

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة
بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
The Impact of E-Commerce Ethics on Brand Advocacy with
the Mediation of
Brand Love: A Study on Airline Customers in Egypt

د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف
مدرس إدارة الأعمال

ملخص:

يهدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، الأمان، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) على الدفاع عن العلامة التجارية عند توسط حب العلامة. تم الاعتماد على قائمة استقصاء موجهة لعينة مكونة من (٣٩٧) عميل من عملاء شركات الطيران في مصر. وتم استخدام عدد من الأساليب والاختبارات الاحصائية باستخدام برنامجي (SPSS V26) و (Amos V26)، تم اختبار فروض البحث. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني على حب العلامة. وأكدت النتائج أيضاً على الدور الوسيط الذي يلعبه حب العلامة في تعزيز العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والدفاع عن العلامة. في ضوء النتائج، طرح البحث مجموعة من التوصيات التي قد تساعد متخذي القرار في شركات الطيران، بالإضافة إلى بعض المقترحات للدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية

أخلاقيات البيع الإلكتروني - حب العلامة - الدفاع عن العلامة

Abstract:

The current study aims to measure the direct and indirect effects of e-commerce ethics, in terms of its dimensions (privacy, security, non-deceptive marketing, credibility), on brand advocacy, with brand love as a mediator. A survey was conducted targeting a sample of 397 individuals from airline customers in Egypt. Using the (SPSS V26) and (Amos V26) software, the research hypotheses were tested. The results revealed a significant positive effect of e-commerce ethics on brand advocacy. The findings also showed a significant positive effect of e-commerce ethics on brand love. Additionally, the results confirmed the mediating role of brand love in enhancing the relationship between e-commerce ethics and brand advocacy. Based on the results, the study proposed several recommendations that could assist decision-makers in airline companies, along with suggestions for future studies.

Keywords :

E-commerce ethics - Brand love - Brand advocacy

تمهيد:

أصبحت تطبيقات النقل الإلكترونية أحد أهم الطرق المستخدمة لنقل الأفراد والبضائع بشتى أنواعها كما أصبحت تتنافس بشكل واضح لجذب أكبر عدد من المستخدمين من خلال تقديم المزيد من الخدمات الجديدة ونتيجة لزيادة حدة المنافسة كان لابد لأصحاب هذه التطبيقات أن يعيدوا النظر في مستوى الخدمات التي تقدمها والعمل على زيادة الاهتمام بهذه التطبيقات بما يساعد على تقديم خدمات متقدمة

ومتميزة لعملائها وذلك لما تمتاز به من السهولة واليسر في الاستخدام وكذلك انخفاض التكاليف. (حماد وآخرون، ٢٠٢٠).

وتعتبر أخلاقيات البيع الإلكتروني من العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لدى العملاء الإلكترونيين

(Agag & Elbeltagi, 2014).

ويعتبر حب العلامة التجارية هو درجة الارتباط العاطفي العميق لدى العميل الراضٍ لاسم تجاري معين

(Malik & Guptha, 2013:7)

وفي نفس السياق نجد أن حب العلامة التجارية له تأثير معنوي على إسعاد العميل؛ عندما يحب العميل علامة تجارية، فمن المرجح أن يتفاعل معها بشكل إيجابي، ويوصي بها للآخرين، كما أن إسعاد العميل هي مفهوم يشير إلى رضا العملاء ورغبتهم في التعامل مع منظمة أو شركة محددة. إنها تعكس مدى رضا العملاء، وتحاول كل شركة جاهدة أن تجعل عملائها سعداء في بيئة أعمال شديدة التنافسية وذلك لأن إسعاد العملاء يعتبر المفتاح لزيادة ولاء العملاء

(Kumar, 2021)

ويعتبر حب العلامة مفهوماً هاماً وحاسماً في مجال العلاقة بين العملاء والعلامات، فيعد بمثابة الهدف الأساسي لإدارة العلامة، ويعتمد مفهوم حب العلامة على نظريات الحب والتفاعل بين الأشخاص (Batra et al., 2012) فحب العملاء للعلامة يعبر عن الاتصال العاطفي الإيجابي والعلاقة طويلة الأمد، وقوة الاتجاه فيما يتعلق بعلامة معينة. (Singh et al., 2021)

يعد الدفاع عن العملاء أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للعملاء وبالتالي زيادة مبيعات الشركات وربحياتها فتؤثر تجارب العملاء وتجارب العلامات التي يتم مشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ما يقرب من ٧٠ ٪ من قرارات الشراء للعملاء الآخرين وأصبح العملاء قادرين بشكل متزايد على المشاركة

في الدفاع عن العلامات المفضلة لديهم عبر تلك المواقع بسهولة كبيرة (Sweeney et al., 2020).

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية كل من أخلاقيات البيع الإلكتروني والدفاع عن العلامة وحب العلامة، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل أخلاقيات البيع الإلكتروني والدفاع عن العلامة وحب العلامة ، ونظرًا لقله وجود دراسات- في حدود علم الباحث- 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 والدفاع عن العلامة وحب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
أولاً: الإطار النظري للبحث

١- المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني:

أ- تعريف أخلاقيات البيع الإلكتروني:

أشار مسعد & أبوزيد (٢٠٢٢) إلى أخلاقيات البيع الإلكتروني بأنها "مجموعة القواعد والمعايير التي يلتزم بها مقدمي خدمة النقل الذكي في تعاملاتهم مع خلال المحافظة على المعلومات الشخصية والمالية المتعلقة بهم والتعامل معهم بشكل آمن والوفاء بالاحتياجات المطلوبة بشكل دائم.

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

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.

ويرى الباحث أن أخلاقيات البيع الإلكتروني هي مجموعة المعايير الأخلاقية التي يقوم بها رجال البيع من أجل تعزيز علاقة طويلة مع العملاء عن طريق تحقيق رضا العميل وسعادة العميل وبناء الثقة لديه.

ب- أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني:

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

جدول (١): أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني

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

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

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

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).

يري (Lu et al., 2012) أن الأمن هو "التأكد من عدم تكبد خسائر مالية أثناء التعامل مع المواقع الإلكترونية وذلك نتيجة قلق العملاء من حصول الأفراد الآخرين على معلوماتهم الشخصية أو المالية من خلال اختراق الأجهزة، الأمر الذي يؤدي إلى انعكاس سياسة الأمن في التجارة الإلكترونية على التقنيات التي تستخدمها المنشآت في تعاملاتها مع العملاء وذلك من خلال استخدام أساليب حماية مثل التشفير.

يرى (Ling et al 2010) أنها تعني إلى أى مدى يعتقد العميل أن الإنترنت 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 ببيعية 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 تقديم سعر ترويجي على موقع التسوق ثم إضافة مصاريف إدارية أخرى فيصبح السعر النهائي غير السعر المعروف، ولا سيما 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- المصادقية:

يرى (Amin and Ahamed 2012) أن المصادقية هي أداء المنشآت للموقع بشكل جيد، وكذلك الدقة في المواعيد، وطرق الدفع وكافة المعلومات عن المنتج. ويرى (Santouridis et al 2012) أن المصادقية تعني إلى أي مدى تتحقق الوعود بشأن تسليم الطلبات ومدى كون الموقع متاحاً، ومن ثم، فإن المصادقية 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 إيجابي معنوي لأبعاد أخلاقيات التعامل الإلكتروني على قرار الشراء بالنسبة للعملاء أو الوكلاء.

٢- المتغير الوسيط: حب العلامة :

أ- تعريف حب العلامة

أشار (Ichwandi & Immanuel 2024) حب العلامة هو تجربة عاطفية قوية للغاية من حيث العلاقات الشخصية والعلاقة بين العملاء والعلامات حب العلامة التجارية يشير إلى ارتباط العملاء العاطفي بعلامة تجارية معينة، حيث إن الحديث عن الروابط العاطفية والتعلق أكثر تعبيراً عن الحب تجاه العلامات التجارية (خشان، ٢٠٢١)

وذكر (Mahlke et al 2020) أن حب العلامة التجارية يتم تعريفه على أنه درجة الارتباط العاطفي الذي يشعر به المستهلك الراضي تجاه علامة تجارية معينة أو

اسم تجاري معين. إنه بناء معقد يتضمن روابط عاطفية قوية وروابط بالعلامة التجارية يتم تعريف حب العلامة على أنه الارتباط العاطفي للعملاء بعلامة معينة، حيث يمكن اعتبار حب العلامة روابط عاطفية عميقة تتعلق بعلامة معينة (Aro et al., 2018). ويرى الباحث حب العلامة بأنه دائم وعميق ولا يمكن الاستغناء عنه، وأنه يولد تصورات إيجابية حول العلامة.

ب- أبعاد حب العلامة

يمكن توضيح أبعاد حب العلامة كما في الجدول رقم (٢)

جدول (٢): أبعاد حب العلامة

الباحث السنة	الأبعاد
Khalid0,2024	شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة
Almubarak et al0,2018	شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة
Albert etal 0,2013	شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة
Swimberghe etal0.2014	شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة
Sternberg,1986	شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة
Sternberg& Grajek,1984	شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

وبناء على الجدول رقم (2) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً، ولتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثين أنها أكثر استخداماً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي: (شغف العلامة- ألفة العلامة – الالتزام بالعلامة).

١- شغف العلامة:

ذكر Arinni(2022) أن شغف العلامة التجارية يعبر عن موقف إيجابي تجاه علامة تجارية معينة يؤدي إلى التعلق العاطفي ويؤثر على العوامل السلوكية ذات الصلة (Bauer,2007).

ووفقاً لـ Mukherjee(2020) يشير شغف العلامة التجارية إلى مشاعر العميل الشديدة تجاه العلامة التجارية، لتوليد شغف العلامة التجارية، أولاً، يجب أن

يكون هناك انطباع بالعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وثانيًا، إضفاء الطابع المثالي على العلامة التجارية من قبل المستهلكين.

٢ - الألفة بالعلامة :

يعرف Ngoc (2023) الألفة على أنها موقف يتضمن الرغبة في التحدث عن شيء ما بالإضافة إلى مشاركة قصتك مع الآخرين بأكثر الطرق تفصيلاً (Berlant, 1998).

وقام Almubarak et al(2018) بتقييم مستوى الألفة بين المستهلكين والعلامات التجارية بناءً على درجة الألفة بين الأشخاص، والتي يتم التعبير عنها على وجه التحديد كمشاعر إيجابية للمستهلك تجاه العلامة التجارية، وفي الوقت نفسه ستحفز الألفة المستهلكين على إقامة اتصال عاطفي مع العلامة التجارية كما أوضح (Rodrigues & Rodrigues, 2019) أن الألفة يتم تصورها باعتبارها بُعدًا عاطفيًا يركز على صورة العلامة التجارية وتشكل إلى حد كبير من خلال مشاعر ذاتية مثل الإثارة والسعادة والفرح.

٣ - الالتزام بالعلامة

أشار Osuna Ramírez et al(2017) أن الالتزام بالعلامة التجارية هو شعور بالارتباط ناتج عن تفاعل مرضي سابق مع العلامة التجارية، مما سيدفع المستهلك إلى استخدام العلامة التجارية مع مرور الوقت وتحمل التغييرات، مما يخلق علاقة مهمة وقيمة معها (Hsiao et al, 2015)

ويرى Albert et al(2013) أن الالتزام بالعلامة التجارية يمثل قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يجعل العلامة التجارية المفضلة هي الخيار الوحيد المقبول للشراء.

كما أشار Walsh et al(2010) إلى أن الالتزام بالعلامة التجارية هو حلقة الوصل بين ذات العميل والعلامة التجارية، حيث يعتقد العميل أن العلامة التجارية المفضلة هي جزء لا يتجزأ من حياته.

كما يشير Srivastava & Owens(2010) إلى الالتزام بالعلامة التجارية بالدرجة التي يكون بها المستهلك مخلصاً للعلامة التجارية.

٣- المتغير التابع: الدفاع عن العلامة:

أ- تعريف الدفاع عن العلامة:

ذكر Bilro & Loureiro (2023) إلى أن الدفاع عن العلامة هو مرحلة في دورة مشاركة العميل التي تمثل الرغبة في تجربة منتجات جديدة من العلامة، والتوصية بالعلامة للآخرين، والاستعداد للدفاع عنها يتم تعريف الدفاع عن العلامة على أنه اتصال إيجابي حول العلامة، أو توصية العلامة للآخرين، أو الدفاع عن علامة عندما تتعرض للهجوم (Wilk et al., 2020). وعرفها Sashi et al (2019) على أنها عملية اتصال إيجابي حول مقدم علامة تجارية معينة أو التوصية بها للآخرين أو الدفاع عنها عند مهاجماتها فهو يعكس استثمار العميل لموارده .

ويرى الباحث أن الدفاع عن العلامة يشير إلى قيام العميل بنشر الآراء الإيجابية من خلال الكلمة المنطوقة والقدرة على الصمود في مواجهة المعلومات السلبية عن العلامة أو أى مشكلات أخرى .

ب- أبعاد الدفاع عن العلامة:

اتفقت الكثير من الدراسات بأنه متغير أحادي البعد (Wilk et al., 2018 ; Sashi et al., 2019 ; Kumar & Kaushik, 2020 ; Sweeney et al., 2020 ; Shimul & Phau, 2023 ; Khan & Fatma, 2023 ; Ko & Jeon, 2024 ; Ahmadi & Ataei, 2024).

٤- الدراسات السابقة

أ. الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (أخلاقيات البيع الإلكتروني)

هدفت دراسة Mainardes et al. (2023) إلى تحديد ما إذا كانت تصورات المستهلكين حول أخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت تؤثر على تجربة العملاء ورضاهم عند شراء المنتجات والخدمات. تم تطوير نموذج بحثي استناداً إلى الأدبيات

المتعلقة بالأخلاقيات في التجارة الإلكترونية. ولتحقيق الهدف، تم اختبار النموذج البحثي باستخدام إجابات ٥٠١ متسوقاً برازيلياً عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الإنترنت وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج وجود علاقات كبيرة بين أخلاقيات بائع التجزئة عبر الإنترنت، وتجربة العملاء، ورضاهم، حيث تساهم الأخلاقيات في تعزيز تجربة الشراء والرضا.

كما هدفت دراسة Ghias et al. (2022) إلى دراسة تأثير أخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت على نية إعادة الشراء لدى المستهلكين، مع تسليط الضوء على أهمية الأخلاقيات في الأعمال التجارية عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على عينة من ٢١٢ مشاركاً، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن جودة الخدمة الإلكترونية، والموثوقية، وعدم الخداع لها تأثير إيجابي مباشر على نية إعادة الشراء، في حين لم يكن للأمان والثقة تأثير كبير. وتناولت دراسة Garrouch et al. (2024) تأثير أخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت على موقف المستهلكين تجاه الدفع الإلكتروني. استندت الدراسة إلى عينة من ٢٢٥ مستهلكاً سعودياً، وأظهرت أن موثوقية بائع التجزئة تعتبر عاملاً غير مباشر يعزز مواقف المستهلكين تجاه الدفع الإلكتروني، بينما تلعب القيمة المدركة والأمان دوراً في تحسين هذه المواقف.

بينما هدفت دراسة Yang et al. (2024) إلى دراسة تأثير أخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت على نية الشراء ورضا المستهلكين في فيتنام، مع توسيط الثقة والالتزام في هذه العلاقة. أظهرت النتائج أن الأخلاقيات تؤثر إيجابياً على نية الشراء ورضا المستهلكين من خلال تأثير الثقة والالتزام.

واستعرضت دراسة Yin (2023) حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية في الصين، وركزت على تحليل المشكلات التي يواجهها المستهلكون مثل التضليل في الأسعار والمعلومات غير المتكافئة. وخلصت الدراسة إلى أهمية تحسين القوانين لحماية حقوق المستهلكين بشكل أكثر فعالية في السوق الصيني.

وهدفت دراسة Bhattacharya et al. (2024) إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلكين. استعرضت الدراسة خمس مجالات رئيسية تشمل القضايا الأخلاقية المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية، وأبعاد المواقع الإلكترونية، واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. كما تناولت دراسة Ahamed & Pham (2021) تأثير تصور المستهلكين لأخلاقيات بائعي التجزئة عبر الإنترنت على نية إعادة الشراء من خلال الوساطة في السمعة والرضا والثقة. تم جمع البيانات من ٤٥٨ مستهلكاً فیتنامياً، وأظهرت النتائج أن التصورات الإيجابية للأخلاقيات تعزز السمعة والثقة والرضا، مما يؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء.

بينما هدفت دراسة Bhattacharya et al. (2022) إلى دراسة تأثير بلد المنشأ (COO) لبائعي التجزئة عبر الإنترنت على تصورات المستهلكين لأخلاقياتهم، مع التركيز على دور الثقة والرضا كوسطاء بين السمعة ونيات الشراء. أظهرت النتائج أن بائعي التجزئة ذوي السمعة الجيدة والموثوقة العالية يحققون رضا العملاء ويزيدون من نية الشراء.

وأخيراً هدفت دراسة Lamkadem (2024) إلى استكشاف أهمية البعد الأخلاقي في التجارة الإلكترونية وتأثيره على نية الشراء وإعادة الشراء في السوق المغربي. أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التصورات الأخلاقية وسلوك الشراء، مع تأثير كبير على نية إعادة الشراء وانتشار الكلام الإيجابي بين المستهلكين.

ب. الدراسات الخاصة بالمتغير التابع (الدفاع عن العلامة)

تناولت دراسة Wilk et al. (2021) العلاقة بين الدفاع عن العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية من خلال عدسة نظرية الهوية الاجتماعية. استخدمت الدراسة استبياناً عبر الإنترنت لجمع البيانات، وأظهرت النتائج أن الولاء للعلامة التجارية الدفاع على العلامة التجارية من قبل المستهلكين كانا من العوامل المتنبئة بالدفاع عن العلامة، بينما أثر الدفاع عن العلامة على نية الشراء. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة تفاعلية قوية بين الدفاع عن العلامة والولاء للعلامة التجارية.

بينما هدفت دراسة (Sekarningtyas & Usman (2023 إلى تحديد مؤشرات تفضيلات احتياجات مستهلكي جيل Z في قياس توافق العلامة التجارية وكيفية تنفيذ PT Gojek Indonesia لاستراتيجية إنشاء هوية العلامة التجارية والدعوة لها. استخدمت الدراسة طريقة كمية وأظهرت النتائج أن ثلاثة متغيرات مستقلة (توافق العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، الدفاع عن العلامة التجارية) تؤثر بشكل إيجابي وكبير على احتياجات المستهلك.

كما تناولت دراسة (Shimul & Phau (2023 تأثير توافق الذات للعلامة التجارية على الدفاع عن علامة التجارية، مع دراسة دور الحب والارتباط بالعلامة التجارية من خلال نموذج الوساطة التسلسلي. أظهرت النتائج أن توافق الذات للعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على الحب والارتباط بالعلامة التجارية والدفاع عن العلامة التجارية.

و استكشفت دراسة (Wilk et al. (2024 مفهوم الدفاع عن العلامة التجارية في سياق الجهات السياحية. استخدمت الدراسة بيانات كبيرة من محتوى المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وحددت أبعادًا رئيسية للدفاع عن العلامة التجارية، مثل الاعتراف بالوجهة والمشاركة الإيجابية. قدمت النتائج اقتراحات لكيفية استخدام منظمات إدارة الجهات لوسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق.

بينما تناولت دراسة (Ahmadi & Ataei (2024 تأثير سمعة العلامة التجارية على الدفاع عنها من خلال تقييم التأثير الوسيط للاحتياج العاطفي. تم جمع ٤٢٦ استبيانًا عبر الإنترنت، وأكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين سمعة العلامة التجارية والاحتياج العاطفي، مما يساهم في تعزيز الدفاع عن العلامة التجارية.

كما أظهرت دراسة (Purohit et al. (2024 أهمية نظرية الـ "masstige" في استكشاف العلامات التجارية الفاخرة للخدمات. أظهرت النتائج أن استهلاك العلامات التجارية الفاخرة يؤثر على سعادة العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على الدفاع عن العلامة التجارية، مع وجود تأثيرات مختلفة حسب دوافع الاستهلاك.

بينما بحثت دراسة Liao et al. (2024) تأثير الهجمات عبر الإنترنت على العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على الدفاع عن العلامة التجارية. أظهرت النتائج أن الهجمات المستهدفة على المستهلكين تؤدي إلى تعزيز الدفاع عن العلامة التجارية أكثر من الهجمات المستهدفة على العلامة التجارية نفسها.

وتناولت دراسة Alnawas et al. (2024) تأثير استراتيجيات التواصل البيئي للفنادق على الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي والدفاع عن العلامة التجارية. أكدت النتائج أهمية خصائص الاتصال في تعزيز هذه العلاقات، وأثر العوامل الشخصية على الاستجابة للدفاع عن العلامة التجارية.

فيما تناولت دراسة Jungmin et al. (2024) تأثير جودة الخدمة في المطارات على صورة العلامة التجارية والدفاع عنها، مشيرة إلى أهمية تحسين جودة الخدمة لبناء الثقة في العلامة التجارية.

وأخيراً، تناولت دراسة Bismo et al. (2023) تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخصائص المؤثرين على الدفاع عن العلامة التجارية بين جيل الألفية في إندونيسيا. أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي يعزز الاتصال بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز الدفاع عن العلامة التجارية.

ج. الدراسات التي تناولت المتغير الوسيط (حب العلامة)

تناولت دراسة Apriyana et al. (2024) تأثير أصالة العلامة التجارية للمرشحين الرئاسيين في تفعيل الثقة وحب العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية في الانتخابات الرئاسية الإندونيسية ٢٠٢٤. جمعت الدراسة بيانات من ١٥٠ مستجيباً عبر استبيان عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن أصالة العلامة التجارية للمرشحين تؤثر بشكل إيجابي على الثقة والحب، مما يعزز تفضيل العلامة التجارية للمرشحين بين الناخبين.

وهدف دراسة Kuswati (2023) إلى تحليل تأثير العلامات التجارية التعبيرية الذاتية على الولاء للعلامة التجارية بوساطة حب العلامة التجارية. تم جمع

البيانات من ١٧٠ مستخدم لعلامة H&M في إندونيسيا وتايوان. أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التعبيرية الذاتية تؤثر بشكل كبير على حب العلامة، والذي بدوره يؤثر على الولاء للعلامة.

بينما استكشفت دراسة Grappi et al. (2024) دور الإعلانات النوستالجية في تعزيز حب العلامة التجارية في كل من المملكة المتحدة والهند. أظهرت النتائج أن النوستالجيا الشخصية تعزز حب العلامة في المملكة المتحدة أكثر من النوستالجيا التاريخية، بينما في الهند، النوستالجيا التاريخية كانت أكثر تأثيراً.

أما دراسة Salim et al. (2024) فقد تناولت تأثير التعلق بوسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الهوية بالعلامة التجارية على حب وولاء العلامة. أظهرت الدراسة أن التعلق بالعلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الهوية بالعلامة لهما تأثيرات إيجابية على حب العلامة والولاء لها، مع دور وسيط لحب العلامة.

في حين آخر تناولت دراسة Rodrigues et al. (2024) تأثير إدمان العلامة التجارية كوسيط بين حب العلامة والولاء والشراء القهري في سياق العلامات التجارية البشرية. أظهرت النتائج أن إدمان العلامة يساهم في تعزيز حب العلامة والولاء، مما يؤدي إلى الشراء القهري.

وكشفت دراسة Khalid et al. (2024) تأثير الأصالة والشعبية والتوافق مع الذات الخاصة والاجتماعية على حب العلامة وتأثيرها على الولاء، مع دور تسويق الاستدامة كعامل معدل. أظهرت النتائج أن التوافق مع الذات الخاصة والاجتماعية يزيد من حب العلامة الذي يعزز الولاء، ويصبح التأثير أقوى مع وجود استدامة في التسويق.

وسعت دراسة Gofur & Shafariah (2024) العلاقة بين حب العلامة ونية إعادة الشراء من خلال مراجعة منهجية للأدبيات. أظهرت الدراسة أن حب العلامة يعزز من نية إعادة الشراء، مما يوفر استراتيجيات فعالة لزيادة ولاء المستهلكين.

كما هدفت دراسة Shimul & Phau (2023) تم تحليل تأثير التوافق الذاتي مع العلامة على الدعوة للعلامة عبر وسيطين: حب العلامة والتعلق بها. أظهرت

النتائج أن التوافق الذاتي مع العلامة يؤثر إيجابياً على حب العلامة والتعلق بها، مما يعزز نية الدعوة للعلامة.

وأخيراً كشفت دراسة (Ghorbanzadeh et al. (2024 تأثير حب العلامة في سياق التسويق السياحي للمدن. أظهرت النتائج أن جاذبية العلامة وتحديد الهوية مع المدينة والتجارب المميزة تسهم في تعزيز حب العلامة، والذي بدوره يؤثر إيجابياً على نية إعادة الزيارة والدعاية الشفهية.

التعقيب على الدراسات السابقة :

خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي، يمكن للباحث استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

عدم وجود دراسات قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين المتغيرات الخاصة بالبحث الحالي منفردة أو مجتمعة في دراسة واحدة واختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأبعاد والمتغيرات التي تم تسليط الضوء عليها من جانب كل دراسة، مما دفع الباحث نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

عدم وجود دراسات حسب علم الباحث قامت بفحص وساطة حب العلامة في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والدفاع عن العلامة وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قام به الباحث.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحث استخلاص الفجوة البحثية والتي تتمثل فيما يلي:

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء شركات الطيران في مصر للتوصل إلى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، وبلغت ٣٥ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأي العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ٧٠% من العملاء ليس لديهم وعى بمفهوم اخلاقيات البيع الالكتروني .
- أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم نقص في معرفه مفهوم حب العلامة
- ٨٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون أهمية الدفاع عن العلامة وأهمية أخلاقيات البيع الالكتروني وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- ١- ما تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية ، الأمن ، عدم الخداع التسويقي ، المصادقية) على الدفاع عن العلامة؟
- ٢- هل يوجد تأثير لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية ، الأمن ، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة، ألفة العلامة ، الالتزام بالعلامة)؟
- ٣- ما هو تأثير أبعاد حب العلامة (شغف العلامة، ألفة العلامة ، الالتزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة؟
- ٤- هل يوجد تأثير أخلاقيات البيع الالكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة ؟

رابعاً: أهداف البحث

- وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:
- ١- التعرف على التأثير المباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على الدفاع عن العلامة.
- ٢- تحديد التأثير المباشر لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة- ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة).
- ٣- فحص التأثير المباشر لأبعاد حب العلامة (شغف العلامة- ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة .

٤- قياس التأثير غير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة.

خامساً: فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث:

بناء على مشكلة البحث وتساؤلاته وتحقيقاً لأهداف البحث يتم صياغة الفروض كالتالي:

H1 يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على الدفاع عن العلامة.

H2: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة- ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة) ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على شغف العلامة .

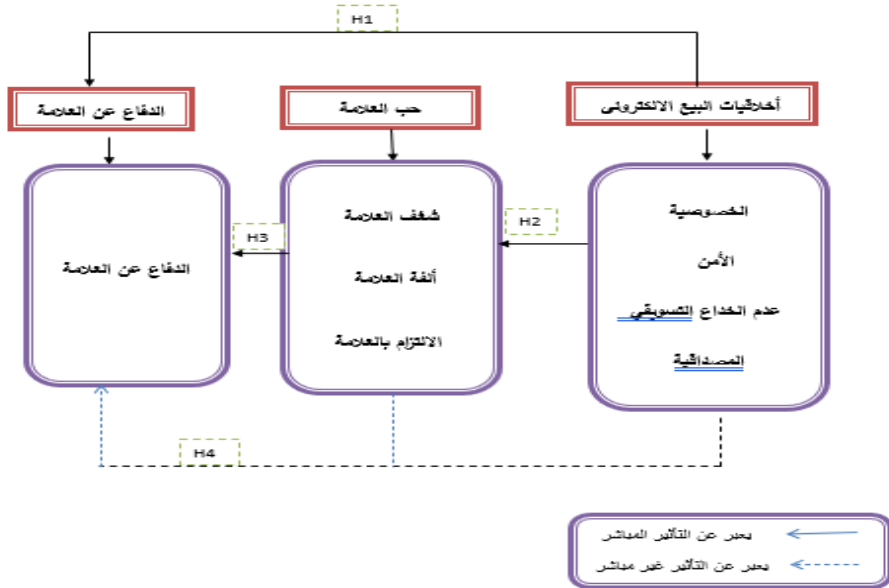
H2/2: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على ألفة العلامة .

H2/3: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على الالتزام بالعلامة

H3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد حب العلامة (شغف العلامة- ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة.

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة.

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



شكل (١): الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث
المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث

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

١. المستوى العلمي:

- ١/١ تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: أخلاقيات البيع الإلكتروني والدفاع عن العلامة وحب العلامة
- ٢/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.
- ٣/١ حب العلامة يعمل كمتغير وسيط يحول العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والدفاع عن العلامة إلى علاقة أكثر قوة. فالعملاء الذين يحبون العلامة التجارية

بسبب سياساتها الأخلاقية سيكونون أكثر استعدادًا للدفاع عنها في وجه أي تحديات أو انتقادات هذا التأثير الوسيط يعكس كيفية تشكيل العلاقات العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية بناءً على ممارساتها الأخلاقية، مما يجعل تلك العلاقة أكثر استدامة وقوة.

٢. المستوى التطبيقي :

تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو عملاء شركات الطيران في مصر :

قطاع الطيران يعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية والاستراتيجية على مستوى العالم، عند تطبيق أخلاقيات البيع الإلكتروني يؤثر هذا بشكل مباشر على ولاء العملاء ودفاعهم عن العلامة التجارية من خلال تعزيز حب العلامة، هذا الولاء المستدام يساهم في تحسين سمعة الشركة، وزيادة تنافسيتها، وضمان استمرارية الأعمال، مما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية عملية كبيرة للشركات في هذا القطاع. وتحقيق الولاء المستمر من العملاء يساهم في استدامة الأعمال على المدى الطويل ، وحب العلامة الناتج عن السياسات الأخلاقية يدعم قدرة شركات الطيران على الحفاظ على قاعدة عملاء قوية، مما يساعدها على الصمود في وجه التحديات الاقتصادية وتقلبات السوق ، وهذا له تأثير مباشر على الإيرادات والربحية من خلال الحد من تكلفة اكتساب عملاء جدد وزيادة تكرار السفر مع نفس الشركة.

سابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

- (١) **بيانات الثانوية:** حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيرة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.
- (٢) **بيانات أولية:** تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العاملين في قطاع الخدمات البترولية محل البحث، وتفرغها، وتحليلها، بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

١- مجتمع البحث

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ من عملاء شركات الطيران في مصر.

٢- عينة البحث

ويعرض الباحث في النقاط التالية

• نوع العينة

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية ميسرة من عملاء شركات الطيران في مصر ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة.

• حجم العينة

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± ٠.٥ ، ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة وكانت الاستجابة بواقع ٣٨٤ قائمة صالحة للتحليل، وهو ما يمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً.

عاشراً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة على شركات الطيران في مصر.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت أربعة أشهر بدءاً من مايو ٢٠٢٤ حتى سبتمبر ٢٠٢٤.

- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عملاء شركات الطيران في مصر.

الحادى عشر: متغيرات البحث وأساليب القياس

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:

جدول رقم (٣) متغيرات البحث وقياسها

المتغير	الابعاد الفرعية	المقياس	عدد العباات
أخلاقيات البيع الإلكتروني	الخصوصية	(Roman,2007;Roma'n& Cuestats,2008)	١٧
	الأمان		
	عدم الخداع التسويقي		
	المصادقية		
حب العلامة	شغف العلامة	(Wang et al., 2023)	١٠
	الالفة بالعلامة		
	الالتزام بالعلامة		
الدفاع عن العلامة		(Moliner et al., 2018)	٦

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٠ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* 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 مستخدمة 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 مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)

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

الثالث عشر- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم أخلاقيات البيع الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الخصوصية، والأمان، وعدم

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

الخداع التسويقي، والمصادقية)، إلى جانب حب العلامة الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل في (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة)، وأخيراً الدفاع عن العلامة والذي يمثل المتغير التابع، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٤) وذلك كما يلي
جدول رقم (٤): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٩٧)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الخصوصية	X1	٣,٧٨٣	٠,٧٣٥	٠,٣٧٧-	٠,٧٣١-
الأمان	X2	٣,٧٤١	٠,٧٤١	٠,٢٧٧-	٠,٨٤٧-
عدم الخداع التسويقي	X3	٣,٧٦٥	٠,٧٣٠	٠,٣٦٨-	٠,٧٣٩-
المصادقية	X4	٣,٨١٥	٠,٦٨٩	٠,٥٤٦-	٠,٥٣٠-
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	X	٣,٧٧٦	٠,٦٦٣	٠,٤١٤-	٠,٦٢٠-
شغف العلامة	M1	٣,٩٥٤	٠,٨٢٧	٠,٨١٥-	٠,٥٣١-
الألفة بالعلامة	M2	٣,٩٠٠	٠,٨٦٥	٠,٦٥١-	٠,٨٧٣-
الالتزام بالعلامة	M3	٣,٨٤١	٠,٨٥٦	٠,٦٠٠-	١,٠٢٨-
المتغير الوسيط: حب العلامة	M	٣,٨٩٨	٠,٨٠٦	٠,٧٤٩-	٠,٩٢٩-
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	Y	٤,٠٣٢	٠,٨٨٥	١,١٨٥-	٠,٢٩٣-

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

- حصلت أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٧٤١: ٣,٨١٥)، حيث حصل الأمان على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٧٤١ فيما حصلت المصادقية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٨١٥، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد حب العلامة على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٩٥٤: ٣,٨٤١)، حيث حصل الالتزام بالعلامة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٨٤١ فيما حصل شغف العلامة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٩٥٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد حب العلامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصل الدفاع عن العلامة على متوسط يبلغ (٤,٠٣٢)، وهو ما يشير إلى توافر الدفاع عن العلامة بدرجة عالية بين مفردات العينة.

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

١٣-١: 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 استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقاييس 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، قام الباحث بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٩٧ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٥):

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط دمج العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

جدول رقم (٥): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الخصوصية	X1	٠,٧٣٨	٠,٨٥٩
الأمان	X2	٠,٧٥٠	٠,٨٦٦
عدم الخداع التسويقي	X3	٠,٧٤٤	٠,٨٦٣
المصادقية	X4	٠,٧٧٧	٠,٨٨١
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	X	٠,٩٢٨	٠,٩٦٣
شفف العلامة	M1	٠,٧٨٢	٠,٨٨٤
الألفة بالعلامة	M2	٠,٨١٤	٠,٩٠٢
الالتزام بالعلامة	M3	٠,٨٥٩	٠,٩٢٧
المتغير الوسيط: حب العلامة	M	٠,٩٣٧	٠,٩٦٨
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	Y	٠,٩٤٨	٠,٩٧٤

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS ,26

ويتضح من الجدول رقم (٥) 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 (٠,٧٣٨: ٠,٧٧٧) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (حب العلامة) 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 (٠,٧٨٢: ٠,٨٥٩) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وأخيراً بالنسبة للمتغير التابع (الدفاع عن العلامة) اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠,٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (٠,٩٤٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

١٣ - ٢: 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 = ٣٩٧)

الرمز	ابعاد المتغير المستقل				ابعاد المتغير التابع			
	X1	X2	X3	X4	M1	M2	M3	Y
X1	1							
X2	.797**	1						
X3	.791**	.784**	1					
X4	.756**	.794**	.796**	1				
M1	.600**	.611**	.642**	.629**	1			
M2	.612**	.601**	.664**	.631**	.844**	1		
M3	.620**	.642**	.666**	.639**	.842**	.868**	1	
Y	.561**	.535**	.565**	.528**	.734**	.699**	.713**	1

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

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. وبالتالي، يمكن للباحث توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين عدم الخداع التسويقي وشغف العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٤٢)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير الوسيط في العلاقة بين الخصوصية وشغف العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٠٠).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في العلاقة بين الخصوصية والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٦١)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في

العلاقة بين المصادقية والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,528$).

- تبلغ أقوى علاقة بين المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين شغف العلامة والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,734$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع في العلاقة بين الألفة بالعلامة والدفاع عن العلامة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,699$).

١٣-٣: 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 الهيكلي 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 ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٩٧ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	معامل KMO	Bartlett's Test	
			مربع كاي	مستوى المعنوية
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	الخصوصية	0.752	٣٢٨,٨٧٢	٠,٠٠٠
	الأمان	٠,٧٢٨	٣٧٠,٢٤١	٠,٠٠٠
	عدم الخداع التسويقي	٠,٧٣٥	٣٥٠,٤٢٩	٠,٠٠٠
	المصادقية	٠,٧٩٣	٤٨٥,٢٧٩	٠,٠٠٠
المتغير الوسيط: حب العلامة	شغف العلامة	٠,٧٠٣	٣٣٨,٠٦٠	٠,٠٠٠
	الألفة بالعلامة	٠,٧٠٩	٤١٠,٦٥٦	٠,٠٠٠
	الالتزام بالعلامة	٠,٨١٧	٧١٤,٢٦١	٠,٠٠٠
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة		٠,٩٣٧	٢١٤٢,٨١٢	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

يوضح الجدول رقم (٧) 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 (حب العلامة) والمتغير التابع (الدفاع عن العلامة)، 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:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

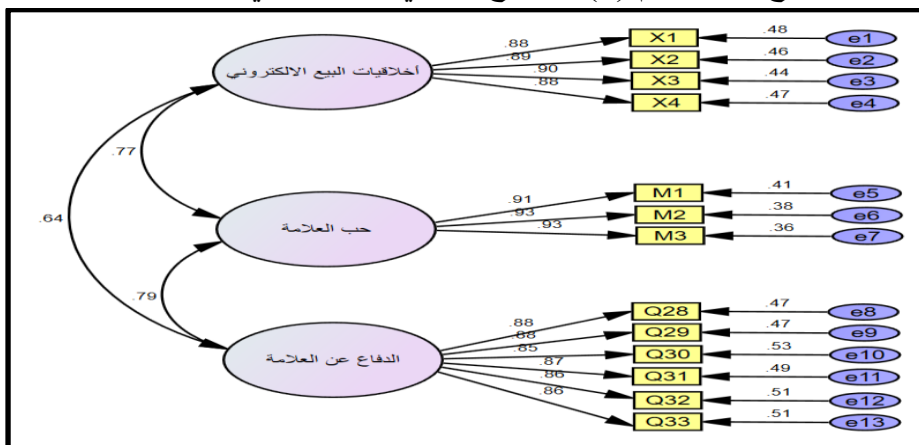
• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة: جدول رقم (٨): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مذى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٢	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تأكر لويس	TLI	٠,٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٩	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٨) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، حيث بلغت قيمة $GFI = 97.1\%$ و $CFI = 97.5\%$ وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن $(RMSEA = 0.029)$
 - ارتفاع مؤشر تأكر لويس $(TL = 0.977)$ وهي أعلى من ٠,٩.
- هذا ويوضح الشكل رقم (2) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (2): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حجب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

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 (٩، ١٠) التاليين:
جدول رقم (٩): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	الثبات المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني				
الخصوصية	٠,٨٧٨	ثابت	٠,٨٨٧	٠,٩٢١
الأمان	٠,٨٩٠	**١٢,٤٢٥		
عدم الخداع التسويقي	٠,٨٩٨	**١٣,٢٨٦		
المصادقية	٠,٨٨١	**١٢,٤٤٥		
المتغير الوسيط: حب العلامة				
شغف العلامة	٠,٩١٢	ثابت	٠,٩٢٣	٠,٩٣٦
الألفة بالعلامة	٠,٩٢٦	**١٢,٨٢٩		
الالتزام بالعلامة	٠,٩٣١	**١١,٧٩٣		
المتغير التابع: الدفاع عن العلامة				
Q28	٠,٨٨٣	ثابت	٠,٨٦٧	٠,٩٣٢
Q29	٠,٨٨١	**١٢,٦٣٣		
Q30	٠,٨٤٦	**١١,٥٣٤		
Q31	٠,٨٧٤	**١٢,٠١٠		
Q32	٠,٨٥٩	**١٣,٦٢٣		
Q33	٠,٨٥٩	**١٣,٨٧٥		

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩)

- 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 الثبات 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 (١٠) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١٠): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني	المتغير الوسيط: حب العلامة	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة	
٠,٩٤٢			المتغير المستقل: أخلاقيات البيع الإلكتروني
٠,٧٢٤	٠,٩٦١		المتغير الوسيط: حب العلامة
٠,٥٩٧	٠,٧٥٣	٠,٩٣١	المتغير التابع: الدفاع عن العلامة

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq ٠,٥$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس

ت- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى 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 الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات القيادة الرقمية، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير الأداء المستدام، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو الدعم التنظيمي المدرك. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١١) التالي:

جدول رقم (١١): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٨	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٨١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تأخر لويس	TLI	٠,٩٨٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٢٦	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.8\%$ & $CFI = 98.1\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.026$) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تأخر لويس ($TL = 0.983$) حيث أنها أعلى من ٠,٩. وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٢، ١٣، ١٤) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٥) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حجب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، ويبين
الجدول رقم (١٢) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة
كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (١٢): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الأول)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠٣	٣,٠٤٢	٠,٠٩١	٠,٢٣٠	الدفاع عن العلامة	الخصوصية
٠,٢٢٤	١,٢١٨	٠,٠٩٤	٠,٠٩٦		الأمان
٠,٠٠٣	٣,٠٣٠	٠,٠٩٥	٠,٢٣٦		عدم الخداع التسويقي
٠,٢٣٨	١,١٨٢	٠,٠٩٧	٠,٠٩٠		المصادقية

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

ويتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الالكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٢) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي) والمتغير التابع الدفاع عن العلامة حيث أن $(\beta = 0.230, 0.236; CR = 3.042, 3.030)$.
- وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع.
- نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

جدول رقم (١٣): 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	٦,٠١٣	٠,٠٧٢	٠,٤٠٥	الدفاع عن العلامة	شغف العلامة
٠,٠٠٠	٤,٨٩٩	٠,٠٧٥	٠,٤٣٩		الألفة بالعلامة
٠,٠٠١	٣,٤٥٣	٠,٠٧٥	٠,٢٥١		الالتزام بالعلامة

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لحب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لحب العلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) والمتغير التابع الدفاع عن العلامة حيث أن $\beta = 0.405, 0.439, 0.251$; $CR = 6.013, 4.899, 3.453$.

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لحب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,١٢٦	١,٥٣٥	٠,٠٧٨	٠,١٠٦	شغف العلامة	الخصوصية
٠,٠٦٧	١,٨٣٥	٠,٠٨٠	٠,١٣٢		الأمان
٠,٠٠٠	٣,٨٤٦	٠,٠٨١	٠,٢٧٥		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠١	٣,٢٣٣	٠,٠٨٤	٠,٢٢٥		المصادقية
٠,٠٤٤	٢,٩٦٧	٠,٠٨٠	٠,٢٣٤	الألفة بالعلامة	الخصوصية
٠,٤٣٢	٠,٧٨٧	٠,٠٨٣	٠,٠٥٦		الأمان
٠,٠٠٠	٤,٩٥٤	٠,٠٨٤	٠,٣٤٩		عدم الخداع التسويقي
٠,٠٠٣	٣,٠٢٥	٠,٠٨٦	٠,٢٠٧		المصادقية
٠,١٣١	١,٥١٤	٠,٠٧٨	٠,١٠٢	الالتزام بالعلامة	الخصوصية
٠,٠٠٨	٢,٦٦٨	٠,٠٨١	٠,١٨٦		الأمان
٠,٠٠٠	٤,٣٣١	٠,٠٨١	٠,٣٠٠		عدم الخداع التسويقي
٠,٠١٠	٢,٦٠٣	٠,٠٨٤	٠,١٧٥		المصادقية

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (عدم الخداع التسويقي، والمصادقية) والمتغير التابع الجاهزية شغف العلامة حيث أن $(\beta = 0.275, 0.225; CR = 4.955, 4.288)$

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) والمتغير التابع الجاهزية الألفة بالعلامة حيث أن $\beta = 0.234$, $0.349, 0.207$; $CR = 2.967, 4.954, 3.025$

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) والمتغير التابع الجاهزية الألفة بالعلامة حيث أن $\beta = 0.186, 0.300$, 0.175 ; $CR = 2.668, 4.331, 2.603$

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات تابعة.

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

يهدف الفرض الخامس للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط حب العلامة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها والدفاع عن العلامة، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٥) التالي:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط حب العلامة)

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
		Beta			
NS	١,٤٦٧	٠,٠٤٣	الدفاع عن العلامة	شغف العلامة	الخصوصية
NS	١,٣١٥	٠,٠٥٣			الأمان
***	٢,٢٣١	٠,١١٢			عدم الخداع التسويقي
***	٢,٢١٩	٠,٠٩١			المصادقية
***	٢,٢٦٠	٠,١٠٣		الألفة بالعلامة	الخصوصية
NS	١,٢٧١	٠,٠٢٤			الأمان
***	٢,٤٨٨	٠,١٥٣			عدم الخداع التسويقي
***	٢,٢٣٠	٠,٠٩١			المصادقية
NS	١,٥٤٣	٠,٠٢٦		الالتزام بالعلامة	الخصوصية
NS	١,٦٣٢	٠,٠٤٧			الأمان
***	٢,٦٣٠	٠,٠٧٦			عدم الخداع التسويقي
NS	١,٥٠٩	٠,٠٤٤			المصادقية

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS,26

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لحب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير الوسيط:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (عدم الخداع التسويقي، والمصادقية)، حيث أن $\beta = (0.112, 0.091)$ ، في ظل وساطة شغف العلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير

الوسيط التداخلي (شغف العلامة كأحد أبعاد حب العلامة) على الدفاع عن العلامة.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (الخصوصية، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية)، حيث أن ($\beta = 0.103, 0.153, 0.091$)، في ظل وساطة الألفة بالعلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الألفة بالعلامة كأحد أبعاد حب العلامة) على الدفاع عن العلامة.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في (عدم الخداع التسويقي)، حيث أن ($\beta = 0.076$)، في ظل وساطة الالتزام بالعلامة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى أن هناك تأثيراً إيجابياً غير مباشراً لأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر متغير الوسيط التداخلي (الالتزام بالعلامة كأحد أبعاد حب العلامة) على الدفاع عن العلامة.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لحب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع. أخيراً: مناقشة النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

فيما يخص الفرض الإحصائي الأول الذي على أن يوجد تأثير معنوي إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع"

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع. . وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة

(Ghias et al., 2022) التي أكدت أن الأخلاقيات، وخاصة الموثوقية والشفافية، تعزز نية إعادة الشراء والولاء للعلامة التجارية. كما أوضحت دراسة (Wilk et al., 2021) أن العملاء الذين يثقون في ممارسات الشركة الأخلاقية يميلون إلى الدفاع عن العلامة التجارية.

فيما يخص الفرض الإحصائي الثاني الذي على أن "يوجد تأثير معنوي ايجابي لحب العلامة بأبعاده (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع"

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لحب العلامة بأبعاده (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Singh et al., 2021) التي أكدت أن العملاء الذين يشعرون بشغف نحو العلامة التجارية يعبرون عن ولائهم لها، ويدافعون عنها عند تعرضها لهجمات أو انتقادات. كما دعمت دراسة (Aro et al., 2018) هذه النتائج من خلال توضيح أن العلاقة العاطفية الإيجابية مع العلامة تزيد من التفاعل الإيجابي مع العلامة والدفاع عنها.

فيما يخص الفرض الإحصائي الثالث الذي على أن "يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الالكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات تابعة"

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغيرات تابعة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة Ahamed (2021, & Pham) التي وجدت أن التزام الشركات بالأخلاقيات يعزز رضا العملاء ويقوي الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. كما دعمت دراسة (Batra et al. 2012) هذه النتائج من خلال تحليل كيف تؤدي الممارسات الأخلاقية إلى تعزيز الحب والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

فيما يخص الفرض الإحصائي الرابع الذي على أن يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لحب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع".

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لحب العلامة بأبعادها (شغف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعادها (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمتغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمتغير تابع. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Shimul & Phau, 2023) التي أوضحت أن الحب والارتباط العاطفي بالعلامة يساهمان في تعزيز الدفاع عنها في مواجهة التحديات. كما دعمت دراسة (Rodrigues et al., 2024) هذه الفكرة من خلال التأكيد على دور العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة التجارية في تقوية الدفاع عن العلامة.

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حجب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

جدول (١٥) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الأول	أسلوب تحليل الاحتمال	H1: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على الدفاع عن العلامة.	التعرف على التأثير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على الدفاع عن العلامة.	1- ما تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على الدفاع عن العلامة؟
قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الاحتمال	H2: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة - ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة)	تحديد التأثير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة - ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة).	2- هل يوجد تأثير لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية - الأمن - عدم الخداع التسويقي - المصادقية) على حب العلامة بأبعاده (شغف العلامة - ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة)؟
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الاحتمال	H3: يوجد تأثير معنوي لأبعاد حب العلامة (شغف العلامة - ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة.	فحص التأثير المباشر لأبعاد حب العلامة (شغف العلامة - ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة.	3- ما هو تأثير أبعاد حب العلامة (شغف العلامة - ألفة العلامة - الالتزام بالعلامة) على الدفاع عن العلامة؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل المسار	H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة.	قياس التأثير غير المباشر لأخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة.	4- هل يوجد تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حب العلامة؟

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

ب : التوصيات واليات التنفيذ:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

جدول (١٦) توصيات الدراسة

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية التنفيذ	المدة المستغرقة للتنفيذ
١- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمستغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمستغير تابع.	على الشركات تحسين التزامها بأخلاقيات البيع الإلكتروني من خلال تعزيز الخصوصية والأمان، وتقليل الخداع التسويقي لضمان الدفاع المستمر عن العلامة.	إدارة التسويق. إدارة تقنية المعلومات.	١. تحديث سياسات الأمان والخصوصية لضمان حماية بيانات العملاء. ٢. تقديم معلومات واضحة وموثوقة عن المنتجات والخدمات وتجنب المبالغة.	من ٦ إلى ٩ أشهر.
٢- يوجد تأثير معنوي ايجابي لحب العلامة بأبعادها (شفف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمستغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمستغير تابع.	يجب على الشركات تعزيز العلاقة العاطفية بين العملاء والعلامة من خلال تقديم تجربة مميزة وشخصية.	إدارة العلاقات العامة. إدارة التسويق.	١. تطوير برامج ولاء تعزز من الشفف تجاه العلامة. ٢. تصميم حملات تسويقية تستهدف تعزيز الألفة والالتزام بالعلامة.	من ٦ إلى ١٢ شهراً.
٣- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمستغيرات مستقلة على حب العلامة بأبعادها (شفف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمستغيرات تابعة.	ينبغي للشركات العمل على دمج أخلاقيات البيع الإلكتروني في استراتيجيات بناء العلامة التجارية لزيادة ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة.	إدارة التسويق. إدارة الجودة.	١. تقديم محتوى صادق وشفاف للعملاء يعزز من ثقتهم في العلامة التجارية. ٢. تحسين سياسات الأمان والخصوصية للتأكيد على الجوانب الأخلاقية.	من ٣ إلى ٦ أشهر.
٤- يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لحب العلامة بأبعادها (شفف العلامة، والألفة بالعلامة، والالتزام بالعلامة) كمستغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني بأبعاده (الخصوصية، والأمان، وعدم الخداع التسويقي، والمصادقية) كمستغيرات مستقلة على الدفاع عن العلامة كمستغير تابع.	ينبغي على الشركات تعزيز حب العملاء للعلامة من خلال التزامها بأخلاقيات البيع الإلكتروني، مما يعزز الدفاع عن العلامة.	إدارة التسويق. إدارة خدمة العملاء.	١. تحسين تجربة العميل مع العلامة التجارية بما يعزز العلاقة العاطفية. ٢. تنظيم حملات تسويقية تبرز القيم الأخلاقية للعلامة لزيادة الولاء والدفاع عنها.	من ٦ إلى ٩ أشهر.

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحث تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر واقتراح الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالشركات الصناعية المدرجة في البورصة المصرية وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تقيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. تأثير الخصوصية والأمان في تعزيز حب العلامة التجارية في التجارة الإلكترونية
٢. تأثير أخلاقيات التسويق الإلكتروني على استمرارية الولاء والدفاع عن العلامة التجارية في أسواق الخدمات
٣. تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة الدور المعدل لحب العلامة
٤. العلاقة بين الشغف بالعلامة التجارية والدفاع عنها في سياق التجارب الإلكترونية الشخصية
٥. تأثير استراتيجيات البيع الأخلاقي على الدفاع عن العلامة التجارية من خلال تفاعل العملاء في منصات التواصل الاجتماعي.
٦. التأثير الوسيط لحب العلامة التجارية في العلاقة بين الجودة المدركة وأخلاقيات البيع الإلكتروني
٧. استراتيجيات التعامل مع الهجمات على العلامة التجارية عبر الإنترنت وتأثيرها على الدفاع عن العلامة التجارية
٨. تأثير التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية على ولاء العملاء والدفاع عن العلامة في قطاع التجارة الإلكترونية
٩. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
١٠. إجراء دراسة مقارنة بين الشركات المختلفة لاختبار متغيرات الدراسة الحالية

المراجع أولاً: المراجع العربية

- حماد، نجلاء وأبو تينه، إسماعيل أحمد. (٢٠٢٠). الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للنقل النكي : دراسة لشركة أوبر في محافظة العاصمة (عمان). رماح للبحوث و الدراسات، ٢٠٢٠، (٤٤)، ٩٣-١٠٨.
- حميد، محمد عبد القادر. (٢٠١٧). أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية. *رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة السويس*.
- خشان، محمد عبد النبي. (٢٠٢١). حب العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من أصالة وتوافق هوية العميل مع العلامة التجارية وتأبيدها: بالتطبيق على عملاء الهواتف المحمولة من طلاب جامعة المنصورة. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، ٥٨ (٤)، ٩١-١٤٠.
- الذكروري، منى ابراهيم محمد (٢٠١٥). نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد إرتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر ، *مجلة البحوث التجارية*، ٣٧ (١)، ٤٩٧-٥٣٢.
- 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 بكتورة ، رسالة منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة*
- مسعد ، بهاء الدين مسعد & أبوزيد، وليد ابوبكر حسنى. (٢٠٢٢). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك علي سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق علي عملاء شركات النقل النكي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة ، جامعة دمياط*، ٣ (١)، ٦٩، ١١٧.

ثانيا المراجع بالانجليزية:

- 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
- 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. 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.
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Ahamed, A. J., & Pham, L. (2021). Online retailer reputation, satisfaction, and trust as catalysts in the consumer perceptions of ethics on online retailers and repurchase intention. *International Journal of E-Adoption (IJEa)*, 13(2), 1-18.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on *social media platforms*. 26(6), 463–478.
- Alnawas, I., El Hedhli, K., Abu Farha, A., & Zourrig, H. (2024). The effects of hotels' environmental sustainability communication strategies on

- social media engagement and brand advocacy: The roles of communication characteristics and customers' personality traits. *Journal of Vacation Marketing*.
- 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
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1788-1802.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2015). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, 1986, 2189–2198.
- Berlant, L. (1998). Intimacy: A Special Issue. *Business and Social Innovations for a Sustainable Future: Commerce Retail. Journals Uchicago Edu*, 24(2), 281–286.
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am feeling so good! Motivations for interacting in online brand communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 61-77.

- Bismo, A. R. Y. O., Prabowo, H. A. R. J. A. N. T. O., Heriyati, P., & Abdinagoro, S. B. (2023). How do Social Media Environments and Self-Brand Connection Give an Impact on Brand Advocacy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1673-1681.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2024). Consumer perception regarding the ethics of online retailing: a review, synthesis, and future research directions. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(2), 181-202.
- Garg, A. (2013). Perceived ethics of online apparel retailers in India and consumer behavioral intentions. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(3), 44-51.
- Garrouch, K., Bouhlef, O., & Mzoughi, M. N. (2024). E-payment or cash on delivery: do e-retailers' ethics, trust, and value matter?. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(1), 46-67.
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2024). Exploration of the concept of brand love in city branding: antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 20(2), 142-156.
- Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022). Impact of e-retailing ethics on consumer repurchase intention. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 251-264.
- Gofur, A., & Shafariah, H. (2024). Matters of the hearts: Unraveling the Brand Love-Purchase Intention Nexus through a Systematic Literature Review. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(2), 139-150.

- Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G., & Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: a cross-country study. *Journal of Product & Brand Management*.
- 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.
- Holjevac, (2008). 'Business ethics in tourism—as a dimension of TQM', *Total Quality Management & Business Excellence*, 19 (10), pp 1029-1041,
- Hersh, A. (2014). Tourists perceive marketing deception through the promotional mix. *Business Management Dynamics*, 3(12), 21.
- Hsiao, C., Shen, G. C., and Chao, P. (2015). How does brand misconduct affect the brand–customer relationship? *Journal of Business Research*, 68(4), 862–866.
- 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
- Ichwandi, V. N., & Immanuel, D. M. (2024). Peran Kontrak Psikologis Konsumen Terhadap Brand Love Dan Postive Word of Mouth Dalam Memengaruhi Repurchase Intention Konsumen Bengkel Mobil X. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 19-35.
- Jungmin, K. I. M., Soo-Kyoung, L. E. E., Rihyun, S. H. I. N., & Jin-Woo, P. A. R. K. (2024). Analysing the Impact of Service Quality on Brand Image and Brand Advocacy. *(JDS)*, 22(4), 79-89.
- Khalid, M. S. (2023). Revolutionizing Branded Apparel Stores : Augmented Reality Redefining Customer Experince and Driving Purchase Behavior. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 2718.

- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: The moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 24(3), 609-626.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Impact of CSR Authenticity on Brand Advocacy: The Mediating Role of Brand Equity. *Sustainability*, 15(11), 8613.
- Ko, J. H., & Jeon, H. M. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability*, 16(8), 3126.
- Kumar, A. (2021). Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Kuswati, R. (2023). The Roles of Brand Love in Predicting Brand Loyalty. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)* (pp. 1063-1076). Atlantis Press.
- 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).
- Lamkadem, S. A. (2024). Moroccan consumer perceptions of online retailer ethics: Impact on repurchase intentions & word-of-mouth. *Research Article*.
- Liao, J., Chen, J., Hu, Y., Filieri, R., Feng, X. and Wang, W. (2024), "Perceived identity threat and brand advocacy responses to different

- types of brand-related attacks", Internet Research, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- 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.
- 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.
- Mahlke, C., Lahmeyer, S., & Roemer, E. (2020). What is love? Exploring the meaning of brand love and its role in determining brand loyalty. *Multidisciplinary Business Review*, 13(2), 54-65.
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171.
- Malik, G., & Gupta, A. (2013). An empirical study on behavioural intent of consumers in online shopping. *Business Perspectives and Research*, 2(1), 13-28.
- Mukherjee, K. (2020). Social Media Marketing and Customers' Passion for Brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509-522.
- Nardal, S., & Sahin, A. (2011). Ethical issues in e-commerce on the basis of online retailing. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 190.

- Ngoc Dan, T. N., & Ngo Trong, P. (2023). Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully?. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2249897
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens journal of business and economics*, 3(3), 305-332
- Palmer, D. E., & Stoll, M. L. (2014). Ethics in e-business: Emerging issues and enduring themes. *Handbook of strategic e-business management*, 865-887.
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2024). Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12944.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Rodrigues, P., Junaid, M., Sousa, A., & Borges, A. P. (2024). Brand addiction's mediation of brand love and loyalty's effect on compulsive buying: the case of human brands. *Journal of Brand Management*, 31(4), 382-400.
- 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.
- Salim, G., Arafah, W., & Kristaung, R. (2024). The Influence Of Social Media Attachment And Brand Identification On Brand Loyalty By Mediation Of Brand Love And Moderation Of Self-Esteem Study On

- The Indonesian Manufacturing Industry. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 3(5).
- 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.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.
- Sekarningtyas, A. K., & Usman, U. (2023). Brand Alignment Targeting against the Needs of Gen-Z Consumers to Improve Brand Identity and Brand Advocacy. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 332-346.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41.
- Srivastava, P., and Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Sternberg, R. J., & Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social psychology*, 47(2), 312.
- Sternberg RJ (1986) A triangular theory of love. *Psychol Rev* 93(2):119

- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., and Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76–84.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993
- Wilk, V., Sadeque, S., & Soutar, G. N. (2024). Exploring online destination brand advocacy. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 283-301.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2024). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. In *Research Anthology on Business Law, Policy, and Social Responsibility* (pp. 703-724). IGI Global.
- Yin, H. (2023, June). Consumer Rights and Business Ethics in E-Retail Business-Study of China's E-market. In *Proceedings of the International Conference on Economic Management and Green Development*. Singapore: Springer Nature Singapore. 351-360

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة
بالتطبيق علي عملاء شركات الطيران في مصر

لذلك فإن الباحث يطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراسته 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

الباحث

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حجب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

القسم الأول: (المتغير المستقل): أخلاقيات البيع الإلكتروني يهدف هذا القسم إلى

التعرف على أخلاقيات البيع الإلكتروني من خلال قياس العبارات التالية:
فيما يلي بعض العبارات، من فضلك ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تتفق مع رأيك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تمامًا (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تمامًا (١)

اخلاقيات 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 شرحاً واضحاً 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 لحمايتي 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. الخداع التسويقي						
١	أشعر بأن موقع الشركة يبلغ في عرض فوائد الخدمات					
٢	يقدم الموقع معلومات عن الخدمة توحي بأنها جيدة					
٣	يحاول الموقع إقناعي بحصول على خدمات لست بحاجة لها					

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسط حجب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٤	تتوافق الإعلانات عن سعر الخدمة على الموقع مع الواقع عند الشراء					
٥	يبالغ الموقع في ترويج خدمات لجذب العملاء					
٤. المصادقية						
١	يعتبر 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					

القسم الثاني: (المتغير الوسيط): حب العلامة يهدف هذا القسم إلى التعرف على حب العلامة من خلال قياس العبارات التالية:

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)

حب العلامة :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. الشغف :						
١	أشعر بمتعة خاصة عند استخدام خدمات هذه شركة الطيران.					
٢	أشعر دائماً بالحماس تجاه السفر مع هذه شركة الطيران.					
٣	هذه شركة الطيران تجعلني أشعر بالتميز دائماً.					
٢. الألفة :						
١	أشعر بحالة جيدة تجاه هذه شركة الطيران.					
٢	أشعر بأن هذه شركة الطيران دائماً تقدم تجربة رائعة.					
٣	أشعر بتعلق كبير بهذه شركة الطيران.					
٣. الالتزام :						
١	هذه شركة الطيران تجعلني أشعر بالسعادة عند السفر معها.					
٢	تبدو هذه شركة الطيران شديدة الجاذبية عند اختيار السفر.					

تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الدفاع عن العلامة عند توسيط حب العلامة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
د/ عمرو عبد العزيز عبد الله عبد اللطيف

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٣	هذه شركة الطيران تمثل الفخامة والشهرة دائماً.					
٤	أنصح زملائي بالسفر مع هذه شركة الطيران.					

القسم الثالث: (المتغير التابع): الدفاع عن العلامة يهدف هذا القسم إلى التعرف على الدفاع عن حب العلامة من خلال قياس العبارات التالية:

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)

الدفاع عن العلامة :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١	أود تجربة الخدمات الجديدة التي تقدمها شركة الطيران.					
٢	أتحدث بشكل إيجابي عن شركة الطيران مع أصدقائي وعائلتي.					
٣	قامت شركة الطيران بشيء لم يعجبني، سأكون مستعداً لإعطائها فرصة أخرى.					
٤	أظل مخلصاً لشركة الطيران حتى في وجود منافسين.					
٥	أوصي بشركة الطيران لمن يبحث عن خدمات طيران جيدة.					

شكراً لتعاونكم معنا في استيفاء الاستقصاء