



كلية التجارة
الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال

إطار مقترن للعوامل المؤثرة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية
المسؤولة 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

م 2013 – هـ 1434



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 مقترن للعوامل المؤثرة على تصميم مزيج الاتصالات التسويقية المسئولة 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 العلمي لوظائف الأستاذة والأستاذ المساعددين
بالمجامعات المصرية

2- الأستاذ الدكتور / عايدة نخله رزق الله
مشرفاً

أستاذ التسويق- كلية التجارة - جامعة عين شمس
3- الأستاذ الدكتور / محمود محمد السيد
عضوأً

أستاذ إدارة الأعمال والموارد البشرية - كلية التجارة - جامعة عين شمس
تاريخ البحث: / / 2009 م
الدراسات العليا

أجازت الرسالة بتاريخ / 2013 م
موافقة مجلس الجامعة

ختم الإجازة
موافقة مجلس الكلية

بتأريخ / 2013 م

بتأريخ / 2013 م

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كان لنا نهدى لولا ان هدانا الله ، والحمد والشكر لله الذي منَّ وأنعم علىي ووفقني بفضلة 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 والثمين 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 وخلال 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 والمتغيرة في مجالات إدارة الأعمال المحلية والدولية 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

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

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

200	فاعالية التسويق الإلكتروني.	خامساً
200	المزيج التسويقي الإلكتروني.	سادساً
202	إعداد تواجد التسويق الإلكتروني.	سابعاً
204	مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.	ثامناً
211	الأدوات الترويجية لأعمال الخدمات الإلكترونية.	تاسعاً
219	التحديات التي تواجه التسويق في الوقت الحقيقى في مضمار الخدمات الإلكترونية.	عاشرأً
221	خلاصة البحث.	حادي عشر
المبحث الرابع : الثقة في الخدمات الإلكترونية		
222	تمهيد.	
223	الخدمات الإلكترونية: الفرص والتهديدات.	أولاً
225	أثر توقعات العميل الإلكتروني.	ثانياً
226	أثر دوافع واتجاهات العميل نحو الخدمات الإلكترونية في معدل الثقة.	ثالثاً
236	استراتيجيات وخيارات تعامل مسئولي موقع الخدمة الإلكترونية مع عمالها.	رابعاً
237	العوامل المؤثرة على ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية.	خامساً
241	دور العناصر الأساسية للتصميم الفعال لموقع الخدمة على شبكة الانترنت على ثقة العميل الإلكتروني.	سادساً
241	دور الخصوصية والأمن والأمور الأخلاقية بمواقع الخدمة الإلكترونية بثقة عملائها.	سابعاً
255	خلاصة البحث.	ثامناً
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية		
258	مقدمة.	
المبحث الأول : الإحصاء الوصفي واختبارات الثبات والصلاحية		
259	تمهيد.	
259	التوصيف الديموغرافي لعينة البحث.	أولاً
262	ثبات وصلاحية متغيرات البحث.	ثانياً
270	الإحصاءات الوصفية.	ثالثاً
279	التحليل العاملی الاستكشافي لاختبار صلاحية المحتوى.	رابعاً
290	خلاصة البحث.	خامساً
المبحث الثاني : التحليل العاملی التأکیدی واختبار فروض البحث		
291	تمهيد.	
291	التحليل العاملی التأکیدی.	أولاً
325	اختبار فروض البحث.	ثانياً
338	خلاصة البحث.	ثالثاً
المبحث الثالث : اختبار الإطار المقترن		
340	تمهيد.	
340	اختبار الإطار المقترن لنفسير العلاقات بين المتغيرات.	أولاً
358	خلاصة البحث.	ثانياً
الفصل الخامس: نتائج و توصيات البحث		
362	مقدمة.	
المبحث الأول: نتائج البحث		

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

قائمة الجداول

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

262	معامل الثبات والصلاحية لمتغيرات البحث باستخدام معامل الثبات الفاکر ونباخ 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 المسئولية الاجتماعية باستخدام معامل ارتباط بيرسون.	(9/4)
268	ثبات الاتساق الداخلي لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسئولة 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 المسئولية الاجتماعية.	(14/4)
275	الإحصاء الوصفي لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسئولة اجتماعياً.	(15/4)
277	الإحصاء الوصفي لمتغير درجة الثقة.	(16/4)
279	نتائج التحليل العاملی الاستكشافي لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع.	(17/4)
280	نتائج التحليل العاملی الاستكشافي لمتغير توجهات أصحاب المصالح.	(18/4)
282	نتائج التحليل العاملی الاستكشافي لمتغير عناصر المسئولية الاجتماعية.	(19/4)
284	نتائج التحليل العاملی الاستكشافي لمتغير مزيج الاتصالات التسويقية المسئولية اجتماعياً.	(20/4)
286	نتائج التحليل العاملی 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 المسئولية 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 المسئولية 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 المسئولة 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 مزدوج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً بعد التحسين.	(36/4)
317	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج الفياس 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 الفياس 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 الفياس بعد التحسين.	(41/4)
326	معاملات مسارات الفرض الأول و معنويتها.	(42/4)
327	معاملات مسارات الفرض الثاني و معنويتها.	(43/4)
328	معاملات مسارات الفرض الثالث و معنويتها.	(44/4)
329	معاملات مسارات الفرض الرابع و معنويتها.	(45/4)
331	نتائج اختبار مان ويتي لتأثير النوع على تصميم مزدوج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(46/4)
332	نتائج اختبار مان ويتي لتأثير العمر على تصميم مزدوج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(47/4)
334	نتائج اختبار كروسكال وايلز لتأثير المستوى التعليمي على تصميم مزدوج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(48/4)
335	نتائج اختبار كروسكال وايلز لتأثير المهنة على تصميم مزدوج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(49/4)
337	نتائج اختبار كروسكال وايلز لتأثير مستوى خبرة العملاء على تصميم مزدوج الاتصالات التسويقية المسؤولة اجتماعياً.	(50/4)
341	معاملات المسارات و معنويتها بالإطار الهيكلي المقترن.	(51/4)
342	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة.	(52/4)
342	معامل التحديد لكل نموذج على حدى.	(53/4)
343	تأثير الكلي المباشر وغير المباشر لمتغيرات الإطار .	(54/4)
344	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج الفياس.	(55/4)
346	معاملات المسارات و معنويتها بالإطار الهيكلي المقترن قبل التحسين.	(56/4)
348	المسارات غير المعنوية التي سيتم حذفها من الإطار قبل التحسين.	(57/4)
349	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج الفياس بعد التحسين.	(58/4)
351	معاملات المسارات و معنويتها بالإطار الهيكلي المقترن بعد التحسين.	(59/4)
352	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة بعد التحسين.	(60/4)
353	معامل التحديد لكل نموذج بعد التحسين.	(61/4)
355	تأثير الكلي المباشر وغير المباشر لمتغيرات الإطار بعد التحسين.	(62/4)
358	مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج الفياس بعد التحسين.	(63/4)
363	نتائج اختبار فروض البحث.	(1/5)
366	نتائج اختبار الإطار المقترن.	(2/5)
369	توصيات البحث وأدبيات تنفيذها.	(3/5)

قائمة الأشكال

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

19	الإطار المقترح للبحث.	(1/1)
37	مسئوليّة التنمية المستدامة للشركات.	(1/2)
39	إطار لمكونات المسؤولية الاجتماعية للأعمال الصغيرة ومتناهية الصغر.	(2/2)
40	بناء هيكلٍ مبسط لتطبيقات المسؤولية الاجتماعية في ليبيا.	(3/2)
41	نموذج العوامل المؤثرة على قرار الشركة تجاه المسؤولية الاجتماعية.	(4/2)
42	الاحداث الحرجة والسياسة الجديدة للمسئولية 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	المسئولية الاجتماعية للتسويق بشركة كهرباء القاهرة.	(9/2)
50	نموذج لابعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمة.	(10/2)
51	نموذج تطبيق المسؤولية الاجتماعية للتسويق.	(11/2)
52	المسئولية 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 عملاؤها.	(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 إنترنت 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 للموقع الإلكترونية.	(22/2)
78	نموذج التفاعلية وقيمة خبرات العملاء وعلاقتها بالاتجاهات.	(23/2)
79	نموذج عوامل رضا العملاء والمتعاملين مع الموقع الإلكترونية.	(24/2)
80	نموذج علاقة خبرة الزائرين بالموقع الإلكترونية ومدة البقاء على الموقع.	(25/2)
85	العوامل المهمة والمؤثرة في معلومات الموقع الصحيحة على الإنترت.	(26/2)
86	نموذج ثقة العملاء في الموقع الإلكترونية من الناحية الهندسية.	(27/2)
91	تأثير الصفات الشخصية على السلوك الإلكتروني.	(28/2)
93	المسئولية الاجتماعية للتسويق والولاء الإلكتروني.	(29/2)
94	نموذج العلاقة هوية المنظمة الافتراضية ونواباً التفاعل.	(30/2)
95	نموذج دور وأهمية التواجد المكانى (عبر الانترت) وأهمية الزمن.	(31/2)
96	جماعات الرأى الافتراضية وعلاقتها بالرضا.	(32/2)
97	التضحيات والمنافع المدركة من الموقع الإلكترونية الاجتماعية.	(33/2)
98	محاور وقواعد صياغة تقنيات نظم المعلومات.	(34/2)
99	المؤثرات الوسيطة بين القواعد الاجتماعية لسلوك مستخدمي الموقع الإلكترونية.	(35/2)
100	نموذج قبول التكنولوجيا.	(36/2)
101	علاقة الرضا بالولاء للمتعاملين مع الموقع الإلكترونية.	(37/2)
102	نموذج لمحاور جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكترونية.	(38/2)

103	الإطار المفاهيمي للعوامل المؤثرة في ثقة المسئلوك المتعامل مع موقع الخدمة الإلكترونية عبر الإنترن트.	(39/2)
104	إطار الاتصالات المسؤولة الاجتماعية للبنك على الإنترن트.	(40/2)
105	نموذج لمحاور جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكترونية.	(41/2)
106	خريطة توزيع لقوى الاتصالية وترتيبها عند العملاء.	(42/2)
107	محاور تطبيقات الإنترن트 للعاملين.	(43/2)
108	ماذا فعل الإنترن트 للعاملين والموظفين.	(44/2)
109	العوامل الدافعة لتبني التعامل مع موقع خدمات (إسأل/أجيب).	(45/2)
110	الحملة التسويقية عبر الإنترن트.	(46/2)
111	توجهات قبول الكلمة المنطقية والمنقولة عبر الإنترن트.	(47/2)
117	الإطار المقترن للبحث	(48/2)
130	منظمة الأعمال وفتات 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 المتباينة بين المجتمع ومنظمة الأعمال والعملاء.	(6/3)
156	المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.	(7/3)
163	وصف لمنطقة 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 الزمني لعملية التوظيف الداخلي 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 المزبج التسويقي.	(16/3)
203	الإعداد للتسويق الإلكتروني.	(17/3)
211	تمكين التقنية من ادارة علاقة العميل وعلاقات العميل التقليدية.	(18/3)
229	المظاهر المتعددة لجاذبية التكنولوجيا.	(19/3)
235	القطاعات المختلفة لسوق التكنولوجيا المعتقدات السائدة بتصديها.	(20/3)
247	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات العملاء	(21/3)
249	العلاقة بين القيمة التي يحصل عليها الزبون وثقة الزبون في المتجر والافصاح عن بيانات ومعلومات شخصية دقيقة ذات مصداقية.	(22/3)
255	مثلث قيمة الخصوصية.	(23/3)
289	الإطار المقترن في ضوء نتائج التحليل العامل الاستكشافي.	(1/4)
292	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العامل التأكيدى لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع قبل التحسين.	(2/4)
294	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العامل التأكيدى لمتغير البيئة الحضارية للمجتمع بعد التحسين.	(3/4)
297	المسار التخطيطي لنموذج التحليل العامل التأكيدى لمتغير توجهات أصحاب المصالح قبل التحسين.	(4/4)