



كلية التجارة
الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

إطار مقترح للعوامل المؤثرة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية
المسئولة اجتماعياً لاستخدامه في تعزيز ثقة العميل في الخدمات
الإلكترونية

(دراسة ميدانية تطبيقية)

بحث مقدم للحصول على درجة دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

إعداد الباحث

محمود محمد حسن الضابط

إشراف

الأستاذ الدكتور / عايدة نخلة رزق الله

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة عين شمس

الدكتور / رشا حسين مصطفى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة عين شمس

1434 هـ - 2013 م



كلية التجارة
الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالب : محمود محمد حسن الضابط

الدرجة العلمية : دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال

اسم الكلية : التجارة

الجامعة : عين شمس

العام : 2013



كلية التجارة
الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

اسم الطالب : محمود محمد حسن الضابط

عنوان الرسالة : إطار مقترح للعوامل المؤثرة على تصميم مزيج
الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً لاستخدامه في تعزيز ثقة
العميل في الخدمات الإلكترونية (دراسة ميدانية تطبيقية)

اسم الدرجة : دكتور الفلسفة في إدارة الأعمال
لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

1- الأستاذ الدكتور/ فريد راغب النجار
رئيساً

أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة بنها
رئيس اللجنة العلمية لفحص الإنتاج العلمى لوظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين
بالجامعات المصرية

2- الأستاذ الدكتور/ عايده نخله رزق الله
مشرفاً

أستاذ التسويق- كلية التجارة - جامعة عين شمس

3- الأستاذ الدكتور/ محمود محمد السيد
عضواً

أستاذ إدارة الأعمال والموارد البشرية - كلية التجارة - جامعة عين شمس

تاريخ البحث: / / 2009 م
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ / / 2013م
موافقة مجلس الجامعة

ختم الإجازة
موافقة مجلس الكلية

بتاریخ / / 2013م

بتاریخ / / 2013م

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا ان هدانا الله ، والحمد والشكر لله الذي مَنَّ وأنعم عليَّ ووفقني بفضلته وكرمه في إتمام هذا البحث.

يتقدم الباحث بأسمى آيات الشكر والتقدير لكل من:

الأستاذ الدكتور/ عايدة نخلة رزق الله

أستاذ التسويق- كلية التجارة - جامعة عين شمس، التي تعلمت منها الكثير والتمين سواء على المستوى العلمي أو الشخصي والتي كان لها الدور الكبير في انجاز هذا البحث من خلال إشرافها الموضوعي والمنهجي ومتابعتها المستمرة لي منذ كنت طالبا بالتمهيدي فلها كل التقدير وخالص الدعاء لها بالصحة والتوفيق.

الأستاذ الدكتور/فريد راغب النجار

أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة – جامعة بنها، الذي تعلمت منه من خلال قراءاتي لكتبه وأبحاثه المتعددة والمتنوعة في الكثير من الموضوعات الحديثة والمتطورة في مجالات إدارة الأعمال المحلية والدولية و التقليدية والإلكترونية، فله مني كل الشكر والامتنان على الموافقة بالمشاركة في رئاسة لجنة مناقشة الرسالة والحكم عليها.

الأستاذ الدكتور /محمود محمد السيد

أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة – جامعة عين شمس، وأستاذ إدارة الموارد البشرية والذي تعلمت من كتاباته المتميزة والمتقدمة في هذا المجال الكثير والكثير وأشكره على تفضله بالمشاركة في لجنة مناقشة الرسالة والحكم عليها.

الدكتور/ رشا حسين مصطفى

مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس، التي
دعمتني بالنصائح والتوجيهات في بداية البحث ونقلت لي الكثير من الخبرات
البحثية والأكاديمية فلها كل الشكر والتقدير.

قائمة المحتويات

م	الموضوع	الصفحة
الفصل الأول : الإطار العام للبحث		
أولاً	مقدمة.	3
ثانياً	الدراسة الاستطلاعية.	4
ثالثاً	خلفيات مشكلة البحث.	7
رابعاً	مشكلة البحث.	16
خامساً	أهداف البحث.	17
سادساً	الإطار المقترح للبحث.	18
سابعاً	المفاهيم النظرية والقياسية لمتغيرات البحث.	19
ثامناً	فروض البحث .	21
تاسعاً	منهج البحث وأسلوب المعاينة.	22
عاشراً	أهمية البحث.	29
حادي عشر	حدود البحث.	30
الفصل الثاني : مراجعة الدراسات السابقة والإطار المقترح للبحث		
	مقدمة.	32
المبحث الأول: دراسات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات		
	تمهيد.	33
أولاً	دراسات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.	33
ثانياً	دراسات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية التسويقية للشركات.	47
ثالثاً	الاستنتاجات والعلاقات المستخلصة من الدراسات السابقة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.	58
رابعاً	خلاصة المبحث.	60
المبحث الثاني: دراسات خاصة بالخدمات الإلكترونية والتوظيف الإلكتروني		
	تمهيد.	62
أولاً	دراسات خاصة بالخدمات الإلكترونية.	62
ثانياً	دراسات خاصة بالتوظيف الإلكتروني.	68
ثالثاً	الاستنتاجات والعلاقات المستخلصة من الدراسات السابقة المرتبطة بالخدمات الإلكترونية والتوظيف الإلكتروني.	72
رابعاً	خلاصة المبحث.	74
المبحث الثالث : دراسات خاصة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية و بالثقة في مواقع الخدمات الإلكترونية		
	تمهيد.	76
أولاً	دراسات خاصة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية.	76
ثانياً	دراسات خاصة بالثقة في مواقع الخدمات الإلكترونية.	81
ثالثاً	الاستنتاجات والعلاقات المستخلصة من الدراسات السابقة المرتبطة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية والثقة في مواقع الخدمات الإلكترونية.	87

88	رابعاً	خلاصة المبحث.
المبحث الرابع : دراسات خاصة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية المسنولة اجتماعياً والثقة في الخدمة الإلكترونية		
90	أولاً	تمهيد.
90	ثانياً	دراسات خاصة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية المسنولة اجتماعياً والثقة في الخدمة الإلكترونية.
111	ثالثاً	الاستنتاجات والعلاقات المستخلصة من الدراسات السابقة المرتبطة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية المسنولة اجتماعياً والثقة في الخدمات الإلكترونية.
113	رابعاً	خلاصة المبحث.
114	خامساً	خلاصة الفصل الثاني.
115		الإضافة العلمية التي يقدمها الإطار المقترح للمبحث.
الفصل الثالث : الإطار الفكري للمبحث		
119		مقدمة.
المبحث الأول : المسؤولية الاجتماعية للشركات		
121	أولاً	تمهيد.
121	ثانياً	البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية للشركات.
124	ثالثاً	مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
127	رابعاً	أهمية المسؤولية الاجتماعية.
128	خامساً	قياس الأداء الاجتماعي للشركات.
136	سادساً	المفهوم الاجتماعي للتسويق والمسؤولية الاجتماعية التسويقية.
140	سابعاً	المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال.
144	ثامناً	المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في التسويق.
150	تاسعاً	المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الموارد البشرية.
155	عاشرأ	المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في العلاقات العامة.
159		خلاصة المبحث
المبحث الثاني: الخدمات الإلكترونية والتوظيف الإلكتروني		
161	أولاً	تمهيد.
162	ثانياً	الخدمة الإلكترونية: المفهوم والتعريفات والمجالات.
165	ثالثاً	خصائص الخدمة الإلكترونية.
165	رابعاً	الخدمات الشائعة على الإنترنت.
166	خامساً	أساليب قياس الخدمة الإلكترونية.
167	سادساً	الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية: التعريف والأهمية.
170	سابعاً	التوظيف الإلكتروني.
193		خلاصة المبحث.
المبحث الثالث : تسويق الخدمات الإلكترونية ومزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية		
194	أولاً	تمهيد.
195	ثانياً	مفهوم التسويق الإلكتروني أو في الوقت الحقيقي.
196	ثالثاً	التسويق في الوقت الحقيقي في قطاع الخدمات الإلكترونية.
196	رابعاً	كيفية استقطاب العملاء الإلكترونيين إلى الموقع الإلكتروني.
198		سلوك العميل عبر الانترنت.

200	خامساً	فاعلية التسويق الإلكتروني.
200	سادساً	المزيج التسويقي الإلكتروني.
202	سابعاً	إعداد تواجد التسويق الإلكتروني.
204	ثامناً	مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
211	تاسعاً	الأدوات الترويجية لأعمال الخدمات الإلكترونية.
219	عاشراً	التحديات التي تواجه التسويق في الوقت الحقيقي في مضممار الخدمات الإلكترونية .
221	حادي عشر	خلاصة المبحث.
المبحث الرابع : الثقة في الخدمات الإلكترونية		
222		تمهيد.
223	أولاً	الخدمات الإلكترونية: الفرص والتهديدات.
225	ثانياً	أثر توقعات العميل الإلكتروني.
226	ثالثاً	اثر دوافع واتجاهات العميل نحو الخدمات الإلكترونية في معدل الثقة.
236	رابعاً	استراتيجيات وخيارات تعامل مسئولى مواقع الخدمة الإلكترونية مع عملائها.
237	خامساً	العوامل المؤثرة على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية.
241	سادساً	دور العناصر الأساسية للتصميم الفعال لموقع الخدمة على شبكة الانترنت على ثقة العميل الإلكتروني.
241	سابعاً	دور الخصوصية والامن والأمر الاخلاقية بالمواقع الخدمية الإلكترونية بثقة عملاءها.
255	ثامناً	خلاصة المبحث.
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية		
258		مقدمه.
المبحث الأول : الإحصاء الوصفي واختبارات الثبات والصلاحية		
259		تمهيد.
259	أولاً	التوصيف الديموجرافي لعينة البحث.
262	ثانياً	ثبات وصلاحية متغيرات البحث.
270	ثالثاً	الإحصاءات الوصفية.
279	رابعاً	التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية المحتوى.
290	خامساً	خلاصة المبحث.
المبحث الثاني : التحليل العاملي التأكيدى واختبار فروض البحث		
291		تمهيد.
291	أولاً	التحليل العاملي التأكيدى.
325	ثانياً	اختبار فروض البحث.
338	ثالثاً	خلاصة المبحث.
المبحث الثالث : اختبار الإطار المقترح		
340		تمهيد.
340	أولاً	اختبار الإطار المقترح لتفسير العلاقات بين المتغيرات.
358	ثانياً	خلاصة المبحث.
الفصل الخامس: نتائج وتوصيات البحث		
362		مقدمه.
المبحث الأول: نتائج البحث		

362	تمهيد	
363	أولاً نتائج اختبار فروض البحث.	
363	ثانياً نتائج اختبار الاطار المقترح.	
المبحث الثاني: توصيات البحث وآليات تنفيذها		
369	تمهيد.	
369	أولاً توصيات متعلقة بنتائج اختبار إطار البحث وآليات تنفيذها.	
369	ثانياً مقترحات متعلقة بالدراسات المستقبلية.	
قائمة المراجع		
373	أولاً المراجع العربية.	
375	ثانياً المراجع الأجنبية.	
قائمة الملاحق		
12-1	قائمة الاستقصاء.	

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1/1)	خصائص عينة من الزائرين لمعارض وملتقيات التوظيف.	5
(2/1)	عدد المستخدمين للانترنت خلال الفترة من 2004 حتى نهاية سبتمبر 2012	8
(3/1)	ترتيب استخدامات العملاء للمواقع الإلكترونية.	8
(4/1)	بيان بنسب أعمار المتعاملين مع شبكة الانترنت.	8
(5/1)	بيان بنسب نوع المتعاملين مع شبكة الانترنت.	9
(6/1)	بيان بنسب الشركات الموجودة على الشبكة بموقع خاص.	9
(7/1)	بيان بترتيب اهتمامات وأولويات الدعم الحكومي للأنشطة والخدمات عبر الشبكة.	9
(8/1)	بيان بنسب مجالات استخدام الانترنت.	10
(9/1)	المفاهيم النظرية والقياسية لمتغيرات البحث.	20
(10/1)	مجتمع مواقع التوظيف الإلكترونية المصرية.	23
(11/1)	عينة مواقع التوظيف الإلكتروني.	25
(12/1)	الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ومبررات استخدامها.	28
(1/3)	المسؤولية الاجتماعية والإطار الاقتصادي والاجتماعي.	122
(2/3)	أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية.	131
(3/3)	أمثلة حول المعتقدات المتفائلة.	230
(4/3)	أمثلة حول المعتقدات الابتكارية الابداعية.	230
(5/3)	أمثلة حول معتقدات عدم الامانه.	232
(6/3)	أمثلة حول معتقدات الانزعاج.	233
(7/3)	بعض أسباب كذب الزبون عبر الانترنت عند الافصاح عن البيانات والمعلومات الشخصية.	251
(1/4)	التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث فيما يتعلق بالنوع.	259
(2/4)	التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث فيما يتعلق بالعمر.	260
(3/4)	التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث فيما يتعلق بالتعليم.	260
(4/4)	التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث فيما يتعلق بالمهنة.	261
(5/4)	التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث فيما يتعلق بمستوى الخبرة.	262

262	معامل الثبات والصلاحية لمتغيرات البحث باستخدام معامل الثبات الفايرونباخ ومعامل الصلاحية.	(6/4)
264	ثبات الاتساق الداخلي لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	(7/4)
265	ثبات الاتساق الداخلي لمتغير توجهات أصحاب المصالح باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	(8/4)
266	ثبات الاتساق الداخلي لمتغير عناصر المسؤولية الاجتماعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	(9/4)
268	ثبات الاتساق الداخلي لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	(10/4)
269	ثبات الاتساق الداخلي درجة الثقة باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	(11/4)
271	الإحصاء الوصفي لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع.	(12/4)
272	الإحصاء الوصفي لمتغير توجهات أصحاب المصالح.	(13/4)
274	الإحصاء الوصفي لمتغير عناصر المسؤولية الاجتماعية.	(14/4)
275	الإحصاء الوصفي لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(15/4)
277	الإحصاء الوصفي لمتغير درجة الثقة.	(16/4)
279	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع.	(17/4)
280	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير توجهات أصحاب المصالح.	(18/4)
282	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير عناصر المسؤولية الاجتماعية.	(19/4)
284	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(20/4)
286	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير درجة الثقة.	(21/4)
292	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع.	(22/4)
293	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس قبل التحسين.	(23/4)
295	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع بعد التحسين.	(24/4)
296	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(25/4)
298	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير توجهات أصحاب المصالح قبل التحسين.	(26/4)
299	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس قبل التحسين.	(27/4)
300	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير توجهات أصحاب المصالح بعد التحسين.	(28/4)
302	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(29/4)
303	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير عناصر المسؤولية الاجتماعية قبل التحسين.	(30/4)
305	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس قبل التحسين.	(31/4)
306	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير عناصر المسؤولية الاجتماعية بعد التحسين.	(32/4)
308	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(33/4)
310	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً قبل التحسين.	(34/4)
312	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس قبل التحسين.	(35/4)

314	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً بعد التحسين.	(36/4)
317	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(37/4)
318	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير درجة الثقة قبل التحسين.	(38/4)
320	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس قبل التحسين.	(39/4)
321	نموذج الانحدار المقدر باستخدام طريقة الإمكان الأعظم لمتغير درجة الثقة بعد التحسين.	(40/4)
323	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(41/4)
326	معاملات مسارات الفرض الأول ومعنويتها.	(42/4)
327	معاملات مسارات الفرض الثاني ومعنويتها.	(43/4)
328	معاملات مسارات الفرض الثالث ومعنويتها.	(44/4)
329	معاملات مسارات الفرض الرابع ومعنويتها.	(45/4)
331	نتائج اختبار مان ويتني لتأثير النوع على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(46/4)
332	نتائج اختبار مان ويتني لتأثير العمر على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(47/4)
334	نتائج اختبار كروسكال وايلز لتأثير المستوى التعليمي على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(48/4)
335	نتائج اختبار كروسكال وايلز لتأثير المهنة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(49/4)
337	نتائج اختبار كروسكال وايلز لتأثير مستوى خبرة العملاء على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(50/4)
341	معاملات المسارات ومعنويتها بالإطار الهيكلي المقترح.	(51/4)
342	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة.	(52/4)
342	معامل التحديد لكل نموذج على حدى.	(53/4)
343	التأثير الكلي المباشر وغير المباشر لمتغيرات الإطار .	(54/4)
344	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس.	(55/4)
346	معاملات المسارات ومعنويتها بالإطار الهيكلي المقترح قبل التحسين.	(56/4)
348	المسارات غير المعنوية التي سيتم حذفها من الإطار قبل التحسين.	(57/4)
349	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(58/4)
351	معاملات المسارات ومعنويتها بالإطار الهيكلي المقترح بعد التحسين.	(59/4)
352	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة بعد التحسين.	(60/4)
353	معامل التحديد لكل نموذج بعد التحسين.	(61/4)
355	التأثير الكلي المباشر وغير المباشر لمتغيرات الإطار بعد التحسين.	(62/4)
358	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس بعد التحسين.	(63/4)
363	نتائج اختبار فروض البحث.	(1/5)
366	نتائج اختبار الإطار المقترح.	(2/5)
369	توصيات البحث وآليات تنفيذها.	(3/5)

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
-------	-------------	--------

19	الإطار المقترح للبحث.	(1/1)
37	مسئولية التنمية المستدامة للشركات.	(1/2)
39	إطار لمكونات المسؤولية الاجتماعية للأعمال الصغيرة ومتناهية الصغر.	(2/2)
40	بناء هيكل مبسط لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية في ليبيا.	(3/2)
41	نموذج العوامل المؤثرة على قرار الشركة تجاه المسؤولية الاجتماعية.	(4/2)
42	الأحداث الحرجة والسياسة الجديدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.	(5/2)
43	عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركة.	(6/2)
44	عمليات تحويل وترجمة المسؤولية الاجتماعية للشركة إلى مصطلحات مؤسسية مستخدمة.	(7/2)
47	الإطار الدراسي للريادة المجتمعية للشركات.	(8/2)
48	المسؤولية الاجتماعية للتسويق بشركة كهرباء القاهرة.	(9/2)
50	نموذج للابعد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.	(10/2)
51	نموذج تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق.	(11/2)
52	المسؤولية الاجتماعية للتسويق بشركات البقالة.	(12/2)
53	جوانب المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالشركات.	(13/2)
55	نموذج المسؤولية الاجتماعية الموجهة بالعميل.	(14/2)
56	تأثير قيام الشركة باختيار قضايا محددة في المسؤولية الاجتماعية تتطابق مع اتجاهات عملائها.	(15/2)
57	من المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى التسويق الخيري.	(16/2)
58	نموذج قيمة الاستهلاك باستخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات بفاعلية.	(17/2)
64	العوامل المؤثرة على تجربة العميل لتقنيات الخدمة الإلكترونية.	(18/2)
65	نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية.	(19/2)
66	تطبيق قوة الإنترنت على الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية الداعمة (من خلال نموذج زهرة الخدمة).	(20/2)
67	أسلوب الخدمة متعددة القنوات.	(21/2)
77	محاور القيمة الممكنة الوجود عبر الممارسة للمواقع الإلكترونية.	(22/2)
78	نموذج التفاعلية وقيمة خبرات العملاء وعلاقتها بالاتجاهات.	(23/2)
79	نموذج عوامل رضا العملاء والمتعاملين مع المواقع الإلكترونية.	(24/2)
80	نموذج علاقة خبرة الزائرين بالمواقع الإلكترونية ومدة البقاء على الموقع.	(25/2)
85	العوامل المهمة والمؤثرة في معلومات المواقع الصحية على الإنترنت.	(26/2)
86	نموذج ثقة العملاء في المواقع الإلكترونية من الناحية الهندسية.	(27/2)
91	تأثير الصفات الشخصية على السلوك الإلكتروني.	(28/2)
93	المسؤولية الاجتماعية للتسويق والولاء الإلكتروني.	(29/2)
94	نموذج العلاقة هوية المنظمة الافتراضية ونوايا التفاعل.	(30/2)
95	نموذج دور وأهمية التواجد المكاني (عبر الإنترنت) وأهمية الزمن.	(31/2)
96	جماعات الرأي الافتراضية وعلاقتها بالرضا.	(32/2)
97	التضحيات والمنافع المدركة من المواقع الإلكترونية الاجتماعية.	(33/2)
98	محاور وقواعد صياغة تقنيات نظم المعلومات.	(34/2)
99	المؤثرات الوسيطة بين القواعد الاجتماعية لسلوك مستخدمي المواقع الإلكترونية.	(35/2)
100	نموذج قبول التكنولوجيا.	(36/2)
101	علاقة الرضا بالولاء للمتعاملين مع المواقع الإلكترونية.	(37/2)
102	نموذج لمحاور جودة الخدمة الإلكترونية للمواقع الإلكترونية.	(38/2)

103	الإطار المفاهيمي للعوامل المؤثرة في ثقة المسنهلك المتعامل مع مواقع الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت.	(39/2)
104	إطار الاتصالات المسؤولة الاجتماعية للبنك على الإنترنت.	(40/2)
105	نموذج لمحاوور جودة الخدمة الإلكترونية للمواقع الإلكترونية.	(41/2)
106	خريطة توزيع للقنوات الاتصالية وترتيبها عند العملاء.	(42/2)
107	محاوور تطبيقات الانترنت للعاملين.	(43/2)
108	ماذا فعل الإنترنت للعاملين والموظفين.	(44/2)
109	العوامل الدافعة لتبنى التعامل مع مواقع خدمات (إسأل/أجيب).	(45/2)
110	الحملة التسويقية عبر الانترنت.	(46/2)
111	توجهات قبول الكلمة المنطوقة والمنقولة عبر الانترنت.	(47/2)
117	الإطار المقترح للبحث	(48/2)
130	منظمة الأعمال وفئات أصحاب المصالح.	(1/3)
133	أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركة.	(2/3)
134	هيئة البيئة الأخلاقية للأعمال الاقتصادية.	(3/3)
141	العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال.	(4/3)
142	مدى تدرج الالتزام وفق القانون والأخلاق.	(5/3)
145	العلاقات المتبادلة بين المجتمع ومنظمة الأعمال والعملاء.	(6/3)
156	المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.	(7/3)
163	وصف لنطاق الخدمة الإلكترونية.	(8/3)
169	نموذج يصور تأثير أدوات E-HRM على فاعلية الموارد البشرية.	(9/3)
173	نموذج العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في عملية التوظيف.	(10/3)
174	نموذج مراحل عملية التوظيف.	(11/3)
181	زيادة سرعة عملية التوظيف.	(12/3)
184	المعدل الزمنى لعملية التوظيف الداخلى باستخدام نظام الادارة الإلكترونية للموارد البشرية.	(13/3)
187	بحث الوظائف عن الاشخاص الملائمين.	(14/3)
189	طلب مدرسين مؤقتين.	(15/3)
202	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	(16/3)
203	الإعداد للتسويق الإلكتروني.	(17/3)
211	تمكين التقنية من ادارة علاقة العميل وعلاقات العميل التقليدية.	(18/3)
229	المظاهر المتعددة لجاهزية التكنولوجيا.	(19/3)
235	القطاعات المختلفة لسوق التكنولوجيا المعتقدات السائدة بصددھا.	(20/3)
247	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات العملاء	(21/3)
249	العلاقة بين القيمة التى يحصل عليها الزبون وثقة الزبون فى المتجر والافصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ذات مصدقية.	(22/3)
255	مثلث قيمة الخصوصية.	(23/3)
289	الإطار المقترح في ضوء نتائج التحليل العاملي الاستكشافي.	(1/4)
292	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع قبل التحسين.	(2/4)
294	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع بعد التحسين.	(3/4)
297	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمتغير توجهات أصحاب المصالح قبل التحسين.	(4/4)