

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

إيناس أحمد

2021205196

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى اعشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2024 - الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير لجامعتي ميدأوشن على إتاحة الفرصة لي لإجراء هذا البحث العلمي. إن دعم الجامعة لي كطالب قد منحني الفرصة لاستكشاف جوانب جديدة ومهمة في هذا المجال. كما أود أن أعبر عن امتناني الكبير لزملائي الأعزاء الذين كانوا جزءاً لا يتجزأ من رحلتي البحثية. ولا أستطيع أن أنسى عائلتي الكريمة، التي كانت دعمي الأساسي في هذه الرحلة .

وأخص بالشكر والتقدير شركة نافا على الدعم الكريم وموافقتكم السخية لتطبيق بحثي العلمي بعنوان "دور أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية" على شركتكم الرائدة في مجال المجوهرات. إن هذا الدعم لم يكن مجرد موافقة، بل كان خطوة هامة في تعزيز البحث العلمي وفهم أعمق لدور الأخلاقيات في عالم التجارة الحديثة.

كما أود أن أعرب عن امتناني لفريق العمل في شركة نافا، الذين أبدوا تعاوناً كبيراً ودعمًا لا محدود خلال مراحل البحث. إن تفاعلهم الإيجابي وحرصهم على توفير المعلومات والبيانات اللازمة كان له أثر بالغ في إثراء البحث ورفع مستوى جودته.

إن شركة نافا السعودية تعتبر رمزاً للجودة والابتكار في مجال المجوهرات، وقد أثبتت قدرتها على التميز في سوق تنافسي للغاية. إن التزامكم بأعلى معايير الجودة والأخلاقيات في التسويق يعكس رؤية واضحة وثقافة تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزز من ثقتهم بمنتجاتكم.

لقد أتاح لي هذا التعاون فرصة فريدة لاستكشاف كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية على نجاح التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن أن تساهم هذه الممارسات في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة مبيعاتها.

إنني على يقين بأن نتائج هذا البحث ستساهم في تعزيز الفهم العام لأهمية الأخلاقيات في التسويق، وستكون مثلاً يحتذى به في كيفية دمج القيم الأخلاقية مع استراتيجيات التسويق المعاصرة. أتطلع إلى مشاركة نتائج هذا البحث معكم، آملاً أن تساهم في تعزيز مكانة شركة نافا في السوق وتعكس جهودكم المستمرة في تحقيق التميز.

الإهداء

أهدي هدي هذا البحث العلمي من قلب مليء بالتقدير والإعجاب، لشركة أثبتت أنها ليست مجرد علامة تجارية، بل رمزاً للابتكار والفخامة في عالم المجوهرات. لقد ساهمت نافا في إعادة تعريف معايير الجودة والتصميم، مقدمةً لنا قطعاً فريدة تجسد الذوق الرفيع والتراث الغني.

إن مسيرتكم الحافلة بالإنجازات تُعبر عن شغفٍ لا ينضب ورؤية واضحة تعكس التزامكم بتقديم الأفضل. كل قطعة مجوهرات تحمل توقعكم ليست مجرد منتج، بل هي قصة تُروى من خلال الحرفية العالية والدقة في التفاصيل، مما يجعلها خياراً يليق بكل من يسعى للتألق والتميز.

إن رسالتكم في تقديم تصاميم تحاكي أحلام عملائكم وتلبي تطلعاتهم حيث دمجت بين الأصالة والحداثة مع الاحتفاظ بجوهر الثقافة السعودية، تجعلكم مثلاً يحتذى به في الصناعة.

دائماً ما تسعى نافا إلى الابتكار، ومن خلال هذه الابتكارات المستمرة المقدمة سواء من حيث التصميم أو من خلال تجارب التسوق الإلكترونية، تبرهنون على أن الأخلاقيات ليست فقط خياراً، بل ضرورة في عصر التجارة الحديثة وهذا يعكس الذوق ليكون مثلاً يُحتذى به في كيفية تعزيز العلاقة بين الشركات والعملاء.

شكراً لكم على إلهامنا ودعمنا في هذا البحث، ونتطلع إلى المزيد من النجاحات والإنجازات التي ستكتبونها في صفحات التاريخ، ونؤمن أنكم ستظلون دائماً منارةً للتميز والإبداع في عالم المجوهرات. فكل مجوهراتكم هي بمثابة تحفة فنية تتحدث عن نفسها، وتعكس الذوق الرفيع للأفراد الذين يختارونها.

الباحثة: إيناس أحمد

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
9	مستخلص البحث.....
11	الفصل الأول: الإطار العام للبحث.....
12	1.1 المقدمة:.....
14	1.2 مشكلة البحث.....
14	1.2.1 الفجوات النظرية.....
15	1.2.2 الفجوات العملية.....
16	1.3 أهمية البحث.....
16	1.3.1 الأهمية النظرية:.....
18	1.3.2 الأهمية العملية:.....
19	1.4 أسئلة البحث.....
20	1.5 أهداف البحث.....
20	1.6 فرضيات البحث.....
21	1.7 نموذج البحث.....
22	1.8 الدراسة الميدانية.....
23	1.9 مخطط المشروع.....
24	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
25	1.1 المقدمة:.....
27	2.2 أخلاقيات التسويق.....
29	2.2.1 تعريفات أخلاقيات التسويق.....
31	2.2.2 تطور أخلاقيات التسويق.....
32	2.2.3 أبعاد أخلاقيات التسويق.....
33	2.2.4 نظريات أخلاقيات التسويق.....
35	2.3 التجارة الالكترونية.....

37	2.3.1 تعريفات التجارة الالكترونية
39	2.3.2 تطور التجارة الالكترونية
40	2.3.3 أبعاد التجارة الالكترونية
40	2.3.4 نظريات التجارة الالكترونية
41	2.4 العلاقة بين اخلاقيات التسويق والتجارة الالكترونية
45	2.5 الخاتمة
47	الفصل الثالث: منهجية البحث
48	3.1 المقدمة
48	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
48	3.2.1 المتغير المستقل: أخلاقيات التسويق
48	3.2.2 المتغير التابع: التجارة الالكترونية
48	3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)
50	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
50	3.4.1 مجتمع البحث
51	3.4.2 عينة البحث
51	3.4.3 تقنيات اخذ العينة
52	3.5 طريقة جمع البيانات
52	3.5.1 المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)
52	3.5.2 المتغير التابع (التجارة الإلكترونية)
53	3.6 أنواع البيانات
53	3.6.1 البيانات الأولية:
54	3.7 إجراءات وأساليب تحليل البيانات
54	3.8 الخاتمة
55	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
56	4.1 التمهيد:
56	4.2 خصائص عينة الدراسة:

58	4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:
58	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
61	4.3.2 ثبات أداة الدراسة
62	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
64	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
65	4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
69	4.7 الخاتمة
70	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة
71	5.1 المقدمة:
71	5.2 المساهمة النظرية:
71	5.3 المساهمة العملية:
71	5.4 التوصيات:
71	5.5 حدود البحث:
71	5.5.1 الحدود الموضوعية:
72	5.5.2 الحدود البشرية:
72	5.5.3 الحدود المكانية:
72	5.5.4 الحدود الزمنية:
72	5.6 الدراسات المستقبلية:
72	5.7 الخاتمة:
73	قائمة المراجع
80	الملاحق
81	استبانة

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المصدر له الطالب	21
2	منهجية البحث المصدر له الطالب	50
3	تصنيف العينة وفقاً للعمر. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	57
4	تصنيف العينة وفقاً للمؤهل العلمي. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	57
5	تصنيف العينة وفقاً للخبرة. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	58

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في شركة نافا	1
51	عينة البحث المصدر له (Krejcie 1970)	2
52	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل أخلاقيات التسويق المصدر له الطالب	3
53	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع التجارة الإلكترونية المصدر له الطالب	4
56	توصيف عينة البحث المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
59	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	6
60	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	7
61	قياس الثبات لأداة الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	8
62	دلالة المتوسطات الحسابية.	9
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	10
64	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	11

مستخلص البحث

الهدف من البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، مع التركيز على شركة نافا بالمملكة العربية السعودية، واستكشاف تأثير هذه الأخلاقيات على سلوك المستهلك ونجاح الأعمال.

منهجية البحث:

تم استخدام منهجية بحثية ميدانية تتضمن جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة للموظفين وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

نتائج البحث:

أظهرت النتائج أن الالتزام بأخلاقيات التسويق يعزز الثقة والولاء لدى الموظفين، مما يساهم في تحسين أداء الأعمال وزيادة المبيعات في التجارة الإلكترونية.

المساهمة النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث تقدم نموذجًا يوضح العلاقة بين الأخلاقيات وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الحديثة.

التطبيقات العملية:

يمكن أن تستفيد الشركات من نتائج البحث في تطوير استراتيجيات تسويقية تأخذ بعين الاعتبار الممارسات الأخلاقية، مما يعزز من سمعتها ويزيد من قاعدة عملائها.

الكلمات المفتاحية:

أخلاقيات التسويق، التجارة الإلكترونية، شركة نافا، الثقة، الولاء.

Abstract

Research Objective:

This research aims to study the role of marketing ethics in e-commerce, focusing on Nava Company in Saudi Arabia, and exploring how these ethics affect consumer behavior and business success.

Research Methodology:

A field research methodology was employed, involving data collection through surveys directed at customers and analyzing the results using appropriate statistical methods.

Research Findings:

The results indicated that adherence to marketing ethics enhances customer trust and loyalty, contributing to improved business performance and increased sales in e-commerce.

Theoretical Contribution:

This study enriches the literature on marketing ethics and e-commerce by providing a model that illustrates the relationship between ethics and consumer behavior in the modern trading environment.

Practical Applications:

Companies can benefit from the research findings by developing marketing strategies that consider ethical practices, enhancing their reputation and expanding their customer base.

Keywords:

Marketing ethics, e-commerce, Nava Company, trust, loyalty.

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، تعزيز 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 موظفين شركة نفا 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 يحسن 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، فإن 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 الالكترونية 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 الالكترونية 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 الاهميات النظرية التي تخلقها الاخلاقيات في التجارة الالكترونية 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 الفيديووات 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 تطبيقيا من اهم الاخلاقيات في التجارة الالكترونية والحصول على موافقة صريحة من العملاء قبل جمع بياناتهم الشخصية واستخدام البيانات المُجمّعة 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 تطبيقيا 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 و لا تغفل عن أهمية الالتزام بالقوانين واللوائح والتأكد من أن جميع ممارسات التسويق الإلكترونية تتوافق مع القوانين واللوائح المحلية والدولية ومن المهم أيضا 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.

1.4 أسئلة البحث

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

- كيف يؤثر المنتج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا؟
- كيف يؤثر التسعير كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا؟
- كيف يؤثر الترويج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا؟
- كيف تؤثر الصورة الذهنية كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا؟

1.5 أهداف البحث

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

- تحليل كيفية تأثير المنتج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.
- تحليل كيفية تأثير التسعير كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.
- تحليل كيفية تأثير الترويج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.
- تحليل كيفية تأثير الصورة الذهنية كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.

1.6 فرضيات البحث

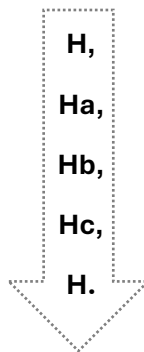
H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق و التجارة الإلكترونية.

- Ha توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.
- Hb توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.
- Hc توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.
- Hd توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية على التجارة الإلكترونية في شركة نافا.

1.7 نموذج البحث

المتغير المستقل: أخلاقيات التسويق

- المنتج
 - التسعير
 - الترويج
 - الصورة الذهنية
-



المتغير التابع: التجارة الالكترونية

- التكنولوجيا
 - الشفافية
 - التكاليف والكفاءة
 - النمو والتوسع
-

الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

1.8 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>

1.9 مخطط المشروع

- 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 (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 الإلكترونية. 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 أيضًا 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" (البدر، 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" (الخير، 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 البدري (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 والمسؤولية بيئياً، والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية. "تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات من خلال الالتزام بالممارسات المستدامة والمسؤولية بيئياً" (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 دوراً محورياً 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)، 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 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 "التزام 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 البديري (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 خوف 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 تمثل 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 تطوراً ملحوظاً على مستوى العالم في السنوات الأخيرة. فقد أصبحت تُشكل جزءاً 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 تطوراً وانتشاراً 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" (الزعبي، 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" (الزعبي، 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" (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 والارتفاع 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 و طه، 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 و الخطيب، 2021)
6. **البُعد التحديات والمعوقات:** يتعلق بالتحديات والعقبات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية في الدول العربية. (الزيات و آخرون، 2020)
7. **البُعد التنمية الاقتصادية:** يتعلق بالدور الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تعزيز النمو والتنمية الاقتصادية في الدول العربية. (العنزي و آخرون، 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):** 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):** 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 البيئية والالتزام بالقوانين واحترام حقوق المستهلكين" (ص. 85).

ووفقًا لدراسة العمري (2019)، "تساهم الممارسات الأخلاقية في التسويق الإلكتروني في بناء ثقة المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، مما ينعكس إيجابًا 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).

ووفقًا 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 إيجابًا 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، كالاحترام 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 والنزاهة 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 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 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.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

تُعدّ منهجية البحث العلمي الإطار الذي يوجه عملية التحقيق والدراسة، حيث تحدد الأساليب والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها. يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في بحثنا الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات. من خلال هذه المنهجية، نهدف إلى تقديم رؤى واضحة حول أهمية أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، والتأثيرات المحتملة على نجاح الأعمال التجارية في العصر الرقمي.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعدّ التعريفات الإجرائية جزءًا أساسيًا من منهجية البحث، حيث تُحدد كيفية قياس المتغيرات وتفسيرها في سياق الدراسة. تساعد هذه التعريفات في توضيح المفاهيم المستخدمة في البحث وتوفير إطار عمل واضح للباحثين والقارئ لفهم كيفية التعامل مع البيانات والمعلومات.

3.2.1 المتغير المستقل: أخلاقيات التسويق

التعريف الإجرائي: سيتم قياس أخلاقيات التسويق من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى التجارة الإلكترونية من مختلف جوانب أخلاقيات التسويق مثل المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية. (خطر وهيبة 2018)

3.2.2 المتغير التابع: التجارة الإلكترونية

التعريف الإجرائي: سيتم قياس التجارة الإلكترونية من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى أخلاقيات التسويق من مختلف جوانب التجارة الإلكترونية مثل التكنولوجيا، الشفافية، التكاليف والكفاءة، النمو والتوسع. (عبيدي 2016)

باستخدام هذه التعريفات الإجرائية، سيكون بإمكاننا استكشاف كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلكين في التجارة الإلكترونية بشكل دقيق ومنهجي.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

1. فلسفة البحث: الوضعية

الوضعية هي فلسفة بحث علمي تؤكد على أهمية التجربة والملاحظة كوسيلتين رئيسيتين للحصول على المعرفة. تستند إلى فكرة أن المعرفة الصحيحة تأتي فقط من الحقائق القابلة للملاحظة والقياس، مما يتطلب تجنب المعتقدات أو الآراء غير المدعومة بأدلة تجريبية. تهدف الوضعية إلى تحقيق

موضوعية في البحث من خلال استخدام أساليب كمية وتكرار التجارب، مما يجعلها حجر الزاوية للعديد من العلوم (الرشدي، 2023).

2. منهج البحث: الاستنتاجي

المنهج الاستنتاجي هو نهج بحثي يبدأ من فرضيات عامة ومن ثم ينتقل إلى استنتاجات محددة. يعتمد هذا المنهج على اختبار الفرضيات من خلال جمع البيانات وتحليلها. يُعتبر المنهج الاستنتاجي فعالاً في مجالات مثل العلوم الطبيعية والاجتماعية، حيث يمكن للباحثين استخدامه لتأكيد أو نفي النظريات القائمة (Researchable, n.d).

3. استراتيجية البحث: دراسة حالة

دراسة الحالة هي استراتيجية بحثية تركز على تحليل حالة واحدة أو عدد محدود من الحالات بعمق. تُستخدم هذه الاستراتيجية لفهم الظواهر المعقدة في سياقاتها الطبيعية، مما يوفر رؤى غنية حول موضوع البحث. تعتبر دراسات الحالة مفيدة في مجالات مثل العلوم الاجتماعية، الطب، والتربية، حيث تساعد في استكشاف التفاصيل الدقيقة والتفاعلات (الرشدي، 2023).

4. نوع البحث: الكمي

البحث الكمي هو نوع من البحث يعتمد على جمع وتحليل البيانات العددية. يستخدم الأساليب الإحصائية لتفسير النتائج، مما يتيح للباحثين اختبار الفرضيات وتعميم النتائج على نطاق أوسع. يُعتبر البحث الكمي مثاليًا لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحديد الأنماط، مما يسهل الوصول إلى استنتاجات موضوعية (Researchable, n.d).

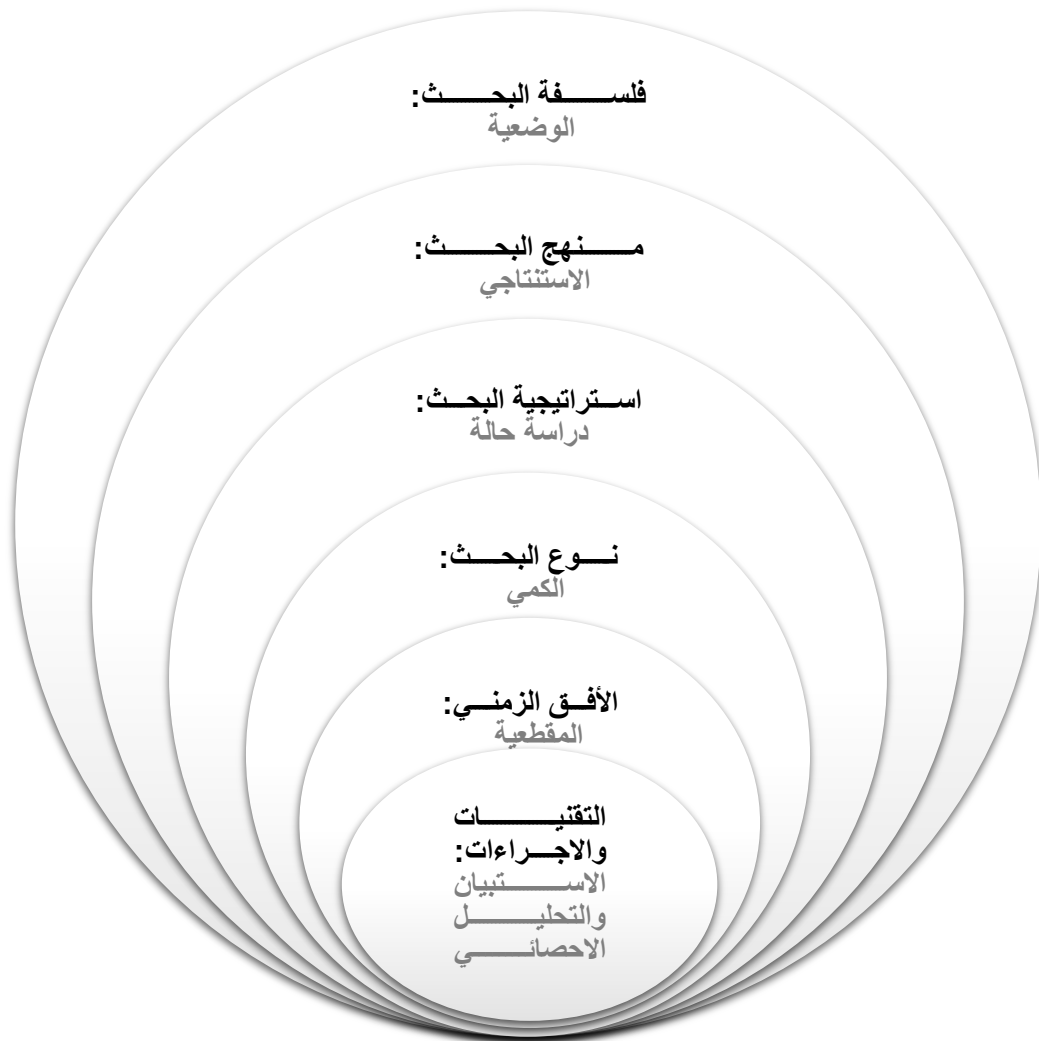
5. الأفق الزمني: المقطعي

الأفق الزمني المقطعي يشير إلى دراسة ظاهرة معينة في نقطة زمنية واحدة. تُستخدم هذه الطريقة لجمع بيانات حول مجموعة متنوعة من المتغيرات في وقت واحد، مما يسمح بتحليل العلاقات بين هذه المتغيرات دون الحاجة إلى تتبع التغيرات على مدى الزمن. تعتبر الدراسات المقطعية فعالة في تقديم لمحة شاملة عن الظواهر المدروسة (الرشدي، 2023).

6. التقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي

تعتبر الاستبيانات أداة رئيسية لجمع البيانات في البحث الكمي، حيث تُستخدم لجمع معلومات من عينة كبيرة من الأفراد. بعد جمع البيانات، يتم استخدام التحليل الإحصائي لتفسير النتائج، مما يساعد في اختبار الفرضيات وتقديم استنتاجات موثوقة. تشمل التقنيات الإحصائية المستخدمة في هذا السياق

المتوسطات، التكرارات، والانحدار، مما يسهل فهم الأنماط والعلاقات بين المتغيرات (Researchable, n.d).



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة نافا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم 40 موظفًا حيث تعتبر شركة نافا من الشركات الرائدة في مجال الذهب والمجوهرات، مما يجعل موظفيها مصدرًا قيمًا للمعرفة والخبرات المتعلقة بأخلاقيات التسويق وتأثيرها على التجارة الإلكترونية.

3.4.1 مجتمع البحث

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو موظفي شركة نافا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم 40 موظفًا. تم تصنيف مجتمع البحث وفقًا لما يلي:

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة نافا	40	%100
المجموع	40	%100

المصدر: الموارد البشرية في شركة نافا.

3.4.2 عينة البحث

وفقا لجدول (1970) krejcie فإن حجم المجتمع الكلي 40 وحجم العينة المستجيبة 36 أي نسبة الاستجابة 90%. تعتبر العينة البالغ عددها 36 استجابة تمثيلية، حيث تتيح لنا فهم الآراء والتجارب المختلفة للموظفين في شركة نافا حول دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الأداء العام لشركة نافا.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة نافا	36	%90
المجموع	36	%90

المصدر: (1970) krejcie

3.4.3 تقنيات أخذ العينة

في هذا البحث تم استخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة لضمان عدم التحيز، مما يتيح لجميع الموظفين فرصة متساوية للمشاركة. كما تم استخدام استبيان مكون من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بأخلاقيات التسويق وتأثيرها على التجارة الإلكترونية. حيث يتم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي دون أي تفضيل، مما يضمن عدم التحيز في الاختيار.

تضمن هذه الطريقة في أخذ العينة تحقيق تمثيل شامل ودقيق لموظفي شركة نافا، مما يساهم في الحصول على نتائج موثوقة تدعم أهداف البحث.

3.5 طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

3.5.1 المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)

واعتمد الباحث على استبانة خطر، وهيبة. (2018). وذلك لقياس أخلاقيات التسويق، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية. بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد المنتج يتكون من 3 فقرات، والبعد التسعير يتكون من 3 فقرات، والبعد الترويج يتكون من 3 فقرات، والبعد الصورة الذهنية يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن $1 =$ موافق، $2 =$ محايد، $3 =$ غير موافق.

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل أخلاقيات التسويق.

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	المرجع
أخلاقيات التسويق	المنتج	3	خطر، وهيبة. (2018). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر.
	التسعير	3	
	الترويج	3	
	الصورة الذهنية	3	

المصدر: خطر، وهيبة. (2018).

3.5.2 المتغير التابع (التجارة الإلكترونية)

واعتمد الباحث على استبانة عبيدي. (2016). وذلك لقياس التجارة الإلكترونية، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي التكنولوجيا، الشفافية، التكاليف والكفاءة، النمو والتوسع. بإجمالي 12 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد التكنولوجيا يتكون من 3 فقرات، والبعد الشفافية يتكون من 3 فقرات، والبعد التكاليف والكفاءة يتكون من 3 فقرات، والبعد النمو والتوسع يتكون من 3 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن $1 =$ موافق، $2 =$ محايد، $3 =$ غير موافق.

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع التجارة الإلكترونية.

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	المرجع
التجارة الإلكترونية	التكنولوجيا	3	عبيدي. (2016). الأنترنت والتجارة الإلكترونية و دورهما في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (Doctoral dissertation, UB1).
	الشفافية	3	
	التكاليف والكفاءة	3	
	النمو والتوسع	3	

المصدر: عبيدي. (2016).

3.6 أنواع البيانات

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- نتائج استبيان أجريته على موظفي شركة نافا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية حول موضوع أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الموظفين لأخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية.
- تنظيم البيانات الأولية وإدخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجلات العلمية والكتب حول موضوع أخلاقيات التسويق على التجارة الإلكترونية.
- المعلومات المتوفرة على موقع شركة نافا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية الإلكتروني وأي مواد إعلامية أخرى عن الشركة.

3.7 إجراءات وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كورنباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 الخاتمة

في الفصل الثالث من البحث، تم توضيح المنهجية البحثية بشكل مفصل. بدايةً، تم تحديد المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية لدى موظفي شركة نافا في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

أما بالنسبة لأساليب جمع البيانات، فقد تم توزيع استبيانات على عينة مقصودة من الموظفين بطريقة عشوائية بسيطة، وذلك لجمع البيانات الكمية المتعلقة بهذه العلاقة.

فيما يتعلق بأساليب معالجة البيانات وتحليلها، تم استخدام التحليل الوصفي والمضموني، بالإضافة إلى إجراء بعض التحليلات الإحصائية على البيانات الكمية المتاحة.

كما تم الالتزام بمبادئ الأخلاقيات البحثية خلال جميع مراحل الدراسة، حيث تم ضمان سرية المعلومات وحماية خصوصية المشاركين.

وبذلك، يقدم الفصل الثالث وصفاً دقيقاً للمنهجية المتبعة في هذا البحث العلمي، مما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها. إن الالتزام بمنهجية علمية سليمة يعزز من جودة هذا البحث ويدعم تميزه.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 28. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى العمر – المؤهل العلمي - الخبرة.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:

- العمر ويشمل (من 20 إلى 30 – من 31 إلى 40 – أكبر من 40).
- المؤهل العلمي ويشمل (ثانوي – بكالوريوس – ماجستير).
- الخبرة وتشمل (أقل من 3 سنوات - من 3 إلى 5 سنوات - أكثر من 5 سنوات).

الجدول، الرسوميات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

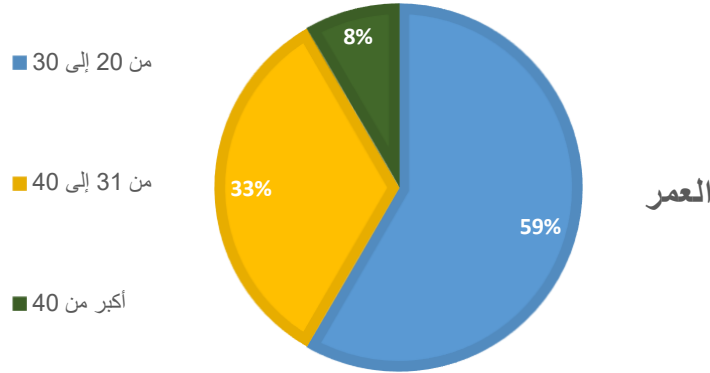
جدول 5: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
العمر	من 20 إلى 30	21	58.3%
	من 31 إلى 40	12	33.3%
	أكبر من 40	3	8.3%
	الإجمالي	36	100%
المؤهل العلمي	ثانوي	9	25.0%
	بكالوريوس	23	63.9%
	ماجستير	4	11.1%
	الإجمالي	36	100%
الخبرة	أقل من 3 سنوات	14	38.9%
	من 3 إلى 5 سنوات	16	44.4%
	أكثر من 5 سنوات	6	16.7%
	الإجمالي	36	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

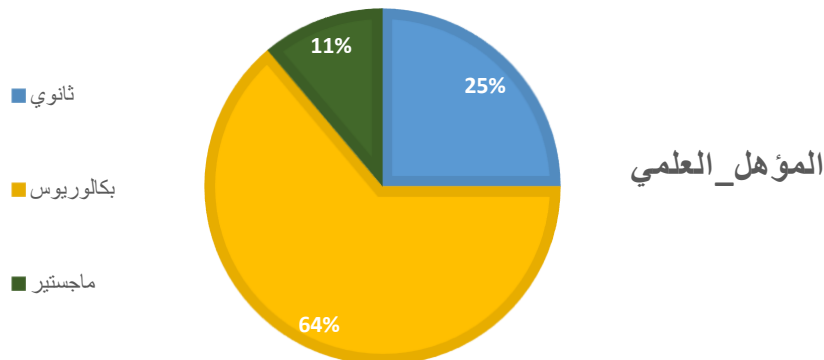
من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك 21 شخص أعمارهم تتراوح بين 20 إلى 30 سنة أي ما يعادل 58.3% من العينة بينما هناك 12 شخص أعمارهم تتراوح بين 31 إلى 40 سنة أي ما يعادل 33.3%، بينما هناك 3 أشخاص أعمارهم أكبر من 40 سنة أي ما يعادل 8.3%. كما هو موضح بالشكل التالي:



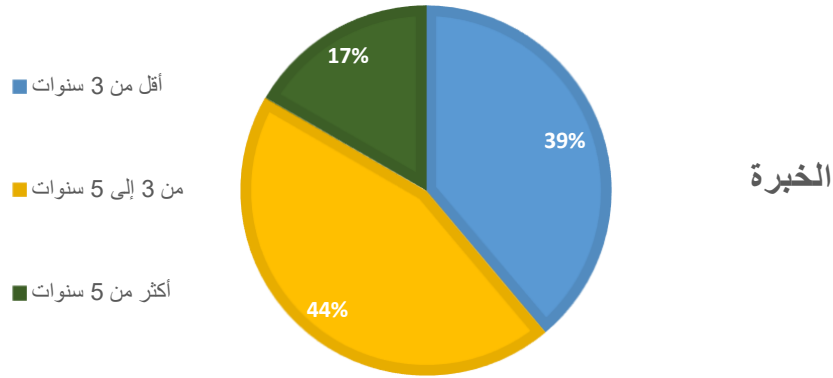
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للعمر

- أما بالنسبة للمؤهل العلمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن هناك 9 أشخاص حاصلين على شهادة الثانوي أي ما يعادل 25.0% من عينة الدراسة، وهناك 23 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 63.9% من عينة الدراسة، وهناك 4 أشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 11.1% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 4: تصنيف العينة وفقاً للمؤهل العلمي

- أما بالنسبة للخبرة: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 14 شخص لديهم خبرة أقل من 3 سنوات أي ما يعادل 38.9% من عينة الدراسة، وهناك 16 شخص لديهم خبرة من 3 إلى 5 سنوات أي ما يعادل 44.4% من عينة الدراسة، وهناك 6 أشخاص لديهم خبرة أكثر من 5 سنوات أي ما يعادل 16.7% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للخبرة

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، قيمة الثبات المركب Composite reliability، وقيمة معامل ho، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM)، بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً ل (Hair et al.2006)
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة، P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 ، كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.811	0.779	0.000	0.232	0.944	0.822	A1	المنتج	أخلاقيات التسويق
		0.000	0.319	0.808		A2		
		0.000	0.351	0.585		A3		
	0.754	0.000	0.424	0.692		B1	التسعير	
		0.000	0.500	0.626		B2		
		0.000	0.232	0.944		B3		
	0.870	0.000	0.280	0.924		C1	الترويج	
		0.000	0.280	0.831		C2		
		0.000	0.319	0.856		C3		
	0.840	0.000	0.232	0.944		D1	الصورة الذهنية	
		0.000	0.280	0.795		D2		
		0.000	0.280	0.780		D3		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق أخلاقيات التسويق: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق

الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق أخلاقيات التسويق هو 0.811 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.813	0.706	0.000	0.401	0.524	0.813	BA1	التكنولوجيا
		0.000	0.561	0.680		BA2	
		0.000	0.232	0.915		BA3	
	0.928	0.000	0.232	0.915		BB1	الشفافية
		0.000	0.280	0.955		BB2	
		0.000	0.232	0.915		BB3	
	0.759	0.000	0.319	0.695		BC1	التكاليف والكفاءة
		0.000	0.319	0.868		BC2	
		0.000	0.319	0.713		BC3	
	0.858	0.000	0.280	0.955		BD1	النمو والتوسع
		0.000	0.398	0.810		BD2	
		0.000	0.398	0.810		BD3	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق التجارة الإلكترونية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (التكنولوجيا، الشفافية، التكاليف والكفاءة، النمو والتوسع) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التجارة الإلكترونية هو 0.813 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقا لـ (al et Hair (2010، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس. الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite).

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.919	0.894	3	المنتج	أخلاقيات التسويق
	0.919	3	التسعير	
	0.864	3	الترويج	
	0.905	3	الصورة الذهنية	
0.830	0.875	3	التكنولوجيا	التجارة الإلكترونية
	0.707	3	الشفافية	
	0.744	3	التكاليف والكفاءة	
	0.809	3	النمو والتوسع	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 8 الذي بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس تطبيق أخلاقيات التسويق: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.919 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد أخلاقيات التسويق على الترتيب هي المنتج = 0.894 التسعير = 0.919 الترويج = 0.864 الصورة الذهنية = 0.905 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقا لـ (al et Hair (2010، فقد تحقق الثبات للمقياس.
- مقياس تطبيق التجارة الإلكترونية: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.830 وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التجارة الإلكترونية على الترتيب هي التكنولوجيا = 0.875 الشفافية = 0.707 التكاليف والكفاءة = 0.744 النمو والتوسع = 0.809 مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقا لـ (al et Hair (2010، فقد تحقق الثبات للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

$$\frac{100}{3} = 33.33\% \text{ تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في } 33.33\%$$

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق وأبعادها، وكذلك مستوى التجارة الإلكترونية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
أخلاقيات التسويق	المنتج	1.10	1.10	0.250	0.245	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التسعير	1.15	1.10	0.323		موافق		مرتفع	
	الترويج	1.09	1.10	0.272		موافق		مرتفع	
	الصورة الذهنية	1.07	1.10	0.241		موافق		مرتفع	
التجارة الإلكترونية	التكنولوجيا	1.25	1.13	0.312	0.243	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الشفافية	1.06		0.237		موافق		مرتفع	
	التكاليف والكفاءة	1.11		0.276		موافق		مرتفع	
	النمو والتوسع	1.10		0.355		موافق		مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل أخلاقيات التسويق: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من أخلاقيات التسويق في شركة نافا بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.10 بنسبة موافقة بلغت 90.04% عند انحراف معياري 0.245، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد أخلاقيات التسويق، أن الأبعاد الأربعة لمتغير أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في الشركة. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد المنتج = 1.10 بنسبة موافقة تبلغ 89.8% عند انحراف معياري 0.250، أما بالنسبة لبعد التسعير = 1.15 بنسبة موافقة تبلغ 87.03% عند انحراف معياري 0.323، أما بالنسبة لبعد الترويج = 1.09 بنسبة موافقة تبلغ 90.76% عند انحراف معياري 0.272، أما بالنسبة لبعد الصورة الذهنية = 1.07 بنسبة موافقة تبلغ 92.6% عند انحراف معياري 0.241.

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع التجارة الإلكترونية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من التجارة الإلكترونية في شركة نافا بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.13 بنسبة موافقة بلغت 87.59% عند انحراف معياري 0.243، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التجارة الإلكترونية، أن الأبعاد الأربعة لمتغير التجارة الإلكترونية (التكنولوجيا، الشفافية، التكاليف والكفاءة، النمو والتوسع) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في الشركة. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد التكنولوجيا = 1.25 بنسبة موافقة تبلغ

76.26% عند انحراف معياري 0.312، أما بالنسبة لبعد الشفافية = 1.06 بنسبة موافقة تبلغ 93.5% عند انحراف معياري 0.237، أما بالنسبة لبعد التكاليف والكفاءة = 1.11 بنسبة موافقة تبلغ 88.9% عند انحراف معياري 0.276، أما بالنسبة لبعد النمو والتوسع = 1.10 بنسبة موافقة تبلغ 91.7% عند انحراف معياري 0.355.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المتغير	المنتج	التسعير	الترويج	الصورة الذهنية	التجارة الإلكترونية
المنتج	Pearson Correlation	.673**	.793**	.822**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
التسعير	Pearson Correlation	1	.852**	.631**	.604**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	36	36	36	36
الترويج	Pearson Correlation	.793**	1	.767**	.845**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	36	36	36	36
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.822**	.631**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	36	36	36	36
التجارة الإلكترونية	Pearson Correlation	.754**	.604**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	36	36	36	36

.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط الخطى بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (التجارة الإلكترونية):

- تبين وجود ارتباط معنوي مرتفع موجب بين أبعاد أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية) عند معامل ارتباط: 1 , 0.754 , 0.604 , 0.845 , 0.875 على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين التجارة الإلكترونية كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطى بين أبعاد أخلاقيات التسويق وبين متغير أخلاقيات التسويق ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين أخلاقيات التسويق وبين أبعادها (المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية) عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28, SEM-PLS, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وبين التجارة الإلكترونية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج وبين التجارة الإلكترونية.
- ف 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير وبين التجارة الإلكترونية.
- ف 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبين التجارة الإلكترونية.
- ف 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين التجارة الإلكترونية.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

- ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وبين التجارة الإلكترونية."

ولاختبار هذا الافتراض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين أخلاقيات التسويق (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.697	.134

a. Predictors: (Constant), المتغير_أخلاقيات_التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.454	1	1.454	81.429	<.001 ^b
	Residual	.607	34	.018		
	Total	2.061	35			

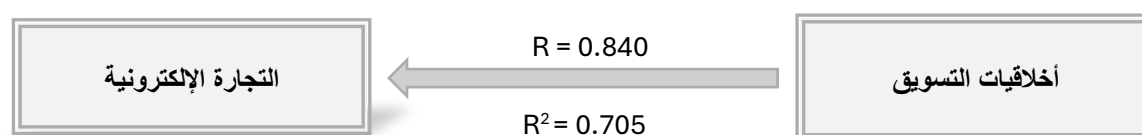
a. Dependent Variable: المتغير_التجارة_الإلكترونية

b. Predictors: (Constant), المتغير_أخلاقيات_التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.214	.104		2.052	.048	.002	.425
	المتغير_أخلاقيات_التسويق	.832	.092	.840	9.024	<.001	.644	1.019

a. Dependent Variable: المتغير_التجارة_الإلكترونية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.840$ إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين أخلاقيات التسويق (إجمالاً) وبين التجارة الإلكترونية.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 70.5% من التباين الحاصل في التجارة الإلكترونية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أخلاقيات التسويق.
- تشير قيمة (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار قيمة (T-Value) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (إجمالاً) كمتغير مستقل والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج وبين التجارة الإلكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المنتج محل الدراسة كمتغير مستقل، والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير وبين التجارة الإلكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسعير محل الدراسة كمتغير مستقل، والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبين التجارة الإلكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الترويج محل الدراسة كمتغير مستقل، والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وبين التجارة الإلكترونية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الصورة الذهنية محل الدراسة كمتغير مستقل، والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.

ولاختبار هذا الافتراض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression .Analysid

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.939 ^a	.882	.867	.088
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), الترويج, المنتج, التسعير, الصورة_الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.818	4	.455	58.138	<.001 ^b
	Residual	.242	31	.008		
	Total	2.061	35			

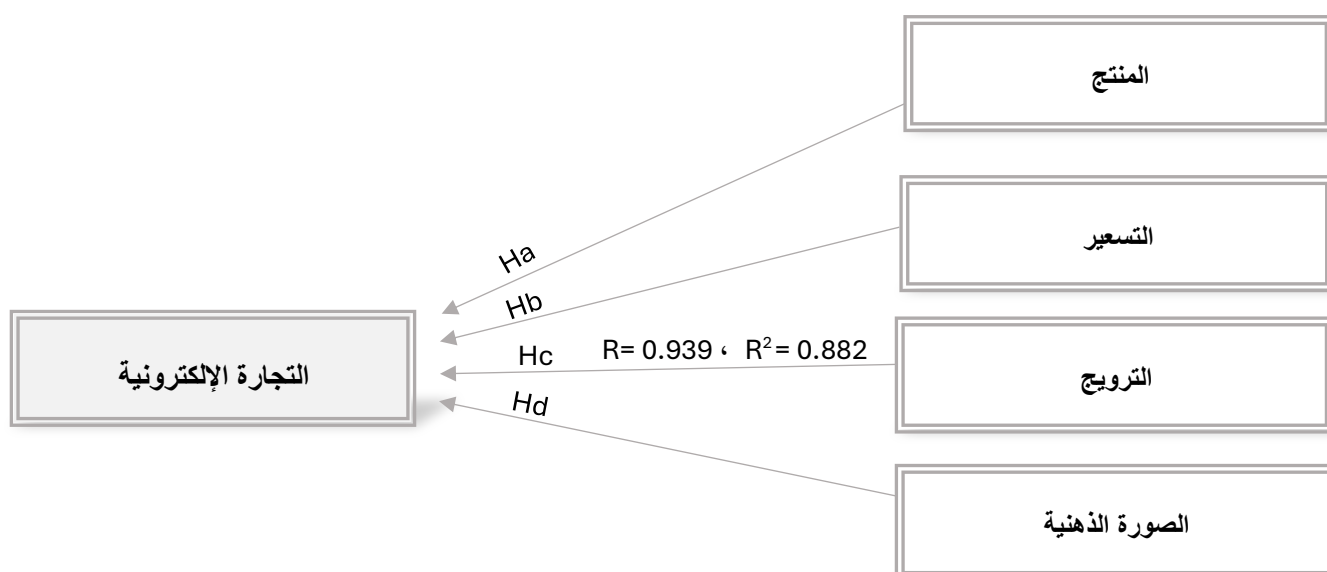
a. Dependent Variable: المتغير_التجارة_الإلكترونية

b. Predictors: (Constant), الترويج, المنتج, التسعير, الصورة_الذهنية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.155	.072		2.171	.038	.009	.301
	المنتج	-.115	.118	-.118	-.975	.337	-.354	.125
	التسعير	-.284	.089	-.378	-3.198	.003	-.465	-.103
	الترويج	.722	.134	.808	5.405	<.001	.450	.994
	الصورة_الذهنية	.596	.116	.591	5.134	<.001	.359	.832

a. Dependent Variable: المتغير_التجارة_الإلكترونية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.939$ إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، الصورة الذهنية) وبين التجارة الإلكترونية.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 88.2% من التباين الحاصل في التجارة الإلكترونية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد أخلاقيات التسويق.
- تشير قيمة (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار قيمة (T-Value) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفروض الفرعية الثالثة والرابعة حيث تم إثبات صحتها وهي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج، الصورة الذهنية كمتغير مستقل والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع. ويتم رفض صحة الفروض الفرعية الأولى والثانية حيث لم يتم إثبات صحتها وهي تنص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج، التسعير كمتغير مستقل والتجارة الإلكترونية كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة نافا في جدة، المملكة العربية السعودية. تم استخدام تقنيات إحصائية متقدمة في هذا التحليل، وذلك من خلال برنامجي SPSS V 28 وSEM-PLS.

في البداية، تم إجراء تحليل وصفي لعينة الدراسة، حيث أظهر التوزيع الديموغرافي للموظفين من حيث العمر، المؤهل العلمي، والخبرة. كما تم تحليل المتغيرات الرئيسية للدراسة، والتي تشمل أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية. بعد ذلك، تم التحقق من مدى توفر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة لقياس هذه المتغيرات، حيث أظهرت النتائج مؤشرات جيدة تعزز موثوقية هذه المقاييس.

أخيراً، تم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، التي تفترض وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية. كما تم فحص الفرضيات الفرعية المتعلقة بأخلاقيات التسويق وتأثيرها على التجارة الإلكترونية، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفرضيات إحصائياً. تؤكد هذه النتائج الشاملة ما توصلت إليه الفصول السابقة من أهمية أخلاقيات التسويق في تعزيز التجارة الإلكترونية، مما يوفر أساساً مناسباً لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

5.1 المقدمة:

يمثل هذا الفصل خلاصة البحث الذي تناول دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، مع التركيز على شركة نافا في المملكة العربية السعودية. سيتم مناقشة المساهمات النظرية والعملية التي أضافها البحث، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية، وتحديد حدود البحث، واقتراح مجالات للدراسات المستقبلية.

5.2 المساهمة النظرية:

تساهم هذه الدراسة في الأدبيات الأكاديمية من خلال تقديم إطار مفاهيمي يربط بين أخلاقيات التسويق والتجارة الإلكترونية. من خلال تحليل العلاقة بين الممارسات الأخلاقية وسلوك المستهلكين، يوضح البحث كيف يمكن أن تؤثر الأخلاقيات على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. كما تساهم في تفكيك الفجوات النظرية المتعلقة بتطبيق الأخلاقيات في بيئة التجارة الإلكترونية، مما يوفر مرجعًا للباحثين في المستقبل.

5.3 المساهمة العملية:

على المستوى العملي، يقدم البحث توصيات محددة لشركات التجارة الإلكترونية، مثل ضرورة اعتماد ممارسات تسويقية أخلاقية، وإجراءات لحماية خصوصية العملاء. كما يسلط الضوء على أهمية تدريب الموظفين على الأخلاقيات والتسويق المسؤول لضمان التزامهم بالممارسات الأخلاقية. يمكن أن تساعد هذه التوصيات الشركات في تعزيز سمعتها وزيادة ولاء العملاء.

5.4 التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- تعزيز الشفافية: يجب على الشركات تحسين مستوى الشفافية في معلومات المنتجات والأسعار، مما يعزز الثقة بين العملاء.
- تطبيق أخلاقيات التسويق: ينبغي على الشركات وضع مدونات سلوك واضحة، وتعزيز ثقافة الأخلاق داخل المنظمة.
- تدريب الموظفين: يجب توفير برامج تدريبية دورية للموظفين حول أخلاقيات التسويق وأهمية الالتزام بها.
- حماية بيانات العملاء: يجب تطوير سياسات صارمة لحماية المعلومات الشخصية للمستهلكين.

5.5 حدود البحث:

5.5.1 الحدود الموضوعية:

تقتصر الدراسة على تحليل دور أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية، مما قد يحد من تطبيق النتائج على مجالات أخرى مثل التسويق التقليدي أو القطاعات المختلفة.

5.5.2 الحدود البشرية:

تأثرت نتائج البحث بعينة محددة من المشاركين في شركة نافا، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على شركات أخرى في القطاع.

5.5.3 الحدود المكانية:

تم إجراء البحث في منطقة جدة بالمملكة العربية السعودية، مما قد يؤثر على تطبيق النتائج في مناطق أخرى ذات ثقافات وتجارب تجارية مختلفة.

5.5.4 الحدود الزمنية:

تُعتبر الدراسة ذات طابع زمني محدد، حيث تم جمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثالث من عام 2024، مما قد يؤثر على مدى استمرارية النتائج في المستقبل.

5.6 الدراسات المستقبلية:

توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال، ومنها:

- تأثير الأخلاقيات في مجالات تجارة إلكترونية جديدة مثل التجارة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- دراسة تأثير الثقافة المحلية على تطبيق أخلاقيات التسويق في التجارة الإلكترونية.
- تحليل تجارب شركات أخرى في مجال المجوهرات أو القطاعات المرتبطة.

5.7 الخاتمة:

في الختام، يُظهر البحث أهمية أخلاقيات التسويق في تعزيز التجارة الإلكترونية، وضرورة تبني الشركات لممارسات تسويقية أخلاقية. إن الالتزام بالأخلاقيات لا يعزز فقط سمعة الشركة، بل يسهم أيضًا في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. من خلال تطبيق التوصيات المقدمة، يمكن للشركات تعزيز نجاحها في السوق التنافسي والاستفادة من مزايا الممارسات الأخلاقية.

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.
- البدر، 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.
- الخلي، ع. (2020). دور أخلاقيات التسويق الإلكتروني في تحسين صورة الشركات لدى المستهلكين. مجلة الإدارة الحديثة، 15(1)، 20-35.
- الزربي، 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_almsthk_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.
- محمد، أ. (2020). الحاوي في مناهج البحث العلمي.

الرشيدي، أ. (2023). أنواع المناهج في البحث العلمي. مرصد الخبراء.

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.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: business, technology, society. Pearson.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). Marketing strategy. Cengage Learning.

Researchable. (n.d.). Types of research: A comprehensive guide to choosing the ideal approach for your study.

الملاحق

استبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في ظل المنافسة الشديدة في سوق التجارة الإلكترونية، يمكن أن تؤثر الممارسات الأخلاقية بشكل كبير على قرارات الشراء. فمن خلال الاستبيان الذي سنقدمه، نأمل في جمع معلومات قيمة تسهم في تعزيز الفهم العام لأهمية الأخلاقيات في التسويق ونتائجها على التجارة الإلكترونية.

يرجى ملاحظة أن إجاباتك ستُعامل بسرية تامة، وستُستخدم فقط لأغراض البحث الأكاديمي. نقدر وقتك ومساهماتك القيمة في هذا البحث.

الباحثة : إيناس أحمد

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

1	العمر	من 20 إلى 30	من 31 إلى 40	أكبر من 40
2	المؤهل الوظيفي	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير
3	الخبرة	أقل من 3 سنوات	من 3 إلى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: محاور الاستبيان.

أخلاقيات التسويق: تُعرف أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من القيم والمبادئ التي توجه سلوك الأفراد والشركات في الممارسات التسويقية. وتشمل أخلاقيات المنتج وأخلاقيات التسعير وأخلاقيات الترويج والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

العدد	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
المنتج				
1	تلتزم الشركة بتقديم منتجات ذات جودة عالية.			
2	تضمن الشركة إيصال المنتجات سليمة وخالية من العيوب.			
3	تمنح الشركة حق معرفة كل المعلومات وذلك بوضع مواصفات المنتج لكل قطعة.			
التسعير				
4	تلتزم الشركة بسياسة التسعير حسب البورصة العالمية.			
5	تلتزم الشركة بعدم استغلال المناسبات للمغالاة بأسعار المنتجات.			
6	تحرص الشركة على تناسب جودة المنتجات مع الأسعار المعلنة.			
الترويج				
7	تلتزم الشركة بالصدق ودقة المعلومات في إعلاناتها.			
8	تلتزم الشركة بصدق الوعود في إعلانات المسابقات.			
9	تعتمد الشركة على المعايير والآداب العامة عند تصميم حملاتها الاعلانية.			
الصورة الذهنية				
10	اهتمام الإدارة بالشكاوى والمقترحات يُحسن الصورة الذهنية لدي العميل.			
11	تعزيز ثقة العملاء بالشركة يزيد من ارتباطهم بالشركة ويُقوي الصورة الذهنية.			
12	استعمال الوسائل والأساليب الحديثة في التواصل مع العملاء يُحسن من الصورة الذهنية.			

التجارة الإلكترونية: تُعرف التجارة الإلكترونية بأنها العمليات التجارية التي تتم عبر الإنترنت . وتُقاس

حجم التجارة الإلكترونية من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات عبر الإنترنت، عدد المعاملات،

وتفاعل المستهلكين مع المنصات الإلكترونية ومدى ولائهم للعلامة التجارية

العدد	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
التكنولوجيا				
1	تسعى الشركة أن تكون سبّاقة إلى استخدام التكنولوجيا الجديدة.			
2	تفرض الإدارة العليا على موظفين الشركة اعتماد الانترنت في مختلف الانشطة.			
3	يزيد الموقع الالكتروني للشركة من شهرة العلامة التجارية.			
الشفافية				
4	يسهل الموقع الالكتروني للشركة على العملاء الوصول إلى المعلومات الخاصة بالشركة ومنتجاتها.			
5	يزيد الموقع الإلكتروني للشركة من مصداقية واحترام الشركة عند المنافسين.			
6	تسعى الشركة الى حماية المعلومات الشخصية للحفاظ على الخصوصية.			
التكاليف والكفاءة				
7	يساهم اعتماد الانترنت في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة القوى العاملة.			
8	يساهم اعتماد الانترنت في تدني التكاليف الإجمالية بتقليص تكلفة التنقل.			
9	يساهم اعتماد الانترنت في تقليص تكاليف التسويق والترويج.			
النمو والتوسع				
10	يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في زيادة العائد المالي والحصة السوقية للشركة.			
11	يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في وصول الشركة إلى أسواق عالمية			
12	يساهم اعتماد الانترنت والتجارة الالكترونية في زيادة حجم المبيعات وزيادة رضا العميل.			

Midocean University

Management college

management specialization



The role of marketing ethics on e-commerce

Applying to NAFA Company, Kingdom of Saudi Arabia - Jeddah
“Case Study”

student name:

Enas Ahmed

2021205196

Graduation project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Third semester - 2024