

## البحث التاسع :

دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء  
مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني

إعداد :

د. منال محمد كامل ياسين محمد  
باحث مناهج وطرق تدريس التعليم التجاري  
المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية



## دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني

د. منال محمد كامل ياسين محمد  
باحث مناهج وطرق تدريس التعليم التجاري  
المركز القومي للبحوث التربوية و التنمية

### • المستخلص:

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وتوضح أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل، وعلى قدر أهمية التسويق تسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة المواطن، لذا بات من الضروري تحليل مناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال أداة التحليل والتي تضمنت المفاهيم الرئيسية والفرعية المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، وتناولت الباحثة التحليل لكتب التسويق للسنوات الثلاث (عينة التحليل)، وكانت نتائج التحليل نادرة التناول للمفاهيم المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، مما يتطلب إعادة النظر بضرورة تضمين هذه المفاهيم بمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري كمتطلب حيوي لتلبية حاجات المجتمع.

كلمات مفتاحية : دراسة تحليلية - مناهج التسويق - التعليم الثانوي التجاري - مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني .

### *Curricula in Marketing of Study Analytical Commercial in Secondary Education and in the Light of Principles and E-Marketing Ethics*

Professor/ Manal Mohamed Kamel Yassin Mohammed

#### Abstract

Marketing has become a critical area that presents a challenge to economic institutions of various kinds , its importance is evident through its impact on the daily lives of individuals and the whole society , In addition , it is one of the indicators through which it is possible to judge organizations with success or failure , and the importance of marketing is recorded in our daily reality life unethical practices are not adversely affecting the health and the security and safety of the citizen so it became necessary to analyze , marketing approaches to commercial secondary education in the light of the principles and ethics of electronic marketing. This is through an analysis tool that incorporates key concepts and subrelated to the principles and ethics of electronic marketing. The researcher addressed the analysis of the marketing books for the three years (Analysis sample) , The results of the analysis were a dearth of approaches to electronic marketing principles and ethics . This requires rethinking the need to incorporate these concepts into marketing approaches commercial secondary education as a vital requirement to meet the needs of society.

**Key words :** Analytical Study - Curricula in Marketing - Commercial secondary education - Principles and E-marketing Ethics.

• أولاً: الإطار العام للبحث:

• مقدمة:

نحن في عصر التغيير والانفتاح الاعلامي الثقافى الحضاري العالمي، عصر التكنولوجيا التي تقوم على العقل البشرى والالكترونيات، وبالتالي على جميع الشعوب أن تعد أبنائها تربوياً وتعليمياً لمواجهة الثورة التكنولوجية، مما يفرض على مناهجنا التربوية أن تعيد النظر الى الانسان بحيث تجعله قادراً على اكتساب المعرفة الوظيفية بنفسه، وعلى استخدام المعلومات المتدفقة استخدام راشداً، والتعامل مع متطلبات العصر والتكيف مع مشكلاته وتناقضاته وتحدياته.

لذلك يجب اعادة النظر في مناهجنا التربوية لكونها الأوعية التي تصب فيها المجتمعات أهدافها وفلسفتها التربوية، ومن ثم فان للمنهج الدراسي دوراً مهماً في مواجهة احتياجات الطلاب والمجتمع وسوق العمل وروح العصر.

ويعد التسويق أحد المناهج التجارية التخصصية التي تدرس بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات لكل طلاب الصف الأول بالشعبة العامة، وشعبة التسويق وسوق المال بالصفين الثاني والثالث، وكذلك المدرسة الثانوية التجارية نظام الخمس سنوات لكل طلاب الصف الأول وطلاب شعبة التسويق وسوق المال وشعبة الادارة بالصفين الثاني والثالث. (وزارة التربية والتعليم، ٢٠٢٠)

ويعد التسويق علماً أساسياً من علوم الادارة، واتجاهها مميّزاً لممارسة الأعمال في مختلف المنظمات، ومؤشراً ضرورياً للحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل، بالإضافة الى تأثيره في الحياه اليومية للأفراد ولعموم المجتمع.

وعلى قدر أهمية التسويق تأتي أهمية منهج التسويق في المدرسة الثانوية التجارية الذي يؤهل الطلاب للعمل بالعديد من الوظائف المرتبطة بمجالى التسويق والبيع، ويساعدهم كذلك في تعاملاتهم اليومية المتصلة بشراء واستهلاك السلع والخدمات ، ولقد أهتمت دراسات عدة بتطوير وتقويم وتدريس منهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري من أهمها : دراسة (فاطمة الشرقاوى، ٢٠٠٥) والتي هدفت الى تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل ، و دراسة (أمل عباس، ٢٠٠٦) والتي هدفت الى تطوير منهج البيع والتوزيع في ضوء المستجدات التكنولوجية لمواكبة التطورات العالمية و مواجهة المنافسة العالمية ، و دراسة (سهير عبد السميع، ٢٠١٢) والتي اقترحت استراتيجيات لتدريس منهج التسويق لتنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، و دراسة (أشرف بهجات، ٢٠١٤) والتي هدفت الى تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة بو دراسة (شوقى حسانى، ٢٠١٨) والتي هدفت الى تحليل منهج التسويق للصف الأول الثانوى التجارى للكشف عن المفاهيم والمهارات التجارية فى ضوء المدخل التكاملى ، و دراسة (أسماء فراج، ٢٠٢٠) والتي هدفت الى تقصى أثر استخدام استراتيجيات خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم

التسويق الإلكتروني والتفكير الاستدلالي لدى طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري.

ونظرا لأن التسويق من المواد التجارية التي تتسم بسرعة التغير والحساسية الشديدة لكل ما يحدث في المجتمع من تطورات لارتباطها الوثيق بسلوكيات الأفراد ودوافعهم ورغباتهم وتفضيلاتهم التي تتصف بالتغير المستمر والسريع فإن وظائف التسويق والبيع والتعاملات اليومية المتصلة بالشراء والاستهلاك تتغير هي الأخرى بصفة مستمرة وسريعة، ولذلك فإن مناهج التسويق بمراحل التعليم المختلفة ومنها المرحلة الثانوية التجارية لا بد وأن تتواكب مع كل ما هو جديد حتى تتوافق مع سوق العمل ومتطلبات الحياه اليومية للطلاب (أشرف بهجات، ٢٠١٤، ٤-٣)

وفي إطار التكنولوجيا الرقمية تحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد أكثر فاعلية يسمى التسويق الإلكتروني الذي لم يستبعد أوينكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاع الاستفادة منها والانطلاق بسرعة مذهلة وحلت أساليب التسويق الإلكتروني محل كثير من أساليب التسويق التقليدية خاصة مع انخفاض تكلفته واختصار الوقت وتوسيع السوق وتقديم منتجات عالية الجودة.

وعلى قدر أهمية التسويق الإلكتروني كأحد ضرورات الحياة في عالمنا المعاصر، حيث الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، واستغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات، والتواصل مع الملايين من مستخدمي شبكة الانترنت، تسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة الانسان، لذلك بات من الضروري سعى المؤسسات نحو الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع وخدمات تحقق المنفعة وتضمن السلامة وتلبي الحاجة بالأسس والمعايير المتفق عليها دوليا، هذا بعد أن كان اهتمامها مقتصرًا على تعظيم الأرباح وضمان بقائها واستمرارها في السوق.

ولقد تناول الكثير من الباحثين في الوطن العربي القضايا الأخلاقية للتسويق الإلكتروني في أبحاثهم ودراساتهم، و من أهم هذه الدراسات ما يلي : دراسة (عبد الخالق نصر الله، ٢٠١٧) والتي قامت باختبار تأثير الأخلاق المدركة من خلال الانترنت على سلوكيات مؤيدي العلامة الكترونية وكشفت عن العلاقة الايجابية بين الأخلاق المدركة من خلال الانترنت وسلوكيات المؤيدين للعلامة الكترونية، و دراسة (محمد السعيد، ٢٠١٨) التي أكدت وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الالكترونية، و دراسة (فاطمة زهرة بن نامه، ٢٠١٨) التي أظهرت الدور الذي تلعبه أخلاقيات التجارة الالكترونية في تدعيم قدرة المؤسسة التنافسية واستدامتها، وكشفت عن واقع أخلاقيات التجارة الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و دراسة (الطاهر حسام الدين

وآخرون، ٢٠١٨) والتي أوضحت أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق والابتعاد عن الممارسات الضارة وعن الخداع والتضليل في الحملات الترويجية عبر الانترنت، وكشفت العلاقة الايجابية بين أخلاقيات التسويق وفاعلية الاعلانات التجارية عبر الانترنت، ودراسة (فاطمة راضى، ٢٠٢٠) والتي سعت الى التعرف على مدى متابعة الجمهور للحملات التسويقية عبر شبكة الانترنت، ومعرفة مدى رضاهم عنها والمعايير الأخلاقية الواجب توافرها من وجهة نظرهم في تلك الحملات التسويقية.

#### • الاحساس بالمشكلة:

نلاحظ من خلال ما سبق أن القضايا الخاصة بأخلاقيات التعامل من خلال الانترنت قد اكتسبت اهتماما متزايدا في الآونة الأخيرة، مما يؤكد على ضرورة اعادة توجيه مناهج التسويق المختلفة نحو تضمين هذه القضايا الأخلاقية، وأن تحقيق منهج التسويق للهدف منه في المدارس الثانوية التجارية يتطلب تضمينه أخلاقيات التسويق الإلكتروني.

هذا وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية تضمين مناهج التعليم – والتي من بينها منهج التسويق – لأخلاقيات التسويق الإلكتروني ومن هذه الدراسات: دراسة (ROY,2012) والتي أوصت بضرورة تعزيز فهم الطلاب للقضايا الأخلاقية في مجال الاتصالات التسويقية، كما أوصت خبراء التوعية بضرورة دمج الأخلاقيات في مناهج التسويق، ودراسة (Grant & others,2017) والتي أكدت ضرورة تدريس الأخلاقيات للطلاب وخاصة في تخصصات التسويق بالكليات المختلفة، ودراسة (Paul,2019) والتي كشفت أن هناك اجماع بين معلمي التسويق، والعلماء، والممارسين على أن أخلاقيات الأعمال بصفة عامة وأخلاقيات التسويق بصفة خاصة لا بد أن تكون جزءا بالغ الأهمية من تعليم الطالب التسويقي، كما أوصت مدارس الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية بضرورة تقديم دورات عن أخلاقيات الأعمال وخاصة أخلاقيات التسويق لطلابهم، ودراسة (David & others,2020) والتي أوصت بضرورة الاستعانة بأساليب جديدة في تعليم أخلاقيات التسويق، وأوضحت الفجوة بين الحالة المرغوبة والحالة الحالية للتعليم الأخلاقي في مجال التسويق، ودراسة (Grants & others,2020) والتي أوضحت أن الوعي الأخلاقي الذي يعززه مقرر خاص بأخلاقيات التسويق يمكن الطلاب من تطبيق النظريات الأخلاقية على عملية صنع القرار في مجال الأعمال بشكل أكثر سهولة.

هذا وقد أتضح للباحثة من خلال اطلاعها على مقررات التسويق بالصفوف الثلاثة للمدرسة الثانوية التجارية أن محتويات هذه المقررات تقتصر بشكل كبير قضايا مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، كما أن خبرة الباحثة بالتعليم التجاري ومقابلاتها مع عدد كبير من معلمي وموجهي مادة التسويق بهذا التعليم أكد هذا الأمر. ومن هنا تتضح الحاجة الى البحث الحالي، وبالأخص بعد انتشار جائحة كورونا وما جلبته من تحديات كثيرة حيث أوضحت (World

Trade Organization) أن أزمة كورونا جعلت التسويق الإلكتروني بديلا عن التقليدي، نظرا لأنها جعلت معظم الناس يمكنهم في بيوتهم، كذلك اتباع أسلوب الحجر الصحي في العديد من الدول، جعل لزاما على المستهلكين الذين كانوا مقيدون بالمنازل أن يتواصلوا ويمتعوا أنفسهم عن بعد ، مما أثر على المتاجر التقليدية في معظم انحاء العالم، كما كشفت ارتفاعا حادا في المشتريات على شبكة الأنترنت ، وظهور بعض القضايا والمشكلات الاخلاقية التسويقية في المجتمعات (World Trade Organization,2020).

الأمر الذي يبرز أهمية وضرورة تضمين مناهج التسويق بالتعليم التجاري لقضايا التسويق الإلكتروني وخصوصا الأخلاقية والتي يمكن أن تنتج من سوء استخدامه كما أنه - في حدود علم الباحثة - لا توجد دراسات أو بحوث سابقة تناولت دراسة وتحليل مناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات في مصر في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني .

#### • تحديد مشكلة البحث :

في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث الحالي في الوقوف على :

واقع تضمين مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني في مناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات.

وذلك من خلال طرح عدد من أسئلة البحث ومن ثم الاجابة عنها في إطار البحث كالتالي:

« ما مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني التي ينبغي توافرها في مناهج التسويق للمرحلة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات؟

« ما مدى تضمين مبادئ التسويق الإلكتروني بمناهج التسويق للمرحلة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات؟

#### • هدف البحث:

هو تعرف واقع تضمين مناهج التسويق بالمرحلة الثانوية التجارية لمبادئ و أخلاقيات التسويق الإلكتروني .

#### • أهمية البحث :

تمثلت أهمية البحث الحالي فيما يلي :

« القاء الضوء على أهمية تضمين مناهج التسويق لمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

« توجيه نظر القائمين على تطوير مناهج التعليم الثانوي التجاري الى أهمية مناهج التسويق، وأهمية تضمينها لأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

« توضيح أهمية دور التسويق الإلكتروني في المجتمع المعاصر.

« ابراز أهمية اكساب خريجي التعليم الثانوي التجاري لمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

«المساهمة في تطوير المناهج التسويقية بالتعليم التجاري.  
«المساهمة في نشر الوعي في المجتمع للقوانين الأخلاقية للتسويق الإلكتروني.

• **مصطلحات البحث:**

• **أخلاقيات التسويق:**

يعرفها الطاهر حسام الدين بأنها (المبادئ والمعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم خلقية) (الطاهر حسام الدين وآخرون، ٢٠١٨، ٨٨). كما يعرفها سليم مجلخ بأنها (المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما هو محدد من قبل عامة الناس والمشرعين الحكوميين والجماعات ذات المصلحة والمنافسون والمنظمات) (سليم مجلخ وبشيشي وليد، ٢٠١٨).

وتعرف الباحثة (مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني) إجرائياً "بأنها عبارة عن مجموعة من الحقائق الأساسية والقواعد الأخلاقية التسويقية التي صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع هو الحكم على سلامة تلك الأنشطة التسويقية".

• **ثانياً : أدبيات البحث :**

• **ما هي التسويق الإلكتروني :**

يرى (Adam & Others) أن التسويق الإلكتروني هو استخدام التكنولوجيا للتواصل مع العملاء (Adam & Others , 2004 ,683) ، كما يرى (Roderick) أنه استخدام الانترنت و التقنيات التفاعلية الأخرى و خلق الحوار بين المؤسسة و المتعاونين معها (Roderick & Others,2007, 4) ، بينما يرى (Alex & Others) أنه التسويق الذي يتم عن طريق القنوات الالكترونية، ويشمل برامج التسويق التي تستخدم البث والانترنت أو وسائل الاعلام ذات الصلة (Alex & Others,2010,8).

وعلى ذلك يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت، حيث يعنى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي (نيفين حسين، ٢٤،٢٠١٠).

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فان كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية، التي تركز على معاملات البيع والشراء، والتي تعد جزءا من التجارة الالكترونية (يوسف أبوالحجاج، ١٢٠،٢٠١٠).

وأشار (محمد عبد العظيم، ٤٣،٢٠١١) بأنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات.

كما ترى (داليا عبد الله، ٨٠،٢٠١١) بأنه النشاط الخاص بالحصول على معلومات عن السلع والخدمات وشراؤها عن طريق الانترنت.



و فى ضوء ما سبق ذكره من تعريفات التسويق الإلكتروني يتضح لنا النقاط التالية :

- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على استخدام التكنولوجيا الرقمية.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات لسد احتياجات المستهلكين و ربطة بأهداف المؤسسات.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يؤكد على أهمية شبكة الأنترنت و المستخدمين لتلك الشبكة على المستويين العالمي و المحلي.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على الأنشطة الخاصة بتقديم السلع و شرائها عن طريق الأنترنت.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على تطوير و توزيع السلع باستخدام الأنترنت.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على استخدام الوسائل الإلكترونية بأنواعها المختلفة.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على استخدام التقنيات و التكنولوجيا بين المؤسسة و العملاء لديها.
- ◀◀ التسويق الإلكتروني يركز على استخدام الأنترنت فى جميع عناصر المزيج التسويقي.
- ◀◀ أن التسويق الإلكتروني يعد جزءا من التجارة الإلكترونية.

#### • خصائص التسويق الإلكتروني :-

و بما أن التسويق الإلكتروني هو مزيج من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و المبادئ التقليدية التي يطبقها المسوقون عادة ، فهناك خصائص عامة للتسويق الإلكتروني تجعله مختلفا عن التسويق التقليدي ومنها ما يلى : (محمد رمضان، ٢٠٠٦، ٤٢٨)، (عبد الرحمن توفيق، ٢٠٠٧، ١٠٠)

- ◀◀ الاتصال بين طرفي العمليات التجارية يتم دون سابق معرفة .
- ◀◀ امكانية اجراء الاتصال مع أكثر من طرف واحد .
- ◀◀ لا يلزم وجود وثائق أو مستندات ورقية .
- ◀◀ امكانية التراسل والتبادل للبيانات والوثائق الكترونيا .
- ◀◀ اتاحة فرصة التجوال بين خيارات متعددة في أسواق افتراضية للحصول على الخدمة أو السلعة بأرخص الاسعار وأفضل العروض .
- ◀◀ خفض مستويات التنظيم الاداري بين أطراف التعامل الى أقصى درجة ممكنة .
- ◀◀ تتم ممارسته وأداء نشاطاته وعملياته عبر شبكة الأنترنت ومواقع شبكة ويب العالمية وبالتالي يواجه بضرورة تنافسية عالمية شديدة.
- ◀◀ مراعاة الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية .
- ◀◀ عدم تلاقى طرفي المعاملة الالكترونية .
- ◀◀ خفض تكاليف التسويق لأنه يعتمد على عدد محدود من العمالة الادارية ويكون التركيز على العناصر ذات الكفاءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- ◀◀ التجمعات البشرية الهائلة المترامية المواقع عالميا ومحليا .

◀◀ الاستمرارية في مباشرة كافة النشاطات والجهود التسويقية الالكترونية طوال اليوم .

• مزيج التسويق الإلكتروني :-

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات التسويقية التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية والتي تؤدي ممارستها بطريقة فعالة الى تحقيق رضا المستفيد (Scoot,2008,334).

ويتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر التالية : (فاطمة زهرة بن نامة، ٢٠١٨، ١٤، ١٥- smith , 2014)

◀◀ المنتج : فالمنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهولا يحتاج الى توزيع مادي ويتم تداوله عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

◀◀ التسعير : حيث تكون الأسعار عبر الانترنت منخفضة مقارنة بأسعار التجزئة التقليدية، ويرجع ذلك الى انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي .

◀◀ التوزيع : حيث تهدف ادارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب .

◀◀ الترويج الإلكتروني : حيث يجب الاشتراك في آداه البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، عن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين .

◀◀ انشاء موقع (المتجر) الإلكتروني : وهو أحد المتطلبات الأساسية حتى تتمكن المؤسسات من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت.

◀◀ الأمن : وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت المجتمعات الافتراضية : ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه عبارة عن تجمع يتكون من مجموعة من الأشخاص يستخدمون شبكة الانترنت، يتعرفون على آراء بعضهم بعضا ويتناقشون في قضايا معينة تثير اهتمامهم، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال وسائل متنوعه عبر الانترنت كغرف المحادثة والمنتديات .

◀◀ التخصيص : هو عملية تسعى الى زيادة مستوى رضا وولاء الزبون للمؤسسة الالكترونية ومنتجاتها من خلال استخدام البيانات التي تخصه من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها الى الأسواق عبر الانترنت، وبناء علاقات فردية معه، مما يزيد من حجم المبيعات.

◀◀ الخصوصية : وهي تعبر عن حق العملاء والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات اتي تخصهم من قبل المتجر الإلكتروني ومواقع الويب الأخرى .

ومما سبق نلاحظ أن هناك فروق جوهرية بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، والجدول التالي يبين أهم هذه الفروق .

العنصر	التقليدي	الإلكتروني
التكلفة	تكلفة عالية حيث يستلزم استخدام وسائل الاعلام مثل التلفزيون-الراديو-المجلات.	تكلفة منخفضة يكون عن طريق الانترنت باستخدام اعلانات مجانية أو مدفوعة بسعر بسيط.
التواصل	صعوبة التواصل مع العملاء.	سهولة التواصل باستخدام الانترنت ووسائل اتصال الانترنت الأخرى.
الطلب على المنتج	لا يمكن طلب المنتج الا عن طريق خدمة العملاء	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر من الشركة نفسها عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة.
استمرارية العملاء	صعوبة المحافظة على العملاء.	جعل العملاء دائمين.
التغذية الراجعة	صعوبة متابعة رد فعل العملاء.	سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني.
وقت حملة التسويق	الالتزام بمواعيد الحملة.	سهولة العمل بأي وقت.
مقر الشركة	يجب أن يكون هناك مقر للشركة.	من الممكن عدم وجود مقر للشركة.
المتابعة	صعوبة متابعة الطلبات بشكل مباشر.	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وسريع.
عدد العملاء	قليل نسبياً.	كبير.
عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع المنتجات لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها.	سهولة معاينة جميع المنتجات عن طريق عرضها على الموقع الإلكتروني.
النتائج	ظهور النتائج في وقت طويل .	ظهور النتائج في وقت قليل.
أهم أطراف عملية التبادل	السوق.	الزبون.
جمع البيانات	صعب جداً.	سهولة جداً.
تطوير المنتج	صعب (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة والرونة)
السوق	محلّي فقط (محدود).	محلّي وعالمي (مفتوح و واسع).
كسب عملاء جدد	بطئ جداً .	سريع للغاية.
تكامل الوظائف التسويقية	محدود.	واسع.

وهذه المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي توضح مدى أهمية التسويق الإلكتروني للشركات والمواقع وأصحاب المنتجات مع تقدم التكنولوجيا، وأن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في اقتصاد الشركات.

#### • أهمية التسويق الإلكتروني:-

يتضح أهمية التسويق الإلكتروني كأحد ضرورات الحياة في مجتمعنا اليوم والتي تتمثل فيما يلي: (نيفين حسين شمت، ٢٠١٩، ٢٥٠)، (محمد عبد العظيم أبو النجا، ٢٠٠٨، ٨١).

- ◀ يساعد على خفض تكلفة الأيدي العاملة.
- ◀ يوفر فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع.
- ◀ ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.
- ◀ يرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.
- ◀ يحقق الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية.
- ◀ يعرف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق.
- ◀ يوجه ويرشد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة .
- ◀ يزيد القدرة التنافسية بين الشركات.

- ◀◀ يساعد على فهم احتياجات العملاء .
- ◀◀ يساعد على خفض تكلفة المستندات والمعاملات الورقية .
- ◀◀ يحقق التواصل مع الملايين من مستخدمي الانترنت .
- ◀◀ يساعد المنظمات على الابتكار والتجديد في منتجاتها .
- ◀◀ يساعد على الوفاء بحاجات الاسواق المحلية والخارجية .

وهناك الكثير من الدراسات التي كشفت عن أهمية التسويق الإلكتروني في ظل العولمة الحالية والتطورات السريعة مثل دراسة (هاني الصرغدي، ٢٠٠٧) التي أوصت جميع الشركات والمنشآت بضرورة ممارسة التسويق الإلكتروني، بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، وضرورة تدريب مسوقها على وسائل التسويق الإلكتروني داخل البلد وخارجها، ودراسة (عنبر شلاش، سليمان الحوري، ٢٠١١) والتي هدفت الى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزه تنافسية في شركات الدواء الاردنية، وأوضحت الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الاردنية نحو استخدام الانترنت في التسويق من اجل تعزيز قدراتها التنافسية، وتنمية حصتها السوقية محليا وعالميا، ودراسة (أيمن جابر حسونة، ٢٠١٨) والتي كشفت عن مدى أهمية التسويق الإلكتروني للمدرسة الثانوية الفنية الصناعية في تسويق منتجاتها و تسويق طالب هذه المدرسة، ودراسة (أحمد سامي عبد الوهاب العايدى، ٢٠٢٠) والتي كشفت عن مدى مساهمة العولمة في تنشيط التسويق الإلكتروني وفتح اسواق جديدة للشركات متعددة الجنسيات.

#### • مزايا التسويق الإلكتروني:

- وتحدد أهم مزايا التسويق الإلكتروني فيما يلي : Stewart & Others , 2002 ( 2 , 4 ) , ( Brynn Zuccaro , 2011 ) .
- ◀◀ امكانية الوصول الى الاسواق العالمية .
- ◀◀ سهولة الحصول على تغذية مرتدة .
- ◀◀ الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث التجمعات البشرية الهائلة المترامية المواقع عالميا ومحليا .
- ◀◀ امكانية استخدام كل أساليب الجذب والتشويق مع استمرارية الاعلان طوال الوقت .
- ◀◀ التفاعلية المستمرة مع المستهلكين حيث تحقق الاتصال بالمستهلكين والتعرف على وجهه نظرهم بصورة مستمرة .
- ◀◀ تخفيض التكاليف التسويقية المتعلقة بتعقد المهام وتكاليف المعاملات .
- ◀◀ تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء .
- ◀◀ الاستمرارية في مباشرة كافة النشاطات والجهود التسويقية الالكترونية .

وهناك عدة دراسات في مصر أوضحت مدى الاستفادة من مزايا التسويق الإلكتروني في تنشيط التجارة، وزيادة الدخل القومي، والتنمية الاقتصادية للدولة، والارتقاء بالمستوى المعيشي للمجتمع المصري، مثل: دراسة (سهام شفيق،

(٢٠١٢) والتي كشفت دور التسويق الإلكتروني في تنشيط وزيادة المبيعات للملابس الجاهزة وذلك من خلال تخفيض تكلفة العمليات التجارية والوقت، وتوفير البيانات من خلال قواعد البيانات، وفتح أسواق جديدة، ودراسة (ندا منير، ٢٠١٦) والتي أوضحت دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة في مصر، وأشارت الى الكثير من مزاياه ومنها : التكلفة المنخفضة، توسيع السوق، ازالة الحواجز الجغرافية ، ودراسة (شريف كمال، ٢٠١٨) والتي أوضحت أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على الالتزام الضريبي في مصلحة الضرائب المصرية ، ودراسة (حسين محمد، ٢٠١٩) والتي هدفت الى التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المجتمعية التي تقدمها شركات الاتصالات في مصر ، ودراسة (دولت عز الدين، ٢٠١٩) والتي أوصت الجهات السياحية الرسمية الاهتمام بتنمية سياحة التراث وذلك من خلال الاستفادة من المزايا والخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني.

• **التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني :-**

التسويق الإلكتروني شأنه شأن أية ممارسات أو أداء أعمال تتوافق مع مناخ عمل وبيئة تشغيلية لها من المكونات والتراكيب، التي تحكم مسارات العمل، هذا فهناك عوامل تعيق نمو التسويق الإلكتروني من أهمها ما يلي : (محمد رمضان، ٢٠٠٦، 431-٤٣٢)(زينب يونس، 2009، ٤٤٣)

- ◀◀ عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.
- ◀◀ تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق ومع التفاعل الحقيقي مع المنتجات والأشخاص والمتسوقين الآخرين.
- ◀◀ احداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.
- ◀◀ صعوبة التعرف على وصول الرسائل التسويقية والاعلانية الالكترونية ومطالعتها من جانب قطاعات الزائرين من العملاء والمستهلكين.
- ◀◀ تمرير وتناقل أخبار التصرفات التسويقية غير المقبولة بين جموع زوار ومستخدمي الانترنت.
- ◀◀ التباينات والاختلافات الفكرية والثقافية وحضارات الدول والشعوب، وما يستدعيه من أهمية التجاوب والتكيف خاصة وأن التسويق الإلكتروني يتصف بالعالمية والمحلية.
- ◀◀ التفرقة : حيث يخدم التسويق الإلكتروني فقط الأفراد الذين لديهم مواصفات معينة كارتفاع الدخل، التعليم المرتفع، امتلاك مهارات وقدرات الدخول الى شبكة الانترنت ومواقع شبكة ويب العالمية.
- ◀◀ سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية الى جانب ارتفاع تكاليف اقامتها .
- ◀◀ القوانين الأجنبية المتعلقة بالأنشطة التجارية والتي تختلف من بلد الى آخر سواء فيما يتعلق بالإعلانات أو بالتراخيص الحكومية.
- ◀◀ ضرورة تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

وبالإضافة إلى ما سبق فهناك الكثير من المشكلات الأخلاقية التي تعوق نمو التسويق الإلكتروني منها ما يلي : (علاء الغريباوي، محمد عبد العظيم، ٢٠٠٩، ٣٢٣- ٣٢٤)

« القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت.

« السرية والخصوصية : من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها.

« عدم توفر عنصر الأمان وذلك بسبب شعور بعض المستهلكين بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة خاصة فيما يتعلق بطريقة السداد والدفع الإلكتروني، وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها.

#### • القضايا الأخلاقية التي تواجه التسويق الإلكتروني:-

نخلص مما سبق أن عنصر الأنترنت قد أفرز تحديات أخلاقية كثيرة للمؤسسات الاقتصادية نتيجة زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات لكون الشبكة الدولية غير خاضعة للقانون وما يحصل فيها من حالات القرصنة على المعلومات ومن ابتكارات طرق جديدة للتطفل والتجسس على العملاء من خلال الأنترنت وغيرها من الأعمال اللاأخلاقية، ولذا يجب أن نستعرض بعض الممارسات التسويقية المضللة الناتجة عن اهمال جانب الأخلاقيات في التسويق ويمكن تصنيفها فيما يلي: (لامية كحلي، ٢٠١٦، ١٩ - ٢٣)

« الممارسات التسويقية السلبية التي يخلقها التسويق للفرد: وتتضمن (خلق الحاجات الوهمية - تضليل المستهلك - بيع منتجات غير آمنة - التقادام السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك - التمييز ضد المستهلكين البسطاء).

« الممارسات التسويقية التي يخلقها التسويق للمجتمع: وتتضمن (نشر المفاهيم المادية بين الأفراد - إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة - التلويث القيمي والثقافي).

« المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة: وتتضمن (استراتيجية السيطرة بالتكاليف - دمج المؤسسات - وقف انشاء مشروعات منافسة).

كما يمكن تصنيف القضايا الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية: (ونس عبد الكريم وآخرون، ٢٠١٠، ٨٠)

« الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج - مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.

« الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو اخفائها بغرض احداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار.

◀◀ مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه، وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش.

◀◀ مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيع بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها الى المستهلك دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السعر.

#### • معايير التسويق الإلكتروني:

و هناك عدة هيئات و منظمات دولية عملت على تطوير قوانين و معايير لأخلاقيات التسويق ، و من أهم هذه المعايير تلك التي وضعتها جمعية التسويق الأمريكية ، و هذه المعايير تتوزع على عدة محاور هي : (خيرى عبد الناصر، ٢٠١٥، ١٠٠ - ١٠٢) (رعدة عابد، ٢٠١١، ٣١ - ٣٥)

#### • حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:

ان المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن : (السلع والخدمات المعروضة هي آمنة، وملائمة لاستخداماتها المقصودة - الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة - كل الأطراف يعترفون بحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة - وجود الطرق الداخلية للملائمة من أجل التسوية العادلة و/أو معالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات).

#### • مسؤوليات المسوق:

يجب أن تتضمن (الكشف عن المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام السلعة والخدمة - تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج ماديا أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري - تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الاضافية).

◀◀ في مجال الترويج : يجب أن يراعى (تجنب الاعلان الزائف والمضلل - رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك - تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة).

◀◀ في مجال التوزيع: يجب أن يراعى (عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال - عدم استخدام الاكراه في قناه التسويق - عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج).

◀◀ في مجال التسعير: ينبغي أن يراعى (لا تعهد بتثبيت الاسعار - لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين - الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء).

◀◀ في مجال بحوث التسويق : ينبغي أن يتضمن (حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث - المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعنى - المعاملة العادلة للزبائن والموردين).

◀◀ في مجال العلاقات التنظيمية : يجب أن يراعى المسوقون الآتى (عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية - الوفاء بالتزاماتهم ومسئولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة - تجنب أخذ العمل من الآخرين كليا

أو جزئياً الا بموافقة القائم بالعمل أو صاحبه - تجنب المناورة لكسب ميزه في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين).

كما هناك بعض المعايير التي نشرتها جمعية التسويق السعودية التي يجب أن تتبع من قبل المسوقين وتشمل الآتى: (عبيد سعد العبدلى، دن).

« فيما يتعلق بتطوير السلع وادارتها: ويتضمن ذلك (الافصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة - توضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة اضافته - توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقهه قد يؤدي الى تغيير المنتج أو يؤثر على قيمة الشراء).

« فيما يتعلق في مجال الترويج: ويتضمن ذلك (الابتعاد عن الاعلان المضلل أو المخادع - الابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية - تجنب ترويج المنتجات المخادعة).

« فيما يتعلق في مجال التوزيع: ويتضمن ذلك (عدم الحكم في مدى توفر السلع من أجل الاستغلال - عدم التحكم في تجار التجزئة من أجل التأثير على قرار اختيارهم للسلع).

« فيما يتعلق في مجال التسعير: ويتضمن ذلك (عدم التورط في القافية السعرية التي هدفها التحكم في السوق - الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أى سلع).

« فيما يتعلق في مجال بحوث التسويق: ويتضمن ذلك (يمنع منعاً باتاً البيع أو تجميع الأموال تحت غطاء عمل بحث تسويقي - المحافظة على وحدة البحث بعدم تجاهل أي جزء من البحث أو تفسير البيانات بطريقة غير علمية - معاملة العملاء والمتعاونين في البحث بكل عدل).

« العلاقات الوظيفية: ويتضمن ذلك (المحافظة على سرية أى معلومات الوفاء بالتزاماتهم ومسئولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد - الامتناع عن أخذ عمل الآخرين كلياً أو جزئياً ونسبه الى القسم بدون أى تعويض مادي أو موافقة صاحب العمل - الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل).

« في ضوء ما سبق أصبح من الضروري عرض مبادئ وأخلاقيات التسويق ومناقشتها بشيء من التفصيل والايضاح.

#### • مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني:-

أكدت الكثير من الكتابات أن مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني لا تختلف عن مبادئ وأخلاقيات التسويق التقليدي، وقد تعددت تعاريف الباحثين لمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً.

حيث يعرف (Nicole,2020) مبادئ التسويق الإلكتروني بأنها (مجموعة من القواعد أو الحقائق الأساسية التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، والتي



تساعدهم في تحديد مدى مشروعية أو عدم مشروعية أفعالهم ويكون المجتمع هو (الحكم في ذلك). (info@upcity.com)

كما تعرف بأنها (الممارسات الأخلاقية التي تتبناها المؤسسة والتي يجب عليها اتباعها تجاه المستثمرين والمستهلكين والموظفين وغيرهم ممن يشاركون في ممارساتهم التجارية اليومية، لكي يشعر المستهلكون بالتسوق الآمن ويتحقق للمؤسسة السمعة الطيبة والقدرة على الاستمرار والنمو). (Aigarodigital.co.uk)

كما تعرف بأنها (سياسات وتوجيهات ينبغى على جميع المسوقين في منظمات الأعمال الالتزام بها وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلا من المشتريين والبائعين). (حميد الطائي، ١٦، ٢٠٠٦)

وتعرف بأنها (جملة الضوابط والالتزامات المرتكزة على أسس معينة والتي يتحلى بها القائم بالتسويق تجاه المنتج، الجمهور، المؤسسة، المهنة التي ينتمى إليها، والتي تمكنه من اتخاذ القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لا اختيار أقومها وأنفعها بكيفية موضوعية وعادلة ومتوازنة، سعياً لتحقيق أهداف ومصالح المؤسسة). (أحسن خشة، ٢٠١٢)

وهناك بعض الأخلاق العامة الواجب على المنظمات الاسترشاد بها من أهمها ما يلي: (رقية كرات، ٢٠١٨، ٢٠١ - ٢٠٢)

« مبدأ حرية المستهلك والمنتج : حيث يجب أن يتخذ كل من المنتج والمستهلك القرارات التسويقية بحرية، وهي تعتبر بمثابة حجر الزاوية للسوق.

« مبدأ تقليل/الحد من الأضرار المتوقعة : حيث لا بد للنظام السياسي التدخل لتنظيم العمليات التي تضر كل من المنتج والمستهلك أو أي طرف آخر.

« مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية : يجب على النظام التسويقي خدمة المستهلكين الغير قادرين، ويتطلب الأمر ضرورة مشاركة النظام التسويقي في تحمل جزء من المسؤولية في مقابل تحمل أفراد المجتمع جزء من هذه المسؤولية.

« مبدأ الكفاءة الاقتصادية : حيث يتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التي تدخل في إنتاج السلع والخدمات، وعلى تحقيق حرية المنافسة، لضمان الحصول على أعلى جودة بأقل سعر ممكن.

« مبدأ الابداع والابتكار: لا يعنى الابداع تقليد المنتجات الموجودة، ولكن رجل التسويق الفعال هو الذى يشجع الابتكار لتحقيق احتياجات العملاء بأقل تكاليف من الانتاج والتوزيع والتطوير.

« مبدأ توفير المعلومات للمستهلك: يجب على الشركات توفير معلومات كافية عن منتجاتها ويجب ايضا على الجمعيات الاستهلاكية والحكومات المساهمة في توفير المعلومات.

« مبدأ حماية المستهلك: يجب على النظام التسويقي المشاركة في حماية المستهلكين حيث أن المستهلك قد لا يستطيع تقييم مدى التأثير الايجابى أو السلبى للسلع في الوقت الحالى.

وكذلك حددت شركة (هارفارد بزنس ريفيو) مجموعة من المبادئ التي يقوم عليها التسويق الأخلاقي فيما يلي : (هارفارد بزنس ريفيو)

- « كافة الاتصالات التسويقية مبنية على الحقيقة.
- « يلتزم العاملون في التسويق أعلى معايير الأخلاق الشخصية.
- « تمييز المحتوى الاعلاني الترويجي بشكل واضح عن المحتوى الاخبارى والمحتوى الترفيهي.
- « يجب أن يتحلى المسوقون بالشفافية حول ما يدفعونه لترويج منتجاتهم وخدماتهم.
- « يجب معاملة الزبائن بمساواة حسب طبيعة المنتج والخدمة مثل المنتجات الموجهة للأطفال، فلا يتم التمييز بينهم حسب العمر أو الجنس أو لون البشرة.
- « يمنع انتهاك خصوصية الزبائن وتسريب بياناتهم الشخصية أو اساءة استخدامها.
- « يخضع المسوقون للمعايير والقواعد الحكومية والتي تعلنها الجهات الرسمية.
- « يجب مناقشة المعايير الأخلاقية بانفتاح وصدق أثناء اتخاذ القرارات التسويقية.

كما هناك بعض الدراسات في مجال التسويق توصلت الى الأسس والضوابط الأخلاقية التي يجب على المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها أن تلتزم بها عند التعامل الفعال مع عملائها، منها دراسة (عبد الموجود أبوحمادة، ٢٠١١)، و دراسة (محمد حميد، ٢٠١٧) و اللتان أكدتا أن عدم الالتزام بهذه الأسس والضوابط الأخلاقية يؤدي الى فشل هذه المنظمات، وهذه الأسس والضوابط الأخلاقية تتمثل في الآتي: (عبد الموجود أبوحمادة، ٢٠١١، ٣٨٨ - ٣٨٩) (محمد حميد، ٢٠١٧، ٤٧، ٤٨)

- « توفير المعلومات اللازمة للعميل.
- « توفير البدائل أمام العميل للمفاضلة بينها.
- « توعية العميل وثقيفه خاصة فيما يتعلق بالمنتجات.
- « توفير الأمن والأمان للعميل.
- « اتاحة الفرصة للعميل لإبداء الرأي وتقديم الشكاوى.
- « المحافظة على سرية أي معلومات خاصة بالعميل.
- « انهاء جميع المعاملات مع العملاء وفق العقود وفي الوقت المحدد.
- « التعامل مع العملاء بالصدق وحسن النية.
- « الوصول الى أساليب واضحة لحل المشاكل بين المنظمة وعملائها.
- « عدم تفضيل المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العميل.
- « تقديم خدمات ما بعد البيع للعميل.
- « متابعة العميل بعد استخدام المنتجات.

هذا وقد أوضحت جمعية التسويق الأمريكية ان مبادئ وأخلاقيات التسويق هي معايير أخلاقية معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وهي بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين، وعلى المسوقين

اعتناق وممارسة المبادئ الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي، وهذه المبادئ الأساسية تتضمن : (إيمان الصالحين، ٢٠٢٠، ١٩١ - ١٩٢)

◀◀ الصدق والأمانة : أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة .

◀◀ المسؤولية : ويعنى بذلك قبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية.

◀◀ العدالة : إيجاد موازنة بين حاجات المشتريين واهتمامات البالغين.

◀◀ المواطنة: وتعنى الالتزام بالمسئوليات الاقتصادية والقانونية والانسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي.

كما نستعرض الجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي كما يلي :  
(يحيى زروقي، ٢٠١٧، ٦٠ - ٦٤)

◀◀ أولاً: المنتج : ويتضمن (حق أمان المنتج - حق الحصول على المعلومات - حق الاختيار - حق الخدمة - تقادم المنتج - جودة المنتج والحياة الأمانة).

◀◀ ثانياً : أخلاقيات التسعير : هناك أربعة أنواع من التسعير الغير أخلاقية، كما تعد غير قانونية: وهي (التسعير الوهمي - التسعير الجبري - التسعير النسبي - السعر المحدد).

◀◀ ثالثاً : أخلاقيات التوزيع: يواجه رجال التسويق بعض القرارات الأخلاقية خاصة في المواقف الآتية: (اختيار قطاعات توزيعية قد لا تكون لديها قوة شرائية كبيرة - إيصال المنتجات الى المستهلكين بأقل تكلفة - شروط سلامة المخازن والمستودعات - اختيار وسائل مناسبة لنقل الأغذية والمواد الخطرة والقبالة للاشتعال - جودة اختيار مواقع مراكز البيع - التنبيه على الوسطاء بعدم اخفاء المنتجات بهدف المضاربة ورفع الاسعار واحتكار السوق).

◀◀ رابعاً : أخلاقيات الترويج : ويتضمن (أخلاقيات الاعلان - أخلاقيات البيع الشخصي - خدمات ما بعد البيع - الاخلاق والانترنت).

ويوضح الشكل (١) القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي:

وباستقراء ما سبق، خلصت الباحثة الى مجموعة من المفاهيم التسويقية المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، والتي ينبغي توافرها في مناهج التسويق بالمرحلة الثانوية التجارية.

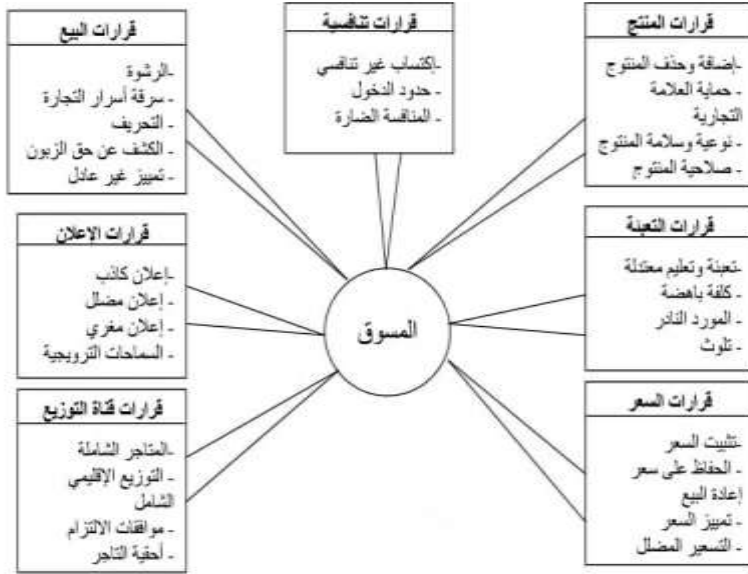
#### • إجراءات البحث:

للإجابة عن أسئلة البحث ، تم اتباع الاجراءات التالية :

• أولاً- تحديد مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني الواجب توافرها بمناهج التسويق بالمرحلة الثانوية التجارية ، وذلك من خلال :

◀◀ الأطلاع على مجموعة من مصادر التعلم المتخصصة في موضوع البحث : تم الأطلاع على عدد كبير من مصادر التعلم شملت مجموعة من الكتب والمراجع المتخصصة في التسويق الإلكتروني ، و معاييره ، ومبادئه ، وأخلاقياته ، و عدد

من الدراسات والبحوث السابقة ، و من خلال هذه المصادر تم التوصل الى أهم مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.



شكل (١): القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي (سميحة مصطفى، ٢٠١٣، ص ٣٦)

« تحديد و استقراء بعض وثائق معايير التسويق الإلكتروني في البلدان المختلفة.

« اعداد استطلاع للرأى فى شكل استمارة ، تحتوى على سؤال مفتوح ، هو: ما مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني اللازمة لخريج المدرسة الثانوية التجارية و التى ينبغى توافرها فى مناهج التسويق بتلك المدرسة ؟ ، و قامت الباحثة بتقديم استمارة استطلاع الرأى الى مجموعة من السادة الخبراء العاملين فى مجال التسويق بالمشروعات و الشركات المختلفة ، و السادة القائمين بتدريس منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية.

« ثم قامت الباحثة - بعد ذلك - بتفريغ ما ورد بهذه الاستمارات من بيانات ، لاستخلاص مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني الواجب تضمينها بمناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات من خلال آراء السادة الخبراء.

« اعداد قائمة مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني الواجب توافرها بمناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية و ضبطها : من خلال الخطوات السابقة أمكن التوصل الى أهم مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني الواجب توافرها بمناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية ، و تم اعداد القائمة (أداة التحليل) من خلال الخطوات التالية :

• **تحديد الهدف من أداة التحليل.**  
استهدفت الأداة الحكم على مدى تضمين مناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات لمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

• **الصورة الأولية للأداة.**  
تم صياغة بنود القائمة في خمس مفاهيم رئيسة وهي :  
(المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج - التكنولوجيا).

• **صدق أداة التحليل.**  
تم ضبط الصورة الأولية لأداة التحليل من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين (انظر ملحق ١) والخبراء وذلك لإبداء الرأي حول امكانية التحليل باستخدام تلك القائمة، والتأكد من سلامة الصياغة اللغوية، ومدى ارتباط كل مفهوم فرعى بمفهومه الرئيس، ومدى مناسبتها للمرحلة العمرية لطلاب التعليم الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات، والتأكد من صحة وشمول القائمة لمبادئ التسويق الإلكتروني، وقد أشار المحكمون الى صلاحية هذه الأداة للاستخدام في عملية التحليل بعد اجراء بعض التعديلات عليها.

• **الصورة النهائية لأداة التحليل.**  
أسفرت عملية الضبط لأداة التحليل عن بعض التغييرات والتعديلات من حيث الصياغة أو من حيث انتماء المفاهيم (المبادئ) الفرعية للرئيسة في كل مفهوم منها وأصبحت في صورتها النهائية. (انظر الملحق ٢).

• **ثانيا - تحديد مدى توافر مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بمناهج التسويق الحالية بالمدرسة الثانوية التجارية :**

بعد الانتهاء من اعداد قائمة التحليل، تم تحليل محتوى كتب التسويق المقررة على طلاب التعليم الثانوي التجاري نظام الثلاث سنوات وذلك باستخدام أداة التحليل السابق ضبطها، وتمت عملية التحليل وفقا للتالي:

• **تحديد عينة التحليل .**  
تم تحديد عينة التحليل والتي تمثلت في مقررات التسويق للثلاث صفوف بالمدارس الثانوية التجارية نظام الثلاث سنوات وهي:  
◀◀ التسويق للصف الأول الثانوي التجاري.  
◀◀ التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري.  
◀◀ التسويق للصف الثالث الثانوي التجاري.

• **تحديد فئات التحليل .**  
تم تحديد فئات تحليل المحتوى للبحث الحالي في البنود الفرعية بالقائمة والتي وصل عددها (٦٠) مفردة.

• **تحديد وحدات التحليل .**  
استخدمت الباحثة (الفقرة) وحدة للتحليل في ضوء قائمة المفاهيم (المبادئ) التسويقية، حيث يتم التحقق من مدى توافر هذه المفاهيم في محتوى كتب

التسويق حسب حدود البحث حيث يقصد بالفقرة : جملة أو أكثر تحمل معنى تاما. وقد روعي في أثناء التحليل الأهداف العامة لمادة التسويق وكذلك العناوين الفرعية والرئيسية بكل صف دراسي وذلك من خلال :

◀ قراءة الأهداف العامة لمواد التسويق بالمرحلة الثانوية التجارية.

◀ قراءة الفقرة المراد تحليلها قراءة جيدة.

◀ قراءة جميع وحدات كتب التسويق بالمرحلة.

#### • تكوين استمارات التحليل:

في ضوء ما سبق فإن المحاور الرئيسية للمعيار الذي تم اعداده تمثل فئات التحليل الرئيسية، أما بنود المعيار التي تضمنها كل محور (فئة رئيسية) فتمثل فئات التحليل الفرعية، وكانت وحدة التحليل هي (الفقرة) كما سبق الاشارة.

#### • رابعا : نتائج البحث وتفسيرها

استهدف التحليل تحديد مدى تناول محتوى كتب التسويق للمفاهيم الرئيسية والفرعية المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، ويوضح الجدول التالي عدد البنود بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في أداة التحليل.

جدول (٢): يوضح عدد البنود بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي

المفاهيم الفرعية	المفاهيم الرئيسية	م
١٤	المنتج	١
١٢	التسعير	٢
١٢	التوزيع	٣
١٥	الترويج	٤
٧	التكنولوجيا	٥
٦٠	خمس محاور	الإجمالي

وفيما يلي نتائج تحليل محتوى مادة التسويق لكل صف دراسي:

#### • أولاً: نتيجة تحليل محتوى مادة التسويق للصف الأول الثانوي التجاري:

تم تحليل محتوى الكتاب مرتين وبفاصل زمني بينهما مقداره أربعة أسابيع وتم استخدام نفس أداة التحليل، وبلغت قيمة الارتباط (٨٠٪). وكانت نتيجة التحليل لمادة التسويق للصف الأول كالتالي : ( انظر الملحق ٣ )

◀ عدد الفقرات الكلية في المحتوى بلغ (٢٥٠) فقرة وأن عدد الفقرات التي تناولت المفاهيم المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بلغ (١٥) فقرة، بنسبة (٦٪) من المجموع الكلية للفقرات، وأن عدد البنود الفرعية المتناولة بلغ (١٠) بنود بنسبة (١٦.٦٪) بالنسبة لعدد البنود الكلية، في حين بلغ عدد البنود غير المتناولة (٥٠) بنود بنسبة (٨٣.٤٪) بالنسبة لعدد البنود الكلية .

◀ المفهوم الرئيس الأول (المنتج) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية لم يتم تناوله في موضوعات الكتاب المقررة، على الرغم من أهميته في المزيج التسويقي، ومن ثم يجب أن يتعرفه الطلاب في الصف الأول الثانوي.

◀ المفهوم الرئيس الخامس (التكنولوجيا) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية لم يتم تناوله في موضوعات الكتاب المقررة، على الرغم من تضمين بعض مفاهيم التسويق الإلكتروني في الكتاب.

◀ المفهوم الرئيس (التسعير) قد تحقق بنسبه (٠.٨٪)، و هو ما يمثل نسبة صغيرة بالنسبة لأهمية هذا المفهوم في المزيج التسويقي، و ما يتضمنه من مفاهيم فرعية، مما لا يسمح للطالب باستيعاب مبادئ و أخلاقيات التسويق في عملية التسعير، حيث تحقق البند الفرعي رقم (٢٠) و الذي ينص على (سياسة اختراق السوق) مرة واحدة فقط في موضوعات الكتاب المقررة، وهو ما يمثل نسبة (٠.٤٪) من الموضوعات، وكذلك البند الفرعي رقم (٢١) و الذي ينص على (سياسة كشط السوق) قد تحقق مرة واحدة فقط في موضوعات الكتاب و هو ما يمثل نسبة (٠.٤٪) من الموضوعات.

◀ المفهوم الرئيس (التوزيع) قد تحقق بنسبة (٠.٤٪)، و هي نسبة صغيرة لا تتفق مع أهمية هذا المفهوم، و ما يستدعيه ذلك من ضرورة إلمام طلاب الصف الأول بالتعليم الثانوي التجاري و الذين يريدون الالتحاق بقسم التسويق بهذا المفهوم و ما يتضمنه من مفاهيم فرعية، حيث تم تناول البند الفرعي رقم (٢٧) و الذي ينص على (سياسات توزيع المنتج) مرة واحدة فقط في موضوعات الكتاب المقررة، و هو ما يمثل نسبة (٠.٤٪) من الموضوعات.

◀ المفهوم الرئيس (الترويج) قد تحقق بنسبة (٤.٨٪)، و هي نسبة معقولة بالنسبة لهذا المفهوم، تساعد طالب الصف الأول الثانوي التجاري من استيعاب و فهم هذا المفهوم الرئيس، حيث تحقق البند الفرعي رقم (٤٠) و الذي ينص على (استراتيجيات الترويج)، و البند الفرعي رقم (٤٦) و الذي ينص على (الضغط العاطفي) (٣) مرات و هو ما يمثل نسبة (١.٢٪) من موضوعات الكتاب، اما البند الفرعي رقم (٤٢) الذي ينص على (خلق الحاجات و الرغبات) فقد تحقق مرتان في موضوعات الكتاب و هو ما يمثل نسبة (٠.٨٪) من الموضوعات، اما البند الفرعي رقم (٤١) و الذي ينص على (نشر المفاهيم المادية)، و البند الفرعي رقم (٤٣) و الذي ينص على (تأثير الحاجات والرغبات والمفاهيم المادية على المجتمع)، و البند الفرعي رقم (٤٥) و الذي ينص على (استهداف الفئات)، و البند الفرعي رقم (٤٨) و الذي ينص على (التضليل الاعلامي)، قد تحققوا مرة واحدة فقط في موضوعات الكتاب و هو ما يمثل نسبة (٠.٤٪) من الموضوعات.

#### • ثانياً: نتيجة تحليل محتوى مادة التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري:

تم تحليل محتوى الكتاب مرتين و بفواصل زمنية بينهما مقداره أربعة أسابيع و تم استخدام نفس أداة التحليل، وبلغت قيمة الارتباط (٧٣٪). وكانت نتيجة تحليل محتوى مادة التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري كالتالي: ( انظر الملحق ٤ )

◀ عدد الفقرات الكلى في المحتوى بلغ (٢٨٠) فقرة و أن عدد الفقرات التي تناولت المفاهيم المرتبطة بمبادئ و أخلاقيات التسويق الإلكتروني بلغ (٢٤) فقرة بنسبة (٨.٦٪) من المجموع الكلى للفقرات، و أن عدد البنود الفرعية المتناولة بلغ (٨) بنود بنسبة (١٣.٣٪) بالنسبة لعدد البنود

◀ الكلى، في حين بلغ عدد البنود غير المتناولة (٥٢) بنودا بنسبة (86.7%) بالنسبة لعدد البنود الكلى.

◀◀ كلا من المفهوم الرئيس (التسعير) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية، و المفهوم الرئيس (التكنولوجيا) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية لم يتم تناولهما في موضوعات الكتاب المقررة، على الرغم من تضمين مفاهيم التوزيع الإلكتروني و الموقع الإلكتروني بالمنهج.

◀◀ المفهوم الرئيس (المنتج) قد تحقق بنسبة (٥.٤٪) و هي نسبة معقولة بالنسبة لهذا المفهوم، حيث تحقق البند الفرعي (١) و الذى ينص على (أمان المنتج) مرة واحدة فقط في موضوعات الكتاب المقررة، وهو ما يمثل نسبة (٥.٤٪)، وكذلك كلا من البند الفرعي رقم (٤) و الذى ينص على (جودة المنتج) و البند الفرعي رقم (٧) و الذى ينص على (المستهلك الأخضر) قد تم تناولهما مرتان في موضوعات الكتاب المقررة، وهو ما يمثل نسبة (٠.٨٪) من الموضوعات، أما البند الفرعي رقم (٦) و الذى ينص على (التسويق الأخضر) قد تحقق (٥) مرات في موضوعات الكتاب المقررة وهو يمثل نسبة (١.٨٪) من الموضوعات، كذلك البند الفرعي رقم (١٤) و الذى ينص على (المسئولية الاجتماعية لحماية الانسان والبيئة) قد تحقق (٤) مرات في موضوعات الكتاب المقررة و هو ما يمثل نسبة (١.٦٪) من الموضوعات.

◀◀ المفهوم الرئيس (التوزيع) قد تحقق بنسبة (٠.٤٪) وهي نسبة ضعيفة جدا لاتساعد الطالب على استيعاب المبادئ والأخلاقيات المرتبطة بمفهوم التوزيع، بالرغم من أهميته للطالب في هذا المستوى التعليمي، حيث تحقق البند الفرعي رقم (٢٨) الذى ينص على (أساليب اختيار منافذ التوزيع) مرة واحدة فقط في موضوعات الكتاب المقررة و هو يمثل نسبة (٠.٤٪) من الموضوعات.

◀◀ المفهوم الرئيس (الترويج) قد تحقق بنسبة (٣.٣٪) وهي نسبة صغيرة نسبيا مقارنة بأهمية هذا المفهوم وما يتضمنه من مفاهيم فرعية، لجميع العاملين في مجال التسويق وترى الباحثة أن هذه النسبة يجب أن تزيد لتأكيد مبادئ وأخلاقيات التسويق المرتبطة بهذا المفهوم لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، حيث تحقق البند الفرعي (٤٧) و الذى ينص على (الإعلان الأخضر) (٣) مرات في موضوعات الكتاب المقررة وهو ما يمثل نسبة (١.١٪) من موضوعات الكتاب، وكذلك البند الفرعي رقم (٥٣) والذى ينص على (التغذية المرتدة) قد تحقق (٦) مرات في موضوعات الكتاب وهو ما يمثل نسبة (٢.٢٪) من الموضوعات.

#### • ثالثاً: نتيجة تحليل محتوى مادة التسويق للصف الثالث الثانوي التجاري:

تم تحليل محتوى الكتاب مرتين و بفاصل زمنى بينهما مقداره أربعة أسابيع و تم استخدام نفس أداة التحليل، وبلغت قيمة الارتباط (٧٠٪). و كانت نتيجة تحليل مادة التسويق للصف الثالث الثانوي التجاري كالتالي: (انظر ملحق ٥)

◀◀ عدد الفقرات الكلى في المحتوى بلغ (٣٢٠) فقرة و أن عدد الفقرات التي تناولت المفاهيم المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بلغ (١٨) فقرة بنسبة (٥.٦٪) من المجموع الكلى للفقرات، و أن عدد البنود الفرعية المتناولة بلغ (٣) بنود بنسبة (٥٪) بالنسبة لعدد البنود الكلى في حين بلغ عدد البنود غير المتناولة (٥٧) بنودا بنسبة (٩٥٪) بالنسبة لعدد البنود الكلى.



◀ المفاهيم الرئيسية : (المنتج) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية، (التسعير) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية، (التوزيع) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية، ثم يتم تناولها في موضوعات الكتاب المقررة، على الرغم من أهمية هذه المفاهيم لخريج المدرسة الثانوية التجارية، ومن ثم يجب أن يعرفها الخريج الذي يعمل في مجال التسويق خاصة في ظل الانتشار السريع للتسويق الإلكتروني في المجتمع.

◀ المفهوم الرئيس (الترويج) تحقق بنسبة (٥.٦%) وهي نسبة صغيرة على الرغم من أن هذا المفهوم من المهام الأساسية التي يتولى مسئولياتها خريجو المدارس الثانوية التجارية، ولذلك من الضروري أن تزيد هذه النسبة لتأكيد هذه المهام لدى الطلاب، حيث تم تناول البند الفرعي (٣٩) والذي ينص على (صدق البيانات) (٥) مرات في موضوعات الكتاب المقررة، وهو ما يمثل نسبة (١.٦%) من الموضوعات، كذلك البند الفرعي (٥٢) الذي ينص على (أخلاقيات بحوث التسويق) قد تحقق (٦) مرات في موضوعات الكتاب المقررة، وهو ما يمثل نسبة (١.٩%) من الموضوعات، وكذلك البند الفرعي (٥٣) الذي ينص على (التغذية المرتدة) قد تم تناوله (٧) مرات في موضوعات الكتابة المقررة وهو ما يمثل نسبة (٢.٢%) من الموضوعات.

• تعليق عام على نتائج تحليل محتوى كتب التسويق موضع التحليل:

◀ هناك الكثير من المفاهيم الفرعية لم ترد في محتوى الكتب المدرسية لمادة التسويق (انظر ملحق ٦) ، حيث تم اغفال العديد من المفاهيم الفرعية المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، والتي يجب أن يدرسها طلاب هذا النوع من التعليم الفنى حتى يمكنهم النجاح في عملهم كمسوقين،

◀ حيث لم تحصل (٦٥%) من المفاهيم الفرعية على أي نسبة تحقق (٠%)، مما يؤكد وجود فجوة واسعة بين ما يدرسه الطلاب في مقررات التسويق وبين ما يتطلبه سوق العمل من مبادئ وأخلاقيات التسويق.

◀ بالنسبة لعدد الفقرات التي تناولت المفاهيم الفرعية المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول (٣): إجمالي عدد الفقرات التي تناولت المفاهيم الفرعية المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني في المقررات الدراسية

النسبة المئوية	عدد الفقرات التي تناولت المفاهيم الفرعية المرتبطة بالمبادئ والأخلاقيات	عدد فقرات الكتاب	مقرر التسويق
٦%	١٥	٢٥٠	مقرر الصف الأول
٨.٦%	٢٤	٢٨٠	مقرر الصف الثاني
٥.٦%	١٨	٣٢٠	مقرر الصف الثالث
٢.٢%	٥٧	٨٥٠	الإجمالي

من الجدول يتضح أن : انخفاض النسب المئوية للتحليل في جميع الصفوف حيث بلغت على التوالي (٦%، ٨.٦%، ٥.٦%)، حيث حصل مقرر التسويق للصف الثاني على أعلى نسبة مئوية للتحليل، يليه مقرر التسويق للصف الأول، وأخيرا مقرر التسويق للصف الثالث، مما يشير الى قصور محتوى المقررات الدراسية في تناول المفاهيم المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني وهذا الحجم من

التناول يعد بسيطاً للغاية وغير وافي لتقديم مفاهيم تعمل على تعزيز مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، وتهيئتهم لسوق العمل.

◀ بالنسبة لعدد الفقرات التي تناولت كل مفهوم رئيس في مقررات التسويق حسب كل مفهوم رئيس.

جدول (٤): عدد الفقرات التي تناولت كل مفهوم رئيس في مقررات التسويق حسب كل مفهوم رئيس

مقرر التسويق	المنتج		التسعير		التوزيع		الترويج		التكنولوجيا
	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	
مقرر الصف	—	—	٢	٨٠٪	١	٤٠٪	١٢	٤٠٪	—
مقرر الصف	١٤	٥٤٪	—	—	١	٤٠٪	٩	٣٠٪	—
مقرر الصف	—	—	—	—	—	—	١٨	٦٠٪	—
الإجمالي	١٤	٥٤٪	٢	٨٠٪	٢	٨٠٪	٣٩	١٣٠٪	—

من الجدول يتضح: بالنسبة للفئات الرئيسية للتحليل (المفاهيم الرئيسية)، انخفاض النسب المئوية للتحليل حيث بلغت على التوالي (٤٠٪، ٨٠٪، ٨٠٪، ١٣٠٪)، وهي بذلك تمثل نسب تحليل منخفضة، ولكنها متفاوتة لتلك الفئات الرئيسية، مما يشير الى وجود فجوة واسعة بين ما يدرسه الطلاب في مقررات التسويق وبين احتياجات مهنة المسوق. وبالنظر إلى الفئات الفرعية (المفاهيم الفرعية) للتحليل، انخفضت النسب المئوية للتحليل لغالبية الفئات، حيث تراوحت ما بين (٤٠٪، ٢٠٪) وهي بذلك تمثل نسب تحليل منخفضة لتلك الفئات، وبالتالي يمكن القول بأن هناك مفاهيم فرعية تم تناولها أكثر من الأخرى، وأن هناك قصورا في معالجة العديد من المفاهيم الفرعية اللازمة للطلاب والمتضمنة بمحتوى مقررات التسويق.

◀ بالنسبة لتوزيع الفقرات على كل مفهوم رئيس في المقررات الثلاثة.

جدول (٥): توزيع الفقرات على كل مفهوم رئيس في المقررات الثلاثة

المفهوم الرئيسي	عدد الفقرات التي تناولت كل مفهوم في المقررات الثلاثة	النسبة المئوية للفقرات التي تناولت كل مفهوم في المقررات الثلاثة
المنتج	١٤	٥٤٪
التسعير	٢	٨٠٪
التوزيع	٢	٨٠٪
الترويج	٣٩	١٣٠٪
التكنولوجيا	—	—
الإجمالي	٥٧	٢٠٧٪

من الجدول (٥) يتضح أن :

◀ العدد الإجمالي للفقرات التي تناولت مفاهيم مرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بلغ (٥٧) فقرة بنسبة (٢٠٧٪) في المقررات الثلاثة موضع التحليل من إجمالي الفقرات لهذه الكتب وهو (٨٥٠) فقرة، وهذه النسبة تعتبر صغيرة نسبياً لا تتناسب مع أهمية الموضوع، مما يشير الى قصور محتوى مقررات التسويق في التعليم الثانوي التجاري في تناولها للمفاهيم المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني.

◀◀ تم اغفال المفهوم الرئيس (التكنولوجيا) وما يتضمنه من مفاهيم فرعية في جميع مقررات التسويق بالتعليم الثانوي التجاري على الرغم من أن هذا المفهوم من المفاهيم المهمة جدا في ظل الانتشار الرهيب والخطير للتسويق الإلكتروني هذه الأيام، ومن الضروري تناول مبادئه وأخلاقياته في جميع مقررات التسويق لحل الكثير من مشكلاته الأخلاقية التي نعانى منها في مجتمعنا.

◀◀ هناك تفاوت واضح بين نسب فئات التحليل حيث تراوحت بين (٠.٨٪:١٣.٧٪) وبالتالي يمكن القول بأن هناك مفاهيم تم تناولها أكثر من الأخرى، وأن المقررات الدراسية اهتمت ببعض المفاهيم على حساب الأخرى، بالرغم من أهميتها في معالجة العديد من مشكلات وقضايا التسويق في المجتمع.

#### • تعقيب عام على النتائج :

◀◀ معظم المفاهيم المتعلقة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني تم تقديمها بشكل موجز وغير متكامل مع فنيات مهنة التسويق، وبما لا يسهم في إعداد طلاب التعليم الثانوي التجاري للتفاعل مع متطلبات العمل التسويقي.

◀◀ معظم مفاهيم التسويق الإلكتروني التي تم تناولها في المقررات اقتصر تناولها على الجانب المعرفي فقط، وأغفل تناول الجوانب الأخلاقية والوجدانية برغم أهميتها في تهيئة الطلاب لسوق العمل .

◀◀ هناك قصور كبير في محتوى مقررات التسويق في تناولها للمفاهيم المرتبطة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، حيث تم إغفال العديد من المفاهيم المهمة والضرورية، والتي يجب أن يدرسها طلاب المدارس الثانوية التجارية، حتى يمكنهم النجاح في سوق العمل والمحافظة على أخلاقيات مهنتهم.

#### • توصيات و مقترحات البحث :

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية :

◀◀ ضرورة مراجعة مناهج المدرسة الثانوية التجارية ، في ضوء الأخلاقيات المهنية.

◀◀ الاهتمام بتحديد مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني التي سوف يستخدمها الطلاب في حياتهم العملية ، مع مراعاة سنهم ، و كذلك المستوى الوظيفي لخريج هذه المدرسة.

◀◀ حث المعلمين وتشجيعهم على التنوع في طرق تدريس مناهج التسويق ، و استخدام طريقة المناقشة و تمثيل الأدوار و حل المشكلات في تدريس تلك المناهج.

◀◀ ترك مساحة للمعلم لتدريس بعض القضايا الأخلاقية المستجدة على الساحة ، و التي ترتبط بمناهج التسويق لربط الطالب بواقع سوق العمل.

◀◀ الأهتمام بمناهج التسويق ، من حيث اعدادها و تخطيطها ، بما يسهم في تنمية وعى الطلاب التسويقي.

كما يمكن اقتراح الموضوعات التالية للدراسات المستقبلية:  
◀◀ تطوير مقررات التسويق في ضوء الأخلاقيات المهنية.

«برنامج مقترح لتأهيل خريجي التعليم الثانوي التجاري لسوق العمل في ضوء أخلاقيات ومعايير التسويق.

«برنامج تدريبي لتنمية وعي معلمى التعليم التجارى بالقضايا الأخلاقية المستحدثة وأثرها على المواد التجارية.

• المراجع:

• **أولا المراجع العربية:**

- أحسن خشة (٢٠١٢): أخلاقيات التسويق الاسلامي، مجلة جمعية التسويق الاسلامي الدولي المجلد الاول العدد١،

- <http://platform.almanhal.com/reader/2/74191>

- أحمد سامى عبد الوهاب العايدى (٢٠٢٠): *فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات متعددة الجنسيات، دراسة تطبيقية، دار الجديد للنشر والتوزيع.*

- أسماء فراج عبد الشالفي محمود (٢٠٢٠): أثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني والتفكير الاستدلالي لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة سوهاج.

- أشرف بهجات عبد القوى (٢٠١٤): تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة، العدد الأول، ج٢، يناير.

- أمل عباس محمد (٢٠٠٦): تطوير منهج البيع والتوزيع بمدارس الادارة والخدمات في ضوء المستحدثات التكنولوجية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس.

- إيمان الصالحين بوذهب (٢٠٢٠): تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق الليبية (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة)، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد ١٥، كانون الثاني.

- أيمن جابر حسونة (٢٠١٨): المتطلبات الادارية للتسويق الإلكتروني للمدرسة الثانوية الفنية الصناعية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس.

- حسين على محمد أبو عمر (٢٠١٩): التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في اثراء الجودة المدركة نحورضا الجمهور في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

- حميد الطائي (٢٠٠٦): اطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، للفترة من ١٧-١٩ نيسان).

- خيرى عبد الناصر (٢٠١٥): المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، الجزائر، عددا.

- داليا محمد عبد الله محمود (٢٠١١): مقدمة في التسويق المباشر، دار العالم العربي، القاهرة.

- دولت عز الدين شكري محمد (٢٠١٩): التسويق الإلكتروني لسياحة التراث في مصر (الفرص والتحديات)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية السياحة والضيافة، جامعة الفيوم.

- رغدة عابد عطا الله (٢٠١١): أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي و أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- رقية محمد محمد أحمد كرات (٢٠١٨): اثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الاستراتيجية، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد السابع، العدد الثاني (مايو/ آيار).

- زينب محمد يونس (٢٠٠٩): *التسويق أساسيات واستراتيجيات واتجاهات حديثة، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الاسكندرية.*

- سليم مجلح ، و ليد البشبيشى (٢٠١٨): المسئولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار، الملتقى العلمي الوطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك، الجزائر، يومي ٢٧-٢٨، نوفمبر.
- سميحة مصطفى (٢٠١٣): معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- سهام فتحي (٢٠١٤): التسويق الإلكتروني وتأثيره في تجارة الملابس الجاهزة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.
- سهير عبد السميع السيد على (٢٠١٢): فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- شريف كمال أحمد يوسف (٢٠١٨): التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية وأثره، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- شوقي حساني محمود (٢٠١٨): منهج مقترح قائم على المدخل التكاملي في المواد الفنية التجارية لتنمية بعض المفاهيم و المهارات التجارية لدى طلاب الصف الأول الثانوي التجاري ، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ، العدد العاشر ، الجزء الثاني .
- الطاهر حسام الدين شلالى وآخرون (ديسمبر ٢٠١٨): تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الاعلانات التجارية عبر الانترنت، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد ٤، عدد ١.
- عبد الخالق نصر الله منصور (٢٠١٧): توسيط جودة العلاقة الالكترونية مع العملاء في الربط بين أخلاقيات التعامل وسلوكيات المؤيدين للعلامة، دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق (خمس نجوم) بالجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- عبد الرحمن توفيق (٢٠٠٧): التسويق الإلكتروني، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة.
- عبد الموجود عبد الله أبوحمادة (٢٠١١): أثر الاهتمام بالتسويق الداخلي على مدى الالتزام بأخلاقيات التعامل مع العملاء الخارجين، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة طنطا، العدد الثامن ، يناير.
- عبيد سعد العبدلي: أخلاقيات التسويق، جمعية التسويق السعودية، دن .
- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم (٢٠٠٩): أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، اسكندرية.
- عنبر شلاش، وآخرون (٢٠١١): أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات الدواء الأردنية، دراسة ميدانية، مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الأردنية، الأردن، مجلد ٣٨، العدد ١.
- فاطمة خالد راضي (٢٠٢٠): أخلاقيات حملات التسويق الإلكتروني و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب جامعة انبيا.
- فاطمة زهرة بن نامة (٢٠١٨): أخلاقيات التجارة الالكترونية ودورها في كسب الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة، (بعض البنوك والمواقع الالكترونية)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة أوبكر بلقايد، الجزائر.
- فاطمة فاروق الشراوى (٢٠٠٥): تطوير منهج التسويق بالمرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة طنطا.
- لامية كحلى (٢٠١٦): أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوقرة بومرداس.

- محمد السعيد عبد الغفار (٢٠١٨): توسيط الكلمة المنطوقة الالكترونية كمغير وسيط بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الالكترونية، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، رسالتة دكتوراه، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- محمد رمضان زهو(٢٠٠٦): بحوث التسويق والاعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونيات البيانات، شركة ناس للطباعة، القاهرة.
- محمد عبد العظيم ابوالنجا (٢٠٠٨):*التسويق الإلكتروني*، الدار الجامعية، الاسكندرية .
- محمد عبد العظيم ابوالنجا (٢٠١١): أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- محمد عبد القادر حميد (٢٠١٧): أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، قسم ادارة الأعمال كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- ندا منير عطيه حافظ (٢٠١٦): دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة (دراسة تحليلية)، رسالتة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- نيفين حسين شمت (٢٠١٠): التسويق الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية.
- نيفين حسين شمت (٢٠١٩): التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، اسكندرية .
- هارفارد بيزنس ريفيو: المفاهيم الادارية، التسويق الأخلاقي، <https://hbrarabic.com>.
- هانى الصرغندى (٢٠٠٧): التسويق الإلكتروني في ظل العولمة، رسالتة ماجستير، غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن.
- وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني (٢٠٢٠): قطاع التعليم الفني، الادارة العامة للتعليم التجاري، خطة الدراسة بالمدارس الثانوية الفنية التجارية (نظام السنوات الثلاث).
- ونس عبد الكريم الهنداوى، و آخرون (٢٠١٠): تقييم العلاقة بين تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية اعلاناتها التجارية ودراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٥.
- يحيى زروقى (٢٠١٧): أخلاقيات الأعمال والفساد الإداري للموظف العام (دراسة حالة مديريّة الضرائب لولاية تلمسان)، رسالتة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة ابي بكر بلقايد.
- يوسف أبوحجاج (٢٠١٠): التسويق الإلكتروني والتجارة عبر النت، دار الوليد، القاهرة.

#### • ثانيا : المراجع الأجنبية :

- Adam Lindgreen , and Others (2004): Cotemporary Marketing Propositions and practical implications , *Marketing intelligence , Planning* , V.22 N.6 P.683.
- Aguirre , Grant , Hyman , Michael R , Darrell , Genechev , Stefan , Carell , Amy ,Hamilton , Corey (2017): Teaching Ethics to marketing and logestics majors (A transformative Learning Experiment) , *Journal of Education for business* , V.92 N.3 P.121-128.
- Aguirre , Grant C. , Il , Hyman , Michael R. ,Jones , Jeri L. (2020): Dedicated Marketing Ethics Course (Design and Test) , *Marketing Education Review* , V.30 N.3 P.177-194.
- Alex Molnar et. Others (January 2010): Policy and Statutory responses to Advertising and Marketing in Schools , Education and the public interest canter , commercialism in Education research , Arizona State university , P.8.

- Brynn Zuccaro (2011): The small Business online Marketing Guide North America Business Marketing , P.4.
- Dacko , Scott G. (2008): *Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use* (1<sup>ST</sup> ed.) (New York Oxford University Press , P.334.
- Hagenbush , David J. ,Mgrdichian , Lauren M. (2020): Mindfull Marketing (A Strategy – Based , branded Approach for Encouraging Ethical Marketing , *Marketing Education Review* , V.30 N.1 P.15-28.
- Jimmy Smith (24June2014): 8 Principles for Digital Marketing success , (<https://www.slideshare.net/jrs76/8-principles-for-digital-marketing-success>) .
- Nicole Burson (2020) : How to be Ethical in Digital Marketing , found in (Grow Your Business -Digital Marketing – Expert post. ( [info@upcity.com](mailto:info@upcity.com) )
- Paul , Pallab (2019): A Gap Analysis of Teaching Marketing Ethics (Desired VS Current state) , *Journal of Education for Business* , V.94 N.7 P.460-470.
- Roderick Brodie et. Others (2007): Is E-marketing coming of Age ? An examination of the penetration of E-marketing and Firm performance , *Journal of interactive Marketing* , V.21 N.1 P.4.
- Roy,Donald P. (2012) : Promoting Active Learning of Ethical Issues in marketing using Debates , *Marketing Education Review* V.22 N.1 P.73-76.
- Sam Woolfe (2019): 10 Principles of Ethical Marketing . (Aigarodigital.co.uk) (Published on 28-02-2019).
- Stewart Adam and Others (2002): E-Marketing in perepective a three country comparison of business use of internet , *Marketing , Intelligence , Planning* , v.20 n.4 ,Emerald Group Publishing Limited P.2.
- World Trade Organization (2020): E-Commerce , Trade and the COVID.19 Pandemic , (4 May).

