

تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين"
 (دراسة ميدانية على عينة من عملاء ياليدين بمدينة تبسة)
*The impact of digital marketing ethics on the corporate
 image of "Yalidine"*
(A Field Study on a Sample of Yalidine Customers in the City of Tébessa)

ط.د رابح كعبي¹ د. فتيحة آيت أوقاسي²

جامعة الجزائر3 (الجزائر)؛ مخبر الصناعات التقليدية في الجزائر: Kaabi.rabah@univ-alger3.dz

جامعة الجزائر3 (الجزائر)؛ مخبر رأس المال البشري والأداء: Aitoukaci.fatiha@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2026-05-20

تاريخ الإستلام: 2026-03-25

ملخص:

تتمحور هذه الدراسة حول تقصي انعكاسات المعايير الأخلاقية للتسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين" للبريد السريع (Yalidine Express)، وذلك بالتطبيق على فئة العملاء بمدينة تبسة، تنطلق الإشكالية من التحول الرقمي المتسارع في قطاع الخدمات بالجزائر، حيث أصبح الميزة التنافسية مرتبطة بمدى التزام المؤسسة بالقيم الأخلاقية في فضاءها الرقمي، وما يترتب على ذلك من "تراكمات إدراكية" تبني هوية المؤسسة في ذهنية المستهلك.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لطبيعة الموضوع، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مصمماً وفق مقياس "ليكرت" الخماسي ليتناسب مع عينة الدراسة بمدينة تبسة. وتتوزع الدراسة على أربعة محاور أساسية تدرجت من الإطار المفاهيمي للأخلاقيات الرقمية والصورة الذهنية، وصولاً إلى تحليل الواقع التسويقي لمؤسسة "ياليدين" واختبار المحاور ميدانياً. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الالتزام بالمعايير الأخلاقية الرقمية (المصداقية، الشفافية، الخصوصية) وتحسن الصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين" لدى عملاء مدينة تبسة، حيث تبرز المصداقية الرقمية كركيزة أساسية لبناء الثقة والميزة التنافسية التي تتجاوز معايير السرعة والسعر، مما يجعل الأخلاقيات رأسمالاً رمزياً حاسماً في توجيه ولاء المستهلك الشاب وضمان استدامة التميز المؤسسي في السوق المحلية. الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات التسويق الرقمي؛ الصورة الذهنية؛ الميزة التنافسية؛ مؤسسة ياليدين.

Abstract:

This study aims to investigate the reflections of ethical standards in digital marketing on shaping the brand image of "Yalidine Express," focusing on a sample of customers in the city of Tébessa. The research problem stems from the rapid digital transformation in Algeria's service sector, where competitive advantage has become increasingly linked to the extent to which institutions adhere to ethical values within their digital environments. This, in turn, leads to "cumulative perceptions" that contribute to building the institution's identity in the consumers.

The study adopts a descriptive-analytical approach, given its suitability to the nature of the topic. A questionnaire was used as the primary data collection tool, designed وفق the five-point Likert scale to align with the study sample in Tébessa. The research is structured around four main axes, progressing from the conceptual framework of digital ethics and brand image to the analysis of the marketing practices of "Yalidine" and the empirical testing of these dimensions in the field.

The findings reveal a positive correlation between adherence to digital ethical standards (credibility, transparency, and privacy) and the improvement of Yalidine's brand image among customers in Tébessa. Digital credibility, in particular, emerges as a fundamental pillar for building trust and achieving a competitive advantage that goes beyond speed and price. Consequently, ethics represent a crucial symbolic capital in shaping young consumers' loyalty and ensuring sustainable institutional excellence in the local market.

Keywords: Digital marketing ethics; Brand image; Competitive advantage; Yalidine Express.

1. مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً نحو الرقمنة الشاملة (Ubiquitous Digitization)، حيث تلاشت الحدود التقليدية بين الأسواق الفيزيائية والافتراضية، ليشهد مفهوم التسويق طفرة نوعية إذ لم يعد مجرد أداة وظيفية تقتصر على ترويج السلع والخدمات عبر الوسائط التقليدية، وإنما استحال إلى منظومة إيكولوجية رقمية متكاملة تركز على خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لصياغة تجارب مخصصة للمستهلكين في فضاء افتراضي مفتوح وعابر للحدود، ومع انفتاح السوق الجزائري على الاقتصاد الرقمي وتنامي حدة الصراع التنافسي بين المؤسسات الخدمية لا سيما في قطاع البريد السريع والخدمات اللوجستية الذي يمثل الشريان الأهم للتجارة الإلكترونية لم تعد "السعر" أو "السرعة" هما المحدد الوحيد للبقاء، فلقد أفرزت هذه البيئة التنافسية المحمومة تحديات جديدة تتعلق بأنسنة الرقمنة، حيث برزت الأخلاقيات التسويق الرقمية كحجر زاوية وضرورة استراتيجية لا غنى عنها.

إن هذه الأخلاقيات التي تشمل مصداقية الوعود الإعلانية وشفافية تدفق المعلومات وحرمة البيانات الشخصية تحولت إلى أصل غير ملموس (Intangible Asset) يضمن استدامة النجاح والتميز، ففي قطاع حساس كقطاع البريد السريع، حيث تُبنى العلاقة بين المؤسسة والزبون على الأمان المادي والمعنوي، يصبح الالتزام الأخلاقي هو الضمانة الوحيدة لتحويل التفاعل الرقمي العابر إلى ولاء مؤسسي مستدام وصورة ذهنية عصبية على الاهتزاز أمام المنافسين، فالمحتوى الرقمي الذي تبثه المؤسسات عبر منصاتها التفاعلية المتعددة استحال إلى كيان اتصالي ذو أبعاد اجتماعية واقتصادية وحتى سيميولوجية، يعمل كمرآة عاكسة ومجسدة لمنظومة القيم والمبادئ الجوهرية التي تتبناها المؤسسة في عمق فلسفتها الإدارية، ففي ظل الاقتصاد الرقمي القائم على "الانتباه"، يتحول المحتوى إلى هوية بصرية ومعنوية تمنح المؤسسة صوتاً وشخصية في الفضاء الافتراضي.

وفي هذا السياق يبرز المستهلك المعاصر كفاعل نقدي يتمتع بوعي اتصالي حاد وقدرة فائقة على الانتقائية الرقمية، وبناءً على هذه التحولات السلوكية، أصبح الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الفضاء السيبراني محدداً استراتيجياً وانعكاساً بنيوياً مباشراً يتدخل في هندسة الصورة الذهنية (Mental Image) للمؤسسة، فكل تفاعل رقمي، سواء كان منشوراً أو رداً على استفسار أو تحديثاً لحالة طرد، يساهم في بناء "تراكمات إدراكية" لدى الزبون، فإما أن ترسخ صورة المؤسسة ككيان موثوق وأخلاقي، أو تضعها في دائرة التشكيك التنافسي، مما يجعل الأخلاقيات الرقمية هي الرأسمال الرمزي الأهم في تشكيل انطباعات الزبائن وتوجيه ولاءاتهم المستقبلية.

وتعد مؤسسة "ياليدين لخدمات البريد السريع" (Validine Express) من النماذج البارزة في السوق الجزائري التي اعتمدت بشكل مكثف على التسويق الرقمي للوصول إلى زبائها، ومن هنا تبرز الحاجة الماسة لاستكشاف كيف ينظر الزبائن الشباب في مدينة تبسة إلى الالتزام الأخلاقي لهذه المؤسسة في بيئتها الرقمية، ومدى انعكاس ذلك على الانطباعات والصورة الذهنية المرتبطة بعلامتها التجارية، ففي ظل التنامي المتسارع لخدمات اللوجستيك في الجزائر، تحولت "ياليدين" (Validine Express) إلى شريك رقمي أساسي في حياة المستخدم للتجارة الإلكترونية بمدينة تبسة، ومع ذلك يواجه هذا الفضاء الرقمي المفتوح تحديات أخلاقية جسيمة تتعلق بمدى صدق الوعود الترويجية، وشفافية المعلومات المتعلقة بمسار الشحنات، وحماية خصوصية البيانات الشخصية، وتكتم المعضلة البحثية في وجود "فجوة إدراكية" محتملة بين ما تبثه المؤسسة من محتوى رقمي تسويقي وبين القواعد الأخلاقية التي ينشدها الزبائن الشباب، فعدم الالتزام بهذه المعايير قد يؤدي إلى اهتزاز الثقة وتآكل الرأسمال الرمزي للمؤسسة، لي طرح إشكالا جوهرياً حول طبيعة الانعكاسات التي تتركها هذه الممارسات الأخلاقية (أو غيابها) على البناء الإدراكي والصورة الذهنية لدى هذه الفئة الحساسة.

إذن من خلال ما سبق تتحدد معالم هذه الدراسة في رصد المدى الذي تساهم فيه "المعايير الأخلاقية" باعتبارها متغيراً نوعياً في هندسة الانطباعات النفسية والعقلية لزبائن ياليدين في مدينة تبسة، فالمسألة تتعلق في كيفية إدراك الشباب لأخلاقيات التسويق عبر تفاعلاتهم الرقمية اليومية، لذا تسعى هذه الدراسة إلى تشرح أبعاد العلاقة بين المحتوى الرقمي الأخلاقي وبين تكوين صورة المؤسسة الموثوقة، خاصة في بيئة محلية (تبسة) تلعب فيها السمعة الشخصية والخبرات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تعزيز التنافسية أو تراجعها، مما يستوجب فحص هذه الانعكاسات بطريقة علمية ميدانية.

• ما هي انعكاسات الالتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين" لدى عينة من الزبائن بمدينة تبسة؟

2- الأسئلة الفرعية:

وينبثق من خلال هذه الإشكالية تساؤلات فرعية هي:

- ما هو مستوى إدراك عملاء بمدينة تبسة لطبيعة المعايير الأخلاقية (المصداقية، الشفافية، الخصوصية) التي تتبناها مؤسسة "ياليدين" في محتواها الرقمي؟
- كيف تساهم مصداقية المعلومات الرقمية لمؤسسة ياليدين في بناء الثقة كبعد أساسي من أبعاد صورتها الذهنية لدى العملاء بمدينة تبسة؟
- ما مدى مساهمة الالتزام الأخلاقي الرقمي في تعزيز المكانة التنافسية لمؤسسة "ياليدين" مقارنة بالمنافسين في سوق البريد السريع بمدينة تبسة من وجهة نظر العملاء بتبسة؟

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج تقاطعاً حيوياً بين الأخلاقيات الرقمية كأصل غير ملموس وبين هندسة الصورة الذهنية في قطاع البريد السريع، حيث تكتسب قيمتها العلمية من محاولة ردم "الفجوة الإدراكية" في المكتبة الأكاديمية الجزائرية حول سيكولوجية المستهلك الشاب (جيل Z) كفاعل نقدي بمدينة تبسة، بينما تبرز قيمتها العملية في تزويد مؤسسة "ياليدين" بمؤشرات ميدانية دقيقة حول مدى نجاعة محتواها الرقمي في بناء الثقة والمصداقية، مما يساهم في تحويل الالتزام الأخلاقي إلى رأسمال رمزي يعزز مكانتها التنافسية ويجعل صورتها الذهنية عصية على الاهتزاز في ظل التحولات الجذرية للاقتصاد الرقمي الراهن.

4- أهداف الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- الوقوف عند مستوى إدراك العملاء بمدينة تبسة لطبيعة المعايير الأخلاقية (المصداقية، الشفافية، الخصوصية) التي تتبناها مؤسسة "ياليدين" في محتواها الرقمي.
- التعرف على مساهمة مصداقية المعلومات الرقمية لمؤسسة ياليدين في بناء الثقة كبعد أساسي من أبعاد صورتها الذهنية لدى العملاء بمدينة تبسة.
- معرفة مدى مساهمة الالتزام الأخلاقي الرقمي في تعزيز المكانة التنافسية لمؤسسة "ياليدين" مقارنة بالمنافسين في سوق البريد السريع بمدينة تبسة من وجهة نظر العملاء بتبسة.

5- المنهج المستخدم ومقاربة الدراسة:

1-1-5 المنهج المستخدم:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الاستكشافية، لأنها محاولة لاستكشاف موضوع جديد في كل جوانبه بالنظر إلى أن الظاهرة المستهدفة بالدراسة، وبناء على ما سبق فقد استخدمنا المنهج الوصفي المعتمد على التحليل بغية الوصول إلى نتائج يُمكن تعميمها لاحقاً على بقية مجتمع الدراسة. ويعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركّز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدّد، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، أي وصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية وتصويراً للنتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية (غازي، 2014، ص 59:60).

2-2-5 الأداة المستخدمة:

اعتمدت الدراسة أداة الاستبيان كوسيلة كمية رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء مؤسسة باليدين، وذلك لقياس آرائهم وتصوراتهم حول مدى التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق الرقمي، وانعكاس ذلك على ثقتهم ورضاهم.

وقد تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت Likert:R الخماسي، الذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في قياس الاتجاهات والميول النفسية والاجتماعية، ويتميّز هذا المقياس بقدرته على التقاط الفروقات الدقيقة في مواقف المبحوثين، إذ تُعرض عليهم مجموعة من العبارات، ويُطلب منهم التعبير عن مدى موافقتهم عليها من خلال خمس درجات: (أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا أوافق – لا أوافق بشدة).

يُعرفه مُعَنُ خليل عمر مقياس ليكرت بأنه: "يُبنى هذا المقياس على أساس المعيار المتدرّج ذي البُعد الثّابت، أي وجود درجات معيارية ذات أبعاد مكانية أو زمانية أو مادية ثابتة، ومتسلسلة بشكل منتظم (معن، 2004، ص، 260)، لذلك لا يستخدم هذا المقياس المعيار الإسمي، والهدف الأساسي لهذا المقياس هو تحديد اتجاه آراء الأفراد المراد قياسها، أو كشف أبعاد حقيقة اجتماعية معينة"، وقد اختير هذا الأسلوب للأسباب التالية:

- سهولة بنائه وتطبيقه وتحليل نتائجه؛
 - مناسبه للعينات الكبيرة، وهو ما ينطبق على مجتمع الدراسة؛
 - قدرته على التقاط تدرّج الاتجاهات والمواقف من خلال استجابات كمية دقيقة؛
 - ملائمة لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب قياس تصورات وانطباعات العملاء.
- وقد تم تنظيم بنية الاستبيان وفق المحاور التالية، بما يعكس أهداف الدراسة:
- أ- المحور الأول: (إدراك المعايير الأخلاقية: مصداقية، شفافية، خصوصية) يقيس هذا المحور مستوى إدراكك للقيم الأخلاقية في منشورات وتطبيقات باليدين:

- الشفافية (Transparency)؛

- حماية الخصوصية (Privacy protection)؛

- الأمان الرقمي (Digital Security).

ب- المحور الثاني: (المصداقية الرقمية وبناء الثقة والصورة الذهنية) يقيس هذا المحور كيف يساهم صدق المعلومة في تشكيل صورتك عن المؤسسة:

- الثقة (Trust)؛

- الإلتزام (Commitment)؛

- الصورة الذهنية (Corporate Image)؛

ج- المحور الثالث: (الالتزام الأخلاقي والمكانة التنافسية في تبسة) يقيس هذا المحور كيف تميز الأخلاقيات "ياليدين" عن غيرها من الشركات في تبسة:

- مقارنة الشفافية؛

- السمعة الأخلاقية؛

- مقارنة الإلتزام.

وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS لاستخلاص المؤشرات الكمية، وذلك من خلال اعتماد أساليب إحصائية مناسبة ك: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات.

6- حدود الدراسة:

من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد زمني ومكاني لها حيث:

6-1- المجال الزمني للدراسة:

- الفترة الزمنية للإطار المنهجي: انطلقت منذ بداية اعتماد موضوع الدراسة، أي ابتداءً من منتصف ماي 2025، حيث شرع الباحث في ضبط الإشكالية، وتحديد أهداف الدراسة، وتحديد المنهج والأدوات العلمية، واستمرت هذه المرحلة إلى نهاية شهر جوان 2025.

- الفترة الزمنية للإطار النظري: خصصت هذه المرحلة لجمع وتحليل المادة العلمية المتعلقة بموضوع انعكاسات المعايير الأخلاقية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين"، وقد تمت خلال الفترة الممتدة من منتصف جويلية إلى منتصف أوت 2025.

- الفترة الزمنية للإطار التطبيقي: انطلقت خلال شهر أوت 2025، حيث شرع الباحث في بناء استمارة الاستبيان وتحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة المختصين، ثم توزيعها على عينة من عملاء مجمع ياليدين التجاري، تلها مراحل جمع المعطيات وتفريغها وتحليلها، وانتهت هذه المرحلة في نهاية شهر أكتوبر 2025.

6-2- المجال المكاني للدراسة:

تم تطبيق الدراسة ميدانياً في مؤسسة ياليدين التجاري فرع تبسة، والذي يُعد من المؤسسات الخدمانية الخاصة الفاعلة في السوق الجزائرية، ويقع مقرها الرئيسي في ولاية الجزائر، وقد تم اختيار هذه المؤسسة بالنظر إلى نشاطه المتنوع في مجال التجارة الرقمية واعتماده المتزايد على وسائل التسويق الرقمي، ما يجعله مجالاً مناسباً لاختبار علاقة الإلتزام بالأخلاقيات الرقمية بمدى تحقيقه لميزة تنافسية.

7- تقسيم الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى أربعة محاور، المحور الأول يتناول الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وأخلاقياته في البيئة الخدمية ويركز هذا المحور على "المتغير المستقل" من الناحية النظرية، والمحور الثاني يتناول هندسة الصورة الذهنية والميزة التنافسية في العصر الرقمي ويركز هذا المحور على "المتغير التابع" والبيئة التنافسية، أما المحور الثالث واقع النشاط التسويقي الرقمي لمؤسسة "ياليدين" (Yalidine Express) يركز هذا المحور على دراسة حالة المؤسسة (محل الدراسة)، والمحور الرابع اهتم بالدراسة الميدانية لانعكاسات الأخلاقيات الرقمية على صورة "ياليدين" بتبسة هذا هو الجزء التطبيقي الذي تستخدم فيه أداة الاستبيان:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وأخلاقياته في البيئة الخدمية

1-1- التسويق الرقمي: خصائصه، أدواته، وأهميته في المؤسسات الخدمية:

1-1-1- تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات والقنوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات. حيث يعتمد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين، ويتميز بإمكانية قياس فعاليته بشكل دقيق (باقر، 2014، ص. 52).

كما يوضح Li و Kannan أيضاً أن مفهوم التسويق الرقمي تطور عبر الزمن من كونه وصفاً للتسويق المنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية، إلى كونه مظلة شاملة تصف استخدام التقنيات الرقمية من أجل اكتساب العملاء، وبناء تفضيلاتهم، والترويج للعلامة، والاحتفاظ بهم وزيادة المبيعات، ويبين هذا التصور أن التسويق الرقمي تجاوز البعد الإعلاني الضيق ليصبح جزءاً من الاستراتيجية التسويقية الكلية للمؤسسة (p, 22, Kannan, P. K., & Li, H. A, 2019).

2-1-1- خصائص التسويق الرقمي:

- الاستهداف الدقيق: يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات استهداف الجمهور المناسب بناءً على معايير ديموغرافية وسلوكية.
- التفاعل الفوري: يمكن للعملاء التفاعل مع الحملات التسويقية في الوقت الفعلي، مما يتيح استجابة سريعة للملاحظات والاقتراحات.
- قابلية القياس: يمكن قياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق من خلال الأدوات الرقمية التي تتيح تتبع حركة الزوار، معدلات التحويل، وغيرها من المؤشرات (Porter, 1980, p.36).
- التكلفة المنخفضة: مقارنة بالطرق التقليدية، يعد التسويق الرقمي أقل تكلفة، مما يجعله مناسباً للمؤسسات الخدمية الصغيرة والمتوسطة (موسى باقر، 2014، ص. 87).
- التخصيص: يمكن تخصيص الرسائل التسويقية وفقاً لاحتياجات العملاء الشخصية، مما يعزز التجربة المخصصة ويزيد من فعالية الحملة.

3-1-1- أدوات التسويق الرقمي:

- وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها، التي تتيح التفاعل المباشر مع العملاء ونشر المحتوى الترويجي.
- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أهم الأدوات للتسويق المباشر، حيث يمكن إرسال رسائل مخصصة للعملاء مع العروض والخصومات.
- محركات البحث (SEO): تحسين محركات البحث لزيادة ظهور الموقع على صفحات النتائج في محركات البحث.
- الإعلانات المدفوعة (PPC): تشمل إعلانات Google، وفيسبوك، وإنستغرام المدفوعة التي تصل إلى الجمهور المستهدف بسرعة.
- المحتوى التسويقي: يتضمن المدونات، الفيديوهات، والبودكاست، التي تساعد في بناء الثقة مع العملاء وتعزيز العلاقة طويلة الأمد معهم.

4-1-1- أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الخدمية في بناء وتعزيز علامتها التجارية من خلال الوصول إلى جمهور واسع وبناء حضور رقمي قوي.
- تحسين تجربة العميل: من خلال التفاعل المستمر والرد السريع على استفسارات العملاء، يمكن تحسين تجربتهم وزيادة ولائهم (Mayer & Johnson, 2010, p215).

- تعزيز التفاعل والمشاركة: عبر منصات الوسائل الاجتماعية والمدونات، يمكن للمؤسسات الخدمية خلق حوار مستمر مع عملائها وتحفيزهم على المشاركة والمساهمة.
- التحليل الدقيق للأداء: يوفر التسويق الرقمي تقارير دقيقة حول كل خطوة في الحملات التسويقية، مما يتيح تحسين الأداء واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

2-1- أخلاقيات التسويق الرقمي:

- تعد أخلاقيات التسويق الرقمي جزءاً أساسياً في فهم كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية في العالم الرقمي بطريقة نزهة ومسؤولة، فبينما يُمكن للتسويق الرقمي أن يكون أداة قوية لتعزيز الأعمال، فإنه في نفس الوقت يثير العديد من القضايا الأخلاقية التي يجب على الشركات والمهنيين في هذا المجال أخذها بعين الاعتبار ومن أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي نذكر:
- الشفافية: وتعني تقديم معلومات دقيقة وواضحة للمستهلكين حول المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الإفصاح عن كيفية جمع واستخدام بياناتهم، وهي تشمل أيضاً إظهار العلاقات التجارية مع الأطراف الأخرى، مثل الشراكات الإعلانية أو الترويج المدفوع، وكذلك تقديم محتوى واضح وصحيح دون إخفاء أو تضليل.
- الخصوصية: تُعدّ الخصوصية من المفاهيم المركزية في الدراسات المعاصرة المرتبطة بالبيئة الرقمية، غير أنها ليست مفهوماً بسيطاً أو أحادي المعنى. فقد عرّف Alan Westin الخصوصية بأنها حق الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات في أن يحددوا بأنفسهم متى وكيف وإلى أي مدى تُنقل المعلومات المتعلقة بهم إلى الآخرين، ويبرز هذا التعريف فكرة التحكم في المعلومات الشخصية بوصفها جوهر الخصوصية، وهو من أكثر التعريفات تأثيراً في الأدبيات الحديثة.

ومن منظور آخر يرى Daniel J. Solove أن الخصوصية لا يمكن اختزالها في معنى واحد ضيق، بل يجب فهمها من خلال أنماط متعددة من الانتهاكات والمشكلات المرتبطة بجمع المعلومات، ومعالجتها ونشرها والتدخل في الحياة الخاصة، وهذا المعنى لا تكون الخصوصية مجرد "حق في السرية"، بل إطاراً أوسع لحماية الأفراد من صور مختلفة من الانكشاف المعلوماتي والرقابة والتجميع غير المبرر للبيانات. (Solove, D. J, 2008, p, 477).

- الأمان الرقمي: يُعتبر الأمان الرقمي من الأبعاد الجوهرية في حماية البيانات والمعلومات في البيئة الرقمية الحديثة، وهو يشمل مجموعة من السياسات والإجراءات التقنية التي تهدف إلى حماية الأنظمة الرقمية، والشبكات، والبيانات من الوصول غير المصرح به، أو الاستخدام، أو التعديل، أو التدمير، ووفقاً ل Whitman & Mattord، حيث يُعرّف الأمان الرقمي بأنه القدرة على حماية المعلومات المخزنة والمعالجة من أي تهديدات قد تُهدد سرية البيانات، وصحتها، وتوافرها (Whitman & Mattord, 2008, p, 121).

ثانياً: الصورة الذهنية والميزة التنافسية في العصر الرقمي:

1-2- الصورة الذهنية: مفهومها، خصائصها:

1-1-2- مفهومها:

يُعدّ مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم متعددة الأبعاد، إذ اختلفت تعريفاته باختلاف الحقول التي تناولته، كعلم النفس وعلم الاجتماع والتسويق. ومن الناحية اللغوية، تدل الصورة على هيئة الشيء وحقيقته ومظهره، في حين تشير الذهنية إلى ما يتصل بالذهن من إدراك وفهم وتصور، وبذلك تصبح الصورة الذهنية هي التمثيل الذي يكونه العقل عن الأشياء في ضوء إدراكه لها واستدلاله بشأنها (kamel çek, 2016, p, 10).

أما من الناحية الاصطلاحية فقد عرّفها قاموس ويبستر بأنها تمثيل عقلي لشيء لا يكون حاضراً مباشرة للحواس، أو استرجاع لتجربة حسية ارتبطت بمشاعر معينة، وهو ما يجعلها مرتبطة بالذاكرة والتخيل والإدراك الحسي (خبيزي، 2014، ص، 334).

2-2- الميزة التنافسية:

في الوقت الحاضر تفرض التغيرات في حاجات السوق منافسة شديدة من أجل فهم هذه الحاجات والاستجابة لها وتشير الميزة التنافسية إلى التفوق الموضعي المقارن في السوق، بما يمكن المؤسسة من التفوق على منافسيها (Porter, 1980, p, 30).

وقد عُرِفَت الميزة التنافسية بطرق متعددة. فحسب شاندل وباتن، تتمثل الميزة التنافسية في الموقع الفريد الذي تسعى المنظمة إلى تطويره بجهد في مواجهة منافسيها (Schendel & Patton, 1978, p, 1611). كما تُعرَف بأنها قدرة المنظمة على تكوين موقع قوي يتفوق على منافسيها، كذلك تعكس الميزة التنافسية قدرة المنظمة على أداء دور متميز وتقديم خدمات ومنتجات فريدة في السوق.

ويمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية عندما يدرك الزبائن بصورة مستمرة أن عروضها تتفوق على عروض المنافسين وقد أشار Porter إلى أنه من أجل اكتساب ميزة تنافسية، ينبغي على المؤسسة تطوير أنظمة خدماتها وتقديم منتجات أكثر قيمة لمستهلكها. ويتمثل دور الاستراتيجية التنافسية في تحقيق أداء متفوق مقارنة بالمنافسين، من خلال تقديم قيمة أعلى للمستهلك داخل السوق التنافسية المعنية (Porter, 1980, p, 30).

وأفضل وسيلة تمكن الشركة من تقديم منتجات أكثر قيمة هي تحسين جودة هذه المنتجات وتوفيرها بأقل الأسعار الممكنة. ولذلك، يتعين على كل شركة أن تفكر في كيفية دخول السوق، ثم بناء موقعها التنافسي وحمايته

ثالثاً: واقع النشاط التسويقي الرقمي لمؤسسة "ياليدين" (Yalidine Express):

في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت المؤسسات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، خاصة في قطاع الخدمات اللوجستية والنقل. تعد "ياليدين" (Yalidine Express) واحدة من أبرز الشركات التي قدمت حلولاً رقمية مبتكرة في قطاع النقل والتوصيل، حيث تسعى إلى تحقيق النجاح عبر تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة.

1-3- النشاط التسويقي الرقمي لمؤسسة "ياليدين":

يرتكز النشاط التسويقي الرقمي لـ "ياليدين" على مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. وفي هذا السياق، تعمل "ياليدين" على استخدام التقنيات الحديثة مثل الإعلانات المدفوعة عبر الفيسبوك وجوجل، تحليل البيانات، و استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO).

2-3- الاستراتيجيات المتبعة:

1-2-3- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحرص "ياليدين" على استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وأكس للتفاعل مع الجمهور المستهدف، عبر نشر إعلانات موجهة ومحتوى تفاعلي يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويساعد في تعزيز الولاء بين العملاء.

2-2-3- الإعلانات المدفوعة: تعتمد "ياليدين" على الإعلانات المدفوعة لزيادة الظهور الرقمي على محركات البحث مثل جوجل، مما يساعد في جذب عملاء جدد الذين يبحثون عن خدمات التوصيل والنقل عبر الإنترنت.

3-2-3- تحليل البيانات والتخصيص: من خلال تحليل سلوك المستخدمين، يمكن لـ "ياليدين" تخصيص العروض والخدمات بناءً على احتياجات العملاء، ما يساهم في تحسين التجربة الرقمية وزيادة معدلات التحويل.

4-2-3- التسويق عبر البريد الإلكتروني: تستخدم "ياليدين" البريد الإلكتروني للتواصل المباشر مع عملائها الحاليين، من خلال إرسال نشرات إخبارية أو عروض ترويجية تهدف إلى زيادة التفاعل وزيادة الاهتمام بالخدمات.

3-3- تقديم مؤسسة ياليدين: نشأتها، خدماتها، ومكانتها في السوق الجزائري:

3-3-1- **النشأة والتأسيس:** تأسست مؤسسة ياليدين (Yalidine Express) في الجزائر سنة 2013 في سياق التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع الخدمات اللوجستية والنقل، جاءت فكرة الشركة كردّ فعل على الحاجة المتزايدة إلى حلول نقل وتوصيل ذكية تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات على حد سواء، سواء في المدن الكبرى أو المناطق ذات الحركة الاقتصادية المتوسطة. وانطلقت المؤسسة بهدف تقديم خدمات موثوقة وسريعة في مجال النقل والتوصيل، مع توظيف التطور التكنولوجي في أساليب التنفيذ والإدارة، وذلك من خلال تطبيقات إلكترونية سهلة الاستخدام وموقع إلكتروني تفاعلي يربط بين العملاء ومزودي الخدمة.

3-3-2- **خدمات المؤسسة:** ياليدين تقدم مجموعة واسعة من الخدمات التي تستجيب لمختلف حاجات الزبائن في السوق الجزائري، من أبرزها:

- التوصيل السريع للمشتريات من المتاجر والمراكز التجارية.
- خدمات توصيل الطرود والبضائع للأفراد والشركات.
- حلول اللوجستيات المؤسسية للشركات والمتاجر الإلكترونية.
- إدارة الأسطول والتحكم في مسارات الشحن.
- عروض العقود والخدمات الدورية للمؤسسات الكبيرة.
- منصة إلكترونية وتطبيق للهاتف المحمول يُمكنان المستخدم من:
- طلب الخدمة بسهولة.
- تتبع حالة الطلب في الوقت الحقيقي.
- الدفع الإلكتروني أو النقدي حسب خيار المستخدم.

3-3-3- **مكانتها في السوق الجزائري:** تُعد ياليدين واحدة من الجهات الفاعلة في إعادة صياغة المشهد الرقمي للخدمات اللوجستية في الجزائر، وذلك للأسباب التالية:

- اعتمادها على التكنولوجيا: قامت المؤسسة بالاستثمار في الحلول الرقمية والتطبيقات الذكية التي تُسهّل على المستهلكين طلب الخدمة والحصول عليها بسرعة، بما يتوافق مع متطلبات السوق الحديث.
- استجابة للحاجات المتنوعة: استطاعت المؤسسة أن تجمع بين خدمات النقل، والتوصيل، والخدمات التجارية عبر منصة واحدة، ما عزز من قدرتها على تلبية حاجات العملاء الفردية والمؤسسية.
- مرونة التسعير وتنوع العروض: قدّمت عروضاً مرنة تُناسب شرائح مختلفة من الزبائن، بدءاً من المستخدمين العاديين وحتى الشركات الصغيرة والمتوسطة، ما عزز قابلية المنافسة في ظل بيئة اقتصادية تنافسية.
- مساهمتها في التحول الرقمي: تلعب المؤسسة دوراً في تعزيز التحول الرقمي في الجزائر عبر نشر خدمات رقمية تُمكن المستخدمين من الانتقال من الأساليب التقليدية إلى أساليب ذكية في النقل والتوصيل.

رابعاً: الدراسة الميدانية لانعكاسات الأخلاقيات الرقمية على صورة "ياليدين" بتبسة:

1-4- مجتمع الدراسة وعينه:

بما أن مجتمع الدراسة هم عملاء مؤسسة ياليدين بمدينة تبسة الذين يتفاعلون مع الصفحة الرسمية لياليدين علو مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي مجتمع الدراسة غير محصى لذلك من أجل أخذ عينة قمتنا باستعمال أسلوب العينة القصدية، حيث قبل تقديم الاستبيان للمفردة طرح عليه سؤالين جوهرين وهما:

- هل تتفاعل من الصفحات الرسمية لمجمع ياليدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تعاملت فعلاً مع مؤسسة ياليدين المحلية بالاعتماد على ما يعرض من خدمات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ومن خلال الإجابة على السؤالين ب "نعم" نقدم له الاستبيان من أجل ملئها، ولإتمام هذه الدراسة الميدانية تم تقديم الاستبيان فعلاً إلى 87 مفردة ثم استراج منها 83 مفردة (52 ذكور، 31 إناث).

2-4- أسلوب التحليل الإحصائي:

لمعالجة البيانات الأولية التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغة (83) مفردة بمدينة تبسة، تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences)، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها:

1-2-4- الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس) وتحديد الأوزان النسبية لكل عبارة.

2-2-4- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة حول المعايير الأخلاقية والصورة الذهنية،

3-2-4- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت أو تجانس آراء العملاء حول عبارات الاستبيان.

3-4- مقياس ليكرت الخماسي للتحليل:

تم اعتماد سلم التدرج التالي لتفسير المتوسطات الحسابية الناتجة عن البرنامج:

- من 1.00 إلى 1.80: (معارض بشدة)؛

- من 1.81 إلى 2.60: (معارض)؛

- من 2.61 إلى 3.40: (محايد)؛

- من 3.41 إلى 4.20: (موافق)؛

- من 4.21 إلى 5.00: (موافق بشدة).

4-4- تحليل ومناقشة النتائج:

المحور الأول: إدراك المعايير الأخلاقية (المصدقية، الشفافية، الخصوصية):

رقم	العبارة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
01	تتطابق معلومات ياليدين الرقمية مع الواقع.	2	5	12	34	30	4.02	0.98	موافق
02	تلتزم المؤسسة بالشفافية في عرض الأسعار.	0	3	8	25	47	4.39	0.79	موافق بشدة
03	أشعر بالأمان تجاه خصوصية بياناتي بالتطبيق.	4	7	15	32	25	3.80	1.10	موافق
04	تبتعد ياليدين عن التضليل في إعلاناتها بتبسة.	1	6	14	38	24	3.93	0.92	موافق
05	وضوح سياسة التعويضات في المحتوى الرقمي.	3	9	18	30	23	3.73	1.07	موافق

الجدول رقم (01): إدراك المعايير الأخلاقية (المصدقية، الشفافية، الخصوصية).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تُظهر النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه إدراكاً مرتفعاً من قبل عينة الدراسة للمعايير الأخلاقية التي تتبناها مؤسسة "ياليدين" في فضائها الرقمي بمدينة تبسة، حيث مالت أغلب الاستجابات نحو خيار "موافق بشدة" و "موافق"، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في بناء جسور الثقة مع زبائنها الشباب، ويتجلى ذلك بوضوح في العبارة الثانية المتعلقة بالشفافية في عرض الأسعار، والتي حصدت أعلى متوسط حسابي قدره (4.39) وبانحراف معياري منخفض (0.79)، مما يؤكد وجود إجماع وتجانس كبير في آراء العينة حول وضوح التكاليف وعدم وجود رسوم مخفية، وهي ركيزة أخلاقية أساسية في قطاع الخدمات اللوجستية.

كما تشير البيانات إلى أن مطابقة المعلومات الرقمية للواقع الفعلي (العبارة الأولى) حظيت بمتوسط مرتفع بلغ (4.02)، مما يعزز من مصداقية الوعود الترويجية للمؤسسة ويؤكد أن المحتوى الرقمي ليس مجرد شعارات

تسويقية بل هو انعكاس دقيق للخدمة الميدانية. وفي سياق متصل، نجد أن ابتعاد المؤسسة عن التضليل الإعلاني (العبارة الرابعة) سجل متوسطاً قدره (3.93)، مما يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة ككيان ملتزم مهنيًا وأخلاقياً في تعامله مع الجمهور الشاب بتبسة.

من جانب آخر، وعلى الرغم من أن العبارات المتعلقة بالأمان الرقمي (العبارة الثالثة) ووضوح سياسة التعويضات (العبارة الخامسة) قد وقعتا ضمن اتجاه "موافق" بمتوسطات (3.80) و(3.73) على التوالي، إلا أن ارتفاع قيم الانحراف المعياري لهما وتجاوزهما لعتبة الواحد الصحيح (1.10 و1.07) يشير إلى وجود تباين وتشتت نسبي في آراء أفراد العينة. هذا التباين يعكس حذراً طبيعياً لدى فئة الشباب تجاه خصوصية بياناتهم الشخصية، أو حاجة المؤسسة لمزيد من التبسيط والوضوح في عرض سياسات التعويض عبر منصاتها الرقمية لتقليل أي لبس إدراكي قد يؤثر على ثقة الزبون.

وبالتالي يمكن القول إن التزام مؤسسة "ياليدين" بالمعايير الأخلاقية في محتواها الرقمي يمثل المتغير الأكثر تأثيراً في تشكيل انطباعات إيجابية لدى عينة الدراسة، حيث يساهم هذا الالتزام في تحويل التفاعل الرقمي من مجرد عملية تبادلية إلى علاقة قائمة على الموثوقية. فالنتائج الإجمالية للمحور تؤكد أن الأخلاقيات الرقمية ليست خياراً تجميلاً، بل هي ضرورة استراتيجية أدركها الزبائن الشباب بتبسة بوضوح، مما يضع المؤسسة في مكانة ريادية تتجاوز المنافسة التقليدية القائمة على السعر والسرعة فقط.

المحور الثاني: المصدقية الرقمية وبناء الصورة الذهنية:

رقم	العبارة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
01	دقة تتبع الطرود تعزز ثقتي في احترافية ياليدين.	0	2	6	28	47	4.44	0.71	موافق بشدة
02	الوعود الرقمية الصادقة تبني صورة ذهنية قوية.	1	4	10	35	33	4.14	0.86	موافق
03	سرعة الاستجابة الرقمية تعكس احترام الزبون.	2	5	13	31	32	4.03	0.97	موافق
04	ياليدين هي الخيار الأول بتبسة بفضل مصداقيتها.	3	7	11	29	33	3.98	1.05	موافق
05	المحتوى الرقمي يعكس قيم المؤسسة الحقيقية.	2	6	15	36	24	3.89	0.96	موافق

الجدول رقم (02): المصدقية الرقمية وبناء الصورة الذهنية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الثاني إلى دور جوهري للمصدقية الرقمية في تشكيل وهندسة الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة "ياليدين" بمدينة تبسة، حيث مالت الاستجابات بشكل عام نحو الاتجاه الإيجابي "موافق بشدة" و"موافق"، وقد برزت العبارة الأولى المتعلقة بدقة نظام تتبع الطرود كأقوى محدد لهذه الصورة بمتوسط حسابي مرتفع جداً بلغ (4.44)، وبانحراف معياري منخفض (0.71)، مما يعكس اتفاقاً واسعاً لدى العينة بأن الكفاءة التقنية الممزوجة بالمصدقية اللحظية هي المعيار الأول للحكم على احترافية المؤسسة. هذا المؤشر يثبت أن الصورة الذهنية لا تُبنى فقط عبر الشعارات، بل من خلال تجربة المستخدم الرقمية الموثوقة التي تمنح الزبون شعوراً بالسيطرة والأمان على ممتلكاته.

في سياق متصل، أكدت النتائج أن الوعود الرقمية الصادقة (العبارة الثانية) تساهم بفعالية في بناء انطباعات قوية ومستقرة بمتوسط قدره (4.14)، تليها سرعة الاستجابة الرقمية (العبارة الثالثة) بمتوسط (4.03)، ويعبر هذا عن سيكولوجية المستهلك الشاب في تبسة، الذي يربط بين الاحترام المؤسسي وبين التواجد الرقمي الفعال والردود السريعة، معتبراً إياها انعكاساً لتقدير المؤسسة لزبائنهم، فإن هذه القيم المتجانسة تعزز من "أنسنة" العلاقة الرقمية وتجعل من العلامة التجارية كياناً ذا مصداقية عالية يتجاوز مجرد كونه مزوداً للخدمة.

من جانب آخر، سجلت العبارة الرابعة المتعلقة بتفضيل "ياليدين" كخيار أول بفضل مصداقيتها متوسطاً قدره (3.98)، وهو ما يشير إلى أن السمعة المبنية على الصدق الرقمي قد تحولت فعلياً إلى ولاء سلوكي لدى

شريحة واسعة من الشباب، رغم وجود تشتت طفيف في الآراء يظهره الانحراف المعياري (1.05)، أما العبارة الخامسة التي ترى في المحتوى الرقمي مرآة لقيم المؤسسة الحقيقية، فقد حصلت على متوسط (3.89)، مما يدعم فرضية الدراسة بأن المحتوى الرقمي يعمل كـ "سفير قيم" يشكل الهوية المعنوية للمؤسسة في الأذهان. يمكن استنتاج أن المصدقية الرقمية بمختلف أبعادها التقنية والاتصالية تمثل العمود الفقري للصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين" في تبسة. فالنتائج الإجمالية لهذا المحور توضح بوضوح أن الزبون الشاب يبني انطباعاته بناءً على "تراكمات إدراكية" ناتجة عن صدق المعلومة ودقة الأداء الرقمي، وهذا الارتباط الوثيق بين المصدقية والصورة الذهنية يمنح المؤسسة رصيماً معنوياً يصعب منافسته، حيث تتحول الثقة الرقمية إلى رأسمال رمزي يدفع الزبائن لترشيح المؤسسة واعتبارها الشريك اللوجستي الأكثر موثوقية في المنطقة.

المحور الثالث: الالتزام الأخلاقي والمكانة التنافسية في مؤسسة ياليدين بتبسة:

رقم	العبارة	1	2	3	4	5	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
01	أفضل ياليدين بتبسة لأنها الأكثر شفافية رقمياً.	1	3	9	32	38	4.24	0.81	موافق بشدة
02	السمعة الأخلاقية لمحتواها تمنحها أفضلية سوقية.	2	5	12	34	30	4.02	0.95	موافق
03	أرشح ياليدين للآخرين لالتزامها بحماية بياناتي.	3	6	14	30	30	3.93	1.03	موافق
04	الالتزام الأخلاقي هو سبب تفوقها على المنافسين.	2	4	16	32	29	3.98	0.94	موافق
05	صورة ياليدين الأخلاقية بتبسة تشجعني على الولاء.	1	5	11	35	31	4.08	0.89	موافق

الجدول رقم (03): الالتزام الأخلاقي والمكانة التنافسية في مؤسسة ياليدين بتبسة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تُظهر النتائج الإحصائية الواردة في الجدول الثالث أن الالتزام الأخلاقي الرقمي بات يشكل متغيراً حاسماً في تعزيز المكانة التنافسية لمؤسسة "ياليدين" في مدينة تبسة، حيث مالت أغلب استجابات العينة نحو خيار "موافق بشدة" و "موافق". وقد تصدرت العبارة الأولى التي تربط بين تفضيل المؤسسة وبين كونها "الأكثر شفافية رقمياً" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع قدره (4.24) وانحراف معياري منخفض (0.81)، مما يؤكد أن الوضوح المعلوماتي في البيئة الرقمية قد تحول من مجرد واجب أخلاقي إلى أداة جذب قوية تمنح المؤسسة صدارة السوق المحلية في ذهن الشباب.

في السياق ذاته، تشير البيانات إلى أن السمعة الأخلاقية للمحتوى الرقمي (العبارة الثانية) وصورة المؤسسة الأخلاقية (العبارة الخامسة) سجلتا متوسطات مرتفعة بلغت (4.02) و (4.08) على التوالي، وهو ما يبرز دور "الرأسمال الرمزي" في ترسيخ الولاء لدى الزبائن بتبسة، ويعكس هذا التوجه نمطاً استهلاكياً جديداً لدى الشباب الذين يميلون لمكافأة المؤسسات التي تحترم المبادئ الأخلاقية عبر الاستمرار في التعامل معها، ما يجعل الالتزام القيمي عائقاً أمام دخول المنافسين الجدد أو تفوقهم، طالما حافظت "ياليدين" على هذا الرصيد الإيجابي من الثقة.

من جانب آخر، سجلت العبارة المتعلقة بترشيح المؤسسة للآخرين بناءً على حماية البيانات (العبارة الثالثة) متوسطاً قدره (3.93) مع انحراف معياري قدره (1.03)، مما يدل على أن التوصية الشفهية (Word of Mouth) تتأثر بشكل مباشر بمدى شعور الزبون بالأمان الرقمي، ورغم وجود تباين طفيف في آراء العينة حول تفوق المؤسسة على المنافسين بفضل الأخلاقيات (العبارة الرابعة بمتوسط 3.98)، إلا أن الاتجاه العام يظل إيجابياً، ما يثبت أن الأخلاقيات الرقمية في قطاع اللوجستيك بتبسة أصبحت معياراً للمفاضلة يتجاوز الجوانب المادية البحتة كالسعر والسرعة.

وبناءً على ما سبق، يمكن استنتاج أن هناك علاقة ترابطية وثيقة بين السلوك الأخلاقي لمؤسسة "ياليدين" في الفضاء الرقمي وبين مركزها التنافسي في مدينة تبسة؛ فالنتائج الإجمالية لهذا المحور توضح بوضوح أن تبني

قيم الشفافية والمصادقية قد ساهم في هندسة صورة ذهنية تنافسية يصعب زعزعتها، وإن هذا الالتزام الأخلاقي لا يعمل فقط كمدافع عن حصة المؤسسة السوقية، وإنما كمحرك أساسي لبناء "ولاء إدراكي" يجعل من الزبائن الشباب سفراء للعلامة التجارية في محيطهم الاجتماعي الرقمي والفيزيائي.

II. خاتمة:

بناء على ما سبق، فإن مثلت هذه الدراسة محاولة علمية للكشف عن طبيعة العلاقة بين المعايير الأخلاقية للتسويق الرقمي والصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين" بمدينة تبسة، بالتطبيق على عينة من الزبائن الشباب، وقد خلصت الجوانب النظرية والميدانية للبحث إلى أن البعد الأخلاقي استحال إلى ضرورة استراتيجية ورأسمال رمزي يحدد بقاء المؤسسة وتنافسيتها في الفضاء الرقمي.

أثبتت النتائج الميدانية لـ 83 مفردة أن هناك وعياً حاداً لدى الشباب بتبسة بمفاهيم الشفافية والمصادقية والخصوصية؛ حيث ارتبطت الصورة الإيجابية لمؤسسة "ياليدين" في أذهانهم بمدى صدق الوعود الرقمية ودقة أنظمة التتبع (Tracking)، كما كشفت الدراسة أن الالتزام الأخلاقي ساهم في "أنسنة" العلاقة بين المؤسسة والزبون، مما حول التفاعل الرقمي العابر إلى ولاء مؤسسي مستدام، جعل من "ياليدين" الخيار الأول في سوق البريد السريع بالمنطقة، متفوقة بذلك على المنافسين الذين قد يركزون على الجوانب المادية فقط. إن المحتوى الرقمي الملتزم بالقيم لم يكن مجرد أداة ترويجية، بل كان "مرآة عاكسة" للهوية المعنوية للمؤسسة، وهو ما أكد صحة فرضيات الدراسة حول الدور الجوهري للأخلاقيات في هندسة الانطباعات النفسية والعقلية للمستهلك المعاصر.

■ توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، نقترح مجموعة من التوصيات الموجهة لمؤسسة "ياليدين" (Yalidine Express) لتعزيز صورتها الذهنية:
- تعزيز الشفافية الرقمية: الاستمرار في سياسة الوضوح التام بشأن أسعار الخدمات وتحديثات حالة الطرود لحظة بلحظة، لتجنب أي فجوة إدراكية بين الوعد الرقمي والواقع الميداني.
- تطوير سياسات الخصوصية: بما أن فئة الشباب أظهرت حذراً تجاه "أمن البيانات"، يجب على المؤسسة إبراز بروتوكولات حماية البيانات الشخصية بشكل مبسط وواضح ضمن تطبيقها ومنصات الرقمية لتعزيز الشعور بالأمان.
- الاستجابة التفاعلية الأخلاقية: تدريب فرق "خدمة الزبائن" الرقمية على مهارات التواصل الأخلاقي واللباقة في الرد على الاستفسارات والشكاوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها "الواجهة الإنسانية" للمؤسسة.
- صياغة ميثاق أخلاقي رقمي: وضع "مدونة سلوك أخلاقي" خاصة بالمحتوى التسويقي الذي تبثه المؤسسة، تضمن الابتعاد عن المبالغة الترويجية وتلتزم بالصدق في كافة الحملات الإعلانية الموجهة لزبائن مدينة تبسة.
- تفعيل نظام التعويضات الرقمي: تبسيط إجراءات المطالبة بالتعويضات عبر التطبيق في حال حدوث أخطاء، وجعلها أكثر مرونة وشفافية، مما يرسخ صورة "المؤسسة المسؤولة" التي تضع مصلحة الزبون فوق الربح السريع.
- الاستثمار في السمعة المحلية: تشجيع العملاء بتبسة على مشاركة تجاربهم الإيجابية رقمياً، مع التعامل بجدية وشفافية مع التقييمات السلبية لتحويلها إلى فرص لتحسين الصورة الذهنية.

الإحالات والمراجع:

• المؤلفات:

1. أنس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً دراسة مسحية ميدانية، مذكرة مكملة لنيل الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
2. حاكم جبوري الخفاجي، خالد لفتة ضرغام، أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمي الأهلي في مدينة النجف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد: 54، 2019.
3. سامية خبيزي، الصورة الذهنية ودلالاتها الاقتصادية بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار، المجلد: 5، العدد: 10، 2014.
4. علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عال الكتب، القاهرة، 2005.
5. غازي عناية، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، 2004.
7. موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
8. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. International Journal of Research in Marketing, 34(1).
9. Lewis, M. A. (2000). **Lean production and sustainable competitive advantage**. International journal of operations & production management.
10. Porter, M. E. (1980). **Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability**. Financial analysts journal, 36(4).
11. Schendel, D., & Patton, G. R. (1978). **A simultaneous equation model of corporate strategy**. Management Science, 24(15).
12. Smith, J., & Lee, M. (2021). **Ethical Marketing and Transparency in Paid Ads**. Journal of Business Ethics, 72(1).
13. Solove, D. J. (2006). **A taxonomy of privacy**. University of Pennsylvania Law Review, 154(3).
14. Stalk, G., Evans, P., & Shulman, L. E. (1992). **Competing On Copabilities: The NeW RULES Of COrpOfote Strategy**. Harvard business review.