

دور أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية
بالتطبيق على شركة نافا المملكة العربية السعودية - جدة
(دراسة حالة)

إيناس أحمد

2021205196

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى اعشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2024 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

4	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
5	1.1 المقدمة:
7	1.2 مشكلة البحث
7	1.2.1 الفجوات النظرية
8	1.2.2 الفجوات العملية
9	1.3 أهمية البحث
9	1.3.1 الأهمية النظرية:
10	1.3.2 الأهمية العملية:
12	1.4 أسئلة البحث
12	1.5 أهداف البحث
12	1.6 فرضيات البحث
13	1.7 نموذج البحث
14	1.8 منهجية البحث
15	1.9 الدراسة الميدانية
16	مخطط المشروع
17	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	1.1 المقدمة:
20	2.2 أخلاقيات التسويق
22	2.2.1 تعريفات أخلاقيات التسويق
23	2.2.2 تطور أخلاقيات التسويق
24	2.2.3 أبعاد أخلاقيات التسويق
25	2.2.4 نظريات أخلاقيات التسويق

27	2.3 التجارة الالكترونية
29	2.3.1 تعريفات التجارة الالكترونية
30	2.3.2 تطور التجارة الالكترونية
31	2.3.3 أبعاد التجارة الالكترونية
32	2.3.4 نظريات التجارة الالكترونية
33	2.4 العلاقة بين اخلاقيات التسويق والتجارة الالكترونية
36	2.5 الخاتمة
38	قائمة المراجع
45	الملاحق
45	استبانة

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

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 وهي تعتبر مجموعة من المبادئ التي توجه سلوك الشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها. هذه المبادئ تشمل الصدق، الشفافية، والاحترام لحقوق المستهلكين. وحظيت في السنوات الأخيرة باهتمام متزايد، وذلك مع ازدياد المخاوف من الممارسات غير الأخلاقية في هذا المجال نظراً لعدم وجود تفاعل مباشر بين البائع والمشتري، مما يزيد من احتمالية حدوث سوء فهم أو استغلال.

تُعد أخلاقيات التسويق محورية لنجاح التجارة الإلكترونية على المدى الطويل. فالالتزام بالممارسات الأخلاقية يساهم في بناء ثقة العملاء، وتعزيز السمعة والأداء المالي للشركات. وعلى المنظمات العاملة في هذا المجال اعتماد استراتيجيات شاملة لترسيخ تلك المبادئ في ثقافتها التنظيمية. وبالنسبة لانتهاك أخلاقيات التسويق قد يلحق أضراراً جسيمة بالشركات من خلال فقدان الثقة والانتقادات المجتمعية والجزاءات التنظيمية.

كما تشير الدراسات السابقة التي قام بها المهتمين بهذا المجال على أن التزام الشركات بأخلاقيات التسويق يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، وثقتهم وولاءه كما يساهم في بناء سمعة إيجابية للشركات فعندما يشعر المستهلكون بأن الشركة تتعامل معهم بصدق واحترام، فإنهم يكونون أكثر استعداداً للشراء منها وتوصيتها للآخرين. هذا الأمر يعزز من مكانة الشركة في السوق ويزيد من حصتها السوقية. فعلى 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.

وسلّطت 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.

1.2 مشكلة البحث

في ظل الهائل في التكنولوجيا والانتشار الواسع للإنترنت تُعد التجارة الإلكترونية أداة قوية لتعزيز المبيعات وبناء علاقات قوية مع العملاء. ومع ذلك، فإن الاستخدام غير الأخلاقي لهذه الأداة قد يلحق الضرر بالمستهلكين ويُقوّض 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.

تواجه أخلاقيات التسويق العديد من الفجوات النظرية والتطبيقية التي تُعيق تطبيقها بشكل فعال 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.

1.2.1 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 وضوحاً 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 وتقييم 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.

تشمل 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 نافا في المملكة العربية السعودية - جدة؟ "

1.3 أهمية البحث

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).

1.3.1 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 يحسّن سمعة العلامة التجارية وتُساهم 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 تُساعد 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))

1.3.2 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). ويمكن 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 الفيديوها المُضللة 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 اهم 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 اهم الاخلاقيات في التجارة الالكترونية ضمان تجربة تسوق آمنة وعادلة تطبيقياً 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، أظهرت 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))

أخلاقيات 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.

1.4 أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي: "ما هو دور أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية؟"

- كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على استراتيجية الشركة التكنولوجية في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وبين الميزة التنافسية في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية؟
- ما هو دور أخلاقيات التسويق على تقليص التكلفة في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية؟
- كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على النمو في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية؟

1.5 أهداف البحث

هدف البحث الرئيسي: تأثير دور أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية.

- تحليل كيفية تأثير أخلاقيات التسويق على استراتيجية الشركة التكنولوجية في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وبين الميزة التنافسية في شركة نافا في قطاع التجارة الإلكترونية.
- استكشاف دور أخلاقيات التسويق على تقليص التكلفة في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية.
- تحديد كيفية تأثير أخلاقيات التسويق على النمو في شركة نافا في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.6 فرضيات البحث

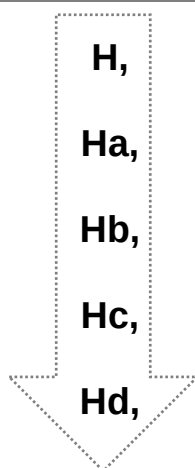
H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق و التجارة الإلكترونية.

- H_a توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق على استراتيجية الشركة التكنولوجية في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية.

- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وبين الميزة التنافسية في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية.
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وبين تقليص التكلفة في شركة نافا في مجال التجارة الإلكترونية.
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وبين النمو في شركة نافا في قطاع التجارة الإلكترونية.

1.7 نموذج البحث

المتغير المستقل: أخلاقيات التسويق



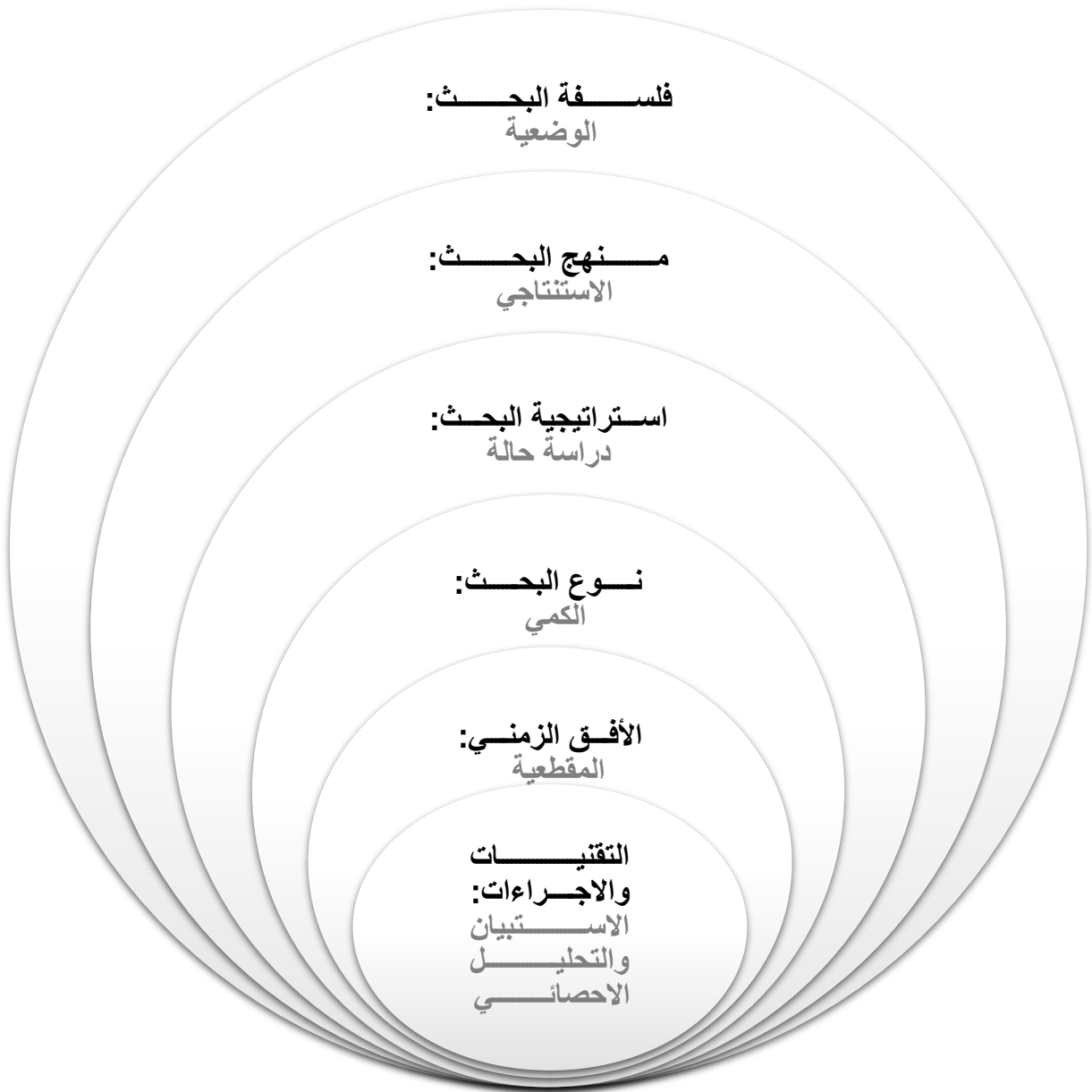
المتغير التابع: التجارة الإلكترونية

- الاستراتيجية التكنولوجية
- الميزة التنافسية
- تقليص التكلفة
- النمو

الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

1.8 منهجية البحث

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: دراسة حالة
- نوع البحث: كمي
- الأفق الزمني: المقطعية
- التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

1.9 الدراسة الميدانية

تعتبر صناعة الذهب والمجوهرات واحدة من أهم الصناعات في المملكة العربية السعودية، حيث تشهد هذه الصناعة منافسة شديدة بين الشركات المحلية والعالمية. وفي هذا السياق، تعد نافا هي علامة تجارية عربية رائدة راقية متخصصة في تصميم وتصنيع المجوهرات الفاخرة.

تشتهر نافا بتصاميمها الأنيقة والمعاصرة التي تجمع بين التراث العربي الأصيل والعناصر الحديث كما تسعى إلى تعزيز موقعها التنافسي في السوق من خلال التركيز على الجودة والابتكار.

تميزت شركة نافا بعدة أمور ومنها التصميم الفريد فتصاميمها تتميز بكونها فريدة من نوعها، حيث تجمع بين الأصالة والحداثة لتناسب الأذواق المختلفة، والجودة العالية فهي تستخدم أجود أنواع الذهب والأحجار الكريمة في تصنيع مجوهراتها، مما يضمن جودتها وعمرها الطويل، كما أنها تميزت بتقديم خدمة عملاء متميزة، حيث تسعى لتلبية احتياجات عملائها وتقديم تجربة تسوق فريدة، ويتميز إنتاج مجوهرات نافا بالحرفية اليدوية الدقيقة، مما يضيف عليها طابعاً خاصاً، كما أنها تقدم مجموعة واسعة من المجوهرات التي تشمل مجموعات خاصة بشكل دوري، مستوحاة من الثقافة العربية والتراث والتاريخ. ومجوهرات الماس تتميز بقطع الماس لامعة وتصاميم عصرية. ومجوهرات الأحجار الكريمة: فهي تستخدم مجموعة متنوعة من الأحجار الكريمة الملونة في تصاميمها، مثل الياقوت والزمرد واللؤلؤ. وبالطبع مجوهرات الذهب حيث أنها تقدم مجموعة واسعة من مجوهرات الذهب كالخواتم والأقراط والعقود والأساور، بأشكال وأحجام مختلفة لتناسب جميع المناسبات.

تكمن أهمية هذه الدراسة الميدانية في إبراز النموذج الناجح لشركة نافا في تعزيز قدرتها التنافسية من خلال الابتكار والجودة والاستراتيجيات التسويقية المبتكرة. كما تقدم توصيات عملية لشركات الذهب والمجوهرات الأخرى في المملكة لتبني مثل هذه الممارسات الناجحة لتحسين أدائها وزيادة حصتها في السوق.

تتوفر مجوهرات نافا في العديد من الدول العربية، ويمكن شراؤها من خلال متاجر نافا الرسمية أو من خلال موقعها الإلكتروني. وللمزيد من المعلومات، يمكنك زيارة الموقع الرسمي لشركة نافا:

<https://navajewellery.sa/ar>

- 1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث
- 2 الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- 3 الفصل الثالث: منهجية البحث
- 4 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- 5 الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.1 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 وولائهم 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 (الشمري، 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 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 (الصالح، 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 (البدري، 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

ثُوجّه 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 انتشاراً بين الشركات. إلا أن هذا التطور قد أدى أيضاً 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" (البديري، 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" (البديري، 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 الصالح (2022)، تلعب أخلاقيات التسويق الإلكتروني دورًا محوريًا في تعزيز ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. الممارسات الأخلاقية، كالشفافية والاهتمام بخصوصية العملاء، تساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم.

دور أخلاقيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء: كما أوضح البديري (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" (الصالحى، 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 والمسؤولية بيئية، والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. "تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال الالتزام بالممارسات المستدامة والمسؤولية بيئية" (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 الصالحى (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 البدرى (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)، وفقاً 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 دوراً محورياً 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 دوراً حيوياً 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. وفقاً 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 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 ملاءمة للعملاء. حيث يُشكّل 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، كانخفاض 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).

وتُعد 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 و طه، 2020، ص. 21).

حيث تُعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم مظاهر الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي في العصر الحديث، والتي باتت تُشكل جزءاً مهماً 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 تُمثل جزءاً 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 و خليل، 2019).

"التجارة الإلكترونية هي استخدام شبكة الإنترنت والأنظمة الإلكترونية الأخرى لإجراء المعاملات التجارية والأنشطة التسويقية" (الزعيبي، 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 و خليل، 2019).

"التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات والمعلومات باستخدام الأنظمة الإلكترونية والحاسوبية" (الزعيبي، 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 توسعاً في استخدام التجارة الإلكترونية، إلا أن الاعتماد عليها لا يزال جزئياً مقارنة بالتجارة التقليدية" (الزعيبي، 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؛ الزياد وآخرون، 2020).

المرحلة السادسة التطوير والتكامل الاقتصادي: "تسعى الدول العربية حالياً 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. (الزعيبي، 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 (الزعيبي، 2020).
3. **نظرية الشبكات (Network Theory):** وفقاً 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):** وفقاً 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):** وفقاً 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، كاحترام 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، كالامتناع 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 إيجاباً 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 إيجاباً 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).

ووفقاً 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 تساهم 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 يُساهم 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 (الشمرى، 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 شعورًا 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.

قائمة المراجع

العربية

- أحمد، س. (2022). أخلاقيات التسويق في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والتجارة، 15(3)، 72-55.
- الأنصاري، ر. (2021). دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تعزيز ثقة العملاء: دراسة ميدانية على شركات التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 26(3)، 178-145.
- البداح، ع. (2019). دور القيادة الإدارية في تعزيز الأخلاقيات التسويقية في الشركات الصناعية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 68-45.
- البديري، م. (2023). دور أخلاقيات التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات التجزئة في السعودية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 68-45.
- البكري، ت. وطه، ر. (2020). الإطار التنظيمي للتجارة الإلكترونية في الدول العربية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 17(2)، 45-21.
- البلوشي، ع. (2023). أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سلطنة عمان. مجلة الاقتصاد والتنمية، 47(1)، 46-23.
- بن صالح، & عبد الرزاق. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك.
- بوزيدي، ر.، بوزيدي، ز. وبوزيدي، ع. (2019). تحديات التجارة الإلكترونية في الدول النامية: دراسة حالة الجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، 8(8)، 18-1.
- الجابري، ص. (2022). أثر أخلاقيات التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للشركات: دراسة ميدانية على شركات التجارة الإلكترونية في الإمارات. المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 112-87.
- الجبوري، أ. (2021). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 12(2)، 74-57.
- الجبوري، ع. (2021). دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للشركات: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في العراق. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 29(2)، 78-55.

الحارثي، ص. (2022). أثر أخلاقيات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في السعودية. مجلة الإدارة العامة، 62(4)، 154-125.

الحارثي، ف. (2022). أخلاقيات التسويق كمصدر للميزة التنافسية في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الأعمال والتكنولوجيا، 11(3)، 96-77.

الحارثي، م. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والأعمال، 52(1)، 102-78.

الحداد، ع. (2021). دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاد العربي. مجلة الاقتصاد العربي، 15(2)، 65-45.

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

الحربي، خ. (2022). الممارسات التسويقية الإلكترونية المسؤولة اجتماعيًا. مجلة الأعمال والاستدامة، 19(3)، 92-75.

الحربي، ع. (2020). أخلاقيات التسويق الإلكتروني وأثرها على رضا العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية. مجلة البحوث الإدارية، 25(1)، 37-25.

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

الحسن، ح. (2019). أمن المعاملات الإلكترونية وخصوصية البيانات في التسويق الرقمي. مجلة البحوث التجارية، 14(2)، 84-63.

حسين، أ. (2020). أخلاقيات التسويق الإلكتروني: منظور إسلامي. مجلة ASJP. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/161356>

الحسيني، ر. (2022). أخلاقيات التسويق الإلكتروني وعلاقتها ببناء سمعة العلامة التجارية. مجلة الأعمال والإدارة، 15(1)، 62-45.

- الحمود، س. (2022). حماية خصوصية المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية وأثرها على ولائهم. مجلة الإدارة والتسويق، 13(1)، 55-72.
- الخصر، م. (2020). أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على الأداء التسويقي للشركات: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(4)، 665-694.
- الخولي، ع. (2020). دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تحسين صورة الشركات لدى المستهلكين. مجلة الإدارة الحديثة، 15(1)، 20-35.
- الزعبي، م. (2020). تحديات تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 8(1)، 12-28.
- الزيات، ر.، حسن، أ.، وجاد، ع. (2020). معوقات التجارة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية. مجلة الاقتصاد والأعمال، 8(3)، 1-25.
- السبيعي، ر. (2018). أثر الإعلان الإلكتروني الأخلاقي على ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 23(1)، 25-34.
- السعدي، ج. (2021). أخلاقيات التسويق وأثرها على الأداء التسويقي للشركات: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 18(2)، 123-146.
- سعيد، س. (2023). حماية حقوق الملكية الفكرية في التجارة الإلكترونية. مجلة القانون والأعمال، 20(1)، 55-72.
- سعيد، م. (2019). التأثير الأخلاقي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/331409184_tathyr_tswyq_almh_twy_ly_slwk_almsthlk_alshrayy
- سميث، ج. (2021). التسويق الأخلاقي: دليل عملي. ناشر. <https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/amazoncom-inc>
- السيد، ح. (2018). التجارة الإلكترونية في الدول العربية: الواقع والتحديات. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(1)، 1-19.

- الشريف، ر. (2019). أثر أخلاقيات التسويق على ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المواقع الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 33(1)، 1-34.
- الشريف، م. (2020). أخلاقيات التسويق الإلكتروني وأثرها على ثقة المستهلكين. مجلة الأعمال الرقمية، 7(1)، 35-52.
- الشريف، م. والخطيب، ر. (2021). واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الدول العربية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 5(2)، 1-22.
- الشمري، ب. (2021). دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة الأعمال الرقمية، 8(1)، 41-56.
- الشمري، ح. (2020). دور التزام الشركات بمعايير الجودة في التجارة الإلكترونية في تعزيز ثقة العملاء. مجلة الابتكار في إدارة الأعمال، 11(3)، 37-47.
- الشمري، ف. (2021). التسويق الإلكتروني الأخلاقي وأهميته في بناء ولاء العملاء. مجلة الاقتصاد والتنمية، 17(1)، 85-102.
- الشمري، ن. (2022). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ميزة تنافسية للشركات العاملة في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على شركات التجارة الإلكترونية في دولة الإمارات. مجلة البحوث الإدارية، 41(3)، 45-67.
- صالح، ص. (2020). الشفافية والصدق في التسويق الإلكتروني. مجلة التسويق والإعلان، 9(1)، 35-50.
- الصالح، س. (2022). أخلاقيات التسويق الإلكتروني وأثرها على ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على شركات التجارة الإلكترونية في الأردن. مجلة جامعة البلقاء للبحوث والدراسات، 25(1)، 87-112.
- الصايغ، ع. (2019). أثر التسويق الإلكتروني الأخلاقي على ثقة المستهلكين. مجلة الاقتصاد والإدارة، 10(2)، 20-35.
- العبادي، ر. (2021). دور الممارسات الأخلاقية في التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 8(2)، 65-84.

عبد الرحمن، م. (2021). أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المواقع الإلكترونية في الأردن. مجلة الإدارة والاقتصاد، 42(2)، 86-112.

عبد الله، م. (2018). أثر التسويق الإلكتروني الأخلاقي على ثقة المستهلكين وانعكاساته على نجاح الحملات التسويقية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 9(2)، 1-23.

العزاوي، ن.، و خليل، ر. (2019). أثر التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. مجلة إدارة الأعمال العربية، 12(4)، 78-97.

علي، ع. (2023). المسؤولية الاجتماعية والبيئية في التسويق الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية، 18(1)، 85-102.

العمرى، م. (2019). أخلاقيات التسويق الإلكتروني وأثرها على ولاء العملاء. مجلة الأعمال والإدارة، 14(1)، 45-67.

العنزي، ف. (2021). أثر أخلاقيات التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية في الكويت. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 35(2)، 87-112.

العنزي، ف.، الشمري، ع. وحمادي، ر. (2022). دور التجارة الإلكترونية في تنمية الاقتصاديات العربية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 10(1)، 1-28.

الغامدي، أ. (2020). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز ثقة المستهلكين في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على عملاء المواقع الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإدارية، 40(1)، 45-72.

الغامدي، ع. (2021). أثر تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني على زيادة معدلات التحويل في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 7(3)، 30-45.

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

<https://online.maryville.edu/online-bachelors-degrees/digital-media/>

- فؤاد، ف. (2021). الممارسات التسويقية الأخلاقية في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة والتسويق، 16(1)، 92-75.
- فين، ج. (2022). أخلاقيات العصر الرقمي (تشكيلات رقمية). دار بيتر لانج للنشر الأكاديمي الدولي. <https://www.amazon.com/Ethics-Digital-Age-Formations/dp/1433129582>
- القحطاني، م. (2020). أخلاقيات التسويق الإلكتروني وأثرها على ثقة المستهلكين. مجلة البحوث الإدارية، 15(2)، 84-65.
- القحطاني، ن. (2019). أثر التسويق الإلكتروني الأخلاقي على ولاء العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة الاستراتيجية، 14(3)، 29-18.
- القرشي، ح. (2021). دور التزام الشركات بالسلوك الأخلاقي في التسويق الإلكتروني في تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين. مجلة الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، 8(2)، 47-35.
- محمد، ف. (2018). دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية. مجلة الاقتصاد والتجارة الإلكترونية، 10(4)، 92-75. <https://iccwbo.org/about-icc-2/>
- محمد، م. (2021). حماية خصوصية المستهلكين في التجارة الإلكترونية. مجلة إدارة الأعمال، 12(2)، 84-67.
- المطيري، ف. (2022). أخلاقيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات التجزئة في الكويت. مجلة الإدارة والاقتصاد، 18(3)، 102-77.
- المطيري، ن. (2019). أخلاقيات التسعير في التجارة الإلكترونية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات. مجلة البحوث التسويقية والإدارية، 17(2)، 41-30.
- المنشور، ر. (2022). استكشاف ممارسات إدارة أخلاقيات التسويق في الشركات الناشئة: دراسة حالة. مجلة الابتكار والريادة، 17(2)، 68-45. <https://www.consumersinternational.org/>
- الناصر، ح. (2021). دور الثقافة التنظيمية في تعزيز الممارسات التسويقية الأخلاقية في بيئة التجارة الإلكترونية. مجلة الإدارة المعاصرة، 25(1)، 117-89.
- نور، ن. (2022). المسؤولية الاجتماعية والبيئية في التسويق الإلكتروني. مجلة الاقتصاد والأعمال، 18(3)، 104-85.

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

استبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

أما بعد

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

مقدمة عامة عن الاستبيان

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم من الاستبيان إلى جمع معلومات حول الخلفية الاجتماعية للعملاء، وذلك بهدف تحليلها وفهم طبيعة عملاء شركتنا بشكل أفضل. نؤكد لكم أن جميع البيانات التي تقدمونها ستُعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

1. الجنس :

ذكر
أنثى

2. العمر :

20 - 40
أكبر من 40

المحور الأول: أخلاقيات التسويق (المتغير المستقل)

1. تسعى الشركة إلى حماية المعلومات الشخصية من التلاعب للحفاظ على الخصوصية
2. يحرص الموقع على توصيل الخدمة في الموعد المتفق عليه للحفاظ على المصداقية
3. الموضوعية في نقل أخبار الشركة تعطي صورة ذهنية جيدة عن الشركة
4. تعزيز ثقة العملاء بالشركة يزيد من ارتباطهم بالشركة ويقوي من صورته الذهنية
5. استخدام الشركة للوسائل والأساليب الحديثة في الاتصال بالعملاء يحسن من الصورة الذهنية
6. تهتم إدارة الشركة بشكاوى ومقترحات العملاء
7. تلتزم إعلانات الشركة بالمصداقية
8. تضمن الشركة ضمان إيصال المنتجات سليمة وخالية من العيوب
9. تمنح الشركة حق معرفة كل المعلومات عنها بعدة طرق (الإعلان، الموقع الإلكتروني، خدمة العملاء)
10. توفر المؤسسة المنتجة أرقام وعناوين للمستهلكين

المحور الثاني: التجارة الالكترونية (المتغير التابع)

البعد الأول / استراتيجية الشركة التكنولوجية

- أ. تسعى المؤسسة ان تكون سباقة إلى استخدام التكنولوجيا الجديدة.
- ب. تنفق المؤسسة أكثر من باقي المؤسسات الناشطة في نفس القطاع على تطوير منتجات جديدة اعتمادا على التكنولوجيا.
- ت. تحافظ المؤسسة على البقاء جنباً إلى جنب مع التطورات التكنولوجية.

البعد الثاني/ الميزة التنافسية

- أ. يسهل الموقع الالكتروني للمؤسسة على الزبائن الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها.
- ب. يزيد الموقع الالكتروني للمؤسسة من شهرة العلامة التجارية.
- ت. يزيد بناء موقع إلكتروني للمؤسسة من مصداقية واحترام المؤسسة.

البعد الثالث / تقليص التكلفة

- أ. اعتماد الانترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة القوى العاملة.
- ب. اعتماد الانترنت يساهم في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة النقل.
- ت. اعتماد الانترنت يساهم في تقليص تكاليف التسويق والترويج.

البعد الرابع / النمو

- أ. يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في زيادة العائد المالي والحصة السوقية للمؤسسة.
- ب. يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في وصول المؤسسة إلى أسواق عالمية
- ت. يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في زيادة حجم المبيعات وزيادة رضا الزبون.