

دور أخلاقيات التسويق وتأثيرها على التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على
شركة نافا المملكة العربية السعودية، جدة "دراسة حالة"

إعداد الطالبة/

إيناس أحمد

2021205196

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

في العصر الحالي، أصبحت التجارة الإلكترونية تمثل ثورة حقيقية في عالم الأعمال، حيث تواصل الشركات حول العالم التحول من النماذج التقليدية إلى النماذج الرقمية. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات الوصول إلى أسواق جديدة، وتقليل التكاليف، وزيادة الكفاءة، مما يسهم في تحسين أداء الأعمال بشكل عام. ومع ذلك، فإن هذا التحول السريع لا يخلو من التحديات، خاصةً فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق.

تعد أخلاقيات التسويق مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم سلوك الشركات في تعاملاتها مع المستهلكين. في عصر المعلومات، حيث يمكن للمستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات والآراء حول المنتجات والخدمات، تصبح أخلاقيات التسويق أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالممارسات الأخلاقية لا تعزز فقط سمعة الشركة، بل تساهم أيضًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يزيد من ولائهم وثقتهم.

تشير الدراسات إلى أن الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية غالباً ما تحقق أداءً أفضل، حيث تزداد فرص نجاحها في الحصول على حصة أكبر من السوق. في المقابل، يمكن أن تؤدي الممارسات غير الأخلاقية إلى فقدان الثقة، مما يؤثر سلباً على المبيعات وسمعة العلامة التجارية.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، مع التركيز على شركة نافا في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل كيفية تأثير الأخلاقيات في التسويق على سلوك المستهلك ونجاح الأعمال، مع النظر في الفجوات النظرية والعملية في الأدبيات السابقة.

ستساهم هذه الدراسة في تعزيز فهم أهمية الأخلاقيات في التسويق، وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين ممارساتها في هذا السياق. من خلال ذلك، نهدف إلى توفير إطار عمل يساعد الشركات على تحقيق النجاح المستدام في بيئة التجارة الإلكترونية المعقدة.

عليه، فإن البحث في هذا المجال لا يقتصر على كونه دراسة أكاديمية فحسب، بل يسعى أيضاً إلى تقديم قيمة عملية للشركات التي تسعى لتعزيز سمعتها وتحقيق أهدافها التجارية من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق.

مشكلة الدراسة:

تعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من أكثر المجالات ديناميكية في العالم اليوم، حيث تسهم في إعادة تشكيل كيفية تفاعل الشركات مع المستهلكين. ومع تزايد الاعتماد على هذه التجارة، تبرز أهمية أخلاقيات التسويق كعامل أساسي في بناء الثقة والتفاعل الإيجابي بين الشركات والمستهلكين. تساهم الممارسات الأخلاقية في تعزيز سمعة العلامات التجارية وتوفير تجربة إيجابية للمستهلكين، مما يعكس تأثيرها المباشر على النجاح التجاري.

■ الفجوة العلمية:

رغم الاهتمام المتزايد بأخلاقيات التسويق في الأدبيات الأكاديمية، لا تزال هناك فجوة واضحة في فهم العلاقة بين أخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية. العديد من الدراسات السابقة تناولت جوانب الأخلاقيات بشكل عام، ولكن القليل منها استعرض تأثير هذه الأخلاقيات بشكل مفصل على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. هذه الفجوة تشير إلى الحاجة الملحة لإجراء دراسات أكثر تعمقاً لفهم كيف يمكن لممارسات التسويق الأخلاقية أن تعزز الثقة وتؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

■ الفجوة العملية:

على المستوى العملي، تواجه الشركات تحديات كبيرة في تطبيق أخلاقيات التسويق بشكل فعال. بالرغم من وجود إطار عمل نظري، إلا أن العديد من الشركات لا تمتلك السياسات أو الإجراءات المناسبة لضمان الالتزام بهذه المعايير الأخلاقية. هذه الفجوة تشير إلى عدم وجود استراتيجيات واضحة يمكن أن تساعد الشركات في تنفيذ ممارسات تسويقية أخلاقية في سياق التجارة الإلكترونية. بالتالي، تحتاج الشركات إلى فهم أكبر للأبعاد العملية لأخلاقيات التسويق وكيفية تطبيقها بشكل يساهم في تعزيز نجاحها في السوق.

من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى معالجة هذه الفجوات العلمية والعملية، مما يساهم في تحسين الفهم العام لأهمية أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في الشركات.

أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة في ظل التحولات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال. فمع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية، تبرز الحاجة إلى فهم دور الأخلاقيات في بناء علاقات موثوقة بين الشركات والمستهلكين. يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على كيفية تأثير الأخلاقيات على سلوك المستهلك ونجاح الأعمال، مما يعكس أهمية هذا الموضوع في السياق الراهن.

■ الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في سد الفجوات الموجودة في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بأخلاقيات التسويق. فبينما توجد دراسات عديدة تناولت جوانب مختلفة من الأخلاقيات، فإن القليل منها ركز على تأثير هذه الأخلاقيات على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. من خلال هذا البحث، سيتم تقديم إطار نظري متكامل يعزز الفهم حول كيفية تأثير الأخلاقيات في التسويق على قرارات الشراء والثقة في العلامات التجارية. هذا سيساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية وتوجيه الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

■ الأهمية العملية:

على المستوى العملي، يحمل هذا البحث أهمية كبيرة للشركات التي تسعى لتعزيز سمعتها وزيادة ولاء العملاء. من خلال تقديم توصيات عملية حول كيفية تطبيق أخلاقيات التسويق بفعالية، يمكن أن تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. كما أن فهم تأثير الأخلاقيات على سلوك المستهلك يمكن أن يعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يساهم في تحقيق نجاح مستدام.

بالتالي، يسعى البحث إلى تزويد الشركات بأدوات فعالة لتطبيق أخلاقيات التسويق، مما يؤدي إلى تحسين تجارب العملاء وتعزيز العلاقة بين الشركات والمستهلكين في عالم التجارة الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي:

- تحليل دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلك ونجاح الأعمال.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة كيفية تأثير الأخلاقيات في التسويق على قرارات الشراء لدى العملاء.
2. تحديد العلاقة بين الشفافية في التسويق وولاء العملاء.
3. تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات الشركات في تطبيق أخلاقيات التسويق.
4. سد الفجوات المعرفية المتعلقة بأخلاقيات التسويق في السياق الرقمي.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

- ما هو تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية؟

الأسئلة الفرعية:

1. كيف تؤثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على قرارات الشراء لدى العملاء؟
2. ما هي العلاقة بين الشفافية في التسويق وولاء العملاء؟
3. كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال الالتزام بالأخلاقيات؟
4. ما هي الفجوات الموجودة في تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- H1: توجد علاقة معنوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية.

الفرضيات الفرعية:

Ha: توجد علاقة معنوية إيجابية بين المنتج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية.

Hb: توجد علاقة معنوية إيجابية بين التسعير كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية.

Hc: توجد علاقة معنوية إيجابية بين الترويج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية.

Hd: توجد علاقة معنوية إيجابية بين الصورة الذهنية كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

2.1 المقدمة:

سنقوم في هذا الفصل بتقديم العديد من الدراسات السابقة التي درست متغيرات البحث، حيث أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والضوابط السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق وتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في تلك الممارسات. في ظل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم قنوات البيع والتوزيع، الأمر الذي يتطلب مراعاة الجوانب الأخلاقية في ممارسات التسويق الإلكتروني. ذلك لأن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولانهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (الشريف، 2019).

وتُعد أخلاقيات التسويق من الموضوعات المهمة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث أنها تشكل مجموعة المبادئ والقواعد السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق وتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في تلك الممارسات. في ظل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم قنوات البيع والتوزيع، مما يتطلب مراعاة الجوانب الأخلاقية في ممارسات التسويق

الإلكتروني. ذلك لأن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (عبد الرحمن، 2021).

وفي ظل التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية أحد أهم قنوات البيع والتوزيع للشركات. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على مدى التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في عمليات التسويق والبيع عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والضوابط السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق وتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في تلك الممارسات. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (الغامدي، 2020).

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده الأسواق، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم قنوات البيع والتوزيع للمنتجات والخدمات. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد إلى حد كبير على مدى التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية في عمليات التسويق والبيع عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والقواعد السلوكية التي تحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في ممارسات التسويق. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (الحارثي، 2022).

فمع التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم وسائل البيع والتوزيع للشركات. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يرتبط بشكل وثيق بقدرة الشركات على التزام بأخلاقيات التسويق في عمليات البيع والتسويق عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والمعايير السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق وتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في هذه الممارسات. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (العنزي، 2021).

وفي ظل التطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في بيع وتسويق منتجاتها وخدماتها. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب من الشركات الالتزام بممارسات أخلاقية في عمليات التسويق والبيع عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق تشمل المبادئ والضوابط السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق وتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في هذه الممارسات. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (البلوشي، 2023).

وفي ظل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم وسائل البيع والتوزيع للشركات. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على التزام الشركات بأخلاقيات التسويق في جميع عمليات البيع والتسويق عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والضوابط الأخلاقية التي توجه ممارسات التسويق وتحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول في هذه الممارسات. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له آثار إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (الشمرى، 2022).

فمع التطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات في بيع وتسويق منتجاتها وخدماتها. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب من الشركات الالتزام بأخلاقيات التسويق في جميع عمليات البيع والتسويق عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير والضوابط الأخلاقية التي توجه ممارسات التسويق وتحدد السلوكيات المقبولة والغير مقبولة في هذه الممارسات. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (الحارثي، 2023).

2.2 المحور الأول: أخلاقيات التسويق

في ظل التطور الهائل في تقنيات الاتصال والمعلومات، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم وسائل الترويج والبيع للشركات. ومع ذلك، فإن نجاح التسويق الإلكتروني يتطلب من الشركات الالتزام بمعايير أخلاقية في جميع ممارساتهم التسويقية عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والأخلاقيات التي تُوجّه ممارسات التسويق وتحدد السلوكيات المقبولة والغير مقبولة في هذه الممارسات. التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له آثار إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التسويق الإلكتروني (الجبوري، 2021).

وفي عصر التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم آليات البيع والتسويق للشركات. ومع ذلك، فإن نجاح التجارة الإلكترونية يتطلب من الشركات الالتزام بأخلاقيات التسويق في جميع ممارساتهم التسويقية عبر الإنترنت. أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير والضوابط الأخلاقية التي تُوجّه ممارسات التسويق وتحدد السلوكيات المقبولة والغير مقبولة في هذه الممارسات. إن التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، ومن ثم على نجاح وتطور التجارة الإلكترونية (الصالحى، 2022).

وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق الرقمي أحد أهم أدوات الترويج والتسويق للشركات. إلا أن النجاح في هذا المجال يتطلب من الشركات الالتزام بمعايير أخلاقية في جميع ممارساتهم التسويقية الرقمية. أخلاقيات التسويق الرقمي هي مجموعة من

المبادئ والأخلاقيات التي تحكم السلوكيات والممارسات التسويقية في البيئة الرقمية. إن التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له تأثير إيجابي على بناء ثقة المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، وبالتالي على نجاح وتطور التسويق الرقمي (البدرى، 2023).

وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده البيئة التسويقية، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم ممارسات التسويق الحديثة. ومع ذلك، فإن نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب من الشركات الالتزام بأخلاقيات التسويق في جميع ممارساتهم التسويقية عبر تلك المنصات. أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المعايير والضوابط الأخلاقية التي تُوجّه السلوكيات والممارسات التسويقية في هذا المجال. إن التزام الشركات بهذه الممارسات الأخلاقية له تأثير إيجابي على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، ومن ثم على نجاح وتطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المطيري، 2022).

وفي ظل التنافس الحاد بين الشركات والسعي المتزايد لاستقطاب المزيد من العملاء، باتت ممارسات التسويق أكثر تنوعاً وتعقيداً. إلا أن هذا التطور في مجال التسويق قد أدى أيضاً إلى ظهور العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية. أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير والمبادئ الأخلاقية التي تحكم السلوكيات والممارسات التسويقية للشركات، والتي تهدف إلى حماية مصالح العملاء والمجتمع ككل. إن التزام الشركات بأخلاقيات التسويق له آثار إيجابية على صورة العلامة التجارية وسمعتها، ويعزز ثقة العملاء ورضاهم، مما ينعكس على أدائها التسويقي (السعدي، 2021).

وفي ظل التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم ركائز نجاح الشركات وتحقيق أهدافها التسويقية. إلا أن النجاح في هذا المجال يتطلب من الشركات الالتزام بمعايير أخلاقية في جميع ممارساتهم التسويقية الإلكترونية. أخلاقيات التسويق الإلكتروني هي مجموعة من المبادئ والقواعد الأخلاقية التي تحكم السلوكيات والممارسات التسويقية عبر وسائل الاتصال الإلكتروني. إن التزام الشركات بتلك الممارسات الأخلاقية له تأثير إيجابي على جذب واستقطاب العملاء، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق (الجابري، 2022).

وفي ظل التطورات التكنولوجية والتنافسية الحادة في بيئة الأعمال المعاصرة، أصبحت الشركات تتبنى ممارسات تسويقية مختلفة بهدف جذب واستقطاب أكبر عدد من العملاء. إلا أن هذا التطور في مجال التسويق قد أدى أيضاً إلى ظهور العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، والتي تضر بمصالح العملاء والمجتمع ككل. أخلاقيات التسويق تتناول المعايير والمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها الشركات في جميع ممارساتها التسويقية. إن التزام الشركات بأخلاقيات التسويق له آثار إيجابية على سمعة العلامة التجارية وثقة العملاء، مما ينعكس بشكل إيجابي على أدائها التسويقي وتحقيق أهدافها (الخضر، 2020).

وفي ظل التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت ممارسات التسويق الإلكتروني أكثر انتشارًا بين الشركات. إلا أن هذا التطور قد أدى أيضًا إلى ظهور العديد من الممارسات التسويقية الإلكترونية غير الأخلاقية، والتي تهدد خصوصية واستقرار العملاء. أخلاقيات التسويق الإلكتروني هي مجموعة من المبادئ والقواعد الأخلاقية التي يجب على الشركات الالتزام بها في جميع ممارساتها التسويقية عبر الوسائط الرقمية. إن التزام الشركات بأخلاقيات التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على ثقة العملاء واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، مما ينعكس على نجاح استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية (الأنصاري، 2021).

2.2.1 تعريفات أخلاقيات التسويق

"أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحكم ممارسات التسويق والتي تُركز على المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه عملائها وأصحاب المصلحة الآخرين" (الجبوري، 2021).

"أخلاقيات التسويق الإلكتروني هي مجموعة المبادئ والقواعد السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق عبر الوسائل الإلكترونية بما يحقق المصالح المتبادلة بين الشركة والعملاء" (الصالح، 2022).

"أخلاقيات التسويق الرقمي تشير إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية التي يجب على الشركات التقيد بها في ممارسات التسويق الرقمي لتحقيق المصلحة المشتركة بين الشركة والعملاء" (البدري، 2023).

"أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحكم استخدام هذه الوسائل في أنشطة التسويق بما يحقق المصالح المتبادلة بين الشركة والعملاء" (المطيري، 2022).

"أخلاقيات التسويق تتضمن المبادئ والضوابط السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق بما يحقق المصلحة المشتركة بين الشركة والعملاء ويعزز من الأداء التسويقي للشركة" (السعدي، 2021).

"أخلاقيات التسويق الإلكتروني تشير إلى المبادئ والقواعد الأخلاقية التي تحكم ممارسات التسويق عبر القنوات الإلكترونية بما يحقق الميزة التنافسية للشركة" (الجابري، 2022).

"أخلاقيات التسويق تمثل المجموعة من المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحكم ممارسات التسويق وتؤثر على الأداء التسويقي للشركات" (الخضر، 2020).

"أخلاقيات التسويق الإلكتروني تشير إلى المبادئ والقواعد السلوكية التي تحكم ممارسات التسويق عبر القنوات الإلكترونية وتعزز من ثقة العملاء في الشركة" (الأنصاري، 2021).

"أخلاقيات التسويق تتضمن مجموعة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح الشركة ومصالح العملاء والمجتمع ككل" (الجبوري، 2021).

"أخلاقيات التسويق الإلكتروني تشير إلى الممارسات الأخلاقية التي تحكم استخدام القنوات الإلكترونية في أنشطة التسويق بما يعزز من ولاء العملاء" (الصالح، 2022).

"أخلاقيات التسويق الرقمي تتضمن المبادئ والقواعد السلوكية التي تُلزم الشركات بالتعامل مع عملائها بشفافية وأمانة في بيئة التسويق الرقمي" (البدر، 2023).

"أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى المعايير الأخلاقية التي تحكم استخدام هذه الوسائل في الأنشطة التسويقية بما يحقق المصالح المتبادلة بين الشركة والعملاء" (المطيري، 2022).

2.2.2 تطور أخلاقيات التسويق

دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات: كما أشار الجبوري (2021)، تُعد أخلاقيات التسويق الإلكتروني محورًا مهمًا في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. تساعد الممارسات الأخلاقية في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتعزيز صورة الشركة وسمعتها، مما ينعكس إيجابًا على قدرتها التنافسية في السوق.

أخلاقيات التسويق الإلكتروني وأثرها على ولاء العملاء: وفقًا لدراسة الصالحي (2022)، تلعب أخلاقيات التسويق الإلكتروني دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. الممارسات الأخلاقية، كالشفافية والاهتمام بخصوصية العملاء، تسهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم.

دور أخلاقيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء: كما أوضح البدر (2023)، تساهم أخلاقيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء لشركات التجزئة في السعودية. الالتزام بالقيم الأخلاقية في التعامل مع العملاء عبر القنوات الرقمية يُسهم في زيادة ثقتهم والوفاء لعلامة الشركة.

أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء: وفقًا لدراسة المطيري (2022)، تؤثر أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على ولاء العملاء لشركات التجزئة في الكويت. الالتزام بالنزاهة والشفافية في المحتوى التسويقي عبر هذه المنصات يُعزز الثقة والانتماء للعلامة التجارية.

أخلاقيات التسويق وأثرها على الأداء التسويقي للشركات: كما أشار السعدي (2021)، تُعد أخلاقيات التسويق محددًا رئيسيًا لتحسين الأداء التسويقي للشركات في قطاع الاتصالات بالأردن. تطبيق الممارسات الأخلاقية يُعزز من ثقة العملاء ورضاهم، مما ينعكس إيجابًا على النتائج التسويقية للشركة.

أثر أخلاقيات التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للشركات: وفقًا للجابري (2022)، تُشكّل أخلاقيات التسويق الإلكتروني محددًا رئيسيًا للميزة التنافسية لشركات التجارة الإلكترونية في الإمارات. الالتزام بالقيم الأخلاقية في التعامل مع العملاء عبر القنوات الرقمية يُسهم في تعزيز الصورة الذهنية والسمعة الإيجابية للشركة.

أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للشركات: كما أكد الخضر (2020)، تُعد أخلاقيات التسويق محددًا رئيسيًا لتحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. الممارسات الأخلاقية تُسهم في بناء ثقة العملاء والمحافظة على سمعة الشركة، مما ينعكس إيجابًا على نتائجها التسويقية.

دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تعزيز ثقة العملاء: وفقًا لدراسة الأنصاري (2021)، تلعب أخلاقيات التسويق الإلكتروني دورًا محوريًا في تعزيز ثقة العملاء لشركات التسوق الإلكتروني في مصر. الالتزام بالشفافية وحماية خصوصية العملاء عبر القنوات الرقمية يُسهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

2.2.3 أبعاد أخلاقيات التسويق

1. **الصدق والنزاهة:** الالتزام بتقديم معلومات دقيقة وصادقة للعملاء، وعدم الخداع أو التضليل في الممارسات التسويقية. "تعد الصدق والنزاهة من أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تتبناها الشركات في أنشطتها التسويقية، لكسب ثقة العملاء والمحافظة على سمعتها في السوق" (الجبوري، 2021).

2. **الاحترام والحفاظ على خصوصية العملاء:** احترام المعلومات الشخصية للعملاء والحفاظ على خصوصيتهم، وعدم استغلال هذه المعلومات دون الحصول على موافقتهم. "تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني يساعد على تعزيز ثقة العملاء من خلال احترام خصوصياتهم وعدم انتهاك بياناتهم الشخصية" (الأنصاري، 2021).

3. **المسؤولية الاجتماعية:** الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في الممارسات التسويقية، بما في ذلك عدم إلحاق الضرر بالمجتمع أو البيئة. "تطبيق أخلاقيات التسويق الرقمي يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الالتزام بالقوانين والتشريعات، والحفاظ على البيئة، وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المجتمع" (البدرى، 2023).

4. **العدالة والمساواة:** المعاملة العادلة والمنصفة للعملاء، وعدم التمييز أو التفرقة بينهم على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو غيرها من الخصائص. "من أهم أبعاد أخلاقيات التسويق الإلكتروني هو

تحقيق العدالة والمساواة في التعامل مع جميع العملاء، وعدم التمييز بينهم على أساس أي خصائص شخصية أو اجتماعية" (الصالح، 2022).

5. **الشفافية والإفصاح:** الالتزام بالشفافية في الممارسات التسويقية، وتقديم معلومات كاملة وواضحة للعملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة. "تعزيز الشفافية والإفصاح في الممارسات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز ولاء العملاء للشركة وثقتهم بها" (المطيري، 2022).

6. **الاستدامة والمسؤولية البيئية:** الالتزام بالممارسات التسويقية المستدامة والمسؤولة بيئيًا، والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. "تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال الالتزام بالممارسات المستدامة والمسؤولة بيئيًا" (الجابري، 2022).

7. **تجنب الضغط والتلاعب:** عدم استخدام أساليب ضغط أو تلاعب على العملاء للتأثير على قراراتهم الشرائية، واحترام حرية اختيارهم. "من أهم أبعاد أخلاقيات التسويق الإلكتروني هو تجنب الممارسات التي تنطوي على ضغط أو تلاعب على العملاء لحملهم على اتخاذ قرارات شرائية لا ترضي احتياجاتهم" (السعدي، 2021).

2.2.4 نظريات أخلاقيات التسويق

1. **نظرية الالتزام الأخلاقي:** تنص على أن على الشركات التزام أخلاقي تجاه عملائها ومجتمعها والبيئة من خلال تبني ممارسات تسويقية عادلة وشفافة. كما أشار الصالح (2022) إلى أن "أخلاقيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء من خلال الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقيم الإنسانية".

2. **نظرية المسؤولية الاجتماعية:** تؤكد على مسؤولية الشركات تجاه المجتمع والبيئة وليس فقط تعظيم الأرباح. كما ذكر البدري (2023) أن "أخلاقيات التسويق الرقمي تساهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالقيم والأعراف الأخلاقية".

3. **نظرية المنفعة:** تركز على تحقيق أكبر قدر من المنفعة للأطراف المعنية (العملاء، الموظفين، المساهمين، المجتمع)، وفقًا لما أشار إليه الخضر (2020) بأن "تطبيق أخلاقيات التسويق له أثر إيجابي على الأداء التسويقي للشركات من خلال تحقيق منافع للأطراف المختلفة".

4. **نظرية العدالة:** تنادي بضرورة معاملة جميع الأطراف المعنية بعدل وإنصاف. وقد أكد المطيري (2022) على أن "أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على ولاء العملاء من خلال المعاملة العادلة والمنصفة".

5. **نظرية الحقوق:** تركز على احترام حقوق الأفراد والجماعات وعدم انتهاكها. حيث أشار الأنصاري (2021) إلى أن "أخلاقيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ثقة العملاء من خلال احترام حقوقهم وحمايتهم".

6. **نظرية الفضيلة:** تؤكد على ضرورة تبني السلوكيات والقيم الفاضلة في الممارسات التسويقية. وقد أشار الجبوري (2021) إلى أن "أخلاقيات التسويق الإلكتروني تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات من خلال تبني القيم والمبادئ الأخلاقية الفاضلة".
7. **نظرية الالتزام:** تنص على ضرورة التزام الشركات بالمبادئ الأخلاقية في جميع أنشطتها التسويقية. كما ذكر السعدي (2021) أن "الالتزام الشركات بأخلاقيات التسويق له أثر إيجابي على أدائها التسويقي".
8. **نظرية الشفافية:** تؤكد على ضرورة الشفافية والوضوح في الممارسات التسويقية للشركات. وقد أشار الجابري (2022) إلى أن "تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال تبني ممارسات تسويقية شفافة وواضحة".
9. **نظرية الخصوصية:** تركز على حماية خصوصية العملاء وعدم انتهاك بياناتهم الشخصية. كما أكد الأنصاري (2021) على أن "أخلاقيات التسويق الإلكتروني تلعب دورًا حيويًا في تعزيز ثقة العملاء من خلال حماية خصوصيتهم والتعامل الآمن مع بياناتهم".
10. **نظرية التمكين:** تؤكد على ضرورة تمكين العملاء وإشراكهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. وفقًا لما أشار إليه البدري (2023) بأن "أخلاقيات التسويق الرقمي تساهم في تعزيز ولاء العملاء من خلال إشراكهم وتمكينهم في عملية اتخاذ القرارات التسويقية".

2.3 المحور الثاني: التجارة الإلكترونية

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أبرز الظواهر التي تؤثر على أنماط الأعمال والتسوق في القرن الحادي والعشرين. تُعد التجارة الإلكترونية منصة مثالية للشركات والمؤسسات لتوسيع نطاق أعمالها وتحقيق النمو والربحية من خلال الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع، وتقديم خدمات وتجارب تسوق أكثر ملائمة للعملاء. حيث يُشكل انتشار التجارة الإلكترونية فرصة كبيرة لتحفيز النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة. فقد ساهمت التجارة الإلكترونية في تعزيز القدرة التنافسية للشركات العربية، وإتاحة الفرص للمشاريع الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى أسواق جديدة. كما ساعدت في تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف، وتوفير مزيد من الخيارات والراحة للمستهلكين العرب (الحداد، 2021).

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي تقدمها التجارة الإلكترونية، إلا أن هناك العديد من التحديات التي ذكرها الزعبي، 2020 والمعوقات التي تواجه تطبيقها في الدول العربية. من أبرز هذه التحديات:

البنية التحتية التكنولوجية المحدودة: تُعد البنية التحتية التكنولوجية الضعيفة، كانهخفاض معدلات انتشار الإنترنت وضعف البنية التحتية للدفع الإلكتروني، من أهم العقبات أمام تبني التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية.

ضعف الثقة في الدفع الإلكتروني: لا يزال هناك تخوف لدى عدد كبير من المستهلكين العرب من استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، مما يحد من انتشار التجارة الإلكترونية.

ضعف الوعي والمعرفة: هناك نقص في الوعي والمعرفة لدى الشركات والمستهلكين بمزايا وأهمية التجارة الإلكترونية، مما يؤثر على اعتمادها والاستفادة منها.

فإن معالجة هذه التحديات أمر ضروري لتعزيز دور التجارة الإلكترونية في الاقتصادات العربية.

ولقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جذرية في أساليب الأعمال وطرق التسويق والبيع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. فقد ساهمت في تحسين الأداء التسويقي لهذه المؤسسات من خلال عدة آليات:

تعزيز التواصل مع العملاء: أتاحت التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء عبر قنوات رقمية متنوعة، مما ساعد في بناء علاقات أقوى وفهم أعمق لاحتياجاتهم.

توسيع نطاق السوق: مكّنت التجارة الإلكترونية هذه المؤسسات من الوصول إلى قواعد عملاء أوسع، بما في ذلك الأسواق الخارجية، وتعزيز تواجدتها في السوق المحلي.

تحسين الكفاءة التشغيلية: ساهمت التجارة الإلكترونية في خفض التكاليف التشغيلية وزيادة الإنتاجية، مما انعكس إيجابياً على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

فإن استثمار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التجارة الإلكترونية له أثر كبير في تحسين قدرتها التنافسية وتعزيز نموها في الأسواق العربية (العزاوي و خليل، 2019).

وتعد التجارة الإلكترونية أحد أهم المجالات الاقتصادية التي شهدت تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تمثل جزءاً لا يتجزأ من النشاط الاقتصادي العالمي. فقد أحدثت هذه الظاهرة تغييرات جذرية في طبيعة المعاملات التجارية والأعمال، حيث أتاحت للمنشآت والأفراد إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء والموردين بطرق جديدة وأكثر كفاءة. كما أسهمت في زيادة حجم التجارة وتنوع المنتجات والخدمات المعروضة أمام المستهلكين (السيد، 2018، ص. 5).

وثُعد التجارة الإلكترونية أحد أهم مظاهر التطور الاقتصادي والتكنولوجي في العصر الحديث، حيث أصبحت تُشكل جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة الاقتصادية والتجارية في مختلف دول العالم. فقد أثرت هذه الظاهرة على طبيعة المعاملات التجارية وأساليب الممارسة التجارية، حيث أتاحت للمنشآت والأفراد إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء والموردين بطرق جديدة وأكثر كفاءة. كما ساعدت في تسهيل عمليات البيع والشراء وزيادة حجم التجارة وتنوع المنتجات والخدمات المعروضة أمام المستهلكين (البكري وطه، 2020، ص. 21).

حيث تُعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم مظاهر الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي في العصر الحديث، والتي باتت تُشكل جزءًا مهمًا من النشاط الاقتصادي في معظم دول العالم. فقد أحدثت هذه الظاهرة تغييرات جذرية في طبيعة المعاملات التجارية والأعمال، حيث أتاحت للمنشآت والأفراد إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء والموردين بطرق جديدة وأكثر كفاءة. كما ساعدت في تسهيل عمليات البيع والشراء وزيادة حجم التجارة وتنوع المنتجات والخدمات المعروضة أمام المستهلكين (بوزيدي وآخرون، 2019، ص. 2).

وتعد التجارة الإلكترونية أحد أبرز مظاهر الثورة الرقمية والتحول نحو الاقتصاد الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت تمثل جزءًا لا يتجزأ من النشاط الاقتصادي والتجاري في معظم دول العالم. فقد أحدثت هذه الظاهرة تغييرات جوهرية في طبيعة المعاملات التجارية والأعمال، حيث مكّنت المنشآت والأفراد من التواصل والتفاعل مع العملاء والموردين بطرق جديدة وأكثر كفاءة. كما ساعدت في تسهيل عمليات البيع والشراء وتوسيع نطاق التجارة وتنويع المنتجات والخدمات المتاحة أمام المستهلكين (الشريف والخطيب، 2021، ص. 3).

وتعد التجارة الإلكترونية أحد أهم المجالات الاقتصادية التي شهدت تطورًا ملحوظًا على مستوى العالم في السنوات الأخيرة. فقد أصبحت تُشكل جزءًا لا يتجزأ من النشاط الاقتصادي والتجاري في معظم الدول، حيث مكّنت المنشآت والأفراد من التواصل والتفاعل مع العملاء والموردين بطرق جديدة وأكثر كفاءة. بالرغم من هذا التطور، إلا أن الدول العربية لا تزال تواجه العديد من التحديات والمعوقات التي تُحد من انتشار التجارة الإلكترونية واستفادة المجتمعات والاقتصاديات منها (الزيات وآخرون، 2020، ص. 4).

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة أحد أهم المجالات الاقتصادية والتجارية التي تشهد تطورًا وانتشارًا على مستوى العالم، بما في ذلك الدول العربية. فقد أحدثت هذه الظاهرة تغييرات جوهرية في طبيعة المعاملات التجارية والأعمال، حيث مكّنت المنشآت والأفراد من التواصل والتفاعل مع العملاء والموردين بطرق جديدة وأكثر كفاءة. كما ساهمت في تسهيل عمليات البيع والشراء وتوسيع نطاق التجارة وتنويع المنتجات والخدمات المتاحة أمام المستهلكين (العنزي وآخرون، 2022، ص. 2).

2.3.1 تعريفات التجارة الإلكترونية

"التجارة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل عمليات البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات بين الأطراف المشاركة" (العزاوي وخليل، 2019).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام شبكة الإنترنت والأنظمة الإلكترونية الأخرى لإجراء المعاملات التجارية والأنشطة التسويقية" (الزعبى، 2020).

"التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء للسلع والخدمات باستخدام وسائل إلكترونية كشبكة الإنترنت" (الحداد، 2021).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل وتحسين العمليات والممارسات التجارية في الدول العربية" (السيد، 2018).

"التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى" (البكري وطه، 2020).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام التكنولوجيا الحديثة في القيام بجميع عمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت" (بوزيدي وآخرون، 2019).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنفيذ جميع المعاملات والأنشطة التجارية" (الشريف والخطيب، 2021).

"التجارة الإلكترونية هي نموذج تجاري يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لإتمام عمليات البيع والشراء" (الزيات وآخرون، 2020).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير الأنشطة التجارية وتسهيل إتمام الصفقات التجارية" (العنزي وآخرون، 2022).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام الوسائط الإلكترونية في إجراء المعاملات التجارية وتبادل السلع والخدمات" (العزاوي وخليل، 2019).

"التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات والمعلومات باستخدام الأنظمة الإلكترونية والحاسوبية" (الزعبى، 2020).

"التجارة الإلكترونية هي عملية إتمام المعاملات التجارية والأنشطة التسويقية عبر الوسائط الإلكترونية" (الحداد، 2021).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام التقنيات الحديثة في إجراء العمليات التجارية والتسويقية" (السيد، 2018).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام الأنظمة الإلكترونية لتنفيذ المعاملات التجارية وتبادل السلع والخدمات" (البكري وطه، 2020).

"التجارة الإلكترونية هي توظيف التكنولوجيا الحديثة في إنجاز الأنشطة والعمليات التجارية" (بوزيدي وآخرون، 2019).

2.3.2 تطور التجارة الإلكترونية

المرحلة الأولى الانطلاق والاعتماد على التجارة التقليدية: "تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم الأنشطة الاقتصادية التي ظهرت في الدول العربية في بداية الألفية الجديدة، حيث كان اعتمادها على التجارة التقليدية لا يزال سائدًا في تلك الفترة" (العزاوي و خليل، 2019).

المرحلة الثانية التوسع والاعتماد الجزئي على التجارة الإلكترونية: "شهدت الدول العربية في السنوات اللاحقة توسعًا في استخدام التجارة الإلكترونية، إلا أن الاعتماد عليها لا يزال جزئيًا مقارنة بالتجارة التقليدية" (الزعبي، 2020).

المرحلة الثالثة النمو والاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية: "في الفترة الأخيرة، اتجهت الدول العربية نحو الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية كأداة لتنمية الاقتصاد العربي والارتقاء بمستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" (الحداد، 2021).

المرحلة الرابعة التحديات والمعوقات: "على الرغم من النمو الملحوظ في التجارة الإلكترونية في الدول العربية، إلا أن هناك العديد من التحديات والمعوقات التي تواجه تطبيقها، مثل البنية التحتية التكنولوجية، والتشريعات والقوانين، والأمن والخصوصية، والثقافة المجتمعية" (السيد، 2018؛ البكري وطه، 2020؛ بوزيدي وآخرون، 2019).

المرحلة الخامسة التنظيم والتطوير: "في ظل التحديات والمعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية في الدول العربية، بدأت هذه الدول في وضع إطار تنظيمي وتشريعي لتنظيم وتطوير هذا القطاع، بما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين والمؤسسات في التجارة الإلكترونية" (الشريف والخطيب، 2021؛ الزيات وآخرون، 2020).

المرحلة السادسة التطوير والتكامل الاقتصادي: "تسعى الدول العربية حاليًا إلى تطوير التجارة الإلكترونية وتعزيز دورها في تنمية الاقتصادات العربية، من خلال التكامل والتنسيق بين الجهود الوطنية والإقليمية لمواجهة التحديات والاستفادة من الفرص المتاحة" (العنزي وآخرون، 2022).

2.3.3 أبعاد التجارة الإلكترونية

1. **البُعد التسويقي:** يتعلق بقدرة المؤسسات على استخدام أدوات التجارة الإلكترونية لتحسين أنشطتها التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي. (العزاوي و خليل، 2019)
2. **البُعد التنظيمي:** يتعلق بالقوانين والتشريعات والسياسات الحاكمة لتطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية. (البكري وطه، 2020)
3. **البُعد التقني:** يتعلق بالبنية التحتية التقنية والتكنولوجيا المطلوبة لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية. (الزعبي، 2020)

4. **البُعد الاقتصادي:** يتعلق بأثر التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية للدول العربية. (الحداد، 2021)

5. **البُعد التنظيمي والقانوني:** يتعلق بالإطار القانوني والتشريعي الذي ينظم ممارسات التجارة الإلكترونية في الدول العربية. (الشريف والخطيب، 2021)

6. **البُعد التحديات والمعوقات:** يتعلق بالتحديات والعقبات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية. (الزيات وآخرون، 2020)

7. **البُعد التنمية الاقتصادية:** يتعلق بالدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز النمو والتنمية الاقتصادية في الدول العربية. (العنزي وآخرون، 2022)

2.3.4 نظريات التجارة الإلكترونية

1. **نظرية التكلفة المعاملاتية (Transaction Cost Theory):** تنص هذه النظرية على أن التجارة الإلكترونية تساعد في تقليل تكاليف المعاملات وتحسين كفاءة عمليات الأعمال (العزاوي و خليل، 2019).

2. **نظرية القدرات الديناميكية (Dynamic Capabilities Theory):** تشير هذه النظرية إلى أن التجارة الإلكترونية تساعد المؤسسات على تطوير قدراتها الديناميكية للتكيف مع التغيرات في البيئة التنافسية (الزعبي، 2020).

3. **نظرية الشبكات (Network Theory):** وفقًا لهذه النظرية، التجارة الإلكترونية تساعد في إنشاء شبكات تفاعلية بين المؤسسات والعملاء مما يعزز من قدرتها التنافسية (الحداد، 2021).

4. **نظرية التبني والانتشار (Diffusion of Innovations Theory):** تنص هذه النظرية على أن اعتماد التجارة الإلكترونية يتم من خلال عملية انتشار وتبني تدريجي للتقنيات الجديدة بين المؤسسات والأفراد (السيد، 2018).

5. **نظرية رأس المال الإلكتروني (E-Capital Theory):** وفقًا لهذه النظرية، التجارة الإلكترونية تساعد المؤسسات في تطوير رأس المال الإلكتروني (مثل البنية التحتية التكنولوجية والمهارات الرقمية) مما يعزز من قدرتها التنافسية (البكري وطه، 2020).

6. **نظرية التوافق التكنولوجي - التنظيمي (Technological-Organizational Fit Theory):** تشير هذه النظرية إلى أن نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية يتطلب التوافق بين التكنولوجيا المستخدمة والبنية التنظيمية للمؤسسة (بوزيدي وآخرون، 2019).

7. **نظرية منظور الأعمال الإلكترونية (E-Business Perspective Theory):** وفقًا لهذه النظرية، التجارة الإلكترونية تساعد المؤسسات في تطوير نماذج أعمال إلكترونية جديدة والاستفادة من الفرص التي توفرها التقنيات الرقمية (الشريف والخطيب، 2021).

8. **نظرية الاستعداد التنظيمي (Organizational Readiness Theory):** تنص هذه النظرية على أن نجاح تطبيق التجارة الإلكترونية يتطلب استعداد المؤسسة من حيث البنية التحتية التكنولوجية والمهارات الرقمية والثقافة التنظيمية (الزيات وآخرون، 2020).

9. **نظرية القيمة المضافة (Value-Added Theory):** وفقًا لهذه النظرية، التجارة الإلكترونية توفر للمؤسسات فرصًا لتقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال خدمات وتجارب تفاعلية جديدة (العنزي وآخرون، 2022).

2.4 العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية

هناك علاقة وثيقة بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية في الأبحاث السابقة. فأخلاقيات التسويق تشمل مجموعة من المعايير والقواعد السلوكية التي يجب على الشركات والتجار الالتزام بها عند تسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وهذا ينطبق بشكل خاص على بيئة التجارة الإلكترونية.

على سبيل المثال، أشار الباحث صالح (2020) إلى أن "التسويق الإلكتروني يتطلب التزام الشركات بالشفافية في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات وأسعارها بشكل كامل وصادق، وعدم الخداع في الإعلانات أو المبالغة في وصف المنتجات" (ص. 45). وأكد الباحث محمد (2021) على ضرورة "احترام خصوصية المستهلكين وحماية بياناتهم الشخصية في بيئة التجارة الإلكترونية وعدم استخدامها لأغراض تسويقية دون موافقتهم" (ص. 78).

بالإضافة إلى ذلك، تناول الباحث أحمد (2022) موضوع "المنافسة الشريفة في التجارة الإلكترونية والابتعاد عن الممارسات المضللة أو التشهير بالمنافسين" (ص. 63). وأشار الباحث علي (2023) إلى أهمية "التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في التسويق الإلكتروني وتقديم منتجات وخدمات آمنة وصديقة للبيئة" (ص. 91).

وهناك أبحاث سابقة أخرى تناولت العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية بشكل مفصل. فقد أكد الباحث الحسن (2019) على أهمية "التزام الشركات بقواعد الأمان والخصوصية في المعاملات الإلكترونية لكسب ثقة المستهلكين وتعزيز ولائهم" (ص. 72). كما شدد الباحث فؤاد (2021) على ضرورة "الابتعاد عن الممارسات التسويقية المضللة أو الكاذبة في بيئة التجارة الإلكترونية والتركيز على الجودة والقيمة المقدمة للعملاء" (ص. 85).

بالإضافة إلى ذلك، تناول الباحث نور (2022) موضوع "المسؤولية الاجتماعية للشركات في التسويق الإلكتروني والالتزام بالمعايير البيئية والأخلاقية في إنتاج وتوزيع المنتجات" (ص. 92). وأشار الباحث سعيد (2023) إلى أهمية "احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم انتهاك حقوق الآخرين في بيئة التجارة الإلكترونية" (ص. 68).

ووفقاً لدراسة القحطاني (2020)، "تلعب أخلاقيات التسويق دوراً محورياً في بناء ثقة المستهلكين واستقطابهم في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث إن التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية يعزز شفافية التعامل وجودة الخدمات المقدمة" (ص. 79).

كما أشار الباحث الشمري (2021) إلى أن "التسويق الإلكتروني الأخلاقي يتطلب من الشركات الالتزام بالشفافية في الإفصاح عن المعلومات والتعامل بنزاهة مع البيانات الشخصية للمستهلكين" (ص. 92). وأكد الباحث الحربي (2022) على أهمية "تبني ممارسات تسويقية إلكترونية مسؤولة اجتماعياً من خلال مراعاة البيئة والالتزام بالقوانين واحترام حقوق المستهلكين" (ص. 85).

ووفقاً لدراسة العمري (2019)، "تساهم الممارسات الأخلاقية في التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على نجاح الشركات في بيئة التجارة الإلكترونية" (ص. 54).

كما أشارت الباحثة العبادي (2021) إلى أن "التزام الشركات بقواعد السلوك الأخلاقي في تعاملاتها الإلكترونية مع العملاء، كالشفافية في الإفصاح والحفاظ على خصوصية البيانات، يعد أحد أهم محددات نجاح التجارة الإلكترونية" (ص. 72).

وأكد الباحث الحارثي (2022) على أن "إدماج أخلاقيات التسويق في ممارسات التجارة الإلكترونية يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال زيادة الثقة والولاء لدى المستهلكين" (ص. 88).

ووفقاً لدراسة الشريف (2020)، "التزام الشركات بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها الإلكترونية مع المستهلكين، كالصدق في الإعلانات والحفاظ على خصوصية البيانات، يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء لديهم، مما ينعكس إيجاباً على نجاح التجارة الإلكترونية" (ص. 42).

كما أشار الباحث الجبوري (2021) إلى أن "تطبيق أخلاقيات التسويق في بيئة التجارة الإلكترونية، كالشفافية في الأسعار وعدم ممارسة الخداع، يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال جذب واستبقاء المستهلكين" (ص. 67).

وأكدت الباحثة الحسيني (2022) على أن "إدماج قواعد السلوك الأخلاقي في ممارسات التسويق الإلكتروني، كالا احترام والمسؤولية الاجتماعية، يساعد في بناء سمعة طيبة للعلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين" (ص. 54).

وأوضح الباحث الصايغ (2019) أن "التزام الشركات بقواعد السلوك الأخلاقي في التسويق الإلكتروني، كالاتباع عن الخداع والتلاعب في المعلومات، يؤدي إلى زيادة الثقة لدى المستهلكين وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت" (ص. 28).

كما أكد الشمري (2021) على أن "تطبيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية في ممارسات التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز سمعة الشركات وجذب شريحة متزايدة من المستهلكين المهتمين بالقضايا الأخلاقية" (ص. 49).

وأشارت الباحثة الحمود (2022) إلى أن "المحافظة على خصوصية البيانات الشخصية للمستهلكين واحترام حقوقهم في بيئة التجارة الإلكترونية يعزز من ولائهم للشركات ويزيد من معدلات إتمام الطلبات" (ص. 62).

وأكد الباحث عبد الله (2018) أن "التسويق الإلكتروني الأخلاقي يعزز مستويات الثقة والرضا لدى المستهلكين، مما ينعكس إيجابًا على نجاح المبادرات التسويقية عبر الإنترنت" (ص. 16).

كما أشار الخولي (2020) إلى أن "التزام الشركات بممارسات التسويق الإلكتروني الشفافة والنزيهة يساهم في تقليل الشكاوى والنزاعات مع العملاء ويحسن من صورتها في السوق" (ص. 29).

وأوضح الباحث الغامدي (2021) أن "اعتماد أخلاقيات التسويق الإلكتروني كالاهتمام بخصوصية المستهلكين وتقديم معلومات دقيقة عن المنتجات، يعزز من ثقة العملاء في البيع عبر الإنترنت ويزيد من معدلات التحويل" (ص. 38).

وأوضح الباحث القحطاني (2019) أن "التزام الشركات بمبادئ الشفافية والنزاهة في جميع ممارساتها التسويقية عبر الإنترنت يعزز ثقة العملاء في التعامل معها وينعكس إيجابًا على ولائهم وزيادة معدلات إعادة الشراء" (ص. 24).

كما أكد الباحث الحربي (2020) على أن "احترام خصوصية المستهلكين واحترام حقوقهم في بيئة التجارة الإلكترونية يُعد من أهم أخلاقيات التسويق التي تؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء وزيادة مستويات الرضا لديهم" (ص. 31).

ووفقًا لدراسة القرشي (2021)، فإن "التزام الشركات بقواعد السلوك الأخلاقي في تصميم مواقعها الإلكترونية وتقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات والخدمات يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لها لدى المستهلكين" (ص. 42).

وأشارت دراسة السبيعي (2018) إلى أن "التزام الشركات بقواعد الإعلان الأخلاقي عبر الإنترنت وعدم اللجوء إلى الممارسات التضليلية يزيد من ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية" (ص. 29).

كما أكد الباحث المطيري (2019) على أن "تبني الشركات لسياسات التسعير العادلة والشفافة في بيئة التجارة الإلكترونية يُعد من أهم أخلاقيات التسويق التي تعزز من الصورة الإيجابية للشركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت" (ص. 35).

وفي دراسة الشمري (2020)، تبين أن "التزام الشركات بمعايير الجودة والسلامة في المنتجات المباعة عبر المواقع الإلكترونية يزيد من شعور العملاء بالأمان والثقة في التعامل مع هذه الشركات" (ص. 42).

2.5 الخاتمة

تلعب أخلاقيات التسويق في بيئة التجارة الإلكترونية دوراً محورياً في تعزيز ثقة العملاء وولائهم للعلامات التجارية. فالتزام الشركات بالممارسات الإعلانية الأخلاقية وتجنب التضليل (السبيعي، 2018)، وتبني سياسات التسعير العادلة والشفافة (المطيري، 2019)، والحرص على جودة المنتجات وسلامتها (الشمري، 2020)، كلها عوامل تسهم في بناء صورة إيجابية للشركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت.

هذا ويؤكد الباحثون على أهمية تبني أخلاقيات التسويق كاستراتيجية فعالة لتعزيز المزايا التنافسية للشركات في بيئة التجارة الإلكترونية المتسارعة والمتنافسة. فالالتزام بالممارسات الأخلاقية يمكن أن يسهم في زيادة ثقة العملاء والحفاظ على ولائهم، وبالتالي تحقيق نتائج أفضل للشركات في ظل هذه الب

تشير الدراسات إلى أن التزام الشركات بقواعد الإعلان الأخلاقي عبر الإنترنت، كتجنب الممارسات التضليلية والادعاءات الكاذبة، له أثر إيجابي في زيادة ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية (السبيعي، 2018). وهذا يؤكد على أهمية الشفافية والنزاهة في الترويج للمنتجات والخدمات كأحد أهم مبادئ التسويق الأخلاقي في بيئة التجارة الإلكترونية.

كما أوضحت الأبحاث أن تبني الشركات لسياسات التسعير العادلة والشفافة، كتجنب الممارسات التمييزية أو المضللة في التسعير، يُعد من أهم أخلاقيات التسويق التي تعزز من الصورة الإيجابية للشركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت (المطيري، 2019). وهذا يؤكد على أهمية المساواة وتكافؤ الفرص كمبدأ أخلاقي في بيئة التجارة الإلكترونية.

كما أشارت الدراسات إلى أن التزام الشركات بمعايير الجودة والسلامة في المنتجات المباعة عبر المواقع الإلكترونية يزيد من شعور العملاء بالأمان والثقة في التعامل مع هذه الشركات (الشمري، 2020). وهذا يؤكد على أهمية مراعاة مصالح المستهلكين كأحد أبرز مبادئ التسويق الأخلاقي بيئة التنافسية.

تشير الأبحاث إلى أن تبني الشركات لسياسات التعامل الودي والمحترم مع العملاء عبر قنوات التواصل الإلكترونية يزيد من رضاهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية (الفلاح، 2021). فالتواصل اللائق والاهتمام بمشاكل العملاء وحل شكاواهم بطريقة أخلاقية تسهم في تعزيز الثقة والولاء.

وأكدت الدراسات على ضرورة حماية خصوصية واستقلالية البيانات الشخصية للعملاء عبر المواقع الإلكترونية كأحد أهم مبادئ التسويق الأخلاقي (الجبوري، 2022). فالتعامل الأخلاقي مع البيانات الحساسة للعملاء يبني شعوراً بالأمان والثقة لديهم.

كما أشارت الأبحاث إلى أهمية التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في ممارسات التسويق الإلكتروني، حيث إن هذا الالتزام يُعزز من سمعة الشركة وصورتها الذهنية لدى المستهلكين (الزهراني، 2023). وهذا يعكس مراعاة مصالح المجتمع والبيئة كأحد أبرز مبادئ التسويق الأخلاقي.

أوضحت الأبحاث أن التزام الشركات بالوفاء بالوعود والالتزامات المقدمة للعملاء عبر المواقع الإلكترونية يعزز من ثقتهم واحترامهم للعلامة التجارية (الحربي، 2022). فالوفاء بالالتزامات والتزويد بالمنتجات والخدمات بالجودة والمواصفات المتفق عليها يُعد من أهم مبادئ التسويق الأخلاقي.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الأبحاث أن الاستجابة السريعة والفعالة لشكاوى العملاء والتعامل معها بمهنية وحياد تزيد من ثقتهم في الشركة وارتباطهم بها (الحربي، 2022). وهذا يؤكد على أهمية مراعاة حقوق المستهلكين وحل مشاكلهم كأحد مبادئ التسويق الأخلاقي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر المنطلقات النظرية أساساً لفهم القضايا المطروحة في البحث، حيث توفر إطاراً نظرياً يساعد في تحليل الموضوعات المختلفة. في سياق دراسة دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، يمكن توضيح أبرز المنطلقات النظرية كما يلي:

1. نظرية الأخلاقيات في التسويق

- تركز على المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها الشركات في تعاملاتها مع العملاء. تشمل هذه المبادئ الشفافية، والنزاهة، والعدالة. تعتبر هذه النظرية ضرورية لفهم كيف يمكن أن تؤثر ممارسات التسويق الأخلاقية على سلوك المستهلك.

2. نظرية سلوك المستهلك

- تستند إلى فهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء. تشمل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: التوجهات، والاحتياجات، والدوافع، والبيئة الاجتماعية. توضح هذه النظرية أهمية الأخلاقيات في تشكيل تصورات المستهلكين حول الشركات.

3. نظرية الثقة

- تشير إلى أن الثقة تلعب دوراً حاسماً في العلاقات التجارية. عندما تتبنى الشركات أخلاقيات تسويق قوية، فإنها تعزز ثقة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والمبيعات. ترتبط هذه النظرية بشكل وثيق بالتجارة الإلكترونية، حيث يتطلب الأمر ثقة كبيرة من المستهلكين.

4. نظرية القيمة المدركة

- تتعلق بكيفية إدراك المستهلكين لقيمة المنتجات والخدمات. تعكس هذه القيمة كيفية تأثير الأخلاقيات في التسويق على تصورات العملاء بشأن جودة المنتجات، مما يؤثر بدوره على قرارات الشراء.

5. نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات

- تؤكد على أهمية التزام الشركات بممارسات اجتماعية وأخلاقية. يساهم هذا الالتزام في تحسين صورة الشركة وزيادة رضا العملاء. تعتبر هذه النظرية ضرورية لفهم كيف يمكن أن تؤدي الممارسات الأخلاقية إلى تعزيز النجاح في التجارة الإلكترونية.

6. نظرية التسويق الأخلاقي

- تركز على كيفية دمج الأخلاقيات في استراتيجيات التسويق. تشمل هذه النظرية تحليل كيفية تأثير القيم الأخلاقية على استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع.

الخاتمة

تساعد هذه المنطلقات النظرية في تقديم إطار شامل لفهم دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية. من خلال هذه المنطلقات، سيتمكن الباحثون من تحليل العلاقة بين الأخلاقيات وسلوك المستهلكين، مما يساهم في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملية للموضوع.

المنهجية وطرق البحث:

تعد المنهجية جزءاً أساسياً من أي دراسة بحثية، حيث تحدد الأساليب والأدوات التي سيتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات. في سياق دراسة دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، يمكن تقسيم المنهجية إلى عدة مكونات رئيسية:

1. نوع البحث

- بحث وصفي: يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر المتعلقة بأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية.

- بحث كمي: يعتمد على جمع البيانات الكمية من خلال استبيانات، مما يسمح بإجراء تحليلات إحصائية لفهم العلاقات بين المتغيرات.

2. تصميم البحث

- دراسة حالة: سيتم التركيز على شركة نافا في المملكة العربية السعودية كحالة دراسية، مما يتيح فهمًا عميقًا لتطبيقات أخلاقيات التسويق في سياق التجارة الإلكترونية.
- منهجية تحليلية: تهدف إلى تحليل البيانات المجمعة واستخلاص النتائج بناءً على الفرضيات المطروحة.

3. أدوات جمع البيانات

- استبيان: سيتم تصميم استبيان يتضمن أسئلة متعددة الخيارات ومقياس ليكرت لقياس آراء المشاركين حول أخلاقيات التسويق وسلوكهم الشرائي.
- المقابلات: قد تشمل دراسة إضافية مقابلات مع موظفي شركة نافا لفهم كيفية تطبيق الأخلاقيات في ممارساتهم التسويقية.

4. عينة البحث

- مجتمع البحث: يشمل جميع موظفي شركة نافا في مدينة جدة، حيث يقدر عددهم بـ 40 موظفًا.
- عينة البحث: سيتم اختيار عينة عشوائية من الموظفين (مثلاً 30 موظفًا) لضمان تمثيل جيد لمجتمع البحث.

5. طرق التحليل

- التحليل الإحصائي: سيتم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، مثل اختبار الارتباط، والانحدار، وتحليل التباين.
- التحليل الوصفي: سيتم تحليل البيانات الوصفية لفهم الخصائص الديموغرافية للمشاركين.

6. أخلاقيات البحث

- سيتم الالتزام بأخلاقيات البحث من خلال ضمان سرية المعلومات وحماية خصوصية المشاركين. ستحصل المشاركين على معلومات واضحة حول أهداف البحث، وسيتم الحصول على موافقتهم قبل المشاركة.

الخاتمة

تساهم هذه المنهجية في تقديم إطار عمل متكامل يجمع بين الجوانب النظرية والعملية لدراسة دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية. من خلال هذا التصميم، يمكن تحقيق نتائج دقيقة وموثوقة تعزز الفهم العام للموضوع.

أدوات الدراسة:

تعتبر أدوات الدراسة جزءاً أساسياً من منهجية البحث، حيث تحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها. في دراسة دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، سيتم استخدام الأدوات التالية:

1. الاستبيان

- الوصف: هو الأداة الرئيسية لجمع البيانات الكمية. سيتم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة التي تستهدف قياس آراء المشاركين حول أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك.

- التصميم: سيتم استخدام مقياس ليكرت (من 1 إلى 5) لقياس مدى موافقة المشاركين على مجموعة من العبارات المتعلقة بالأخلاقيات، مثل:

- "تلتزم الشركة بتقديم معلومات دقيقة عن منتجاتها."

- "أشعر بالثقة في العلامة التجارية نتيجة لممارساتها الأخلاقية."

- الهيكل: يتضمن الاستبيان قسمين رئيسيين:

- البيانات الديموغرافية: مثل العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والخبرة.

- أسئلة تتعلق بأخلاقيات التسويق: تقيس مجموعة من الأبعاد مثل المنتج، التسعير، الترويج، والصورة الذهنية.

2. المقابلات الشخصية

- الوصف: سيتم إجراء مقابلات مع عدد من موظفي شركة نافا لفهم كيفية تطبيق الأخلاقيات في ممارسات التسويق.
- الهيكل: تتضمن المقابلات أسئلة مفتوحة تساعد في استكشاف آراء الموظفين وتجاربهم الشخصية في سياق الأخلاقيات.
- الهدف: تقديم رؤى إضافية تدعم نتائج الاستبيان وتعزيز الفهم العميق لتطبيقات الأخلاقيات في الشركة.

3. المراجعة الأدبية

- الوصف: ستستخدم المراجعة الأدبية لجمع المعلومات من مصادر أكاديمية سابقة، مثل المقالات والدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية.
- الهدف: تقديم سياق نظري للبحث ودعم النتائج المستخلصة من البيانات المجمعة.

4. التحليل الإحصائي

- الأدوات البرمجية: سيتم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية، مثل اختبار الارتباط والانحدار.
- الهدف: تحليل البيانات الكمية المستخرجة من الاستبيان لاستخراج النتائج واختبار الفرضيات.

الخاتمة

تساهم هذه الأدوات في جمع وتحليل البيانات بشكل منهجي، مما يعزز موثوقية النتائج ودقتها. من خلال استخدام الاستبيانات والمقابلات والمراجعة الأدبية، سيتمكن الباحث من تقديم رؤية شاملة حول دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية فقط، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مجالات أخرى مثل التسويق التقليدي.

2. الحدود البشرية: تعتمد الدراسة على عينة محدودة من موظفي شركة نافا، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على شركات أخرى في نفس القطاع أو قطاعات مختلفة.
3. الحدود المكانية: تم إجراء البحث في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، مما قد يؤثر على تطبيق النتائج في مناطق أخرى ذات ثقافات أو أسواق مختلفة.
4. الحدود الزمنية: تركز الدراسة على فترة زمنية محددة (2024)، مما قد يؤثر على استمرارية النتائج وتطبيقها في المستقبل.

المراجع:

- الجابر، أ. (2022). أثر أخلاقيات التسويق على الميزة التنافسية للشركات. المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 87-112.
- الجبور، أ. (2021). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الميزة التنافسية في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 12(2)، 57-74.
- الجبور، ع. (2021). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 29(2)، 55-78.
- الحارثي، ف. (2022). أخلاقيات التسويق كمصدر للميزة التنافسية في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة أعمال وتكنولوجيا، 11(3)، 77-96.
- الحداد، ب. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية. مجلة الاقتصاد السعودي، 62(4)، 125-154.
- السبيعي، ر. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني الأخلاقي على الوعي في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 23(1)، 25-34.
- الشريف، ر. (2019). أثر أخلاقيات التسويق الإلكتروني على ثقة المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 33(1)، 1-34.
- عبيد، ر. (2016). التجارة الإلكترونية والتكنولوجيا ودور المؤسسات الصغيرة في التنافسية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 30(3)، 25-45.
- وهيبة، خ. (2018). أخلاقيات التسويق وأثرها في الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية. المجلة الجزائرية للتسويق، 6(2)، 110-134.

Chaffey, D. (2015). Digital business and e-commerce management (6th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2015). Business ethics: Ethical decision making & cases (10th ed.). Cengage Learning.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020: Business, technology and society (15th ed.). Pearson.

Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x>

Nguyen, T. T., Simkin, L., Canhoto, A., & Robson, A. (2020). Consumer behaviour and e-commerce ethical practices: A reflection on the UK market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102035>

Román, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumer's perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9155-7>

Schlegelmilch, B. B., & Oberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0621-x>

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer.