



أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء "دراسة تطبيقية"

إعداد

د. وليد أبو بكر حسني أبو زيد

د. بهاء الدين مسعد سعد

مدرس إدارة الأعمال

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

شعبة إدارة الأعمال

شعبة إدارة الأعمال

walid_mti@hotmail.com

bahaa.mosaad@iams.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

سعد، بهاء الدين مسعد؛ أبو زيد، وليد أبو بكر حسني (٢٠٢٢). أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج ٦٩ - ١١٧.

رابط المجلة: <https://cfj.journals.ekb.eg/>

أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء دراسة تطبيقية*

د. وليد أبو بكر حسني أبو زيد

د. بهاء الدين مسعد سعد

ملخص البحث:

أستهدف البحث التعرف أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء بالتطبيق على عملاء شركات النقل الذكي في مصر (أوبر وكريم) وذلك من خلال تحديد نوع وقوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، تحديد نوع وقوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، تحديد نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات تحول العملاء، التعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء لدي شركات تطبيقات النقل الذكي في مصر، وتم تجميع البيانات والمعلومات الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء من خلال عينة بلغت ٤٢٤ مفردة من عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي محل البحث، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج منها وجود علاقة خطية موجبة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، وأن هذه العلاقة طردية حيث كلما زاد مستوي اهتمام شركات تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة بأخلاقيات البيع الإلكتروني تتحسن الصورة الذهنية للعلامة لدي عملاء تلك التطبيقات، وجود علاقة ارتباط خطية سالبة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي وأن هذه العلاقة عكسية، حيث كلما زاد مستوي التزام تطبيقات النقل الذكي بأخلاقيات البيع الإلكتروني انخفضت نسبة تحول عملاء تلك التطبيقات، وكذلك وجود علاقة خطية سالبة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي، وأن هذه العلاقة عكسية حيث كلما تحسنت الصورة الذهنية للعلامة لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي تنخفض نسبة تحول العملاء، وكذلك تم التوصل الي وجود تأثير معنوي غير مباشرة للصورة الذهنية للعلامة وأبعادها على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، وتوصل الباحثان إلي مجموعة من التوصيات التي تساعد في الحفاظ علي العملاء من خلال الاهتمام بالمعايير الاخلاقية أثناء التعاملات مع عملاء تطبيقات النقل الذكي و تحسين الصورة الذهنية للعلامة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للعلامة- اخلاقيات البيع الإلكتروني - سلوك تحول العميل - تطبيقات النقل الذكي.

١- مقدمة:

أحدث توظيف تطبيقات الهواتف الذكية في عالم النقل تغييرات إيجابية، إذ قللت الوقت والجهد بالنسبة للمستخدمين ووفرت فرص عمل جديدة للشباب (حماد وأخرون ٢٠٢٠)، لذلك فقد أصبحت تطبيقات النقل الإلكترونية أحد أهم الطرق المستخدمة لنقل الأفراد والبضائع بشتي 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 مستوي الخدمات التي تقدمها والعمل علي زيادة الاهتمام بهذه التطبيقات بما يساعد علي تقديم خدمات متقدمة ومتميزة لعملائها وذلك لما تمتاز به من السهولة واليسر في الاستخدام، وكذلك انخفاض التكاليف.

وتعتبر العلامة بمثابة قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات التي تمتلك القدرات الانتاجية والتقنية والقدرات التنافسية المناسبة وتيسير الدخول الي السوق وتحقيق مراكز تنافسية فيها وفي تعزيز روح المبادرة والاقدام على المستوى العالمي، وللعلامة مدلولات من ارتباط العميل وبالتالي تساعد في إيجاد عملاء أوفياء وتمكن من الحفاظ عليهم (ابن سيروود ٢٠٢٠)، وكلما كانت الصورة الذهنية التي يكوئها العميل عن العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها، وعليه فإنّ الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيّدة للعلامة، إذ يُعرّف علي أنّه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة من جانب ونتيجة لعمليات شراءٍ سابقة في مثابة تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر (عيون، سهيلة، ٢٠١٢)

ونتيجة لزيادة أهمية نشاط البيع الإلكتروني في الآونة الأخيرة (Comi and Nuzzolo,2016)، فقد أهتم العديد من الباحثين بأنشطة البيع الإلكتروني لأنه يعد من أكثر الأنشطة نمواً في مجال التجارة الإلكترونية، وكذلك ضرورة توافر معايير أخلاقية أثناء التعاملات التجارية عبر الأنترنت (Matic and Nardal and Sahin,2011;Vojvodic,2013).

وتعتبر أخلاقيات البيع الإلكتروني من العوامل المؤثرة علي النوايا الشرائية لدي العملاء الإلكترونيين (Agag and Elbeltagi,2014) حيث أوصت العديد من الدراسات بضرورة توفير مجموعة من الأبعاد المتعلقة بأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر الأنترنت، من أجل تحقيق رضا العميل الذي يساعد علي خلق الثقة لديه (Roma n, 2007; Matic and Vojvodic,2013; Agag and Elbeltagi,2014)، حيث يركز الكثير من العملاء المتعاملين عبر الأنترنت بشكل رئيسي علي المعايير الأخلاقية لدي البائعين قبل إتمام عملية الشراء (Roma n,2007).

ولكي تبقي المنظمة في موقف تنافسي جيد، يجب أن تفهم عملائها بشكل جيد ليس فقط من أجل توقع سلوكهم بل أيضا بهدف التأثير علي سلوك التحول لديهم (Beckett et al,2000)، حيث يؤثر الفهم الجيد لسلوك التحول لدي العملاء في معالجة تبعات تحول العملاء لمنظمة أخرى، كما يساهم في تكوين وتحسين علاقة طويلة الاجل مع العملاء (Lees ,Garland and Wright,2007;Andreasen,1988)

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليلقي الضوء على واقع تطبيقات النقل الذكي في مصر ومدى اهتمامها بأخلاقيات البيع الإلكتروني وتأثير ذلك على سلوكيات تحول العملاء والدور الذي يمكن أن تلعبه الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

٢- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية بهدف الإلمام بموضوع البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية وكذلك التحديد الدقيق لمشكلة وتساؤلات البحث وصياغتها في مجموعة من التساؤلات وتمت هذه الدراسة على مرحلتين كما يلي:

١/٢ - الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

بهدف جمع البيانات الثانوية عن متغيرات البحث (الصورة الذهنية للعلامة، وأخلاقيات البيع الإلكتروني، سلوك تحول العميل) بمراجعة كل ما كتب عن هذه المتغيرات في الدراسات والكتب والدوريات والمقالات العلمية وقد توصل الباحثان إلى ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات الثلاثة وعلى حد علم الباحث لا توجد دراسة تناولت الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل.

٢/٢ الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

وذلك من خلال إجراء مجموعة من المقابلات الفردية المتعمقة مع عينة ميسرة قدرها (٤٠) مفردة من مستخدمي تطبيقات النقل الإلكتروني و(١٠) من مقدمي الخدمة (السائقين) وأجريت هذه المقابلات في الفترة من ١١/١ الي ١١/١٠/٢٠٢٠ حيث تم توجيه مجموعة من الأسئلة ذات علاقة بالعناصر الرئيسية لموضوع البحث.

وقد تبين للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية مجموعة من النتائج الأولية كما يلي:

- عدم وضوح العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل.
- عدم إدراك مستخدمي تطبيقات النقل الإلكتروني لمفاهيم وأبعاد كلا من الصورة الذهنية للعلامة أخلاقيات البيع الإلكتروني، سلوك تحول العميل.
- عدم وضوح الدور الذي يمكن أن تؤديه الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل.

وبناء على النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية يري الباحثان أن هناك حاجة ماسة لدراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل لعملاء تطبيقات النقل الذكي.

٣- مشكلة البحث:

بناء على النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من الدراسة الاستطلاعية والتي أشارت إلى عدم الإدراك الكافي لعملاء تطبيقات النقل الإلكتروني محل الدراسة لمفاهيم وأبعاد كلا من أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العميل وكذلك وجود قصور في فهم دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك

د. بهاء الدين سعد؛ د. وليد أبو زيد

تحول العميل، وعدم وجود أي دراسات في حدود علم الباحثان- تناولت الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العميل، لذلك تسعى الدراسة الحالية من خلال التقصي والتحليل إلي استكشاف الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الالكتروني.

ويمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- (١) ما نوع وقوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني لتطبيقات النقل الذكي وسلوك التحول لدي عملاء تلك التطبيقات؟
- (٢) ما نوع وقوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني لتطبيقات النقل الذكي محل الدراسة والصورة الذهنية للعلامة لتلك التطبيقات؟
- (٣) ما نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة؟
- (٤) ما هو دور الصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني لتطبيقات النقل الذكي وسلوك التحول لدي عملاء تلك التطبيقات؟

٤- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على المستويين النظري والعملي فيما يلي:

أ- الأهمية النظرية

- يتناول البحث الصورة الذهنية للعلامة، واخلاقيات البيع الالكتروني، وسلوك تحول العميل، والعلاقة بينهم، وهما من المواضيع والمفاهيم الحديثة والهامة والتي حظيت باهتمام الباحثين في الآونة الاخيرة، كما تعتبر الدراسة إضافة علمية للمكتبات العربية خاصة مع ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الصور الذهنية واخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العميل. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة.
- المساهمة في تحديد الدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه الصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العميل، وفي ذلك إضافة للجهود البحثية المتعلقة بمسببات سلوك تحول العميل.

ب- الأهمية العلمية

- تتناول الدراسة سلوك تحول العميل والذي له أثار سلبية على المنظمات بالإضافة الي تكبد المنظمات مبالغ طائلة نتيجة لهذه الأثار السلبية، كما أن إهمال إدارة المنظمات في التعامل مع هذه الظاهرة سوف يؤدي الي تفاقم المشكلة وتدهور أداء تلك المنظمات.

- يوفر البحث للمؤسسات المصرية وخاصة العاملة في مجال تطبيقات النقل الذكي الكيفية التي يمكن من خلالها التغلب على سلوك تحول العملاء بالاعتماد على الصورة الذهنية للعلامة واخلاقيات البيع الالكتروني.

- يساعد البحث في رسم الاستراتيجية التسويقية للشركات المصرية العاملة في تطبيقات النقل الذكي ودعم مركزها التنافسي.

- أضف الي ذلك أن متخذي القرار في الشركات العاملة في تطبيقات النقل الذكي يتنافسون على الاحتفاظ بالعميل، وبالتالي فان الصورة الذهنية للعلامة، اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العميل يؤثران على سياسة الشركات وهو ما يتعرض له هذا البحث.

٥- أهداف البحث:

يسعى البحث الي تحقيق الاهداف التالية:

- (١) تحديد نوع وقوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العميل.
- (٢) تحديد نوع وقوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني والصورة الذهنية للعلامة.
- (٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العميل.
- (٤) التعرف على الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العملاء.

٦- الإطار النظري والدراسات السابقة والعلاقة بين المتغيرات وصياغة فروض البحث:

١/٦ - مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة:

تلعب العلامة دوراً كبيراً في تسويق المنتجات والخدمات التي تحملها، وهو ما جعل عملية بناء العلامة من أهم الأدوات التي تحرص المنظمات علي التسلح بها قبل دخول المنافسة مع الآخرين، فالعلامة هي ثروة كبيرة تنمو مع الزمن، وهي من أهم أصول المنظمة (المساعفة، ٢٠١٨)، ويرى (Keller, 2013) ان العلامة لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، وهي من القوة بحيث تستطيع التأثير بشكل ايجابي علي قرار شراء أي منتج، أما (Yannopoulos, 2007) فيرى أن العلامة هي رمز للمنتج، وهي تمثل وسيلة إعلانية عن منتجات المنظمة، ونتيجة لزيادة أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، فان قوة العلامة تمنح المنتج أهمية اقتصادية كبيرة يستطيع من خلالها الدخول الي السوق، الأمر الذي أوجد حافزاً للمنظمات لتخصيص مبالغ مالية كبيرة لمن يصمم علامتها بصورة بسيطة وجذابة معبرة عن خصائص المنتج، كذلك يشير (Iamb, et al., 2006) الي ان العلامة تعد بمثابة دليل مهم للمستهلك، حيث يمكنه من خلالها تمييز مصدر المنتجات التي يتعامل معها، وبالتالي تسهل عليه العملية التسويقية، كذلك فقد أشار كلا من (Kotler & Dubois, 1997) الي أهمية العلامة من حيث أنها تساعد علي حماية خصائص المنتج من التقليد، تسهل تعريف المنتج وتبسط ترتيب السلع، تنقل فكرة عن مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج وتسمح بولاء العملاء، تسهل من إمكانية ترويج المنتج من خلال الكلمة المنطوقة والإعلانات والتسويق المباشر، كما يعطي

اسم العلامة إمكانية الحصول على تاريخ وشخصية ورأسمال للعلامة، بالإضافة الي أن العلامة تسمح باستهداف قطاعات خاصة من السوق، وأخيرا فإن العلامة ذات السمعة الجيدة تستخدم لتسهيل تقديم وتسويق المنتجات الجديدة، وهو ما يتفق مع أشارت اليه دراسة كلا من (بو عامر وسعيداني، ٢٠١٨) من أن للصورة الذهنية للعلامة أهمية لكل من المستهلك والمنظمة، وفيما يخص المستهلك فقد أشارا الي أن العلامة تساعد علي التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة و بثقة مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ الي العلامة لتسهيل عملية تسوقه، كما أن العلامة ضمانا لمصدر و جودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، و بذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى، كذلك فالعلامة تمنح قيمة للمستهلك، فالتقييم الصحيح للعلامة يساعد المستهلك على ايجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته و مستواه الاجتماعي، كذلك تسهل العلامة كسب ولاء المستهلكين في سوق ملئ بالمنتجات المماثلة و البديلة وتعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته (حميود، ٢٠١٧)، كما ان العلامة أداة اتصال تسويقي، حيث تساهم العلامة في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظرا لكثرة معروضها السلعي في السوق كما و نوعا. أما بالنسبة لأهمية العلامة بالنسبة للشركة فإنها تساهم في التعريف بمنتجاتها و حمايتها، حيث تتيح العلامة لرجال التسويق بالمنظمات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، كما أشار (حميود، ٢٠١٧؛ بو عامر وسعيداني، ٢٠١٨) الي ان العلامة عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين والكفاءات والمهارات للعمل بالمؤسسة.

ويعرف(المرسي، ادريس، ٢٠٠٧) الصورة بأنها عبارة عن الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الادراكات حول شيء معين، كما عرفها (Combin,2002) بأنها عبارة عن "مجموعة من التمثيلات الذهنية، التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة"، كما يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة على أنها "مجموعة متكاملة من المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها لتكون مجموعة من الصور الشخصية و المبسطة، التي يلخصها في النهاية الي صورة واحدة (Lendrevie&others1990)، أما(Kotler et al.,2012) فعرفها بأنها" مجموعة من الإدراكات ومعتقدات المستهلك حول علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك، كذلك عرفها(عتيق وآخرون، ٢٠١٧) في دراستهم والتي استهدفت دراسة أهم مكونات قيمة العلامة التي تشمل كل من الوعي بالعلامة و صورتها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء، وكيف تأثر على سلوك المستهلك بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله الي ما حولهم ويفهمونه علي أساسها، كما توصلت الدراسة الي أن العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة لها أثر على سلوك المستهلك.

وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن للباحثين تعريف الصورة الذهنية للعلامة، بأنها مجموعة المشاعر والاتجاهات والتصورات التي تتكون لدى الفرد عن علامة معينة، والناجمة عن تفاعل مجموعة من المعتقدات والأفكار والتمثيلات الذهنية.

أما عن مكونات صورة العلامة فقد أشارت دراسات كلا من: (حميود، ٢٠١٧؛ فاسي، ٢٠٠٧؛ معراج وصالح، ٢٠١٥؛ بو عامر وآخرون، ٢٠١٨) الي أن العلامة تتكون من أربع مكونات هي (شخصية العلامة، هوية العلامة، سمعة العلامة، قيمة العلامة):

أما عن شخصية العلامة فيقصد بها صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك أو يرغب في الانتماء اليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (اشهار، علاقات عامة، .. الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها الى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك (بو عامر وآخرون، ٢٠١٨)، أما هوية العلامة فيقصد بها مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التي تجعلها العلامة المطلوبة والمرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين. و تتحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/او خدمة) و مكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك (معراج وصالح، ٢٠١٥)، أما سمعة العلامة: فتتكون من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها المستهلكين تجاه العلامة خاصة و المنتج و المؤسسة عامة، و التي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية (ادارتها لأعمالها، حجمها المالي، قمرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية و جودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقتها مع عملائها) (حميود، ٢٠١٧)، وأخيرا القيم وهي تعكس عادة مصطلح "الأخلاقيات" حيث تستمدّها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي و الخارجي و رسائلها الاشهارية، وكذا عن طريق الوصاية و الرعاية (فاسي، ٢٠٠٧).

أما عن أنواع صورة العلامة فقد أشارت دراسة (معراج و صالح، ٢٠١٥) الي أن صورة العلامة تنقسم الي ثلاثة أقسام هي الصورة المرجوة والصورة المرسلّة والصورة المدركة، حيث الصورة المرجوة هي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، و التي يُقصد بها التموقع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها، والصورة المرسلّة هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة و التي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلّافه، المعدات المكتتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة، .. الخ، أما الصورة المدركة فهي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب و تحليل الرسالة الاتصالية.

وفي نفس السياق تشير دراسة (عيون، ٢٠١٢) والتي استهدفت تأكيد مدى فعالية التسويق العملي في المحافظة على صورة علامة المؤسسة أو إعادة بنائها أو تحسينها ثم تعزيزها عند مواجهة أية أزمة تسويقية الي أنه من الجانب النظري تصب كل هذه الأنواع في مفهوم واحد. بمعنى أن الصورة المرجوة هي نفسها الصورة التي ترسلها المؤسسة بهدف موقعتها

ونفسها الصورة التي يدركها المستهلك. لكن من حيث الجانب الميداني، فعادة ما تواجه المؤسسات تباعدا بين هذه المفاهيم. التي يكون سببها عدم ضبط الرسالة المرسله أو سوء الوسيلة المستخدمة، أو مؤثرات خارجية تجعل استقطاب الرسالة من قبل المستهلك بصفة مغايرة أو غير كاملة، وأن الصورة التي يكونها المستهلك عن العلامة تتفاعل مع عدة عوامل تؤثر في كيفية إدراكه لها : فنوعية الرسالة المرسله -التي تعبر عن شخصية و هوية العلامة و كذا سمعتها و قيمها- تؤثر على كيفية استقطاب الصورة حسب جودة تقويمها و استظهارها في هذه الرسالة، فدرجة هذه الجودة تكون مؤثرا في التباعد المفاهيمي بين الصورة المرجوة من قبل المؤسسة و الصورة الحقيقية المرسله و الصورة المدركة من قبل المستهلك.

أما دراسة (مهادي، مجاهدي، ٢٠١٨) فقد قامت بدراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية علي القيمة المدركة لها بالتطبيق عل علامتي Condor , Samsung، وذلك من خلال تحديد ثلاثة أبعاد لصورة العلامة هم : المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون الحسي، وتوصلت الدراسة الي وجود أثر قوي لصورة العلامة علي القيمة المدركة لها خاصة المكون العاطفي الذي كان له الأثر الأكبر.

أما دراسة (السيد، السيد، ٢٠٢١) فقد هدفت الي قياس تأثير صورة العلامة على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي (سياسة تسعير المكانة، وسياسة الخصم في الاسعار، وسياسة التسعير المرجعي، وسياسة تسعير الباقية) وسلوك التسويق عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي ايجابي لكل هذه السياسات على سلوك التسوق عبر الانترنت، كما توصلت الي وجود تأثير معنوي ايجابي لصورة العلامة على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت.

وهناك بعض الدراسات التي قامت بدراسة الصورة الذهنية للعلامة كمتغير تابع ودراسة تأثير بعض المتغيرات المستقلة عليه، فعلي سبيل المثال دراسة (معراج، صالح، ٢٠١٥) والتي قامت بدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، حيث تم التركيز على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدي العملاء، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقات ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة ومكوناتها الفرعية (شخصية، سمعة وقيم العلامة)

وكذلك دراسة (بورقعة، ٢٠١٧) والتي قامت بدراسة تأثير صورة بلد المنشأ للعلامة على الصورة الذهنية للعلامة بالتطبيق على بعض علامات الملابس الرياضية، والتي خلصت الي وجود أثر ايجابي لصورة بلد المنشأ للعلامة علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أما عن قياس الصورة الذهنية للعلامة فقد تعددت النماذج التي تشرح قياس الصورة الذهنية للعلامة، ومن بين هذه النماذج، نموذج (Aaker, 1993) والذي حدد ١١ بعداً للصورة الذهنية للعلامة [خصائص المنتج، الخصائص غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الاماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة] وكذلك نموذج (Korchia, 2001) والذي قسم صورة العلامة الي ١٢ فئة تمثلت في : شخصية العلامة، المشاهير، المستخدمين، الاستخدام، صنف المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع، المنافع الوظيفية،

المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج، المؤسسة، منظمات أخرى، أما نموذج (Eunjoo Cho,2001) فقد حدد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة وهم (الجانب المعرفي، الجانب الحسي، الجانب العاطفي).

٢/٦ – مفهوم وأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني:

اهتمت العديد من الدراسات بأنشطة البيع الإلكتروني نظرا لأنه يعد من أكثر الأنشطة نمواً في مجال التجارة الإلكترونية (Nardal and Sahin,2011; Matic and Vojvodic,2013)، الأمر الذي أدى الي ضرورة توافر معايير أخلاقية للتعاملات التجارية عبر الانترنت (دكروري، مني وآخرون ٢٠١٨).

ويعرف كلا من (White Taft and,2007) الأخلاق على انها مجموعة القواعد و المعايير الأخلاقية التي يمكن من خلالها الحكم على ما هو صواب و ما هو خطأ، كما عرفها كل من (Jobber and Lancaster 2009; Castleberry and Tanner, 2011; Futrell, 2000) بأنها المبادئ و القيم التي تحكم سلوكيات و تصرفات الفرد أو المجموعة وفقاً لمعيار الصواب أو الخطأ (Susong,2013) فعرفها على أنها المعايير التي يتم أخذها بعين الاعتبار في العمل.

ويعرف (Rakesh, 2012) أخلاقيات التسويق بأنها الممارسة التسويقية لأعمال بشكل أخلاقي وذلك من خلال الاستخدام المتعمد للمعايير الأخلاقية في تعامل الشركة مع الآخرين، كما يمكن تعريفها على انها محاولة التعرف على طبيعة وأسباب المعايير والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والمواقف التسويقية (Paul et al. 2006)، في حين عرفها كلا من (Schlegelmich and Oberseder 2010) أنها دراسة ممنهجة لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية في القرارات والسلوكيات والمنشآت التسويقية.

وفيما يتعلق بأخلاقيات البيع Ethics of selling فيرى (Cicala et al., 2014) أنه لا يمكن اغفال أهمية الأخلاقيات في المبيعات، كما عرف السلوك الأخلاقي في المبيعات على أنه قيام رجال المبيعات بالسعي نحو تقديم السلع أو الخدمات بالشكل الذي يفيد العملاء و الوفاء بالاحتياجات التي يريدونها بالإضافة الى المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بهم (Limbu,2012)، أما (Roma'n, 2007) فيعرف أخلاقيات البيع الإلكتروني على انها " ادراك المستهلكين لنزاهة و مسؤولية الشركة صاحبة الموقع الإلكتروني في محاولتها للتعامل مع المستهلكين بطريقة آمنة ونزيهة و عادلة بما يحقق في النهاية مصالح مستهلكيها، كما عرفها كلا من (دكروري، مني وآخرون ٢٠١٨) في دراستهم والتي استهدفت اختبار تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني والتي توصلت الي وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية بأنها "مجموعة القواعد و المعايير التي يلتزم بها البائعون على الانترنت في تعاملاتهم مع العملاء من خلال المحافظة على المعلومات الشخصية و المالية المتعلقة بهم و التعامل معهم بشكل آمن و الوفاء باحتياجاتهم بشكل يتوافق مع رغباتهم و يحافظ على العلاقة معهم.

وتؤكد جميع التعريفات السابقة على ضرورة التزام مواقع البيع الإلكتروني بتقديم سلع وخدمات تشبع احتياجات ورغبات عملائها بكل أمانة ونزاهة وعدالة وكذلك المحافظة على سرية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء.

أما عن أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني فقد اتفقت العديد من الدراسات (Roma'n, 2007; Roma'n and Cuestas, 2008; Kurt, 2013; Nardal and Sahin, 2011; Arjoon and Rambocas, 2011; Limbu et al., 2012; Garg, 2013) أخلاقيات البيع الإلكتروني تتكون من أربعة ابعاد اساسية هي (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية)

وقد اهتمت العديد من الدراسات بالخصوصية نظرا لدورها في خلق ثقة العملاء في الانترنت (Castañeda and Montoro, 2007)، ولقد اختلف الباحثين في وضع تعريف محدد للخصوصية (Tsai et al., 2010; Tan et al., 2012)، حيث انها تعتبر جزء رئيسي في ادراك العميل للجانب الأخلاقي أثناء تعامله مع البائعين عبر الانترنت و ذلك لأنه يفترض أن تبادل المعلومات معهم يجب أن تتم في سرية تامة (Limbu et al. 2011) وقد عرفها (Limbu et al. 2012) بأنها إدراك المستهلكين لحماية المعلومات الخاصة بهم على الانترنت، في حين عرفها كلا من (Culnan , Armstrong 1999); (Awad , Krishnan 2006) بأنها قدرة الفرد على التحكم بالشروط التي بموجبها يمكن الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة به.

وفيما يتعلق بسياسة الأمن فيشير (Bart et al., 2005) الي أنها من الأمور الهامة التي ينظر اليها المستهلكين عند الحصول على السلع أو الخدمات عبر الانترنت ، حيث تعتبر مصدرا رئيسيا للقلق لدى المستهلكين أثناء تعاملاتهم الإلكترونية (Holsapple and Wu, 2008)، نظراً لارتباطهما بتوقعات المستهلكين حول أمن المعاملات الإلكترونية و التي نعني بها سلامة وسائل الدفع الأمر الذي يعني ضرورة حماية المعلومات المالية من الوصول غير المصرح اليها (Roma'n , Cuestas 2008)، ويعرف (Bart et al. 2005) سياسة الأمن على أنها حماية الموقع الإلكتروني للمعلومات المالية أو حماية بطاقات الائتمان المتعلقة بالعملاء، كما يرى (Ling et al. 2010) أنها تعني الي اي مدى يعتقد العميل أن الانترنت وسيلة امنة في نقل المعلومات الشخصية الي المعاملات التجارية. الأمر الذي يؤدي الي أن تنعكس سياسة الأمن في التجارة الإلكترونية على التقنيات التي تستخدمها المنظمات في تعاملاتها مع العملاء وذلك من خلال استخدام أساليب حماية مثل التشفير و التوثيق (Belanger et al., 2002) وعليه فيرى (Kassim , Ismail 2008) أن الأمن هي حماية المعلومات و الأنظمة من أي تدخل غير مرغوب فيه.

وفيما يتعلق بعدم الخداع التسويقي Non deception، فيقصد به استخدام أساليب مضللة من أجل اقناع المستهلكين بشراء المنتجات كالمبالغة في الفوائد أو الخصائص المعروضة (Arjoon and Rambocas , 2011)، حيث ان الخداع التسويقي ينطوي على ممارسات تسويقية خادعة تساهم في تشكيل انطباع سلبي لدى المستهلكين الأمر الذي يؤثر سلبيا على قراره الشرائي (Hersh and aladwan, 2014)، بالإضافة الي السعي نحو تضليل المستهلكين و اعطائهم معلومات كاذبة (Chaouachi and Rached, 2012)، كما عرف كلا من (دكروري، مني وآخرون ٢٠١٨) في دراستهم التي استهدفت اختبار تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الثقة الإلكترونية لعملاء مواقع التسويق الإلكتروني، عدم الخداع التسويقي على

أنه قدرة المنظمة على تطبيق الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي بمعنى عدم خداع المستهلك في المنتج من خلال تقديم منتجات على الموقع تخالف توقعات المستهلكين، وكذلك عدم الخداع في السعر عن طريق تقديم سعر ترويجي على موقع التسوق ثم إضافة مصاريف إدارية أخرى فيصبح السعر النهائي غير السعر المعروف، ولاسيما عدم الخداع في التوزيع من خلال الالتزام من جانب رجل البيع بالميعاد المحدد للتسليم، وأخيراً عدم الخداع في الترويج باستخدام الوسائل الاعلانية التي تركز على مشاعر التسوق بهدف الربح أكثر من التركيز على تقديم منتجات تخدم حاجة ورغبة العملاء.

أما المصداقية (Reliability) فيري كلا من (Limbu et al., 2011; Roma'n and Cuestas, 2008) أنها تعتبر أحد الأبعاد الأخلاقية التي يجب توافرها للشراء عبر الإنترنت، كما يري كلا من (Garg, 2013; Wolfenbarger and Gilly, 2003) أنها تتعلق 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، فالمصداقية تعتبر أحد العوامل التي تستخدم للحكم على جودة المواقع الإلكترونية (Rico, 2007).

٣/٦ – مفهوم وأبعاد سلوك تحول العملاء:

يمكن تعريف سلوك التحول بأنه ارتداد أو خروج العملاء من التعامل الحالي (Boote, 1998; Bolton & Stewart, 1994; Hirschman, 1970) ويعرفه كل من (Bronkhurst, 1995) بأنه القرار الذي يتخذه العميل لوقف شراء خدمة ما أو إيقاف التعامل بشكل كامل مع الشركة، كما عرفه (Bansal & Taylor, 1999) في مجال الخدمات بأنه استبدال أو تغيير مقدم الخدمة الحالي بمقدم خدمة آخر.

وقد حاولت الدراسات السابقة وضع الأسس لتحسين عملية فهم سلوك تحول العملاء من خلال تقسيمها في ثلاثة مجالات رئيسية، هي: مسببات قرارات التحول، والعوامل المحفزة على سلوك التحول، وطبيعة العملاء غير المتجانسة (Pablo et al., 2006).

وبالرغم من أن العملاء يفضلون الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلاً من التحول من مقدم خدمة لآخر (Christopher, 2001) إلا أن هناك مجموعة من الأسباب قد تدفع العميل إلى سلوك التحول والانتقال للحصول على الخدمة من منظمة أخرى، وقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة والمتعلقة بسلوك تحول العميل بالعوامل التي تحفز العميل على التحول، فقد حددت دراسة (Keaveney, 1995) ثمان عوامل تؤثر على سلوك التحول في قطاع الخدمات وهم الإخفاق في تقديم الخدمة، التسعير، كيفية استجابة الموظفون للإخفاق في تقديم الخدمة، أنشطة المنافسين، عدم الملائمة، المشاكل الأخلاقية، وأخيراً التحول اللاإرادي، هذا إضافة إلى عدد آخر من العوامل التي تم دراستها مثل عدم الرضا، الجودة المدركة، إدراك البدائل، الموقع، وتكاليف التحول (Shah, et al, 2018; Mosavi, et al., 2018; Burnham, et. al, 2003).

كذلك قامت دراسة (عواد، ٢٠١٠) باختبار أهم العوامل المؤثرة في سلوك التحول لمستخدمي خدمة الهواتف الخليوية في الأردن، وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن جميع العوامل التي تمت دراستها قد أثرت بوضوح على سلوك التحول باستثناء التغيير التكنولوجي واستجابة

موظفي الخدمة للفشل في تقديم الخدمة، وقدمت الدراسة عدداً من النتائج والتوصيات التي تعطي مقدمي الخدمات الخلوية فهما أفضل للعوامل التي تؤثر على سلوك التحول للمستهلك الأردني وكيفية التعامل مع هذه العوامل بشكل أفضل.

أما دراسة (Zikiene، 2009) فقد قامت بدراسة العوامل المؤثرة في سلوك العملاء الأوفياء، وتحليل سلوك تحول العملاء والعوامل المرتبطة بتشكيل سلوك تحول العملاء من خلال معرفة العوامل الخاصة بالعميل والتي تؤثر على سلوك التحول، بهدف التقليل من احتمال حدوث سلوك التحول من خلال معرفة الأسباب التي أدت إلى قرار العملاء لإنهاء العلاقة مع المنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة مع المنظمة توقفت كنتيجة للتغير في ولاء المستهلك، وأكدت الدراسة على أن سلوك تحول العملاء وخاصة العملاء الأوفياء يختلف من منظمة إلى أخرى طبقاً لنوع الخدمة التي تقدمها المنظمة.

وفي نفس السياق قامت دراسة (Athanasopoulos, Gounairs & Stathakopoulos, 2001) بدراسة العلاقة بين رضا العميل وسلوك التحول، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة سلبية مؤكدة بين رضا العملاء وسلوك التحول لديهم.

أما دراسة (Lee ، 2009) فتري أن التكاليف التي يتحملها العميل نتيجة سلوك التحول تمنع العديد من العملاء من تغيير المنظمة التي يتعاملون معها، وأن تكاليف التبديل ترتبط بصورة أو بأخرى بالكلمة المنطوقة سواء الإيجابية أو السلبية، وقد أظهرت النتائج إلى وجود علاقة بين تكاليف التحول والكلمة المنطوقة سواء إيجابية أو سلبية، كذلك فإن تكاليف التحول يمكن أن تكون عائق نحو التحول حيث تستخدم بعض المنظمات تكاليف التحول كاستراتيجية للاحتفاظ بالعملاء.

أما دراسة (سلطانه، ٢٠١٥) فقد هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، وذلك بغرض فهم العوامل التي تدفع العملاء إلى التحول لبنك آخر وتطوير استراتيجيات تساعد على خفض نسبة التحول لديهم، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت ٨١ عميل، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على سلوك التحول لدى عملاء القطاع المصرفي السوري وهم رضا العميل، جودة الخدمات، تنوع الخدمات، وموقع البنك، وأن "الموقع" يعتبر العامل الأكثر تأثيراً بينما كان "رضا العميل الأقل تأثيراً بين العوامل المؤثرة على سلوك التحول لعملاء القطاع المصرفي السوري.

ونظراً لزيادة حدة المنافسة، أصبح الاحتفاظ بالعملاء مصدر قلق كبير في العديد من المنظمات الخدمية، وعلى الرغم من أن العديد من الباحثين قد قاموا بدراسة نية تحول العملاء وعواملها المؤثرة، إلا أنه ما زالت هناك بعض العوامل المعقدة التي تقلل من احتمال تغيير السلوك وتحول العملاء إلى المنافسين.

أما دراسة (Mosavi et al. ، 2018) فقد تناولت دور رضا العملاء، ولاء العملاء، وثقة العميل، والقيمة المتصورة للعملاء ضمن نموذج مفاهيمي جديد لنية تحول العملاء في الخدمات المصرفية. حيث هدفت إلى دراسة التأثير المحتمل لمعوقات التحول على العلاقة بين ولاء العملاء وتبني النية وكذلك العلاقة بين الرضا وتغيير نية العملاء في الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى أن معوقات التحول تقوي تأثير ولاء العملاء ورضاهم على تبديل النية،

وقدمت الدراسة نموذج موحد للعلاقات الهيكلية التي تسهم في تقليل نية التحول وتوفير رؤى أكثر تعمقاً لدور معوقات التحول في الخدمات المصرفية.

أما دراسة (Abdelkader, 2017) فقد هدفت إلى تحديد وتحليل محددات ثقة العلامة في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول المتنافسة في مصر (فودافون ، أورانج ، اتصالات) والكشف عن العلاقة بين ثقة العلامة ومقاومة تحول العميل نحو العلامات الأخرى. وكذلك الكشف عن العلاقة بين محددات ثقة العلامة (شخصية العلامة، سمعة العلامة، الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة) ومقاومة تحول العميل نحو العلامات الأخرى، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة بين كل من سمعة وشخصية العلامة، وصورتها الذهنية، والكلمة المنطوقة وبين الثقة في العلامة، وكشفت النتائج أيضاً أن هناك علاقة معنوية بين كل من سمعة وشخصية العلامة، وصورتها الذهنية، والكلمة المنطوقة والثقة في العلامة وبين مقاومة تحول العميل.

٤/٦ - العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء

أوصت العديد من الدراسات بضرورة توفير مجموعة من الأبعاد المتعلقة بأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر الإنترنت، من أجل تحقيق رضا العميل الذي يساعد علي خلق الثقة لديه (Agag and Elbeltagi, 2014; kurt, 2013; Matic and Vojvodic, 2013; Roma n, 2007) وهو ما توصلت اليه دراسة (دراسة دكروري، وآخرون، ٢٠١٨) من وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية علي الثقة الإلكترونية لعملاء مواقع التسويق الإلكتروني، حيث يركز الكثير من العملاء المتعاملين عبر الإنترنت بشكل رئيسي علي المعايير الأخلاقية لدي البائعين قبل إتمام عملية الشراء (Roma n, 2007)، كما يري كلا من (Agag and Elbeltagi, 2014) أن أخلاقيات البيع الإلكتروني تعتبر من العوامل المؤثرة علي النوايا الشرائية لدي العملاء الإلكترونيين.

وهو ما أكده (Agag and Elbeltagi, 2014) من أن المحافظة علي عملاء مواقع التسويق الإلكتروني يستوجب الالتزام بالسلوكيات الاخلاقية للبائعين علي الإنترنت، ويشير (Roma n, 2007) الي أن الكثير من العملاء المتعاملين عبر الإنترنت يهتمون بدرجة كبيرة بالمعايير الاخلاقية للبائع قبل اتمام عملية الشراء، وهو ما أكده كلا من (Castleberry and Tanner, 2011) من أن أخلاقيات البيع الإلكتروني هي أساس نجاح عملية البيع.

كما يري كلا من (Castleberry and Tanner, 2011)، انه كلما سعت المنظمة الي توطيد علاقات طويلة الأجل مع عملائها كلما زادت أهمية الالتزام بالمبادئ الاخلاقية، كما يري (Martin et al., 2011) ان السلوك الاخلاقي يمكن أن يكون مصدر قوي وفعال في استجابة السوق للمنظمة التي تتبعه، وعليه فالاهتمام بالمبادئ الاخلاقية قد يؤدي الي جذب عملاء جدد لمنتجات الشركة وبالتالي زيادة المبيعات والارباح (and Jobber, 2009) and Lancaster).

كما يؤدي عدم التزام المنظمات بالمبادئ الاخلاقية الي تحمل المنظمة تكاليف كبيرة لمبيعاتها بالإضافة الي تحملها مسؤولية هذه التصرفات (Ferrell et al., 2000)، كذلك فان السلوك غير الاخلاقي كالمبالغة في كفاءة المنتج أو في مواعيد التسليم أو ترويج مبيعات غير مرغوب فيها يحقق ايضاً خسارة للعميل ذاته (Lee, 2012).

وفي ضوء ما سبق، فقد أمكن صياغة الفرض الأول للبحث على النحو التالي:
الفرض الأول: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي.

٥/٦ - العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة

أكدت دراسة (نوال، قلش، ٢٠١٩) والتي استهدفت تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر، على وجود علاقة ارتباط قوية بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية بما فيها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة وبين الصورة الذهنية لعلامتها والمتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والعاطفي.

كما أكدت دراسة كلا من (الخطيب، ٢٠١١؛ والعاصي، ٢٠١٥) على وجود أثر سلبي للخداع التسويقي على الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء، أما دراسة كلا من (السكرانة، ٢٠٢١؛ محي الدين، ٢٠١٧) فقد أكدت على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الاعمال وتحسين الصورة الذهنية في منظمات الخدمات.

كذلك هدفت دراسة (حميد ٢٠١٧) التعرف على 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 ايجابية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

واسترشادا بما سبق، فقد أمكن صياغة الفرض الثاني للبحث على النحو التالي:

الفرض الثاني: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية لتطبيقات النقل الذكي.

٦/٦ - العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات تحول العملاء

تساعد العلامة علي كسب ولاء المستهلكين في سوق مليء بالمنتجات المماثلة و البديلة وتعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته (حمبود، ٢٠١٧)، كما تساهم العلامة في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها و ارتباطها لديه بأمر جيد و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، كما تساهم العلامة في حماية الحصّة السوقية، حيث تعتبر العلامة أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، فللعلامة مدلولات من ارتباط العميل وبالتالي تساعد في إيجاد عملاء أوفياء وتمكن من الحفاظ عليهم (ابن سيروود ٢٠٢٠)، وكلما كانت الصورة الذهنية التي يكوّنها العميل عن العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها، وعليه فإنّ الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيّدة للعلامة، إذ يُعرّف على أنه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة من جانب ونتيجة لعمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات العلامة من جانب آخر، وعليه فإن الصورة المدركة هي التي تؤثر وتتحكم في قرار الشراء وإعادة الشراء

وكذلك في ولاء المستهلك (عيون، سهيلة، ٢٠١٢)، وهو ما توصلت اليه دراسة (زديوي، مجاهدي، ٢٠١٦) والتي استهدفت دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة في ذهن المستهلك ومستوي ولائه لها، حيث خلصت الدراسة الي وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة.

وكذلك أكد (حميود، ٢٠١٧)، علي أن الصورة الذهنية للعلامة تساعد علي كسب ولاء المستهلكين، كذلك أوصت دراسة (Abdelkader، 2017) بضرورة تحسين صورة العلامة، وسمعتها في نظر العملاء من أجل تعزيز مستويات الثقة بالعلامة ومقاومة تحول العميل.

وفي ضوء ما سبق، فقد أمكن صياغة الفرضين الثالث والرابع للبحث على النحو التالي:

الفرض الثالث: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي.

الفرض الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي.

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة يمكن توضيح الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية فيما يلي:

- (١) عدم تغطية الدراسات السابقة، في حدود علم الباحثان - لمدي توافر وتطبيق مفاهيم أخلاقيات البيع الإلكتروني لتطبيقات النقل الذكي المستخدمة في مصر بشكل مباشر.
- (٢) أن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات المحدودة حسب علم الباحثان في البيئة العربية التي ربطت بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث لم يتم التوصل الي دراسات سابقة في نفس الموضوع.
- (٣) تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق.
- (٤) لم تتناول أي من الدراسات السابقة الدور الوسيط للصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني (كمتغير مستقل) وسلوك تحول العميل (كمتغير تابع) بشكل مباشر.

٧- منهجية البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، حيث يستهدف وصف وتحليل وتقويم أخلاقيات البيع الإلكتروني لتطبيقات النقل الذكي وتأثيرها على سلوك تحول العميل مع توسيط دور الصورة الذهنية للعلامة، لذلك أعتمد البحث على استخدام المنهج التحليلي الوصفي في جمع البيانات، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمدة على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (العايدي، ٢٠٠٥)، وتتضمن منهجية البحث ما يلي:

١/٧ - البيانات الثانوية:

اعتمد البحث على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وتتمثل في البيانات الخاصة بشركات تطبيقات النقل الذكي، وطبيعة الخدمات التي تقدمها، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (أخلاقيات البيع الإلكتروني،

د. بهاء الدين سعد؛ د. وليد أبو زيد

الصورة الذهنية للعلامة، سلوك تحول العميل)، وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

٢/٧ - البيانات الأولية :

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، ولتجميع البيانات الأولية اعتمد الباحثان على قائمة استبيان إلكترونية - E Questioner موجهة لعملاء تطبيقات النقل الذكي.

٣/٧ - مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٩)، وعلى ذلك، فإن مجتمع هذا البحث يتكون من عملاء شركات تطبيقات النقل الذكي. وحيث يوجد العديد من تطبيقات النقل الذكي أختار الباحثان شركتي أوبر وكريم حيث أنهم من أكثر التطبيقات استخدام في مصر.

وتم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E-Questioner على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الفيس بوك، وقد أشارت معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدى (Ryan، ٢٠١٢)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من عملاء تطبيقات النقل الذكي.

وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥%، وفي حدود خطأ معياري ٥%، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠%، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٩)، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة التي تم تعيبتها (٤٢٤) استثماراً.

٤/٧ - متغيرات البحث وأساليب القياس:

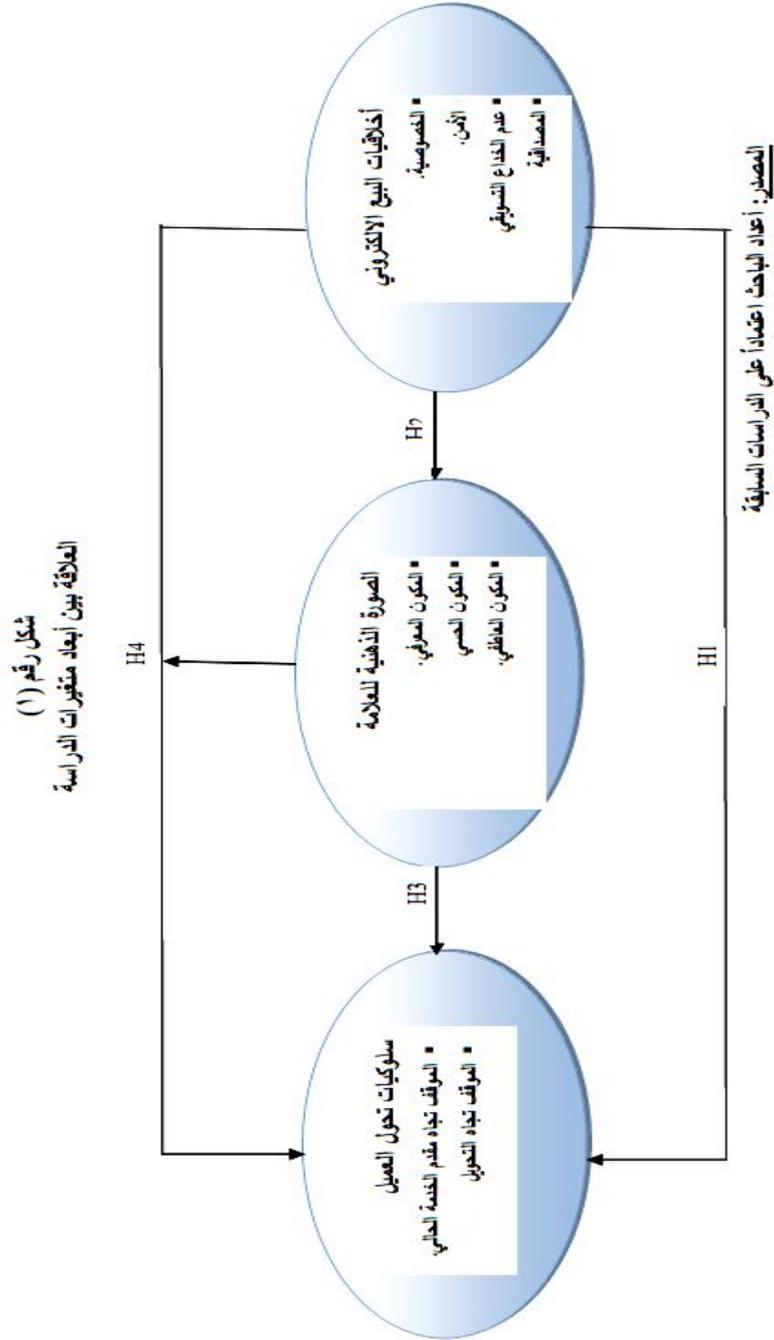
(١) متغيرات البحث:

تنقسم متغيرات البحث الي ثلاث مجموعات:

أ- أخلاقيات البيع الإلكتروني: وقد استخدم هذا المصطلح في البحث للإشارة الي مجموعة القواعد والمعايير التي يلتزم بها مقدمي خدمة النقل الذكي 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، ويشتمل على أربعة ابعاد هم:

- الخصوصية: ويشير هذا المصطلح في البحث الي مدي إدراك عملاء تطبيقات النقل الإلكتروني لقدرة الموقع الإلكتروني على المحافظة على بياناته الشخصية أثناء التعاملات.

- الأمن: ويشير في البحث الي تلك السياسات التي تتبعها تطبيقات النقل الذكي والتي تقتضي ضرورة حماية العميل لمعلوماته المالية أثناء التعاملات.
- عدم الخداع التسويقي: ويشير في البحث الي قدرة الشركات المالكة لتطبيقات النقل الذكي على تطبيق الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وعدم خداع العملاء من خلال تقديم خدمات تخالف توقعاتهم، أو من خلال تقديم سعر ترويجي ثم إضافة مصروفات فيصبح السعر النهائي غير السعر الترويجي وغيرها من أساليب خداع العملاء.
- المصادقية: وتشير في البحث الي قدرة تطبيقات النقل الذكي على الوفاء بوعودها مع العملاء.
- ب- **الصورة الذهنية للعلامة:** وعرف في البحث باعتباره مجموعة المشاعر والاتجاهات والتصورات والمواقف التي يحملها العميل تجاه العلامة لتطبيق النقل الذكي، ويشتمل على ثلاثة ابعاد هما:
- الجانب المعرفي لصورة العلامة ويعكس الأفكار الذهنية للعلامة، والتي يؤسسها المستهلكون من خلال النظر في سمات المنتج والخدمة والأداء والمعاني الرمزية أو النفسية للعلامة.
- الجانب الحسي لصورة العلامة ويشير إلى تجارب العلامة، التي تشكلت من خلال حواس المستهلك الجسدية (أي الرؤية والرائحة والصوت واللمس والذوق).
- الجانب العاطفي لصورة العلامة ويشير إلى تجارب العلامة التي تنطوي على مشاعر المستهلك بالتفاعل مع العلامة، على سبيل المثال، قد يؤدي فهم الشركة لأراء المستهلكين وتفضيلاتهم، والتزام المستهلك طويل الأجل، وتمتع المستهلك بالتفاعل مع العلامة إلى تعزيز المشاعر الإيجابية والتصورات تجاه الشركة أو عروضها.
- ج- **سلوك تحول العميل:** وقد استخدم هذا المصطلح في البحث للتعبير عن القرار الذي يتخذه العميل بشأن استبدال مقدم خدمة حالي بمقدم خدمة آخر لنفس الخدمة، ويشتمل على بعدين هما:
- **الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي:** ويشير الي العوامل المتعلقة بالخدمة بما في ذلك مكون جودة نتائج الخدمة ومكونات جودة عملية الخدمة، والتي تشمل الملموسات والموثوقية والالتزام والضمان والتعاطف
- **الموقف تجاه التحويل:** ويشير الي الخصائص الشخصية للعميل (أي سمات الشخصية) بما في ذلك الابتكار وقيادة الرأي، والعوامل الخاصة بفتة الخدمة بما في ذلك سهولة تحديد جودة نتائج الخدمة والجاذبية البديلة
- ويوضح شكل رقم (١) النموذج المقترح لتحليل متغيرات البحث (الصورة الذهنية للعلامة وأخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل):



(٢) قياس متغيرات البحث:

أ- قياس أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني.

بعد اجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها لقياس ابعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني في الدراسات السابقة – على حد علم الباحث- تم قياس أخلاقيات البيع الإلكتروني والذي يمثل المتغير المستقل للبحث من خلال المقياس الذي أعده ((Kim et al.,2009) واستخدمه (دكروري، ٢٠١٨)

، مع اجراء بعض التعديل والحذف والاضافة بما يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث، ويضم المقياس: أربعة أبعاد لقياس أخلاقيات البيع الإلكتروني هم (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية) ويضم هذا المقياس ١٣ عبارة: ٣ لقياس بعد الخصوصية، ٤ لقياس بعد الأمن، ٢ لقياس بعد عدم الخداع التسويقي، ٢ لقياس بعد المصادقية، وللتعرف على مستوي شعور عملاء تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة بمدى الالتزام بأخلاقيات البيع الإلكتروني،

تم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والذي يشتمل على ٥ نقاط متدرجة من (١: ٥) حيث يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق، بينما يشير الرقم (٥) إلى موافق تماما، مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

ب- قياس أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

بعد اجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها لقياس ابعاد الصورة الذهنية للعلامة في الدراسات السابقة – على حد علم الباحث- تم قياس الصورة الذهنية للعلامة والذي يمثل المتغير الوسيط للبحث من خلال المقياس الوارد في (Eunjoo, 2011)، والذي استخدمه (مهادي، سلمي ٢٠١٨)، مع اجراء بعض التعديل والحذف والاضافة بما يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث، مع اجراء بعض التعديل والحذف والاضافة بما يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث، ويضم هذا المقياس: ثلاثة ابعاد لقياس الصورة الذهنية للعلامة، هما (الجانب المعرفي، الجانب الحسي، الجانب العاطفي) ويضم هذا المقياس ٨ عبارات: ٢ لقياس الجانب المعرفي، ٣ لقياس الجانب الحسي، ٣ لقياس الجانب العاطفي)، وللتعرف على مدى ادراك عملاء تطبيقات النقل الذكي للصورة الذهنية للعلامة للتطبيق تم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط والذي يشتمل على ٥ نقاط متدرجة من (١ : ٥) حيث يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق، بينما يشير الرقم (٥) إلى موافق تماما، مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

ج - قياس أبعاد سلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي.

بعد اجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها لقياس ابعاد سلوك التحول في الدراسات السابقة – على حد علم الباحث- تم قياس سلوك التحول والذي يمثل المتغير التابع للبحث من خلال المقياس الوارد في (YIN, 1997)، وذلك لارتباطه الوثيق بصناعة الخدمة، مع اجراء بعض التعديل والحذف والاضافة بما يتناسب مع طبيعة المستقصي منهم في هذا البحث، ويضم هذا المقياس بعدين لقياس سلوك التحول، هما (الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي،

د. بهاء الدين سعد، د. وليد أبو زيد

الموقف تجاه التحويل) ويضم هذا المقياس: ٥ عبارات : ٣ عبارات لقياس البعد الأول : الموقف تجاه مقدم الخدمة، ٢ عبارة لقياس البعد الثاني :الموقف تجاه التحويل، وللتعرف على نية سوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط، والذي يشتمل علي ٥ نقاط متدرجة من (١ : ٥) حيث يشير الرقم (١) إلي غير موافق علي الإطلاق، بينما يشير الرقم (٥) إلي موافق جدا ، مع وجود درجة محايدة في المنتصف .

٥/٧- طرق جمع البيانات الأولية:

- أداة جمع البيانات: تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة استقصاء الكترونية E - Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الانترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمودية على مستخدمي تطبيقات النقل الذكي في مصر.
- وحدة الدراسة: تعتمد الدراسة على وحدة أساسية هي الفرد من عملاء شركات تطبيقات النقل الإلكترونية (الذكي)، وذلك من منطلق التعرف على مستوى أخلاقيات البيع الالكتروني من جانب شركات تطبيقات النقل الذكي، وكذلك مستوي أدراك العملاء للصورة الذهنية للعلامة الخاصة بتطبيق النقل الذكي، وأثر ذلك على سلوكيات تحول العملاء.

٦/٧- تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع ومراجعة بيانات الاستقصاء، وقبل البدء في مرحلة التحليل الإحصائي، تم مراجعة جميع البيانات التي تم جمعها من المستقضي منهم، ليصل عدد الاستمارات إلى (٤٢٤) استمارة تم جمعهم بصورة الكترونية من خلال شبكة الإنترنت، وفي خطوة لاحقة تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء ثم إدخالها في الحاسب الآلي باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي للعلوم الإنسانية SPSS لتكون جاهزة للتحليل.

٧/٧ - أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفرضيات من ناحية أخرى تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية (Aaker et al.، 2014 ، Malhotra ، 2011 ، إدريس، ٢٠١٦):

- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع وقوة العلاقة وتم استخدامه لتحديد العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني والصورة الذهنية للعلامة، وكذلك تحديد العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل.
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في تحديد توسط الصورة الذهنية للعلامة في العلاقة الارتباطية بين اخلاقيات البيع الالكتروني وسلوك تحول العميل.

• أسلوب تحليل المسار Path Analysis والذي يعتمد على تحليلي الانحدار والارتباط المتعدد، حيث يهدف إلى التوصل إلى تفسير مقبول لعلاقات الارتباط المشاهدة وذلك بإنشاء نماذج للعلاقات السببية بين المتغيرات، حيث يتعامل هذا النموذج مع نوعين من المتغيرات:

- المتغيرات الخارجية: ويتعامل معها النموذج بوصفها متغيرات مستقلة، حيث يتم توصيلها ببعضها بخطوط منحنية للدلالة على أن العلاقة فيما بينها علاقة ارتباطية.

- المتغيرات الداخلية: وهي المتغيرات التي نرغب في تفسيرها في ضوء المتغيرات الخارجية وذلك للكشف عن علاقة السبب بينها وتحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة عليها من خلال معامل المسار.

وتم استخدام هذا الأسلوب نظراً لوجود متغير وسيط يتمثل في (الصورة الذهنية للعلامة)، مع الرغبة في عزل كل متغير على حده، ودراسة كل العلاقات الممكنة من أجل التحقق من نوع العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني لتطبيقات النقل الذكي وسلوك تحول العميل / وكذلك علاقة الصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العميل، وأيضاً تحديد تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين اخلاقيات البيع الالكتروني لدي تطبيقات النقل الذكي وسلوك تحول العميل.

• تم استخدام اختبار ف test -F، اختبار T-Test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Correlation Analysis , Multiple Regression لاختبار فروض البحث.

٨- التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

لقياس درجة الثبات التي تتمتع بها قائمة الاستقصاء تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين المقاييس المستخدمة (٢٥) بنبدأ، وقد حصل (٣) بنود من المتغيرات على معاملات ارتباط اقل من ٠,٣٠، ومن ثم فان عدد البنود التي يتكون منها المقياس (٢٢) بنبدأ حصل جميعها على معاملات ارتباط اعلى من ٠,٣٠، وقد تراوحت معاملات الثبات ما بين (٠,٨٠٧) و(٠,٨٣٦). وهي تزيد عن الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (إدريس، ٢٠١٦).

هذا وقد تم التأكد من صدق أداة القياس، بعرض قوائم الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في التسويق بكليات التجارة بجامعة القاهرة والسويس والسادات للحكم على مدى ملائمة مضمون البنود المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، للحصول على نسبة اتفاق مقبولة مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها، وباستنتاج قيم معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات يتضح مصداقية مقاييس البحث، حيث تراوحت قيمة معامل الصدق بين (٠,٨٢٥)، و (٠,٨٤٢)، وذلك كما يظهر بنتائج التحليل جدول رقم (١) ويرجع الباحثان سبب ارتفاع نسب الصدق والثبات في المقاييس إلى الاعتماد في وضع هذه المقاييس على الدراسات السابقة، حيث أنه قد تم استخدام هذه المقاييس في أكثر من دراسة، مع قيام الباحثان بتعديلات في الصياغة لتناسب مشكلة البحث.

جدول (١)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة معامل ألفا للثبات	قيمة معامل الصدق
اخلاقيات البيع الإلكتروني	٠,٨٠٧	٠,٨٢٨
الصورة الذهنية للعلامة	٠,٨٣٦	٠,٨٤٢
سلوك تحول العميل	٠,٨١٣	٠,٨٢٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

٩ - نتائج الدراسة الميدانية:

٩/١ - اختبار الفرض الأول:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات البيع الإلكتروني، سلوكيات تحول العملاء) قام الباحثان بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص علي (توجد علاقة معنوية بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي)، ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي، فقد تم الاعتماد علي أسلوب تحليل الارتباط باستخدام أسلوب بيرسون، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Malhotra, 2011; Aaker et al., 2014) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط بيرسون علي العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني كمتغير مستقل (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية)، وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي (الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي، الموقف تجاه التحويل) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٢)

معامل ارتباط بيرسون بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي

المتغيرات	الخصوصية	الأمن	عدم الخداع التسويقي	المصادقية	أخلاقيات البيع الإلكتروني
سلوك التحول	**٠,٨٣-	**٠,٦٢-	*٠,٤٨-	*٠,٥٥-	**٠,٦٧-
الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي	**٠,٦٤-	*٠,٤٦-	**٠,٦٤-	*٠,٥٧-	*٠,٥٩-
الموقف تجاه التحويل	**٠,٨٤-	**٠,٧٧-	**٠,٦٦-	**٠,٦١-	**٠,٨١-
*مستوي معنوية ١%					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٢) أن هناك ارتباط عكسي قوى بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي (-٠,٦٧) عند مستوى معنوية ١%، وكذلك وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني وبين أبعاد سلوك تحول العميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (-٠,٤٦) كحد أدنى بين (الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي والامن) و (-٠,٨٤) كحد أقصى بين (الموقف تجاه التحويل والخصوصية) وذلك عند مستوى معنوية ١%.

ولتوضيح تأثير أخلاقيات البيع الإلكتروني على سلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي قام الباحثان باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد كما يلي

جدول (٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي	الخصوصية	-٠,٦٥	١٦,٤٥	٠,٠٠٠
	الامن	-٠,٥٢	١٧,٤١	٠,٠٠٠
	عدم الخداع التسويقي	-٠,٦٢	٢٠,٠٤	٠,٠٠٠
	المصادقية	-٠,٧٢	٢٢,٠٣	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي كأحد أبعاد سلوكيات تحول العميل.

جدول (٤)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
الموقف تجاه التحويل	الخصوصية	-٠,٦٥	١٩,٥٤	٠,٠٠٠
	الامن	-٠,٧٢	٢٢,٠٣	٠,٠٠٠
	عدم الخداع التسويقي	-٠,٣٨	١٧,٦	٠,٠٠٠
	المصادقية	-٠,٤٨	١٥,٤	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والموقف تجاه التحويل كأحد أبعاد سلوكيات تحول العميل.

د. بهاء الدين سعد؛ د. وليد أبو زيد

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني مجتمعة وأبعاد سلوكيات تحول العملاء مجتمعة من خلال الجدول رقم (٥) التالي:

جدول (٥)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا	t	مستوى المعنوية
أبعاد سلوكيات تحول العملاء	أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني	-٠,٧١	٢٠,٢٥	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح من الجدول السابق أن هناك تأثير قوي ذو دلالة احصائية لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني مجتمعة على أبعاد سلوكيات تحول العميل مجتمعة.

وفي ضوء ما تقدم يتم قبول الفرض الأصلي القائل توجد علاقة معنوية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة ورفض الفرض البديل بصورة اجمالية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث توجد علاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني كمتغير مستقل وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة كمتغير تابع.

٢/٩ - اختبار الفرض الثاني:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (أخلاقيات البيع الإلكتروني، الصورة الذهنية للعلامة) قام الباحثان بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على: (توجد علاقة معنوية بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية لتطبيقات النقل الذكي)، ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة لتطبيقات النقل الذكي، فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الارتباط باستخدام أسلوب بيرسون، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Aaker et al., 2014; Malhotra, 2011) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب

تحليل الارتباط بيرسون على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني كمتغير مستقل (الخصوصية، الأمن، عدم الخداع التسويقي، المصادقية)، الصورة الذهنية للعلامة (المكون المعرفي، المكون الحسي، المكون العاطفي) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٦)

معامل ارتباط بيرسون بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة لتطبيقات النقل الذكي

أخلاقيات البيع الإلكتروني	المصادقية	عدم الخداع التسويقي	الأمن	الخصوصية	المتغيرات
**٠,٦٣	**٠,٦٩	**٠,٦٠	**٠,٦٢	*٠,٦٠	الصورة الذهنية للعلامة
**٠,٦٥	**٠,٧٤	*٠,٤٧	**٠,٦١	**٠,٧٠	المكون المعرفي
*٠,٥٠	**٠,٦٢	*٠,٣٧	**٠,٦٨	*٠,٤٨	المكون الحسي
**٠,٦٠	**٠,٦٥	*٠,٣٥	*٠,٥٨	**٠,٦٣	المكون العاطفي
*مستوي معنوية ١%					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٦) أن هناك ارتباط طردي قوى بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي (٠,٦٣) عند مستوى معنوية ١%، وكذلك وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٣٧) كحد أدنى بين (المكون الحسي وعدم الخداع التسويقي) و (٠,٧٤) كحد أقصى بين (المكون المعرفي والمصادقية) وذلك عند مستوى معنوية ١%.

ولتوضيح تأثير أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي قام الباحثان باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد كما يلي:

جدول (٧)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوي المعنوية	T	معامل الانحدار بيتا	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٢٠,٣٤	٠,٥٩	الخصوصية	المكون المعرفي
٠,٠٠٠	٢٠,١٢	٠,٦٨	الأمن	
٠,٠٠٠	١٩,٠٥	٠,٥٤	عدم الخداع التسويقي	
٠,٠٠٠	١٦,٦٢	٠,٣٧	المصادقية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

د. بهاء الدين سعد؛ د. وليد أبو زيد

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين إبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني والمكون المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

جدول (٨)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوي المعنوية	T	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٧,٦	٠,٤٨	الخصوصية	المكون الحسي
٠,٠٠٠	٢٠,١٣	٠,٦٩	الأمن	
٠,٠٠٠	٢٢,١٩	٠,٦٢	عدم الخداع التسويقي	
٠,٠٠٠	٢٠,٠١	٠,٦٢	المصدقية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين إبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني والمكون الحسي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

جدول (٩)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

مستوي المعنوية	t	معامل الانحدار بيتا B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٠,٠٠٠	١٨,٨٠	٠,٥٥	الخصوصية	المكون العاطفي
٠,٠٠٠	١٩,٥٠	٠,٥٨	الأمن	
٠,٠٠٠	٢٢,١٩	٠,٦٠	عدم الخداع التسويقي	
٠,٠٠٠	٢٠,٦٥	٠,٧٠	المصدقية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير إيجابي قوي ذو دلالة إحصائية بين إبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني والمكون العاطفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية للعلامة.

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني ومجموعة أبعاد الصورة الذهنية للعلامة من خلال الجدول التالي:

جدول (١٠)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	t	مستوى المعنوية
أبعاد الصورة الذهنية للعلامة	أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني	٠,٧٤	٢٥,٨٤	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير ايجابي قوي ذو دلالة احصائية لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني مجتمعة على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة مجتمعة.

وفي ضوء ما تقدم يتم قبول الفرض الاصلي القائل **توجد علاقة معنوية بين اخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة لتطبيقات النقل الذكي** ورفض الفرض البديل بصورة اجمالية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث توجد علاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني كمتغير مستقل والصورة الذهنية للعلامة كمتغير تابع.

٣/٩- اختبار الفرض الثالث:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية للعلامة ، سلوكيات تحول العملاء) قام الباحثان بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص (**توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي**)، ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي، فقد تم الاعتماد علي أسلوب تحليل الارتباط باستخدام أسلوب بيرسون، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Malhotra,2011، Aaker et al.,2014) وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الارتباط بيرسون علي العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل (المكون المعرفي ، المكون الحسي ، المكون العاطفي)، وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي (الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي، الموقف تجاه التحويل) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي :

جدول (١١)

معامل ارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي

المتغيرات	المكون المعرفي	المكون الحسي	المكون العاطفي	الصورة الذهنية للعلامة
سلوك التحول	**٠,٧٣-	**٠,٧٢-	*٠,٧٨-	**٠,٧٦-
الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي	**٠,٦٨-	*٠,٥٩-	**٠,٦٧-	*٠,٦٩-
الموقف تجاه التحويل	**٠,٦٤-	**٠,٤٩-	**٠,٦٥-	**٠,٦٠-
*مستوي معنوية ١%				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

د. بهاء الدين سعد، د. وليد أبو زيد

ويتضح من الجدول رقم (١١) أن هناك ارتباط عكسي قوى بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي (-٠,٧٦) عند مستوى معنوية ١%، وكذلك وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الصورة الذهنية للعلامة وبين أبعاد سلوكيات تحول العميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (-٠,٤٩) كحد أدنى بين (الموقف تجاه التحول والمكون الحسي) و (-٠,٦٨) كحد أقصى بين (الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي والمكون المعرفي) وذلك عند مستوى معنوية ١%

ولتوضيح تأثير الصورة الذهنية للعلامة على سلوك التحول لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي قام الباحثان باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد كما يلي

جدول (١٢)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتاB	t	مستوى المعنوية
الموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي	المكون المعرفي	-٠,٤٦	١٧,٦٣	٠,٠٠٠
	المكون الحسي	-٠,٦٦	١٩,٩٥	٠,٠٠٠
	المكون العاطفي	-٠,٦٢	١٩,٦٧	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة والموقف تجاه مقدم الخدمة الحالي كأحد أبعاد سلوك تحول العميل

جدول (١٣)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتاB	T	مستوى المعنوية
الموقف تجاه التحول	المكون المعرفي	-٠,٤٨	١٧,٦	٠,٠٠٠
	المكون الحسي	-٠,٦٩	٢٠,١٣	٠,٠٠٠
	المكون العاطفي	-٠,٦٢	٢٢,١٩	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية الصورة الذهنية للعلامة والموقف تجاه التحول كأحد أبعاد سلوكيات تحول العميل.

كما يمكن توضيح العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة مجتمعة وأبعاد سلوكيات تحول العملاء مجتمعة من خلال الجدول رقم (١٤) التالي:

جدول (١٤)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
أبعاد سلوكيات تحول العملاء	أبعاد الصورة الذهنية للعلامة	-٠,٧٤	٢٥,٨٤	٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة مجتمعة على أبعاد سلوكيات تحول العميل مجتمعة.

وفي ضوء ما تقدم يتم قبول الفرض الاصلى القائل توجد علاقة معنوية بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك التحول لدى عملاء تطبيقات النقل الذكي ورفض الفرض البديل بصورة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة كمتغير مستقل وسلوك التحول لدى عملاء تطبيقات النقل الإلكتروني كمتغير تابع.

٤/٩ - اختبار الفرض الرابع: (يوجد تأثيراً ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لتطبيقات النقل الإلكتروني كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل).

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين تأثير الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل، حيث ينص الفرض الرابع من هذه الدراسة على وجود تأثيراً ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لتطبيقات النقل الإلكتروني كمتغير وسيط على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل، وللتحقق من مدي صحة هذا الفرض فقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في هذا التحليل من خلال برنامج المتعلق بنموذج العلاقة ككل (برنامج Enter)، (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، Malhotra, 2011; Aaker et al, 2014).

وقام الباحثان بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد على العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني لتطبيقات النقل الذكي كمتغير مستقل، وسلوك تحول العميل كمتغير تابع، وذلك في حالتين:

الأولى: حالة عدم وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة.

الثانية: حالة وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة.

وهنا نقيس تأثير تفاعل المتغيرين: أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة، على المتغير التابع (سلوك تحول العميل)، حيث يوضح الجدول التالي (١٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد حالة التفاعل بينهما في علاقتهما بالمتغير التابع وتحليل الانحدار في غياب علاقة التفاعل بينهما.

ففي حالة عدم وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة كانت النتائج كما يلي:

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة سالبة وذات إحصائية بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين أبعاد سلوك تحول العميل، عند مستوي (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى (-67%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى (45%) وفقاً لمعامل التحديد R² في نموذج تحليل الانحدار ككل.

جدول رقم (١٥)

(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

في وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة				في عدم وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة				المتغير التابع
Sig	F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	Sig	F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
٠,٠٠٠	٨٧٠,٠٥٢	٠,٦٤	٠,٨٠-	٠,٠٠٠	٦١٠,٠٠٢	٠,٤٥	٠,٦٧-	سلوك تحول العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

أما في حالة وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة فإن النتائج كانت كما يلي:

نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة سالبة وذات دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني لتطبيقات النقل الذكي (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين أبعاد سلوك تحول العميل، عند مستوي (1%) وفقاً لاختبار (ف) وهذه العلاقة ذات قوة تصل إلى حوالي (-80%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل.

(ب) إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (64%) وفقاً لمعامل التحديد R² في نموذج تحليل الانحدار ككل.

ويتضح من الجدول رقم (١٥) أن أخلاقيات البيع الإلكتروني المتبعة من تطبيق النقل الذكي تؤثر تأثيراً جوهرياً على سلوك تحول العميل، وعند إدخال متغير الصورة الذهنية للعلامة ارتفعت قوة العلاقة بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين سلوك تحول العميل، من (-67%) إلى (-80%) وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار ككل، مما يشير إلى ارتفاع قوة العلاقة في وجود المتغير الوسيط، وبمستوى دلالة معنوية، كذلك ارتفعت تفسير التباين لتصل من (45%) إلى (64%) وفقاً لمعامل التحديد R² في نموذج تحليل الانحدار ككل، مما يشير إلى زيادة القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (أخلاقيات البيع الإلكتروني) حالة وجود متغير الصورة الذهنية للعلامة بالإضافة إلى معنوية العلاقة.

كما قام الباحثان باستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis بواسطة استخدام برنامج (Amos Ver.18) ، وقد استخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار وهو أحد برامج الانحدار، من خلال استخدام برنامج AMOS بأسلوب Maximum Likelihood Estimates (MLE)، حيث يمكن من خلاله اختبار التأثير الوسيط للصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل.

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة غير المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يأتي:

- **مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit index (GFI):** ويقاس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- **مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index CFI):**

حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- **مؤشر الجذر التربيعي للبقايا (Root Mean Square Residual RMR):**

حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر. ويوضح الجدول رقم (١٦) نتائج نموذج AMOS لتأثير الصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل.

جدول رقم (١٦)

(نتائج نموذج Amos لتأثير الصورة الذهنية كمتغير وسيط على العلاقة

بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		Path
	***	8.200	.084	.687	<---	اخلاقيات البيع الإلكتروني الصورة الذهنية
	***	4.236	.086	.364	<---	اخلاقيات البيع الإلكتروني سلوك تحول العميل
	***	18.971	.037	.694	<---	الصورة الذهنية سلوك تحول العميل

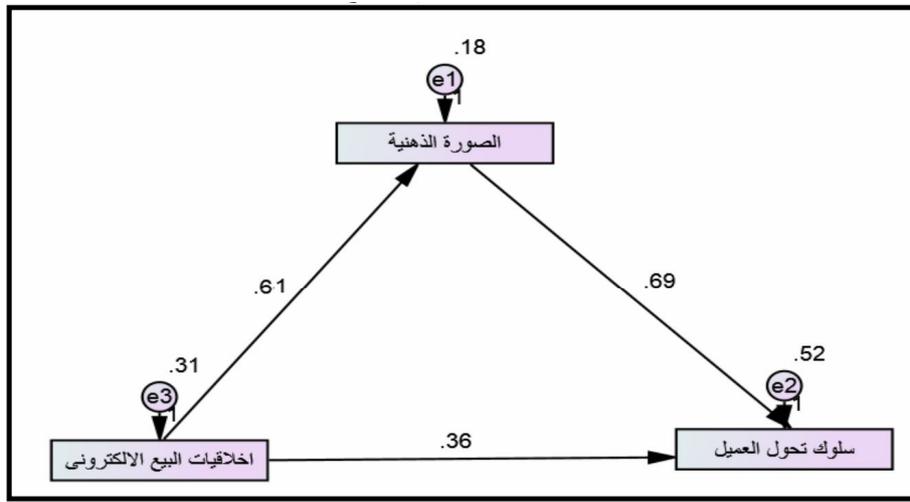
Note: S.E = Standard error; C.R = Critical ratio.

GFI=0.639; CFI =0.43; RMSEA =0.67; SRMR=0.76

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

د. بهاء الدين سعد، د. وليد أبو زيد

وتظهر النتائج تواجد درجة توافق بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن الصورة الذهنية لها تأثيراً بسيطاً على العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل، وأوضحت النتائج أن التأثير الوسيط يفسر العلاقة بشكل أكبر ويدعم تأثير الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التوافق (GFI) ٠,٦٤,٩%، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (CFI) ٠,٤٣%، وكلما زادت قيمة هذان المؤشران دل ذلك على توافق أفضل، وكان جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) ٠,٠٦٧ (أقل من ٠,٠٧) كما بلغت قيمة الجذر التربيعي للبواقي (SRMR) ٠,٠٧٦ (أقل من ٠,٠٨)، وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الشكل رقم (٢) العلاقة المقترحة بين بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط وذلك باستخدام برنامج AMOS.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرض الاصلي القائل بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل، وتم رفض الفرض البديل الذي ينص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة على العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي" وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل المسار أن هناك علاقة غير مباشرة جوهرية عند مستوى معنوية ٠,٠١

١٠ - مناقشة نتائج البحث:

توصل الباحثان من خلال البحث الي مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

١- وجود علاقة ارتباط سالبة معنوية بين أبعاد اخلاقيات البيع الالكتروني لتطبيقات النقل الذكي محل الدراسة وبين أبعاد سلوكيات تحول عملاء تلك التطبيقات، وأن هذه العلاقة عكسية وذات دلالة عند مستوي معنوية ٠,٠١، وفقا لاختبار F، الأمر الذي يعني أنه كلما زاد التزام تطبيقات النقل الالكترونية محل الدراسة بأخلاقيات البيع ينخفض تحول العملاء الي تطبيق آخر، والعكس صحيح فكلما انخفض التزام تطبيق النقل الالكتروني بأخلاقيات البيع الالكتروني فإن ذلك من شأنه أن يزيد من تحول العملاء الي تطبيقات أخرى، ويفسر الباحثان ذلك بأن عملاء تطبيقات النقل الذكي يهتمون بدرجة كبيرة بالمعايير الاخلاقية للتطبيق وخاصة فيما يتعلق بمصداقية المعلومات التي يقدمها التطبيق، وأيضا التزام التطبيق بالحفاظ علي المعلومات الشخصية والمالية للعملاء، وأن الالتزام بأخلاقيات البيع الالكتروني يساعد علي بناء علاقات طويلة الاجل مع العملاء والذي يؤدي بدوره الي خفض نية التحول لدي العملاء، وتتفق هذه النتيجة ضمنا مع ما أكدت عليه دراسات كلا من (Roma n,2007;Matic and Vojvodic,2013; Kurt,2013; Agag and Elbeltagi,2014) بضرورة توفير مجموعة من الأبعاد المتعلقة بأخلاقيات البيع الإلكتروني عبر الانترنت، من أجل تحقيق رضا العميل الذي يساعد علي خلق الثقة لديه، كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع دراسة (Castleberry and Tanner,2011) والتي تري انه كلما سعت المنظمة الي توطيد علاقات طويلة الأجل مع عملائها كلما زادت أهمية الالتزام بالمبادئ الاخلاقية، وكذلك مع ما أشارت اليه دراسة (Agag and Elbeltagi,2014) من أن المحافظة علي عملاء المواقع الالكترونية يتطلب القيام بمجموعة من السلوكيات الأخلاقية لدي البائعين عبر الانترنت، كما تتفق أيضا مع ما توصل اليه (Roma'n,2011) من أن غالبية العملاء المتعاملين عبر الانترنت يركزون بشكل رئيسي علي المعايير الأخلاقية لدي البائعين قبل إتمام عملية الشراء.

٢- وجود علاقة ارتباط سالبة معنوية بين أبعاد الصورة الذهنية للعلامة لتطبيقات النقل الذكية محل الدراسة وبين أبعاد سلوك التحول لدي عملاء تلك التطبيقات، وأن هذه العلاقة عكسية، الأمر الذي يعني أنه كلما تحسنت الصورة الذهنية للعلامة المدركة لدي عملاء تطبيقات النقل الالكترونية محل الدراسة ينخفض تحول العملاء الي تطبيق آخر، ويرجع الباحثان هذه النتيجة الي أن تقديم تطبيق النقل الذكي لخدمات جديدة ومتطور ومبتكرة، بالإضافة وضوح أسم التطبيق وسهولة تذكره وسهولة الاستخدام، تؤدي الي تشكيل صورة ذهنية جيدة لدي العميل وبالتالي تنخفض نسبة التحول لدي العملاء، وتتفق هذه النتيجة ضمنا مع ما أشار إليه (حميود، ٢٠١٧)، من أن الصورة الذهنية للعلامة تساعد علي كسب ولاء المستهلكين، كما تتفق أيضا مع دراسة (Abdelkader,2017) والتي توصلت الي وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية للعلامة وبين مقاومة تحول العميل، وايضا دراسة (زديوي، مجاهدي، ٢٠١٦) والتي توصلت الي وجود علاقة قوية بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة وولاء المستهلك والذي يعد أحد أهم الاسباب التي تساعد

د. بهاء الدين سعد، د. وليد أبو زيد

علي خفض سلوك تحول العملاء، وكذلك دراسة (عيون، سهيلة، ٢٠١٢) والتي ترى أنه كلما كانت الصورة الذهنية التي يُكوِّنها العميل عن العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها.

٣- وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني لتطبيقات النقل الذكي محل الدراسة والصورة الذهنية للعلامة لتلك التطبيقات وأن هذه العلاقة طردية، الأمر الذي يعني أنه كلما زاد مستوى اهتمام شركات تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة بأخلاقيات البيع الإلكتروني تتحسن الصورة الذهنية للعلامة لدي عملاء تلك التطبيقات، وتتفق هذه النتيجة ضمناً مع دراسة (Hersh and Aladwan, 2014) والتي ترى أن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية تساهم في تشكيل انطباع سلبي لدي المستهلكين، وكذلك دراسات كلا من (الخطيب، ٢٠١١؛ والعاصي، ٢٠١٥) والتي أكدت علي وجود أثر سلبي للخداع التسويقي علي الصورة الذهنية المتشكلة لدي العملاء، وايضا دراسة (نوال، قلش، ٢٠١٩) والتي أكدت علي وجود علاقة ارتباط قوية بين اخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة، كما تتفق ضمناً مع دراسات كلا من (السكرانة، ٢٠٢١؛ محي الدين، ٢٠١٧) والتي توصلت الي وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الاعمال وتحسين الصورة الذهنية في منظمات الخدمات.

٤- وجود تأثير قوي ذو دلالة احصائية لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني مجتمعة على أبعاد سلوكيات تحول العميل مجتمعة.

٥- وجود تأثير ايجابي قوي ذو دلالة احصائية لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني مجتمعة على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة مجتمعة.

٦- وجود تأثير قوي ذو دلالة احصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة مجتمعة على أبعاد سلوكيات تحول العميل مجتمعة.

٧- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع قوة العلاقة بين اخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العملاء في وجود الصورة الذهنية للعلامة كمتغير وسيط، مما يعني أن متغير الصورة الذهنية للعلامة يتوسط العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول العملاء، ويرجع الباحثان هذه النتيجة الي أن شعور عملاء تطبيقات النقل الذكي بالالتزام بالتطبيق الذي يتعامل معه بأخلاقيات البيع الإلكتروني من حيث صدق العروض والالتزام بالتسعير العادل والحفاظ علي سرية البيانات الشخصية والمالية للعملاء سوف يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة لتطبيق النقل الأمر الذي يساهم في بناء علاقات طويلة الاجل بين التطبيق وعملائه وبالتالي انخفاض سلوك التحول لدي عملاء التطبيق.

١١. التوصيات:

في ضوء ما توصل إليه البحث، استخلص الباحثان مجموعة من التوصيات يتم عرضها وتوضيح كيفية تنفيذها من خلال الجدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧) توصيات البحث وكيفية تنفيذها

المدي الزمني	مسئولية التنفيذ	الانشطة اللازمة لتحقيقها	التوصية
مستمر	المسؤولين عن بحوث ودراسات السوق و المسؤولين عن أنشطة الدعاية والترويج	- اجراء دراسات سوق معمقة لمعرفة الاسباب التي تزيد من سلوك تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي، وكذلك العوامل والعناصر التي تؤثر على اختيار العميل لأحد التطبيقات لاستخدامها في العروض الترويجية والتسويقية. - إطلاق حملات إعلانية ترويجية بهدف تعريف العملاء وتذكيرهم بتفضيل العلامة. - توظيف العلامة بحيث تصبح وسيلة أساسية للدعاية والاعلان والتسويق لتطبيق النقل الذكي. - تمييز خدمات التطبيق عن الخدمات المقدمة من المنافسين من خلال تقديم خدمات مميزة وذات قيمة عالية. - تقديم رسائل اتصالية صادقة عن العلامة، تساعد المستهلك على تكوين صورة واقعية عن العلامة. - اجراء تقييم مستمر للعلامة من وجهة نظر العملاء، للتعرف على أهم المكونات التي تؤثر في إدراكات العملاء للصورة الذهنية للعلامة، واستغلالها في تسويق خدمات تطبيق النقل الإلكتروني	أولاً: توصيات لزيادة فعالية الصورة الذهنية للعلامة في التأثير على سلوك تحول العميل ١- بناء صورة ذهنية مدركة ايجابية لدي عملاء تطبيقات النقل الذكي
مستمر	المسؤولين عن بحوث ودراسات السوق	- نشر استبيانات حول كيفية تطوير الخدمة بالطريقة التي تلي حاجات ورغبات العميل - نشر كل ما هو مفيد للعميل من أجل تسهيل خدمته، كالدفع الإلكتروني والخدمات التي يقدمها التطبيق مع توضيح سعر كل خدمة	٢- التقرب من العميل عن طريق فهم احتياجاته
مستمر	إدارة التسويق إدارة العلاقات العامة	- خلق علاقة عاطفية مع العملاء وذلك من خلال الاعتماد على أحد الأبعاد العاطفية للعلامة كبناء شخصية تميزها عن منافسيها وتمكنها من الوقوف أمام العلامات الأخرى.	٣- الاهتمام بالجانب العاطفي والحسي إضافة الي الجانب الوظيفي للعلامة
مستمر	إدارة العلاقات العامة	نشر تجارب الآخرين و آراء العديد من العملاء حول السياسات الامنية المتبعة، بهدف بث الطمأنينة في المتعاملين مع تطبيق النقل الذكي. - عرض التزام قانوني تتعهد فيه إدارة التطبيق بضرورة احترام المعلومات الخاصة بالعملاء.	ثانياً: توصيات لزيادة فعالية أخلاق البيع الإلكتروني لتقليل من سلوك تحول العملاء ١- بناء علاقات طويلة الاجل مع العملاء
مستمر	الإدارة العليا إدارة العلاقات العامة	- استخدام برامج الحماية الشخصية لبيانات العملاء من الأختراق. - توفير معلومات واضحة عن السياسات الامنية المتبعة من جانب التطبيق	٢- التأكيد على احترام خصوصية العميل

المصدر: أعداد الباحث اعتماداً على النتائج التي تم التوصل إليها.

١٢. دلالات البحث:

أسفرت مناقشة نتائج البحث عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق، كما يلي:

علي مستوى النظرية : أكدت نتائج البحث علي وجود علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وأخلاقيات البيع الإلكتروني، كما أكدت علي وجود علاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل، وكذلك وجود علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العميل، كما أكدت أيضا علي وجود دور وسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوك تحول العميل، حيث لم يتم اختبارهم من قبل في دراسة واحدة، ومن ثم، فإن البحث الحالي يضيف الي الأدبيات القليلة نسبيا والمتاحة في هذا المجال، بما يسهم في توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من دراسات التسويق وسلوك المستهلك.

علي مستوى التطبيق: أن نتائج البحث الحالي بما أكده من وجود علاقة بين كل من الصورة الذهنية للعلامة وأخلاقيات البيع الإلكتروني على سلوك تحول العميل (كمتغير تابع) تعطي دلالة على ان سيل خفض نسبة تحول العملاء تتحقق من خلال تدعيم الصورة الذهنية للعلامة والتأكيد علي الالتزام بأخلاقيات البيع الإلكتروني، حيث بارتفاع مستوى الالتزام بأخلاقيات البيع الإلكتروني، وتحسن الصورة الذهنية للعلامة ينخفض سلوك تحول العملاء.

هذا، ولتعزيز الصورة الذهنية للعلامة ينبغي علي إدارة تطبيقات النقل الإلكتروني محل الدراسة تبني أخلاقيات البيع الإلكتروني منهجاً ومضموناً في إدارتها لهذه التطبيقات باعتبارها أسلوباً ومنهجاً أدبياً حديثاً يعمل علي تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وبما يضمن بقاء واستمرارية تطبيق النقل الإلكتروني وخصوصاً في ظل شدة المنافسة بين هذه التطبيقات في الوقت الحالي، وكذلك ضرورة تبني إدارة تطبيقات النقل الإلكتروني آليات واضحة وعملية في عملية توجيه ومتابعة الأداء البيعي الاخلاقي، وزيادة الاهتمام باحتياجات العميل وجعلها موضع اهتمام في رسائلها الإعلانية.

هذا ولتدعيم الالتزام بأخلاقيات البيع الإلكتروني يجب علي إدارة تطبيقات النقل الذكي محل الدراسة السعي نحو توفير مجموعة من المعايير الأخلاقية أثناء التعاملات مع العملاء، وذلك لما لها من دور فعال في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء (Gundlach and Murphy, 1993, Roman'n and Ruiz, 2005) مما يؤدي الي خفض سلوك تحول العميل.

١٣. محددات البحث والبحوث المستقبلية

أهتم البحث الحالي بالتعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك علي سلوكيات تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي، وقد أثارت نتائج هذا البحث عدد من النقاط التي تستحق البحث والدراسة والتحليل من جانب الباحثين في المستقبل ومن أهم هذه النقاط ما يلي:

- تم تطبيق البحث الحالي على مستخدمي تطبيقات فقط للنقل الذكي هما (أوبر وكريم)، ويتوقع أن تطبيق هذا البحث على تطبيقات أخرى للنقل الذكي، يمكن أن يؤثر على متغيرات البحث والعلاقة بينها، لذا يقترح تطبيق البحث الحالي على تطبيقات أخرى للنقل

- الذكي، أو عن طريق القيام بعمل مقارنة بين هذه التطبيقات وتوضيح أكثرها التزاماً بأخلاقيات البيع الإلكتروني.
- تم تطبيق البحث الحالي عملاء تطبيقات النقل الذكي فقط، لذا يقترح تطبيق هذا البحث على مواقع التسويق الإلكتروني للمنتجات السلعية، وكذلك مواقع إلكترونية أخرى كمواقع حجز الفنادق أو مواقع توصيل البضائع، ومواقع البيع والشراء مثل موقع (olx) .
- تناول البحث الحالي دراسة العلاقة بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والصورة الذهنية للعلامة وسلوكيات تحول العملاء كأحد المتغيرات التسويقية، إلا أنه لم يتناول العديد من المتغيرات التسويقية الأخرى مثل تأثير الثقة الإلكترونية على سلوكيات تحول العملاء، العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (Social CRM) وسلوكيات تحول العملاء، لذا يوصي الباحث بدراسة تأثير متغيرات تسويقية أخرى على سلوكيات تحول العملاء.
- دراسة أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقة الإلكترونية وسلوك تحول العميل.
- دراسة العلاقة بين التوجه السوقي والصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العميل.

١٤-المراجع:

المراجع العربية:

١. ابن سيرود، فاطمة الزهراء، نور الهدي بن سيرود (٢٠٢٠)، أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد ١٠، العدد ١.
٢. الخطيب، علي، (٢٠١١)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
٣. الكارنة، بلال، (٢٠١٢)، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد ٣٣.
٤. السيد، ريهام محسن والسيد، رعدة محسن (٢٠٢١) دور صورة العلامة بوصفها متغيراً معدلاً على العلاقة بين سياسات التسعير النفسي وسلوك التسوق عبر الانترنت، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، كلية التجارة، المجلد ٢، العدد ١، الجزء الثالث.
٥. العاصي، فاطمة محمد، (٢٠١٥) أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدي شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية.

د. بهاء الدين سعد؛ د. وليد أبو زيد

٦. العايدى، محمد عوض (٢٠٠٥) إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث. (ط١)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
٧. المرسي، جمال الدين وادريس، ثابت، (٢٠٠٧)، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع ن مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الاسكندرية - مصر.
٨. المساعفة، لؤي محمد (٢٠١٨)، أثر مكونات العلامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع المصارف في الاردن، مجلة الجنان، جامعة الجنان، مركز البحث العلمي، العدد ١١.
٩. إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦) بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.
١٠. بورقعة، فاطمة (٢٠١٧)، تأثير صورة البلد المنشأ العلامة على الصورة الذهنية للعلامة، مجلة دراسات، جامعة عمار تليجي بالأغواط، العدد ٥٥.
١١. بو عامر، عائشة، محمد السعيد سعيداني، (٢٠١٨)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية علي تحسين صورة العلامة: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٤٤.
١٢. حسن، عبد العزيز علي (٢٠١٣) ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ع٤.
١٣. حماد، نجلاء، وابو تينة، اسماعيل (٢٠٢٠)، الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنقل الذكي، دراسة لشركة أوبر في محافظة العاصمة (عمان)، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٤٤.
١٤. 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، ٢٠١٧.
١٥. حميود، هاجر، (٢٠١٧)، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، جامعة الجلفة، مجلة آفاق للعلوم، العدد ٧.
١٦. خنتار، نوال و قلش، عبدالله (٢٠١٩)، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد ٢١.
١٧. دكروري، مني ابراهيم (٢٠١٨)، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلد ٤٢، العدد ١.

١٨. زديوي، عبد الرحيم ومجاهدي، فاتح (٢٠١٦)، دراسة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية Condor وولاء المستهلك الجزائري لها، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد ١٦.
١٩. سلطانة، أديب (٢٠١٥)، دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدي العملاء في القطاع المصرفي السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
٢٠. عتيق وآخرون (٢٠١٧) 'قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس- مجلة المالية والاسواق، المجلد ٤، العدد ١.
٢١. عواد، محمد سليمان، ونعيمات، بشار عوض (٢٠١٠) العوامل المؤثرة في السلوك التحولي لمستخدمي خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية (الإمارات) مج ٢٦، ع ١.
٢٢. عيون، سهيلة، (٢٠١٢)، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات،) رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة.
٢٣. فاسي، فاطمة الزهراء، (٢٠٠٧) استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر.
٢٤. قاسم، اسماعيل عبدالله، العكش، علاء خليل، (٢٠٢٠) دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات.
٢٥. محي الدين، نيشتمان، محمود، فريددون، (٢٠١٧)، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في منظمات الأعمال العاملة في مدينة السلمانية اقليم كردستان، مجلة جامعة التنمية البشرية، مجلد ٣، العدد ٣.
٢٦. معراج، هواري، وعباني، عيسى صالح (٢٠١٥) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة Ooredoo. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ١٢ع.
٢٧. مهادي، سلمى وجاهدي، فاتح (٢٠١٨)، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي codor و Samsung، مجلة رؤي اقتصادية، جامعة الوادي ن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلد ٨، العدد ١.

المراجع الأجنبية:

1. Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), Marketing Research (10th edition), John Wiley and Son Inc., New York.
2. Aaker,D.A,&Lendrevie (1994).le management du capital- marque: analyzer ,developper et exploiter la valeur des marques Dlloz.
3. Abdelkader, A. A., & Mohamed, H. A. D. F. (2017). Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 8(4), 12-31..
4. Agag, Gomaa, and Elbetagi,Ibrahim(2014),E-retailing Ethics in Egypt and its Effect on Customer Repurchase Intention ,IFIP Advances in Information and Communication Technology ,431,pp.1-14.
5. Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 7-25.
6. Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden”. Journal of Marketing, 58(July), 53-66 .
7. Arjoon, Surendra ,and Rambocas , Meena(2011),Ethics and Customer Loyalty :some Insights into Online Retailing Services ,international Journal of Business and Social Science,2(14),pp.135-143.
8. Athanassopoulos, A., Gounairs, S. and Stathakopoulos, V. (2001), “Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study”, European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 5/6, pp. 687-707.
9. Awad, Neveen F., and Ragowsky ,arik (2008),Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth :An Examination Across Genders ,Journal of Management Information Systems ,24(4),pp.101-121.
10. Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. Journal of service Research, 2(2), 200-218.

11. Bansal, Harvir S., & Taylor, Shirley F. (2002). "Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context". *Psychology and Marketing*, 19 (5), 407-425.
12. Bart, YAKOV , Shankar, Venkatesh , Sultan ,Fareena ,and Urban , Glen 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,pp.133-152.
13. Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). "An exposition of consumer behavior in the financial services industry". *The International Journal of Bank Marketing*, 18 (1), 15-26.
14. Belanger , France, Hiller, Janine S.,and Smith, Wanda J.(2002),Trustworthiness in electronic commerce : the role of privacy ,security , and site attributes , *journal of Strategic Information System*,11(3-4),pp.245-270 .
15. Bolton, R. N., & Bronkhurst, T. M. (1995). "The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exist behaviour". *Advances in Consumer Research*, 22, 92-100.
16. Boote, J. (1998). "Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour". *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 141-149.
17. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
18. Castaneda,J. Alberto ,and Montoro ,Francisco J.(2007),The effect of Internet general privacy concern on customer behavior ,*Electronic Commerce Research* ,7(2),pp.117-141.
19. Castleberry ,Stephen B.,and Tanner ,John F.(2011),*Selling : Building Partnerships* ,8th ed.(New York:McGraw-Hill/Irwin.(
20. Cho, Eunjoo, (2011) "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equit ." وGraduate Theses and Dissertations .
21. Christopher H. Lovelock, *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, 2001.
22. Chu, K. M., & Shiu, C. (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty. *Journal of American Academy Business*, Cambridge, 14(2), 98-103.

23. Cicala, John E., Bush, Alan J., Sherrell, Daniel L., and Deitz, George D (2014), Does transparency Influence the ethical behavior of salespeople ?, journal of business Research, 67(9), pp.1787-1795.
24. Culnan, Mary J., and Armstrong, Pamela K. (1999), Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust :An Empirical Investigation, Organization Science, 10(1), pp.104-116.
25. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research, 45(1), 35-56.
26. Garg Aastha (2013), perceived Ethics Of Online Apparel Retailers In India And Consumer Behavioral Intentions, global Journal of commerce and management perspective, 2(3), pp.44-51.
27. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.
28. Hirschman, A. O. (1970). "Exit, voice and loyalty". Harvard University Press, Cambridge, MA.
29. Holsapple, Clyde W., and Wu, Jiming (2008), Building effective online game websites with knowledge-based trust, Inf Syst Front, 10(1), pp.47-60.
30. J.Lendrevie & D.Lindon, Mercator, 4eme éd, Dalloz, France, 1990.
31. J.Jacques Combin, Marketing Strategique et operationnel, 5 eme éd, Vuibert Paris – France, 2002.
32. Jobber, David, and Lancaster, Geoffrey (2009), Selling and Sales Management, 8nd ed., (London: prentice Hall.)
33. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. The Journal of Marketing, 71-82.
34. Keller, K. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.
35. Kotler, P., & Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2012). Marketing Management. 04 em Edition France: Pearson education.
36. Kurt, Gizem (2013), The Impact of E-Retailers Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as mediators, Journal of Internet Applications and management, 4(2), pp.49-68.

37. Lamb, Charles W and et al.)2006(, “Marketing”, Third Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.
38. Lee, Kyung-Tag, and Koo, Dong-Mo (2012) Effects of Attribute and valence of E-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective Knowledge and Regulatory Focus, *Computers in Human Behavior*, 28,pp.1974-1984.
39. Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). RELATING SWITCHING COSTS TO POSITIVE AND NEGATIVE WORD-OF-MOUTH. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2
40. Lees, G., Garland, R3, & Wright, M3 (0227)3 “Switching banks: Old bank gone but not forgotten”3 *Journal of Financial Services Marketing London: Nov 2007*, 12 (2), 146-157
41. Limbu, Yam B., wolf, Maraco and Lunsford, Dale (2012), Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions: The Mediating roles of trust and attitude, *Journal of Research in Interactive Marketing*,6(2) pp.133-154.
42. Limbu, Yam B., Wolf, Marco, and Lunsford, Dale L.(2011),Consumers perceptions of online Ethics and its effects on satisfaction and Loyalty, *Journal of Research in Interactive*,5(1),pp.71-89.
43. Martin ,Kelly D., Johnson, Jean L., and French ,Joseph J(2011),Institutional pressures and marketing Ethics Initiatives :the focal role of organizational identity, *Journal of the Academy Marketing Science*,39(4),pp.574-591.
44. Matic , Matea , and Vojvodic ,Katija(2013),Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment ,*International Review of Management and Marketing*,4(1),pp.59-65.
45. Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 1-28.
46. Nardal, Sinan ,and Sahin ,Ayse(2011),Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing ,*Journal of Social Sciences* ,7(2),pp.90-198.
47. Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behaviors, expertise, corporate reputation,

- and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(5), 773-787.
48. Pablo Maicas Lopez, J., Polo Redondo, Y., & Sese Olivan, F. J. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 556-574.
49. Rakesh. R (2012) Ethics in Marketing – Indian Spirituality, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*,3(1),pp.72-76.
50. Roma N, Sergio (2007),The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers perspective, *Journal of Business Ethics*,72(2),pp.131-148.
51. Roma N, Sergio, Cuestas , pedro J. (2008),The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers 'Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth :A preliminary Analysis ,*Journal of Business Ethics*,83(4)pp.641-656.
52. Schlegelmilch ,Bodo B., and Oberseder Magdalena(2010),Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends, *Journal of Business Ethics* ,93(1),pp.1-19 .
53. Shah, M. A. R., Husnain, M., & Zubairshah, A. (2018). Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(02), 359.
54. Susong ,Amy (2013),The Influences of Ethical Decision Grounded Theory Study ,Ph.D. Dissertation, United States :UMI Dissertation Publishing.
55. Tsai ,Janice Y., Egelman , Serge, Cranor, Lorrie ,and Acquisti, Alessandro (2010),The Effect of Online Privacy Informational on Purchasing Behavior: An Experimental Study ,*Informational System Research* ,pp.1-38.
56. Yannopoulos, Peter (2007), “Marketing Strategy”, First Canadian Edition, Published by Nelson, a division of Thomson Canada Limited.
57. Yin,LT.(1997)” An Empirical Study of Customer Switching Behavior in Service Industries, A Thesis Submitted in Partial

Fulfilment of the Requirement of the Degree of Master of Philosophy.

58. Zikiene, K., & Bakanauskas, A. P. (2009). Research of factors influencing loyal customer switching behavior. Organization Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, (52), 153-170.

**The Impact of E-Selling Ethics on the Brand Image and its
Impact on Customer Switching Behavior
"An Applied Study "**

Dr. Bahaa El-Din Mosaad

Lecturer of Business Administration

*International Academy for Engineering
and Media Science*

Business Administration Department

Dr. Walid Abu-bakr Abu-zeid

Lecturer of Business Administration

*International Academy for Engineering
and Media Science*

Business Administration Department

Abstract:

The research aimed to identify the impact of E-Selling Ethics on the Brand Image and its impact on Customer Switching Behavior by applying to the customers of smart transportation companies in Egypt such as (Uber and Careem), by determining the type and strength of the relationship between the E-Selling Ethics and the Customer Switching Behavior, determining the type and strength of the relationship between the E- Selling Ethics and the brand image, determining the type and strength of the relationship between the brand image and the Customer Switching Behavior, and identify the effect of the brand image as a mediating variable on the relationship between the E- Selling Ethics and the Customer Switching Behavior in the smart transportation application companies in Egypt, field data and information were collected using the method of survey through a sample of 424 individual customers of the smart transportation applications companies in question, and the study reached A set of results, including the existence of a positive linear relationship between the E-Selling Ethics and the brand image, and that this relationship is positive, as the higher the level of interest of the companies of the smart transportation applications under study in the E-Selling Ethics, the brand image among the customers of those applications improves, and the existence of a negative linear relationship between the E-Selling Ethics and the Customer Switching Behavior of smart transportation applications, and that this relationship is inverse As the higher the level of commitment of smart transportation applications

to E-Selling Ethics, the lower the rate of Customer Switching of those applications, as well as the existence of a negative linear relationship between the brand image and the Customer Switching Behavior of the smart transportation applications. And that this relationship is inverse, whereby the more the brand image improves among customers of the smart transportation applications, the percentage of customer turnover decreases, It was also found that there is an indirect significant impact of the brand image and its dimensions on the relationship between the E-Selling Ethics and the Customer Switching Behavior for the smart transportation applications under study. The researchers referred to a set of recommendations that help preserve customers by paying attention to ethical standards during interactions with customers of smart transportation applications and improving the brand image.

Keywords: brand image - E-Selling Ethics - Customer Switching Behavior - smart transportation applications.