) على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

- الفرض الفرعي السابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية)، حيث أن $(\beta = 0.082, 0.078, 0.060)$ ، في ظل وساطة الجدارة كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الجدارة كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه) على سرعة تسليم الخدمة كأحد أبعاد الميزة التنافسيه.
- الفرض الفرعي الثامن فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصدقية)، حيث أن $(\beta = 0.087, 0.083, 0.064)$ ، في ظل وساطة الجدارة كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الجدارة كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه) على الصورة الذهنية كأحد أبعاد الميزة التنافسيه.
- الفرض الفرعي التاسع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (عدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.075)$ ، في ظل وساطة النزاهة كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (النزاهة كأحد أبعاد الثقة الإلكترونيه) على التكلفة المناسبة كأحد أبعاد الميزة التنافسيه.

- الفرض الفرعي العاشر فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (وعدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.076)$ ، في ظل وساطة النزاهة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الالكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (النزاهة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية) على المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.
- الفرض الفرعي الحادي عشر فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (عدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.077)$ ، في ظل وساطة النزاهة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الالكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (النزاهة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية) على سرعة تسليم الخدمة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.
- الفرض الفرعي الثاني عشر فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني المتمثلة في (الأمن، وعدم الخداع التسويقي)، حيث أن $(\beta = 0.065, 0.104)$ ، في ظل وساطة النزاهة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الالكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (النزاهة كأحد أبعاد الثقة الالكترونية) على الصورة الذهنية كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

لثقة الاكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين أخلاقيات البيع الالكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغير تابع.

ولأغراض المقارنة بين النتائج قبل وبعد دخول المتغير الوسيط المتمثل في امتنان العميل بأبعاده الثلاثة (الامتنان الادراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) فقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): قيم المعامل المعياري قبل وبعد دخول المتغير الوسيط التداخلي

امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل

| المتغيرات المستقلة | المتغير الوسيط | المتغيرات التابعة | المعامل المعياري قبل دخول الوسيط | المعامل المعياري بعد دخول الوسيط | التغير في المعامل المعياري |
|---|----------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| الخصوصية الأمن عدم الخداع التسويقي المصادقية | الاهتمام | التكلفة المناسبة | ٠,٢٦٦ | ٠,٣٧٣ | التغيير بالايجاب |
| | | | ٠,٢٢١ | ٠,٢٦٢ | التغيير بالايجاب |
| | | | ٠,٢٢٢ | ٠,٣٢٨ | التغيير بالايجاب |
| | | | ٠,١٧٦ | ٠,٢٣٨ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية الأمن | | المرونة | ٠,٢١٧ | ٠,٢٨٣ | التغيير بالايجاب |
| | | | ٠,١٨٨ | ٠,٢١٣ | التغيير بالايجاب |

| المتغيرات المستقلة | المتغير الوسيط | المتغيرات التابعة | المعامل المعياري قبل دخول الوسيط | المعامل المعياري بعد دخول الوسيط | التغير في المعامل المعياري |
|---------------------|----------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢٨٢ | ٠,٣٤٧ | التغيير بالايجاب |
| المصداقية | | | ٠,١٣٥ | ٠,١٧٣ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية | | | ٠,٣٢٦ | ٠,٤٠٥ | التغيير بالايجاب |
| الأمن | | سرعة تسليم الخدمة | ٠,١١٧ | ٠,١٤٧ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢١٤ | ٠,٢٩٢ | التغيير بالايجاب |
| المصداقية | | | ٠,١٥٥ | ٠,٢٠١ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية | | الصورة الذهنية | ٠,٣٥١ | ٠,٤٣٥ | التغيير بالايجاب |
| الأمن | | | ٠,٠٩٥ | ٠,١٢٧ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢٩٥ | ٠,٣٧٧ | التغيير بالايجاب |
| المصداقية | | | ٠,١٦٩ | ٠,٢١٨ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية | الجدارة | التكلفة المناسبة | ٠,٢٦٦ | ٠,٣٤٣ | التغيير بالايجاب |
| الأمن | | | ٠,٢٢١ | ٠,٢٦٥ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢٢٢ | ٠,٢٩٦ | التغيير بالايجاب |

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

| المتغيرات المستقلة | المتغير الوسيط | المتغيرات التابعة | المعامل المعياري قبل دخول الوسيط | المعامل المعياري بعد دخول الوسيط | التغير في المعامل المعياري |
|---------------------|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| المصداقية | المرونة | المرونة | ٠,١٧٦ | ٠,٢٣٢ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية | | | ٠,٢١٧ | ٠,٣١٧ | التغيير بالايجاب |
| الأمن | | | ٠,١٨٨ | ٠,٢٤٤ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢٨٢ | ٠,٣٧٧ | التغيير بالايجاب |
| المصداقية | | | ٠,١٣٥ | ٠,٢٠٨ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية | سرعة تسليم الخدمة | سرعة تسليم الخدمة | ٠,٣٢٦ | ٠,٤٠٨ | التغيير بالايجاب |
| الأمن | | | ٠,١١٧ | ٠,١٦٣ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢١٤ | ٠,٢٩٣ | التغيير بالايجاب |
| المصداقية | | | ٠,١٥٥ | ٠,٢١٦ | التغيير بالايجاب |
| الخصوصية | الصورة الذهنية | الصورة الذهنية | ٠,٣٥١ | ٠,٤٣٩ | التغيير بالايجاب |
| الأمن | | | ٠,٠٩٥ | ٠,١٤٤ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢٩٥ | ٠,٣٧٨ | التغيير بالايجاب |
| المصداقية | | | ٠,١٦٩ | ٠,٢٣٣ | التغيير بالايجاب |

| المتغيرات المستقلة | المتغير الوسيط | المتغيرات التابعة | المعامل المعياري قبل دخول الوسيط | المعامل المعياري بعد دخول الوسيط | التغير في المعامل المعياري |
|---|-------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| الخصومية الأمن عدم الخداع التسويقي المصداقية الخصومية الأمن عدم الخداع التسويقي المصداقية الخصومية الأمن عدم الخداع التسويقي المصداقية الخصومية | التكلفة المناسبة | التكلفة المناسبة | ٠,٢٦٦ | ٠,٣٠٧ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,٢٢١ | ٠,٢٦٩ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,٢٢٢ | ٠,٢٩٨ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,١٧٦ | ٠,٢٠٣ | التغير بالايجاب |
| | المرونة | المرونة | ٠,٢١٧ | ٠,٢٥٨ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,١٨٨ | ٠,٢٣٦ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,٢٨٢ | ٠,٣٥٨ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,١٣٥ | ٠,١٦٣ | التغير بالايجاب |
| | سرعة تسليم الخدمة | سرعة تسليم الخدمة | ٠,٣٢٦ | ٠,٣٦٨ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,١١٧ | ٠,١٦٥ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,٢١٤ | ٠,٢٩١ | التغير بالايجاب |
| | | | ٠,١٥٥ | ٠,١٨٣ | التغير بالايجاب |
| الصورة | | الصورة | ٠,٣٥١ | ٠,٤٠٨ | التغير بالايجاب |

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

| المتغيرات المستقلة | المتغير الوسيط | المتغيرات التابعة | المعامل المعياري قبل دخول الوسيط | المعامل المعياري بعد دخول الوسيط | التغير في المعامل المعياري |
|---------------------|----------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| الأمن | الذهنية | الذهنية | ٠,٠٩٥ | ٠,١٦٠ | التغيير بالايجاب |
| عدم الخداع التسويقي | | | ٠,٢٩٥ | ٠,٣٩٩ | التغيير بالايجاب |
| المصادقية | | | ٠,١٦٩ | ٠,٢٠٧ | التغيير بالايجاب |

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٧) تغير قيم المعامل المعياري لكافة المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة في ظل كافة أبعاد المتغير الوسيط. وتشير تلك النتائج الى التغير بالزيادة في التأثير بعد دخول المتغير الوسيط الثقة الالكترونية على العلاقة المباشرة لكافة العلاقات بين أخلاقيات البيع الالكتروني والميزة التنافسية. وبذلك يكون قد أسهم دخول الثقة الالكترونية كمتغير وسيط في زيادة التأثير المباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني على الميزة التنافسية.

أخيراً: مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

فيما يخص الفرض الاحصائي الأول الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة" بناء على نتائج التحليل الاحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة.

فيما يخص الفرض الاحصائي الثاني الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) كمتغيرات مستقلة على الثقة الالكترونية بأبعاده (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات تابعة"

بناء على نتائج التحليل الاحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصداقية) كمتغيرات مستقلة على الثقة الالكترونية بأبعاده (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات تابعة.

فيما يخص الفرض الاحصائي الثالث الذي ينص على أنه

"يوجد تأثير معنوي ايجابي للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة"

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة كلياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعاده (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغيرات تابعة.

فيما يخص الفرض الاحصائي الرابع الذي ينص على أنه

"يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغير تابع"

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة على الشكل البديل التالي يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر للثقة الالكترونية بأبعادها (الاهتمام، والجدارة، والنزاهة) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمن، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المناسبة، والمرونة، وسرعة تسليم الخدمة، والصورة الذهنية) كمتغير تابع.

جدول (١٨) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

| النتيجة | الأسلوب الإحصائي | الفروض | الأهداف | التساؤلات |
|-------------------------|-------------------------|--|--|--|
| قبول الفرض الأول | أسلوب تحليل الانحدار | H1: تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الثقة الالكترونية مواقع التسوق الالكتروني. | ١- بيان التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الثقة الالكترونية مواقع التسوق الالكتروني. | ١- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الثقة الالكترونية مواقع التسوق الالكتروني؟ |
| قبول الفرض الثاني | أسلوب تحليل الانحدار | H2: تؤثر أبعاد الثقة الالكترونية على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الالكتروني. | ٢- فحص التأثير المباشر لأبعاد الثقة الالكترونية على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الالكتروني. | ٢- ما تأثير أبعاد الثقة الالكترونية على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الالكتروني؟ |
| قبول الفرض الثالث | أسلوب تحليل الانحدار | H3: تؤثر أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الالكتروني. | ٣- قياس التأثير المباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الالكتروني. | ٣- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على أبعاد الميزة التنافسية مواقع التسوق الالكتروني؟ |
| قبول الفرض الرابع | أسلوب تحليل المسار | H4: يوجد تأثير غير مباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزته تنافسيه عند توسط الثقة الالكترونية بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني. | ٤- تحليل التأثير غير المباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزته تنافسيه عند توسط الثقة الالكترونية بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني. | ٤- ما تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزته تنافسيه عند توسط الثقة الالكترونية بالتطبيق على مواقع التسوق الالكتروني؟ |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج البحث

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الالكترونيه

ب : التوصيات واليات التنفيذ:

جدول (١٩) توصيات البحث

| آلية التنفيذ | المسئول عن تنفيذها | التوصية |
|---|---|--|
| <p>عن طريق الترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني، تبني خاصية الإعلان المزدوج، الاهتمام بالأدوات الالكترونية الجذابة التي تسهل للعميل البحث عن التطبيقات والخدمات المتاحة البرامج التي تجذب العملاء وتساعدهم في الانتساب لها، إطلاق نوافذ إعلانية ذات جاذبية عالية، والتذكير بعلامتها التجارية وصورتها الذهنية، عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، وإمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.</p> | <p>ادارة الموارد البشرية بالموافق الالكترونية</p> | <p>يجب تطبيق فلسفة عمل تنتهي يجذب العملاء مضمونها تبني أسلوب تبادل البيانات بين المؤسسات وعملائها لكسب ولائهم ورضاهم وثقتهم من خلال الجودة المقدمة لهم</p> |
| <p>العمل على زيادة الدورات التدريبية للعاملين الذين يساعدون العمال على تجديد الأفكار وتطويرها واكتساب مهارات ومعارف جديدة ترفع من مستوى أدائهم للعمل.</p> | | |
| <p>استخدام الابتكار في توصيل المنتج او الخدمة للعميل و اقناعه بهم</p> | <p>ادارة التسويق بالموافق الالكترونية</p> | <p>ضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت ضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد . جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية وتقديم كافة الوسائل التي</p> |
| <p>المصادقية في التعامل عدم الخداع استخدام محتوى صادق ويحقق منافع العملاء ويلبي توقعاتهم مما يؤدي لجذب عملاء جدد مع المحافظة على الحاليين</p> | | |

| آلية التنفيذ | المستول عن تنفيذها | التوصية |
|---|------------------------------------|--|
| استخدام أساليب ترويجية تناسب مع العصر الرقمي مثل عمل ما يطلق عليه الراديو الرقمي مثلا وجعل العملاء يقدمون نصائح عليهم للمنشأة. استخدام أساليب وادوات رقمية مميزة مثل استعمال الاعلانات الإبداعية التي تجذب العميل استخدام الحركة بدل الثبات في العرض | | تمكنة من إبداء رأيه وتقديم المقترحات أو الشكاوى لتقديم أفضل خدمه له |
| عرض المنتج بكل تفاصيله من مواصفات وسعر وكيفية الدفع وعدم ترك العميل يفكر مع الاعتماد على الأدوات التي تساعد في عرض المنتج أو الخدمة بشكل جيد للعميل والسماح للعميل بالتعرف على تقييم الآخرين عن المنتجات أو الخدمات المقدمة . | إدارة التسويق بالمواقع الالكترونية | ضروة استغلال المزيج التسويقي للحصول على الميزة التنافسية للموقع الالكترونية عن غيرها وكسب العميل وثقته وولائه |
| يتم عن طريق تقديم المواقع الالكترونية فيديوهات تعليمية وارشادية للعملاء لكيفية استخدام الخدمات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقاتها الرقمية التي تدعم وتحسن من مستوى الثقافة الرقمية لدى عملائها. | إدارة التسويق | ينبغي على مديري المواقع ومديري التسويق الاهتمام بالعميل، ومعاملته بشكل عادل؛ وذلك لتحقيق لرضا العميل والاحتفاظ به. والاهتمام بتوفير آليات لتقديم حزمة من الوسائل لتقديم خدمة للعملاء عبر الأدوات الإلكترونية التي تحافظ بها الشركة على ثقة عملائها وولائهم |
| الاهتمام بوسائل الجذب ومحتواها بالصور والرسومات والفيديوهات عبر القنوات الإلكترونية لتأثيرها على دعم وتحقيق رضا وثقة وولاء عملائهم و تنوع وسائل التفاعل الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الإلكترونية، وتنوع وإثراء محتواها لتحقيق رضا عملائها، والحفاظ على ولائهم. وبالتالي كسب ثقتهم | | |

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة .

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

تناولت الباحثة الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني و تحقيق ميزه تنافسيه

دراسه تطبيقيه علي مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني

واقترحت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما

يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب

مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح

مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. العلاقة بين الثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء.

٢. أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على أداء اسعاد العميل.

٣. العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والسلوك العفوى للعميل. بتوسيط حب العلامة

٤. التأثير المُعدّل لبهجة العميل في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني و تحقيق ميزه

تنافسيه.

٥. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة

الحالية.

٦. إجراء دراسة مقارنة بين مستخدمي المواقع المختلفة لاختبار متغيرات الدراسة الحالية

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أبو حمادة، عبد الموجود عبدالله. (٢٠١٦). المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك. التجارة والتمويل، ٣٦(٢)، ٣٤-٨٤.

احمد ، نجوى عبد القادر. (٢٠٢٢). العلاقة بين القدرات الاستيعابية والقدرة على التشبيك والميزة تنافسية ودور تعزيز ثقافة التعلم الإلكتروني كمتغير وسيط في هذه العلاقة دراسة ميدانية مطبقة على المنظمات العاملة في مجال التمويل متناهي الصغر. التجارة والتمويل، ٤٢(٤)، ٤٠٧-٤٥٥.

بعلى ، ياسمين ، وبن عبود ، شادية. (٢٠٢٣). اثر الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية ، رسالة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التيسير ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، تبسة.

البكري، ثامر، الصقال، احمد هاشم. (٢٠١٥). التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.

بوجريو ، ايمان و زباني، هاجر. (٢٠٢١). أثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية من وجهة نظر مستهلكي المواد الغذائية ،رسالة دكتوراه، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر.

بوعقال، إيمان. (٢٠١٧). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين البيضاء ووكالة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير- جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

- 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 السوسس.
- الحوري، عبد القادر ، ممدوح ، الزيات وهائل، عبينة.(٢٠١٨). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الإتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.
- خليل ،عبد الحكيم مصطفى.(٢٠١٣).الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة ،القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- خنتار، نوال و قلش، عبدالله.(٢٠١٩). أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، ١١١(١)، ٣-١٦ .
- زهري، محمد عبدالفتاح، و السعيد، محمد أحمد محمود.(٢٠٢١). أثر عوامل الثقة الإلكترونية للبيتكوين على المعاملات الفندقية كآلية للتحويل الرقمي في مصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢٠(٤) ، ٥٠٥-٥٣٢.
- سعد ، بهاء الدين مسعد، و أبو زيد، وليد أبو بكر حسني حسن.(٢٠٢١). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء "دراسة تطبيقية". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، ٣(١)، ٦٩-١١٧.
- السعيد، محمد 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.
- الطاوس، غريب و دريد، حنان.(٢٠٢١). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة تحليلية، مجلة الاقتصاد الجديد، ١٢(٤) ، ٥٧٨-٥٩٧.

- العبداللات، عبد الفتاح زهير عبد الفتاح. (٢٠٢٠). تطبيقات الذكاء الاصطناعي و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة على البنوك الأردنية. مؤتمة للبحوث و الدراسات : سلسلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، ٣٥ (٥)، ٨٧-١٢٢.
- قاسم، إسماعيل عبدالله محمد، و العكش، علاء خليل. (٢٠٢٠). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة. مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث و الدراسات، ٧ (١)، ١ - ٣٨.
- القحطاني، ريم بنت ثابت محمد بني زيد. (٢٠٢٠). إطار حوكمة الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في اتخاذ القرارات وفق تطلعات رؤية ٢٠٣٠ م. مجلة كلية التربية بالمنصورة، (١١٠-١)، ٣٦٦-٤٠٦.
- لربيعاوي سعدون حمود جثير وحسين ، وليد عباس. (٢٠١٥). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان ، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- لطيفة، برني. (٢٠١٦). الثقة الإلكترونية بين الشركاء والعملاء، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة، (٤٤)، ٢-٢٠.
- محمد، منى إبراهيم دكروري، عبدالغفار، محمد السعيد، و السطوحى، أحمد محمد السيد أحمد. (٢٠١٨). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٢ (١)، ٢١٤ - ٢٣٩.
- مسعد ، بهاء الدين مسعد & أبوزيد، وليد ابوبكر حسنى. (٢٠٢٢). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق على عملاء شركات النقل الذكي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة دمياط، ٣ (١)، ٦٩، ١١٧.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للأثمه الإلكترونيه

الوزير ، نانسي محمود عبدالكريم حسن. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمة والكلمة المنطوقة على تحقيق الميزة التنافسية للخدمات الصحية بالتطبيق على مستشفيات القطاع الخاص في محافظة الدقهلية.رسالة ماجستير مهنى فى إداره الأعمال، كلية تجارة ، جامعة المنصورة.

ثانياً : المراجع الانجليزية :

- Abou-Moghli, A., Al Abdallah, G., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5),1-9.
- Acharya, B. (2010). Questionnaire design. In A paper prepared for a training Workshop, June in Research Methodology organised by Centre for Post Graduate Studies Nepal Engineering College in collaboration with University Grant Commission Nepal, Pulchok.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. SAGE publications India.
- Agag, G. (2016). A framework for B2C and B2B E-commerce ethics and its effect on customer satisfaction: A comparison study between the UK and Egypt. Ph.D. Dissertation" (UK. : Plymouth University).
- Agag, G. (2016). A framework for B2C and B2B E-commerce ethics and its effect on customer satisfaction: A comparison study between the UK and Egypt.

- Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014, Turku, Finland, July 30–August 1, 2014. Proceedings 11 (pp. 1-14). Springer Berlin Heidelberg.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online consumer retention in Saudi Arabia during COVID 19: the moderating role of online trust. *J. Crit. Rev*, 7(9), 2464-2472.
- Al-Khawaldah, R., Al-Zoubi, W., Alshaer, S., Almarshad, M., ALShalabi, F., Altahrawi, M., & Al-Hawary, S. (2022). Green supply chain management and competitive advantage: The mediating role of organizational ambidexterity. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 961-972.
- Amin, S. M., & Ahmad, U. N. U. (2012). The attributes of electronic service quality (e-SQ) among academic librarians. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 260-265.
- Amirshahi, M., Shirazi, M., & Ghavami, S. (2014). The relationship between salespersons' ethical philosophy and their ethical decision-making process. *Asian Journal of Business Ethics*, 3, 11-33.

- Asadi, A. R., & Norouzi, H. Content Marketing and Online Trust: The Case of Promoting Knowledge for Video Game Shoppers. International conference on knowledge management, Blockchain and Economics.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). 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(4), 133-152.
- Blanca, M. J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., & Bendayan, R. (2013). Skewness and kurtosis in real data samples. *Methodology*.9(2), 78-84.
- Blunch, N. (2012). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. Sage.
- Byrne, B.M. (2010), " Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming", 2nd ed. (New York : Routledge).
- Comi, A., & Nuzzolo, A. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedia*, 12, 399-412.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2013). *Business research methods* (12th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). United States of America Library of Congress Cataloging. SAGE Publications, Inc.

- Dawson, C. (2009). Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project (4 th), How to books.
- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., and Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- Dixit, S., Singh, S., Dhir, S., & Dhir, S. (2021). Antecedents of strategic thinking and its impact on competitive advantage. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 437-458.
- Dwyer, L. M., Cvelbar, L. K., Edwards, D. J., & Mihalič, T. A. (2014). Tourism firms' strategic flexibility: The case of Slovenia. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 377-387.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 84(1),39-50.
- Garg, A. (2013). Perceived ethics of online apparel retailers in India and consumer behavioral intensions. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(3), 44-51.
- Gurung, A. (2006). Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce. The University of Texas at Arlington.

- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International journal of information management*, 38(1), 97-106.
- Han, J. H. (2007). *Exploring online trust perception: Visually impaired and travel organizations (Doctoral dissertation, Purdue University)*.
- Henson, R. K. and J. K. Roberts (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research common errors and some comment on improved practice." *Educational and Psychological measurement* 66(3): 393-416.
- Hersh, A. (2014). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*, 3(12), 21.
- 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(1), 27-41.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (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, 516-527.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., Park, C. H., & Agarwal, M. K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92, 25-35.
- Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2023). Enhancing competitive advantage and financial performance of consumer-goods SMEs in export markets: how do social capital and marketing innovation matter?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 74-89.
- Kong, Y. and Suntrayuth, S. 2021. The Causal Model of Absorptive Capacity, Strategic Flexibility and Innovation Performance on Sustainable Competitive Advantage: An Internationalization Perspective. *Thammasat Review*. 24, 1 (Jun. 2021), 214–246.
- Krakowski, S., Luger, J., & Raisch, S. (2023). Artificial intelligence and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1425-1452.

- Kurt, G. (2013). The Impact Of E-Retailers'ethics On Customer Loyalty: Perceived Trust And Perceived Satisfaction As Mediators. *Journal Of Internet Applications & Management/Internet Uygulamalari Ve Yönetimi Dergisi*, 4(2).
- Lee, C. C. (2012). Extended service quality model: Causes of agency problems and ethical sales behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1381-1400.
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2021). Trust in C2C electronic commerce: Ten years later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240-246.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Lin, Su-Hsiu , and Wu , Hsing (2012),"Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal? " , " *The Journal of International Management Studies* " ,7(1),31-40.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.

- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.
- Madhani, P. M. (2014). Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value. *Compensation & Benefits Review*, 46(4), 204-218.
- Nardal, S., & Sahin, A. (2011). Ethical issues in e-commerce on the basis of online retailing. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 190.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. Nova lorque: McGraw Hill
- Palmer, D. E., & Stoll, M. L. (2014). Ethics in e-business: Emerging issues and enduring themes. *Handbook of strategic e-business management*, 865-887.
- Pangarso, A., Astuti, E. S., Raharjo, K., & Afrianty, T. W. (2020). The impact of absorptive capacity and innovation ambidexterity on sustainable competitive advantage: the case of Indonesian higher education. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(3), 2436.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.

- Renkema, M. (2022). Consequences of artificial intelligence in human resource management. In Handbook of Research on Artificial Intelligence in Human Resource Management (pp. 261-283). Edward Elgar Publishing.
- Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Román, S., & Luis Munuera, J. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople. European Journal of marketing, 39(5/6), 473-495.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (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.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. Computers in human behavior, 45, 39-50.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). Research methods for business: A skill building (7) ed. Wily, United Kingdom.

- Stockemer, D. (2018). The internet: An important tool to strengthening electoral integrity. *Government Information Quarterly*, 35(1), 43-49.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Voss, W. G., & Houser, K. A. (2019). Personal data and the GDPR: providing a competitive advantage for US companies. *American Business Law Journal*, 56(2), 287-344.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). *Business Research Methods* (8th edit.). Canada, South-Western Cengage.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء بحث بعنوان: تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للثقه الإلكترونيه بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني

لذا نرجو تعاونكم ومساعدتكم في إتمام البحث، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

فيما يلي بعض العبارات، من فضلك ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تتفق مع رأيك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١) أولاً: أخلاقيات البيع الإلكتروني:

| م | العبارة | موافق تماماً (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق تماماً (١) |
|-------------|--|------------------|-----------|-----------|---------------|----------------------|
| ١. الخصوصية | | | | | | |
| ١ | تشرح الشركة التي أتعامل معها كيفية استخدام بيانات العميل | | | | | |
| ٢ | تطلب الشركة التي أتعامل معها المعلومات الشخصية فقط اللازمة لإتمام عملية الشراء بنجاح | | | | | |
| ٣ | تقدم الشركة شرح واضح عن سياسة الخصوصية الخاصة بهم | | | | | |
| ٤ | يتعهد الموقع بعدم التصرف في المعلومات التي حصل عليها لأي جهة أخرى | | | | | |
| ٥ | تسمح الشركة للأشخاص المرخص لهم فقط بالوصول إلى المعلومات عند الحاجة | | | | | |
| ٦ | تسعى الشركة إلى حماية المعلومات الشخصية من التلاعب | | | | | |
| ٢. الأمان | | | | | | |
| ١ | تعرض الشركة الشروط والجوانب الواجب مراعاتها في التعاملات الإلكترونية قبل إتمام عملية الشراء | | | | | |
| ٢ | أشعر بأن الشركة التي أتعامل معها توفر إجراءات أمنية كافية لحماية من الغش والاحتيال عند الدفع | | | | | |
| ٣ | تقوم الشركة بتوثيق عملية الشراء بشكل سري عن طريق إرسال رسالة هاتفية عبر التليفون لضمان | | | | | |

تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للأثمه الالكتروني

| م | العبارة | موافق تماماً (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق تماماً (١) |
|-----------------------|--|------------------|-----------|-----------|---------------|----------------------|
| | عدم حدوث تلاعب في العملية الشرائية | | | | | |
| ٣. عد الخداع التسويقي | | | | | | |
| ١ | أشعر بأن موقع الشركة يبالغ في عرض فوائد الخدمات | | | | | |
| ٢ | يقدم الموقع معلومات عن الخدمة توجي بأنها جيدة | | | | | |
| ٣ | يحاول الموقع إقناعي بحصول على خدمات لست بحاجة لها | | | | | |
| ٤ | الإعلانات عن سعر الخدمة على الموقع تتوافق مع الواقع عند الشراء | | | | | |
| ٥ | يبالغ الموقع في ترويج خدمات لجذب العملاء | | | | | |
| ٤. المصدقية | | | | | | |
| ١ | السعر المعلن عنه بالموقع هو السعر الحقيقي | | | | | |
| ٢ | أحصل على نفس الخدمة التي طلبتها من الموقع | | | | | |
| ٣ | يحرص الموقع على توصيل الخدمة في الموعد المتفق عليه | | | | | |

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً: (1)

ثانياً: الثقة الإلكترونية :

| م | العبارة | موافق تماماً (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق تماماً (١) |
|---------------|---|------------------|-----------|-----------|---------------|----------------------|
| ١. الإهتمام : | | | | | | |
| ١ | أعتقد أن الموقع الذي أتعامل معه يحمل الخير لعملائه | | | | | |
| ٢ | عندما يتعرض العميل لمشاكل فإن الموقع يسعى إلى حلها على الفور | | | | | |
| ٣ | يسعى الموقع الذي أتعامل معه إلى تحقيق مصالح عملائه | | | | | |
| ٤ | يقوم الموقع بالرد على العملاء فيما يتعلق بتعليقاتهم السلبية حول المنتجات المعروضة | | | | | |
| ٢. الجدارة: | | | | | | |
| ١ | يسعى الموقع الذي أتعامل معه إلى تلبية حاجات عملائه | | | | | |
| ٢ | أثق في قدرات الموقع الذي أتعامل معه في حل جميع مشاكل عملائه | | | | | |
| ٣ | يتميز الموقع الذي أتعامل معه بالكفاءة العالية | | | | | |
| ٤ | يهدف الموقع الذي أتعامل معه إلى تلبية توقعات عملائه | | | | | |
| ٥ | يتجنب الموقع الذي أتعامل معه تكرار حدوث المشاكل التي حدثت مع عملائه من قبل | | | | | |

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على تحقيق ميزه تنافسيه الدور الوسيط للأئمه الإلكترونيه

| م | العبارة | موافق تماماً (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق تماماً (١) |
|--------------|---|---------------------|--------------|--------------|------------------|-------------------------|
| | | | | | | |
| ٣. النزاهة : | | | | | | |
| ١ | يتميز الموقع الذي أتعامل معه بالمصداقية في الردود على العملاء | | | | | |
| ٢ | يتميز الموقع الذي أتعامل معه بقدر كبير من النزاهة | | | | | |
| ٣ | يطبق الموقع الذي أتعامل معه المبادئ والسلوكيات السليمة في تعاملاته مع العملاء | | | | | |
| ٤ | اعتقد أن الموقع الذي أتعامل معه لديه نظام قيم أخلاقية جيد | | | | | |
| ٥ | يتميز الموقع الذي أتعامل معه بالمصداقية في الردود على العملاء | | | | | |

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (٧) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً: (1)

ثالثاً: الميزة التنافسية :

| م | العبارة | موافق تماماً (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق تماماً (١) |
|-----------------------|---|---------------------|--------------|--------------|------------------|-------------------------|
| ١. التكلفة المناسبة : | | | | | | |
| ١ | تستخدم المواقع الإلكترونية الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة. | | | | | |
| ٢ | تستخدم المواقع الإلكترونية البحث والتطوير لتحديث | | | | | |

| م | العبرة | موافق تماماً (٥) | موافق (٤) | محايد (٣) | غير موافق (٢) | غير موافق تماماً (١) |
|-------------------|--|------------------|-----------|-----------|---------------|----------------------|
| | عملياتها البحثية للوصول إلى غايات بأقل تكلفة | | | | | |
| ٣ | تسعى المواقع الإلكترونية إلى خفض تكاليف الإنتاج المباشرة باستمرار | | | | | |
| ٢. المرونة: | | | | | | |
| ١ | يملك مستخدمى المواقع الإلكترونية مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل. | | | | | |
| ٢ | للمواقع الإلكترونية القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماتها. | | | | | |
| ٣. تسليم الخدمة: | | | | | | |
| ١ | تلتزم المواقع الإلكترونية بالمواعيد المُحددة عند تسليم الخدمات إلى العملاء باستمرار. | | | | | |
| ٢ | للمواقع الإلكترونية القدرة على تسليم طلبيات العملاء في وقتٍ أسرع من المنافسين. | | | | | |
| ٤- الصورة الذهنية | | | | | | |
| ١ | الموضوعية في نقل أخبار الشركة تعطى صورة ذهنية جيدة عن الشركة. | | | | | |
| ٢ | تقديم المعلومات الصحيحة للعملاء يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة | | | | | |
| ٣ | تؤثر الظروف البيئية في تكوين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء. | | | | | |
| ٤ | استخدام الشركة للوسائل والأساليب الحديثة في الاتصال بالعملاء يحسن من الصورة الذهنية. | | | | | |

شكراً لتعاونكم معنا في استيفاء الاستقصاء

