

## أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وأثرها على رضا العملاء "دراسة عينة من عملاء موقع جوميا الجزائر"

### ***Dimensions of digital marketing ethics and their impact on customer satisfaction "A study of a sample of Jumia Algeria customers"***

مسيكة براهيمية<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 (الجزائر)، massika.brahimi@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2025/12/26

تاريخ القبول: 2025/11/10

تاريخ الاستلام: 2025/08/12

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أخلاقيات التسويق الرقمي بأبعاده (الآمان، الخصوصية، عدم الخداع، الوفاء) على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف قامت الدراسة بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وللوصول إلى هذه الغاية تم إنجاز دراسة ميدانية على عينة من عملاء موقع جوميا الجزائر، وذلك بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة حجمها 141 فردا من زبائن موقع جوميا الجزائر، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر، إذ كان للعناصر (الآمان، الخصوصية، عدم الخداع، الوفاء) تأثير على رضا العملاء، وفي الأخير قدمت الدراسة عدداً من الاقتراحات لتحسين أخلاقيات التسويق الرقمي للمواقع الإلكترونية، لكونه يؤثر على قرارات العملاء الشرائية وتحقيق الرضا.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق؛ أخلاقيات التسويق الرقمي؛ رضا العملاء؛ جوميا الجزائر.

**تصنيف JEL:** M14؛ M31؛ M39

#### Abstract:

This study aimed to demonstrate the impact of digital marketing ethics, specifically its dimensions of security, privacy, authenticity, and loyalty, on customer satisfaction at Jumia Algeria. To achieve this objective, the study employed a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire to collect primary data. A field study was conducted on a sample of Jumia Algeria customers, distributing an online questionnaire to 141 individuals. The data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study concluded that the dimensions of digital marketing ethics have a statistically significant impact on customer satisfaction at Jumia Algeria. Specifically, the elements of security, privacy, authenticity, and loyalty significantly influenced customer satisfaction. Finally, the study offered several suggestions for improving digital marketing ethics across websites, recognizing its influence on customer purchasing decisions and overall satisfaction.

**Keywords:** Marketing ethics ; digital marketing ethics ; customer satisfaction ; Jumia Algeria.

**Jel Classification Codes :** M14 ; M31 ; M39

## مقدمة:

في عصر الرقمنة المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي محوراً رئيسياً لعمليات جذب العملاء وبناء العلاقات معهم، بفضل قنواته المتعددة مثل الإعلانات المستهدفة، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية. لكن هذا النطاق الديناميكي من التفاعل مع العملاء يفرض أيضاً تحديات أخلاقية كبيرة تتعلق بجمع البيانات، استخدام التكنولوجيات المتقدمة، وتقديم تجارب تسويقية تُرضي القيم الإنسانية وتفي بقواعد الخصوصية والحماية.

ونظراً لزيادة شكاوى العملاء، أصبحت المخاوف الأخلاقية المتعلقة بالأعمال الرقمية وممارسات التسويق أكثر إلحاحاً. ومن الضروري تقييم كيفية استخدام التكنولوجيا المدججة بشكل أخلاقي، وذلك لضمان ثقة العملاء في الخدمات الرقمية، مما يزيد من رضاهم والاحتفاظ بهم، ويمكن تلخيص الوعي والاهتمام بالأخلاقيات اليوم في أربع كلمات رئيسية، وهي "الأخلاقيات أساس العمل الجيد"، مما يُبرز ويؤكد مدى التزام المؤسسة بمعاملة أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، مثل العملاء والموردين والمساهمين والمديرين والمواطنين والموظفين.

وفي سياق التجارة الإلكترونية بالجزائر، يصبح تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق الرقمي شرطاً أساسياً لبناء الثقة ورضا العملاء، حيث يتطلب هذا التطبيق شفافية واضحة في جمع البيانات واستخدامها، ضبط إجراءات الموافقة المسبقة، وتوفير خيارات إدارة البيانات والخصوصية بشكل سهل ومفهوم للعملاء، كما يجب تمييز الإعلانات والتوصيات بوضوح عن المحتوى العادي، وتجنب أي ممارسات قد تُعدّ تضليلاً أو تلاعباً في العروض والأسعار. من خلال هذا الإطار، يمكن لجوميا الجزائر التي تجمع بين التنوع الضخم في المنتجات، سرعة التوصيل، وتجربة مستخدم ميسرة، أن تعزز تجربة العملاء وتعرض التزامها الأخلاقي، مما يساهم في تقوية الثقة والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين.

بناءً على ما سبق، يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي: ما تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا عملاء موقع

جوميا الجزائر؟ وتندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي في موقع جوميا الجزائر؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا العملاء في موقع جوميا الجزائر؟
- هل يُوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على الرضا لدى عملاء موقع جوميا الجزائر؟

### ■ فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات السابقة يتم طرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: مُستوى تقييم أفراد عينة الدراسة مرتفع لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي في موقع جوميا الجزائر.
- الفرضية الثانية: يُوجد هناك علاقة ارتباط موجبة وطردية بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا عملاء في موقع جوميا الجزائر.
- الفرضية الثالثة: يُوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي مجتمعة على رضا عملاء مؤسسة 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 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 الأبعاد الأخلاقية المختلفة للتسويق الرقمي.

#### ■ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على الأبعاد الأخلاقية في التسويق الرقمي، وأهم العوامل المؤثرة على رضا عملاء المواقع الإلكترونية؛
- بيان مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي،
- معرفة الأبعاد الأخلاقية الأكثر تأثيراً لتسويق الرقمي على رضا العملاء في الموقع محل الدراسة؛
- تقديم عدد من المقترحات للمسؤولين في موقع جوميا الجزائر بناءً على نتائج الدراسة والتي يمكن تميمها 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 ، أما في الجانب التطبيقي فنعمد 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: (Rashed Al Karim, 2013) بعنوان:

Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions

هدفت هذه الدراسة إلى فهم رضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت، مع البحث في الأسباب الرئيسية التي تُحفّز عمليات اتخاذ القرار لدى العملاء، بالإضافة إلى مُتطلبات التسوق عبر الإنترنت. ولقد اعتمد الباحث على نموذج عملية الشراء ذي المراحل الخمس لكوترل وكيلرز كأساس لهذه الدراسة، حيث أُجريت استطلاعات رأي من خلال توزيع استبيانات في منطقة ريكسهام) شمال ويلز (لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث. استُخدمت حزمة برامج **SPSS** لعرض بيانات البحث بيانياً واختبار فرضيات البحث. توصلت الدراسة إلى تبين أن المشاركين يستخدمون الإنترنت لشراء المنتجات عبر الإنترنت لاعتقادهم بأنه يُتيح لهم الراحة، ويشمل مصطلح "الملاءمة "

عناصر مثل توفير الوقت، وتوافر المعلومات، ووقت الافتتاح، وسهولة الاستخدام، وتصفح المواقع الإلكترونية، وتقليل ضغوط التسوق، وانخفاض التكلفة، ومتعة التسوق، كما توصلت الدراسة إلى إثبات نتائج فرضيات أنه على الرغم من سهولة التسوق الإلكتروني لجميع المستهلكين، إلا أن نظام الدفع الإلكتروني ومخاوف الخصوصية والأمان تؤثر بشكل كبير على التسوق الإلكتروني. وأخيراً، قدّمت بعض التوصيات لتجار التجزئة الإلكترونيين لاتخاذ مبادرات لجعل التسوق الإلكتروني أكثر جاذبية وموثوقة.

- دراسة: ( Abetare Prebreza, Blerona Shala,2021 ) بعنوان:

#### The Trust in Online Shopping during COVID-19: Case Study from Kosovo

ببحث هذه الدراسة في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت خلال جائحة فيروس كورونا) كوفيد-19) في جمهورية كوسوفو. تعرض الدراسة وتقيم تأثير سبعة عوامل: الراحة، والتسعير والجودة، وتصميم المواقع الإلكترونية، وتوفير الوقت، والأمان، وتأثيرات التنشئة الاجتماعية على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت خلال جائحة فيروس كورونا) كوفيد-19). أجريت الورقة باستخدام أداة الاستبيان، وشارك فيها 205 مستجوباً من كوسوفو. علاوة على ذلك، تعرض الورقة ثلاث فرضيات، تم استخدام تحليل الارتباط لاختبار الفرضيات. توصلت هذه الدراسة إلى أنه كلما زاد شعور الأفراد بملاءمة تصميم صفحة الويب، زادت سهولة استخدامهم للخدمات والعتور على المنتجات عبر الإنترنت. وسيكونون على استعداد لاستخدامها في الوقت الحالي أو في المستقبل. كما أن زيادة الاوقات الذي يقضيه الأفراد في استخدام الخدمات/المنتجات المقدمة عبر الإنترنت، وخاصةً خلال جائحة كوفيد-19-، أدى إلى زيادة اهتمامهم بالأسعار وجودة العروض. بالإضافة إلى تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض أثناء التسوق عبر الإنترنت مع العائلة والأصدقاء خلال جائحة كوفيد-19-، الذي غير من سلوك وطرق التسوق.

- دراسة (Sharma, Ruchi; Rawat, Raghav Singh; Surya, Rashmi Rawat,2024) بعنوان:

#### Factors Affecting Customer Satisfaction In Online Shopping: An Analysis Of Convenience, Trust, Service Quality, Privacy, And Security

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو فهم العوامل المختلفة التي تؤثر على رضا العملاء في التسوق الإلكتروني. شملت الدراسة جيل الألفية الذين يدرسون في المؤسسات التعليمية والأكاديميين العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة في منطقة تريستي) شانديغار، موهالي، وباناشكولا)، وبلغ حجم العينة 503 مستجيبين. أُجري التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة باستخدام تحليل التباين (ANOVA) واختبار الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS 22. وكشفت النتائج أن الراحة والخصوصية والأمان وجودة الخدمة والثقة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عبر الإنترنت. ومن الجدير بالذكر أن جميع هذه العوامل أظهرت درجات متفاوتة من الارتباط بالرضا عبر الإنترنت.

- أوجه اتفاق واختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة من حيث الموضوع في حد ذاته فمجمول الدراسات السابقة سلطت الضوء على مفهوم أخلاقيات التسويق الرقمي بإعتباره أحد التوجهات الجديدة في مجال التسويق الحالية؛ كما تشترك مع الدراسات السابقة من حيث هدفها الرئيسي وهو تقديم صورة علمية واضحة عن أخلاقيات التسويق الرقمي وأبعاده وتأثيراتها؛ وعلى غرار الدراسات السابقة فقد تم إختيار المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية، والاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات . في حين تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات القليلة في التسويق التي تدرس أثر أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا العملاء في البيئة الجزائرية، حيث تم ربط المشكلة البحثية بمتغيرات معاصرة. كما تختلف عن الدراسات السابقة من حيث عدد أفراد العينة التي تم إختيارها ومكان وزمان الدراسة.

## المحور الأول: الاطار النظري للدراسة

يحمل مفهوم الأخلاقيات في المنظمات معتقدات ومعايير تدور حول السلوك المناسب وغير المناسب. حيث، تُعرف المعايير والمثل الأخلاقية التي تُوجه تصرفات المنظمة بأخلاقيات العمل. وقد شُدد على ضرورة التصرف بأخلاق في بناء علاقات متبادلة المنفعة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها، كمسألة بحثية رئيسية في مجال أخلاقيات التسويق.

### أولاً: ماهية أخلاقيات التسويق الرقمي

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)

### 1- تعريف أخلاقيات التسويق

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 : تقبل 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 والاجتماعية تجاه جميع أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى رد الجميل للمجتمع وحماية البيئة.

## 2- مفهوم التسويق الرقمي

يُشيد 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، لا يمكن تجاهل المخاوف المتعلقة بالتداعيات الأخلاقية والمعنوية لهذه التقنيات الديناميكية المتطورة باستمرار. ولذلك، يعمل الباحثون وقادة الأعمال بجهد لتطوير استراتيجيات تسويقية تلقى صدىً أفضل لدى العملاء، مما يؤدي إلى نماذج أعمال مستدامة تُراعي مصالح المؤسسة والعملاء على حد سواء. يُعدّ الإنترنت والوسائط الرقمية المحركين الرئيسيين لتغيير وجه التسويق. (Rashmi & Amita, 2018, p. 10)

ويُعرف 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 مباشرةً مع العملاء المحتملين بهدف تحفيز استجابتهم الفورية، ويُعدّ الإنترنت والوسائط الرقمية المحركين الرئيسيين.

## 3- عوامل نجاح أخلاقيات التسويق الرقمي

- تلعّب الأخلاقيات دورًا كبيرًا في التسويق الرقمي، ومع تزايد إقبال الشركات والمؤسسات ورواد الأعمال على التسويق الرقمي، من الضروري فهم الأخلاقيات وإبلائها اهتمامًا خاصًا 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 جزءًا أساسيًا 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 المعلنين من تركيز حملاتهم على فئات ديموغرافية محددة. 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.

#### 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 الأبعاد تعد أمر ضروري لزيادة سمعة المؤسسة. (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2011, p. 74)

■ **الأمان:** أشارت معظم الدراسات إلى أن الأمن هو العامل الأهم في أخلاقيات التعامل عبر الإنترنت. في سياق تجارة التجزئة عبر الإنترنت، يشير الأمن 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، تُعرّف 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 المسوقين عبر الإنترنت، مثل الصورة الإيجابية للموقع الإلكتروني، وارتباطات الجودة من حيث تسليم المنتج، والالتزام بإطار زمني لتسليم المنتج. ويُحدد توافق المنتجات المعروضة والمسلّمة، 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. حيث 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)

## ثانياً: ماهية رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء نقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة التسويقية لجميع المؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، وكذلك يعتبر من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها.

### 1- تعريف رضا العملاء

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 المشترين 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 هو تقييم العملاء واستجابتهم 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 في التسوق عبر الإنترنت "بأنه تجربة مبنية على تقييمات العملاء أو تقديراتهم للتسوق عبر الإنترنت"، 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.

### 2- العوامل المؤثرة على رضا العملاء في التسوق عبر الإنترنت

أدت الدراسة المتعمقة للأدبيات المتاحة إلى استنتاج أن عوامل مختلفة تؤثر على رضا العملاء أثناء الشراء عبر الإنترنت، ولكن يبدو أن العوامل التالية كان لها التأثير الأكبر على رضا العملاء :

■ **الراحة:** يُعد الشراء عبر الإنترنت أحد الوسائط الشائعة الاستخدام للتسوق المريح. يُعرف قاموس ويبستر الراحة بأنها "أي شيء يُضيف راحةً للفرد أو يُوفر عليه الجهد؛ جهاز أو سلعة أو خدمة مفيدة أو عملية، إلخ". في أدبيات التسويق، قُدِّم مفهوم الراحة بواسطة كوبلاند سنة 1923 ، الذي أشار إلى السلع المريحة على أنها "تلك التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر وفوري من متاجر يسهل الوصول إليها". (Prebreza & shala, 2021, p. 3) ، ويؤكد El Karim (2013) على تأثير أنظمة توفير الوقت وسهولة الطلب على الراحة. ينطوي مفهوم توفير الوقت على تجنب الطوابير، وهو اعتبار ذو أهمية خاصة للعملاء المعاصرين الذين يجدون طوابير متاجر

البقالة التقليدية غير مرغوب فيها. يعالج التسوق عبر الإنترنت هذه المشكلة من خلال توفير تجربة تسوق خالية من الانتظار. كما تدعو الدراسة البائعين إلى تخصيص صفحة ويب أو تطبيق مرتبط بقاعدة بيانات لتعزيز المبيعات. (El Karim, 2013, p. 19)

■ **الخصوصية:** تُعد الخصوصية في التسوق عبر الإنترنت أمراً بالغ الأهمية لأنها تُحدد سلامة وحماية معلومات العملاء وتزداد المخاوف بشأن الخصوصية مع طرح تطبيقات دفع جديدة تتعامل مع البيانات الشخصية على نطاق واسع. وتُشير الأبحاث التي أجراها تشنغ وآخرون إلى أن صنفت مخاطر الخصوصية كثاني أهم مصدر قلق للمتسوقين عبر الإنترنت، بعد مخاطر الأداء. (Sharma, Rawat, & Surya, 2024, p. 2023)

■ **الأمان:** يعد الأمان أحد أهم خصائص التسوق عبر الإنترنت ، ويُعرف الأمان بأنه قدرة الموقع الإلكتروني على حماية البيانات الشخصية للمستهلكين من أي إفصاح غير مصرح به عن المعلومات أثناء المعاملات الإلكترونية. (Prebreza & shala, 2021, p. 6). يتعلق الأمان في التسوق عبر الإنترنت بالاعتقاد بأن المعلومات الشخصية والمالية آمنة من التلاعب أو إساءة الاستخدام من قبل تجار التجزئة. ويكتسب هذا القلق أهمية كبيرة نظراً للبيانات الواسعة التي يجمعها تجار التجزئة عبر الإنترنت، بما في ذلك التفاصيل الشخصية والمالية. حيث أن خطر الاستخدام غير المصرح به للمعلومات يمثل مصدر قلق كبير. تشير الدراسات إلى أن الشعور بالأمان يؤثر بشكل كبير على سلوكيات التسوق عبر الإنترنت، حيث يتردد المستهلكون في التسوق عبر الإنترنت إذا شعروا بأن معلوماتهم غير محمية بشكل كافٍ. (Sharma, Rawat, & Surya, 2024, p. 2023)

■ **الثقة:** تُعد الثقة أمراً بالغ الأهمية في التسوق عبر الإنترنت نظراً لارتفاع المخاطر المدركة مقارنةً بالمُتاجر التقليدية، حيث يتفاعل المستهلكون مع تجار التجزئة المجهولين دون الاستفادة من فحص المنتج الفعلي أو مساعدة البائع، تُعد هذه الثقة حيوية لتخفيف المخاوف بشأن انتهاك الخصوصية وسرقة الهوية. تُعرف الثقة بأنها استعداد لقبول الضعف بناءً على توقعات إيجابية لنوايا الطرف الآخر ، وهي بناء معقد ومتعدد الأبعاد يُقلل من التعقيد ويُعزز العلاقات الإيجابية في التبادلات التجارية. تُشجع الثقة على الاعتماد على شركاء التبادل والسلوك المتوقع، مما يجعلها أساسية في معاملات التجارة الإلكترونية. (Sharma, Rawat, & Surya, 2024, p. 2023)

■ **جودة الخدمة:** تُعرف جودة الخدمة بمدى تلبيتها لتوقعات المستهلك أو تجاوزها لها، مما يُشكل فجوة إدراكية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، تُعد جودة الخدمة، التي تتأثر بالتجارب السابقة، والتواصل الشفهي، والاحتياجات الشخصية، والتواصل الخارجي، تقييماً ذاتياً لتفوق الخدمة بشكل عام. تشمل النماذج الرئيسية نموذج SERVQUAL، الذي يحدد عشرة محددات لجودة الخدمة، ونموذج SERVPERF، الذي يقدم نهجاً للقياس المباشر في التسوق عبر الإنترنت. (Sharma, Rawat, & Surya, 2024, p. 2023)

## المحور الثاني: الجانب التطبيقي

سنحاول في هذا الجزء معرفة أثر أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على رضا العملاء عن طريق تحليل آراء عينة من عملاء موقع جوميا الجزائر وإختبار عدد من الفرضيات.

### أولاً: نبذة عن موقع جوميا الجزائر

في 2012 قام كل من جيري هودارا وساشا بونونيك، المستشارين السابقين لشركة مكنزي، 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 والمغرب وساحل العاج وكينيا 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 مبذول 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)

#### جدول 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 | www.jumia.dz                                                                              |
| شعار المؤسسة      | "استخدام التكنولوجيا في تحسين الحياة اليومية للمستهلكين" "أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت" |
| 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)

#### ثانيا: الاطار المنهجي للدراسة

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

#### 1- منهج الدراسة الميدانية

سنتناول فيما يلي الجانب التطبيقي للدراسة وذلك من خلال تحديد 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 بـ 141 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 بممارسات 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).
- وقد تم قياس إجابات الزبائن في الجزئين الثاني والثالث 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.

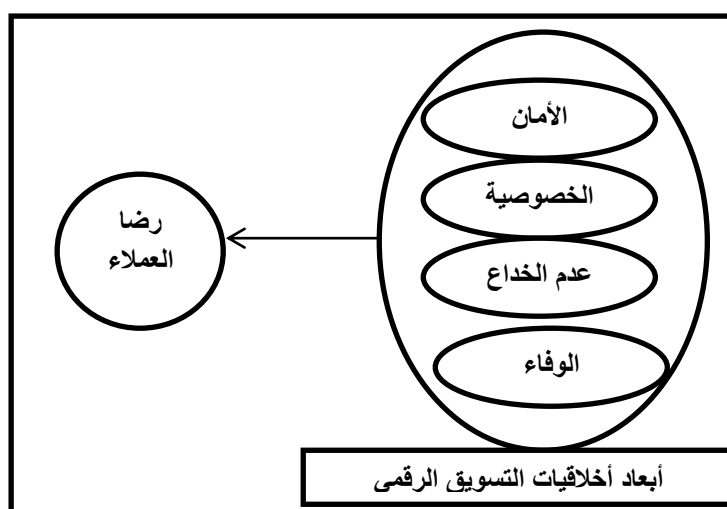
جدول (2): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

| محاور الاستبيان  | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|------------------|--------------|--------------------|
| الامان           | 4            | 0.816              |
| الخصوصية         | 3            | 0.842              |
| عدم الخداع       | 3            | 0.838              |
| الوفاء/الموثوقية | 3            | 0.853              |
| الرضا            | 3            | 0.866              |

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 0.816 و 0.866، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير 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 أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي المتمثلة في السياسات التالية (الأمان، الخصوصية، عدم الخداع، الوفاء)، أما المتغير التابع فهو رضا العملاء .

شكل رقم (01) نموذج الدراسة



المصدر: : من إعداد الباحثة

## 2- خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (03) المعلومات الشخصية

| النسبة المئوية % | التكرار | البيان                     |                 |
|------------------|---------|----------------------------|-----------------|
| 29.8             | 42      | ذكر                        | الجنس           |
| 70.2             | 99      | أنثى                       |                 |
| 66.7             | 94      | من 20 إلى أقل من 30 سنة    | الفئة العمرية   |
| 14.9             | 21      | من 30 إلى أقل من 40 سنة    |                 |
| 18.4             | 26      | أكثر من 40 سنة             |                 |
| 2.8              | 4       | ابتدائي وأقل               | المستوى الدراسي |
| 2.8              | 4       | متوسط                      |                 |
| 12.8             | 18      | ثانوي                      |                 |
| 81.6             | 115     | جامعي                      |                 |
| 14.9             | 21      | أقل من 20000 دج            | الدخل الشهري    |
| 44.9             | 63      | من 20000 و أقل من 40000 دج |                 |
| 40.4             | 57      | أكثر من 40000 دج           |                 |

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

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 ما بين 30، 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 ب 44.7% تليها الفئة التي يتراوح دخلهم أكثر من 40000 بنسبة 40.4%، بعدها تأتي الفئة التي يتراوح دخلها أقل من 20000 دج بنسبة 14.9%.

### 3- اختبار الفرضيات

- اختبار الفرضية الأولى: مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة مرتفع لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي في موقع جوميا الجزائر.

جدول رقم (04): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي

| العدد      | الرقم | العبرة                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الموافقة |
|------------|-------|-----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| الأمان     | 01    | سياسة الأمان سهلة الفهم في موقع جوميا                     | 3.936           | 0.3819            | مرتفعة         |
|            | 02    | يعرض موقع جوميا شروط المعاملة قبل الشراء                  | 4.000           | 0.3585            | مرتفعة         |
|            | 03    | يبدو أن موقع جوميا يقدم طرق دفع آمنة                      | 3.957           | 0.4118            | مرتفعة         |
|            | 04    | موقع جوميا لديه ميزات أمان كافية                          | 3.893           | 0.8936            | مرتفعة         |
|            |       | المجموع                                                   | 3.946           | 0.2784            | مرتفعة         |
| الخصوصية   | 05    | يشرح موقع جوميا كيفية استغلال المعلومات المستخدم          | 4.148           | 0.5468            | مرتفعة         |
|            | 06    | يتم تقديم المعلومات الشخصية فقط لإتمام المعاملات التجارية | 3.957           | 0.8524            | مرتفعة         |
|            | 07    | المعلومات المتعلقة بسياسة الخصوصية معروضة بوضوح           | 3.978           | 0.7880            | مرتفعة         |
|            |       | المجموع                                                   | 4.028           | 0.6242            | مرتفعة         |
| عدم الخداع | 08    | يعلن الموقع جوميا في عروضه ومنتجاته خصائص المنتجات        | 3.553           | 1.1111            | مرتفعة         |
|            | 09    | يستغل موقع جوميا الزبائن لأقل خبرة                        | 3.808           | 0.8444            | مرتفعة         |
|            | 10    | يحاول موقع جوميا إقناعك بشراء الأشياء التي لا تحتاجها     | 3.446           | 0.8231            | مرتفعة         |
|            |       | المجموع                                                   | 3.602           | 0.7765            | مرتفعة         |
| الوفاء     | 11    | السعر المعروض لموقع جوميا هو نفسها الموجود على الفاتورة   | 4.063           | 0.8384            | مرتفعة         |
|            | 12    | تحصلت على ما طلبته من موقع جوميا                          | 3.978           | 0.8901            | مرتفعة         |
|            | 13    | يفي موقع جوميا بالوعود التي يلتزم بها                     | 3.851           | 0.8275            | مرتفعة         |
|            |       | المجموع                                                   | 3.964           | 0.7078            | مرتفعة         |

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

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة إيجابي نحو بعد الأمان بموسط حسابي قدر ب 3.94 وانحراف معياري 0.278 ما يفسر تشتت ضيق لإجابات أفراد العينة وهي أقرب إلى المتوسط، وهو ما يشير إلى أن سياسة الأمان لدى مؤسسة جوميا سهلة الفهم، وذلك من خلال عرض الموقع شروط المعاملة قبل الشراء وتقديم طرق دفع آمنة، كما يمتلك ميزات أمان كافية حسب وجهة نظر المستجوبين. وهذا ما يعزز فعالية أخلاقيات التسويق الرقمي الخاص بالمؤسسة. وعلى الرغم من أن هناك بعض أفراد العينة الذين لم يقتنعوا بسياسة الأمان التي تطرحها مؤسسة جوميا، إلا أن هذا لا يؤثر بشكل كبير على النتائج الإيجابية العامة التي تظهر في الجدول. وبالتالي، يمكن اعتبار أن مؤسسة جوميا قادرة زيادة تفاعل الزبائن مع الموقع وتعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسة من خلال سياسة الأمان.

أما فيما يخص آراء أفراد العينة حول سياسة الخصوصية التي تنتهجها مؤسسة جوميا كان مستوى الموافقة مرتفعة بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.624، حيث اتفق المستجوبين في إجاباتهم على أن الموقع يشرح كيفية استغلال معلومات المستخدم، كما يتم تقديم المعلومات الشخصية فقط لتمام المعاملات التجارية، حيث أن المعلومات المتعلقة بسياسة الخصوصية معروضة بوضوح .

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة موافقة إتجاه بعد عدم الخداع بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.776، وتشير الدرجات العالية إلى أن أفراد العينة يرون أن موقع جوميا لا يبالغ في عرض فوائد وخصائص المنتجات المعروضة، كما نفى المستجوبين استغلال موقع جوميا للزبائن الأقل خبرة وهذا ما يؤكد عدم محاول الموقع إقناع الزبائن بشراء الأشياء التي لا يحتاجونها.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم موافقة بالنسبة لبعد الوفاء في مؤسسة جوميا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.96 وانحراف معياري 0.707. حيث يشير مستوى الموافقة المرتفعة إلى أفراد العينة يرون أن السعر المعروض على موقع جوميا هو نفسه الموجود على الفاتورة، كما أكد المستجوبين على أنهم تحصلوا على ما طلبوه من موقع جوميا وهذا ما يؤكد وفاء موقع جوميا بوعوده والتزاماته.

ومن ثم نقبل الفرضية الأولى التي تنص على مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة مرتفع لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي في موقع جوميا الجزائر.

- اختبار الفرضية الثانية: يُوجد هناك علاقة ارتباط موجبة وطردية بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا عملاء في موقع جوميا الجزائر.

جدول رقم (05) ملخص نموذج الانحدار

| النموذج | R     | R <sup>2</sup> | قيمة R <sup>2</sup> المعدلة | الخطأ المعياري المقدّر |
|---------|-------|----------------|-----------------------------|------------------------|
| 1       | 0.646 | 0.417          | 0.400                       | 0.6264                 |

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

تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية في الجدول رقم (05)، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين ممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي و رضا العملاء، حيث بلغت معدل الارتباط ( $R = 0,646$ ) وهي تدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد  $R^2 = 0,417$  فيعني أن ما نسبته 41,5% من التغير في رضا العملاء، يمكن تفسيره من خلال ممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي، كما أن قيمة ( $R^2$ ) المعدلة 0,400 تعزز من موثوقية النموذج وتدل على استقراره بعد تعديل عدد المتغيرات، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,6264) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباين كبير .

ومن ثم نقبل الفرضية الثانية والتي تنصُوجد هناك علاقة ارتباط موجبة وطردية بين ممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي ورضا عملاء في موقع جوميا الجزائر.

- اختبار الفرضية الثالثة : يُوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي مجتمعة على رضا عملاء مؤسسة جوميا الجزائر.

جدول رقم(06) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

| معامل<br>التحديد<br>R<br>deux | معنوية النموذج |        | VIF   | الترتيب | المعنوية | T          | قيمة<br>Bêta | الخطأ<br>المعياري | معامل<br>الانحدار<br>B | المتغيرات<br>المستقلة | المتغير<br>التابع |
|-------------------------------|----------------|--------|-------|---------|----------|------------|--------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
|                               | المعنوية       | F      |       |         |          |            |              |                   |                        |                       |                   |
| 0.417                         | 0.000          | 24.219 |       | -       | 0.677    | 0.418      | -            | 0.782             | 0.327                  | الثابت                | رضا<br>العملاء    |
|                               |                |        | 1.158 | 4       | 0.740    | -<br>0.202 | -<br>0.014   | 0.205             | -<br>0.041             | الأمان                |                   |
|                               |                |        | 2.190 | 1       | 0.000    | 4.689      | 0.454        | 0.126             | 0.589                  | الخصوصية              |                   |
|                               |                |        | 1.750 | 3       | 0.742    | 0.300      | 0.029        | 0.090             | 0.030                  | عدم<br>الخداع         |                   |
|                               |                |        | 1.984 | 2       | 0.014    | 2.493      | 0.230        | 0.107             | 0.267                  | الوفاء                |                   |

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

من خلال الجدول رقم (06) أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وباستخدام طريقة "ENTRE" أن معنوية النموذج الكلية اختبار (F=24.219 ; Sig=0,000)، أما بالنسبة للممارسات الأربعة لأخلاقيات التسويق الرقمي من حيث أهميتها في إحداث التغيرات الملاحظة في رضا العملاء والتي كانت قيم اختبار "T" الخاصة بها دالة إحصائية هي كالتالي:

سياسة الخصوصية جاء في المرتبة الأولى من حيث أهميته في إحداث التغير في متغير رضا العملاء وهذا بالرجوع إلى قيمة Bêta المعيارية نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب(β= 0,454)، في حين سياسة الوفاء جاءت في المرتبة الثانية من حيث أهميته في إحداث التغير في متغير رضا العملاء وهذا بالرجوع إلى قيمة Bêta المعيارية والتي نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب(β= 0,230).

وبالنسبة للممارسات الأخلاقية 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 الممارسات في رضا العملاء عندما تدرج في النموذج مع بقية الأبعاد الأخرى. كما لا يعاني النموذج من مشكلة التداخل الخطي حيث يشير معامل تضخم التباين FIV إلى عدم تجاوز المتغيرات للقيمة (10)، وقيمة  $\text{tolérance} \geq 3$  وهذا يعني أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي. ومنه نستنتج قرار قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات أخلاقيات التسويق الرقمي مجتمعة على رضا عملاء موقع جوميا الجزائر.

الخاتمة:

تُعتبر أخلاقيات التسويق الرقمي من المناهج التي تؤكد إستمرارية العلاقة التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وعملاءها، من خلال أهمية خدمة العملاء والإحتفاظ بهم مع تطوير العديد من التعاملات مع العملاء، نظرا للأهمية البالغة التي أضحي يحتلها العميل داخل المؤسسة، فبناء علاقة مع العملاء أساسها الأمان، الخصوصية، عدم الخداع، والوفاء بالتزامات يجعل العميل شريكا فعالا لدى المؤسسة من أساسيات ثقافة تسويقية رقمية أخلاقية فعالة تضمن للمؤسسة الإستمرارية، الأمر الذي يؤثر وبشكل كبير على رضا العملاء.

توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- درجة تقييم الزبائن أفراد عينة البحث لسياسة الأمان كانت إيجابية من حيث سهولة فهم هذه السياسة، وعرض شروط الموقع وطرق الدفع الآمنة التي يقدمها الموقع مع ميزات أمان كافية. وعلى الرغم من أن هناك بعض أفراد العينة الذين لم يقتنعوا بسياسة الامان التي تطرحها مؤسسة جوميا، إلا أن هذا لا يؤثر بشكل كبير على النتائج الإيجابية العامة، وبالتالي يمكن اعتبار أن مؤسسة جوميا قادرة زيادة تفاعل الزبائن مع الموقع وتعزيز العلاقة بينهم وبين المؤسسة من خلال سياسة الأمان؛
- كما يتضح من النتائج أن درجة تقييم أفراد عينة البحث لسياسة الخصوصية كانت ايجابية من حيث شرح موقع جوميا كيفية إستغلال معلومات المستخدم، وأن تقديم المعلومات الشخصية يتم فقط لإتمام المعاملات التجارية، مما يعكس بأن سياسة الخصوصية معروضة بوضوح على الموقع. وهذا يعني قدرة أفراد العينة من تكوين رؤية جيدة حول سياسة الخصوصية؛
- أما فيما يخص عدم الخداع فإتجاه إجابات الأفراد نحو الموافقة، مما يعيق قدرة أفراد العينة من تكوين رؤية إيجابية حول هذا البعد من حيث أن الموقع لا يبالغ في عرض فوائد وخصائص المنتجات، وهو ما يعكس عدم استغلال موقع جوميا للعملاء الجدد والأقل خبرة، كما لا يحاول موقع جوميا إقناع عملائه بشراء الاشياء التي لا يحتاجونها؛
- يتضح من نتائج إختبار الفرضيات أن أخلاقيات التسويق الرقمي تؤثر على رضا العملاء، حيث أن رضا العملاء يتأثر بشكل مختلف بأبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي، وتبقى سياسة الخصوصية الأكثر تأثيرا، تليها سياسة الوفاء في حين سياسة الامان الأقل تأثيرا بالإضافة إلى سياسة عدم الخداع مما يستدعي ضرورة الإهتمام بهاتين السياستين. حيث تتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة (Limbu, Yam B; Wolf, Marco; Lunsford, Dale L, 2011) التي توصلت 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 وهو ما يتعارض مع دراستنا. كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة: (Rashed Al Karim, 2013) والتي توصلت إلى أن مخاوف الخصوصية والأمان تؤثر بشكل كبير على التسوق الإلكتروني.

عند التمعن في النتائج المتحصل عليها يمكن إدراج الإقتراحات التالية:

- التبنى الفعلي والحقيقي لأخلاقيات التسويق من خلال إعتماده في كل الممارسات الرقمية، نظرا لما لذلك من أهمية تنعكس على المؤسسة والمجتمع بشكل عام؛
- يجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة ومفصلة في موقع جوميا، مع صور عالية الجودة وأسعار واضحة؛
- تقديم الخدمة في أفضل صورة ممكنة، بحيث تكون الخدمة ملائمة لحاجات العملاء دون زيادة أو نقصان، وعدم إستغلال وخداع العملاء واقناعهم بشراء منتجات لا يحتاجونها من خلال المبالغة في عرض مميزات وخصائص المنتجات ؛
- الأمان في تقديم الخدمات بشكل يتفق مع توقعات الزبائن من الامور المهمة التي تشعر الزبائن بأن المؤسسة تتحمل مسؤوليتها الأخلاقية إتجاههم؛
- الإلتزام بالمسؤولية الأخلاقية من قبل المؤسسة وتقديم كل المعلومات المتعلقة بسياسة الخصوصية بوضوح وشرح كيفية استغلال معلومات العملاء لحماية المعاملات المالية والبيانات الشخصية؛
- يجب على جوميا أن تكون صادقة في اعلاناتها وعروضها صادقة مع تجنب الخداع والتضليل؛

- توخي الموثوقية، والتأكد من الوفاء بالوعد من خلال على تلبية طلبات العملاء، ومتابعة الشكاوي والتعامل معها بسرعة وفعالية؛
- توعية العملاء من خلال عملية الترويج لكيفية التعامل مع المؤسسات للحد من ظاهرة التسويق اللاأخلاقي السلبية؛
- العمل على تدريب فريق العمل على أخلاقيات التسويق الرقمي لضمان تطبيقها بشكل صحيح مع العمل على تقييمها لتحسينها؛
- يجب على جوميا الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بأخلاقيات التسويق الرقمي في الجزائر.

1. 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.
2. Abiodun, O. O. (2024). Ethical Issues In Digital Marketing In An Emerging Economy: A Persepective Of Customers In The Nigerian Banking Industry. *ISRG Journal of Economics Business& Management (ISRGJEBM)*, 20-29.
3. 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.
4. Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction. *ABAC Journa*, 29(1), 24-38.
5. Amandeep. (2020, august). A digital Marketing Era: The Magic of Marketing. *International Journal of Creative Research Thoughts ( IJCRT)*, 8(8), 3350-3358.
6. 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.
7. El Karim, R. (2013, jul -Aug). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *journal of Business and management (IOSR)*, 11(6), 13-20.
8. Gridneff, M. s. (2018, may 25). *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>
9. *Jumia.dz*. (2025, 1 22). Récupéré sur jumia.dz: <https://www.jumia.com.dz/ar/sp-a-propos/>
10. Kotler, P., Dubois, B., Keller, K., & Manceau, D. (2006). *Marketing management* (éd. 12 edition). Paris: Pearson Education.
11. Krishna, R. (2016). Marketing Ethics. *International Journal of Management and Applied*, 02(11), 194-196.
12. 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.
13. Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Harris, F. (2017). *Ethics in Marketing International Cases and Perspectives* (éd. second edition). New York: Routledge.
14. Prebreza, A., & shala, B. (2021). The Trust in Online Shopping during COVID-19:Case Study from Kosovo. *Open Access Library*, 1-15.
15. Rashmi, S. C., & Amita, S. (2018). Ethical Issues in Digital Marketing - A Review. *The Journal of Indian Management*, 10-18.
16. Razafimanjary, M. A. (2017). A THOROUGH LITERATURE REVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION DEFINITION, FACTORS. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(9), 828-843.
17. Sharma, R., Rawat, R. S., & Surya, R. R. (2024). Factors Affecting Customer Satisfaction In Online Shopping: An Analysis Of Convenience, Trust, Service Quality, Privacy, And Security. *Eduction Administration,Theory and Practice*, 30(1), 2028-2038.
18. Talukder, A. (2018, march). Customer Satsfaction - A Conceptual Review. *International Journal of Creative Research Thought (IJCRT)*, 6(1), 794-802.
19. Vaibhava, D. (2019, march ). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200.