مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت
اسم الكاتب: د. الطاهر حسام الدين شلالي، د. أمال قراع، أ. رشيد فغران
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1725
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 00:27 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الانترنت

The Practice of Marketing Ethics and Its Impact on the Efficiency of Online Commercials

د. الطاهر حسام الدين شلالي
مدرس/ جامعة طاهري محمد بشـــار/ الجزائر

د. أمال قـراع
أستاذ مشارك/ جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس/ الجزائر

أ. رشيد فغران
طالب دكتوراه/ جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس/ الجزائر

Dr. Chellali Tahar Hossam Eddine
Instructor/ University Tahri, Mohamed Bechar/ Algeria
chellalitahar1603@gmail. com

Dr. Amel Graa
Associate Professor/ Sidi Bel Abbès University, Sidi Bel Abbes/ Algeria
graa_amel@yahoo. fr

Mr. Rachid Figherane
PhD. Student/ Sidi Bel Abbès University, Sidi Bel Abbes/ Algeria
r_gherane@gmail. com

تاريخ الاستلام: 27/ 4/ 2018م، **تاريخ القبول:** 24/ 12/ 2018م.
E - ISSN: 2410 - 3349
P - ISSN: 2313 - 7592

Received: 27/ 4/ 2018, **Accepted:** 24/ 12/ 2018
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.3339116
http: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق أخلاقيات التسويق في مؤسسات الأعمال الاقتصادية وأثرها على نجاح إعلاناتها التجارية عبر الانترنت من حيث الفاعلية والانتشار وتحقيق رضا الزبون. وعلى ضوء هذا تناولت الدراسة التحليل النظري والتطبيقي بالاعتماد على مقاربات مختلفة من أجل تبيان هذا الأثر ومعرفة مساهمة الانترنت في ذلك، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه عبر الفايسبوك على عينة تتكون من 580 مفردة. وبعد تحليل البيانات باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية، خلص البحث إلى مجموعة من النتائج من بينها أن صدق خصائص المنتج والمعلومات المقدمة هي من بين الممارسات الأخلاقية لمؤسسات الأعمال التي تؤثر على فعالية الإعلان على الانترنت. كما قدمت الدراسة جملة من التوصيات والمضامين التسويقية.

الكلمات المفتاحية: تسويق أخلاقي، إعلان عبر الأنترنت، فعالية، مصداقية إعلان، كوندور.

Abstract:

This study aims at identifying the impact of practicing marketing ethics at companies on the success of their online commercial advertisements in terms of efficiency, prevalence and customer satisfaction. Therefore, the study tackled theoretical and practical analysis following different approaches in order to illustrate the impact of the marketing ethics and the internet's role in this matter. An electronic questionnaire was distributed to a sample that consisted of 580 persons. Through using structural Equation modeling, the research concluded that the credibility of the product's features and provided information are among the ethical practices of businesses that impact the effectiveness of online advertisements. The study also presented a number of recommendations and marketing content.

***Keywords**: Ethical Marketing, Online Advertising, Effectiveness, Credibility of Advertisement, Condor*

مقدمة:

في ظل التغير السريع الذي يشهده العالم اليوم في الأعمال والإدارة لم يعد يقتصر اهتمام المنظمات على النواحي الاقتصادية من العوائد والأرباح والحصة السوقية وغيرها من العناصر المادية فحسب، بل أصبحت تهتم بالمسؤولية الأخلاقية، ويعتبر المجال التسويقي من أبرز المجالات التي تتعارض فيها المصالح الخاصة للمنظمات مع المصلحة العامة، لذا عرف التسويق انتقالات عديدة، بداية من مرحلة التوجه الإنتاجي القائمة على أن السلعة تبيع نفسها بنفسها، فما دامت السلعة جيدة فإن الزبائن سيأتون إليها، في مرحلة التوجه البيعي التي تقوم على بيع أكبر كمية من الإنتاج وبأية وسيلة بغض النظر عن رضا الزبون وصولا إلى التوجه التسويقي الذي أصبح فيه التسويق وظيفة أساسية، لها استراتيجياتها وخططها وأصبح الزبون هو السيد وليس المنتج. وقد شهدت هذه المرحلة تنامي عدد الشركات وتنوعها وتضاعف في الإنتاج مما أدى إلى زيادة شدة المنافسة وحدتها، وهذا ما زاد من وعي المؤسسات بالتوجه إلى أخلاقيات التسويق في ممارساتها وأنه مطلب حتمي فرضه سلوك المستهلك الذي يتجه نحو الرشاد والفطنة، حيث تهتمّ هذه الأخيرة بتطبيق المبادئ والقيم في قراراتها التسويقية والسلوكية وفي نشاط المؤسسة ككل، وكذلك في جميع أنشطتها التسويقية بما في ذلك إعلاناتها التجارية بصفة عامة وإعلاناتها عبر الإنترنت بصفة خاصة، ذلك لما لها من أهمية كبيرة على المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية.

مشكلة الدراسة:

دلت أغلب الدراسات التسويقية التي انصبت على تأثير الوسيلة أو الأداة، أن نجاح التسويق والحملات الاعلانية يتوقف أساسا على مدى حسن اختيار الوسيلة الملائمة من جهة، وعلى مدى نوعية تقنيات الإخراج والتقديم الفني الموظفة فيه، والتي تبدع في تزيينه وحين تقديمه للجمهور من جهة أخرى.كما دلت هذه الدراسات على أن لكل وسيلة تسويقية أو إعلانية بشكل أدق، خصائصها ومميزاتها وتأثيرها، والتي تخضع أساسا لجملة من العوامل المهمة، والمرتبطة بالمسوق، أهمها سلوكه الأخلاقي. وبالتالي محور العلاقة بين هذه الأقطاب الثلاث هو الترويج عبر الانترنت وما مدى تأثره بالممارسات الأخلاقية لمهنة التسويق. لذا يأتي بحثنا هذا ليركز على دراسة أخلاقيات التسويق وما مدى تأثيرها على الإعلان عبر الانترنت، وتتمحور مشكلة البحث في التساؤل الآتي: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تطبيق أخلاقيات التسويق على فعالية الإعلانات التجارية عبر الانترنت؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على نحو أساسي إلى اختبار: دور أخلاقيات التسويق المطبقة من طرف مؤسسة كوندور في زيادة فعالية إعلاناتها التجارية عبر الانترنت.ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:

- معرفة مدى تعرض الزبون الجزائري للمواقع التجارية الالكترونية.
- التعرف على مدى اعتماد الزبون الجزائري على المواقع الالكترونية للحصول على معلومات ذات مصداقية للتسوق.
- معرفة مساهمة أخلاقيات التسويق في تطوير وتحسين إعلانات كوندور التجارية عبر الانترنت.

الدراسات السابقة:

دراسة لـ **شلالي الطاهر حسام الدين وبودي عبد القادر (2017)** : بعنوان: دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية، هدفت إلى الكشف عن دور الترويج عبر الانترنت من خلال أداوته (الموقع الالكتروني، محركات البحث، الإعلان الالكتروني) في تحقيق الريادة التسويقية من خلال أبعادها (استثمار الفرص، المبادرة التسويقية، الإبداع، تحمل المخاطر،

تعظيم الموارد وخلق قيمة الزبون) وتمت الإشارة لحالة مؤسسة أوريدو الجزائر، حيث أجريت الدراسة على عينة قدرت بـ (88 مفردة) من الزبائن الجزائريين، وخلصت الدراسة إلى أن مؤسسة أوريدو تبحث عن الاستباقية في الدخول إلى الأسواق الجديدة وطرح خدماتها ومنتجاتها الجديدة، والعمل بشكل مستمر على انتهاز الفرص التسويقية المتاحة قبل المنظمات المنافسة، وذلك من أجل الوصول إلى الريادة التسويقية التي تسعى إليها مختلف المنظمات العاملة في هذا القطاع.كما أوصت بضرورة أن تستمر مثل هذه المنظمات في الإطار التسويقي الموجه بعناصر الريادة التسويقية، ومن خلال العمل بشكل جدي وممنهج عبر الموقع الالكتروني في محاولة التقرب أكثر من الزبائن وكسب رضاهم.

دراسة لـ **ابراهيم قعيد** (**2017**) : والموسومة بعنوان الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر) ، وهي أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، بجامعة قاصدي مرباح بورقلة– الجزائر– ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم الاستبيان كأداة للدراسة موجه لعينة من المستهلكين الجزائريين المستخدم للأنترنت.وقد جمع الباحث 381 استمارة صالحة للدراسة، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور الترويج الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة إلى التعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك.

رراسة لـ **Gilaninia, Mohammad Taleghani, Hou- 2013 man Shohram Karimi** بعنوان:

Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products Internet

كانت هذه الدراسة حول الإعلان على الانترنت وسلوك المستهلك في شراء المنتجات، وكان هدف هذه الدراسة هو معرفة كيف يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي في ظل ما نتج عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة وظهور المجتمع الذكي، وبالتالي أوجدت الأنترنت بيئة جديدة للمؤسسات لاستخدام الإعلان للتأثير على الجماهير، بحيث وفرت مزايا خاصة نظرا لما توفره من صور ومواقع، بما يضفي على الإعلان جمالية خاصة بالإضافة إلى التفاعلية، وهو ما يعطي فرصة للمؤسسات باستخدام ما سبق للتأثير على سلوك المستهلك، وتفهم سلوك المستهلك في ظل البيئة الافتراضية، وذلك لأن المستهلكين والعملاء تحولوا من موقع المستقبلين للرسالة إلى المشاركين فيها والمتفاعلين معها، واستخدم الباحثون منهج دراسة حالة وقد استخلصوا منها بعض النتائج أهمها:

- الإعلان عبر شبكة الانترنت فعال على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات وذلك لملاءمته لاحتياجات الأفراد واحتوائه على معلومات كافية حول أنواع المنتجات.
- يمكّن الإعلان عبر الانترنت من التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك من خلال التفاعل مع الإعلان، وبالتالي اختيار الإستراتيجية المناسبة، والتي تؤدي في نهاية المطاف إلى عملية الشراء بالنسبة للمستهلكين، والولاء بالنسبة للعملاء.

دراسة لـ **(Hansen, johan D, Riggle, Robent J, 2009)** بعنوان:

Ethical Sales Person Behaviour in Sales Relationships

هدفت الدراسة إلى اختبار الدور الذي يؤديه السلوك الأخلاقي للقوى البيعية في عملية البيع، ومن بين أهم النتائج المستخلصة من الدراسة التي أجريت على العينة والمقدرة بـ 146 مفردة:

- سلوك رجال البيع الأخلاقي يؤثر تأثيرا إيجابيا على ثقته ومنه على كفاءة عمله.
- رجال البيع هم طرف الاتصال الرئيسي للمنظمة مع زبائنها ولذلك فإن سلوكياتهم الأخلاقية في المبيعات هي التي تعطي الصورة المشرفة والسمعة الحسنة للمنظمة، وكذلك تحمي رجال البيع من مضامين قانونية لتصرفاتهم.

وكشفت الدراسة أن ثقة الزبون هي المحدد الرئيسي بين السلوك الأخلاقي لرجل البيع وولاء الزبون، وأن المنظمات التي ترغب في تأسيس علاقة مستمرة مع زبائنها عليها أن تعرف كيف تشجع رجال مبيعاتها على التمسك بالأخلاق التسويقية.

دراسة لـ **Ying Fan,2005** بعنوان:

Ethical branding and corporate reputation

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم العلامة التجارية الأخلاقية وارتباطها بسمعة الشركات، بحيث اعتبرت العلامة التجارية للشركات جزءا حيويا من إدارة سمعة الشركات.كما أنّ العلامة التجارية الأخلاقية تعزز سمعة الشركة وهي ميزة تتميز بها عن المنافسين من أجل جلب المستهلكين ويصبحون أكثر وعيا ولقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

تستفيد الشركة من ميزة تفاضلية على المنافسين؛ وفي نفس الوقت، يمكن أن تساعد في التغلب على التشكك المتزايد للمستهلكين والسخرية نحو الاتصالات التجارية.العلامة التجارية الأخلاقية يمكن أن توفر للشركة الاستفادة من العدد المتزايد من المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعيا أخلاقيا.العلامة التجارية هي في حد ذاتها ليست جيدة ولا سيئة ولكن القيمة التي تمثلها العلامة التجارية هي المعنية.ويمكن أن تكون القرارات والممارسات التجارية، باعتبارها مجموعة فرعية من التسويق، أخلاقية أو غير أخلاقية.

ما يميِّز هذه الدِّراسَة: ما لفت نظرنا هو أنَّ موضوع بحثنا هذا لم ينَلْ حظَّه من الدِّراسة المعمَّقة من طَرف الباحثين، سوى بعض الجهودِ القليلة، ممَّا شجَّعنا على البحث فيه؛ عسى أن نسهم ولَو بالقليلِ في إثراء أدبيات الدراسة ونحاول الإجابة عن الإشكاليَّات التي يطرَحُها هذا الموضوع.وتمتاز الدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السّابقة بالآتي:

- الربط بين متغيرين (أخلاقية التسويق وفعالية الإعلانات عبر الانترنت) إذْ لم نتوصل إلى دراسة قد ربطت بينها سابقا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

- ميدان التطبيق: حيث طبقت دراستنا في بيئة جزائرية تشمل كل الولايات ولا تقتصر على منطقة محددة.

- اخترنا مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية فيما ركزت الدراسات الأخرى على المؤسسات الخدمية والمؤسسات ذات الصناعات الغذائية.

الإطار النظري للدراسة

1ـ أخلاقيات التسويق

لا تبتعد أخلاقيات التسويق كثيرا عن أخلاقيات الأعمال، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح وقد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة وخبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة (خري، 2015، صفحة 99)

تعددت تعاريف الباحثين لأخلاقيات التسويق ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدًا، وسنذكر البعض منها في هذا المجال.

أخلاقيات التسويق هي المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية.(ياسر البكري، 2001، صفحة 142) وهي الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة. (طاهر نصير و محمد اسماعيل، 2009، صفحة 62)

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول، أو ما هو سيئ أو غير مقبول في الممارسات التسويقية.(عبود نجم، 2005، صفحة 384)

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول: إن أخلاقيات التسويق هي بمثابة التصرفات التي تظهر عند تعامل المسوق أو المنظمة مع زبائنها في مجال تبادل المنفعة، وبالتالي فإن أخلاقيات التسويق هي مبادئ وأسس تتسم بالشفافية والصدق والمسؤولية تجاه المجتمع.

2ـ الإعلانات التجارية عبر الانترنت

أصبح الإعلان عبر الانترنت عنصراً أساسياً في نجاح أي منتج؛ مما جعل المنظمات في العصر الحديث تتنافس للاستثمار في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، ليس فقط من أجل جعل منتجاتهم ناجحة؛ بل أيضاً من أجل الاحتفاظ بالعميل (باسم غدير و هبة محمد، 2016، صفحة 395)

قام العديد من الباحثين بدراسة وبيان مدى أهمية الإعلانات التجارية عبر الانترنت في عالم اليوم، ووضعت العديد من المفاهيم لتوضيح مفهوم الإعلان عبر الانترنت والتي سوف نذكر البعض منها:

- الإعلان الالكتروني: هو أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكترونية التي باتت تستخدم بكثافة مع تطور شبكات الاتصال بهدف التأثير في سلوك المستهلك؛ (باسم غدير و هبة محمد، 2016، صفحة 395)

- يعرف الإعلان على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات تقوم بها وكالة الإعلانات أو شخص أو مؤسسة يتطلب دفع التكاليف، (Mohsen Shafiei & Morteza, 2017, p.17) ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة لغرض الحث على شراء السلع والخدمات من أجل تحفيز المستهلك في الإقبال على السلع أو الإقبال على أشخاص أو أفكار معلن عنها.(كاظم مجيد، 2005، صفحة 152) وإثارة اهتمامه مما يجعله يقرر الشراء، وبغية تحقيق ذلك فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمنظمة.(بن مير و الداوي، 2016، صفحة 152)

- يمكن تعريف الإعلان عبر الانترنت بأنه: أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء، وإقناعهم بشراء المنتج. (ربيع و أمين، 2011، صفحة 14)

3ـ المبادئ الأخلاقية للإعلان

يعد الإعلان الالكتروني عنصراً أساسياً في نجاح أي منتج أو خدمة تُقدم من طرف المؤسسة؛ مما جعلها تتنافس للاستثمار في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، ليس فقط من أجل هذا الجانب، ولكن أيضاً من أجل الاحتفاظ بالزبون وكسب رضاه وولائه. (اسماعيل و باسم غدير، 2016، صفحة 395)

وإقناعه لتحقيق عملية الشراء، على أن يتحقق الهدف الجوهري للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وماهية الخصائص والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي، ومن هنا وضعت جمعية التسويق الأمريكية ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، وجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك أجريت دراسة على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت إلى أن ثلثي أفراد العينة يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة وبها خداع، الأمر الذي ينعكس سلبا على تعاملهم مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحظى بالنجاح والاستمرارية كونها موضع شك وريبة، (Mitchell, william, & Sandra, 2012, p.79) ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان، لذا وجب أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان بصفة عامة، ويمكن تقديم بعضها فيما يلي:

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم، والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.

- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.

- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر (Mitchell, william, & Sandra, 2012, p.79)

منهجية الدراسة الميدانية

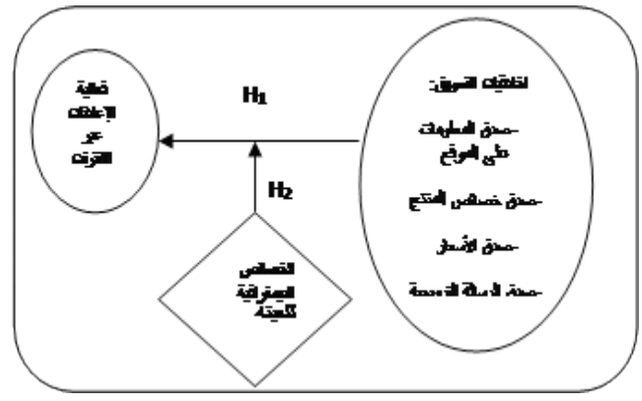
تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير تطبيق أخلاقيات التسويق على فعالية الإعلانات التجارية عبر الانترنت لمؤسسة كوندور.وللإجابة عن هذا التساؤل تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناول دراسة الأحداث والظواهر كما هي، كما تم الاعتماد على المصادر الثانوية، والمتمثلة في الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى المصادر الأولية وهي الدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانة على عينة متكونة من 575 شخصا من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي.

نموذج الدراسة وفرضياتها

تسعى هذه الدراسة إلى فحص (اختبار) فرضيتين رئيسيتين وفق نموذج الدراسة الموضح في الشكل (1) وهي كالآتي:

الشكل (1) :

النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

♦ الفرضية الرئيسية 1: لا توجد علاقة ارتباط وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين ممارسات أخلاقيات التسويق في المؤسسة وبين فعالية إعلاناتها عبر الانترنت.

♦ الفرضية الرئيسية 2: لا توجد فروقاتٌ ذات دلالة إحصائيَّة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$، في تأثير أخلاقيات التسويق على فعالية الإعلانات عبر الانترنت تبعا للمتغيِّرات المتعَلِّقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، و العمر، والدخل، و المستوى التعليمي؛ مجتمعة.

2ـ حدود الدراسة

جرى تنفيذ هذه الدراسة خلال الفترة ما بين 14 سبتمبر إلى 26 ديسمبر 2017، كما اقتصرت هذه الدراسة على معرفة العلاقة الموجودة بين تطبيق المؤسسة لأخلاقيات التسويق والمتمثلة في صدق المعلومات المقدمة حول المنتج، السعر والرسائل الترويجية من خلال موقعها الالكتروني، وفعالية الإعلانات عبر الانترنت.

3ـ مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عينة ملائمة من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" سبق لهم وأن اشتروا أو تعرضوا إلى رسائل إعلانية لمنتجات كوندور وتم تحديد هؤلاء الأشخاص (أفراد العينة) عن طريق سؤال مفتاحي في بداية الاستبيان، حيث يتمثل حجم المجتمع 13 مليون مستخدم جزائري للأنترنت حسب الاحصائيات المقدمة سنة 2017، ولمعرفة حجم العينة نستخدم معادلة Tar Yamane التي تتوافق مع المعاينات الاحتمالية، والتي تحمل الصيغة التالية:

$$n = \left(\frac{N}{1 + N(e)^2}\right)$$

ومنه:

$$399.98 = \left(\frac{13000000}{1 + 13000000(0.05)^2}\right)$$

بالتقريب يكون حجم العينة 400 مفردة، وتجدر الإشارة انه كلما كان حجم العينة أكبر من 400 مفردة، كانت العينة تمثل المجتمع تمثيلا علميا أفضل، ويتقارب هذا العدد مع حجم العينة الذي يفترضه جدول Krejcie & Morgan حيث يفترض أن مجتمع الدراسة إذا زاد عن 25000 شخص يكون حجم العينة الممثلة لها أكبر من 384 مفردة، وعلى ضوء ذلك تمكنت الدراسة من جمع 580 استمارة استبيان تم الغاء فيما بعد 5 استمارات بسبب وجود فراغات في الإجابات واستقر عدد العينة على 575 مفردة.

4ـ أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد صممنا هذه الأداة على ضوء مراجعة الأدبيات ذات العلاقة.ثم قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق ومناهج البحث العلمي، حيث يشمل الاستبيان ستة أجزاء إضافة إلى مقدمة في بداية الاستبيان، وكانت أجزاء الاستبيان كالتالي:

♦ الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الخاصة بالمستجوبين منها العمر، الجنس، الدخل الشهري والمستوى التعليمي.فيما يخص الجزء الثاني: يتكون من 4 عبارات حول صدق المعلومات

التي يقدمها الموقع الالكتروني؛ الجزء الثالث والذي يتكون من 3 عبارات حول صدق خصائص المنتج الظاهرة؛ الجزء الرابع: يتكون من 3 عبارات حول صدق أسعار المنتج المعلنة عبر الانترنت؛ الجزء الخامس: يتكون من 3 عبارات حول صدق الرسالة الترويجية عبر الانترنت؛ الجزء السادس: يتكون من 4 عبارات لقياس فعالية الإعلان التجاري عبر الانترنت؛ بعض هذه العبارات تم اقتباسها وتكييفها لتتناسب مع موضوعنا من دراستي (الزيادي والغزي، 2017) و (زنكنة، 2009)

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذو الخمس درجات، لتقييم إجابات أفراد العينة المستجوبة وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء رقم 5 للإجابة موافق بشدة، و 4 للإجابة موافق و 3 للإجابة محايد و2 للإجابة غير موافق و 1 للإجابة غير موافق بشدة.

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام مقاربة تجزئة المربعات الصغرى لنمذجة المعادلة الهيكلية PLS- SEM.لتحليل البيانات تم استخدام مجموعة من البرامج هي:

- برنامج «SPSS V21»: هو برنامج يسمح لنا بتفريغ البيانات و ترميز الإجابات وللكشف عن النسب المئوية و التكرارات من أجل معرفة نسبة و تكرار فئات متغير ما.

- برنامج «smartPLS V2»: وهو البرنامج الذي تم من خلاله معالجة الأسئلة حيث تعالج الأسئلة عن طريق برنامج smartPLS وهي طريقة إحصائية لنمذجة العلاقات المعقدة بين المتغيرات المرئية وكذلك المتغيرات الكامنة.كما يؤكد النهج PLS البحث عن المثالية في العلاقات التنبئية بدلا من السببية، وهو موجه تنبئي لاختبار الفرضيات السببية ويمكننا من نمذجة المعادلة الهيكلية SEM بمعادلة خطية بسيطة.

عرض وتحليل النتائج

نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول (1) والذي يوضح خصائص العينة على ضوء المتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (01) :

خصائص عينة البحث

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	370	63.8%
	أنثى	210	%36.2
العمر	أقل من 20سنة	7	1.2%
	من 21س– 40سنة	398	68.6%
	من 41س– 60سنة	175	30.2%
	أكثر من 60سنة	0	0%
الدخل (دج)	أقل من 18000	120	20.7%
	35000 – 18001	91	15.7%
	50000 – 35001	198	34.2%
	70000 – 50001	66	11.4%
	أكثر من 70001	105	%18
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	10	1.7%
	جامعي	340	58.73%
	دراسات عليا	230	39.6%
المجموع	----	580	%100

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج SPSS

نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث وهذا راجع لظروف توزيع الاستبيان فقط.الملاحظ أيضا أن فئة من 21سنة إلى 40 سنة هم الفئة الأعلى ويعكس هذا طبيعة المنتج محل الدراسة «هواتف ذكية» والشباب الأكثر استخداما لها، تظهر النتائج كذلك أن أكثر أفراد العينة دخلهم يتجاوز 35000دج في المقابل أسعار الهواتف الذكية لكوندور مناسبة ويستطيعون اقتناءها.فيما يخص المستوى التعليمي أكثر أفراد العينة هم من المستوى الجامعي فما فوق وهذا يدل على أنهم الأكثر زيارة للصفحات والمواقع الالكترونية.

من خلال تحليل وتقييم عبارات الدراسة تبين ما يلي:

فيما يخص صدق المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عبر موقعها الالكتروني، تبين النتائج أدناه (الجدول رقم 2) أن المتوسط الحسابي المقدر لصدق المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني لمؤسسة كوندور بلغ 2،33 بانحراف معياري قدره 0.61، وهو أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة الموافقة، وهذا مؤشر جيد يعبر عن مدى اهتمام أفراد العينة بزيارة موقع كوندور الالكتروني بهدف الحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وتؤكد النتائج أيضا أن ما تنشره كوندور على موقعها يتميز بالمصداقية.

الجدول (2) :

درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات صدق المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تلفت انتباهي المعلومات المعلنة على الانترنت لمؤسسة كوندور.	2.50	0.75	موافق
أقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لكوندور بهدف الحصول على معلومات أكيدة حول الهواتف النقالة.	2.60	0.77	موافق
أعتقد أن الهاتف الذي اشتريته انا أو أحد معارفي يتوافق مع الإعلان الذي رأيته عبر الموقع الالكتروني	2.62	0.75	موافق
يقدم إشهار كوندور الصورة الحقيقية للهاتف النقال المعلن عنه.	2.60	0.52	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع الفقرات أعلاه.	2.33	0.61	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS.

يظهر الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي لصدق خصائص المنتج "الهواتف الذكية لكوندور المعلنة عبر الانترنت" بلغ 2،35بانحراف معياري 0.54، وهذا يبين أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وذلك بدرجة موافقة، مما يعني أن كوندور تعمل على إظهار الحقائق الفعلية لمنتجاتها عبر الانترنت، ولا تحاول إعطاء صورة لا يحملها منتجها.

الجدول (3) :

درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات صدق خصائص المنتج الظاهرة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تدفعني إعلانات الانترنت إلى تكوين وجهة نظر حول هواتف كوندور المعلن عنها.	2.63	0.73	موافق
تعزز إعلانات كوندور على الانترنت رأيي في الهواتف دون غيره	2.71	0.52	موافق
يوفر التغليف لهاتف كوندور الموجود في الانترنت سائر المعلومات الضرورية لهاتف كوندور	2.74	0.50	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع الفقرات أعلاه	2.35	0.54	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (4) يظهر أن الوسط الحسابي للجزء المتعلق لصدق أسعار كوندور عبر الانترنت بلغ 2،51 وبانحراف معياري قدره 0،61 مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة موافق، يعني ذلك أن مؤشر هذا الجزء جيد ويدل على أن كوندور تعلن عن أسعار هواتفها الذكية عبر شبكة الانترنت بأسعار منطقية مقارنة بأسعار هواتف الشركات المنافسة، كما تقوم عادة بمنح تخفيضات لزبائنها الذين عبروا أن هذه التخفيضات ذات مصداقية ولا تعتمدها كوندور فقط لجذبهم لمشاهدة إعلاناتها كما تفعل بعض الشركات.

الجدول (4) :

درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات صدق الأسعار.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتوافق أسعار هواتف كوندور مع الجودة المعلن عنها	2.61	0.54	موافق
أسعار هواتف كوندور عبر الانترنت منطقية مقارنة بمنتجات من نفس الجنس.	2.37	0.91	موافق
التخفيضات التي تعلن عنها كوندور في إعلاناتها عبر الانترنت ذات مصداقية.	2.50	0.74	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع الفقرات أعلاه	2.51	0.61	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج SPSS

يبين الجدول رقم 5 أن الوسط الحسابي لهذا الجزء قد بلغ 2،68بانحراف معياري قدره 0،87 والوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفع يدل ذلك أن كوندور تتمتع بأخلاقيات التسويق في صياغة رسائلها الترويجية عبر الانترنت، ولا تقوم بالإطراء لمنتجاتها ليصطدم الزبون بعدها بمدى مخادعته جراء تصديق إعلاناتها.

الجدول (5) :

درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات صدق الرسالة الترويجية لكوندور عبر الانترنت

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
اعتمد على إعلانات الانترنت لكوندور كمصدر أساسي للحصول على المعلومات عن هواتفها	2.08	0.89	موافق
الهاتف الذي اشتريته أنا أو أحد معارفي يقوم فعلا بنفس الوظائف المعلن عنها	2.76	0.47	موافق
العبارات التي تستخدمها كوندور في الترويج لهواتفها صادقة وغير مغلطة.	2.74	0.49	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع الفقرات أعلاه	2.68	0.87	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم 6 أن الوسط الحسابي لهذا الجزء قد بلغ 2،38 بانحراف معياري قدره 0.73 والوسط الحسابي العام أكبر من الوسط الفرضي وبدرجة مرتفع، وتدل هذه النتائج الإيجابية أن كوندور تهدف من خلال الانترنت إلى إيصال رسالتها الترويجية باحترافية جيدة، وتؤكد أيضا النتائج أن كوندور سخرت مجهودات عظيمة في أخلقت إعلاناتها وتموقع صورة جيدة وجدية في أذهان الزبائن.

الجدول (6) :

درجة استجابة عينة الدراسة لفقرات فعالية الإعلان التجاري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أفضل التعامل مع مؤسسة كوندور لثقتي الكبيرة بها.	2.59	0.54	موافق
أشارك أصدقائي وأقاربي الإعلانات كوندور التي أشاهدها عبر الانترنت.	2.55	0.80	موافق
أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع كوندور.	2.59	0.78	موافق
حقق المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بشرائه بعد رؤيتي لإعلانات الانترنت	2.57	0.79	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع الفقرات أعلاه	2.38	0.73	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS.

اختبار مصداقية وموثوقية الدراسة

أسفرت النتائج عن إلغاء العبارات التي لم تحقق موثوقية وارتباط جيد مع بقية العبارات الأخر أي أن المتغير (العبارة) ليس له تفسير أو تأثير مهم (وعددها 11 عبارة) ، حيث إذا كانت النتائج أقل من 0.7 لمعمل ألفا كرونباخ فهو غير مفسر (wong k, 2013, pp.1- 32) و هذا كله يتم بطريقة آلية بواسطة البرنامج، وحافظنا على العبارات التي رفعت من قيمة الموثوقية والارتباط العامة للنموذج الهيكلي للمعادلة SEM، وذلك لجعل دراستنا أكثر دقة ومصداقية.تم اختبار مصداقية الدراسة وثباتها على العبارات المتبقية (وعددها 16 عبارة منها 6 مكررة) ، وذلك من خلال: الصدق البيني أو التقاربي، موثوقية عبارات القياس، مصداقية الارتباط:

1ـ 2 الصدق التقاربي

بعد إزالة العبارات التي ليس لها تفسير أو تأثير مهم على الدراسة أجرينا اختبار الصدق التقاربي، حيث من خلال الجدول (7) نلاحظ أن المتغيرات الظاهرة ليس لها أي تقارب وارتباط مع المتغير الكامن الخاص بها وليس لها أي ارتباط مع المتغيرات الكامنة الأخرى، بحيث إذا كانت قيمة التقارب بين المتغير الظاهر والمتغير الكامن أكبر من 0،5 فهذا يدل على وجود تقارب والعكس صحيح.

الجدول (7) :

نتائج اختبار الصدق التقاربي

	رقم العبارة	فعالية الإعلان التجاري عبر الانترنت	صدق معلومات المنتج	صدق الأسعار	صدق الرسالة الترويجية	صدق المعلومات المقدمة على الموقع	أخلاقيات التسويق
فعالية الإعلان التجاري عبر الانترنت	effic14	0.7926	0.4707	0.7310	0.6967	0.8681	0.7690
	effic15	0.9467	0.8070	0.5301	0.8539	0.5888	0.8628
	effic16	0.9753	0.7539	0.5298	0.9070	0.6200	0.8707
	effic17	0.9594	0.7725	0.5179	0.9015	0.6474	0.8787
صدق معلومات المنتج	prod6	0.7575	0.9648	0.6248	0.7064	0.5449	0.8711
	prod7	0.7198	0.9612	0.5920	0.6599	0.4714	0.8298
صدق الأسعار	price8	0.6208	0.6322	1.0000	0.4938	0.7917	0.7830
صدق الرسالة الترويجية	promo12	0.8952	0.6843	0.4827	0.9829	0.6494	0.8725
	promo13	0.9044	0.7114	0.4881	0.9833	0.6443	0.8827
صدق المعلومات المقدمة على الموقع	web4	0.808	0.382	0.444	0.392	1.0000	0.8130
أخلاقيات التسويق	Ethi1	0.8952	0.6843	0.4827	0.9829	0.6494	0.8725
	Ethi2	0.9044	0.7114	0.4881	0.9833	0.6443	0.8827
	Ethi3	0.7325	0.5286	0.7917	0.6579	1.0000	0.8130
	Ethi4	0.7575	0.9648	0.6248	0.7064	0.5449	0.8711
	Ethi5	0.7198	0.9612	0.5920	0.6599	0.4714	0.8298
	Ethi6	0.6208	0.6322	1.0000	0.4938	0.7917	0.7830

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS

2ـ 2 تقييم الموثوقية:

من خلال الجدول رقم (7) نستخلص ما يلي:

- موثوقية القياس: نلاحظ أن قيم Alpha cronbach للمتغيرات الكامنة أكبر من 0.7 (wong k, 2013) وهذا يدل على مدى موثوقية ومصداقية العبارات غير الملغاة المطروحة للإجابة في الاستبيان.
- مصداقية المكونات CR: نلاحظ أن قيم مصداقية المكونات CR للمتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0.7 (wong k, 2013) وهذا يدل على مدى دقة وجودة ومصداقية الدراسة والفرضيات والعبارات غير الملغاة المطروحة للإجابة في الاستبيان.ما يعني أن تصميم عبارات الاستبيان كان جيدا.
- متوسط التباين المشترك AVE: نلاحظ أن قيم متوسط التباين المشترك لصدق المعلومات على الموقع وصدق المعلومات حول المنتج و صدق المعلومات حول الأسعار و صدق الرسالة الترويجية وفعالية الإعلان عبر الانترنت وأخلاقيات التسويق هي1 و0.927 و1 و0،966 و0،849 و0،710 على التوالي وكلها اكبر من0.5 (Bagozzi & Yi, 1988, pp.74 - 94) وهذا يدل أن العبارات المتبقية لديها موثوقية ومصداقية جيدة مما يعني أن مكونات الجدول أكثر ثباتا و موثوقية.

الجدول (8) :

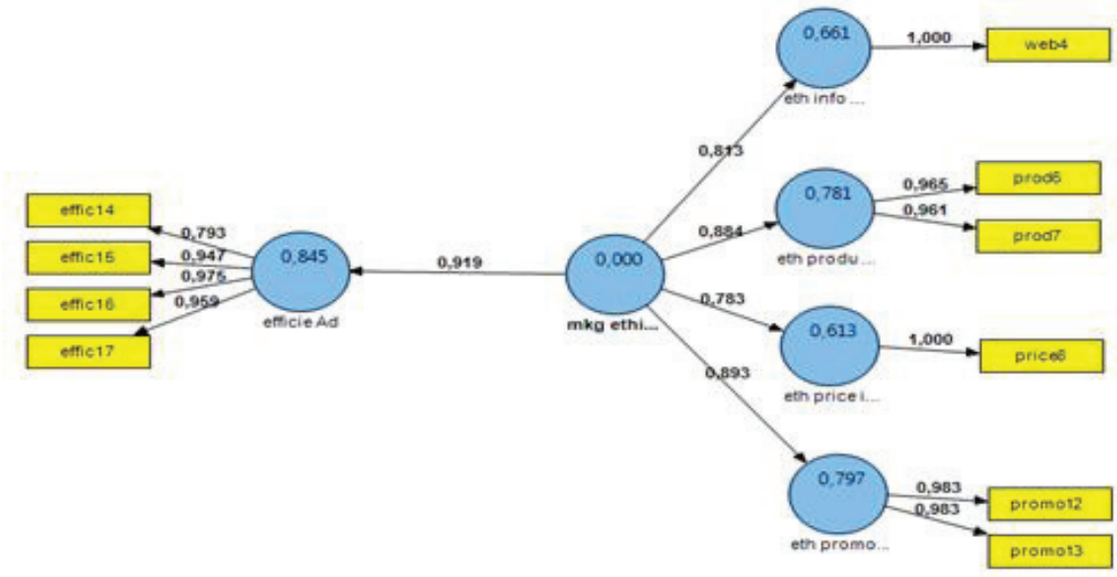
مصداقية المكوناتCR ومتوسط التباين المشتركAVE للمتغيرات الكامنة للدراسة

	المتغيرات الكامنة	AVE	AVE√	Alpha cronbach	CR	Correlation الارتباط					
						1	2	3	4	5	6
1	صدق المعلومات على الموقع الالكتروني	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000					
2	صدق المعلومات حول المنتج	0.927	0.962	0.921	0.962	0.528	1.000				
3	صدق المعلومات حول الأسعار	1.000	1.000	1.000	1.000	0.791	0.632	1.000			
4	صدق الرسالة الترويجية	0.966	0.982	0.965	0.982	0.657	0.709	0.493	1.000		
5	فعالية الإعلان التجاري عبر الانترنت	0.849	0.921	0.938	0.957	0.732	0.767	0.620	0.915	1.000	
6	أخلاقيات التسويق	0.710	0.842	0.9179	0.936	0.812	0.883	0.782	0.892	0.918	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Smart PLS

مصداقية الارتباط:

يضمن لنا هذا المعيار أن المتغيرات الظاهرة لها ارتباط بمتغيراتها الكامنة حيث يقوم هذا المعيار بالمقارنة بين الجذر التربيعي لمتوسط التباين المشترك AVE للمتغير المدروس وقيمة ارتباطه بالمتغيرات الأخرى.من خلال الجدول (8) نستخلص أن متوسط التباين المشترك الخاص بالمتغير الكامن فعالية الإعلان التجاري عبر الانترنت وجدناه 0،849 وجدره التربيعي 0،921 وهذه القيمة أكبر من قيمة ارتباطه (correlation) مع صدق المعلومات على الموقع حسبما يوضحه الجدول (8) وهي 0،732، وأكبر من ارتباطه مع صدق المعلومات حول المنتج 0،767 وهي أكبر كذلك من قيمة ارتباطه مع صدق الأسعار 0،620 وكذلك أكبر من قيمة ارتباطه بالمتغير أخلاقيات التسويق0،918، وهكذا بالنسبة للمتغيرات الكامنة الأخرى والموضحة في الجدول (8) .وأخيرا نستنتج أن المتغيرات الظاهرة وهي عبارات الاستبيان كانت تدرس فقط المتغير الكامن الذي خصصت لدراسته أي أن العبارات كانت دقيقة وليس لها ارتباط مع متغير كامن آخر، ومنه نستنتج أن الدراسة لها مصداقية وموثوقية كما أنها تعالج الموضوع محل الدراسة ولم تخرج عن هذا الإطار.



الشكل (2) :

نموذج القياس والهيكلة بعد تطبيق الخوارزمية بواسطة PLS

المصدر: مخرجات Smart PLS

فحص الفرضيات

قبل اختبار فرضيات البحث يجب معرفة جودة الدراسة والتعديلات من خلال حساب صلاحية التناسب Goodness of fit (GOF) وهي الجذر التربيعي لحاصل ضرب متوسط متوسطات التباين المشتركة AVE و متوسط مربع الانحدار (jorg & Marko, 2013, pp.565 - 580) R2 فهي موضحة في الشكل (2) داخل دوائر المتغيرات الكامنة.وبحساب صلاحية التناسب نجد .GOF = 0,54 الحد الأدنى المطلوب هو 0.3 (jorg & Marko, 2013) أما نتيجتنا فكانت 0،54 وهي تعتبر أكثر من جيدة وهذا يؤكد مرة أخرى جودة الدراسة وتناسب الأسئلة المطروحة مع الفرضية والإشكالية التي نريد دراستها.

بعد تحليل بيانات الجدول وتصفية الاستبيان من العبارات التي لا تفسر شيئا، وغير الموثوقة، وغير المترابطة فيما بينها، قمنا بتشكيل هذا النموذج وفقا لفرضياتنا المطروحة.والهدف من هذا الشكل هو أنه يسهم في فهم مختلف العلاقات الموجودة بين أخلاقيات التسويق المعبر عنها في دراستنا هذه، بالممارسات التي تشمل الصدق في المعلومات المقدمة من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة حول المنتج، الأسعار وكذا الصدق في الرسائل الترويجية ومدى تأثيرها على فعالية الإعلانات.

نموذج Bootsrap هو نموذج يسمح بمعرفة أي المعاملات مفسرة أو غير مفسرة، إذا كان التغير أقل من 1،96فهذا يعني أنه غير مفسر كما أنه مهم لاختبار الفرضيات.

من خلال الشكل (3) يمكن أن نختبر الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، وهي كالتالي:

تؤثر الممارسات الأخلاقية للأنشطة التسويقية بـ 36.449 على فعالية الإعلانات عبر الإنترنت حسب نموذج Bootsrap وهي أكبر من 1.96 مما يدل على وجود علاقة بين ممارسة أخلاقيات التسويق و فعالية إعلانات المؤسسة عبر الإنترنت.

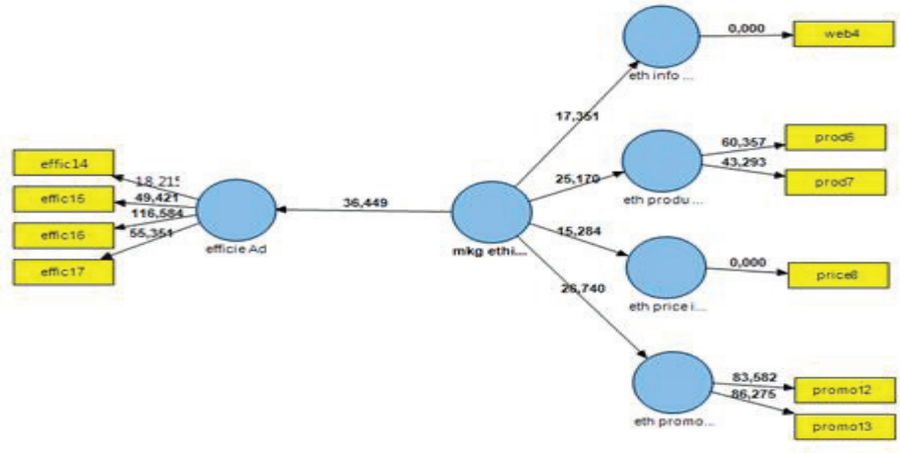
ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدميَّة مع قبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير أخلاقيات التسويق على فاعلية إعلانات الانترنت لمؤسسة كوندور، وتؤكد هذه النتيجة أن أفراد العينة يهتمون لإعلانات الانترنت لكوندور ويرون أنها تشكل لهم مصداقية كبيرة في الحصول على المعلومات الحقيقية حول الهواتف الذكية وأسعارها التي تقدمها هذه الإعلانات عبر الموقع الالكتروني، أو شبكات التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى التحقق من مصادر أخرى، كالتجريب أو مساءلة الأصدقاء، وأن هذه المصداقية والشفافية التي نعبر عنها نحن بأخلاقيات التسويق ترفع من مستوى سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لديهم، فضلا عما توفره الانترنت من سهولة الحصول على المعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى إمكانية المقارنة بين البدائل المتاحة للمنظمات المنافسة، وإمكانية معرفة الفرق والتمييز بينها وبين المنافسين، وهذا ما نلمسه على أرض الواقع، إذ مع ارتفاع عدد المشتركين في شبكات الانترنت (34.5 مليون مشترك سنة 2017) ، بدأ المستهلك الجزائري يهتم تدريجيا بهذا النمط الجديد من المعاملات بالتوجه أكثر فأكثر نحو طلب المنتوجات والخدمات عبر الانترنت، متفادين بذلك مشقات الحياة اليومية مثل الازدحام ومشكل ركن السيارة وكذا ضيق الوقت، وعلى غرار الإقبال الكبير للمجتمع الجزائري على الأسواق والمحلات العادية لاقتناء حاجياتهم، تحظى الصفحات والمواقع التجارية الالكترونية المعروفة بمصداقيتها بإقبال كبير من طرف المتصفحين الجزائريين، الذين بات تفاعلهم مع عروض تلك الصفحات مرتفعا جدا في الآونة الأخيرة، بالموازاة مع تضاعف العروض والسلع على تلك الصفحات.

الجدول (9) :

نتائج اختبار One way ANOVA للفرضية الرئيسية الثانية

قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	sig	نتيجة الفرضيَّة
0.471	1.83	0.611	قبول الفرضيَّة العديمة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS.



الشكل (3) :

النموذج الهيكلي بعد تطبيق طريقة Bootsrap

المصدر: مخرجات Smart PLS

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA، وتشير النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول رقم (9) : إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائيَّة لأثر أخلاقيات الممارسات التسويقية لمؤسسة كوندور على فعالية الإعلانات عبر الانترنت تبعا للمتغيرات الديمغرافية للمستجوبين، فبلغت قيمة F= 0.471 على مستوى دلالة إحصائيَّة (0.611) ، وعليه نقبل الفرضيَّة العدميَّة؛ بأنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائيَّة، في تأثير أخلاقيات التسويق على فعالية الإعلانات الرقمية تبعا للمتغيِّرات المتعَلِّقة بالمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في: الجنس، و المستوى التعليمي، والدخل، والعمر؛ مجتمعة.

الاستنتاجات والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تخص موضوع أخلاقيات التسويق على فعالية الإعلان عبر الإنترنت، **حيث كشفت الدراسة ما يلي**:

1. وفق معطيات الجانب الميداني تبين أن تجاوب أفراد العينة 580 مفردة مع موضوع يتعلق باستخدامات المواقع الالكترونية وشبكة الانترنت بصفة عامة في التسوق، يدل على انتشار هذه الثقافة التسويقية وانجذاب المجتمع الجزائري نحو مشاهدة الإعلانات التجارية عبر هذه الشبكة، كما تبين النتائج أيضا أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بشكل كبير بالإعلان عبر الانترنت ويظهر ذلك جليا في كيفية تقديم وعرض منتجاتها ومواكبة حاجات الزبائن بالإضافة إلى مراعاة أخلاقيات التسويق كالصدق والشفافية، وأن ما منحه الموقع الالكتروني والإعلان عبر الانترنت ساعد بشكل كبير في تعزيز مكانتها في سوق الهواتف الذكية.

2. مصداقية المعلومات المنشورة عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، ساعدت المجتمع الجزائري المستخدم لشبكة الانترنت في الاعتماد تدريجيا على هذه الشبكة في أغراض التسوق، وعلى غرار إقباله الكبير على الأسواق والمحلات على أرض الواقع، تحظى كذلك الصفحات والمواقع التجارية الالكترونية هي الأخرى بإقبال كبير من قبل الجزائريين.

3. إن فعالية الإعلان عبر الانترنت راجعة للاستخدام الهائل لشبكة الانترنت من طرف المجتمع الجزائري؛ لذلك يعتبر فرصة كبيرة لدى المؤسسات الجزائرية لترويج منتجاتها وخدماتها، في المقابل منحت للمستخدم الاطلاع على مختلف البدائل ومقارنة الأسعار، وهذا ما فرض على المؤسسات مراعاة الجوانب الأخلاقية في استخدام هذه التقنية والترويج لمنتجاتها، وهذا ما أكده أفراد العينة حيث تحسنت إعلانات كوندور بشكل كبير لمراعاتها للجوانب الأخلاقية والعقائدية للمجتمع الجزائري، وتم تفسير هذا من خلال تقبلهم واستحسانهم لإعلاناتها عبر الانترنت.

4. دلت النتائج الإحصائية بأن مؤسسة كوندور تبحث عن زيادة فاعلية إعلاناتها عبر الانترنت من خلال طرح منتجاتها إلى الزبون الجزائري مستخدمة رسائل ترويجية صادقة؛ لأن ما يتسم به التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي، أن زائري المواقع الشبكية من حيث السلوك والاستجابة لا يتشابهون مع زائري المحلات التجارية على أرض الواقع؛ لذلك استخدمت كوندور رسائل ترويجية دقيقة وملائمة وذات مصداقية من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها.

كما بينت النتائج أن إعلانات الانترنت تعتبر من أهم قنوات الاتصال الفعالة التي يتم من خلالها إيصال رسالة المؤسسة الترويجية إلى أكبر عدد من الزبائن بأقل التكاليف؛ فلذلك يجب أن تتعامل معهم بكل صدق وشفافية.

اتفقت نتائج الدراسات السابقة، مع الدراسة الحالية حول ما يلي:

1. اعتبار استخدام وسائل الترويج عبر الانترنت عنصرا مهما وضروريا في تحقيق أغلب الأهداف الاستراتيجية للتسويق.

2. صعوبة ضبط معيار قياس لأخلاقيات التسويق لاختلاف الأكاديميين المتخصصين في ضبط نموذج موحد لذلك.

3. ضرورة سعي المؤسسة إلى زيادة فاعلية إعلاناتها عبر الانترنت كخطوة أولى لتحقيق مختلف الأهداف التسويقية، إذ اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن وعي الزبون بالعلامة التجارية وبما تقدمه المؤسسة هو بمثابة الأرضية التي تؤدي إلى تحقيق ولاء الزبائن وهو أسمى الأهداف التي تسعى إليها كبرى المؤسسات.

4. اتفقت أغلب الدراسات السابقة على أن إعلانات الانترنت يمكن أن تتأثر بالإشاعات والدعاية الكاذبة.

استعرضنا من خلال هذه الدراسة في شقيها: النظري والتطبيقي لواقع تطبيق أخلاقيات التسويق، ومساهمته في تحسين وتطوير الإعلانات التجارية عبر الانترنت، **وتم كذلك التوصل إلى عدة نتائج قمنا من خلالها بتقديم بعض الاقتراحات وهي كالآتي**:

1. استخدام رسائل ترويجية أكثر واقعية وتكون معبرة حقيقة عن جودة المنتج المعروض في إعلاناتها عبر الانترنت، ومن المفروض أن تكرر في معظم حملاتها الإعلانية بغية ترسيخ ذلك لدى الزبون الجزائري وتكوَن له صورة ذهنية جيدة بمجرد أن يذكر له الاسم التجاري فمثلا شركة ابل ترمز للأناقة، بي ام دبليو ترمز للثراء، سامسونج ترمز للعملية، وبالتالي يجب أن تركز المنظمات على ذلك ويمكن لها أن تستعمل هذه الانطباعات ككلمات مفتاحية في محركات البحث لزيادة فاعلية وانتشار إعلاناتها.

2. يمتاز سوق الهواتف الذكية بكثرة المنافسين لذلك على المؤسسة محل الدراسة أن تدعم منتجاتها بمميزات خاصة بحيث يصعب تقليدها ويسهل على الزبون اختيارها كتزويده ببعض المعلومات الصادقة والمفيدة لكيفية الاستعمال أو تحسين الغلاف الخارجي للمنتج، مما يوجِد الشعور بالطمأنينة لديه ويقلل من تردده بالشراء.

3. الإسهام في تثقيف الزبائن وتعليمهم محتوى النظام الأخلاقي، بما في ذلك المفاهيم التسويقية من خلال تضمين التسويق أخلاقيات التعامل.

4. محاولة أيجاد معايير علمية دقيقة لفاعلية إدراك الخبايا والآثار السلبية لمختلف الممارسات التسويقية.

المصادر والمراجع:

1ـ المراجع باللغة العربية

1. البكري ثامر ياسر. (2001) . التسويق والمسؤولية الاجتماعية (الإصدار الطبعة الاولى) . عمان: دار وائل للنشر.
2. بن مير محمد الطيب، الشيخ الداوي. (2016) . الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية. مجلة دراسات– العدد الاقتصادي– (27) ، 12، الصادرة عن جامعة عمر ثلجي، الأغواط، الجزائر.
3. خري عبد الناصر. (2015) . المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. الدراسات الاقتصادية والكمية (01) ، 99، الصادرة عن جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
4. ربيع اسامة، سليمان أمين. (2011) . معوقات تبني استراتيجية للاعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري. مجلة الباحث (09) ، 14، الصادرة عن جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
5. زنكنة محمد عبد الكريم، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009.
6. الزيادي عبد العظيم دريفيش جبار، قاسم متعب الغزي، تشخيص العوامل المؤثرة في نوايا الاستمرار باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 98، المجلد 23، 2017، الصادرة عن جامعة بغداد، العراق.
7. شلالي طاهر حسام الدين، عبد القادر بودي. (2017) . دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الاعمال الاقتصادية. مجلة البشائر الاقتصادية (العدد3) ، 10، الصادرة عن جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر.
8. غدير باسم غدير، اسماعيل هبة محمد. (2016) . دور الاعلان عبر الانترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 38، 395، اللاذقية، سوريا.
9. مجيد محمد كاظم. (2005) . اتجاهات الشباب الجامعي نحو لاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي. مجلة الباحث (28) ، 152، الصادرة عن جامعة بغداد، العراق.
10. نجم عبود نجم. (2005) . أخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في الشركات. الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
11. نصير محمد طاهر، حسين محمد اسماعيل. (2009) . التسويق في الاسلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.

2ـ المراجع باللغة الأجنبية:

1. *Bagozzi, R. , & Yi, Y. (1988) . On the Evaluation of structural Equation Models. Journal of the Academy of marketing science , 74- 94.*
2. *Hansen, John, D. , & Robent, J. (2009) . Ethical Sales Pearson Behaviour in sales Relationships. journal of Accounting and public policy , 30 (04) .*
3. *Jacques, n. , & Wiliam, A. (1996) . marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach. European jornal of Marketing , 30 (05) , 9- 19.*
4. *Jorg, H. , & Marko, S. (2013) . Goodness of fit indices for partial least squares path modeling. comut stat.*
5. *Mitchell, N. , william, w. , & Sandra, M. (2012) . Advertising principle and practice. Australia: Pearson Education.*
6. *Mohsen Shafiei, N. , & Morteza, A. s. (2017) . Role of advertising and promtion in brand equity creation. jornal of promotion management , 06, 17.*
7. *Saeed, M. , Zafar, A. , & Sayed Msooda, m. (2001) . International marketing ethics from an islamic perspective: A value- maximization approach. journal of business Ethics , 2 (32) , 127- 142.*
8. *Shohram Gilaniania, M. T. (2013) . Intenet Advertising and consumer Behavior in the Purchase. Research Development , 01 (01) , 45,52.*
9. *Wong k, K. (2013) . Partial least Squares structural Equation modeling (PLS- SEM) Techniques using smart Pls.*
10. *Ying, F. (2005) . Ethical Branding and corporate reputation. International journal , 10 (04) , 341- 350.*