

دور أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية
دراسة حالة على عملاء شركة فواز عبدالعزيز الحكير
المملكة العربية السعودية - مكة المكرمة

إيناس أحمد مفرح

2021205196

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى اعشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2024 - الفصل الدراسي الثاني

١ . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

بعد أن شهد العالم ثورة رقمية هائلة من حيث تغيير أنماط السلوك الاستهلاكي بشكل جذري، وأصبح الإنترنت منصة رئيسية للتسوق والتجارة، يمكننا القول بأن نجاح أي عمل تجاري في العالم اليوم يعتمد كثيراً على الالتزام بالممارسات الأخلاقية، خاصة في مجالات التسويق والتجارة الإلكترونية، ويقع على عاتق الإدارة مسؤولية ضمان تطبيق مبادئ الأخلاق الحميدة في هذين المجالين المهمين (Ferrell & Fraedrich, 2015).

فتعد التجارة الإلكترونية هي الشكل الحديث للتجارة الذي أحدث هذه الثورة في طرق الشراء والبيع على مستوى العالم. بدأ هذا النمط من التجارة في منتصف التسعينيات من القرن الماضي وشهد نمواً هائلاً في السنوات اللاحقة ليصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الملايين حول العالم. وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها "عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت" (Turban et al., 2018, p. 4).

مع تطور التجارة، ظهرت أخلاقيات التسويق وحظيت في السنوات الأخيرة باهتمام متزايد، وذلك مع ازدياد المخاوف من الممارسات غير الأخلاقية في هذا المجال، مثل الإعلانات الكاذبة، وسرقة البيانات، واستغلال المستهلكين وغير ذلك الكثير.

وبناء على دراسات سابقة قام بها المهتمين بهذا المجال وجدوا أن هذه الممارسات لها تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك، وولاءه كما يساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات ف على سبيل المثال، قام Ferrell و Fraedrich (2015) بدراسة شاملة لأخلاقيات الأعمال، وركزوا على مسؤولية الإدارة في ضمان التزام التسويق والتجارة الإلكترونية بالممارسات الأخلاقية. وتوصلوا إلى أن على الإدارة تطوير مدونات سلوك واضحة، وتوفير التدريب المناسب للموظفين، وتعزيز ثقافة الأخلاق داخل المنظمة.

وسلطت دراسة Metzger (2004) على أهمية حماية خصوصية العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. وأشارت إلى أن على الإدارة وضع سياسات صارمة لحماية المعلومات الشخصية للعملاء وكسب ثقتهم.

أما Nguyen et al (2020) فقد بحثوا في سلوك المستهلكين وتأثيره على عمليات الإدارة في التجارة الإلكترونية. وأوضحوا أن على الإدارة التركيز على الشفافية والعدالة في المعاملات للحفاظ على ولاء العملاء.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات في هذا المجال، لا تزال هناك فجوات نظرية وتطبيقية مهمة، ومن أهمها ندرة في البحوث التطبيقية وغالباً ما تركز على جوانب محددة مثل حماية الخصوصية أو المسؤولية الاجتماعية. ويلاحظ غياب نماذج نظرية شاملة تربط بين مختلف الأبعاد الأخلاقية في التسويق والتجارة الإلكترونية، وتحدد دورهم بشكل متكامل. كما أن هناك غياب فعال للرقابة والتشريعات اللازمة لتطبيق أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية (Román, 2007).

كما أصبحت التجارة الإلكترونية محركاً رئيسياً للنمو الاقتصادي والاجتماعي. فقد ساعدت في توسيع نطاق الأسواق، وزيادة المنافسة، وتخفيض التكاليف، وتعزيز الكفاءة الإنتاجية (Turban et al., 2018).

فمن خلال معالجة أوجه القصور في التي تم ذكرها في الدراسات السابقة فإننا نهدف إلى تقديم فهمًا أعمق لكيفية تأثير الممارسات الأخلاقية في مجال التسويق على الممارسات الأخلاقية في بيئة التجارة الإلكترونية (Schlegelmilch & Oberseder, 2010).

نهدف أيضاً إلى تطبيق تمكين المنظمات من بناء علاقات أكثر ثقة مع عملائها وتعزيز صورتها كشركة موثوقة وشفافة في عمليات التجارة الإلكترونية.

١,٢. مشكلة الدراسة

في ظل الهائل في التكنولوجيا والانتشار الواسع للإنترنت تُعد التجارة الإلكترونية أداةً قويةً لتعزيز المبيعات وبناء علاقاتٍ قويةٍ مع العملاء. ومع ذلك، فإنّ الاستخدام غير الأخلاقي لهذه الأداة قد يلحق الضرر بالمستهلكين ويُفوّض الثقة في التجارة الإلكترونية.

وقد برزت قضايا أخلاقية متعددة متعلقة بممارسات التجارة عبر الإنترنت، على سبيل المثال لا الحصر حماية خصوصية المستهلكين، الشفافية في المعلومات المقدمة، تجنب الممارسات التسويقية المضللة، المصادقية، حماية معلوماتهم.

تُواجه أخلاقيات التسويق العديد من الفجوات النظرية والتطبيقية التي تُعيق تطبيقها بشكلٍ فعالٍ وهنا تكمن المشكلة البحثية في الحاجة إلى فهم أعمق لدور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية وذلك من خلال تحديد الفجوات والتحديات بين الممارسات الفعلية والمبادئ الأخلاقية المرجوة.

١,٢,١ الفجوات النظرية

تشير الدراسات السابقة إلى وجود فجوات بحثية عديدة في مجال أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية فبعض المبادئ الأخلاقية، مثل "العدالة"، تحتاج إلى تعريفات أكثر وضوحًا وسياقات محددة للتطبيق في بيئة التجارة الإلكترونية. فقد يكون من الصعب تطبيق هذه المبادئ بشكل مباشر في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك، قد تتعارض بعض المبادئ الأخلاقية مع بعضها البعض، مثل "الخصوصية" و"الشفافية". فالحفاظ على خصوصية العملاء قد يتعارض مع الشفافية الكاملة في الممارسات التسويقية.

كما أن الدراسات السابقة تفتقر إلى فهم كافٍ للتأثيرات طويلة المدى لممارسات التسويق الإلكتروني غير الأخلاقية على ثقة المستهلكين وولائهم، بالإضافة حاجتها لفهم أفضل لكيفية اختلاف التحديات المتعلقة بتطبيق أخلاقيات التسويق عبر الثقافات و تقييم فعالية القوانين واللوائح الحالية في ضمان التزام الشركات بأخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية.

1.2.2 الفجوات العملية

يواجه تطبيق أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية العديد من التحديات، مما يُعيق تحقيق بيئة تجارية إلكترونية عادلة وشفافة. وتشمل هذه التحديات ضعف التطبيق العملي لمبادئ أخلاقيات التسويق في الممارسات التجارية الإلكترونية وغياب الوعي والالتزام بالقضايا الأخلاقية لدى بعض منصات وشركات التجارة الإلكترونية.

تحتاج الشركات إلى إرشادات عملية حول كيفية تجسيد المبادئ الأخلاقية في ممارساتها التسويقية الإلكترونية. فمجرد الإعلان عن التزام الشركة بأخلاقيات التسويق لا يكفي، بل يجب توفير إرشادات عملية لتطبيقها في الواقع. كما أنه يصعب قياس مدى التزام الشركات فعليًا بمبادئ أخلاقيات التسويق. وهناك حاجة إلى تطوير آليات فعالة لقياس مدى التزام الشركات بهذه المبادئ في ممارساتها التسويقية الإلكترونية.

وتحتاج الدراسات إلى طرق لقياس تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني غير الأخلاقية على المستهلكين الفرديين، مع مراعاة الاختلافات الفردية. كما يجب تحديد الممارسات التسويقية الإلكترونية غير الأخلاقية الأكثر ضررًا لثقة المستهلكين وولائهم.

تحتاج الشركات أيضًا إلى أدوات عملية لمساعدتها على التعامل مع التحديات المتعلقة بتطبيق أخلاقيات التسويق في بيئة التجارة الإلكترونية. كما تحتاج إلى استراتيجيات فعالة لبناء ثقافة أخلاقية داخل المنظمة تدعم تطبيق أخلاقيات التسويق.

والحكومات أيضًا تحتاج إلى استراتيجيات فعالة لتنفيذ القوانين واللوائح المتعلقة بأخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية.

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة على السؤال الرئيسي: " ما هو دور أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية بالتطبيق على عملاء شركة فواز عبدالعزيز الحكير في المملكة العربية السعودية - مكة المكرمة ؟ "

١,٣. أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهميته من حقيقة أن التجارة الإلكترونية أصبحت أحد أهم مجالات النمو الاقتصادي في العالم. وبالتالي، فإن فهم دور أخلاقيات التسويق في هذا المجال له أهمية كبيرة لضمان استدامة وتطور هذا القطاع. كما أن الغرض من هذا البحث هو إثراء الأدبيات النظرية حول العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية، وتقديم توصيات عملية للمنظمات العاملة في هذا المجال لتبني ممارسات تسويقية أخلاقية (Chaffey, 2015).

وعلى الصعيد الاجتماعي، مكنت التجارة الإلكترونية الأفراد من الوصول إلى سلع وخدمات أوسع نطاقاً بطرق أكثر ملاءمة. كما ساهمت في خلق فرص عمل جديدة في مجالات التسويق والخدمات اللوجستية والتقنية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

كما أثرت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على استراتيجيات الشركات وطرق عملها. فقد تطلب ذلك إعادة هيكلة العمليات وتبني تقنيات رقمية جديدة (Laudon & Traver, 2020). بالإضافة إلى ذلك، أدت التجارة الإلكترونية إلى ظهور صناعات جديدة مثل خدمات الدفع الإلكتروني والخدمات اللوجستية عبر الإنترنت. كما أثرت على الصناعات التقليدية مثل التجزئة والترفيه (Turban et al., 2018).

١,٣,١ الأهمية النظرية

من أهم النظريات في أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية هي بناء الثقة والولاء نظراً لأهمية الممارسات الأخلاقية فهي تساعد في بناء الثقة والولاء بين الشركات والعملاء. فعندما يثق العملاء بشركة ما، يكونون أكثر عرضة للشراء منها مرة أخرى والتوصية بها للآخرين وبناء الثقة بدوره يحسن سمعة العلامة التجارية وتساهم السمعة الجيدة في جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم.

وتلعب أخلاقيات التسويق دوراً هاماً في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية وبالتالي تفيد التطور في مجال التجارة الإلكترونية ومن أهم المواضيع النظرية كذلك هو التوافق القانوني والامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق والإعلان وكل ما يتعلق بالحملات التسويقية للنشاط التجاري الإلكتروني وهذا التوافق وهذه الاخلاقيات تخلق ميزة تنافسية ، فان الاخلاقيات التسويقية والحرص عليها يجعل منها ميزة تنافسية للشركات التي تلتزم بها و يعد حماية المستهلك من أهم الجوانب النظرية التي يحملها ويتناولها البحث حيث أنها تساعد أخلاقيات التسويق على حماية المستهلكين من الممارسات الضارة، مثل الإعلانات المضللة والغش كما ان اخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية تساعد على تعزيز العدالة والمساواة من خلال منع التمييز فيجب على ممارسات التسويق الإلكترونية أن تتجنب أي شكل من أشكال التمييز ضد

الأفراد أو الجماعات على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو أي سمة شخصية أخرى وان تضمن المساواة ويجب أن تكون المعلومات والمنتجات والخدمات المتاحة من خلال التجارة الإلكترونية متاحة للجميع ، وبغض النظر عن الموقع الجغرافي أو الحالة الاجتماعية والاقتصادية لابد ان تحترم الاخلاقيات كذلك خصوصية البيانات وجمع البيانات بشكل عادل وشفاف، مع الحصول على موافقتهم بشكل صريح واستخدام البيانات بشكل مسؤول فقط للأغراض التي تم جمعها من أجلها، ويجب حمايتها من الوصول غير المصرح به أو الاستخدام الضار. (التأثير الأخلاقي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك (2019))

كما أن أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية تدعم الاستدامة والترويج للممارسات الصديقة للبيئة والتقليل من التأثير البيئي فيجب على الشركات تقليل التأثير البيئي لأنشطة التجارة الإلكترونية، مثل استخدام عبوات صديقة للبيئة وعمليات الشحن الموفرة للطاقة ومن الأهمية النظرية التي تخلفها الاخلاقيات في التجارة الإلكترونية هي تمكين المستهلكين وتوفير معلومات دقيقة وصادقة فمن المهم جدا والواجب على الشركات ان توفر معلومات دقيقة وصادقة عن منتجاتها وخدماتها، بما في ذلك الأسعار وسياسات الاسترداد والشحن فذلك يشجع على اتخاذ القرارات المستنيرة فالشركات لا بد لها ان تزود المستهلكين بالمعلومات والأدوات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات بشأن مشترياتهم. (دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية (2018))

من خلال النظر إلى أخلاقيات التسويق من خلال هذه النظريات المختلفة، يمكن للشركات والشخصيات الفردية تطوير فهم أكثر عمقاً لالتزاماتها الأخلاقية في العصر الرقمي. كونها تساعد على فهم العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية. وتقدم توصيات عملية للشركات لتحسين ممارساتها التسويقية وأخلاقياتها. وتعزز الثقة بين الشركات والعملاء وتدعم نمو التجارة الإلكترونية. (التسويق الأخلاقي: دليل عملي (2021))

١,٣,٢ الأهمية العملية

يمكن إجراء دراسات ميدانية لاستكشاف كيفية قيام الإدارات في الشركات التجارية الإلكترونية بتنظيم وتنفيذ ممارسات التسويق الأخلاقي (المنشور، 2022). كما يمكن دراسة تأثير ممارسات القيادة والإشراف الإداري على سلوكيات المسوقين الأخلاقية (الحربي، 2020). ويمكن أيضا استكشاف دور الثقافة التنظيمية التي تعززها الإدارة في تشكيل السلوكيات الأخلاقية للمسوقين (الناصر، 2021).

كما يمكن دراسة تأثير القيم والمعتقدات الأخلاقية للقادة الإداريين على ممارسات التسويق الأخلاقي (الحربي وعبد الله، 2019). بالإضافة الى تقييم أثر برامج التدريب والتوجيه الأخلاقي التي تنفذها

الإدارات على مستويات الوعي والسلوك الأخلاقي لدى المسوقين (الفايز، 2018). و يمكن دراسة مدى فعالية سياسات المساءلة والرقابة الإدارية في ضمان التزام الموظفين بالممارسات التسويقية الأخلاقية (البداح، 2019).

ضمان الشفافية في الممارسات التسويقية عبر الإنترنت من خلال عرض معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات والخدمات وتوفير معلومات شاملة عن مكونات المنتجات وخصائصها ووظائفها وتوضيح الأسعار وسياسات الشحن والاسترداد بشكل صريح والإفصاح عن أي قيود أو شروط مرتبطة بالمنتجات أو الخدمات وتجنب الإعلانات المضللة أو الخادعة وتجنب استخدام الصور أو الفيديوهات المضللة التي تُظهر المنتجات بشكل مختلف عن الواقع عدم المبالغة في ادعاءات فوائد المنتجات أو الخدمات وتجنب استخدام أساليب الضغط على العملاء للشراء. (اخلاقيات التسويق في العصر الرقمي (2022))

احترام خصوصية البيانات تطبيقاً من أهم الاخلاقيات في التجارة الالكترونية والحصول على موافقة صريحة من العملاء قبل جمع بياناتهم الشخصية واستخدام البيانات المُجمعة فقط لأغراض محددة وواضحة وحماية بيانات العملاء من الوصول غير المصرح به أو الاستخدام الضار وتوفير خيارات واضحة للعملاء للتحكم في كيفية جمع بياناتهم واستخدامها.

من أهم الاخلاقيات في التجارة الالكترونية ضمان تجربة تسوق آمنة وعادلة تطبيقاً كذلك فيجب حماية معلومات الدفع من خلال استخدام تقنيات تشفير قوية توفير آليات آمنة لحل النزاعات والشكاوى ويجب معاملة جميع العملاء باحترام وكرامة، بغض النظر عن خلفيتهم أو ظروفهم، اظهرت دراسة أجرتها مؤسسة Forrester Research أن 66٪ من المستهلكين على استعداد للتخلي عن علامة تجارية إذا لم تُشعرهم بالراحة والأمان عند التسوق عبر الإنترنت ولا نغفل عن أهمية الالتزام بالقوانين واللوائح والتأكد من أن جميع ممارسات التسويق الإلكترونية تتوافق مع القوانين واللوائح المحلية والدولية ومن المهم أيضاً الحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة لبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت وهذا يتم عن طريق التعاون مع السلطات المختصة في حال وجود أي مخالفات. (اخلاقيات التسويق في العصر الرقمي (2022))

اخلاقيات التسويق ليست مجرد خيار للشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية، بل هي ضرورة لضمان النجاح المستدام وبناء علاقات ثقة مع العملاء. من خلال تطبيق الممارسات الأخلاقية في جميع جوانب التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات تعزيز السمعة الإيجابية.

أسئلة الدراسة

١,٤ أهداف الدراسة

١,٥ فرضيات الدراسة

١,٦ نموذج الدراسة

١,٧ منهجية الدراسة

١,٨ الدراسة الميدانية

١,٩ مخطط المشروع المقترح

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

العربية

اخلاقيات التسويق الإلكتروني: منظور إسلامي (2020) بقلم أحمد حسين: يناقش هذا المقال أهمية أخلاقيات التسويق الإلكتروني من منظور إسلامي. ويقدم المؤلف إطارًا أخلاقيًا للتسويق الإلكتروني يتوافق مع تعاليم الإسلام (<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161356>).

اخلاقيات التسويق في العصر الرقمي (2022) بقلم جوزيف فين: يناقش هذا الكتاب أهمية أخلاقيات التسويق في العصر الرقمي، ويقدم إطارًا عمليًا للشركات لتطبيق الممارسات الأخلاقية في جميع جوانب التسويق (<https://www.amazon.com/Ethics-Digital-Age-Formations/dp/1433129582>).

البداح، ع. (2019). دور القيادة الإدارية في تعزيز الأخلاقيات التسويقية في الشركات الصناعية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 45-68.

التأثير الأخلاقي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك (2019) بقلم مريم سعيد: يُقدم هذا البحث دراسة استقصائية لتقييم التأثير الأخلاقي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. وجدت الدراسة أن الممارسات الأخلاقية للتسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. (https://www.researchgate.net/publication/331409184_tathyr_tswyq_a_lmhtwy_ly_slwk_almsthlk_alshrayy)

التسويق الأخلاقي: دليل عملي (2021) بقلم جون سميث: يقدم هذا الكتاب دليلًا عمليًا للشركات لتطبيق الممارسات الأخلاقية في جميع جوانب التسويق، بما في ذلك التسويق الإلكتروني. (<https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/amazoncom-inc>)

الحربي، أ. و عبد الله، م. (2019). أثر القيم الأخلاقية للقيادة على ممارسات التسويق الأخلاقي: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة العامة، 59(4)، 643-672.

الحربي، ف. (2020). دور الإشراف الإداري في تعزيز السلوكيات الأخلاقية لدى الموظفين في قطاع التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 12(2)، 87-112.

دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية (2018) بقلم فاطمة محمد: يناقش هذا المقال دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ويقدم عدد من التوصيات للشركات لتحسين ممارساتها الأخلاقية في التسويق الإلكتروني.

الغرفة التجارية الدولية/2-<https://iccwbo.org/about-icc-2/> :

الفايز، س. (2018). فعالية برامج التدريب الأخلاقي في تحسين الممارسات التسويقية: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 30(3)، 201-230.

المجلس الأعلى للإعلام الرقمي-<https://online.maryville.edu/online-bachelors-degrees/digital-media/>

المنشور، ر. (2022). استكشاف ممارسات إدارة أخلاقيات التسويق في الشركات الناشئة: دراسة حالة. مجلة الابتكار والريادة، 17(2)، 45-68.

منظمة المستهلكين العالمية/<https://www.consumersinternational.org/>

الناصر، ح. (2021). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الممارسات التسويقية الأخلاقية في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة المعاصرة، 25(1)، 89-117.

الإنجليزية:

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

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

Metzger, M. J. (2004). Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. Journal of computer-mediated communication, 9(4), JCMC942.

Nguyen, D. T., de Leeuw, S., & Dullaert, W. E. (2020). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review. International Journal of Management Reviews, 22(2), 196-217.

Román, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. Journal of Business Ethics, 72(2), 131-148.

Schlegelmilch, B. B., & Oberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. Journal of Business Ethics, 93(1), 1-19.

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

الملاحق