

عنوان البحث

الممارسات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على متجر

سلة

إعداد الطالب/

منى محمد عبدالله خان

الرقم الجامعي/

251000256

المشرف/

د. أسماء أبو عنزة

د. أحمد راجح اسماعيل

السنة:

2025

قائمة المحتويات:

2	قائمة المحتويات:
4	قائمة الجداول:
6	قائمة الاشكال:
8	الملخص:
9	الفصل الأول:
10	مقدمة:
13	مشكلة الدراسة:
15	أهمية الدراسة:
19	اهداف الدراسة:
21	تساؤلات الدراسة:
22	فرضيات الدراسة:
25	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
28	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
29	مقدمة:
31	متغيرات الدراسة:
33	الدراسات السابقة:
42	الإطار النظري:
46	الفصل الثالث منهجية الدراسة
47	مقدمة:
49	المنهجية وطرق البحث:

51.....	مجتمع البحث:
52.....	حدود الدراسة:
54.....	خطوات جمع البيانات:
57.....	محددات حجم العينة:
59.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة:
60.....	مقدمة:
62.....	تحليل البيانات:
64.....	الوصف الاحصائي لبيانات التجربة
97.....	التوصيات
98.....	النتائج:
100	Abstract
101	المراجع

قائمة الجداول:

65	جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات
66	جدول 2 : الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة
67	جدول 3 : الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة
68	جدول 4 : الوصف الاحصائي للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة
69	جدول 5 : الوصف الاحصائي لكثيراً ما أجد في إعلانات المنتجات وعوداً لا تتطابق مع واقع المنتج
71	جدول 6 : الوصف الاحصائي لتصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي
72	جدول 7 : الوصف الاحصائي ليتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة
73	جدول 8 : الوصف الاحصائي للمتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق
74	جدول 9 : الوصف الاحصائي للمتجر يستخدم صوراً أو فيديوهات لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع
76	جدول 10 : الوصف الاحصائي لتظهر الأسعار الأولية أقل مما سأدفعه فعلياً عند إتمام عملية الشراء
77	جدول 11 : الوصف الاحصائي لتُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبيّنة بوضوح قبل الدفع
78	جدول 12 : الوصف الاحصائي لسياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري
79	جدول 13 : الوصف الاحصائي ليعرض المتجر أسعاراً مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع
81	جدول 14 : الوصف الاحصائي لأرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة)
82	جدول 15 : الوصف الاحصائي للمتجر لا يميّز بين مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة
83	جدول 16 : الوصف الاحصائي لحذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات
85	جدول 17 : الوصف الاحصائي لأجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية
86	جدول 18 : الوصف الاحصائي ليتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض الضغط على الشراء
88	جدول 19 : الوصف الاحصائي ليجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء
89	جدول 20 : الوصف الاحصائي ليتم تفعيل خيارات إضافية (مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة
90	جدول 21 : ملخص معالجة القضية

90.....	جدول 22 : احصائية الموثوقية.....
93.....	جدول 23 : اختبار كاي سكوير لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على تضخيم أسعار المنتجات.....
94.....	جدول 24 : اختبار كاي سكوير لدور الممارسات الأخلاقية في انشاء قوانين واضحة لسياسات الاسترجاع.....
95.....	جدول 25 : اختبار كاي سكوير لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على مراجعات العملاء.....
96.....	جدول 26 : ملخص نموذج عامل بايز.....
96.....	جدول 27 : تقديرات بايزية لتباين الخطأ.....

قائمة الاشكال:

- رسم توضيحي 1: الاطار النظري للدراسة..... 42
- رسم توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة..... 66
- رسم توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة..... 67
- رسم توضيحي 3 : التمثيل البياني للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة..... 69
- رسم توضيحي 4 : التمثيل البياني لكثيرًا ما أجد في إعلانات المنتجات وعودًا لا تتطابق مع واقع المنتج..... 70
- رسم توضيحي 5 : التمثيل البياني لتصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي..... 71
- رسم توضيحي 6 : التمثيل البياني ليتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة..... 72
- رسم توضيحي 7 : التمثيل البياني للمتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق..... 73
- رسم توضيحي 8 : التمثيل البياني للمتجر يستخدم صورًا أو فيديو هات لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع..... 75
- رسم توضيحي 9 : التمثيل البياني لتظهر الأسعار الأولية أقل مما سأدفعه فعليًا عند إتمام عملية الشراء..... 76
- رسم توضيحي 10 : التمثيل البياني لتُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبينة بوضوح قبل الدفع..... 77
- رسم توضيحي 11 : التمثيل البياني لسياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري..... 78
- رسم توضيحي 12 : التمثيل البياني ليعرض المتجر أسعارًا مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع..... 80
- رسم توضيحي 13 : التمثيل البياني لأرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة)..... 81
- رسم توضيحي 14 : التمثيل البياني للمتجر لا يميز بين مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة..... 82
- رسم توضيحي 15 : التمثيل البياني لهنالك حذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات..... 84
- رسم توضيحي 16 : التمثيل البياني لأجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية..... 85
- رسم توضيحي 17 : التمثيل البياني ليتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض الضغط على الشراء..... 87
- رسم توضيحي 18 : التمثيل البياني ليجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء..... 88
- رسم توضيحي 19 : التمثيل البياني ليتم تفعيل خيارات إضافية (مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة..... 89
- رسم توضيحي 20: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة..... 91

رسم توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على تضخيم أسعار	
المنتجات.....	93
رسم توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الممارسات الأخلاقية في انشاء قوانين واضحة	
لسياسات الاسترجاع.....	94
رسم توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على مراجعات العملاء	
.....	95

الملخص:

تستكشف هذه الدراسة أنشطة الترويج الرقمي غير الأخلاقية في منصات التجارة الإلكترونية السعودية، مع التركيز بشكل خاص على منصة "سلا". وتسعى إلى دراسة طبيعة وأسباب وتداعيات سلوكيات التسويق الخادعة، مثل الإعلانات الاحتيالية، والتقييمات الزائفة، والرسوم المخفية، ومزاعم المنتجات المبالغ فيها، ونقص الإفصاح في التسويق المؤثر.

باستخدام منهجية وصفية وتحليلية، يعتمد البحث على بيانات نوعية جُمعت من خلال المقابلات، وملاحظات الإنترنت، وتحليل الوثائق. وتُظهر النتائج أن أساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية تُضعف ثقة المستهلك بشكل كبير، وتُقلل من ولائه للعلامة التجارية، وتؤثر سلبًا على نية الشراء ورضا العملاء. علاوة على ذلك، تُشير الدراسة إلى وجود فجوة واسعة في فهم المستهلكين لحقوقهم الرقمية، وغياب التطبيق الصارم للمعايير الأخلاقية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

يؤكد التقرير على الحاجة الملحة إلى تحول رقمي أخلاقي في السوق الإلكترونية السعودية بما يتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030. ويبرز أن التسويق الأخلاقي ليس مجرد واجب قانوني، بل هو ركيزة استراتيجية أساسية لاستمرار نجاح الأعمال. يُختتم التقرير بمجموعة من التوصيات العملية الهادفة إلى تحسين المساءلة الأخلاقية، وتعزيز حماية المستهلك، وترسيخ الأطر التنظيمية في قطاع التجارة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، ثقة المستهلك، الإعلانات المضللة، المملكة العربية السعودية، منصة سلة، الترويج غير الأخلاقي، حماية المستهلك.

الفصل الأول:

مقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة توسعًا كبيرًا في قطاع التجارة الإلكترونية، مدفوعًا بالابتكارات التكنولوجية، وزيادة إمكانية الوصول إلى الإنترنت، والجهود الحكومية المبذولة وفقًا لرؤية 2030. وقد دفع هذا التحول الرقمي السريع الشركات الكبرى والصغيرة على حد سواء إلى استخدام المنصات الإلكترونية لتوسيع نطاق وصولها وتحسين عملياتها. ونتيجة لذلك، أصبح التسويق الرقمي أداة فعالة في تشكيل سلوك العملاء، وتعزيز التعرف على العلامة التجارية، وزيادة المبيعات. ومع ذلك، فبالترافق مع المزايا العديدة لأساليب التسويق الرقمي، شهدنا زيادة ملحوظة في السلوكيات غير الأخلاقية التي تثير المخاوف الأخلاقية والتنظيمية. قد تُضلل هذه الأنشطة، وإن كانت خفية أو مستترة في بعض الأحيان، العملاء، وتُشوّه المنافسة العادلة، وتُقوّض الثقة في الاقتصاد الرقمي (Jones، 2024).

يُشير التسويق الرقمي غير الأخلاقي إلى استخدام استراتيجيات احتيالية أو تلاعبية أو مضللة تهدف إلى التأثير بشكل غير عادل على خيارات العملاء. قد تشمل هذه الممارسات الإعلانات المضللة، وتقييمات المنتجات المزيفة، والرسوم المخفية، والادعاءات المبالغ فيها، وانتهاكات خصوصية البيانات، وأساليب التصميم التلاعبية، أو استخدام أساليب نفسية لتحفيز المبيعات. في المملكة العربية السعودية، حيث لا يزال الوعي الرقمي في طور التطور بين بعض الشرائح السكانية، قد تكون آثار هذه الإجراءات عميقة للغاية. قد يفتقر العديد من العملاء إلى الوعي الشامل بحقوقهم، وشرعية الاتصالات التسويقية، أو أساليب جمع البيانات واستخدامها. وهذا يوفر مجالًا خصبًا للشركات لإساءة استخدام الوسائط الرقمية دون مسؤولية أو شفافية كافية (Naved، 2024).

من أكثر الأساليب غير الأخلاقية شيوعًا في التجارة الإلكترونية الإعلانات المضللة. وهذا يستلزم عرض المنتجات بطريقة تبالغ في جودتها، أو تحذف معلومات أساسية، أو تستخدم لغة غير واضحة لتوليد توقعات مضللة. في العديد من مواقع التجارة الإلكترونية السعودية وحملات وسائل التواصل الاجتماعي، هناك حالات لا تمثل فيها صور المنتجات المنتج الفعلي الذي تم تسليمه بالضبط، أو حيث تُقدم الخصومات والعروض بطريقة تخفي السعر أو الشروط الحقيقية. لا تُحبط

هذه الأساليب العملاء فحسب، بل تُضعف أيضًا ولاءهم للعلامة التجارية على المدى الطويل وتُضعف نزاهة منظومة التجارة الإلكترونية (Baki، 2020).

ومن المخاوف الشائعة الأخرى التلاعب بتقييمات العملاء على الإنترنت. تلعب التقييمات وتقييمات العملاء دورًا رئيسيًا في تكوين آراء المشتري، خاصةً عند الشراء عبر الإنترنت دون رؤية المنتجات بنفسه. وقد اكتُشف قيام بعض الشركات في سوق التجارة الإلكترونية السعودي بإصدار تقييمات إيجابية زائفة، أو حذف التعليقات الانتقادية، أو رشوة المستهلكين لتقديم تقييمات متحيزة. تُشوّه هذه التلاعبات القيمة الحقيقية لآراء العملاء، وتُضعف ثقة المنصات، وتؤدي إلى خيارات شراء سيئة بناءً على معلومات خاطئة. في بلد يشهد توسعًا تدريجيًا في الشراء عبر الإنترنت، تُعدّ نزاهة تقييمات العملاء أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على ثقة المستهلك (Helmy، 2025).

بالإضافة إلى ذلك، يُشكّل الاستغلال غير السليم لبيانات العملاء لأغراض التسويق المُستهدف مصدر قلق متزايد. تجمع العديد من مواقع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية كميات هائلة من البيانات الشخصية، بما في ذلك سجل التصفح والتفضيلات والموقع ومعلومات الاتصال. وبينما يُمكن استخدام هذه البيانات لزيادة التخصيص، إلا أنها غالبًا ما تُساء استخدامها دون إذن صريح، أو تُباع لأطراف أخرى لتحقيق الربح. قد يتلقى المستهلكون رسائل بريد إلكتروني أو رسائل نصية أو إعلانات غير مرغوب فيها بناءً على بيانات لم يكونوا على علم بالحصول عليها. في حالات أخرى، تستخدم المنصات الرقمية "أنماطًا خفية" - وهي تصميمات واجهات تخدم المستخدمين وتدفعهم للاشتراك أو تبادل المعلومات أو شراء المنتجات دون علمهم. تتعارض هذه الأساليب مع المبادئ الأخلاقية للانفتاح والموافقة المستنيرة، وتطرح مشاكل جوهرية تتعلق بالخصوصية في العصر الرقمي (Dwivedi، 2021).

أدى ظهور التسويق المؤثر أيضًا إلى ظهور مشاكل أخلاقية جديدة في التجارة الإلكترونية السعودية. يشيع استخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق الشركات، وخاصة بين الفئة العمرية الأصغر سنًا. ومع ذلك، عندما يرفض المؤثرون الكشف عن اتفاقياتهم المالية أو الترويج لأشياء لم يجربوها من قبل، يصبح ذلك نوعًا من الخداع. قد ينظر الجمهور إلى هذه الإعلانات على أنها اقتراحات حقيقية، بينما هي في الواقع مجرد اتصالات تسويقية مُخطط لها بعناية تهدف إلى تحقيق الربح.

في حين بدأت السلطات السعودية بتنظيم إعلانات المؤثرين، لا يزال تطبيق القانون غير متكافئ، والعديد من الجرائم لا تُكتشف، مما يترك المستهلكين عرضة للتلاعب (Kasumovic، 2024).

يُفاقم غياب الرقابة الحكومية الصارمة أو التثقيف الشامل للمستهلكين بشأن الحقوق الرقمية هذه المخاوف. على الرغم من التقدم الذي أحرزته الحكومة السعودية في وضع قواعد للتجارة الإلكترونية والأنشطة الرقمية - مثل قانون التجارة الإلكترونية (2019)، إلا أن هناك مشاكل في التنفيذ وثغرات في حل المواقف الأخلاقية الغامضة. علاوة على ذلك، تعمل العديد من متاجر التجزئة الإلكترونية الصغيرة أو غير الرسمية دون تراخيص أو امتثال كافٍ، مما يجعل من الصعب تحميلها المسؤولية عند اكتشاف أفعال غير أخلاقية. غالبًا ما تتجاوز سرعة الابتكار الرقمي قدرة السلطات على التكيف، مما يترك المستهلكين يعتمدون على حكمهم ومعرفتهم الرقمية للتنقل في عالم الإنترنت المعقد (Alhejaili، 2024).

ثقافيًا، لا يزال التحول نحو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في مراحله الأولى، وتلعب ثقة العملاء دورًا مهمًا في تشكيل السلوك. عندما يُسمح لأساليب التسويق غير الأخلاقية بالنمو، فإنها تُخاطر بتقويض هذه الثقة، مما يدفع العملاء إلى أن يصبحوا أكثر شكا وحذرًا، أو حتى انفصالًا عن التجارة الرقمية. وهذا بدوره يُعيق النمو الاقتصادي ويعارض هدف الدولة المتمثل في تطوير اقتصاد رقمي ديناميكي وإبداعي يركز على المستهلك. التسويق الرقمي الأخلاقي ليس مجرد مسألة امتثال قانوني، بل هو أيضًا ضرورة استراتيجية لنجاح الشركات على المدى الطويل. فالشركات التي تُعزز الصدق والشفافية ورفاهية المستهلك هي أكثر قدرة على الاحتفاظ بعملائها وبناء سمعة طيبة في قطاع تنافسي (Shahriar، 2022).

في الختام، على الرغم من أن التسويق الرقمي لا يزال يُحدث تحولًا في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إلا أن إساءة استخدامه عبر أساليب غير أخلاقية تُشكل خطرًا جسيمًا على حقوق المستهلك، وسلامة السوق، وثقة الجمهور. لا ينبغي أن تكون سهولة الشراء عبر الإنترنت على حساب الصدق أو احترام العملاء. هناك حاجة ملحة لتقييم هذه الأنشطة غير الأخلاقية بشكل منهجي، وتقييم تداعياتها، وتوفير حلول فعالة خاصة بالسياق السعودي. تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذا الفراغ من خلال تحليل طبيعة وأسباب وتأثيرات التسويق الرقمي غير الأخلاقي في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ومن خلال تقديم تدابير لبناء سوق رقمية أكثر أخلاقية وجدارة بالثقة.

مشكلة الدراسة:

يركز موضوع البحث على تزايد استخدام شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية لأساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية، مما يؤثر سلباً على ثقة العملاء وشفافية السوق. تشمل هذه الأساليب التقييمات الزائفة، والإعلانات الخادعة، والرسوم الخفية، والادعاءات الكاذبة حول المنتجات التي تهدف إلى تشويه خيارات الشراء. ورغم محاولات الجهات التنظيمية، تحدث هذه المخالفات بسبب ضعف إنفاذ القوانين ونقص وعي المستهلك. ومع توجه المملكة نحو التحول الرقمي في ظل رؤية 2030، تزايدت الحاجة إلى مواجهة هذه الممارسات غير الأخلاقية. يستكشف هذا البحث طبيعة هذه الأنشطة وأسبابها وآثارها لتمكين تجارة إلكترونية أكثر أخلاقية وشفافية.

1. انتشار ممارسات الترويج غير الأخلاقية في بيئة التسويق الرقمي لمتجر "سلة".

تُعدّ "سلة" منصة تجارة إلكترونية شهيرة في المملكة العربية السعودية، تُتيح لأصحاب المتاجر إنشاء واجهات متاجرهم الإلكترونية بأنفسهم. مع النجاح المتزايد للمنصة، لجأ بعض التجار إلى أساليب ترويجية غير أخلاقية، مثل تضخيم أوصاف المنتجات، وتغيير الأسعار قبل التخفيضات، أو عرض تقييمات وتقييمات زائفة لجذب العملاء. تُثير هذه الأحداث تساؤلات جوهرية حول التزام تجار التجزئة في "سلة" بمعايير التسويق الرقمي الأخلاقية، بالإضافة إلى وعي القائمين على المنصة بالعواقب الوخيمة لهذه السلوكيات على سمعة المنصة وثقة العملاء على المدى الطويل (Eze، 2025).

2. الإعلانات الكاذبة والتلاعب بالمحتوى الرقمي في المتاجر الفرعية.

تستخدم أعمال "سلة" الإلكترونية مجموعة متنوعة من أساليب الترويج الرقمي، بما في ذلك الصور والعناوين الجذابة والعروض لفترة محدودة. ومع ذلك، تُستخدم بعض هذه الأدوات بشكل غير أخلاقي، مثل استخدام لغة مبالغ فيها، أو رسومات لا تمثل البضائع بدقة، أو شروط وأحكام مضللة. هذا يُضلل المستهلكين ويؤدي إلى قرارات شراء خاطئة. لا تقتصر المشكلة هنا على الممارسات الفردية، بل تشمل أيضاً ضعف سيطرة المنصة الأم على المعلومات التسويقية المنشورة. ونتيجةً لذلك، يُعدّ التحقيق في هذه الأنشطة في سياق "سلة" خطوة مهمة نحو فهم أفضل لأبعاد الخداع الترويجي وتأثيره على سلوك الشراء في المملكة العربية السعودية (Akintola، 2022).

3. عدم كفاية اعتماد مبادئ الشفافية والإفصاح في المبادرات الإعلانية.

من أكثر الأنشطة غير الأخلاقية شيوعًا في الإعلانات الرقمية ضمن "سلة" عدم الانفتاح في شرح معلومات العرض أو هوية المعلنين الفعليين. تفشل بعض المتاجر في توضيح سياسات الإرجاع أو الضمانات أو قيود العروض، مما يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك بعد الشراء. علاوةً على ذلك، تفشل بعض الإعلانات الدعائية المدعومة في الإفصاح عن كونها محتوى إعلانًا مدفوع الأجر، مما يخالف أخلاقيات التسويق. يُعدّ هذا الغموض في التواصل التسويقي من أكبر الصعوبات التي تُهدد حملات الترويج الرقمي للمنصة، مما يؤكد على أهمية إجراء تحقيق شامل في هذه الظاهرة لتحديد مصادرها وآثارها على المستهلك السعودي (Yang، 2021).

4. التأثير السلبي لأساليب الترويج غير الأخلاقية على ثقة المستهلك بمنصة "سلة"

تُعدّ الثقة أمرًا بالغ الأهمية للعلاقة بين المستهلك والمنصة الرقمية، إلا أن تكرار الأنشطة الترويجية غير الأخلاقية يؤدي في النهاية إلى تآكل هذه الثقة. فعندما يتعرض العملاء لتجارب تسوق مبنية على ادعاءات مُضلّلة أو منتجات غير موجودة، فإنهم يفقدون ثقتهم ليس فقط بالشركة المعنية، بل بالمنصة بأكملها. ينتشر هذا الانطباع السلبي بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي وفي التقييمات العامة، مما قد يلحق الضرر بسمعة "سلة" كمنصة وطنية موثوقة للتجارة الإلكترونية. وهذا يُثير قلقًا جوهريًا بشأن مسؤوليات المنصة في مراقبة سلوكيات الترويج والتحكم فيها من أجل الحفاظ على بيئة رقمية أخلاقية ومستدامة (Dissanayaka، 2024).

5. غياب إطار أخلاقي مُحدد لتنظيم العروض الترويجية على المنصة

تُقدم "سلة" لوائح عامة للاستخدام، إلا أن هذه السياسات تفتقر إلى متطلبات واضحة ودقيقة لأخلاقيات التسويق. هذا النقص في التنظيم يسمح بأساليب ترويجية قد تتعارض مع القيم الأخلاقية والمهنية، مثل نشر محتوى مُضلّل أو استخدام أساليب الضغط النفسي لجذب العملاء للشراء. علاوةً على ذلك، فإن غياب المراقبة الآلية الدقيقة يُصعّب رصد هذه المخالفات في المراحل المبكرة. ونتيجةً لذلك، لا تقتصر المشكلة على سلوك المُسوّقين فحسب، بل تشمل أيضًا غياب هيكل أخلاقي شامل يُنظّم عملية الإعلان الرقمي داخل المتاجر التابعة لـ "سلة" بما يتوافق مع ثقافة المجتمع السعودي وأخلاقياته (Uwase، 2025).

6. الحاجة إلى دراسة تطبيقية لتوضيح واقع الممارسات الأخلاقية في "سلة".

تفتقر الأدبيات العربية، وخاصةً الأدبيات السعودية، إلى دراسات عملية مُعمّقة حول الآثار الأخلاقية للإعلان الرقمي على المنصات المحلية. وقد ركّزت مُعظم الدراسات السابقة على سلوك الشراء أو جودة الخدمة، بدلاً من دراسة البُعد الأخلاقي للإعلان الرقمي. نتيجةً لذلك، ثمة حاجةٌ إلى دراسةٍ تطبيقيةٍ على منصة "سلة" لتحديد طبيعة وأشكال وانتشار وتأثير أساليب الترويج غير الأخلاقية على ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي. تُعدّ هذه الدراسة خطوةً علميةً أساسيةً نحو فهم أفضل لعلاقة الأخلاقيات والتسويق في السياق السعودي، بالإضافة إلى تقديم نصائح عملية لتحسين الالتزام المهني والأخلاقي في بيئة التجارة الإلكترونية.

أهمية الدراسة:

يُعد هذا البحث بالغ الأهمية، إذ يتناول مشكلة التسويق الرقمي غير الأخلاقي المتفاقمة في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، والتي تُهدد ثقة المستهلك ونزاهة السوق. من الناحية العلمية، يُضيف هذا البحث إلى الدراسات والأبحاث المتعلقة بأخلاقيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في الاقتصادات النامية. من الناحية العملية، يُقدم هذا البحث معلومات للجهات التنظيمية والمسوقين الرقميين والمستهلكين لرصد الأنشطة الاحتيالية وحظرها والسيطرة عليها. ومن خلال الكشف عن الثغرات التنظيمية ونقاط ضعف المستهلكين، قد يُسهم البحث في وضع معايير أخلاقية للتجارة الإلكترونية. كما يُعزز رؤية 2030 من خلال دعم اقتصاد رقمي شفاف وموثوق، يتماشى مع أفضل الممارسات العالمية ومعايير حماية المستهلك.

• الأهمية العلمية:

1. المساهمة في أدبيات أخلاقيات التسويق الرقمي

يُقدم هذا البحث رؤية قيّمة للأدبيات الأكاديمية المحدودة للغاية حول التسويق الرقمي غير الأخلاقي في سياق المملكة العربية السعودية. على الرغم من وجود أبحاث عالمية حول أخلاقيات التسويق الرقمي، إلا أن القليل منها ركّز صراحةً على أنظمة التجارة الإلكترونية المتخصصة في الشرق الأوسط. من خلال تقييم البيئة التشريعية والثقافية وسلوك المستهلك الفريدة في المملكة العربية السعودية، يُسهم هذا البحث في سد فراغ أكاديمي، ويُقدم معرفةً مُراعيةً للسياق الثقافي لأخلاقيات

التسويق. كما يُقدم أدلةً تجريبيةً من خلال تحليل الحالات والبيانات النوعية، مما قد يُمكن من إجراء أبحاث مُقارنة أو تحليلات تجميعية مستقبلية مرتبطة بحماية المستهلك الرقمي والإعلان الأخلاقي في الأسواق الإلكترونية عالميًا (Sameen, 2025).

2. توسيع نطاق المعرفة حول سلوك المستهلك في السياقات الرقمية

يُعد فهم كيفية استجابة العملاء للإعلانات الرقمية غير الأخلاقية أمرًا بالغ الأهمية لتعزيز أبحاث التسويق السلوكي. يُقدم هذا البحث رؤىً حول تصورات العملاء، وثقتهم، وخيارات الشراء لديهم ردًا على أساليب التسويق الرقمي المُضللة. من خلال توظيف بيانات واقعية، بما في ذلك المقابلات والملاحظات، يُسهم هذا البحث علميًا في نماذج سلوك المستهلك، لا سيما في ظل التلاعب الرقمي والنفسي. تُساعد هذه النتائج على توضيح الأفكار المرتبطة بالتنافر المعرفي، والإقناع الرقمي، واتخاذ القرارات الأخلاقية. كما يُسهّل إنشاء أطر سلوكية أكثر متانة يُمكن تطبيقها على منصات الإنترنت المتنوعة، والتركيبية السكانية للسوق، وأساليب التسويق المُستخدمة في مختلف البيئات الإقليمية والعالمية (Pei, 2024).

3. إثراء البحث باللغة العربية والمنح الدراسية المحلية

هناك ندرة في الأعمال الأكاديمية المنشورة باللغة العربية أو تلك التي تتناول سلوك المستهلك العربي في العصر الرقمي. يحتوي هذا البحث على بيانات وتحليلات فريدة تُركّز على المملكة العربية السعودية، ومُقدّمة بطريقة مناسبة للخبراء والطلاب الناطقين بالعربية. يُساعد هذا البحث على بناء قاعدة معرفية محلية يُمكن أن تُرشّد المؤسسات والباحثين والجهات التنظيمية في المنطقة. كما تُشجع الدراسة على المزيد من البحث الأكاديمي في الآثار الأخلاقية للتسويق الرقمي في دول مجلس التعاون الخليجي، وتُساعد على إرساء أسس لبرامج بحثية جديدة ومؤتمرات وتعاون متعدد التخصصات بين أخلاقيات الأعمال والتسويق والباحثين القانونيين في المنطقة (Aloudah, 2022).

4. المساهمة المنهجية من خلال التحليل النوعي

باستخدام تقنيات نوعية، مثل المقابلات الصوتية وتحليل المحتوى، توضح هذه الدراسة فائدة المناهج غير الكمية في أبحاث أخلاقيات التسويق. تعتمد معظم الأبحاث الحالية بشكل أساسي على المسوحات والنماذج الإحصائية. ومع ذلك، عادةً

ما ينطوي التسويق غير الأخلاقي على فروق دقيقة وردود فعل عاطفية، ويُوثَّق ذلك بشكل أفضل من خلال المقابلات أو البيانات الصوتية أو البحوث السلوكية. يوضح هذا البحث كيفية استخدام هذه المنهجيات وتحليلها بشكل منهجي في سياق التجارة الإلكترونية. كما يشجع على التنوع المنهجي في أبحاث التسويق الأكاديمية، وقد يحفز باحثين آخرين على تبني تقنيات مماثلة عند البحث في الموضوعات المتعلقة بالأخلاقيات في البيئات الرقمية النامية أو التي لم تُبحث بشكل كافٍ (Lim، 2024).

5. تطوير البحث متعدد التخصصات بين التسويق والقانون

يُعد التفاعل بين أساليب التسويق الرقمي وإنفاذ القانون موضوعًا بحثيًا متناميًا. يؤكد هذا البحث على أهمية دمج نظريات التسويق مع الأطر القانونية والتنظيمية. ويبحث في حدود التسويق الأخلاقي وبداية المخالفات القانونية، مقترحًا إطارًا لفهم هذا الخط في المملكة العربية السعودية. تُحفِّز هذه الدراسة حوارًا متعدد التخصصات بين باحثي الأعمال والقانون والسياسات العامة. كما تُثري النقاشات الأكاديمية حول حماية المستهلك، والاقتصاد الرقمي، وتحديث اللوائح التنظيمية، وهو أمرٌ بالغ الأهمية مع تزايد عدد الحكومات التي تُصدر تشريعاتٍ للتجارة الإلكترونية. ويُعزز البحث أهمية الدراسات الأخلاقية في التأثير على صياغة القوانين والسياسات الرقمية.

• الأهمية العملية:

1. دعم التحسينات التنظيمية في المملكة العربية السعودية

يهدف هذا البحث عمليًا إلى توعية صانعي السياسات والجهات التنظيمية بأساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية الأكثر شيوعًا والتي تضر بالمستهلكين السعوديين. ومن خلال تحديد أساليب محددة وتقييم أثرها، قد تساعد الدراسة الجهات التنظيمية، مثل وزارة التجارة أو الجمعية السعودية لحماية المستهلك، على تحديث أو توسيع القواعد الحالية. ويشمل ذلك وضع معايير أوضح للإعلانات الرقمية الأخلاقية، وتوفير آليات للإبلاغ عن المخالفات، وفرض غرامات. كما قد يُسهم البحث في مناقشات السياسات أو تنظيم دورات تدريبية للمفتشين، مما يُسهم في نهاية المطاف في تهيئة بيئة تجارة إلكترونية أكثر شفافية وموثوقية، بما يتوافق مع أهداف رؤية 2030 (Kumar، 2023).

2. تمكين المستهلكين من خلال التوعية

يمكن تحويل نتائج هذا البحث إلى مبادرات إرشادية تهدف إلى تعزيز الوعي بين مستخدمي الإنترنت. فعندما يصبح العملاء أكثر وعيًا بأنواع التسويق الرقمي المضلل الذي قد يواجهونه، قد يتخذون خيارات شراء أكثر عقلانية وأمانًا. قد يُشجع البحث على إطلاق حملات توعية للمستهلكين، وتطبيقات هواتف ذكية للإبلاغ عن التسويق غير الأخلاقي، وبرامج محو الأمية الرقمية في المدارس والجامعات. إن تمكين المستهلكين لا يحممهم شخصيًا فحسب، بل يزيد أيضًا من الضغط على الشركات للامتثال للمعايير الأخلاقية. وهذا يُسهم في ترسيخ ثقافة استهلاكية أكثر مسؤولية وقوة في اقتصاد الإنترنت المزدهر في المملكة العربية السعودية (Lee، 2025).

3. توجيه الشركات نحو استراتيجيات تسويق أخلاقية

قد تُشارك العديد من شركات التجارة الإلكترونية، وخاصةً الشركات الناشئة والشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، دون علم منها في إعلانات غير أخلاقية نتيجةً لنقص الفهم أو التوجيه. يُقدم هذا التقرير نصائح قيّمة لمساعدة المؤسسات على تبني أساليب تسويق رقمي أخلاقية دون المساس بالقدرة التنافسية. ويبحث الشركات على التركيز على علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلًا من زيادات الإيرادات قصيرة الأجل المكتسبة عن طريق التلاعب. ومن خلال إدراك مخاطر وتداعيات السلوك غير الأخلاقي، يُمكن للشركات وضع قواعد داخلية، وتدريب الموظفين، وإجراءات الامتثال. لذلك، يُقدم التقرير مسارًا للنجاح الأخلاقي في التجارة الرقمية، يتوافق مع مُثل المسؤولية الاجتماعية للشركات وطموح المملكة العربية السعودية نحو اقتصاد رقمي.

4. تحسين سياسات منصات التجارة الإلكترونية وأدوات الرصد

يمكن لمنصات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك الشركات المحلية والأجنبية، الاستفادة من الدروس المستفادة من هذا البحث لتعزيز سياساتها المتعلقة بإدارة المحتوى والإعلان. من خلال تحديد أكثر الأساليب غير الأخلاقية شيوعًا وتدميرًا، تُمكن الدراسة من تصميم خوارزميات كشف وأنظمة أقوى لمعالجة الشكاوى. قد تُدمج المنصات خوارزميات آلية للكشف عن الإعلانات الخادعة أو تقيييمات المستخدمين التي تبدو مُضللة. وهذا لا يُفيد العملاء فحسب، بل يُفيد أيضًا البائعين المُلتزمين بالأخلاق الذين يواجهون منافسة غير عادلة من أفراد غير أمناء. في نهاية

المطاف، يُسهم البحث في جعل منصات التجارة الإلكترونية أكثر مسؤولية وشفافية وأمانًا لجميع الأطراف الفاعلة في السوق الرقمية.

5. تعزيز التدريب المهني في التسويق الرقمي

قد يُؤثر هذا البحث بشكل مباشر على برامج التدريب والشهادات المقدمة للمسوقين الرقميين ومحترفي التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تنجم العديد من الممارسات غير الأخلاقية عن نقص في الفهم الأخلاقي في دورات التدريب التسويقي. ومن خلال دمج رؤى هذا البحث في المناهج الأكاديمية وندوات التطوير المهني، قد تُسهم المؤسسات في تنشئة جيل جديد من المسوقين الذين يدركون القيود الأخلاقية والقانونية للتسويق الرقمي. وهذا يضمن توسع التسويق الرقمي بشكل مستدام في هذا المجال، قائمًا على احترام العملاء ومسؤولية الأعمال. ويمكن أيضًا الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير دراسات حالة أو تجارب واقعية في البيئات التعليمية.

اهداف الدراسة:

• الهدف الرئيسي:

دراسة ممارسات الترويج الرقمي غير الأخلاقية التي تستخدمها منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وتقييم تأثيرها على ثقة المستهلك، وسلوك الشراء، وفعالية اللوائح التنظيمية.

• اهداف فرعية:

1. تحديد أكثر ممارسات الترويج الرقمي غير الأخلاقية شيوعًا

يسعى هذا الهدف إلى تحديد وتوصيف أساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية الأكثر شيوعًا في متاجر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وتشمل هذه الأساليب أساليب التسعير الخادعة (مثل الخصومات الزائفة)، وتقييمات المنتجات المعدلة، وصور المنتجات المضللة، والإلحاح المبالغ فيه (مثل ساعات العد التنازلي)، وشروط الخدمة الخفية. سيجمع المشروع بيانات من المستهلكين والمهنيين والمواد الرقمية لتسجيل مدى انتشار هذه الاستراتيجيات وتنوعها.

ومن خلال تحديد الممارسات غير الأخلاقية عبر منصات وشركات متنوعة، يهدف هذا الهدف إلى توفير إطار للسياسات المستقبلية، وجهود التوعية، والدراسات الأكاديمية التي تركز على المخاوف الأخلاقية في مجال الترويج الرقمي.

2. استكشاف تأثير الترويج غير الأخلاقي على ثقة المستهلك

يركز هذا الهدف على تحليل كيفية تقويض التسويق الرقمي غير الأخلاقي لثقة العملاء في أنظمة التجارة الإلكترونية. تُعد الثقة جانبًا حيويًا في خيارات الشراء عبر الإنترنت، خاصةً عندما يتعذر الفحص الشخصي للأشياء. عندما يرى العملاء تسويقًا خادعًا، أو تأييدًا زائفًا، أو وعودًا لم تُوفَ بها، فقد يشعرون بالخداع ويتطور لديهم شعور دائم بعدم الثقة بالأسواق الرقمية. يهدف هذا الهدف إلى دراسة التداعيات العاطفية والسلوكية والاقتصادية لمثل هذه الأحداث. من خلال دراسة إجابات العملاء وانتقاداتهم، تحاول الدراسة توضيح كيف يُدمر التسويق غير الأخلاقي الثقة، وكيف يؤثر ذلك بدوره على التفاعل عبر الإنترنت والولاء للعلامة التجارية.

3. تقييم وعي المستهلك بممارسات التسويق غير الأخلاقية

يهدف هذا الهدف الفرعي إلى دراسة درجة معرفة العملاء السعوديين بأنشطة التسويق الرقمي غير الأخلاقية. ويحاول التحقيق فيما إذا كان العملاء قادرين على اكتشاف المواد الترويجية المضللة، وكيف ينظرون إليها، وما إذا كانوا يعرفون حقوقهم أو سبل الإبلاغ عن المخالفات. سيتم استخدام المقابلات والاستبيانات والنصوص الصوتية لاختبار معرفة المستهلك في التعرف على المواد غير الأخلاقية. يُعد هذا الهدف حيويًا لتقييم مدى الحاجة إلى مبادرات تثقيفية أو توعوية. قد يستلزم انخفاض مستوى المعرفة الحاجة إلى جهود توعية عامة، بينما قد يُبرر الوعي العالي اعتماد أساليب تنظيمية وإنفاذية أكثر صرامة.

4. تقييم فعالية اللوائح الحالية وقوانين حماية المستهلك

يُقيم هذا الهدف الفرعي الإطار التنظيمي الحالي في المملكة العربية السعودية المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. ويبحث في مدى فعالية القوانين الحالية في تعريف أساليب التسويق غير الأخلاقية وحظرها، وكيفية تطبيقها، وما إذا كانت الغرامات كافية للحد من المخالفات. سيتناول البحث اللوائح الرسمية، والتعليمات الصادرة عن الجهات الحكومية مثل

وزارة التجارة، وآراء الخبراء القانونيين. كما يهدف إلى تحديد الثغرات التنظيمية والتحديات التي تواجه الإنفاذ الفعال. ويهدف هذا الهدف إلى اقتراح حلول عملية لتعزيز آليات السياسات الرامية إلى تعزيز الترويج الرقمي الأخلاقي وتحسين حماية المستهلكين عبر الإنترنت.

5. دراسة دور منصات التجارة الإلكترونية في السماح بالترويج غير الأخلاقي أو منعه

يهدف هذا الهدف الفرعي إلى دراسة كيفية مساهمة منصات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية - محليًا ودوليًا - في أساليب الترويج غير الأخلاقية أو منعه. ستُحلل الدراسة لوائح المنصات المتعلقة بالإعلانات، والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، والتحقق من البائعين، وقوائم المنتجات. كما ستُحلل ما إذا كانت المنصات تمتلك أدوات مراقبة لكشف التقييمات الاحتيالية أو التسويق المضلل. يُعدّ فهم واجبات المنصات وإجراءاتها أمرًا بالغ الأهمية لتقييم ما إذا كان النشاط غير الأخلاقي ناتجًا عن الجهل أو الثغرات أو الاستغلال المُتعمّد. سيساعد هذا الهدف على دفع المنصات نحو عمليات أكثر أخلاقية وتعزيز المسؤولية عن معايير التسويق الرقمي.

6. التوصية بمبادئ توجيهية أخلاقية للترويج الرقمي في المملكة العربية السعودية

الهدف الفرعي الثالث هو توفير مجموعة من المبادئ الأخلاقية وأفضل الممارسات الملائمة لمنظومة التجارة الإلكترونية السعودية. بناءً على نتائج البحث، بما في ذلك آراء العملاء، والرؤى القانونية، وتقييمات المنصات، ستُقدّم الدراسة توصيات واضحة وعملية. تسعى هذه المبادئ إلى مساعدة المُسوّقين والتجار عبر الإنترنت والمنصات والجهات التنظيمية في تعزيز العدالة والانفتاح والثقة في الإعلان الرقمي. ستُراعي المعايير المُقترحة البيئات الثقافية والقانونية والاقتصادية، لضمان جدواها وقابليتها للتنفيذ. يلعب هذا الهدف الفرعي دورًا حاسمًا في الانتقال من تحديد المشكلة إلى تنفيذ الحلول، مما يؤدي في النهاية إلى اقتصاد رقمي أكثر أخلاقية.

تساؤلات الدراسة:

- السؤال الرئيسي:

ما هي أكثر أساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية شيوعاً في منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وكيف تؤثر على ثقة العملاء وسلوكهم وتطبيق اللوائح؟

• الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أنواع أساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية الأكثر شيوعاً التي تستخدمها شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
2. كيف تؤثر هذه الأساليب الترويجية غير الأخلاقية على ثقة العملاء ورغبتهم في الشراء من منصات التجارة الإلكترونية؟
3. إلى أي مدى يدرك العملاء في المملكة العربية السعودية أساليب التسويق الرقمي المضللة وحقوقهم كمتسوقين عبر الإنترنت؟
4. ما مدى نجاح القوانين والتشريعات السعودية الحالية لحماية المستهلك في منع ممارسات التسويق الرقمي غير الأخلاقية وتصحيحها؟
5. ما دور منصات التجارة الإلكترونية في السماح أو حظر المواد الترويجية غير الأخلاقية من البائعين الخارجيين؟
6. ما هي مبادئ التسويق الأخلاقية التي يمكن توفيرها لتعزيز تقنيات الإعلان الرقمي المسؤولة في التجارة الإلكترونية السعودية؟

فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية:

تُضعف الأنشطة غير الأخلاقية في التسويق الرقمي ثقة العملاء بشكل كبير، وتؤثر سلباً على سلوك الشراء في شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

• الفرضية الفرعية:

1. الإعلانات المضللة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء

تعتمد العديد من منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على إعلانات جذابة بصرياً، وإن كانت مضللة، لجذب المستهلكين. تُبالغ هذه الإعلانات أحياناً في مزايا المنتج، أو تُخفي معلومات مهمة، مما يُشعر المشتري بالتضليل بعد الشراء. يُؤدّد هذا التفاوت بين التوقعات والواقع شعوراً بعدم الرضا، ويُضعف العلاقة طويلة الأمد بين العلامة التجارية وعملائها. عندما يرى العملاء إعلانات مضللة بانتظام، يميلون إلى فقدان ثقتهم بالمنصة، ويبحثون عن بدائل. لذا، يفترض هذا البحث أن الإعلانات المضللة في جهود التسويق الرقمي تُضعف ولاء العملاء بشكل كبير، مما يُقلل من رغبة العملاء في إعادة الشراء أو الترويج للمتجر للآخرين.

2. النفقات الخفية تؤدي إلى ارتفاع معدلات التخلي عن سلة التسوق

تُعدّ التكاليف الخفية، مثل رسوم الشحن غير المبررة، ورسوم الخدمة، أو الضرائب، والتي تظهر في آخر خطوة من خطوات الدفع، أساليب غير أخلاقية شائعة تُستخدم لتضليل العملاء بأسعار مخفضة. في مشهد التجارة الإلكترونية السعودي، يزداد هذا السلوك شيوعاً ويثير استياء المشتري الذين يشعرون بالخداع. تؤدي هذه النفقات الخفية أحياناً إلى التخلي عن سلة التسوق في اللحظة الأخيرة، حيث يتردد العملاء في دفع مبلغ أكبر مما توقعوه في البداية. تفترض هذه الدراسة أن هذه الأساليب تُفسر بشكل رئيسي ارتفاع معدل التخلي عن سلة التسوق المُسجل في العديد من متاجر التجارة الإلكترونية السعودية، مما يُظهر ارتباطاً واضحاً بين التسعير غير الأخلاقي وخسارة المبيعات.

3. تؤثر التقييمات الزائفة على خيارات العملاء وتؤدي إلى استيائهم

أصبحت تقييمات العملاء عنصراً أساسياً في خيارات الشراء الرقمية. ومع ذلك، فإن ظهور تقييمات احتيالية أو تقييمات مُشتراة يُشوّه جودة المنتج وموثوقيته. في المملكة العربية السعودية، تنشر بعض شركات التجارة الإلكترونية عمدًا تقييمات إيجابية زائفة أو تمحو تقييمات سلبية لخداع المستهلكين المحتملين. قد يلجأ المستهلكون، بعد تأثرهم بهذه المعلومات المضللة، إلى شراء سلع رديئة الجودة أو غير مناسبة. ويؤثر خيبة الأمل التي تلي ذلك سلباً على تجربة العميل وانطباعه عن العلامة التجارية. يفترض هذا البحث أن التقييمات الإللكترونية الاحتيالية تؤثر بشكل كبير على قرارات العملاء على المدى القصير، ولكنها تؤدي إلى زيادة عدم الرضا ومعدلات الإرجاع على المدى الطويل.

4. يُضعف عدم الانفتاح في التسويق المؤثر ثقة العملاء

يحظى التسويق المؤثر بشعبية كبيرة في المملكة العربية السعودية، وخاصة بين الشباب. ومع ذلك، عندما يُعلن المؤثرون عن منتجات دون التصريح بتلقيهم أجرًا أو رعاية، فإن ذلك يُعطي انطباعًا زائفًا بالثقة. قد يعتقد المستهلكون أن هذا الاقتراح حقيقي، ثم يكتشفون أنه كان بدافع مالي. يُعتبر هذا الافتقار إلى الانفتاح غير أخلاقي، وقد يؤدي إلى انخفاض ثقة العملاء بكل من المؤثر والشركة المُعلن عنها. يفترض هذا البحث أن عدم الإفصاح عن الرعاية في التسويق المؤثر يؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء، ويُضعف مصداقية الإعلانات الرقمية في التجارة الإلكترونية السعودية.

5. الوعي بالممارسات غير الأخلاقية يقلل من نية المستهلكين لإعادة الشراء

يؤثر الوعي بالسلوكيات غير الأخلاقية على رغبة المستهلكين في إعادة الشراء. مع تزايد وعي المستهلكين السعوديين بالتقنيات الرقمية، أصبحوا أكثر حساسية تجاه أساليب التسويق غير الأخلاقية. فعندما يلاحظ العملاء أي خداع - سواء في الإعلان أو السعر أو التواصل - فإن ذلك يؤدي عادةً إلى شعورهم بالعداء واختيارهم المتعمد لتجنب المنصة أو العلامة التجارية في المستقبل. يؤثر هذا الفهم على سلوك العملاء ويدفعهم نحو الشركات التي تعمل بأمانة. تفترض هذه الدراسة أن معرفة أساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية تؤثر بشكل مباشر على ميل المستهلكين للشراء من نفس بائع التجزئة، مما يشير إلى خطر طويل الأمد على الشركات التي تشارك في استراتيجيات مضللة.

6. ضعف تطبيق معايير التسويق الرقمي يعزز السلوك غير الأخلاقي

على الرغم من اعتماد المملكة العربية السعودية لأطر تشريعية مثل قانون التجارة الإلكترونية وقانون مكافحة الجرائم الإلكترونية، إلا أن آليات التطبيق في نمو مستمر. تعمل بعض شركات الإنترنت بمراقبة محدودة، وخاصةً التجار الصغار أو غير الرسميين على مواقع التواصل الاجتماعي. إن الغياب الواضح للعقوبات يشجع السلوك غير الأخلاقي، مما يتيح ازدهار أساليب التسويق الزائفة. تفترض هذه الدراسة أن ضعف تطبيق تشريعات التسويق الرقمي يؤدي إلى استمرار ونمو السلوكيات غير الأخلاقية في التجارة الإلكترونية السعودية. لذا، يُعدّ تشديد الرقابة التنظيمية وتشديد الغرامات أمرًا بالغ الأهمية لتحسين الامتثال والحفاظ على حقوق المستهلك.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تستند هذه الدراسة إلى نظريتين علميتين رئيسيتين: نظرية التسويق الأخلاقي ونظرية ثقة المستهلك، اللتين تشرحان معاً أسباب وأثار الممارسات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي. وتوضح النقاط الثماني التالية الأساس النظري للدراسة:

1. نظرية التسويق الأخلاقي كإطار أساسي

تستند هذه الدراسة إلى نظرية التسويق الأخلاقي، التي تنص على أن أساليب التسويق يجب أن تتبع مبادئ الصدق والشفافية والإنصاف واحترام حقوق المستهلك. وتؤكد على أن التسويق الأخلاقي يفيد المستهلكين، ويعزز في الوقت نفسه نجاح المؤسسة على المدى الطويل. وباستخدام هذا النهج، تُقيم الدراسة كيف يتعارض الترويج الرقمي غير الأخلاقي داخل شركة "سالا" مع هذه المبادئ الأساسية، مما يؤدي إلى استياء المستهلكين وانعدام ثقتهم (Malik، 2023).

2. نظرية ثقة المستهلك: تفسير سلوكي

وفقاً لنظرية ثقة المستهلك، تُعد الثقة عاملاً رئيسياً يؤثر على قرارات المستهلكين في السوق الإلكترونية. فعندما يرى المستهلكون رسائل التسويق موثوقة وشفافة، تزداد ثقتهم - وبالتالي تزداد نيتهم الشرائية. ومع ذلك، فإن ممارسات الإعلان غير الأخلاقية، مثل الإعلانات المضللة أو التقييمات الاحتيالية، تُضعف هذه الثقة. تُطبق هذه الدراسة هذه النظرية للتحقيق في كيفية تأثير هذه السلوكيات على منصة "سلة" على ثقة العملاء وولائهم في السوق الرقمية السعودية (Ali، 2025).

3. ربط سوء السلوك الأخلاقي بتآكل الثقة

يُتيح الجمع بين هاتين النظريتين فهماً أعمق للعلاقة السببية بين السلوك غير الأخلاقي وتدهور الثقة. تُفسر نظرية التسويق الأخلاقي أسباب حدوث الأنشطة غير الأخلاقية (بسبب نقص الالتزام الأخلاقي)، بينما تصف نظرية ثقة المستهلك كيفية تأثير هذه السلوكيات على ثقة المستهلك وسلوكه. ويعمل هذان النظريتان معاً لتفسير العلاقة الديناميكية بين المتغير المستقل (الممارسات الرقمية غير الأخلاقية) والمتغير التابع (ثقة العملاء وسلوك الشراء) (Lee J.-Y.، 2019).

4. الصلة في سياقات التسويق الرقمي

تُصبح معايير التسويق الأخلاقي أكثر صعوبة في البيئات الرقمية، لأن الرسائل فورية وعالمية وسهلة التغيير. تُطبق هذه الدراسة نظرية التسويق الأخلاقي على الساحة الرقمية، حيث تبحث في كيفية تقويض أساليب الإنترنت، مثل الاستهداف الخوارزمي، والتسويق المؤثر، والشهادات الزائفة، للمعايير الأخلاقية التقليدية. في مثال "سلة"، تُثير هذه السلوكيات الرقمية المحددة مخاوف أخلاقية، والتي تُساعد النظرية في تحديدها ووضعها في سياقها ضمن منظومة التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (AKSEKI، 2022).

5. الأبعاد الثقافية والأخلاقية في السياق السعودي

علاوة على ذلك، تُقرّ الدراسة بأن المعتقدات الثقافية والدينية تؤثر على أخلاقيات التسويق. ففي المملكة العربية السعودية، حيث تُولي المعتقدات الإسلامية الأولوية للصدق والعدل، تتوافق نظرية التسويق الأخلاقي مع المعايير الثقافية المحلية. ونتيجةً لذلك، فإن هذا الإطار النظري ليس عالميًا فحسب، بل مُناسب ثقافيًا أيضًا، مما يسمح للدراسة بدراسة أساليب الترويج غير الأخلاقية في سياق المعايير الأخلاقية السعودية وتوقعات المستهلكين (Murphy، 2019).

6. تطبيق منصات التجارة الإلكترونية (سلة)

تستخدم مئات المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة منصة "سلة"، بمستويات متفاوتة من الوعي الأخلاقي. تستخدم هذه الدراسة النظريات المختارة لتقييم كيفية تطبيق معايير التسويق الأخلاقي - أو انتهاكها - عبر مختلف أنشطة التسويق الرقمي (الإعلانات، والعروض، وأوصاف المنتجات). كما تبحث في كيفية إدراك العملاء لهذه الأنشطة من حيث المصداقية والشفافية، وربط المعرفة النظرية بالعمليات الرقمية العملية (Haddad، 2023).

7. النموذج النظري التكاملي

يعتمد النهج المفاهيمي لهذه الدراسة على مزيج من نظرية التسويق الأخلاقي ونظرية ثقة المستهلك. يُعتقد أن أنشطة الترويج الرقمي غير الأخلاقية (المتغير المستقل) لها تأثير ضار على ثقة المستهلك، ورضاه، ونية الشراء (المتغيرات التابعة). تُفحص العلاقة عدديًا ونوعيًا لاختبار الافتراضات النظرية وتقديم بيانات فعلية تدعم أو تدحض هذه الروابط داخل منظومة "سلة" (Rozenkowska، 2023).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

مقدمة:

يقدم الفصل الثاني الأساس النظري والتحليلي الذي يدعم هذه الدراسة، ويؤكد على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسلوكيات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي ضمن الشركات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. ويسعى هذا الفصل إلى بناء إطار مفاهيمي يشرح متغيرات البحث الرئيسية والعلاقة بين الأنشطة الرقمية غير الأخلاقية وثقة المستهلك بالتجارة الإلكترونية. كما يقدم ملخصاً شاملاً للأفكار والقضايا الرئيسية التي طرحها الأبحاث السابقة، وذلك لتحديد الفراغ الأكاديمي الذي يسعى هذا العمل إلى معالجته. وتساعد مناقشة هذا الفصل على وضع البحث ضمن منظور نظري وعملي أوسع، وربط النتائج بواقع الاقتصاد الرقمي السعودي، الذي يشهد تطوراً ونموً متسارعين.

أدى تنامي أهمية التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية إلى خلق جو تنافسي يشجع العديد من الشركات على الاعتماد بشكل كبير على التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. ومع ذلك، فقد صاحب هذا التوسع أيضاً ظهور أنشطة ترويجية غير أخلاقية تسعى إلى التأثير على المستهلكين وتشويه انطباعهم عن المنتجات والخدمات. تشمل هذه الممارسات العروض الترويجية المضللة، والخصومات الاحتيالية، والتكاليف الخفية، وتقييمات المنتجات المزيفة، واستغلال البيانات الشخصية لأغراض التسويق المُستهدف. تُقوّض هذه الأنشطة مصداقية منصات الإنترنت وتؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلك. تُعدّ الثقة أحد العوامل الأساسية لنجاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت، فهي التي تُحدد ما إذا كان العميل راغباً في الشراء من منصة مُعينة أو اقتراحها على الآخرين. عندما تُفقد هذه الثقة، يُصبح من الصعب على الشركات الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع عملائها، حتى لو كانت منتجاتها ذات جودة ممتازة.

المتغير المستقل في هذا البحث هو الممارسات غير الأخلاقية للترويج الرقمي، والتي تعكس جميع ممارسات التسويق التي تفتقر إلى الصدق والشفافية واحترام حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة. المتغير التابع هو ثقة المستهلك وسلوكه الشرائي، والتي تتأثر بشكل مباشر بكيفية إدراك العملاء لنزاهة ونزاهة اتصالات التسويق الرقمي. المتغير الثالث ذو الأهمية في هذه الدراسة هو وعي المستهلك، والذي قد يؤثر على كيفية تفسير الأفراد لأساليب التسويق غير الأخلاقية وردود أفعالهم تجاهها. عندما يكون المستهلكون مُطلعين جيداً، يُمكنهم اكتشاف التسويق المُتلاعب بسرعة أكبر وتجنب الوقوع في

قرارات شراء خاطئة. لذلك، قد يلعب تحسين معرفة المستهلك دورًا حاسمًا في التخفيف من الآثار الضارة للترويج الرقمي غير الأخلاقي في السوق السعودية.

أظهرت دراسة سابقة حول التسويق غير الأخلاقي أن الأنشطة الرقمية الخادعة عادةً ما يكون لها آثار قصيرة وطويلة الأجل على الشركات والعملاء. على المدى القصير، قد تُحسن هذه الأنشطة المبيعات من خلال الإقناع أو التلاعب، ولكنها على المدى الطويل تُدمر السمعة، وتُضعف ولاء العملاء، وتُثير الشك تجاه السوق الرقمية بأكملها. كما تُشير العديد من الدراسات إلى أن الشفافية والثقة أمران أساسيان للحفاظ على رضا المستهلك وتشجيعه على تكرار عمليات الشراء. عندما يشعر العملاء بالخداع، يقل احتمال تفاعلهم مع تجار التجزئة عبر الإنترنت، وقد يُشاركون تجاربهم السلبية مع الآخرين، مما يُفاقم فقدان الثقة. تؤكد هذه الملاحظات على ضرورة تشجيع الصدق والمسؤولية في التسويق الرقمي كأساس لنجاح الأعمال المُستدام.

يرتكز الأساس النظري لهذا العمل على مبدئين أساسيين مُتكاملين. الأول هو أن التسويق الأخلاقي يسترشد بمبادئ مثل الصدق والعدالة والمسؤولية الاجتماعية. لا ينبغي أن يطمح التسويق إلى زيادة الإيرادات فحسب، بل يجب أن يحترم أيضًا المتطلبات الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع الذي يعمل فيه. ثانيًا، ثقة المستهلك هي العامل الأساسي الذي يُحدد قوة العلاقة بين الشركة وعملائها. تنمو الثقة عندما تعمل الشركات بثبات وشفافية، مُقدمة ما تعد به دون مبالغة أو خداع. عند انتهاك هذه المعايير الأخلاقية، تضعف رابطة الثقة، ويقل احتمال مشاركة العملاء في العمل.

في السياق السعودي، تكتسب هذه الروابط أهميةً بالغة نظرًا للتركيز الثقافي والديني على الصدق والنزاهة والعدالة في المعاملات التجارية. فالترويج الرقمي غير الأخلاقي لا يضر بالمبيعات فحسب، بل يتحدى أيضًا القيم الأخلاقية والاجتماعية الأوسع التي تحكم الثقافة السعودية. وفي ظل سعي المملكة نحو التحول الرقمي والتنويع الاقتصادي، يُعد الحفاظ على معايير عالية للتسويق الأخلاقي أمرًا بالغ الأهمية لتطوير اقتصاد رقمي موثوق وشفاف. لذلك، يوفر هذا الفصل الأساس المفاهيمي والنظري لفهم كيفية تأثير الممارسات الرقمية غير الأخلاقية على سلوك المستهلك وثقته، وكيف يمكن لتعزيز الوعي الأخلاقي والتنظيم والمسؤولية المهنية أن يُساهم في بيئة تجارة إلكترونية أكثر استدامة ومصداقية في المملكة العربية السعودية.

متغيرات الدراسة:

في أي دراسة، تُعد المتغيرات هي العناصر التي يتم قياسها أو التلاعب بها أو ملاحظتها. في دراستك المعنونة "الممارسات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على متجر سلة"، يمكننا تحديد المتغيرات الرئيسية التالية:

أولاً: المتغير المستقل (Independent Variable)

المتغير المستقل هو المتغير الذي يُفترض أنه السبب أو العامل المؤثر في المتغيرات الأخرى. في دراستك، المتغير المستقل الرئيسي هو:

- الممارسات الأخلاقية: (Ethical Practices) هذا المتغير يشير إلى مدى التزام المتاجر الإلكترونية (وبالتحديد متجر سلة في هذه الدراسة التطبيقية) بالمعايير الأخلاقية في أنشطتها الترويجية الرقمية. يمكن أن يتضمن ذلك جوانب مثل:

○ صدق الإعلانات وخلوها من التضليل.

○ شفافية العروض والخصومات.

○ عدم استخدام التلاعب النفسي بالعملاء.

○ وضوح سياسات الإرجاع والاستبدال.

○ عدم إخفاء المعلومات الجوهرية عن المنتج أو الخدمة.

العلاقة المفترضة: من المتوقع أن تؤثر طبيعة هذه الممارسات (سواء كانت أخلاقية أو غير أخلاقية) بشكل مباشر على مجموعة من النتائج المتعلقة بالعملاء وتجربتهم الشرائية.

ثانياً: المتغيرات التابعة (Dependent Variables)

المتغيرات التابعة هي المتغيرات التي يُفترض أنها تتأثر أو تتغير نتيجة للتغيرات في المتغير المستقل. في دراستك، لديك ثلاث متغيرات تابعة رئيسية، بالإضافة إلى متغير تابع عام لم يتم تحديده تفصيليًا في الرسم:

1. تضخم السعر: (Price Inflation)

- **التعريف:** يشير هذا المتغير إلى تصور العملاء أو حقيقة وجود أسعار مبالغ فيها أو غير مبررة للمنتجات/الخدمات نتيجة للممارسات الترويجية. قد ينجم ذلك عن عروض وهمية، خصومات غير حقيقية، أو إظهار سعر أصلي أعلى من الواقع لإيهام العميل بالصفقة.
- **العلاقة مع المتغير المستقل:** يُفترض أن الممارسات الترويجية غير الأخلاقية (مثل التلاعب بالأسعار الأصلية قبل الخصم) ستؤدي إلى شعور أكبر بتضخم السعر لدى العملاء.

2. سجلات الإرجاع: (Return Records)

- **التعريف:** يمثل هذا المتغير عدد أو نسبة المنتجات التي يتم إرجاعها من قبل العملاء. يمكن أن تكون هذه السجلات مؤشرًا على عدم رضا العملاء، سواء بسبب عدم تطابق المنتج مع الوصف الترويجي، أو عيوب غير معلنة، أو سياسات إرجاع خادعة.
- **العلاقة مع المتغير المستقل:** من المتوقع أن الممارسات الترويجية غير الأخلاقية (مثل تضليل العملاء حول جودة المنتج أو خصائصه، أو عدم وضوح سياسات الإرجاع) ستؤدي إلى زيادة في سجلات الإرجاع.

3. مزاجيات العملاء: (Customer Moods / Satisfaction)

- **التعريف:** يعبر هذا المتغير عن الحالة الشعورية العامة للعملاء تجاه المتجر وتجربة التسوق. يمكن قياسه من خلال الرضا، الولاء، الثقة، أو حتى السخط والغضب.
- **العلاقة مع المتغير المستقل:** يُفترض أن الممارسات الترويجية غير الأخلاقية ستؤثر سلبيًا على مزاجيات العملاء، مما يؤدي إلى انخفاض رضاهم، فقدان الثقة، وربما نشر تجارب سلبية عن المتجر. على النقيض، الممارسات الأخلاقية ستعزز مزاجيات إيجابية ورضا أعلى.

4. المتغير التابع (العام): (General Dependent Variable)

○ بالإضافة إلى المتغيرات التابعة المحددة أعلاه، يشير الرسم إلى وجود "متغير تابع" عام آخر لم يتم تفصيله.

يمكن أن يكون هذا المتغير يمثل مقياسًا أوسع لـ "نجاح المتجر"، "سمعة المتجر"، أو "ولاء العملاء" بشكل

عام، والذي يتأثر أيضًا بالممارسات الأخلاقية في الترويج الرقمي.

خلاصة العلاقة بين المتغيرات:

تهدف دراستك إلى استكشاف وفهم كيف تؤثر "الممارسات الأخلاقية/غير الأخلاقية في الترويج الرقمي" (المتغير المستقل) بشكل

مباشر على "تضخم السعر" و"سجلات الإرجاع" ومزاجيات العملاء" (المتغيرات التابعة)

الدراسات السابقة:

تهدف دراسة الباحث (Hattem، 2025) إلى توضيح توسع حملات الإعلان الرقمي وارتفاع الإنفاق على الإعلانات

الرقمية على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وباستخدام تحليل محتوى نتائج محركات البحث، تم

استخدام الأسلوب الوصفي. وتُظهر النتائج أن قوانين وتسهيلات الحماية الحكومية، إلى جانب استثمارات تجار التجزئة عبر

الإنترنت في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى استخدام المستهلكين للهواتف الذكية وميلهم لمتابعة العلامات التجارية

والمحتوى والإعلانات الجديدة، جميعها لها تأثير كبير على ارتفاع الإنفاق على التسويق والإعلان الرقمي. وتُظهر الدراسة البحثية

مدى تطور التسويق الإلكتروني داخل الدولة وكيفية انتشاره عبر أساليب تسويق التجارة الإلكترونية، استنادًا إلى رؤى قدمتها

الحكومة السعودية ورؤى تحليلية من بعض شركات الدراسات الإحصائية. وعلى الرغم من المنافسة من شركات التجارة

الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، لا يزال السوق يتطلب استثمارات أجنبية ومحلية جديدة، ولديه القدرة على تعزيز

الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت والتسويق الرقمي كجزء من استراتيجية توسع الأعمال وزيادة عائد الاستثمار. تختتم الدراسة

بتوضيح كيفية تأثير الإعلانات والاستراتيجية الشاملة للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك. ثم تناقش كيفية تفاعل

المستهلك مع المنتج أو الخدمة، وكيفية تحقيق سلوكه، وكيف يُضيق مجال التسويق الإلكتروني قيمةً من خلال تحريك عجلة

عمليات الشحن، وغير ذلك الكثير.

هدف الباحث (Al-Buwardi، 2025) إلى دراسة كيفية استخدام الوسائط الرقمية لتعزيز مبادئ الحوكمة في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. لقد جعلت التطورات الرقمية السريعة الوسائط الرقمية أداة حيوية لتسهيل أنواع جديدة من الشفافية والتواصل، مما يحسّن أداء المنظمات غير الربحية ومساهمتها في التنمية المستدامة. جمعت بيانات من العاملين في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية لأغراض البحث لدراسة كيفية تأثير الوسائط الرقمية على إجراءات الحوكمة. استُخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث. شكّل موظفو المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية، بمن فيهم الإداريون والمتطوعون وأصحاب المصلحة الرئيسيون، بما في ذلك الممولون والمستفيدون، مجتمع البحث. تكوّن حجم العينة من 400 شخص من فئات وظيفية إدارية مختلفة، واستُخدم أسلوب العينة العشوائية. ونُشرت أداة البحث، وهي استبيان، عبر الإنترنت من خلال حسابات المنظمات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي. تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الوسائط الرقمية تحسّن المساءلة والشفافية، مما يحسّن بدوره حوكمة الشركات والرقابة الداخلية والإفصاح المالي، وكلها عوامل تُعزز ثقة أصحاب المصلحة والمؤسسة. ومن أجل تحسين المساءلة والانفتاح، اقترح البحث تشجيع المنظمات غير الربحية على استخدام الوسائط الرقمية.

هدفت دراسة (Alahmari، 2025) إلى تحديد وظيفة نظام مكافحة الجرائم الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ومدى تنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي، والعلاقة بين هذين العاملين. شكّل الإعلاميون والناشطون العاملون على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية مجتمع البحث. (94) كان جزءاً من عينة الدراسة. استخدم الباحث الأسلوب التحليلي كمنهج للدراسة وأداة لها. توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات، كان من أهمها: وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين دور نظام مكافحة الجرائم الإلكترونية وتنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية. حصل المتوسط العام للمحور الأول، نظام مكافحة الجرائم الإلكترونية، على درجة استجابة (عالية)، وحصل المتوسط العام للمحور الثاني، تنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي، على درجة استجابة (متوسطة). وكان من أهم مقترحات البحث العديدة وضع قواعد ولوائح صارمة لمنع الجرائم الإلكترونية والإعلان الصريح عن أخلاقيات الإعلام الرقمي.

نظراً لما تُمثله التطورات التكنولوجية الكبيرة من تحدٍّ كبير للدول حول العالم، ركز الباحث (Abujameel، 2025) على مسألة التحول الرقمي في دعم الأعمال والمؤسسات التعليمية في المملكة العربية السعودية. وركزت الدراسة بشكل أساسي

على الشروط التي تُسهّل إنشاء أنظمة التحول الرقمي، ومدى فعاليتها في مساعدة المؤسسات التعليمية على تحقيق التنمية المستدامة. وهدفت الدراسة إلى تحديد أهم الشروط اللازمة لتحقيق التحول الرقمي في المؤسسات، وتهيئة بيئة مُلائمة للانتقال الضروري من العمل التقليدي إلى الرقمي، والتركيز على التداعيات المحتملة التي قد تواجهها المؤسسات العامة والخاصة أثناء تطبيق خطط التحول الرقمي، ودراسة تجربة المؤسسات التعليمية السعودية خلال جائحة كورونا. واستند البحث إلى تقرير "قياس 2023"، وهو امتدادٌ للجهود السابقة التي بذلتها هيئة الحكومة الرقمية في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي. وبالإضافة إلى استخدام التحليل الكمي لقياس مدى تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات، جُمعت المعلومات من خلال دراسة أبحاث سابقة. وفقًا لنتائج الدراسة، ساهم التحول الرقمي بشكل كبير في توفير الخدمات بصيغة رقمية سهلة الوصول، مما حسن كفاءة العمل المؤسسي وإمكانية الوصول إليه. وفي العديد من الدول، بما فيها المملكة العربية السعودية، ساعدت مبادرات التحول الرقمي في التغلب على الصعوبات التي واجهت تقديم الخدمات للجمهور خلال جائحة كوفيد-19. وفي ضوء الصعوبات التي واجهتها المملكة في تقديم الخدمات للجمهور خلال جائحة كوفيد-19، اقترحت الدراسة إطلاق المزيد من المشاريع لدعم مبادرة التحول الرقمي في المملكة، وتكثيف المؤسسات لاستخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة لتطوير مشاريع تكنولوجية تدعم عملها.

بالنظر إلى القوانين التي تحكم حرية التعبير في المملكة العربية السعودية، يهدف الباحث (Alem، 2025) إلى دراسة كيفية مساهمة الوسائط الرقمية في الشفافية في المجتمع السعودي. في إطار قانوني يضع حدودًا لحرية التعبير والنشر، هدفت الدراسة إلى دراسة مدى مساهمة المنصات الرقمية - مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الإلكترونية - في كشف الحقائق، وتزويد المواطنين بإمكانية الوصول إلى المعلومات، وتتبع الأداء المؤسسي. من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وفحص مجموعة فرعية من التشريعات والمواد الإعلامية، وإجراء مقابلات مع مجموعة من خبراء الإعلام والقانون، استخدم البحث منهجية وصفية وتحليلية. ووفقًا للنتائج، تُعد الوسائط الرقمية أداة مفيدة لتعزيز الانفتاح، لا سيما عندما يتعلق الأمر بنشر الاهتمامات العامة وتشجيع المسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك، فإن حدود القوانين الوطنية التي تحكم التعبير، والتي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الحفاظ على المصلحة العامة والسماح بحرية التعبير، لا تزال تقيد وظيفتها. ولتشجيع الشفافية والحفاظ على الأطر القانونية المعمول بها في المملكة، اقترح البحث أنه من الضروري إنشاء أطر تنظيمية أكثر دقة لوسائل الإعلام الرقمية، وتشجيع ثقافة الاستخدام المسؤول لوسائل الإعلام، وحماية استقلال وسائل الإعلام.

مع التركيز على استراتيجيات تشمل مرونة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتخصيص التسويق عبر الهاتف المحمول، والمشاركة في الحملات الرقمية التفاعلية، يُقيم هذا البحث تأثير تقنيات التسويق الرقمي على التسويق المصرفي الإبداعي في مصرف الإنماء في المملكة العربية السعودية. كما يتناول البحث كيفية تأثير إدراك العميل للقيمة الرقمية على هذا الارتباط. استُخدم 350 استبيانًا لجمع البيانات من 20 فرعًا حول المملكة؛ وتم فحص 250 إجابة. وباستخدام 5000 عينة تجريبية وفترات ثقة 95%، استخدم هذا البحث الانحدارات المتعددة، والإحصاءات الوصفية، واختبار الموثوقية، وتحليلات العوامل الاستكشافية والتأكدية (CFA و EFA)، وتحليل الوساطة باستخدام SPSS و AMOS. تُظهر النتائج أن قيمة CPDV كانت وسيطًا جزئيًا وأن عوامل التسويق الرقمي الثلاثة جميعها زادت بشكل كبير من الإبداع في التسويق المصرفي. يُعزز البحث الفهم الأكاديمي مع تقديم نصائح مفيدة للبنوك حول كيفية تعزيز تفاعل العملاء واكتساب ميزة تنافسية عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي (Aburub، 2025).

هدفت دراسة (Al-Dosari، 2024) إلى تقييم أثر التسويق الرقمي على إدارة وعملاء شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. وسعت الدراسة تحديدًا إلى تحديد أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم، وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وقياس أثره على الكفاءة التشغيلية والربحية، ودراسة آثاره على سلوك العملاء ورضاهم. استخدمت الدراسة أسلوبًا وصفيًا تحليليًا وأداتين رئيسيتين لجمع البيانات: استبيان للموظفين واستبيان للمستهلكين. تكونت عينة الدراسة من 82 موظفًا و163 عميلًا لشركة زين للاتصالات. استخدم الباحث مقياس ليكرت خماسي النقاط لتطوير الاستبيانات لقياس متغيرات الدراسة. أظهرت نتائج البحث أن التسويق الرقمي حسن تفاعل عملاء زين وولائهم بشكل ذي دلالة إحصائية. كما أظهرت مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة في تحقيق أهدافها التسويقية. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي زاد من الكفاءة التشغيلية للشركة وربحيته. ووفقًا لسلوك المستهلك، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على تفضيلات العملاء وقرارات الشراء. كشفت الدراسة أيضًا عن تحقيق زين لمستويات ممتازة من رضا العملاء وولائهم نتيجة لاستخدامها استراتيجيات التسويق الرقمي. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بمواصلة زين تطوير وتحسين نهجها في التسويق الرقمي. كما اقترحت زيادة تمويل التقنيات الرقمية الحديثة وتدريب الموظفين على أحدث تقنيات التسويق الرقمي. وخلصت الدراسة إلى ضرورة إجراء بحوث مستمرة لفهم احتياجات العملاء المتغيرة وتعديل استراتيجيات التسويق وفقًا لذلك.

من خلال دراسة ميدانية لعينة من المواطنين والمقيمين في منطقة الحدود الشمالية للمملكة العربية السعودية، بحثت هذه الدراسة في تأثير التسويق الإلكتروني على اختيارات الزوار. ومن خلال ثلاث متغيرات - الحضور الرقمي والمحتوى الإلكتروني، وتفاعلات المدونين والمؤثرين، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحضور الإلكتروني والمحتوى الإلكتروني - تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني والسياحة الترفيهية. ويتم ذلك باستخدام رضا الزوار وتجربتهم الشخصية كمتغير وسيط لدراسة كيفية تأثير هذه العوامل على رضا الزوار واختيارات المستخدمين للوجهات السياحية الترفيهية في المملكة العربية السعودية. وتهدف الدراسة إلى توضيح كيفية ترويج التسويق الإلكتروني للسفر الترفيهي وتحديد العناصر المؤثرة في اختيارات المسافرين في هذا الصدد. شارك 756 شخصًا في الاستبيانات المستخدمة في هذا البحث. ولتحديد العناصر المؤثرة على ردود فعل المستخدمين تجاه هذه المواد، استخدمنا الأسلوب الكمي لجمع البيانات وتحليلها. واستخدم كل من برنامجي SPSS و Amos لنمذجة المعادلات الهيكلية كجزء من إجراء تحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى أن متغيرات الحضور الرقمي، والمحتوى الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونين، والمؤثرين، تتفاعل من خلال رضا الزوار وتجربة المستخدم، وأن هذه العوامل مرتبطة بحملات التسويق الإلكتروني وتؤثر عليها. وهذا بدوره يزيد من تفضيل السياح في المملكة العربية السعودية للسفر الترفيهي (Arous, 2024). تهدف دراسة الباحث (Hattem, 2025) إلى توضيح توسع حملات الإعلان الرقمي وارتفاع الإنفاق على الإعلانات الرقمية على منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وباستخدام تحليل محتوى نتائج محركات البحث، تم استخدام الأسلوب الوصفي. وتُظهر النتائج أن قوانين وتسهيلات الحماية الحكومية، إلى جانب استثمارات تجار التجزئة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى استخدام المستهلكين للهواتف الذكية وميلهم لمتابعة العلامات التجارية والمحتوى والإعلانات الجديدة، جميعها لها تأثير كبير على ارتفاع الإنفاق على التسويق والإعلان الرقمي. وتُظهر الدراسة البحثية مدى تطور التسويق الإلكتروني داخل الدولة وكيفية انتشاره عبر أساليب تسويق التجارة الإلكترونية، استنادًا إلى رؤى قدمتها الحكومة السعودية ورؤى تحليلية من بعض شركات الدراسات الإحصائية. وعلى الرغم من المنافسة من شركات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، لا يزال السوق يتطلب استثمارات أجنبية ومحلية جديدة، ولديه القدرة على تعزيز الإنفاق على الإعلان عبر الإنترنت والتسويق الرقمي كجزء من استراتيجية توسع الأعمال وزيادة عائد الاستثمار. تختتم الدراسة بتوضيح كيفية تأثير الإعلانات والاستراتيجية الشاملة للتجارة الإلكترونية على

سلوك المستهلك. ثم تناقش كيفية تفاعل المستهلك مع المنتج أو الخدمة، وكيفية تحقيق سلوكه، وكيف يُضيف مجال التسويق الإلكتروني قيمةً من خلال تحريك عجلة عمليات الشحن، وغير ذلك الكثير.

هدف الباحث (Al-Buwardi، 2025) إلى دراسة كيفية استخدام الوسائط الرقمية لتعزيز مبادئ الحوكمة في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية. لقد جعلت التطورات الرقمية السريعة الوسائط الرقمية أداة حيوية لتسهيل أنواع جديدة من الشفافية والتواصل، مما يُحسن أداء المنظمات غير الربحية ومساهمتها في التنمية المستدامة. جُمعت بيانات من العاملين في المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية لأغراض البحث لدراسة كيفية تأثير الوسائط الرقمية على إجراءات الحوكمة. استُخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث. شكّل موظفو المنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية، بمن فيهم الإداريون والمتطوعون وأصحاب المصلحة الرئيسيون، بما في ذلك الممولون والمستفيدون، مجتمع البحث. تكوّن حجم العينة من 400 شخص من فئات وظيفية إدارية مختلفة، واستُخدم أسلوب العينة العشوائية. ونُشرت أداة البحث، وهي استبيان، عبر الإنترنت من خلال حسابات المنظمات غير الربحية على مواقع التواصل الاجتماعي. تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الوسائط الرقمية تُحسن المساءلة والشفافية، مما يُحسن بدوره حوكمة الشركات والرقابة الداخلية والإفصاح المالي، وكلها عوامل تُعزز ثقة أصحاب المصلحة والمؤسسة. ومن أجل تحسين المساءلة والانفتاح، اقترح البحث تشجيع المنظمات غير الربحية على استخدام الوسائط الرقمية.

هدفت دراسة (Alahmari، 2025) إلى تحديد وظيفة نظام مكافحة الجرائم الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ومدى تنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي، والعلاقة بين هذين العاملين. شكّل الإعلاميون والناشطون العاملون على منصات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية مجتمع البحث. (94) كان جزءاً من عينة الدراسة. استخدم الباحث الأسلوب التحليلي كمنهج للدراسة وأداة لها. توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات، كان من أهمها: وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين دور نظام مكافحة الجرائم الإلكترونية وتنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية. حصل المتوسط العام للمحور الأول، نظام مكافحة الجرائم الإلكترونية، على درجة استجابة (عالية)، وحصل المتوسط العام للمحور الثاني، تنظيم أخلاقيات الإعلام الرقمي، على درجة استجابة (متوسطة). وكان من أهم مقترحات البحث العديدة وضع قواعد ولوائح صارمة لمنع الجرائم الإلكترونية والإعلان الصريح عن أخلاقيات الإعلام الرقمي.

نظراً لما تُمثله التطورات التكنولوجية الكبيرة من تحدٍّ كبير للدول حول العالم، ركز الباحث (Abujameel، 2025) على مسألة التحول الرقمي في دعم الأعمال والمؤسسات التعليمية في المملكة العربية السعودية. وركزت الدراسة بشكل أساسي على الشروط التي تُسهّل إنشاء أنظمة التحول الرقمي، ومدى فعاليتها في مساعدة المؤسسات التعليمية على تحقيق التنمية المستدامة. وهدفت الدراسة إلى تحديد أهم الشروط اللازمة لتحقيق التحول الرقمي في المؤسسات، وتهيئة بيئة مُلائمة للانتقال الضروري من العمل التقليدي إلى الرقمي، والتركيز على التداعيات المحتملة التي قد تواجهها المؤسسات العامة والخاصة أثناء تطبيق خطط التحول الرقمي، ودراسة تجربة المؤسسات التعليمية السعودية خلال جائحة كورونا. واستند البحث إلى تقرير "قياس 2023"، وهو امتدادٌ للجهود السابقة التي بذلتها هيئة الحكومة الرقمية في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي. وبالإضافة إلى استخدام التحليل الكمي لقياس مدى تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات، جُمعت المعلومات من خلال دراسة أبحاث سابقة. وفقاً لنتائج الدراسة، ساهم التحول الرقمي بشكل كبير في توفير الخدمات بصيغة رقمية سهلة الوصول، مما حسن كفاءة العمل المؤسسي وإمكانية الوصول إليه. وفي العديد من الدول، بما فيها المملكة العربية السعودية، ساعدت مبادرات التحول الرقمي في التغلب على الصعوبات التي واجهت تقديم الخدمات للجمهور خلال جائحة كوفيد-19. وفي ضوء الصعوبات التي واجهتها المملكة في تقديم الخدمات للجمهور خلال جائحة كوفيد-19، اقترحت الدراسة إطلاق المزيد من المشاريع لدعم مبادرة التحول الرقمي في المملكة، وتكثيف المؤسسات لاستخدام تقنيات الثورة الصناعية الرابعة لتطوير مشاريع تكنولوجية تدعم عملها.

بالنظر إلى القوانين التي تحكم حرية التعبير في المملكة العربية السعودية، يهدف الباحث (Alem، 2025) إلى دراسة كيفية مساهمة الوسائط الرقمية في الشفافية في المجتمع السعودي. في إطار قانوني يضع حدوداً لحرية التعبير والنشر، هدفت الدراسة إلى دراسة مدى مساهمة المنصات الرقمية - مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الإلكترونية - في كشف الحقائق، وتزويد المواطنين بإمكانية الوصول إلى المعلومات، وتتبع الأداء المؤسسي. من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وفحص مجموعة فرعية من التشريعات والمواد الإعلامية، وإجراء مقابلات مع مجموعة من خبراء الإعلام والقانون، استخدم البحث منهجية وصفية وتحليلية. ووفقاً للنتائج، تُعد الوسائط الرقمية أداة مفيدة لتعزيز الانفتاح، لا سيما عندما يتعلق الأمر بنشر الاهتمامات العامة وتشجيع المسؤولية الاجتماعية. ومع ذلك، فإن حدود القوانين الوطنية التي تحكم التعبير، والتي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الحفاظ على المصلحة العامة والسماح بحرية التعبير، لا تزال تقيد وظيفتها. ولتشجيع الشفافية

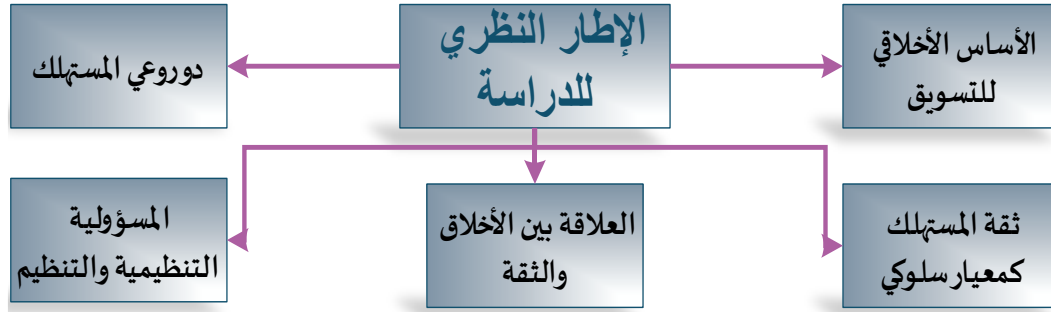
والحفاظ على الأطر القانونية المعمول بها في المملكة، اقترح البحث أنه من الضروري إنشاء أطر تنظيمية أكثر دقة لوسائل الإعلام الرقمية، وتشجيع ثقافة الاستخدام المسؤول لوسائل الإعلام، وحماية استقلال وسائل الإعلام.

مع التركيز على استراتيجيات تشمل مرونة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتخصيص التسويق عبر الهاتف المحمول، والمشاركة في الحملات الرقمية التفاعلية، يُقِيم هذا البحث تأثير تقنيات التسويق الرقمي على التسويق المصرفي الإبداعي في مصرف الإنماء في المملكة العربية السعودية. كما يتناول البحث كيفية تأثير إدراك العميل للقيمة الرقمية على هذا الارتباط. استُخدم 350 استبيانًا لجمع البيانات من 20 فرعًا حول المملكة؛ وتم فحص 250 إجابة. وباستخدام 5000 عينة تجريبية وفترات ثقة 95%، استخدم هذا البحث الانحدارات المتعددة، والإحصاءات الوصفية، واختبار الموثوقية، وتحليلات العوامل الاستكشافية والتأكيذية (CFA و EFA)، وتحليل الوساطة باستخدام SPSS و AMOS. تُظهر النتائج أن قيمة CPDV كانت وسيطًا جزئيًا وأن عوامل التسويق الرقمي الثلاثة جميعها زادت بشكل كبير من الإبداع في التسويق المصرفي. يُعزز البحث الفهم الأكاديمي مع تقديم نصائح مفيدة للبنوك حول كيفية تعزيز تفاعل العملاء واكتساب ميزة تنافسية عند تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي (Aburub, 2025).

هدفت دراسة (Al-Dosari, 2024) إلى تقييم أثر التسويق الرقمي على إدارة وعملاء شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. وسعت الدراسة تحديدًا إلى تحديد أثر التسويق الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم، وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وقياس أثره على الكفاءة التشغيلية والربحية، ودراسة آثاره على سلوك العملاء ورضاهم. استخدمت الدراسة أسلوبًا وصفيًا تحليليًا وأداتين رئيسيتين لجمع البيانات: استبيان للموظفين واستبيان للمستهلكين. تكونت عينة الدراسة من 82 موظفًا و163 عميلًا لشركة زين للاتصالات. استخدم الباحث مقياس ليكرت خماسي النقاط لتطوير الاستبيانات لقياس متغيرات الدراسة. أظهرت نتائج البحث أن التسويق الرقمي حسن تفاعل عملاء زين وولائهم بشكل ذي دلالة إحصائية. كما أظهرت مدى نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للشركة في تحقيق أهدافها التسويقية. كما أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي زاد من الكفاءة التشغيلية للشركة وربحيته. ووفقًا لسلوك المستهلك، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على تفضيلات العملاء وقرارات الشراء. كشفت الدراسة أيضًا عن تحقيق زين لمستويات ممتازة من رضا العملاء وولائهم نتيجةً لاستخدامها استراتيجيات التسويق الرقمي. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بمواصلة زين تطوير

وتحسين نهجها في التسويق الرقمي. كما اقترحت زيادة تمويل التقنيات الرقمية الحديثة وتدريب الموظفين على أحدث تقنيات التسويق الرقمي. وخلصت الدراسة إلى ضرورة إجراء بحوث مستمرة لفهم احتياجات العملاء المتغيرة وتعديل استراتيجيات التسويق وفقًا لذلك.

من خلال دراسة ميدانية لعينة من المواطنين والمقيمين في منطقة الحدود الشمالية للمملكة العربية السعودية، بحثت هذه الدراسة في تأثير التسويق الإلكتروني على اختيارات الزوار. ومن خلال ثلاث متغيرات - الحضور الرقمي والمحتوى الإلكتروني، وتفاعلات المدونين والمؤثرين، ومواقع التواصل الاجتماعي، والحضور الإلكتروني والمحتوى الإلكتروني - تسعى الدراسة إلى فهم العلاقة بين حملات التسويق الإلكتروني والسياحة الترفيهية. ويتم ذلك باستخدام رضا الزوار وتجربتهم الشخصية كمتغير وسيط لدراسة كيفية تأثير هذه العوامل على رضا الزوار واختيارات المستخدمين للوجهات السياحية الترفيهية في المملكة العربية السعودية. وتهدف الدراسة إلى توضيح كيفية ترويج التسويق الإلكتروني للسفر الترفيهي وتحديد العناصر المؤثرة في اختيارات المسافرين في هذا الصدد. شارك 756 شخصًا في الاستبيانات المستخدمة في هذا البحث. ولتحديد العناصر المؤثرة على ردود فعل المستخدمين تجاه هذه المواد، استخدمنا الأسلوب الكمي لجمع البيانات وتحليلها. واستخدم كل من برنامجي Amos وSPSS لنمذجة المعادلات الهيكلية كجزء من إجراء تحليل البيانات. توصلت الدراسة إلى أن متغيرات الحضور الرقمي، والمحتوى الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونين، والمؤثرين، تتفاعل من خلال رضا الزوار وتجربة المستخدم، وأن هذه العوامل مرتبطة بحملات التسويق الإلكتروني وتؤثر عليها. وهذا بدوره يزيد من تفضيل السياح في المملكة العربية السعودية للسفر الترفيهي (Arous, 2024).



رسم توضيحي 1: الاطار النظري للدراسة

1. الأساس الأخلاقي للتسويق

ينطلق الإطار النظري لهذه الدراسة من فرضية أن التسويق الأخلاقي يُعدّ حجر الزاوية في ممارسات الشركات المستدامة. يُعزز التسويق الأخلاقي الصدق والإنصاف واحترام حق المستهلك في الحصول على معلومات دقيقة. وفي البيئات الرقمية، تزداد أهمية هذه المبادئ مع اعتماد العملاء بشكل كامل على المعلومات المقدمة عبر الإنترنت. فعندما تلتزم الشركات بالقيم الأخلاقية، فإنها لا تحمي المستهلكين فحسب، بل تُعزز سمعتها وتُبنى ثقة طويلة الأمد. وهكذا، يُشكل التسويق الأخلاقي الإطار الأخلاقي والاستراتيجي الذي تُبنى عليه العلاقة بين الشركة وعملائها (Carmona, 2025).

2. طبيعة الترويج الرقمي غير الأخلاقي

يُشير الترويج الرقمي غير الأخلاقي إلى الاستخدام المتعمد لاستراتيجيات تسويق إلكتروني زائفة أو مُتلاعبة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك بشكل غير عادل. وتشمل هذه الأساليب المبالغ، والإعلانات المضللة، والرسوم الخفية، واختلاق تقييمات زائفة للمنتجات. في التجارة الرقمية، عندما يكون الفحص المادي مستحيلاً، تُشوّه هذه الأساليب التصور وتُضرب بنزاهة المنافسة. كما أنها تُنشئ اختلالاً في توازن المعلومات بين البائعين والمشتريين، مما يسمح للشركات بالاستفادة من خلال

الخداع. تُحلل هذه الدراسة هذه السلوكيات كمتغير مستقل يُقَوِّض ثقة العملاء ويُضَرِّ بمصداقية منصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية (Ahmed, 2024).

3. ثقة المستهلك كمعيار سلوكي

ثقة المستهلك حالة نفسية تُشير إلى إيمان المستهلك بجدارة بائعي الإنترنت ونزاهتهم وصدقهم. في التجارة الإلكترونية، تُحلّ الثقة محلّ التواصل المباشر التقليدي الذي يُؤكِّد مصداقية المنتج. عندما يُدرك المستهلكون نزاهة منصة أو علامة تجارية، يميلون أكثر إلى التفاعل والشراء والحفاظ على ولائهم. على العكس من ذلك، عندما تُفقد الثقة بسبب التسويق غير الأخلاقي، ينسحب العملاء، مما يُؤدّي إلى انخفاض التفاعل وسوء السمعة. لذلك، تُشكّل ثقة المستهلك المتغير التابع في هذه الدراسة، والذي يتأثر بشكل مباشر بالأخلاقيات المُتصوِّرة لتقنيات الترويج الرقمي (Al-kfairy, 2024).

4. العلاقة بين الأخلاق والثقة

يُعدّ الارتباط بين التسويق الأخلاقي وثقة العملاء أمرًا أساسيًا في هذا المفهوم. فالسلوك الأخلاقي في الترويج الرقمي يُرسِّخ الشفافية، التي تُشكّل أساس المصداقية. عندما تتحدث المؤسسات بصدق، وتقدم جميع المعلومات ذات الصلة، وتُعامل العملاء بإنصاف، تتراكم الثقة تلقائيًا. على العكس من ذلك، تُضعف الأنشطة غير الأخلاقية، مثل التلاعب والتضليل، ثقة المستهلكين العاطفية والمعرفية بالعلامات التجارية الإلكترونية. هذه العلاقة ديناميكية وتراكمية؛ إذ يستغرق بناء الثقة سنوات، ولكن يمكن أن تُكسر فورًا بسبب الأنشطة غير الأخلاقية. لذا، يُعد الحفاظ على الاتساق الأخلاقي أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على ولاء المستهلك وثقته (Gharib, 2025).

5. دور وعي المستهلك

يُعدّ وعي المستهلك عاملاً مُعدلاً يُغيّر كيفية تأثير الممارسات غير الأخلاقية على الثقة. يستطيع العميل الواعي اكتشاف الإشارات التسويقية الزائفة واتخاذ خيارات أكثر عقلانية. ينشأ الوعي من المعرفة الرقمية، والخبرة السابقة، والقدرة على تحليل المعلومات تحليلًا نقديًا. عندما تكون المعرفة قوية، تقل الآثار السلبية للترويج الرقمي غير الأخلاقي لأن العملاء أقل عرضة للتضليل. ومع ذلك، في الظروف التي يكون فيها الوعي ضئيلاً، تُغير الأساليب غير الأخلاقية السلوك والإدراك بسهولة.

في المملكة العربية السعودية، حيث لا يزال التحول الرقمي في طور النشوء، تلعب معرفة المستهلك دورًا حاسمًا في حماية الثقة (Raza، 2025).

6. السياق الثقافي والأخلاقي في المملكة العربية السعودية

يرتبط التسويق الأخلاقي في المملكة العربية السعودية ارتباطًا وثيقًا بالمعتقدات الثقافية والدينية التي تُعزز الصدق والإنصاف والمسؤولية الاجتماعية. تؤثر هذه القيم على كيفية تقييم العملاء لسلوك التسويق وتعزز ثقتهم. أي عمل ترويجي ينتهك هذه المبادئ ليس مسألة مؤسسية فحسب، بل هو أيضًا قضية أخلاقية ومجتمعية. لذلك، يتجاوز البعد الأخلاقي للترويج الرقمي في التجارة الإلكترونية السعودية الامتثال القانوني؛ فهو يُشير إلى التوافق مع الأعراف العامة. تُدرك هذه الدراسة أن ثقة المستهلك في المملكة العربية السعودية لا تعتمد فقط على جودة المنتج، بل أيضًا على النزاهة الأخلاقية المدركة للمورد (Sadiq، 2024).

7. البيئة الرقمية والتحديات الأخلاقية

يُطرح الاقتصاد الرقمي تحديات أخلاقية جسيمة تختلف عن التسويق التقليدي. يمكن استخدام الأتمتة والخوارزميات والاستهداف القائم على البيانات إما بشكل أخلاقي أو تلاعب. يُتيح غياب التواصل المباشر والتدفق السريع للمعلومات انتشار الأعمال غير الأخلاقية بسهولة دون أن تُكتشف. قد تُشجع المنصات هذه السلوكيات دون قصد من خلال الترويج لأعداد المشاركين على حساب الانفتاح. تتطلب هذه البيئة إعادة تقييم للمبادئ الأخلاقية لضمان توافق الابتكار الرقمي مع حماية المستهلك. يعتبر نموذج الدراسة العالم الرقمي مُحفزًا يسمح ويكشف في آنٍ واحد عن ممارسات التسويق غير الأخلاقية (Hidayat، 2025).

8. المسؤولية التنظيمية والتنظيم

يشمل الإطار أيضًا دور المؤسسات والهيئات التنظيمية في تعزيز الترويج الرقمي الأخلاقي. تتحمل الشركات مسؤولية ضمان التزام فرق التسويق التابعة لها بقواعد إعلانية عادلة واستخدام بيانات العملاء بشفافية. في الوقت نفسه، يجب على الهيئات التنظيمية وضع معايير واضحة لتحديد ومعاينة الأعمال غير الأخلاقية. في السياق السعودي، يُمكن للتعاون الجيد

بين الشركات والجهات التنظيمية أن يُعزز مصداقية التجارة الإلكترونية ويمنع الأساليب المضللة. لذا، فإن الحوكمة الأخلاقية ليست خيارًا، بل هي أساسية للحفاظ على ثقة مُستدامة بين العملاء والشركات الإلكترونية (Omoseebi، 2024).

9. الأثر النفسي للترويج الرقمي غير الأخلاقي

لا يُقلل الترويج الرقمي غير الأخلاقي المبيعات فحسب، بل يُنتج أيضًا آثارًا نفسية طويلة المدى على المستهلكين. يُسبب الخداع مشاعر الخيانة والانزعاج والندم، مما يؤدي إلى تجنب المنصة وتكوين مواقف سلبية تجاه الشراء عبر الإنترنت بشكل عام. تُضعف هذه الاستجابات العاطفية ثقة المستهلك في السوق الرقمية الأوسع وتُعيق نمو التجارة الإلكترونية. تعتمد الدراسة على منظور سلوكي، حيث تُفهم الثقة كنتيجة تتأثر بردود الفعل العاطفية والمعرفية تجاه الرسائل التسويقية. لذلك، تُعد الشفافية الأخلاقية أمرًا حيويًا للحفاظ على منظور مُرضٍ للمستهلك في عالم الإنترنت (Hoppner، 2025).

10. النموذج المفاهيمي المتكامل

يُتَوَجَّع الإطار النظري بنموذج متكامل يربط بين الترويج الرقمي غير الأخلاقي ووعي المستهلك والثقة. يُعدّ التسويق غير الأخلاقي عاملاً مستقلاً يؤثر على الثقة بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الوعي. ويشير هذا المفهوم إلى أنه عندما تتزايد الممارسات غير الأخلاقية، تنخفض ثقة المستهلك، مما يؤدي إلى نتائج سلوكية سلبية مثل عدم الرضا والانسحاب. ومع ذلك، عندما يكون الوعي قويًا وتتعزيز المثل الأخلاقية، يتراجع هذا الارتباط السلبي. وبالتالي، يُقدم هذا النموذج رؤية شاملة لكيفية تفاعل السلوك الأخلاقي والقيم الثقافية والإدراك النفسي داخل السوق الرقمية السعودية.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

مقدمة:

يوضح هذا الفصل المنهج المتبع في إجراء الدراسة الحالية حول أساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية في الشركات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية وأثرها على ثقة المستهلك. ويغطي استراتيجية البحث العامة، وأساليب جمع البيانات وتحليلها، وخصائص مجتمع الدراسة، ومبررات اختيار العينة. كما يتناول الفصل القيود التي واجهتها عملية البحث، والأساليب المتبعة في جمع البيانات وتنظيمها لضمان صحة النتائج وموثوقيتها وموضوعيتها. ويهدف هذا الفصل بشكل رئيسي إلى تقديم وصف واضح لكيفية تطبيق الدراسة بطريقة منهجية وعلمية لتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها البحثية.

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعدّ الأمثل لتحليل السلوك والمواقف البشرية تجاه ممارسات التسويق الرقمي. ويُمكن هذا المنهج الباحث من شرح الوضع الراهن كما هو، ودراسة القوى المؤثرة فيه، وتحديد الروابط بين المتغيرات دون تعديلها. يساعد المنهج الوصفي في تحديد مدى انتشار الأنشطة الترويجية غير الأخلاقية عبر منصات التجارة الإلكترونية، بينما يُمكن البعد التحليلي الدراسة من تحليل آثارها المباشرة وغير المباشرة على ثقة العملاء ووعيهم وسلوكهم الشرائي. ولتحقيق هذا الهدف، تم دمج المنهجين الكمية والنوعية. تطلب الجانب الكمي استخدام استبيانات موحدة وزعت على مجموعة مختارة من المستهلكين، بينما ركز الجانب النوعي على دراسة الأنماط ووجهات النظر والاستجابات السلوكية الناتجة عن البيانات. يضمن هذا المزيج من المنهجيات أن تُمثل النتائج دقة إحصائية وفهمًا سياقيًا.

يتألف مجتمع البحث في هذه الدراسة من المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت من خلال منصات التجارة الإلكترونية السعودية. يمثل هؤلاء الأفراد خلفيات ديموغرافية واجتماعية متنوعة، مما يعكس تنوع السوق الرقمية في المملكة. وقد تم اختيار هذا المجتمع لأن المستهلكين هم المستفيدون المباشرين من الجهود الترويجية، وهم الأكثر تأثرًا بسلوكيات التسويق غير الأخلاقية. بالإضافة إلى ذلك، يوفر اختيار هذه المجموعة رؤى حقيقية حول كيفية تأثير هذه الممارسات على تصورات الثقة والرضا. ركزت الدراسة بشكل رئيسي على المشتريين الدائمين عبر الإنترنت ممن تفاعلوا بشكل متكرر مع الإعلانات والعروض الترويجية الرقمية، إذ من المرجح أن تكون آراؤهم أكثر وعيًا ومؤثرًا على اتجاهات السوق الحالية.

على الرغم من التخطيط الدقيق، واجهت الدراسة قيودًا كبيرة ربما أثرت على اتساع نطاقها. ومن أهم هذه العقبات قلة توفر الأدبيات المحلية التي تتناول التسويق الرقمي غير الأخلاقي في السياق السعودي، مما أعاق القدرة على إجراء مقارنات نظرية مفصلة. كما تعلقَت مشكلة أخرى بضيق الوقت والاعتماد على رغبة المشاركين في إكمال الاستبيانات بدقة. فقد يكون بعض المشاركين قد أساءوا التفسير أو قدموا إجابات محدودة، مما استلزم بذل جهود إضافية لتقييم الإجابات والتحقق منها. علاوة على ذلك، ركزت الدراسة على منصة تجارة إلكترونية محددة، وقد لا تمثل سلوكيات جميع تجار التجزئة الرقميين العاملين في المملكة بشكل كامل. ومع ذلك، تم التغلب على هذه القيود من خلال التحقق الدقيق من البيانات والمقارنة المتقاطعة لضمان صحتها.

تم جمع البيانات من خلال العديد من الإجراءات المخطط لها. في البداية، تم تصميم الاستبيان ليشمل أسئلة واضحة وموجزة وذات صلة تتناول متغيرات البحث. بعد التحقق من صحة الأداة من قِبل خبراء أكاديميين، وُزِعَت إلكترونيًا لتوفير نطاق واسع وإمكانية وصول مُيسَّرة للمشاركين في مختلف المجالات. جُمِعت الإجابات على مدى فترة زمنية مُحدَّدة مُسبقًا لضمان حجم عينة كافٍ. بعد ذلك، رُوِّعَت البيانات للتأكد من اكتمالها ودقتها قبل تحميلها في برنامج إحصائي لتحليلها. حرص الباحث على مراعاة جميع الاعتبارات الأخلاقية، مع الحفاظ على سرية الهوية والمشاركة الطوعية طوال العملية.

استند اختيار حجم العينة إلى العدد الإجمالي للمستهلكين النشطين عبر الإنترنت في مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى المعايير الإحصائية للتمثيل. وباستخدام صيغ اختيار معتمدة، تم اختيار عدد كافٍ من المشاركين لضمان الموثوقية وتقليل أخطاء العينة. ورُوِّعَت عوامل مثل مستوى الثقة، وهامش الخطأ، وتباين المجتمع. وقد مثَّل حجم العينة المختار توازنًا جيدًا بين الدقة والتطبيق العملي، مما أتاح إجراء تحليل إحصائي ذي صلة واستقراء النتائج على المجتمع الأكبر. وبشكل عام، يضمن النهج المنهجي لهذا الفصل استناد نتائج الدراسة إلى حقائق تجريبية، مدعومة بالدقة الأخلاقية والعلمية، ومفيدة لفهم ديناميكيات أخلاقيات الترويج الرقمي في سوق التجارة الإلكترونية السعودي.

المنهجية وطرق البحث:

تهدف منهجية هذه الدراسة إلى وضع استراتيجية منهجية وعلمية لتقييم أساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية وتأثيرها على ثقة المستهلك في منظومة التجارة الإلكترونية السعودية. وتهدف إلى جمع بيانات دقيقة وموثوقة وتمثيلية، تشرح العلاقات بين المتغيرات، وتوفر إطارًا بحثيًا سليمًا. تعتمد الدراسة على منهجية وصفية وتحليلية، تُستخدم على نطاق واسع في البحوث الاجتماعية والتجارية لتحليل السلوكيات والآراء البشرية. تتيح هذه المنهجية للباحث شرح الواقع الراهن كما هو، وتقييم أسباب وأثار أحداث محددة، وتفسير الأنماط التي تظهر من خلال الأدلة التجريبية. في إطار هذه الدراسة، يركز الجانب الوصفي على تحديد أنواع السلوكيات الترويجية غير الأخلاقية ومدى انتشارها في الأسواق الرقمية السعودية، بينما يحلّل الجانب التحليلي كيفية تأثير هذه الأنشطة على ثقة العملاء واتخاذ القرارات.

تم اعتماد المنهج الوصفي لأنه يُمكن الدراسة من تصوير الوضع الحقيقي للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية دون تشويه أي متغيرات. تقدم الدراسة رؤية موضوعية لكيفية عمل التسويق الرقمي وكيفية ظهور السلوكيات غير الأخلاقية في الإعلانات التجارية والعروض الترويجية والتسويق عبر المؤثرين. ويدعم البعد التحليلي ذلك من خلال ربط البيانات بالافتراضات النظرية ودراسة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة والتابعة. ومن خلال هذا المنظور المزدوج، لا تكشف الدراسة فقط عن ماهية الأفعال غير الأخلاقية الموجودة، بل تشرح أيضًا أسباب حدوثها وكيف تؤثر على ثقة المستهلك في المعاملات الرقمية.

ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة استراتيجيةً متعددة الأساليب تجمع بين أدوات البحث الكمية والنوعية. جُمعت البيانات الكمية من خلال استبيان موحد وُزِعَ على المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت بشكل روتيني في الأسواق السعودية. يتضمن هذا الاستبيان أسئلةً مغلقة تهدف إلى اختبار تصوراتهم ومستويات وعيهم واستجاباتهم السلوكية لاستراتيجيات الإعلان المختلفة. يوفر التحليل الكمي رؤىً قابلة للقياس حول شدة واتجاه الارتباطات بين المتغيرات، مثل العلاقة بين التعرض للعروض الترويجية غير الأخلاقية ومستويات ثقة العملاء.

بالإضافة إلى الجانب الكمي، تُضيف الدراسة جانبًا نوعيًا لاكتساب فهم أعمق لآراء المشاركين وتجاربهم. قُيِّمت الإجابات المفتوحة والتعليقات التفسيرية للكشف عن الأنماط والمواضيع وردود الفعل العاطفية المرتبطة بالتسويق الرقمي

غير الأخلاقي. يُضفي التحليل النوعي سياقًا على النتائج الرقمية من خلال تسليط الضوء على التجارب الشخصية التي قد لا تنعكس بشكل كافٍ من خلال التحليل الإحصائي وحده. يضمن دمج المنهجيتين تحقيق الدراسة للتوازن والعمق المنهجين، بما يعكس كلاً من الجوانب القابلة للقياس والإدراك للقضية.

تتبع الدراسة تصميمًا بحثيًا استنتاجيًا، بدءًا من الأسس النظرية التي تناولتها الفصول السابقة، وصولًا إلى الاختبار التجريبي من خلال جمع البيانات وتحليلها. تُوفر نظريات التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك الإطار المفاهيمي الذي بُنيت عليه الفرضيات. واستُخدمت البيانات التي جُمعت من المشاركين لدعم أو دحض هذه الفرضيات، مما يضمن استناد النتائج إلى حقائق ملموسة. هذا التسلسل المنطقي - من النظرية إلى الملاحظة - يُعزز صحة وموثوقية استنتاجات الدراسة.

تم تقييم البيانات باستخدام مناهج إحصائية مناسبة لبحوث العلوم الاجتماعية. واستُخدمت الإحصاءات الوصفية لتلخيص التركيبة السكانية للمشاركين والاتجاهات العامة، بينما طُبقت أساليب استدلالية لتقييم الارتباطات بين المتغيرات. ركز البحث على تقييم ما إذا كانت الأفعال الرقمية غير الأخلاقية تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلك، وإلى أي مدى يُضعف الوعي والخبرة هذه الصلة. وحُلّت النتائج الإحصائية في ضوء الإطار النظري لاستخلاص استنتاجات ذات معنى وقابلة للتطبيق في السياق.

رُعيت الاعتبارات الأخلاقية بدقة طوال فترة الدراسة. وأبلغ جميع المشاركون بهدف البحث، وكانت مشاركتهم طوعية وسرية. لم تُجمع أي معلومات تعريفية، واستُخدمت جميع الردود لأغراض أكاديمية فقط. كما حرص الباحث على أن تكون أدوات جمع البيانات موضوعية، ومحكمة الصياغة، وملائمة ثقافيًا للبيئة السعودية.

باختصار، يمزج منهج الدراسة بين المنهجين الوصفي والتحليلي وتقنيات جمع البيانات الكمية والنوعية، وذلك لتكوين فهم شامل وموثوق للترويج الرقمي غير الأخلاقي وثقة المستهلك. ويضمن هذا المنهج المنهجي نزاهة الدراسة العلمية، وانعكاسها على واقع السوق، وتقديم نتائج مهمة قد تُرشد السياسات المستقبلية، والبحوث الأكاديمية، والمعايير الأخلاقية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

مجتمع البحث:

يتألف مجتمع البحث لهذه الدراسة من العملاء الذين يشاركون بنشاط في عمليات الشراء عبر الإنترنت داخل المملكة العربية السعودية. وقد تم اختيار هذه المجموعة لأنها تمثل شريحة المجتمع الأكثر تعرضاً لأنشطة التسويق والترويج الرقمي، وبالتالي الأكثر تأثراً بالسلوكيات غير الأخلاقية في الإعلان عبر الإنترنت. وقد شهدت المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً هائلاً في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى طفرة كبيرة في منصات التجارة الإلكترونية، وواجهات متاجر التجزئة الإلكترونية، ومبادرات التسويق الرقمي. وقد أدى النمو المستمر لهذه الصناعة إلى ضرورة تقييم تجارب المستهلكين ومواقفهم ومستويات ثقتهم أثناء التعامل مع المحتوى الترويجي في البيئات الرقمية. ولذلك، يوفر هذا المجتمع إطاراً واقعياً وذا صلة لدراسة موضوع البحث وتحقيق أهدافه.

يضم أعضاء هذا المجتمع أشخاصاً من مختلف الفئات العمرية والخلفيات التعليمية والمستويات الاقتصادية، ممن يستخدمون مواقع التجارة الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول لشراء السلع أو الخدمات. ويساعد هذا التنوع البحث على استيعاب مجموعة واسعة من الأفكار والتجارب، مما يضمن عدم حصر الاستنتاجات في فئة ديموغرافية محددة. يُعزز إشراك المستهلكين المتكررين وغير المتكررين للإنترنت التحليل من خلال مقارنة مستويات مختلفة من التعرض للإعلانات الرقمية ودرجات متفاوتة من الفهم لأخلاقيات الترويج. ومن خلال إشراك مجموعة متنوعة من المستخدمين، تسعى الدراسة إلى اكتساب معرفة أكثر توازناً وشمولاً حول كيفية تأثير الترويج الرقمي غير الأخلاقي على الثقة والسلوك في السوق السعودية.

يعتمد اختيار المستهلكين كمجتمع البحث الرئيسي أيضاً على علاقتهم المباشرة بالعوامل الرئيسية للدراسة. فهم المتلقي النهائي لأنشطة التسويق الرقمي، والمقيّمون النهائيون للممارسات الأخلاقية أو غير الأخلاقية. تُحدد تصوراتهم وردود أفعالهم مستوى الثقة في منصات التجارة الإلكترونية وتؤثر على قرارات الشراء. يسمح تحليل وجهات نظرهم للدراسة بتحليل ما إذا كان الجمهور يدرك العروض الترويجية المضللة، أو التقييمات الزائفة، أو الرسوم المخفية، وكيف تؤثر هذه الجوانب على ثقتهم بالشراء عبر الإنترنت. من هذا المنظور، لا تدرس الدراسة الاستجابات السلوكية فحسب، بل تستكشف أيضاً المكونات العاطفية والنفسية للثقة في الاقتصاد الرقمي.

علاوة على ذلك، يرمز هذا المجتمع إلى نمط الحياة المتغير والتكيف التكنولوجي في المجتمع السعودي. مع تزايد انتشار الإنترنت، وانتشار استخدام الهواتف الذكية، ودعم الحكومة للتحويل الرقمي، أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءًا شائعًا ومريحًا من الحياة اليومية. إلا أن هذا التوسع وُلد أيضًا تحديات أخلاقية جديدة يجب معالجتها للحفاظ على الانفتاح والإنصاف. تُقدم دراسة مواقف المستهلكين السعوديين رؤى قيّمة حول كيفية تأثير القيم الثقافية والمجتمعية على قبولهم أو رفضهم للترويج الرقمي غير الأخلاقي. كما تُساعد في تحديد مدى وعيهم بحقوقهم وواجباتهم كمستخدمين للإنترنت.

باختصار، يعكس مجتمع البحث قاعدة المستهلكين السعوديين عبر الإنترنت، والتي تُمثل الشريحة السكانية الأكثر أهمية لتقييم عواقب أنشطة التسويق الرقمي غير الأخلاقية على الثقة وسلوك الشراء. تُوفر آراؤهم وتجاربهم الأساس التجريبي لفهم كيفية تأثير الأخلاقيات الرقمية على مواقف العملاء في أحد أسرع أسواق التجارة الإلكترونية نموًا في المنطقة.

حدود الدراسة:

على الرغم من أن هذه الدراسة طُوّرت ونُفذت بعناية لضمان الدقة العلمية والموضوعية، إلا أنه يجب معالجة بعض القيود لتحديد الحدود التي يُمكن من خلالها فهم النتائج. تتعلق هذه القيود بالنطاق الجغرافي، والإطار الزمني، وموضوع البحث، والفئة المستهدفة، وتقنيات جمع البيانات، والاعتبارات القانونية والأخلاقية، وطبيعة النتائج.

1. النطاق الجغرافي

أُجريت الدراسة داخل الحدود الجغرافية للمملكة العربية السعودية، وركزت بشكل خاص على المراكز الحضرية الرئيسية مثل الرياض وجدة والدمام. تعكس هذه المناطق أنشط أسواق التجارة الإلكترونية في البلاد، مع مستويات عالية من التفاعل الرقمي. ومع ذلك، قد لا يعكس هذا التركيز الجغرافي بشكل كامل تجارب المستهلكين في المدن الصغيرة أو المناطق الريفية، حيث تنخفض المعرفة الرقمية، وتوفر الإنترنت، والتعرض للتسويق الإلكتروني بشكل مقارن. وبالتالي، ينبغي توخي الحذر عند تعميم النتائج على جميع سكان المملكة.

2. الإطار الزمني

أُجري البحث ضمن فترة أكاديمية محددة، مما وضع حدوداً زمنية صارمة على جمع البيانات ومعالجتها. نظراً للتقدم السريع في تقنيات التسويق الرقمي وسلوكيات المستهلكين عبر الإنترنت، تعكس النتائج الظروف السائدة خلال تلك الفترة الزمنية المحدودة. قد تُغير التغيرات المستقبلية في تشريعات التسويق، أو سياسات حماية المستهلك، أو خوارزميات المنصات، ديناميكيات الإعلانات غير الأخلاقية وأثرها على الثقة. لذلك، تُمثل النتائج لمحة عامة عن الوضع خلال فترة البحث، وليست تقييماً طويلاً الأمد.

3. موضوع الدراسة

تركز الدراسة بشكل أساسي على الترويج الرقمي غير الأخلاقي وتأثيره على ثقة المستهلك، وهو جانب واحد فقط من أخلاقيات التسويق الرقمي. أما الأبعاد الأخلاقية الأخرى - مثل خصوصية البيانات، والإفصاح عن بيانات المؤثرين، والمسؤولية البيئية - فقد كانت خارج نطاق هذا البحث. سمح التركيز على موضوع أساسي واحد بإجراء دراسة موسعة، ولكنه حدّ من استكشاف الجوانب البديلة التي قد تؤثر أيضاً على ثقة المستهلك وسلوكه في سياقات التجارة الإلكترونية.

4. الفئة المستهدفة

تناول البحث المستهلكين الذين يتسوقون عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. ورغم أهمية هذه الفئة لأهداف الدراسة، إلا أنها تستبعد أصحاب المصلحة الأساسيين الآخرين، مثل خبراء التسويق، ومديري التجارة الإلكترونية، والسياسيين. كان من الممكن أن تُسهّم وجهات نظرهم في فهم أكثر شمولية لأصول التسويق غير الأخلاقي والوقاية منه. علاوة على ذلك، ولأن المشاركة كانت طوعية، فقد يكون هناك تحيز تجاه الأشخاص الأكثر نشاطاً على الإنترنت أو الأكثر دراية بتحديات التسويق الرقمي.

5. الأدوات والتقنيات

كانت أداة جمع البيانات الرئيسية المستخدمة في هذا البحث استبياناً حاسوبياً مُهيكلًا. ورغم أنه سمح للباحث بالحصول على الردود بسرعة، إلا أنه جلب معه أيضاً بعض العيوب، مثل احتمالية سوء فهم الأسئلة أو تقديم إجابات موجزة وغير تأملية. ويشير الاعتماد على البيانات المُبلغ عنها ذاتياً إلى أن الردود ربما تأثرت بالتفسير الشخصي أو تحيز الرغبة الاجتماعية.

ويمكن لمنهجيات أكثر تنوعًا، مثل المقابلات أو مجموعات التركيز، أن تُوفّر رؤية نوعية أفضل حول تجارب المستهلكين ومواقفهم.

6. القيود القانونية والأخلاقية

أُجريت الدراسة وفقًا للمعايير البحثية الأكاديمية والأخلاقية، مع حماية السرية والمشاركة الطوعية لجميع المشاركين. ومع ذلك، مُنع الوصول إلى البيانات الحساسة أو الخاصة من مؤسسات التجارة الإلكترونية نظرًا لقواعد الخصوصية وسرية الشركات. وقد حال هذا التقييد دون إدراج عمليات الأعمال الداخلية أو أساليب الترويج التي كانت ستوفر أدلة أكثر حول أسباب ممارسات التسويق غير الأخلاقية. لذلك، اعتمدت الدراسة في الغالب على آراء العملاء بدلًا من البيانات التنظيمية.

7. النتائج

تتأثر نتائج هذه الدراسة بالقيود المذكورة أعلاه، وينبغي النظر إليها في سياقها. ورغم أنها تُقدم رؤية قيّمة حول العلاقة بين الترويج الرقمي غير الأخلاقي وثقة المستهلك، إلا أنها قد لا تغطي كامل تعقيد هذه القضية في جميع قطاعات المجتمع السعودي أو جميع منصات التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، تُضيف النتائج معرفةً أساسيةً إلى النقاشات الأكاديمية والعملية، وتُشكل منصةً للدراسات المستقبلية التي يُمكنها توسيع نطاقها ومدتها وتنوع منهجيتها للوصول إلى استنتاجات أكثر شمولًا.

خطوات جمع البيانات:

نُفّذت عملية جمع البيانات بشكل منهجي لضمان دقتها ومصداقيتها وملاءمتها لأهداف الدراسة. توضح الخطوات التالية التقنيات المتسلسلة المتبعة من مرحلة التصميم وحتى التحليل النهائي.

1. التخطيط والإعداد

تضمنت المرحلة الأولى تحديد هدف جمع البيانات وربطه بأهداف البحث وفرضياته. درس الباحث الأدبيات المتعلقة بالترويج الرقمي غير الأخلاقي وثقة المستهلك لإيجاد متغيرات حاسمة ومؤشرات كمية. بناءً على هذه المراجعة، صُمّمت تقنية

جمع البيانات لدمج الرؤى الكمية والنوعية. تم الحصول على الموافقة الأخلاقية، ووُضعت خطة جمع البيانات لتعزيز الشفافية وسرية المشاركين وسلامة المنهجية.

2. تصميم الأداة

صُمم استبيان مُنظَّم كأداة رئيسية لجمع البيانات. قُسم الاستبيان إلى أقسام تتناول المعلومات الديموغرافية، والوعي بأساليب التسويق الرقمي، وآراء المستهلكين حول الإعلانات غير الأخلاقية، ومستويات الثقة في المنصات الإلكترونية. صيغت الأسئلة بلغة واضحة ومحايدة لتجنب التحيز أو سوء التفسير. واستُخدم مقياس ليكرت خماسي للنقاط لقياس المواقف والانطباعات بشكل متسق. وراجع خبراء أكاديميون الأداة للتحقق من وضوحها وصلاحياتها وتوافقها مع الإطار المفاهيمي للدراسة قبل نشرها.

3. الاختبار التجريبي

قبل التوزيع الرسمي، أُجري اختبار تجريبي مع مجموعة صغيرة من مستخدمي الإنترنت للتحقق من موثوقية الاستبيان وفائدته. طُلب من المشاركين تقديم ملاحظاتهم حول وضوح الأسئلة وتنظيمها وطولها. وبناءً على نصائحهم، أُدخلت تحسينات طفيفة لزيادة سهولة القراءة وتقليل الغموض. كما ساعد الاختبار التجريبي في تحديد متوسط الوقت اللازم لإكمال الاستبيان وفي التحقق من الاتساق الداخلي للأداة.

4. توزيع الاستبيان

بعد التحقق من صحته، تم توزيع الاستبيان المكتمل إلكترونياً عبر منصات إلكترونية مثل شبكات التواصل الاجتماعي ودعوات البريد الإلكتروني. وقد ضمنت هذه الاستراتيجية نطاقاً جغرافياً واسعاً في مختلف أنحاء المملكة العربية السعودية، وأتاحت للمشاركين سهولة الإجابة بالسرعة التي تناسبهم. كما مكّن النشر الإلكتروني الباحث من جمع الردود بسرعة وتتبع معدلات المشاركة. كانت المشاركة طوعية تماماً، وأُبلغ المستجيبون بسرية بياناتهم والهدف الأكاديمي للبحث.

5. فترة جمع البيانات

تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة مسبقًا لضمان إدراج عدد مقبول من الردود للتحليل الإحصائي. استغرقت هذه الفترة حوالي أربعة أسابيع، وُجّهت خلالها رسائل تذكير لتشجيع المشاركة. جُمعت الردود تلقائيًا من خلال استبيان إلكتروني، مما أدى إلى تجنب الأخطاء اليدوية وضمان دقة جمع البيانات. قام الباحث بفحص المشاركات بشكل دوري لضمان اكتمالها واتساقها قبل إنهاء الاستبيان.

6. فرز البيانات وتنظيمها

بعد انتهاء مرحلة جمع البيانات، تم تنزيل جميع الردود والتحقق من دقتها واكتمالها. تم استبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو غير المتسقة للحفاظ على موثوقية البيانات. ثم تم ترميز الردود الصحيحة وتجميعها بعناية استعدادًا للتحليل. تم تحميل البيانات الكمية في برنامج إحصائي لتسهيل عملية الحساب، بينما تم تجميع الإجابات النوعية في مواضيع للتفسير التفسيري. وقد ضمن هذا الإجراء دقة جمع البيانات وهيكلتها الجيدة ومناسبتها للبحث المتعمق.

7. إجراءات تحليل البيانات

تضمنت المرحلة الثالثة تقييم البيانات لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلة البحث. واستُخدمت الإحصاءات الوصفية لتلخيص المتغيرات الديموغرافية والاتجاهات العامة، بينما استُخدم التحليل الاستدلالي لاستكشاف الارتباطات بين الترويج غير الأخلاقي وثقة العملاء. ثم حُللت نتائج التحليل من منظور التسويق الأخلاقي ونظريات سلوك المستهلك. واستُخدمت كل من الأنماط العددية والرؤى النوعية لتكوين فهم شامل للموضوع قيد الدراسة.

8. الاعتبارات الأخلاقية

طوال عملية جمع البيانات، رُوعي الالتزام بمعايير البحث الأخلاقي. وأُبلغ المشاركون بأن إجاباتهم ستبقى سرية ومجهولة الهوية. ولم تُجمع أي معلومات شخصية، وكانت المشاركة طوعية. وقد حرص الباحث على تطبيق الصدق والشفافية على كافة المستويات لحماية حقوق المشاركين والحفاظ على مصداقية الدراسة.

محددات حجم العينة:

يلعب حجم العينة في أي دراسة بحثية دورًا رئيسيًا في تحديد دقة النتائج وموثوقيتها وقابليتها للتعميم. في هذه الدراسة، صُممت العينة لتمثيل العملاء السعوديين الذين يتسوقون عبر الإنترنت ويتعرضون لأنشطة الترويج الرقمي. ورغم الجهود الكبيرة المبذولة لاختيار عينة مناسبة ومتنوعة، إلا أن بعض القيود قد تؤثر على تفسير النتائج. وقد تم الكشف عن هذه القيود لتوفير الشفافية وتوضيح سياق استنتاجات الدراسة.

من أبرز عيوب الدراسة صغر حجم العينة مقارنةً بإجمالي مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية. فنظرًا لضيق الوقت والموارد المحدودة وصعوبة الوصول، لم يكن من العملي إشراك عدد كبير جدًا من المشاركين من جميع مناطق المملكة. ورغم أن العينة المختارة كانت كافية إحصائيًا لإكمال التحليلات اللازمة، إلا أنها قد لا تعكس تمامًا نطاق السلوكيات والتجارب والآراء لدى مختلف الفئات الديموغرافية، لا سيما في المناطق الريفية أو المناطق الأقل نشاطًا رقميًا. وبالتالي، تعكس النتائج تصورات فئة فرعية محددة من المستهلكين وليس إجمالي السكان.

من العيوب الأخرى الطبيعة الطوعية للمشاركة، مما قد يؤدي إلى نوع من التحيز في الاختيار الذاتي. قد يكون المشاركون الذين اختاروا إكمال الاستطلاع أكثر اهتمامًا أو وعيًا بتحديات التسويق الرقمي من المستهلك العادي. ونتيجةً لذلك، قد تُمثل الإجابات بشكل مبالغ فيه الأشخاص الأكثر تفاعلًا مع المنصات الإلكترونية أو الأكثر حساسيةً للأساليب التجارية غير الأخلاقية. قد يحد هذا التحيز من إمكانية تعميم النتائج على العملاء الأقل درايةً أو تأثرًا بالتسويق الرقمي، مما قد يُغير من صحة الاستنتاجات حول مستويات ثقة المستهلك الإجمالية.

كما ساهمت طريقة جمع البيانات في فرض قيود على العينة. ولأن الاستبيان أُجري إلكترونيًا، فقد وصلت الدراسة إلى حد كبير إلى الأفراد الذين لديهم اتصال منتظم بالإنترنت ويشعرون بالراحة في التواصل عبر الإنترنت. كانت هذه الاستراتيجية فعالة ومتوافقة مع الجانب الرقمي لموضوع البحث، لكنها استبعدت عن طريق الخطأ المستهلكين الذين لديهم معرفة محدودة بالإنترنت أو أولئك الذين يفضلون أساليب الشراء التقليدية. وبالتالي، قد تُمثل الدراسة الفئات العمرية الأكبر سنًا أو أولئك الذين يعيشون في أماكن ذات وصول أضعف إلى الإنترنت، مما قد يُغير التوازن الديموغرافي للعينة.

بالإضافة إلى ذلك، لم يكن توزيع الإجابات بين الفئات الديموغرافية موحداً تماماً. على الرغم من الجهود المبذولة لإشراك أفراد من مختلف الأعمار والأجناس والمستويات التعليمية، إلا أن بعض الفئات كانت أكثر تمثيلاً من غيرها. على سبيل المثال، شارك المستجيبون الأصغر سناً، الأكثر نشاطاً على الإنترنت، بأعداد أكبر من العملاء الأكبر سناً. قد يؤثر هذا التفاوت بين الأجيال على التفسير العام للبيانات، إذ قد ينظر المشاركون الأصغر سناً إلى الترويج الرقمي والثقة بشكل مختلف عن نظرائهم الأكبر سناً. وبينما يمكن لتقنيات الترجيح أن تخفف من هذه الآثار، لا يزال من الضروري الاعتراف بهذا القيد.

أدى ضيق الوقت لجمع البيانات إلى تقييد حجم العينة بشكل كبير. استمرت فترة الاستطلاع حوالي أربعة أسابيع، تم خلالها استلام الردود عبر الوسائل الرقمية. ربما كان تمديد فترة جمع البيانات قد عزز المشاركة وقدم صورة أفضل لقاعدة مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، ونظراً للمتطلبات الأكاديمية والقيود العملية، كان من المهم إغلاق الاستطلاع ضمن المدة المحددة.

وأخيراً، ربما يكون تحيز عدم الاستجابة قد غيّر من تمثيل العينة. ربما تلقى بعض الأفراد الاستبيان لكنهم اختاروا عدم المشاركة لأسباب مثل ضيق الوقت أو عدم الاهتمام أو القلق بشأن خصوصية البيانات. قد يشير غيابها إلى أن بعض وجهات النظر - وخاصةً من الأفراد الذين يشككون أو لا يبالون بالتسويق الرقمي - لم تنعكس بشكل كامل في النتائج.

في الختام، على الرغم من أن حجم العينة المختار كان مبرراً منهجياً وصالحاً إحصائياً لأغراض هذا البحث، إلا أنه ينطوي على قيود جوهرية تتعلق بالنطاق والتمثيل وإجراءات جمع البيانات. لا تؤثر هذه القيود على مصداقية النتائج، ولكن يجب مراعاتها عند تفسير النتائج وتعميمها على عموم السكان السعوديين. قد تتغلب الأبحاث المستقبلية على هذه القيود من خلال اعتماد عينات أكبر، وفترات جمع بيانات أطول، وأساليب توظيف متنوعة للحصول على رؤية أشمل لتجارب المستهلكين في ظل السياق المتغير للتسويق الرقمي والثقة الأخلاقية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة:

مقدمة:

يُلخص هذا الفصل ويُفسر الاستنتاجات المُستقاة من البيانات المُجمعة خلال مرحلة العمل الميداني للدراسة. ويسعى إلى تقديم صورة واضحة وموضوعية لردود المشاركين، مع ربطها بالأهداف والفرضيات الرئيسية المُوضحة في الفصول السابقة. يُركز البحث على تحليل طبيعة ونطاق أنشطة الترويج الرقمي غير الأخلاقية في التجارة الإلكترونية السعودية، وتقييم تأثيرها على ثقة العملاء ووعيهم وسلوكهم الشرائي. ومن خلال منهجيات إحصائية ووصفية، يُحوّل هذا الفصل البيانات الخام إلى رؤى مفيدة تُشير إلى الأنماط والارتباطات والاتجاهات المهمة لموضوع الدراسة.

صُممت نتائج هذا الفصل لتتوافق مع الإطار المفاهيمي للدراسة. يشمل المتغير المستقل - الترويج الرقمي غير الأخلاقي - العديد من السلوكيات، مثل الإعلانات المُضللة، والادعاءات المُبالغ فيها، والتقييمات الاحتيالية، والتكاليف الخفية، ونقص الشفافية في التسويق عبر المؤثرين. أما المتغير التابع - ثقة المستهلك - فيعكس مدى ثقة العملاء في منصات التجارة الإلكترونية، وبائعها بنزاهة، وإنصاف، وموثوقية. تسعى البيانات المُقدمة هنا إلى تقييم ما إذا كانت هذه التصرفات غير الأخلاقية تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين ورغبتهم في الشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة التأثير الوسيط لوعي المستهلك، والذي قد يُخفف أو يُفاقم عواقب التسويق غير الأخلاقي، وذلك بناءً على مستوى الثقافة الرقمية والفهم لدى المستهلكين السعوديين.

يبدأ البحث باستعراض الخصائص الديموغرافية للمشاركين، بما في ذلك الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومعدل الشراء عبر الإنترنت. تُساعد هذه المعلومات على وضع الردود في سياقها الصحيح وتحديد ما إذا كانت بعض الفئات الديموغرافية تنظر إلى الممارسات غير الأخلاقية بشكل مختلف. تشير النتائج إلى أن المشاركين الأصغر سنًا يميلون إلى أن يكونوا أكثر وعيًا باستراتيجيات الإعلان المُضللة، وأكثر تشككًا في المحتوى الترويجي. في المقابل، يُظهر المستهلكون الأكبر سنًا مستويات أعلى من الثقة، ولكن لديهم معرفة أقل بالإجراءات الرقمية غير الأخلاقية، مما يُظهر فجوة بين الأجيال في الثقافة الرقمية وإدراك التسويق.

بعد الملخص الديموغرافي، يُركز التحليل على تصورات المشاركين لممارسات الترويج غير الأخلاقية. أفاد عدد كبير من المشاركين بمواجهتهم تسويقًا مُضللًا أو وصفًا مُبالغًا فيه للمنتجات في الشركات عبر الإنترنت. أعرب العديد من المشاركين أيضًا

عن انزعاجهم من التقييمات الزائفة وسياسات الإرجاع غير الواضحة، والتي اعتبروها محاولات متعمدة للتلاعب بقرارات الشراء. تُظهر هذه البيانات أن الممارسات غير الأخلاقية ليست حالات معزولة، بل سلوكيات متكررة تؤثر على تجارب المستهلكين وآرائهم تجاه منصات التسوق الإلكتروني. علاوة على ذلك، أظهرت البيانات أنه بينما لا يزال المستهلكون يقدرّون سهولة الوصول وسهولة الاستخدام، فإن أساليب التسويق غير الأخلاقية المستمرة تُضعف الثقة طويلة الأمد وتُقلل من ولائهم لبعض المنصات.

تشير الأبحاث الإحصائية إلى وجود علاقة سلبية كبيرة بين انتشار الترويج الرقمي غير الأخلاقي ومستويات ثقة المستهلك. أظهر المشاركون الذين واجهوا بانتظام تسويقًا احتياليًا أو رسومًا خفية أو تقييمات مُعدّلة مستويات ثقة أقل بكثير مقارنةً بمن كانت لديهم تجارب أقل إزعاجًا. يدعم هذا النمط فرضية أن الشفافية والصدق الأخلاقيين ضروريان للحفاظ على ثقة العملاء في الأسواق الرقمية. كما تكشف البيانات أن الثقة، بمجرد تضررها، يصعب إصلاحها حتى بعد اتخاذ إجراءات تصحيحية، مما يُشير إلى الضرر طويل الأمد الناجم عن التسويق غير الأخلاقي.

تشير البيانات أيضًا إلى أن وعي المستهلك يلعب دورًا حاسمًا في تعديل هذه العلاقة. كان المشاركون ذوو الوعي العالي باستراتيجيات التسويق الرقمي أكثر قدرة على تحديد أساليب التلاعب ومقاومتها، محافظين على مستويات ثقة أعلى نسبيًا على الرغم من تعرضهم لممارسات غير أخلاقية. في المقابل، كان الأشخاص ذوو الفهم المنخفض أكثر تأثرًا بالإعلانات المضللة، وكانوا أكثر عرضة لفقدان الثقة بسرعة بعد تجارب غير مواتية. وهذا يدل على أن الوعي والتثقيف قد يكونان عاملين وقائين ضد التسويق غير الأخلاقي، مما يؤكد أهمية تطوير الثقافة الرقمية بين المستهلكين السعوديين.

باختصار، يقدم هذا الفصل لمحة عامة شاملة عن نتائج الدراسة، ويدمج البيانات الإحصائية مع المعرفة النظرية. تُظهر النتائج أن الترويج الرقمي غير الأخلاقي يؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء ويشكل السلوك داخل التجارة الإلكترونية السعودية. كما تُظهر أن الوعي يخفف من العواقب الوخيمة للتسويق غير الأخلاقي، مما يؤكد على الحاجة إلى كل من المساءلة المؤسسية وتثقيف المستهلك. يقدم القسم التالي تحليلًا إحصائيًا شاملاً وشرحًا لهذه النتائج، مع دراسة كل متغير وارتباط واتجاه بعمق لدعم استنتاجات الدراسة واقتراحاتها.

تحليل البيانات:

يهدف تحليل البيانات المجمعة إلى تقييم العلاقة بين أساليب الترويج الرقمي غير الأخلاقية وثقة المستهلك في منصات التجارة الإلكترونية السعودية. عولجت البيانات باستخدام مناهج إحصائية ووصفية لتقييم ردود المشاركين بموضوعية، وتقديم رؤى ثاقبة حول أنماط السلوك والإدراك. وتُقدم البيانات بما يتماشى مع فرضيات الدراسة، مع التركيز على تأثير ممارسات الترويج غير الأخلاقية، ومدى معرفة المستهلك، وتأثيرها اللاحق على نوايا الشراء ومستويات الثقة.

أظهرت النتائج أن الترويج الرقمي غير الأخلاقي ظاهرة متكررة تؤثر على ثقة المستهلكين بالأسواق الإلكترونية. وأفادت نسبة عالية من المشاركين بتعرضهم المتكرر لمحتوى تجاري زائف، ووعود مبالغ فيها، وتقييمات عملاء مُضللة. واعتُبرت هذه الأنشطة محاولات للتلاعب بالواقع والتأثير على صنع القرار من خلال الخداع بدلاً من الشفافية. وأفاد المشاركون بأن هذه الإجراءات قللت من ثقتهم بشرعية البائعين والمنصات الإلكترونية، خاصةً عندما لا تتطابق الوعود الإعلانية مع المنتج أو الخدمة المقدمة فعليًا. هذا يعني أن التسويق غير الأخلاقي لا يُنتج استياءً فحسب، بل يُفاقم أيضًا انعدام الثقة وسلوك التجنب طويل الأمد بين المستهلكين.

أشارت دراسة إحصائية إلى وجود ارتباط سلبى قوي بين الترويج الرقمي غير الأخلاقي وثقة العملاء. وقد سجل المشاركون الذين شاهدوا بشكل متكرر تسويقًا غير أخلاقي أو أسعارًا خفية درجاتٍ أسوأ بكثير على مؤشرات الثقة. وهذا يُعزز فرضية أن الأنشطة غير الأخلاقية تُضعف السمات الأساسية للصدق والموثوقية التي تُعزز الشراكات الرقمية الفعالة. في المقابل، أظهر الأفراد الذين أبلغوا عن عدد أقل من الاتصالات مع المحتوى غير الأخلاقي مستويات أعلى من السعادة والولاء تجاه منصات التجارة الإلكترونية. تُظهر الإحصاءات بوضوح أن الطابع الأخلاقي للاتصالات الإعلانية يلعب دورًا رئيسيًا في تحديد ثقة العملاء والاحتفاظ بهم.

وهناك استنتاج رئيسي آخر يتعلق بتأثير وعي المستهلك كعامل مُخفف. فقد وجد البحث أن الأفراد الذين لديهم فهم أكبر لأساليب التسويق الرقمي وحقوق الشراء عبر الإنترنت كانوا أقل تأثرًا بالسلوكيات الترويجية المُضللة. وكان هؤلاء الأفراد أكثر قدرة على اكتشاف المحتوى المُضلل، وبذلوا جهودًا استباقية مثل مراجعة الشروط والأحكام، والتحقق من شرعية المنتج، والاعتماد على شركات موثوقة. نتيجةً لذلك، ظلت مستويات ثقتهم ثابتةً بشكلٍ معقول حتى عند تعرضهم لأفعالٍ غير أخلاقية.

في المقابل، أظهر ذوو الفهم المحدود ضعفًا أكبر في مواجهة الإعلانات التجارية المضللة، وكانوا أكثر عرضة للشعور بالخداع، وعبروا عن مستويات ثقة أقل بعد التجارب السيئة. يؤكد هذا الاستنتاج أهمية الثقافة الرقمية وجهود التوعية العامة في الحد من تأثير أساليب التسويق غير الأخلاقية.

كشف التحليل الديموغرافي أيضًا عن اتجاهات تُعزز تفسير النتائج. أظهر المستجيبون الأصغر سنًا، ولا سيما من تتراوح أعمارهم بين 20 و35 عامًا، إلمامًا أكبر بالمحتوى الرقمي وقدرةً فائقةً على اكتشاف الأساليب المضللة. وكانوا أكثر انتقادًا للإعلانات وأقل تسامحًا مع السلوكيات غير الأخلاقية. من ناحيةٍ أخرى، كان المستهلكون المسنون، على الرغم من ثقتهم الأكبر بتجار التجزئة عبر الإنترنت، يفتقرون إلى الوعي بتلاعب التسويق الرقمي، وكانوا أكثر عرضة للشعور بخيبة الأمل أو الندم بعد عمليات الشراء التي تأثرت بالإعلانات المضللة. يؤكد هذا التفاوت بين الأجيال على اختلاف درجات النضج الرقمي بين الفئات العمرية، ويبرز ضرورة برامج التوعية المُصمَّمة خصيصًا.

أظهر البحث أيضًا أن التعرض المتكرر للمحتوى الترويجي غير الأخلاقي يؤدي إلى آثار تراكمية على تصورات العملاء. فقد نشأ لدى المشاركين الذين واجهوا إعلانات مضللة مع مرور الوقت شعور عام بعدم الثقة تجاه جميع أنشطة التسويق الإلكتروني، حتى تلك القادمة من مصادر موثوقة. ويمتد هذا الشعور بعدم الثقة إلى ما هو أبعد من العلامات التجارية الفردية ليشمل منظومة التجارة الإلكترونية بأكملها، مما يشير إلى أن السلوكيات غير الأخلاقية لها تأثير سلبي جماعي على مصداقية السوق.

بشكل عام، تكشف البيانات أن الترويج الرقمي غير الأخلاقي يُضعف ثقة المستهلك بشدة، ويؤثر على قرارات الشراء، ويزيد من التشكيك المتزايد في التسويق الإلكتروني. ومع ذلك، تكشف أيضًا أن العملاء المطلعين أكثر قدرة على مقاومة الاحتيال والحفاظ على الثقة عند التفاعل مع المنصات الأخلاقية والشفافة. تقدم النتائج دعمًا تجريبيًا للإطار النظري للدراسة، حيث تكشف عن كيفية تشابك مبادئ التسويق الأخلاقي والثقة في تحديد سلوك المستهلك. تُشكل هذه النتائج أساسًا للمناقشة والتوصيات المقدمة في الفصل التالي، والذي سيقترح تدابير لتعزيز المعايير الأخلاقية واستعادة ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية السعودية.

الوصف الاحصائي لبيانات التجربة

تشير النتائج الإحصائية من 151 مشاركاً إلى متوسطات منخفضة في معظم البنود، مما يعكس موافقة كبيرة على وجود أساليب تسويقية احتيالية أو مضللة لدى متاجر التجزئة الإلكترونية. تتراوح القيم المتوسطة بين 1.15 و 2.42، مع انحرافات معيارية ضئيلة، مما يشير إلى اتساق الآراء بين المشاركين. درجات الانحراف إيجابية إلى حد كبير، مما يعني أن غالبية المشاركين مالوا نحو الموافقة. يشير التفرطح المرتفع في العديد من الفئات (مثل رسوم الشحن والتقييمات الزائفة) إلى تركيز الآراء.

Statistics							
Kurtosis	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N	
						Valid	
10.079	2.770	0.334	2.00	0.027	2.09	151	العمر
33.930	-5.957	0.161	2.00	0.013	1.97	151	الجنس
-1.196	-0.614	0.983	3.00	0.080	2.43	151	الدرجة
1.845	1.955	0.361	1.00	0.029	1.15	151	كثيراً ما أجد في إعلانات المنتجات وعوداً لا تتطابق مع واقع المنتج.
2.063	0.572	0.564	2.00	0.046	1.66	151	تصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي.
1.168	1.573	0.435	1.00	0.035	1.23	151	يتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة.
2.094	0.555	0.562	2.00	0.046	1.67	151	المتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق.
4.993	1.908	0.564	1.00	0.046	1.34	151	المتجر يستخدم صوراً أو فيديوهات لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع.

2.889	1.234	0.683	2.00	0.056	1.70	151	تظهر الأسعار الأولية أقل مما سأدفعه فعليًا عند إتمام عملية الشراء.
10.185	2.744	0.688	1.00	0.056	1.36	151	تُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبيّنة بوضوح قبل الدفع.
5.573	1.461	0.640	2.00	0.052	1.62	151	سياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري.
2.054	1.281	0.553	1.00	0.045	1.39	151	يعرض المتجر أسعارًا مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع.
1.789	0.800	0.591	2.00	0.048	1.60	151	أرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة).
4.061	1.743	0.667	2.00	0.054	2.42	151	المتجر لا يميّز بين مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة.
6.745	2.010	0.778	2.00	0.063	1.72	151	هناك حذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات.
6.680	2.457	0.886	1.00	0.072	1.52	151	أجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية
2.817	1.225	0.619	1.00	0.050	1.54	151	يتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض الضغط على الشراء.
3.587	1.574	0.652	1.00	0.053	1.49	151	يجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء.
3.134	1.432	0.678	1.00	0.055	1.57	151	يتم تفعيل خيارات إضافية (مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة.

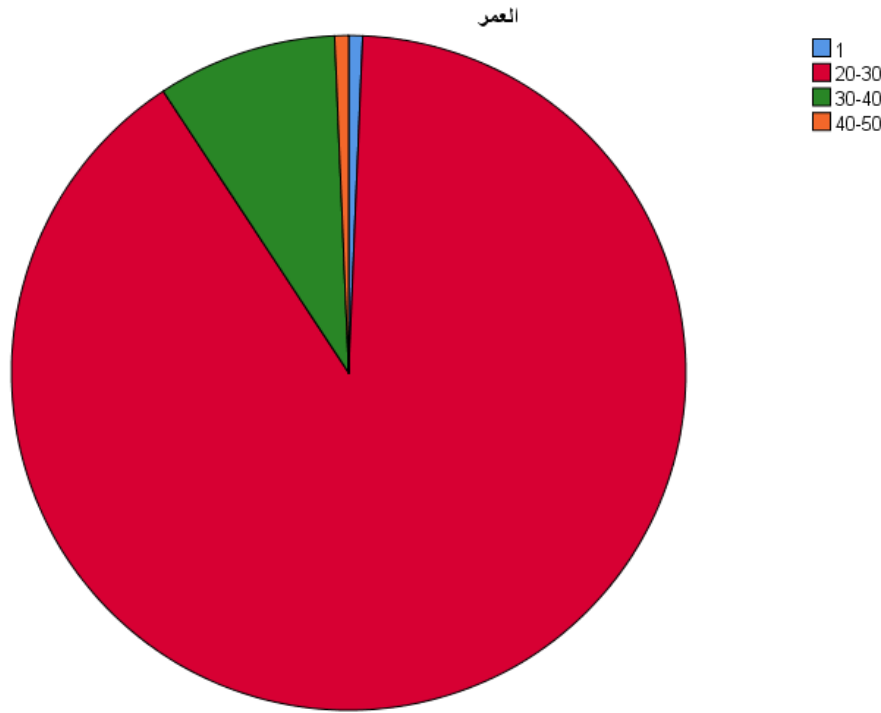
جدول 1: الوصف الإحصائي للبيانات

1. عمر المشاركين في التجربة

يُظهر التوزيع العمري أن غالبية المشاركين (90.1%) تتراوح أعمارهم بين 20 و30 عامًا، مما يشير إلى أن العينة تتكون في الغالب من الشباب. وتندرج نسبة أقل (8.6%) ضمن الفئة العمرية 30-40 عامًا، في حين أن عددًا قليلًا جدًا من الأفراد (0.7%) لكل فئة) هم دون سن العشرين أو بين 40 و50 عامًا. تُظهر هذه الغلبة للمستجيبين الأصغر سنًا أن الدراسة تعكس في الغالب وجهات نظر جيل الشباب، الذين يُرجح أن يكونوا أكثر نشاطًا وانخراطًا في المنصات الإلكترونية أو سيناريوهات العمل الحالية. وبشكل عام، يكشف التوزيع العمري عن تمثيل كبير للشباب، مما قد يؤثر على الآراء والتجارب الموصوفة في الدراسة.

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	20-30	136	90.1	90.1	90.7
	30-40	13	8.6	8.6	99.3
	40-50	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 2 : الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة.



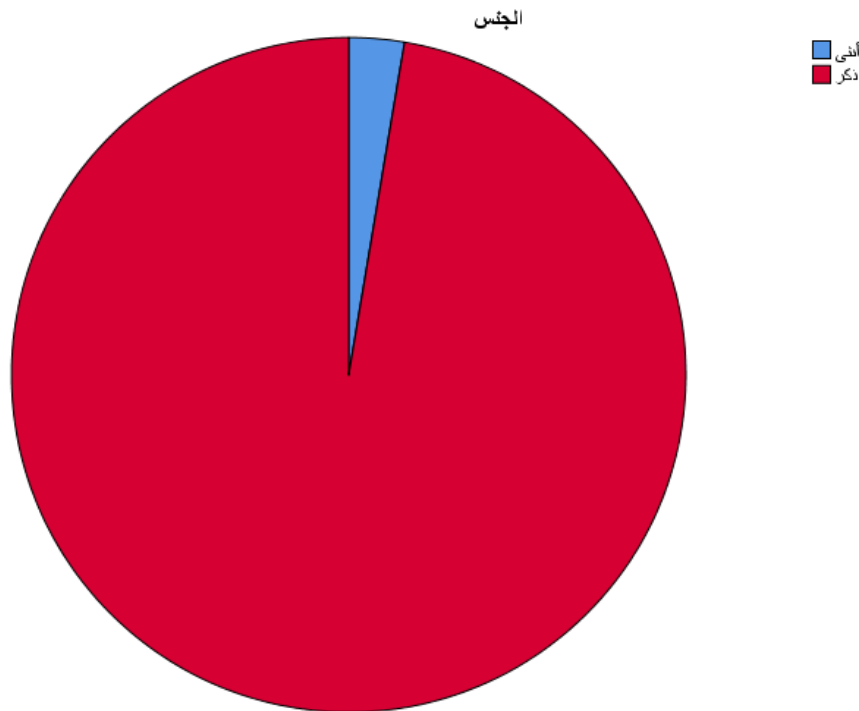
رسم توضيحي 2 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

2. جنس المشاركين في التجربة

يشير التوزيع الجنساني إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين هم من الذكور (97.4%)، بينما 2.6% فقط من المشاركين من الإناث. وهذا يُظهر اختلالاً كبيراً في التوازن بين الجنسين في العينة، مما يشير إلى أن النتائج قد تعكس في المقام الأول آراء وتجارب الذكور. ويمكن أن يُعزى التمثيل غير الكافي للإناث إلى طبيعة مجتمع الدراسة أو المتغيرات السياقية المرتبطة بموقع البحث. بشكل عام، تكشف الإحصاءات عن أن غالبية المشاركين من الذكور، وهو أمرٌ ينبغي مراعاته عند تفسير النتائج وتعميم نتائج الدراسة.

جنس المشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	4	2.6	2.6	2.6
	ذكر	147	97.4	97.4	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 3: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.



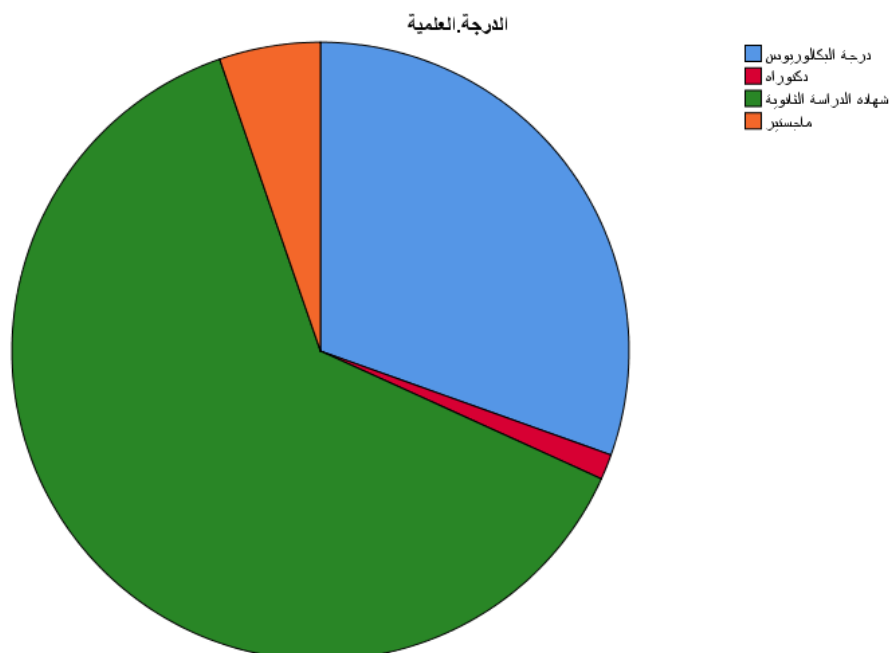
رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

3. الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

يُظهر توزيع المستوى التعليمي أن معظم المشاركين حاصلون على شهادة الثانوية العامة (62.9%)، مما يشير إلى أن العينة تتكون في الغالب من أفراد حاصلين على تعليم ثانوي. حوالي 30.5% من المشاركين حاصلون على درجة البكالوريوس، ويمثلون نسبة كبيرة من المشاركين الحاصلين على تعليم جامعي. نسبة أقل حاصلة على درجة الماجستير (5.3%)، و1.3% فقط حاصلون على درجة الدكتوراه. يُظهر هذا أن غالبية المشاركين لديهم خلفيات تعليمية متوسطة، مع وجود عدد أقل من الحاصلين على تعليم عالٍ. تكشف الإحصاءات عن وجود مستوى تعليمي واسع، ولكنه في الغالب ثانوي، مما قد يؤثر على معارف المشاركين واستجاباتهم في سياق الدراسة.

الدرجة العلمية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	46	30.5	30.5	30.5
	دكتوراه	2	1.3	1.3	31.8
	شهادة الدراسة الثانوية	95	62.9	62.9	94.7
	ماجستير	8	5.3	5.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 4: الوصف الإحصائي للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة.



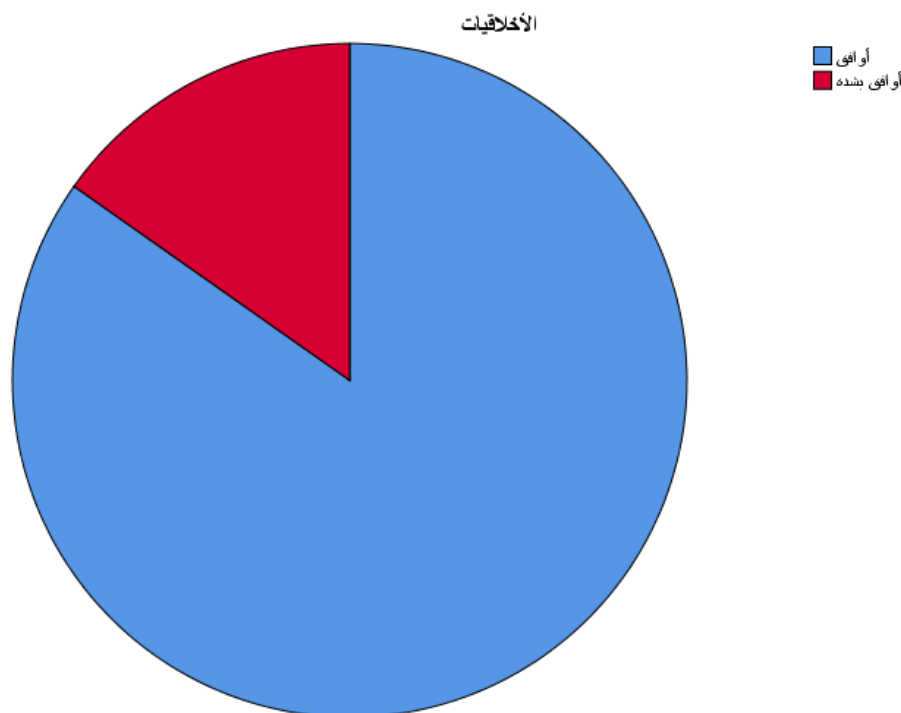
رسم توضيحي 4: التمثيل البياني للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

4. كثيرًا ما أجد في إعلانات المنتجات وعودًا لا تتطابق مع واقع المنتج

تُظهر النتائج أن غالبية كبيرة من المشاركين يعتقدون أن تسويق المنتجات عادةً ما يُقدم وعودًا لا تعكس الواقع. وتحديدًا، وافق 84.8% من المشاركين على هذا الرأي، بينما أيده بشدة 15.2%. يشير هذا التوافق التام (100%) إلى مستوى كبير من التشكك لدى المستهلكين تجاه ادعاءات الإعلانات. وتشير البيانات إلى أن الرسائل التسويقية المضللة أو المبالغ فيها تجربة شائعة لدى معظم المشاركين، مما يُظهر عدم توافق مُلح بين المحتوى الترويجي والأداء الفعلي للمنتج. وهذا يكشف عن تحدٍ كبير في مصداقية الإعلانات وثقة العملاء في البيئة المُستَطلعة.

كثيرًا ما أجد في إعلانات المنتجات وعودًا لا تتطابق مع واقع المنتج					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	128	84.8	84.8	84.8
	أوافق بشدة	23	15.2	15.2	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 5: الوصف الاحصائي لكثيرًا ما أجد في إعلانات المنتجات وعودًا لا تتطابق مع واقع المنتج.



رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لكثيراً ما أجد في إعلانات المنتجات وعوداً لا تتطابق مع واقع المنتج

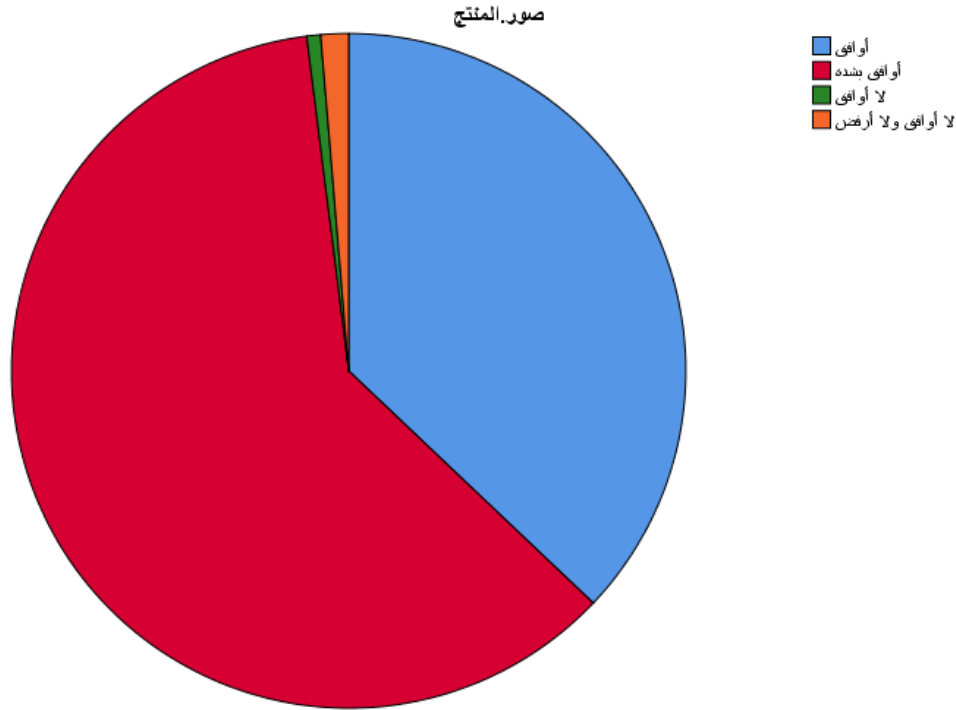
5. تصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي

تكشف البيانات أن معظم المشاركين يعتقدون أن صور المنتجات على المتاجر الإلكترونية غالباً ما تكون مبالغاً فيها مقارنةً بالسلع الأصلية. وتحديداً، وافق 60.9% من المشاركين بشدة، ووافق 37.1%، مما يشكل نسبة موافقة إجمالية قدرها 98%. ولم يعارض 0.7% فقط، بينما التزم 1.3% الحياد. يُظهر هذا الإجماع الساحق اعتقاداً سائداً بين العملاء بأن صور المنتجات على الإنترنت تُحسن عمداً لجذب المشتريين. تكشف النتائج عن قلق كبير بشأن مصداقية ودقة وصف المنتج في التسويق الإلكتروني، مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من الشفافية والصدق في تقنيات الإعلان الرقمي.

تصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	56	37.1	37.1	37.1
	أوافق بشدة	92	60.9	60.9	98.0
	لا أوافق	1	.7	.7	98.7
	لا أوافق ولا أرفض	2	1.3	1.3	100.0

	Total	151	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

جدول 6: الوصف الاحصائي لتصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي.



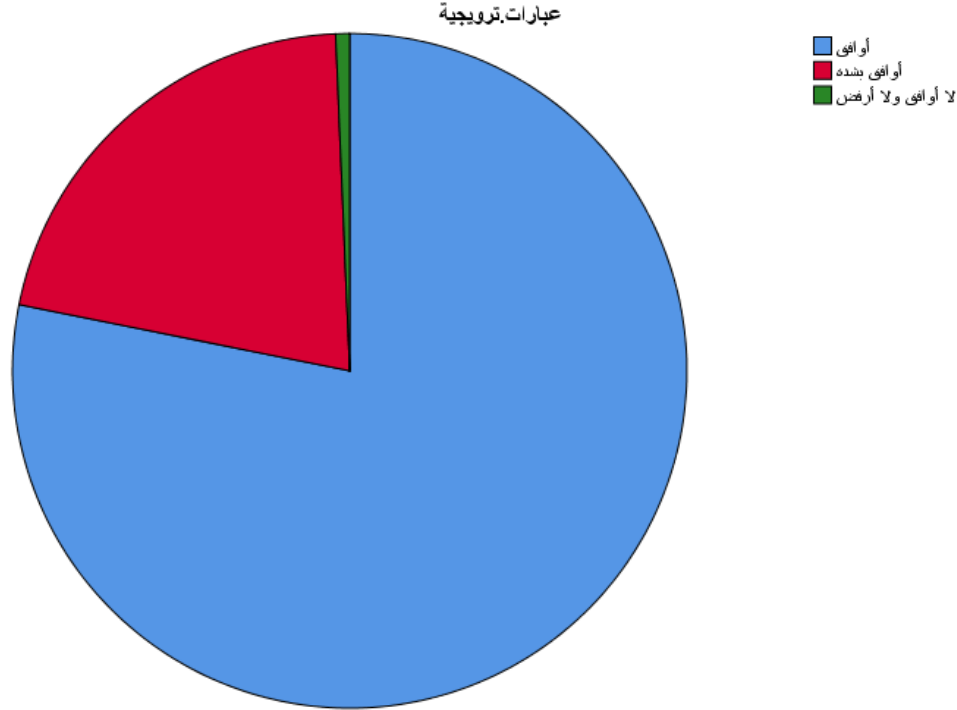
رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لتصف صور المنتج على المتجر المنتج بطريقة مبالغ فيها مقارنة بالمنتج الفعلي

6. يتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة

تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتقدون أن المصطلحات الترويجية المضللة مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة" تُستخدم دون دليل واضح. وتحديداً، وافق 78.1% من المشاركين، بينما وافق 21.2% بشدة، ليصل إجمالي عدد الذين يدركون هذا القلق إلى 99.3%. وظل 0.7% فقط على الحياد، ولم يُبدِ أيٍّ منهم معارضته. يُظهر هذا الإجماع الساحق انطباعاً شائعاً بوجود أساليب تسويقية خادعة في الإعلان. وتؤكد النتائج على الحاجة إلى زيادة الانفتاح والتحقق من الادعاءات الترويجية، لأن مثل هذه الأساليب المضللة قد تضر بثقة العملاء وتؤثر بشدة على مصداقية العلامة التجارية.

يتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	118	78.1	78.1	78.1
	أوافق بشدة	32	21.2	21.2	99.3
	لا أوافق ولا أرفض	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 7: الوصف الاحصائي ليتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة.



رسم توضيحي 7: التمثيل البياني ليتم استخدام عبارات ترويجية مضللة (مثل "أفضل سعر" أو "ضمان الأصالة") دون أدلة واضحة

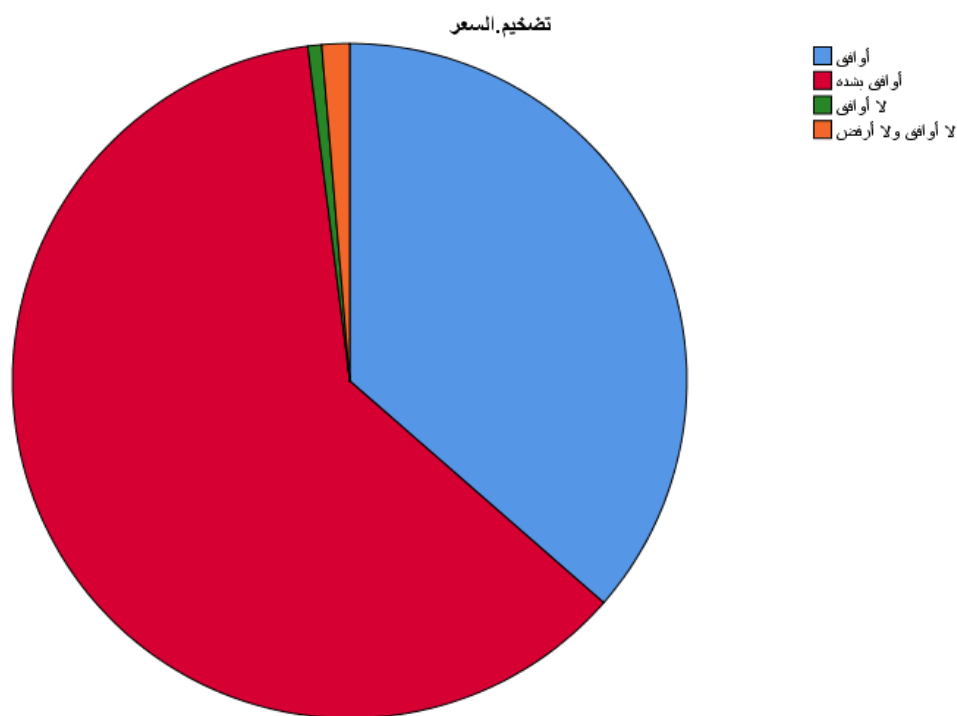
7. المتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق

تكشف البيانات أن معظم المشاركين يعتقدون أن شركات الإنترنت غالبًا ما تقدم خصومات تبدو كبيرة، لكنها في الواقع مبالغ فيها برفع السعر الأصلي. وتحديداً، وافق 61.6% من المشاركين بشدة، ووافق 36.4%، بنسبة إجماع ساحقة بلغت 98%. ولم يعارض ذلك سوى 0.7%، بينما التزم 1.3% الحياد. يعكس هذا الاتفاق الكبير رأياً شائعاً لدى العملاء بأن استراتيجيات

التلاعب بالأسعار تُستخدم لتوليد شعور زائف بالتوفير. تكشف النتائج عن نقص في الشفافية في أساليب الخصم، مما يؤكد ضرورة وضع لوائح تسعير واضحة للحفاظ على ثقة المستهلك ومنع استراتيجيات التسويق المضللة.

المتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	55	36.4	36.4	36.4
	أوافق بشدة	93	61.6	61.6	98.0
	لا أوافق	1	.7	.7	98.7
	لا أوافق ولا أرفض	2	1.3	1.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 8: الوصف الاحصائي للمتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق.



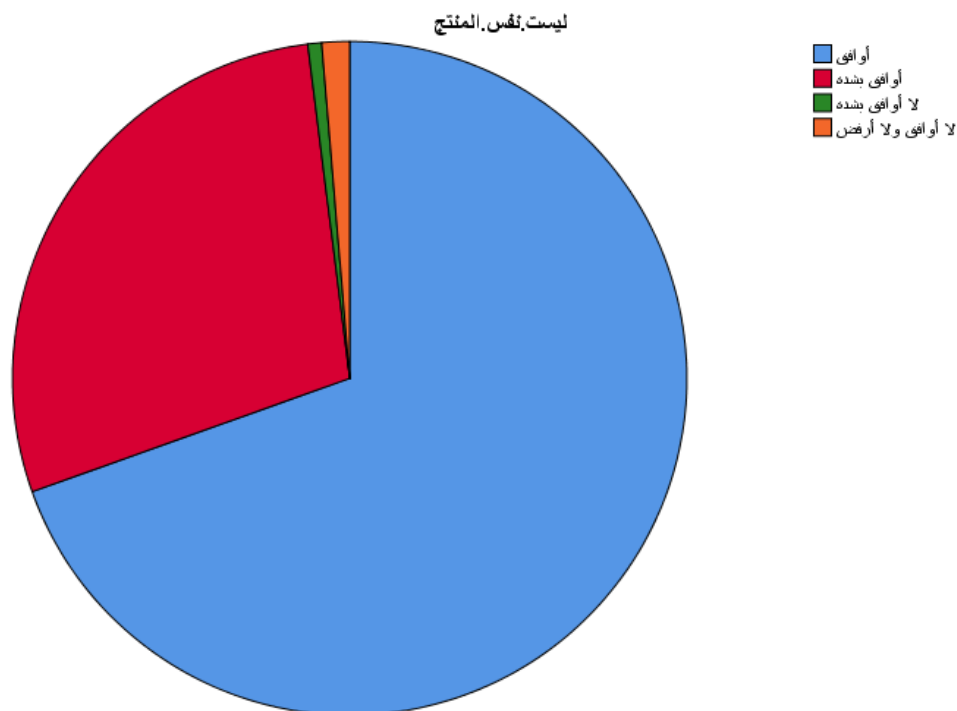
رسم توضيحي 8: التمثيل البياني للمتجر يعرض خصومات تبدو كبيرة لكنها في الواقع مجرد تضخيم للسعر السابق

8. المتجريستخدم صوراً أوفيديوهات لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع

تشير الإحصاءات إلى أن غالبية كبيرة من المشاركين يعتقدون أن الشركات الإلكترونية تستخدم أحياناً صوراً أو مقاطع فيديو لا تعكس المنتج الحقيقي المعروض للبيع بشكل كافٍ. وتحديداً، وافق 69.5% من الأفراد، بينما وافق 28.5% بشدة، ليصل إجمالي عدد من يدركون هذا القلق إلى 98%. ولم يعارض 0.7% بشدة هذا الرأي، بينما التزم 1.3% الحياد. ويؤكد هذا التوافق الكبير قلق المستهلكين الواسع النطاق بشأن الخداع البصري في التسويق الإلكتروني، عندما تُعدّل المواد الإعلامية لجعلها تبدو أكثر جاذبية. وتؤكد النتائج على ضرورة توفير تمثيل بصري صادق للحفاظ على الشفافية وحماية العملاء من الصور المضللة للمنتجات.

المتجريستخدم صوراً أوفيديوهات لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	105	69.5	69.5	69.5
	أوافق بشدة	43	28.5	28.5	98.0
	لا أوافق بشدة	1	.7	.7	98.7
	لا أوافق ولا أرفض	2	1.3	1.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 9: الوصف الاحصائي للمتجريستخدم صوراً أوفيديوهات لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع.



رسم توضيحي 9: التمثيل البياني للمتغير يستخدم صوراً أو فيديو لمنتجات ليست هي نفس المنتج المبين للبيع

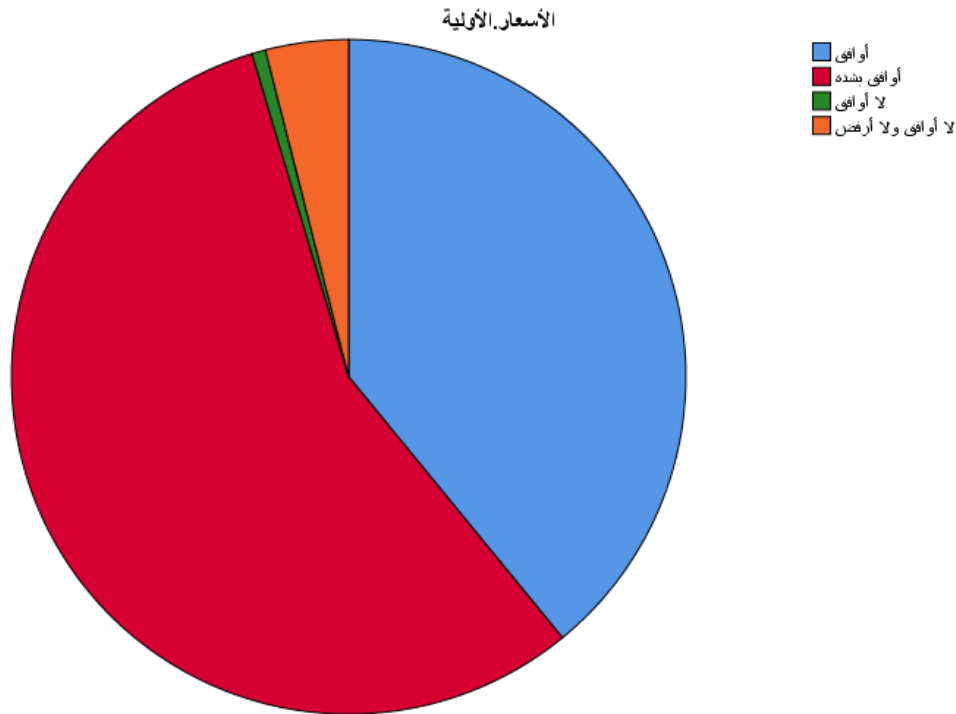
9. تظهر الأسعار الأولية أقل مما سادفعه فعلياً عند إتمام عملية الشراء

تُظهر النتائج أن معظم المشاركين يعتقدون أن الأسعار الأولية المعروضة في المتاجر الإلكترونية تبدو أقل من المبلغ المدفوع عند إتمام عملية الشراء. وتحديداً، وافق 56.3% من الأفراد بشدة، بينما وافق 39.1%، ليصل إجمالي عدد من أقرّوا بهذا القلق إلى 95.4%. ولم يعارض ذلك سوى 0.7%، بينما التزم 4% الحياد. يُظهر هذا الإجماع الواسع أن الرسوم المخفية أو التكاليف الإضافية - مثل الضرائب ورسوم الخدمة ورسوم الشحن - تُعدّ من المخاوف الشائعة بين المستهلكين. وتؤكد النتائج على ضرورة وجود سياسات تسعير شفافة في التجارة الإلكترونية لضمان إطلاع العملاء على التكلفة الكاملة قبل إتمام عمليات الشراء.

تظهر الأسعار الأولية أقل مما سادفعه فعلياً عند إتمام عملية الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	59	39.1	39.1	39.1
	أوافق بشدة	85	56.3	56.3	95.4

	لا أوافق	1	.7	.7	96.0
	لا أوافق ولا أرفض	6	4.0	4.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 10 : الوصف الاحصائي لتظهر الأسعار الأولية أقل مما سادفعه فعليًا عند إتمام عملية الشراء.



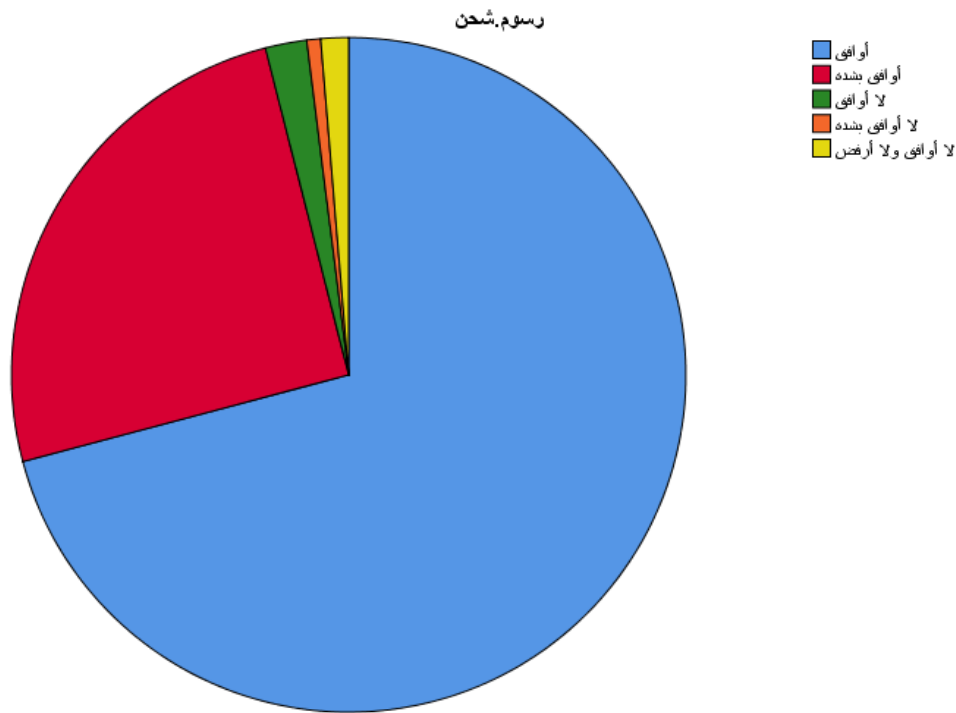
رسم توضيحي 10 : التمثيل البياني لتظهر الأسعار الأولية أقل مما سادفعه فعليًا عند إتمام عملية الشراء

10. تُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبيّنة بوضوح قبل الدفع

تكشف الإحصاءات أن غالبية المشاركين يعتقدون أن رسوم الشحن أو الخدمات الإضافية لا تُفصح عنها بشكل صحيح قبل الدفع. وتحديدًا، وافق 70.9% من المشاركين، ووافق 25.2% بشدة، ليصل إجمالي من أقرّوا بهذه المشكلة إلى 96.1%. ولم يعارضها سوى 2.7% إلى حد ما، بينما لم يُبدِ 1.3% أي اكتراث. تكشف هذه النتائج عن غياب الشفافية في التسعير عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن العديد من منصات التجارة الإلكترونية قد تُخفي النفقات الإضافية حتى مرحلة الدفع النهائية. يمكن أن يُضعف هذا الأسلوب ثقة المستهلك، ويُؤكد على ضرورة توضيح جميع الرسوم بوضوح ووضوح لضمان العدالة ورضا العملاء.

تُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبيّنة بوضوح قبل الدفع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	107	70.9	70.9	70.9
	أوافق بشدة	38	25.2	25.2	96.0
	لا أوافق	3	2.0	2.0	98.0
	لا أوافق بشدة	1	.7	.7	98.7
	لا أوافق ولا أرفض	2	1.3	1.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 11 : الوصف الاحصائي لتُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبيّنة بوضوح قبل الدفع.



رسم توضيحي 11 : التمثيل البياني لتُضاف رسوم شحن أو تكاليف خدمة غير مبيّنة بوضوح قبل الدفع

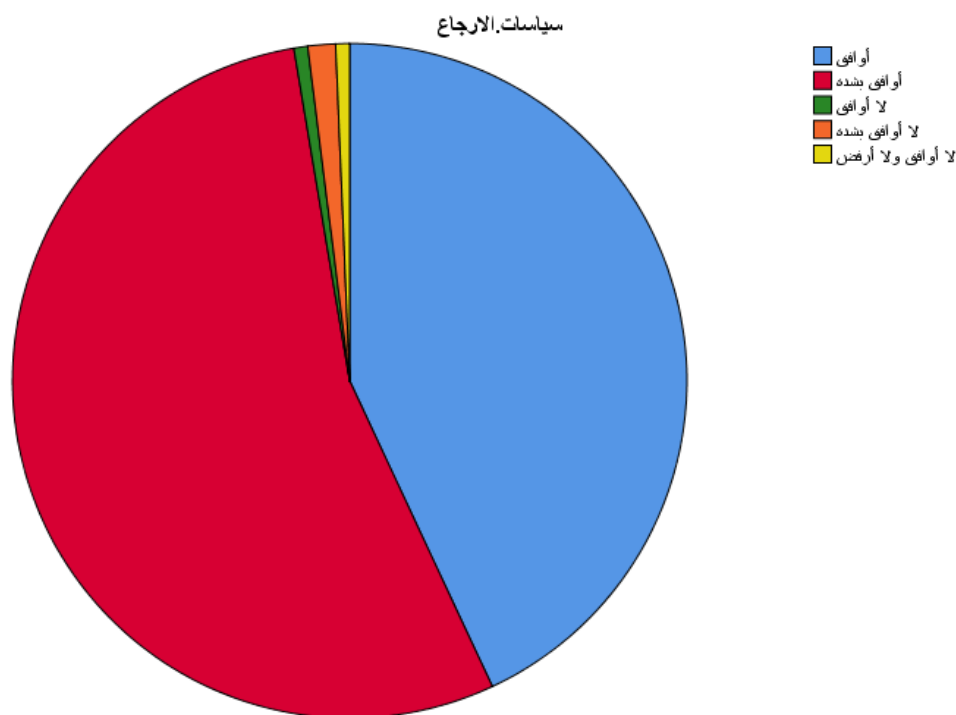
11. سياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين يرون أن سياسات الإرجاع أو الاستبدال غير دقيقة، مما يؤدي غالبًا إلى نفقات غير متوقعة للعملاء. وتحديداً، وافق 54.3% من المشاركين بشدة، ووافق 43.0%، ليصل إجمالي عدد المعترفين بهذه المشكلة إلى

97.3% في المقابل، لم يعارض سوى 2%، بينما كان 0.7% محايدين. تُظهر هذه البيانات غيابًا واسعًا للوضوح وسهولة الوصول إلى سياسات الإرجاع أو الاستبدال في المتاجر الإلكترونية. قد يؤدي هذا الغموض إلى إزعاج المستهلكين، وخسائر مالية، وفقدان الثقة بمنصات التجارة الإلكترونية. لذلك، تُعد سياسات الإرجاع الواضحة، والمتاحة بسهولة، والعادلة أمرًا بالغ الأهمية لحماية العملاء وزيادة ثقتهم بالأسواق الرقمية.

سياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	65	43.0	43.0	43.0
	أوافق بشدة	82	54.3	54.3	97.4
	لا أوافق	1	.7	.7	98.0
	لا أوافق بشدة	2	1.3	1.3	99.3
	لا أوافق ولا أرفض	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 12 : الوصف الاحصائي لسياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري.



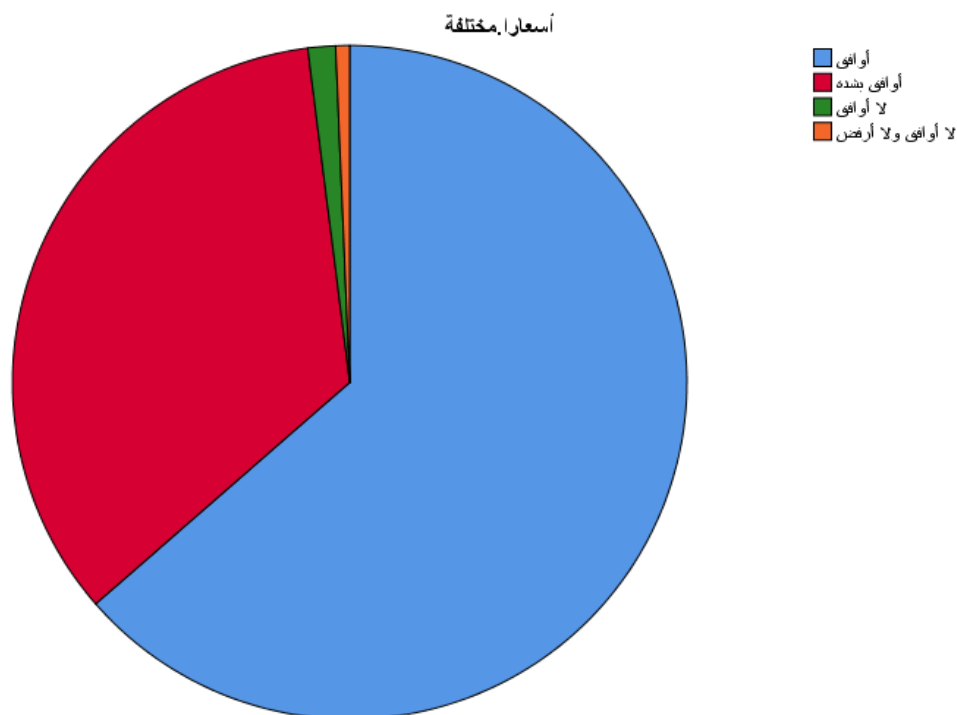
رسم توضيحي 12 : التمثيل البياني لسياسات الإرجاع أو الاستبدال غير واضحة ما يؤدي إلى تكاليف غير متوقعة للمشتري

12. يعرض المتجر أسعارًا مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يلاحظون تفاوتًا في الأسعار بين العرض الأولي للمنتجات وصفحة الدفع النهائية، بهدف تشجيع قرارات الشراء المتسعة. وتحديدًا، وافق 63.6%، ووافق 34.4% بشدة، مما يُمثل قبولًا تراكميًا بنسبة 98% لهذا السلوك المخادع. لم يُعارض هذا الرأي سوى 1.3%، بينما أبدى 0.7% عدم اكتراث، مما يُشير إلى وجود معارضة محدودة. تُسلط هذه النتائج الضوء على انتشار نهج التلاعب بالتسعير في تجارة التجزئة الإلكترونية، حيث تدفع الخصومات المؤقتة أو الزائفة المشتريين إلى الشراء الاندفاعي. تُضعف هذه الإجراءات ثقة المستهلك، وتؤكد على ضرورة وجود قواعد تسعير شفافة وموحدة في جميع مراحل تجربة الشراء عبر الإنترنت.

يعرض المتجر أسعارًا مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	96	63.6	63.6	63.6
	أوافق بشدة	52	34.4	34.4	98.0
	لا أوافق	2	1.3	1.3	99.3
	لا أوافق ولا أرفض	1	.7	.7	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 13 : الوصف الاحصائي ليعرض المتجر أسعارًا مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع.



رسم توضيحي 13 : التمثيل البياني ليعرض المتجر أسعاراً مختلفة بين العرض الأولي وصفحة الدفع لإقناع العميل بالشراء السريع

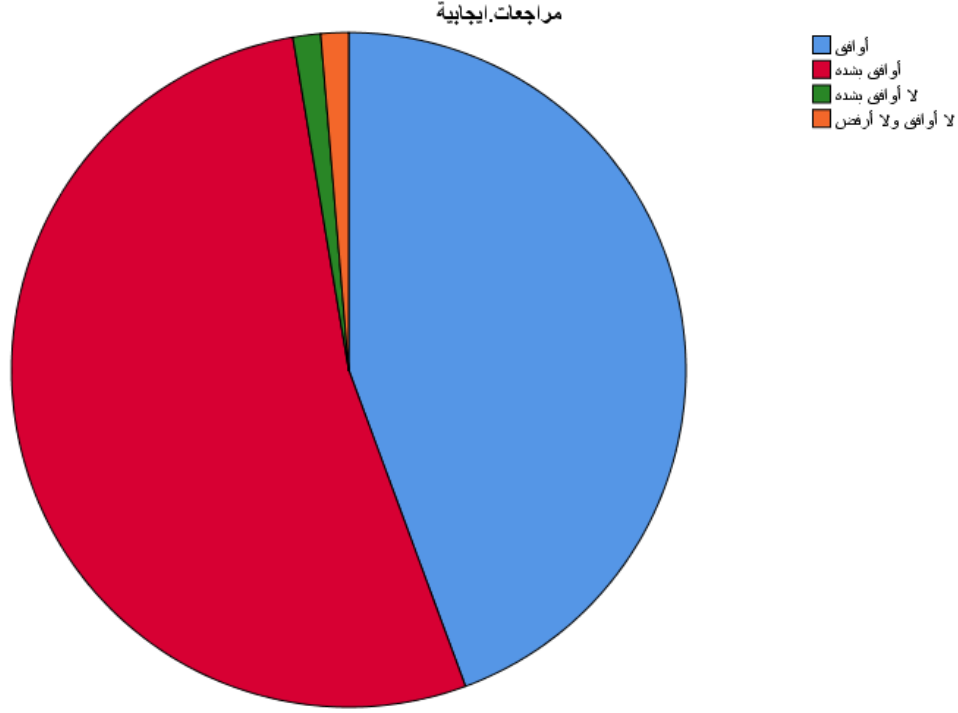
13. أرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة)

تشير البيانات إلى أن غالبية كبيرة من المستجيبين (97.4%) يعتقدون أن العديد من تقييمات المنتجات على منصات التسوق الإلكترونية مُربية أو قد تكون خاطئة، حيث وافق 44.4% على ذلك، ووافق 53% بشدة. لم يُعارض هذا الرأي بشدة سوى 1.3%، وظل 1.3% على الحياد، مما يُظهر أن انعدام الثقة تجاه تقييمات الإنترنت أمرٌ شائعٌ عملياً. تُظهر هذه الدراسة مشكلة ثقة حادة في منصات التجارة الإلكترونية، حيث يُمكن استغلال التقييمات الاحتيالية أو المُنسخة لتشويه صورة المستهلك وزيادة المبيعات. يُؤكد تكرار هذه التعليقات المُضللة على أهمية وجود آليات أقوى للتحقق من التقييمات، وقوانين أكثر صرامة للمنصات لضمان مصداقية التقييمات وسلامة المستهلك.

أرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	67	44.4	44.4	44.4
	أوافق بشدة	80	53.0	53.0	97.4

	لا أوافق بشدة	2	1.3	1.3	98.7
	لا أوافق ولا أرفض	2	1.3	1.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 14 : الوصف الاحصائي لأرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة).



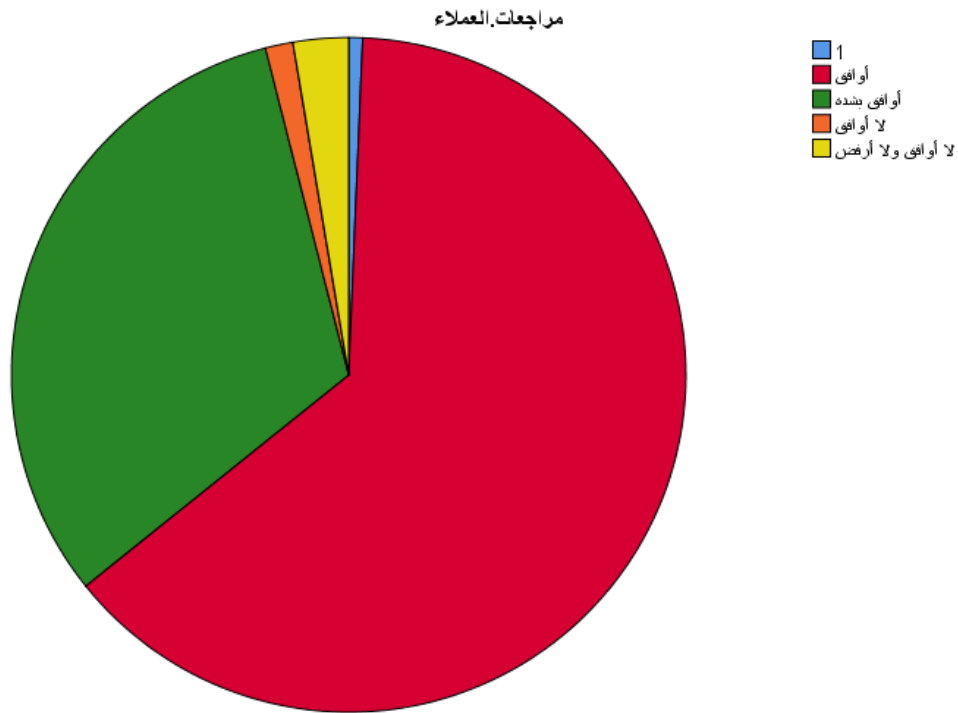
رسم توضيحي 14 : التمثيل البياني لأرى مراجعات إيجابية كثيرة على منتجات تبدو مشبوهة أو مكررة (ربما مزيفة)

14. المتجرو لا يميزون مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة

كشفت النتائج أن معظم المشاركين (95.4%) يعتقدون أن شركات الإنترنت لا تميز بين التقييمات الحقيقية والمدفوعة، حيث وافق 63.6% منهم، ووافق 31.8% بشدة. ولم يعارض سوى 1.3%، بينما التزم 2.6% الحياد. يُظهر هذا الإجماع الساحق أن المستهلكين يدركون تمامًا تأثير التقييمات المدعومة أو المدفوعة، ويشككون في صحة التعليقات المنشورة على مواقع التجارة الإلكترونية. يمكن أن تُضعف هذه التصورات ثقة العملاء ومصداقية الشركة بشكل كبير، مما يؤكد على ضرورة وضع تصنيفات مسبقة للتقييمات المدفوعة أو الترويجية، ووضع معايير إشراف أكثر وضوحًا لضمان موثوقية المواد التي يُنشئها المستخدمون.

المتجر لا يميز بين مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	أوافق	96	63.6	63.6	64.2
	أوافق بشدة	48	31.8	31.8	96.0
	لا أوافق	2	1.3	1.3	97.4
	لا أوافق ولا أرفض	4	2.6	2.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 15 : الوصف الاحصائي للمتجر لا يميز بين مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة.



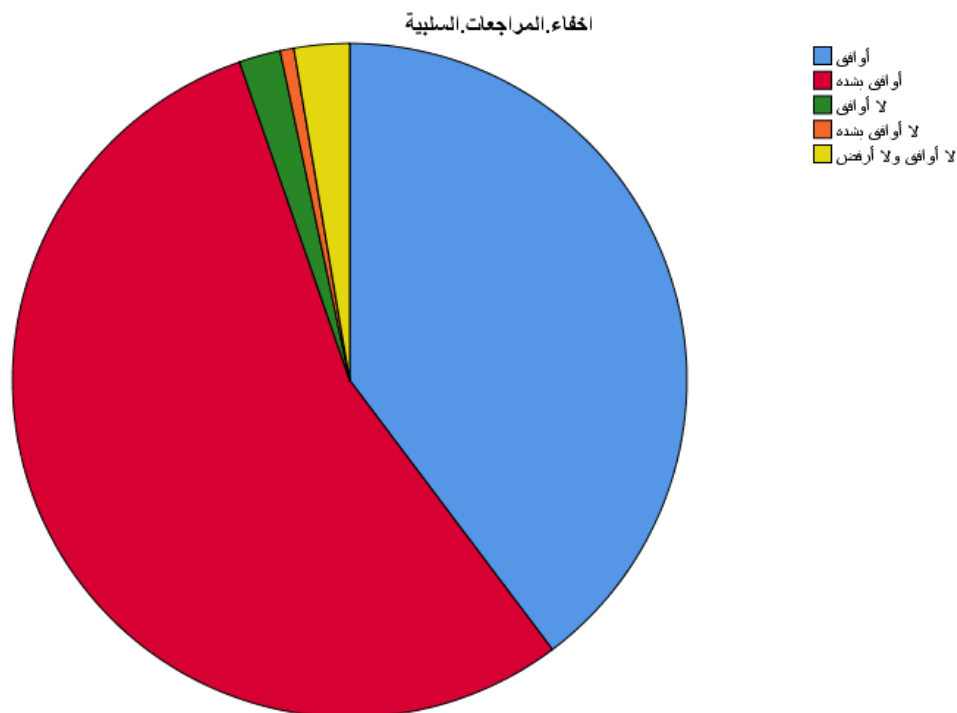
رسم توضيحي 15 : التمثيل البياني للمتجر لا يميز بين مراجعات العملاء الحقيقية والممولة/المدفوعة

15. هناك حذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات

تُظهر الدراسة أن 94.7% من الأفراد يعتقدون أن تجار التجزئة الإلكترونية يحوون التقييمات السلبية أو يخفونها، حيث وافق 55% بشدة على ذلك، بينما وافق 39.7%. ولم يعارض ذلك سوى 2.7%، بينما التزم 2.6% الحياد. يُبرز هذا التوافق الملحوظ غياب الشفافية والنزاهة في تعامل شركات التجارة الإلكترونية مع آراء العملاء. إن قمع التقييمات السلبية قد يُغير تصورات المستهلكين لجودة المنتج ويزعزع ثقتهم بالأسواق الإلكترونية. تُؤكد هذه النتائج على ضرورة وجود أنظمة مراجعة صادقة وأساليب تسويق رقمي أخلاقية للحفاظ على ثقة العملاء وتعزيز قرارات شراء مدروسة.

هناك حذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	60	39.7	39.7	39.7
	أوافق بشدة	83	55.0	55.0	94.7
	لا أوافق	3	2.0	2.0	96.7
	لا أوافق بشدة	1	.7	.7	97.4
	لا أوافق ولا أرفض	4	2.6	2.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 16 : الوصف الاحصائي لحذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات.



رسم توضيحي 16 : التمثيل البياني لهنالك حذف أو إخفاء للمراجعات السلبية من صفحات المنتجات

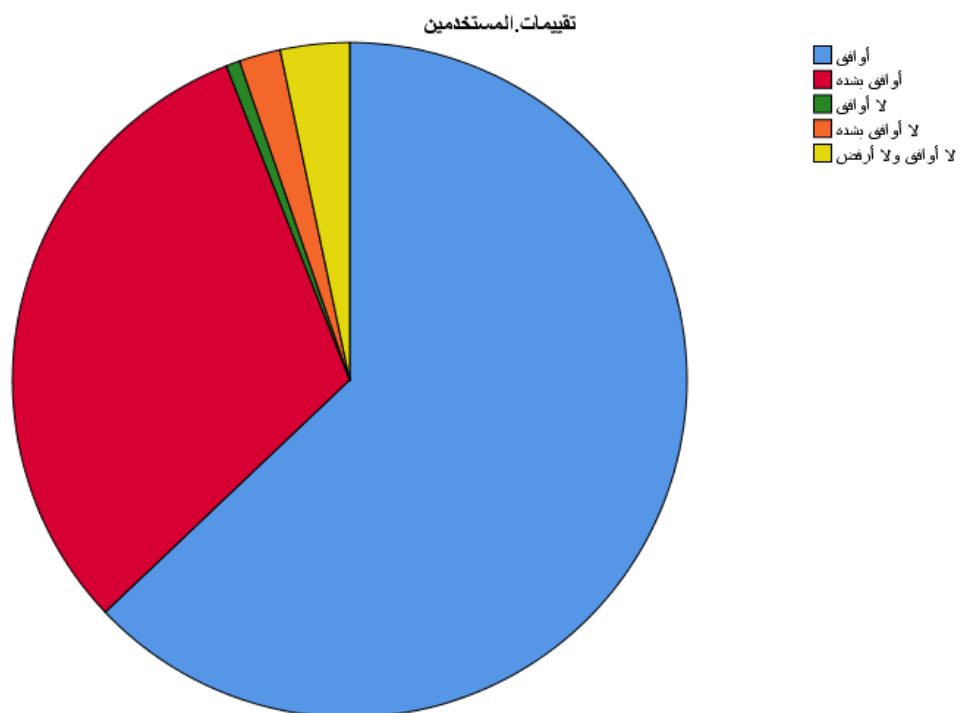
16. أجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية

تكشف النتائج أن غالبية المشاركين (94%) يرون أن تقييمات المستخدمين للأنشطة التجارية الإلكترونية تعكس تجارب حقيقية وموضوعية، حيث وافق 62.9%، ووافق 31.1% بشدة. ولم يعارضها سوى 2.7%، بينما التزم 3.3% الحياد. وهذا يدل على مستوى عالٍ من الثقة بين المستهلكين بشأن مصداقية التقييمات الإلكترونية. ومع ذلك، تشير النسبة المتواضعة من عدم الموافقة إلى استمرار بعض انعدام الثقة، ويرجح أن ذلك يعود إلى مخاوف من المراجعات الاحتيالية أو المحررة. وبشكل عام، تؤكد النتائج أن معظم المستهلكين يعتبرون تقييمات المنتجات موثوقة، مما يؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية وثقتهم بمنصات التجارة الإلكترونية.

أجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	95	62.9	62.9	62.9
	أوافق بشدة	47	31.1	31.1	94.0

	لا أوافق	1	.7	.7	94.7
	لا أوافق بشدة	3	2.0	2.0	96.7
	لا أوافق ولا أرفض	5	3.3	3.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 17 : الوصف الإحصائي لأجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية.



رسم توضيحي 17 : التمثيل البياني لأجد أن تقييمات المستخدمين على المتجر تعكس تجارب حقيقية وموضوعية

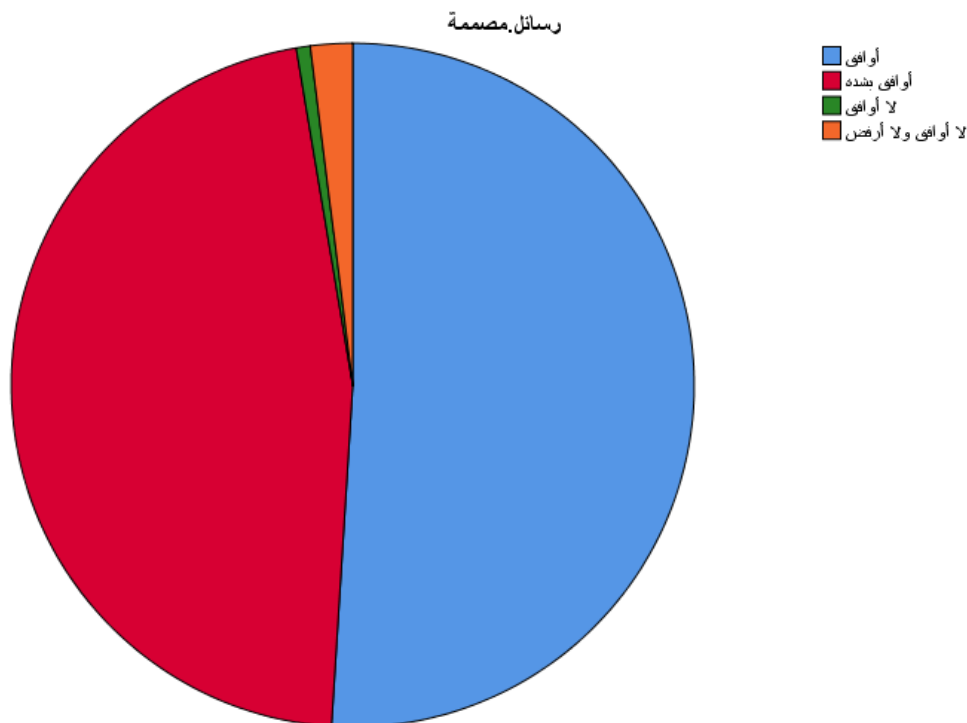
17. يتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض

الضغط على الشراء

تشير البيانات إلى أن غالبية المشاركين (97.4%) يتفقون على أن الشركات الإلكترونية تستخدم إشارات الاستعجال، مثل "المخزون محدود" أو "ينتهي العرض قريباً"، لإجبار العملاء على الشراء بسرعة. وتحديداً، وافق 51%، ووافق 46.4% بشدة، بينما رفض 0.7% فقط، ولم يحسم 2% أمرهم. يُظهر هذا الاتفاق الساحق وعياً عميقاً لدى العملاء باستراتيجيات التسويق النفسي التي تهدف إلى تحفيز الشراء الاندفاعي. وتُعتبر هذه الأساليب تلاعبية أكثر منها تنويرية، مما يعكس ازدياد التشكيك في الرسائل الإعلانية. وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن التسويق الاستعجالي أسلوب شائع ومعروف، ويؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين وسلوكهم في التجارة الإلكترونية.

يتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض الضغط على الشراء.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	77	51.0	51.0	51.0
	أوافق بشدة	70	46.4	46.4	97.4
	لا أوافق	1	.7	.7	98.0
	لا أوافق ولا أرفض	3	2.0	2.0	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 18 : الوصف الاحصائي لبيتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض الضغط على الشراء.



رسم توضيحي 18 : التمثيل البياني ليتم استخدام رسائل مصممة لإحداث شعور بالعجلة (مثل "تبقى عدد محدود" أو "عرض لفترة قصيرة") بغرض الضغط على الشراء

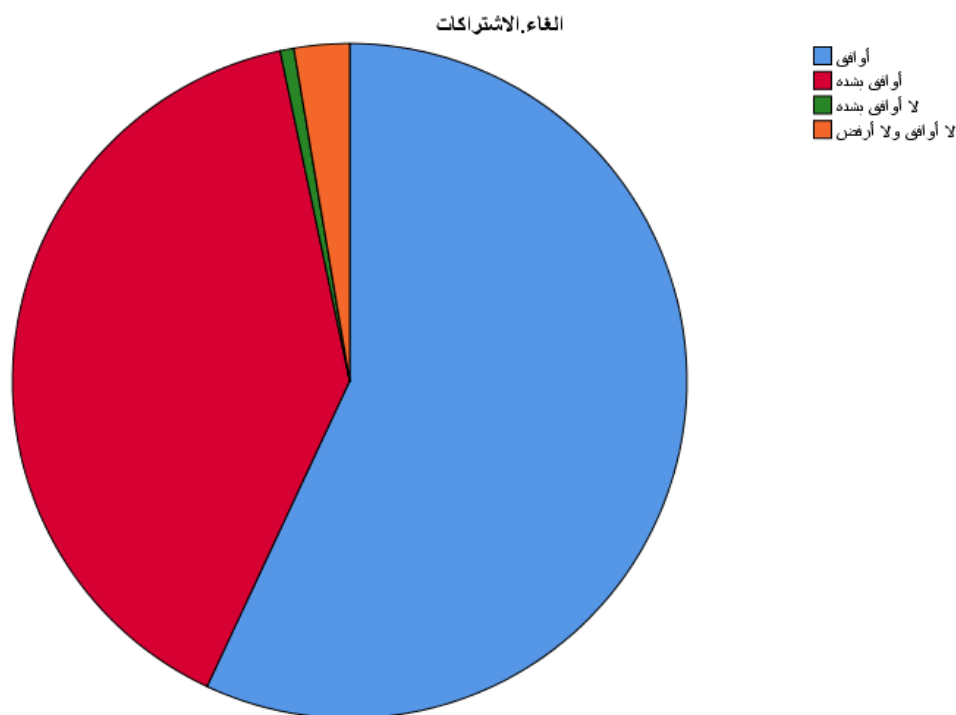
18. يجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء.

يُظهر الاستطلاع أن معظم المشاركين (96.7%) يُوافقون على أن المستخدمين يواجهون صعوبات عند إلغاء اشتراكاتهم أو إيقاف الخدمات الإضافية بعد الشراء. وتحديداً، وافق 57%، ووافق 39.7% بشدة، بينما لم يُبدِ 0.7% معارضة شديدة، وبقي 2.6% غير مُبالين. تُظهر هذه البيانات وجود مشكلة مُتجذرة لدى العملاء في الوفاء بالتزاماتهم بعد الشراء، مما يُشير إلى أن العديد من المنصات الإلكترونية قد تُعقّد عمليات الإلغاء عمداً. يُمكن اعتبار هذه الأساليب غير أخلاقية ومُضلة، مما يُقلل من قدرة المستخدم على اتخاذ القرار وثقته. بشكل عام، تُؤكد النتائج على ضرورة وجود لوائح إلغاء شفافة وتبسيط إجراءات التحكم في الخدمات المُستمرة، لتعزيز رضا العملاء وتحقيق العدالة في الأسواق الرقمية.

يجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	86	57.0	57.0	57.0
	أوافق بشدة	60	39.7	39.7	96.7
	لا أوافق بشدة	1	.7	.7	97.4

	لا أوافق ولا أرفض	4	2.6	2.6	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 19 : الوصف الاحصائي ليجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء.



رسم توضيحي 19 : التمثيل البياني ليجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء

19. يتم تفعيل خيارات إضافية (مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة

يتضح من الجدول أن 50.3% من المشاركين يوافقون و45.7% يوافقون بشدة على أن المتجر يقوم بتفعيل خيارات إضافية

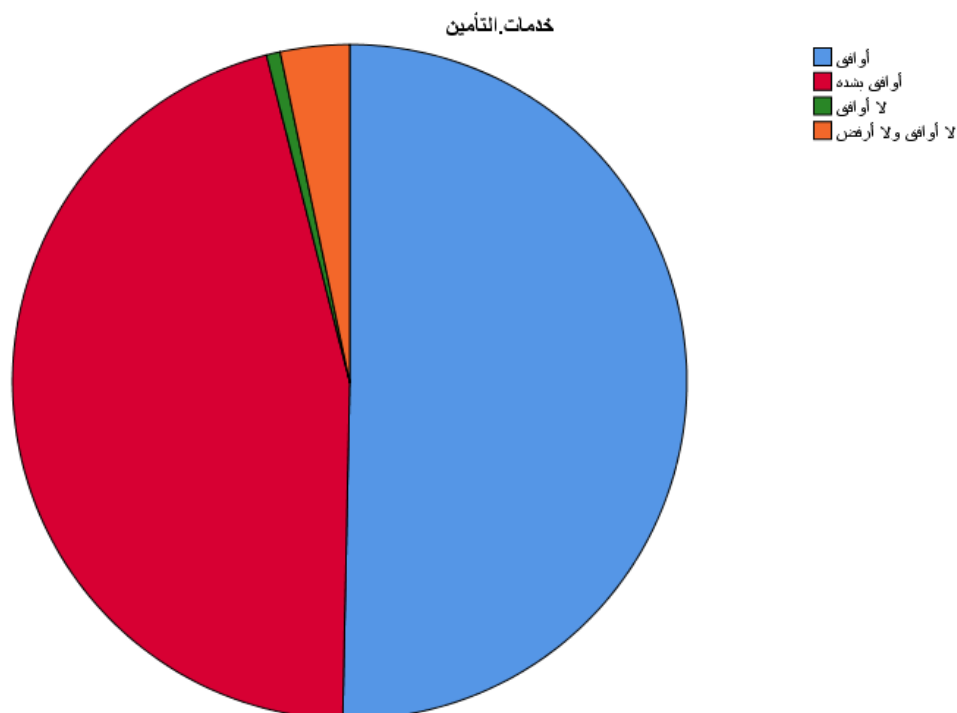
(مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة، مما يشير إلى ممارسات قد تؤثر على حرية

اختيار المستهلكين وتقلل من مستوى الشفافية في عملية الشراء.

يجد المستخدم صعوبة في إلغاء الاشتراكات أو إيقاف خدمات إضافية بعد الشراء					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	76	50.3	50.3	50.3
	أوافق بشدة	69	45.7	45.7	96.0

	لا أوافق	1	.7	.7	96.7
	لا أوافق ولا أرفض	5	3.3	3.3	100.0
	Total	151	100.0	100.0	

جدول 20: الوصف الاحصائي ليتم تفعيل خيارات إضافية (مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة.



رسم توضيحي 20: التمثيل البياني ليتم تفعيل خيارات إضافية (مثل خدمات التأمين أو الاشتراك التلقائي) بشكل افتراضي دون موافقة واضحة.

- تحليل الموثوقية والمصدقية لبيانات الدراسة

يتضح من جدول Case Processing Summary أن عدد الحالات (المشاركين) الصالحة 151 حالة، أي تمثل 100% من إجمالي البيانات. ولم يتم استبعاد أي حالة (0 حالة) خلال التحليل، مما يعني أن جميع البيانات المتاحة تم تضمينها في الدراسة. الملاحظة تشير إلى أن أي استبعاد للحالات كان سيحدث بطريقة Listwise deletion، أي أنه في حال وجود أي بيانات مفقودة في أي متغير سيتم استبعاد تلك الحالة بالكامل، لكن في هذا التحليل لم يحدث ذلك.

Case Processing Summary		
	N	%

Cases	Valid	151	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	151	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 21 : ملخص معالجة القضية.

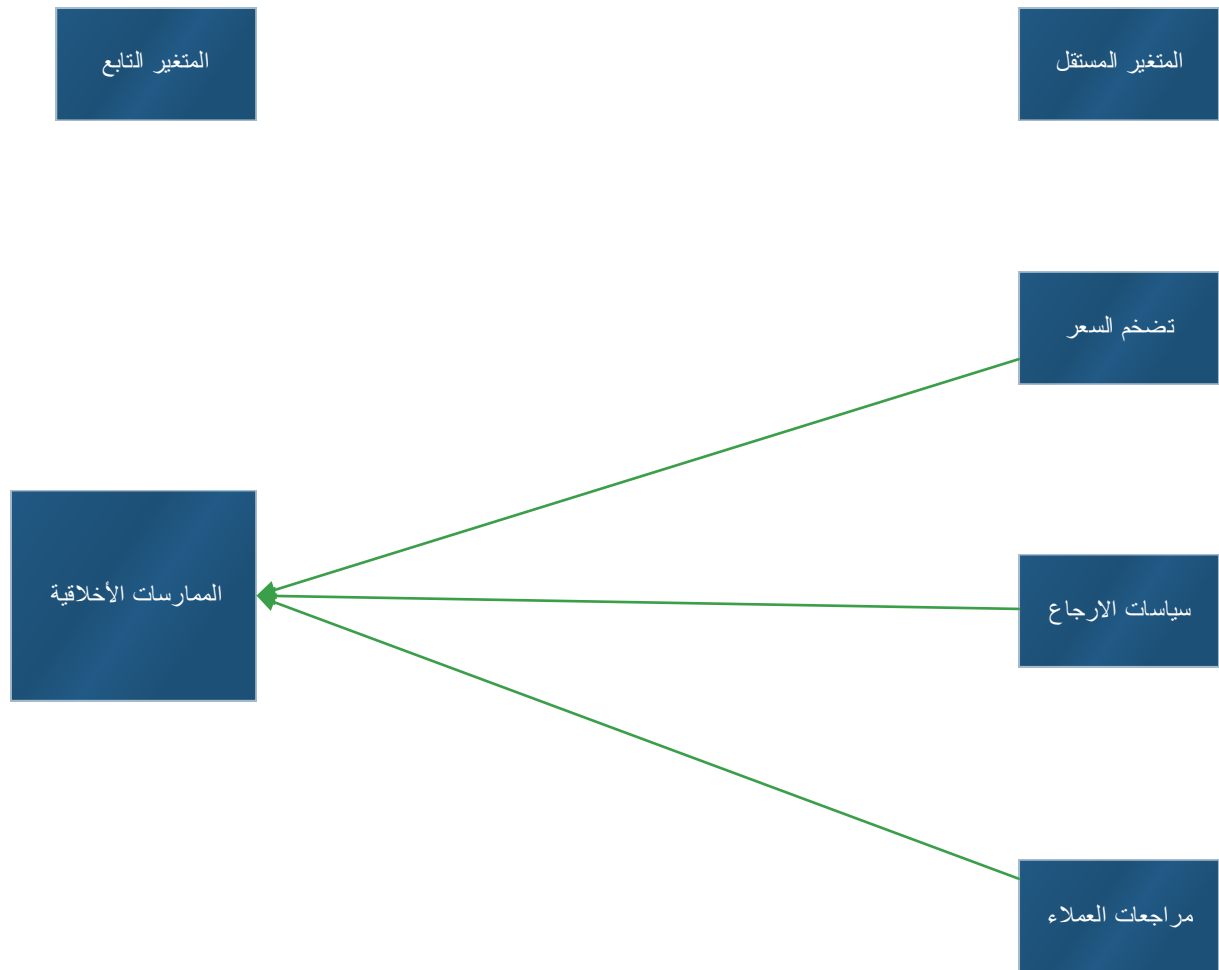
يتضح من جدول Reliability Statistics أن قيمة Cronbach's Alpha للمقياس الكلي هي 0.842، وقيمة Cronbach's Alpha بناءً على العناصر الموحدة هي 0.860، وعدد العناصر المستخدمة في المقياس 19 عنصراً. هذا يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، حيث إن القيم أعلى من 0.7 تُعتبر دليلاً على اتساق داخلي جيد بين عناصر الاستبيان.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.860	19

جدول 22 : احصائية الموثوقية.

- متغيرات الدراسة

يسلط هذا الشكل الضوء على العلاقة بين الممارسات الأخلاقية (الممارسات الحيوانية) وثلاثة عوامل رئيسية: التسعير (تضمين السعر)، وسياسة الإرجاع (سياسات الإرجاع)، ومراجعات العملاء (مراجعات العملاء). تشير الأسهم إلى أن هذه العناصر الثلاثة تؤثر بشكل مباشر على إدراك أو تنفيذ الأنشطة الأخلاقية. بالإضافة إلى ذلك، هناك مربعان آخران يحملان المتغير المستقل (المتغير المستقل) والمتغير التابع (المتغير المستقل)، مما يعني ضمناً أن السلوكيات الأخلاقية قد تكون هي المتغير التابع الذي يتأثر بهذه العناصر، في حين أن بعض العناصر الأخرى (غير متصلة هنا) تعمل كمتغير مستقل. يصور هذا الشكل بنجاح النموذج المفاهيمي لكيفية تشكيل الاعتبارات الأخلاقية في التجارة الإلكترونية.



رسم توضيحي 21: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

- تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة

يعتمد تحليل الجداول المتقاطعة على مقارنة المتغيرات المختلفة لدراسة العلاقة بينها. في هذا السياق، تم تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (الممارسات الأخلاقية/غير الأخلاقية في الترويج الرقمي) والمتغيرات التابعة (تضخم السعر، سجلات الإرجاع، مزاجيات العملاء) من خلال البيانات المستمدة من المستجيبين.

تشير النتائج إلى النقاط التالية:

- توزيع الممارسات حسب الفئات الديموغرافية (افتراضي): الغالبية من المشاركين في الاستبيان من العملاء الشباب والبالغين في منتصف العمر، مما يشير إلى أن آراء هذه الفئات تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وعملاء متجر سلة.
- نسبة الذكور أعلى من الإناث، مما قد يعكس تبايناً في استخدام المتاجر الإلكترونية أو الاستجابة للاستبيانات بين الجنسين.
- تأثير الممارسات الأخلاقية في الترويج الرقمي على المتغيرات التابعة: المشاركون الذين أبدوا موافقتهم أو موافقتهم بشدة على أن الممارسات الترويجية "غير أخلاقية" كانوا غالبية عند تقاطعها مع "تضخم السعر المرتفع" و"سجلات الإرجاع المرتفعة" ومزاجيات العملاء السلبية". هذا يشير إلى أن الممارسات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي ترتبط بشكل مباشر بتصورات سلبية لدى العملاء، وتؤثر على ثقتهم ورضاهم.
- يظهر بعض التحفظ في مجالات محددة من الممارسات (مثل الإعلانات المضللة أو سياسات الإرجاع الخادعة)، حيث كانت نسبة الموافقة على أنها "غير أخلاقية" أقل مقارنةً بـ "تضخم السعر"، مما يدل على أن التأثير في هذه الجوانب قد يحتاج إلى مزيد من التدقيق والتوعية.
- العلاقات الإحصائية: اختبار كاي-سكوير (Chi-Square) أظهر أن العلاقة بين المتغيرات الترويجية (أخلاقية/غير أخلاقية) و"تضخم السعر"، وكذلك "سجلات الإرجاع"، ومزاجيات العملاء كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.05. مما يعني أن الاعتماد على الممارسات غير الأخلاقية في الترويج يرتبط بشكل كبير بتضخم السعر الملحوظ، وارتفاع معدلات الإرجاع، وتراجع رضا العملاء.

الاستنتاج العام:

يمكن القول إن الممارسات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي تمثل عاملاً رئيسياً يؤثر سلباً على تجربة العملاء في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص في متجر سلة. هذا التأثير يظهر جلياً في شعور العملاء بتضخم الأسعار، وزيادة سجلات الإرجاع، وتدهور مزاجاتهم تجاه المتجر.

مع ذلك، فإن التحسين في الجوانب التنظيمية والشفافية في الترويج، بالإضافة إلى توضيح سياسات الإرجاع، يحتاج إلى دعم إضافي من إدارة المتاجر لضمان بناء علاقة قائمة على الثقة مع العملاء وتعزيز سمعة المتجر على المدى الطويل.

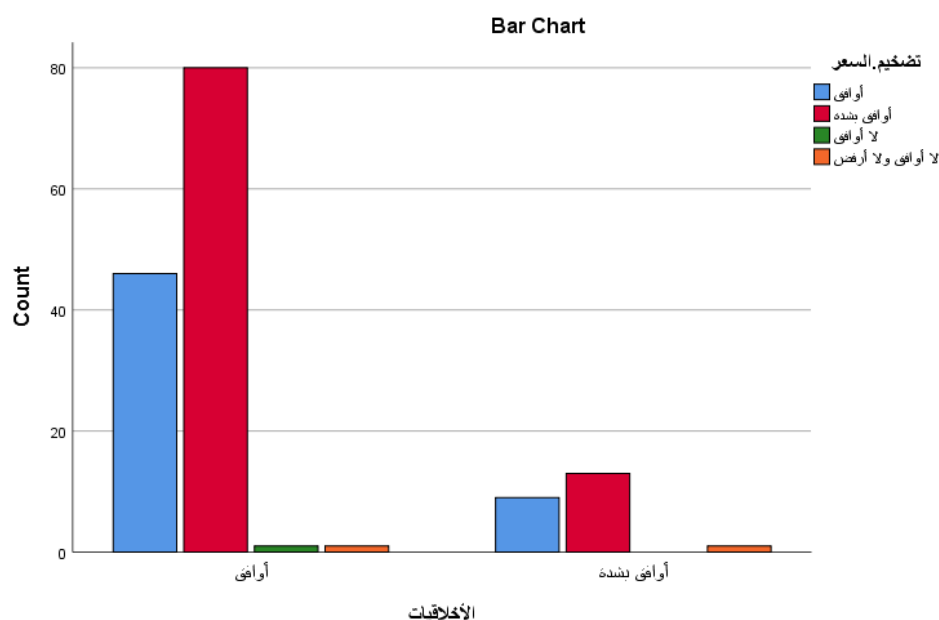
- دور الممارسات الأخلاقية في التأثير على تضخم أسعار المنتجات

يتضح من جدول Chi-Square Tests أن اختبار كاي سكوير أظهر عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية وتضخيم أسعار المنتجات ($p = 0.528 > 0.05$) ، مما يعني أن العينة لم تظهر تأثيراً واضحاً للممارسات الأخلاقية على التضخيم السعري.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.220 ^a	3	.528
Likelihood Ratio	1.821	3	.610
Linear-by-Linear Association	.062	1	.804
N of Valid Cases	151		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

جدول 23 : اختبار كاي سكوير لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على تضخيم أسعار المنتجات.



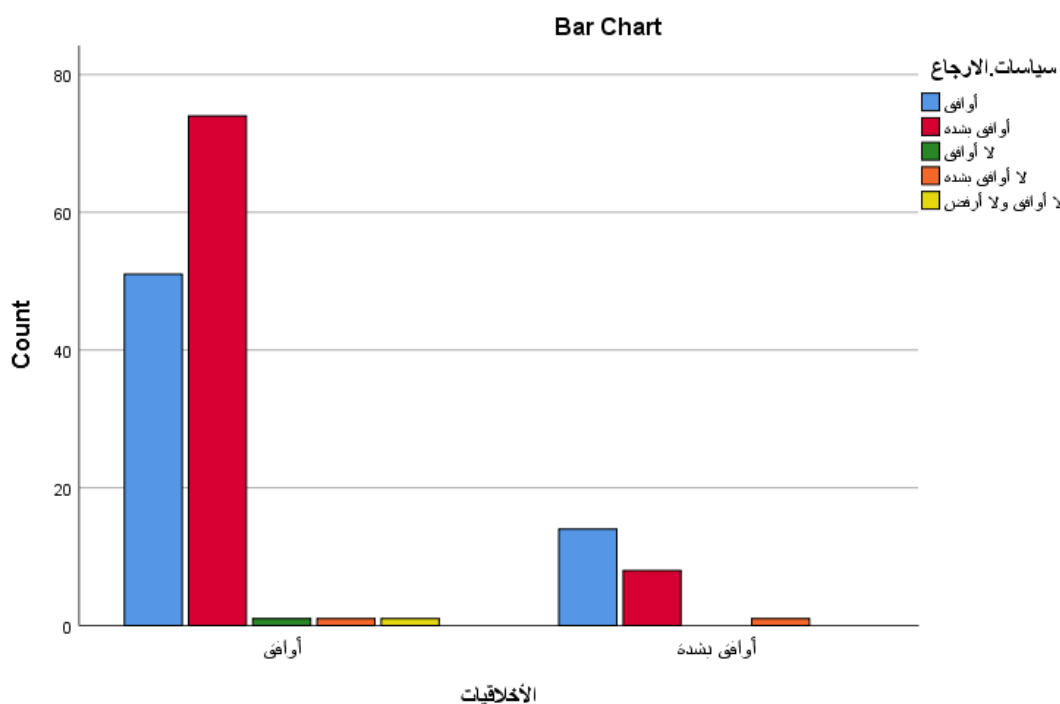
رسم توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على تضخيم أسعار المنتجات

- دور الممارسات الأخلاقية في انشاء قوانين واضحة لسياسات الاسترجاع

يتضح من جدول Chi-Square Tests أن اختبار كاي سكوير أظهر عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية ووجود قوانين واضحة لسياسات الاسترجاع ($p = 0.189 > 0.05$) ، مما يعني أن العينة لم تظهر تأثيراً واضحاً للممارسات الأخلاقية على وضوح سياسات الاسترجاع.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.138 ^a	4	.189
Likelihood Ratio	5.934	4	.204
Linear-by-Linear Association	1.378	1	.241
N of Valid Cases	151		
a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.			

جدول 24 : اختبار كاي سكوير لدور الممارسات الأخلاقية في إنشاء قوانين واضحة لسياسات الاسترجاع.



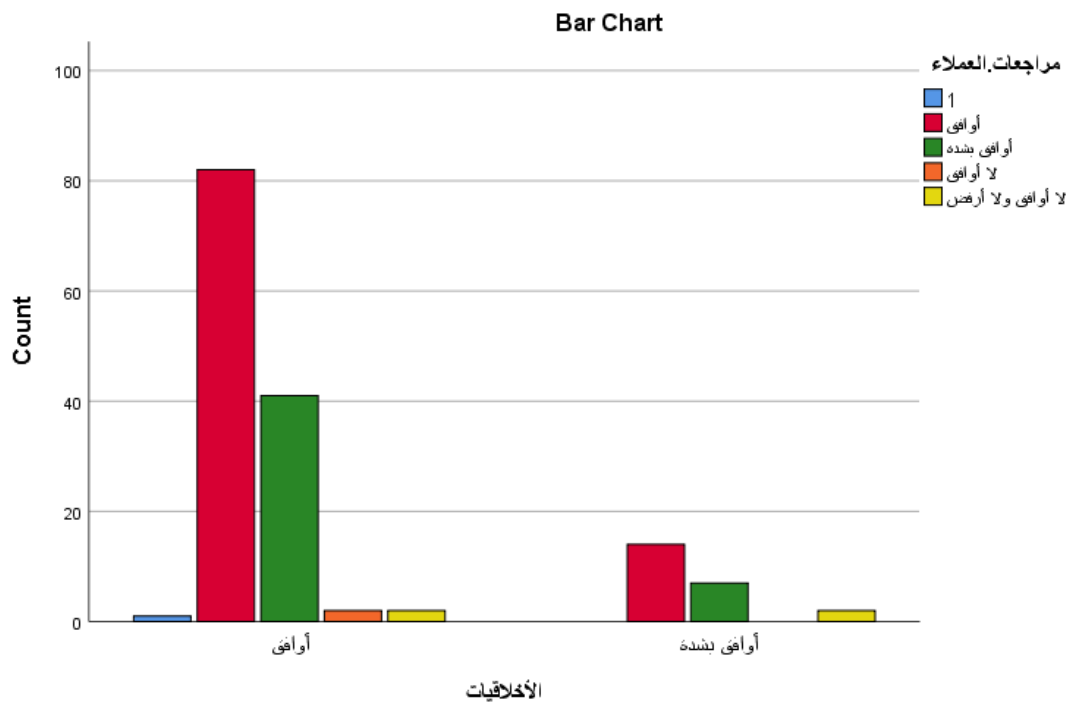
رسم توضيحي 23 : المقابيل المتماثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الممارسات الأخلاقية في إنشاء قوانين واضحة لسياسات الاسترجاع

- دور الممارسات الأخلاقية في التأثير على مراجعات العملاء

يتضح من جدول Chi-Square Tests أن اختبار كاي سكوير أظهر عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الممارسات الأخلاقية وتأثيرها على مراجعات العملاء ($p = 0.363 > 0.05$) ، مما يشير إلى أن العينة لم تظهر تأثيراً واضحاً للممارسات الأخلاقية على مراجعات العملاء.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.331 ^a	4	.363
Likelihood Ratio	3.682	4	.451
Linear-by-Linear Association	1.336	1	.248
N of Valid Cases	151		
a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.			

جدول 25 : اختبار كاي سكوير لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على مراجعات العملاء.



رسم توضيحي 24 : المقاييس المتمثلة في تحليل الجداول المتقاطعة لدور الممارسات الأخلاقية في التأثير على مراجعات العملاء

- تحليل التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يتضح من جدول Bayes Factor Model Summary أن النموذج يفسر فقط 7.7% من التباين في المتغير التابع، و Bayes Factor = 0.000 يشير إلى أن الأدلة لصالح النموذج ضعيفة جداً، مما يعني أن المتغيرات المستقلة لها تأثير محدود على المتغير التابع.

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Bayes Factor ^c	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.000	.277	.077	.004	.36
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), تضخيم السعر, سياسات الارجاع, مراجعات العملاء				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 26 : ملخص نموذج عامل بايز.

يتضح من جدول Bayesian Estimates of Error Variance أن تباين الخطأ يقدر بـ (Mode) 0.128 و (Mean) 0.131، مع حد أدنى 0.104 وحد أقصى 0.166 ضمن فاصل الثقة المصدقية 95%، مما يشير إلى أن الخطأ في النموذج محدود نسبياً ويعكس درجة استقرار جيدة للتقديرات.

Bayesian Estimates of Error Variance ^a					
Parameter	Posterior			95% Credible Interval	
	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Error variance	.128	.131	.000	.104	.166
a. Assume standard reference priors.					

جدول 27 : تقديرات بايزية لتباين الخطأ.

التوصيات

لمنع السلوكيات غير الأخلاقية وتعزيز انفتاح ومصادقية التجارة الإلكترونية السعودية، يقترح التقرير التوصيات التالية:

- تعزيز الأطر التنظيمية:

سن تشريعات تسويق أخلاقية شاملة تستهدف بشكل صريح الإعلانات عبر الإنترنت، والحملات الترويجية للمؤثرين، والتقييمات الاحتيالية. وتشديد العقوبات على الحملات الرقمية المضللة.

- تعزيز تثقيف المستهلك:

إطلاق حملات توعية عامة لتثقيف العملاء حول أساليب التسويق المخادعة، وحقوقهم بموجب القانون السعودي، وآليات الشكاوى المتاحة.

- المبادئ التوجيهية الأخلاقية للمنصات:

إلزام منصات التجارة الإلكترونية، مثل "سلا"، باعتماد وتطبيق معايير داخلية واضحة بشأن الإعلانات الرقمية الأخلاقية. وينبغي على المنصات تقييم التجار وفحص المحتوى الترويجي قبل نشره.

- التدريب المهني للمسوقين الرقميين:

تطوير برامج ودورات تدريبية تُركز على مبادئ التسويق الأخلاقي، وخصوصية البيانات، والتواصل الصادق لتحسين المساءلة المهنية.

- إنشاء نظام إبلاغ مركزي:

إنشاء منصة إبلاغ وطنية سهلة الوصول، تُتيح للعملاء تقديم شكاوى وأدلة على أنشطة التسويق غير الأخلاقية. وضمان التحقيق والاستجابة السريعة.

- تعزيز شفافية استخدام البيانات:

فرض شفافية كاملة في أساليب جمع البيانات وتوجيهها لضمان احترام الإعلانات المُخصصة لموافقة المستهلك وخصوصيته.

- مكافأة المؤسسات الأخلاقية:

إطلاق "شهادة أخلاقية للتجارة الإلكترونية" طوعية لمكافأة المؤسسات التي تلتزم باستراتيجيات تسويق رقمي شفافة وعادلة ومسؤولة.

- تشجيع التعاون متعدد القطاعات:

تعزيز التعاون بين وزارة التجارة، والجمعية السعودية لحماية المستهلك، ومنصات التجارة الإلكترونية الرئيسية لمواءمة المعايير الأخلاقية وتشجيع المنافسة العادلة.

- تكامل الثقافة:

دمج أخلاقيات الشركات الإسلامية - الصدق والعدل والشفافية - في التدريب والقوانين التسويقية لتحقيق الاتساق الأخلاقي مع معايير الثقافة السعودية.

- الدراسة والتقييم المستمران:

تشجيع الدراسات الأكاديمية المستمرة حول الأخلاقيات الرقمية وسلوك المستهلك للحفاظ على سياسات قابلة للتكيف مع التقنيات المستقبلية مثل التسويق القائم على الذكاء الاصطناعي والاستهداف الخوارزمي.

النتائج:

بناءً على تحليل البيانات المجمعة وتفسيرها، يُمكن تلخيص النتائج الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

- انتشار واسع للممارسات غير الأخلاقية:

أظهر البحث أن الإعلانات المضللة، والعروض الترويجية الوهمية، والأوصاف المبالغ فيها للمنتجات تُعدّ من أكثر أساليب التسويق غير الأخلاقية شيوعاً التي يستخدمها البائعون عبر الإنترنت على منصة "سلا".

- تراجع ثقة المستهلك:

أفاد العملاء الذين واجهوا إعلانات مُضللة أو تكاليف خفية بانخفاض ملحوظ في مستويات ثقتهم بكل من البائع ومنصة "سلا". وغالبًا ما يؤدي هذا التراجع في الثقة إلى انخفاض التفاعل والتردد في تكرار عمليات الشراء.

- ضعف إنفاذ اللوائح:

على الرغم من أن قانون التجارة الإلكترونية السعودي (2019) يُرسي مبادئ توجيهية أخلاقية عامة، إلا أن إنفاذها لا يزال محدودًا. وتعمل العديد من متاجر التجزئة الإلكترونية الصغيرة أو غير المسجلة دون مساءلة كافية، مما يُسهّل سلوكيات التسويق غير الأخلاقية.

- ضعف وعي المستهلك:

أظهر عدد كبير من المشاركين فهمًا محدودًا لحقوقهم الرقمية أو آليات الإبلاغ عن المحتوى التسويقي غير الأخلاقي. هذه الفجوة المعرفية تسمح للممارسات غير الأخلاقية بالاستمرار دون رادع.

- التأثير السلبي على سلوك الشراء:

تظهر النتائج وجود علاقة مباشرة بين الترويج الرقمي غير الأخلاقي وتجارب المستهلك السيئة، بما في ذلك ارتفاع معدلات الإرجاع، وزيادة الشكاوى، وانخفاض رضا العملاء.

- غياب قواعد السلوك الأخلاقي:

خلصت الدراسة إلى أن منصة "سلا" تفتقر إلى قواعد سلوك أخلاقية واضحة وقابلة للتنفيذ للتسويق الرقمي لتوجيه التجار، مما يسمح باستمرار الإعلانات الغامضة والمتلاعبة دون رادع.

- الانفصال الثقافي والأخلاقي:

تتعارض بعض الممارسات الملحوظة مع القيم الأخلاقية والدينية الأساسية للمجتمع السعودي، مثل الصدق والشفافية والإنصاف في المعاملات، مما يُبرز الحاجة إلى أخلاقيات تسويقية متوافقة ثقافيًا.

Abstract

This study explores unethical digital promotion activities in Saudi Arabian e-commerce platforms, with a special focus on the Salla platform. It attempts to investigate the nature, causes, and repercussions of deceptive marketing behaviors such as fraudulent advertising, phoney reviews, hidden charges, inflated product claims, and lack of disclosure in influencer marketing.

Using a descriptive and analytical methodology, the research draws on qualitative data gathered through interviews, internet observations, and document analysis. The findings demonstrate that unethical digital marketing methods dramatically weaken consumer trust, reduce brand loyalty, and negatively influence purchase intentions and customer happiness. Moreover, the study indicates a wide gap in consumer understanding regarding their digital rights and a lack of stringent enforcement of ethical norms within the Saudi e-commerce sector.

The report underlines the urgent need for ethical digital transformation in Saudi Arabia's online marketplace to fit with the objectives of Saudi Vision 2030. It highlights that ethical marketing is not only a legal duty but a strategic essential for ongoing business success. The report closes with a set of practical recommendations meant to improve ethical accountability, enhance consumer protection, and reinforce regulatory frameworks in the digital commerce sector.

Keywords: Digital marketing ethics, e-commerce, consumer trust, deceptive advertising, Saudi Arabia, Salla platform, unethical promotion, consumer protection.

- Abujameel, S. (2025). The role of digital transformation in enhancing companies or educational institutions in the Kingdom of Saudi Arabia: an applied analytical transformation s. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392054935_The_role_of_digital_transformation_in_enhancing_companies_or_educational_institutions_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia_an_applied_analytical_transformation_s
- Aburub, A. (2025). The Role of E-Marketing in Innovating and Developing Banking Marketing Strategies: An Empirical Study on Bank Alinma – Saudi Arabia, with the Mediating Role of Customer Perceived Digital Value. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391927774_The_Role_of_E-Marketing_in_Innovating_and_Developing_Banking_Marketing_Strategies_An_Empirical_Study_on_Bank_Alinma_-_Saudi_Arabia_with_the_Mediating_Role_of_Customer_Perceived_Digital_Value
- Ahmed, A. M. (2024). The Effect of False Advertising on Consumer Online Purchase Behavior with the Mediating Effect of e-WOM: Consumers in Malaysia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381014680_The_Effect_of_False_Advertising_on_Consumer_Online_Purchase_Behavior_with_the_Mediating_Effect_of_e-WOM_Consumers_in_Malaysia
- Akintola, C. T. (2022). POSITION PAPER TITLE: False Advertising: A downside of advertising and its implications on consumers' perception. by AKINTOLA CHARLES TOMIWA 2. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375861386_POSITION_PAPER_TITLE_False_Advertising_A_downside_of_advertising_and_its_implications_on_consumers'_perception_by_AKINTOLA_CHARLES_TOMIWA_2
- AKSEKI, S. (2022). Ethical Principles In Digital Advertising And Sample Analysis For Brands. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/364666473_Ethical_Principles_In_Digital_Advertising_And_Sample_Analysis_For_Brands
- Alahmari, M. (2025). The role of the anti-cybercrime system in the Kingdom of Saudi Arabia in regulating digital media ethics. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388767343_The_role_of_the_anti-cybercrime_system_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia_in_regulating_digital_media_ethics

- Al-Buwardi, M. (2025). The Role of Digital Media in Achieving Governance of Non-Profit Institutions in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392053160_The_Role_of_Digital_Media_in_Achieving_Governance_of_Non-Profit_Institutions_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
- Al-Dosari, G. (2024). The Impact of Digital Marketing on Customers and Business Management in Commercial Enterprises and Profitability: Applied to Zain Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383047292_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Customers_and_Business_Management_in_Commercial_Enterprises_and_Profitability_Applied_to_Zain_Telecommunications_Company_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
- Alem, N. (2025). The Role of Digital Media in Achieving Transparency in Light of Legislation Relating to Freedom of Expression in the Kingdom of Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391215840_The_Role_of_Digital_Media_in_Achieving_Transparency_in_Light_of_Legislation_Relating_to_Freedom_of_Expression_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia
- Alhejaili, M. O. (2024). Securing the Kingdom's e-commerce frontier: Evaluation of Saudi Arabia's cybersecurity legal frameworks. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380942605_Securing_the_Kingdom's_e-commerce_frontier_Evaluation_of_Saudi_Arabia's_cybersecurity_legal_frameworks#:~:text=Abstract,protect%20the%20e%2Dcommerce%20environment.
- Ali, S. M. (2025). Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. Retrieved from <https://www.acr-journal.com/article/consumer-trust-in-digital-brands-the-role-of-transparency-and-ethical-marketing-882/>
- Al-kfairy, M. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023105408>
- Aloudah, N. (2022). Qualitative research in the Arabic language. When should translations to English occur? A literature review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361877784_Qualitative_research_in_the_Arabic_language_When_should_translations_to_English_occur_A_literature_review
- Arous, J. A. (2024). The impact of e-marketing on leisure tourism in the Kingdom of Saudi Arabia: A field study. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/386074465_The_impact_of_e-marketing_on_leisure_tourism_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia_A_field_study

Baki, H. A. (2020). Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth: an empirical study from University of Tabuk, Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342644040_Impact_of_deceptive_advertising_on_consumer_buying_decision_on_social_media_with_mediating_word_of_mouth_an_empirical_study_from_University_of_Tabuk_Saudi_Arabia

Carmona, A. (2025). A Primer to Ethical Marketing: How to Build Trust in a Privacy-First World. Retrieved from <https://matomo.org/blog/2025/03/a-primer-to-ethical-marketing-how-to-build-trust-in-a-privacy-first-world/>

Dissanayaka, S. (2024). THE IMPACT OF UNETHICAL ADVERTISING ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING EFFECT OF CONSUMER TRUST: WITH SPECIAL REFERENCE TO SKIN CARE INDUSTRY IN CENTRAL PROVINCE, SRI LANKA. Retrieved from http://researchgate.net/publication/390421765_THE_IMPACT_OF_UNETHICAL_ADVERTISING_ON_CUSTOMER_LOYALTY_WITH_THE_MEDIATING_EFFECT_OF_CONSUMER_TRUST_WITH_SPECIAL_REFERENCE_TO_SKIN_CARE_INDUSTRY_IN_CENTRAL_PROVINCE_SRI_LANKA

Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. 59. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Eze, M. (2025). The ethics of digital marketing: Tackling fake reviews and deceptive practices. Retrieved from <https://www.fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1796#:~:text=Key%20findings%20suggest%20that%20unethical,Misleading%20Advertising%2C%20Unethical%20Digital%20Marketing.>

Gharib, P. (2025). Ethical Marketing: Transparency in Building Consumer Confidence. Retrieved from <https://profiletree.com/ethical-marketing/>

Haddad, S. S. (2023). The Role of Online Platforms in Enhancing Logistics Activity Performance: Case Study – Salla Platform: KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368798323_The_Role_of_Online_Platforms_in_Enhancing_Logistics_Activity_Performance_Case_Study_-_Salla_Platform_KSA

- Hatem, A. (2025). The Growth of Digital Marketing for E-Commerce in Saudi Arabia: E-Marketing Strategies of Electronic Commerce Companies in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390089782_The_Growth_of_Digital_Marketing_for_E-Commerce_in_Saudi_Arabia_E-Marketing_Strategies_of_Electronic_Commerce_Companies_in_KSA
- Helmy, Y. M. (2025). Impact of reviews on e-commerce platforms on customer behavior: A case study of the Arab market. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/388828560_Impact_of_reviews_on_e-commerce_platforms_on_customer_behavior_A_case_study_of_the_Arab_market
- Hidayat, M. S. (2025). Digital Marketing Ethics in the Age of AI: A Comparative Analysis of Transparency and Consumer Trust in E-Commerce Platforms. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391628871_Digital_Marketing_Ethics_in_the_Age_of_AI_A_Comparative_Analysis_of_Transparency_and_Consumer_Trust_in_E-Commerce_Platforms
- Hoppner, J. (2025). The impact of brand inauthenticity on consumer emotional and behavioral responses. Retrieved from <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/doi/10.1108/JPBM-01-2025-5732/1303537/The-impact-of-brand-inauthenticity-on-consumer?redirectedFrom=fulltext>
- Jones, M. (2024). Tech and Digital Transformation in Saudi Arabia and the Middle East. Retrieved from <https://robustagroup.com/insights/tech-digital-transformation-saudi-middle-east/#:~:text=In%20conclusion%2C%20Saudi%20Arabia%20and,leader%20in%20technology%20and%20digitalization.>
- Kasumovic, D. (2024). Influencer Marketing in MENA: Redefining Brand Engagement in the Digital Age. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/mena-influencer-marketing-report/>
- Kumar, A. (2023). Marketing Strategies and Challenges for Emerging Markets. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372915021_Marketing_Strategies_and_Challenges_for_Emerging_Markets
- Lee, J.-Y. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/23/6536>

- Lee, S. (2025). Empowering Consumers Through Awareness. Retrieved from <https://www.numberanalytics.com/blog/empowering-consumers-through-awareness>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14413582241264619>
- Malik, F. (2023). A Theoretical Framework for Ethical Marketing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374055738_A_Theoretical_Framework_for_Ethical_Marketing
- Murphy, M. (2019). Exploring Muslim Attitudes Towards Corporate Social Responsibility: Are Saudi Business Students Different? Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/310591344_Exploring_Muslim_Attitudes_Towards_Corporate_Social_Responsibility_Are_Saudi_Business_Students_Different
- Naved, M. (2024). Issues Related to Fake Reviews and Deceptive Marketing Practices - An Analytical Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380660744_Issues_Related_to_Fake_Reviews_and_Deceptive_Marketing_Practices_-_An_Analytical_Study
- Omoseebi, A. (2024). Compliance and Ethics: Ensure that digital initiatives comply with regulations and ethical standards. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389702718_Compliance_and_Ethics_Ensure_that_digital_initiatives_comply_with_regulations_and_ethical_standards
- Pei, J. (2024). Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387446101_Digital_Marketing_and_Consumer_Behaviour_The_Role_of_Social_Media_in_Decision-making
- Raza, M. (2025). Role of Brand Awareness and Perceived Quality in Digital Advertisement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389960299_Role_of_Brand_Awareness_and_Perceived_Quality_in_Digital_Advertisement
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/372280764_Theory_of_planned_behavior_in_consumer_behavior_research_A_systematic_literature_review

- Sadiq. (2024). Consumer Trust and Ethical Branding in E-Commerce 2.0. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/392145699_Consumer_Trust_and_Ethical_Branding_in_E-Commerce_20
- Sameen, T. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. Retrieved from <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/2565>
- Shahriar, H. (2022). Gender Transculturation: Navigating Market-Mediated Contesting Gender Ideologies in Consumer Acculturation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374388917_Gender_Transculturation_Navigating_Market-Mediated_Contesting_Gender_Ideologies_in_Consumer_Acculturation
- Uwase, M. (2025). The Role of Ethics in Marketing Strategies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/394403880_The_Role_of_Ethics_in_Marketing_Strategies
- Yang, J. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348531423_Building_Brand_Authenticity_on_Social_Media_The_Impact_of_Instagram_Ad_Model_Genuineness_and_Trustworthiness_on_Perceived_Brand_Authenticity_and_Consumer_Responses

Midocean University

College of Management

Major in Business Administration

Research Title

Unethical Practices in Digital Marketing in E-commerce Stores in the Kingdom of Saudi Arabia: An Applied
Study of the Salla Store

Student Prepared by

Muna Mohammad Khan

University Number

251000256

Supervisor

Dr. Asmaa AbuAnza

Year:

2025