

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

التخصص في إدارة أعمال

عنوان البحث

الممارسات غير الأخلاقية في الترويج الرقمي في المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

منى محمد عبدالله خان

الرقم الجامعي/

251000256

المشرف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد

د. فايز علي جراد

السنة:

2025

3	مقدمة:
6	مشكلة الدراسة:
8	أهمية الدراسة:
12	اهداف الدراسة:
14	تساؤلات الدراسة:
15	فرضيات الدراسة:
18	الدراسات السابقة:
22	المنطلقات النظرية للدراسة:
25	المنهجية وأساليب البحث:
27	أدوات الدراسة:
29	حدود الدراسة:
31	المراجع

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. ونتيجةً لذلك، أصبح التسويق الرقمي أداةً فعالة في تشكيل سلوك العملاء، وتعزيز التعرف على العلامة التجارية، وزيادة المبيعات. ومع ذلك، فبالإضافة إلى 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، وتُفوّض 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 السعودية 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 شكًا 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 مُلحة 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. تزايد الترويج الرقمي غير الأخلاقي في التجارة الإلكترونية السعودية

مع النمو السريع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تزايد أعداد المتاجر الإلكترونية التي تتبنى أساليب تسويق رقمي غير أخلاقية. تشمل هذه الأساليب الخصومات المضللة، والتقييمات الزائفة، والإعلانات غير النزينة. ورغم أن هذه الاستراتيجيات قد تحسّن الأرباح على المدى القصير، إلا أنها تُقوّض ثقة العملاء وتُشوّه المنافسة العادلة. ويُؤدّ غياب الحدود الواضحة بين الإعلانات الأخلاقية وغير الأخلاقية حالة من عدم اليقين لدى كل من المؤسسات والمستهلكين. وينبع هذا التحدي البحثي من ضرورة تقييم مدى انتشار هذه الممارسات غير الأخلاقية في التجارة الإلكترونية السعودية، ومدى تأثيرها على تجارب العملاء، والثقة الرقمية، ومصادقية جهود التسويق الإلكتروني في مختلف القطاعات (Abuali, 2024).

2. التلاعب بالمستهلك من خلال المحتوى المضلل

تعتمد منصات التجارة الإلكترونية عادةً على استراتيجيات نفسية لجذب المشتريين، مثل الإعلانات القائمة على الاستعجال ("متبقي واحد فقط") أو الأدلة الاجتماعية الكاذبة (تقييمات المنتجات المزيفة). وقد تُحفّز هذه الأساليب المضللة العملاء على إصدار أحكام بناءً على معلومات مضللة. في المملكة العربية السعودية، يفتقر العديد من مشتري الإنترنت إلى الفهم أو المعرفة الحاسوبية اللازمة لتمييز هذه الممارسات غير الأخلاقية. ونتيجةً لذلك، قد يشتري الأفراد منتجات لا يحتاجونها أو لا تلي توقعاتهم. يُعد هذا التحدي محوريًا للبحث، الذي يسعى لاستكشاف كيفية تأثير المعلومات المضللة على سلوك المستهلك، ومدى وعي المستهلكين بهذه الممارسات المضللة أو حمايتهم منها (Held, 2019).

3. ثغرات في التنظيم والتطبيق

على الرغم من وجود تشريعات لحماية المستهلك وقواعد للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، إلا أن تطبيق معايير التسويق الأخلاقي لا يزال غير مكتمل. يستغل العديد من بائعي الإنترنت ثغرات قانونية أو يعملون من دول خارجية، مما يزيد من صعوبة السيطرة عليهم. علاوة على ذلك، تكون العقوبات على المخالفات غامضة أحياناً أو غير صارمة. يشير هذا البحث إلى معضلة تنظيمية حيث يستمر التسويق غير الأخلاقي بسبب نقص الرقابة وضعف المساءلة. يُعد فهم هذه الفجوة القانونية أمراً أساسياً لتحديد سبب استمرار النشاط غير الأخلاقي. تحاول الدراسة دراسة مدى كفاية اللوائح الحالية، وكيفية تطبيقها، وما هي الإصلاحات التي قد تحمي المستهلكين بشكل أفضل وتضمن السلوك الأخلاقي (Aloufi، 2020).

4. تآكل ثقة المستهلك في الأسواق الإلكترونية

تُعد الثقة حجر الزاوية في التجارة الإلكترونية الفعالة، إلا أن أساليب الإعلان غير الأخلاقية قد تُدمرها بشدة. فعندما يكتشف العملاء تقييمات احتيالية، أو صور منتجات غير دقيقة، أو وعوداً مبالغاً فيها، تتضاءل ثقتهم بالموقع. في المملكة العربية السعودية، قد يتردد العديد من العملاء في الشراء عبر الإنترنت مرة أخرى بعد تجربة غير سارة ناجمة عن تسويق زائف. وقد يُعيق هذا التشكك المتزايد نمو التجارة الإلكترونية ويُقيّد المشاركة في السوق. لذا، يتمثل التحدي البحثي في فهم كيفية مساهمة التسويق غير الأخلاقي بشكل مباشر في فقدان ثقة العملاء، وكيف يؤثر ذلك على استمرارية الأسواق الإلكترونية في المملكة على المدى الطويل (Govindharaj، 2025).

5. نقص وعي المستهلك والمعرفة الرقمية

تكمّن إحدى السمات الرئيسية لهذه المشكلة في قلة فهم المستهلك لما يُشكّل تسويقاً رقمياً غير أخلاقي. يجهل العديد من العملاء السعوديين كيفية تأثير الخوارزميات الرقمية، أو إعلانات المؤثرين، أو التقييمات الإلكترونية. وهذا يجعل الأفراد أكثر عرضة للوقوع فريسة لأساليب غير أخلاقية. يهدف البحث إلى تقييم مدى تأثير مستويات الثقافة الرقمية على قدرة المستخدمين على اكتشاف المواد المضللة. وتُعد معالجة هذه الفجوة أمراً بالغ الأهمية لتمكين العملاء من اتخاذ خيارات مدروسة. كما تُقيم الدراسة مدى كفاية المبادرات التعليمية أو حملات التوعية في تدريب الجمهور على ملاحظة التسويق الاحتياطي والرد عليه (Ullah، 2025).

6. المسؤولية الأخلاقية لتجار التجزئة عبر الإنترنت

في حين أن القواعد ووعي العملاء أمران بالغ الأهمية، فإن الواجب الأخلاقي لبائعي الإنترنت أنفسهم يُمثل مصدر قلق كبير. تُعطي العديد من الشركات الربح أولوية أعلى من السلوك الأخلاقي، مستخدمةً أساليب تُضلل العملاء أو تُجبرهم عمدًا. في ظل الاقتصاد الرقمي التنافسي في المملكة العربية السعودية، قد تُدافع بعض المؤسسات عن الأنشطة غير الأخلاقية باعتبارها حيوية لوجودها. وهذا يُثير معضلة أخلاقية ومشكلة بحثية جوهرية: كيفية الجمع بين التسويق التنافسي والمعايير الأخلاقية. يستكشف البحث مدى فهم التجار لالتزاماتهم الأخلاقية، وكيف تؤثر ثقافة الشركة على الأنشطة الترويجية، وما هو دور معايير السلوك أو اللوائح الداخلية في دعم أخلاقيات التسويق الرقمي.

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 رؤى 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، والتركيبات 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 مُناسبة للخبراء والطلاب الناطقين بالعربية. يُساعد هذا البحث على بناء قاعدة معرفية محلية يُمكن أن تُرشد 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 يحميهم 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، يقدم 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 تقييمات 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 المتعمّد. 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. ستُراعى 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 شيوعًا 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. يُؤلّد هذا التفاوت بين التوقعات والواقع شعورًا 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 السعودية، يزداد هذا السلوك شيوعًا ويثير استياء المشتريين الذين يشعرون بالخداع. تؤدي هذه النفقات الخفية أحيانًا 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 ارتباطًا واضحًا بين التسعير غير الأخلاقي وخسارة المبيعات.

3. تؤثر التقييمات الزائفة على خيارات العملاء وتؤدي إلى استيائهم

أصبحت تقييمات العملاء عنصرًا أساسيًا 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 سلبًا على تجربة العميل وانطباعه عن العلامة التجارية. يفترض هذا البحث أن التقييمات الإلكترونية 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.

الدراسات السابقة:

تهدف دراسة الباحث (Hatem، 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 ومساهماتها 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. تمثّلت 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 تحدٍ 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 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، يُقيّم 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. استخدم 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 تحديداً 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 أسلوباً 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 وربحيتها. ووفقاً لسلوك المستهلك، أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له تأثير كبير على تفضيلات العملاء وقرارات الشراء. كشفت الدراسة أيضاً 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 وفقاً 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. واستُخدم 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).

المنطلقات النظرية للدراسة:

يرتكز هذا البحث على العديد من الأطر النظرية التي تُسهم في تفسير أصول وطبيعة وآثار أساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية في منصات التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية. تشمل هذه النظريات نظرية الثقة، والأخلاقيات الأخلاقية، والنفعية، والتنافر المعرفي، ونظرية سلوك المستهلك، ونظرية الامتثال التنظيمي. تُقدم كل نظرية منظورًا مُميزًا لشرح كيفية تشكيل الأساليب غير الأخلاقية وتأثيرها على سلوك المستهلك وإدراكه واتخاذ القرارات. تُسهّل هذه الأطر مجتمعةً إجراء بحث أعمق في بيئة التسويق الرقمي، وتُساعد في صياغة توصيات أخلاقية تتوافق مع حماية المستهلك ونجاح الشركات على المدى الطويل في السياق السعودي.

1. نظرية الثقة

تُسلّط نظرية الثقة الضوء على ضرورة بناء ثقة العملاء والحفاظ عليها في التفاعلات الرقمية. في سياق التجارة الإلكترونية، تُبنى الثقة عمومًا من خلال الانفتاح والموثوقية والاتساق. عندما تُمارس المؤسسات تسويقًا رقميًا غير أخلاقي، مثل الإعلانات المضللة أو التكاليف الخفية، فإنها تُخاطر بتقويض هذه الثقة. يشعر المستهلكون الذين يواجهون الخداع بعدم الرغبة في إعادة شراء المتجر أو الترويج له. تُعد هذه الفكرة بالغة الأهمية لفهم التداعيات طويلة المدى للسلوك غير الأخلاقي على ولاء

العملاء والاحتفاظ بهم. في ظل الاقتصاد الرقمي المتنامي في المملكة العربية السعودية، تُعدّ الثقة عنصراً أساسياً في تفاعل العملاء، مما يجعل هذه النظرية ذات صلة وثيقة بالبحث (Isaeva, 2020).

2. نظرية الأخلاقيات الأخلاقية

تُركز الأخلاقيات الأخلاقية على أخلاقيات الأفعال نفسها بدلاً من نتائجها. ومن هذا المنظور، يتمحور التسويق الرقمي الأخلاقي حول فعل ما هو صحيح جوهرياً - الصدق والإنصاف واللباقة مع المستهلكين - بغض النظر عما إذا كانت هذه الأفعال تُحسن الإيرادات أم لا. تُعد هذه الفكرة مهمة في البحث لأنها تُقيّم أنشطة التسويق بناءً على الالتزامات الأخلاقية. في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، تستخدم بعض الشركات أساليب تلاعبية لأنها تُفيد في زيادة المبيعات، لكن الأخلاقيات الأخلاقية ترفض هذا التفسير. يُساعد هذا النهج على تصوير التسويق غير الأخلاقي على أنه خلل أخلاقي، وليس مجرد خيار استراتيجي، ويُشدد على دور القيم في أنشطة الشركات (Barrow, 2023).

3. نظرية التنافر المعرفي

تصف نظرية التنافر المعرفي الانزعاج النفسي الذي يشعر به الأفراد عندما تتعارض توقعاتهم مع الواقع. في التسويق الرقمي، يحدث هذا عندما يُضلل العملاء بالإعلانات، ليحصلوا على منتجات لا تُلبّي توقعاتهم. غالباً ما يؤدي هذا التناقض إلى ندم المشتري، أو إرجاع المنتج، أو تقييمات سلبية. تُعد هذه الفكرة أساسية للبحث لأنها تشرح كيف يؤثر التسويق غير الأخلاقي ليس فقط على خيارات الشراء الأولية، بل يؤثر أيضاً على سلوك ما بعد الشراء. في قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، قد يؤدي تقليل التنافر من خلال التواصل الأخلاقي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز الانطباع العام عن العلامة التجارية (yakın, 2023).

4. نظرية النفعية

تُقيّم نظرية النفعية الأنشطة بناءً على عواقبها، وما إذا كانت تُحقق أقصى قدر من الفوائد لأكثر عدد من الناس. قد تُبرر بعض الشركات التسويق غير الأخلاقي بالتركيز على المكافآت قصيرة الأجل، مثل زيادة المبيعات أو الميزة التنافسية. ومع ذلك، تُعارض هذه النظرية هذه الأساليب من خلال التركيز على الضرر طويل الأجل الذي يلحق بالعملاء، وعدالة السوق، وسمعة الشركة.

يستخدم البحث هذه النظرية للإشارة إلى أن التسويق الأخلاقي يُساعد جميع أصحاب المصلحة - المستهلكين والشركات والجهات التنظيمية - من خلال تشجيع الثقة، وتكرار التعامل، والتنمية المستدامة. في السياق السعودي، تدعم الأخلاقيات النفعية فرضية أن التسويق الأخلاقي يتوافق مع أهداف التنمية الوطنية في إطار رؤية 2030 (Tardi، 2025).

5. نظرية سلوك المستهلك

تستكشف نظرية سلوك المستهلك كيفية اتخاذ الناس لقرارات الشراء وما يؤثر عليها. تُطبّق هذه الفكرة في هذا البحث لتحليل كيفية تأثير أساليب التسويق غير الأخلاقية - مثل التقييمات الزائفة، والعروض الترويجية الخادعة، والأساليب القائمة على الضغط - على تصورات العملاء وسلوكياتهم. يُعدّ فهم هذه التحولات السلوكية أمرًا بالغ الأهمية لتقييم كيفية تأثير أساليب التسويق على المبيعات، والرضا، والولاء للعلامة التجارية. في المملكة العربية السعودية، حيث لا تزال عادات المستهلك الرقمي في نمو، تساعد هذه النظرية على دراسة كيفية تفاعل المستهلكين مع مُحفّزات التسويق المتنوعة، وكيف تؤثر معرفتهم بالأساليب غير الأخلاقية على عملية اتخاذ قراراتهم (Luca، 2025).

6. نظرية الامتثال التنظيمي

تستكشف نظرية الامتثال التنظيمي كيفية امتثال الشركات للقواعد واللوائح التي تحكم أنشطتها. في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، على الرغم من وجود تشريعات مثل قانون التجارة الإلكترونية، إلا أن تطبيقها قد يكون متفاوتًا، لا سيما على المنصات الأصغر حجمًا مثل شركات التواصل الاجتماعي. تساعد هذه الفكرة البحث على دراسة العلاقة بين عدم كفاية التطبيق وظهور التسويق غير الأخلاقي. كما تُقدم رؤيةً ثابتة حول كيفية إسهام تحسين إجراءات الامتثال في الحد من المخالفات والحفاظ على حقوق المستهلك. تُشدد الرسالة على ضرورة المسؤولية القانونية والأطر المؤسسية في تعزيز السلوك الأخلاقي في ظل الاقتصاد الرقمي المتنامي بسرعة في المملكة العربية السعودية (Fiene، 2023).

المنهجية وأساليب البحث

تعتمد هذه الدراسة على منهج بحثي مختلط، يجمع بين منهجيتي البحث الكمي والنوعي، وذلك لاكتساب معرفة شاملة بالأنشطة غير الأخلاقية في التسويق الرقمي عبر منصات التجارة الإلكترونية السعودية. ويساهم الجمع بين هذه المنهجيات في رسم صورة شاملة للمشكلة من خلال جمع الاتجاهات الكمية ووجهات النظر المتعمقة من أصحاب المصلحة المعنيين.

1. تصميم البحث

تعتمد هذه الدراسة استراتيجية بحثية متعددة الأساليب، تجمع بين المنهجيات الكمية والنوعية لتحليل التسويق الرقمي غير الأخلاقي في التجارة الإلكترونية السعودية. سيتم اعتماد بنية متوازنة متقاربة، مما يتيح جمع كلا النوعين من البيانات في وقت واحد ومعالجتهما بشكل مستقل. يهدف هذا التصميم إلى جمع اتجاهات المستهلكين الكمية وآراء متعمقة من متخصصي التسويق. ستكشف البيانات الكمية عن حجم وتواتر الممارسات غير الأخلاقية، بينما توفر البيانات النوعية سياقاً ورؤية أعمق. تعزز هذه الطريقة المزدوجة موثوقية النتائج وعمقها، مما يضمن تحليلاً شاملاً للموضوع الأساسي للدراسة.

2. السكان والعينة

تتكون الفئة السكانية المستهدفة من مجموعتين رئيسيتين: العملاء الذين يشتررون عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية والخبراء العاملون في التسويق الرقمي لمؤسسات التجارة الإلكترونية. سيتم اختيار المستهلكين باستخدام اختيار عشوائي طبقي لضمان التنوع في العمر والجنس والموقع الجغرافي وتكرار الشراء. سيتم استطلاع آراء حوالي 400 عميل. بالنسبة للمتخصصين، سيتم استخدام عينة هادفة لاختيار 15-20 مسوقاً من ذوي الخبرة في التسويق الرقمي داخل قطاع التجارة الإلكترونية السعودي. تُمكن هذه التقنية البحث من الحصول على آراء متنوعة من كلا الطرفين - المتضررين من التسويق غير الأخلاقي والمسؤولين المحتملين - مما يُقدم صورة كاملة عن هذه الظاهرة.

3. أساليب جمع البيانات

سيتم جمع البيانات باستخدام ثلاث أدوات رئيسية: الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل المحتوى. أولاً، سيتم توزيع استبيان إلكتروني على العملاء، يتضمن أسئلة مغلقة بناءً على مقياس ليكرت لاختبار مدى وعيهم وثقتهم وردود أفعالهم تجاه التسويق

غير الأخلاقي. ثانيًا، سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع متخصصين مختارين في التسويق الرقمي لدراسة ممارساتهم الأخلاقية ومشاكلهم وعمليات اتخاذ القرار لديهم. وأخيرًا، سيتم إجراء تحليل محتوى على إعلانات ومواقع إلكترونية مختارة للتجارة الإلكترونية في السعودية للعثور على أدلة على التسويق الخادع، أو التقييمات الاحتيالية، أو المصطلحات الخفية. تضمن هذه الاستراتيجية متعددة الأدوات بيانات كاملة من مصادر موثوقة متعددة.

4. تحليل البيانات

سيتم تقييم البيانات الكمية من استبيان المستهلكين باستخدام برنامج SPSS. وستُبرز الإحصاءات الوصفية (مثل المتوسط والتكرار والنسبة المئوية) خصائص المشاركين واتجاهاتهم. وستُستخدم الاختبارات الاستدلالية (مثل الانحدار والارتباط) لتقييم فرضيات الدراسة وإيجاد الارتباطات بين التعرض للتسويق غير الأخلاقي وثقة العملاء أو سلوكهم. وسيتم نسخ البيانات النوعية من المقابلات وتقييمها باستخدام تحليل المواضيع باستخدام برنامج NVivo. وسيتم تحديد المواضيع لتحديد الاتجاهات المهمة في كيفية رؤية المهنيين للأخلاقيات في التسويق الرقمي. وسيتم تقييم نتائج كلا التحليلين ودمجها لدعم استنتاجات صحيحة.

5. الصلاحية والموثوقية

للتحقق من الصلاحية والموثوقية، سيتم إجراء بحث تجريبي مع ٣٠ عميلًا لفحص وضوح الاستبيان وبنيته. وسيتم إجراء المراجعات بناءً على تعليقاتهم. يُعزز تثليث مصادر البيانات (الاستبيان والمقابلات وتحليل المحتوى) مصداقية الدراسة ويقلل من التحيز. سيتم التحقق من الاتساق الداخلي للاستطلاع باستخدام معامل ألفا كرونباخ. سيقوم باحثون متعددون بترميز نصوص المقابلات لمنع تحيز التفسير. سيتم احترام المعايير الأخلاقية من خلال إخطار المشاركين بهدف الدراسة، وضمان السرية، والحصول على الإذن. تهدف هذه الإجراءات إلى تقديم نتائج موثوقة وقابلة للتكرار.

6. حدود المنهجية

على الرغم من مزايا هذه التقنية المختارة، إلا أن لها حدودًا. قد تتأثر الإحصاءات الذاتية بالتحيز في الرغبة الاجتماعية، عندما يُقلل المستهلكون من موافقتهم أو تسامحهم مع الأفعال غير الأخلاقية. كما قد يكون الوصول إلى متخصصي التسويق رفيعي

المستوى أو الخطط الداخلية للشركات محدودًا، مما يؤثر على عمق الرؤى النوعية. قد لا يرصد تحليل المحتوى جميع أنواع الأنشطة غير الأخلاقية، وخاصةً في اللقاءات الخاصة مثل رسائل البريد الإلكتروني الموجهة. علاوة على ذلك، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم بالكامل خارج المملكة العربية السعودية نظرًا للاختلافات الثقافية والقانونية. ومع ذلك، تتم معالجة هذه القيود والحد منها من خلال الدقة المنهجية وتنوع مصادر البيانات.

أدوات الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة مجموعة من أدوات البحث المصممة لجمع وتحليل والتحقق من صحة البيانات من المستهلكين والمسوقين الرقميين. وقد تم اختيار هذه الأدوات لتناسب طبيعة البحث متعددة الأساليب، ولتوفير رؤى قيّمة وموثوقة حول ممارسات التسويق الرقمي غير الأخلاقية في منصات التجارة الإلكترونية السعودية.

1. استبيان المستهلك

يُعد استبيان المستهلك الموحد الأسلوب الرئيسي لجمع البيانات الكمية، وهو مصمم لتحليل آراء وتجارب المستهلكين مع التسويق الرقمي غير الأخلاقي. يتضمن الاستبيان أقسامًا تتناول المعلومات الديموغرافية، ومعرفة أساليب الاحتيال، ومستويات الثقة، وردود الفعل السلوكية. تستخدم معظم البنود مقياس ليكرت من خمس درجات، يتراوح بين "أعارض بشدة" و"أوافق بشدة". يُقدم الاستبيان عبر الإنترنت باستخدام منصات مثل نماذج جوجل ومجموعات التواصل الاجتماعي. وهو متوفر باللغتين العربية والإنجليزية لتعزيز الوضوح وسهولة الوصول. يتيح تصميم الاستبيان جمع بيانات قابلة للتوسع، ويقدم إجابات قابلة للتحليل الإحصائي لتقييم فرضيات الدراسة.

2. دليل المقابلة

أنشئ دليل شبه منظم للمقابلات لجمع البيانات النوعية من خبراء التسويق الرقمي ومديري التجارة الإلكترونية. يحتوي الدليل على أسئلة مفتوحة تتناول أساليب التسويق، واتخاذ القرارات الأخلاقية، وفهم تشريعات حماية المستهلك، والتداعيات المتوقعة للسلوك غير الأخلاقي. ستُجرى المقابلات إما وجهًا لوجه أو عبر Zoom/Google Meet، وسيتم تسجيلها بالفيديو

بإذن، ثم تُنسخ لتحليل الموضوع. يتيح الإطار شبه المنظم مرونةً لاستكشاف الأفكار الناشئة مع الحفاظ على الاتساق بين المشاركين. تُعد هذه الأداة أساسية لفهم المنطق والضغط والأساس المنطقي الكامن وراء أساليب التسويق التي قد تُعتبر غير أخلاقية في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي.

3. قائمة تدقيق تحليل المحتوى

لتحليل وجود أساليب تسويقية غير أخلاقية في الحملات التسويقية الفعلية، سيتم تطبيق قائمة تدقيق تحليل المحتوى على إعلانات مختارة، ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وصفحات منتجات من شركات التجارة الإلكترونية العاملة في المملكة العربية السعودية. تتضمن القائمة مؤشرات مثل: استخدام ادعاءات مبالغ فيها، ووجود تقييمات احتيالية أو غير مُتحقق منها، والتلاعب بالأسعار (مثل الرسوم الخفية)، وغياب الإفصاح عن المؤثرين، وصور المنتجات المضللة. توفر هذه الأداة تصنيفًا ومقارنةً منهجيين عبر العديد من المنصات الرقمية. تُقدم النتائج دليلاً موضوعيًا وواضحًا على أساليب التسويق المُتبعة، مُكملةً بذلك الرؤى الذاتية المُجمعة من الاستطلاعات والمقابلات.

4. نموذج الاختبار التجريبي

قبل جمع البيانات على نطاق واسع، سيتم تقييم أساليب الاستبيان والمقابلة باستخدام نموذج اختبار تجريبي يُسلّم لعينة من ٣٠ مشاركًا. الهدف هو تقييم وضوح الأسئلة ودقتها اللغوية وفعاليتها الزمنية وتسلسلها المنطقي. سيُقدّم المشاركون تعليقات على العناصر غير الواضحة أو المكررة، بالإضافة إلى توصيات للتحسين. بناءً على نتائج الاستبيان، سيتم إجراء تعديلات لزيادة صحة وموثوقية الأدوات. تضمن هذه التقنية سهولة استخدام الأدوات النهائية، وملاءمتها ثقافيًا، وقدرتها على الحصول على بيانات دقيقة وذات مغزى في بيئة المملكة العربية السعودية.

5. مقاييس اختبار الموثوقية

لضمان الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان، سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ كمقياس إحصائي. يُحلّل هذا المعامل موثوقية مقاييس مثل ثقة العملاء، والتعرض للأساليب غير الأخلاقية، وردود الفعل السلوكية. تُعدُّ درجة ألفا كرونباخ التي تبلغ ٠.٧ أو أعلى مقبولة لكل فئة متغيرة. تُعزّز هذه التقنية ضمان حصول العناصر التي تُقيّم الفكرة نفسها على إجابات متسقة.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام موثوقية المُرْمَز الداخلي أثناء التحليل النوعي، حيث يقوم العديد من الباحثين بترميز نصوص المقابلات بشكل مستقل. سيتم استكشاف التناقضات وحلّها، مما يعزز موثوقية تفسير الموضوع.

6. أداة SPSS الإحصائية

ستكون SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) الأداة الرئيسية المستخدمة لتقييم البيانات الكمية المُستقاة من استبيان المستهلك. ستساعد في تنظيم وترميز وتقييم الردود المتعلقة بأساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية إحصائيًا. ستصف الإحصاءات الوصفية، مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات، التركيبة السكانية للمشاركين وتصوراتهم. سيتم استخدام تقنيات استدلالية، بما في ذلك الارتباط والانحدار واختبارات مربع كاي، لاختبار الفرضيات واستكشاف الارتباطات بين التعرض للتسويق غير الأخلاقي وسلوك العملاء. يعزز SPSS الدقة، ويقلل من الخطأ البشري، ويضمن صحة النتائج إحصائيًا، مما يجعله ضروريًا للوصول إلى استنتاجات موثوقة.

حدود الدراسة:

• الحدود البشرية

تتعلق القيود البشرية للدراسة بشكل رئيسي بتنوع وصدق ردود المشاركين. قد لا يفهم بعض العملاء تمامًا أساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية أو يحددونها، مما قد يؤثر على دقة ردودهم. وقد يتفاعل آخرون بناءً على سلوك مرغوب اجتماعيًا بدلاً من تجارب حقيقية، مما يُؤلّد تحيزًا في الاستجابة. وبالمثل، قد لا يرغب متخصصو التسويق في الاعتراف بالسلوكيات غير الأخلاقية أثناء المقابلات خوفًا من العواقب التي قد تضر بالسمعة أو بالقانون. بالإضافة إلى ذلك، يقتصر البحث على الأشخاص المتوفرين على الإنترنت والراغبين في المشاركة، متجاهلاً بذلك قطاعات السكان ذات الوصول أو المشاركة الرقمية المحدودة.

• الحدود الزمنية

أُجريت هذه الدراسة في إطار زمني محدد في عام ٢٠٢٥، مما يعني أن النتائج تُقدم لمحة عامة عن أساليب التسويق الرقمي غير الأخلاقية كما هي موجودة خلال تلك الفترة. ومع ذلك، فإن طبيعة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي تتغير باستمرار بسبب التغيرات في التكنولوجيا والقانون ووعي المستهلك وخوارزميات المنصات. نتيجةً لذلك، قد تصبح بعض الأنماط أو الممارسات الموثقة في البحث قديمة أو تتغير بشكل كبير بمرور الوقت. لذلك، قد لا تنطبق النتائج التي تم التوصل إليها تمامًا على البيئات الرقمية المستقبلية دون تحديثات أو دراسات طويلة تتبّع التغيرات في الأنشطة غير الأخلاقية على مدى فترات زمنية أطول.

• الحدود المكانية

يتجلى القيد الجغرافي لهذا البحث في تركيزه الحصري على المملكة العربية السعودية. وبينما يسمح هذا النهج بإجراء تحقيق معمق في التسويق الرقمي غير الأخلاقي ضمن السياق الثقافي والقانوني والاقتصادي للبلاد، إلا أنه قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مواقع أخرى. تختلف تقنيات التجارة الإلكترونية وسلوك العملاء والأطر التنظيمية اختلافًا كبيرًا بين الدول. وبالتالي، قد لا تكون النتائج والاقتراحات قابلة للتطبيق الفوري خارج المملكة العربية السعودية. وستكون هناك حاجة إلى مقارنات دولية أو أبحاث متعددة البلدان لتقييم ما إذا كانت هناك أفعال غير أخلاقية مماثلة تحدث في أماكن أخرى في ظل ظروف مختلفة.

المراجع

- Abuali, A. (2024). The Impact of E-Commerce on Traditional Businesses in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=135131>
- 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
- 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.
- 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
- Aloufi, A. (2020). The Need to Enhance Online Consumer Protection in KSA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/345894590_The_Need_to_Enhance_Online_Consumer_Protection_in_KSA
- 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

- Barrow, J. M. (2023). Deontology. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK459296/#:~:text=Definition/Introduction,of%20actual%20consequences%5B1%5D>.
- 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>
- Fiene, R. (2023). The Importance of the Theory of Regulatory Compliance. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4597469#:~:text=Regulatory%20compliance%20refers%20to%20the,%2C%20customers%2C%20and%20the%20public.
- Govindharaj, Y. (2025). ECONOMIC IMPACT OF DIGITAL DECEPTION ON MARKET STABILITY AND CONSUMER TRUST WITH REFERENCE TO EXAMINING FAKE ADVERTISEMENTS, CLICKBAIT, PUBLIC WI-FI RISKS, AND ONLINE FRAUD -A THEORETICAL ASSESSMENT. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389767713_ECONOMIC_IMPACT_OF_DIGITAL_DECEPTION_ON_MARKET_STABILITY_AND_CONSUMER_TRUST_WITH_REFERENCE_TO_EXAMINING_FAKE_ADVERTISEMENTS_CLICKBAIT_PUBLIC_WI-FI_RISKS_AND_ONLINE_FRAUD_-A_THEORETICAL_ASSESSMENT
- 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
- Held, J. (2019). Deception in consumer behavior research: A literature review on objective and perceived deception. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331963018_Deception_in_consumer_behavior_research_A_literature_review_on_objective_and_perceived_deception#:~:text=If%20an%20advertisement%20or%20advertising%20campaign%20leaves,belief%2C%20then%20deception%20is%20
- 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
- Isaeva, N. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/342373684_Trust_theory_and_customer_services_research_theoretical_review_and_synthesis
- 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, 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>
- Luca, C. (2025). Consumer Behavior and Purchasing Decisions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/389357235_Consumer_Behavior_and_Purchasing_Decisions#:~:text=Consumer%20behavior%20refers%20to%20the,consumers%20respond%20to%20marketing%20strategies.
- 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
- 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
- Sameen, T. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. Retrieved from <https://www.ejbmr.org/index.php/ejbmr/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
- Tardi, C. (2025). Utilitarianism: What It Is, Founders, and Main Principles. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/u/utilitarianism.asp>
- Ullah, M. S. (2025). The influence of digital literacy on consumer perceptions and e-commerce engagement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387750123_The_influence_of_digital_literacy_on_consumer_perceptions_and_e-commerce_engagement
- yakin, V. (2023). The Effect of Cognitive Dissonance Theory and Brand Loyalty on Consumer Complaint Behaviors: A Cross-Cultural Study. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369039397_The_Effect_of_Cognitive_Dissonance_Theory_and_Brand_Loyalty_on_Consumer_Complaint_Behaviors_A_Cross-Cultural_Study

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

Student Prepared

University Number

Supervisor

Year:

2025