

الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء العملاء

دراسة عينة من عملاء موقع جوميا الجزائر

The mediating role of satisfaction in the relationship between digital marketing ethics and customer loyalty -A study of a sample of Jumia Algeria customers-

براهيمي مسيكت

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)

massika.brahimi@univ-constantine2.dz

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2025/08/11	تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر، ولتحقيق الهدف من الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة حجمها 282 فردا، وقد تم تحليل البيانات بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
تاريخ القبول: 2025/09/28	خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء وولاء موقع جوميا الجزائر، كما كان هناك وساطة تامة على الولاء واضحة، ناتجة عن الرضا. حيث، ساهم رضا العملاء في تحديد العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء مواقع جوميا، وفي الأخير قدمت الدراسة عدداً من الاقتراحات لتحسين أخلاقيات التسويق الرقمي، لكونه يؤثر على قرارات العملاء الشرائية وتحقيق الرضا والولاء.
الكلمات المفتاحية: ✓ التسويق الرقمي ✓ أخلاقيات التسويق الرقمي ✓ رضا العملاء	Abstract : <i>The study aims to identify the mediating role of satisfaction in the relationship between digital marketing ethics and customer loyalty on the Jumia Algeria website. To achieve the study's objective, a descriptive analytical approach was adopted. An electronic questionnaire was distributed to a sample size of 282 individuals, and the data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study concluded that there was a statistically significant effect of digital marketing ethics practices on customer satisfaction and loyalty on the Jumia Algeria website. There was also a clear, complete mediation on loyalty resulting from satisfaction. Customer satisfaction contributed to determining the relationship between digital marketing ethics and customer loyalty on the Jumia website. Finally, the study presented a number of suggestions for improving digital marketing ethics, as it influences customer purchasing decisions and achieves satisfaction and loyalty.</i>
Article info Received 11/08/2025 Accepted 28/09/2025	
Keywords: ✓ Digital Marketing ✓ Digital Marketing Ethics ✓ Customer Satisfaction ✓ Customer Loyalty	

1. مقدمة:

يُعدّ التكيف مع التغيير الناتج عن رقمنة الأعمال من أصعب المهام التي تواجهها الشركات حاليًا. وقد غيّرت الإنترنت، الأداة الرقمية الأهم، دور أصحاب المصلحة في الأعمال، فأصبح العملاء يمتلكون نفوذًا كبيرًا، فكل عضو مسجل على أي موقع تواصل اجتماعي يستطيع تكوين رأي في كل شيء تقريبًا. لذا، فإن التغيير الملحوظ غير مسبوق ومتسارع، ويحظى بترحيب الكثيرين نظرًا لزيادة الإنتاجية، وانخفاض التكلفة، وسرعة التواصل، وغيرها. ويشيد الأكاديميون والممارسون بالمبادرات التي تعتمد على التكنولوجيا، مثل بوابات الدفع عبر الهاتف المحمول، ومواقع البيع بالتجزئة الإلكترونية، لما توفره من سرعة وسهولة ونطاق أوسع وخيارات أكثر في الوقت نفسه.

ينبغي على المؤسسات في عصر الرقمنة التفكير في استراتيجيات متقدمة لزيادة قدرتها التنافسية وحصتها السوقية من خلال توظيف إمكانيات المحتوى الرقمي وتعزيز قدراتها الرقمية. وتعد القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الرقمي حقيقية جعلت من الصعب على المؤسسات البقاء في بيئة الأعمال دون الاستثمار في هذه الوسائل.

في الآونة الأخيرة، أصبحت العديد من الوسائط الرقمية متاحة للمؤسسات لبناء علامتها التجارية، والوصول إلى عملائها المستهدفين والاحتفاظ بهم، والترويج لمنتجاتها. وانطلاقًا من هذه الخلفية، يركز الباحثون على استكشاف معلومات شاملة وواسعة قدر الإمكان للإجابة على أسئلة حول المتغيرات التي تؤثر على ولاء العملاء.

لذلك، أُجريت هذه الدراسة لدراسة ما الدور الوسيط للرضا العملاء في العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر؟

وتندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على ولاء عملاء موقع جوميا الجزائر؟
- هل يتوسط رضا العملاء العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر؟

■ فرضيات الدراسة

للإجابة على الأسئلة السابقة نعتمد على الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر؛
- الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على ولاء عملاء موقع جوميا الجزائر؛
- الفرضية الثالثة: لا يتوسط رضا العملاء العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر.

■ أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- يستمد هذا البحث أهميته من خلال معالجته لمفهوم حديث في التسويق الرقمي، أخلاقيات التسويق الرقمي، وكيفية تطبيق سياسة أخلاقية عبر المواقع الإلكترونية؛
- تنبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع رضا وولاء العملاء كأحد العوامل الأساسية في نجاح الأعمال على المدى الطويل والذي يجب التركيز عليه؛
- تتمثل أهمية هذا البحث في النتائج التي يمكن الوصول إليها، وما ينبثق عنها من مقترحات يمكن أن تساعد الموقع محل الدراسة - في حالة الأخذ بها - في تحقيق رضا العملاء من خلال الممارسات الأخلاقية المختلفة للتسويق الرقمي.

■ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على التسويق الرقمي وأهم الأبعاد الأخلاقية في التسويق الرقمي؛
- إبراز أهم العوامل المؤثرة على رضا ولاء عملاء المواقع الإلكترونية؛
- بيان الأبعاد الأخلاقية الأكثر تأثيراً للتسويق الرقمي على رضا العملاء في موقع جوميا الجزائر؛
- معرفة الأبعاد الأخلاقية الأكثر تأثيراً للتسويق الرقمي على ولاء العملاء في الموقع محل الدراسة؛
- تقديم عدد من المقترحات للمسؤولين في موقع جوميا الجزائر بناءً على نتائج الدراسة والتي يمكن تعميمها والاستفادة منها.

■ منهجية الدراسة :

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة سنقوم باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، إذ يقوم المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، بالتفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها. وتعتمد الدراسة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة على مجموعة من الأساليب ففي الجانب النظري استندت على جمع المعلومات من عدة مصادر كالكتب والمقالات ورسائل الدكتوراه الجامعية، أما في الجانب التطبيقي فنعتمد على استمارة استبيان وتطبيقها على العملاء، وتعتمد في تحليلها وتفسيرها على برنامج ال (SPSSV22).

■ الدراسات السابقة

من بين الدراسات التي اعتمدنا عليها ذات العلاقة بمتغيرات دراستنا الحالية ما يلي:

- دراسة (Limbu, Yam B; Wolf, Marco; Lunsford, Dale L, 2011) بعنوان

Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة آثار تصورات المستهلكين حول أخلاقيات تجار التجزئة عبر الإنترنت على رضاهم وولائهم لمواقع الويب. طبقت أداة استطلاع رأي عبر الإنترنت على عينة من 220 طالباً مسجلين في مختلف فصول إدارة الأعمال بجامعة متوسطة الحجم تقع في جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية. أكمل المشاركون استبياناً بناءً على أحدث عملية شراء لهم عبر الإنترنت، باستخدام نموذج القياس AMOS 18. توصلت الدراسة إلى أن عدم الخداع، والوفاء، والأمان من المؤشرات المهمة لرضا العملاء عن مواقع الويب، أما فيما يخص الخصوصية فهي فقط التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالولاء. في حين أن الآثار المباشرة للوفاء وعدم الخداع على الولاء ليست ذات دلالة إحصائية؛ فإن الرضا هو الوسيط لهذه العلاقات. تُقدم النتائج دعماً قوياً لعلاقة الرضا والولاء بمواقع الويب.

- دراسة (Geçit & Taskin, 2020) بعنوان

The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير إدراك القيمة والخدمة على ولاء العملاء لمواقع التجارة الإلكترونية الدور الوسيط للرضا والثقة،

يتكون مجتمع الدراسة من 800 مستجوب من مستخدمي التجارة الإلكترونية في محافظتي إسطنبول وأنقرة.

وباستخدام برنامجي Smart PLS و SPSS للبحث، تم تطبيق نهج تحليل المعادلات الهيكلية. وفقاً للنتائج، فإن إدراك القيمة يؤثر بشكل

كبير على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني؛ كما أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على كل من الرضا

الإلكتروني والثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني من خلال وساطة الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية. كما أن للرضا الإلكتروني والثقة

الإلكترونية تأثيراً كبيراً على الولاء الإلكتروني.

- دراسة (Tedjokusumo & Murhadi,2023) بعنوان

Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: a case study of Bank Central Asia

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وتأثير رضا العملاء على ولائهم بين مستخدمي الخدمات المصرفية في إندونيسيا. يتكون مجتمع الدراسة من عملاء تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر، ممن يستخدمون خدمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي يقدمها بنك آسيا الوسطى، إحدى أكبر الشركات المصرفية في إندونيسيا من حيث القيمة السوقية. استخدمت طريقة أخذ العينة القصدية للحصول على عينة من 194 مشاركًا استوفوا معايير البحث تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغيرات الموثوقية، وخدمة العملاء والدعم الفني، والاستجابة لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، بينما لم يكن لمتغير الخصوصية والأمان أي تأثير كبير على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن لرضا العملاء تأثير إيجابي كبير على ولائهم، كما تُقدم نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة حول تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الإندونيسي. كما تُتيح للبنوك فهمًا أعمق لسلوك المستهلك وعوامل الرضا الحاسمة التي تُحرك عملية اتخاذ القرارات طويلة الأجل في الخدمات المصرفية.

- دراسة (Abiodun, O. O,2024) بعنوان

Ethical Issues in Digital Marketing Issues in an Emerging Economy: A Perspective of Customers in the Nigerian Banking Industry.

تبحث هذه الدراسة في القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الرقمي في الاقتصاد الناشئ النيجيري، بالاستناد إلى وجهات نظر العملاء في القطاع المصرفي، اعتمدت الدراسة منهج بحث كمي قائم على أسلوب المسح، مع عينة من 400 مستجوب تم اختيارهم من خلال أسلوب أخذ عينات ميسرة. جُمعت البيانات وحُللت باستخدام أساليب إحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية وتحليل الانحدار. حيث كشفت نتائج هذه الدراسة أن التعامل العادل، كاعتبار أخلاقي في الخدمات المصرفية الرقمية، له تأثير كبير على رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وخلصت الدراسة إلى وجود قضايا أخلاقية سائدة في التسويق الرقمي تؤثر على رضا العملاء والاحتفاظ بهم في القطاع المصرفي النيجيري. وبناءً على النتائج والاستنتاجات، أوصي بأن تُراقب المؤسسات والإدارة القضايا الأخلاقية التسويقية بشكل نقدي نظرًا لحساسيتها تجاه العملاء.

2. الاطار النظري

1.2 ماهية التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على أنه " تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، وخاصةً عبر الإنترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة، والإعلانات المصورة، وأي وسيلة رقمية أخرى". (Vaibhava, 2019, p. 196) كما يُعرّف التسويق الرقمي بأنه "أحد الممارسات التجارية الحالية لتسويق المنتجات والخدمات عبر المنصات الإلكترونية، استنادًا إلى استخدام الأجهزة المتصلة بالإنترنت وغيرها من الوسائط الإلكترونية والرقمية". (Amandeep, 2020, p. 3350) ويُعرّف أيضًا على أنه "الاستراتيجية التي تتضمن تسويق السلع والخدمات عبر القنوات الرقمية". (Rashmi & Amita, 2018, p. 11) من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه مصطلح شامل يشمل جميع التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين بالمنتجات والمعلومات المتعلقة بها، وإقامة علاقات مع جميع أصحاب المصلحة لتعزيز الأعمال التجارية. وتكمن القوة الرئيسية للتسويق الرقمي في قدرته على التواصل مباشرة مع العملاء المحتملين بهدف تحفيز استجابتهم الفورية، ويُعد الإنترنت والوسائط الرقمية المحركين الرئيسيين.

2.2 أساليب التسويق الرقمي

فيما يلي بعض أكثر أساليب التسويق الرقمي: (Vaibhava, 2019, pp. 197-198)

- تحسين محركات البحث (SEO): هي عملية تحسين الموقع الإلكتروني ليحتل مرتبة أعلى في نتائج محركات البحث، مما يزيد من عدد الزيارات المجانية (أو العضوية) التي يتلقاها.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يُروّج هذا الأسلوب لعلامتك التجارية ومحتواك على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بها، وزيادة حركة الزيارات، وتوليد عملاء محتملين لشركتك.
- تسويق المحتوى: يُشير إلى إنشاء وترويج أصول المحتوى بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة عدد الزيارات، وتوليد العملاء المحتملين، وجذب العملاء.
- التسويق بالعمولة: هو نوع من الإعلانات القائمة على الأداء، حيث تحصل على عمولة مقابل الترويج لمنتجات أو خدمات جهة أخرى على موقعك الإلكتروني.
- الإعلان الأصلي: يشير الإعلان الأصلي إلى الإعلانات التي تعتمد بشكل أساسي على المحتوى، وتُعرض على منصة إلى جانب محتوى آخر غير مدفوع، ولكن يعتبر الكثيرون أيضاً إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي "أصلية" - مثل إعلانات فيسبوك وإنستغرام.
- أتمتة التسويق: تشير أتمتة التسويق إلى البرنامج الذي يُمكنك من أتمتة عملياتك التسويقية الأساسية. تستطيع العديد من أقسام التسويق أتمتة المهام المتكررة التي كانت تُنجزها يدوياً، مثل الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وجدولة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديث قائمة جهات الاتصال، وسير عمل رعاية العملاء المحتملين، وتتبع الحملات وإعداد التقارير.
- الدفع مقابل النقرة (PPC): الدفع مقابل النقرة هو طريقة لجذب الزيارات إلى موقعك الإلكتروني عن طريق دفع مبلغ للناشر في كل مرة يتم فيها النقر على إعلانك.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: تستخدم الشركات التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع جمهورها. يُستخدم البريد الإلكتروني غالباً للترويج للمحتوى والخصومات والفعاليات، بالإضافة إلى توجيه المستخدمين إلى موقع الشركة الإلكتروني.
- العلاقات العامة عبر الإنترنت: هي ممارسة لتأمين تغطية إلكترونية مكتسبة من خلال المنشورات الرقمية والمدونات وغيرها من المواقع الإلكترونية القائمة على المحتوى. تُشبه هذه الممارسة العلاقات العامة التقليدية، ولكن في الفضاء الإلكتروني.

3.2 مفهوم أخلاقيات التسويق الرقمي

تشمل الأخلاقيات معتقدات المنظمات بشأن السلوك المناسب وغير المناسب. علاوة على ذلك، تُعرف المعايير والمثل الأخلاقية التي تُوجّه تصرفات الشركة بأخلاقيات العمل. وقد شُدّد على ضرورة التصرف بأخلاق في بناء علاقات متبادلة المنفعة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها، كمشكلة بحثية رئيسية في مجال أخلاقيات التسويق. (Abiodun, 2024, p. 21)

تعود الأبحاث الأولية حول القضايا الأخلاقية في التسويق إلى عام 1960، حيث أجرى بارتل (1967) دراسات أولية سرد فيها العوامل المفاهيمية المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية في التسويق. وواصلت الدراسات اللاحقة تناول الاعتبارات الأخلاقية التي تدور حول جوانب محددة من عملية اتخاذ القرارات التسويقية، مثل تسويق المنتجات الضارة أو الخطرة على المستهلكين، والإعلانات الخادعة والمضللة، والأسعار غير العادلة، وخدمات التوزيع غير المناسبة والمتأخرة. بدأت الشركات في تبني مدونة أخلاقيات العمل لأول مرة في أوائل الثمانينيات. وبدأت تبني الممارسات الأخلاقية، مثل التسعير العادل، ومعلومات المنتج الحقيقية، وضمان الجودة المعقولة، يُحقق فوائد من حيث زيادة عدد

العملاء الراضين. بعد ذلك، ازداد بشكل كبير الاهتمام الأكاديمي بأخلاقيات ودورها في صياغة استراتيجيات التسويق. (Rashmi & Amita, 2018, p. 11)

وبالتالي، يُمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها "مجال الأخلاق التطبيقية الذي يتناول المبادئ الأخلاقية الكامنة وراء تشغيل وتنظيم التسويق". (Krishna, 2016, p. 194)

كما تُعرف أخلاقيات التسويق على أنها "الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات التسويق والسلوكيات والمؤسسات". (Murphy, Lacznia, & Harris, 2017, p. 5)

وتُعرف أيضاً أخلاقيات التسويق بأنها "المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال التي تعمل على ترويج المنتجات أو الخدمات للعملاء". (Krishna, 2016, p. 194)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن أخلاقيات التسويق هي عبارة عن الممارسات التي تُشدد على سياسات وإجراءات تسويقية شخصية و/أو تنظيمية شفافة، وجديرة بالثقة، ومسؤولة، تُظهر النزاهة والإنصاف للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين.

حيث تتمثل مبادئ أخلاقيات التسويق في مايلي : (Krishna, 2016, pp. 194-195)

- تشترك جميع اتصالات التسويق في معيار واحد، وهو الصدق؛
- يلتزم مسؤولي التسويق بأعلى معايير الأخلاق الشخصية؛
- يجب على المسوقين التحلي بشفافية عالية بشأن الأفراد الذين يدفعون لهم لترويج المنتجات؛
- يجب معاملة المستهلكين بإنصاف بناءً على طبيعة المنتجات؛
- يجب عدم المساس بخصوصية المستهلك.

هناك ست قيم أخلاقية في التسويق يُفترض أن يلتزم بها المسوقون: (Krishna, 2016, p. 195)

- **الصدق** : الصراحة في التعاملات وتقديم القيمة والنزاهة.
- **المسؤولية** : تقبّل عواقب ممارسات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بمختلف أنواعهم، مع الحفاظ على البيئة.
- **الإنصاف**: الموازنة بين احتياجات المشتري ومصلحة البائع بإنصاف، وتجنب التلاعب بجميع أشكاله مع حماية معلومات المستهلكين.
- **الاحترام**: الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع الأشخاص المعنيين من خلال بذل الجهود للتواصل وفهم وتلبية الاحتياجات وتقدير مساهمات الآخرين.
- **الشفافية** : خلق روح الانفتاح في ممارسة التسويق من خلال التواصل والنقد البناء والعمل والإفصاح.
- **المواطنة** : الوفاء بجميع المسؤوليات القانونية والاقتصادية والخيرية والمجتمعية تجاه جميع أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى رد الجميل للمجتمع وحماية البيئة.

تلعب الأخلاقيات دوراً كبيراً في التسويق الرقمي، ومع تزايد إقبال الشركات والمؤسسات ورواد الأعمال على التسويق الرقمي، من الضروري فهم الأخلاقيات وإيلائها اهتماماً خاصاً عند التعامل مع مختلف المنصات الرقمية. حيث هناك عوامل يجب مراعاتها عند مناقشة أخلاقيات

التسويق الرقمي: (Abiodun, 2024, p. 22)

- **تفاصيل المنتج الشاملة**: من الضروري تقديم تفاصيل كاملة عن خصائص ومواصفات أي منتج أو خدمة. كما أنه ليس من الجيد حجب أي ميزة أو مواصفات عن الجمهور إذا كانت جزءاً أساسياً من المنتج وقد يكون لها تأثير على المشتري.

- **الإعلان الصادق:** من الضروري التحلي بأقصى قدر ممكن من الصدق عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان، عند الترويج لمنتجاتها والإعلان عنها، يجب أن تكون الشركة قادرة على تقديم أدلة على كل ادعاء (مثل المكافآت والهدايا المجانية، وما إلى ذلك)، في حال لم يرق المنتج أو الخدمة إلى مستوى الادعاء، يجب أن تكون الشركة قادرة على تحمل المسؤولية الكاملة .
- **حساسية العملاء تجاه قضايا الخصوصية والسرية:** يُمكن التسويق الرقمي المُعلنين من تركيز حملاتهم على فئات ديموغرافية مُحددة. وهو دقيق للغاية عند مخاطبة هذه الفئات. مراعاة الخصوصية: عند استخدام التسويق الرقمي أو عبر الإنترنت، يجب على الشركة التأكد من عدم انتهاك لوائح الخصوصية.

2. 4 أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي

التزام المؤسسة أو موقع الويب في ممارسة أنشطتهم على مبادئ ومعايير الأخلاقيات التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر المساهمين ، وأفراد المجتمع عامة . وبالتالي القيام بالأنشطة التسويقية الصحيحة عبر الإنترنت و الابتعاد عن إلحاق الضرر بالآخرين ، هذه الالتزامات تعد أمر ضروري لزيادة سمعة المؤسسة . فرضا العملاء أمر حاسم لنجاح شركات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت . (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2011, p. 74)

- **الأمان:** أشارت معظم الدراسات إلى أن الأمان هو العامل الأهم في أخلاقيات التعامل عبر الإنترنت. في سياق تجارة التجزئة عبر الإنترنت، يشير الأمان إلى تصورات المستهلكين حول أمن المعاملات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى حماية المعلومات المالية من الوصول غير المصرح به. وبالتالي، يمكن تصنيف هذا القلق إلى أمن مالي (قلق بشأن تقديم المعلومات المالية) وأمن غير مالي (يتعلق بالكشف عن المعلومات الشخصية). تشير الدراسات السابقة إلى أن المستهلكين عبر الإنترنت لديهم مخاوف جدية بشأن نقل معلوماتهم المالية والشخصية إلى تجار التجزئة عبر الإنترنت. وبالتالي، فإن إهمال تجار التجزئة في التعامل مع بيانات العملاء أو تسريبها أو عرضها عمداً على شركات أخرى قد يثير مخاوف أخلاقية لدى المتسوقين عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى سلوك أخلاقي سلبي.
- **الخصوصية:** تُعد الخصوصية، كجزء من التصور الأخلاقي للمستهلكين، عنصراً أساسياً في تجارة التجزئة عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى أن المستهلكين يشاركون بياناتهم الشخصية والمالية مع تاجر التجزئة في جميع تفاعلاتهم تقريباً، ويتوقعون معاملة سرية لمعلوماتهم. وبالتالي، تُعرف الخصوصية في تجارة التجزئة عبر الإنترنت بأنها تصورات المستهلكين حول حماية المعلومات الشخصية على الإنترنت أو استعدادهم لمشاركة المعلومات عبر الإنترنت. وقد أظهرت دراسات سابقة أن المستهلكين قلقون بشأن ممارسات التسويق التي يتبعها تجار التجزئة عبر الإنترنت والتي قد تنتهك خصوصيتهم.
- **الوفاء بالطلبات:** يُعد الوفاء بالطلبات أو موثوقية عمليات الشراء عبر الإنترنت بُعداً إضافياً لأخلاقيات الإنترنت. يشير مصطلح "الوفاء بالطلبات" إلى التسليم الدقيق وفي الوقت المحدد لعملية الشراء عبر الإنترنت، والعرض الدقيق للمنتج، والأداء الفني السليم للموقع الإلكتروني. (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2011, p. 74) وتشير الدراسات إلى أن المستهلكين عبر الإنترنت يتوقعون معايير معينة لخدمة التاجر من المتسوقين عبر الإنترنت، مثل الصورة الإيجابية للموقع الإلكتروني، وارتباطات الجودة من حيث تسليم المنتج، والالتزام بإطار زمني لتسليم المنتج. ويُحدد توافق المنتجات المعروضة والمُسلمة، والاتساق في الحفاظ على هذه الصفات، ما إذا كان الموقع الإلكتروني موثقاً أم لا. (Rashmi & Amita, 2018, p. 16)
- **عدم الخداع:** يمثل الخداع الذي يمارسه مُسوّقو الإنترنت قضية أخلاقية رئيسية تؤثر على تصورات المستهلكين. يتوافق التأثير على المستهلكين للمشاركة في عملية الشراء مع هدف الربح واستدامة الأعمال. تتمتع وسيلة التسويق الرقمية بقدرات مذهلة على التأثير على قرارات المستهلكين وسلوكياتهم . تمنح هذه القدرة مُزوّدي الخدمات الإلكترونية القدرة على التلاعب بالعملاء للتأثير

على قراراتهم الشرائية. تحدث الممارسات الخداعية عندما يُجبر المستهلكون على شراء منتجات بناءً على ادعاءات كاذبة من خلال إعلانات مُضلّلة أو تقييمات زائفة أو مدفوعة. يتوقع العملاء من مُسوّقي الإنترنت عدم الخداع، ويشير مصطلح "عدم الخداع" إلى اعتقاد المستهلكين بأنهم سيحصلون على معلومات وخدمات دقيقة تتعلق بالمنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها عبر الإنترنت. تؤدي الممارسات الخداعية، مثل الادعاءات الكاذبة، والتقييمات المدفوعة والمزيفة، وإخفاء التكاليف، والشروط والأحكام الخفية في المعاملات، أحياناً إلى أحكام غير دقيقة من جانب المستهلكين، مما يؤدي إلى عدم الرضا والتنافر. (Rashmi & Amita, 2018, p. 15)

2. 5 تعريف رضا العملاء الإلكتروني

تُشير الدراسات إلى أن رضا العملاء عامل أساسي في نجاح الأعمال على المدى الطويل. يعرفه تشرشل وسوربرينانت (1982) "رضا العملاء هو نتيجة الشراء والاستخدام الناتجة عن مقارنة المشتريين لمكافآت وتكاليف الشراء مقارنةً بالنتائج المتوقعة". (Talukder, 2018, p. 796)

وفقاً لمنظمة التجارة العالمية (1985)، فإن رضا العملاء هو "مفهوم نفسي يتضمن الشعور بالرفاهية والمتعة الناتجة عن الحصول على ما يأمله المرء ويتوقعه من منتج و/أو خدمة جذابة". (Talukder, 2018, p. 796)

كما يُعرّفه كوتلر بأنه "حكم العميل على تجربة الاستهلاك أو الاستخدام الناتجة عن توقعات المنتج والأداء المدرك. (Kotler, Dubois, Keller, & Manceau, 2006, p. 172) بشكل عام، توقعات العملاء هي معتقداتهم أو تقديراتهم لما سيحصلون عليه عند شراء أو استهلاك منتج. يُحقق رضا العملاء فوائد لأن تكلفة اكتساب عملاء جدد أعلى بخمس مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

يُشير لوفلوك وويرتز إلى أن الرضا هو "موقف تُحدده الخبرات المكتسبة. وهو يتضمن تقييم ميزات المنتج أو الخدمة التي تُوفر متعةً مرتبطةً بتلبية احتياجات الاستهلاك". (Kurniawan, Hidayatun, Tasrin, & Jayanti, 2025, p. 3) يذكر لوفلوك أن رضا العملاء هو حالة عاطفية، ويمكن أن يكون رد فعلهم بعد الشراء عبارة عن غضب، عدم الرضا، الانزعاج، والحياد. حيث يرتبط الرضا ارتباطاً مباشراً بولاء العملاء، الأرباح، وحصة السوق. فإذا كان العملاء راضين عن القيمة التي تقدمها المنتجات والخدمات، فمن المرجح أن يصبحوا عملاء لفترة طويلة. (Razafimanjary, 2017, p. 829)

يشير شاو وآخرين (2009) الرضا إلى تقييم العملاء واستجاباتهم العاطفية للتجربة الشاملة للتسوق عبر الإنترنت. ومن المعروف أن الاستجابة العاطفية ترتبط بحالات استثارة شديدة تؤدي إلى تركيز الانتباه على أهداف محددة، وقد تؤثر بالتالي على السلوك المستمر. (chao, Szu, & Meng, 2009, p. 351)

وصف أكبر وبارفيز (2009) الرضا بأنه رد فعل عاطفي إيجابي قائم على جميع جوانب العلاقة بين المستهلك والموقع الإلكتروني. في سياق تجارة التجزئة عبر الإنترنت، يُوصف رضا المستهلكين عن بائع التجزئة الإلكتروني بأنه حكمهم على تجاربهم في تجارة التجزئة عبر الإنترنت. (Akbar & Parvez, 2009, p. 27)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف رضا العملاء الإلكتروني " بأنه تجربة مبنية على تقييمات العملاء أو تقديراتهم للتسوق عبر الانترنت"، أي أن الواقع يفوق التوقعات، وهي عوامل تؤثر على رضا العملاء. فإذا كانت التوقعات أقل من الواقع، يكون العميل غير راضٍ، بينما إذا كان الواقع يفوق التوقعات، يكون العميل راضياً.

6.2 ماهية ولاء العملاء الإلكتروني

لا يقتصر الولاء في الواقع على كمية مشتريات العملاء فحسب، بل يتجلى أيضاً في تكرار عمليات الشراء وتوصية الآخرين بالشراء فالعملاء المخلصون للشركة يُعطون الأولوية القصوى لاختيار السلع أو الخدمات. كما أن ولاء العملاء هو موقف إيجابي تجاه الشركة، والتزام بقصد مواصلة الشراء في المستقبل، وقد يستمر هذا الالتزام لفترة طويلة وينتهي عند حدوث عدم توافق، مما يؤدي إلى كسر الرابطة القوية بين العميل والشركة. (Wulandari, I Made, & Ningsih, 2024, p. 6740)

يشير Picon وآخرون (2014) إلى أن الولاء هو "الدرجة التي ينوي بها العملاء تكرار مشترياتهم في المستقبل (نية السلوك المستقبلي)، والتعبير عن استعداد إيجابي تجاه المورد (الولاء العاطفي)، واعتبار هذا المورد الخيار الوحيد للمعاملات المستقبلية (الولاء المعرفي)". (Picon, Castro, & Roldam, 2014, p. 747)

ووفقاً Cuong & Khoi (2019)، يُعرف ولاء العملاء بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة استخدام منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تُسبب سلوكاً للتغيير". (Khoi & Cuong, 2019, p. 328)

وحسب Griffin (2002)، يُمكن تفسير ولاء العملاء عموماً على أنه ولاء الشخص لمنتج، سواء أكان سلعة أم خدمات معينة. كما أنه يعد مظهراً واستمراراً لرضا العملاء عن استخدام المرافق والخدمات التي تُقدمها الشركة، ويُعدّ العملاء المخلصون أحد أهم أصول الشركة، ويتجلى ذلك في سماتهم التي يُمكن قياسها من خلال تكرار التعاملات، والتوصية بالمنتجات، والتحدث بإيجابية مع الآخرين، وعدم التأثير بعروض المنافسين. (Nashih, Al Idrus, & Ika Prajawati, 2024, p. 53)

الولاء في التجارة الإلكترونية (الولاء الإلكتروني)؛ هو الموقف الإيجابي للمستهلكين تجاه الأعمال التجارية الإلكترونية، والذي يؤدي إلى سلوك شراء متكرر. (Geçit & Taskin, 2020, p. 5)

يمكن الاستنتاج أن ولاء العملاء الإلكتروني هو موقف إيجابي من العملاء تجاه منتج أو خدمة أو شركة، ويصاحب ذلك التزام بشراء منتجات الشركة أو خدماتها بشكل متكرر والتوصية بها للآخرين.

3. دراسة ميدانية على عينة من عملاء موقع جوميا الجزائر

سنحاول في هذا الجزء معرفة الدور الوسيط في العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر عن طريق تحليل آراء أفراد العينة واختبار عدد من الفرضيات.

1.3 نبذة عن موقع جوميا الجزائر

في 2012 قام كل من جيري هودارا وساشا بوينونيك، المستشارين السابقين لشركة مازنزي، بإنشاء شركة جوميا بالتعاون مع توندي كيهيندي ورافائيل كوفي أفيدور تم إطلاق جوميا في نيجيريا في 2012 ثم قامت بالتوسع في أكثر من 5 دول أخرى : مصر و المغرب وساحل العاج و كينيا وجنوب أفريقيا. في 2014 قامت الشركة بإطلاق مكاتبها في تونس وتنزانيا وغانا والكاميرون والجزائر وأوغندا. وبحلول عام 2014، كانت لها حضور في 14 بلد أفريقية وقد سعت جوميا لإدراج نفسها ضمن أكبر مواقع التجارة الإلكترونية في جوان 2015، حيث قامت جوميا بإطلاق Jumia Travel وهي منصة لحجز الفنادق، بالإضافة لـ Jumia Food، منصة لتوصيل الطعام كما تم إطلاق Jumia Deals في أبريل 2015. وفي 2015، قامت جوميا بإطلاق Jumia One، وهو تطبيق يسمح للعملاء بدفع الفواتير مثل airtime. وفي نفس العام، قامت جوميا بإطلاق JumiaPay، لتوفير طريقة سداد آمنة للعملاء للتسوق على كافة خدمات جوميا. وتلى ذلك برنامج جوميا للتمويل وهو مبادرة تسمح للبائعين بالحصول على قروض أعمال. في جنوب إفريقيا. أصبحت جوميا أول شركة يونيكورن في القارة، حيث تم تقدير قيمتها بأكثر من 1 مليار دولار أمريكي. (Gridneff, 2018)

جوميا الجزائر JUMIA ALGERIE هي العلامة الرائدة في مجال التسوق الإلكتروني في الجزائر وتعتبر رقم واحد في مجال التجارة الإلكترونية، تأسست سنة 2014 في الجزائر العاصمة على يد سفيان باتريك بودري الحامل للجنسية الجزائرية وهو المدير العام الحالي لجوميا وهذا بشراكة مع مجمع جوميا.

يعتبر موقع JUMIA DZ متجر الكتروني يساعد الجزائريين على الشراء من الانترنت بضغطة زر لتصل السلعة المحجوزة إلى باب المنزل بدون جهد مبدول مع إمكانية الدفع عند الاستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين وذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير من المواقع الأجنبية للجزائر، حيث يبذل الموقع أقصى جهده ليقدم لزبائنه أفضل تجربة تسوق مقارنة بمراكز التسوق الأخرى عن طريق عرض مختلف المنتجات ولكل الفئات بأسعار تنافسية (Jumia.dz, 2025).

الجدول رقم(01): بطاقة فنية لموقع JUMIA DZ

الاسم القانوني	SARL-JAD-E-SERVICE
الاسم الاجتماعي	JUMIA DZ
الشكل القانوني	شركة ذات المسؤولية المحدودة
التصنيف	المؤسسات الصغيرة المتوسطة
المقر الاجتماعي	01 الدار الحمراء القبة القديمة الجزائر العاصمة
البريد الإلكتروني	https://www.jumia.dz
شعار المؤسسة	"استخدام التكنولوجيا في تحسين الحياة اليومية للمستهلكين" "أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت"
رأس مال المؤسسة	تأسست برأس مال قدره 1.000.000.000 دج
لغة الموقع	العربية والانجليزية والفرنسية
الزيارات	أكثر من 1.500.000 زيارة شهريا
العلامة	أكثر من 600 علامة تجارية وطنية وعالمية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على موقع (Jumia.dz, 2025)

2.3 الاطار المنهجي للدراسة

لقد تم تصميم هذه الدراسة بالاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية، والتي سنستعرضها فيما يلي.

3. 2. 1 منهج الدراسة الميدانية

سيتم الاعتماد على الخطوات المنهجية التي تبدأ بتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تعريف أداة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المستخدمين لموقع جوميا بالجزائر، إذ قمنا بأخذ عينة ميسرة والمعرفة بكونها نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية. وفيما يخص توزيع الاستبيان على عينة الدراسة فقد قمنا بتوزيعه إلكترونيا بالاعتماد على بعض مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة ب 282 استبيانا.
- **أداة جمع البيانات:** في هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات نظرا لاعتباره أفضل التقنيات لهذا النوع من الدراسات التي تعتمد على التقييم وإبداء الرأي حول الموضوع. لقد تم تصميم استمارة الاستبيان بعد مراجعة

الأدبيات وأساليب البحث العلمي النظرية والدراسات الميدانية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: تضمن معلومات شخصية حول أفراد عينة الدراسة (ضم 04 أسئلة)؛
 - الجزء الثاني: تضمن أسئلة ذات صلة بأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي، وقد شمل بدوره 13 سؤال تم تقسيمهم على 4 أبعاد؛
 - الجزء الثالث: شمل أسئلة لقياس رضا عملاء موقع جوميا الجزائر (ضم 03 أسئلة).
 - الجزء الرابع: شمل أسئلة لقياس ولاء عملاء موقع جوميا الجزائر (ضم 05 أسئلة)
- وقد تم قياس إجابات الزبائن في الجزئين الثاني والثالث والرابع باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي المكون من خمس نقاط تتراوح ما بين عدم الموافقة المطلقة والموافقة المطلقة.

■ **صدق وثبات أداة الدراسة:** لقد تم التحقق من ثبات هذه الدراسة بالاعتماد على طريقتين:

- **استشارة المحكمين:** تطلب التحقق من صدق الاستبيان الاستعانة بثلاثة أساتذة من قسم العلوم التجارية في جامعة قسنطينة 2 تخصص تسويق الخدمات، وذلك من أجل الاستفادة من خبراتهم في التخصص لكي تكون الدراسة أكثر دقة وموضوعية، وقد تم تعديل وإعادة صياغة الأسئلة بناء على توصية المحكمين.
- **طريقة معامل ألفا كرونباخ:** تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة، وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل ألفا كرونباخ.

الجدول (2): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمعامل الاستبيان

معايير الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأمان	4	0.707
الخصوصية	3	0.796
عدم الخداع	3	0.771
الوفاء/الموثوقية	3	0.773
الرضا	3	0.881
الولاء	5	0.847

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6، حيث تراوحت ما بين 0.707 و 0.881، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات. انطلاقا من اختبارات الصدق والثبات يمكن القول بأنه قد تمكنا من التأكد من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلنا على ثقة بصلاحيته لتحليل النتائج، الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

- **متغيرات الدراسة:** تتمثل المتغيرات المستقلة في ممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي المتمثلة في السياسات التالية (الأمان، الخصوصية، عدم الخداع، الوفاء)، أما المتغير التابع فهو رضا العملاء .

3.3. عرض النتائج وتحليلها

1.3.3. خصائص عينة البحث

يمكن عرض وتحليل خصائص المبحوثين من خلال الجدول الموالي، وذلك من حيث الجنس، العمر، المستوى الوظيفي، الدخل، وفترة التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (03) المعلومات الشخصية

النسبة %	التكرار	البيان
29.8	84	الجنس ذكر
70.2	198	الجنس أنثى
66.7	188	الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 30 سنة
14.9	42	من 30 إلى أقل من 40 سنة
18.4	52	أكثر من 40 سنة
2.8	8	المستوى التعليمي ابتدائي وأقل
4	8	متوسط
12.8	36	ثانوي
81.6	230	جامعي
14.9	42	الدخل الشهري أقل من 20000 دج
44.7	126	من 20000 و أقل من 40000 دج
40.4	114	أكثر من 40000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22

يظهر من الجدول رقم (3) أن عدد الإناث أكبر من الذكور، حيث تقدر نسبة الإناث 70.2% من عينة الدراسة، وهذا يمكن أن يفسر ميل الإناث أكثر للمشاركة في مثل هذه الدراسات، أما فيما يخص الفئة العمرية فإن النسبة الأكبر كانت للفئة ما بين 20 إلى أقل من 30 سنة وذلك بـ 66.7% تتبعها الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 18.4% والفئة العمرية ، تليها في الأخير الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 14.9%، حيث تعكس هذه النتيجة التنوع في متوسط أعمار العينة. أما فيما يخص المستوى التعليمي فكانت النسبة الأكبر للفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 81.6%، يليها الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 12.8% تليها فئة المستوى المتوسط والابتدائي بنسبة 2.8% كل منهما، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من عدد الزبائن المستقيمين هم ذوي الدخل من 20000 وأقل من من 40000 دج قدرت بـ 44.7% تليها الفئة التي يتراوح دخلهم أكثر من 40000 بنسبة 40.4% ما، بعدها تأتي الفئة التي يتراوح دخلها أقل من 20000 دج بنسبة 14.9%.

4.3. اختبار الفرضيات

• اختبار الفرضية الأولى

بهدف اختبار الفرضية الأولى يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

والجداول التالية تبين نتائج التحليل.

الجدول رقم (4): نتائج معامل الارتباط بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا العملاء

النموذج	R	R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
1	0,646	0,417	0,408	0,62072

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22

تشير النتائج في الجدول رقم (4)، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إيجابية بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا العملاء، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0,646$ وهو يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد $R^2 = 0,417$ فيعني أن ما نسبته 41,7% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي، كما أن قيمة R^2 المعدلة 0,408 تعزز من موثوقية النموذج وتدلل على استقراره بعد تعديل عدد المتغيرات، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,62071) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباین كبير.

الجدول رقم (5): تحليل التباين ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	76,522	4	19,063	49,476	0,000
الخطأ	106,727	277	0,385	-	-
المجموع	182,979	281	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22

من خلال الجدول رقم (5) أظهر تحليل التباين ANOVA وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (رضا العملاء)، حيث كانت قيمة اختبار F ($F=49.476$; $Sig=0.000$)، مما يشير إلى أن أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي تؤثر على رضا العملاء.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا العملاء

النموذج	المعاملات غير المعيارية		قيمة Bêta	T	مستوى المعنوية	VIF
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	0.327	0.548	-	0.597	0.551	-
بعد الأمان	-0.041	0.143	-0.014	-0.288	0.773	1.158
بعد الخصوصية	0.589	0.088	0.454	6.692	0.000	2.190
بعد عدم الخداع	0.030	0.063	0.029	0.470	0.638	1.750
بعد الوفاء	0.267	0.075	0.230	3.558	0.000	1.984

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22

من خلال الجدول رقم (6) أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وباستخدام طريقة "ENTRE" أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي حيث يشير معامل تضخم التباين FIV إلى عدم تجاوز المتغيرات للقيمة (10)، و قيمة $\text{tolerance} \geq 3$ وهذا يعني أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي. كما أظهر التحليل أنه من بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي الاربعة، من حيث أهميتها في إحداث التغيرات الملاحظة في رضا العملاء والتي كانت قيم اختبار "T" الخاصة بها دالة إحصائياً، حيث جاء بعد الخصوصية في المرتبة الأولى من حيث أهميته في إحداث التغير في متغير رضا العملاء وهذا بالرجوع إلى قيمة بيتا المعيارية نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب(0,454= β)، في حين بعد الوفاء جاء في المرتبة الثانية من حيث أهميته في إحداث التغير في متغير رضا العملاء وهذا بالرجوع إلى قيمة بيتا المعيارية والتي نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب(0,230= β). وبالنسبة للسياسات الأخرى (الأمان؛ عدم الخداع) أظهرت النتائج عدم أهميتها إحصائياً حيث أن مستويات الدلالة المحسوبة كانت أكبر من مستوى (0,05) مما يدل على عدم وجود درجة تغيير دالة إحصائية لهذه الأبعاد في رضا العملاء عندما تدرج في النموذج مع بقية الأبعاد الأخرى. وبالتالي فإن معادلة خط الانحدار تكون على النحو التالي:

$$\text{رضا العملاء} = 0,327 + 0(\text{سياسة الأمان}) + 0,589(\text{سياسة الخصوصية}) + 0(\text{سياسة عدم الخداع}) + 0,267(\text{سياسة الوفاء})$$

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يوجد أثر لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء مؤسسة جوميا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

• اختبار الفرضية الثانية

يهدف إختبار الفرضية الثانية يتم إستخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على ولاء عملاء موقع جوميا الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على ولاء عملاء موقع جوميا الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

والجداول التالية تبين نتائج التحليل.

الجدول رقم (7): نتائج معامل الارتباط بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء العملاء

النموذج	R	R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
1	0,623	0,389	0,380	0,50100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22

تشير النتائج في الجدول رقم (7)، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة إيجابية بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء العملاء، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0,623$ وهو يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد $R^2 = 0,389$ فيعني أن ما نسبته 38,9% من التغير في ولاء العملاء يمكن تفسيره من خلال أخلاقيات التسويق الرقمي، كما أن قيمة R^2 المعدلة 0,380 تعزز من موثوقية النموذج وتدل على استقراره بعد تعديل عدد المتغيرات، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,50100) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباين كبير.

الجدول رقم(8): تحليل التباين ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	44,173	4	11,043	43,997	0,000
الخطأ	69,527	277	0,250	-	-
المجموع	113,700	281	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22

من خلال الجدول رقم (8) أظهر تحليل التباين ANOVA وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (ولاء العملاء)، حيث كانت قيمة اختبار F (F=43,997; Sig=0,000)، مما يشير إلى أن أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي تؤثر على ولاء العملاء.

الجدول رقم(9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا العملاء

النموذج	المعاملات غير المعيارية		قيمة Bêta	T	مستوى المعنوية	VIF
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	1,035	0,442	-	2,342	0,020	-
بعد الأمان	0,006	0,116	0,003	0,055	0,956	1,158
بعد الخصوصية	0,327	0,071	0,320	4,607	0,000	2,190
بعد عدم الخداع	0,013	0,051	0,016	0,260	0,795	1,750
بعد الوفاء	0,321	0,061	0,350	5,296	0,000	1,984

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22

من خلال الجدول رقم (9) أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وباستخدام طريقة "ENTRE" أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي حيث يشير معامل تضخم التباين FIV إلى عدم تجاوز المتغيرات للقيمة (10)، و قيمة $\text{tolerance} \geq 3$ وهذا يعني أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي. كما أظهر التحليل أنه من بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي الاربعة، من حيث أهميتها في إحداث التغيرات الملاحظة في ولاء العملاء والتي كانت قيم اختبار "T" الخاصة بها دالة إحصائية، حيث جاءت بعد الوفاء في المرتبة الأولى من حيث أهميته في إحداث التغير في متغير ولاء العملاء وهذا بالرجوع إلى قيمة بيتا المعيارية نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب(0,350=β)، في حين بعد الخصوصية جاء في المرتبة الثانية من حيث أهميته في إحداث التغير في متغير ولاء العملاء وهذا بالرجوع إلى قيمة بيتا المعيارية والتي نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب(0,320=β). وبالنسبة للأبعاد الأخرى (الأمان؛ عدم الخداع) أظهرت النتائج عدم أهميتها إحصائية حيث أن مستويات الدلالة المحسوبة كانت أكبر من مستوى (0,05) مما يدل على عدم وجود درجة تغير دالة إحصائية لهذه الأبعاد في رضا العملاء عندما تدرج في النموذج مع بقية الأبعاد الأخرى. وبالتالي فإن معادلة خط الانحدار تكون على النحو التالي:

$$\text{ولاء العملاء} = 1,035 + 0 (\text{سياسة الأمان}) + 0,320 (\text{سياسة الخصوصية}) + 0 (\text{سياسة عدم الخداع}) + 0,350 (\text{سياسة الوفاء})$$

وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ومنه يوجد أثر لأخلاقيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء مؤسسة جوميا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

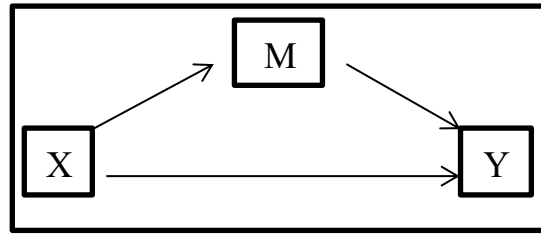
• اختبار الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية: لا يتوسط رضا العملاء العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

- الفرضية البديلة: يتوسط رضا العملاء العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتم اختبار هذه الفرضية عبر استخدام الطريقة الأكثر شيوعا لاختبار أثر المتغير الوسيط في الأبحاث السيكولوجية التي طورها كل من Baron et Kenny سنة 1986.

فالمتغير الوسيط يمثل الآلية التي من خلالها يؤثر المتغير المستقل X على المتغير التابع Y، يمارس المتغير X تأثيرا على المتغير الوسيط M الذي يتكفل بدوره بنقل هذا التأثير للمتغير التابع Y



حسب Baron et Kenny يلعب المتغير M دور الوسيط اذا توفرت الشروط الآتية: (chumpitaz & Vanhamme, 2003, pp. 86-87)

- **الشرط الأول:** يجب أن يكون للمتغير X تأثير ذو دلالة معنوية على المتغير Y. لذلك يجرى انحدار Y على X واثبات أن معامل b_1 في معادلة الانحدار ذو دلالة معنوية.

$$Y = a_1 + b_1X + \text{erreur}_1$$

- **الشرط الثاني:** يجب أن يكون للمتغير X تأثير ذو دلالة معنوية على المتغير M (المتغير الوسيط). لذلك يجرى انحدار M على X واثبات أن معامل b_2 في معادلة الانحدار ذو دلالة معنوية.

$$M = a_2 + b_2X + \text{erreur}_2$$

- **الشرط الثالث:** وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير الوسيط M والمتغير التابع Y في ظل وجود المتغير المستقل كمتغير رقابي. لذلك يجرى انحدار Y على X و M واثبات أن معامل b_4 في معادلة الانحدار ذو دلالة معنوية.

$$Y = a_3 + b_3X + b_4M + \text{erreur}_3$$

- **الشرط الرابع:** التأثير المعنوي للمتغير X على Y يجب أن يختفي عندما يتم التحكم في تأثير M على Y إحصائيا. لذلك يجرى انحدار Y على X و M واثبات أن معامل b_3 غير معنوي أي sig تختلف عن 0 (هنا تكون الوساطة تامة أو كاملة). أما إذا انخفضت قيمة معامل التأثير (Béta coefficient) بعد إدخال المتغير الوسيط إلى نموذج الانحدار الهرمي وظل التأثير معنوياً؛ يعني هذا أن دور المتغير الوسيط جزئي في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. (وساطة جزئية).

و للتحقق من إستيفاء هذا الشرط الضروري يقترح Baron et Kenny تطبيق اختبار Sobel 1982

ان اختبار Sobel هو اختبار لقياس معنوية التأثيرات غير المباشرة للمتغير المستقل على المتغير التابع في ظل وجود المتغير الوسيط؛ ومن ثم لا تكون النتائج السابقة ذات دلالة معنوية إلا بعد إجراء اختبار Sobel حتى يتم التأكد من معنوية الافتراضات المتعلقة بالدور الوسيط لمكونات هوية المؤسسة وقد تم تطبيق اختبار سوبل (Sobel) من خلال النسخة المجانية على شبكة الإنترنت.

• دور الوسيط رضا العملاء في العلاقة أخلاقيات التسويق الرقمي / ولاء العملاء

يطبق الإنحدار الأول للتأكد من وجود علاقة بين ممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي ولاء العملاء والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (10) نتائج إنحدار ولاء العملاء على أخلاقيات التسويق الرقمي

الإنحدار							الشرط الأول
Sig	ddl	F	قيمة الخطأ المعياري للتقدير	قيمة R ² المعدلة	R ²	R	
0,000	1 ; 280	151.117	0,51355	0,348	0,351	0,592	أخلاقيات التسويق الرقمي

*المتغير التابع: ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة ($F(1; 280) = 151.117$ sig = 0,000)، مع تباين يفسر 35.1 % من التغيرات التي تحدث في ولاء العملاء.

الجدول رقم (11) معاملات إنحدار ولاء العملاء على أخلاقيات التسويق الرقمي

VIF	Sig	T	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج
1,000	0,156 0,000	1,422 12,293	0,592	0,271 0,069	0,386 0,852	الثابت أخلاقيات التسويق الرقمي
						DME/ loya

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يكشف الجدول أعلاه على إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الأول قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الإنحدار الثاني للتحقق من وجود علاقة بين ممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا العملاء.

الجدول رقم (12) نتائج إنحدار رضا العملاء على أخلاقيات التسويق الرقمي

الإنحدار							الشرط الثاني
Sig	ddl	F	قيمة الخطأ المعياري للتقدير	قيمة R ² المعدلة	R ²	R	
0,000	1 ; 280	164,054	0,64192	0,367	0,369	0,608	أخلاقيات التسويق الرقمي

*المتغير التابع: رضا العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال نتائج الإنحدار وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً حيث ($F(1; 280) = 164.054$ sig = 0,000)، مع تباين يفسر 36,9 % من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء

الجدول رقم (13) معاملات إنحدار رضا العملاء على أخلاقيات التسويق الرقمي

VIF	Sig	T	Bêta	الخطأ المعياري	B	النموذج
1.000	0,072 0,000	-1,809 12,808	0,608	0,339 0,087	-0,613 1,109	الثابت أخلاقيات التسويق الرقمي
						DME/ SAT

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

يتضح من خلال الجدول أعلاه إيجابية العلاقة بين المتغيرين، فالشرط الثاني قد تحقق للتأكد من صحة تأثير الوسيط. بعدها يتم تنفيذ الإنحدار الثالث للتحقق من وجود علاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا العملاء ولاء العملاء.

فعملية التأكد من الشرط الثالث مهمة من أجل تسليط الضوء على تأثير المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، في نفس الوقت. والجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم (10) معاملات إنحدار ولاء العملاء على أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا العملاء

الشروط الثالث	B	الخطأ المعياري	Bêta	T	Sig	VIF
DME/Loya	0,386 0,852	0,271 0,069	0,592	1,422 12,293	0,156 0,000	1,000
DME/Loya	0,839 0,032 0,739	0,105 0,034 0,018	0,022 0,937	7,996 0,962 40,186	0,000 0,337 0,000	1,586 1,586

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنه عندما تم إدخال رضا العملاء في نموذج الإنحدار، أصبح تأثير أخلاقيات التسويق الرقمي أقل (إنخفض معامل الارتباط من 0,592 إلى 0,022)، في حين $b_4=0,739$ عند مستوى دلالة $Sig=0,000$ ، فالشرط الثالث محقق. **الشرط الرابع: محقق** لان $b_3 = 0,032$ و $Sig=0,337$ فبعد إدخال المتغير رضا العملاء إلى نموذج الانحدار الهرمي تغير التأثير إلى غير معنوي؛ يعني هذا أن دور المتغير رضا العملاء كلي في العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء العملاء (وساطة تامة). في ظل هذه الشروط فإختبار Sobel هو الذي يسمح بالتأكد من تأثير المتغير الوسيط رضا العملاء تأثير تام /كامل دال أو غير ذلك. بهدف معرفة دلالة الدور الوسيط الذي تلعبه هوية المؤسسة تمت الاستعانة باختبار سوبل عن طريق الانترنيت باستخدام الموقع الإحصائي الخاص بذلك والذي مكن من إعطاء النتائج التالية:

جدول رقم(11): نتائج اختبار سوبل Sobel

نوع الاختبار	نتيجة الاختبار	الخطأ المعياري	P
اختبار Sobel	12,173	0,067	0,000
اختبار Aroian	12,170	0,067	0,000
اختبار Goodman	12,177	0,067	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الموقع الإلكتروني

تشير قيمة اختبار سوبل Sobel إلى قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه نرفض فرضية العدم H_0 وذلك يؤكد بحسب مفهوم الاختبار على الدور الوسيط للمتغير رضا العملاء في النموذج.

4. خاتمة:

مع النمو السريع لتجارة التجزئة عبر الإنترنت، أصبحت أخلاقياتها مصدر قلق كبير للعملاء، مما يفرض تحديات كبيرة على القطاع والجهات التنظيمية، من هذا المنطلق اختبرت هذه الدراسة الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وولاء عملاء موقع جوميا الجزائر.

حيث توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- ارتبطت الأبعاد الاخلاقية، الخصوصية، الأمان والوفاء وعدم الخداع ارتباطاً إيجابياً برضا وولاء العملاء عن مواقع جوميا، مما يؤكد عدم وجود فرق كبير بين تقييمات العملاء الجزائريين للممارسات الاخلاقية للتسويق الرقمي.

- كما كان هناك وساطة تامة على الولاء واضحة، ناتجة عن الرضا. حيث، ساهم رضا العملاء على مواقع جوميا في تحديد العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي الأمان، الخصوصية، عدم الخداع، والوفاء بالمتطلبات وولاء عملاء مواقع جوميا.
- تعتبر الخصوصية البعد الأكثر تأثيراً في تحديد رضا العملاء عن مواقع جوميا، يليه الوفاء عدم الخداع والأمان، وهذا ما يؤكد إدراك القائمين على موقع جوميا الجزائر للقضايا الاخلاقية وإرتباطها بالرضا والولاء.
- يُعد إدراك العملاء للممارسات المواقع المخادعة أحد العوامل الرئيسية وراء عدم رضا العملاء. حيث، لا يتاح للمتسوقين عبر الإنترنت فرصة لمس المنتج أو الشعور به أو تقييمه فعلياً، وبالتالي، يعتمد تقييمهم للمنتج وقرارات الشراء لديهم بشكل كبير على المعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني (مثل وصف المنتج، وتعليقات العملاء، والمراجعات). لذلك، من المرجح أن يشعر المتسوقون عبر الإنترنت بعد الشراء بعدم الرضا. للتعامل مع هذا الموقع، لذا يجب على تجار التجزئة عبر الإنترنت عدم المبالغة في مزايا وخصائص عروضهم.
- عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن إدراج **الإقتراحات التالية**:
- يجب على المسوقين عبر الإنترنت ضمان تسليم دقيق وسريع للمنتجات والخدمات. يمكن من التغلب على المخاوف المتعلقة بالتسليمات المتأخرة من خلال توفير معلومات حول توفر المنتج، ونفاد المخزون، وحالة الطلب أو معلومات التتبع، وأسباب التأخير. لضمان أمان المعاملات.
- ينبغي تزويد العملاء بخادم آمن لإجراء المعاملات، وخيارات دفع متعددة توفر مستويات أمان إضافية (مثل بطاقات الائتمان أو باي بال)، وتعليمات واضحة حول سياسات الأمان ومسائل مثل بيان ضمان ضد الاحتيال ببطاقات الائتمان.
- ينبغي أن يكون التركيز الأساسي لموقع جوميا هو إرضاء العملاء (أي تحسين التقييم والتفاعل الإيجابي مع الموقع). ويمكن تحقيق ذلك جزئياً من خلال وضع معايير أخلاقية (مثل حماية المعلومات المالية، والتسليم في الوقت المحدد وبدقة، والعرض الدقيق للمنتجات، والحد من الممارسات الخادعة، وما إلى ذلك).
- ينبغي أن تركز مواقع تجار التجزئة الإلكترونية على توفير معلومات متعلقة بسياسات الخصوصية بطريقة مُحسَّنة تُحسِّن انتباه المتسوقين عبر الإنترنت وفهمهم لها.
- ينبغي على تجار التجزئة الإلكترونية جمع المعلومات اللازمة فقط لمعالجة طلبات العملاء والحد من جمع البيانات إلى أدنى حد، حيث قد تُلحق محاولة جمع المزيد من المعلومات عن العملاء ضرراً بالغاً بتقييمات المستهلكين ونواياهم في إعادة الشراء من مواقع الويب.

5. قائمة المراجع:

- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive*, 5(1), 71-89.
- Nashih, M., Al Idrus, S., & Ika Prajawati, M. (2024). The Mediating Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Service. *Dialeklika Jurnal Ekonomi dan Ilmu Social*, 9(1), 50-68.
- Abiodun, O. O. (2024). Ethical Issues in Digital Marketing Issues in an Emerging Economy: A Perspective of Customers in the Nigerian Banking Industry. *ISRG Journal of Economics Business& Management (ISRGJEBM)*, 20-29.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.

- Amandeep. (2020). A digital Marketing Era: The Magic of Marketing. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 8(8), 3350-3358.
- chao, M. C., Szu, Y. S., & Meng, H. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. Behaviour & Information Technology, 28(4), 347-360.
- chumpitaz, G. R., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. Recherche et Applications en Marketing, 18(2), 67-100.
- Geçit, B. B., & Taskin, E. (2020). The Effect of Value and Service Perceptions on Customer Loyalty for Electronic Commerce Sites; Mediator Role of Satisfaction and Trust. Business Management Dynamics, 10(3), 1-12.
- Gridneff, M. s. (2018). Meet the Startup Building a Market From Scratch to Become Africa's Alibaba. Consulté le may 2, 2023, sur the wall Steet Journal: <https://www.wsj.com/articles/with-c-o-d-and-goat-promotions-jumia-aims-to-be-africas-alibaba-1527073200>
- Jumia.dz. (2025, 1 22). Récupéré sur jumia.dz: <https://www.jumia.com.dz/ar/sp-a-propos/>
- Khoi, B., & Cuong, D. T. (2019). The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11(1), 327-333.
- Kotler, P., Dubois, B., Keller, K., & Manceau, D. (2006). Marketing management (éd. 12 edition). Paris: Pearson Education.
- Krishna, R. (2016). Marketing Ethics. International Journal of Management and Applied, 02(11), 194-196.
- Kurniawan, A., Hidayatun, U., Tasrin, & Jayanti , A. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role of Service Quality in Customer Satisfaction. Journal of LifeStyle & SDG s Review, 5, 1-25.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). Ethics in Marketing International Cases and Perspectives (éd. second edition). New York: Routledge.
- Picon , A., Castro, I., & Roldam, J. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. Journal of Business research, 67, Issue 5, 746-751.
- Rashmi, S. C., & Amita, S. (2018). Ethical Issues in Digital Marketing - A Review. The Journal of Indian Management, 10-18.
- Razafimanjary, M. A. (2017). A Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors. International Journal of Advanced Research (IJAR), 7(9), 828-843.
- Talukder, A. (2018). Customer Satsfaction - A Conceptual Review. International Journal of Creative Research Thought (IJCRT), 6(1), 794-802.
- Vaibhava, D. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 196-200.
- Wulandari, M. W., I Made, S., & Ningsih, A. N. (2024). Mediating Role of Customer Satisfaction in the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Loyalty (Study at Uptd Kesehatan Pengobatan Tradisional Bali). Journal of Economics, Finance and Management Studies, 7(11), 6739-6748.