

2022

The Mediating Role of Quality Service in Studying the Effect of Using Smart Applications on the Ethical Behavior for Sales Delegate Household Air Conditioners in Amman City: A Field Study

Mohammad Abu Jaleel
islyzd@yahoo.com

Tharwat Al-Hawamdeh
TharwatAl-Hawamdeh@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu>



Part of the [Arts and Humanities Commons](#), and the [Social and Behavioral Sciences Commons](#)

Recommended Citation

Abu Jaleel, Mohammad and Al-Hawamdeh, Tharwat (2022) "The Mediating Role of Quality Service in Studying the Effect of Using Smart Applications on the Ethical Behavior for Sales Delegate Household Air Conditioners in Amman City: A Field Study," *Jerash for Research and Studies Journal* مجلة جرش للبحوث والدراسات: Vol. 23: Iss. 1, Article 58.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu/vol23/iss1/58>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Jerash for Research and Studies Journal* مجلة جرش للبحوث والدراسات by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aarj.edu.jo, marah@aarj.edu.jo, u.murad@aarj.edu.jo.

الدور الوسيط لجودة الخدمة في دراسة أثر استخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان دراسة ميدانية

محمد منصور أبو جليل* وثروت محمد الحوامدة**

ملخص

يهدف البحث إلى معرفة الدور الوسيط لجودة الخدمة في دراسة أثر التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان، تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي أجهزة التكييف المنزلي ويرتادون أماكن التسوق الموجودة في مدينة عمان، أما عينة الدراسة فتكونت من (400) مستجيباً. وخلصت الدراسة إلى أن الأوساط الحسابية لمتغيرات التطبيقات الذكية والسلوك الأخلاقي قد تراوحت بين المستوى المتوسط والمرتفع، فيما جاءت جميع أبعاد جودة الخدمة بالمستوى المرتفع من الموافقة. كذلك تبين وجود أثر لاستخدام التطبيقات الذكية المتمثلة بـ (خدمة الرسائل القصيرة، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي. إضافة إلى أنه يوجد أثر لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً. وأوصت الدراسة بالاستمرار بتوفير التطبيقات الذكية القادرة على تسهيل عملية تبادل وتدفق المعلومات والبيانات إلى الزبائن. والعمل أيضاً على إيجاد خطط مستقبلاً من أجل الارتقاء بجودة الخدمة وتعديلها وذلك بتقديم خدمات تتوافق مع معطيات العصر والمواصفات المطلوبة بأجهزة التكييف المنزلي.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، التطبيقات الذكية، السلوك الأخلاقي، مندوبي المبيعات، أجهزة التكييف المنزلي، مدينة عمان.

© جميع الحقوق محفوظة لجامعة جرش 2022.

Email: islyzd@yahoo.com

* أستاذ التسويق المساعد، قسم التسويق، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

** أستاذ مشارك، كلية الأعمال، جامعة جرش، جرش، الأردن.

The Mediating Role of Quality Service in Studying the Effect of Using Smart Applications on the Ethical Behavior for Sales Delegate Household Air Conditioners in Amman City: A Field Study

Mohammad M. Abu Jaleel, *Assistant Professor of Marketing, Department of Marketing, Philadelphia University, Amman, Jordan.*

Tharwat M. Al-Hawamdeh, *Associate Professor, College of Business, Jerash University, Jerash, Jordan.*

Abstract

The study aimed to identify the mediating role of quality service in studying the effect of using smart applications on the ethical behavior for sales delegate household air conditioners in Amman city, the study population consisted of users household air conditioners whom visiting shopping places in Amman city, while the sample of the study consisted of (400) respondents. The study concluded that the arithmetic mean of intelligent applications and ethical behavior is high levels, while all dimensions of service quality a high level of approval. It also shows the impact of the using smart applications (Short message service, website, social networking sites) on the ethical behavior of sales delegate household air conditioners in Amman city. In addition, there is an impact of the use of smart applications on the ethical behavior of sales delegate of household air conditioners in Amman with the quality of service as an intermediate variable. The study recommended to continue to provide smart applications capable of facilitating the exchange and flow of information and data to customers. And find plans in the future to improve the quality of service and adjusted by providing services that comply with the data of the times and specifications required by home air conditioning.

Keywords: Quality service, Smart applications, Ethical behavior for household air conditioners in Amman city, Field study.

المقدمة:

لقد زاد في الآونة الاخيرة الاهتمام للتطبيقات التقنية الحديثة, وأصبحت هذه التطبيقات من المواضيع المهمة والحيوية التي زاد استخدامها مؤخراً, وذلك لما لها من دور كبير في تحسين الأداء التسويقي في المنظمات.

وتبدي منظمات الأعمال إهتماماً متزايداً برفع مستوى جودة خدماتها حتى تكون قادرة على البقاء والمنافسة وتلبي حاجات عملائها الحاليين والمتوقعين, خاصة وان ثورة الاتصالات والمعلومات مكنت عملاء هذه المنظمات من المفاضلة بين الخدمات المقدمة حسب رغباتهم

واختيارهم، لذلك شهدت المنظمات تغييرات كبيرة في عملياتها وخدماتها نتيجة للثورة في الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي نجم عنها استخدام التطبيقات الذكية بكثافة، وأن هذه التغييرات والأوضاع الجديدة فرضت عليها تحديات كبيرة.

كما يعد السلوك الأخلاقي منهاج ثقافي تنظيمي يحفز الأفراد العاملين على القيام بالأعمال الصحيحة والإبتعاد عن تلك الأعمال السيئة التي من شأنها تضر بمصلحة المنظمة وسمعتها بالمستقبل ليكتشفوا أنفسهم ويتسلحوا بمنظومة من القيم.

وتؤدي التطبيقات الذكية دورا هاما في تعزيز السلوك الأخلاقي ومساعدتها في تحقيق الأهداف، وتساعد في انجاز المنظمات لمهامها وأنشطتها الإدارية والتسويقية بأقل وقت وبكلفة اقل، لزيادة ربحيتها وتحسين حصتها السوقية على حساب المنافسين.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تسعى منظمات الأعمال لتحقيق أهدافها، إذ يعتبر الهدف المشترك لها لتحقيق الارباح بمخاطر أقل وتقديم الخدمات للعملاء بطريقة واسلوب افضل، إلا أن طرق وأدوات بلوغ هذا الهدف تختلف من منظمة لأخرى، وإن إدخال التطبيقات الذكية في عملياتها كوسيلة لتحقيق الأهداف متفاوت وله كثير من الآثار على السلوك الأخلاقي، وذلك يعود إلى عدة أسباب تحاول هذه الدراسة التعرف عليها.

وبالتالي فإن الدراسة تتناول مشكلة تتمثل معرفة مدى التأثير الذي يمكن ان تحدثه التطبيقات الذكية في العمليات التسويقية للمؤسسات العاملة في مجال بيع أجهزة التكييف المنزلي ولها كثير من الآثار على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وذلك يعود إلى عدة أسباب تحاول هذه الدراسة التعرف عليها وتحليلها، خصوصا بوجود جودة الخدمة التي تعود بالمنفعة على هذه المؤسسات، التي ينبغي عليها ان تمتلك قدرات اضافية للتأثير على العملاء الحاليين بالمنتج وبالخدمات التي ترافق تقديم المنتج، وكذلك زيادة احتمال تكرار التعامل مع مقدمها وزيادة قدرتها على جذب عملاء جدد، حيث توصل العديد من الباحثون إلى أن المظاهر الرئيسة للجودة تتمثل في خمسة أبعاد هي (البعد المادي الملموس، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). لذلك فان هذه الدراسة سوف تحاول الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما التصورات التي عبر عنها افراد عينة الدراسة لمستوى التطبيقات الذكية؟
- 2- ما التصورات التي عبر عنها افراد عينة الدراسة لمستوى السلوك الأخلاقي؟
- 3- ما التصورات التي عبر عنها افراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة؟

السؤال الرابع: هل يوجد أثر لاستخدام التطبيقات الذكية المتمثلة بـ (خدمة الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان؟

السؤال الخامس: هل يوجد أثر لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً؟

اهداف الدراسة

- 1- معرفة تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى التطبيقات الذكية والسلوك الأخلاقي وجودة الخدمة.
- 2- بيان أثر لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.
- 3- الكشف عن أثر لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً.

اهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية: تكتسب الدراسة أهميتها لكونها تتناول الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة المتمثلة بالتطبيقات الذكية وجودة الخدمة والسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، إن ينظر إلى تلك الجوانب بوصفها تؤثر في عمل منظمات الأعمال، حيث ربطت بين متغيرات بحثية من جانبيين إداري وتسويقي- التطبيقات الذكية وجودة الخدمة والسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات - لذلك تعتبر من الناحية العلمية حجر أساس لأبحاث ودراسات لاحقة.

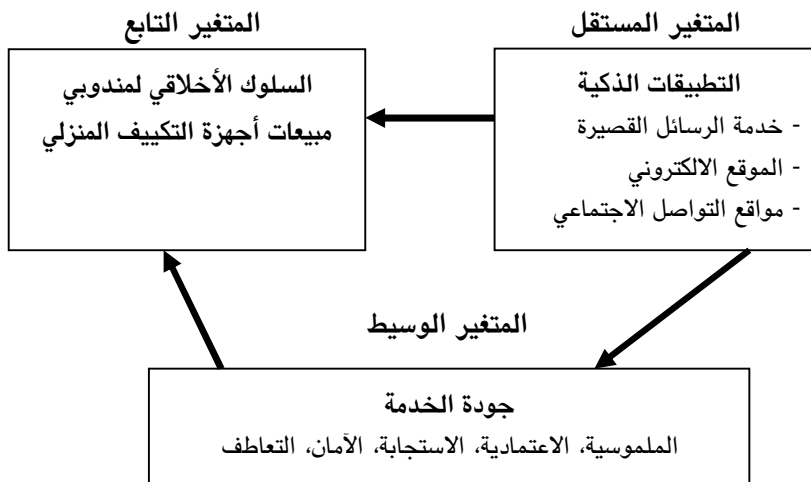
ثانياً: الأهمية العملية: تأتي هذه الأهمية من استفادة محلات مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان المبحوثة من نتائجها بالشكل الذي يساعدها في السلوك الأخلاقي، خاصة إن هذه الدراسة ربطت بين التطبيقات الذكية كمتغير مستقل وأبعاد جودة الخدمة كمتغير وسيط والسلوك الأخلاقي كمتغير تابع الذي قلت في الأبحاث العلمية والعملية التي تربط بين المتغيرات الثلاث.

فرضيات الدراسة

- 1- لا يوجد أثر دال احصائياً لاستخدام التطبيقات الذكية المتمثلة بـ (خدمة الرسائل القصيرة، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.

2-لا يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكيف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً.

نموذج الدراسة



الشكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بالرجوع الى الدراسات الآتية:

دراسة (Wang , 2015)	المتغير المستقل: التطبيقات الذكية
دراسة المرابات (2011)	المتغير التابع: السلوك الأخلاقي
دراسة درعزيني (2013)، ودراسة (Amelia et al, 2017)	المتغير الوسيط: جودة الخدمة

منهجية الدراسة

دراسة ميدانية إتبع فيها الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف التعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة في دراسة أثر استخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكيف المنزلي في مدينة عمان.

مجتمع الدراسة والعينة

الأفراد مستخدمي أجهزة التكيف المنزلي بالمملكة الاردنية الهاشمية، الذين يرتادون أماكن التسوق في العاصمة الاردنية عمان، وقد تم توزيع (450) فيما بلغ عدد الاستبانات المعتمدة في التحليل والمعالجة الإحصائية (400) استبانة.

مصادر جمع البيانات

- 1- البيانات الأولية: وهي بيانات الدراسة الميدانية التي تم الحصول عليها باستخدام الاستبانة.
- 2- البيانات الثانوية: وهي البيانات المكتبية والمراجع المتعلقة بالتطبيقات الذكية والسلوك الأخلاقي وجودة الخدمة والكتب العلمية والدوريات والنشرات المختصة في علم التسويق والرسائل العلمية.

أداة الدراسة والصدق والثبات

تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبانة، وعرض على بعض الاستاذة ممن يختصون بعلم الإدارة والتسويق، حيث تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول عباراتها، وجرى التعديل وفقا لأرائهم. كما استخدم الباحثان معامل كرونباخ ألفا (Cronpach's Alpha) للانساق الداخلي، وقد بلغت (90.5%) وهي نسبة ممتازة.

المعالجة الإحصائية

استخدمت الاوساط الحسابية والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos المدعم بالبرنامج الإحصائي SPSS.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة المريات (2011) إلى قياس تأثير الاخلاقيات السائدة في منظمات الاعمال على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، وتوصلت إلى مستوى الاخلاقيات والسلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية واداءهم البيعي كان مرتفع.

وخلصت دراسة درعزيني (2013) إلى وجود علاقة بين إستراتيجية التوجه بالسوق وجودة الخدمة المصرفية، كما كانت العلاقة قوية بين التنسيق الوظيفي الداخلي وجودة الخدمة المصرفية، ومتوسطة بين التوجه بالزبون وجودة الخدمة المصرفية.

واشارت دراسة (Wang, 2015) الى وجود اثر لتبني البنوك التجارية لتكنولوجيا الانترنت الحديثة في مجال تقديم خدمات مصرفية الى العملاء على تقليل الكلف التشغيلية، كما تبين ان مستوى تبني البنوك التجارية ذات الحجم الكبير لتكنولوجيا الانترنت الحديثة كان اكبر من منه في البنوك الصغيرة الحجم.

وتوصلت دراسة (Amelia et al., 2017) إلى ان هناك فجوة بين جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء وبين المستوى الفعلي لأداء هذه الخدمات، وأظهرت النتائج ان الفجوة الأكبر بين

الاداء الفعلي والمتوقع كان في بعد الاعتمادية، ان الفجوة الاقل بين الاداء الفعلي والمتوقع كان في بعد الضمان.

مميزات الدراسة وحدودها المعرفية

تتميز هذه الدراسة بانها درست قطاع مهم وهو محلات مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان، واستندت على وجهة نظر عينة تمتلك وعي وادراك هم مندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان وهذا يساهم في الحصول على نتائج موضوعية. وبناء عليه يعتقد الباحثان أن دراستهما جديدة، وانه من الممكن أن تبني الدراسة لمفاهيم حديثة نسبياً في البيئة الأردنية، إذ يمكن الاستفادة منه لتعزيز أثر التطبيقات الذكية في السلوك الأخلاقي من خلال جودة الخدمة متغيراً وسيطاً.

الإطار النظري

لقد أسهمت التطبيقات الذكية في ازدياد الحاجة لإجراء التغييرات في أنظمة العمل لتواكب هذه التطبيقات، فأصبحت النظم الإدارية تعمل بطرق إلكترونية الهدف منها تبسيط وتسهيل العمليات والإنجاز بشكل أسرع، وإنتاج المعلومات ذات الجودة العالية والمفيدة لمستخدمي هذه المعلومات داخلياً وخارجياً من اجل اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، أو أية قرارات أخرى يستفيد منها مستخدمو هذه المعلومات.

والتطبيقات الذكية تساهم في بناء المنظمات وخدمة الزبائن والمنافسة في الأسواق التي تعمل بها منظمات الأعمال، وتساعد أيضاً في تحسين الإنتاجية واتخاذ القرارات التسويقية لدى هذه المنظمات، كما تعتبر هذه التطبيقات من أهم الوسائل التي تستخدمها المنظمات في تقديم منتجاتها. كما أثر استخدامها على الأنظمة التسويقية في منظمات الأعمال، الأمر الذي ترتب عليه إلزامية دخول هذه التطبيقات في أداء الأعمال والأنشطة التسويقية، والتي يرافقها جودة الخدمات التي تعزز السلوك الأخلاقي في ظل بيئة تكنولوجيا المعلومات بما تتطلبه من مهارات وقدرات القائمين بتنفيذ هذه التطبيقات، لتوفير الضمان الكافي لإقناع الإدارة بأهميتها وفعاليتها.

التطبيقات الذكية

في السابق كانت المنظمات تعتمد اعتماداً كلياً على المركزية والهرمية في إدارة عملياتها المختلفة، ثم حصل تحول في طريقة أداءها لعملياتها مع ظهور التطبيقات الذكية فبرزت المنظمات الرقمية التي تستخدم الانترنت والشبكات الإلكترونية والربط الإلكتروني على المستوى الداخلي والخارجي (Laudon & Laudon, 2016)

تعرف التطبيقات الذكية بانها تلك التطبيقات الحديثة والأنظمة التي تستند على الاكتشافات العلمية والاختراعات الجديدة وما يرافقه من معرفة وخبرة ومهارة تمكن المنظمات الاستفادة منها في تعزيز عملياتها القائمة على استخدام معطيات التكنولوجيا لتحسين مستوى الاداء الكلي (قاسم، 2018، ص235).

ويرى الباحثان أن التطبيقات الذكية تلك البرامج والأنظمة والتطبيقات الحديثة التي تسهم في رفع مستوى اداء رجال البيع في محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان، ومن ضمن هذه التطبيقات الحديثة المعتمدة على الإنترنت مثل خدمة الرسائل القصيرة، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والفاكس وغير ذلك. وفيما يلي نبذة عنها:

1- خدمة الرسائل القصيرة: هي احد انواع الاتصالات السريعة والفورية التي يتم استخدامها بين اثنين أو أكثر اعتمادا على نصوص مكتوبة يتم تناقلها من خلالها اجهزة اتصال مرتبطة مع بعضها بشبكة الانترنت في محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.

2- الموقع الالكتروني: وهو البوابة الالكترونية لمحلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان، حيث تتم عمليات الترويج الإلكتروني، وتنفيذ بعض العمليات الذكية والتي تعتمد بشكل رئيسي على تسخير تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت لجعل هذه المحلات أكثر فاعلية وجذباً للإنتباه وإثارة للإهتمام.

3- موقع التواصل الاجتماعي: هي شكل من اشكال الاتصال التي تتم بين الافراد في المجتمع على شبكة الانترنت، وهي من انواع الاعلام البديل التي تعطي الافراد والجماعات ومحلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان حرية إجراء الاتصالات عبر الفضاء الافتراضي.

جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمة على إنها درجة مطابقة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع تلك المتوقعة من قبل عملاء هذه المحلات. وفيما يلي ابعاد جودة الخدمة التي تم اعتمادها كمتغير وسيط في الدراسة:

1- البعد المادي الملموس: وهو البعد الذي يتضمن جميع الأجهزة والمعدات والتسهيلات المادية التي يلمسها عملاء محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.

2- الاعتمادية: وهو البعد الذي يشير إلى قدرة محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان على الأداء الدقيق للخدمات المقدمة منها ومدى التزامها ووفاءها بالوعد التي تقطعها على نفسها في الزمان المحدد.

3- الاستجابة: وتعني قدرة محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في العاصمة الاردنية عمان على تقديم المساعدة الحقيقية والمبادرة إلى تحقيق رغبات العملاء فور طلبهم والرد على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجاتهم.

4- الأمان: ويعني درجة اطمئنان محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان بان خدماتها خالية من الأخطاء أو الأخطار أو الشكوك وتشمل اطمئنان نفسي ومادي، لما تقدمه هذه المحلات من خدمات.

5- التعاطف: وهي الاهتمام والرعاية التي ينالها عملاء محلات وأمكنة بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان والوفاء بمتطلباته، والعمل على الحلول لها بطرق إنسانية مميزه.

السلوك الأخلاقي

إن ما يحدث في بيئة التسويق من تغييرات فرضت على منظمات الاعمال التركيز على الزبائن، كما ان عمليات الترويج التي يقوم بها مندوبي المبيعات تحتاج إلى امتلاكهم للضوابط الأخلاقية التي من شأنها ان توثق العلاقات مع الزبائن. فالسلوك الأخلاقي يساعد على تدعيم ثقة العملاء بمنتجات المنظمة مما يؤدي الى نيل رضاهم ويؤدي الى زيادة درجة الولاء للمنتجات المقدمة (Roman, 2003).

ويتأثر السلوك الأخلاقي بمجموعة من المؤثرات منها الإيجابي والسلبي، ومنها الداخلي والخارجي، حيث أن تأثيرها قد يصل إلى الحد الذي يمكن أن تطغى على الخلق الأساسي للفرد فيصبح سلوك الجديد سجية وطبع أخلاقي فعليه إيجاد القوانين الواضحة والشفافة، كما ينبغي أن تضع الركائز الأساسية بدأً من تبني ونشر ثقافة إستراتيجيتها وامتلاك قناعة بقدرتها على تطبيق وتفعيل منظومة أخلاقية تسود بين الأفراد العاملين فيها (المرايات، 2011، ص44).

ومن المظاهر والسلوكيات للأخلاقية المرتبطة بالفساد الاداري فتتمثل بالاختلاسات والسرقه والغش والاحتيال والابتزاز والمحسوبية والواسطة وقبول العمولة والمنح وغيرها من المظاهر التي تعبر سوء الاخلاق (العامري والغالبي، 2015، ص88).

ويرى الباحثان أن سلوك مندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي الأخلاقي هو عبارة عن القيم الاخلاقية التي تتضمن مبادئ وسلوكيات وقواعد يجب التقيد بها على اعتبار انها تمل مقياس مثالي للسلوك المهني الواجب ان يتحلى بها هؤلاء المندوبين عند قيامهم بأداء الواجبات المطلوبة منهم في اثناء تعاملهم مع العملاء وتلك التي تشمل ايضا تعاملاتهم مع زملاءهم.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: الأوساط الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل التطبيقات الذكية

جدول (1): الأوساط الحسابية والانحراف المعياري للمتغير لتغيير التطبيقات الذكية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الأوساط الحسابية	العبارات
خدمة الرسائل القصيرة				
5	متوسطة	.780	3.58	يستخدم مندوبو المبيعات خدمة الرسائل القصيرة (sms) لإرسال واستقبال الرسائل النصية بمحتوى معين عن أجهزة التكييف المنزلي
4	عالية	.890	3.70	يستخدم مندوبو المبيعات خدمة رسائل الوسائط المتعددة (mms) بالصور أو الملفات الصوتية أو الفيديو حول أجهزة التكييف المنزلي
7	متوسطة	.779	3.56	يقوم مندوبو المبيعات بإرسال رسائل صوتية إلى صناديق بريد الصوت عن طريق الانترنت أو خدمات الشبكات المحلية
الموقع الإلكتروني				
2	عالية	.754	3.93	يحتوي الموقع الإلكتروني على الصور بجميع أنواعها سواء كانت ثابتة أو متحركة حول أجهزة التكييف المنزلي
1	عالية	.831	4.00	يتضمن الموقع الإلكتروني ملفات كافيها من البيانات التي من الممكن ان احتاجها عن أجهزة التكييف المنزلي
3	عالية	.736	3.80	يستخدم مندوبو مبيعات أجهزة التكييف المنزلي برامج الاتصال عبر الموقع الإلكتروني لتوفير وسائل عملية تشجعني على التواصل معهم
مواقع التواصل الاجتماعي				
6	متوسطة	.777	3.57	يقدم مندوبو مبيعات أجهزة التكييف المنزلي من خلال الفيسبوك، والتويتتر، واليوتوب
8	متوسطة	.769	3.54	يوفر مندوبو المبيعات المعلومات عن أجهزة التكييف المنزلي بسرعة وتوصيلها على نطاق واسع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
9	عالية	.652	3.52	يحرص مندوبو المبيعات على تبادل مقاطع الفيديو حول أجهزة التكييف المنزلي مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الجدول (1) إلى أن الاوساط الحسابية للمتغيرات المستقلة قد تراوحت بين المستوى المتوسط والمرتفع (4.00 - 3.52) وتنص العبارة ذات الوسط الاعلى على انه "يتضمن الموقع الالكتروني ملفات كافيه من البيانات التي من الممكن ان احتاجها عن أجهزة التكييف المنزلي" بمتوسط حسابي (4.00) في حين تنص العبارة ذات الوسط الاقل على انه "يحرص مندوبو المبيعات على تبادل مقاطع الفيديو حول أجهزة التكييف المنزلي مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.52). ويلاحظ انخفاض قيم الانحرافات المعيارية مما يدل على تقارب وتشابه اجابات العينة.

ثانيا: الاوساط الحسابية والانحراف المعياري للمتغير التابع: السلوك الأخلاقي

جدول (2): الاوساط الحسابية والانحراف المعياري للمتغير التابع السلوك الأخلاقي

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
10	يقوم مندوبو المبيعات بتزويدي بمعلومات غير صحيحة حول أجهزة التكييف المنزلي وذلك من اجل بيعها	3.74	.891	عالية	3
11	يذكر مندوبو المبيعات أمور قد لا تكون صحيحة (حقيقية) وذلك لجعل أجهزة التكييف المنزلي أكثر جاذبية	3.84	.786	عالية	2
12	يحاول مندوبو المبيعات تقديم أجهزة التكييف المنزلي بشكل يُظهر صفات وخصائص غير موجودة فيها	3.62	.714	متوسطة	4
13	أتعرض لضغوط من قبل مندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي لإقناعي بالشراء	3.59	.812	متوسطة	5
14	يُبالغ مندوبو المبيعات بالمواصفات المتعلقة بأجهزة التكييف المنزلي الذي يقومون بتسويقه	3.92	.768	عالية	1

يشير الجدول (2) إلى أن الاوساط الحسابية للمتغيرات المستقلة قد تراوحت بين المستوى المتوسط والمرتفع، (3.92 - 3.59) وتنص العبارة ذات الوسط الاعلى على انه "يُبالغ مندوبو المبيعات بالمواصفات المتعلقة بأجهزة التكييف المنزلي الذي يقومون بتسويقه" بمتوسط حسابي (3.92) في حين تنص العبارة ذات الوسط الاقل على انه "أتعرض لضغوط من قبل مندوبي

مبيعات أجهزة التكييف المنزلي لإقناعي بالشراء" بمتوسط حسابي (3.59). ويلاحظ انخفاض قيم الانحرافات المعيارية مما يدل على تقارب وتشابه اجابات العينة.

ثالثا: الاوساط الحسابية والانحراف المعياري للمتغير للمتغير الوسيط: جودة الخدمة

جدول (3): الاوساط الحسابية والانحراف المعياري للمتغير الوسيط: جودة الخدمة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة	تسلسل الفقرات
5	عالية	.781	3.75	الملموسية	4-1
3	عالية	.713	3.81	الاعتمادية	9-5
2	عالية	.804	3.85	الاستجابة	13-10
1	عالية	.691	3.94	الأمان	17-14
4	عالية	.756	3.77	التعاطف	22-18

يشير الجدول (3) إلى أن الاوساط الحسابية للمتغير الوسيط قد جاءت جميعها بالمستوى المرتفع، ووقعت ما بين (3.75 - 3.94) وقد جاء بُعد "الأمان" بمتوسط حسابي (3.94) بينما جاء بُعد "الملموسية" بمتوسط حسابي (3.75). ويلاحظ انخفاض قيم الانحرافات المعيارية مما يدل على تقارب وتشابه اجابات العينة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: لا يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام التطبيقات الذكية المتمثلة ب (خدمة الرسائل القصيرة، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.

جدول (4): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر استخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار (β)	T	Sig.
السلوك الأخلاقي	خدمة الرسائل القصيرة	-.20	3.190	.296
	الموقع الالكتروني	.37	5.412	.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	-.18	2.209	.285

R=.41 R^2 =.198 F = 17.19 Sig =.000

تظهر نتائج الجدول (4) بأن أثر التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي هو أثر ذو دلالة إحصائية، إذ أن مستوى الدلالة ($Sig. = 0.000$) وقيمة معامل الارتباط ($R = 0.41$) مما يؤكد إلى أن العلاقة موجبة بين التطبيقات الذكية والسلوك الأخلاقي، كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.179$) وهذه النسبة تؤكد ان الانحدار معنوي، مما يعني أن (1.79%) من التباين في السلوك الأخلاقي يمكن أن يفسر تمن خلال التباين في التطبيقات الذكية بشكل مجتمع بشرط ثبات بقية المتغيرات. كما تبين أن قيمة β عند تطبيق خدمة الرسائل القصيرة كانت هي (0.20). وان قيمة (t) عندها بلغت (3.190) وعند مستوى دلالة ($Sig = 0.296$) وهذا يؤكد عدم معنوية معامل خدمة الرسائل القصيرة عند دراسة التطبيقات الذكية مجتمعة على السلوك الأخلاقي، كما بلغت قيمة β عند متغير الموقع الإلكتروني (0.37) وقيمة (t) عندها بلغت (5.412) وهذا مؤشر على معنوية تطبيق الموقع الإلكتروني عند دراسة التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي. كما بلغت قيمة β عند متغير (مواقع التواصل الاجتماعي) (-0.18) في حين وصلت قيمة (t) عندها (2.209) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.285$) وهذا مؤشر على عدم معنوية تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي عند دراسة التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي.

وبناءً على نتائج هذا التحليل لا نقبل الفرضية العدمية الرئيسية الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ما يلي: يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام التطبيقات الذكية المتمثلة بـ (خدمة الرسائل القصيرة، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.

ثانياً: لا يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً.

استعان الباحثان في إختبار فرضية الدراسة الثانية بتحليل المسار Path Analysis وتم استخدام برنامج Amos المدعم بالبرنامج الإحصائي spss للتأكد من وجود أثر لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة كمتغير وسيط، ويوضح الجدول رقم (5) ذلك.

جدول (5): نتائج إختبار تحليل المسار لأثر استخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	المسار	Direct Effect قيم معاملات التأثير	Sig* مستوى الدلالة	CFI	GFI	Chi ² المحسوبة	البيان
0.00	9.194	ET ← LS	0.829	0.00	0.894	0.795	5.313	التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي
0.00	10.711	MD ← ET	0.797	0.00	0.894	0.795	5.313	جودة الخدمة على السلوك الأخلاقي مع جودة الخدمة متغير وسيط

DLS: IAP	التطبيقات الذكية
ET: CS	جودة الخدمة
MD: EB	السلوك الأخلاقي

يلاحظ من خلال الجدول (5) أن قيمة χ^2 المحسوبة هي (5.313)، وهي ذات دلالة. وبلغت قيمة Goodness of Fit Index (GFI) ما قيمته (0.795) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) (0.894) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. بينما بلغ أثر التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي (0.829)، وهو ما يشير إلى أن هناك أثر للتطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي. كذلك فقد بلغ تأثير جودة الخدمة على السلوك الأخلاقي (0.797)، وهو ما يؤكد تأثير هذا جودة الخدمة على السلوك الأخلاقي، وبالتالي فإن زيادة الإهتمام بجودة الخدمة سوف يؤثر بالسلوك الأخلاقي. وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في أثر التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي. كما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الأول (التطبيقات الذكية ← السلوك الأخلاقي) (9.194) وهي ذات دلالة معنوية، فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني (جودة الخدمة ← السلوك الأخلاقي) (10.711) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر دال احصائياً لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً.

نتائج الدراسة

يمكن تلخيص النتائج كما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالإحصاء الوصفي

أظهرت النتائج ما يلي:

- 1- أن الاوساط الحاسوبية للمتغيرات المستقلة المتعلقة باستخدام التطبيقات الذكية قد تراوحت بين المستوى المتوسط والمرتفع من الموافقة، وهي متفقة مع نتيجة دراسة (Wang , 2015) التي بينت أهمية تبني البنوك لتكنولوجيا الانترنت الحديثة. وتبين أن الموقع الالكتروني يتضمن ملفات كافية من المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن أجهزة التكييف المنزلي، وانه يحتوي على الصور بجميع أنواعها سواء كانت ثابتة أو متحركة حول أجهزة التكييف المنزلي، كذلك تبين أن مندوبو مبيعات أجهزة التكييف المنزلي يستخدمون برامج الاتصال عبر الموقع الالكتروني لتوفير وسائل عملية تشجع العملاء على التواصل معهم.
- 2- أن الاوساط الحاسوبية للمتغير التابع: السلوك الأخلاقي قد تراوحت بين المستوى المتوسط والمرتفع من الموافقة، وهي متفقة مع نتيجة دراسة المرايات (2011) حيث توصلت إلى مستوى الاخلاقيات والسلوك الاخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية واداءهم البيعي كان مرتفع. وتبين أن هناك مبالغة من قبل مندوبي المبيعات بإظهار المواصفات المتعلقة بأجهزة التكييف المنزلي الذي يقومون بتسويقه، حيث يذكرون أمور قد لا تكون صحيحة (حقيقية) وذلك لجعل أجهزة التكييف المنزلي أكثر جاذبية للزبائن، كما تبين أن مندوبو المبيعات يقومون بتزويد الزبائن بمعلومات غير صحيحة حول أجهزة التكييف المنزلي وذلك من اجل بيعها.
- 3- أن الاوساط الحاسوبية للمتغير الوسيط جودة الخدمة قد جاءت جميعها بالمستوى المرتفع من الموافقة، وقد جاء بُعد "الأمان" أولاً ثم بُعد الاستجابة ثانياً، وبُعد الاعتمادية جاء ثالثاً، وجاء بُعد التعاطف رابعاً، وأخيراً جاء بُعد " الملموسية ". وهي متفقة مع نتيجة دراسة (Amelia et al, 2017) التي توصلت إلى ان هناك فجوة بين جودة الخدمات المتوقعة من قبل العملاء وبين المستوى الفعلي لأداء هذه الخدمات، وأظهرت النتائج ان الفجوة الأكبر بين الاداء الفعلي والمتوقع كان في بعد الاعتمادية، ان الفجوة الاقل بين الاداء الفعلي والمتوقع كان في بعد الضمان.

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أشارت نتائج اختبار الفرضيات بأنه:

- 1- يوجد أثر دال احصائياً لاستخدام التطبيقات الذكية المتمثلة بـ (خدمة الرسائل القصيرة، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان.
- 2- يوجد أثر دال احصائياً لاستخدام التطبيقات الذكية على السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان مع وجود جودة الخدمة متغيراً وسيطاً.

ومن خلال هذه النتائج، فإن الباحثان يفسران ذلك بأن استخدام التطبيقات الذكية في محلات بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان هو من أهم الطرق للتواصل مع الزبائن، حيث يلجأ الزبائن إلى التطبيقات الذكية بسبب سهولة الوصول إليه سواءً من خلال استخدام أجهزة الحاسوب أو من خلال الهاتف النقال، وعليه هناك إهتمام من قبل محلات بيع أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان، إضافة إلى الدعم المستمر لاستخدام التطبيقات الذكية وخصوصاً أن معظم المعلومات المتوفرة في التطبيقات الذكية من الممكن الوصول إليها من قبل الزبائن، وهذا يدعم بشكل أو بآخر استخدام هذه التطبيقات.

توصيات الدراسة

يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات سعياً لإدراك أهمية الدور الوسيط لجودة الخدمة في دراسة أثر استخدام التطبيقات الذكية على سلوك مندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي في مدينة عمان الأخلاقي، والاستمرار بتوفير التطبيقات الذكية القادرة على تسهيل عملية تبادل وتدقيق المعلومات والبيانات إلى الزبائن. والعمل أيضاً على وضع خطة إستراتيجية مستقبلية للارتقاء بجودة الخدمة وتعديلها وذلك بتقديم خدمات تتوافق مع معطيات العصر والمواصفات المطلوبة بأجهزة التكييف المنزلية، والتقيد بالسلوك الأخلاقي من خلال مساعدة الزبائن على الاختيار السليم لأجهزة التكييف المنزلي، ووضع إجراءات لتمتين وتعزيز العلاقة مع الزبائن وإدامة التنسيق والتعاون معهم.

كذلك يؤكد الباحثان على ضرورة قيام محلات بيع أجهزة التكييف المنزلي باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لتقوية وتعزيز علاقتها مع الزبائن والقيام ببحوث التسويق المتعلقة بجودة الخدمة وعقد دورات تدريبية ومحاضرات تطويرية وتوعوية، وإشراك مندوبي مبيعات أجهزة التكييف المنزلي أصحاب المهارة بإيجاد الخطط اللازمة لتطوير استخدام التطبيقات الذكية في ضوء احتياجاتها ومتطلباتها.

المصادر والمراجع

المصادر العربية

درعزيني، حسام، (2013)، دور إستراتيجية التوجه بالسوق في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة في السوق السورية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.

العامري، صالح، والغالب، طاهر، (2015)، اخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية: الاعمال والمجتمع، دار وائل، عمان.

قاسم، عبدالرزاق، (2018)، نظم المعلومات، دار الثقافة، عمان.

المرايات، رغدة، (2011)، أثر اخلاقيات الاعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي واداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

المصادر الانجليزية

Amelia, L., Hidayanto, A. N., & Hapsari, I. C. (2017). Analysis Of IS/IT Service Quality In The Higher Education With SERVQUAL: A Case Study of STMIK MDP Palembang. *International Research Symposium in Service Management*. 16. (2), 129-145.

Laudon. K. C., Laudon. J. P. (2016), *Management Information Systems- Managing The Digital Firm*, Pearson International Firm.

Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.

Wang Sullivan, (2015), Adoption of the banks to modern Internet technology in the provision of services to customers on the process of reducing operational costs, *Human Resource Management Review*, 12, (4), 555-578.