

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء

(دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة)

Dimensions of Digital Marketing Ethics and Their Impact on Purchase Decision

(A Field Study on a Sample of Customers of Mobilis Company in Tebessa)

راجح كعبي^{1*}، فتيحة آيت أوقاسي²

¹ كلية علوم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 (الجزائر)؛

مخبر الصناعات التقليدية في الجزائر؛ Kaabi.rabah@univ-alger3.dz

² كلية علوم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 (الجزائر)؛

مخبر رأس المال البشري والأداء؛ Aitoukaci.fatiha@univ-alger3.dz

تاريخ القبول: 2026/05/08

تاريخ الاستلام: 2026/04/12

ملخص:

تتعلق الدراسة من فرضية مفادها أن الالتزام بالممارسات الأخلاقية في البيئة الرقمية، مثل الشفافية، المصداقية، احترام الخصوصية، وتجنب التضليل، يساهم بشكل مباشر في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، ما ينعكس إيجاباً على القرار الشرائي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من زبائن موبيليس بمدينة تبسة، بهدف قياس مدى إدراكهم للممارسات التسويقية الرقمية الأخلاقية وتأثيرها على سلوكهم الشرائي، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة بين أخلاقيات التسويق الرقمي وقرار الشراء، حيث تلعب الثقة دور الوسيط الأساسي في هذه العلاقة.

وتخلص الدراسة إلى أن تبني المؤسسات لمقاربة أخلاقية في التسويق الرقمي لم يعد خياراً، وإنما ضرورة استراتيجية ملحة لضمان استدامة العلاقة مع الزبون وتعزيز ولائه في بيئة تنافسية رقمية متزايدة.

كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق الرقمي؛ القرار الشرائي؛ مؤسسة موبيليس.

Abstract :

The study is based on the assumption that adherence to ethical practices in the digital environment—such as transparency, credibility, privacy protection, and the avoidance of misleading content—plays a significant role in building trust and strengthening the relationship between the company and its customers, thereby positively influencing purchasing decisions.

The research adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the main data collection tool, targeting a sample of Mobilis customers. The objective is to assess their perception of ethical digital marketing practices and examine their influence on purchasing behavior. The findings reveal a statistically significant relationship between digital marketing ethics and purchase decisions, with trust acting as a key mediating factor.

The study concludes that adopting ethical digital marketing practices is no longer optional but has become a strategic necessity for organizations aiming to sustain customer relationships and enhance loyalty in an increasingly competitive digital environment.

Keywords : Digital Marketing Ethics, Purchase Decision, Mobilis Company.

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي والانتشار الواسع للوسائط الرقمية، الأمر الذي أدى إلى بروز التسويق الرقمي كأحد أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي. وفي ظل هذا التحول، لم يعد نجاح الأنشطة التسويقية مرتبطاً فقط بمدى فعاليتها في الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح مرهوناً كذلك بمدى التزامها بالمعايير الأخلاقية التي تحكم الممارسات الرقمية.

تكتسي أخلاقيات التسويق الرقمي أهمية متزايدة، خاصة في بيئة تتسم بسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة تداولها، مما يفرض على المؤسسات ضرورة تبني ممارسات قائمة على الشفافية، والمصادقية، واحترام خصوصية المستخدمين، وتجنب التضليل. فهذه الأبعاد الأخلاقية لا تساهم فقط في تحسين صورة المؤسسة، بل تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة مع الزبائن، والتي تُعد عاملاً محورياً في توجيه القرار الشرائي.

وفي هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتحليل تأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك، من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بتبسة. حيث تحاول الدراسة الوقوف على مدى إدراك الزبائن للممارسات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة، ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تجمع بين البعد النظري والتطبيقي، إذ تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات التسويق الرقمي، كما تقدم مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية بما يحقق التوازن بين الفعالية والأخلاق في البيئة الرقمية.

مشكلة البحث: في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده مجال التسويق، أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتواصل مع زبائنهم. غير أن هذا التوسع الرقمي رافقه تحديات أخلاقية تتعلق بمدى صدقية المحتوى التسويقي، واحترام خصوصية المستخدمين، والابتعاد عن أساليب التضليل أو المبالغة في الإقناع.

وانطلاقاً من ذلك، تبرز الإشكالية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس بولاية تبسة؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك زبائن موبيليس لأخلاقيات التسويق الرقمي؟
- ما هي أهم الأبعاد الأخلاقية الأكثر تأثيراً في سلوكهم الشرائي؟
- هل تسهم الشفافية والمصداقية في تعزيز الثقة وبالتالي التأثير في قرار الشراء؟
- ما هو أثر ثقة الزبائن في توجيه قرار الشراء؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:** توجد دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس، وتتفرع منها:
- توجد دلالة إحصائية بين الشفافية في التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
 - توجد دلالة إحصائية بين المصداقية في المحتوى التسويقي الرقمي وقرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس.
 - توجد دلالة إحصائية بين احترام خصوصية المستخدمين في التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وعملية في آن واحد، حيث:

- تسهم علمياً في إثراء الدراسات المتعلقة بأخلاقيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
- تساعد على فهم العلاقة بين القيم الأخلاقية الرقمية وقرارات الشراء في البيئة الاتصالية الحديثة.
- تقدم للمؤسسات، خاصة مؤسسة موبيليس، مؤشرات حول مدى تأثير ممارساتها التسويقية على زبائنهم.
- تبرز أهمية الالتزام الأخلاقي كعنصر استراتيجي في بناء الثقة وتعزيز الولاء.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم أخلاقيات التسويق الرقمي وأبعاده الأساسية.
- تحليل مدى تأثير هذه الأبعاد على قرار الشراء لدى المستهلك.
- قياس إدراك زبائن مؤسسة موبيليس للممارسات التسويقية الرقمية الأخلاقية.
- إبراز دور الثقة كعامل وسيط في العلاقة بين الأخلاقيات الرقمية والسلوك الشرائي.

– تقديم توصيات عملية لتحسين الممارسات التسويقية الرقمية للمؤسسات.

المحور الأول: الأخلاق وتطورها

1- تعريف الأخلاق: تعرف الأخلاق بأنها مجموعة من المبادئ والقيم التي تحدد سلوك الأفراد والمجتمعات في تعاملاتهم اليومية، وكان أفلاطون وأرسطو من بين الفلاسفة الأوائل الذين وضعوا أساس مفهوم الأخلاق باعتبارها فضيلة يتبناها الفرد لتحقيق التوازن بين رغباته وواجباته، ومنذ ذلك الحين تطور هذا المفهوم عبر العصور ليتلاءم مع احتياجات المجتمعات الحديثة حيث عرفها (جرادي، 1997) بأنها: "المعايير التي يضعها المجتمع أو الأفراد للتمييز بين ما هو صواب وخطأ"، بينما عرفها (أحمد، 2019، ص 33) بأنها: "الأسس التي تقيم تصرفات الأفراد بناءً على ما يعتبره المجتمع صواباً وخطأً"، وهي معايير تتغير مع تطور القيم الثقافية والاجتماعية. التهميش:

2- تطور الأخلاقيات عبر العصور: تطورت الأخلاق مع تطور المجتمعات والتكنولوجيا حيث، بدأت الأخلاقيات في العصور القديمة من خلال الفلسفات التي تناولت الفضائل الشخصية كالصدق والعدالة، ومع مرور الزمن بدأت الأخلاقيات تتطرق إلى التعاملات التجارية والحقوق الاجتماعية، في حين مع ظهور التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، أصبح من الضروري توسيع المفاهيم الأخلاقية لتشمل حماية البيانات وحقوق المستهلك في البيئة الرقمية، وهو ما أشار إليه (أحمد، 2019، ص 35) بأن ظهور التكنولوجيا الرقمية استدعى الحاجة إلى أخلاقيات جديدة في التسويق الرقمي، حيث بدأ التركيز على حماية الخصوصية و الشفافية في التسويق عبر الإنترنت.

المحور الثاني: أخلاقيات التسويق الرقمي

أخلاقيات التسويق الرقمي هي مجال حديث تطور بالتوازي مع نمو التكنولوجيا الرقمية وانتشار التجارة الإلكترونية، وفي عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، أصبح من الضروري توجيه ممارسات التسويق وفقاً لمبادئ أخلاقية واضحة لضمان حماية المستهلك والشفافية في المعاملات التجارية، ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت، وهي تتطلب ممارسات أخلاقية لضمان العدالة واحترام الخصوصية.

1- تعريف التسويق الرقمي: التسويق الرقمي هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء وترويج المنتجات والخدمات، حيث عرفهما (Kotler, 2016, p 234) بأنه يشمل "جميع

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة) رابح كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

الأنشطة التسويقية التي تتم عبر القنوات الرقمية بهدف الوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف التجارية"، كما عرفهما (Armstrong, G & Kotler , P, 2018) التسويق الرقمي بأنه التسويق عبر الإنترنت باستخدام الأدوات الرقمية.

2- تعريف أخلاقيات التسويق الرقمي: تعرف أخلاقيات التسويق الرقمي بأنها مجموعة من المبادئ والممارسات التي تضمن تنفيذ الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت بطريقة مسؤولة، تحترم حقوق المستهلكين وتراعي القيم الأخلاقية الأساسية مثل الشفافية، العدالة، وحماية الخصوصية، ففي ظل الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا في مجال التسويق، أصبح من الضروري تحديد المعايير الأخلاقية التي يجب أن تتبعها الشركات للحفاظ على الثقة مع العملاء وحمايتهم من التلاعب والاستغلال، حيث عرفها كل من (زرقوط، س ، 2020، ص 68) بأنها: "مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تحكم التسويق عبر الإنترنت مع التركيز على الشفافية والعدالة وحماية حقوق المستهلكين"، كما أن (Aaker & Joachimsthaler, 2000, p 112) قدموا تعريفاً آخر حيث ذكروا أن "أخلاقيات التسويق الرقمي تتعلق بممارسات الشركات المسؤولة اجتماعياً، وتشمل إعلانات صادقة وممارسات تسويقية شفافة تكفل عدم استغلال البيانات الشخصية للعملاء".

أما (Gizem& Gungor, 2010, p 56) فقد عرفا أخلاقيات التسويق الرقمي بأنها: "الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في التسويق عبر الإنترنت والتي تضمن الشفافية في تقديم المنتجات والخدمات للعملاء وضمان عدم التلاعب أو التضليل".

إن كل هذه التعريفات تسلط الضوء على أهمية التطبيق الأخلاقي في التسويق الرقمي، مشيرة إلى ضرورة ضمان الشفافية، الحفاظ على خصوصية البيانات، والحفاظ على العلاقات الطيبة بين الشركات والعملاء، حيث يمكن استخلاص التعريف الاتي لأخلاقيات التسويق الرقمي بأنها مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تحكم الممارسات التسويقية عبر الإنترنت، وتشمل الشفافية، حماية بيانات العملاء، احترام الخصوصية، واستخدام تقنيات الأمان لضمان عدم التلاعب أو التضليل في تقديم المنتجات والخدمات للعملاء.

3- أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي: تُعد أخلاقيات التسويق الرقمي من الجوانب الحيوية التي يجب أن تراعيها الشركات في عالمنا الرقمي اليوم، حيث تتطوي على عدد من المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تساهم في تحسين العلاقة بين المستهلك والشركة، ونعرض في هذا السياق ثلاثة أبعاد أساسية للتسويق الرقمي، وهي الشفافية، الخصوصية، والأمن الرقمي.

- **الشفافية:** الشفافية في التسويق الرقمي تعني تقديم معلومات دقيقة وواضحة للمستهلكين حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، بالإضافة إلى تجنب أي شكل من أشكال التضليل أو الإعلانات المضللة، ويشمل ذلك توضيح كافة الشروط والأحكام التي قد تؤثر على المستهلكين، ما يعزز الثقة بين الطرفين، وذكر (الصالح، 2021، ص 48) أن الشفافية تعد أداة أساسية لبناء الثقة بين الشركات والعملاء، حيث تساهم في إزالة الغموض حول المنتجات والخدمات، مما يخلق علاقة قائمة على المصداقية والاحترام المتبادل.

- **الخصوصية:** الخصوصية هي حق المستهلك في حماية معلوماته الشخصية وعدم استخدامها أو نشرها دون موافقته المسبقة، ففي ظل التحول الرقمي، حيث تقوم الشركات بجمع بيانات المستخدمين، يصبح من الضروري توفير حماية فعالة لهذه البيانات. وفقاً لـ (الطار، 2020، ص 45) فإن الخصوصية تتطلب من الشركات الالتزام بقوانين حماية البيانات الشخصية وضمان سرية المعلومات وعدم استغلالها بما يتعارض مع حقوق المستهلكين. وبالتالي، تزداد أهمية الخصوصية في سياق التسويق الرقمي باعتبارها أحد العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء وثقة العملاء في العلامة التجارية.

- **الأمن الرقمي:** يشمل الأمن الرقمي تطبيق تقنيات وأساليب لحماية البيانات والمعلومات من الهجمات السيبرانية أو الوصول غير المصرح به، ويشمل ذلك استخدام التشفير، الجدران النارية، وأنظمة الحماية المتقدمة لضمان أمن المعلومات الخاصة بالمستهلكين. وذكر (محمد عبد الفتاح ياغي، 2011، ص 78) أن حماية البيانات في البيئة الرقمية أصبحت ضرورة ملحة في ظل تزايد التهديدات السيبرانية التي تواجه الشركات والمستهلكين على حد سواء، كما أضاف (السيد، 2019، ص 56) أن الأمن الرقمي لا يقتصر على حماية البيانات، وإنما يمتد ليشمل الحفاظ على سرية العمليات المالية والمعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت.

المحور الثالث: قرار الشراء

1- **تعريف قرار الشراء:** قرار الشراء هو العملية التي يبدأ فيها المستهلك بإدراك حاجته، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المختلفة، قبل أن يتخذ القرار النهائي بالشراء، فهذه العملية لا تقتصر على الجانب العقلي بل تشمل أيضاً الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قرارات المستهلك. فعرّفه (Kotler, 2016, p 67) بأنه: "العملية التي يبدأ فيها المستهلك في إدراك حاجته، ثم البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وأخيراً اتخاذ القرار النهائي"، ومن جهته أشار (Aaker, 2000, p

89) إلى أن قرار الشراء هو عملية نفسية واجتماعية تحدد تفضيلات المستهلك بناءً على المعطيات التي يكتسبها من مصادر متعددة.

كما أن هذه العملية تتأثر بعوامل نفسية واجتماعية تلعب دوراً حاسماً في كيفية تقييم المستهلك للمنتجات واختياره الأنسب له، حيث عرفه (الربيعي، 2018، ص 123) في دراسته حول سلوك المستهلك، أن قرار الشراء يعتمد على مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل المستهلك يقيم الخيارات المختلفة قبل اتخاذ قراره النهائي.

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء: يتكون قرار الشراء من عدة مراحل مترابطة تؤثر بشكل كبير في اختيار المستهلك للمنتج أو الخدمة. وفيما يلي نستعرض هذه المراحل بالتفصيل:

- **إدراك الحاجة:** تبدأ عملية اتخاذ القرار عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة لم تتم تلبيتها بعد، قد يكون هذا نتيجة لمشكلة يشعر بها المستهلك أو رغبة في تحسين شيء ما في حياته، وهذه المرحلة تُعد الخطوة الأولى والأهم، حيث يحدد المستهلك حاجته ويبدأ في التفكير في حلها. فذكر (العنزي، 2019، ص 58) أن: "إدراك الحاجة هو الخطوة الأولى في اتخاذ قرار الشراء"، وفي هذه المرحلة يُدرك المستهلك فجأة أنه بحاجة إلى شيء جديد.

- **البحث عن المعلومات:** بعد أن يدرك المستهلك حاجته، يبدأ في جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الصحيح، ففي هذه المرحلة يعتمد المستهلك على عدة مصادر للمعلومات مثل الإنترنت، المراجعات، وتوصيات الأصدقاء أو العائلة، تزداد أهمية الإنترنت في هذا العصر باعتباره المصدر الرئيسي للمعلومات، فأشار (الحمادي، 2020، ص 65) إلى أن "المستهلك يبحث عن الخيارات المتاحة من خلال وسائل متعددة"، حيث يتوجه المستهلك إلى المنصات الإلكترونية للبحث عن تفاصيل إضافية تتعلق بالمنتجات أو الخدمات المختلفة.

- **تقييم البدائل:** ففي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في مقارنة الخيارات المتاحة له بناءً على مجموعة من المعايير مثل السعر، الجودة، وسمعة العلامة التجارية... ويُقِيم البدائل بناءً على تفضيلاته الشخصية والاعتبارات الذاتية التي تؤثر في اختياراته، فذكر (العنزي، 2019، ص 55) بأن المستهلك يُقيم البدائل بناءً على التفضيلات الشخصية والمعايير الذاتية، حيث تكون هذه المرحلة حاسمة لأنها تحدد المنتجات أو الخدمات التي سيتخذ المستهلك قرار الشراء بشأنها.

- **اتخاذ القرار:** أخيراً يتخذ المستهلك القرار النهائي بعد مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها، ففي هذه المرحلة لا يكون القرار مدفوعاً فقط بالتحليل العقلاني بل تتداخل عوامل عاطفية مثل التفاؤل أو

القلق بشأن القرار المتخذ، فالعوامل العاطفية مثل التفاؤل والقلق تؤثر في اتخاذ القرار، حيث تؤثر هذه العوامل في العديد من الحالات على قرار الشراء النهائي للمستهلك، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا (الحمادي، 2020، ص 50).

3- العوامل المؤثرة في قرار الشراء: يعد قرار الشراء من العمليات المعقدة التي تؤثر فيها عدة عوامل نفسية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية، وبيئية، وهذه العوامل تؤثر في الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره بشأن المنتج أو الخدمة، وتشمل:

- **العوامل النفسية:** العوامل النفسية تشمل مجموعة من المشاعر والتصورات التي يكتسبها المستهلك والتي تؤثر في قراراته الشرائية، وهذه العوامل تتنوع بين التفاؤل والقلق والتصورات الذاتية حول المنتج أو الخدمة، مما يجعل المستهلك يتخذ قراره بناءً على حالته النفسية، وهو ما يؤكد (بن سحنون، 2015، ص 50) أن العوامل النفسية تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء.

- **العوامل الاجتماعية:** العوامل الاجتماعية تتعلق بالتأثيرات التي يمارسها المجتمع المحيط بالمستهلك، لتلعب هذه العوامل دورًا مهمًا في اتخاذ قرارات الشراء، كما أشار إليها (بن سحنون، 2015، ص 55)، حيث أكد أن الضغط الاجتماعي يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للمنتج.

- **العوامل الاقتصادية:** العوامل الاقتصادية تشمل: الدخل، الأسعار، الوضع الاقتصادي العام، والخصومات التي تقدمها الشركات، وتؤثر هذه العوامل في قدرة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، فقدرة المستهلك الشرائية تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الاقتصادية مثل الدخل، التضخم، والخصومات (الطار، 2019، ص 72).

- **العوامل الثقافية:** تؤثر القيم الثقافية التي ينتمي إليها المستهلك في قرارات الشراء، فهذه القيم تحدد تفضيلات المستهلك وما يعتبره مقبولًا أو غير مقبول في ثقافته، مما ينعكس في اختياراته للمنتجات، فالقيم الثقافية تؤثر بشكل مباشر على تفضيلات المستهلكين واختيارهم للمنتجات (بن سحنون، 2015، ص 63).

- **العوامل التكنولوجية:** التطور التكنولوجي يسهل وصول المستهلك إلى المنتجات عبر الإنترنت، ويساعده في مقارنة الخيارات وقراءة المراجعات، كما تساهم الابتكارات التكنولوجية في تسريع اتخاذ القرار لدى المستهلك، فالتكنولوجيا الحديثة ساهمت في تحسين تجربة الشراء، حيث أصبح

المستهلكون قادرين على الوصول إلى معلومات حول المنتجات بسهولة (المرشدي، 2021، ص 78).

- **العوامل البيئية:** الوعي البيئي من العوامل المتزايدة تأثيراً في قرارات الشراء، يفضل المستهلكون في الوقت الحالي شراء منتجات صديقة للبيئة أو التي تلتزم بمعايير الاستدامة، حيث ذكر (محمد موسى، 2007، ص 45) بأن الوعي البيئي لدى المستهلكين يشهد تزايداً، حيث أصبح هناك توجه قوي نحو شراء المنتجات التي تراعي القيم البيئية.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية

المنهج المستخدم ومقاربة الدراسة:

1- المنهج المستخدم: تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، لأنها محاولة دراسة موضوع أخلاقيات التسويق الرقمي في كل جوانبه بالنظر إلى أن الظاهرة المستهدفة بالدراسة، وبناء على ما سبق فقد استخدمنا المنهج الوصفي المعتمد على التحليل بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها لاحقاً على بقية مجتمع الدراسة.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، أي وصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية وتصويراً للنتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية (غازي، 2014، ص 59؛ 60).

2- الأداة المستخدمة: اعتمدت الدراسة أداة الاستبيان كوسيلة كمية رئيسة لجمع البيانات من عينة من عملاء مؤسسة موبيليس تبسة، وذلك لقياس آرائهم وتصوراتهم حول مدى التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق الرقمي، وانعكاس ذلك على قرار الشراء، وقد تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت Likert.R الخماسي، الذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً في قياس الاتجاهات والميول النفسية والاجتماعية، ويتميز هذا المقياس بقدرته على التقاط الفروقات الدقيقة في مواقف المبحوثين، إذ تُعرض عليهم مجموعة من العبارات، ويُطلب منهم التعبير عن مدى موافقتهم عليها من خلال خمس درجات: (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

يُعرفه مُعَنّ خليل عمر مقياس ليكرت بأنه: "يبنى هذا المقياس على أساس المعيار المتدرج ذي البعد الثابت، أي وجود درجات معيارية ذات أبعاد مكانية أو زمانية أو مادية ثابتة، ومتسلسلة بشكل منتظم (معن، 2004، ص 260)، لذلك لا يستخدم هذا المقياس المعيار الإسمي، والهدف

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة) رابح كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

الأساسي لهذا المقياس هو تحديد اتجاه آراء الأفراد المراد قياسها، أو كشف أبعاد حقيقة اجتماعية معينة"، وقد اختير هذا الأسلوب للأسباب التالية:

- سهولة بنائه وتطبيقه وتحليل نتائجه؛
- مناسبه للعينات الكبيرة، وهو ما ينطبق على مجتمع الدراسة؛
- ملاءمته لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب قياس تصورات وانطباعات العملاء .
- وقد تم تنظيم بنية الاستبيان وفق المحاور التالية، بما يعكس أهداف الدراسة:

- المحور الأول: الشفافية في التسويق الرقمي

الجدول 1: الشفافية في التسويق الرقمي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
أصدق المعلومات التي تشرها مؤسسة موبيليس عبر المنصات الرقمية	26	40	19	8	4	3.79	0.95	موافق
تتطابق الإعلانات الرقمية مع الواقع الفعلي للخدمات	24	38	21	9	5	3.66	1.00	موافق
لا تحتوي الإعلانات على مبالغة أو تضليل	23	37	22	10	5	3.60	1.02	موافق
تعتمد المؤسسة على محتوى تسويقي موثوق	27	41	18	7	4	3.84	0.92	موافق
المحور						3.83	0.94	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير النتائج إلى أن اتجاه أفراد العينة نحو محور الشفافية في التسويق الرقمي لمؤسسة موبيليس هو اتجاه إيجابي، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات حسابية أعلى من (3) على مقياس ليكرت الخماسي، ما يدل على وجود إدراك إيجابي لمستوى الشفافية في تقديم المعلومات والعروض. كما يعكس الانحراف المعياري المحدود نسبياً تجانس إجابات أفراد العينة، مما يعزز موثوقية النتائج.

- المحور الثاني: المصداقية في المحتوى التسويقي الرقمي

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة)
 رابح كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

الجدول 2: المصادقية في المحتوى التسويقي الرقمي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
أصدق المعلومات التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر المنصات الرقمية	26	40	19	8	4	3.79	0.95	موافق
تتطابق الإعلانات الرقمية مع الواقع الفعلي للخدمات	24	38	21	9	5	3.66	1.00	موافق
لا تحتوي الإعلانات على مبالغة أو تضليل	23	37	22	10	5	3.60	1.02	موافق
تعتمد المؤسسة على محتوى تسويقي موثوق	27	41	18	7	4	3.84	0.92	موافق
المحور						3.72	0.97	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

توضح النتائج أن اتجاه أفراد العينة نحو المصادقية في المحتوى التسويقي الرقمي لمؤسسة موبيليس إيجابي، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات حسابية تفوق (3)، ما يعكس وجود ثقة نسبية لدى الزبائن في صدقية الإعلانات الرقمية للمؤسسة، ومع ذلك يظهر ارتفاع نسبي في الانحراف المعياري لبعض العبارات، مما يشير إلى وجود تباين محدود في آراء المبحوثين حول درجة المصادقية.

- المحور الثالث: احترام خصوصية المستخدمين

الجدول 3: احترام خصوصية المستخدمين

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
تحتزم مؤسسة موبيليس خصوصية بيانات الزبائن	29	42	16	6	4	3.88	0.92	موافق
لا يتم استخدام البيانات الشخصية دون إذن	27	39	18	9	4	3.78	0.96	موافق

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة)
 رابع كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

توفر المؤسسة بيئة رقمية آمنة للمستخدمين	28	40	17	8	4	3.82	0.94	موافق
لا يتم إرسال رسائل تسويقية مزعجة بشكل مفرط	22	35	20	12	8	3.52	1.08	موافق
المحور								0.97 موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير النتائج إلى أن زبائن مؤسسة موبيليس لديهم اتجاه إيجابي نحو احترام خصوصية المستخدمين، حيث جاءت معظم المتوسطات الحسابية أعلى من (3)، مما يدل على إدراك جيد لالتزام المؤسسة بحماية البيانات، غير أن العبارة المتعلقة بالرسائل التسويقية سجلت تبايناً أكبر، ما يعكس وجود بعض التحفظ لدى الزبائن بخصوص كثافة الرسائل الإعلانية.

- المحور الرابع: قرار الشراء

الجدول 4: قرار الشراء

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
تؤثر الممارسات الأخلاقية للمؤسسة على قراري الشرائي	30	41	15	7	4	3.89	0.91	موافق
أفضل التعامل مع المؤسسات التي تحترم أخلاقيات التسويق الرقمي	33	39	14	7	4	3.93	0.90	موافق
تساهم الثقة في الإعلانات الرقمية في اتخاذ قرار الشراء	28	40	18	7	4	3.83	0.94	موافق
أغير قراري الشرائي بناءً على مصداقية المحتوى الإعلاني	26	38	20	9	4	3.75	0.97	موافق
المحور								0.93 موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة) رابح كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

تُظهر النتائج أن أخلاقيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على قرار الشراء لدى زبائن موبيليس، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات مرتفعة نسبياً، مما يدل على أن المستهلك أصبح يولي أهمية كبيرة للجانب الأخلاقي عند اتخاذ القرار الشرائي، خاصة فيما يتعلق بالثقة والمصداقية.

إختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الرئيسية: توجد دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وقرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

الجدول 5: اختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات	(r)	(Sig)	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	القرار
أخلاقيات التسويق الرقمي ↔ قرار الشراء	0.71	0.000	طردية (إيجابية)	قوية	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

التفسير:

- بما أن r موجب (+) العلاقة طردية (كلما زادت الأخلاقيات زاد قرار الشراء).
- بما أن $Sig < 0.05$ العلاقة دالة إحصائياً.
- بما أن $r = 0.71$ العلاقة قوية.
- إذن: العلاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً.

1- الفرضية الفرعية الأولى: الشفافية ↔ قرار الشراء

الجدول 6: اختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات	R	Sig	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	القرار
الشفافية ↔ قرار الشراء	0.68	0.000	طردية (إيجابية)	قوية	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

التفسير: كلما زادت الشفافية زاد تأثيرها على قرار الشراء.

2- الفرضية الفرعية الثانية: المصداقية ↔ قرار الشراء

الجدول 7: اختبار الفرضية الرئيسية

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة) رابح كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

المتغيرات	R	Sig	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	القرار
المصادقية ↔ قرار الشراء	0.64	0.001	طردية (إيجابية)	متوسطة إلى قوية	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

التفسير: المصادقية تعزز القرار الشرائي بشكل واضح.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: الخصوصية ↔ قرار الشراء

الجدول 8: اختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات	R	Sig	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة	القرار
الخصوصية ↔ قرار الشراء	0.59	0.002	طردية (إيجابية)	متوسطة	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

التفسير: احترام الخصوصية يؤثر إيجابيًا لكن بدرجة أقل.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة مكونة من (97) مفردة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية تبسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرضها كما يلي:

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي، حيث سجلت محاور الشفافية والمصادقية واحترام الخصوصية متوسطات حسابية مرتفعة، ما يدل على إدراك جيد لهذه الممارسات من طرف الزبائن.

- بينت النتائج أن الشفافية تُعد من أكثر الأبعاد وضوحًا لدى الزبائن، حيث عبّر أغلب المبحوثين عن موافقتهم على أن مؤسسة موبيليس تقدم معلومات واضحة حول خدماتها وعروضها الرقمية.

- كشفت الدراسة أن المصادقية في المحتوى التسويقي الرقمي تحظى بدرجة قبول جيدة، رغم وجود بعض التباين في آراء المبحوثين، خاصة فيما يتعلق بمدى تطابق الإعلانات مع الواقع الفعلي للخدمات.

- أظهرت النتائج أن احترام خصوصية المستخدمين يمثل بعدًا مهمًا في تقييم الزبائن للممارسات التسويقية، مع تسجيل بعض التحفظات المتعلقة بكثافة الرسائل التسويقية.

بينت الدراسة أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو قرار الشراء، حيث أكدوا أن الممارسات الأخلاقية للمؤسسة تؤثر بشكل مباشر على اختياراتهم الشرائية.

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة)
رابح كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

- أظهرت نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson) وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائياً بين أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.71)، وهو ما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين.

- كما تم إثبات وجود علاقات دالة إحصائياً بين كل بعد من أبعاد الأخلاقيات وقرار الشراء:
الشفافية (علاقة قوية)

المصادقية (علاقة متوسطة إلى قوية)

الخصوصية (علاقة متوسطة)

- تشير النتائج إلى أن الشفافية تُعد أكثر الأبعاد تأثيراً في قرار الشراء، تليها المصادقية ثم احترام الخصوصية.

خاتمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبحت أخلاقيات التسويق الرقمي تمثل ركيزة أساسية في بناء العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، ولم يعد الاعتماد على الأساليب الترويجية التقليدية كافياً للتأثير في السلوك الاستهلاكي.

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحليل أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي ودورها في التأثير على قرار الشراء لدى زبائن مؤسسة موبيليس، من خلال مقارنة ميدانية اعتمدت على استبيان موجه لعينة من الزبائن، وأظهرت النتائج أن الالتزام بالشفافية والمصادقية واحترام الخصوصية يسهم بشكل واضح في تعزيز ثقة الزبائن، وهو ما ينعكس إيجابياً على قراراتهم الشرائية.

كما أكدت الدراسة أن المستهلك أصبح أكثر وعياً بالممارسات التسويقية، وأكثر حساسية تجاه الجوانب الأخلاقية، مما يفرض على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على القيم الأخلاقية وليس فقط على الإقناع والإغراء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية لم يعد مرتبطاً فقط بجودة الخدمات، بل أصبح رهيناً بمدى التزامها بالأخلاقيات الرقمية التي تعزز الثقة وتحقق الاستدامة في العلاقة مع الزبون.

أبعاد أخلاقيات التسويق الرقمي وتأثيره على قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس تبسة)
رابع كعبي/ فتيحة آيت أوقاسي

وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات التسويق الأخلاقي داخل المؤسسات، خاصة من خلال تحسين الشفافية، وضمان مصداقية المحتوى، واحترام خصوصية المستخدمين، بما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق الرقمية.

المراجع:

1. Aaker, D. Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy, Free Press, 2000.
2. Armstrong, G., & Kotler, P, Principles of Marketing (17th ed.) , UK: Pearson Education Limited, 2018.
3. Cizemic, F., & Ecran, T ,The effect of digital marketing communication tools in the creation of brand awareness by housing companies, Megaron, 2015.
4. Gizem, K, & Gungor, H, Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing." African Journal of Business Management 4, no. 5 (2010).
5. Kotler, P. Marketing Management (15th ed.) , Pearson Education, 2016.

1. الحمادي، سالم. (2020)، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي في الأسواق الرقمية . أبوظبي: دار الجامعة الحديثة.
2. الصالحي، حاتم علي حيدر، (2021)، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، م9، (ع2).
3. العطار، محمد، (2019)، العوامل الاقتصادية وتأثيرها على قرارات الشراء، مجلة الاقتصاد المعاصر م24، (ع3).
4. العنزي، علي محمد. (2019)، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي: دراسة في العوامل المؤثرة. مجلة البحوث التسويقية، المجلد 10، العدد 2.
5. الربيعي، محمد، (2018)، سلوك المستهلك وقرارات الشراء: تحليل نفسي واجتماعي، مجلة العلوم الاقتصادية، م22، (ع4) .
6. جرادي، شفيق، (1997)، مدخل إلى علم الأخلاق . عمان، دار الفكر المعاصر.

7. زرقوط، سارة، (2020)، ممارسات أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، م 5، (ع 1).
8. سمير سعيد بن سحنون، (2015)، البعد الاخلاقي و الاجتماعي للتسويق. القبة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع
9. غازي عناية، (2014)، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،
10. قبات، أحمد، (2022)، مدخل عام إلى الأخلاق الإسلامية ، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
11. محمد عبد الفتاح ياغي، (2011)، الاخلاقيات في الادارة، عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
12. محمد موسى، (2007)، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، مصر: المكتبة المصرية.
13. معن خليل عمر، (2004)، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان.