

الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي ودوره في حماية المستهلك - دراسة عينة من المستهلكين-

## Commitment to the ethics of digital marketing and its role in consumer protection - Study sample of consumers-

غريب الطاوس<sup>1</sup>

GHRIEB taoues<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة العربي التبسي -تبسة (الجزائر)، [taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz](mailto:taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2022/03/21

تاريخ القبول: 2022/02/21

تاريخ الاستلام: 2021/12/29

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تبني أخلاقيات التسويق الرقمي وما هو دورها في تحقيق حماية للمستهلك، وذلك من خلال التركيز على حقوق المستهلك الرقمي والمتمثلة في: الحق في الأمان، الحصول على المعلومة، الاختيار، والحق في ابداء الرأي، ولأجل ذلك تم الاعتماد على استمارة استبيان لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو هذه المتغيرات، وقد توصلت الدراسة أن هناك مستوى متوسط من الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي، حيث توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك، وكانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار 13% من حماية المستهلك الرقمي تعود إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي، وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتقديم محتوى رقمي حقيقي وفعال من خلال أساليب ابداعية وبشكل يكفل الحماية للمستهلكين.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الرقمي، أخلاقيات التسويق الرقمي، حماية المستهلك.

تصنيفات JEL: L86، M31، M14.

### Abstract:

This study aims to assess the extent to which the ethics of digital marketing is adopted and what is its role in achieving consumer protection, by focusing on the rights of the digital consumer, which are represented in: the right to safety, access to information, choice, and the right to express an opinion, and for that, a form was relied on. A questionnaire to know the attitudes of the sample members towards these variables, and the study found that there is an average level of commitment to the ethics of digital marketing, where there is a statistically significant relationship between the ethics of digital marketing and consumer protection, and the explanatory ability of the regression model was 13% of digital consumer protection due to the adoption of institutions Algerian ethical responsibility for digital marketing, and the study recommends the need to pay attention to providing real and effective digital content through creative methods and in a manner that ensures protection for consumers.

**Keywords:** Digital Marketing, Digital Marketing Ethics, Consumer Protection.

**JEL Classification Codes:** L86 .M31 .M14.

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: غريب الطاوس، الإيميل: [taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz](mailto:taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz)

## 1-المقدمة:

أسهم التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى ظهور التسويق الرقمي، اذ يعد هذا النوع من التسويق الأكثر تطوراً حالياً لما يتميز به من سرعة لتحميل البيانات والمعلومات والدقة والتفاعل والتواصل فضلاً عن امكانيته المتميزة في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال، إلا أن التوجه نحو تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق سهل القيام بممارسات غير أخلاقية من قبل المنظمات والمُسوقين عند تسويق منتجاتهم، فقد أصبح العديد من المستهلكين أكثر عرضة لصور الغش التجاري، وأشكال جديدة من الممارسات غير الأخلاقية عبر الوسائط الرقمية، مما فرض وضع معايير وقواعد مرشدة لمختلف الممارسات التسويقية الرقمية. ومن هنا أصبحت منظمات الأعمال مجبرة على ايجاد الآليات لتحقيق حماية أكبر للمستهلك الرقمي، وحماية حقوقه وتعاملاته عبر الأنترنت بكل عدل وسرية وحفظ للخصوصية، وللمعلومات الشخصية بعيداً عن الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

### 1.1- اشكالية الدراسة

تعد أخلاقيات التسويق الرقمي من أساسيات نجاح منظمات الأعمال في ظل بيئة رقمية تتسع أبعادها وجوانبها، لذا فإن اهتمام المنظمات بأخلاقيات التسويق سوف يعزز من أدائها ويقلل من الأعباء المترتبة عليها، ويساهم في التزامها بحماية حقوق مستهلكها ومن هنا جاءت آلية البحث بهدف قياس وتحليل أثر تبني أخلاقيات التسويق الرقمي على حماية المستهلك، حيث انطلقت هذه الدراسة من الاشكالية الموالية: ما أثر تبني أخلاقيات التسويق الرقمي على حماية المستهلك من وجهة نظر عينة من المستهلكين في الجزائر؟

### 2.1- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق الرقمي في تحقيق حماية للمستهلك الرقمي، حيث ينظر إلى القيم والمبادئ التي تركز عليها المنظمات في ممارساتها التسويقية كمعايير وقيم أخلاقية للتأكد من صحة عملها، سواء فيما تعلق في تحديد المنتج والخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، التعامل مع المستهلك وغيرها، كالاتار الذي يحقق الحماية للمستهلك الرقمي .

### 3.1- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- التعرف على الاطار النظري لأخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك من وجهة نظر تسويقية؛

- محاولة إبراز العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلكين عبر الوسائط الرقمية؛

- معرفة مدى تبنى منظمات الأعمال لأخلاقيات التسويق الرقمي، ودورها في حماية المستهلكين؛

- إبراز الفروق في دور أخلاقيات التسويق الرقمي في تحقيق حماية للمستهلكين بين مختلف الشرائح العمرية للمستهلكين ونوعهم.

#### 4.1- فرضيات الدراسة

لبلوغ أهداف الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى المنظمات الجزائية أخلاقيات التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك.

تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الأمان؛

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الحصول على المعلومة؛

- توجد علاقة ذات تأثيرات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الاختيار؛

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في إبداء رأيه؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

#### 5.1- الدراسات السابقة

دراسة النعاس صديقي و مصطفى يونسى (2021) بعنوان: " دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك "

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعات الغذائية، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، تم توزيعها على عينة من عمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية في منطقة الوسط والتي بلغ عددها 128 إستبانة صالحة للمعالجة الاحصائية، وبعد تفرغ بياناتها، توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أن التزام المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات، أفادت هذه الدراسة البحث بتأكيداها على أبعاد حماية المستهلك التي تم اعتمادها في الدراسة والمتمثلة في حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار وحق سماع الرأي.

دراسة Gordiyevskaya Anastasia (2020) بعنوان: " Ethics in digital marketing "

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك خطر على الشركات لاستخدام الإعلانات شديدة الاستهداف ومعرفة التغييرات التي يجب إجراؤها في تشكيل الاستراتيجية لتجنب المواقف السلبية من العملاء تجاه هذا الأسلوب، تم إجراء بحث تجريبي في شكل مسح عبر الأنترنت باستخدام استبيان، قدرت العينة بـ 84 فردا. وتم التوصل الى وجود خطر إلى حد ما من استخدام الإعلانات شديدة الاستهداف، ومع ذلك، فإن معظم الردود لا تعتبر استهداف عبر التسويق الرقمي تهديدا لخصوصيتهم، حيث تثار المشاعر السلبية في الغالب بسبب الخوف من الهجمات الإلكترونية وإساءة استخدام البيانات، لذلك، يحتاج المسوقون إلى مواجهة تحيزات مستخدمي الإنترنت من خلال تعزيز الشفافية والثقة في العلاقات.

أفادت هذه الدراسة البحث في الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية لمتغير أخلاقيات التسويق الرقمي ووضع قاعدة أساسية لصياغة عبارات الاستبيان.

دراسة Krishna Rathi ،Rishabh Sharma ،Manas Poddar ، Karan Singla (2017)

بعنوان: " Role of Ethics in Digital Marketing "

هدفت هذه الدراسة الى البحث في أهمية ودور الأخلاق في التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين، حيث تم استهداف 15 شخصا من IIT Delhi تتراوح أعمارهم بين 20 و 22 عاما ولديهم بعض المعلومات المسبقة حول التسويق الرقمي، وبالتالي كانوا على دراية بالإعلانات التي يتم إجراؤها عبر الوسائط الرقمية، ومن خلال القيام ببحث استكشافي هدفه سد الفجوة البحثية حول موضوع اخلاقيات التسويق تم التوصل الى أن الأخلاق تلعب دورا مهما في الوسائط الرقمية، فالمستهلك لا يهتم بالخصوصية الشخصية بقدر أهمية تجربة استخدام موقع ويب معين، وبناء صورة للعلامة التجارية بناء عن الممارسات الأخلاقية لمنظمة الأعمال.

أفادت هذه الدراسة البحث في تسليط الضوء على العناصر التي تتطلب الالتزام بالأخلاقيات في ممارسة النشاط التسويقي الرقمي كالخصوصية، الأمان، المجتمع الشبكي.

#### 6.1- منهج الدراسة

اتخذت الدراسة منهج البحث الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لإيجاد بيانات مفصلة عن واقع الظاهرة والتنبؤ بالآثار المستقبلية لها، تعاملًا مع مضامين التوجهات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، ووضع قاعدة علمية ومنطلقات معرفية لتحليل متغيرات الدراسة وأبعادها وبناء الإطار النظري لها، كما استخدم في وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك، وذلك لمعرفة مدى إدراكهم للالتزام منظمات الأعمال بأخلاقيات التسويق الرقمي، ودوره في حمايتهم، كما سيتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات المستهلكين نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

#### 7.1- مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة مدى إدراك المستهلكين للالتزام منظمات الأعمال بأخلاقيات التسويق الرقمي وتحديد دورها في حماية المستهلك، فإن مجتمع الدراسة هو الجمهور العام من المستهلكين لمنظمات الأعمال التي تسوق منتجاتها باستخدام الوسائط الرقمية في الجزائر، ونظرًا لصعوبة الوصول إلى كل الأفراد، فقد اقتصرَت الدراسة على عينة قصدية من المستهلكين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات عبر الأنترنت، حيث تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على Google Drive حتى يسهل توزيعه الكترونياً في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم جمع 442 استمارة استبيان صالحة للتحليل.

#### 2- المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي

تفرض أخلاقيات التسويق الرقمي ممارسة النشاط التسويقي عبر مختلف الوسائط الرقمية وفق معايير تضبط العمل التسويقي، في ظل تطور كبير لتكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الحديثة.

#### 1.2- تعريف التسويق الرقمي وتطوره في العالم

يعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي يضاف إليها الجديد كل يوم نظراً للتطورات التكنولوجية الهائلة، حيث يعرف التسويق الرقمي على أنه المفتاح الذي تحقق به المنظمات العصرية أهدافها، ويشمل تحديد الرغبات والاحتياجات للسوق في ظل ظروف البيئة، إذ يعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كل نشاطاته التسويقية كالبيع، الترويج، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات وغيرها (Armstrong & Kotler, 2018, P515)، كما يعبر التسويق الرقمي عن استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، وهي وسائل

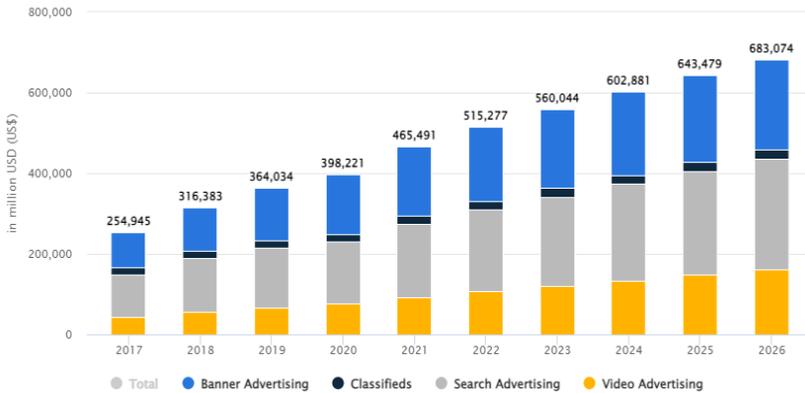
الاتصالات الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والأنترنت، كمواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث. (Cizemic & Ecran, 2015, P 150)

الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة المستهلك، ويمثل التسويق الرقمي قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع المستهلك التي تسمح بتطوير النظرة للمستهلك والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له والتفاعل معه (غريب و بوذراع، 2021، ص5)، فالتسويق الرقمي أسلوب جديد للتسويق مكون من عناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة بها، والتي يجب أن تكون واضحة ومفهومة من أجل القدرة على اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة للمنظمة.

تطور التسويق الرقمي بسرعة منذ ظهوره في أوائل التسعينات، فقد أصبح في أقل من عشرين عاما بنفس قيمة التسويق التقليدي، حيث بدأ الإنفاق على الإعلانات الرقمية يسيطر على تكاليف الإعلانات التجارية التقليدية. وذلك راجع لاستخدام عدد كبير من الأفراد منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي، بالإضافة للميزة الرئيسية التي يمتاز بها التسويق الرقمي وهي إدارة الموارد بشكل أكثر كفاءة، والتي تجعل دوره مهم في ممارسة الأعمال التجارية. وتتلخص مزايا خصائص التسويق الرقمي في: التكلفة الأقل، القابلية للقياس (نسبة النقر الى الظهور، نسبة النقر الى الظهور التي أدت الى البيع)، والاستهداف. (gordiyevskaya, 2020, P10)

حيث يواصل الإنفاق على الإعلان الرقمي في النمو سنويا، وهذا يؤكد على توجه المنظمات في جميع أنحاء العالم نحو تطوير استراتيجية التسويق الرقمي، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم1: الإنفاق على الإعلانات الرقمية في العالم



Source : (statista, 2021)

يتضح من الشكل أعلاه تسارع نمو الإنفاق الإعلاني الرقمي ليصل عام 2021 إلى 465.491 مليون دولار أمريكي، بنسبة نمو تقدر بـ 16.9%، ومن المتوقع أن يصل متوسط الإنفاق الإعلاني الرقمي لكل مستخدم في قطاع الإعلان على شبكة البحث إلى 37.13 دولارا أمريكيا في عام 2021، كما يتوقع إنشاء 70% من إجمالي الإنفاق الإعلاني عبر الهاتف المحمول، وتوليد 86% من عائدات الإعلانات الرقمية من خلال الإعلانات الآلية في عام 2026. (statista, 2021)

## 2.2- تعريف أخلاقيات التسويق الرقمي

تعرف أخلاقيات التسويق على أنها "البحث في طبيعة وأسباب الأحكام الأخلاقية، المعايير، وقواعد السلوك المتصلة بالقرارات والمواقف التسويقية"، كما يقصد بها "دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية والسلوكيات والمؤسسات". (براهمي و مرداوي ، 2019، ص71)

أما أخلاقيات التسويق الرقمي فهي تشمل جميع الأنشطة التي تجريها منظمات الأعمال عبر الوسائط الرقمية المختلفة بهدف جذب أعمال جديدة، والاحتفاظ بالأعمال الحالية وتطوير هوية علامتها التجارية بانتهاج جوانب أخلاقية في مفردات العمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي وتصميم المحتوى الرقمي، ويمكن أن تكون المعايير والقيم الأخلاقية سلبية أو إيجابية أو محايدة بناء على الإدراك الذاتي للمستهلك. (Singla, Poddar, Sharma , & rathi, 2017, P1)

## 3.2- الممارسات الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي الرقمي

تمثل عناصر مزيج التسويق الرقمي الركن الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته، و عليه فإن على المنظمات انتهاج الجوانب الأخلاقية في تنفيذ هذه العناصر واعتماد المعايير السلوكية الصحيحة التي تؤدي للحكم على سلامة أنشطتهم التسويقية الرقمية. وتمثل الممارسات الأخلاقية للتسويق الرقمي في عناصر في الآتية:

### 1.3.2- الأخلاق في عناصر المزيج التقليدي

- الأخلاق في مجال المنتج: تظهر الجوانب الأخلاقية للمنتج عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات، وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، فضلا عن فشلهم في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان. (براهمي و مرداوي ، 2019، ص72)

- الأخلاق في مجال التسعير: تعتبر عملية تسعير المنتجات والأفكار التي تباع عبر الوسائط الرقمية عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، فعدم كشف السعر و تثبيته على المنتج يعتبر من أبرز الأعمال البعيدة عن الأخلاقيات في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى

التمييز في الأسعار، تحديد الأسعار، التسعير المفترس، والتسعير الخادع بالإضافة إلى التخفيضات الوهمية. (الصباع، 2016، ص 27)

- الأخلاق في مجال التوزيع : تساعد شبكة الأنترنت على تخفيض القنوات التسويقية، مما يساعد في الرد على طلبات المستهلكين المستعجلة على مدار الساعة، ولكن قد يصدر بعض التصرفات الغير الأخلاقية مثل إيصال المنتج في التوقيت غير التوقيت المتفق عليه أو عدم تخفيض تكاليف التوزيع. (زغدي و شتوح ، 2020، ص 17)

- الأخلاق في مجال الترويج : تعتمد أخلاقيات الترويج على نشر السلوك الأخلاقي من خلال تجنب الرسائل التي تستغل عواطف المستهلك، كما يجب توفير المعلومات وعدم حجب الحقائق أو أن تكون غامضة، والابتعاد عن استخدام أسلوب الضغط والالتئام المضلل للمبيعات واستخدام الاغراء والقهر والخوف و التلاعب في الإعلان. (براهمي و مرداوي ، 2019، ص 72)

### 2.3.2- الأخلاق في العناصر المرتبطة بالرقمنة

لابد أن تضبط الممارسات التسويقية الرقمية مجموعة من الأخلاقيات، فالعناصر المرتبطة بالرقمنة والمتمثلة في الشخصية، الخصوصية، خدمة العميل، الأمان، المجتمع الشبكي كلها عناصر تتطلب التزام بالأخلاقيات في ممارسة النشاط التسويقي الرقمي وتتمثل في الآتي:

- التوافر: تعني قدرة الوسائط الرقمية على تقديم الخدمات للعملاء في نفس الوقت بمستوى عالي للخدمة وتجنب أي مشاكل فنية ممكن أن تعيق تلك الخدمات. وذلك من خلال توافر البنية التحتية لدعم الأنترنت، توافر البرامج الوسيطة بالإضافة إلى توافر التطبيقات، ويمكن تحديد مدى الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي بمدى امكانية الحصول على المنتجات ومدى توفرها بسهولة. (منصور، 2015، ص 16)

- الخصوصية: وهي ثقة المستهلك وتوقعه بأن تعامل معلوماته بعدل وسرية، بالإضافة إلى القدرة على حماية المعلومات الشخصية ومنع وصول الأشخاص غير المخول لهم بالوصول لهذه المعلومات. بالتالي يجب عدم الالاحاح في طلب البيانات من المستهلكين إذا كانت تسبب الحرج، وعدم كشفها ونشرها، وعدم اتباع أساليب مضللة للحصول على البيانات. ( gordiyevskaya, 2020, P21)

- الموثوقية: وهي القدرة على الأداء والوفاء بالوعود بشكل سليم وأكثر حتى بما تم الوعد به وهذا يتضمن: دقة الحسابات وعدم حدوث أخطاء، التقديم بشكل صحيح، والتقديم في المواعيد المحددة وثبات مستوى الأداء.

- الأمان : الذي يعتبر في حد ذاته بعد أخلاقي يشير إلى أمان الكمبيوتر وبطاقة الائتمان أو المعلومات المالية. حيث يعتبر المستهلكين أن الأمان مهم جدا عند الشراء عبر الإنترنت، الذي يفرض تجنب السلوكيات المتعلقة بخداع العملاء.(Gizem & Gungor, 2010, P673)

### 3- حماية المستهلك الرقمي

يقصد بحماية المستهلك "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين"، كما تعرف على أنها: "كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلي رغباته واحتياجاته مقابل ما يقدمه من مقابل بشكل نقدي متفق عليه وفقا لما هو متعارف عليه". (صديقي و يونسى، 2021، ص1070)، أما المستهلك الرقمي فهو كل شخص يبحث عن المنتجات ويشترىها عبر الوسائط الرقمية ويستفيد من المحتوى المنشور عليها، ويدرك نفسه واحتياجاته، لحرصه على تبسيط القرارات التي يتعين عليه اتخاذها. (Tkaczyk, 2016, P354)

وبعد اتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الرقمية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام الوسائط الرقمية التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية، ويتم تعزيز حماية المستهلك الرقمي من خلال الحقوق الموالية:

1.3- حق الأمان: ويعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية على حياته، بالإضافة الى حماية البيانات الخاصة بالمستهلك واحترام حقه في الخصوصية، ويقضي ذلك الالتزام بعدم نشر، أو بث أي بيانات تتعلق بشخصيته، وكذلك البيانات المصرفية الخاصة به. (محمود ، 2009 ، ص87)

2.3- الحق في الحصول على المعلومة: تعتبر الوسائط الرقمية المنتشرة حول العالم نافذة مفتوحة أمام الملايين من المستهلكين، للحصول على المنتجات، لذا فالمستهلك بحاجة الى معلومات واضحة وصريحة تحميه ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الاعلانات، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أية وسيلة من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في القرار الشرائي. (درار ، 2018 ، ص54)

3.3- حق الاختيار: أي أن المستهلك يملك حق المقارنة عبر الوسائط الرقمية بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات وبأسعار التنافسية التي تتناسب مع دخله المتاح.

4.3- حق ابداء الرأي: يقصد به تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المحتوى الرقمي والمنتجات المعروضة، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية مثل جمعيات حماية المستهلك، يكفلون له تلبية طلباته وتمثيله عند اتخاذ قرارات تخص المنتجات من طرف الجهات الوصية . (صديقي و يونسى، 2021، ص1072)

#### 4- دراسة تحليلية لدور أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك الرقمي

##### 1.4- أداة الدراسة

من خلال الاطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك، قامت الباحثة بتطوير استبيان لقياس دور أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك الجزائري، حيث خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص المميزة لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر، أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر الأنترنت، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة والمتمثلة في أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك الذي تم تقسيمه الى الأبعاد الموالية: حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار، حق سماع الرأي. وقد احتوت استمارة الاستبيان إجمالاً على 24 عبارة، وتوزعت الإجابات وفق سلم ليكرات الثلاثي (غير موافق، محايد، موافق) على الأوزان (1، 2، 3) على التوالي، والتي من خلالها يتم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له.

##### 2.4- اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من الخبراء المتخصصين لمعرفة آرائهم بمدى ووضوح وترابط فقرات الاستبيان ومقدار ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة وتم الأخذ بتوجيهاتهم حتى يتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان، كما تم التحقق من ثبات عبارات وأبعاد الاستبيان المعتمد في الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث يعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً، إذ يقاس نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة، وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول 1: نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الصدق

معامل الثبات	عدد الفقرات	أجزاء الاستبيان
0.644	16	أخلاقيات التسويق الرقمي
0.806	8	حماية المستهلك الرقمي
0.708	24	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من الحد المقبول، وهو معامل الثبات 6.0 للاستبيان ككل، حيث بلغت نسبة الثبات لمحور أخلاقيات التسويق الرقمي 64.4%، وهي نسبة مقبولة نوعاً ما، في حين بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور حماية المستهلك أكثر من 80%، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيد

بين عباراته، مما يؤكد ثبات وصدق الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

### 3.4- التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

#### 1.3.4- عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 442 فرد من المستهلكين الجزائريين، والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصها الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	228	51.6
	أنثى	214	48.4
العمر	أقل من 30 سنة	98	22.2
	من 30 إلى 50 سنة	259	58.6
	أكبر من 50 سنة	85	19.2
المنتجات الأكثر طلبا عبر الأنترنت	أحذية وملابس	132	29.9
	أدوات تجميل	29	6.6
	سلع غذائية	27	6.1
	أدوات منزلية	154	34.8
	أجهزة إلكترونية	30	6.8
	مستلزمات رياضية وطبية	14	3.2
	أخرى	56	12.7
	المجموع		442

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 51.6% أما نسبة الإناث فقد بلغت 48.4%، لتبلغ نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة 58.6%، تليها نسبة الأفراد الذين بلغت أعمارهم أقل من 30 سنة 22.2%، أما نسبة 19.2% فكانت للذين فاقت أعمارهم 50 سنة. وقد كانت الأدوات المنزلية المنتجات الأكثر طلبا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34.8% تليها الأحذية والملابس بنسبة 30% تقريبا، ثم أدوات التجميل، فالسلع الغذائية بنسبة تفوق 6%، وفي الأخير المنتجات الرياضية والطبية.

#### 2.3.4- عرض النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة نحو متغير أخلاقيات التسويق الرقمي

يوضح الجدول الآتي التحليل الوصفي لمتغير أخلاقيات التسويق الرقمي:

الجدول 3: المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغير أخلاقيات التسويق الرقمي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أرى أن أغلب المواقع الالكترونية تعرض منتجات كثيرة ذات علامات تجارية	2.540	0.673	عالية
2	تتطابق المنتجات المعروضة عبر الأنترنت مع المواصفات الفعلية للمنتج بعد	1.703	0.808	متوسطة
3	تلتزم المواقع الالكترونية بتقديم منتجات تتوافق أسعارها مع الجودة المعلن	2.088	0.930	متوسطة
4	أسعار المنتجات المعروضة عبر الأنترنت منطقية مقارنة بمنتجات من نفس	2.371	0.834	عالية
5	توفر المواقع الالكترونية خدمة التوصيل لكن بأسعار مبالغ فيها في أغلب	1.920	0.898	متوسطة
6	يتم توصيل المنتجات المعروضة عبر الأنترنت دائما في الوقت المتفق عليه	2.219	0.875	متوسطة
7	تعرض المواقع الالكترونية مواصفات دقيقة وصادقة عن المنتجات	1.767	0.792	متوسطة
8	توفر المواقع الالكترونية المعلومات الكافية والضرورية عن المنتجات	1.941	0.952	متوسطة
9	تظهر المواقع الالكترونية بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها والحصول على المعلومة بشكل سريع	2.592	0.650	عالية
10	تتيح المواقع الالكترونية امكانية تعديل عنصر من عناصر المنتج أو بنود الاتفاق بناء على ما يتوافق مع رغباتي الشخصية	1.687	0.694	متوسطة
11	تساهم المواقع الالكترونية في مساعدتك بصدق لاختيار المنتجات المتوافقة مع احتياجاتي الشخصية	2.463	0.746	عالية
12	تطبق المواقع الالكترونية كافة الاجراءات المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية	2.423	0.542	عالية
13	تعمل المواقع الالكترونية على تقديم المساعدة كالرد على مختلف	2.244	0.885	متوسطة
14	تعيد المواقع الالكترونية طلب المعلومات الشخصية للتأكد من مصداقيتها	1.884	0.786	متوسطة
15	تساهم المواقع الالكترونية بتشكيل مجموعات من الأفراد لتبادل المعلومات حول المنتجات المعروضة	2.203	0.816	متوسطة
16	يتابع الموقع الالكتروني تعليقات المستهلكين حول المنتجات المعروضة والأخذ بها	2.393	0.699	عالية
	أخلاقيات التسويق الرقمي	2.152	0.259	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن المعدل العام للإجابات على محور

أخلاقيات التسويق الرقمي هو 2.152 وبانحراف معياري قدره 0.259 مما يدل على وجود تشتت

ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي.

وقد بينت النتائج اتفاق أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى متوسط من الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي في عرض المنتجات، حيث أن أغلب المواقع الالكترونية تعرض منتجات كثيرة ذات علامات تجارية مقلدة، كما أنه في كثير من الأحيان قد لا تتطابق المنتجات المعروضة عبر الأنترنت مع المواصفات الفعلية للمنتج بعد شرائه، وهذا ما يفسر النتائج المتوسطة لمدى التزام المواقع الالكترونية بتقديم منتجات تتوافق أسعارها مع الجودة المعلن عنها، في حين أن أفراد العينة يؤكدون أن أسعار المنتجات المعروضة عبر الأنترنت منطقية مقارنة بمنتجات من نفس النوع وبالتالي التأكيد على التزام هذه المواقع الالكترونية بالمسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي في تحديد الأسعار، أما فيما يخص الممارسات الأخلاقية في وظيفتي التوزيع والترويج فإن كل عباراتها قد حازت على نسبة موافقة متوسطة، حيث توفر المواقع الالكترونية المعلومات الكافية والضرورية عن المنتجات المعروضة، كما أنه يتم توصيلها دائما في الوقت المتفق عليه، إلا أن المواقع الالكترونية توفر خدمة التوصيل لكن بأسعار مبالغ فيها في أغلب الأحيان وذلك حسب وجهة نظر المستجوبين.

كما أكد أفراد عينة الدراسة بدرجة اجابة عالية على أن المواقع الالكترونية تظهر بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها والحصول على المعلومة بشكل سريع، حيث تساهم هذه المواقع في مساعدة المستهلكين في اختيار المنتجات المتوافقة مع احتياجاتهم الشخصية، بالإضافة الى تطبيق كافة الاجراءات المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للمتعاملين، في حين كانت اجابات أفراد العينة بدرجة قبول متوسطة حول اتاحة المواقع الالكترونية امكانية تعديل عنصر من عناصر المنتج أو بنود الاتفاق بناء على ما يتوافق مع الرغبات الشخصية للمستهلكين، كما تعمل المواقع الالكترونية على تقديم المساعدة كالرد على مختلف الاستفسارات وطلب التأكد من المعلومات الشخصية ومدى مصداقيتها للحفاظ على الخصوصية، كما يرى المستهلكين أن المواقع الالكترونية تساهم بتشكيل مجموعات من الأفراد لتبادل المعلومات حول المنتجات المعروضة، ومتابعة تعليقات المستهلكين حول المنتجات المعروضة والأخذ بها، وهذا ما يعكس مدى التزام المنظمات الناشطة عبر الانترنت بأخلاقيات التسويق الرقمي المتعلقة بالشخصنة وحفظ الخصوصية، بالإضافة الى خدمة العميل وتحقيق الأمان وخلق مجتمع شبكي.

#### 3.3.4- عرض النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة نحو متغير حماية المستهلك

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير حماية المستهلك، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، على النحو الموالي:

## غريب الطاوس

الجدول 4: المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغير حماية المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تتصف المنتجات المعروضة في المواقع الالكترونية بالأمان ولا تسبب أي	2.056	0.755	متوسطة
2	تضع المواقع الالكترونية تعليمات واضحة حول كيفية استخدام / استهلاك المنتجات المعروضة عبر الأنترنت	2.497	0.750	عالية
حق الأمان				
3	توفر المواقع الالكترونية معلومات خاصة بالعملية الشرائية كالسعر وطريقة الدفع والتوصيل والضمان بشكل واضح	2.491	0.836	عالية
4	توفر المواقع الالكترونية معلومات واضحة حول هوية البائع كعنوانه الالكتروني ورقم هاتفه لتفادي التضليل والاحتيال	2.352	0.866	عالية
حق الحصول على المعلومة				
5	تمكن المواقع الالكترونية المستهلك من ارجاع المنتج في حالة وجود عيوب حين تسلمه	1.787	0.749	متوسطة
6	تمكن المواقع الالكترونية المستهلك من المقارنة بين البدائل المتاحة من نفس المنتج وبأسعار تنافسية واختيار ما يتناسب مع قدرته الشرائية	2.174	0.900	متوسطة
حق الاختيار				
7	توفر المواقع الالكترونية أيقونات خاصة لإبداء المستهلكين آرائهم حول المنتجات المعروضة	2.237	0.865	متوسطة
8	ترد المواقع الالكترونية على مختلف الشكاوي المقدمة من المستهلكين وابتعاد حلول مناسبة ليا	1.895	0.772	متوسطة
حق ابداء الرأي				
حماية المستهلك الرقمي				
		2.186	0.530	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من نتائج إجابات عينة الدراسة أن المعدل العام للإجابات حول محور حماية المستهلك الرقمي هو 2.186 وبنحرف معياري قدره 0.530 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي. حيث يجمع أفراد عينة الدراسة أن المواقع الالكترونية تضع تعليمات واضحة حول كيفية استخدام أو استهلاك المنتجات المعروضة عبر الأنترنت بالشكل الذي يضمن الأمان للمستهلك، كما يؤكد المستجوبون على أن هذه المواقع الالكترونية توفر المعلومات اللازمة لتسهيل العملية الشرائية وبشكل واضح كالسعر وطريقة الدفع والتوصيل والضمان، وكافة المعلومات حول هوية البائع كعنوانه الالكتروني ورقم هاتفه لتفادي التضليل والاحتيال، وهذا ما

يضمن حق المستهلك في الحصول على المعلومة بالشكل الكافي والواضح، في حين كانت اجابات افراد العينة على بعد حق المستهلك في الاختيار بدرجة قبول متوسطة حيث تمكن بعض المواقع الالكترونية المستهلك من ارجاع المنتج في حالة وجود عيوب حين تسلمه، و تتيح له المقارنة بين البدائل المتاحة من نفس المنتج وبأسعار تنافسية لاختيار ما يتناسب مع قدرته الشرائية، كما أكد أفراد عينة الدراسة أن المواقع الالكترونية توفر أيقونات خاصة لإبداء المستهلكين آرائهم حول المنتجات المعروضة، كما تعمل بصورة مستمرة على التفاعل والرد عن مختلف الشكاوي المقدمة وإيجاد حلول مناسبة لها.

#### 4.4- اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد اختبار t-test للعينة الواحدة، وذلك بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى، كما تم اعتماد نموذج الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، في حين استخدم تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، ويمكن توضيح ذلك في الآتي:

#### 1.4.4- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي مفادها: تتبنى المنظمات الجزائرية أخلاقيات التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولاختبار هذه الفرضية تم اعتماد اختبار t-test للعينة الواحدة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 5: نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
مدى تبني أخلاقيات التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين	2.152	441	174.523	0.000	قبول $H_1$

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة بلغت 174.523 عند مستوى دلالة sig= 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: "تتبنى المنظمات الجزائرية أخلاقيات التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى تبني المنظمات الجزائرية للمسؤولية الأخلاقية التسويقية الرقمية مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 2.152 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

2.4.4- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
	حق الأمان	1.039	0.575	0.256	0.065	5.552	30.828	0.000
أخلاقيات التسويق الرقمي	حق الحصول على المعلومة	0.259	1.245	0.429	0.184	9.969	99.379	0.000
	حق الاختيار	0.995	0.458	0.196	0.038	4.196	17.609	0.000
	حق ابداء الرأي	0.614	0.675	0.253	0.064	5.484	30.070	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

الفرضية الفرعية الأولى:

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الأمان، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.256، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.065، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 6.5% من حق الأمان للمستهلك الرقمي ترجع إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $\text{sig}=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الأمان".

الفرضية الفرعية الثانية:

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الحصول على المعلومة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ

معامل الارتباط 0.429، مما يدل على وجود ارتباط متوسط نسبيا بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.184، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 19% من حق المستهلك الرقمي في الحصول على المعلومة ترجع إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $\text{sig}=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الحصول على المعلومة ".  
الفرضية الفرعية الثالثة:

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الاختيار، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.196، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.038، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 4% من حق المستهلك الرقمي في الاختيار ترجع إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $\text{sig}=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في الاختيار ".  
الفرضية الفرعية الرابعة:

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في ابداء الرأي، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.253، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.064، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 6% من حق المستهلك الرقمي في ابداء الرأي ترجع إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي والباقي يعود إلى

عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة  $\text{sig}=0.000$  وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحق المستهلك في ابداء الرأي".

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية حسب نموذج الانحدار الخطي البسيط في الجدول الموالي:

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	القيمة المحسوبة	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
		b	a	R	R <sup>2</sup>	T	F	
أخلاقيات التسويق الرقمي	حماية المستهلك	0.597	0.738	0.361	0.130	8.119	65.918	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

باتباع الطريقة نفسها في التحليل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، يمكن الوصول الى رفض الفرضية العدمية لتحل محلها الفرضية البديلة والتي مفادها "توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك".

وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.361 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.130 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 13% من حماية المستهلك الرقمي تعود إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

#### 3.4.4- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة سيتم اعتماد تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تبعا للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 8: نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للعلاقة بين المتغيرين تبعاً للجنس

المتغير المستقل	المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجنس	تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في	بين المجموعات	0.716	1	0.716	6.475	0.011
		داخل المجموعات	48.665	440	0.111		
	حماية المستهلك	المجموع	49.381	441	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة مقدرة بـ 6.475 عند درجات الحرية (1، 440) ومستوى دلالة  $\text{sig} = 0.011$ ، وبما أنه أقل من مستوى المعنوية فهذا يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد المدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى الجنس، ويعني ذلك أن هناك اختلافات في آراء المستهلكين بين الذكور والإناث.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 9: نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للعلاقة بين المتغيرين تبعاً للعمر

المتغير المستقل	المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
العمر	تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في	بين المجموعات	0.057	2	0.028	0.252	0.778
		داخل المجموعات	49.325	439	0.112		
	حماية المستهلك	المجموع	49.381	441	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة مقدرة بـ 0.252 عند درجات الحرية (2، 439) ومستوى دلالة  $\text{sig} = 0.778$ ، وبما أنه أكبر من مستوى المعنوية فهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة المدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى العمر.

وبناءً عن نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أعلاه يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى الجنس، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى العمر.

تتمثل أخلاقيات التسويق الرقمي في تلك القيم والقواعد التي تقيم في ضوءها القرارات التسويقية، حيث أصبحت جوانب السلوك الأخلاقي وضرورة العمل بأخلاقيات التسويق الرقمي موضوعا حيويا يواجه منظمات الأعمال التي تسعى لكسب ثقة مستهلكيها ورضاهم، في ظل تسارع رقمي كبير يكون فيه المستهلك الطرف الأقل خبرة ودراية في المعاملات الرقمية، والأقل قوة في المعادلة الاقتصادية.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج الموالية:

- أظهرت النتائج أن هناك مستوى متوسط من الالتزام بأخلاقيات التسويق الرقمي في عرض المنتجات، حيث أن أغلب المواقع الالكترونية تعرض منتجات كثيرة ذات علامات تجارية مقلدة؛
- المواقع الالكترونية تلتزم بالمسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي في تحديد الأسعار، وتظهر هذه المواقع بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية الحصول على المعلومة بشكل سريع؛
- أظهرت الدراسة أن مستوى أخلاقيات التسويق الرقمي من حيث الخصوصية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مقبولا، فالمواقع الالكترونية تطبق كافة الإجراءات المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن الرقميين، بالإضافة الى خدمة العميل وتحقيق الأمان وخلق مجتمع شبكي.
- المواقع الالكترونية تضع تعليمات واضحة حول كيفية استخدام أو استهلاك المنتجات المعروضة عبر الأنترنت بالشكل الذي يضمن الأمان للمستهلك، بالإضافة الى ضمان حق المستهلك في الحصول على المعلومة بالشكل الكافي والواضح؛
- المواقع الالكترونية توفر أيقونات خاصة لإبداء المستهلكين آرائهم حول المنتجات المعروضة، كما تعمل بصورة مستمرة على التفاعل والرد عن مختلف الشكاوي المقدمة وايجاد حلول مناسبة لها؛
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق الرقمي وحماية المستهلك، حيث كانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار 13% من حماية المستهلك الرقمي تعود إلى تبني المنظمات الجزائرية المسؤولية الأخلاقية للتسويق الرقمي والباقي يعود إلى عوامل أخرى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى الجنس، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي في حماية المستهلك تعزى إلى العمر.

ومما سبق يمكن تقديم جملة الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام منظمات الأعمال بأخلاقيات التسويق الرقمي، وإظهار ذلك عبر ممارساتها التسويقية عبر الوسائط الرقمية؛
- العمل على زيادة مستويات التنقيف الرقمي للمستهلكين وأساسيات التحكم في الوسائط الرقمية؛
- ضمان الخصوصية العالية لبيانات المستهلكين، وتوفير ميزات الأمان للمستخدمين للحفاظ عليهم ومنحهم مزيداً من الحماية الرقمية؛
- التأكيد على ضرورة لفت انتباه المستهلك من خلال محتوى رقمي مميز، واجهات تفاعلية مبتكرة، عروض تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية، وابتكار أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي، منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، وإمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.

#### 6- المراجع

1. gordiyevskaya, a. (2020). Ethics in digital marketing. *Bachelor's thesis*. lab university of applied sciences.
2. Singla, K., Poddar, M., Sharma , R., & rathi, k. (2017). Role of Ethics in Digital Marketing. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 7(3).
3. Armstrong, G., & Kotler , P. (2018). *Principles of Marketing*. (17th, Éd.) UK: Pearson Education Limited.
4. Cizemic, F., & Ecran, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2).
5. Gizem, K., & Gungor, H. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5).
6. statista. (2021). *Digital Advertising* 10 الاسترداد .décembre, 2021 من ، <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.
7. Tkaczyk, J. (2016, September). *Digital Consumer: Trends and Challenges*. Consulté le décembre 12, 2021, sur <https://www.researchgate.net/publication/327079329>
8. السعيد زغدي، و محمد شتوح .(2020). أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10 (5).

9. الطاوس غريب، و خلود بودراع. (27 أكتوبر، 2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا -دراسة تحليلية- الملتقى الوطني الأول حول أزمة كوفيد 19 والتحول في صناعة التسويق وسلوك المستهلك الجزائري -الانعكاسات الحالية والتوجهات المستقبلية. جامعة الجزائر.
10. النعاس صديقي، و مصطفى يونس. (2021). دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(01).
11. عبدالله ذيب عبدالله محمود . (2009). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة . مذكرة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية.
12. عدي محمد منصور. (2015). أثر تبني أخلاقيات الأعمال الالكترونية على أداء الأعمال: دراسة تطبيقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
13. مسيكة براهمي، و كمال مرداوي . (جوان، 2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. مجلة دراسات اقتصادية(1).
14. نسيمة درار . (2018). حماية المستهلك في العالم السيبراني- الرقمي- مجلة الدراسات و البحوث القانونية، 2(4).
15. نور الصباغ. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.