

## اخلاقيات التسويق الرقمي :

### أولا :تعريف التسويق الرقمي :

يشير التسويق الرقمي إلى عملية تسويق المنتج أو الخدمة التي تقدّم باستخدام شبكة الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال العديد من الوسائل والتقنيات الحديثة.

و يعتبر المفتاح الذي تحقق به المنظمات العصرية أهدافها، ويشمل تحديد الرغبات والاحتياجات للسوق في ظل ظروف البيئة، إذ يعتمد التسويق الرقمي بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كل نشاطاته التسويقية كالبيع، الترويج، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات وغيرها .

كما يعبر التسويق الرقمي عن استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، وهي وسائل الاتصالات الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والأنترنت، كمواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أراضيات افتراضية، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث.

### ثانيا : أهمية التسويق الرقمي :

تتمثل أهمية التسويق الرقمي في الأمور الآتية:

- **التغطية الجغرافية :** إمكانية الوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين المهتمين بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها.
- **الاستهداف :** القدرة على استهداف عملاء جدد، وذلك من خلال زيادة عدد الزيارات الموجودة على موقع الويب الخاصّ بالتسويق الإلكترونيّ أو المنصّة الإلكترونيّة.
- **التعامل الشخصي :** خلق تجربة فريدة مخصّصة لكل فرد من الجمهور المستهدف.
- **البعد الزمني :** إمكانية تسوّق العملاء بشكل مريح في الوقت المناسب لهم ، و إمكانية التواصل معهم على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، و ذلك بإنشاء محتوى تسويقي مرئي في جميع الأوقات.
- **تسهيل عملية البحث :** سهولة العثور العملاء على المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، وبالتالي سهولة وصولهم إليها كذلك.

### ثالثا :أنواع التسويق الرقمي :

تتمثل أنواع التسويق الرقمي في الأمور الآتية :

1. **تحسين محركات البحث (SEO):** يعني هذا النوع من التسويق الحصول على مرتبة عالية في صفحة نتائج البحث قدر الإمكان، وبالتالي تحقيق وصول أكبر عدد من العملاء إلى موقع الويب الخاصّ بالمنتجات والخدمات.

2. **تسويق المحتوى:** تسويق المحتوى هو نهج تسويق يركز على إنشاء المحتوى وتوزيعه مثل المدونات والرسوم البيانية للمعلومات والمستندات التقنية والكتب الإلكترونية و البودكاست ومقاطع الفيديو التي تكون ذات صلة بالنسبة إلى جمهور المستهدف لزيادة إمكانية انبثاق موقعك الإلكتروني في محركات البحث استجابةً لاستعلامات البحث التي يدخلها المستخدمون.

يكن الهدف الأساسي من تسويق المحتوى في تثقيف الجمهور حول المنتجات والخدمات التي تقدمها لكسب اهتمامهم والسماح لهم بتقييم ما إذا كانت شركتك تقدم الحل المناسب لمشاكلهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي تسويق المحتوى دور البائع السهل، إذ يعزز عوامل مثل الوصول ومستوى الوعي بالعلامة التجارية والتفاعلات والمبيعات والولاء.

3. **التسويق بالدفع بالنقرة (PPC)** وهي طريقة رقمية يدفع فيها المعلن الذي يرغب بالتسويق للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها في كل مرة يتم النقر على الإعلان الخاص به، ويتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بالدفع بناءً على النتائج التي يتم تحقيقها.
4. **التسويق عبر المنصات الاجتماعية**: وهو عملية إنشاء صفحة وحساب على منصات التواصل الاجتماعي، ومشاركة المنشورات والتفاعل مع العملاء بناءً على نوعية المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، ومن بين هذه المنصات الاجتماعية؛ منصة الفيسبوك (Facebook)، والإنستغرام (Instagram)، وتويتر (Twitter) وغيرها.
5. **التسويق عبر البريد الإلكتروني**: يتم من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى جهات الاتصال وإعلامهم بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها.
6. **التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة** يتضمن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة إرسال رسائل تسويقية ترويجية أو خاصة بالمعاملات عبر الرسائل النصية القصيرة لإبلاغ عملائك الذين وافقوا على تلقي هذه الرسائل من شركتك بالعروض والتحديثات والتنبيهات.

## رابعاً: أخلاقيات التسويق الرقمي :

تتمثل أخلاقيات التسويق الرقمي في الأمور الآتية:

### 1- بالنسبة لعناصر المزيج التقليدي :

- **الشفافية والمصداقية في المنتج** : عند إجراء عملية التسويق الإلكتروني لا بدّ من وجود المصداقية والشفافية عند تسويق المنتجات والخدمات للعملاء، وذلك من خلال عرض المعلومات الأساسية الصحيحة حول المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى سلامته وطريقة استخدامه الفعّال، كما ويجب الرد على استفسار العملاء بمصداقية عند سؤالهم أسئلة إضافية عن المنتج أو الخدمة المقدّمة.
- **الترويج الأخلاقي** : تعتمد أخلاقيات الترويج على نشر السلوك الأخلاقي من خلال تجنب الرسائل التي تستغل عواطف المستهلك، كما يجب توفير المعلومات و عدم حجب الحقائق أو أن تكون غامضة، و الابتعاد عن استخدام أسلوب الضغط والائتمان المضلل للمبيعات واستخدام الإغراء والقهر والخوف و التلاعب في الإعلان، و يغلب على اغلب المواقع الإلكترونية وجود طرف ثالث يستخدم موقع الويب الخاص بالشركة للإعلان عن خدماته ومنتجاته ضمن الموقع الإلكتروني، وبالتالي يجب أن يكون هذا الطرف على دراية بمدى توافق إعلاناته مع أخلاقيات الشركة، وسياسات عرض المحتوى، وبالتالي تُعتبر الإعلانات ذات المظهر الأخلاقي الاحترافي عنصراً أساسياً في ضمان وصول المنتجات والخدمات للعملاء المستهدفين الذين يرغبون بالمنتجات والخدمات.
- **الاخلاق في مجال التسعير**: تعتبر عملية تسعير المنتجات و الأفكار التي تباع عبر الوسائط الرقمية عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، فعدم كشف السعر و تثبيته على المنتج يعتبر من أبرز

الأعمال البعيدة عن الأخلاقيات في التسويق الرقمي، بالإضافة إلى التمييز في الأسعار، تحديد الأسعار، التسعير المفترس، والتسعير الخادع بالإضافة الى التخفيضات الوهمية.

- **اخلاقيات التوزيع** : تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية، فإثناء موقع الكتروني على شبكة الأنترنت لاي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا. ويختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. لذا من أخلاقيات التسويق عبر الإنترنت عرض ايصال سلع مفيدة بأفضل طريقة ممكنة، وذلك باستخدام وسائل نقل مناسبة ومراعاة طريقة تخزين تلك المنتجات، وأخيرا اختيار أفضل منافذ التوزيع وأقصرها لضمان عدم زيادة تكاليف المنتجات ، ومن صور التسويق غير الأخلاقي عبر الإنترنت عرقلة وصول المنتج إلى الزبون بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح اضافي

## 2- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الرقمي :

العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي عبر الأنترنت هي الموقع الإلكتروني، الشخصية، الخصوصية، خدمة العميل، الامان، المجتمع الشبكي ، كلها عناصر تفرض ممارسة النشاط التسويقي وفقا لأخلاقيات و تتمثل في الاتي:

- **التوافر** : وتعني قدرة الوسائط الرقمية على تقديم الخدمات للعملاء في نفس الوقت بمستوى عالي للخدمة وتجنب أي مشاكل فنية ممكن أن تعيق تلك الخدمات. وذلك من خلال توافر البنية التحتية لدعم الأنترنت، توافر البرامج الوسيطة بالإضافة إلى توافر التطبيقات، ويمكن تحديد مدى الالتزام بأخلاقيات التسويق عبر الإنترنت بمدى امكانية الحصول على المنتجات ومدى توفرها بسهولة.

- **الخصوصية** : تعددت التعاريف الخاصة بالخصوصية حيث يمكن تعريفها على أنها حق الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات أن يحددوا لأنفسهم، متى وكيف أو إلى أي مدى يمكن للمعلومات الخاصة بهم أن تصل للآخرين. وكذلك عرفت بأنها حق الفرد في أن يضبط عملية جمع المعلومات الشخصية عنه، وعملية معاملتها أليا وحفظها وتوزيعها واستخدامها في صنع القرار الخاص به أو المؤثر فيه، و من بين صور التعدي على الخصوصية نجلها فيما يلي :

أ-إدخال معطيات ومعلومات وهمية: إذ يمكن بهذه الوسيلة أن يستولي المتعدي على البيانات الشخصية غالبا ما تتعلق بعناصر الذمة المالية بغية تحقيق أموال لنفسه

ب-التجسس الإلكتروني على الحياة الخاصة "مخاطر الفيروسات" : يعد المتخصصون الفيروس بأنه مرض يصيب الحاسوب. وفيروس الحاسوب هو عبارة عن برنامج صغير يزرع بالأقراص والأسطوانات الخاصة بالحاسوب لأهداف تخريبية، مثل تدمير البيانات والمعلومات المخزنة داخل الحاسوب تدمرا كامل أو تعديلها .

ج-سرقة المعلومات الخاصة وتزويرها: تلك المعلومات المتعلقة ببطاقات الائتمان وسرقة كلمة السر أو الاستيلاء

د-التزوير المعلوماتي: عن طريق التسلل الإلكتروني إلى البيانات، إذ يقوم القرصنة بمحاولة الدخول إلى نظام للوصول إلى هذه المعلومات التي تكون غالبا سرية. وقد اختلفت الأعمال والاعتداءات التي يقوم بها القرصنة وتعددت تسمياتهم فمنهم من يسميهم Hackers فهم من المبرمجين وأصحاب خبرة كبيرة هدفهم مهاجمة مواقع الشركات والمؤسسات الكبيرة والمؤسسات الحكومية ومواقع القواعد العسكرية. أما krackers فهم يتمتعون بخبرة ومعرفة كبيرة بالأنظمة المعلوماتية، ويصفون بأنهم

حمقى ومخربون وتفكريهم يتجه نحو التخريب والنسخ غير المشروع وبشن الهجمات والتزوير والتقليد،

- **الموثوقية :** وهي القدرة على الأداء والوفاء بالوعود بشكل سليم وأكثر حتى بما تم الوعد به وهذا يتضمن دقة الحسابات وعدم حدوث أخطاء، التقديم بشكل صحيح، والتقديم في المواعيد المحددة وثبات مستوى الأداء.
- **الأمان :** الذي يعتبر في حد ذاته بعد أخلاقي يشير إلى أمان الكمبيوتر وبطاقة الائتمان أو المعلومات المالية. حيث يعتبر الزبائن أن الأمان مهم جدا عند الشراء عبر الإنترنت، الذي يفرض تجنب السلوكيات المتعلقة بخداع العملاء، يمكن تعريف أمن المعلومات بأنه العلم الذي يعمل على توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها أو الاعتداء عليها وذلك من خلال توفير الأدوات والوسائل اللازم توفيرها لحماية المعلومات من المخاطر الداخلية أو الخارجية. المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات إلى أيدي أشخاص غير مخولين بالاطلاع عليها أو استخدامها.

## المراجع :

1. بوشنافة أحمد، مهدي لطيفة، واقع الاعتبارات القانونية والأخلاقية في ممارسات التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر،

Le Manager ECOLE SUPÉRIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE NUMÉRIQUE  
Volume 3, Numéro 1, 2016

2. عدي محمد منصور، أثر تبني أخلاقيات الأعمال في الأعمال الإلكترونية على أداء الأعمال : دراسة تطبيقية في البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2015

3. صديقي النعاس، مصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية لمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد، 02 العدد، 1، 2021.

4. Armstrong, G., & Kotler , P. (2018). Principles of Marketing. (17th, Éd.) UK: Pearson Education Limited.
5. Cizemic, F., & Ecran, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. Megaron,
6. Gizem, K, & Gungor, H, Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing, African Journal of Business Management, 4 (5), 2010
7. <https://www.zoho.com/ar/marketingplus/digital-marketing.html>
8. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html>
9. <https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing>
10. <https://growthanimals.com/5-growing-ethical-issues-in-online-marketing-you-need-to-be-aware-of>