

## الالتزام بأخلاقيات التسويق عبر الانترنت ودورها في تحقيق قيمة الزبون الرقمي

*Commitment to Internet marketing ethics and their role in achieving the value of digital customer*حنان دريد<sup>\*1</sup>Hanane Drid<sup>1</sup> مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي (الجزائر)، [hanane.drid@univ-tebessa.dz](mailto:hanane.drid@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-02-02

تاريخ الاستلام: 2021-12-14

**ملخص:**

قدمت الانترنت العديد من المنافع، إلا أنها سهلت القيام بممارسات غير أخلاقية لصبح العديد من الزبائن أكثر عرضة لصور الغش التجاري، وذلك لأن المؤسسات المسوقة عبر الانترنت لا يمتلكون نفس الدرجة من الوعي بالأخلاقيات في تعاملاتهم، ولهذا تم وضع معايير وقواعد مرشدة، مما يسهم في خلق القيمة للزبون الرقمي، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في خلق قيمة الزبون الرقمي. وهذا من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ركزت هذه الدراسة على عينة قدرت بـ423 استبانة صالحة للتحليل، وبعد تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي *SPSS* تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وقيمة الزبون الرقمي الشخصية، المالية، الاجتماعية والوظيفية وهو ارتباط موجب متوسط نسبياً.

**كلمات مفتاحية:** التسويق عبر الانترنت، أخلاقيات التسويق عبر الانترنت، الزبون الرقمي، قيمة الزبون.

**تصنيفات JEL :** M14، M31، L86.

**Abstract:**

*Internet has provided many benefits, but it has facilitated the conduct of unethical practices, as many customers have become more vulnerable to forms of commercial fraud, because the institutions marketed via the Internet do not have the same degree of awareness of ethics in their dealings, and for this reason, guiding standards and rules have been set, which contributes to creating The value of the digital customer, so this study came to know the role of Internet marketing ethics in creating the value of the digital customer. For This Reason, A Descriptive Analytical Method Is Used By Administering A Questionnaire To 423 People To Collect Data. After Analyzing The Data Using The SPSS Statistical Program, It Was Found That There Is A Statistically Significant Impact Of Internet marketing and the digital customer's personal, financial, social and functional value, which is a relatively medium positive correlation.*

**Keywords:** Internet Marketing, Internet Marketing Ethics, Digital Customer, Customer Value.

**Jel Classification Codes:** L86,M31,M14.

## 1. مقدمة

يشهد العالم تغيرات جذرية وسريعة؛ إذ تزداد الأسواق تحولا لاستخدامات الانترنت لتتسع وتغطي العالم أجمع؛ فظهرت وسائل جديدة للتواصل والمشاركة والخدمات البنكية والتسوق والحصول على المعلومات والتواصل الاجتماعي؛ وهو ما يؤدي إلى خلق الفرص والاختيارات، ولضمان استمرار النمو والفرص، لا يجب فقط أن تكون التطورات عبر الانترنت متاحة لعدد أكبر من الناس فحسب، بل يجب أن تكون موضع ثقة بما يكفي للجميع، حيث يتمتع أكثر من 40% من سكان العالم بإمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت؛ وهذا ما سهل عملية التسويق الرقمي للكثير من المنتجات.

وبالرغم من المنافع والمزايا التي تقدمها التطورات التكنولوجية والانترنت، إلا أنها سهلت القيام بممارسات غير أخلاقية من قبل المؤسسات والموسوقين بصفة عامة عند تسويق منتجاتهم، فقد أصبح العديد من الزبائن أكثر عرضة لصور الغش التجاري، وأشكال جديدة من الممارسات غير الأخلاقية عبر الانترنت، مما فرض وضع معايير وقواعد مرشدة تخص الحالات المختلفة.

لذا فإن بقاء المؤسسات ونجاحها في عصر الانترنت والرقمنة مرهون بما تقدمه لزيائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المؤسسة بالزبون من خلال إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالا بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المؤسسة أهدافها.

### 1.1. إشكالية الدراسة

تسطر المؤسسات والموسوقون بصفة عامة الكثير من القيم التي تركز عليها أثناء أدائها لوظائفها المختلفة، وتتجلى تلك القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي باعتبارها أخلاقيات للتسويق، وفي ظل الرقمنة توجهت العديد منها لتسويق منتجاتها عبر الوسائط الرقمية المختلفة ومنها عبر الانترنت، بهدف خلق قيمة للزبون الرقمي وهي الدرجة التي يصبح فيها المنتج أو الخدمة ملبياً لتوقعات الزبون عن السعر والجودة وغيرها. من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى مساهمة أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في خلق قيمة الزبون الرقمي؟

### 2.1. أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها، حيث ينظر إلى القيم والمبادئ التي تركز عليها المؤسسات في أداء أعمالها كمعايير وقيم أخلاقية للتأكد من صحة عملهم، سواء فيما تعلق في تحديد المنتج والخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، التعامل مع الزبون وغيرها، غير أن ما يلاحظ على أفراد المؤسسات باختلاف مستوياتهم، أنهم لا يمتلكون نفس الدرجة من الوعي بالأخلاقيات في تعاملاتهم مع الحالات التي تصادفهم، ولهذا تم وضع معايير وقواعد مرشدة تخص الحالات المختلفة، مما يسهم في

خلق القيمة للزبون الرقمي، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق عبر الانترنت على قيمة الزبون الرقمي.

### 3.1. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة تحقيق الآتي:

- المساهمة في تقديم تأصيل مفاهيمي نظري لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت، الذي يعتبر من بين أدوات التسويق الرقمي.
- معرفة مدى تبني المؤسسات والمسوقين بصفة عامة عبر الانترنت لأخلاقيات التسويق.
- معرفة مدى تأثير تبني أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في وصول المنتجات إلى الدرجة التي يتوقعها الزبون من سعر، جودة وحتى الوظيفة.

### 4.1. فرضيات الدراسة

يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

تتبنى المؤسسات والمسوقين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أخلاقيات التسويق عبر الانترنت.

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وقيمة الزبون الرقمي.

#### الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الوظيفية للزبون الرقمي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الاجتماعية للزبون الرقمي.

### 5.1. منهج الدراسة

لمعالجة الموضوع والإجابة على إشكالية الدراسة، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، وذلك بالاعتماد على المصادر الثانوية للبيانات والمتمثلة في الدوريات والمقالات والتقارير ومواقع الانترنت المختلفة، ووصفها وتقييم واقع تبني المسوقين لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت ومدى تأثير ذلك لخلق قيمة الزبون الرقمي، ولمعالجة البيانات الأولية التي جُمعت من استمارات الاستبيان الموزعة على عينة من عملاء بعض

البنوك الجزائرية، تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتحليلها للحصول على نتائج أكثر دقة.

## 2. مفهوم أخلاقيات التسويق عبر الانترنت

لا تبتعد أخلاقيات التسويق عبر الانترنت كثيرا عن أخلاقيات الأعمال بصفة عامة، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح و قد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة.

### 1.2. تعريف أخلاقيات التسويق عبر الانترنت

يمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة<sup>1</sup>، كما تعرف أيضا بأنها: الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق<sup>2</sup>.

كما يمكن تعريفها بأنها لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك. ويقصد أيضا بأخلاقيات التسويق بأنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين، وتحدد على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي<sup>3</sup>.

ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه أي نشاط تسويقي يتم إجراؤه عبر الإنترنت من خلال استخدام تقنيات الإنترنت. لا يشمل فقط الإعلانات التي يتم عرضها على مواقع الويب، ولكن أيضا أنواع أخرى من الأنشطة عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية. كل جانب من جوانب التسويق عبر الإنترنت رقمي، مما يعني أنه معلومات إلكترونية يتم نقلها على جهاز كمبيوتر أو جهاز مشابه، على الرغم من أنه من الطبيعي أن يرتبط بالإعلانات والمبيعات التقليدية دون اتصال بالإنترنت أيضا<sup>4</sup>. أما أخلاقيات التسويق عبر الانترنت فهي تشمل جميع الأنشطة التي تجربها الشركة عبر شبكة الويب العالمية بهدف جذب أعمال جديدة، والاحتفاظ بالأعمال الحالية وتطوير هوية علامتها التجارية وتشير إلى تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية<sup>5</sup>.

## 2.2. الممارسات الأخلاقية للتسويق عبر الانترنت

### 1.2.2. المبادئ والقيم الأخلاقية والمهنية للمسوقين

يجب أن يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وأن تكون تصرفاتهم وقراراتهم في صالح كل الجهات المستفيدة، لذا لا بد أن يتحلى المسوقون بالقيم الأخلاقية الآتية:<sup>6</sup>

- الصدق والأمانة من خلال قول الحق والصدق وتقديم المنتجات وفق ما تم الترويج له من قيمة حقيقية والالتزام بالوضوح والشفافية في كل الضمانات المقدمة فيما يخص المنتجات المباعة.<sup>7</sup>

- العدل والإنصاف من خلال تحقيق التوازن بين احتياجات الزبائن ومصالح البائع بعرض المنتجات بطريقة واضحة في البيع الإعلان وتجنب التضليل والخداع، رفض التلاعبات في البيع، وتجنب المعلومات الخاطئة وغيرها.

- المسؤولية وتعني قبول وتحمل عواقب القرارات التسويقية، وذلك ببذل أقصى جهد لسد حاجات الزبائن، الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلزم مع زيادة القوة التسويقية، والاعتراف وإدراك الالتزام تجاه قطاعات السوق الضعيفة مثل الأطفال، المسنين.

- الاحترام والاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة.

- الشفافية من خلال السعي للتواصل بوضوح وإنشاء قنوات اتصال واضحة، وقبول النقد، واتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بالمخاطر التي يمكن أن تؤثر على العملاء أو إدراكهم لقراراتهم الشرائية. - المواطنة، حيث لا بد من الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية والمجتمعية التي تخدم أصحاب المصلحة.

### 2.2.2. الممارسات الأخلاقية في عناصر التسويق عبر الانترنت

تفرض أخلاقيات التسويق عبر الانترنت ممارسة النشاط التسويقي عبر الانترنت وفق معايير تضبط القرارات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي، لذا فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعنى بحد ذاته التسويق عبر الانترنت، حتى وأن كانت التسويق ليس بهدف تحقيق الربح، وعليه تتمثل ممارسات أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في عناصر المزيج التسويقي في الآتي:<sup>8</sup>

- المنتج: لكل منتج مواصفاته الخاصة به، تبدأ من المواد التي يتكون منها ولونه وشكله وما إلى ذلك من الصفات الخاصة به، فعدم مطابقة مكونات المادة والالتزام بالمواصفات المطلوبة كلها أمور غير أخلاقية.<sup>9</sup>

- التسعير: يعتبر حجب حقيقة سعر المنتجات عن الزبون من أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق. بالإضافة إلى التمييز في الأسعار؛ تحديد الأسعار؛ التسعير المفترس؛ والتسعير الخادع. وفيما يخص التسويق عبر الانترنت أن تكون الأسعار لا تمثل قيمة المنتج الحقيقية. أو أن تكون التخفيضات التي يقوم بها التجار والمؤسسات هي تخفيضات وهمية.<sup>10</sup>

- التوزيع: تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا. ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.<sup>11</sup>

لذا من أخلاقيات التسويق عبر الانترنت عرض وإيصال سلع مفيدة بأفضل طريقة ممكنة، وذلك باستخدام وسائل نقل مناسبة ومراعاة طريقة تخزين تلك المنتجات، وأخيرا اختيار أفضل منافذ التوزيع وأقصرها لضمان عدم زيادة تكاليف المنتجات<sup>12</sup>، ومن صور التسويق غير الأخلاقي عبر الانترنت عرقلة وصول المنتج إلى الزبون بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف.<sup>13</sup>

- الترويج: تعتمد أخلاقيات الترويج عبر الانترنت على نشر السلوك الأخلاقي من خلال تجنب الرسائل التي تستغل عواطف الزبون، كما يجب توفير المعلومات حول المنتج. وعدم استخدام الإغراءات النفسية والإغراء والقهر والخوف والتلاعب في الإعلان في البرامج الإعلانية.<sup>14</sup>

- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي عبر الانترنت: لا بد أن تضبط الممارسات التسويقية عبر الانترنت مجموعة من الاخلاقيات حتى لو كانت مجانية، فالعناصر المستحدثة في المزيج التسويقي عبر الانترنت من الموقع الالكتروني، الشخصية، الخصوصية، خدمة العميل، الأمان، المجتمع الشبكي كلها عناصر تفرض ممارسة النشاط التسويقي وفقا للاخلاقيات وتتمثل في الآتي:<sup>15</sup>

➤ التوافر وتعني قدرة الموقع الالكتروني على تقديم الخدمات للعملاء في نفس الوقت بمستوى عالي للخدمة وتجنب أي مشاكل فنية ممكن أن تعيق تلك الخدمات للزبائن. وذلك من خلال توافر البنية التحتية لدعم الانترنت، توافر البرامج الوسيطة بالإضافة إلى توافر التطبيقات، ويمكن تحديد مدى الالتزام بأخلاقيات التسويق عبر الانترنت بمدى امكانية الحصول على المنتجات ومدى توفرها بسهولة.

➤ الخصوصية وهي ثقة الزبون 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 الزبائن إذا كانت تسبب الحرج، وعدم كشفها ونشرها، وعدم اتباع أساليب مضللة للحصول على البيانات.

➤ الموثوقية وهي القدرة على الأداء والوفاء بالوعد 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 الزبائن أن الأمان مهم جدا عند الشراء عبر الإنترنت، الذي يفرض تجنب السلوكيات المتعلقة بخداع العملاء.<sup>16</sup>

### 3. مفهوم قيمة الزبون الرقمي

#### 1.3. تعريف الزبون الرقمي

لاحظ Peter Ducker قبل أكثر من 38 سنة أن المهمة الأولى لأي مؤسسة هي خلق قيمة الزبون، كونه الطرف الرئيس في تعظيم القيمة ضمن قيود كلف البحث والمعرفة والدخل وفي ظل مجموعة الخيارات الواسعة التي يواجهها. فمعرفة القيمة تتحدد استنادا إلى فكرة المنفعة، إذ تقدم المؤسسة مستوى معين من المنفعة، مقابل أدنى كلفة ممكنة، فيما يحصل الزبون على المنافع بعد تحديد جوانب أربعة للمنفعة تعكس قيمة المنتج لديه والمتمثلة في الآتي:

- منفعة شكلية وهي الصيغة المادية التي يتخذها العرض، ومدى سهولة استخدام المنتج وملاءمته للعرض الذي صمم من أجله وكفاءة أدائه.

- منفعة مكانية وتعني سهولة حصول الزبون على المنتج أينما يرغب.
  - منفعة زمانية أي حصول الزبون على المنتج في الوقت الذي يلائم حاجته إليه.
  - منفعة الحيازة ( الملكية) أي سهولة حصول الزبون على المنتج في ضوء ما يملكه من نقد.
- وعليه يمكن تعريف القيمة على أنها التقييم الشامل للزبون لفائدة المنتج بناء على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه في سياق البيع بالتجزئة، والقيمة هي وجهة نظر الزبون لجميع الفوائد من تجربة البيع بالتجزئة الإجمالية وجودة العملية، فإذا لم يثق الزبائن بالمؤسسات في سياق جودة العملية، فسوف تضعف تصوراتهم للقيمة في التعامل مع المؤسسة. وللأخلاقيات تأثير قوي على تصورات العملاء حول مستوى جودة العملية التي تعد أحد المكونات الرئيسية للقيمة التي يدركها العميل.<sup>17</sup> وتعرف أيضا القيمة بأنها الفوائد المادية التي يتوقع الزبون أن يحصل عليها من عروض السوق.<sup>18</sup>
- وهي أيضا الدرجة التي يصبح فيها المنتج أو الخدمة ملييا لتوقعات الزبون عن السعر والجودة والوظيفة.<sup>19</sup> وعليه يمكن اعتبار الأخلاقيات بحد ذاتها قيمة إستراتيجية يسعى إليها العملاء.
- أما الزبون الرقمي فيمكن تعريفه بالمعنى الضيق بأنه شخص يستخدم الأجهزة المحمولة، وبمعنى أوسع، كزبون إلكتروني هو كل شخص يبحث عن المنتجات ويشترىها على الإنترنت ويستفيد من المحتوى المنشور عليها، ويدرك نفسه واحتياجاته، لحرصه على تبسيط القرارات التي يتعين عليه اتخاذها.<sup>20</sup>
- مما سبق يمكن تعريف قيمة الزبون الرقمي بأنها التقييم الشامل للمنتج من جودة وسعر ووظيفته وحتى جودة العملية، لتتكون لديه وجهة نظر لجميع فوائده من تجربته للمنتج الذي اشتراه عبر الإنترنت، باستخدام مختلف الوسائل الرقمية المتاحة لديه.

### 2.3. أبعاد قيمة الزبون الرقمي

تتمثل أبعاد قيمة الزبون في الآتي:<sup>21</sup>

#### 1.2.3. القيمة الاجتماعية

هي القيمة التي يحصل عليها الزبون نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين وأنه طبقا لنظرية السبب والمبرر فإن الزبون يميل إلى أداء السلوك طبقا لما هو متوقع من الأفراد المقربين له.

#### 2.2.3. القيمة الشخصية

تعبر عن قدرة المنتج على التأثير المعنوي في الزبائن من خلال الصورة الذهنية وانعكاس المنتج في عقولهم، فهي نتاج المزاي الشخصية التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج، والتي تعزز معتقداته وأهدافه ومبادئه في الحياة، وتمثل الذات كسواء المنتج الذي يتوافق مع شخصيته.

#### 3.2.3. القيمة المالية

تعرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع ( الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل، كما أنها تعبر عما يدفع أو يضحى به لتملك السلعة أو الخدمة، أو هي المنفعة المقابلة لما يتكبده العميل من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة كالجهد البدني والنفسي وتكلفة الانتظار.

### 4.2.3. القيمة العاطفية

هي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع والخدمات والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية والمتعلقة بالإثارة والحماسة والمشاعر والحالات الوجدانية المرتبطة بشراء المنتجات الجديدة.

### 5.2.3. القيمة الوظيفية

تعبر عن الإدراك الكلي لتفوق وجودة المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى. أي أنها متعلقة بالمدى الذي يكون فيه المنتج مفيدا بالنسبة للعميل من حيث خصائصه وأدائه للوظائف المرغوبة والاعتمادية والجودة والفاعلية.

### 4. أخلاقيات التسويق عبر الانترنت ودورها في خلق قيمة الزبون الرقمي من وجهة نظر الزبائن

#### 1.4. أداة الدراسة:

بغية الحصول على البيانات اللازمة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية، حيث قسم إلى جزأين، خصص الأول لجمع معلومات عن الخصائص المميزة لأفراد عينة الدراسة، أما الجزء الثاني فلمتغيري الدراسة وهما: أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وقيمة الزبون، محتوية إجمالاً ستة وعشرون عبارة. ووزعت البيانات وفق الآراء ( موافق، محايد، غير موافق) طبقاً لمقياس ليكارت الثلاثي على الأوزان (1،2،3) على التوالي، والتي من خلالها يتم تحديد قيمة الوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد الدراسة.

#### 2.4. مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الرقميين لمختلف المنتجات التي تعرضها المؤسسات والمسوقين عبر الانترنت، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول إلى كل المفردات ومن أجل معرفة مدى تبنيها لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت من وجهة نظر عينة من عملائهم الرقميين وتأثير ذلك على قيمة الزبون، تم استهداف عينة عشوائية من العملاء الرقميين. حيث تم تصميم استبيان باستخدام google drive ليسهل توزيعه إلكترونياً، وبعد توزيعه تم جمع 423 استمارة صالحة للتحليل.

#### 3.4. صدق الأداة وثباتها

يمكن قياس ثبات الاستمارة بحساب ألفا كرونباخ، في حين يمكن معرفة مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل باعتماد معامل الصدق، والذي يمكن حسابه بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ. وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(01): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
إجمالي الاستبيان	26	0.775	0.880

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS



يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الثبات أي معامل ألفا كرونباخ قدره 77.5% وهو أكبر من الحد المقبول 0.6 للاستبيان ككل، كما يتضح أيضا أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية وقيمتها هي 88%، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته، مما يؤكد ثبات وصدق الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

#### 4.4. التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول أدناه التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم(02): التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	255	53.2
	أنثى	198	46.8
أكثر المنتجات التي تشتريها عبر الانترنت	أحذية وملابس	150	35.5
	أدوات تجميل	42	9.9
	سلع غذائية	55	13.0
	أدوات منزلية	58	13.7
	أجهزة إلكترونية	30	7.1
	مستلزمات طبية ورياضية	28	6.6
	أخرى	60	14.2
	المجموع		423

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

بالنسبة للجنس يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 53.2%، في حين بلغت نسبة الإناث 46.8%. أما فيما يخص المنتجات التي يشتريها الزبائن عبر الانترنت فكانت أعلى نسبة وقيمتها 35.5% من الأفراد يشترون الأحذية والملابس، تليها الأدوات المنزلية والسلع الغذائية، ثم الأجهزة الإلكترونية وأخيرا المستلزمات الطبية والرياضية.

#### 5.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول نتائج التحليل الوصفي للنتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (03): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيري الدراسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أخلاقيات التسويق عبر الانترنت	2.140	0.067	متوسطة
2	قيمة الزبون الرقمي	2.181	0.314	متوسطة
3	القيمة الشخصية والعاطفية	2.331	0.371	عالية
4	القيمة المالية	2.126	0.345	متوسطة
5	القيمة الوظيفية	2.083	0.395	متوسطة
6	القيمة الاجتماعية	2.185	0.542	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

- محور أخلاقيات التسويق عبر الانترنت: يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن المعدل العام للإجابات على محور أخلاقيات التسويق عبر الانترنت هو 2.140 وبتباين معياري قدره 0.067 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي. حيث يجمع أفراد عينة الدراسة أن أغلب المواقع الالكترونية تعرض منتجات كثيرة ذات علامات تجارية مقلدة، كما أنها لا تتطابق مع المواصفات الفعلية للمنتج بعد شرائه وهي العبارة التي حازت على أقل متوسط حسابي وقيمته 1.650، مما يدل أن أغلب المؤسسات والمسوقين بصفة عامة لا يمارسون أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في المنتجات المعروضة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مما يعني أنهم لا يتقنون كثيرا بالمنتجات المعروضة عبر الانترنت. ومع ذلك يرى المستجوبون أن أسعار المنتجات المعروضة عبر الانترنت منطقية مقارنة بمنتجات من نفس النوع وذلك لأن المواقع الالكترونية تلتزم بتقديم منتجات تتوافق أسعارها مع الجودة المعلن عنها. 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 المنفق عليه، إلا أن المواقع الالكترونية توفر خدمة التوصيل لكن بأسعار مبالغ فيها في أغلب الأحيان وذلك حسب وجهة نظر المستجوبين.

ويجمع أفراد عينة الدراسة أيضا أن المواقع الالكترونية تظهر بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها والحصول على المعلومة بشكل سريع، كما أنها تتيح في بعض الأحيان إمكانية تعديل عنصر من عناصر المنتج أو بنود الاتفاق بناء على ما يتوافق مع رغبات زبائنهم الشخصية، لتساهم المواقع الالكترونية في توفير المساعدة بصدق لاختيار المنتجات المتوافقة مع احتياجات زبائنهم الشخصية، والتي حازت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 2.427.

لتحوز عبارات ممارسات أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في باقي عناصر المزيج التسويقي (الخصوصية، خدمة العميل، الأمان، المجتمع الشبكي) على درجة موافقة متوسطة، حيث تطبق المواقع الالكترونية كافة الإجراءات المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن الرقميين، كما أنها تعمل على تقديم المساعدة مثل الرد السريع على مختلف استفساراتهم، لتساهم بتشكيل مجموعات من الأفراد لتبادل المعلومات حول المنتجات المعروضة، كما تتابع أغلب المواقع الالكترونية تعليقات الزبائن حول المنتجات المعروضة والأخذ بها.

مما سبق وحسب نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة فإن المؤسسات والمسوقين عبر الانترنت يسعون لممارسة أخلاقيات التسويق عبر الانترنت في مختلف عناصر المزيج التسويقي.

- محور قيمة الزبون الرقمي: يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن المعدل العام للإجابات لمحور قيمة الزبون الرقمي هو 2.181 وبانحراف معياري قدره 0.314 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي. حيث يجمع أفراد عينة الدراسة أن المنتجات المشتراة عبر الانترنت تخلق قيمة شخصية وعاطفية لهم، فقد أثارت المنتجات الجديدة المشتراة عبر الانترنت حماسة الزبائن لاستخدامها وجعلتهم يشعرون بالراحة والسعادة، لأنها توافقت مع شخصيتهم وعززت مبادئهم وأهدافهم في الحياة.

وبالنسبة للمعدل العام لبعد القيمة الاجتماعية فقد بلغ قيمة 2.185 بدرجة موافقة متوسطة، حيث وفرت المواقع الالكترونية منتجات فريدة جعلت زبائنها أكثر تميزا اجتماعيا، أما فيما يخص بعد القيمة المالية فإن أفراد عينة الدراسة يرون أن المنتجات المعروضة عبر الانترنت قد وفرت منافع متعددة تعكس قيمتها المالية، لذا فهي تستحق انتظار استلامها بدلا من بذل مجهود في الشراء التقليدي. ليحوز أيضا بعد القيمة الوظيفية على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدره 2.083، حيث توفر المواقع الالكترونية منتجات بالجودة التي رغب فيها أفراد عينة الدراسة، إلا أنها ليست بخصائص ومواصفات أفضل من المعلن عنها.

#### 6.4 اختبار الفرضيات

##### 1.6.4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى الدراسة تم اعتماد اختبار t-test للعينة الواحدة، ويمكن توضيح ذلك في الآتي:

الجدول رقم (04): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمتغيري الدراسة

البيان	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	القرار
الفرضية الرئيسية الأولى	2.140	422	11.119	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة t المحسوبة بلغت 11.119 عند مستوى دلالة sig= 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: " تتبني المؤسسات والمسوقين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أخلاقيات التسويق عبر الانترنت"، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى تبني المؤسسات والمسوقين عبر الانترنت لأخلاقيات التسويق مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 2.140 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

## 2.6.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قبل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية، أين تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05): 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
أخلاقيات التسويق عبر الانترنت	القيمة الشخصية والعاطفية	0.390	0.907	0.386	0.149	8.598	73.933	0.000
	القيمة المالية	0.408	0.803	0.355	0.126	7.785	60.607	0.000
	القيمة الوظيفية	0.334	0.817	0.338	0.114	7.362	54.193	0.000
	القيمة الاجتماعية	0.245	0.907	0.320	0.102	6.925	47.962	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي".  
الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.386، مما يدل على وجود ارتباط متوسط نسبياً بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.149، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 15% من خلق القيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي ترجع إلى تبني المؤسسات والمسوقين لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي".

الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.355، مما يدل على وجود ارتباط متوسط نسبيا بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.126، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 13% من خلق القيمة المالية للزبون الرقمي ترجع إلى تبني المؤسسات والمسوقين لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي".

الفرضية الفرعية الثالثة: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الوظيفية للزبون الرقمي".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الوظيفية للزبون الرقمي".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الوظيفية للزبون الرقمي، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.338، مما يدل على وجود ارتباط متوسط نسبيا بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.114، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 11% من خلق القيمة المالية للزبون الرقمي ترجع إلى تبني المؤسسات والمسوقين لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي".

الفرضية الفرعية الرابعة: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الاجتماعية للزبون الرقمي".

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الاجتماعية للزبون الرقمي".

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة الاجتماعية للزبون الرقمي، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.320، مما يدل على وجود ارتباط متوسط نسبيا بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.102، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته تقريبا 11% من خلق القيمة المالية للزبون الرقمي ترجع إلى تبني المؤسسات والمسوقين لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المولية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي".

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

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
أخلاقيات التسويق عبر الانترنت	قيمة الزبون	0.344	0.858	0.398	0.158	8.897	79.162	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وقيمة الزبون الرقمي، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث بلغ معامل الارتباط 0.398 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.158 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 16% من قيمة الزبون تعود إلى أخلاقيات التسويق عبر الانترنت، والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 8.897 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المولية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وقيمة الزبون الرقمي"

ويمكن كتابة العلاقة بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وقيمة الزبون الرقمي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي:  $Y = 0.858 X + 0.344$   
حيث: X: أخلاقيات التسويق عبر الانترنت.  
Y: قيمة الزبون الرقمي.

## 5. خاتمة

جعل انتشار الإنترنت ومحركات البحث ومواقع التسوق الإلكترونية الزبون أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالمنتجات وخصائصها، فأصبح أكثر طلباً لها وأصعب في إقناعه والحصول على ولائه حيث يمكن للزبون تصفح المواقع الإلكترونية للمنظمات المنافسة فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض والأسعار المقدمة والمقارنة بينها وبين عروض المنظمة، وسيتجه بالمحصلة للمنظمة التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما سيدفعه من ثمن، وتطلب هذا من المنظمات التي تطمح للاستمرارية والبقاء أن تبحث عن كل ما يعطي قيمة أعلى للزبون حتى تحد من مشكلة تسرب الزبائن وأن تحافظ عليهم، ومن أهم ما تبنته المنظمات ضبط ممارساتها التسويقية وفقاً لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت في مختلف عناصر المزيج التسويقي باعتباره من التكتيكات والاستراتيجيات المستخدمة لخلق قيمة عاطفية وشخصية أولاً، ومن ثم مالية، اجتماعية ووظيفية، وهو ما حاولت هذه الدراسة البحث فيه وإثبات مدى صحته، لتتوصل إلى النتائج الآتية:

- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة المؤسسات والمُسوقين بصفة عامة لأخلاقيات التسويق عبر الانترنت فيما يخص المنتجات المعروضة كان متوسطاً، حيث يجمع أفراد عينة الدراسة على أن أغلب المواقع الإلكترونية تعرض منتجات كثيرة ذات علامات تجارية مقلدة، كما أنها لا تتطابق مع المواصفات الفعلية للمنتج بعد شرائه.

- أظهرت النتائج أن أسعار المنتجات المعروضة عبر الانترنت منطقية مقارنة بمنتجات من نفس النوع ذلك لأن المواقع الإلكترونية تلتزم بتقديم منتجات تتوافق أسعارها مع الجودة المعلن عنها.  
- توصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية توفر المعلومات الكافية والضرورية عن المنتجات المعروضة، كما أنه يتم توصيلها دائماً في الوقت المتفق عليه، إلا أن المواقع الإلكترونية توفر خدمة التوصيل لكن بأسعار مبالغ فيها في أغلب الأحيان وذلك حسب وجهة نظر المستجوبين.

- توصلت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية تظهر بشكل واضح ومرتب مما يسهل عملية التنقل عبر صفحاتها والحصول على المعلومة بشكل سريع، كما أنها تتيح في بعض الأحيان إمكانية تعديل عنصر من عناصر المنتج أو بنود الاتفاق بناء على ما يتوافق مع رغبات زبائنهم الشخصية، لتساهم المواقع

الالكترونية في توفير المساعدة بصدق لاختيار المنتجات المتوافقة مع احتياجات زبائنها الشخصية، والتي حازت على درجة موافقة عالية.

- كما أظهرت النتائج أن مستوى أخلاقيات التسويق عبر الانترنت من حيث الأمن والخصوصية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مقبولاً، فالخصوصية تؤثر على قرار الزبون في إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت، لذا فإن المؤسسات المسوقة لمنتجاتها تحرص على ضمان حماية المعلومات الشخصية لزبائنها. فالمواقع الالكترونية تطبق كافة الإجراءات المتعارف عليها للحفاظ على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن الرقميين.

- توصلت الدراسة إلى أن الموقع الالكترونية تمارس أخلاقيات التسويق عبر الانترنت من خلال خدماتها للزبون والمجتمع الشبكي، حيث تعمل على تقديم المساعدة مثل الرد السريع على مختلف استفساراتهم، لتساهم بتشكيل مجموعات من الأفراد لتبادل المعلومات حول المنتجات المعروضة، كما تتابع أغلب المواقع الالكترونية تعليقات الزبائن حول المنتجات المعروضة والأخذ بها.

- توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات والمسوقين بصفة عامة يتبنون أخلاقيات التسويق عبر الانترنت إلى حد كبير وفي أغلب عناصر المزيج التسويقي، وهذا ما أثبتته صحة الفرضية التي مفادها: تتبنى المؤسسات والمسوقين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أخلاقيات التسويق عبر الانترنت.

- يجمع أفراد عينة الدراسة أن المنتجات المشتراة عبر الانترنت تخلق قيمة شخصية وعاطفية لهم، فقد أثارت المنتجات الجديدة المشتراة عبر الانترنت حماسة الزبائن لاستخدامها وجعلتهم يشعرون بالراحة والسعادة، لأنها توافقت مع شخصيتهم وعززت مبادئهم وأهدافهم في الحياة. كما أنها حققت قيمة اجتماعية حيث وفرت المواقع الالكترونية منتجات فريدة جعلت زبائنها أكثر تميزاً اجتماعياً، بالإضافة إلى أنها خلقت قيمة مالية لزبائنها، فالمنتجات المعروضة عبر الانترنت قد وفرت منافع متعددة تعكس قيمتها المالية، لذا فهي تستحق انتظار استلامها بدلاً من بذل مجهود في الشراء التقليدي.

- بينت نتائج الدراسة أيضاً قدرة المنتجات المعروضة عبر الانترنت على خلق قيمة وظيفية، حيث توفر المواقع الالكترونية منتجات بالجودة التي رغب فيها أفراد عينة الدراسة، إلا أنها ليست بخصائص ومواصفات أفضل من المعلن عنها.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق عبر الانترنت وخلق قيمة للزبون الرقمي، سواء كانت قيمة شخصية وعاطفية، مالية، اجتماعية ووظيفية، إلا أن قيمة معامل التفسير لكل بعد كانت متوسطة، أي أن الممارسة الأخلاقية للتسويق عبر الانترنت لا تساهم إلا بـ 15% فقط في خلق قيمة للزبون بكل أبعادها والباقي يعود لمتغيرات أخرى، حيث لا بد من كسب ثقة العميل للمبادرة بالتسوق عبر الانترنت.

ومن خلال الدراسة تم اختبار الفرضيات التي كانت نتائجها كالتالي:



- تتبني المؤسسات والمسوقين عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت، وهو ما وضحه المتوسط الحسابي الذي جاء مستواه مقبولاً وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 2.140 ليقع في مجال الموافقة بدرجة متوسطة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت والقيمة الشخصية والعاطفية للزبون الرقمي، وهو ارتباط موجب متوسط نسبياً.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت والقيمة المالية للزبون الرقمي، وهو ارتباط موجب متوسط نسبياً.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت والقيمة الوظيفية للزبون الرقمي، وهو ارتباط موجب متوسط نسبياً.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت والقيمة الاجتماعية للزبون الرقمي، وهو ارتباط موجب متوسط نسبياً.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت وقيمة الزبون الرقمي، وهو ارتباط موجب متوسط نسبياً.

مما سبق تقدم الدراسة جملة الاقتراحات الآتية:

- ضرورة اهتمام المؤسسات المسوقة عبر الإنترنت بأخلاقيات التسويق، وإظهار ذلك عبر ممارساتها التسويقية للزبائن مما يمنح الثقة للزبائن للتسوق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الإسهام في تنقيف الزبائن وتعليمهم محتوى النظام الأخلاقي وفوائد تضمين التسويق عبر الإنترنت أخلاقيات التعامل.

- ضرورة معرفة ودراسة احتياجات الزبائن الرقميين لتحديد آليات واستراتيجيات جذبهم والمحافظة عليهم.

- التأكيد على ضرورة لفت انتباه الزبائن الرقميين من خلال محتوى إلكتروني مميز، واجهات تفاعلية مبتكرة، عروض تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية، تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة، ابتكار واعتماد أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي، منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، وإمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.

- استخدام رسائل ترويجية أكثر واقعية حتى تكون صادقة معبرة عن جودة المنتجات المعروضة عبر الإنترنت، مع ضرورة تكرار الحملات الإعلانية بغية ترسيخ ذلك لدى الزبون الرقمي وتكون له صورة ذهنية جيدة.

- ضمان الخصوصية العالية لبيانات الزبائن، وتوفير ميزات الأمان للمستخدمين للحفاظ على الزبائن ومنحهم مزيداً من الثقة.

- <sup>1-</sup> ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونه، ومحمد سعيد سلطان فريجات سلطان، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص: 8.
- <sup>2-</sup> Jung, Y. L., & Chang, H. J, The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship, Sustainability, 11 (6536), 2019, p: 2.
- <sup>3-</sup> عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقارنة نظرية تحليلية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 04، العدد 1، 2021، ص: 249.
- <sup>4-</sup> GetSmarter, Internet Marketing, Récupéré sur: <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf>
- <sup>5-</sup> Ethics in emarketing, 2014, Récupéré sur: [https://fr.slideshare.net/crazykudi/ethics-in-emarketing?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/crazykudi/ethics-in-emarketing?from_action=save)
- <sup>6-</sup> نور الدين شارف، وبن قدور عابد، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين: مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً، مجلة التكامل الاقتصادي، العدد 48، 2020، ص ص: 140 - 143.
- <sup>7-</sup> لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية بومرداس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، بومرداس، الجزائر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016، ص: 25.
- <sup>8-</sup> عدي محمد منصور، 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، 2015، ص ص: 16-22.
- <sup>9-</sup> صديقي النعاس، مصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 1، 2021، ص: 1070.
- <sup>10-</sup> مسيكة براهيم، وكمال مرداوي، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2019، ص: 72.
- <sup>11-</sup> نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، الجمهورية العربية السورية، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص: 31.
- <sup>12-</sup> صديقي النعاس، مصطفى يونس، ص: 1071.
- <sup>13-</sup> السعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 5، 2020، ص: 17.
- <sup>14-</sup> مسيكة براهيم، وكمال مرداوي، مرجع سابق، ص: 72.
- <sup>15-</sup> عدي محمد منصور، مرجع سابق، ص ص: 16-22.
- <sup>16-</sup> Gizem, K., & Gungor, H, Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing, African Journal of Business Management, 4 (5), 2010, p: 673.
- <sup>17-</sup> Gizem, K., & Gungor, H, op-cit, p: 673.
- <sup>18-</sup> Kotler, P, Marketing Management (éd. 11th), prentice – Hall, 2003, p: 60.
- <sup>19-</sup> Hillton, W., Maher, W., & selto, H, Cost management : strategies for business decisions (éd. 2nd), Irwin, McGraw – Hill, 2003, p: 842.
- <sup>20-</sup> Jolanta, T, 2016, Digital Consumer: Trends and Challenges, p: 354, Récupéré sur: <https://www.researchgate.net/publication/327079329>
- <sup>21-</sup> عبدالفتاح أحمد محمد ممدوح، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 40، العدد 1، 2020، ص ص: 12-14.