

# الاتجاهات الحديثة في بحوث ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. شيماء عز الدين زكي جمعة

أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام،  
كلية الآداب، جامعة عين شمس.

## ملخص:

تتنمي هذه الدراسة إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب «التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis» لمراجعة التراث العلمي من الدراسات السابقة منذ عام 2015 حتى عام 2021، لتحليلها تحليلًا نقديًا، بالاعتماد على عينة متاحة باللغتين العربية والإنجليزية، للوقوف على التطورات المتلاحقة في التسويق الإلكتروني، بالتركيز على الاتجاهات الحديثة.

وقد استهدفت الدراسة رصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات الحديثة وأبرز الإشكاليات البحثية الخاصة بدراسات ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني على مستوى بعض الدراسات العربية والأجنبية على اختلاف السمات البحثية، وكذلك التعرف على المناهج العلمية والأطر النظرية المستخدمة في مجال دراسات ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بغرض تقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في ذلك المجال، وأخيرًا تقديم رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية لتطوير الدراسات في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

وقد تبين التنوع في الموضوعات والقضايا البحثية، والأطر النظرية والمناهج المستخدمة وأدوات الدراسة والعينات، وذلك على مستوى المدارس البحثية الأجنبية المختلفة، ومن الملاحظ أيضًا وجود تطور في الدراسات المصرية والعربية، ولكن هناك حاجة لمزيد من التطوير في محاولة لسد الفجوة المعرفية في موضوع الدراسة الحالي، من خلال تقديم رؤية مستقبلية للتطوير.

## مقدمة:

تطور علم التسويق بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، حيث يعمد الباحثون إلى اكتشاف إستراتيجيات متجددة لتطويره، وتطوير المداخل المختلفة للتأثير في سلوك الجمهور، وكانت النتيجة استحداث العديد من أنواع التسويق المتجددة والنافعة بشكل مستمر، بما يتناسب مع طبيعة المجتمعات المختلفة.

وقد اهتم العديد من خبراء التسويق بالتطرق إلى التسويق الإلكتروني وإستراتيجياته، ومع تزايد الممارسات والتطور الهائل في المجال أصبح هناك ضرورة لوضع ضوابط وأخلاقيات لممارسة التسويق على مستوى مواقع الإنترنت المختلفة، ومما تقدم تحاول هذه الدراسة عرض البحوث والدراسات العربية والأجنبية عرضًا تحليليًا نقديًا للوقوف على الاتجاهات الحديثة في ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

وتقسم الباحثة الدراسة الحالية إلى ثلاثة أجزاء؛ يتناول الجزء الأول الإطار المنهجي للدراسة من حيث الموضوع والأهداف والعينة، والجزء الثاني يستعرض الاتجاهات الحديثة في البحوث التي تناولت موضوع الدراسة، أما الجزء الثالث والأخير فسوف يركز على رؤية الباحثة المستقبلية لتطوير البحوث والدراسات العربية في هذا المجال.

### أولاً: أهداف الدراسة وإطارها المنهجي:

#### 1- موضوع الدراسة وأهدافها:

يتبلور موضوع ومشكلة الدراسة في الاتجاهات الحديثة في دراسات ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني على اختلاف مجالاته، بغرض الوصول لرؤية مستقبلية لتطوير مجال أخلاقيات التسويق الإلكتروني على مستوى الدراسات العربية.

## أهداف الدراسة:

تتناول هذه الدراسة بالتحليل العديد من الدراسات العربية والأجنبية في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق ، وذلك في المدة الزمنية التي تتراوح ما بين (2015 إلى 2021)، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

1. رصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات الحديثة وأبرز الإشكاليات البحثية الخاصة بدراسات ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني على مستوى بعض الدراسات العربية والأجنبية على اختلاف السمات البحثية.
2. التعرف على المناهج العلمية والأطر النظرية المستخدمة في مجال دراسات ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بغرض تقديم رؤية نقدية للتراث العلمي في ذلك المجال.
3. تقديم رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية لتطوير الدراسات في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بوصفه من المجالات المهمة في الوقت الراهن.

## 2- منهج وعينة الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta-Analysis، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب «التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis» لمراجعة التراث العلمي من الدراسات السابقة منذ عام 2015 حتى بداية عام 2021، لتحليلها تحليلًا نقديًا، بالاعتماد على عينة متاحة باللغتين العربية والإنجليزية، للوقوف على التطورات المتلاحقة في التسويق الإلكتروني، بالتركيز على الاتجاهات الحديثة.

وفي خطوة أولى للحصول على الدراسات، قامت الباحثة بالبحث في العديد من المواقع البحثية والأكاديمية ، ومحركات البحث، وقواعد البيانات العالمية والعربية عبر بنك المعرفة من بينها:

- EBSCOhost-- Google scholar--ResearchGate-- Semantic Scholar.
- Web of Science-- Microsoft Academic --Sage Journals --ProQuest.
- SSRN--Google.

• اتحاد مكنتبات الجامعات المصرية.

وقد تبين وجود وفرة في الدراسات في مجال أخلاقيات وضوابط التسويق بوجه عام في السنوات القليلة الماضية، بالتركيز على الدراسات التي تتناول ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، سواء على مستوى الدراسات التي خضعت للتحليل أو غيرها من المراجع التي تمت الاستعانة بها لتدعيم الدراسة الحالية، في المدة ما بين 2015 حتى بدايات عام 2021م، وقد تم الاعتماد على قواعد البيانات العالمية والعربية التالية:

**Springer--Emerald insight-- Science Direct Elsevier-- Willy online library-- Routledge:Taylor and Francis Group-- MDPI – ResearchGate.**

وعلى مستوى قواعد البيانات العربية تم الاعتماد على دار المنظومة، والدوريات المصرية، ويتضح مما سبق أن قاعدة بيانات Springer كانت في مقدمة قواعد البيانات التي تمت الاستعانة بها نظرًا لارتباط العديد من الدوريات بها بموضوع الدراسة الحالي، وهو ما يوضحه الجزء التالي:

**الدوريات العلمية التي تم الرجوع لها في إطار الدراسة الحالية:**

**على مستوى الدراسات العربية التي اعتمدت عليها الباحثة، جاءت الدوريات والملتقيات العلمية التالية:**

**بالنسبة للدوريات العلمية في مجال الإعلام والتسويق:**

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلة البحوث الإعلامية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية.

**بالنسبة للدوريات العلمية في مجال القانون والتجارة:**

المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلة الحقوق والحريات، مجلة الاجتهاد القضائي، مجلة الفقه القانوني والسياسي، مجلة الفكر القانوني والسياسي، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مجلة القانون، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية.

بالنسبة للملتقيات العلمية:

الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية بالجزائر، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك بالجزائر.

وعلى مستوى الدراسات الأجنبية جاءت الدوريات كالتالي:

- Journal of Business Ethics.
- Journal of Retailing and Consumer Services.
- International Journal of Law and Political Sciences.
- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.
- Aesthetic Plastic Surgery.
- Berkeley Technology Law Journal.
- Journal of Information, Communication and Ethics in Society.
- International Journal of Entrepreneurship.
- Internet Research.
- Consumption Markets & Culture.
- Journal of Business Research.
- Online Information Review.
- International Journal of Consumer Studies.
- Journal of Cultural Economy.
- Journal of Consumer Policy.
- Journal of Consumer Behaviour.
- Aslib Journal of Information Management.

ويلاحظ مما سبق التنوع في الدوريات العلمية التي تمت الاستعانة بها، وإن كانت في مقدمتها Journal of Business Ethics نظرًا لارتباطها الوثيق بموضوع الدراسة الحالية. وجدير بالذكر أن الباحثة قد اعتمدت على العديد من الكلمات المفتاحية للبحث عبر المصادر السابقة في إطار الموضوع من بينها:

أخلاقيات التسويق الإلكتروني- ضوابط التسويق الإلكتروني- حماية المستهلك الإلكتروني-ميثاق أخلاقيات التسويق الإلكتروني- حماية المستهلك في الإعلان الإلكتروني- المسؤولية الأخلاقية التسويقية- التسويق الأخلاقي.

Ethics of Facebook Marketing-- Ethical issue in social media marketing--  
- Social media marketing Ethics-- Electronic marketing Ethics--  
Corporate Ethical Branding on YouTube-- Consumers perception of  
online Ethics-- Online privacy-- Online consumer protection-- Viral  
marketing ethics-- Online marketing ethical issue-- Internet marketing  
ethics-- Consumer protection online advertising-- Consumer protection  
online shopping-- ethics marketing in websites -- Twitter/ YouTube  
/Facebook/ Instagram marketing ethics.

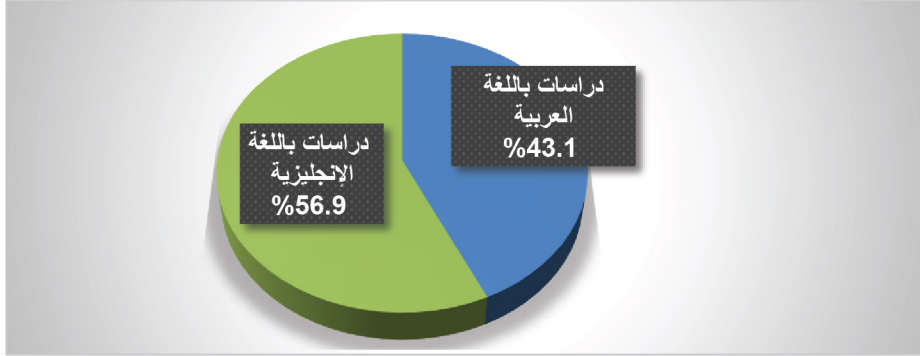
ويوضح الجدول التالي توزيع الدراسات محل الدراسة وفقًا لسنوات النشر:

#### جدول (1)

توزيع الدراسات التي تم تحليلها في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني وفقًا لسنوات النشر

عدد الدراسات	عام النشر
8	2021
9	2020
9	2019
10	2018
9	2017
4	2016
2	2015
51	إجمالي العدد

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود اهتمام من الباحثين بدراسة ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني في الأونة الأخيرة لما له من أهمية على مستوى العالم، وقد تم تحليل 51 دراسة سابقة متعلقة بالمجال، من بينها (22) دراسة باللغة العربية بنسبة 43.1% في مقابل (29) دراسة باللغة الإنجليزية بنسبة 56.9%، كما هو موضح بالشكل التالي:



### شكل رقم (1) نسب توزيع الدراسات عينة الدراسة

وجدير بالذكر أن غالبية عينة الدراسة كانت بحثاً ودراساتٍ علميةً ومقالاتٍ منشورةً في دوريات علمية مُحكمة فيما عدا رسالة دكتوراه واحدة تم الاعتماد عليها.

### التعريفات المفاهيمية للدراسة:

**دراسات ضوابط التسويق الإلكتروني:** يقصد بها تلك الدراسات التي ركزت على القواعد والقوانين التي تحكم عمل التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى حماية المستهلك من مخاطر التسوق لضمان حقوقه في عمليات الشراء والتعاقد والتوقيع والدفع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، وكذلك ضمان الخصوصية وحماية البيانات.

**دراسات أخلاقيات التسويق الإلكتروني:** يقصد بها تلك الدراسات التي ركزت على القيم والقضايا الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند التسويق لأي سلع أو خدمات عبر شبكة الإنترنت، مثل: المصداقية، والثقة، وعدم الخداع، والقيم الاجتماعية المختلفة.

**التسويق الإلكتروني:** يقصد به في الدراسة الحالية تسويق السلع والخدمات والإعلان عنها عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت، سواء على مستوى المواقع الإلكترونية للشركات، أو على مستوى صفحات الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية.



وفيما يلي جدول يوضح توزيع الدراسات التي تم تحليلها في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني وفقاً لمحاور الدراسة والسمات البحثية المختلفة(٥):

### جدول ( 2 )

(٥) تم تقسيم الدراسات السابقة في تلك الجزئية تبعاً للنطاق الجغرافي الذي تم التطبيق في إطاره، فيقصد بالدراسات المصرية تلك الدراسات التي طبقت في نطاق جمهورية مصر العربية، أما بالنسبة للدراسات العربية فهي تلك الدراسات التي طبقت في الوطن العربي على اختلاف الدول المختلفة، أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فيقصد بها تلك الدراسات التي طبقت في عدة دول أجنبية كالولايات المتحدة الأمريكية، ودول أوروبا، ودول آسيا، ومن الملاحظ وجود دراسات مصرية وعربية كانت منشورة باللغة الإنجليزية في دوريات علمية عالمية

توزيع الدراسات التي تم تحليلها في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني وفقاً لمحاور الدراسة والسمات البحثية المختلفة

الإجمالي	الدراسات الأجنبية	الدراسات العربية	الدراسات المصرية	محاور الدراسة السمات البحثية
27	10	15	2	دراسات تناولت ضوابط التسويق الإلكتروني
24	15	3	6	دراسات تناولت أخلاقيات التسويق الإلكتروني
51	25	18	8	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود تنوع في الدراسات التي تم تحليلها في محوري الدراسة، وغلبة الدراسات الأجنبية على اختلاف الدول التي تم التطبيق فيها. والجزء التالي يتناول التحليل النقدي للدراسات السابقة بشكل تفصيلي:

### التحليل النقدي للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني:-

المحور الرئيس الأول: دراسات تناولت ضوابط التسويق الإلكتروني:  
وفيما يلي توصيف الدراسات عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة:

جدول (3)  
توزيع البحوث التي تم تحليلها في مجال ضوابط التسويق الإلكتروني

الموضوعات البحثية	السمات البحثية				%
	المصرية	العربية	الدراسات الأجنبية	الإجمالي	
حماية المستهلك الإلكتروني والخصوصية في إطار التسويق الإلكتروني	2	5	9	16	59.3
القواعد والقوانين التي تحكم العمل في بيئة التسويق الإلكتروني	-	10	1	11	40.7
إجمالي العدد	2	15	10	27	100

يتضح من بيانات الجدول السابق:

اهتمام الدراسات الأجنبية محل الدراسة بالتطرق إلى حماية المستهلك الإلكتروني والخصوصية في إطار التسويق الإلكتروني، في مقابل الدراسات المصرية، وعلى مستوى القواعد والقوانين التي تحكم العمل في بيئة التسويق الإلكتروني، تبين اهتمام العديد من الدراسات العربية بذلك المجال خصوصاً في دول المغرب العربي، وبالتحديد في الجزائر. ويتناول الجزء التالي التحليل النقدي لدراسات ضوابط التسويق الإلكتروني بشكل تفصيلي:

### المحور الأول: التحليل النقدي للدراسات في الاتجاه البحثي الأول فيما يتعلق بضوابط التسويق الإلكتروني: أولاً: فئة الموضوع أو المشكلة البحثية المطروحة والمجالات المرتبطة بها:

يلاحظ تطرق الباحثين إلى بحوث ضوابط التسويق الإلكتروني بشكل متداخل لارتباط قضايا الخصوصية وحماية المستهلك والقوانين التي تحكم عمل التسويق الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض، ولذلك قامت الباحثة بتقسيم الدراسات بشكل مبدئي كما هو موضح:

#### بالنسبة لمحور حماية المستهلك الإلكتروني والخصوصية في إطار التسويق الإلكتروني:

تبين اهتمام العديد من الدراسات في ذلك المحور بالتركيز على العديد من القضايا والموضوعات بشأن حماية المستهلك على الإنترنت والخصوصية على مستوى العالم.

فعلى مستوى حماية المستهلك الإلكتروني اهتمت دراسة Gentina., Chen, , & Yang (2021) بالتركيز على كيفية حماية المراهقين من أضرار التسويق والإعلانات الضارة التي قد تظهر لهم في أثناء استخدام شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد ركزت دراسة

Thorun, & Diels (2020) على مدى مساهمة التكنولوجيا الرقمية في حماية المستهلك مع الإشارة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة بوجه عام إلى أن تلك التقنيات لا تزال تحتاج لمزيد من التطوير في ذلك المجال، وبشكل عام قامت دراسات كل من نبيلة، صبرينة (2018)، وميلود، خلوط (2018)، والأمين (2018)، ولدغش (2017) بالتركيز على جوانب حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية من حيث تقييم واقع حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية والتجارة، مع التركيز على بعض الممارسات التسويقية السلبية ودور جمعيات حماية المستهلك في ذلك، خصوصاً في العديد من الدراسات العربية التي أجريت في الجزائر والمغرب. أما بالنسبة للخصوصية فقد ركزت دراسة Amirtha., Sivakumar, & Hwang (2021) على المخاطر المدركة من التسوق الإلكتروني لدى المرأة الهندية، مثل: مخاطر الخصوصية والمخاطر الاقتصادية، وفي سياق متصل ركزت دراسة Gómez-Barroso (2021) على فاعلية الحوافز النقدية في دفع المستخدمين للكشف عن معلوماتهم الشخصية عند اتخاذ قرار الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني في إطار الخصوصية.

كما ركزت دراسات Rasty et.al (2020) على ثقة المستخدمين والخصوصية في التسوق عبر الإنترنت، وبعض المخاطر النفسية الاجتماعية خصوصاً لعدم قدرة المستخدمين على فحص المنتجات قبل الشراء. وبدراسة بعض صفحات الماركات على الفيس بوك ركزت دراسة et.al Wang (2020) و Jacobson, Gruzd, & Hernández-García (2020) وألبرت (2019) ، وليتيم، مسكين (2018) على التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية مثل الخصوصية ومخاطرها والثقة، وتحديد تصورات المستهلكين لاستخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية في إطار الخصوصية في الممارسات الرقمية السلبية للمسوقين، ونوعية المخاطر المدركة نحو التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية، في إطار التسويق الشبكي أيضاً.

وقد استهدفت دراسة Shilton, & Greene (2019) الوقوف على الخصوصية لتطبيقات الهواتف الخاصة بالشركات ومدى أخلاقية جمع وتخزين وتشارك بيانات المستخدمين في إطار المسؤولية الاجتماعية، وقد اهتمت دراسة Martin (2016) بكيفية فهم تطور قواعد الخصوصية

على الإنترنت، مع الإشارة إلى ضرورة احترام الشركات لخصوصية المستخدمين بشكل كافٍ وتلبية توقعات الخصوصية وحماية البيانات بالنسبة لمجموعات المصالح، وهو ما أكدته دراسة إبراهيم (2015) بالتركيز على طبيعة استخدام المعلنين لسجلات التتبع أو الارتباط (كوكيز) لتتبع المستهلكين عبر شبكة الإنترنت والحق في الخصوصية.

### بالنسبة لمحور القواعد والقوانين التي تحكم العمل في بيئة التسويق الإلكتروني:

على مستوى بعض الدول العربية، ركزت دراسة Aloufi (2020) على قانون التجارة الإلكترونية الذي تم إطلاقه في المملكة العربية السعودية عام 2019 وفاعليته في حماية المستهلك، في حين ركزت دراسة Belwal, . Al Shibl., & Belwal (2020) على الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك بسلطنة عمان، مع تحليل القوانين واللوائح الحالية وقد اتضح حداثة ومحدودية مبادرات حماية المستهلك نسبياً في التجارة الإلكترونية، في حين تطرقت دراسة Brink et.al (2019) إلى مدونات قواعد السلوك وفاعليتها في التأثير في المصادقية في سوق العمل على الإنترنت مع التركيز على المعتقدات الأخلاقية وطرق ردع السلوك غير الأخلاقي، وفي سياق متصل ركزت دراسات كل من: طويل (2019) ، و خدوج (2017) ، و عبد الرحيم، عبد الرحيم (2017) على الإشهار التضليلي الإلكتروني وكيفية تأثيره في سلوك المستهلك وكيفية حمايته قانونياً من التضليل الإعلامي والجرائم، وقد ركزت بعضها على جوانب متنوعة في التعاقد الإلكتروني ومخاطره في إطار التسويق كما في دراسات حسين (2018) ، وهدى (2017)، و غالم، علواش (2017)، و محمد، جيموي (2017) وهو ما يعني ضرورة حصول المستهلك الإلكتروني على الحماية القانونية الكافية، وهو ما أكدته دراسة عبد الحلیم، أمبارك (2017).

ومما سبق تبين للباحثة اهتمام الدراسات العربية والمصرية السابقة في ذلك المجال بالتركيز على الناحية الإدارية والتجارية والقانونية باعتبار ضوابط التسويق الإلكتروني من الموضوعات البنينة التي ترتبط بأكثر من مجال، ولكنها كانت نادرة من الناحية الإعلامية.

### ثانياً: فئة الأطر النظرية:

- تبين اهتمام غالبية الدراسات الأجنبية بالاتجاه نحو استخدام نظريات ومداخل متنوعة، ولكن غالبيتها كانت ترتبط بمجالات بحثية أخرى كعلم النفس والاجتماع والإدارة والقانون والفلسفة؛ نظراً لكون موضوع الضوابط من الموضوعات البيئية، وقد تم ربطها بموضوع الدراسة بشكل تطبيقي. ومن بين تلك النظريات:
- نظرية العقل Theory of Mind التي اعتمدت عليها دراسة Gentina., Chen, & Yang (2021) حيث تشير تلك النظرية إلى قدرة الفرد ومعتقداته ورغباته والعاطفة، ويرى العديد من الباحثين أن لتلك النظرية دور مهم في مكافحة الإعلانات الخادعة، خصوصاً عند التطبيق على الإعلانات الضارة غير الأخلاقية عبر الشبكات الاجتماعية.
- نظرية المخاطر المتصورة The Theory of Perceived Risk (TPR) التي اعتمدت عليها دراسة Amirtha., Sivakumar, & Hwang (2021) للوقوف على مدى إدراك المستخدمين للمخاطر المتصورة أثناء شراء المنتجات على الإنترنت، حيث تفترض أنه عندما يقوم الأفراد بشراء أي منتج، فإنه يدرك قدرًا من المخاطر بعضها يتعلق بإجراءات الشراء، مما ينعكس على سلوكهم.
- نظرية الثقة والالتزام Trust Commitment Theory (TCT) التي اعتمدت عليها دراسة Wang et.al (2020) حيث تركز النظرية على أن الجمهور يتفاعل مع الشركات في إطار بناء قيمة للعلامة التجارية وتدعيم العلاقات، مما يزيد من الثقة والالتزام.
- نظرية إدارة خصوصية الاتصال Communication Privacy Management Theory (CPM) التي اعتمدت عليها دراسة Jacobson, Gruzd, & Hernández-García (2020) في إطار وضع تصورات لكيفية استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية مع التركيز على إدارة الخصوصية والثقة، حيث تستكشف النظرية كيف ينظم الأفراد المعلومات الخاصة بهم، وفوائد ومخاطر الكشف عن المعلومات في إطار الخصوصية.

- نظرية المعايير الاجتماعية Social Norm Activtion Theory التي ركزت عليها دراسة Brink et.al (2019) وتطويعها في فهم مدونات قواعد السلوك وكيفية تأثيرها في الصدق في بيئة العمل، في إطار تفعيل معايير السلوك الأخلاقي عل الإنترنت، مع تأكيد الدور المهم للمعايير الاجتماعية خصوصًا في بيئة العمل على الإنترنت.
- نظرية العقد الاجتماعي Social Contract Theory التي أشارت إليها دراسة Martin (2016) في إطار التطرق لقواعد الخصوصية في مجال الأعمال باعتبارها عقدًا اجتماعيًا بين الشركات والعملاء.

- ويلاحظ أن العديد من الدراسات -خصوصًا الأجنبية- قامت بالاعتماد على نماذج خاصة بها وتطبيقها على موضوع الدراسة، في حين اكتفت غالبية الدراسات العربية والمصرية في هذا المجال بالإطار المعرفي للدراسة من حيث إلقاء الضوء بشكل متعمق على الجوانب المختلفة المرتبطة بالموضوع، خصوصًا من الناحية القانونية في إطار حماية المستهلك والخصوصية، فيما عدا دراسة ألبرت (2019) التي اعتمدت على نظرية الفعل المبرر Theory of Reasoned Action، بالإضافة إلى نموذج معتقدات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وكذلك دراسة (2020) Al Shibl., & Belwal, التي اعتمدت على مدخل البحث القانوني المعياري The Normative Legal Research Approach في إطار تحليل أدبيات الدراسات التي تناولت قوانين حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية.

### ثالثًا: فئة المنهج المستخدم:

- تبين من التحليل اتجاه الدراسات المصرية التطبيقية مثل: دراسة ألبرت (2019)، وإبراهيم (2015) إلى الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في إطار الدراسة المسحية، وهو ما اعتمدت عليه العديد من الدراسات الأجنبية عند التطبيق على عينات كبيرة.
- وقد ركزت دراستا Gómez-Barroso (2021) و Brink et.al (2019) على استخدام المنهج التجريبي كأحد المناهج المستخدمة.

- وقد اتجهت بعض الدراسات العربية مثل دراسة Belwal, . Al Shibl., & Belwal, (2020) إلى الاعتماد على تحليل المستوى الثاني من الدراسات Meta analysis لتحليل مضمون أدبيات الدراسة في مجال قوانين حماية المستهلك.
- وقد اعتمدت بعض الدراسات الأجنبية على المناهج الكيفية بما يتلاءم مع طبيعة الدراسة وأهدافها كما في دراسة Shilton, & Greene (2019)، ودراسة Rasty et.al (2020) التي اعتمدت على أحد المناهج المستخدمة في التحليل بشكل منظم بمعايير وخطوات محددة VIKOR Method.

#### رابعاً: فئة أدوات جمع البيانات:

- تبين من التحليل النقدي أن غالبية الدراسات العربية في هذا المحور لم تعتمد على أدوات جمع البيانات؛ لأن معظمها دراسات نظرية أقرب لمقالات علمية تنطرق إلى ضوابط التسويق الإلكتروني بشكل كفي متعمق، في حين اعتمدت الدراسات المصرية، مثل: ألبرت (2019)، وإبراهيم (2015) على الاستبيان الإلكتروني والورقي، وإجراء مقابلات نوعية متعمقة مع 15 من العاملين بمجال تكنولوجيا المعلومات والتسويق.
- وعلى مستوى بعض الدراسات العربية، اعتمدت دراسة ميلود، خلوط (2018) على إجراء مقابلة مع رئيس إحدى جمعيات حماية المستهلك بالجزائر، وكذلك قامت دراسة Belwal, Belwal, . Al Shibl., & (2020) بتحليل مضمون للأدبيات التي تناولت قوانين حماية المستهلك والضوابط والتشريعات، وهو ما يعني اهتمام الدراسات العربية بالأدوات الكيفية لجمع البيانات.
- أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فقد اعتمدت على أدوات بحثية متنوعة، كالاستبيان الإلكتروني، والاستقصاء بالمقابلة، وقد اعتمدت دراسة Gentina., Chen & Yang (2021) على إجراء استبيان بطريقة كتابية paper & pencil surveys وذلك لتناسب مع طبيعة عينة الدراسة، حيث تم التطبيق على بعض طلاب المدارس في فرنسا.

- وقد اتجهت بعض الدراسات الأجنبية محل الدراسة إلى إجراء تجربة كما في دراسة Brink et.al (2019) وكذلك دراسة Gómez-Barroso (2021) التي قامت بإخضاع المبحوثين إلى تجربة شراء فعلية لبعض المواقع الإلكترونية.
- وقد اعتمدت دراسة Shilton, & Greene (2019) على أداة تحليل الخطاب لمنتدبين على الإنترنت.

### خامساً: فئة عينة الدراسات:

- تبين من التحليل النقدي أن غالبية الدراسات العربية في مجال ضوابط التسويق الإلكتروني لم تعتمد على عينات؛ لأنها كانت أقرب لمقالات علمية ودراسات نظرية.
- في حين اعتمدت بعض الدراسات المصرية على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مبحوث من الشباب المصري في الجامعات، كما في دراسة ألبرت (2019)، و300 مبحوث من مستخدمي برامج التصفح على الإنترنت من سن 18-59 كما في دراسة إبراهيم (2015)، وكذلك إجراء مقابلات مع المتخصصين في إطار الدراسة.
- أما بالنسبة للدراسات الأجنبية التطبيقية فقد اعتمدت غالبيتها على العينات غير الاحتمالية المتاحة، والعينة الحصصية على اختلاف المتغيرات الديمغرافية من مستخدمي مواقع الإنترنت وصفحات الماركات المختلفة في إطار كل دراسة، سواء من طلاب المدارس أو الشباب، أو الجمهور العام، أو العاملين في مجالات معينة، وبعض الفئات النوعية؛ كالمراة، وذلك في عدة دول، مثل: إيران، وإسبانيا، والهند، وفرنسا، والولايات المتحدة، وكندا، أي أن هناك تنوع في فئات المبحوثين عينة الدراسة.
- وقد تراوحت متوسطات أعداد المبحوثين ما بين 96-913 مبحوث، وهو ما يدل على الاهتمام بحجم العينات، ومحاولة التنوع في التطبيق على عينات مناسبة وفقاً للغرض من الدراسة، خصوصاً في الدراسات الأجنبية.
- أما على مستوى العينة التحليلية، فقد اهتمت دراسة Shilton, & Greene (2019) بتحليل خطاب لعينة من المنشورات في منتدبين على الإنترنت في إطار دراسة خصوصية تطبيقات الهواتف الذكية.



## المحور الرئيس الثاني: دراسات تناولت أخلاقيات التسويق الإلكتروني: وفيما يلي توصيف الدراسات عينة الدراسة وفقاً لمحاور الدراسة:

جدول ( 4 )

توزيع الدراسات التي تم تحليلها في مجال أخلاقيات التسويق الإلكتروني

الموضوعات البحثية السمات البحثية	الدراسات المصرية	الدراسات العربية	الدراسات الأجنبية	ك	%
أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	3	1	8	12	50
أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	3	2	2	7	29.2
أخلاقيات التسويق عبر الألعاب الإلكترونية	-	-	3	3	12.5
أخلاقيات التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية	-	-	2	2	8.3
<b>إجمالي العدد</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

يتضح من بيانات الجدول السابق:

اهتمام الدراسات الأجنبية محل الدراسة بالتطرق إلى مجالات مختلفة في إطار أخلاقيات التسويق الإلكتروني، في مقابل الدراسات المصرية والعربية، ويتناول الجزء التالي التحليل النقدي لدراسات أخلاقيات التسويق الإلكتروني بشكل تفصيلي:

## المحور الثاني: التحليل النقدي للدراسات في الاتجاه البحثي الثاني فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق الإلكتروني:

أولاً: فنة الموضوع أو المشكلة البحثية المطروحة والمجالات المرتبطة بها:  
اتضح وجود تنوع في الموضوعات والوسائل التي تم التركيز على بحث ودراسة كيفية تطبيق أخلاقيات التسويق عليها، والجزء التالي يعرض تحليل الدراسات تحليلاً نقدياً:

## على مستوى الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

تبين تنوع المواقع التي تمت دراستها بالإضافة إلى تنوع الموضوعات، فعلى مستوى القائم بالاتصال ركزت دراسة Cho (2020) على معرفة كيف ينظر المتخصصون إلى الاستخدام غير الأخلاقي للتسويق الفيروسي عبر المدونات في كوريا، وقد أشارت دراسة Martin., Shilton. & Smith (2019) إلى الدور الذي تقوم به الشركات والمديرون في تصميم

وتطوير ونشر التكنولوجيا داخل شركاتهم بالتركيز على الثقة والعلاقات مع مجموعات المصالح في إطار أخلاقيات الأعمال، وقد ركزت دراسة Atiyeh, Chahine & Abou Ghanem, (2020) على زاوية مختلفة تتعلق بكيفية حفز الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإقناعهم بالخضوع لجراحات تجميلية وفعاليتها بالتركيز على التسويق الفعال والسليم مع الحفاظ على أخلاقيات المهنة، وعلى مستوى الجمهور اهتمت دراسة Wang et.al (2020) بالتركيز على سلوك المواطنة للعملاء في مجتمعات العلامات التجارية الكبرى على الإنترنت في إطار التسويق، وفي السياق نفسه أشارت دراسات كل من Agag (2019) Tsao, & Mau, (2019) Hajli (2018) و دكروري، السيد، السعيد (2018) Elbeltagi & Agag (2016) إلى أخلاقيات التسويق والبيع عبر الإنترنت بالتركيز على كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، وكيف يمكن للمعلومات المقدمة أن تؤثر في تقييم الجمهور للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مصداقية المعلومات المقدمة من خلالها والثقة الإلكترونية، بالاعتماد على وضع نموذج شامل لأخلاقيات تجار التجزئة على الإنترنت، في إطار المسؤولية الأخلاقية والسلوك الأخلاقي.

وقد ركزت دراسة عبد الفتاح (2020) على أثر الخداع التسويقي في السلوك الشرائي التفاعلي للزبائن لمطاعم الوجبات السريعة، وقد أشارت دراسة Pierce (2016) إلى إشكالية مدى إمكانية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل إيجابي في تدعيم أخلاقيات التسويق لجيل الألفية وتشجيع السلوك الأخلاقي في مكان العمل، في حين ركزت دراسة Angel , & McCabe (2015) على أخلاقيات نظم الدفع الإلكتروني في مجال الأعمال ومدى الثقة فيها والتطرق لطرق دفع جديدة مثل: البيتكوين Bitcoin.

### على مستوى الدراسات التي تناولت أخلاقيات الإعلان الإلكتروني:

اهتمت دراسة إبراهيم (2020) بالتعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار التسويق المباشر، وقد ركزت دراسة عبد العظيم (2017) على القيم المدركة واتجاهات المستهلكين نحو استخدام الإعلانات التجارية عبر البريد الإلكتروني، وهو ما أشارت إليه أيضاً دراسة عبدلي، برش (2019) بالتركيز على رصد

الأثار التي تتركها الإعلانات الإلكترونية على الفيس بوك في قيم الطلاب في الجزائر، في حين أكدت دراسة López Jiménez, Carlos Dittmar & Vargas Portillo (2020) ضرورة وجود معايير أخلاقية بالإعلانات الرقمية حتى تحد من تصوير بعض الفئات كالمرأة بصور نمطية ووضعها في نماذج اجتماعية متحيزة ضدها وتجسيد المرأة بشكل ليس له علاقة بالمنتج، ولا يعكس صورتها الواقعية، وقد ركزت دراسة Moraes & Michaelidou (2017) على القضايا الأخلاقية في الإعلانات المثيرة للجدل وعلاقتها بفاعلية تلك الإعلانات، حيث تبين أنه حتى لو انتشرت تلك النوعية من الإعلانات فإنها لا تسهم في بناء العلامات التجارية أو تدعيم النية الشرائية، وقد ركزت دراسة عبد الجليل (2017) على التعرف على حقيقة الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية. وعلى مستوى الاتجاهات الحديثة اهتمت دراسة السعيد (2018) بالتعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية للجمهور، وهو ما يدل على اهتمام الدراسات العربية بالتوجه نحو الاتجاهات الحديثة في أخلاقيات التسويق الإلكتروني.

#### على مستوى الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق عبر الألعاب الإلكترونية:

ناقشت دراسة Harviainen, Paavilainen, & Koskinen (2020) أخلاقيات الألعاب الرقمية ومدى أخلاقية الحصول على النقود من الألعاب وانعكاس ذلك على الميزة التجارية على المدى البعيد، وهو ما دفع البعض إلى عرض التحديات الأخلاقية الموجودة في ألعاب الفيديو، والبحث عن كيفية تفعيل أخلاقيات ألعاب الفيديو المستخدمة في التسويق Video Business Games، وضرورة أن يراعي مطورو تلك الألعاب الأخلاقيات وليس السعي للربح فقط كما في دراسة Heimo et.al (2018)، في حين أشارت دراسة Jagger, Siala, & Sloan (2016) إلى كيفية تطوير تعليم أخلاقيات الأعمال التجارية من ناحية المعرفة والمهارات والقيم عن طريق الألعاب ثلاثية الأبعاد والمحاكاة.

#### على مستوى الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

ركزت دراسة Sorum (2020) على دور تطبيقات الهواتف المحمولة في تفضيل المستهلكين للمنتجات وفقاً للاستهلاك الأخلاقي في السويد، ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات عن

المنتجات وتصنيفها على إنها مستدامة وصديقة للبيئة، وفي السياق نفسه ركزت دراسة Fuentes & Sörum (2019) على كيفية عمل تطبيقات الهواتف الذكية المصممة لمساعدة المستهلكين عن طريق إتاحة خيارات أخلاقية عند الاستخدام في الحياة اليومية. ويوجه عام، تبين أن الدراسات العربية تحتاج لمزيد من التركيز على أخلاقيات التسويق عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الحديثة، وجدير بالذكر أن الباحثة قامت في بعض البحوث الخاصة بها بالإشارة إلى أخلاقيات التسويق في الوقت الفعلي RTM، وكذلك أخلاقيات استخدام بعض التطبيقات الحديثة مثل: سناب شات وتيك توك، ولكنها لم تركز بشكل رئيس على الأخلاقيات المتعلقة بتلك التطبيقات، بل كانت في إطار الدراسة نفسها، مما يعني أن هناك حاجة لدراسة أخلاقيات التسويق في العديد من تطبيقات التواصل الحديثة.

### ثانياً: فئة الأطر النظرية:

- على مستوى الدراسات المصرية، اعتمدت دراسة إبراهيم (2020) على نظرية الاستخدامات والإشباع للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني أن هناك حاجة للاعتماد على مداخل ونظريات تسويقية حديثة لتناسب مع طبيعة الموضوع، وفي المقابل اعتمدت دراسة السعيد (2018) على عدة نماذج حديثة في إطار دراسة مصداقية إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ألا وهي: نموذج مصداقية المصدر، ونموذج جاذبية المصدر، ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، حيث وظفت الدراسة النماذج السابقة للوقوف على الدور الفاعل للمؤثرين في تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النوايا الشرائية.
- أما على مستوى بعض الدراسات العربية، اعتمدت دراسة عبدلي، برش (2019) على أطر نظرية قد لا تتناسب مع طبيعة الموضوع، حيث اعتمدت على نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع، ونظرية الحتمية القيمية في إطار دراسة الآثار التي تتركها الإعلانات على الفيس بوك في قيم الطلاب، وفي المقابل اهتمت دراسة عبد الجليل (2017) بالتطرق إلى المدخل القيمي الذي ينظر إلى القيم الاجتماعية

بوصفها أحد جوانب النسق الاجتماعي الذي يسهم بدوره مع بقية عناصر النسق، مما ينعكس على توازن المجتمع واستقراره، بالإضافة إلى الاعتماد على المدخل الاجتماعي للإعلام الذي يركز على العلاقة الفاعلة بين الإعلام ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية، في إطار دور وسائل الإعلام ووظائفه المتنوعة في زيادة ترابط المجتمع والقيام بالوظائف الاجتماعية الأخرى.

- وعلى مستوى الدراسات الأجنبية، ركزت العديد منها على نظريات ومدائل متنوعة بعضها تم استنباطه من الدراسات السابقة في المجال، وكان بعضها في إطار علم الأخلاق كما في دراسة Cho (2020).

- وقد اعتمدت الدراسات الأجنبية محل الدراسة على النظريات والمداخل التالية:

- Fuentes & Socio Material Approach الذي ركزت عليه دراسة Sörum (2019) في إطار المنهج الإثنوجرافي لرصد كيفية دعم تطبيقات الهواتف الذكية للمستهلكين بإتاحة خيارات أخلاقية.
- نظرية ثقافة المستهلك Consumer Culture Theory التي أشارت إليها دراسة Sorum (2020) للتركيز على الاستهلاك الأخلاقي للعملاء ودور تطبيقات الهواتف الذكية في ذلك.
- نظرية الالتزام بالثقة Commitment Trust Theory ونموذج Buyers' Perception of Supplier Ethics وعلاقتها بتصورات العملاء نحو الأخلاقيات المتعلقة بالموردين، حيث أشارت دراسة Agag (2019) إلى نظرية الالتزام بالثقة، نظرًا للدور المهم الذي يقوم به ل من الثقة والالتزام في تدعيم العلاقات بين العملاء والموردين، وبالتالي فإن التصرف بطريقة غير أخلاقية ينعكس بالسلب على فاعلية العلاقات طويلة الأجل خصوصًا في بيئة العمل على الإنترنت، وكذلك أشارت دراسة Elbeltagi & Agag (2016) إلى نظرية الالتزام بالثقة في إطار إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية

## Consumers' Perceptions of online Retailing Ethics (CPORE)

▪ الدعم الاجتماعي Social Support التي أشارت لها دراسة Hajli (2018) في إطار أخلاقيات التسويق عبر المجتمعات على الإنترنت، حيث إنها نظرية مستمدة من علم النفس الاجتماعي، وتفترض أن الدعم الذي يحصل عليه الأفراد في المجموعات الاجتماعية المختلفة يجذبهم للانضمام لها، في إطار التفاعل مع أقرانهم حول العديد من المجالات في حياتهم اليومية.

▪ نظرية التركيز التنظيمي Regulatory Focus Theory التي أشارت لها دراسة Higgins et.al Wang (2020)، حيث اقترح Higgins تلك النظرية عام 1997، وتفترض أن السبب وراء الاختلافات الفردية يرجع إلى أنماط السلوك المختلفة، وقد ركزت الدراسة على انعكاس تلك الاختلافات على سلوك مواطنة العملاء في مجتمعات العلامات التجارية على الإنترنت Customer Citizenship Behavior.

▪ امتداد نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model الذي أشارت إليه دراسة Jagger, Siala, & Sloan (2016) حيث يُستخدم ذلك النموذج لتوقع وقياس رد فعل الأفراد نحو التطبيقات التكنولوجية، وقد تم التركيز عليه في إطار دراسة الألعاب ثلاثية الأبعاد والمحاكاة واستخدامها في إطار تعليم أخلاقيات الأعمال التجارية.

- كما اتجهت العديد من الدراسات الأجنبية إلى الاعتماد على الإطار المعرفي للدراسة لفهم طبيعة الظاهرة بشكل متعمق.

### ثالثاً: فئة المنهج المستخدم:

- اتجهت العديد من الدراسات المصرية إلى استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لفهم طبيعة الأخلاقيات بالنسبة للجمهور على اختلاف فئاته، وقد اعتمدت دراسة Agag (2019) على PLC Methodology Partial Least

Squares Techneqies كأحد المناهج والتقنيات البحثية المتخصصة، وهو ما يعني الاتجاه نحو استخدام مناهج حديثة في بعض الدراسات المصرية لخدمة أغراض الدراسة.

- وعلى مستوى الدراسات العربية، جاءت دراسة عبد الجليل (2017) بشكل كفي نظراً لكونها من الدراسات النوعية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بناؤها من خلال وجهات نظر الأفراد، ونظراً لارتباط الأخلاقيات بعدة جوانب تحتاج للفهم والتفسير من عدة زوايا في إطار السياق المجتمعي للدراسات التي تم تطبيقها.
- وعلى مستوى الدراسات الأجنبية تبين تنوع المناهج المستخدمة خصوصاً بشكل كفي، كما في دراسة Fuentes & Sörum (2019) التي اعتمدت على الإثنوجرافي لدراسة تطبيقات الهواتف الذكية، في حين اعتمدت بعض الدراسات على المنهج المختلط الذي يجمع بين الكمي والكيفي Mixed Method Approach، والمنهج شبه التجريبي، ومنهج المسح، بالإضافة إلى الاعتماد على تحليل المستوى الثاني من الدراسات Meta analysis .

#### رابعاً: فئة أدوات جمع البيانات:

- تبين من التحليل النقدي لدراسات أخلاقيات التسويق الإلكتروني وجود تنوع في الأدوات البحثية، حيث ركزت العديد من الدراسات على استخدام أدوات بحثية تتناسب مع طبيعة الدراسة.
- فعلى مستوى الجمهور اعتمدت غالبية الدراسات محل الدراسة على الاستبيان الإلكتروني لكونه الوسيلة الأنسب للوصول لعينات الدراسة عبر الإنترنت، حتى على مستوى المسؤولين بالشركات كما في دراسة (Agag (2019).
- وقد ركزت بعض الدراسات المصرية والعربية على الدمج بين الاستبيان الإلكتروني والورقي لمحاولة الوصول لأكبر قدر من المستخدمين، كما في دراسة إبراهيم (2020)، وبعضها اعتمد على جمع البيانات بالاستبيان التقليدي كما في دراستي عبدلي، برش (2017)، وعبد العظيم (2017).

- وعلى مستوى الجمهور اعتمدت بعض الدراسات الأجنبية أيضاً على إجراء مقابلات متعمقة مع الباحثين، وكذلك إجراء مجموعات نقاش مركزة كما في دراسة Jagger, Siala, & Sloan (2016).
- وعلى مستوى الوسيلة، اهتمت العديد من الدراسات في مجال أخلاقيات التسويق الإلكتروني بالاعتماد على تحليل المضمون الكيفي، كما في دراسة السعيد (2018)، وعبد الجليل (2017)، وهو ما يدل على التطور في الدراسات المصرية والعربية والاهتمام بالأدوات الكيفية لفهم الجوانب المختلفة، وقد اعتمدت دراسة عبد الجليل (2017) أيضاً على تحليل الوثائق.
- وقد اهتمت العديد من الدراسات بالاعتماد على أداة الملاحظة لملاحظة طبيعة الظاهرة، كما في دراسات Sorum (2020), Hajli (2018)، وعبد الجليل (2017)، ودراسة Fuentes & Sörum (2019) التي اعتمدت على الملاحظة الرقمية digital observation لتعليقات بعض مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية.
- وقد اهتمت دراسة Atiyeh, Chahine & Abou Ghanem (2020) بالاعتماد على إحدى الأدوات المتخصصة بشكل كفي في إطار البحث المرجعي، وهي أداة PICO tool based comprehensive literature search وذلك بالدخول على أحد المواقع المتخصصة في الطب الحيوي وعلوم الحياة PubMed لبحث واستعراض الدراسات والمنشورات في إطار الدراسة.
- في حين اهتمت دراسة Tsao, & Mau (2019) بإجراء تجربتين على الإنترنت في إطار الدراسة.

### خامساً: عينة الدراسات:

- اعتمدت غالبية الدراسات في مجال أخلاقيات التسويق الإلكتروني على التنوع في العينات، في إطار أهداف الدراسة المختلفة، في عدة دول، منها الولايات المتحدة، وإنجلترا، وكوريا، والصين، والسويد، ومصر، والجزائر، والمملكة العربية السعودية، وقد جاءت العديد من الدراسات تطبيقية.



- فعلى مستوى القائم بالاتصال، اعتمدت العديد من الدراسات الأجنبية والمصرية مثل: دراسات (2019) Fuentes & Sörum و (2020)Cho و (2019) Agag على التطبيق على المبرمجين المسؤولين عن تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، وإدارة المواقع لمعرفة كيفية تسويق المنتجات على الإنترنت، وكذلك على ممارسي التسويق الإلكتروني في وكالات التسويق وإدارة المنظمات المختلفة. وعلى المديرين المسؤولين في 260 شركة متوسطة وصغيرة.
- وعلى مستوى الجمهور، تبين وجود تنوع في العينات التي تم التطبيق عليها، فقد طبقت بعض الدراسات على عينة من طلاب الكليات، وبعضها تم تطبيقه على المبحوثين من المستهلكين المشتركين في مجتمعات الماركات المختلفة عبر الإنترنت، وكذلك بعض العملاء ممن يمتلكون هواتف ذكية.
- أما بالنسبة للدراسات المصرية والعربية، فقد طبقت أغلبها على مستخدمي الإنترنت في العديد من الدول، كمصر والجزائر والسعودية، مع وجود تنوع في العينات ما بين العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية على اختلاف المتغيرات الديمغرافية وبأعداد متنوعة. في حين اعتمدت دراسة عبدلي، برش (2019) على عينة طبقية متعددة المراحل قوامها 25 مبحوثاً فقط، وترى الباحثة أن عدد المبحوثين لا يتناسب مع طبيعة العينة؛ لأن ذلك قد يزيد من نسبة التحيز، خصوصاً لاعتماد الدراسة على الاستبيان كأداة كمية وليست كيفية كمجموعات النقاش المركزة. وقد اعتمدت دراسة إبراهيم (2020) على عينة عشوائية قوامها 300 مبحوث، وترى الباحثة أيضاً أن ذلك النوع من العينات لا يتناسب مع طبيعة جمهور الإنترنت، وكان من الأفضل الاعتماد على عينة عمدية لكون الدراسة طبقت على إعلانات معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي من الضروري أن يكون الجمهور من متابعي تلك الإعلانات، وهو ما قامت به دراسة السعيد (2018)، حيث تم التطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من متابعي صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وعلى مستوى العينات التحليلية، اهتمت بعض الدراسات الأجنبية بتحليل بعض تطبيقات الهواتف الذكية لفهم آلية عملها في إطار الدراسة، وقد اهتمت دراسة Atiyeh, Chahine & Abou Ghanem (2020) بتحليل نقدي للدراسات والكتابات والمنشورات عبر موقع PubMed في إطار موضوع الدراسة.
- في حين قامت بعض الدراسات المصرية والعربية كدراسة السعيد (2018) بتحليل مضمون عينة عشوائية بسيطة لبعض الإعلانات على صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قامت دراسة عبد الجليل (2017) بتحليل عينة عمدية من الإعلانات التجارية المقدمة على الإنترنت قوامها 20 إعلانًا بشكل كافي متعمق.

### الخلاصة:

تناولنا في الجزء السابق عرضًا تحليليًا نقديًا لعينة متاحة قوامها 51 دراسة من الدراسات في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني في المدة من 2015 حتى بدايات عام 2021، وقد تبين التنوع في الموضوعات والقضايا البحثية، والأطر النظرية والمناهج المستخدمة وأدوات الدراسة والعينات، وذلك على مستوى المدارس البحثية الأجنبية المختلفة، ومن الملاحظ أيضًا وجود تطور في الدراسات المصرية والعربية، ولكن هناك حاجة لمزيد من التطوير في محاولة لسد الفجوة المعرفية في موضوع الدراسة الحالي، وهو ما يتم التركيز عليه في الجزء التالي من خلال تقديم رؤية مستقبلية للتطوير.

### الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة لتطوير البحوث العربية في مجال

#### ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني

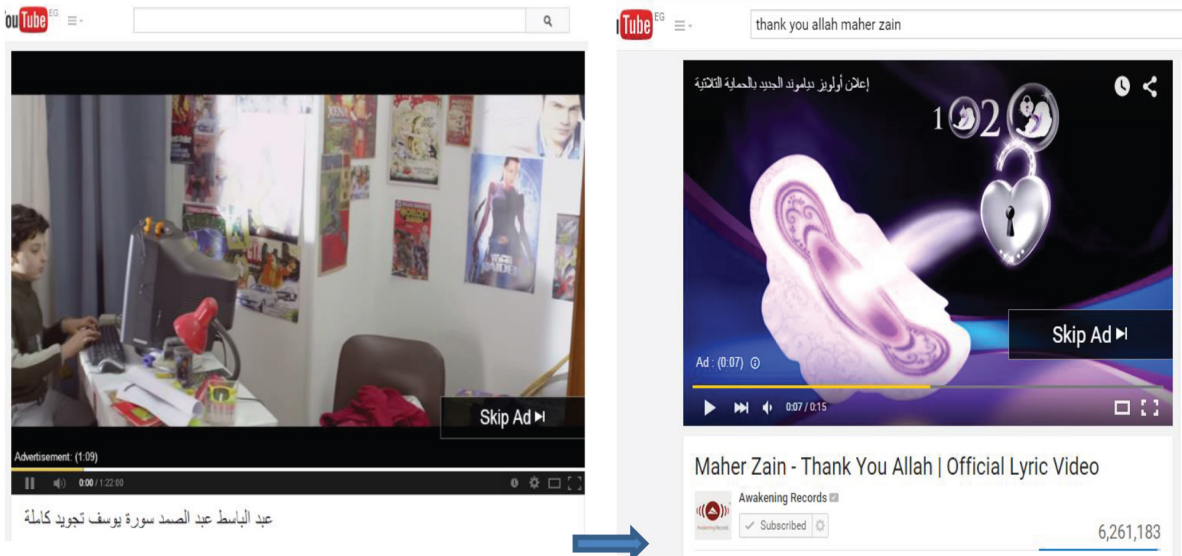
يركز الجزء التالي على تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحثية مقترحة في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، وذلك على مستوى المجالات والموضوعات البحثية، والأطر النظرية والمناهج العلمية والمجتمع والعينة وأدوات جمع البيانات.

## المجالات والموضوعات البحثية المقترحة التركيز عليها:

- من المهم إجراء بحوث ودراسات بينية تجمع ما بين التسويق والناحية القانونية فيما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني في التعاقدات في إطار التجارة الإلكترونية، خصوصًا في ظل إصدار قانون رقم 151 لسنة 2020 بشأن حماية البيانات الشخصية في مصر، وفي إطار ذلك من الممكن إجراء دراسة عن حماية البيانات والخصوصية، وضوابط التعاقد الإلكتروني، وأخلاقيات وضوابط المعاملات الإلكترونية، مثل: الدفع الإلكتروني، والتوقيع الإلكتروني وذلك من الناحية التسويقية الاتصالية أيضًا في إطار الدراسات البينية.
- الاهتمام بدراسة وتحليل سياسات الاستخدام والأمان terms of use التي تتيحها مواقع الشركات المختلفة في إطار المحتويات القانونية للمواقع الإلكترونية وعلاقتها بحماية المستهلك الإلكتروني.
- دراسة اتجاهات الجمهور نحو مصداقية التسوق عبر الإنترنت، ومدى مطابقة السلع والخدمات المقدمة لما تم طلبه على أرض الواقع، وفي إطار ما سبق نحتاج لمزيد من الدراسات التي تركز على المجموعات والصفحات التي ينشئها الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية ذويهم بعيوب ومشكلات بعض المنتجات والخدمات المقدمة في إطار المصدقية.
- إجراء دراسة عن مستقبل منصات الاقتصاد التشاركي الرقمية digital sharing economy platforms، وأبعاد الخصوصية والثقة بها.
- دراسة أخلاقيات التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- دراسة عن أبعاد الخصوصية في تطبيقات الهواتف الذكية، ومدى وعي وإدراك الجمهور المصري لها، خصوصًا في ظل قيام بعض التطبيقات بتقديم معلومات وبيانات للمعلنين وبعض الجهات الأخرى، كما حدث في تطبيق الواتس آب وإعلانه قيامه بالاحتفاظ بالمحادثات والمعلومات والبيانات بين المستخدمين في أوائل عام 2021، والاتجاه نحو تسويق استخدام تطبيقات أخرى مثل: Signal، وتليجرام، مما يعني أن هناك حاجة لاستشراف مستقبل مدى فاعلية تلك التطبيقات بوصفها وسيلة تسويقية حديثة أيضًا.
- إجراء دراسات حديثة تلقي الضوء على الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي بدأ الحديث عنها في الآونة الأخيرة، والتطرق إلى الجوانب الأخلاقية فيها، كما يوضح الجزء التالي:

- التسويق الجاذب: Inbound Marketing والآليات المستخدمة لجذب الجمهور بشكل أخلاقي وليس بغرض الربح فقط .
- Marketing Trends التسويق بالاعتماد على الاتجاهات البارزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تحاول العديد من الماركات الاعتماد على تلك الإستراتيجية في محاولة لاستغلال الاتجاهات البارزة في المجتمع، والربط بينها وبين المنتج الذي تقدمه، مما يدعم إجراء دراسات عن تلك الإستراتيجية من الناحية الأخلاقية.
- Content Marketing: أي تسويق المحتوى والقيم المتضمنة عبر صفحات الماركات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالتركيز على كيفية ربطها بالمنتج أو الخدمة بشكل أخلاقي، وذلك من خلال دراسة النص والمحتوى copywriting، وكيفية التوجه للجمهور المستهدف كل على حسب، خصوصًا في المضامين الموجهة للشباب.
- المزيد من الدراسات المستقبلية بالتركيز على التقنيات الحديثة المستخدمة في التسويق، مثل: التسويق بتقنيات الواقع المعزز Augmented Reality باعتباره من أحدث الاتجاهات التسويقية في الفترة الراهنة، ومحاولة الوقوف على أخلاقيات تنفيذه مع استشراف مستقبله في مصر بالوقوف على الفرص المتاحة والصعوبات المحتملة.
- دراسة أخلاقيات تخطيط وتنفيذ حملات الاتصال التسويقي المتكامل على شبكة الإنترنت مع التركيز على نوعية الحملات المتكاملة 360 degree campaign .
- إجراء دراسة عن أخلاقيات التعامل مع بعض تطبيقات الإعلانات والتجارة الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في ذلك، مثل: Google AdWords و Google AdSense .
- دراسة التسويق الشبكي من الناحية الأخلاقية.
- دراسة أخلاقيات التسويق عبر مجتمعات الإنترنت online communities .
- إجراء دراسة حول أخلاقيات التسويق الفيروسي وكلمة الفم المنطوقة، خصوصًا وقت الأزمات التي تتعرض لها بعض المؤسسات والشركات.
- دراسة العوامل الفاعلة وضوابط ظهور الإعلانات عبر تطبيق اليوتيوب من الناحية الأخلاقية، فقد لاحظت الباحثة أن هناك تناقضًا في بعض الإعلانات والمحتوى المقدم في الفيديو -كما يوضح

الشكل التالي-، فلا بد من دراسات تركز على آليات تقنين ظهور الإعلانات بشكل لائق احتراماً لنوعية المضامين المقدمة على اليوتيوب.



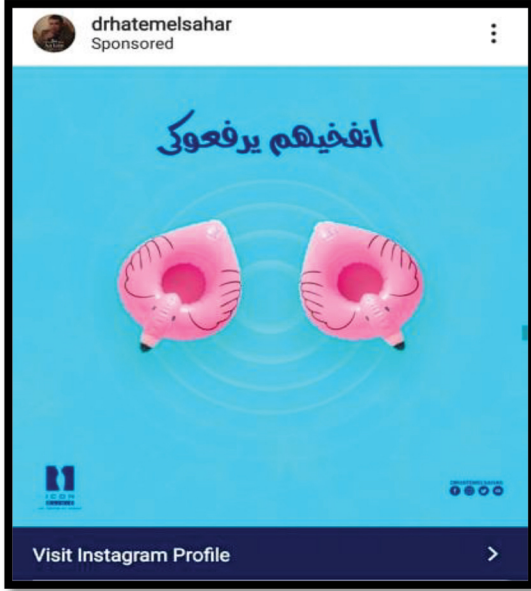
شكل رقم (2) التناقض في المحتوى الإعلاني وموضوع الفيديو على اليوتيوب<sup>1</sup>

- دراسة مصداقية التسويق بالمؤثرين عبر التطبيقات الحديثة، مثل: سناب شات، وتيك توك Tik Tok influencers خصوصاً بعد الانتشار الواسع للتطبيق في مصر، وظهور العديد من الشباب المؤثرين عليه في مجالات عدة.
- مزيد من التركيز على الدراسات الكيفية للوقوف على اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات التسويق الإلكتروني خصوصاً من الشباب، وذلك في مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، مثل: إنستجرام، وتيك توك، وتويتتر، واليوتيوب.
- دراسة دوافع الشباب الذي يقوم بإنشاء صفحات ومجموعات تحمل أسماء لماركات موجودة بالفعل في إطار المسؤولية الأخلاقية، ويتم التسويق لها بشكل مضحك لجذب مزيد من المستخدمين، لدرجة أن هناك بعض المستخدمين يصدقون أنها صفحات فعلية للماركة على الرغم من تأكيد الصفحات الرسمية للماركات على كونها صفحات غير حقيقية.

- المصدر: من خلال متابعة الباحثة للعديد من إعلانات اليوتيوب في فترات مختلفة.<sup>1</sup>

- دراسة مصداقية التسويق بالموثرين عبر التطبيقات الحديثة، مثل: سناب شات، وتيك توك Tik Tok influencers خصوصًا بعد الانتشار الواسع للتطبيق في مصر، وظهور العديد من الشباب المؤثرين عليه في مجالات عدة.
- دراسة أخلاقيات إستراتيجية التسويق بالمشاهير عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور نحو مصداقية تلك الاستراتيجية.
- دراسة اتجاهات القائمين بالتسويق بالشركات المختلفة نحو أخلاقيات التسويق الإلكتروني، والعوامل المؤثرة في عملهم في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- إجراء دراسة على الأكاديميين المتخصصين في مجال التسويق الإلكتروني بأقسام الإعلام بالكليات والمعاهد المختلفة للوقوف على مستقبل أخلاقيات التسويق الإلكتروني في مصر.
- دراسة أخلاقيات التسويق الإلكتروني للشركات المختلفة في زمن جائحة كورونا، واتجاهات الجماهير نحو مصداقية التسويق في إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات.
- دراسة اتجاهات المستخدمين نحو المسؤولية الأخلاقية لتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي وقت جائحة كورونا، حيث اهتم العديد من التطبيقات بوضع معلومات وآخر مستجدات كورونا وكذلك في إطار التوعية.
- أخلاقيات التعامل مع البريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي في إطار التربية الإعلامية.
- الاهتمام بدراسة أخلاقيات التسويق الإلكتروني الموجه لفئات معينة كالأطباء، والمهندسين، والطلاب، والمعلمين وغيرها من الفئات على اختلاف مستوياتهم الفكرية والاجتماعية.
- بالإضافة إلى دراسة أخلاقيات التسويق المتعلق بالبنوع Gendered Marketing. فمن الممكن إجراء دراسة عن أخلاقيات تسويق المنتجات التي تخص الرجل والمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي كالمنشطات الجنسية، ومراكز وعيادات التجميل، وإزالة الشعر، ونحت الجسم، والقوام والتخسيس، حيث لاحظت الباحثة -كما توضح الأشكال التالية- وجود العديد من صفحات تلك المنتجات والخدمات تستخدم الرموز والإيحاءات لتوصيل الرسالة التسويقية، وهو

ما يتطلب الوقوف على ذلك بشكل متعمق، ودراسة اتجاهات الجمهور نحو مصداقيتها وطرق التفاعل معها بشكل أخلاقي.



شكل رقم (3) استخدام الرموز والإيحاءات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



- شكل رقم (4) نماذج من التسويق غير الأخلاقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة<sup>2</sup>
- التركيز على دراسة سلوك الشراء الأخلاقي Ethical purchasing behavior على الإنترنت والعوامل المؤثرة فيه بالنسبة للمستهلكين في مصر.
  - دراسة العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي من الناحية الأخلاقية.
  - دراسة التسويق الخفي Stleath Marketing وآليات تقديم المنتج بشكل غير مباشر في إطار الرسالة الإعلامية أو في إطار الألعاب التسويقية (Gamefication) ، وكيفية استخدام الألعاب بشكل أخلاقي interactive business ethics games
  - التركيز على دراسة تسويق البيانات Data Marketing، وكذلك إلقاء الضوء على المدخل الأخلاقي للتكنولوجيا Technology Ethics باعتبارها من المداخل المهمة في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم.

- المصدر: من خلال متابعة الباحثة للعديد من صفحات الماركات على الفيس بوك وانستجرام في فترات 2 مختلفة.



## الأطر والمداخل النظرية:

تتعدد الأطر والمداخل النظرية التي تناولت ضوابط وأخلاقيات التسويق، وترى الباحثة أن للموضوع طبيعة خاصة تتطلب وجود تطبيق فعلي للعديد من القواعد والقوانين لتحقيق ضوابط وأخلاقيات التسويق، خصوصاً على الإنترنت، أكثر من وجود نظرية أو مدخل نظري في الأبحاث، ومع ذلك يمكن التركيز على النظريات والمداخل التالية:

### • التوجه الأخلاقي الاجتماعي للأعمال التسويقية:

ويعد امتداداً للتوجه الاجتماعي للتسويق لكنه أحدث وأشمل، حيث يركز على المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وعلى سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، ومن ثم تقوم المؤسسات بعمل توازن بين حاجات ومتطلبات مجموعات المصالح في المجتمع الذي تعمل فيه وتحقيق الربح المطلوب، في إطار ما يسمى نظرية التسويق الأخلاقي الاجتماعي، وهو ما يعني إمكانية تطبيق مبادئ ذلك التوجه والنظرية على العديد من المواقع التي تستخدمها الشركات للتوجه لمجموعات المصالح المختلفة.

### • نظرية أخلاقيات الفضيلة Theory of Virtue Ethics فمن الممكن أن يتم تطبيقها

على التسويق الإلكتروني في مجال الأعمال.

### • بالإضافة إلى النظريات والمداخل التي اعتمدت عليها الدراسات الأجنبية محل الدراسة،

والتي يمكن التركيز عليها في الدراسات العربية المستقبلية وربطها بالتسويق الإلكتروني:

- نظرية المخاطر المتصورة The Theory of Perceived Risk (TPR)
- نظرية الالتزام بالثقة Trust Commitment Theory (TCT)
- نظرية إدارة خصوصية الاتصال Communication Privacy Management Theory (CPM)
- نظرية المعايير الاجتماعية Social Norm Theory
- نظرية العقد الاجتماعي Social Contract Theory
- نظرية ثقافة المستهلك Consumer Culture Theory

- إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية Consumers' Perceptions of online Retailing Ethics (CPORE)
- نموذج Buyers' Perception of Supplier Ethics
- نظرية التركيز التنظيمي Regulatory Focus Theory
- نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model

### المناهج العلمية:

- ضرورة التركيز على المنهج الكيفي في الدراسات العربية المستقبلية للتعلم في العوامل المؤثرة في أخلاقيات وضوابط التسويق الإلكتروني، سواء على مستوى القائم بالاتصال أو الجمهور، في محاولة تفعيل سبل تطبيق ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.
- التركيز على منهج دراسة الحالة، ومنهج التحليل النقدي في الدراسات لرصد التطور المستمر في المدارس البحثية على مستوى العالم.

### مجتمع الدراسات:

- الاهتمام بإجراء دراسات على أكثر من مجتمع للمقارنة بين آليات وضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني في دول مختلفة، خصوصاً في الدول العربية.
- إجراء مزيد من البحوث على فئات مجتمعية مختلفة كالمراة، وكبار السن، والأطفال.
- إجراء دراسات تتبعية لرصد التطور في مجال ضوابط وأخلاقيات التسويق الإلكتروني على مستوى مواقع الإنترنت وصفحات الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات المختلفة.

### عينات الدراسات:

- زيادة الاعتماد على العينات الصغيرة بشكل كفي لفهم متعمق أكثر لطبيعة اتجاهات المستخدمين نحو التسويق عبر الإنترنت من الناحية الأخلاقية، والوقوف على الأسباب والعوامل المؤثرة والمقارنة بين المواقع والتطبيقات المختلفة، كالفيس بوك وإنستجرام

وسناب شات وتيك توك، مع الوضع في الاعتبار الاتجاه نحو المواقع والتطبيقات السابقة كوسائل تسويقية.

### أدوات جمع البيانات:

- التركيز على الأدوات الكيفية كأداة لجمع البيانات بشكل متعمق، مثل: المقابلات المقننة وشبه المقننة على شبكة الإنترنت، والاستبيان الإلكتروني، والملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة، والمقارنة المنهجية، ومجموعات النقاش المركزة وجهًا لوجه بالاعتماد على بعض الأدوات الكيفية المساندة لها مثل: think aloud technique وكذلك عبر شبكة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على تطبيقات التواصل المختلفة باستخدام الفيديو، مثل: Zoom - Microsoft Teams - Google meet، وكذلك بالاعتماد على بعض تطبيقات الدردشة مثل الواتس آب، وفيس بوك ماسنجر.

### وأخيرًا على مستوى الجانب التطبيقي:

- مهم عمل تدريبات عملية في أقسام وكليات الإعلام على مستوى الجمهورية أشبه بنماذج المحاكاة لتدريب الطلاب على أخلاقيات التسويق بالتركيز على التسويق الرقمي، وكيفية إيجاد الحلول للعديد من المشكلات الأخلاقية في التسويق، وعمل مسابقات وتخصيص مكافآت لحفزهم.
- إطلاق مجلات علمية محكمة تتخصص في مجال التسويق في مصر، بالتركيز على التسويق الإلكتروني وأخلاقياته.
- مهم القيام بتشجيع الجمهور على إنتاج محتوى تسويقي يلتزم بمعايير أخلاقية معينة على مستوى اللغة والشكل والمضمون، وذلك في إطار مدخل المحتوى الذي ينتجه الجمهور UGC.

## مراجع الدراسة أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، رمضان (2020)، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ (online) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية، *مجلة البحوث الإعلامية*، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 53، الجزء الثاني، 663-720 .
- إبراهيم، عبير (2015)، تأثيرات استخدام المعلنين لملفات تعريف الارتباط "الكوكيز" Cookies لتتبع المستهلك عبر شبكة الإنترنت على حماية الحق في الخصوصية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 53، 301-346
- الأمين، محمد (2018)، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري التضليلي، الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، *الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك*.
- ألبرت، أماني (2019)، إدراك الشباب لمخاطر التسوق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقته بالسلوك الشرائي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (18)، 1، 359-406
- السعيد، مروى (2018)، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 16، 57-111.
- حسين، عدو (2018)، الحماية المدنية لرضا المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، *مجلة القانون*، الجزائر، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي أحمد زبانه بغيليزان، (7)، 1، 199-229
- حفصي، هدى، حواس، مولود، عبد الله، حمزة (2020)، طبيعة ونطاق المشكلات الأخلاقية في ممارسة الأعمال التسويقية، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق، (9)، 3، 31-65
- خدوج، فلاح (2017) الممارسات المنافية لأساليب العرض عن بعد ومدى الحماية للمستهلك الإلكتروني في ضوء القانون 31.08 "مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية"، عدد خاص، 63-76
- دكروري، منى إبراهيم، السيد، أحمد محمد، السعيد، محمد (2018) أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المنصورة: جامعة المنصورة، (42)، 1، 214-239 .
- طويل، مريم (2019). الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، *مجلة الفقه القانوني والسياسي*، الجزائر، جامعة ابن خلدون تيارت، (1)، 1، 62-73
- عبد الجليل، منى (2017)، الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية: دراسة كيفية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 17، 39-89.
- عبد الحليم، بوقرين، أمبارك، صادقي (2017)، نحو حماية جنائية للمستهلك الإلكتروني، *مجلة الفكر القانوني والسياسي*، جامعة عمار ثلجي الأغواط، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 1، 8-21.
- عبد الرحيم، صباح، عبد الرحيم، وهيب (2017)، واقع تسوق المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الحماية والجريمة، *مجلة الاجتهاد القضائي*، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية، 14، 121-138
- عبد العظيم، محمد (2017)، تأثير القيم المدركة على الاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني، اختبار الدور الوسيط للاقتحام المدرك، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المنصورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، (41)، 1، 1-45

- عبد الفتاح، ممدوح (2020) الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: "تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية" مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، جامعة كفر الشيخ، كلية التجارة، (6)9، 68-129
- عبدلي، وليد، برش، بشرى (2019)، أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفيسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة1، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 17، 157-177
- عز الدين، شيماء (2018)، أساليب توظيف إستراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (17)4، أكتوبر- ديسمبر، 355-411.
- ----- (2020 أ)، أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق "سناب شات" في مصر: دراسة استطلاعية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، 29، أبريل-يونيو، 4-54.
- ----- (2020 ب)، أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق «تيك توك» في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 27، أبريل-يونيو، 263-297
- غالم، عبد الله، علوش، فريد (2017)، دور الرأي العام في حماية المستهلك: إشارة لحالة عقود التسويق الإلكترونية، مجلة الحقوق والحريات، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية، 4، 269-278
- لدغش، سليمة (2017)، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات، الجزائر، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، 4، 357-378.
- لتيتم، خالد، مسكين، عبد الحفيظ (2018)، المستهلك الإلكتروني وإشكالية التسويق الشبكي للخصوصية وأمن المعلومات: دراسة حالة خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 33(1)، 221-233
- محمد، ذيب، جيموي، نبيلة (2017)، حماية المستهلك مديناً من مخاطر التعاقد الإلكتروني، مجلة الاجتهاد القضائي، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية، 14، 645-658.
- ميلود، برني، خلوط، جهاد، (أبريل 2018) "دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الإلكترونية، دراسة حالة جمعية "الأمان" لحماية المستهلك بولاية بسكرة"، الجزائر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصرف- ميله، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية.
- نبيلة، باديس، صيرينة، لطرش، (أبريل 2018)، "التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك"، الجزائر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصرف- ميله، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية.
- هدى، زوزو (2017)، آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، الجزائر، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، 4، 315-330.
- بوابة المصري اليوم (17-7-2020)، الجريدة الرسمية تنشر قانون حماية البيانات الشخصية، تم الاسترجاع من:

تاريخ الاسترجاع:

<https://www.almasryalyoum.com/news/details/1998928>

2021-1-19

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: An empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 389-410.
- Aloufi, A. (2020). The Need to Enhance Online Consumer Protection in KSA. *International Journal of Law and Political Sciences*, 14(11), 1085-1088.
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355.
- Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A. K., & Lindenmeier, J. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 50-59.
- Angel, J. J., & McCabe, D. (2015). The ethics of payments: Paper, plastic, or Bitcoin? *Journal of Business Ethics*, 132(3), 603-611.
- Atiyeh, B.S., Chahine, F. & Abou Ghanem, O.(2020) Social Media and Plastic Surgery Practice Building: A Thin Line Between Efficient Marketing, Professionalism, and Ethics. *Aesthetic Plastic Surgery*  
<https://doi.org/10.1007/s00266-020-01961-2>
- Bamberger, K. A., Egelman, S., Han, C., Elazari Bar On, A., & Reyes, I. (2020). Can you pay for privacy? consumer expectations and the behavior of free and paid apps. *Berkeley Technology Law Journal*, 35, 327-366
- Belwal, R., Al Shibli, R., & Belwal, S. (2020). Consumer protection and electronic commerce in the Sultanate of Oman. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/JICES-09-2019-0110>
- Brink, W. D., Eaton, T. V., Grenier, J. H., & Reffett, A. (2019). Detering unethical behavior in online labor markets. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 71-88.
- Cho, S. (2020). Business ethics in marketing communication. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-8
- Decker, Allie, The Ultimate Guide to Storytelling, retrieved from:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> on: 19-1-2021
- ----- , The Ultimate Guide to Marketing Trends in 2020, retrieved from:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> on: 19-1-2021
- Elbeltagi, I. and Agag, G. (2016), "E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective", *Internet Research*, 26, 1, 288-310
- Fine, C., & Rush, E. (2018). “Why does all the girls have to buy pink stuff?” The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 769-784.
- Fuentes, C., & Sörum, N. (2019). Agencing ethical consumers: smartphone apps and the socio-material reconfiguration of everyday life. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 131-156.

- Gentina, E., Chen, R., & Yang, Z. (2021) Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat, *Journal of Business Research*, Vol. 124, 652-666
- Gómez-Barroso, J.L. (2021), Feel free to use my personal data: an experiment on disclosure behavior when shopping online, *Online Information Review*, <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0082>
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810.
- Harviainen, J. T., Paavilainen, J., & Koskinen, E. (2020). Ayn Rand's Objectivist Ethics Applied to Video Game Business. *Journal of Business Ethics*, 167(4), 761-774.
- Heimo, O. I., Harviainen, J. T., Kimppa, K. K., & Mäkilä, T. (2018). Virtual to virtuous money: A virtue ethics perspective on video game business logic. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 95-103.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.,101774
- Jagger, S., Siala, H., & Sloan, D. (2016). It's all in the game: A 3D learning model for business ethics. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 383-403.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- López Jiménez, D., Dittmar, E.C. & Vargas Portillo, J.P.(2020) Self-regulation of Sexist Digital Advertising: From Ethics to Law. *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04471-y>
- Martin, K. (2016). Understanding privacy online: Development of a social contract approach to privacy. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 551-569.
- Martin, K., Shilton, K. & Smith, J.,(2019) Business and the Ethical Implications of Technology: Introduction to the Symposium. *Journal of Business Ethics*, 160, 307–317
- Moraes, C., & Michaelidou, N. (2017). Introduction to the special thematic symposium on the ethics of controversial online advertising. *Journal of Business Ethics*, 141(2), 231-233.
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095.
- Park, Y. J., & Skoric, M. (2017). Personalized ad in your Google Glass? Wearable technology, hands-off data collection, and new policy imperative. *Journal of Business Ethics*, 142(1), 71-82.
- Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Saeida Ardekani, S., & Ajdari, P. (2020). Trust barriers to online shopping: Investigating and prioritizing trust barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>

- Shilton, K., & Greene, D. (2019). Linking platforms, practices, and developer ethics: Levers for privacy discourse in mobile application development. *Journal of Business Ethics*, 155(1), 131-146.
- Song, S. Y., & Kim, Y. K. (2018). Theory of virtue ethics: do consumers' good traits predict their socially responsible consumption? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1159-1175
- Sorum, N. (2020). Ethical consumption applications as failed market innovations: exploring consumer (non) acceptance of 'quasi'market devices. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 91-113.
- Thomas Pierce, T. (2016). Encouraging Ethical Behavior in the Workplace by Way of the Classroom: Examining the Use of Social Media in Marketing Ethics Instruction to Influence Millennials 'Perception of Workplace Ethics. *Doctor of Business Administration*, USA:George Fox University.
- Thorpe, A. S., & Roper, S. (2019). The ethics of gamification in a marketing context. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 597-609.
- Thorun, C., & Diels, J. (2020). Consumer protection technologies: an investigation into the potentials of new digital technologies for consumer policy. *Journal of Consumer Policy*, 43(1), 177-191.
- Tsao, W. C., & Mau, T. C. (2019). Ethics in social media marketing: How should sponsorship information be disclosed in online product reviews? *Aslib Journal of Information Management*. 71(2), 195-216
- Wang, L., Sakashita, M., Cheng, G., Ji, J., & Zhang, Y. (2020). The effect of regulatory focus on customer citizenship behavior in a virtual brand community: The role of online self-presentation and community identification. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1888>
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 137-152.



## **Abstract:**

### **New trends in E-Marketing Controls & Ethics Researches**

**Dr. Shimaa Ezz El-Din Zaki Gomaa**

Lecturer at Faculty of Arts, Communication & Media Department, Ain Shams University.

This study relied on the method of "Meta-Analysis" by reviewing 51 of the scientific heritage of previous research and studies from 2015 to the beginning of 2021, for critical analysis, based on an available sample in Arabic and English.

#### **Purpose of the study:**

Monitor, describe, and analyze recent trends and highlight the research problems of studies of E-marketing controls and ethics of some Arab and foreign studies across research schools. To identify scientific curricula and theoretical frameworks used in the field of E-Marketing controls and ethics studies to provide a critical view of the scientific heritage in that area. In addition to providing a vision for the future and proposing a research agenda for the development of research in the area of E-Marketing controls and ethics as an important issue in the current period.

#### **Results:**

A diversity of subjects, research issues, theoretical frameworks, methods used, study tools, and samples have been found at the level of foreign studies. It is also noted that there has been a development in Arab studies in the field, but further development is needed to bridge the knowledge gap in the current subject matter, which is highlighted in the next section by providing a future vision for development.