



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق دولي -

تحت إشراف الدكتور:

شتوح محمد

إعداد الطالب:

زغدي السعيد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. زيان موسى مسعود
مشرفا ومقررا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر "أ"	د. شتوح محمد
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. جلط إبراهيم
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. لعقاب الجليلي
ممتحنا	جامعة ورقلة	أستاذ	أ.د. بن جروة حكيم
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر "أ"	د. يونس مصطفي

السنة الجامعية: 2021 / 2022

لا تتعلم العلم لثلاث ولا تتركه لثلاث:

لا تتعلمه لتمازي به، ولا لتراي به، ولا لتباهي به.

ولا تتركه حياء من طلبه، ولا زهادة فيه، ولا رضا بجهالة

"عن الفاروق عمر ابن الخطاب رضي الله عنه"

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وكرمنا بالقلم، الحمد لله أولا وأخيرا فله الحمد والمنة على فضله ونعمه، ألا بفضل الله تتم الصالحات، الحمد لله الذي أمدني بالصبر والعزيمة وسير لي إتمام هذا العمل، وبعد شكره عز وجل لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف الدكتور شتوح محمد الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي صوّبت العمل وزادته إتقاناً فجزاه الله عنا كل خير.

وأتوجه بشكري وتقديري -سلفاً- للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قراءتهم وتوجيهاتهم.

كما لا يفوتني أن أدون شكري الخاص إلى الأستاذ الفاضل: بن كريمة بوحفص على نصائحه ومساعدته لي في إخراج هذا العمل فجزاه الله كل خير.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين... إلى زوجتي وأولادي حسام ووزان
وجواد... إلى كل أفراد عائلتي، كما أهديه إلى كل باحث عن العلم النافع وإلى
كل من قرأ منه حرفاً..

وأرجو من العليّ القدير أن ينفعنا به وينفع به غيرنا.

فهرس المحتويات

/	الإهداء
/	كلمة شكر
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
/	الملخص
أ - ل	مقدمة
الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق كاتجاه حديث لأخلقة النشاط التسويقي	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
3	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية: النشأة والمفهوم
8	المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية
12	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة
15	المبحث الثاني: التسويق والتوجه الاجتماعي
15	المطلب الأول: التسويق: تأصيل نظري
25	المطلب الثاني: أساسيات في النشاط التسويقي
29	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق
33	المبحث الثالث: النقد الاجتماعي للتسويق وظهور القوى الضاغطة عليه
33	المطلب الأول: الانتقادات الاجتماعية للتسويق
36	المطلب الثاني: حركة حماية المستهلك كقوة ضاغطة على النشاط التسويقي
40	المطلب الثالث: حركة حماية البيئة
42	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: المقاربة النظرية للممارسات الأخلاقية في التسويق	
44	تمهيد الفصل الثاني
45	المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الممارسات الأخلاقية في التسويق

45	المطلب الأول: أخلاقيات التسويق نشأتها ومفهومها
48	المطلب الثاني: مصادر السلوك الأخلاقي ومبادئ أخلاقيات التسويق
50	المطلب الثالث: دوافع وأهمية الممارسات الأخلاقية في التسويق
53	المبحث الثاني: الممارسات اللاأخلاقية والأخلاقية في التسويق
53	المطلب الأول: الممارسات اللاأخلاقية في التسويق
67	المطلب الثاني: الممارسات الأخلاقية في التسويق
76	المطلب الثالث: مدوّنة الجمعية الأمريكية كمرجعية لضبط الممارسات الأخلاقية في التسويق
79	المبحث الثالث: التسويق الأخضر وجه من أوجه الممارسات الأخلاقية في التسويق
79	المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر
81	المطلب الثاني: أهمية التسويق الأخضر
83	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر
85	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة	
87	تمهيد الفصل الثالث
88	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
88	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها
95	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية وأبعادها وخصائصها
98	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
102	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
102	المطلب الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية وشروط بناءها
105	المطلب الثاني: خطوات بناء الصورة الذهنية
106	المطلب الثالث: تغيير الصورة الذهنية، طرق قياسها وتقييمها
113	المبحث الثالث: العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية
114	المطلب الأول: برامج التسويق الاجتماعي والأخلاقي ودورها في تعزيز الصورة الذهنية
115	المطلب الثاني: الممارسات الأخلاقية في التسويق والسمعة الخارجية للمؤسسة
116	المطلب الثالث: علاقة الممارسات الأخلاقية في التسويق بالنظام الإدراكي للمستهلك
117	المطلب الرابع: الممارسات الأخلاقية في التسويق وسيلة لبناء الرضا والولاء لدى الزبائن

119	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لقياس أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة	
121	تمهيد الفصل الرابع
122	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
122	المطلب الأول: تقديم مؤسسة صومام (Laiterie soummam)
124	المطلب الثاني: نموذج الدراسة
125	المطلب الثالث: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية
130	المطلب الرابع: مجتمع وعينة الدراسة
139	المبحث الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة
139	المطلب الأول: اتجاهات إجابات العينة لواقع التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية التسويقية
145	المطلب الثاني: اتجاهات إجابات أفراد العينة لمستوى الصورة الذهنية للمؤسسة
147	المبحث الثالث: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة
147	المطلب الأول: نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى
154	المطلب الثاني: نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية
161	خلاصة الفصل الرابع
162	خاتمة
176	قائمة المراجع
199	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
8	أصحاب المصلحة وأهدافهم	(01-01)
11	أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حسب نموذج كارول	(02-01)
127	درجات مقياس سلم ليكارت الحماسي	(01-04)
128	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	(02-04)
129	نتائج معامل كرونباخ ألفا لاستبيان الدراسة	(03-04)
130	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	(04-04)
131	عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل	(05-04)
132	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(06-04)
133	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(07-04)
134	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(08-04)
135	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	(09-04)
136	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل	(10-04)
138	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	(11-04)
140	نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات المنتج	(12-04)
141	نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات التسعير	(13-04)
142	نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات التوزيع	(14-04)
143	نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات الترويج	(15-40)
144	ترتيب مستوى تطبيق الممارسات الأخلاقية التسويقية في المؤسسة	(16-04)
145	نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة صومام	(17-04)
148	نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة	(18-04)
150	نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في المنتج على الصورة الذهنية	(19-04)

151	نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسة	(20-04)
152	نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في التوزيع على الصورة الذهنية للمؤسسة	(21-04)
153	نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة	(22-04)
155	نتائج اختبار (One way ANOVA) وفقا لمتغير العمر	(26-04)
156	اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق في الاتجاهات حسب العمر	(27-04)
157	نتائج اختبار (One way ANOVA) وفقا لمتغير المهنة	(27-04)
158	اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق في الاتجاهات حسب المهنة	(28-04)
159	نتائج اختبار (One way ANOVA) وفقا لمتغير مستوى الدخل	(29-04)
160	نتائج اختبار (T-Test) وفقا لمتغير الإقامة	(30-04)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	أصحاب المصلحة بالنسبة للمؤسسة	(01-01)
10	هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	(02-01)
19	التوجه التسويقي	(03-01)
22	مراحل تطور الفكر التسويقي	(04-01)
24	دور التسويق في خلق المنافع	(05-01)
25	مفاهيم التسويق الجوهرية	(06-01)
31	أسس التسويق المسؤول اجتماعيا	(07-01)
93	صورة المؤسسة وهويتها وسمعتها	(01-03)
102	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	(02-03)
124	نموذج الدراسة	(01-04)
132	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	(02-04)
133	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر	(03-04)
134	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(04-04)
136	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة	(05-04)
137	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	(06-04)
138	التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب منطقة الإقامة	(07-04)
149	أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة	(08-04)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
200	استمارة الاستبيان	الملحق رقم (01)
204	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	الملحق رقم (02)
206	بعض الجداول والمخططات الإحصائية من مخرجات SPSS	الملحق رقم (03)

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق والمتعلقة منها بعناصر المزيج التسويقي من خلال (أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات التوزيع وأخلاقيات الترويج)، كما هدفت إلى تقييم أثر التزام المؤسسة المبحوثة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وقد تحدّدت الدراسة بمتغير مستقل تمثّل في الممارسات الأخلاقية في التسويق بمختلف أبعادها، ومتغير تابع تمثّل في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم توزيع 525 استبانة على عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة صومام عبر مناطق مختلفة من الجزائر، وقد تمت الاستعانة ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية تحليل بيانات الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة صومام قد أظهرت مستوى التزام مرتفع بأخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي، كما أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لالتزام المؤسسة المبحوثة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وتبين أن أكثر العناصر قوة من حيث التأثير كانت لأخلاقيات الترويج، ثم بدرجة أقل لكل من أخلاقيات المنتج والتسعير والترويج على التوالي، كما توصلت الدراسة إلى نتيجة تفيد بوجود فروق في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تُعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية وذلك عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$. وقد أوصت الدراسة بأهمية ضبط الأسس والقواعد الأخلاقية المنظّمة للعمل التسويقي داخل المؤسسة خاصة ما تعلق منها بعناصر المزيج التسويقي، والتأكيد على أهمية صياغة مبادئ ومدونات أخلاقية تحدد وتضبط السلوكيات الصحيحة والمقبولة في الأنشطة التسويقية للمؤسسة والتي من شأنها ضمان بلوغ رسالة المؤسسة وتحقيق رؤيتها الإستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق، المزيج التسويقي، الصورة الذهنية.

Abstract

The purpose of this study is to present the extent to which soumam company is committed to the ethical marketing practices through the components of marketing mix that include (product ethics, price ethics, distribution ethics and promotion ethics). The study also aimed to analyze the effect of ethical marketing practices of the company on its mental image from consumers perspective. Ethical marketing practices and its components represent the independent variables of the study, while the dependent variable is represented by the mental image of the company among consumers. To meet the objectives of the study and test its hypotheses, survey questionnaires were distributed to a sample of 525 consumers of soumam's products across the different regions of Algeria. SPSS was used to analyze the data. The results showed that soumam company has revealed a high level of commitment toward ethical marketing through marketing mix components. The results also indicated that there is a significant effect of the company's commitment toward ethical marketing practices on consumers mental image at significance level of 0.05. Furthermore the findings demonstrated that promotion ethics were the highest effect size, and it is followed by product ethics, pricing ethics, and distribution ethics respectively. The findings of the study also stated that there are statistically significant differences in consumers perceptions toward ethical marketing practices based on some of the demographic variables at significance level of 0.05. The study suggested that the ethical rules and foundations organizing marketing process in the company have to be controlled, especially those relevant to the marketing mix components. Moreover, it is important to formulate ethical standards and codes that set and determine the right and acceptable behaviors in the marketing process, which would ensure the achievement of the company's mission and strategic vision.

Key words: Social responsibility, Marketing ethics, Marketing mix, the mental image.

مقدمة عامة

يعتبر ظهور التسويق أحد الإفرازات الناتجة عن تغير العوامل المحيطة بالمؤسسة بالنظر للتطورات التكنولوجية المتسارعة التي ساهمت في خلق ظروف بيئية شديدة التنافس بين مختلف المتعاملين، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى ضرورة إعادة النظر في برامجها وترتيب أولوياتها وأنشطتها بغرض التكيف مع تلك التغيرات والمستجدات بشكل يضمن لها تحقيق البقاء والاستمرار، لذا برز التسويق كأحد الآليات الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسة في مواجهة تحديات المنافسة وضمان استمرارية تحقيق الأرباح وزيادة معدلات النمو وتحقيق البقاء والاستمرار في السوق، وقد أدى اشتداد التنافس بين المتعاملين والإفراط في ضرورة استغلال الفرص المتاحة وتحسين مخرجات العملية التسويقية إلى إطلاق تطبيق أنشطة التسويق دون قيود وضوابط وتوجيهها نحو تحقيق الهدف الربحي للمؤسسة دون مراعاة للجوانب الاجتماعية والأخلاقية في العملية، مما ساهم في ظهور انحرافات كبيرة أثرت سلبا على الأطراف الأخرى لعملية التبادل، كما ساهمت ظاهرة العولمة والثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات إلى تنامي ظاهرة التضليل والخداع التسويقي التي أفرزت مجموعة من الآثار السلبية والتجاوزات على الأفراد والبيئة والمجتمع، مما عزز من توجس المستهلكين وازداد شعورهم من أن المؤسسات تتصرف تبعا لخدمة مصالحها الشخصية بعيدا عن القيم والمبادئ الأخلاقية التي تضمن تحقيق أهداف ومصالح المستهلكين، وهي عوامل ساهمت بشكل كبير في التأثير على قرارات المستهلكين وازداد إحساسهم أن الهدف من التسويق لا يعدو أن يكون تشجيعا للنزعة المادية عن طريق شراء منتجات وخدمات قد لا يحتاجها المستهلك والتأثير على أذواقه ورغباته، وهو الأمر الذي أثر على نظرة المستهلكين إلى بعض المؤسسات، مما أدى إلى تخفيض حجم تعاملاته معها، وهو الأمر الذي أثر سلبا على تحقيق أهداف تلك المؤسسات وكان سببا في تقليص حجم أرباحها وحصتها السوقية. ونظرا لذلك فإن رغبة المؤسسة في أن تكون في مقدمة المؤسسات الناجحة ونتيجة للآثار السلبية لبعض أنشطتها التسويقية غير السليمة التي قلصت من إمكانية تحقيق ذلك، أدى إلى ظهور توجه حديث في التسويق يتجاوز النظرة الأحادية للمؤسسة التي تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف الخاصة بها فقط ووضعها ضمن خيار التوجه الأخلاقي الضامن لتحقيق مصالحها ومصالح الأطراف الأخرى على حد سواء، وأصبح موضوع الأخلاق واحدا من أهم المواضيع التي تناقش على نطاق واسع ضمن الأوساط الاقتصادية والتجارية ومن القضايا البالغة الأهمية في الأوساط المحلية والدولية، فقد أصبح مفهوم التسويق الأخلاقي يعد بمثابة نقطة ارتكاز جديدة ومقوّما ومرجعا رئيسا لمختلف الأنشطة التسويقية لاسيما ما تعلق

منها بعلاقتها مع المستهلكين من خلال أخلاقيات المزيج التسويقي أو علاقتها مع المنافسين والمجتمع عموماً، وذلك من خلال وضع إطار وضوابط للممارسات التسويقية تسمح بالتمييز بين ما هو صحيح منها وغير صحيح واختيار الأعمال المقبولة منها وتنفيذها، وذلك في سبيل تحقيق تمركز تنافسي قوي معتمد على رسم توقعات وتصورات ذهنية وميول إيجابية في أذهان المستهلكين، والذي سيجتزم مستقبلاً في شكل تصرفات وسلوكيات ضامنة لتحقيق الرضا والولاء لديهم، حيث أصبح السلوك الأخلاقي في الآونة الأخيرة مدخل من المداخل التي تتبناه المؤسسات في تنفيذ برامجها وأنشطتها، كما يعد مؤشراً قوياً في سبيل بناء صورة ذهنية تنافسية قوية وآلية للمؤسسات في سبيل تحقيق النمو والبقاء والاستمرار في السوق.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل الاهتمام المتزايد بموضوع أخلاقيات التسويق من طرف المؤسسات، واعتباره توجهاً حديثاً للإدارة من شأنه أن يساهم في تحسين كفاءة المؤسسة ورفع من قدراتها التنافسية وتحسين صورتها الذهنية أمام المجتمع، فقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على مدى تأثير الممارسات في التسويق على الصورة الذهنية لمؤسسة صومام بالجزائر، حيث تظهر معالم الإشكالية التي نحن بصدد معالجتها من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وما واقعية هذا الطرح لدى مستهلكي منتجات مؤسسة صومام في الجزائر؟

وانطلاقاً من التساؤل الرئيس للدراسة، تبرز أهمية طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في الآتي:

- السؤال الأول: ما هو واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق والمتعلقة

بعناصر المزيج التسويقي؟ والذي تندرج تحته مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ما واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في المنتج؟

2. ما واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسعير؟

3. ما واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التوزيع؟

4. ما واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في الترويج؟

- السؤال الثاني: ما مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين لمنتجاتها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

بغرض الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة والأسئلة الفرعية السابقة، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية والتي سنحاول اختبارها والإجابة عنها لاحقا والمتمثلة في:

الفرضية الرئيسة الأولى

يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

كما تتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في المنتج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسعير على صورتها الذهنية لدى المستهلكين؛

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التوزيع على صورتها الذهنية لدى المستهلكين؛

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في الترويج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

الفرضية الرئيسة الثانية

توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى للمتغيرات الشخصية للعينة والمتعلقة بـ (العمر، المهنة، مستوى الدخل ومكان الإقامة).

ثالثا: مبررات ودوافع اختيار الموضوع

لقد جاء الاختيار لمعالجة هذا الموضوع نظرا لعدة اعتبارات نذكر منها:

- التوجه الحديث للإدارة المعاصرة والمتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتوجه الكثير من المؤسسات إلى ضبط ممارساتها وأساليبها التسويقية على أن تكون مقبولة وغير ضارة سواء بالنسبة للمستهلك أو المجتمع بشكل عام، خاصة في ظل تنامي المنافسة وأهمية اكتساب أسواق جديدة والحفاظ عليها لفترات طويلة؛

- إن من الأسباب التي أدت لمعالجة هذا الموضوع هو الانتشار الكبير والتنامي غير المسبوق لظاهرة الغش والاحتيال والخداع التسويقي، ووقوع الكثير منّا كضحايا لمثل هذه الممارسات المضللة، مما أدى إلى تشكل تصور سلبي عن المؤسسات المستخدمة لهذه الأساليب؛

- اعتبار الكثير من المستهلكين أن المؤسسات التي تعمل ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كنماذج إيجابية يمكن الاعتماد عليها في مختلف التعاملات والمبادلات التجارية؛

- تعالي الأصوات في الآونة الأخيرة من طرف الكثير من المنظمات الحقوقية العالمية والمتعلقة بحقوق المستهلك والبيئة، ودعوتهما إلى ضرورة مراقبة عمل المؤسسات وممارساتها لاسيما ما تعلق منها بالجانب التسويقي، والتي لها انعكاس كبير وتأثير ظاهر على المستهلك والبيئة والمجتمع بشكل عام؛

- إن من أهم السمات والمميزات والأهداف الإستراتيجية التي تسعى مختلف المؤسسات إلى اكتسابها وتحقيقها هي تحقيق الصورة الذهنية الجيدة في أذهان الجمهور، ولعل من أهم المداخل المساعدة على بلوغ

ذلك هو اعتماد الممارسات التسويقية التي تتم ضمن إطار المبادئ الأخلاقية والتعاملات التي لا تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين.

رابعاً: أهمية الدراسة

في ظل التطورات الكبيرة الحاصلة في البيئة التسويقية واشتداد المنافسة بين المؤسسات، دفع ذلك بالعديد منها إلى إعادة النظر في الدور الممنوح للوظيفة التسويقية، وضرورة إعطاء مساحة أكبر للاهتمام بالزبون ودراسة سلوكياته وتوجهاته، من خلال التركيز أكثر على العملية الاتصالية التي من شأنها تسليط الضوء على أهم المشاكل التي يواجهها الزبون، واقتراح الحلول التي تساعد على تجاوزها بما يحقق حاجات ورغبات هذا الزبون، فكان لا بد من إعادة دراسة وتحليل للممارسات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسات وضرورة تنفيذها ضمن أطر مقبولة وأخلاقية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتمكن الزبائن من تحقيق الإشباع المرغوب، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تزايد الأبحاث المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكذا ارتفاع الأصوات المنادية بضرورة وضع ضوابط وقيود للأنشطة المختلفة لهذه المؤسسات، لاسيما ما تعلق منها بالنشاط التسويقي الذي يشهد تجاوزات كبيرة وممارسات غير مقبولة من شأنها الضرر بالمجتمع والزبون والمؤسسة في حد ذاتها، ما يدفع إلى ضرورة الاهتمام أكثر بمثل هذه الدراسات؛

- تأتي أهمية الدراسة في ظل تنامي ظاهرة الغش والاحتيال والخداع التسويقي الممارس من طرف المؤسسات، والذي أصبح يشكل عائقاً كبيراً دون تحقيق متطلبات المجتمع الحقيقية، كما يعمل أيضاً على فك العلاقة والارتباط بين الدور الاتصالي للتسويق وتراجع الثقة والقبول فيما يتعلق بمختلف الأنشطة التسويقية المعتمدة؛

- تعكس هذه الدراسة أهمية تنفيذ البعد الأخلاقي والممارسات الأخلاقية ضمن أنشطة التسويق في المؤسسات، ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة وتكوين صورة ذهنية إيجابية لها ضمن بيئة عملها؛

- تأتي أهمية هذا الموضوع من خلال توضيح دور الممارسات الأخلاقية التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة، ودورها في رسم وبناء صورة ذهنية جاذبة للمستهلكين من شأنها تحقيق العوائد المطلوبة واكتساب مكانة سوقية مقبولة والتوسع في الأرباح من طرف المؤسسات، فمن الخطأ الكبير الاعتقاد أن المهارات

التسويقية والخطط الاتصالية المتبعة من طرف المسوقين كفيلة لوحدها بتحقيق أهداف العملية التسويقية دون وضعها ضمن الإطار الأخلاقي المقبول لدى المجتمع عموما والمستهلك بشكل خاص؛

- يساهم هذا البحث في عرض واقع الممارسات الأخلاقية ضمن نشاط التسويق في بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، والتي من شأنها أن تكون تجربة عملية يمكن الاعتماد عليها في وضع برامج واستراتيجيات تسويقية تساهم تحقيق المؤسسات لأهدافها؛

- بالإضافة إلى ذلك تعد الدراسة إضافة أكاديمية لمجال البحث، كونها من الدراسات السابقة التي تناولت الربط بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة.

خامسا: أهداف الدراسة

على ضوء السؤال المحوري للدراسة وأهميتها، فإننا نسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تقديم خلفية نظرية وعملية حول مختلف الأنشطة التسويقية التي يمكن ممارستها ضمن الإطار الأخلاقي والتي من شأنها المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، خصوصا وأنها من المفاهيم الإدارية التي ما تزال بحاجة إلى تعمق في البحث والدراسة؛

- الإشارة ولفت الانتباه إلى مدخل مهم وذو توجه حديث يساهم في بناء الصورة الذهنية التنافسية التي تسعى مختلف المؤسسات إلى الوصول إليها، وهو مدخل أخلاقيات التسويق؛

- التقرب أكثر من المؤسسات الجزائرية والاطلاع على طبيعة وواقع الممارسات التسويقية فيها، واكتشاف النقائص والممارسات السلبية ضمنها والعمل على تصحيحها واقتراح الحلول الممكنة لتجاوزها؛

- التعرف على مدى استيعاب المستهلكين للأساليب والممارسات التسويقية الأخلاقية التي تعتمد عليها المؤسسات في عناصر مزيجها التسويقي كآلية لرفع تنافسيتها في السوق، وانعكاس ذلك على التصور العام لدى هؤلاء المستهلكين؛

- قياس درجة تأثير الالتزام بالممارسات الأخلاقية في نشاط التسويق على تحقيق هدف مهم تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقه وهو بناء الصورة الذهنية الإيجابية، والتموضع التنافسي الرائد ضمن بيئة عمل المؤسسة؛

- تقديم بعض الأفكار والمهارات المتعلقة بممارسة الأنشطة التسويقية في إطارها الأخلاقي، والتي تمكن المؤسسات في حال تبنيها من تحقيق خطوات متقدمة في هذا الميدان؛

- استخلاص نتائج من الدراسة الميدانية والتي يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسات على النهوض بالأنشطة التسويقية ورفع معدلات كفاءتها.

سادسا: حدود الدراسة

إن لكل دراسة حدودها المختلفة التي يتم من خلالها معالجة إشكالياتها، حيث ينحصر نطاق دراستنا في تقصي أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) كمتغير مستقل، على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين كمتغير تابع، وذلك بالنظر لأبعادها الممثلة في البعد الإدراكي والمعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي. وعليه وبالنظر إلى ما ذُكر أعلاه فإنه يمكن حصر حدود هذه الدراسة في الآتي:

- الحدود الموضوعية: حُدّدت الدراسة علميا تبعا لما جاء في الأهداف التي تسعى لبلوغها والتي تم عرضها سابقا؛

- الحدود البشرية: بالنظر لارتباط الدراسة بقياس أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، فقد تم تطبيقها وإجراؤها على عينة من المستهلكين لمنتجات شركة نشطة في قطاع الحليب بالجزائر وهي شركة صومام، حيث بلغ تعداد هذه العينة 525 مستهلكا لمنتجات الشركة، والذين تم اختيارهم بدقة بناء على ارتباطهم المستمر في التعامل مع هذه المؤسسة، كما تجدر الإشارة إلى أن اختيار عينة الدراسة انصب على المستهلكين لمنتجات المؤسسة، جاء بناء على أن المقياس الأكثر دقة والذي يعكس حقيقة تطبيق المؤسسة لتلك الممارسات هو التعامل الفعلي مع المؤسسة والمستخدم النهائي لمنتجاتها والذي سيُعاين فعليا واقعية تلك الممارسات، وليس مسؤولوا المؤسسة أو عُمّالها؛

- **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق الدراسة الميدانية على مؤسسة صومام، وذلك من خلال عينة من المستهلكين لمنتجاتها والموزعين عبر أربع ولايات في الجزائر، حيث وقع الاختيار على ولايتين من شمال الجزائر وهما (سطيف وتيسمسيلت)، وولائتين من الجنوب وهما (ورقلة والأغواط)، وذلك بهدف إمكانية إلقاء رؤية أكثر وضوحاً عن واقع تطبيق المؤسسة للممارسات الأخلاقية في التسويق عبر مناطق مختلفة ومدى تأثير الاختلاف الجغرافي على قراراتها ذات الصلة بالجانب الأخلاقي؛

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة من خلال توزيع استمارة الاستبيان على العينة المبحوثة والخاصة بمستهلكي منتجات مؤسسة صومام، والتي أُقيمت في الفترة الممتدة ما بين جانفي 2021 إلى ماي 2021.

سابعاً: منهج الدراسة

بهدف إجراء دراسة شاملة للموضوع وإمكانية الإجابة عن التساؤلات المطروحة من خلاله وبمحكم طبيعة دراستنا، فإنه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المتبع في مثل هذه الدراسات، حيث يرتبط المنهج الوصفي في ما يتعلق بالجانب النظري للدراسة، والذي سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الموضوع من عدة نواحي، وذلك من خلال إجراء عملية مسح مكتبي والرجوع إلى الأبحاث النظرية ذات الصلة بموضوع البحث كالكتب والمقالات والأطروحات والمدخلات العلمية، والأبحاث والدراسات المختلفة باللغات العربية والفرنسية والانجليزية، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي من الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي المرتبط بجمع البيانات والمعطيات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي صُمم لذلك، والذي تم توزيعه على عينة الدراسة المستهدفة لقياس أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم ترميزه وتفريغه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن ثم القيام بتحليل النتائج وتفسيرها والخروج بتوصيات من شأنها المساهمة في دعم أهداف الدراسة.

ثامنا: هيكل الدراسة

بهدف تحقيق أهداف الدراسة وبغرض معالجة إشكالياتها وفرضياتها المقترحة، قمنا بتقسيمها إلى أربع فصول رئيسة بحيث:

يهتم الفصل الأول المعنون بـ: (المسؤولية الاجتماعية للتسويق كاتجاه حديث لأخلاقه النشاط التسويقي) بتسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بشكل عام والتركيز أكثر على تناول وتحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن الإطار التسويقي بأبعادها المختلفة، وذلك على اعتبار أن أخلاقيات التسويق تُعد امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق وتوجه حديث لإدارة التسويق ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، كما سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى عرض كرونولوجي لتطور المفهوم والتطرق إلى أهم الضغوطات والانتقادات التي وُجّهت لإدارة التسويق والتي عجّلت بظهور التوجه الأخلاقي له.

أما الفصل الثاني والمعنون بـ: (المقاربة النظرية للممارسات الأخلاقية في التسويق) فسيتم عبره التعمق أكثر في الموضوع من خلال تحديد وضبط مفهوم الممارسات الأخلاقية في التسويق بأشكالها المختلفة ودوافع وأهمية الممارسات الأخلاقية في التسويق، مبادئ السلوك الأخلاقي وأهم ممارسات الخداع التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات، ليتم بعدها عرض تفصيلي لمختلف الممارسات الأخلاقية المرتبطة بالنشاط التسويقي والتي تُعد تحديّ كبير للإدارة الحديثة في ظل اشتداد المنافسة بين مختلف المتعاملين في السوق.

بينما الفصل الثالث من الدراسة والموسوم بعنوان: (الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة) فسيتم من خلاله طرح تأصيل نظري مفاهيمي لماهية الصورة الذهنية بمختلف جوانبها (مفهومها وأنواعها ومكوناتها، خصائص الصورة الذهنية وأهميتها وأهم العوامل المؤثرة فيها، مصادر تشكيلها وخطوات بناءها ووسائل قياسها). كما سنحاول في هذا الفصل ربط العلاقة نظريا بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة على اعتبار أن الممارسات الأخلاقية في التسويق تُعدُّ آلية من الآليات المستخدمة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أما الفصل الرابع من الدراسة فقد حُصص للجانب الميداني منها، حيث قمنا بإجراء الدراسة على مؤسسة صومام لإنتاج وتسويق الحليب ومشتقاته بالجزائر، باعتبارها أحد المؤسسات التي اكتسبت مكانة

وسمعة جيدة في السوق الجزائرية، وتسعى إلى كسب ثقة ورضا المستهلكين والعمل على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن بشكل عام، كما قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية التي تم طرحها على واقع المؤسسة اعتباراً منّا أن المؤسسة تُعد من بين المؤسسات التي تتبنى ممارسة أخلاقيات التسويق في أنشطتها وذلك من وجهة نظر المستهلكين لمنتجاتها، لنقوم بتحليل واقع تلك الممارسات ميدانياً واستعراض المعالجة الإحصائية للاستبيانات التي تم تجميعها وتحليل فقراتها واختبار صحة الفروض التي بنيت عليها الدراسة، وتفسير النتائج المتوصل إليها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري وما توافر لدينا من بحوث سابقة ذات صلة بموضوع الدراسة.

وفي الأخير وكحوصلة للدراسة قمنا بتقديم خاتمة عامة تضم جملة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بالموضوع وذلك في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج.

تاسعا: الدراسات السابقة:

سنتطرق في هذا الجزء من البحث إلى عرض بعض الدراسات التي سبق وأن تناولت موضوع الدراسة وذلك في حدود بحثنا، مع القيام بتحليل تلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها والتعرض لمقارنة بين كل دراسة ودراستنا الحالية، حيث سنعرض في البداية الدراسات باللغة العربية ثم الدراسات باللغة الأجنبية تدرجا حسب أقدمية كل دراسة، ليتم بعدها استعراض الفجوة البحثية وأهم ما ستقدمه هذه الدراسة في مجال البحث.

I. الدراسات باللغة العربية

1. دراسة طارق هاشم (2007): مدى التزام شركات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق من

وجهة نظر الزبائن وأثره في تكوين الصورة الذهنية لها. مقال بمجلة جامعة طنطا، مصر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام مؤسسات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق وأثر ذلك على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن هذه المؤسسات وذلك من وجهة نظر زبائنهم، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 500 زبوناً لمؤسسات الاتصالات الأردنية (الخلوية والثابتة) في العاصمة عمان.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي التأكيد على وجود التزام عال بأخلاقيات التسويق من طرف مؤسسات الاتصالات الأردنية، كما أن التزام هذه المؤسسات بأخلاقيات التسويق ساهم وأثر بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن هذه المؤسسات.

ركزت هذه الدراسة على موضوع أخلاقيات التسويق بمبادئها العامة وبشكل مجمل في قطاع الخدمات وأثره على تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، دون التفصيل في الآليات والأدوات التسويقية الأكثر تماسا وانعكاسا على قرارات المستهلكين وهي عناصر المزيج التسويقي بأبعادها الأخلاقية المتعددة، وهو ما سنتناوله بنوع من التفصيل في دراستنا الحالية.

2- دراسة علي محمد الخطيب (2011): أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الخداع التسويقي بأبعاده المختلفة (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في التسعير، الخداع في المعلومات الترويجية، والخداع في المحيط المادي) على الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني وذلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي والوجداني، حيث شملت عينة الدراسة 992 زبونا من قطاعات خاصة في مجال (التعليم المدرسي، التعليم الجامعي، قطاع المستشفيات، خدمات النقل).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها هي الكشف عن وجود خداع تسويقي كبير بأبعاده المختلفة في هذه المؤسسات، كما أن ممارسات الخداع التسويقي كان لها أثر كبير وبشكل سلبي على الصورة الذهنية لدى زبائن قطاع الخدمات.

كما هو ملاحظ فإن هذه الدراسة تناولت موضوع تأثير الخداع التسويقي في قطاعات خاصة في مجال الخدمات على الصورة الذهنية لدى المستهلكين، أي التطرق إلى الممارسات الأخلاقية في التسويق من جانبها السلبي (الخداع والغش والتضليل والتحايل)، في حين تتعرض الدراسة الحالية بنوع من التفصيل إلى موضوع الأخلاقيات التسويقية ولكن من جانبها الإيجابي.

3- دراسة هادف ليلي (2016): مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التجاري. مقال بمجلة الاقتصاد الصناعي.

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعريف بالقضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني وأثرها على المستهلك والمجتمع والتعرف على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه (أساليب الخداع في التسويق، استغلال المرأة والطفل بشكل سلبي، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية)، وكذا دراسة أهم المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 522 متابعا للإشهارات التلفزيونية.

خلصت الدراسة إلى أن مواقف العينة من المستهلكين الجزائريين كانت سلبية اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهارات التلفزيونية، كما أكدت الدراسة على أن احترام المبادئ الأخلاقية في التسويق والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وصدق المعومات المقدمة وكفائتها، كلها مبادئ من الواجب على القائمين بالعملية التسويقية وبالأخص المكلفون منهم بعملية الإشهار احترامها ومراعاتها عند تصميم أي مادة إشهارية وذلك بهدف ضمان فعاليتها وتحقيق النتائج المطلوبة منها.

عالجت هذه الدراسة مواقف المستهلك الجزائري من القضايا الأخلاقية في مجال الإشهار التلفزيوني بالتحديد وتركيزا على الممارسات الأخلاقية في مجال استغلال المرأة والطفل في الإشهار وتشجيع النزعة الاستهلاكية من خلاله، دون التطرق إلى بقية عناصر العملية الاتصالية ذات الأهمية الكبيرة في عملية الترويج والتي لها انعكاس كبير على مواقف المستهلكين اتجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، وهو ما سنتطرق إليه في دراستنا الحالية من خلال تسليط الضوء أكثر على مختلف أدوات الاتصال إلى جانب عناصر المزيج الأخرى وتوضيح دورها في التأثير على مواقف المستهلكين وتكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة.

4- دراسة بدرجة رمزي (2017): أثر التزام المؤسسات الاقتصادية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة. ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة ورقلة. الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر التزام مؤسسات الصناعات الغذائية بولاية البليدة في مجال عناصر المزيج التسويقي (أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات التوزيع، أخلاقيات الترويج) على صورتها

الذهنية المدركة لدى المستهلكين من وجه نظرهم، حيث شملت عينة الدراسة 241 زبونا من مستهلكي بعض المنتجات الغذائية في ولاية البليدة.

توصل الباحث إلى أن مؤسسات الصناعات الغذائية تلتزم بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي، كما أن ذلك الالتزام كان له أثر معنوي وسلوكي كبير على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن هذه المؤسسات.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة توضيح دور التزام المؤسسات الاقتصادية بالجوانب الأخلاقية في التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي وهو ما يتفق مع دراستنا، وأثر تلك الممارسات على الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن تركيزا على ولاية محددة وهي البليدة، بينما ستتناول دراستنا الحالية تأثير ممارسات أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي مع اعتماد عينات مختلفة من ولايات متعددة عبر الوطن، وهو ما يعطي امتداد أكبر ورؤية أشمل وأعم عن موضوع البحث.

5- دراسة محمد عبد القادر حميد (2017): أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال. رسالة ماجستير مقدمة لكلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين لمنتجات الشركات العامة لصناعة النسيج العراقية في كل من محافظتي بابل وواسط، حيث شملت عينة الدراسة 384 من زبائن هذه الشركات.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أخلاقيات التسويق العامة (الصدق، الأمانة، العدالة المواطنية، المسؤولية) تؤثر تأثيرا بالغ الأهمية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، وتكوين مواقف إيجابية وحسنة عن المؤسسات، كما أن أغلب الشركات أصبحت تسعى لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى عملائها وذلك من خلال إتباع أساليب متعددة ذات أبعاد أخلاقية كالثقة والقبول والجودة والاعتمادية.

عالجت هذه الدراسة موضوع أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تطبيقا على بعض مؤسسات النسيج العراقية، مع التركيز على مبادئ أخلاقية كالصدق والأمانة والعدالة والمواطنة

والمسؤولية كمتغيرات مؤثرة في الصورة الذهنية لدى المستهلك، بينما تركز دراستنا الحالية على موضوع أخلاقيات المزيج التسويقي بالتحديد وذلك لما لها من أهمية بالغة في تشكل الصورة الذهنية والسلوك العام لدى الزبون مستقبلا.

6- دراسة خطار وهيبة (2018): أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية في مؤسسة روية من جهة، وتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن من جهة أخرى، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 600 زبونا من مستهلكي منتجات روية والمقيمين بالجزائر العاصمة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي التأكيد على أن أخلاقيات التسويق تُسهم في عملية تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال كسب وضعية متميزة في السوق، تعظيم تنافسية المؤسسة والظفر بالميزة التنافسية المستدامة، كما أشارت الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق تساهم أيضا وبدرجة عالية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تحسين سمعة المؤسسة من الجانب الأخلاقي، واكتساب ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي تمكن المؤسسة من كسب ثقة الزبون لمدة زمنية طويلة.

تعالج هذه الدراسة أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية، وكنتيجة لتحقق ذلك، ما مدى تأثير ذلك على الصورة الذهنية لدى المستهلكين؟ بينما تحاول دراستنا الربط المباشر بين ما يُمارس ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسسة في أطرها الأخلاقية وتحديد ما تعلق منها بعناصر المزيج التسويقي وعلاقتها بتشكّل وبناء الصورة الذهنية لدى الزبون بشكل مباشر.

7- دراسة براهيم مسيكة (2019): أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة لهاتف النقال موبيليس. مقال بمجلة دراسات إقتصادية.

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى التزام المؤسسة المبحوثة بأخلاقيات التسويق ومدى تأثير الجوانب الأخلاقية على بناء وتكوين الصورة الذهنية من خلال أبعادها المثلثة في البعد الإدراكي والبعد السلوكي والبعد الوجداني. وشملت عينة الدراسة 120 زبونا للعلامة موبيليس بالجزائر.

خلصت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مؤسسة موبيليس لم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب وأنه على المؤسسة ضرورة إعادة النظر في جوانب متعددة من ممارساتها وأساليبها التسويقية المعتمدة، وأهمية البعد الأخلاقي في تشكيل الملمح العام لممارسات المؤسسة، كما أن الالتزام بأخلاقيات التسويق من شأنه التأثير في الصورة الذهنية بأبعادها الثلاث على الزبائن والذي سيحقق للمؤسسة مستقبلاً نتائج إيجابية ومرضية ضمن مجال نشاطها.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في ما تعلق منها بمتغيراتها والتي تناولت متغيرات أخلاقيات المزيج التسويقي وربطها بالصورة الذهنية، أما فيما يخص الجانب الميداني لهذه الدراسة فإننا نلاحظ اعتمادها على مؤسسة نشطة في قطاع الخدمات، والمعروف أن القطاع الخدمي يتميز بنوع من التعقيد والتباين في الحكم على مخرجاته والتي تختلف من مستهلك لآخر والذي هو راجع بالأساس إلى صعوبة تحديد مفهوم الخدمة في حد ذاتها، وهو ما يجعل الحكم على الممارسات المعتمدة من طرف هذه المؤسسات محل تباين واختلاف بين وجهات نظر مُستعمليها، بينما ستركز دراستنا الميدانية على مؤسسة نشطة في مجال السلع المادية (شركة الحليب) ما يعطي إمكانية أكبر ومساحة أكثر اتساعاً للحكم على مدى واقعية ممارسة العمل الأخلاقي في مجال التسويق، وإمكانية تعميمها على باقي القطاعات.

8- دراسة خنتار نوال (2019): أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور. مقال بمجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ببعدها الإدراكي والسلوكي والوجداني، حيث أقيمت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 110 زبوناً للعلامة كوندور.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أخلاقيات الاتصالات التسويقية (أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات البيع الشخصي، أخلاقيات تنشيط المبيعات، أخلاقيات العلاقات العامة) لها تأثير كبير في تشكّل الصورة الذهنية لدى الزبائن، كما أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية في مجال الاتصال من طرف المؤسسة سيساهم في رفع الحصة السوقية لها واكتسابها ميزة تنافسية هامة في ميدان عملها.

في هذه الدراسة التي تتناول أثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة كوندور تم التركيز تحديداً على عنصر واحد من عناصر أخلاقيات المزيج التسويقي وهو عنصر الترويج أو الاتصال في حين نجد أن دراستنا ستحاول بنوع من التفصيل معالجة القضايا الأخلاقية المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حداً، وأثرها على تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين وزبائن المؤسسة.

II. الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة Hashem N (2011):

The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three arab states in west asian consumer's mental image. journal of Business and Social Science. Vol 02. N 03

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير تطبيق أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر من طرف شركات الصناعات الكيماوية في ثلاث دول غرب آسيا على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، حيث تم إجراء الدراسة مكونة من 450 زبونا في ثلاث دول عربية وهي (الأردن والكويت وسوريا).

أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير كبير بالغ الأهمية لتطبيق الأنشطة التسويقية من خلال المزيج التسويقي الأخضر ذو الأبعاد الأخلاقية على الصورة الذهنية للمستهلكين، حيث لوحظ انعكاس تلك الممارسات المعتمدة على هذا النوع البرامج ضمن أنشطة شركات الصناعات الكيماوية على سلوك هؤلاء اتجاه هذه الشركات بما ضمن لها تحقيق توقع جيد في سوق تلك الصناعات وتحقيق صورة إيجابية لدى زبائن تلك المؤسسات.

إن هذه الدراسة تناولت موضوع أخلاقيات التسويق بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخضر وهو ما تختلف عنه في دراستنا الحالية التي تناولت الممارسات الأخلاقية في التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي العام، بينما نجد أن الدراستين يشتركان في المتغير المتأثر بالممارسات الأخلاقية سواء باستخدام عناصر المزيج الأخضر أو العام وهو متغير الصورة الذهنية للمؤسسة.

2- دراسة Kurt. G (2013)

The impact of E- Retailer ethics on customer loyalty. Journal of Internet Applications & Management . Vol. 4 N 2, P 20.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين إدراك الزبائن لأخلاقيات تجارة التجزئة عبر الانترنت من جهة، والثقة والرضا والولاء لدى هؤلاء الزبائن من جهة أخرى، ولإجراء الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن مكونة من 206 شخص من المتعاملين الزبائن المستخدمين لتجارة التجزئة عبر الانترنت.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الممارسات الأخلاقية في الأنشطة التجارية عبر الانترنت ضرورية جدا وذات أهمية بالغة للوصول إلى ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم، ومنه تحقيق الاستمرارية والديمومة في التعامل مع هذه المؤسسات النشطة ضمن الفضاء الافتراضي، والذي لا يمكن تحقيقه والاستفادة من إيجابياته ومزاياه إلا من خلال إثبات الالتزام الأخلاقي في التعاملات التجارية من طرف تلك المؤسسات.

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين إدراك الزبائن لأخلاقيات التسويق المستخدمة ضمن إطار التجارة الالكترونية، وتنتجها على ثقة ورضا وارتباط الزبائن بهذه الشركات، بينما نجد أن دراستنا الحالية تحاول الربط بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والخاصة بعناصر المزيج التسويقي وأثرها على تشكيل الصورة الذهنية بأبعادها المعرفية والسلوكية والوجدانية.

3- دراسة Nitin. R (2014):

The impact of ethical advertisement on customer loyalty. International journal of economics commerce and management. vol 02. N 01.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات الإعلان والتسعير على ولاء الزبون، ويهدف إتمام الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 50 فردا من الهند من زبائن مؤسسات اقتصادية مختلفة.

توصلت الدراسة إلى أن لأخلاقيات الإعلان والتسعير تأثير كبير على تصورات الزبائن وإدراكاتهم، وأن الحفاظ على الزبائن لفترات طويلة يتحقق من خلال التعامل معهم بأخلاق عالية خاصة في الجانب الترويجي وما تعلق منه بالإعلان وأهمية إعطاء الحقائق كاملة عن المنتجات دون تزييف أو تضليل، أو ما تعلق منها بجانب التسعير الذي له تأثير كبير ومباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين وأهمية وضعه ضمن إطاره الأخلاقي دون تضخيم أو مبالغة. كما أظهرت النتائج أيضا أن ولاء الزبون يتأثر طرديا وبشكل إيجابي بالتسعير الأخلاقي وتأييد المشاهير.

من الملاحظ أن هذه الدراسة سعت إلى تحليل تأثير كل من أخلاقيات الإعلان وأخلاقيات التسعير فقط على ولاء الزبون للمؤسسة، بينما دراستنا الحالية سنحاول من خلالها تحليل تأثير كل عناصر أخلاقيات التسويق الممثلة في أخلاقيات المنتج بأبعاده المتعددة وكذا أخلاقيات التسعير والتوزيع، بالإضافة إلى أخلاقيات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي بالتفصيل والممثلة في أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات تنشيط المبيعات، أخلاقيات البيع الشخصي، أخلاقيات التسويق المباشر..، كما أن هذه الدراسة اعتمدت على عنصر ولاء الزبون كمتغير تابع، في حين أن دراستنا الحالية تعتمد على عنصر الصورة الذهنية كمتغير متأثر بالممارسات الأخلاقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.

4- دراسة Kumar Pranay (2016):

Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles. Journal trziste maket. vol. 28, N 1. P 29.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نتائج التزام المسوقين بالممارسات الأخلاقية في سوق مستحضرات التجميل في ماليزيا على قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 363 من الزبائن النساء لمستحضرات التجميل ومواد الزينة في عدد من المدن الماليزية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مُصطلحي أخلاقيات المنتج والتسعير مرتبط بشكل إيجابي بمواقف المستهلك اتجاه الشركات التي تلجأ إلى هذه الممارسات الأخلاقية، إضافة إلى أن مواقف المستهلكين ونواياهم وسلوكياتهم تتأثر بشكل كبير بأخلاقيات التسويق المتبعة من طرف هذه الشركات.

ركزت هذه الدراسة على الربط بين الممارسات الأخلاقية في المنتج والتسعير وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلكين، بينما ومن خلال هذه دراستنا الحالية سنسعى إلى توضيح تأثير أخلاقيات التسويق المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي على رسم وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

5- دراسة (Fysal. S (2017):

The impact of applying marketing services ethics on client's behavior. Applied study on Jourdan bank. International journal of business and social science. Vol 08. N 10. P 163.

هدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير تطبيق الممارسات الأخلاقية في تسويق الخدمات المصرفية على سلوك الزبائن، حيث تم تصميم استبيان لغرض جمع المعلومات ووزع على 500 زبون من زبائن البنوك الأردنية في فروع تعمل بالأسواق الرئيسة في منطقة عمان.

توصل البحث إلى نتيجة مفادها وجود علاقة قوية ذات اتجاه طردي موجب بين تطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق وسلوك العملاء اتجاه الخدمات المصرفية المعروضة، كما أن تأثير العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على سلوك المستهلك أكبر بكثير من تأثير باقي عناصر المزيج التسويقي، وأن عنصر أخلاقيات الأفراد ومقدمي الخدمات أثر بشكل كبير على سلوك العملاء اتجاه المصارف محل الدراسة.

ربطت هذه الدراسة بين تأثير الممارسات الأخلاقية من خلال عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسات الخدمية على سلوك الزبائن، في حين نلاحظ أن داستنا هذه فإنها تعمل على توضيح تأثير أخلاقيات التسويق المتعلقة بالمزيج التسويقي في المؤسسات ذات الطابع السلعي على الصورة الذهنية.

6- دراسة (Lee J.Y (2019):

The role of ethical marketing issues in consumer-brand Relationship. Sustainability Journal. N 11, 6536

بحث هذه الورقة في مكونات عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) من خلال منظور الممارسات الأخلاقية ودورها في إنشاء وبناء العلاقة والصورة الذهنية بين المستهلك والعلامة التجارية، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 1200 من المستهلكين الذين لديهم تجارب متعددة مع مختلف المنتجات والعلامات التجارية.

دعمت النتائج فرضيات البحث المقترحة وأثبتت أن استراتيجيات المؤسسات في المزيج التسويقي من منظور الممارسات الأخلاقية أمر بالغ الأهمية لإنشاء ارتباط دائم بين المستهلك والعلامة التجارية، والذي ينتج من خلال بناء علاقات تتضمن ممارسات تسويقية أخلاقية تمكن المؤسسات من اكتساب صورة ذهنية جيدة وولاء واستمرارية في التعامل مع العلامة التجارية.

تتفق تقريبا هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من خلال متغيرات الدراسة والمتعلقة بأخلاقيات التسويق وأثرها على علاقات الزبائن بالمؤسسة وتشكل الصورة الذهنية لديهم، بينما نلاحظ أن هذه الدراسة عالجت الموضوع بالإسقاط على مجموعة مختلفة من المنتجات والعلامات التجارية، في حين ستركز دراستنا الحالية في جانبها الميداني على مؤسسة محددة وتسلط الضوء بدقة على ممارساتها الأخلاقية وأثرها على الصورة الذهنية لدى زبائنها.

7- دراسة Sembiring. R (2021):

The effect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase international of food and beverages companies in Indonesia. Journal of social science. Issn: 2720. P 210

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر المستند على الأبعاد الأخلاقية في التسويق على صورة المؤسسة لدى الجمهور وانعكاس ذلك على قرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال دراسة على بعض شركات الأغذية والمشروبات في أندونيسيا، حيث أجريت الدراسة على عينة من المستهلكين لبعض المواد الغذائية والمشروبات والمكونة من 205 مستهلكا.

أظهرت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ذو الأبعاد الأخلاقية له تأثير إيجابي ومهم على صورة المؤسسة لدى المستهلكين، كما أكدت على أن زيادة نسبة الولاء والتعامل مع هذه المؤسسات مرتبط بشكل كبير بين العلاقة بالمزيج التسويقي الأخلاقي الأخضر وصورة وسمعة المؤسسة.

إن هذه الدراسة ركزت بشكل كبير على الممارسات الأخلاقية في التسويق من زاوية المزيج التسويقي ذو الأبعاد الخضراء، والذي يعد وجها من أوجه المسؤولية الاجتماعية للتسويق وجانبها الأخلاقي، ومدى تأثير تلك الأنشطة على الصورة الذهنية وقرارات الشراء المستهلكين، في حين نجد أن دراستنا تحاول الربط بين الممارسات الأخلاقية في التسويق بوجه أعم وأشمل وتركيزا على عناصر المزيج التسويقي وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

كما أنه وبعد عرضنا لمضمون مختلف الدراسات السابقة التي عالجت موضوع بحثنا من زوايا متعددة وأوجه مختلفة، فإنه يمكننا تقديم بعض النقاط التي تتميز بها دراستنا عن باقي الدراسات وذلك في حدود بحثنا وهي كالاتي:

- ستركز دراستنا الحالية في جانبها الميداني على قطاع مهم في حياة المستهلكين، والذي تميز مؤخرا بنوع من التوسع والامتداد في ظاهرة الممارسات غير الأخلاقية فيه، نظرا لارتفاع معدلات الطلب على منتجاته وكونه مادة حيوية في النظام الغذائي لأي مستهلك وهو قطاع الحليب ومشتقاته، وهو القطاع الذي لم يتم طرقة في حدود علم الباحث في مثل هذه الدراسات؛

- سيتم من خلال دراستنا هذه التطرق إلى عرض الجوانب المتعلقة بالممارسات الأخلاقية في التسويق مع التفصيل أكثر في الأبعاد الأخلاقية الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدا، وهو ما سيُمكن من إعطاء صورة أكثر وضوحا وأكثر شمولاً على الممارسات التسويقية الإيجابية ضمن الإطار الأخلاقي، والتي ستساعد المؤسسات وتمكّنها في حال تجسيد ذلك عمليا من تحقيق تموضع هام ضمن مجال نشاطها؛

- إن الدراسة الحالية في جانبها الميداني ستعالج الموضوع من خلال مؤسسة نشطة في قطاع الحليب ومشتقاته، مع محاولة دراسة الممارسات الأخلاقية التي تعتمدها هذه المؤسسة في مجموعة من الولايات الموزعة عبر مناطق جغرافية مختلفة من الجزائر سواء الشمالية منها أو الجنوبية، وهو ما سيُمكن من المعالجة

الحقيقة والكشف الموضوعي عن واقعية الممارسات الأخلاقية في التسويق من طرف هذه المؤسسة، على اعتبار التباين الموجود بين هذه المناطق في نواحي متعددة؛

- سنحاول من خلال دراساتنا الحالية اقتراح بعض النماذج والسلوكيات التي تتم في إطار العمل ضمن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق، والتي ستُمكن المؤسسات في حال تنفيذها والالتزام بها من تحقيق مكاسب ونتائج إيجابية تساعدها على بلوغ أهدافها وتحقيق تموضع مهم وصورة ذهنية تنافسية لدى مختلف المستهلكين.

الفصل الأول

المسؤولية الاجتماعية للتسويق

كاتجاه حديث لأخلاق النشاط

التسويقي

تمهيد

أدركت العديد من المؤسسات اليوم أن مفاتيح نجاحها مرتبطة بشكل كبير بمدى أدائها لوظائفها بأفضل الطرق والأساليب الممكنة، خصوصا في ظل العمل ضمن محيط تنافسي شديد التغيير يشهد تذبذبات وتطورات متسارعة، ما يستدعي ضرورة التكيف والتأقلم مع مستجداته وذلك بهدف تجاوز التهديدات الممكنة والعمل على الاستفادة واقتناص الفرص التي قد تتاح ضمن هذا الفضاء. وتعتبر الوظيفة التسويقية واحدة من أهم وظائف المؤسسة كونها تمثل أداة الرباط بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، حيث تعمل على اكتشاف متطلبات السوق وأهم الفرص المتاحة فيه، ودراسة كيفية تحويل تلك المدخلات إلى مخرجات والاستفادة من تلك الفرص بشكل يساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. لكن ومع تأثيرات المنافسة وضغوط الظروف المحيطة بالمؤسسة فقد أدى ذلك إلى ظهور الكثير من التجاوزات الأخلاقية في أنشطة عديدة المؤسسات، مما أدى إلى تعالي الكثير من الأصوات المنادية بضرورة إيجاد التوازن بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمؤسسات، وضرورة إعادة النظر ومعالجة الاختلالات الموجودة بين عوائدها المالية وواجباتها والتزاماتها تجاه مختلف أصحاب المصلحة بما فيها البيئة والمجتمع، لذا فقد أصبح التوجه الاجتماعي للمؤسسات أحد أهم التحديات الحديثة التي تواجه المؤسسات في إطار تحسين أدائها الاقتصادي وضمان استمراريتها وتحسين صورتها ضمن المحيط الذي تتواجد فيه، كما أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لم يعد مقتصرًا على وجوب تنفيذ الالتزامات القانونية للمؤسسة اتجاه أصحاب المصلحة، بل تعداه لمجموعة من الأبعاد الأخرى غير الملزمة بقوة القانون والتي تدفع بالمؤسسة باتجاه أن تكون أنشطتها الاقتصادية ضمن الإطار المقبول والصحيح والذي لا يلحق الضرر بالأطراف الأخرى، وبما أن النشاط التسويقي يُعدّ واحداً من أهم الأنشطة التي تركز عليها المؤسسات في تحقيق جملة من أهدافها لاسيما ما تعلق منها بالترويج لصورتها، فقد اهتمت عديد المؤسسات بضرورة وضع برامجها التسويقية ضمن الإطار المسؤول اجتماعيا الذي يوازن بين مصلحة المجتمع والأهداف التسويقية للمؤسسة. لذا سنحاول في هذا الفصل عرض أهم الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك من خلال:

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

المبحث الثاني: التسويق والتوجه الاجتماعي

المبحث الثالث: النقد الاجتماعي للتسويق وظهور القوى الضاغطة

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

لقد ظهر مؤخراً مفهوم المسؤولية الاجتماعية كأداة للتقليل أو الحد من الأضرار التي تسببها الممارسات الاقتصادية غير السليمة والانعكاسات غير المرغوبة للعولمة، وكذلك بغية توجيه اهتمام منظمات الأعمال باتجاه قضايا المجتمع والبيئة، كما أن تراجع دور الدولة بشكل كبير في العملية الإنتاجية والاقتصادية زاد في تنامي هذا التوجه، وذلك لعدم قدرتها على مواصلة الدعم الاجتماعي للفئات الضعيفة إضافة إلى عدم تمكن الرأسمالية من تحقيق العدالة الاجتماعية وتكيزها على الجانب الربحي والمادي للمؤسسة فقط، لذلك أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يحظى باهتمام العديد من المنظمات الدولية والإقليمية التي سعت إلى ترسيخ مبادئها وقواعدها من خلال الاتفاقيات الدولية ومدونات قواعد السلوك¹، حيث كان ولا يزال الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تمارسه منظمات الأعمال محط جدل واهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين، فبعد أن كان الاهتمام مرتكزاً في مراحله الأولى حول طبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذه المنظمة كونها اقتصادية خالصة، وكيف يجب أن تراعي معها أهداف ومتطلبات أطراف المجتمع الأخرى (أصحاب المصلحة)، فقد تطور هذا الاهتمام إلى مراحل أكثر أهمية من خلال البحث في إمكانية وضع أطر محددة للدور الاجتماعي المرافق والمكمل للأداء الاقتصادي، وذلك بما يسمح ويساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها منظمات الأعمال².

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية: النشأة والمفهوم

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية كردة فعل اتجاه النظرة الضيقة والأحادية للمؤسسات والتي ركزت على تحقيق مصالحها دون مراعاة لمصالح الأطراف الأخرى، وستتناول في هذا الجزء من البحث أهم الظروف والعوامل التي ساهمت في ظهور هذا التوجه، والتطرق إلى أهم المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 19.

² سناء عبدالرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، 2010، ص 204.

أولاً: نشأة المسؤولية الاجتماعية

يعود أصل المسؤولية الاجتماعية إلى عهد الثورة الصناعية، حيث ساهم انتشار الآلات إلى ظهور وتشكل المدن الصناعية، مما زاد من الحاجة أكثر إلى توفر البنى التحتية كالإضاءة والسكك الحديدية وأنظمة الصرف الصحي وغيرها، كما أن أكثر المدن التي شهدت نمواً متسارعاً هي تلك المدن المتمركزة حول الأنهار، حيث أقيمت القنوات وشبكات المواصلات وتغير شكل الحياة بالكامل، مما أدى اتساع الفجوة بين الأغنياء والفقراء الذين اشتدت معاناتهم بسبب التغيرات الصناعية والبيئية، كما أن تزايد نطاق أنشطة رجال الأعمال أدى إلى تنامي الثروة لديهم وارتفاع معدلات أرباحهم، مما أدى إلى أحادية الاستجابة للمشكلات الاجتماعية والبيئية، إذ يرى القطاع الخاص أن الدولة هي المسؤولة دائماً عن التكفل بأبناء المجتمع وتأمين احتياجاتهم¹. كما أن ظهور مصطلح المسؤولية الاجتماعية لأول مرة كان في 1923 حينما أشار (Oliver sheldon) أن مسؤولية الإدارة هي مسؤولية اجتماعية ناتجة من رقابتها على البشر وليس من تطبيقها للطرق الفنية في العمل، وبالتالي فإنه يقع على الإدارة مسؤوليتان، تتمثل المسؤولية الأولى في المسؤولية تجاه العنصر الإنساني في الصناعة أي اتجاه العاملين، ومسؤولية أمام العنصر الإنساني الذي تخدمه الإدارة، أي مسؤولية اتجاه المجتمع². حيث تزايد الجدل حينها بخصوص بنية وطبيعة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وغلب في تلك الفترة تأثير النظرة الدينية المتعلقة بدلالات المسؤولية الاجتماعية والنظرة التي تنص على فكرة العقد الضمني الذي يميز العلاقة بين المؤسسة والمجتمع³. لتظهر بعدها الأهمية الكبيرة للمسؤولية الاجتماعية وبدأ تشكل المصطلح وضوابطه، لتصبح المسؤولية الاجتماعية بعدها حديث الرأي العام وذلك بدء من ثلاثينيات القرن الماضي نتيجة للأزمة العالمية وقتها وازداد الضغط على المسيرين وتوجب عليهم عدم التركيز فقط على اهتمامات ملاك الشركات وحاملي الأسهم، وإنما الاهتمام أيضاً بمصالح أطراف أخرى كالعاملين والمستهلكين⁴، لتظهر بعد ذلك بوضوح في العديد من الأعمال العلمية

¹ محمد سعيد العمري وآخرون، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 134.

² أحمد محيي خاف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، الطبعة 01، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ص- ص 44- 45.

³ Acquier, A, Gond, J P, Aux sources de la responsabilité sociale de l' entreprise: à la découverte d' un ouvrage fondateur, social responsabilités of the businessman, d' Howard Bowen, Revue finance contrôle stratégie, Vol 10, N° 02, 2007, P 10.

⁴ Delphine Gendre-Aegerter, la perception du dirigeant de PME de sa responsabilité sociale: une approche par la cartographie cognitive, Thèse présentée à la Faculté des Sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg, pour l'obtention du grade de Docteur ès Sciences économiques et sociales, Fribourg, France, 2008, p-P-P 129-130.

خاصة عند صدور كتاب (Bowen) عام 1953 عن المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، والذي يؤكد فيه على أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام من قبل رجال الأعمال للتصرف وفق أهداف وقيم المجتمع، وتم النظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها إجراء مكمل وتصحيحي لبعض حالات الفشل الاجتماعي في الاقتصاد الحر¹.

ويمكن أن نوضح السياق التاريخي لنشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال الآتي²:

1- مرحلة إدارة تعظيم الأرباح، من 1800 إلى 1920 (ما هو جيد لي جيد للمجتمع): في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الخالصة واعتبار النقود وجمع الثروة أكثر أهمية من أي شيء آخر؛

2- مرحلة إدارة الوصاية، من أواخر العشرينيات إلى بداية التسعينيات (ما هو جيد للشركة جيد للمجتمع): خلال هذه الفترة كانت مسؤولية الأعمال الأساسية هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، فكان اعتبار النقود وجمع الثروة مهمين ولكن مع أهمية تحقق مصلحة الأفراد التي من شأنها أن تتحقق بتحقيق مصالح المنظمات؛

3- مرحلة إدارة نوعية الحياة، من أواخر الستينيات إلى الوقت الحاضر (ما هو جيد للمجتمع جيد للشركة) خلال هذه المرحلة تقوم مسؤولية الأعمال على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركات ومصلحة المساهمين والمجتمع ككل.

ثانيا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

يرجع تأصيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى سنة 1953 بالتزامن مع صدور كتاب (Bowen) بعنوان المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال (Social Responsibilities of the Businessman) والذي لقي رواجاً كبيراً واهتماماً من قبل الباحثين والأكاديميين والمنظمات الدولية، حيث تم وضع مجموعة من المبادئ الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية التي أصبحت محل إجماع على المستوى الدولي³. كما سعى معهد

¹ أحمد محيي خاف صقر، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² مقدم وهيب، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014، ص- ص 69-70.

³ محمد جصاص، فاطمة الزهراء تليلاني، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، شركة كوكا كولا كنموذج، المنتدى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2016، ص 05.

الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية إلى توضيح معنى المسؤولية الاجتماعية بالقول أنها "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع، والتي تشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس فقط مع حاملي الأسهم"¹.

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تباينت وجهات النظر في إعطاء تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وذلك نظرا لاختلاف الزاوية التي ينظر إليها للموضوع، وسنختار في هذا الجزء مجموعة من التعريفات حسب وجهة النظر التي تبنته وذلك كما يلي:

عرف (Howard Bowen) المسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية رجال الأعمال في متابعة السياسات واتخاذ القرارات والقيام بالأنشطة التي تتلاءم مع أهداف وقيم المجتمع"²؛

وعرفها (Drucker) بالقول "أنها التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا الالتزام يتسع باتساع شرائح أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم"³؛

أما (Robbins) فيرى "أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تستند إلى اعتبارات أخلاقية مركزة على الأهداف بشكل التزامات بعيدة المدى تهتم بها المؤسسة بشكل يعزز صورتها الذهنية لدى المجتمع"⁴؛ وهناك من عرّف المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام منشأة الأعمال اتجاه المجتمع والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة الاهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانوناً"⁵.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول بأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام من طرف المؤسسة يتعين عليها بموجبه الحرص على اتخاذ القرارات وتنفيذ البرامج والأنشطة بما لا يؤثر سلبا على الأفراد والمجتمعات.

¹ نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010، ص 20.

² محمد نصار ذيب المرشد، المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للإدارة الإستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 1999، ص 32.

³ نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن منصور الغالي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 289.

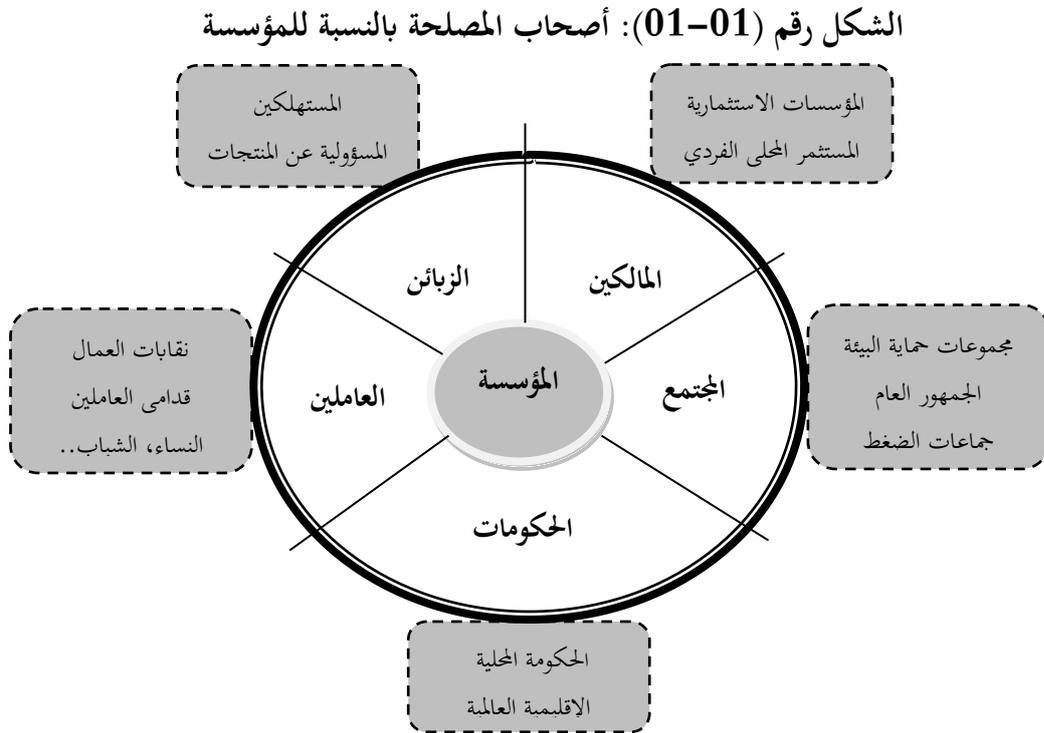
⁴ عبد الله بن منصور، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008، ص 241.

محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 60.⁵

2- المسؤولية الاجتماعية من خلال نظرية أصحاب المصلحة

تعد نظرية أصحاب المصلحة إحدى أهم النظريات المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وحدود تطبيقها، حيث يركز مفهوم المسؤولية الاجتماعية حسب النظرية إلى أنه على الشركات والمؤسسات الاقتصادية أن لا تسعى إلى خدمة مصالح وأهداف المساهمين فيها فحسب، وإنما عليها أيضا مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ذات الصلة بميدان نشاطها كالعملاء والمستثمرين والموظفين والمجتمع المحيط وذلك في إطار الالتزام بتحسين حالة العالم¹، أي أن ما أكدته نظرية أصحاب المصلحة هو أن الشركة ليست وحدة آلية ولا هي آلة اقتصادية لصنع النقود من أجل حملة الأسهم، وإنما هي وحدة اقتصادية اجتماعية تؤثر وتتأثر بأطراف متعددة هم أصحاب المصلحة²، بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية في الأخير هي التزام من طرف المنظمة للعمل بالطرق التي تخدم مصالحها ومصالح أصحاب المصلحة الخارجيين³.

ويمكن توضيح فئات أصحاب المصلحة بالنسبة للمؤسسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: نعمة عباس الخفاجي، طاهر منصور الغالي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، ص 293.

¹ سحر محمد صفا الله، المنطقة العربية في مؤتمر دافوس خلال السنوات الخمس الأخيرة 2014-2019، مركز الحضارة للبحوث والدراسات، العدد 14، 2019، ص 97.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة 01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص - ص 197-198.

³ Schermerhorn J R, Management, John Wiley & Sons, Canada. 2001, P 126.

ويوضح الجدول الآتي فئات أصحاب المصلحة وتطلعاتهم التي تلتزم المؤسسة المسؤولة اجتماعيا بأدائها

وهي:

الجدول رقم (01-01): أصحاب المصلحة وأهدافهم

صاحب المصلحة	الأهداف
الإدارة العليا	الحوكمة، ثقافة المؤسسة، الاستراتيجيات، الكفاءة، الأداء...
المساهمون	الربح، قيمة السهم في البورصة...
الزبائن	خصائص المنتج، نوعية الخدمة، ثقافة الزبون...
الحكومة	أمن المجتمع، احترام القوانين، دفع الضرائب..
المجتمع المحلي	الأثار البيئية والاجتماعية، دفع الرسوم، المساهمة المالية..
العمال	الأجر، الأمن الوظيفي، ظروف العمل، الرضا الوظيفي..
الموردون	سعر وحجم الشراء، الاستمرارية، الشراكة...
البنوك	أنظمة الدفع ومرونتها، إمكانية الإقراض
المستثمرون	معلومات حول السيولة وقابلية السداد..
شركات التأمين	مستوى التعاون مع المؤسسة في مجال التأمينات

المصدر: وهيبه مقدم وبابا عبد القادر، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة، مجلة **économie et management** مطبوعات كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008، ص 423.

المطلب الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

لقد جاءت مساهمة (Carroll) بنقطة نوعية في توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث رأى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن تشمل على اهتمامات المجتمع الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية من المؤسسات في وقت ما¹، وانطلاقاً من هذه الرؤية ميّز (Carroll) بين أربع أبعاد رئيسة للمسؤولية الاجتماعية يجب أخذها بعين الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية من جانب أي منظمة، وذلك بهدف المساهمة في تنمية وخدمة المجتمع، وتتمثل هذه الأبعاد في الآتي²:

¹ Nadjeb Masoud, How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the international Pyramid model of CSR, international journal of corporate social responsibility, 2017, P 02.

² مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات - المواصفة القياسية إيزو 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص - ص، 39-40.

أولاً: المسؤولية الاقتصادية: يتركز مفهوم المسؤولية الاقتصادية على الأساس الذي أنشئت من أجله المؤسسات وهو تقديم السلع والخدمات للمجتمع، على أن يتم ذلك مع الالتزام والحرص على مراعاة مواصفات الجودة الشاملة وضمان تحقق الكفاءة والفعالية المطلوبة، وتجنب أساليب الاحتكار والمغالاة في الأسعار وإهدار موارد المجتمع، والحرص على التقليل من آثار ومخلفات العملية الإنتاجية المضرة بالبيئة وخفض معدلات التلوث...

ثانياً: المسؤولية القانونية: تتمثل المسؤولية القانونية في ضرورة احترام المؤسسة للوائح والتعليمات المنظمة للعمل، واحترام قوانين العمل في المجتمع (سواء كان هذا في مجال الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها) وتجنب ارتكاب تجاوزات في حق العمال أو المستهلكين، كما يضم مفهوم المسؤولية القانونية ضرورة احترام المؤسسة للمواثيق والمعاهدات الوطنية والإقليمية والدولية؛

ثالثاً: المسؤولية الأخلاقية: على الرغم من أن المسؤولية الاقتصادية والقانونية تجسد المعايير الأخلاقية من جوانب الإنصاف والعدالة، إلا أن المسؤولية الأخلاقية تحتضن تلك الممارسات المتوقعة والمحظورة من قبل أفراد المجتمع على الرغم من أنها ليست مقننة بقوة القانون¹، حيث تستند هذه المسؤولية إلى مبادئ ومعايير أخلاقية وكذلك إلى أعراف وقيم اجتماعية، وفي إطارها توجد مؤشرات عديدة تندرج في إطار تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الإنسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وغيرها²؛

رابعاً: المسؤولية الخيرية (العمل التطوعي): يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع عن ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملبس ونقل.. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع في الحصول عليها من المؤسسة بشكل مباشر، مثل دعم مشروعات المجتمع المحلي بمختلف أنواعها³.

¹ عثمان القاسم محمد سعيد، المسؤولية الاجتماعية المدركة وأثرها على الالتزام التنظيمي، رسالة ماجستير في العلوم في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2018، ص 19.

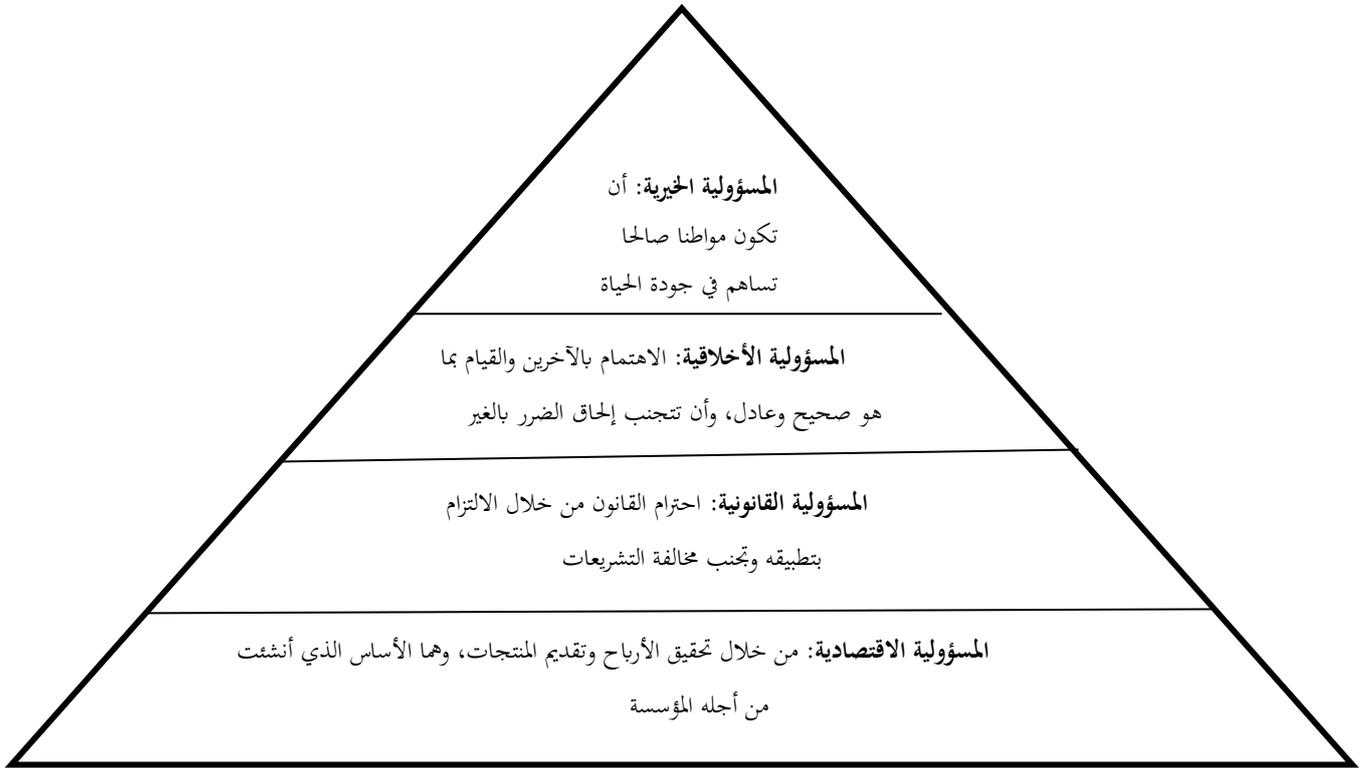
² حسين بورغدة، عماد مساعدي، دور إستراتيجية تعلم الموارد البشرية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، 2017، ص 565.

³ محمد فلاق وآخرون، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة:

الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق كاتجاه حديث لأخلاقه النشاط التسويقي

وقد وضع (carroll) هذه الأبعاد في شكل هرمي يحتوي على الأبعاد الأربعة المذكورة بحيث: اثنان منها أساسيان وهما البعدين الاقتصادي والقانوني، والآخران هما البعد الأخلاقي والخيري وهما البعدان اللذان يرغبان فيهما المجتمع، ولكنهما لا يفرضان على المؤسسات بل يكونان طوعا منها¹، وهذا ما يظهر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-2): هرم (carroll) للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



Source : Guler aras. David growter, A handbook of coporate governance and social responsibility. Englund. Gower publishing. GU9 7PT. P 237

وفي الجدول الموالي تفصيل¹ لأكثر الممارسات انتشارا للمسؤولية الاجتماعية اتجاه الأطراف المستفيدين وذلك كما يلي:

¹ Emilia Herman et al, Ethics between theory and practice social responsibility in the Romanian business environment, 8th International Strategic Management Conference, Published by Elsevier Ltd, 2012. P 704.

الجدول رقم (01-02): أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة حسب نموذج (carroll)

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسة	البعد
<ul style="list-style-type: none"> ● منع الاحتكار وعدم الإضرار بالمستهلكين ● احترام قواعد المنافسة وعدم الإضرار بالمنافسين 	المنافسة العادلة	الاقتصادي
<ul style="list-style-type: none"> ● استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي ● استخدام التكنولوجيا في معالجة أضرار المجتمع 	التكنولوجيا	
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم المتاجرة بالمواد المضرة ● حماية الأطفال صحياً وثقافياً ● حماية المستهلك من المواد المضرة 	قوانين حماية المستهلك	القانوني
<ul style="list-style-type: none"> ● منع التلوث ● منع الاستخدام التعسفي للموارد ● صيانة الموارد و صيانتها 	حماية البيئة	
<ul style="list-style-type: none"> ● منع التمييز على أساس العرق أو الجنس.. ● ظروف العمل ● إصابات العمل ● التقاعد و خطط الضمان الاجتماعي ● عمل المرأة ● عمل المعوقين 	السلامة والعدالة	
<ul style="list-style-type: none"> ● مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ● مراعاة حقوق المستهلك 	المعايير الأخلاقية	الأخلاقي
<ul style="list-style-type: none"> ● احترام العادات و التقاليد ● مكافحة المخدرات و الممارسات اللاأخلاقية 	الأعراف و القيم الاجتماعية	
<ul style="list-style-type: none"> ● نوع التغذية ● الملابس ● الخدمات ● النقل العام 	نوعية الحياة	الخيري

وبناء عليه فإن المؤسسة عندما تتبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية في ممارساتها ونشاطاتها، فإنه عليها الأخذ بعين الاعتبار المجالات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية، حيث أن إهمال أي مجال منها سيؤثر سلبا على باقي المجالات¹.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

أثارت فكرة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية جدلا كبيرا في أوساط المفكرين والاقتصاديين، حيث تباينت الآراء بين مؤيد للفكرة ومعارض لها، فهناك من رأى أن تبني المفهوم ضرورة ملحة للمؤسسة لتحقيق أهداف إستراتيجية، بينما رأى آخرون عكس ذلك وهو التأثير السلبي لتبني المسؤولية الاجتماعية على المؤسسة، لأن أصحاب هذا الاتجاه يزّون أن الهدف الأساسي الذي أنشئت من أجله المؤسسة مبني على نظرة اقتصادية بحتة متمثلة في تقليل التكاليف وتعظيم الأرباح، وأن المساهمة الاجتماعية تعتبر بمثابة التكاليف الإضافية للمؤسسة. وقد نوقشت الحجج المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية والمعارضة لها على نطاق واسع بين الباحثين والمهتمين بالمسؤولية الاجتماعية، وهو ما سنتناوله في هذا الجزء من البحث.

أولا: حجج المؤيدين لتبني المسؤولية الاجتماعية

يرى أنصار توجه تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية أن المؤسسة هي بمثابة جزء من المجتمع الذي تنشط فيه، وأن حرصها على خدمة هذا المجتمع والقيام بمساعدته والمساهمة في تطويره فإن ذلك سينعكس إيجابا عليها وسيؤدي إلى خدمة أهدافها ومصالحها على المدى البعيد، وتتمثل أهم الحجج التي يستند عليها أنصار هذا التوجه فيما يلي²:

- إن تبني المؤسسة للدور الاجتماعي سيساهم في زيادة أرباحها مستقبلا، حيث أن تحقيق الالتزام والتعاون من طرف المؤسسة سيساهم في بناء الرضا والثقة لدى المجتمع والرفع من معدلات التعامل معها في المستقبل؛

- إن الالتزام الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسات سيخفف من حالة الاستياء والنقد الموجه إلى المؤسسات كونها مهتمة فقط بزيادة أرباحها دون مراعاة متطلبات ومصالح أطراف المجتمع الأخرى؛

¹ Rachael A.Truscott, Jennifer L. Bartlett, Stephane A. Tywoniak, The reputation of the corporate social responsibility industry in australia, Australasian marketing journal, vol 17, N°2, 2009, P 85 .

² طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة 05، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 69.

- إن تبني المؤسسة للدور الاجتماعي سيساهم في تحسين صورتها ورفع قيمة أسهمها لدى المجتمع وسينعكس مستقبلا على زيادة المبيعات، كما أن مساهمتها الاجتماعية ستعزز من الميزة التنافسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها وهي خلق الشهرة والسمعة الإيجابية؛
- إن التطور الصناعي المتسارع والتوسع في مجالات الخدمة رافقته العديد من الآثار السلبية التي لا يمكن للدولة أن تتحمل نتائجها لوحدها نظرا لمحدودية مواردها وإمكاناتها، وبالتالي فإنه على المؤسسات أن تخصص جزء من مواردها لمجابهة ذلك في سبيل تحقيق بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع ككل؛
- إن تحقيق الالتزام الاجتماعي من طرف المؤسسة سوف ينعكس على المكانة الاجتماعية والمادية للمجتمع، فتقلص معدل البطالة سيؤدي حتما إلى التقليل من الجرائم، والمجتمع الذي يحقق الرفاه اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا سيكون مجتمعا رشيدا¹؛
- إن العمل خارج إطار المسؤولية الاجتماعية ستنعكس آثاره السلبية على أصحاب الأعمال أنفسهم باعتبارهم جزء من المجتمع وسيكونون أحد ضحاياه، فالتلوث مثلا هو خطر يهدد مصلحة الجميع بما فيها المؤسسة ذاتها².
- إن القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستكون بمثابة القانون الاجتماعي³.

ثانيا: حجج المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية

يعتبر المفكر الاقتصادي (Melton Friedman) من أشد الداعمين لهذا التوجه الراض لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، معتبرا أن مسؤولية المدير العام الأساسية هي تسيير الأعمال لمصلحة حملة الأسهم والذين تتركز اهتماماتهم في النواحي المالية، كما ذكر أيضا أنه عندما يقرر مديرو الشركة المشاركة في بعض الأعمال الخيرية والاجتماعية، فإنها ستضاف إلى التكاليف الكلية للمؤسسة، وهي تكاليف يتم تمريرها إلى المستهلكين من خلال ارتفاع أسعار السلع والخدمات، أو تقليل أرباح الأسهم والسندات⁴، حيث أشار إلى أن الشركات لا تمتلك النقود لكي تعطيها لأي شخص كان، بل إنها تعود إلى العاملين والموظفين وحملة

¹ بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 60.

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 212.

³ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة 01، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 52.

⁴ محمد سعيد العمري، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 135.

الأسهم¹. وعبر سنة 1970 بالقول أن أي مبادرة اجتماعية أو بيئية لا تحقق أرباحاً للشركة تعتبر مضيعة لمواردها، وأن القضايا الاجتماعية ليست من اهتمام رجال الأعمال ولكن يقع ذلك الاهتمام على الحكومة والتشريع للقيام به².

وتتمثل أهم الحجج التي يستند إليها المعارضون لفكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي³:

- إن الالتزامات الاجتماعية للمؤسسة ستؤدي في الأخير إلى الإخلال بمبدأ تعظيم الأرباح الذي يعد أساس وجودها، كما أن عمل المؤسسة على تقديم السلع والخدمات بنوعية جيدة وأسعار معقولة، والمساهمة في خفض معدلات البطالة ودفع الضرائب للحكومة كلها تعد بمثابة مسؤولية اتجاه هذا المجتمع؛
- إن مطالبة المؤسسات بتبني أدوار اجتماعية أكبر سيؤدي إلى تراجع الأهداف الاقتصادية بشكل يعيق من تحسين الإنتاجية والاستثمار في البحث والتطوير لتقديم أفضل المنتجات مستقبلاً؛
- تحمل المؤسسة لتكاليف عالية جراء الأنشطة الاجتماعية المتزايدة، حيث أن قدرة المؤسسة ومهما كانت مواردها فهي محدودة قياساً إلى قدرة الدولة ومواردها، فإذا حُمِلت بأعباء اجتماعية تتجاوز هذه القدرة أو تحد منها فإن المؤسسة ستعرض للمخاطر، وأن إلحاق الضرر بها سيؤدي إلى الضرر بمصالح المجتمع ككل.
- تفتقر المؤسسات الاقتصادية للمهارات الخاصة بالدور الاجتماعي، على عكس ما تملكه مؤسسات أخرى متخصصة في هذا الجانب، لذلك فإنه على المؤسسة أن تركز جهودها على تطوير أداؤها الاقتصادي وتعزيز المنافسة وتحسين الاقتصاد؛
- صعوبة المساءلة القانونية ومتابعة الأنشطة الاجتماعية بين المؤسسات، وترجع هذه الصعوبة إلى عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي؛
- إن المؤسسات المعنية بتنفيذ برامج اجتماعية دون المنافسين، سيؤدي ذلك إلى تحملها تكاليف إضافية ستعكس على أسعار منتجاتها والتي ستؤثر في الأخير على قدراتها التنافسية مستقبلاً.

وبعد عرضنا لأهم حجج كلا الطرفين من المؤيدين والمعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة فإنه يمكننا التوصل إلى نتيجة مفادها ضرورة الأخذ برأي وسطي والموازنة بين التوجّهين، فلا يجب المبالغة في

¹ ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² سعاد عبود، جمال الدين بن سليمان، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التزام اجتماعي أم ربح اقتصادي؟ مجلة تنوير، العدد 05، ص 122

طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص- ص 73-74³

ضرورة تحميل المؤسسة أعباء اجتماعية إضافية، ولا أن يكون هناك تقصير وإخلال من طرف المؤسسة لهذا الدور بشكل كبير، حيث أن إجبار المؤسسة على تبني أدوار اجتماعية تفوق قدراتها ومواردها، فإن ذلك سيشكل عبئا إضافيا من شأنه أن يخل بالدور الاقتصادي الذي أنشئت من أجله وهو تحقيق الأرباح وتوزيعها، والمساهمة في الإنتاج وإشباع حاجات المجتمع ورغباته، بالإضافة إلى المساهمة في توفير مناصب الشغل وتمويل خزينة الدولة من خلال تحصيل الضرائب، وبالمقابل فإن تركيز اهتمام المؤسسة على تعظيم الأرباح ومصالح المالكين والمساهمين فقط بعيدا عن مصالح فئات المجتمع الأخرى، فإن ذلك سيؤثر سلبا عليها وعلى سمعتها لدى المجتمع، كما أن عدم التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يضع المؤسسة عرضة لزيادة التكاليف التي ستكون مجبرة على دفعها إذا اتهمت مثلا بانتهاكها لقواعد السلامة البيئية، ناهيك عن الصورة السلبية التي سيتم رسمها عن المؤسسة خصوصا في المجتمعات ذات النشاط الجماعي الفعال، لذلك فإنه على المؤسسات اليوم أن تجتهد في إيجاد صيغة للتوفيق بين الدور الاقتصادي الذي يمكنها من البقاء والاستمرارية بشكل فعال وأكثر تنافسية، وبين الدور الاجتماعي الذي لا ينبغي عليها تجاوزه أو تجاهله باعتبارها جزءا من المجتمع تؤثر فيه وتتأثر به، وذلك من خلال المساهمة في قضاياها والاهتمام بها والحد من تأثيراتها السلبية عليه.. وهي أنشطة من شأنها أن تساهم في بناء علاقات متينة ومصالح متبادلة بينها وبين المجتمع بكافة أطيافه.

المبحث الثاني: التسويق والتوجه الاجتماعي

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الجوانب المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق محاولين إسقاط بعض المفاهيم ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية على الوظيفة التسويقية. لكن وقبل التطرق لذلك فإنه من المهم بداية أن نشير إلى بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بنشاط التسويق وذلك فقا للآتي.

المطلب الأول: التسويق: تأصيل نظري

شهد التسويق في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والأكاديميين ورجال الأعمال وذلك نظرا لأهميته ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسات سواء الخاصة منها أو ذات الطابع العمومي.

أولاً: نظرة في تطور المفهوم الحديث للتسويق

لقد مرّ الفكر التسويقي بعدة مراحل عبر التاريخ، إذ عبّرت كل مرحلة من هذه المراحل عن فلسفة وتوجه معين من توجهات التسويق، والتي تتماشى مع الظروف والأوضاع الاقتصادية التي ميّزت كل مرحلة منها، إذ يُجمع أغلب الباحثين على أن التسويق في مفهومه مرّ بالمراحل التالية:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج: (ما هي المنتجات التي يمكننا إنتاجها؟)

تمتد هذه المرحلة بين 1850-1900: حسب هذا التوجه فإن هدف المؤسسة الأساسي هو السعي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة منه¹، حيث تُعد هذه النظرة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، والتي تنص على أن المستهلك يميل إلى تفضيل تلك المنتجات المتاحة في السوق على نطاق واسع والتي تتميز بانخفاض سعرها في نفس الوقت²، لذلك كان تركيز المؤسسات مُنصبًا على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات دون الرجوع إلى ما يحتاجه المستهلكون طالما أن الطلب يفوق العرض، لأن المستهلك سيُقبل على شرائها دون مراعاة لمعايير التفضيل على أساس الجودة وبالنظر لمحدودية المنافسة في السوق، لذلك اقتصر دور التسويق في هذه المرحلة والممثل في قسم المبيعات على بيع المنتجات دون الحاجة لتحفيز المستهلكين، وكانت المؤسسة تتوجه لكامل السوق بمزيج تسويقي واحد دون الحاجة إلى النظر في اختلاف الرغبات لدى مختلف المستهلكين³، وكان الهدف من التسويق في هذه المرحلة هو كيفية استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها ونتيجة لذلك كان تركيز المؤسسات منصب بشكل كبير على الإنتاج وإيجاد سياسات التوزيع المناسبة⁴.

2- مرحلة التوجه بالمنتج: (ما هي أحسن المنتجات التي يمكننا عرضها في السوق؟)

سادت هذه المرحلة ما قبل 1920: وفقا لهذا التوجه فإن الفكرة التي كانت سائدة آنذاك هو أن المستهلكين سيفضلون المنتجات ذات الجودة والأداء المرتفع، ومن ثم فإن جهود الإدارة في المشروعات سوف تركز على تصنيع السلع والمنتجات التي تضمن تحقيق ذلك، مع العمل على تحسين وتطوير مستوى

معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين- واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013، ص 19.

ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 40.

³ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص-ص، 25-26.

علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 26.

جودتها بصفة مستمرة¹، ويرى كوتلر وأرمسترونج أن هذا المفهوم قد دفع بمفهوم التسويق إلى ضرورة إجراء التحسينات المستمرة على المنتجات، وأنه يجب على المنتجين أن يقوموا بتصميم وتسعير المنتج بشكل ملفت للانتباه، ووضعه في قنوات سهلة التوزيع وجذب الناس وإقناعهم بأن هذا المنتج هو الأفضل²، لذلك تميزت هذه المرحلة بتزايد اهتمام المستهلك بالجودة والسعر والربط بينها بعلاقة طردية، واهتمامهم أكثر بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة، مما أدى إلى تزايد اهتمام المؤسسات بنوعية المنتجات التي تقدمها والاهتمام بطرق تسعيرها وتوزيعها³، ومن الملاحظ أنه لم يكن هناك أي اهتمام يذكر بالأنشطة التسويقية بخصوص دراسة السوق ومعرفة احتياجات ورغبات المستهلكين، كما لم تكن هناك أي جهود تسويقية فيما يتعلق بترويج المنتجات، بينما كان الاهتمام منصبا بشكل أكبر على رجال الإنتاج والعمال الفنيين داخل المصنع⁴.

3- مرحلة التوجه البيعي: (ما هي الأدوات التي تمكنا من تعظيم المبيعات؟)

ظهرت هذه الفلسفة كنتيجة لتراكم المخزون من المنتجات لدى المنتجين، حيث لم تعد المشكلة مقتصرة فقط في كيفية زيادة الإنتاج، ولكن تحولت إلى كيفية التعريف بهذه المنتجات وطرق بيعها⁵، ففي بداية 1920 تحولت الفلسفة التسويقية للمشاريع من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي، حيث أصبح الإنتاج يحتل المرتبة الثانية بعد المبيعات، والسبب في هذا التحول يعود لزيادة العروض من السلع والخدمات في السوق بمعدلات كبيرة نظرا للإنتاج بكميات كبيرة دون مراعاة لمستوى الطلب⁶، كما أن التركيز على مشكلات الإنتاج ومع زيادة التقدم التكنولوجي زاد من قدرة المؤسسة على الإنتاج بمعدلات عالية والتي كانت سببا في حدوث أزمة الكساد الكبير سنة 1929 التي أفرزت الكثير من المستجدات، منها أن المستهلك باتت موارده محدودة وأصبح أكثر وعيا وتمحيصا في اختيار السلعة نظرا لوجود عدد هائل في

1 ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 41.

2 علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 27.

3 زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 38.

4 أحمد عبد الرحمان الشميمري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة، الطبعة 10، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، 2014، ص 319.

5 محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، 2009، مصر، ص 27.

6 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 47.

المعروض منها¹، كما أصبح رجال الأعمال أكثر إدراكا بأن الأنشطة التسويقية المهمة في مجال عملها تشتمل على البيع الشخصي والإعلان والتوزيع، ففي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة، وكان لابتكار جهاز الراديو وبث الإعلان من خلاله الأثر الواضح في زيادة المبيعات عن طريق توصيل الرسالة الإعلانية لآلاف الناس، كما ظهر البيع الشخصي أيضا خلال هذه الفترة واستخدمت وسائل عديدة من أجل توجيه الزبائن نحو شراء المنتجات².

والخلاصة أن مفهوم التوجه البيعي يرى أن المهمة الأساسية للمشروع هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، وأن المستهلكين لن يشتروا الحجم الكافي من المبيعات دون بذل مجهودات ترويجية وبيعية مكثفة³.

4- مرحلة التوجه التسويقي: (ما هي المنتجات التي يرغب المستهلكون في شرائها؟)

نظرا لما خلفته أزمة الكساد الكبير من آثار سلبية على المؤسسات والمنشآت، وتحديدًا بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت نظرة الإدارة وفلسفتها من التفكير فيما يمكن إنتاجه إلى التفكير فيما يمكن بيعه، أي الاعتماد على المستهلك كنقطة انطلاق لأنشطة المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بدراسة حاجياته ورغباته والعمل على تلبيتها⁴، أي أن المؤسسة تقوم بالإنتاج وفقا لما يتلاءم ويتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن، فبدأت في التفكير في الزبائن وتتساءل: من هم؟ أين يقيمون؟ ماذا يريدون؟... وذلك قبل أن تفكر في توجيه الموارد المتاحة للإنتاج⁵، أي أن التوجه التسويقي يعتبر الزبون ومركز اهتمام المؤسسة، حيث أصبح لزاما عليها أن تراعي بدقة احتياجاته، فمن وجهة نظر سابقة فإننا نجد أن الكثير من المنتجات تحدد من خلال ما يراه المسؤولون مناسبا لاحتياجات الزبون، وليس من خلال معرفة الخصائص التي يرغبها الزبون في المنتج، فظهر كنتيجة لذلك أسلوب بحوث التسويق الذي يسعى لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن من المنتجات إضافة لمعرفة انطباعاتهم ووجهة نظرهم حولها⁶، وبناء على هذا التوجه ظهر لأول مرة الدور الهام

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 27.

² علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 43.

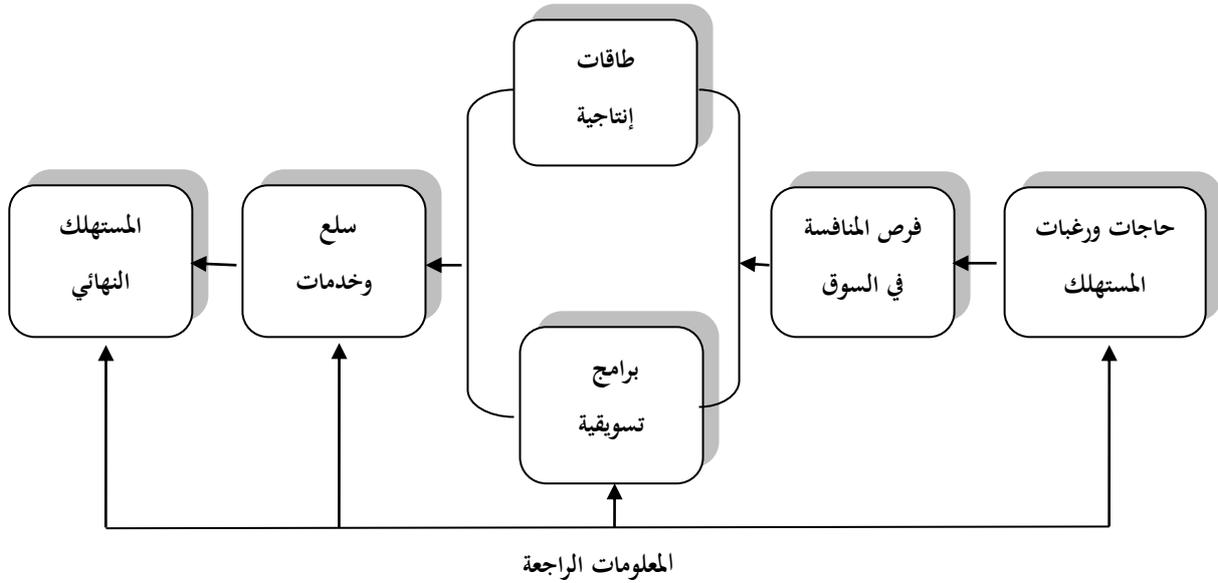
⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة 02، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 23.

⁵ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 29.

⁶ حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، الطبعة العربية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص 109.

لمدير التسويق في المؤسسات المعاصرة في قضايا التخطيط والتنظيم والمتابعة لمختلف الأنشطة الهادفة إلى إنتاج السلع والخدمات المرغوبة والمقبولة من فئات المستهلكين المستهدفين¹. ويمكن توضيح أهم مرتكزات توجه التسويق من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (01-03): التوجه التسويقي



المصدر: جاسم الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق ص23

ومن خلال المخطط نلاحظ أن نشاط المشروع يبدأ من دراسة الحاجات والرغبات والسعي نحو تحقيقها، وذلك في ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة، والتي يتم على أساسها إنتاج السلع والخدمات التي تطرح في الأسواق ومتابعة ردود أفعال المستهلكين إتجاهها هذه السلع، وكذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية المستخدمة مثل أساليب التوزيع والترويج وطرق التسعير.. وذلك بهدف إجراء التعديلات اللازمة على المنتجات المقدمة وعلى الأنشطة والبرامج التسويقية المستخدمة².

ومن أهم الأسس التي يركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي³:

- دراسة سلوك المستهلك والتعرف على مختلف المؤثرات في قراراته الشرائية مثل: دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك كالدخل وتوزيعه، الميل للاستهلاك أو الادخار؛

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - الطبعة 05، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 31.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص- ص، 23-24.

³ محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص17

- العمل على تقديم سلع وخدمات تحقق قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك؛
- السعي نحو بناء علاقات متينة ومستمرة مع المستهلكين والعمل على الاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة؛
- استخدام أساليب التسويق التكاملي وحشد كافة الإمكانيات التسويقية لتلبية حاجات ورغبات المستهلك؛
- أن تكون كل الخطط والعمليات ذات توجه نحو العملاء، أي أن كل قسم وموظف في المؤسسة يجب أن يركز على المساهمة في إشباع حاجات العملاء وإرضائهم¹.

5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: (كيف يمكن تحقيق مصلحة المؤسسة والزبون والمجتمع معا؟)

نظرا للتغيرات الكبيرة التي شهدتها العالم في الفترة الأخيرة والمتعلقة بالمشاكل البيئية ونقص الموارد والانفجار السكاني، إهمال الخدمات الاجتماعية وغيرها من المشاكل التي أصبحت تهدد المجتمعات، أثرت العديد من التساؤلات حول مدى صلاحية التوجه التسويقي الذي يهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك والعمل على تنويعها، تندرج ضمن سعيه نحو تحقيق مصلحة المستهلك والمجتمع في الأجل الطويلة أم لا؟²، فقد أدت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي إلى ظهور مرحلة خامسة من تطور الفكر التسويقي وهي مرحلة التوجه الاجتماعي، حيث أصبح نجاح الأنشطة التسويقية مرتبطا بشكل كبير بالتصرفات التي تعكس اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وبتائج أنشطتها على المستهلك والمجتمع والبيئة، فالضغوط الخارجية وسخط العملاء وتزايد الاهتمام بمشاكل البيئة وتعدد القيود السياسية والتشريعية، كلها عوامل أصبحت تؤثر في البرامج التسويقية للمؤسسات، لذلك فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يختلف عن المفهوم التسويقي في كون أن رجل التسويق الاجتماعي يكون أكثر توافقا مع احتياجات المستهلك التي لم يعبر عنها والتي تحقق مصلحته ومصلحة المؤسسة معا، والتأكيد على حاجة المستهلك والرفاهية الاجتماعية على المدى الطويل³.

بشير عباس محمود العلاق، كفاءة التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2010، ص 110.

وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصري، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، 2010، عمان الأردن، ص91.

ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص- ص، 47-48.

6- مرحلة التوجه الأخلاقي للتسويق: (ما هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها المسوّقون؟)

يعتبر التوجه الأخلاقي للتسويق امتدادا لمفهومه الاجتماعي الذي يراعي مصلحة كل من المؤسسة والمستهلك والمجتمع معا، حيث ظهر هذا التوجه خلال 1990 بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة نظرا لابتعاد الكثير من المؤسسات عن ممارسة أنشطتها ضمن أسس ومبادئ الأعمال المقبولة، فانخرقت هذه المؤسسات وألحقت الضرر بالمصالح العليا للأمم والشعوب، مما دفع إلى ضرورة إصدار القوانين والتشريعات الضابطة والمنظمة للممارسات التسويقية المختلفة، إذ تركز فلسفة هذا التوجه على ضرورة الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية في التسويق كأساس لنجاح العمل التسويقي، من خلال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للأنشطة التسويقية، سلوك وأخلاقيات القائمين على وظيفة التسويق، المساءلة والمحاسبة لأصحاب المصلحة في الشركة¹.

ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي²:

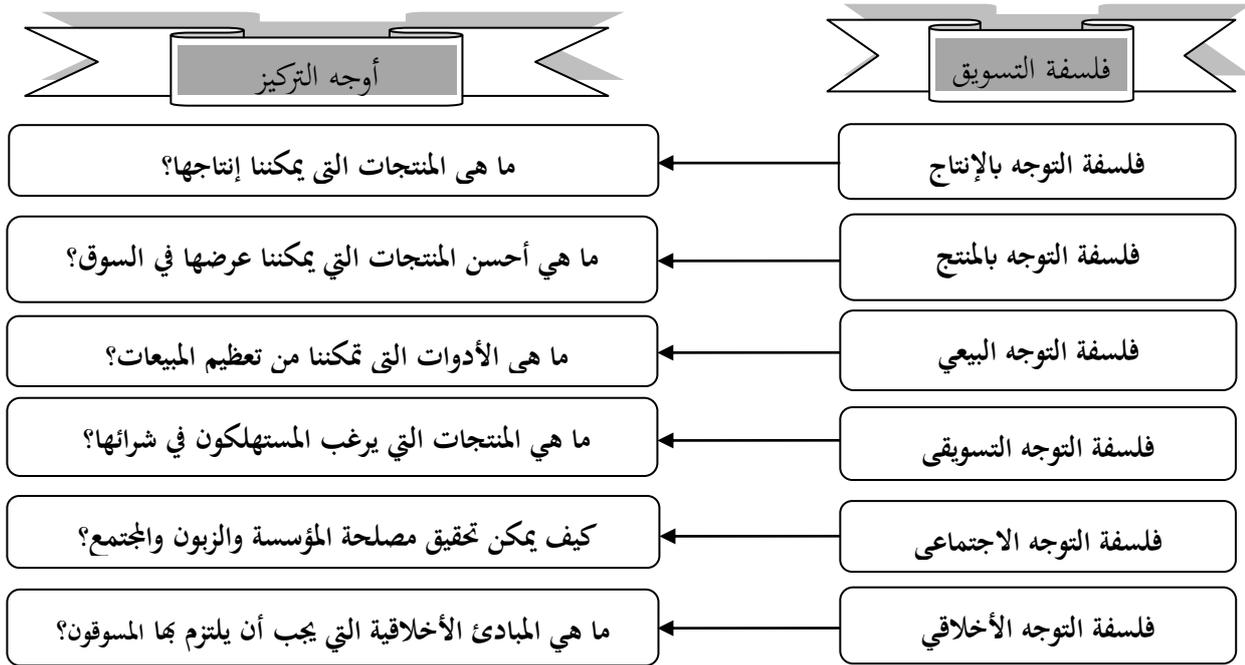
- يتم الحكم على مكانة المؤسسات الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الأعمال الفضلى؛
- القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسات للأفراد والمجتمع لا تقاس ماديا فحسب وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا؛
- المعرفة حق أساس من حقوق الإنسان وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.

ويمكن عرض وتلخيص أهم مراحل تطور الفكر التسويقي من خلال المخطط التالي:

¹ علي فلاح الزعبي، عادل عبد الله العنزي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 105.

حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 2.15.

الشكل رقم (01-04): مراحل تطور الفكر التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: ما المقصود بالتسويق؟

يعتبر النشاط التسويقي من بين الأنشطة الديناميكية المتجددة، وذلك لاتصاله الكبير ببيئة نشاط الأعمال التي تتصف بالتغير المتسارع، ونتيجة لذلك يصعب تعريفه وحصره في إطار نموذج محدد وثابت لكن هناك مجموعة من الدراسات والأبحاث التي حاولت مقارنة المفهوم من خلال تقديم بعض التعريفات التي تشرح وتفسر معنى التسويق، فلو سألنا مثلا مجموعة من الأفراد عن معنى التسويق، فإننا سنلاحظ أن أغلب هذه التعريفات تتقاطع تقريبا حول مفهوم الإعلان والإشهار، وهذا مما لا شك فيه يُعد قصور في المفهوم الواسع للتسويق، إذ يعود هذا القصور في إدراك معنى التسويق لدى العامة إلى تعرض هؤلاء الأفراد بشكل شبه يومي إلى ضغوط هذه الوسائل التي على الرغم من أهميتها في الوظيفة التسويقية، إلا أنها لا تعدو أن تكون جزءا فقط من نشاط أعم وأشمل وهو النشاط التسويقي، لذا وبغرض الوقوف على المعنى الدقيق للتسويق فإنه سيتم عرض مجموعة من التعريفات التي جاءت لتوضيح المفهوم، وذلك حسب وجهة نظر مجموعة من المختصين والباحثين في مجال الإدارة والأعمال كما يلي:

يُعرف التسويق على أنه "العملية الإدارية المسؤولة عن توقع وتحديد وتلبية متطلبات الزبائن بشكل مريح"¹.

عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والمنتجات والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تشعب أهداف الأفراد وكذا المنظمات"². كما أصدرت ذات الجمعية في يوليو 2013 تعريفا حديثا وهو "أن التسويق يمثل مجموع الأنشطة والعمليات الموضوعة لإيجاد قيمة لكل من العملاء والزبائن والشركاء والمجتمع ككل، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم"³.

ويعرف (Peter Druker) التسويق بالقول "التسويق لا يعني عملية البيع فقط، بل هو مجموع الأنشطة التسويقية المتكاملة التي يتم رؤية نتائجها النهائية من وجهة نظر زبائن المؤسسة"⁴.

أما (Kotler) فيعرف التسويق بالقول "هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع أن يلبي من خلالها الأفراد والجماعات حاجياتهم ورغباتهم عن طريق ابتكار وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"⁵. من خلال ما تقدم يمكننا القول أن "التسويق هو ذلك النشاط الإداري والميداني المكلف بالبحث عن القيمة التي تحقق المنفعة والإشباع والرضا لأطراف العملية التسويقية، والمستخدم لمختلف أساليب الإقناع المحققة لعملية التبادل".

ثالثا: جوهر النشاط التسويقي

تقوم المؤسسات بكافة أنواعها سواء الهادفة منها للربح أو غير الهادفة للربح على أداء وظيفتين أساسيتين هما إيجاد السلع أو الخدمات أو الأفكار، ثم العمل على تصريفها وتسويقها، لذلك تظهر الأهمية البالغة لكل من نشاطي الإنتاج والتسويق وذلك نظرا لمساهمتها في خلق المنافع المؤدية لتحقيق إشباع

¹ KARIEN Gerber, Marketing communication, 1st edition, Pearson education, South Africa, 2009, P 98.

محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 18.

³ <http://osamamarketing.blogspot.com/2008.49.html>. consult le: 18/11/2020.

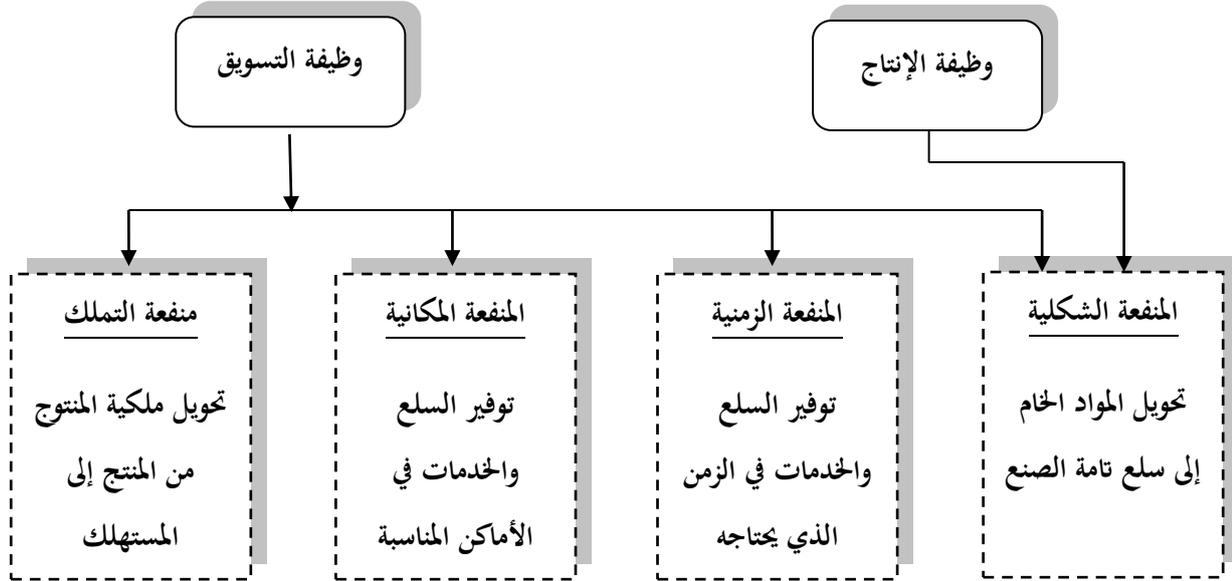
⁴ STRYDOM Johan, Introduction to Marking, 3rd edition, cape town, South Africa, 2004, P 02

⁵ MAYRHOFER Ulrike, Marketing, 2^{eme} edition, Edition Bréal, france, 2006, P 12

الحاجات والرغبات، حيث تشمل المنافع التي يخلقها نشاطُ الإنتاج والتسويق أربعة أنواع من المنافع هي: المنفعة الشكلية والمنفعة الزمنية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة أو التملك، فبينما يخلق التسويق الثلاث منافع الأخيرة، فإن الإنتاج يقوم على تحقيق المنفعة الشكلية فقط، إضافة إلى ذلك فإن التسويق يساهم بشكل غير مباشر في خلق المنفعة الشكلية من خلال تزويد إدارة الإنتاج بالمعلومات الخاصة بتفضيلات الزبائن وتوقعاتهم، والتي تساعد في تصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه التفضيلات ومن ثم تضمن له النجاح عند تقديمه للسوق¹.

والشكل الموالي يوضح الدور الذي يقوم به التسويق في خلق المنافع وذلك كما يلي:

الشكل رقم (01-05): دور التسويق في خلق المنافع



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس (بتصرف)، التسويق المعاصر، ص 20

ويقودنا هذا العرض إلى الاستنتاج بأن إيجاد أو خلق المنافع هو الأساس الوحيد لضمان الاستمرارية لأي مؤسسة، وأن تصميم وتسويق المنتجات أو الأفكار التي تشبع حاجات المستهلكين هي القاعدة الأساسية لخلق المنافع²، كما أن النشاط التسويقي يساهم في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي للمجتمع ككل والمساهمة في تحقيق رفاهيته، وذلك من خلال القيام بالبحوث التسويقية التي تمكن من خلق الأفكار

ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص - ص 20-21.

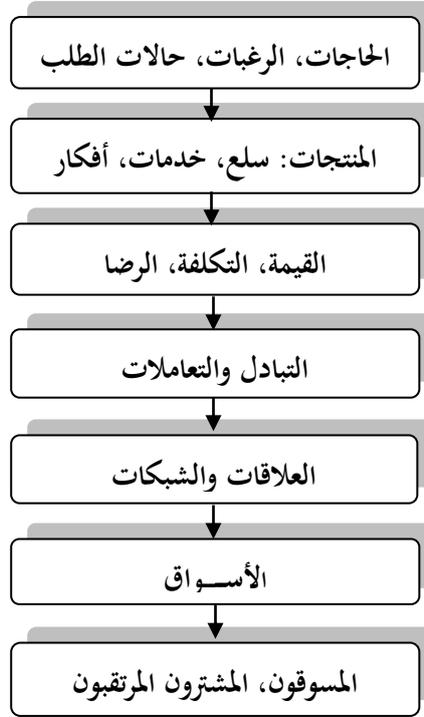
ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، نفس المرجع، ص 21.

الجديدة التي ينتج عنها تطوير سلع وخدمات أخرى، وذلك بما يتيح للمستهلك الاختيار والمفاضلة بين مجموعة من البدائل¹.

المطلب الثاني: أساسيات في النشاط التسويقي

يعتمد النشاط التسويقي وكغيره من الأنشطة على مجموعة من المفاهيم التي تمثل الدعائم الأساسية التي يرتكز عليها والتي لا بد على أي باحث في مجال التسويق الإلمام بها، وتتلخص هذه العناصر من خلال ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-06): مفاهيم التسويق الجوهرية



المصدر: الأسس العلمية للتسويق الحديث، الصميدعي محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23

1- الحاجات، الرغبات، الطلب

إن التسويق هو ذلك النشاط الذي يسعى إلى تحقيق عملية التبادل من خلال توفير الحاجات والرغبات وتبادلها مع الآخرين²، لذا فإن التسويق يركز على تحقيق عملية التبادل التي ترضي كل من المؤسسة

محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² BRANES David, Understanding business: processes, 1st edition, 11 new fetter lane, London EC4P, 2001, P 88.

والزبون، فإذا كان هناك طلب على منتجات أو خدمات معينة فإن دور التسويق هنا هو مطابقة هذا الطلب من خلال توفير المنتج الذي يلي ويشبع هذه الحاجة¹.

فالحاجة هي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد، وهي ليست نتاج التسويق وإنما هي جزء من الطبيعة البشرية، كالحاجة للأكل والشرب والملبس والمأوى، الحاجة للأمن، الحاجة للانتماء...².

أما الرغبة فهي الكيفية التي يتم من خلالها إشباع الحاجة³، فالمستهلك يحتاج إلى طعام، ويرغب في إشباع هذه الحاجة من خلال تناول وجبة غذائية مؤلفة من سمك أو دجاج أو لحم بقر أو غنم أو أي صنف غذائي يشبع حاجة الطعام، ويتم إشباع الحاجات بطرق متنوعة تختلف باختلاف عادات وظروف كل بلد أو إقليم، لذا وعلى الرغم من أن حاجات الناس قليلة جداً، إلا أن رغباتهم متعددة ومتنوعة، ويتم إعادة تشكيلها بشكل متواصل بالتفاعل بين القوى المؤسسات والقوى الاجتماعية.

أما حالات الطلب فهي تمثل رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة شرائية، فالرغبات تتحول إلى حالات طلب عندما تُدعم بالقدرة الشرائية⁴، كما أن المستهلكين لا يمكنهم تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم إلا في حدود إمكانياتهم وقدراتهم المالية⁵.

2- المنتجات (سلع، خدمات، أفكار)

المنتجات هي مجموعة السلع أو الخدمات أو الأفكار المطروحة في السوق والموجهة لإشباع حاجات ورغبات محددة⁶، كما يعبر المفهوم عن مجموع السمات والفوائد والاستخدامات التي يمكن أن تكون ملموسة كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، أو غير ملموسة وهي تلك المرتبطة بمزايا وفوائد الخدمة، أو قد يشتمل المفهوم على الإثنين معاً⁷، وعليه فإن المنتج يعبر في مفهومه عن العناصر الثلاثة التالية:

¹ STOKES David, Marketing a brief introduction, Thomson learning, London weir 4LR, 2008, P 66

ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص 2.09

³ حميد عبد النبي الطائي، العنزي عادل عبد الله، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 72.

حمود جاسم الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 4.24.

⁵ M. Robert, j. Verburg, Managing technology and innovation, 1st edition, Rourtledge, new yourk. NY 10016, 2006, P 154.

⁶ Claus and autours, Software Product line engineering, springer science+business media, germany, 2005, P167.

⁷ Haines steven, The Product manager's desk reference, The Mc Graw hall companies, New York, 2009, P 06.

- السلع المادية: "هي مجموع العناصر ذات الصفة الملموسة والتي يكون المشتري على مقدرة من معاينتها والتعرف على خصائصها عن طريق المعاينة المباشرة مثل الألبسة والأطعمة والسيارات.."¹.
- الخدمات: عرّف كوتر الخدمات بأنها "أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون بالأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، كما أن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي"².
- الأفكار: بشكل عام تهدف الأفكار والمفاهيم المرغوب نقله للجهات المستهدفة إلى إحداث تعديلات سلوكية يمكن قياسها أو التعرف عليها في مجالات عديدة منها الاقتصادية والصحية والتعليمية وغيرها³.
- كما أن تسويق الأفكار قد يرتبط بالمؤسسات التي يختص نشاطها في تسويق قضية أو فكرة أو رأي معين لقطاع سوقي محدد، كالمؤسسات التي تهتم مثلا بالتقليل والحد من الجرائم والتدخين والمخدرات وغيرها⁴.

3- القيمة، التكلفة، الرضا

يُعبّر مفهوم القيمة عن التقدير الذي يقدمه المستهلك للقدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجاته⁵، أما التكلفة فتمثل قدرة المستهلك على دفع النقود لشراء السلعة التي يريد، فإذا كان يريد شراء سيارة كأفضل وسيلة من وسائل النقل الأخرى، إلا أنه لا يستطيع تحقيقها بسبب تكلفتها المرتفعة، لذلك سوف يتحول إلى وسيلة أخرى تمثل الانتقال إلا تكلفة أقل⁶، في حين يعبر الرضا عن المقياس الذي يستخدمه المستهلك لتقييم مستوى الإشباع الناجم والمتحقق من عملية الاستهلاك⁷.

¹ Richard K. Thomas, Health services marketing, springer science+business media, germany , 2008, P 15

² K. Rrama Rao, Services mqrketing, 3ed impression, Baba barakha nath printers, new delhi, india, 2009, P 06.

سمير سعيد بن سحنون ، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص 93.

أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 19.

حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق، مدخل نظري وتطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 257.

رجحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 45.

⁷ Sinne sankrsume. Potential development dtrategies on marine and beach tourism, Anchor academic publishing, Hamburg, 2017, P23

4- التبادل

يقصد بالتبادل على أنه التصرف الذي يحصل بمقتضاه الفرد على المنتج الذي يرغب فيه، وذلك من خلال تقديم المقابل للطرف الآخر الذي يملك هذا المنتج¹، ولكي تتم عملية التبادل لابد من توفر الشروط التالية²:

- أن يكون هناك طرفين على الأقل لديهما الرغبة في إتمام التبادل؛
- أن يكون لدى كل منهما شيء يمثل قيمة بالنسبة للطرف الآخر؛
- أن لكل منهما القدرة على اتخاذ قرار تنفيذ عملية التبادل؛
- أن يكون لكل من طرفي التبادل الحرية في رفض أو قبول عرض الطرف الآخر؛
- ضرورة توفر الظروف اللازمة لإتمام عملية التبادل.

5- العلاقات والشبكات

لقد حدث تحول كبير في فلسفة التسويق في السنوات الأخيرة حيث تم إخراجها من دائرة السعي نحو مضاعفة الأرباح للمؤسسة بشكل منفرد، إلى السعي إلى بناء علاقات طويلة ومربحة مع أطراف عملية التبادل، وفي الحقيقة فإن التسويق يهدف في النهاية إلى بناء أصل تسويقي متميز يسمى شبكة التسويق التي تتكون من المؤسسة وكافة الأطراف ذات المصلحة معها، مثل العملاء والعاملين والموردين والموزعين والتي يمكن للمؤسسة إقامة علاقات مربحة معهم³، كما أن تسويق وبناء العلاقة مع الأطراف الأخرى يحتاج إلى عمل من جميع أقسام المنظمة سوية مع التسويق لتحقيق ذلك وأنه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة اقتصادية، اجتماعية، تقنية وقانونية⁴.

6- الأسواق

يقودنا مفهوم التبادل والعلاقات إلى مفهوم السوق، حيث يمثل السوق كافة المستهلكين الحاليين أو المرتقبين الذين يشتركون في حاجة معينة أو رغبة ما، والذين تتوفر لديهم الرغبة والقدرة على القيام بعملية

زيد منير عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعتز للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 174.

وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص 28.

ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 35.

وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، الطبعة 1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 177.

التبادل لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة، وعليه فإن حجم السوق يعتمد على عدد الأفراد الذين يُبدون الحاجة والرغبة ويمتلكون الموارد التي تمه الآخرين، ولديهم الرغبة والقدرة أيضا على تقديم هذه الموارد مقابل حصولهم على ما يريدون¹.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من بين أهم التوجهات الحديثة لإدارة التسويق، فبعدما سادت النظرة الأحادية للتسويق في مراحله الأولى من خلال تركيزه على مصالح المؤسسة دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى، فإنه ونتيجة لذلك ومع تزايد الانتقادات الموجهة للتسويق أصبح من الضروري إعادة النظر في هذا التوجه والزامية تبني نظرة وفلسفة أخرى أكثر توازنا ومسؤولية اتجاء الأطراف الأخرى من المجتمع، وكنتيجة لذلك برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق كتوجه جديد في الفكر التسويقي، وذلك سعيا منه لتحقيق وضع أكثر إنصافا بين المؤسسة والمجتمع.

أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق

إن ظهور الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وبشكلها المتخصص نحو المستهلك كان في الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب ظهور حركة حماية المستهلك، حيث ارتبط المفهوم حينها بالتوقف عن ممارسة أساليب التضليل والخداع²، لتأتي بعدها محاولات أخرى لتحديد وضبط معنى المسؤولية الاجتماعية للتسويق، والتي يمكننا أن نورد بعضا منها فيما يلي:

"المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي الفلسفة التسويقية المعبر عنها بسياسات الإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"³.

تعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم، آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، والتي يقاس بها مستوى الأداء المتحقق للمنظمة"⁴.

محمود جاسم الصميدعي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 27.¹

ثامر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 105.²

علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 37.³

نزار عبد المجيد البرزنجي ، أحمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 59.⁴

كما تعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها "مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المؤسسة للوصول إلى تحقيق وتقوية القيم السائدة في المجتمع، والتي تمثل في نهاية الأمر جزء من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها"¹. وهناك من يرى أن "المسؤولية الاجتماعية للتسويق تقضي بأن تكون مهمة المؤسسة هي أن تحدد الرغبات والحاجات التي توجد في سوق معينة، وأن تقوم بإشباعها بشكل أكثر كفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع"².

بعد عرضنا لمختلف وجهات النظر المفسرة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق فإنه يمكننا القول أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي توجه المؤسسة لأداء الأنشطة التسويقية في إطار السعي نحو تحقيق المنافع المشتركة، وذلك بشكل يضمن استمرارية تحقيق العوائد المربحة للمؤسسة وكذا تحقيق الرفاهية للأفراد وللمجتمع بشكل عام.

المواطنة التسويقية: يتضمن مصطلح المواطنة التسويقية الجمع بين الأبعاد الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية ضمن إستراتيجيات التسويق في المؤسسة، وضمن هذا المفهوم تتحمل المؤسسة مسؤوليتها الاقتصادية بأن تكون مربحة وتتمكن من توفير عائدات على الاستثمار لمساهميها وتوفير فرص عمل للمجتمع والمساهمة في توفير السلع والخدمات في الاقتصاد، كما يمثل البعد القانوني التزام المسوقين بتطبيق القوانين والتشريعات المنصوص عليها، أما الالتزام الأخلاقي فيشير إلى تبني المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما تحدده الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة، أما البعد الإنساني فيمثل سعي المؤسسة إلى المساهمة في تطوير الرفاهية وتحسين ظروف الحياة للمجتمع³.

ثانيا: أسس التسويق المسؤول اجتماعيا

يشير (Peter Drucker) الذي يعتبر أول من أشار إلى هذا المفهوم سنة 1957 بالقول أن التسويق يمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم

نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 82. ¹

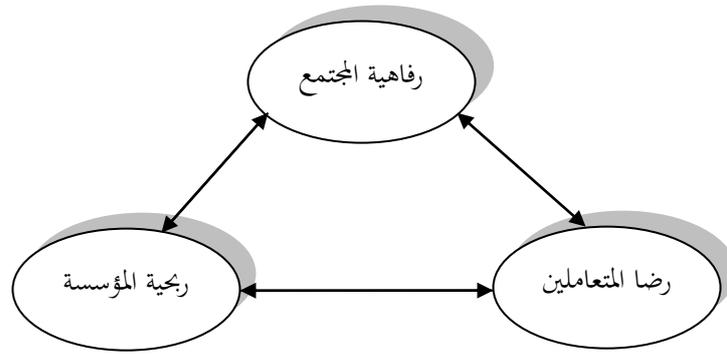
عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 45. ²

نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 81. ³

المجتمع¹، كما أشار كوتلر إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي قد جاء للتغلب على قصور المفهوم التسويقي، إذ يجب أن يُبنى المفهوم على ضرورة عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم أو مصالح المجتمع طويلة الأجل²، وعليه فإنه على مديري التسويق في المؤسسات الموازنة بين معايير أساسية عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وهي إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الأرباح مع مراعاة المصلحة العامة للمجتمع³.

وتقوم فلسفة التسويق المسؤول اجتماعيا التي نادى بها كل من (Zaltman & Kotler & Lawrence) على أن المؤسسة يجب أن تأخذ في الحسبان تحقيق التوازن بين رفاهية المجتمع وأهداف المؤسسة وكذا زبائنها⁴.

الشكل رقم (01-07): أسس التسويق المسؤول اجتماعيا



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المعطيات السابقة

لذلك فإن مفهوم التسويق المسؤول اجتماعيا يتركز على تحقيق مايلي⁵:

1- المسؤولية اتجاه تحقيق الأرباح: أي استخدام الموارد والإمكانات الخاصة بالمؤسسة بما يضمن تحقيق

الأرباح للمالكين وحملة الأسهم، وذلك في ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين؛

1. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 95.

2. Kotler Philp, Gary Armstrong et all, Principes de marketing, 10^{eme} edition, Person edition, Paris, France, 2010, P 09.

3. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 197.

4. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

5. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 234.

2- المسؤولية اتجاه المتعاملين مع المؤسسة: والتي تعني السعي لتحقيق استمرارية العلاقة مع الأطراف المتعاملين مع المؤسسة سواء كانوا داخليين كالعمال والموظفين، أو خارجيين كالموزعين والموردين والمستهلكين؛

3- المسؤولية اتجاه المجتمع: ينطلق هذا التوجه من كون أن مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقاتها الداخلية والبيئية القريبة منها فحسب، بل يتعداه إلى ضمان تحقيق تأثيرات إيجابية على فئات المجتمع المختلفة.

ثالثا: نتائج وآثار التسويق المسؤول اجتماعيا

إن من أهم نتائج تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق من طرف المؤسسات ما يلي¹:

- يعتبر توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع في حد ذاته تحقيق لمنفعة المؤسسة الذاتية، إذ يصب ذلك الاهتمام في زيادة قدراتها الإنتاجية ومعدلاتها الربحية فيما بعد، نظرا للصورة الإيجابية المكتسبة نتيجة لذلك؛

- إن العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة استياء وتذمر المستهلكين، كلها مشكلات يمكن تقليل آثارها عن طريق اعتماد التسويق المسؤول؛

- تتوافق المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمؤسسة، وذلك بما يضمن تحقيق الاستجابة الفعلية لرغبات المستهلكين، وضمان الحصول على درجات جودة عالية تبعا لخصائص السوق المستهدف؛ كما يمكن للتسويق المسؤول اجتماعيا تحقيق مجموعة نتائج أخرى وهي²:

- إن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق يضمن إمداد المجتمع بالسلع والخدمات عند مستوى جودة معينة وبأسعار معقولة، والامتناع عن تقديم منتجات يترتب عن استخدامها إلحاق الضرر بصحة الأفراد كالسجائر أو المشروبات الكحولية وغيرها، كما يضمن التسويق المسؤول اجتماعيا تجاوز إدارة التسويق لاستخدام أساليب الخداع والتضليل المضرة بمصالح المستهلكين؛

1. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص 231.

2. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد (بتصرف)، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- إن من نتائج تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق ما تعلق منه بعرض السلع النادرة أو المنتجات التي يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة، فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المؤسسة أن تدفع الأفراد إلى ترشيد استهلاك هذه المواد، مثل الإعلانات المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء والغاز والماء؛

- يُلزم التسويق المسؤول اجتماعيا المؤسسات بالعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية، فالأفراد في المجتمع لهم الحق في العيش في بيئة نظيفة وصحية خالية من التلوث، فلا يمكن للمؤسسة في هذه الحالة مثلا أن تتخلص من نفايات إنتاجها بشكل يؤدي إلى تلويث البيئة، ويكون واجبا عليها البحث عن أفضل الطرق والأساليب التي تقلل من تلك الآثار السلبية على البيئة.

المبحث الثالث: النقد الاجتماعي للتسويق وظهور القوى الضاغطة عليه

أدى اشتداد المنافسة بين مختلف المتعاملين في السوق إلى السعي بشتى الطرق والأساليب لتعظيم الأرباح وزيادة حجم المبيعات، وذلك من دون المراعاة في كثير من الأحيان لمصلحة المستهلكين والمجتمع مستخدمين في سبيل تحقيق ذلك مختلف أساليب الغش والاحتيال والتدليس والخداع التسويقي وخرق قواعد التعامل المشروع والأخلاقي المتعارف عليه، مما أدى إلى وقوع الكثير من أفراد المجتمع كضحايا لتلك الممارسات، وكان سببا رئيسيا في تزايد حجم النقد الموجه للتسويق الذي ساهم في ظهور تنظيمات وهيئات تسعى لمراقبة أداء تلك المؤسسات، وتعمل على الحد والتقليل من انتشار ممارساتها التسويقية الغير مقبولة.

المطلب الأول: الانتقادات الاجتماعية للتسويق

إن أهم الانتقادات الاجتماعية التي وُجّهت للتسويق تتمثل في ثلاث مجالات رئيسة هي:

أولا: التأثير السلبي للتسويق على المستهلكين الأفراد: تُوجّه الكثير من الانتقادات للأنشطة التسويقية وخاصة المتعلقة منها بإلحاق الضرر بالمستهلكين والمتمثلة في¹:

1- الأسعار المرتفعة: ينتقد الكثيرون التسويق بأنه سبب الارتفاع المتزايد في الأسعار، وذلك نظرا لارتفاع تكاليف التوزيع، تكاليف الإعلام والترويج، والزيادة المفرطة في هوامش الربح؛

¹ اسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة الجزائر3، 2015، ص- ص 139 -

2- الممارسات المضللة: يمارس رجال التسويق في بعض الأحيان ممارسات تسويقية مخادعة من خلال أساليب التغليف والتسعير أو الترويج، والتي تجعل المستهلك يعتقد أنه سوف يحصل على قيمة أكبر عند شراء المنتجات؛

3- الضغوط المتزايدة للبيع: يمارس رجال البيع أحيانا ضغوطا متزايدة من أجل بيع منتجاتهم للمستهلكين، وذلك عن طريق أساليب الإقناع المختلفة (الزيارات الميدانية، المكالمات الهاتفية، الجوائز الوهمية..)؛

4- المنتجات الرديئة أو غير الآمنة: إن نقص الجودة وتقديم بعض المنتجات الرديئة للمستهلكين، وكذا عدم مراعاة درجة الأمان الخاصة ببعض المنتجات، تعتبر أحد أهم الانتقادات الموجهة للتسويق والقائمين عليه؛

5- تقديم خدمات غير مناسبة للمستهلكين: يتمثل هذا الانتقاد في تقديم خدمات سيئة لمستهلكين غير متميزين أو ذوي دخول منخفضة، كالمتواجدين مثلا في التجمعات الريفية أو الصحراوية.

ثانيا: التأثير السلبي للتسويق على المجتمع بوجه عام

يرى البعض أن التسويق قد أوجد بعض العادات الاجتماعية السيئة في المجتمع، كما ساهم أيضا في تبيد بعض موارده المحدودة¹، وفيما يلي عرض مختصر لنواحي التأثير السلبي للتسويق على المجتمع وهي كالاتي²:

1- الرغبات الزائفة وتنمية النزعة المادية: يعد التسويق من المنظور الاجتماعي مساهما في تنمية النزعة المادية للأفراد، كالترويج لأحدث السيارات والأجهزة والسلع.. والتي لا تعتبر ميولا طبيعية للأفراد، ولكن باعتبارها رغبات زائفة ساهم التسويق في تنميتها وتضخيمها؛

2- تقديم القليل من المنتجات الاجتماعية: توجه الاتهامات أيضا للتسويق بالمغالاة في إنتاج وبيع السلع والخدمات والمنتجات الخاصة على حساب المنتجات الاجتماعية، فعلى سبيل المثال فإن الزيادة في الطلب على السيارات باعتبارها منتجا خاصا، يتطلب المزيد من الطرقات والرقابة على حركة المرور وأماكن

أحمد جبر ، إدارة التسويق، المفاهيم- الاستراتيجيات. التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 29. ¹

² ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص- ص 477- 480

لانتظار، بالإضافة إلى دوريات للحفاظ على الأمن، وعليه فإن الزيادة في الطلب على المنتجات الخاصة يترتب عليه المزيد من التكاليف الاجتماعية، علاوة على التلوث البيئي والازدحام والإصابات..

3- التلوث الثقافي: يساهم التسويق في التلوث الثقافي، فأحاسيس الناس عادة ما تنتهك عن طريق الإعلانات، وتلويث أفراد المجتمع بالرسائل المادية والإيحائية التي قد يكون لها أثر سلبي على سلوكياتهم وقيمهم في المستقبل؛

بالإضافة إلى ذلك فإن بعض الممارسات التسويقية تؤدي إلى التأثير السلبي على البيئة الثقافية للمجتمع وذلك من خلال¹:

- إفساد الذوق العام، وهذا ما يظهر من خلال الإعلانات التجارية التي تمثل تحدياً مؤثراً على الأذواق العامة للمجتمع؛

- التأثير السلبي في نفسية الأفراد، حيث يرى باحثون في علم النفس أن بعض الإعلانات تتسبب في إيجاد حالات إحباط عند الفقراء، وذلك لعجزهم عن شراء بعض السلع الفاخرة التي يتم الترويج لها باستمرار؛

- التأثير على مستوى اللغة، يرى المدافعون عن اللغة أن الرسالة الإعلانية عادة ما تستخدم اللهجة العامية، أو لغة غير سليمة، وذلك مما يسيء للغة ويساهم في تراجعها وانتشارها بشكل غير صحيح في المجتمع.

ثالثاً: التأثير السلبي للتسويق على المنافسين

يتمثل الجانب الآخر من الانتقادات الموجهة للأنشطة التسويقية في إمكانية أن تؤدي بعض الممارسات التسويقية لمؤسسة ما إلى إلحاق الضرر بمؤسسات أخرى، كما قد تؤدي إلى الحد من المنافسة وذلك من خلال²:

1- التهديد بالامتلاك: قد تتعرض بعض المؤسسات للضرر وتضاءل فرص التنافس لديها، وذلك عندما تحاول مؤسسة أخرى التوسع عن طريق الشراء أو الامتلاك لمؤسسة منافسة تعاني من مشاكل إدارية أو مالية أو تسويقية؛

¹ سمير بن سحنون، الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 15، العدد 05، 2011، ص 355.

ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 481-482.

2- إعاقات الدخول: قد تؤدي بعض الممارسات التسويقية إلى إعاقه المؤسسات الأخرى التي تريد مشاركتها نفس النشاط، وذلك من خلال الإنفاق الكبير على الإعلان وتكثيف الابتكار، أو عقد التحالفات مع الوسطاء؛

3- الممارسات غير العادلة: تستخدم بعض المؤسسات أساليب غير نزيهة تستهدف من خلالها الإضرار بالمؤسسات المنافسة وتحطيمها، مثل التسعير بمستوى أقل من سعر التكلفة، أو حث وإغراء بعض الوسطاء الكبار على عدم التعامل مع المؤسسة وغيرها من الممارسات المعيقة لقواعد المنافسة النزيهة بين المؤسسة.

المطلب الثاني: حركة حماية المستهلك كقوة ضاغطة على النشاط التسويقي

لقد تعرّض المستهلك ومنذ فترة طويلة إلى تجاوزات كبيرة من طرف المؤسسات، وكان دائما الحلقة الأضعف في العملية التجارية من حيث التأثير في القرارات التي تتخذ على مستوى تلك المؤسسات، وذلك من خلال محدودية ما يحصل عليه من سلع وخدمات تلبى وتشبع احتياجاته ورغباته، ووقوعه كضحية لمنتجات ضارة به وبمصلحه، ونتيجة لذلك ظهرت العديد من القوى المنظمة والمغطاة بشكل قانوني والتي جعلت من السعي لتمثيل المستهلك والدفاع عن حقوقه المشروعة أساسا لوجودها.

أولا: تعريف حركة حماية المستهلك

يُعرّف كوتلر حركة حماية المستهلك بأنها "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين"¹.

كما تُعرّف حركة حماية المستهلك على أنها "جمعيات مدنية تابعة لحقوق الإنسان، لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف إلى توحيد الجهود والخبرة لتوفير وسائل الدفاع عن مصالح المستهلكين، وتتنبّع في دفاعها عن المستهلكين عدة طرق من أهمها: التوعية والدعاية المضادة والامتناع عن الشراء و الامتناع عن الدفع"².

مّا تقدم نستطيع القول أن حركة حماية المستهلك هي تنظيم اجتماعي ضاغط يسعى إلى ترشيد وتوجيه المستهلك وحمايته من الأضرار التي قد تنجم عن الأداء السلبي للمؤسسات.

عبد الحفيظ أحمد، خليف رزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 4، 2020، ص 110. ¹

² صافية بوشناف، أمينة بن ميهوب، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2020، ص 54.

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك

تقوم جمعيات حماية المستهلك بمجموعة من الأدوار أهمها:

1- الإعلام والتحسيس (الدور الوقائي): يتمثل الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في تحسيس وإعلام المستهلكين وتوعيتهم بأخطار الاستهلاك التي قد تهدد سلامتهم وصحتهم، وذلك باستغلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وتنظيم الحملات التحسيسية التي تسمح بالاتصال المباشر بالمستهلكين، كما تقوم هذه الجمعيات بدورها الوقائي من خلال القيام بالبحوث والدراسات ذات العلاقة بالنشاط الاستهلاكي، والمساهمة في إعداد سياسة الاستهلاك من خلال حضور ممثلين عنها في الهيئات الاستشارية لضمان حقوق المستهلك¹؛

2- التوجيه والتمثيل (الدور الدفاعي): ويكون ذلك قبل وبعد حصول الضرر على المستهلك، إذ تعمل هذه الجمعيات المخولة قانونا على توجيه المستهلك قبل وقوع الضرر عليه، كما تقوم بتمثيله أمام القضاء بعد المساس بمصالحه، وقيامها بالأبحاث والدراسات حول السلع والخدمات المخالفة للشروط المقررة قانونا والتبليغ عنها، كما تعمل على تلقي شكاوي المستهلكين وتوجيههم إلى كيفية الحصول على الحقوق، إما بشكل مباشر من المتسبب أو عن طريق اللجوء للقضاء²؛

كما يتوفر لدى جمعيات حماية المستهلك وسائل ضغط أخرى في صالح المستهلكين من أهمها³:

3- الدعوة إلى المقاطعة والامتناع عن الشراء: تملك جمعيات حماية المستهلك الحق في الدعوة إلى مقاطعة متعامل ما، وعدم التعامل مع منتجي السلع ومقدمي الخدمات، وذلك عند التأكد من وجود خطر على صحة وأمن المستهلك أو على قدراته المالية، حيث تعتبر الدعوة للمقاطعة وسيلة تهديد تجعل المنتجين يحترموا الحقوق المشروعة للمستهلكين، خاصة إذا تعلق الأمر بارتفاع الأسعار ورداءة الخدمات، أو إذا تعلق الأمر بتوريد منتجات تشكل خطرا كبيرا على المستهلكين؛

¹ سهير ولد أحمد، زهير طافر، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 618.

إسماعيل عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 254. ²

زاهية حورية سي يوسف، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، المجلد 14، العدد 03، ص 292. ³

4- الدعوة إلى الامتناع عن الدفع: بالإضافة إلى وسيلة المقاطعة، فهناك وسيلة أخرى وهي الدعوة إلى الامتناع عن الدفع، خصوصا إذا تم التأكد من تجاوز أصحاب المؤسسات لحقوقهم واستغلالهم للمستهلكين، حيث تطلب الجمعيات من المستهلكين الامتناع عن دفع ثمن المنتجات والخدمات إلى حين تلبية مطالبهم، كالدعوة مثلا إلى عدم تسديد فواتير الكهرباء والغاز في حال ثبوت المبالغة في قيم هذه الفواتير.

ثالثا: الحقوق العامة للمستهلك

تعتبر حقوق المستهلك عن المبادئ العامة التي تحكم التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين، والتي تحمي مصالحهم بشكل يضمن تحقيق أمنهم وحصولهم على القدر الكافي من المعلومات، وكذا ضمان معاملتهم بإنصاف¹، وتعود فكرة الاهتمام بحقوق المستهلك إلى عام 1962، حينما أعلن جون كيندي رئيس الولايات المتحدة الأمريكية في اجتماع الكونجرس بتاريخ 15 مارس 1962 بالقول: (إن المستهلكين وهم نحن، أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل قرار اقتصادي خاص أو عام، ومع ذلك فهم فقط المجموعة الهامة التي لا يسمع لوجهة نظرها) وأعلن حينها عن أربعة حقوق أساسية للمستهلك وهي: الحق في الأمان، الحق في المعرفة، الحق في الاختيار والحق في الاستماع إليه، وقد اعتبر هذا الإعلان بمثابة حق مكتسب لجمعيات المستهلك في العالم، التي تبلورت في تكوين اتحاد دولي أطلق عليه اسم المنظمة الدولية لاتحادات المستهلكين، وذلك كمؤسسة أهلية غير هادفة للربح تضم 170 جمعية للمستهلك موزعة عبر 58 دولة². وفي أبريل 1985 أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة أربع حقوق أخرى تمثلت في: حق التعويض، حق التثقيف، حق إشباع الحاجات الأساسية، والحق في العيش في بيئة صحية، كما أضاف مركز البحوث و التدريب لحماية المستهلك حقا آخر وهو حق المقاطعة³.

1- حق الأمان: يعتبر هذا الحق من أهم الحقوق الواجب أن يحصل عليها المستهلك، إذ يشير إلى حق المستهلك في حمايته من المنتجات الضارة أو العمليات التسويقية المختلفة التي تشكل خطرا على صحته أو

¹ Wayne visser and others, The A to Z of corporate social responsibility, John wiley & sons Ltd. West saussex. PO 19 8SQ, Engnd, 2007, P 47.

² سالم محمد عبود ، حقوق المستهلك ومنهجية حمايته مدخل حضاري مع الإشارة للعراق، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك جامعة بغداد، ص 10.

محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة 01، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 80.

على حياته، وتحمل مسؤولية الأخطاء اتجاه المستهلكين عند بيع السلع أو تقديم الخدمات التي تحوي عيوباً والتي نتج عنها آثاراً سلبية مضرّة بالمستهلك¹؛

2- حق الحصول على المعلومة (حق المعرفة): أي تزويد المستهلك بالحقائق والمعلومات التي تساعد على الاختيار السليم، وعدم تعريضه للمعلومات المضلّة والغير صحيحة²، وحمایته ضد مختلف عمليات الاحتيال والتشويش سواء عن طريق الإعلانات أو أي وسيلة أخرى من شأنها التأثير على دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المستهلك³؛

3- حق الاختيار: والمقصود به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، بمعنى أن تتاح له فرصة الاختيار من بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في ظروف تنافسية عادلة، ووفقاً لأسعار تنافسية ملائمة، وألا يقع هذا المستهلك رهينة لأساليب الاحتكار الممارس من طرف الباعة، والتي يفقد بسببها حقه في اختيار المناسب مما يحتاجه من سلع وخدمات⁴؛

4- الحق في إسماع رأيه: يُترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه بخصوص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حال وجود خروق لحقوقه⁵؛

5- حق التعويض: ويضمن هذا الحق للمستهلك حصوله على التعويض العادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها⁶؛

¹ Shashi motilal, Humain rights- Gender and environment, 05th edition, Allied Publishers, Pvt, Ltd, New york, 2010, P 134.

محمود مدحت محمد، الحوكمة الرشيدة. فن إدارة المؤسسات عالية الجودة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص 157.

³ يوسف تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك. دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، 2019، ص 71.

⁴ الربيع عيساني، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي. حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 19، 2015، ص 16.

الشيخ الداوي، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، تاريخ الاطلاع: 2020/06/23 على الرابط:⁵

<http://www.pcp.ps/article/501>

منيرة بلورغي، حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، 2017، ص 117.

6- حق إشباع حاجاته الأساسية: يؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية، والمتمثلة في الغذاء والدواء والمسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى¹؛

7- حق التثقيف: يشير هذا المبدأ إلى حاجة المستهلك للمعرفة التامة بحقوقه واكتسابه المهارات المختلفة وذلك بهدف تكوين مستهلك مستنير وواعي²؛

8- حق العيش في بيئة صحية: يشير مبدأ حق العيش في بيئة صحية، إلى ضرورة أن يحظى المستهلك بحقه في العيش ضمن بيئة سليمة وصحية، خالية من الظروف والحوادث التي قد تهدد صحته وحياته وبشكل يضمن كذلك توفير هذه البيئة النظيفة للأجيال القادمة³؛

9- حق المقاطعة: أي أنه يحق للمستهلكين في حال ثبوت عدم مراعاة بعض المؤسسات أو المنتجات لحقوقه الدعوة إلى الامتناع وعدم التعامل مع هذه المؤسسات ومقاطعة منتجاتها⁴.

المطلب الثالث: حركة حماية البيئة

إذا كانت حركة حماية المستهلك تسعى إلى تحقيق كفاءة التسويق في خدمة احتياجات المستهلكين فإن مهمة حركة حماية البيئة تكمن في متابعة التأثيرات التسويقية على البيئة، حيث تسعى إلى دفع المؤسسات إلى المزيد من الاهتمام بالبيئة ومتابعة مخلفات عملياتها الإنتاجية، وأن لا يركز التسويق على توسيع دائرة الاختيار لدى المستهلك وإشباع رغباته وتحسين جودة الحياة فحسب، بل عليه أن يسعى أيضا إلى الحرص تحسين مستوى جودة البيئة⁵، ويقصد بالبيئة على أنها "الوسط المحيط بالإنسان، والذي يشمل كافة الجوانب المادية وغير المادية، البشرية منها وغير البشرية، فالبيئة تعني كل ما هو خارج عن الإنسان وكل ما يحيط به من موجودات، فالهواء الذي يتنفسه الإنسان والماء الذي يشربه والأرض التي يسكنها ويزرعها، وما يحيط به من كائنات حية أو جماد، هي بمثابة عناصر البيئة التي يعيش فيها والتي تعتبر الإطار

محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 82.¹

² Mathew Emmanuel, Methodology of business studies, 1st edition. Dorling kindredley. Ltd. India. 2010, P 81

³ Wendy Reiboldt, Melanie Horn Mallers, Consumer Survival, ABC-CLIO-LLC, California, USA, 2014, P 48.

إسماعيل عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 247.⁴

ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص-ص 485-486.⁵

الذي يمارس فيه حياته ونشاطاته المختلفة¹، ومنذ الستينيات من القرن الماضي، احتلت البيئة أهمية كبيرة في النقاشات التجارية والسياسية العامة، وشهدت العقود الأربعة الماضية زيادة متصاعدة في الوعي البيئي لدى المستهلكين، إذ تحولت البيئة من قضية هامشية إلى قضية رئيسة تأخذ الاهتمام الأول في الدول المتقدمة وذلك بفعل تأثير الكوارث البيئية في الرأي العام وكذا تأثيرات الجماعات الضاغطة، كما أن المستهلكون قد أصبحوا أكثر وعياً بعاداتهم الشرائية وتأثيراتها في البيئة²، ونتيجة لذلك تبنت العديد من المؤسسات سياسات واضحة في مجال الحماية المتواصلة للبيئة، وقامت بتطوير استراتيجيات تدعم حماية البيئة وتساعد على تحقيق الربحية للمؤسسات في نفس الوقت، وذلك عند تحقق مجموعة من المعايير التي يتم من خلالها الحكم على تحقيق التنمية المستدامة للبيئة، والتي يمكن استعراضها على النحو التالي³:

- الحد من التلوث والرقابة على مخلفات العملية الإنتاجية، وذلك من خلال تبني برامج التسويق الأخضر الذي يضمن تحقيق معدلات الأمان للمنتجات وضمان إعادة استخدام مخلفاتها؛
- أن لا تسعى إدارة المنتج إلى الحد من التلوث الناتج عن مخلفات العملية الإنتاجية فقط، بل عليها التفكير أيضاً في تصميم المنتجات التي يسهل إعادة تدويرها وتصنيعها مستقبلاً؛
- استخدام الأنظمة التكنولوجية الحديثة الداعمة للبيئة، والتي تساهم في التقليل من الآثار السلبية لأنشطة المؤسسات، كالتحول مثلاً من استخدام المواد الكيماوية التقليدية إلى استخدام الكيمياء الحيوية؛
- وجود رؤية للحماية المستمرة، والتي تستطيع من خلالها الأنشطة التسويقية تنمية رؤية الحماية المستدامة للبيئة، والاستناد عليها كمرشد للتصرفات المستقبلية، يتم من خلالها توضيح الكيفية التي يجب أن تقدم بها المنتجات والخدمات وكذا الأنشطة و البرامج والعمليات.

¹ بشير هشام، علاء الضاوي سبيطة، حماية البيئة والتراث الثقافي في القانون الدولي، الطبعة 01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2013، ص 19-18.

² هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة 01، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 105.

ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص-ص 488-489.

خلاصة الفصل الأول

إن اتساع نطاق أهداف المؤسسات وانتقالها من التركيز على الأهداف الاقتصادية الصرفة المتمثلة في تحقيق الأرباح، إلى المزاوجة بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية، كان نتيجة لتداخل مجموعة من الظروف والعوامل خاصة ما تعلق منها بالتغيرات في بيئة الأعمال وتنامي وعي المستهلك وتزايد ضغوط المنظمات غير الحكومية كجمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة.. كما أن هذه التغيرات وغيرها التي دفعت بالمؤسسات باتجاه تحمل أكثر لمسئوليتها الناتجة عن الآثار السلبية الناتجة عن مختلف أنشطتها في إطار مُسمى المسؤولية الاجتماعية ذات البعد الاقتصادي والالتزام القانوني الأخلاقي للمؤسسة، شكلت تحديا كبيرا لها في إطار سعيها للمحافظة على مركزها التنافسي وحصتها السوقية وعوائدها المالية، وأصبح من الضروري على المؤسسات البحث عن العلاقة التكاملية للتوفيق بين تنفيذ أنشطتها بما يحقق أهدافها الاقتصادية، وبين الالتزام بالأبعاد ذات التوجه الاجتماعي المحققة لأهداف الأطراف الأخرى، كما أن مبالغة العديد من المؤسسات في السعي نحو تحقيق الأهداف وتحدي الظروف التنافسية، دفع بالقائمين على بعض أنشطتها لاسيما ما تعلق منها بالنشاط التسويقي إلى الوقوع في تجاوزات ومخالفات أدت إلى إلحاق الضرر بالأطراف الأخرى، مما زاد في تصاعد وتيرة النقد الاجتماعي الموجه للتسويق وبرزت ضرورة تقييد أنشطته وذلك بما يحقق مصالح المؤسسة ورضا الأفراد ورفاهية المجتمع على حد سواء.

الفصل الثاني

المقاربة النظرية للممارسات

الأخلاقية في التسويق

تمهيد

يُعتبر التوجُّه الأخلاقي للتسويق أهم فلسفة حديثة في ميدان التسويق، حيث يرى الكثير من المختصين أن السلوك الأخلاقي للمؤسسة بشكل عام والنشاط التسويقي بشكل خاص، يُعدّ عاملاً مهماً في بناء تصوُّر أفضل عن المؤسسة ومخرجاتها من طرف محيط عملها، كما يتفق أغلب الباحثين في المجال التسويقي أن نجاح أي مؤسسة تنشط في محيط شديد التنافس يرتبط بدرجة كبيرة بمدى توفر الإمكانيات والمهارات التسويقية القادرة على التأثير في السوق المستهدف، على أن لا يكون ذلك مُبرراً لإمكانية استخدام المؤسسة لمختلف الوسائل والمهارات التسويقية دون أن تراعي في ذلك ما هو مقبول منها وغير مقبول، أو أن تكون لها الحرية الكاملة في ممارسة التقنيات التسويقية المستقطبة للسوق المستهدفة دون مراعاة لما هو صحيح أو غير الصحيح في ذلك، حيث أن لجوء بعض المؤسسات للممارسات التسويقية المخادعة والمضللة قد يساهم بشكل كبير في زعزعة الثقة بين هذه المؤسسات والزبائن ويؤثر سلباً على تصرفاته الشرائية، مما يساهم في تكوين تصورات سلبية عن هذه المؤسسات ويدفع باتجاه تحقيق نتائج عكسية عليها وعلى أهدافها، كما أكدت العديد من الدراسات أن إتباع المؤسسة للجوانب الأخلاقية في ممارستها التسويقية ساهم بشكل كبير في تعزيز روابط الثقة بينها وبين زبائنها وأدى إلى كسب وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، مما أدى إلى بناء علاقات طويلة مع المؤسسة مكنتها من المحافظة على قطاعاتها السوقية وتحقيق عوائد مالية هامة. لذلك وبالنظر لما تعرّض له التسويق من انتقادات واسعة في أوساط المجتمع، وما نتج عن ذلك من آثار سلبية على المؤسسات، فقد دفع ذلك بالمسؤولين عن وظيفة التسويق إلى ضرورة إعادة النظر في سياساتهم وآلياتهم التسويقية المعتمدة، وعدم إهمال الممارسات ذات الأبعاد الأخلاقية منها وذلك في سبيل تحقيق الكفاءة والفعالية لأنشطة التسويق.

وعليه ولتسليط الضوء أكثر على موضوع الممارسات الأخلاقية في النشاط التسويقي، ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الممارسات الأخلاقية في التسويق؛

المبحث الثاني: صور ونماذج للممارسات اللاأخلاقية والأخلاقية في التسويق؛

المبحث الثالث: التسويق الأخضر وجه من أوجه الممارسات الأخلاقية في التسويق.

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الممارسات الأخلاقية في التسويق

يهدف التعرف عن قرب على مفهوم التوجه الأخلاقي للتسويق، سيتم التطرق في هذا الجزء من البحث إلى عرض مجموعة من المفاهيم الأولية والأساسية المتعلقة به، وذلك لبناء تصور نظري شامل عن الموضوع.

المطلب الأول: أخلاقيات التسويق نشأتها ومفهومها

سنتطرق من خلال هذا العنصر إلى تحديد أهم الظروف التي رافقت ظهور أخلاقيات التسويق، كما سنحاول تحديد وضبط مفهومه.

أولاً: نشأة أخلاقيات التسويق

يرى كوتلر أن الحديث عن أخلاقيات التسويق جاء كنتيجة للنقد الذي وُجّه للتسويق كنظام ينتج تلوثاً ثقافياً¹، حيث ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في الستينيات من القرن العشرين، إذ تزامن ظهوره مع ظهور حركة حماية المستهلك، والتي مرّت بدورها بمجموعة من المراحل التي كان لها دور مهم في تبني المفهوم، فالمرحلة الأولى بدأت منذ عام 1900 متأثرة بارتفاع الأسعار خصوصاً في صناعة الأدوية واللحوم، مما دفع بالمستهلكين إلى اعتماد صيغ أخرى للتعامل مع المؤسسات بما يضمن حصولهم على السلع والخدمات التي اعتادوا عليها، لتأتي المرحلة الثانية بعد 1930، حيث أخذت الحركة ملامح أوضح خاصة بعد الأزمة العالمية التي أفرزت ضعف المستهلكين بخصوص إشباع حاجياتهم ومحدودية قدراتهم الشرائية، أما المرحلة الثالثة فكانت بعد 1960 وذلك بظهور القوى الاجتماعية المختلفة التي تهدف للحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن أداء المؤسسات اتجاه المستهلكين، والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي قد تنتج عن ذلك²، ونتيجة لذلك ظهرت أولى المقالات التي تتحدث عن المسائل الأخلاقية التسويقية سنة 1960، ومع بداية الثمانينيات بدأ مجموعة من المختصين في بناء وصياغة نماذج مختلفة تحدد وتضبط القرارات التسويقية الأخلاقية، وظهرت في التسعينيات من نفس القرن كتابات (Reidenback) و (Robin) التي طرحت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها واقترحت مقاييس وضوابط للأخلاقيات، كما ظهرت في ذات

¹ فيليب كوتلر، جاري ارسترنج، أساسيات التسويق، الجزء 2 (ترجمة: علي إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 1147.

² طالب علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 45.

الفترة كتابات (Laczniak) و (Murphy) التي حُصصت للحديث عن موضوع أخلاقيات التسويق أيضاً¹، كما كان للأزمات الصحية المتكررة التي ظهرت خلال التسعينيات والتي نقلت بقوة من طرف وسائل الإعلام مثل ظاهرة جنون البقر في الفترة 1996/1997، وكذا المشاكل البيئية الناتجة عن تحطم سفينة (Erika) سنة 1999 الدور الكبير في ظهور مصطلح أخلاقيات التسويق².

ثانياً: مفهوم أخلاقيات التسويق

قبل التطرق لتحديد مفهوم أخلاقيات التسويق، وجب التنويه في البداية إلا أن المصطلح هو جزء من مفهوم أخلاقيات الأعمال، مثل الأخلاقيات في المالية والمحاسبة والموارد البشرية وغيرها³، حيث يهتم موضوع أخلاقيات التسويق بكيفية تنفيذ المبادئ والقواعد الأخلاقية على مستوى وظيفة التسويق على وجه التحديد.

1- تعريف أخلاقيات الأعمال

بداية تُعرّف الأخلاق على أنها "مجموعة من المبادئ العامة التي تحدد وتقيم السلوك الإنساني الصحيح منه وغير الصحيح"⁴.

كما تُعرّف الأخلاق أيضاً على أنها "صورة ثابتة في الروح، تصدر عنها الأعمال بسهولة من دون الحاجة للتفكير، فلو صدرت عنها أفعال صحيحة توافق العقل سميت بالأخلاق الحسنة، وإن صدرت عنها أفعال مشينة وغير مقبولة سميت بالأخلاق السيئة"⁵.

ويُقَدِّم (Daft) الأخلاق على أنها "قانون للمبادئ الأخلاقية والقيم التي تغطي سلوك الأشخاص أو المجموعات والتي تتعلق بما هو صحيح و خاطئ"⁶.

¹ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 108-109.

² مفيدة تيتوش، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2016، ص 26.

³ Baker M. J, Marketing theory, a student text, sage publication, London, 2010, P 83.

⁴ Patrick lee plaisance, Media ethics, Sage publication INC, USA, 2009, P 04.

⁵ عماد أفروغ، نقد السلطة من منظور أخلاقي، الطبعة الأولى، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، لبنان، 2014، ص 142.

⁶ زكريا الدوري، صالح أحمد علي، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الأعمال، دار البازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 194.

أما أخلاقيات الأعمال فيشير مفهومها إلى "التبعات الأخلاقية لقرارات وسلوكيات العمل، وتأثيرها على رفاهية الأفراد والبيئة، والتي تُكوّن مجموعة المبادئ التي توجه السلوك الإداري والمتعلق منه بما هو صحيح وخاطئ"¹.

وحسب (Pride) فإن "أخلاقيات الأعمال ما هي إلا تطبيق للمعايير الأخلاقية الفردية في مواقف الأعمال المختلفة"².

ويعرفها كل من (Wehrich) و (Kontz) بأنها "كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيفة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية والتصرفات السليمة في البيئة المحلية أو الدولية"³.

من خلال التعاريف المتقدمة فإنه يمكننا القول بأن أخلاقيات الأعمال هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم وتوجه سلوك الأعمال، والتي تعد بمثابة الدليل الذي يميز بين السلوك الصحيح منها وغير الصحيح.

2- تعريف أخلاقيات التسويق

تُعرف أخلاقيات التسويق على أنها "مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول، أو ما هو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية"⁴.

كما تُعرف أخلاقيات التسويق بأنها "مجموعة المبادئ والقواعد التي تحدد السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ في نشاط التسويق"⁵.

¹ طه عاطف جابر، قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية، الطبعة 01، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة، مصر، 2013، ص 126.

² Pride wiliam and auther, Busines, 8th edition, Houghton Mifflin. Co.USA, 2005, P 37.

³ Wehrich Henz, Kontz Harld, Management : A global perspective, international edition. MC Graw, Hill Inc, New York. USA. 1993. P 70.

⁴ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 284.

⁵ Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Influence of Motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Medi, Social Research. Lithuania, No 02, 2007. P 05.

وتُعرف أيضا على أنها "المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال والأنشطة الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات الموجهة للعملاء"¹.

وهناك من يعرف أخلاقيات التسويق على أنها "تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع"².

عرّفها (Vitell) بالقول "أخلاقيات التسويق هي البحث في طبيعة وأسباب الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك المتصلة بالقرارات والمواقف التسويقية"³.

كما عرّفها كل من (Pride) و (Ferrell) بالقول "إن أخلاقيات التسويق هي المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول بالشكل الذي يرضي أصحاب المصالح"⁴.

أما كوتلر فيرى أن "أخلاقيات التسويق هي الخطوط الإرشادية العريضة التي يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والمبادئ الأخلاقية العامة"⁵.

من خلال ما سبق نستطيع القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من القواعد والمبادئ والضوابط التي تُرشد وتُوجّه سلوك القائمين على النشاط التسويقي، وذلك باتجاه أن يكون السلوك صحيحا ومقبولا لدى الأفراد والمجتمع.

المطلب الثاني: مصادر السلوك الأخلاقي ومبادئ أخلاقيات التسويق

إن الأخلاق هي "عبارة عن تراكمات تربوية، تبدأ من النفس مروراً بجميع المراحل التي تمر بها في مساراتها البشرية المختلفة، وتنتهي بالعقيدة التي يختارها الفرد لنفسه كمبدأ حياة، وحتى وصوله إلى الوظيفة وما تفرضه عليه، وما يتنازعه من قوى جذب مختلفة نحو سلوك معين دون الآخر"¹.

¹ Krichna Rajan, Marketing Ethics, International Journal of Management and Applied Science, ISSN, 2394-7926, Vol-2, Issue-11, 2016, P 194.

² محمد الطاهر نصير، اسماعيل حسين محمد، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 62.

³ Dincer, Caner, Dincer, Banu, An Overview and Analysis of Marketing Ethics, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 4, No 11, 2014, P 152.

⁴ Pride william M , Ferrell O.C , Foundations of Marketing, 5th edition, South Western. Cengage learning. USA, 2012, P 73.

⁵ فيليب كوتلر، جاري أرمسترانغ، مرجع سبق ذكره، ص 1170.

أولاً: مصادر السلوك الأخلاقي

إن من أهم مصادر ومنابع السلوك الأخلاق التي يتمتع بها الأفراد أو الجماعات والتي تنعكس على تصرفاتهم وأفعالهم ما يلي:

أ- **المصدر الديني:** يعتبر الدين أحد أهم مصادر الأخلاق بالنسبة للإنسان، وذلك من خلال ما جاءت به نصوص الشرائع السماوية التي تسعى إلى تقويم سلوكيات وتصرفات الأفراد في الحياة، ووضع أطر وفضائل لتحقيق الاستقامة في التعامل بين أفراد المجتمع²؛

ب- **الأسرة:** تقوم الأسرة بوظيفتها الأخلاقية من خلال إرشاد أفرادها وتعليمهم السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ، ودفعهم على ممارسة الأفعال الحيرة واجتناب كل ما من شأنه الإضرار بالآخر، كم أن للأسرة أدوارها الخاصة في ترسيخ تلك المبادئ لدى أفرادها وذلك باستخدام مختلف أساليب الثواب والعقاب³؛

ت- **الضمير:** يعد الضمير الأخلاقي استعداداً نفسياً لإدراك الخير والشر، أو الحسن والقبح من الأفعال فهو خاصية العقل في إصدار أحكام معيارية وتلقائية ومباشرة على القيمة الأخلاقية لبعض الأفعال الفردية المعينة، وهو مركب من الخبرات الانفعالية القائمة في فهم الإنسان للمسؤولية الأخلاقية بالنسبة لسلوكه داخل المجتمع⁴؛

ث- **البيئة الاجتماعية والقيم:** والتي تضم مجموعة القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي اكتسبت قوة القانون في فرض ضوابط لسلوكيات الأفراد اتجاه مختلف القضايا، والتي تلعب دوراً مهماً في الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المجتمع⁵؛

ج- **القوانين والتشريعات:** والتي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة، إذ تحدد سلوكيات الأفراد والمؤسسات والقيم الأخلاقية الواجب تنفيذها⁶، حيث تعد التشريعات والقوانين والأنظمة المعمول بها من المصادر الأخلاقية فهي تحدد للموظفين الواجبات الأساسية المطلوب التقيد بها وتطبيقها⁷.

محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الإدارة، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 19.

² سالم العيدروس أغادير، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي، الطبعة 01، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الجيزة، مصر، 2015، ص 78.

كمال إبراهيم مرسي، الأسرة والتوافق الأسري، الطبعة 01، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2008، ص- ص 58-59.

⁴ سعيد علي عبيد، فلسفة الأخلاق عند برتراند راسل، الطبعة 01، دار نيويورك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 45.

أبو بكر محمود الهوش، إستراتيجيات إدارة المعرفة، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2016، ص 269.

⁶ فتحى الويشي، الأساليب القيادية والأخلاق الإدارية للموارد البشرية، الطبعة 01، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2013، ص 167.

⁷ رأفت عبد العزيز البوهي، إبراهيم جابر المصري، أصول التربية المعاصرة، الطبعة 01، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2018، ص 534.

ح- المَدَوّنات الأخلاقية: سعت العديد من المؤسسات مؤخرًا إلى إصدار مدونات أخلاقية (دستور أخلاقي) يهدف إلى توضيح أولويات المؤسسة اتجاه أصحاب المصلحة، وتحديد قواعد وإرشادات لتوجيه وضبط سلوكيات العاملين بالمؤسسة¹.

ثانيا: مبادئ أخلاقيات التسويق

تتمثل أهم المبادئ العامة لأخلاقيات التسويق فيما يلي²:

- احترام الخصوصية: أي عدم المساس بخصوصية المستهلكين واحترام حياتهم الخاصة وحماية معلوماتهم؛
- الصدق: أي مصارحة الزبائن وعدم تضليلهم والتعامل معهم بنزاهة؛
- المسؤولية: خدمة احتياجات الزبائن من النواحي المتعددة؛
- الإنصاف (العدالة): أي التوفيق بين احتياجات المشتري واهتمامات المؤسسة؛
- الاحترام: وذلك من خلال التواصل مع الأفراد وتلبية احتياجاتهم وتقدير مساهماتهم؛
- الشفافية: ويتحقق ذلك بالتواصل مع الجمهور وقبول النقد والإفصاح عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات؛
- المواطنة: أي الالتزام بالمسؤوليات القانونية والاقتصادية والخيرية لأصحاب المصلحة فضلا عن حماية البيئة؛
- عدم إلحاق الأذى بالزبائن: أي تجنب تقديم المنتجات التي من شأنها أن تلحق الضرر بالمستهلكين³.

المطلب الثالث: دوافع وأهمية الممارسات الأخلاقية في التسويق

لقد طرحت العديد من التساؤلات حول طبيعة التوجه التسويقي ومدى قدرته على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والمشاكل المتعلقة بشح الموارد وتزايد معدلات النمو السكاني وانتشار الفقر، وهل أن المؤسسات قادرة على تحقيق مصالحها في إطار تحقيق المجتمع؟ وهل يستطيع التسويق التوفيق بين تحقيق رغبات الزبائن ومصالحهم من جهة، وتحقيق الرفاه الاجتماعي على المدى البعيد من جهة أخرى؟⁴.

¹ إبراهيم بدر الصبيحات، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة 01، دار الجنان للنشر، عمان، الأردن، 2017، ص 49.

² حسن عطالله، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 94.

³ عبد القادر دراويش، عبد الرزاق شريجي، التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 09، 2018، ص 05.

طالب علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 31. ⁴

أولاً: دوافع ظهور الممارسات الأخلاقية في التسويق

لقد تم التطرق إلى التساؤلات التي كانت من بين المحركات الأساسية التي دفعت المؤسسات إلى الاهتمام أكثر بأنشطتها ومراجعة ممارساتها، ومراعاة مدى تطابقها مع السلوك الأخلاقي، إلا أنه هناك مجموعة من الدوافع والأسباب الأخرى التي كانت سبباً في تزايد الاهتمام بموضوع أخلاقيات التسويق والتي نذكر منها¹:

- انتشار بعض الأعمال التسويقية المضادة والتي لا تتفق مع أهداف وتوجهات المؤسسة مثل الرشوة وغيرها؛
- إن الكثير من قرارات مديري المؤسسات وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل خصوصاً عندما تمتد آثارها إلى خارج المؤسسة لتشمل المجتمع؛
- إن بعض السلوكيات التسويقية لا يمكن ضبطها من خلال التشريعات القانونية، لذلك كانت الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد نمط هذه السلوكيات؛
- الضغوط المتزايدة على المؤسسات نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة أعمالها، وزيادة حدة المنافسة بينها وانتشار الفضائح الأخلاقية التي تسببت في خسائر فادحة للمؤسسات²؛
- انتشار الخداع في البرامج الإعلانية التجارية لتسويق المنتجات، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات سيئة وسلبية على صورة المؤسسة لدى مختلف الأطراف³؛
- الاتجاه نحو العولمة والسوق الحرة الذي أتاح للشركات نقل منتجاتها عبر الحدود والسعي نحو تحقيق مصالحها على حساب مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه البيئات التي تنشط بها⁴؛
- إن التصرفات غير الأخلاقية يمكن أن تكون مكلفة للمؤسسة من الناحية الاقتصادية، كخسائر تعويضات الدعاوى القضائية⁵؛

¹ عبد الباسط حسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص 09.

² رمزي بوردجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، 2016، ص 254.

نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 284.

نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص 07.

⁵ إبراهيم بدر شهاب خالدي، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمؤسسات الأعمال المعاصرة، ط 01، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 21.

بالإضافة إلى ذلك فقد كان لظهور بعض التنظيمات والجمعيات ذات الطابع الاجتماعي، مثل جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك، الدور الكبير في الضغط على المؤسسات والمنظمات باتجاه أن تكون ممارساتها وأنشطتها في إطار مقبول وغير مخالف لمتطلبات المجتمع، مما دفع بالعديد من المؤسسات إلى مراجعة سلوكياتها وأعمالها، والتركيز على تنفيذها في إطار عام مقبول وغير منافي لاهتمامات الأفراد والبيئة والمجتمع بشكل عام.

ثانيا: أهمية الممارسات الأخلاقية في التسويق

تضح أهمية الممارسات الأخلاقية في التسويق من خلال مجموع المنافع التي تحققها المؤسسة جراء تبنيها لهذا المفهوم، والتي يمكن ذكر أهمها كما يلي¹:

- إن التزام المختصين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين والتشريعات الحكومية؛
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه؛
- أشارت الدراسة التي قام بها مركز (walker) للبحوث أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من 2 إلى 3 من المستهلكين سيتحولون إلى المؤسسات المسؤولة أخلاقيا واجتماعيا؛
- أشارت إحدى الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتبع في ممارسة أعمالها مبادئ أخلاقية واجتماعية، تحقق نتائج مالية تفوق بها المؤسسات التي لا تملك مثل هذه المبادئ؛
- عندما تتصرف المؤسسة أخلاقيا فإن الزبائن تتطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات هذه المؤسسة²؛
- تشير دراسة أجرتها مؤسسة (corporate giving) سنة 2011 أن 76% من المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية أكثر من تعاملهم مع المؤسسات صاحبة العلامة التجارية الشهيرة، كما أشارت ذات الدراسة أن الموظفين في المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية

¹ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص- ص 115- 116.

² Bouguila Siham, Marketing Mix- An area of unethical practices, British journal of marketing Studies, Vol 01, No 04, 2013, P 06.

الاجتماعية والأخلاقية لديهم ولاء لمؤسساتهم بنسبة تصل إلى 87% أكثر من الموظفين في المؤسسات الأخرى، وأن 83% من الموظفين الجدد يرغبون في العمل لدى تلك المؤسسات¹؛

- حسب تقرير عن المسؤولية الاجتماعية الذي قامت به المؤسسة الأمريكية للتأمين (Aflac) بناء على استبيان أجري مع عينة من المستهلكين، اتضح أن 92% من المستهلكين يوافقون على شراء منتجات المؤسسات التي تتعامل أخلاقياً، كما أن 82% منهم يعتقدون أن العلامة التجارية التي تتحلّى بالأخلاقية تفوق نظيراتها التي تفتقر للالتزام بالمبادئ الأخلاقية²؛

- إن سمعة المؤسسة ذات حساسية شديدة جداً، وبالتالي فإن أي تصرف غير أخلاقي من شأنه التأثير مباشرة على علاقة المؤسسة بزبائنهم وعلى مبيعاتها في المستقبل³.

المبحث الثاني: الممارسات اللاأخلاقية والأخلاقية في التسويق

تعمل المؤسسات باستمرار على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية والاجتماعية وذلك عند ممارستها لأنشطتها التسويقية المختلفة، حيث أصبح نجاح الأعمال يرتبط بدرجة كبيرة على رضا الزبائن والمجتمع والمتعلق أساساً بمعياري الأداء التسويقي عالي الجودة⁴، كما أن أخلاقيات التسويق ترتكز بالأساس على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول من غيره في النشاط التسويقي للمؤسسة، والتي ستكون المرجع للسلوك المقبول عند تعامل المؤسسة مع مختلف الأطراف كالزبائن والعاملين في المؤسسة، والحكومة، والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة، إذ أن أي انحراف للأنشطة التسويقية عن المعايير والضوابط الأخلاقية سيؤدي ذلك إلى اهتزاز العلاقة والثقة وعمليات التبادل بين المؤسسة والأطراف المتعاملة معها⁵.

المطلب الأول: الممارسات اللاأخلاقية في التسويق

إن الانتشار المكثف للمؤسسات في السوق واشتداد المنافسة بينها، دفع بهذه المؤسسات إلى التفكير في اتخاذ إجراءات ووسائل تساعد في مواجهة هذه المنافسة، وذلك بشكل يعزز من استمرارية تعاملها في

¹ صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، الطبعة 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 31.

² النعاس صديقي، حليلة جعفر، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019، ص 112.

³ Ferrell Linda, Marketing ethics, <http://college.Cengage.com/business/modules/markteng ethics>. Le 5/02/2020

ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 391.

ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 241.

السوق، ويضمن استحواذها على حصتها السوقية من بين المنافسين، وفي ظل هذه الظروف والضغوط فإننا نشهد اليوم تصاعدا كبيرا لممارسات غير مقبولة وغير مبررة خصوصا ما تعلق منها بالجانب التسويقي، والتي تلجأ إليها بعض المؤسسات بهدف تحقيق جزء من تلك الأهداف، فتعتمد لتحقيق ذلك إلى مجموعة من أساليب وممارسات الغش والتضليل لتحقيق مصالح المؤسسة دون مراعاة مصالح الزبائن وأطراف المجتمع الأخرى، وهو ما يعرف بالممارسات اللاأخلاقية في التسويق.

أولا: تعريف الممارسات اللاأخلاقية في التسويق

تُعرف الممارسات اللاأخلاقية في التسويق (ممارسات الخداع التسويقي) على أنها "تلك الممارسات التسويقية التي تقوم بها الشركات أو البائعون، والتي تعمل من خلالها على تشويه وتضليل حقائق تجعل المستهلك في حالة غير مستقرة يترتب عنها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة"¹.

كما تعرف على أنها "تلك الأعمال التي تعمل على تكوين حقيقة لدى المستهلك عن المنتجات والخدمات تختلف عن الحقيقة والصورة الواقعية لها، مما يؤثر على قراره الشرائي، وما يميز الخداع التسويقي أنه خداع مقصود من قبل الشخص أو الشركة التي تقدم المنتج أو الخدمة"².

وهناك من يعرفها على أنها "كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة السلعة أو الخدمة أو فوائدها، من خلال عمل مقصود أو عمدي ينال من السلعة أو الخدمة، وذلك بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية وتؤدي إلى الخداع الزبون بها"³.

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن الممارسات اللاأخلاقية في التسويق هي تلك الممارسات المقصودة التي يستخدمها المسوقون بهدف تحقيق مصلحة خاصة للأفراد أو المؤسسات، وذلك اعتمادا على أساليب تهدف إلى تضليل المستهلكين وجعلهم يتخذون قرارات خاطئة دون إرادتهم.

¹ يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018، ص 76.

² طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، فلسطين، 2018، ص 78.

³ فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015، ص 48.

ثانيا: أسباب انتشار الممارسات اللاأخلاقية في التسويق

تعتبر بعض النشاطات والممارسات التسويقية نشاطات غير مسؤولة ومخادعة وتضر بمصلحة المستهلكين، إلا أن بعض المؤسسات ومسؤولي التسويق فيها لا زالوا يتعمدون ممارسة الغش والاحتيال في الأنشطة التسويقية، ويعود ذلك إلى جملة من الأسباب لعل أهمها ما يلي¹:

- الرغبة في الحصول على المزيد المكاسب الاقتصادية والمالية من طرف المؤسسات، مما يدفع بالمسوقين إلى استخدام مختلف الأساليب التسويقية المشروعة منها وغير المشروعة؛
- عدم وجود معايير وضوابط واضحة داخل المؤسسات تحدد السلوكيات الأخلاقية التي يجب على العاملين والموظفين الالتزام والتقيد بها عند ممارسة مختلف أنشطتهم؛
- عدم وجود معايير وضوابط للتوظيف على أساس الجوانب الأخلاقية والسلوكية للعاملين؛
- ضعف أداء جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي لدى المستهلكين وتعريفهم بمختلف الممارسات المخادعة التي تستخدمها بعض المؤسسات؛
- غياب القوانين والتشريعات الضابطة والمحددة للسلوكيات الأخلاقية لأنشطة المؤسسة، والتقصير في تنفيذ العقوبات على المخالفين لقواعد العمل المتعارف عليها؛
- غياب الوعي لدى المستهلكين بخصوص مختلف أساليب الغش والاحتيال المستخدمة من طرف العديد من المؤسسات؛
- الضغوط التنافسية الكبيرة للحصول على أعلى المبيعات وتحقيق أقصى الأرباح، مما يدفع بالمسؤولين عن التسويق إلى استخدام الأساليب التسويقية الغير أخلاقية².

ثالثا: صور للممارسات اللاأخلاقية في التسويق

تختلف صور وأشكال الممارسات التسويقية المضللة واللاأخلاقية، وذلك باختلاف الأداة التسويقية المستخدمة، ويمكننا عرض أهم هذه الممارسات من خلال الآتي:

¹ النعاس صديقي، حليلة جعفر، مرجع سبق ذكره، ص- 107 - 108.

أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر، الطبعة 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 350.

1- الممارسات اللاأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي

يُعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تركز عليها أي إستراتيجية تسويقية، إذ يرى كوتلر أن المزيج التسويقي يعتبر هو التسويق ذاته، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة¹.

حيث يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات التكتيكية التي تتحكم فيها المؤسسة والتي تستخدمها بهدف التأثير على السوق المستهدف"²؛

كما يعرف المزيج التسويقي أيضاً على أنه "مجموع العناصر التي هي تحت تصرف المؤسسة، والتي تستخدمها لغرض تلبية حاجات ورغبات المستهلكين"³؛

وهناك من يرى أن المزيج التسويقي "هو عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات المدججة فيما بينها، والتي يوظفها ويستخدمها مديروا التسويق لصياغة الإستراتيجية الخاصة بالبرامج التسويقية، والمكونة بالأساس من المنتج والسعر والتوزيع والترويج"⁴.

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن المزيج التسويقي هو مجموعة من التقنيات والميكانيزمات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي، والتي تمتلكها المؤسسة وتستخدمها بهدف التأثير على المستهلكين بشكل يضمن تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ويُعد المزيج التسويقي واحداً من أهم الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسات وتستخدمها في تضليل المستهلكين، من خلال استخدام مختلف الأساليب غير الأخلاقية في عناصره، والتي تدفع بالمستهلكين لاتخاذ قرارات قد تتعارض ومصالحهم ورغباتهم وأهدافهم. ومن أهم الممارسات غير الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي ما يلي:

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 85.

² Prenzel Immo, Applicability of mobile marketing in the marketing mix of trade fair organizers, Diplomica verlag, GmbH, Germany, 2009, P 32.

³ Brown Stephen and others, Service Quality, Lexington Books, New York, USA, 1991, P 24.

⁴ Ried Robert, Bajanic David, Hospitality marketing management, 5th edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2010, P 10.

أ- الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالمنتج

"يعبر المنتج عن مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يتم الحصول عليها من خلال عملية التبادل، والتي تتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية"¹، ومما تجدر الإشارة إليه أن مفهوم المنتج لا يقتصر فقط على جانب السلع المادية والخدمات، بل يشمل أيضا الخبرة والأفكار وحقوق الملكية²، وتظهر الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالمنتج عندما لا يقوم المسوقون بكشف المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما قد ينتج عنها من أخطار، وتقديم منتجات ضعيفة الجودة نتيجة استخدام مواد أولية رديئة بهدف خفض التكاليف، فضلا عن الفشل في تعريف المستهلك بالخصائص المميزة للمنتج والتغيرات التي قد تطرأ عليه³، وتمثل أهم الممارسات اللاأخلاقية المتعلقة بعنصر المنتج في:

- **تقليد المنتج:** يقصد بتقليد المنتج استعمال الاسم التجاري أو المؤلفات الأدبية والفنية مع تغيير طفيف في كتابة اسم العلامة دون ترخيص من الشركة الأصلية⁴، حيث يعتبر هذا النوع من الممارسات شكل من أشكال الاحتيال والتزييف الذي يؤدي إلى خداع المستهلك وإلحاق الضرر بصورة وسمعة المنتج الأصلي⁵؛
- **بيع منتجات غير آمنة:** تقوم بعض المؤسسات بخداع المستهلك من خلال بيع منتجات مغشوشة في مكوناتها وذات جودة متدنية لا تؤدي الغرض المتوقع منها، أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلك وفيها مخاطر على سلامته، مثل بعض الأدوية التي تباع على أنها صحية وتساعد في التقليل من بعض الأمراض، وذلك من دون أن تكون مثبتة علميا⁶؛

¹ عبد القادر محمد الأبطشة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 143.

² Işoraité Margarita, Marketing Mix Theoretical aspects, International journal of research-granthaalayah, Vol.4 2016, P 03.

ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.

رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص 256.

⁵ Murphy E.Patrick and others, Ethics in marketing- International cases and perpectives, 2nd edition, Routledge, New York, USA, 2017, P 21.

محمد القاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 345.

- الممارسات ذات الصلة بالتعبئة والتغليف: تتمثل أهم الممارسات اللاأخلاقية المتعلقة بعملية التعبئة والتغليف فيما يلي¹:
- الممارسات المتعلقة بكتابة الوزن على العبوة، كعدم كتابة الوزن الصافي، أو كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير والوزن الصافي بخط صغير يصعب قراءته؛
- عدم كتابة معلومات التبيين بالشكل الكافي أو كتابتها بلغة غير واضحة، كعدم توضيح القيمة الغذائية الحقيقية للمنتج، أو إخفاء الأضرار الجانبية التي قد يسببها استهلاك هذا النوع من المنتجات؛
- تغيير تواريخ صلاحية المنتج، أو كتابتها بطريقة غير واضحة للمستهلك؛
- تصميم العبوة من مواد رديئة قليلة التكلفة قد تؤثر على تركيبة المنتج، خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الغذائية، أو تصميمها من مواد لا تتلائم والطبيعة المناخية لمنطقة البيع؛
- استخدام عبوات لا تتوافق والأعراف الاجتماعية للمستهلك، كوضع صور وشعارات تمس بمعتقدات المجتمع، أو تخدش الحياء العام؛
- التقليل في وزن المنتج الأصلي دون التغيير في حجم العبوة، أو تضخيم حجم العبوة مع الإبقاء على نفس وزن المنتج الأصلي؛
- تغيير تصميم العبوة مع الإبقاء على نفس المحتوى بشكل يوحي بتقديم منتج جديد؛
- استخدام العبوات التي تشكل مخاطر بيئية كبيرة، فهناك البعض منها ما يترتب عن تركها أو إتلافها آثارا سلبية خطيرة على البيئة والمحيط².

بالإضافة إلى ذلك فإنه توجد مجموعة أخرى من الممارسات غير الأخلاقية المستخدمة من طرف المؤسسات في مجال المنتج والتي تؤدي إلى الإضرار بمصالح المستهلك وهي:

- استغلال بعض المؤسسات لحالات الأزمات والكوارث التي تؤدي إلى خلق ندرة في بعض المنتجات الضرورية في السوق وتزايد معدلات الطلب عليها، واستغلال ذلك في التخفيض من مستويات جودة هذه المنتجات والغش والتحايل في مكوناتها، وذلك مثلما لاحظناه خلال بداية أزمة (فيروس كوفيد 19)

¹ وهيبه خطار، أثر تبنى أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018، ص-ص 31-32.

ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 155.²

وارتفاع الطلب على بعض السلع الأساسية كالدقيق والحليب وبعض الأدوية والمواد الطبية، مما دفع ببعض منتجي هذه المواد إلى الغش في التركيبة الأساسية لهذه المواد والتقليل من مستويات جودتها؛ - تقوم بعض المؤسسات بطرح منتجات عالية الجودة وذات أسعار معقولة، بهدف جذب أكبر عدد ممكن المستهلكين ورسم صورة نموذجية ومميزة لدى عامة المستهلكين عن هذه المنتجات، لتقوم بعد مرور فترات معينة بالتخفيض التدريجي في نوعية وجودة هذا المنتجات مع الإبقاء على نفس الأسعار، وهو ما يعد أسلوباً من أساليب الغش والخداع الذي يلحق الضرر بالمستهلكين.

ب- الممارسات الأخلاقية المرتبطة بالتسعير

يعبر مفهوم السعر عن القيمة التي يتخلى عنها العميل أو يتبادلها مع الأطراف الأخرى بهدف حصوله على المنتج الذي يرغب فيه، حيث يستخدم السعر كوسيلة هامة لزيادة اهتمام المستهلكين بالمنتج¹، كما تعد عملية التسعير إحدى أهم العمليات والمتغيرات الحاسمة في عناصر المزيج التسويقي². ويرى كوتلر أن "الممارسات الأخلاقية في مجال التسعير تتمثل في التسعير غير العادل للمنتجات، أو زيادة الأسعار بشكل غير معقول، أو تقديم خصومات وهمية أو عدم الإعلان عن الضرائب وعدم توضيحها"³.

وتتمثل أهم الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتسعير في:

- استغلال المفهوم السائد لدى عامة المستهلكين بأن السعر المرتفع دليل على الجودة والنوعية، فتقوم بعض المؤسسات بتقديم منتجات بأسعار عالية لا تعكس في الواقع القيمة الحقيقية لهذه المنتجات⁴؛
- تستخدم بعض المؤسسات الأسعار الكسرية (العشرية) لإثارة الدوافع العاطفية للشراء لدى المستهلك، كأن يكون سعر الوحدة مثلاً 20 دينار، فتقوم المؤسسة بوضع سعر 19.89 دينار بدل 20 دينار، مما

¹ Slomon Hughes chitty, Marketing, Person Australia . a division of person Australia group ply ltd, 2014, P 31.

² Berendien Lubbe, tourism management in south africa, Pearson education, south Africa, 2003, P 11.

اسماعيل عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 174.³

رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص 256.⁴

يُوحى للمستهلك أن هناك تخفيضا قد تم، أي أنها تدفع المستهلكين للتفكير بأن سعر الوحدة 19 دينار بدل 20 دينار، لكن في الحقيقة الفرق لا يمثل سوى 11 سنتيما فقط¹؛

- تقوم بعض الشركات بتخفيض الأسعار بشكل مبالغ فيه بهدف كسر المنافسين، وهو ما يعد عملا غير قانوني وغير أخلاقي ومنافي لقواعد المنافسة الشريفة²؛

- التسعير الوهمي للمنتجات من خلال خفض مستوياتها بشكل يدفع بالمستهلك إلى تحمل اقتناء منتجات أخرى قد لا يرغب في شرائها³؛

- التسعير المحدد الذي يتم عن طريق اتفاقية بين المنشآت لتحديد مستويات الأسعار، ويُعد ذلك عملا غير قانوني لأنه يُحد من المنافسة، حيث يتم تحديد الأسعار أفضيا من خلال الاتفاق بين المنافسين في تحديد الأسعار، أو بشكل رأسي من خلال الاتفاق بين مستويات مختلفة في المؤسسة لتحديد السعر، كالاتفاق بين المؤسسة ووكلائها الموزعين على ذلك⁴؛

ومما يمكننا إضافته من ممارسات نستطيع تصنيفها ضمن العمل غير الأخلاقي في مجال التسعير ما يلي:

- تلجأ بعض المؤسسات إلى التمييز في أسعار نفس المنتجات أو الخدمات تبعا لاختلافات توزع المستهلكين حسب المناطق الجغرافية؛

- استغلال ظروف الأزمات والكوارث وفترات انتشار الأمراض والأوبئة في الرفع من أسعار السلع ذات الطلب الكبير والاستهلاك الواسع، مثلما حدث خلال أزمة (فيروس كوفيد 19) وما لاحظناه من ارتفاع مفرط في أسعار بعض السلع الضرورية، كالأدوية والأقنعة الواقية وبعض السلع الغذائية، وبعض الخدمات كخدمة النقل وخدمات الفنادق والإطعام وغيرها؛

¹ خديجة بشنطولة، القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 122.

² Brand Relationship, -Hyun Ji, The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-ChangYong Lee, -Jung ² journal Sustainability, 11, 6536, 2019, P 08.

³ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات (أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية)، جامعة ورقلة، 2017، ص 367.

إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، الطبعة 01، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 173.

- من أساليب الخداع والتحايل التي تستخدمها عديد المؤسسات عند الإعلان عن أسعار منتجاتها، هو التغطية عن السعر الحقيقي الذي سيدفعه المستهلك عند القيام بعملية الشراء، كأن يتم الإعلان للمنتج بالسعر (HT) أي السعر خارج الرسم، ويتم كتابته بخط عريض وبارز، بينما السعر الذي سيدفعه المستهلك ويتحمله في الواقع هو السعر (TTC) أي المبلغ مع احتساب الرسوم.

ج- الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالتوزيع

يتمثل التوزيع في "مختلف الأنشطة التي تساعد في عملية انسياب السلع والخدمات وتسهيل انتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك"¹، حيث يعتبر التوزيع واحدا من أهم عناصر إستراتيجية التوريد التي تهدف إلى جعل المنتجات متاحة لدى الزبائن بالشكل المناسب وفي المكان والزمان المناسبين².

ومن خلال عملية التوزيع قد تظهر هناك العديد من الممارسات التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين ويدخلها ضمن مجال الممارسات غير الأخلاقية وغير المقبولة والتي نذكر منها³:

- يواجه رجال التسويق بعض القرارات اللاأخلاقية عند اختيار القطاعات التوزيعية، حيث يظهر ذلك عند تمييز المؤسسة الموزعة بين المناطق والجهات حسب القوة الشرائية لكل منطقة؛

- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها، فكثيرا ما تكون هناك مشاكل أخلاقية مرتبطة بها، خصوصا إذا كانت هذه المواد الموجهة للتوزيع من النوع الخطير أو القابل للاشتعال، أو من المواد سريعة التفاعل مع الظروف الطبيعية، أو من المواد التي تتعرض إلى مشكلات معينة عند نقلها من مكان لآخر؛

- الممارسات التي يقوم بها بعض المنتجين أو الوسطاء من خلال عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين وذلك بهدف الحصول إما على فرص بيع أفضل وتحقيق أرباح إضافية، وهو ما يؤثر سلبا على المستهلكين⁴؛

بالإضافة إلى ذلك يمكننا إدراج بعض الممارسات ضمن دائرة العمل غير الأخلاقي الذي يخص عملية

التوزيع وهي:

¹ جاسم محمود الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

² Cynthia L. Greene, Entrepreneurship ideas in action 5e, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA, 2012, P 154.

³ ليث الربيعي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية- شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عدن، 2010، ص 25.

ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246-247.

- تعمد تخزين المنتجات بكميات كبيرة بهدف خلق أزمة في المعروض منها، على أن يتم توزيعها وبيعها لاحقاً بأسعار أعلى، وذلك لاستغلال الندرة في العرض، مما يخل بتحقيق هدف من أهداف التوزيع وهو تحقيق المنفعة الزمانية؛

- عمليات التحايل والتضليل الممارسة من طرف بعض حلقات قنوات التوزيع، وذلك فيما يتعلق بطرق العرض والتوزيع الخاصة بالسلع والخدمات، كأن يتم مثلاً إظهار النوعية الجيدة من المنتج وإخفاء الأنواع الأخرى والتي من شأنها أن تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك؛

- أساليب العرض المثيرة للانتباه والضاغطة على المستهلكين، خاصة ما تعلق منها باستغلال الأطفال كوسائل لاتخاذ القرار الشرائي من طرف أوليائهم؛

- استغلال بعض المؤسسات لجهل المستهلكين وعدم درايتهم الكافية بالمخاطر التي تنجم عن عملية توزيع بعض المنتجات والخدمات والتي تؤثر سلباً على صحتهم، وكمثال على ذلك ما تستخدمه شركات الاتصالات من أجهزة وتقنيات عند توزيع خدماتها دون تعويض للمتضررين من هذه العملية.

د- الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالترويج

يعد الترويج واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة للتأثير في السوق المستهدف، حيث يساهم نجاح هذا العنصر في تكوين وبناء صورة جيدة عن المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال نشر المعلومات عن الشركة ومنتجاتها باستخدام خمس عناصر رئيسة وهي: الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر¹.

كما يُعد النشاط الترويجي واحداً من أهم الأنشطة التي ارتبط بها المفهوم اللاأخلاقي للتسويق، نظراً لاستخدامه لأساليب مختلفة تهدف إلى استمالة واستقطاب المستهلكين والتأثير عليهم ولفت انتباههم ونتيجة لهذا الدور فقد يؤدي ذلك في كثير من الأحيان إلى تجاوزات أخلاقية فيه، والتي من شأنها الإضرار بالمستهلكين والسوق المستهدف من جهة، والتأثير على صورة المؤسسة وسمعتها من جهة أخرى، لذا وبالنظر لشدة تأثير عملية الترويج على المستهلكين فقد زادت معه نتيجة لذلك مسؤولياته الأخلاقية، ومن أهم الممارسات اللاأخلاقية المرتبطة بالترويج ما يلي:

¹ Karl Moore, Niketh Pareek, Marketing the basics, 1st edition, Routledge, New York, USA, 2006, P 85.

- الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالإعلان

يُعرّف الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار، وذلك باستخدام وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، مقابل أجر محدد يُدفع للجهة المعلنة"¹، ويستخدم الإعلان للوصول إلى عدد كبير جدا من المشترين في مناطق جغرافية متعددة وبتكاليف أقل، وذلك من خلال تكرار الرسالة الإعلانية²، وبالنظر للتأثير الكبير للرسالة الإعلانية وسرعة انتشارها في أوساط الجماهير، فإن عديد المؤسسات تلجأ لاستغلال هذه الوسيلة لتمير رسائل مخادعة ومضللة بهدف استمالة عدد كبير من المستهلكين، وذلك من خلال الممارسات التالية³:

- تكثيف الرسائل الإعلانية بشكل يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالحرمان لدى المستهلك لسلع قد تكون غير ضرورية؛

- تنظيم المسابقات الوهمية لدفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء، أو الإعلانات غير الواقعية وغير الواضحة في التخفيضات المتعلقة بأسعار بعض المنتجات؛

- استغلال عامل الجنس في الرسائل الإعلانية بهدف جذب انتباه الزبائن ودفعهم للقيام بعملية الشراء؛

- استغلال الأطفال في الإعلانات كوسيلة من وسائل التأثير على الآباء والضغط عليهم لاتخاذ قرار الشراء؛

- التضليل الإعلاني وتقديم معلومات مغلوطة وغير صحيحة للمستهلكين، واستغلال بعض العبارات التسويقية لتحقيق ذلك⁴؛

ومن بين الممارسات التي تستخدم كذلك في التضليل والخداع من خلال عملية الإعلان نذكر⁵:

- الإعلانات التي تقدم معلومات غير كافية ولا تفصح عن كل ما يتعلق بالمنتجات المعلن عنها؛

- استخدام أساليب التشويه البصري والتي تُظهر المنتج على غير حقيقته، أو الكتابة بخط صغير في آخر

الإعلان، كأن يتم الإعلان بخط كبير على أن هناك تخفيض بقيمة 50% على منتجات معينة، ويتم تقييد

ذلك بخط صغير في آخر الإعلان؛

¹ Saibal Roy, Advertisement and sales promotion, Sankalp Publication, Bilaspur, 2020, P 116.

² حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 40.

رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص 261-262.³

⁴ حكيم بن جررة، محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره، ص 363.

خديجة بشطولة، مرجع سبق ذكره، ص- ص 124-125.⁵

كما تُعد الأعمال الآتية من الممارسات غير الأخلاقية في الإعلان وهي¹:

- إدعاء الريادة والتميز، حيث تتضمن بعض الرسائل الاشهارية التأكيد على تميز السلعة المعلن عنها وتفوقها؛

- إدعاء بعض المؤسسات في إعلاناتها الارتباط والتعامل مع مؤسسات وموردين ذوا أسماء مشهورة في السوق، ولكن الواقع غير ذلك؛

- المبالغة في عرض مزايا السلعة المعلن عنها وتفوقها مقارنة بالسلع المنافسة، أو تشويه السلع المنافسة من ناحية جودتها أو أسعارها بطرق ضمنية؛

- تستخدم بعض الإعلانات شخصيات معروفة في المجتمع، وذلك للإقرار بأن المنتج المعلن عنه هو الأجود وبأنه يعد اختيارهم المفضل، وكذلك اللجوء إلى استخدام الخبراء والمختصين بصفتهم ثقات للتأكيد على صحة تفاصيل الإعلان، وهي شهادات في كثير من الأحيان غير صحيحة تهدف فقط إلى تغليط المستهلك ودفعه للشراء.

- الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بتنشيط المبيعات

يعد أسلوب تنشيط المبيعات من أهم الأساليب المستخدمة في عملية الترويج، حيث عرفها كوتلر على أنها "مجموع العناصر والأدوات المحفزة والمصممة لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، وذلك بغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المشتريين"²، وتلجأ بعض المؤسسات إلى توظيف آلية تنشيط المبيعات بطرق غير الأخلاقية وذلك من خلال³:

- الادعاء بتنظيم مسابقات وتقديم جوائز للفائزين، وذلك لدفع المستهلكين لشراء منتجات الشركة؛

- التنظيم الفعلي للمسابقات المحفزة للمستهلكين، مع التحكم في نتائجها وتحديد المستفيدين منها؛

- التلاعب في ممارسات تخفيض الأسعار، فقد يتم الادعاء على أنه تم تخفيض سعر منتج معين من مستوى إلى مستوى أقل، لكن في حقيقة الأمر السعر المعلن على أنه تخفيض هو السعر الأصلي للمنتج؛

¹ محمد بوهدة، أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، مجلة معارف، المجلد 11، العدد 21، 2016، ص- ص 37-38.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9 ème édition, New Jersey: prentice hall, 1997, p 661.

³ وهيبه خطار، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- الادعاء بتحقيق امتيازات كبيرة نظير شراء بعض المنتجات والحصول على جوائز دولية¹؛

ومن الممارسات الغير أخلاقية في مجال تنشيط المبيعات نذكر:

- تلجأ العديد من المؤسسات وبهدف تسريع وتكثيف الطلب الآتي على منتجاتها، إلى استخدام الكميات المجانية في حال شراء وحدات محددة من منتجاتها، فتقوم بعض المؤسسات باستغلال هذه التقنية في تغليب المستهلكين من خلال عدم الصدق في إضافة الكمية المجانية المعلن عنها، كأن يتم الترويج مثلا على أنه وفي حال شراء عبوة من حجم 2L من مشروب معين، فإنك ستحصل على كمية قدرها 33CL إضافية من هذا المشروب مجانا، لكن في واقع الأمر فإن الكمية المجانية المضافة أقل من ذلك؛

- تمارس بعض المؤسسات من أجل دفع المستهلكين لشراء كميات أكبر من منتجاتها، إلى الأساليب التي تؤدي إلى استعطاف المستهلكين واستغلال مشاعرهم، كالدعاء أن جزء معين من مبيعات المؤسسة موجه لدعم فئة معينة من المجتمع، أو الإدعاء أن كل وحدة مشترة من منتجاتها فإنه سيخصص جزء من سعرها إلى دعم مشاريع تنموية في مناطق معينة محرومة.

- الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالبيع الشخصي

يُعتبر البيع الشخصي واحدا من أساليب الترويج التي تعتمد المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وزيادة الكمية المباعة منها، حيث يعرف على أنه "عملية التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها والاقتناع بها"²، ومن الممارسات التي تُعدُّ عملا غير أخلاقيا في البيع الشخصي نذكر:

- أن تعمل بعض القوى البيعية عند الترويج لمنتجات المؤسسة على إيصال معلومات محددة، وإخفاء معلومات أخرى تكون ضرورية للتعرف على المنتج من طرف المستهلك، كما قد تعتمد في بعض الأحيان إلى عدم تقديم معلومات صحيحة عن المنتج المروج له، مما يخل بالدور الإرشادي للعملية؛

محمد بوهدة، مرجع سبق ذكره، ص 1.39

محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 2.40.

- أساليب الإكراه والإلحاح المعتمدة من طرف بعض رجال البيع سواء بالطرق المباشرة أو غير المباشرة، في محاولاتهم لإقناع المشتري بإجراء عملية التبادل، مما يؤدي إلى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه للشراء دون رغبة منه؛
- استغلال بعض المؤسسات لعنصر المرأة كوسيلة من وسائل البيع الشخصي، وذلك لدفع المشتري إلى اتخاذ القرار الشرائي؛
- اعتماد بعض رجال البيع عند تقديم المنتج للمشتري على نوع معين من المنتجات الذي تم تصنيعه من نوعية ذات جودة رفيعة، والترويج على أن كل المنتجات المطروحة للبيع هي من نفس النوعية، في حين يتم تقديم وتسليم نوع آخر من المنتجات أقل جودة عند إجراء عملية التبادل.

2- الممارسات اللاأخلاقية في بحوث التسويق

- تتضح أهمية التسويق في كونه نشاطا إداريا يمكن تطبيقه بشكل وقائي أو علاجي بغية تصحيح الأخطاء وتذليل الصعوبات التي قد تواجهها المؤسسات، كالنقص في المبيعات أو تدني سمعة بعض المنتجات في الأسواق، أو تقلص الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.. فيتم من خلال عملية بحوث التسويق البحث عن هذه المخاطر ومعرفة أسباب وقوعها والعمل على إيجاد حلول لها واختيار الإستراتيجية الملائمة لكل حالة¹، كما ترتبط وظيفة بحوث التسويق بالمستهلك من خلال تحديد الفرص التسويقية المتاحة وكذا المشاكل والاختلالات المرتبطة بها، وذلك عن طريق عملية جمع وإدارة وتحليل البيانات المرتبطة بالسوق، ومن ثم استخلاص الآثار والنتائج والحلول المترتبة عنها²، وقد تستخدم بعض المؤسسات بحوث التسويق بطرق خاطئة تجعلها مضايقة للمستهلكين وذلك من خلال الآتي³:
- التعدي على خصوصية المستهلك من خلال استخدام وسائل وأساليب النقاش الجدلية لسبر مشاعرهم الداخلية، ليتم بعد ذلك استخدام تلك المعارف لدفع المستهلكين للشراء؛
 - قيام المؤسسات ببناء قواعد بيانات ضخمة تمتلئ بمعلومات شخصية خاصة بالمستهلكين، فقد وجدت بعض الدراسات أن عددا كبيرا من المستهلكين يرفضون إعطاء أي معلومات للمؤسسات، بسبب اعتقادهم

حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، الطبعة 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 18.

² Scott M. Smith, Gerald S. Albaum, Fundamentals of marketing research, Sage Publications, Inc, California, USA, 2005, P- P. 05- 06.

³ خديجة بشطولة، مرجع سبق ذكره، ص- ص 129- 130.

لعدم وجود حاجة حقيقة لتلك المعلومات، وأنها شخصية لا ينبغي لأحد الاطلاع عليها ودخولها ضمن مفهوم التعدي على خصوصية المستهلك؛

- الاستخدام الخاطئ لنتائج بحوث التسويق، فقد تعمل بعض المؤسسات على التأثير على نتائج البحث للوصول إلى النتائج التي ترغبها وليس للنتائج الحقيقية، مما يعني استخدام النتائج بشكل مضلل وغير صحيح لإقناع المستهلكين بالمنتجات المزعم تسويقها لهم.

المطلب الثاني: الممارسات الأخلاقية في التسويق

إن نجاح المؤسسة اليوم مرتبط بشكل كبير بمدى توافر القدرات التنافسية في مجال عملها، كما هو مرتبط أيضا بمدى تحكمها في الآليات التسويقية الفعالة التي من شأنها تمكين المؤسسة من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق معدلات ربحية عالية، وبالنظر للتطور المتسارع في بيئة عمل المؤسسة وتزايد اطلاع الزبائن على كل ما هو جديد فيها، فإن ذلك قد حثم على المؤسسات ضرورة تطوير وتحسين علاقاتها مع الزبائن بهدف الحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة، كما أن تحقق ذلك أصبح مرتبطا بنسبة كبيرة بإعادة النظر في طبيعة الممارسات التسويقية المنتهجة من طرف تلك المؤسسات والموجهة للجمهور، حيث يرى الكثير من المهتمين بالشأن التسويقي على أن تلك الممارسات والأنشطة يجب أن تتم تحت مظلة أخلاقية من شأنها أن تساهم في كسب ثقة أكبر من طرف الزبائن، وتحقيق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة والمساهمة في تحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها.

وستتناول في هذا الجزء من البحث أهم الممارسات الأخلاقية في التسويق، مع التركيز أكثر على ما تعلق منها بعناصر المزيج التسويقي التي تمس المستهلك بشكل مباشر باعتباره نقطة ارتكاز أي نشاط تسويقي.

أولا: الممارسات الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج

يُعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك وتكوين الصورة الذهنية لديه، وذلك نظرا لارتباطه بتحقيق الإشباع والرضا وتوفير معايير الجودة والنوعية للمستهلكين، ومن

بين الممارسات الأخلاقية التي تضمن تحقيق تصور أفضل لدى المستهلكين عن المنتجات المقدمة للسوق ما يلي¹:

1- ضمان المطابقة: وذلك بضمان تحقيق المنتج لإشباع الحاجة والرغبة لدى الأفراد والمستهلكين عند مستويات جودة معينة، وضمان توفر معايير السلامة والأمان خلال عملية التصنيع وفي استخدام الخامات والمواد الأولية المواد المستعملة في تركيبة المنتج، والحرص على خلّوها من المواد التي قد تلحق الضرر بالمستهلك؛

2- التنوع والتبسيط في خط المنتجات: نظرا لظروف تنافسية معينة تلجأ بعض المؤسسات إلى اتخاذ قرارات التنوع في منتجاتها، ومن الناحية الأخلاقية لا يجب أن يكون التنوع ظاهريا فقط وإنما بضمان توفير مزايا إضافية حقيقية في المنتجات الجديدة، كما أن قرارات التبسيط في خط المنتجات لا يجب أن تراعي مصلحة المؤسسة فحسب، بل يجب أيضا مراعاة مصلحة المستهلك بشكل لا يقلص من مجال اختياره في السوق؛

3- الممارسات الأخلاقية لعمليتي التعبئة والتغليف: تستطيع المؤسسة أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة لمجتمعها تُظهر من خلالها التزاما أخلاقيا عميقا، وذلك من خلال مراعاتها لجوانب معينة متعلقة بمجالات التعبئة والتغليف والتي نذكر منها²:

- أن تضمن عملية التعبئة والتغليف تحقيق متطلبات الأمان والسلامة لتركيبه المنتج وصحة المستهلك (إحكام الإغلاق، استخدام المواد الغير ضارة لصحة المستهلك، مراعاة تفاعل محتوى المنتج مع العوامل الخارجية..)؛

- توضيح كيفية التعامل مع العبوات والأغلفة بعد الاستعمال، خاصة إذا كانت هذه المواد من النوع سريع التفاعل مع عناصر ومكونات البيئة (المياه، التربة، الهواء، النبات..)؛

- أن يكون الملصق الإعلامي مستوفيا لشروط إمداد المستهلك بالمعلومات الحقيقية التي يحتاجها؛

- أن تراعي عملية التعبئة والتغليف في جانبها الجمالي الذوق العام والقيم والأعراف السائدة في المجتمع؛

جبلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، 2013، ص- ص 126- 128.

طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 249- 250.

- إرفاق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على معلومات ضرورية تهم المستهلك (مكونات المنتج، كيفية الاستعمال، مشاكل التشغيل وطرق معالجتها...);
- كما أنه يفترض لعملية التعبئة والتغليف من الناحية الأخلاقية تحقيق ما يلي:
- الحرص على استخدام المواد الأولية القابلة للتدوير والتي لا تسبب في مشاكل بيئية (التلوث والحرائق..).
- والتقليل من استخدام مادة البلاستيك والاعتماد على مادة الورق ومشتقاتها..;
- تجنب التقليد في استخدام العلامة التجارية وتقديمها بشكل واضح ولا يؤدي إلى تغييب وتضليل المستهلك؛
- تجنب التلاعب في تاريخ إنتاج وتاريخ انتهاء صلاحية المنتج، والحرص على كتابتها بخط واضح ودون تشويش؛
- أن تراعي العبوة أو الغلاف سهولة استخدامها والتقليل من احتمالية وقوع الخطر على المستهلك.

ثانيا: الممارسات الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير

- تعد عملية التسعير واحدة من أصعب العمليات في التسويق خاصة عندما يتعلق الأمر بضبطه من الجوانب الأخلاقية، وذلك لأنه يُفترض أخلاقيا أن يكون السعر متناسبا مع جملة المنافع التي يحصل عليها المستهلك¹.
- كما يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك، باعتباره عنصر من عناصر الاختيار والمقارنة بين البدائل في السوق، لذلك وبالنظر لأهمية هذا العنصر بالنسبة للمستهلك وجب الأخذ في الحسبان مجموعة من المعايير والضوابط ذات البعد الأخلاقي التي من شأنها أن ترفع من معدلات تكرار عملية الشراء مستقبلا من طرف الزبائن، والتي نذكر منها:
- حرص المؤسسة على ترشيد التكاليف لتجنب رفع الأسعار، على أن لا يكون ذلك على حساب نوعية المنتج؛
 - الالتزام بقواعد المنافسة الشريفة في تحديد وضبط أسعار المنتجات المقدمة للسوق²؛

¹ Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, Examining Marketing Mix From An Ethical View: A Field Research On Marketing Executives, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Vol. 64, No 03. P 166.

² مصطفى محمد أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2010، ص 198.

- أن يتم إقرار التخفيضات في الأسعار على أساس واقعي وليس نتيجة لتراجع فاعلية أو نوعية وجودة المنتج¹؛

- تجنب تحميل المستهلك تكاليف أخطاء التصنيع والأخطاء الفنية والإدارية؛

- أهمية مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية كذوي الاحتياجات الخاصة عند تسعير بعض منتجات المؤسسة²؛

ومن الممارسات الأخلاقية التي ينبغي على المؤسسات الالتزام بها والمتعلقة بالتسعير نذكر:

- الأخذ بمبدأ العدالة في توزيع الأسعار بين المستهلكين، حيث يفترض ومن الناحية الأخلاقية تجنب ممارسات التمييز في تسعير نفس المنتجات لزبائن مختلفين، وذلك إما على أساس جغرافي أو على أساس مادي، خصوصا في الأسواق ذات القدرة الشرائية المنخفضة؛

- احترام مبادئ الشفافية والصدق والاعتماد على الأساليب الصحيحة في تحديد الأسعار (التكاليف

الحقيقية، المستوى العام للأسعار..)، وتجنب ممارسات المغالطة والتضليل المؤثرة على سلوك المستهلك؛

- التحلي بروح المسؤولية والمواطنة عند الأزمات والظروف الاستثنائية، على أن لا يتم استغلال هذه الظروف من كفرص للرفع من أسعار المنتجات؛

- تجنب المبالغة في الرفع من هوامش الربح الذي تنعكس نتيجته مباشرة على مستوى الأسعار، خصوصا إذا كانت هذه المؤسسة تسيطر على جزء كبير من السوق وتمتلك قدرات تنافسية كبيرة.

ثالثا: الممارسات الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع

التوزيع هو أحد الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، وعليه فإن المؤسسة الملتزمة أخلاقيا عليها أن تفي بوعودها بتوفير المنتج بالكمية والنوعية المطلوبة والمتفق عليها، وفي المكان والزمان المتفق عليهما أيضا حتى تتحقق المنفعة المطلوبة للمستهلك³،

¹ أحمد محمد عبد الله، تقويم نشاط حماية المستهلك في مصر، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1983، ص 222.

² طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، مرجع سبق ذكره، ص 248.

³ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 298.

وحتى تتحقق منافع وظيفة التوزيع فإنه على المؤسسة الالتزام بمجموعة من الضوابط الأخلاقية التي نذكر منها¹:

- العمل على تقصير طول قنوات التوزيع والاعتماد على الضروري منها بهدف خفض التكاليف؛
- العمل على تحقيق العدالة في التوزيع، وضمان التغطية الشاملة لمعظم أجزاء السوق دون تمييز بين المناطق؛
- اختيار قنوات التوزيع الضامنة لسلامة المنتج وتفاذي أي ضرر يمكن أن يلحقه المنتج بالبيئة أو المستهلك، خاصة إذا كانت السلع من النوع الذي يحتوي على مواد خطيرة يمكن أن تتفاعل مع عوامل أخرى تؤدي إلى إلحاق الضرر بصحة أو حياة المستهلك؛
- الالتزام بتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين وعدم ممارسة الحجز المؤدي لرفع الأسعار، والاعتماد على الوسطاء الذي يتمتعون بالنزاهة والالتزام وعدم ممارسة الاحتكار، بالإضافة إلى اختيار وسائل نقل مناسبة وتوفير أماكن تخزين تضمن تحقق سلامة المنتج وعدم تعرضه للتلف.

رابعاً: الممارسات الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج

ترتبط الضوابط الأخلاقية للترويج بالجانب الأخلاقي للمسوق أو البائع، كما تظهر هذه الممارسات من خلال عناصر من المزيج الترويجي للمؤسسة²، حيث يتضمن الترويج كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك وزيادة حجم المبيعات، وإقناع المستهلك بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات أو السلع المنافسة³، وتمثل أهم الضوابط الأخلاقية الخاصة بعناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

1- الممارسات الأخلاقية في الإعلان

يعرف الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة وبمقابل أجر مدفوع"⁴، حيث يعمل المعلن في البداية على تحديد الهدف من الاتصال الإعلاني الذي

¹ آيت أوقاسي فتيحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015، ص 111.

² يوسف تبوب، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، 2018، ص 203.

³ هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص 378.

⁴ حسن عطالله، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص

يرغب في تحقيقه وذلك بعد إجراء مجموعة من التحليلات التسويقية التي تحدد الصورة التي تريد المؤسسة التموذج من خلالها¹.

وتهدف الرسالة الإعلانية في عمومها إلى استقطاب السوق المستهدف عن طريق ما تقدمه المؤسسة من معلومات عن منتجاتها بواسطة الإعلان، وذلك بغية التأثير في سلوك الأفراد باتجاه معين يخدم أهدافها، لذا وبالنظر لكون الإعلان من أهم العناصر القادرة على التأثير المباشر في القرار الشرائي للمستهلك، فإن المسؤولية الأخلاقية للعملية الإعلانية تزداد وتتعاظم، خصوصا وأنها تساهم في تشكيل صورة معينة لدى المستهلكين عن مدى مصداقية المؤسسة ومدى نزاهتها في ما تقدمه للسوق من منتجات.

ومن أهم الضوابط الأخلاقية المرتبطة بعملية الإعلان ما يلي²:

- الاعتماد على الصدق والشفافية والابتعاد عن الخداع والكذب والتضليل عند الإعلان عن المنتجات، وتجنب تضخيم حجم المنافع التي تُحققها؛
- أن تُشبع المنتجات المعلن عنها في الواقع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين، مع أهمية توفرها على قدر من الجودة تتحقق مصداقية الإعلان؛
- ضرورة مراعاة المادة الإعلانية المقدمة للذوق العام والأعراف والتقاليد الاجتماعية والدينية السائدة في المجتمع؛
- أن لا يحتوي المادة الإعلانية على ممارسات قد تتسبب في حدوث مخاطر على الأطفال والمستهلكين؛
- أن لا يحتوي الإعلان على أي إشارات قد تسيء إلى سمعة المؤسسات المنافسة؛
- عند الإعلان عن المنتجات التي ثبتت أنها مضرّة بصحة المستهلك كالمشروبات الكحولية أو السجائر وغيرها، فإنه ومن الناحية الأخلاقية ضرورة إعلام وإرشاد المستهلك بالمخاطر التي تتحقق نتيجة استهلاك مثل هذه المواد؛

¹ P. Bermadet, précis de marketing, édition Nathan. France, 1996, p5.

² نوال خنتار، عبد الله قلس، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 21، 2019، ص- ص 06-07.

بالإضافة إلى ذلك توجد ضوابط أخلاقية أخرى تخص الإعلان وهي¹:

- إمداد أفراد المجتمع بالنماذج القيمة التي تؤثر في قيم وثقافات الأفراد وبذلك يتجسيد دوره كمرشد اجتماعي؛
- تجسيد الدور التثقيفي للإعلان من خلال إعلام المستهلك لكيفية استخدام المنتجات والمحافظة عليها؛
- أن يحتوي الإعلان المخصص لبعض المنتجات التي يزداد الطلب عليها في فترات معينة كالطاقة مثلا، على إشارات ونصائح تخص طرق وآليات ترشيد استهلاك مثل هذه المواد؛
- تجنب عرض الإعلان للممارسات التي قد تضر بالمجتمع بطرق يمكن تقليدها².

2- الممارسات الأخلاقية في البيع الشخصي

- يمتاز البيع الشخصي بأنه نشاط اتصالي مباشر يتطلب البساطة والأخذ والعطاء في الحديث وبناء علاقات الصداقة مع الزبائن، والابتعاد عن التوتر والنزاع والصدامات قدر الإمكان³، لذلك ونظرا للاتصال المباشر لعملية البيع الشخصي بالمشتري فإنه تظهر الحاجة إلى ضرورة الالتزام بمجموعة من الضوابط الأخلاقية المتعلقة به والتي يمكن ذكرها كما يلي⁴:
- الاجتهاد في البحث عن الحاجات الحقيقية للمستهلكين للتمكن من توفير المنتجات القادر على إشباعها؛
 - التعرف على الشكاوي والآراء والانتقادات الموجهة للمنتجات ونقلها للإدارة مع الالتزام بالصدق والأمانة؛
 - ضبط النفس في الظروف الحرجة، مثل عدم استغلال حالة انخفاض المعروض من منتج معين وتجنب نشر الإشاعات حول احتمالية انخفاض المعروض منه في المستقبل القريب؛

¹ جيلاني قالون، الأبعاد التسويقية لحماية المستهلك في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2009، ص 167.

إبراهيم عنبر، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 287.

³ Denis Gras, Des Techniques de vente aux méthodes d achats, Top édition, Paris, 2000, p13.

⁴ مصطفى شلابي أحمد، حماية المستهلك في مجال الإعلان، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الإعلان، جامعة حلوان، مصر، 2002، ص 77.

- بالإضافة إلى ذلك يمكننا تقديم مجموعة من الإجراءات والأساليب التي يجب أن يلتزم بها المكلفون بعملية البيع الشخصي والتي تجعل من هذه العملية ضمن الممارسات الأخلاقية في التسويق وهي:
- أن يلتزم القائمون بعملية البيع الشخصي بتقديم كافة المعلومات عن المنتجات المقدمة دون تزييف أو تضليل أو مبالغة؛
 - تجنب أساليب الضغط والإكراه الممارسة من طرف بعض رجال البيع على الزبائن لدفعهم لإجراء عملية التبادل دون رغبة منهم في ذلك (رسائل متكررة، مكالمات، مقابلات...)؛
 - التزام القائمين بعملية البيع الشخصي بالمعايير الأخلاقية عند تقديم المنتجات والتي يفترض أن تتم دون المساس بالقيم الاجتماعية العامة والأعراف السائدة في تلك المناطق؛
 - ضرورة المطابقة بين ما يتم عرضه من طرف رجال البيع كعينة للمنتج المطروح للبيع وبين ما يتم تسليمه فعلا بعد إتمام عملية الشراء.

3- الممارسات الأخلاقية في تنشيط المبيعات

تتمثل عملية تنشيط في مختلف الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية محددة، وذلك بهدف تشجيع وتحفيز الطلب لدى المستهلكين والوسطاء لتحقيق الاستجابة الآنية وبما يحقق من منافع إضافية (المسابقات، الهدايا الترويجية، العينات المجانية، خصومات الأسعار...) ¹، وتلجأ المؤسسات عادة إلى استخدام مثل هذه الآليات خاصة عند انخفاض حجم المبيعات أو تزايد مستويات المخزون منها، أو كنتيجة لرغبة المؤسسة في استبدال المنتجات القديمة بمنتجات أخرى جديدة، وهو ما يدعو من الناحية الأخلاقية أن تتسم عملية تنشيط المبيعات بما يلي ²:

- أن تكون المسابقات التي تعلن عنها المؤسسة من حين لآخر لتحفيز الطلب صادقة وليست مخادعة؛
- أن لا تكون التخفيضات في مستوى أسعار بعض المنتجات وهمية أو غير واقعية؛
- أن لا يتم تحميل تكاليف الهدايا والمسابقات لأسعار المنتجات بطرق غير مباشرة؛
- الصدق والالتزام بوضع الكميات المجانية المعلن عنها والمرافقة لحجم المنتج الأصلي.

¹ عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02، 2014، ص 138.

جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 137.

4- الممارسات الأخلاقية في العلاقات العامة

تُعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها "نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى تُعنى ببناء علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام"¹، كما عرفها المعهد البريطاني بأنها "تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها"².

هذا ويعد قسم العلاقات العامة من أهم أقسام المؤسسات في الوقت الحالي، إذ يسهم في تعزيز الاتصالات الإيجابية والتفاعلية القوية بين المؤسسات والجماهير أو الزبائن المستهدفين، وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ومزاياها، والحرص على تقديم الصورة إيجابية عن المؤسسة ورد الشائعات السلبية عنها، ويتسم العمل في العلاقات العامة بضرورة توافر قدر من المبادئ الأساسية والأخلاقية من أهمها³:

- الحرص على تقديم المعلومات والحقائق عن المؤسسة وطبيعتها دون تزييف أو تضليل؛

- التركيز على الدور الاجتماعي للمؤسسة والاهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور؛

- تحقيق التواصل الإيجابي والفعال مع الجمهور والحالي من كافة صور التضليل والدعاية الزائفة؛

كما يظهر الالتزام الأخلاقي لنشاط العلاقات من خلال التأثير في اتجاهات وسلوكيات الجمهور ودفعها بالاتجاه الصحيح، وإقناعه بقبول مظاهر السلوك الرشيد المحقق للمصلحة العامة للمجتمع، مثل الدعوة لحماية البيئة، ترشيد الاستهلاك، تشجيع استهلاك المنتجات الخضراء، القيام بحملات التشجير والمساهمة في الحد من انتشار المخدرات، رعاية وتشجيع التظاهرات العلمية والثقافية والبرامج التلفزيونية والإذاعية المفيدة ودعم الأنشطة الخيرية المختلفة⁴، كما يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يتعهدوا بعدم الاشتغال بمهام تقود إلى فساد سلامة الاتصال الجماهيري والقوانين وأن يتم حماية ثقة الجمهور من خلال عدم استغلال هذه الثقة لأهداف أخرى⁵، وكذا الاهتمام بأخلاقيات المجتمع ومراعاة القيم

¹ نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، 2018، ص 220.

أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، 2015، ص 298.

³ نوال خنتار، عبد الله قلش، مرجع سبق ذكره، ص 07.

جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 138.

⁵ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص- ص 146-147.

الاجتماعية والعادات والتقاليد السائدة فيه، وفي حالة تعارض بعض الواجبات مع المصالح الشخصية فعلى ممارس العلاقات العامة أن يؤدي عمله في كل الأحوال بحيادية وموضوعية، وأن لا يتأثر بأية اعتبارات قد تبدو متعارضة مع هذا المطلب¹.

– الممارسات الأخلاقية المرتبطة ببحوث التسويق

تعمل بحوث التسويق على تحديد المشاكل التسويقية والفرص المتاحة، والقيام بجمع وتحليل المعلومات بصورة منتظمة، وتقديم الاقتراحات والتوصيات العملية لتحسين أداء الأنشطة التسويقية للمؤسسة². وكغيرها من الأنشطة فإنه توجد مجموعة من الضوابط الخاصة ببحوث التسويق والتي تجعل من العملية ذات بعد أخلاقي مسؤول يساهم بفعالية وكفاءة في خدمة أهداف المؤسسة، ومن بين هذه الضوابط نذكر³:

– التزام القائم ببحوث التسويق بالدقة والجودة العالية عند أداء كافة الأنشطة والأعمال الخاصة بالبحث التسويقي؛

– الالتزام بالموضوعية والوضوح في إظهار نتائج البحث للعملاء، وتجنب الأساليب المعقدة والمضللة وغير الواقعية؛

– الالتزام بالسرية فيما يتعلق بالبيانات التي يدلي بها العميل عند القيام بالبحث التسويقي؛

– عندما ترغب مراكز الدراسات في إجراء البحوث التسويقية فإنه يجب أن لا تقدم على العملية إلا عند توفر المعدات والإمكانات اللازمة لذلك، وضرورة إبلاغ العملاء بمستوى قدراتها دون خداع أو تضليل.

المطلب الثالث: مدونة الجمعية الأمريكية كمرجعية لضبط الممارسات الأخلاقية في التسويق

قد يواجه مدراء التسويق العديد من المواقف الأخلاقية التي يصعب بشأنها تحديد التصرف المناسب، وبالنظر لكون أن جميع المسؤولين ومدراء التسويق لا يملكون نفس الحس الأخلاقي، فإنه يستوجب على

نجم العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص 225.¹

² براهيمى سمير، طويطي مصطفى، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10، 2018، ص 57.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 83-85.

المؤسسات تطوير سياسة أخلاقية مرشدة في التسويق من خلال ضبط وتحديد مجموعة من التوجيهات العامة التي يجب على كل فرد في التنظيم إتباعها¹.

وفي هذا السياق قامت مجموعة من الهيئات والمنظمات بوضع ضوابط وأطر أخلاقية إرشادية لمسؤولي التسويق يتم بواسطتها توجيه الأنشطة التسويقية بشكل يضمن تحقيق النزاهة والشفافية والمسؤولية من خلالها، وذلك مثل ما قامت به الجمعية الأمريكية للتسويق التي قدمت مبادرة لمدونة أخلاقية تعتبر كمرجعا عالميا لضبط الممارسات التسويقية، وذلك من خلال تحديد ما هو صحيح وغير صحيح، وما هو مقبول وغير مقبول في الممارسات التسويقية المختلفة.

إن المدونة الأخلاقية عموما هي وثيقة تصدرها المنظمة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات تخص الشركة والعاملين فيها²، ويتضمن محتوى المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من القيم والمبادئ الضابطة للممارسات التسويقية، والتي يمكننا عرضها من خلال الآتي³:

1- مسؤوليات المسوق: يجب أن يمثل المسوقون في سلوكهم بالآتي:

- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر؛
- الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة؛
- التخطيط الدقيق لتعليمهم، تدريبهم، وتدعيم خبراتهم؛
- الدعم، الممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.

2- الأمانة والعدالة: تتمثل أهم مظاهر الالتزام بها من طرف المسوقين من خلال:

- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين، العاملين و الموردين و الموزعين و الجمهور؛
- عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛
- عند عقد أية اتفاقية لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 496.

طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 171.

عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص- ص 129- 130.

3- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي: يجب أن التبادل وفقا لما يلي:

- أن تكون المنتجات و الخدمات المعروضة آمنة و ملائمة لاستخداماتها المقصودة؛
- أن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات المزمع تسويقها واضحة وليست مضللة أو خادعة؛
- أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل؛
- إيجاد الطرق الداخلية الملائمة للتنظيم العادل والمنصف والنظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.

4- في مجال الترويج: يكون الالتزام الأخلاقي في الترويج من خلال:

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛
- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛
- تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

5- في مجال التوزيع: يكون الالتزام الأخلاقي في التوزيع من خلال:

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛
- عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛
- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

6- في مجال التسعير: يكون الالتزام الأخلاقي في التسعير من خلال:

- عدم الارتباط أو الانخراط في تحديد ثابت للسعر بهدف التحكم في السوق؛
- عدم تطبيق وممارسة أساليب التسعير غير المشروعة بالمستهلك؛
- الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلع.

7- في مجال بحوث التسويق: ويكون ذلك من خلال:

- حرمان البيع أو جمع التبرعات تحت غطاء بحوث السوق؛
- الحفاظ على وحدة البحوث عن طريق تفادي تشويه الحقائق أو التحريف وحذف المعلومات المتعلقة بالبحث؛

- معاملة الوكلاء الخارجيين والمجهزين بعدالة.

8- في مجال العلاقات التنظيمية: ويكون ذلك من خلال:

- المحافظة على سرية جميع المعلومات؛
- الوفاء بالتزاماتهم ومسئولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛
- الامتناع عن سرقة جهود الآخرين مهما كان بسيطاً كلياً أو جزئياً؛
- الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.

المبحث الثالث: التسويق الأخضر وجه من أوجه الممارسات الأخلاقية في التسويق

إن التطور الصناعي الهائل الذي شهده العالم في العقود الأخيرة كان سبباً مباشراً في ظهور مخلفات سلبية لأنشطته، لاسيما ما تعلق منها بالرفع من معدلات التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية ومصادر الطاقة. ونتيجة لذلك تعالت عديد الأصوات المنادية بضرورة وضع حد لهذه التجاوزات، والدعوة إلى ضبطها والتقليل من آثارها المؤدية للإضرار بالإنسان والمحيط بشكل عام، فكان من الضروري على المؤسسات التفكير في آليات لمعالجة هذه الآثار والتقليل منها، وضمن هذا المسعى وبالنظر إلى أن النشاط التسويقي يعد أحد أهم أنشطة المؤسسة وواجهتها على محيطها الخارجي، فقد برز مفهوم التسويق الأخضر كآلية لتقديم حلول من شأنها أن تساهم في التقليل من الآثار السلبية لأنشطة المؤسسة على الإنسان والمحيط وذلك ضمن إطار العمل الأخلاقي الذي من شأنه تقديم مخرجات ومنتجات لا تؤدي إلى إلحاق الضرر بالمكونات المتعددة لعناصر المحيط.

المطلب الأول: ماهية التسويق الأخضر

يعتبر التسويق الأخضر من أهم المفاهيم الحديثة التي تدخل ضمن النشاط التسويقي الحريص على تقديم مخرجات تحقق المنفعة ولا تلحق الضرر سواء بالفرد أو البيئة أو المجتمع.

أولاً: تعريف التسويق الأخضر

يعرف التسويق الأخضر بأنه "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل عملية التبادل التي تلي أهداف المنظمة والأفراد بأسلوب يحافظ ويحمي البيئة الطبيعية"¹.

¹ Mintu Alma T and Lozada Hector R , Green Marketing Education: A- Call For Action, Marketing Education Review, Forthcoming, 1993, P 18.

كما يُعرف التسويق الأخضر على أنه "عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية المفيدة والمسؤولة بيئياً، والتي تحصل عوائد عن طريق عمليات التبادل وتحقق أهداف المؤسسة والمجتمع"¹. وهناك من عرف التسويق الأخضر على أنه "عملية إشباع حاجات ورغبات الأفراد دون إلحاق الضرر بالبيئة"².

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن التسويق الأخضر هو مجموع الأنشطة التسويقية التي تسعى لتحقيق عملية التبادل في إطار الالتزام بالمبادئ التي لا تلحق الضرر بالبيئة والمحيط.

ثانياً: أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على أربع مبادئ رئيسة وهي:

- 1- إلغاء مفهوم النفايات وتقليلها:** وذلك من خلال استخدام المواد الأولية ذات الجودة والغير مضرّة بالبيئة، واستغلال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة والطاقات النظيفة في عملية التصنيع، والعمل على إعادة تدوير النفايات ومعالجتها والاستفادة منها كمواد أولية داخلية في العملية الإنتاجية³؛
- 2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل هذا المفهوم في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً على أن يتم التغليف باستخدام مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير⁴؛
- 3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** أي يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها ويوازى القيمة الحقيقية المقدمة للزبائن، فأسعار المنتجات الخضراء لا تعكس فقط أن المنتجات الخضراء لا تضر بالبيئة، بل أيضاً يجب البحث عن المواد الأولية البديلة المساهمة في تدنية تكاليف الإنتاج⁵؛

¹ Menon ajay, Menon anil, The emergence of corporate environmental marketing strategy, journal of marketing, 1997, Vol EL, Journary, P 54.

² Mology Ghosh, Green marketing, A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010, P 83.

³ مليكة طيب سليمان وآخرون، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 594.

⁴ نجاد بوشريط، منصف ميكاويب، أثر تبني التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 02، 2020، ص 558.

⁵ هاجر عبد الدائم، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص 156.

4- جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً: إن المتابع لتطورات المنافسة في السوق يدرك أن التسويق الأخضر قد أصبح منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين، إضافة إلى أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية أصبحت تروج للتوجهات البيئية بشكل مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسة، مما يساهم في تحقيق مزيد من الأرباح مستقبلاً¹.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الأخضر

إن لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالمؤسسات أو بالنسبة للمستهلكين وذلك لما يحققه من نتائج إيجابية لمختلف الأطراف.

1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمات: تتمثل أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمات فيما يلي²:

- تحسين سمعة المنظمة لدى مختلف الأطراف المستهلكون، والموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، الحكومة..؛
- يساعد التسويق الأخضر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء وإنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يمنح المؤسسة أسبقية على منافسيها من الناحية البيئية في السوق؛
- المساهمة في زيادة الأرباح، حيث يعتبر استخدام الأساليب الإنتاجية ذات الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفرة في التكلفة ومن ثمّ أرباح أكثر؛
- المساهمة في الرفع من الحصة السوقية، إذ أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للعلامة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة؛

¹ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص- ص 55-57.

² عبد القادر عوادي وآخرون، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 03، 2019، ص 638-639.

- إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، والرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية بما يخفض من مستويات التلوث البيئي؛

- إن تجنب المنظمات الخضراء للملاحقة القانونية ولتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة والاستمرار في أنشطتها التسويقية.

2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين: تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي¹:

- تحقيق رغبات المستهلكين المهتمين بضرورة استهلاك المنتجات التي تحافظ على البيئة؛
- أصبحت الممارسات التسويقية الخضراء مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية لدى المستهلكين، ويظهر ذلك من خلال الدعوة إلى الاستهلاك العقلاني وضرورة حماية الكوكب من التلوث وجعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات، بما يخدم في الأخير صحة المستهلك ولا يؤثر على المحيط؛

- يعمل التسويق الأخضر على تحقيق متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرونها من خلال شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة؛

- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للمؤسسة.

إضافة إلى ذلك فإن لتبني مبادئ التسويق الأخضر أهمية كبيرة في تحقيق الأمان للمحيط، وذلك من خلال المساهمة في تقديم المنتجات الغير ضارة، والترويج لممارسات صديقة للبيئة وفعالة في إطار تحقيق التنمية المستدامة².

¹ هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة 01، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 175.

² تريبش محمد، مومني عبد القادر، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 66.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يعبر المزيج التسويقي الأخضر عن مجموع الأدوات والعناصر التسويقية التي يسعى المسوقون إلى تحقيق التكامل والاندماج فيما بينها من أجل خدمة السوق المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسة وعدم الإضرار بالبيئة الطبيعية¹.

ويتألف المزيج التسويقي الأخضر من مجموعة من العناصر الداخلية والخارجية والتي يمكن عرضها كما يلي:

1- العناصر الخارجية: إذ تتكون العناصر الخارجية للمزيج التسويقي الأخضر من سبعة عناصر يمكن تلخيصها كما يلي²:

أ- العملاء الأخضر: ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء؛

ب- المزودون: ويشمل المزودون الذين يعملون ضمن مفهوم التسويق الأخضر والمستخدمين للمواد والتجهيزات الصديقة للبيئة،

ت- السياسيون: وهم السياسيون الذين يؤمنون بالفكر الأخضر ولهم تأثير على القرارات الحكومية والذين يمكنهم أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام؛

ث- جماعات الضغط: مثل السياسيين المقتنعين بالفكر الأخضر وممارسة ضغوطهم على أصحاب القرار؛

ج- المشكلات والقضايا: وهي ربط المؤسسة بقضايا المجتمع، والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعي؛

ح- التنبؤ: وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المؤسسة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل؛

خ الشركاء: أي محاولة ربط شركاء المؤسسة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

¹ عبد النعيم دفرور، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 07، المجلد 02، ص 83.
² زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 04، 2018، ص 175.

2- العناصر الداخلية: تتألف العناصر الخارجية للمزيج التسويقي الأخضر من ثمانية عناصر يمكن

تلخيصها كما يلي¹:

أ- المنتج: وهي تقديم المنتجات الخضراء للمستهلكين، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي؛

ب- التسعير: أي أن يتم تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين، ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب تكاليف البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة؛

ت- المكان: أي استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية؛

ث- الترويج: ويضم كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء؛

ج- المعلومات: تقديم المعلومات المتعلقة بمراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر؛

ح- العمليات: التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع التخفيض الدائم لها؛

خ- السياسات: تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة؛ ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر؛

د- الأفراد: توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الإطارات البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

¹ Lyndon Simkin , The Environmental Marketing, Great Britain, 2001, P 80.

خلاصة الفصل الثاني

إن من بين الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في إطار الوظيفة التسويقية خاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة بأبعادها وأشكالها المختلفة، هو البحث عن الكيفية التي يتم بواسطتها ربط وتوطيد العلاقة مع الزبائن وضمان استمراريتهما معهم، فقد تبين أن من العوامل المساعدة على تحقيق النجاح للمؤسسة وضمان استمرارية تعامل المستهلكين معها أصبح يتحدد بشكل كبير بمقدار ما تمارسه من التزامات أخلاقية كفيلة بإقناع المستهلك وإعادة التوازن المفقود لمعادلة التبادل، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لممارسات الخداع والغش التسويقي الذي ساهم في اختلال الثقة بين المؤسسة والمستهلكين، حيث تتضمن تلك الممارسات والالتزامات تعهدات ضمنية تقضي بعدم إلحاق الأذى بالأطراف الأخرى بأي شكل من الأشكال، مما يساهم في خلق نوع من الثقة لدى المستهلكين ويحقق تصور أفضل عن المؤسسة ومخرجاتها في أذهانهم، لذا فقد اهتمت الكثير من المؤسسات بتطوير برامجها وأنشطتها التسويقية واقتناعها بضرورة وضعها ضمن حدود الالتزام الأخلاقي، خصوصا ما تعلق منها بالأنشطة ذات الصلة المباشرة بالزبون كتركيبية المنتجات المقدمة وآليات التسعير وطرق التوزيع وبرامج الترويج المختلفة، كما عملت في ذات السياق على إيجاد مجموعة من المدونات الأخلاقية والمواثيق التي تهدف إلى ضبط السلوك التسويقي واعتبارها مرجعا لتنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية تضمن تحقيقها في إطار إرساء قواعد الثقة بين مختلف أطراف عملية التبادل.

الفصل الثالث

الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

للمؤسسة

تمهيد

أدركت اليوم عديد المؤسسات الأهمية الإستراتيجية لصورتها الذهنية لدى الجمهور، ومدى تأثير ذلك في تحقيق أهم أهدافها، كما أصبحت الصورة الذهنية الجيدة اليوم بمثابة ميزة تنافسية هامة تعتمد عليها المؤسسات في كسب خصوصية في سوق الأعمال، فالصورة الإيجابية لها قيمة فعالة تعود بالنفع على المؤسسة من جوانب عديدة، وذلك من حيث رسم تصور جيد وكذا توقع أفضل لسياسات وبرامج المؤسسة في السوق، والذي من شأنه أن يؤثر في سلوك المستهلكين ويساهم في تحقيق الرفع من معدلات الارتباط الدائم والتعامل المستمر معها وتحقيق معدلات نمو أفضل، ومن هنا جاء اهتمام المؤسسات وتزايد حرصها على ترسيخ الاعتقاد الجيد والتصوير الإيجابي لقيمة العلامة في أذهان الأفراد، والعمل على رسم وبناء صورة ذهنية حسنة عنها، وهو الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى التفكير والبحث في مختلف المنافذ والإجراءات والبرامج التي تؤدي إلى زيادة مستوى التوقع الجيد عنها وتكوين السمعة الحسنة لدى المتعاملين معها. فالصورة الذهنية تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين اتجاه العلامة التجارية، كما تساهم في الرفع من حجم المبيعات وتنامي الحصة السوقية وتطوير قيمة العلامة في السوق.

بناء على ذلك سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لأهم الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية، وكيف سينعكس اهتمام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية، ولمعالجة ذلك تم تقسيم الفصل إلى المباحث الأساسية الآتية:

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية؛

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المبحث الثالث: العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات والتوقعات المكونة والمخزنة في ذاكرة الفرد، والتي يتم بناءها وتكوينها انطلاقاً من مجموعة من المقدمات والمعطيات، وسنحاول في هذا المبحث ضبط مفهوم الصورة الذهنية وتناول أهم مكوناتها وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها

إن المتتبع لمصطلح الصورة الذهنية يلاحظ تعدد التعاريف التي حاولت مقارنة المفهوم، إلا أنها في الغالب تتمحور حول مجموعة من المفاهيم الأساسية التي سنحاول عرضها من خلال العناصر الموالية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

لتعرف بدقة على مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، سيتم التطرق لمختلف التعاريف التي حاولت مقارنة المفهوم، وكذا التطرق لمجموعة من المصطلحات المرتبطة بموضوع الصورة الذهنية بشكل أو بآخر.

1- تعريف الصورة الذهنية

تُعرف الصورة الذهنية بشكل عام في علم النفس على أنها "محاكاة لتجربة حسية معينة ارتبطت بعواطف نحو شخصية معينة أو نظام ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة وأدركته الحواس"¹؛

وتعرف أيضاً على أنها "مجموعة من التمثيلات الذهنية حول شيء معين، والتي تتميز بأنها شخصية وانتقائية، مستقرة ومبسطة"²؛

"الصورة الذهنية هي انطباعات فردية يكونها الشخص ويتصرف بناء عليها مع المواقف المستقبلية وأيضاً فيما يتعلق بإصدار الأحكام والقيام بالأفعال"³؛

أما الصورة الذهنية للمؤسسة فقد عرفها (Combin) بأنها "مجموعة التصورات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد اتجه مؤسسة محددة"¹؛

¹ ميسون محمد قطب، فاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر: ثقافة الصورة، حلوان، مصر، 2007، ص 04.

² Lendrier Lindon, Théorie et pratique du marketing, 5^{ème} édition, Paris, France, 1995, P 613.

³ سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2019، ص 191.

وبنفس المفهوم يشير (Kotler) إلى أن "الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموع الإدراكات التي يتم تكوينها من طرف الفرد حول مؤسسة أو منشأة معينة"²؛

كما عرف هاوولد ماركس الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، والتي هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي مشاعر تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، لتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوّن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة"³؛ تُعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها "مجموع التصورات ذات العلاقة بشخص أو مجموعة من الأشخاص حول مؤسسة معينة، أو المرتبطة بعلامة تجارية أو منتج ما أو مجموعة من المنتجات"⁴؛

ويعرف عجوة الصورة الذهنية بأنها "تلك الصورة التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونه في رؤوسهم"⁵؛

من خلال ما تقدم نستطيع القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموع التصورات العقلية والانطباعات الشخصية التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما، وذلك استنادا لتأثير ما تقدمه هذه المؤسسة من مخرجات ذات صلة بالجمهور، والتي تكون بمثابة الموجه لمواقف وسلوكيات الفرد المستقبلية اتجاه المؤسسة. ومن خلال ما تقدم يتبين أن أهم ما يميز الصورة الذهنية ما يلي⁶:

¹ Jean Jaques Combin, Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché, Paris, France, 2002, P 246.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing management, 20ème édition, Paris, France, 2014, P 252.

³ ناهض فاضل زيدان الحواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 217.

⁴ Michel Ratier, L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, centre de recherche en gestion, IAE de Toulouse, France, 2002, P 03.

⁵ علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة 02، دار الكتب، القاهرة، مصر، 2008، ص 07.

⁶ طارق إلياس، الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2020، ص- ص 100-101.

- الصورة الذهنية هي انطباعات عقلية للأفراد، تشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسات؛
- الصورة الذهنية حيوية (ديناميكية) وقابلة للتغيير (تفاعلية) بسبب تغيرات الأفراد، أو التغيرات الناجمة عن المؤسسات، أو التغيرات الناجمة عن المجتمعات؛
- الصورة الذهنية هي تقديم عقلي من قبل الجمهور للمؤسسة، سواء كان التقديم جزئياً (صورة الإدارة صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات)، أو كلياً لجميع عناصر ومكونات المؤسسة؛
- الصورة الذهنية مقصودة ومخططة، وهي تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة، والصورة الذهنية تعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛
- الصورة الذهنية قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، وبالتالي يمكن التعرف على طبيعة الصورة لدى الجمهور عن المؤسسة.

2- مصطلحات ذات صلة بالصورة الذهنية

يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمجموعة من المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة المباشرة به، مثل التموضع، السمعة، الهوية والشهرة، والتي سنحاول شرح كل منها من خلال الآتي:

أ- التموضع (التموقع)

يقول كوتلر "بأن إعطاء التموضع لمنتج ما يعني تصميمه والترويج له بطريقة يكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن المنتجات المنافسة له في السوق المستهدف"¹، لذا فإن رجال التسويق يعملون كل ما بوسعهم لتكوين انطباع جيد في أذهان المستهلكين اتجاه منتجاتهم، أي إيجاد تموقع لهذه المنتجات لدى هؤلاء المستهلكين والذي يبين كيفية إدراك الزبائن المستهدفين من طرف المؤسسة لما تنتجه من منتجات وذلك من خلال مقارنته بما ينتجه المنافسون الآخرون، ومنه فإن التموضع ما هو إلا مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد والمستهلكون عن منتج معين مقارنة إياه مع المنتجات المنافسة، بحيث تتمركز مكانته في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة المسوقين الذين يخططون لإيجاد مكانة لمنتجاتهم توفر لهم ميزة أكبر في السوق المستهدف²، أي أن التموضع ما هو إلا رد فعل إستراتيجي لمواجهة الاكتظاظ

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, Union Editions, Paris, France, 2000, P 346.

² محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور إستراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 196.

الموجود في السوق والمبني على إعطاء موقع خاص لمنتج المؤسسة في أذهان المستهلكين أو الزبائن المحتملين، وهذا بغرض تمييزه بوضوح عن منتجات المنافسين¹، بمعنى أن التموضع في الأخير ما هو إلا المكانة التي يحتلها المنتج في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة².

ب- السمعة

يرتبط مفهوم السمعة بمجموع القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والموثوقية، الصدق والنزاهة والمسؤولية... الخ، والتي يستشعرها الفرد عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها³. كما تعبر السمعة عن الحكم الجماعي على المؤسسة استنادا على تقييمات الآثار الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية، والتي تؤثر على حياة المؤسسة عبر الزمن⁴. ولتحقيق السمعة الجيدة فإنه يتطلب على المؤسسة توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية مثل قيادة وإدارة المؤسسة، الاتصالات وإدارة الأزمات، الالتزام الوظيفي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، السعي نحو تحقيق رضا الزبون والاستجابة لمتطلباته⁵.

ج- الهوية

يمكن التعبير عن هوية المؤسسة بمجموع الخصائص المميزة لها عن غيرها من المؤسسات، فهي تعتبر نقطة الانطلاق والوصول (الهدف)، أي المشروع الأولي والهدف النهائي الذي تسعى المؤسسة لبلوغه من خلال نظام الإشارات البصرية الذي يتميز بتسهيل المعرفة أو تذكر المؤسسة من بين عديد المؤسسات. ويشكل عنصرا الثبات والتميز ركائز أساسية لهوية المؤسسة⁶، كما يرتبط مفهوم الهوية بالعلامة التجارية حيث تعبر هوية العلامة التجارية عن تلك الرسالة التي تقوم المؤسسة بنقلها للسوق المستهدف معبرة عن ذلك الجزء من العلامة التجارية الواقع تحت تصرفها، وتختلف عن صورة العلامة لأن الصورة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة، وعليه يمكن القول أن الهوية والصورة هما وجهان لعملة واحدة وهي العلامة.

¹ Chirouze Yves, le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre, Ellipses, paris, 1995, P 56.

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء 5، دمشق، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002، ص 138.

³ غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة، الأداء، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية 01، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 46.

⁴ شافية قربي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص 124.

⁵ سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين السمعة⁵، AL-RIYADA For Business Economics, vol 04, N 02, 2018، ص 319.

⁶ فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، 2017، ص 477.

فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة، أما الوجه الثاني والمتمثل في الصورة فهو وجهها من منظور المستهلك¹.

ويرى كبفر أن هوية العلامة ترتكز على جانبين: الجانب غير مرئي المتمثل في القيم، والجانب غير المرئي المشكّل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل... وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يمكن حصرها حسب كبفر في ستة أوجه وهي: المظهر، الشخصية، الثقافة، الانعكاس، الصدى والذهنية. حيث أن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة ببناء شخصية مستقلة ومتميزة عن باقي المنافسين².

د- الشهرة: يرتبط مفهوم الشهرة عادة بالعلامة التجارية المميزة للمؤسسة، إذ تُعبر الشهرة عن القوة التي تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة بين المنافسين مما يشجع على تكرار عملية الشراء لدى المستهلكين، وهذه نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تمييزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة³.

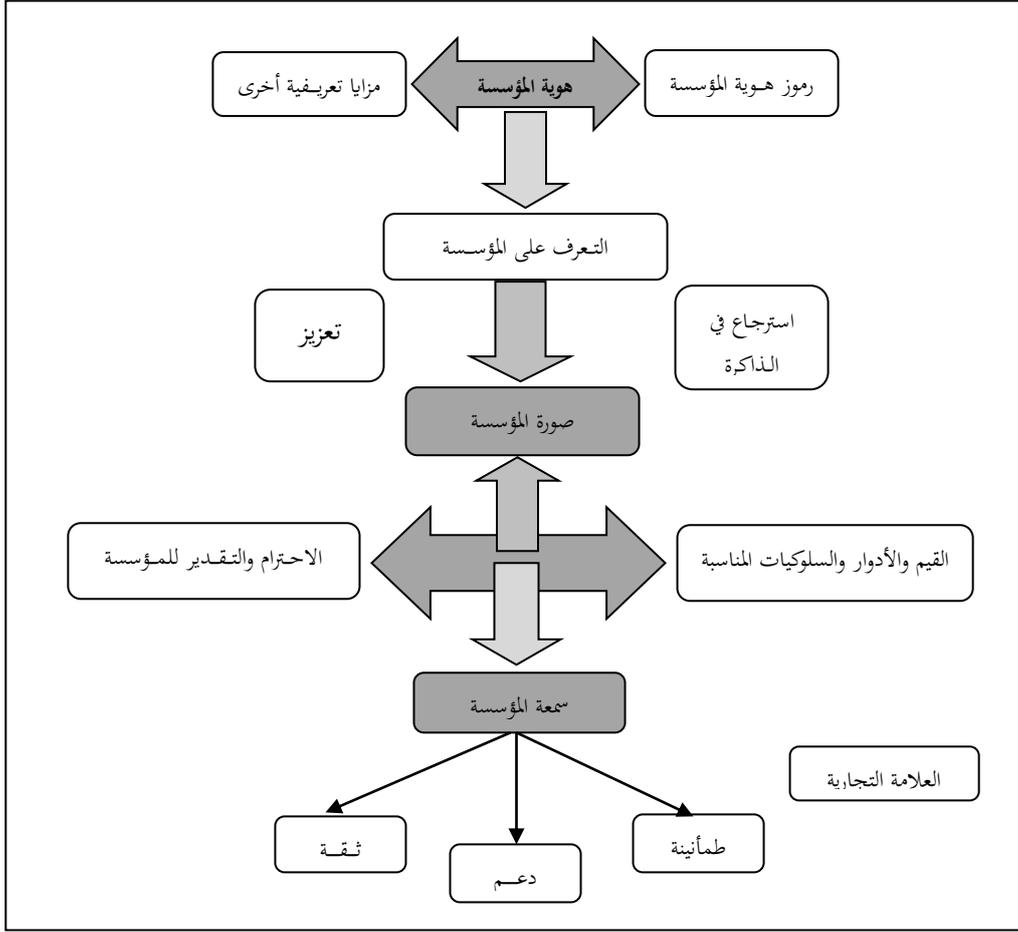
ويمكن توضيح العلاقة بين صورة المؤسسة وهويتها وسمعتها، وذلك من خلال الشكل الموالي:

¹ عائشة عتيق وآخرون، اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص 221.

² Gill Marion et autre, Marketing :mode d' emploi, 2ème édition, Les édition d' organisation, Paris, France, 2002, P 34.

³ عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 1133.

الشكل رقم (3-1) صورة المؤسسة وهويتها وسمعتها



المصدر: سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين السمعة، مرجع سبق ذكره، ص 318.

من خلال الجزء الأعلى للشكل نلاحظ أن الهوية الجيدة للمؤسسة تزيد من قدرة الأفراد على الربط بصورة صحيحة بين المؤسسة ورموز هويتها، فتساعد رموز الهوية الأفراد في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة، وإذا تلاءمت التصورات والمشاعر نحو مؤسسة ما مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة، فإنه عندئذ تتكون لدى هذا الفرد سمعة جيدة عن هذه المؤسسة، وبالتالي تمثل السمعة الجيدة للمؤسسة التوافق التام بين الصورة ومنظومة القيم الخاصة لفرد¹.

كما تجدر الإشارة إلى أنه كلما كانت الصورة الذهنية متكاملة وواسعة عن شيء ما، كلما ساهم ذلك في فهم الشيء وتحديد مفاهيمه ومعطياته المادية أو الحسية، وبناء على تلك الصورة الذهنية يتخذ

¹ سميرة مرقاش، مرجع سبق ذكره، ص 318.

الفرد قراراته واتجاهاته، أي أنها ستكون دافعا لتحديد سلوكه أو تفكيره اتجاه الأشياء سواء كان سلوكا إيجابيا أو سلبيا¹.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

تعمل الصور الذهنية على شكل تراكمات لتكوّن مخزوننا خاصا بها يسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء بالذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسة والمثلة في: الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس، والمتخيل الذهني بوصفه توسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، والمتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس مستثارة)، أي تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر ما عدا الصورة الذهنية².

وهناك أنواع متعددة للصورة الذهنية تختلف باختلاف الزاوية المنظور منها، والتي من أهمها:

1- الصورة الذهنية الذاتية: وهي شعور وإحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أولا أن تبدأ بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المحققة يقع أولا على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، كما أن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور قد يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لدى هؤلاء³.

2- الصورة الذهنية المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في توصيلها إلى الجمهور، حيث أنه يتطلب على المؤسسة أن تخطط لتكوين صورة جيدة في أذهان جمهورها، والتي يجب أن تكون واضحة ودون غموض⁴، كما تعني الصورة الذهنية المرغوبة تلك الصورة المرجوة والمخطط لها والتي يريد المسيررون أن تظهر بها المؤسسة من خلال أهدافها وهويتها، والتي لا يمكن تحديد ومعرفة هذه الصورة إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية⁵.

¹ هادي صايل حردان، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 20.

² محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، الطبعة 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 34.

³ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2018، ص 13.

⁴ خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، الطبعة 01، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص- ص 52- 53.

⁵ Gilles Marion et autres, marketing mode d'emploi, 2ème édition, édition d'organisation, Paris, France, 2002 P 211.

3- الصورة الذهنية المدركة: تعبر الصورة المدركة عن الفكرة التي يكونها المستهلك عن المنتج، وذلك بعد مقارنته مع تطلعاته ورغباته ومنتجات المنافسين، كما أن الصورة المدركة للعلامة هي تلك الصورة التي ترى وتدرك بها الفئة المستهدفة للعلامة، وذلك بعد استقبالها لمختلف تقنيات الاتصال وبعد الاستعمال المباشر للمنتج، ويمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى صورتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بالدراسات الميدانية¹.

وهناك من يرى إلى أنه توجد خمس أنواع للصورة الذهنية تتمثل في الآتي²:

- 1- **الصورة المرآة:** وهي تلك الصورة التي من خلالها تستطيع المؤسسة رؤية نفسها؛
- 2- **الصورة الحالية:** وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج؛
- 3- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها أو لمنتجاتها في لأذهان المستهلكين؛
- 4- **الصورة المثلى:** وهي الصورة الأمثل، والتي يمكن تحقيقها في حال منافسة المؤسسات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير في الآخرين؛
- 5- **الصورة المتعددة:** وهي تلك الصورة التي تحدث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن الآخر.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية وأبعادها وخصائصها

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق لأهم مكونات الصورة الذهنية، وكذا عرض أهم الأبعاد والخصائص المرتبطة بها وذلك كما يلي:

¹ ليلي هادف، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2018، ص 92.

² عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، مجلة آفاق، العدد 11، 2018، ص 211.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة، والتي تندمج كلها لتشكيل الصورة الذهنية الكلية لها، حيث تتمثل هذه العناصر في ما يلي¹:

1- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية؛

2- صورة منتجات المؤسسة: تعتبر جودة وتميز منتجات أية مؤسسة، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، كلها عوامل تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم بشكل كبير في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء؛

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إن فلسفة الإدارة في قيادة العمل لأي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء، والإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى العملاء ويشكل صورتها الذهنية لديهم نحوها؛

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: والتي تجسد أعمال المؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه العملاء والمجتمع، وذلك من خلال اتخاذ مختلف القرارات والأفعال التي تحقق المصلحة العامة؛

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية، وذلك من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل؛

6- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء، وذلك من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام، مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها لدى المتعاملين معها؛

¹ زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 80.

7- كفاءة اتصالات المؤسسة: إن كفاءة الاتصالات الداخلية والخارجية التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها وما تنقله في رسائلها إليهم، تؤثر في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية عموما من ثلاث أبعاد رئيسة، وهي البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي، والتي سنأتي على ذكر كل منها بالتفصيل كما يلي¹:

1- البعد المعرفي (الإدراكي): يتمثل البعد الإدراكي في البيانات والمعلومات الخاصة بالمنتج أو الشركة والتي يدرك من خلالها الفرد كل ما يتعلق بالمؤسسة، إذ تُعد هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، حيث يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط المؤسسة، أو بشكل غير مباشر من خلال نشاط الشركة عبر وسائل الإعلام وأدوات الاتصال غير الشخصي؛

2- البعد العاطفي (الوجداني): يقصد بالبعد العاطفي الميل إلى تكوين اتجاهات سلبية أو إيجابية أو محايدة نحو المؤسسة، ويتشكل البعد العاطفي من تأثيرات البعد المعرفي، ووفقا للدراسات السيكلوجية فإن الصورة المكوّنة في هذا الاتجاه تتسم بأنها انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكوّن هذه الصورة، كما تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة، وتتأثر تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر؛

3- البعد السلوكي: يعبر السلوك عن الفعل أو التصرف، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية وأخرى عاطفية، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة، كما يمكن أن يكون رد فعل باطني (الشعور بالإحباط).

¹ فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعام، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، المعيار في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية والثقافية، 2016، ص- ص 312- 313.

كما يمثل البعد السلوكي الجزء العلوي الظاهر من جبل الصورة الذهنية ككل، حيث أنه يتأثر بفاعلية البعدين السابقين ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، والذي من شأنه أن يؤدي إلى تشجيع التعامل المتكرر للمستهلك مع المنتج والدفاع عنه¹.

ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية

- هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، والتي نذكر منها²:
- تتسم الصورة الذهنية بعدم الدقة، وذلك كونها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي؛
 - تتميز الصورة الذهنية بالتعميم على كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة الذهنية، وذلك على الرغم من احتمالية وجود اختلافات وفروق فردية بينهم؛
 - تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيزة لدى الأفراد، فمن خلال الصورة الذهنية المكونة قد يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم واتجاهاتهم؛
 - تساهم وضعية الصورة الذهنية في التنبؤ بالتصرفات والسلوكيات المستقبلية للجماهير والمستهلكين؛
 - الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها؛
 - الصورة الذهنية عملية نفسية مما يدل على أنها عملية داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تعتبر الصورة الذهنية بمثابة المرجع والأساس في تعامل الأطراف الأخرى (سواء كانوا داخلين أو خارجيين) مع المؤسسة، لذا فإنها تحظى بأهمية كبيرة في برامج وسياسات وخطط المؤسسات التي تسعى

¹ عبد الحميد مراكشي، أحمد علماوي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 08، 2018، ص 399.

² أحمد جدعان حماد، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 29، 2013، ص - ص 109 - 110.

لتكوين صورة جيدة عنها لدى الجمهور، كما أنها تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة من العوامل التي يجب على المؤسسات أخذها في الحسبان عند التخطيط لذلك.

أولاً: أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها¹، حيث تظهر أهميتها من خلال العناصر الآتية²:

1- الصورة تعد كمرجع للاختيار: تساهم الصورة في إنشاء هوية خاصة بالمؤسسة، والتي يتم من خلالها توجيه سلوك المستهلك وتحديد اختياراته وأرائه؛

2- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، فهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، والتي من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه، كما أن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة يعني إنشاء قيمة خاصة بها، مما يساعد على تبرير ارتفاع أسعار خدماتها، وتقديم المنتجات الجديدة ومواجهة تحديات المنافسة؛

3- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى تشكل مجموعة من الاعتقادات لدى الأفراد، والتي من شأنها أن تسهل عملية التعرف على المنتجات وكسب وفاء المستهلكين.

كما أن هناك فوائد متعددة يمكن للمؤسسة تحقيقها إذا تمكنت من تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها والتي يمكن تقديمها في النقاط الآتية³:

- تساعد الصورة الإيجابية للمؤسسة على جذب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي؛
- تنمية استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الأحكام عن المؤسسة في أوقات الأزمات؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛

¹ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 116.

² بلقاسم رايح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص-ص، 39-40.

³ سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 223.

- الصورة الذهنية لها أهميتها الإستراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل؛
- تساهم الصورة الإيجابية للمؤسسة في زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها، وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، بعضها يعود للمؤسسة، وبعضها الآخر يعود لمستقبل المعلومات عن المؤسسة، وتتمثل أهم هذه العوامل في الآتي¹:

1- عوامل شخصية

- السمات الذاتية للفرد، كالتعليم والثقافة والقيم؛
- الاتصالات الذاتية للفرد، ومدى قدرته على التفسير وتناول المعلومات؛
- درجة الدافعية المتوفرة عند الفرد اتجاه المؤسسة وما تقدمه من معلومات.

2- عوامل اجتماعية

- تأثيرات الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على مستقبل المعلومات؛
- تأثيرات قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (أساليب الإقناع المختلفة)؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها؛
- أعمال المؤسسة وسياساتها ومنتجاتها؛
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة (اتصالات داخلية وخارجية، وسائل الإعلام...)
- الأعمال التي تخدم المجتمع المحلي.

4- عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للمؤسسات والشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة؛
- التغطية الإعلامية الجماهيرية لأنشطة المؤسسة ومدى إيجابيتها أو سلبيتها؛

طارق إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 110.

- حجم الاهتمام الذي تعطيه الوسائل الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

وهناك من يلخص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في العناصر الآتية¹:

- **رؤية المؤسسة:** بإمكان كل مؤسسة أن تكون رؤية تتمتع بالوضوح والمصدقية وتحمل في طياتها

المعلومات التي يستخدمها الزبائن في تشكيل الصورة الذهنية عنها؛

- **ثقافة المؤسسة:** ينبغي على المؤسسات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة

وبين سياساتها الرسمية، فتحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكيل الصورة المطلوبة

لها؛

- **هوية المؤسسة:** إن إسم المؤسسة وشعارها، وكذا البناء الذي تشغله، وديكورات مكاتبها، والعلامات

الخاصة بها، والزي الموحد لموظفيها وغيرها، كلها تساعد الزبائن من التعرف على المؤسسة وإعطاء مكانة

جيدة عنها؛

- **تواصل المؤسسة مع الزبائن:** تتواصل المؤسسات مع زبائنهم باستخدام مختلف وسائل الاتصال

الشخصية وغير الشخصية، والتي تشجع الزبائن للتعرف عن المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة

عملها؛

وجدير بالذكر أن بناء وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة يبدأ من داخلها، فالمؤسسات التي تستند على

هذا الأساس يسهل عليها بناء صورتها المرغوبة، إذ أنه وقبل البدء في تكوين الصورة لا بد من التعرف على

الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة، وهو ما يستدعي القيام بالدراسات والبحوث اللازمة لضبط

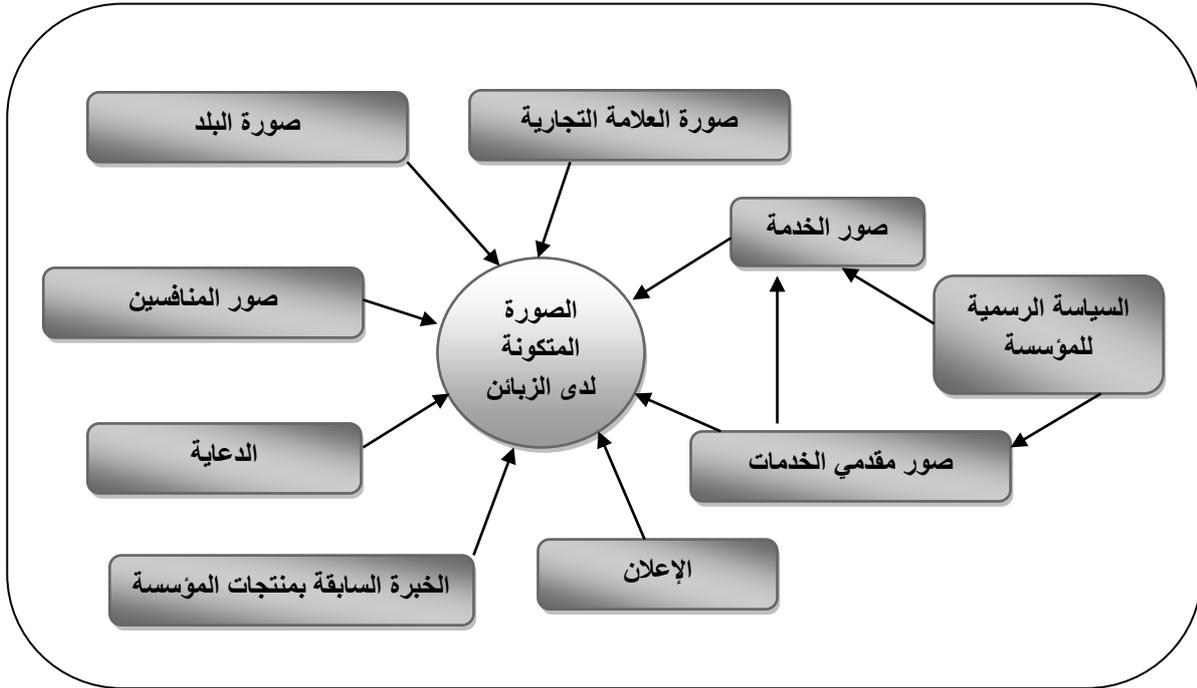
الإستراتيجية الملائمة لذلك، وتحقيق تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، كما يجب على المؤسسة أن

تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل المؤثرة في ذلك، والتي نلخصها في الشكل الموالي²:

¹ علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد 18، الأردن، 2015، ص- ص 11-12.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 14.

الشكل رقم (03-02): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، ص 14.

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى كيفية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال تحديد مختلف المصادر التي يتم من خلالها تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذا التعرف على أهم الخطوات التي تساهم في بناء صورة إيجابية عنها، كما سيتم تناول مختلف أساليب القياس المستخدمة في قياس مستوى الصورة الذهنية لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، وذلك بهدف تقييم ومراجعة أدائها والعمل على تحسينه مستقبلاً.

المطلب الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية وشروط بناءها

تعدد مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة باختلاف مصادر تلقي المعلومات بالنسبة للأفراد، كما تتوفر مجموعة من الشروط التي تساعد المؤسسة وتمكنها من تحقيق التصور الأفضل عنها، وهذا ما سنتناوله في هذا الجزء من البحث.

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتمثل أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط الآتية¹:

1- الخبرة المباشرة: وهي الخبرة التي تأتي من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر بغيره من الأفراد والمنظمات والمنتجات، مما يساهم في تكوين الانطباعات الذاتية عن المؤسسة؛

2- الخبرة غير المباشرة: وهي الخبرة التي تنتج من الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسة، أو الأحداث والمواقف، من غير أن يرى أو يسمع بنفسه؛

3- الاتصالات الشخصية المباشرة: تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة؛

4- الاتصالات الجماهيرية: إن الرسائل الاتصالية للمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية سواء كانت في شكل حملات إعلامية منظمة، أو رسائل اتصالية منفصلة، تساهم في بناء الصورة ذهنية للمؤسسة؛

5- الاتصالات التنظيمية الأخرى: تنظم العلاقات العامة أشكالاً اتصالية عدة بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها، مثل: المعارض، الندوات، المؤتمرات والحفلات، الكتيبات والمطويات النشرات ..؛

كما يمكن للمؤسسة أن تساهم في بناء وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور وذلك من خلال²:

- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية السابقة للمؤسسة مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل؛

- الاهتمام بالاتصالات المباشرة مع تحليلها نفسياً سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال المباشر؛

- وضع إستراتيجية طويلة المدى لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والعمل وفقها؛

- الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة وأعمالها وكفاءة إدارتها، والترويج لإنجازاتها وأعمالها؛

خلف الحماد، مرجع سبق ذكره، ص- ص 65- 66¹

سامية عواج، مرجع سبق ذكره، ص 224.²

- وضع خطط واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة؛
- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة الذهنية والحرص على تنوعها؛
- المرونة في التخطيط والأخذ في الحسبان المتغيرات التي يمكن أن تحدث في البيئة المحيطة.

ثانيا: شروط بناء الصورة الذهنية الفعالة

بغرض بناء صورة ذهنية فعالة ودائمة للمؤسسة، فإنه توجد هناك مجموعة من الضوابط الواجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق ذلك وهي كالاتي¹:

1- أن تكون الصورة واقعية: يجب على المؤسسة أن تعكس الواقع الذي هي عليه دون تزييف أو تضليل، حيث أن أي ابتعاد للصورة عن الحقيقة والواقع فإن ذلك سيؤدي إلى المساس بمصداقية وثقة المؤسسة في السوق؛

2- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تعمل المؤسسة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور على المدى الطويل، فاستمرارية الصورة وثباتها يعكس مدى فعاليتها وقوتها في السوق؛

3- أن تكون الصورة إيجابية: وهي أن تعكس الصورة العوامل الإيجابية المرتبطة بالمؤسسة دون مبالغة خاصة عندما يتعلق الأمر بالنشاطات والقطاعات غير المعروفة وإمكانيات ومؤهلات القائمين عليها؛

4- أن تكون الصورة مميزة: ويكون ذلك خاصة داخل القطاعات والأنشطة التي تتميز بتشابه كبير بين منتجاتها، لذلك فإنه على المؤسسة أن تحرص على رسم شخصية منفردة خاصة ومميزة لها عن باقي المؤسسات؛

5- أن تتوافق الصورة والسوق المستهدف: وهو ما يستدعي أن تكون الصورة متجانسة وغير مخالفة لمجموع القيم والمعتقدات الخاصة بال جماهير المستهدفة في سوق معين؛

6- أن تكون الصورة مؤثرة وجذابة: أي أن تتمتع الصورة بالقدرة على التأثير وجذب واستمالة الجماهير المستهدفة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: خطوات بناء الصورة الذهنية

¹ M.Ternois, La Communication De L'entreprise, 107 Fiches-Outils, Les éditions d'organisation, Paris, France, 1995, P 15.

يعتبر بناء الصورة الذهنية السليمة للمؤسسة بمثابة المؤثر الأول في تقبل منتجاتها، لذا تحرص مختلف المؤسسات على خلق وتكوين صورة ذهنية ملائمة لدى قطاعها السوقي المستهدف. وتتلخص أهم خطوات بناء الصورة الذهنية وترسيخها من خلال النقاط الآتية¹:

أولاً: تقسيم السوق: إن تقسيم السوق هو عبارة عن تجزئته إلى مجموعات متجانسة ومتماثلة من الحاجات والقيم والسلوك الشرائي، والمكانة الذهنية تكون أكثر وضوحاً في حال استخدام التقسيم السوقي من خلال تكوين إدراك معين للمنتج في أذهان الزبائن في القطاع السوقي المحدد؛

ثانياً: اختيار الهدف التسويقي: بعد تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف التسويقي، أي التقسيم الذي تستهدفه المؤسسة في السوق، إذ يتوجب على المؤسسات ضمن هذه المرحلة حصر وتحديد كافة الإمكانيات والأساليب التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي؛

ثالثاً: فهم توقعات الزبائن المستهدفين: إن فهم توقعات الزبائن مهم جداً بالنسبة للمؤسسات، لأن ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق إلى ما يتصوره الزبون أو ما يدور في مخيلته اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، كما يمكن ذلك المؤسسة من السعي لبذل قصارى جهدها لمواجهة هذه التوقعات والوصول إلى تحقيق رضاه؛

رابعاً: تقييم المنتجات المنافسة في السوق: خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون وخصائص كل منها، فضلاً عن أسعارها وبرامجها الترويجية المختلفة؛

خامساً: اختيار مزيج تسويقي ملائم: إن المزيج التسويقي بعناصره المتعددة (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) بالإضافة إلى عناصر المزيج الإضافية التي تخص المؤسسات الخدمية (الأفراد، الدليل المادي، الإجراءات) كلها تمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير وتنفيذ خطة الصورة الذهنية للمؤسسة؛

سادساً: تطوير المنتج: يعد تطوير المنتج من الوسائل الحيوية والمهمة التي ينبغي على المؤسسات كافة التركيز عليها وإعطائها الأهمية اللازمة، لأن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق؛

¹ محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، 2017، ص 64.

سابعاً: بناء المكانة الذهنية: إن اختيار الصورة الذهنية تختلف باختلاف الزبائن وباختلاف العوامل المؤثرة فيها، وباختلاف الأسواق المنافسة، وبشكل عام فإن حملات بناء الصورة الذهنية لا تركز بشكل أساسي على الخصائص البيعية للمنتجات، بقدر ما تركز على خلق الانطباعات السليمة والمشجعة اتجاه ما تقدمه للسوق.

المطلب الثالث: تغيير الصورة الذهنية، طرق قياسها وتقييمها

قد تطرأ على المؤسسة مجموعة من التغيرات والمستجدات وذلك تبعاً لظروف محيطها وبيئتها التنافسية، مما يفرض عليها ضرورة التكيف مع تلك المستجدات ومتابعتها تفادياً للتأثير السلبي على صورتها وعلى أهدافها.

أولاً: تغيير الصورة الذهنية

توجد العديد من الوضعيات المتعلقة بعملية التغيير أو التأثير على الصورة الذهنية، فهي إما أن نضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أو أن ندعم ونعزز التصور الحالي وذلك إذا كنا راضين عنه، أو أن نحدث مراجعات طفيفة على التصور الحالي، أو أن نسعى إلى إعادة بناء كامل للتصور. ولكي نحدث التغيير في الصورة الذهنية أو جعل الجمهور يكتسب انطباعات أو تصوراً معيناً عن المؤسسة، فإنه يتم معالجة ذلك من خلال ثلاث جوانب وهي¹:

- 1- دراسة الأفراد والجماهير ومعرفة التفاعلات الفردية والعادات والتقاليد والثقافة والوعي والمعرفة، وكذلك دراسة الرأي العام الذي ينطلق من رأي الأفراد سواء كان مؤيداً أو معارضاً؛
- 2- الحرص على تكوين القيم التي يجب مراعاتها حتى تُكسب المؤسسة وتكون لها صورة طيبة عند الفرد والجمهور، ومن تلك القيم نجد: (تقديم الحقيقة المجردة دون كذب أو تشويه، ترك الحرية للأفراد وعدم التأثير عليهم بالضغط أو التأثير السلبي، مراعاة القيم الأخلاقية السائدة، احترام الطبيعة البشرية، العدالة، التضامن وتحقيق النفع العام...)

¹ وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015، ص 126.

3- استعمال الأساليب التي توفرها العلاقات العامة في التأثير على الآخرين سواء كانت تلك الأساليب اتصالية مباشرة، أو وسائل إعلام أو مختلف الوسائل الأخرى التي تستعملها والتي تساعد في تحقيق أهدافها.

ثانيا: طرق قياس الصورة الذهنية

بعد تحديد الجمهور المستهدف الذي تسعى المؤسسة للتعامل معه، تأتي عملية قياس ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة في ذهن هذا الجمهور، وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فالتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطا كبيرا بما يحملونه في أذهانهم وما يتصورونه من اعتقادات حول هذه المؤسسة¹، ويستخدم لقياس الصورة الذهنية مجموعة من الأدوات والأساليب منها النوعية ومنها الكمية، حيث تعتبر الطرق النوعية من أفضل الطرق للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها²، كما تستخدم عموما من أجل استكشاف وتحديد الملامح الرئيسة لصورة العلامة أو المؤسسة، لتأتي الطرق الكمية التي بدورها تقيس بدرجة أكثر دقة ووضوحا هذه الملامح³.

أولا: الطرق النوعية

تعرف البحوث النوعية عموما على أنها الدراسات التي تسمح بتحليل ومحاولة فهم دوافع وسلوكيات الأفراد من خلال الطرق المستنبطة من علم النفس التطبيقي⁴، حيث يستخدم نوعين من الأساليب في هذه الطريقة لقياس الصورة الذهنية وهي كالاتي⁵:

1- المقابلة النصف موجهة

سامية عواج ، مرجع سبق ذكره، ص 209.¹

صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره، ص 25.²

³ Michael Korchia, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III. 2001, P 307.

⁴ Claude Demeure, marketing, 6 ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, P 53.

⁵ Michael Korchia, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs, P 307.

تعتبر طريقة المقابلة النصف موجهة واحدة من أنواع الطريقة النوعية المستخدمة في جمع البيانات، وهي الأكثر استخداما من طرف الباحثين في مجال التسويق، حيث يقوم الباحث من خلال هذه الطريقة بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على الطرف محل البحث، مع احتفاظ الطرف الذي يقوم بعملية البحث بحقه في طرح أسئلة من حين لآخر مع البقاء في نفس الموضوع.

2- إجراءات الاستنباطات الحرة

عرف (Olson) و (Muderrisoglu) إجراءات الاستنباطات الحرة على أنه ذلك الإجراء الذي يقوم به المستقصي مع الذين شملهم الاستطلاع وتركهم يجيبون بطريقة حرة مع تقديم التحفيز من منطلق عام (جملة قصيرة)، فعندما يكون الحافز هو اسم علامة تجارية مثلا، فالهدف من ذلك هنا هو تفكيك جميع العقد المرتبطة بهذا الاسم في ذاكرة المستهلك، فيستذكر بعدها كل ما يعرفه عن العلامة التجارية وهذا من خلال الرد على سؤال واحد، لذا تبين أن طريقة الاستنباط هي أفضل طريقة لقياس الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

3- تحليل المقابلات النوعية

في إطار تحليل المقابلات النوعية فإنه يتم تسجيل المقابلات قبل تحليلها، ثم يتم فصل كل منها إلى وحدات دلالية في العديد من الأفكار المختلفة حسب مجال البحث، حيث يمكن لهذه الوحدات أن تكون كلمة أو عبارة أو أكثر أو فقرة بأكملها، ومن الممكن تحليل هذه المقابلات بطرق عديدة وفقا لأهداف البحث، فالهدف النهائي منها هو تقديم أنواع مختلفة من الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة أو المؤسسة في مجالات عديدة حسب الخطة المرسومة لكل بحث.

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الأفراد في وصفهم للصورة التي يعرفونها، ومن الأساليب الأخرى المستخدمة في البحوث النوعية هي: فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها، إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة، إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة. حيث تفيدنا هذه البحوث في إعطاء معلومات عن

الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير، لتوضع بعدها نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة الذهنية لدى الأطراف محل البحث¹.

ثانيا: الطرق الكمية

تعد الميزة الرئيسة للأساليب الكمية في أنها تعتمد على عدد مهم من المقابلات التي تهدف إلى قياس الظواهر، أو العلاقات بين الظواهر والمتغيرات المختلفة²، ومن أشهر الأساليب الكمية المستخدمة نذكر:

1- مقياس ليكارت (Likert)

يعد مقياس ليكارت الذي يسمى على اسم صاحبه (Rensis likert) الذي نشره في مقال عام 1935 من بين أهم وأكثر المقاييس استخداما لقياس الميول والرغبات والأفكار، ورغم أنه جاء في صدد دراسات تخص علم النفس إلا أنه أصبح اليوم يستخدم بشكل واسع في بحوث السلوك التجاري والوظيفي والعديد من الميادين الأخرى كما هو الحال بالنسبة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة ما لدى الجمهور، وحول طبيعة استخدام المقياس ظهر رأيين، حيث يدعم الرأي الأول التعامل مع المقياس كمقياس للفترة (intervalle) وهنا يتم استخدام المقاييس البارومترية في القياس والتي تهتم بالدرجة النهائية للمقياس بخصوص الصفة محل القياس ولتكن الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئة المستهدفة أو المبحوثة، حيث يشترط في بناء هذا المقياس أن تكون الفقرات مرتبطة ببعضها البعض وموجهة لقياس الصورة الذهنية، أما الرأي الثاني فيدعم فكرة استخدام مقياس ليكارت كمقياس ترتيبي (ordinal) حيث يتم استخدام المقاييس اللابارومترية في القياس، والتعامل معها كبنود التي يصف كل منها موقف معين، ولا يرتبط أي منها بالبنود الأخرى³.

ولابد من الإشارة على أن مقياس ليكارت ينقسم إلى نوعين هما⁴:

مقياس ليكارت الفردي، ومقياس ليكارت الزوجي، حيث يجب في البداية التفكير جيدا في تحديد أي نوع من المقاييسين الذي سيقدم أفضل النتائج، فتحليل الجمهور المستهدف حول واقع الصورة الذهنية للمؤسسة

صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 25.¹

² Michael Korchia, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs, P 310.

³ فاضل مطشر اللامي، مقياس ليكارت وبنوده، رابطة الأكاديميين العرب للتربية البدنية وعلوم الرياضة: مقال منشور على الرابط: [http:// arabacademics.org](http://arabacademics.org), le 25/10/2020.

⁴ مصدق شايخ، أفضل 10 أمثلة على مقياس ليكارت للاستقصاء، مقال على الرابط: [http:// questionpro.com](http://questionpro.com), le 25/10/2020.

وتقييم الهدف من البحث الاستقصائي يعد حاسماً في تحديد نوع سؤال مقياس ليكارت، لأن ذلك يعتمد على ما إذا كنت تود أن تحث المستجوبين على إعطاء الردود التي تريدها، أو إذا كنت تود أن توفر خياراً محايداً يستطيع المستجوبون اختياره في حال لم يكن لديهم أي انحياز اتجاه الردود الأخرى، حيث يقدم المقياس الفردي نقطة مركزية في حال الحياد، بينما لا يوفر المقياس الزوجي النقطة المتوسطة وبذلك سيكون مضطراً للميول باتجاه أحد الاختيارات. مثلاً يستخدم مقياس ليكارت الفردي لقياس الرضا عن أداء المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور خمس خيارات: راضي وغير راضي كأقطاب، بالإضافة إلى خيار محايد في المنتصف، وسيرتبط هذا الخيار بخيارات أخرى مما يوفر للمستجوبين التنوع الذي يبحثون عنه، (عبر عن مستوى رضاك عن منتجات المؤسسة باختيار أحد العبارات: غير راضي تماماً- غير راضي- محايد- راضي- راضي تماماً).

2- مقياس تمايز معاني المفاهيم ودلالات الألفاظ لـ (osgood)

وضع (osgood) رفقة مجموعة من الباحثين طريقة في عام 1957 عرفت بطريقة تمايز المعاني وذلك لقياس المعاني في البداية، لتستخدم فيما بعد لقياس الاتجاهات لدى الأفراد، حيث يرى (osgood) أن لكل لفظ نوعين من المعاني أو مدلولين، الأول يشير إلى المدلول المادي الذي يصدق ويشير إليه اللفظ، والثاني يشير إلى المعنى الانفعالي الوجداني للفظ، حيث أن المدلول الثاني هو الذي يتم من خلاله تحديد اتجاه الشخص نحو موضوع معين، لهذا فإنه يمكن من خلال هذا المقياس التعرف على معلومات كمية من معاني بعض المفاهيم الاجتماعية عند مجموعة معينة، وذلك عن طريق وضع درجات للمقاييس تفصل بين مفهوم وآخر، ويستخدم في ذلك مقياس متدرج، كل نقطة عليه تتضمن صفتين متناقضتين، مثل: حسن ورديء، حيث أن عبارة حسن وهي الصفة الموجبة تمثل الدرجة 7، وعبارة رديء تمثل الدرجة 1 وهي الصفة السيئة على سلم مكون من سبع درجات، والدرجة 4 تمثل الصفة الوسيطة بين الحسن والرديء والتي تمثل الحياد¹.

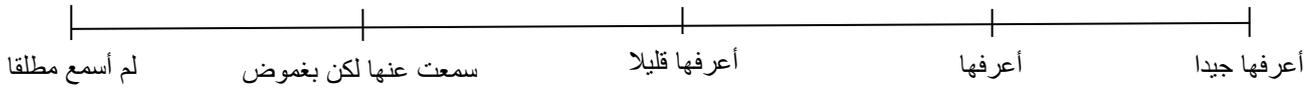
أحمد محمد الزعي، أسس علم النفس الاجتماعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 222. ¹

3- مقياس المسافات المتساوية ظاهريا لـ (Thurston)

لقد وضع (Thurston) عددا من مقاييس الاتجاهات نحو مجموعة من القضايا والمواضيع، وذلك في محاولة منه لأن يرى اتجاهات الأفراد وآرائهم نحو هذه القضايا¹، وتبعاً لهذا المقياس فإنه تبدأ أول خطوة بتجميع عبارات تصف مختلف العناصر والخصائص المتعلقة بالعمل أو المؤسسة، أو تصف الاشباعات التي يحصل عليها الفرد من عمله، ثم يقيم الحكام درجة الرضا التي تعبر عن هذه العبارات، ويتم استبعاد العبارات ذات التباين العالي ليكون المقياس النهائي للرضا من العبارات ذات التباين المنخفض، وبعد تكوين المقياس يتم تقديمه للعينة المختارة لاختيار العبارات التي يوافقون عليها من بين قائمة تضم 20 أو 25 عبارة التي اشتقت من قائمة أصلية تضم 100 أو 200 عبارة شريطة ألا ترتب الجمل تبعاً لدرجاتها في المقياس النهائي، وتوضع النقط مدرجة من قوة الإيجاب إلى ضعفه، ويتم التصحيح بالرجوع إلى العلامات المرجعية لكل عبارة، والتي تمثل وسيط التقييم لهذه العبارات هو الدرجة أو القيمة الممثلة للرضا، ويكون مجموع القيم المقابلة للعبارات التي وافق عليها هي الدرجة الممثلة للرضا العام أو الصورة العامة عن المؤسسة².

من المهم أن نشير أيضاً إلى أنه يتم التركيز في قياس الصورة الذهنية على عاملين أساسيين هما: المعرفة والصلة الوثيقة، ويتم قياس ذلك بالاعتماد على سُلّمين أساسيين³:

إذ تحتاج المؤسسة في المرحلة الأولى من التقييم إلى قياس درجة الألفة أو درجة معرفة الزبون للعلامة من خلال اعتماد السلم التالي:

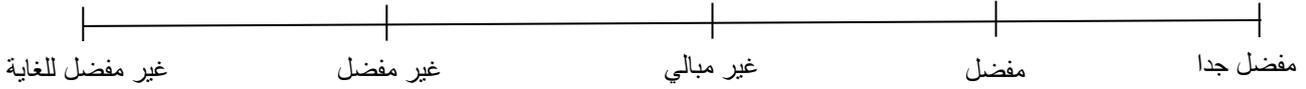


فإذا اختار غالبية المستجوبين الفئتين الأولى من السلم فالوضع المطروح هنا هو وضع زيادة السمعة. وتستهدف المؤسسة في المرحلة الثانية من التقييم قياس اتجاهات الفئة المستهدفة للعلامة التجارية أو المنتج وذلك باستخدام السلم التالي:

¹ أمل البكري، نادية عجور، علم النفس المدرسي، الطبعة 01، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 222.

² عمر شابونية، الرضا الوظيفي لدى العاملين في مكتبات جامعة قلمة، مقال منشور على الموقع: www.journal.cybrarians.info، تاريخ الاطلاع: 2020/12/11.

³ Philip Kotler et autre, Marketing management, 12 éme édition, op. cit, P 643.



فإذا اختار غالبية المستجوبين الفئتين الأوليتين من السلم، فإننا نستنتج من ذلك ان المؤسسة تعاني عجزا في صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

وبالجمع بين نتيجتي السُّلمين السابقين، نستطيع بعد ذلك تشخيص طبيعة المشكل المطروح في صورة المؤسسة، فقد تكون العلامة غير معروفة لدى الجمهور، لكن يتم تقديرها من طرف الجمهور الذين يعرفونها، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة تحتاج إلى تعزيز سمعتها وذلك ببذل مزيد الجهود لتعريف الجمهور أكثر بها، أو قد تكون العلامة معروفة لدى الجمهور، لكنها أقل تفضيلا من طرفه، حيث أنه وفي هذه الحالة يكون من الضروري على المؤسسة البحث عن كيفية توليد انطباعات ذهنية إيجابية عنها وتحسين صورتها لديهم.

ثالثا: تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر عملية التشخيص بعدة مراحل للوصول إلى نتيجة فعلية توضح عمليا وضعية ومستوى الصورة. ويمكن اختصار هذه المرحلة في النقاط الآتية¹:

- 1- **إختيار العينة:** بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، على أن تكون عينة محصورة في مرحلة الدراسة النوعية، وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية؛
- 2- **تحليل عناصر الصورة:** والتي تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة، وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور؛
- 3- **وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة:** ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة، وأسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لتقديم آرائه وانطباعاته حول المؤسسة، وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة، وقيمتها، وكذا هويتها، ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار كل آرائه وإعطائه حرية أكبر؛
- 4- **مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات:** ويتم ذلك باجتماعات المجموعات وتقنيات الاختراعات، المجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة، بناء شعار للمؤسسة، تكوين الشخصيات؛

¹ كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال الأزمات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009، ص 58.

- 5- مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال: هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، وتحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، والتي تتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة؛
- 6- تقييم الصورة: إن دراسة الصورة لا تتم بغرض بناء إستراتيجية، ولكن بهدف المساهمة في النشاط، إذ يجب على التقرير المعد عن الصورة أن يحتوي على الأقل على: (شهرة المؤسسة وعدد الأشخاص ضمن الجمهور المستهدف والذين يعرفون المؤسسة، النقاط الإيجابية في الصورة حسب الجمهور، رؤية الصورة عن طريق عناصرها، المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور..).

رابعاً: مؤشرات تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة

- يمكن التعرف على مدى تحسن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين من خلال مجموعة من المحددات والمؤشرات الدالة على ذلك، والتي يمكننا عرضها من خلال الآتي¹:
- رضا الزبون الذي يتم معاينته من خلال استبانات توجه خصيصاً لهذا الغرض؛
 - زيادة معدل المبيعات مع وجود منافسين للمؤسسة في نفس السوق؛
 - ارتفاع معدلات أرباح المؤسسة مقارنة بالمنافسين؛
 - تنامي الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة مع المؤسسات الأخرى؛
 - زيادة أسعار أسهم المؤسسة في السوق المالية؛
 - انخفاض معدلات الشكاوى لدى زبائن المؤسسة.

المبحث الثالث: العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة

أصبحت الممارسات الأخلاقية في التسويق أحد أهم الأساليب التي تتبناها أغلب المؤسسات وترتكز عليها كمدخل لتعزيز صورتها الذهنية، والاعتماد عليها كوسائل مساعدة لبلوغ أهدافها وضمان تحقيق استمرارية نشاطها.

المطلب الأول: برامج التسويق الاجتماعي والأخلاقي ودورها في تعزيز الصورة الذهنية

¹ سعدون حمدون وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المستنصرية، العدد 22، 2012، ص 158.

في الوقت الحالي لم تعد المسؤولية التسويقية منحصرة في إطارها الضيق الذي يُعنى بتحقيق الإشباع لدى الأفراد والمستهلكين، بل امتدت إلى عمق الهيكل الاجتماعي الذي يهتم بمشاكل المجتمع، والحريص على تقليل آثار التلوث البيئي الذي ستعكس نتائجه على المستهلك والمحيط إما بطرق مباشرة أو غير مباشرة، كما قد يمتد إلى الأضرار التي يتحملها المستهلك والناجحة عن استخدام واستهلاك المنتجات غير السليمة، لذا فقد توسعت اهتمامات التسويق إلى السعي نحو ضمان تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال توجيه إدارة التسويق للاهتمام بالمشاكل الحاصلة في المجتمع والسعي إلى التقليل منها، خصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتجات الأفضل، معالجة استياء المستهلكين وغيرها، وفي هذا السياق أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث إلى أن المستهلكين يُبدون ارتياحا والتزاما أكبر اتجاه المؤسسات التي تضطلع بواجباتها الاجتماعية، وهو ما يحقق اكتساب ثقتهم وضمن تحسين الصورة الذهنية لديهم¹.

هذا وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية مثل الأعمال الخيرية والممارسات الأخلاقية التي أضحت تعد إستراتيجية من أهم إستراتيجيات المؤسسة، كونها تجلب منافع عديدة للمؤسسة، كزيادة حصتها السوقية وتعزيز صورتها الذهنية، لذا فقد زاد الاهتمام بما إذا كانت المؤسسات تحمل تاريخا في مجال المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أم لا، وقد تم تبعا لذلك تحديد جملة من الفوائد للمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمؤسسة، فبالإضافة للأداء المالي الأفضل والزيادة في حجم المبيعات، فإنها تساهم بشكل كبير في خلق أثر إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين².

وقد أظهر رجال التسويق مؤخرا اهتماما متزايدا في استخدام برامج التسويق الاجتماعي للمؤسسات وذلك لما لها من أهمية كبيرة في بناء علامة قوية، وبالتالي تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يمكن لهذه البرامج المصممة تصميمها جيدا والمنفذة تنفيذا دقيقا جعل المستهلكين يربطونها بالمؤسسة، فقوة العلامة التجارية/المؤسسة هي واقعها في أذهان المستهلكين، ليصبح التحدي الذي يواجه المسوقين في بناء صورة ذهنية جيدة، هو ضمان أن المستهلكين لديهم النوع الصحيح من التجارب مع المنتجات والخدمات

¹ إلياس شاهد، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 06، 2014، ص 104.

² محمد عبد القادر حميد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المرافقة ببرامج التسويق الخاصة بها، بحيث تصبح المشاعر والمعتقدات والتصورات والآراء كلها مرتبطة بالمؤسسة، وفي هذا الصدد حدد كل من (Keller and Hoeffler) سنة 2000 الوسائل الستة التي يمكن بها بناء صورة ذهنية جيدة من خلال برامج التسويق الاجتماعي وهي: بناء الوعي بالعلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز مصداقية العلامة التجارية/المؤسسة، خلق مشاعر تجاه العلامة التجارية/المؤسسة، خلق شعور باجتماعية العلامة التجارية/المؤسسة، تعزيز صورة العلامة التجارية/المؤسسة، خلق الولاء والالتزام بالعلامة التجارية/المؤسسة¹.

إضافة إلى ذلك فقد توصلت دراسة أجريت سنة 2011 إلى أن الإشهار الأخلاقي يؤثر على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية للمؤسسة، وذلك من خلال التركيز على خمسة أبعاد للإشهار هي: المشروعية (القانون) والاحتشام والصدق والنزاهة والمسؤولية الاجتماعية، وأكدت النتائج إلى أن هناك تصورا إيجابيا قويا واهتمام كبيرا من طرف المستهلكين فيما يتعلق بهذا النوع من الإشهارات².

المطلب الثاني: الممارسات الأخلاقية في التسويق والسمعة الخارجية للمؤسسة

من المهم أن نعرف أن سمعة المؤسسة مبنية على مجموعة من الإدراكات، وأن هذه الإدراكات هي وراء تقييم سمعة المؤسسة بغض النظر عن حقيقة وضعها، إذ أنه وفي معايير معالجة السمعة فليس من المهم بداية معرفة ما إذا كانت هناك اختلالات من طرف المؤسسة عندما يرسل أصحاب المصلحة إشارات سلبية عنها، بل يجب أولا الوقوف على واقع إدراك الرسائل الموجهة من طرف المؤسسة عبر مختلف الأنشطة الاتصالية لمختلف الأطراف المتعاملة معها، والتحقق من مدى وصولها بشكل سليم وغير مشوه، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لأساليب التشويه والدعاية المضادة الممارسة من طرف المنافسين³.

كما أن الهوية والصورة الذهنية والسمعة كمفاهيم تتفاعل معا في بيئة المؤسسة بشكل متقاطع، يقود إلى تحديد ثلاث مراحل متداخلة يجب أن يعمل وفقا لها المسؤولون في المنظمات وهي⁴:

¹ رمزي بدرجة، مرجع سبق ذكره، ص 285.

² ليلي هادف، مرجع سبق ذكره، ص 116.

³ ماجكين شولتز وآخرون، المنظمة المعبرة (الهوية، السمعة، العلامة التجارية للشركة)، ترجمة: رياض الأبرش، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2004، ص 157.

فؤاده البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، مصر، 2014، ص 133.

- أن هوية المؤسسة هي أساس صورتها وسمعتها، فكثيرون درسوا تأثير الهوية على الأفعال والقرارات التي تؤثر على كيفية استقبال المؤسسة خارجيا، فالسلوك الأخلاقي والمسؤول يقود إلى تقوية العلاقات مع أصحاب المصلحة؛

- أن الصورة الذهنية هي انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصال وعبر البرامج المتغيرة، أما السمعة فهي عملية أكثر تعقيدا وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساق الصور الذهنية وتراكم الخبرات؛

- أن كل من أصحاب المصلحة سواء كانوا داخليين أو خارجيين، يُعدّون بمثابة أدوات مساهمة في تكوين سمعة المؤسسة.

أي أنه من المهم أن ترتبط هوية وسمعة المؤسسة بكل ما يتم التعبير عنه بشكل سليم من طرف الإدارة العليا والرؤية الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة، حيث أنه من الضروري أن يكون للإدارة دور في تشكيل سمعة المؤسسة، وذلك من خلال السلوك الصحيح والمقبول لبرامج العلاقات العامة التي تعد من المنافذ الداعمة لتكوين وبناء المشاعر والمعتقدات الحسنة لدى الجمهور.

لذلك فإن إدماج الجانب الأخلاقي في الاختيارات الإستراتيجية للمؤسسة عبر مختلف أنشطتها، من شأنه أن يسمح بتحسين السمعة الخارجية للمؤسسة وتوطيد علاقاتها مع الأطراف المعنية، حيث أن¹:

- السمعة تمثل عنصرا مهما جدا بالرغم من أنه غير ملموس، إلا أنه أكثر حساسية للمعطى الأخلاقي، كما أن سمعة المؤسسة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالنجاعة المالية.

- ترتبط استراتيجيات التمييز الأخلاقي باستراتيجيات (رابح، رابح)، أي الربح للمؤسسة وذلك بتحقيق نتائجها الاقتصادية، والربح للمستهلكين الذين يحصلون على منتجات ترضي طموحاتهم.

المطلب الثالث: علاقة الممارسات الأخلاقية في التسويق بالنظام الإدراكي والتصوري للمستهلك

يُعرّف الإدراك على أنه تلك العملية الذهنية التي من يقوم الفرد من خلالها بترجمة وتفسير الانطباعات الحسية التي يريد رؤيتها، فالإدراك إذن هو عملية ذات علاقة بالمعرفة المتعلقة باستقبال المثيرات الخارجية التي تتم عن طريق الحواس، وحفظها وتصنيفها وفرزها وقراءتها وتحليلها واختيار المناسب منها

¹ وهيبية خطار، مرجع سبق ذكره، ص 141.

بهدف تكوين صورة شاملة حول شيء ما والتي يتم ترجمتها فيما بعد إلى سلوك، فقد يتعرض شخصين لنفس المنبه ونفس الشروط لكن نلاحظ أن هناك اختلاف في طريقة الاستجابة لديهما، وذلك راجع إلى الطريقة التي تم بها تفسير وإدراك المنبهات التي تحكمها الاحتياجات والتوقعات الخاصة لكل فرد على حد¹.

لذا وبالنظر إلى تعدد المنبهات واختلاف مستويات الإدراك لدى الأفراد من بيئة إلى أخرى، فإننا نجد أن المسوق بحاجة في حاجة ماسة لأن يكون سلوكه أخلاقيا ولا يعتمد على الكذب والخداع قصد جلب انتباه المستهلك، لأن هذا سيؤدي إلى تضليله والتشويش عليه، فكثيرا ما يكون المنبه أمرا غريبا أو يعبر عن أمر ما بشكل ناقص ليثير انتباه الفرد، وهذا ما يؤدي إلى التأثير على إدراك الفرد في أن يتكوّن لديه إدراك غير سوي أو ناقص، وفي ذات السياق يلاحظ أن أنصاف الحقائق كثيرا ما تؤثر في تكوين اتجاهات سلبية لدى الفرد نحو الأشياء أو الأشخاص، ويمكن تفسير التعصب عند بعض الأفراد على أساس جهلهم بحقائق الأمور، واعتمادهم في معرفة الحقائق على مصادر مغرضة أو غير موثوق فيها².

المطلب الرابع: الممارسات الأخلاقية في التسويق وسيلة لبناء الرضا والولاء لدى الزبائن

يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة، والذي يقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء والارتباط بالمؤسسة، ولأن أخلاقيات التسويق أيضا تهدف إلى بناء وتكوين الثقة وتحقيق مستويات متقدمة من الرضا بين المؤسسة والزبائن فإن التزام المؤسسة بالأخلاقيات يحقق تراكما لهذه الثقة لدى جمهورها والمتعاملين معها والذي ينجم عنه تعلق حتمي بالعلامة أو المؤسسة مما يدفعه إلى تكرار سلوكه الشرائي معها. كما أن الولاء الذي يعبر عن ثنائية (تكرار الشراء والمواقف) فإنه وتبعاً لتسجيل مستوى معين من الولاء لدى الزبائن فإن هذا يعني أن هناك منشأ آخر للموقف الإيجابي يختلف عن الرضا يمكن أن يتعلق بصورة العلامة أو المؤسسة والتي يتعزز ترسيخها في أذهان الزبائن من خلال السلوكيات الأخلاقية التي تترك انطبعا جيدا يترجم في صور للرضا والولاء للمؤسسة. كما أن الرضا الناتج عن ممارسات إيجابية من طرف المؤسسة مع زبائنها كاستجابة المؤسسة لشكوى الزبائن والتي تعد من بين أوجه التزامات أخلاقيات

¹ Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior, 7th. NY: Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. USA.2000 , P 120.

² عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 181.

التسويق يؤدي إلى خلق موقف إيجابي ناتج عن الثقة المكتسبة والإحساس بالاهتمام من طرف المؤسسة والذي يدفع بدوره بالزبون إلى تكرار عملية الشراء وتحقيق معدلات قصوى من الرضا والولاء للمؤسسة¹.

وقد أكدت عديد الدراسات إلى أن التسويق الأخلاقي بات عاملا حاسما في تحقيق ولاء المستهلكين، خاصة بعد زيادة الوعي الأخلاقي وإدراك المسوقين للآثار المترتبة على السلوك الأخلاقي بالنسبة للمؤسسات المختلفة، كما أشار باحثون إلى أن رضا الزبون يُعد بمثابة المحدد الرئيس لتحقيق الولاء وله أثر إيجابي كبير عليه، كما بينت ذات الدراسات أن رضا الزبائن والثقة هما أهم العوامل الوسيطة بين الممارسات الأخلاقية وولاء الزبون، حيث يمكن القول أن المؤسسات ذات الهوية الأخلاقية القوية لها قدرة أكبر على اجتذاب الزبائن وكسب ولائهم، وهو ما سينعكس بالطبع على الأداء المالي لهذه المؤسسات في المستقبل².

¹ إيمان رزيق، على زيان محمد واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون: قراءة في إستراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا، مجلة معارف، العدد 23، 2017، ص 144.

² عبد القادر دراويش، عبد الرزاق شريحي، التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 09، 2018، ص 03.

خلاصة الفصل الثالث

يعتبر تحدي الصورة الذهنية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسة خصوصاً في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها محيطها، لذا فقد أصبح من الضروري على المؤسسة العمل على توفير كل الجهود وتسخير كافة الإمكانيات في سبيل بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتحسين سمعتها في أوساط المستهلكين بهدف تحقيق البقاء والاستمرار، حيث تشمل الصورة الذهنية على مجموعة من المكبات والأبعاد التي تستدعي من المؤسسة العمل على تحقيقها بهدف بناء التصور الذهني الشامل عنها، وذلك من خلال توفير الوسائل والأساليب المساعدة في تحقيق البعد المعرفي الذي يخص مجموع المعارف والمعلومات التي يملكها الأفراد عن المؤسسة وما تقدمه للسوق، والذي يعد مدخلاً مهماً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك عن طريق تكثيف البرامج والأساليب التي تدخل ضمن إطار التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وأهميتها استغلال كافة الأنشطة الاتصالية لتوفير المعلومات المتعلقة بذلك، وهو الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تحقيق انطباعات جيدة في أذهان المستهلكين والتي ستعكس مستقبلاً على تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية اتجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات، كما أن التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم ساهمت بشكل كبير في توسيع دائرة الاختيار والمفاضلة لدى المستهلكين، مما دفع بالمؤسسات إلى ضرورة إدارة الصورة الذهنية وتقييمها ومتابعة التغيرات التي قد تطرأ عليها بشكل مستمر، وذلك حتى تتمكن المؤسسة من المحافظة على صورتها الذهنية في أذهان المستهلكين والتي تعد أحد أهم مفاتيح التميز والريادة في السوق.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية لقياس أثر
الممارسات الأخلاقية في التسويق
على الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

بعدها تناولنا في الفصول السابقة أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالممارسات الأخلاقية في التسويق وحددنا أهم أبعادها، كما تطرقنا إلى التأسيس النظري لماهية الصورة الذهنية من خلال تحديد مفهومها ومكوناتها وطرق إدارتها، سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية التي سنحاول من خلالها الربط بين متغيرات الدراسة، وذلك بالوقوف عمليا على واقع تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق والمتعلقة أساسا بأخلاقيات كل من المنتج والتسعير والتوزيع وكذا الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم اختيار مؤسسة صومام لإنتاج وتسويق الحليب ومشتقاته كميدان لإجراء الدراسة وذلك من خلال معاينة آراء عينة من المستهلكين لمنتجاتها، وذلك كون أن الالتزام الأخلاقي للمؤسسة لن يكون ذا قيمة ومعنى ما لم يتم تقييمه من وجهة نظر المعني بالدرجة الأولى بممارسات المؤسسة ألا وهو المستهلك، كما تجدر الإشارة إلى أنه قد وقع الاختيار على مؤسسة صومام لإجراء الدراسة الميدانية استنادا إلى دراسة استطلاعية اكتشفنا من خلالها المكانة الجيدة التي تحوزها مؤسسة صومام في أذهان كثير من المستهلكين لمنتجات الحليب ومشتقاته في الجزائر، وهو ما أثار فضولنا في البحث عن أسباب هذا النجاح الذي حققته هذه المؤسسة.

واستنادا إلى ما سبق وحتى يتسنى لنا إمكانية الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، سنحاول في هذا الفصل الإمام بالشق التطبيقي لها والذي يتمحور حول إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لمنتجات المؤسسة المختارة، وقد اتبعنا في ذلك الإطار المنهجي التالي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة؛

المبحث الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا لتصميم الدراسة والإجراءات والأساليب المستخدمة فيها، والمتضمنة تحديد مجتمع وعينة الدراسة، طرق جمع البيانات وخطوات التحقق من صدق الأداة المستخدمة في الدراسة وثباتها، والتطرق أيضا لشرح الإجراءات والأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات وتفسيرها.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة صومام (Laiterie soummam)

يعتبر قطاع الحليب ومشتقاته أحد أهم القطاعات الاستهلاكية الحساسة في حياة المستهلك، والذي يشهد منافسة كبيرة في السوق بين مختلف المتعاملين فيه، إذ تُعد مؤسسة صومام بالجزائر واحدة من أهم المؤسسات الرائدة والتميزة في هذا القطاع، وذلك بالنظر لحجم الحصة السوقية التي تحظى بها المؤسسة مقارنة مع بقية المؤسسات، ومستوى الصورة الذهنية الجيدة الذي تمتلكه المؤسسة في أذهان فئة كبيرة من المستهلكين.

مؤسسة صومام هي مؤسسة خاصة تم إنشاؤها سنة 1993 من طرف السيد لونيس حميطوش، تحت مسمى (Laiterie soummam) ذات شكل قانوني لمؤسسة ذات مسؤولية محدودة (SARL) مختصة في إنتاج وتسويق المنتجات ذات الصلة بالحليب ومشتقاته.

يقع مقر المؤسسة على الطريق الوطني رقم 26 تحراشت، آقبو، ولاية بجاية، وقد بلغ رأس مال المؤسسة ما يقدر بـ 2 837 943 000.00 دج. كما تبلغ حصتها السوقية ما يفوق 48% من إجمالي مبيعات السوق، بطاقة إنتاجية قدرت بأكثر من 1 200 000 طن سنويا، مُقسمة على موقعين للإنتاج يضمنان توفير تشكيلة واسعة من المنتجات الموزعة على 45 خط إنتاج بين منتجات الحليب والألبان والزبادي، وهو ما وضع المؤسسة في ريادة المؤسسات النشطة في قطاع الحليب ومشتقاته، كما بلغ عدد الموظفين بالمؤسسة حاليا ما يزيد عن 12000 عاملا، موزعين بين مختلف الوظائف الدائمة والمؤقتة، كما تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها عبر شبكة وطنية ضخمة تتكون من أكثر من 125 موزعا رئيسيا موزعين عبر مناطق متعددة من الوطن، وأكثر من 110 غرفة تبريد، وما يزيد عن 1200 شاحنة مبردة، وهو ما سمح للمؤسسة من إمكانية تغطية كامل السوق الوطنية بمنتجاتها.

وقد شهدت المؤسسة منذ إنشائها تطور مستمرا ومتسارعا، إلا أن نقطة التحول الرئيسية للمؤسسة كانت في سنة 2000، عندما انتقلت إلى موقعها الجديد وقررت الاستثمار في المعدات الحديثة التي تلي المعايير الدولية للتصميم والنظافة وزيادة معدلات الإنتاجية، وهو ما مكّن المؤسسة من الحصول على شهادة إدارة الجودة (iso 9001) وذلك في كل من نسخة (version 2010, version 2018, version 2008). كما أنه وبفضل الجهود التسويقية الكبيرة التي تبذلها المؤسسة، وبالنظر لنوعية وجودة منتجاتها، فإن ذلك مكنها من ولوج السوق العالمية ودخول عالم التصدير، وذلك بدء من سنة 2002 حيث تمكنت المؤسسة من تصدير منتجاتها إلى مجموعة من الدول العربية مثل: ليبيا، موريتانيا، قطر وعمان...

تحرص مؤسسة صومام على الاستمرارية في تقديم المنتجات التي تحقق الإشباع وتلبي رغبة المستهلكين وذلك من خلال توفير قسم للبحث والتطوير يقوم بشكل أساسي بالمهام التالية:

- البحث عن أفكار جديدة لتطوير المنتجات؛
- تطوير واختبار الوصفات المناسبة للمنتجات التي سيتم طرحها في السوق؛
- تطوير المنتجات المختارة بعد اختبار الصيغ والوصفات المختلفة؛
- التفكير بالتعاون مع فريق التسويق في استراتيجيات طرح المنتجات الجديدة.

أما في ما يتعلق بالمساهمة الاجتماعية للمؤسسة وكجزء من سياستها الترويجية، تقوم المؤسسة برعاية العديد من التظاهرات الثقافية والرياضية والعلمية، وكذا تمويل العديد من الجمعيات الخيرية والمساهمة في الحملات التطوعية، والمساهمة أيضا في بناء وترميم مجموعة كبيرة من المستشفيات ودور رعاية الأطفال عبر الوطن، كما قامت المؤسسة مؤخرا وخلال أزمة كوفيد 19 ممثلة في مديرتها العام لونيس حميطوش بالتبرع بـ 20 مولد أوكسجين لصالح المستشفيات العمومية عبر مختلف ولايات الجزائر، حيث تقدر تكلفة هذه المولدات ما يزيد عن 40 مليار، في أكبر مساهمة تطوعية خيرية في الجزائر خلال الجائحة، بالإضافة إلى تدعيم عديد المؤسسات الإستشفائية والمراكز الطبية بمختلف العتاد والتجهيزات الصحية، وهو ما ساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى فئة كبيرة جدا من الجزائريين¹.

¹ soummam entreprise, sur site internet : <http://www.soummam-dz.com>. consulté le : 26/04/2021 à 17 :15.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة

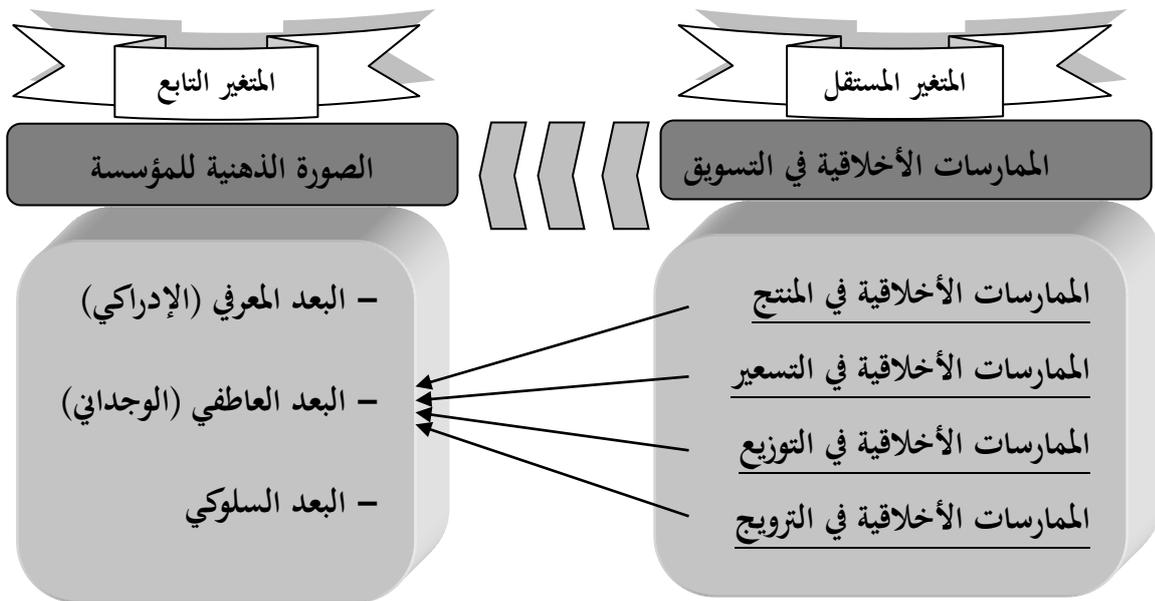
تبعاً لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها والتي نسعى من خلالها إلى توضيح أثر التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين لمنتجاتها، فإنه يتبين أن الدراسة تشتمل على متغيرين رئيسيين، أولهما مستقل والثاني تابع وذلك كما هو موضح من خلال الآتي:

أولاً: المتغير المستقل: وهو الممارسات الأخلاقية في التسويق، حيث يشتمل المتغير المستقل على الأبعاد الآتية: (أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات التوزيع، أخلاقيات الترويج)، والتي سنحاول دراسة مدى تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر المستهلكين ومدى تأثير ذلك في تكوين الصورة الذهنية لديهم؛

ثانياً: المتغير التابع: وهو الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، والذي تم التطرق إليه في الجانب النظري من الدراسة، ليتم في الجانب التطبيقي منها دراسة مدى تأثيره بمتغير الممارسات الأخلاقية في التسويق من خلال كل بعد من أبعادها والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

ومن هذا المنطلق سنعطي تصوراً لنموذج الدراسة وذلك وفقاً للمخطط التالي:

الشكل (4-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثالث: أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية

سيتم من خلال هذا العنصر التطرق إلى الأداة التي تم بواسطتها جمع البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة، وكذا عرض مختلف الأساليب والإجراءات الإحصائية المعتمدة في المعالجة والتحليل.

أولاً: أداة الدراسة

بغرض الإجابة على إشكاليات الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها، قمنا بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، حيث تعتبر أداة الاستبيان واحدة من بين الأدوات المستخدمة في تقصي الآراء ووجهات النظر المتعلقة بمسألة أو موضوع ما، حيث تم الاعتماد عليها كوسيلة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل في مستهلكي منتجات مؤسسة صومام، كما تم الاستعانة بالملاحظة ومتابعة السلوكيات الشرائية للمستهلكين والوقوف على طبيعة تعاملهم مع منتجات هذه المؤسسة.

1- تصميم الاستبيان

لقد تم تصميم الاستبيان بعد مراجعة العديد من المصادر المعرفية كالكتب والمقالات العلمية والدراسات ذات الصلة بالتوجهات التسويقية الحديثة، هذا بالإضافة إلى استشارة عدد من المتخصصين في ميدان التسويق بغرض استخلاص وصياغة أهم أسئلة وعناصر الاستبيان، وبما أن الاستبيان موجه إلى مستهلكي منتجات مؤسسة صومام، وبغرض تحليل مدى التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق وانعكاس ذلك على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، فقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاث أجزاء رئيسة كما يلي:

ضمّ الجزء الأول من الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالمعلومات الشخصية التي تخص العينة المستجوبة وذلك من حيث الجنس، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل ومنطقة الإقامة.

أما الجزء الثاني منه فيتكون من مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى الوقوف على آراء واتجاهات العينة حول مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق، والذي ضم في مجمله 31 سؤالاً مقسماً إلى أربع فقرات أساسية، إذ تتعلق الفقرة الأولى منه بالممارسات الأخلاقية في المنتج والتي تتكون من 10 أسئلة، أما الفقرة الثانية فتتعلق بالممارسات الأخلاقية في التسعير وتضمنت 08 أسئلة، كما أن الفقرة

الثالثة المتعلقة بالممارسات الأخلاقية في التوزيع جاءت متضمنة لـ 05 أسئلة، في حين خصصت الفقرة الرابعة للممارسات الأخلاقية في الترويج والتي شملت 08 أسئلة.

بينما الجزء الثالث من الاستبيان والمكوّن من 12 سؤالاً في المجلد، فقد ضم مجموعة من الأسئلة التي تهدف في عمومها إلى الوقوف على واقع الصورة الذهنية للمؤسسة بأبعادها الإدراكية والمعرفية والسلوكية لدى المستهلكين لمنتجاتها.

2- توزيع الاستبيان

بما أن الدراسة تهدف إلى توضيح أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على بناء وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وبغرض الحصول على بيانات أكثر واقعية، تم الاستعانة بالمقابلات الشخصية مع العينة المبحوثة عند توزيع الاستمارات، وذلك باختيار عدد من المتاجر ومراكز التسوق الكبرى في مجموعة من الولايات، والتنقل إليها خلال فترة نهاية الأسبوع وفي أوقات الذروة التي تشهد إقبالاً كثيفاً للمستهلكين وذلك بهدف جمع أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وشرح فقرات الاستبيان والإجابة على مجموعة من الاستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم عند ملء الاستمارة، والاستماع عن قرب لأرائهم وملاحظاتهم بخصوص ممارسات المؤسسة وسياساتها التسويقية، وكذا ضمان الحصول على بيانات دقيقة تساعدنا في الوصول إلى نتائج مساعدة على تحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد تجميع الاستمارات التي تم توزيعها والقيام بفرزها واستبعاد الاستمارات غير الصالحة منها، تم تفرغ الإجابات وجدولتها لبناء قاعدة معطيات مساعدة على استخراج النتائج وتحليلها واختبار الفروض وذلك بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22، وهو برنامج يحوي مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تدخل ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، أو اختبارات الإحصاء التحليلي كمعاملات الارتباط الخطي، أو تحليل الانحدار وتحليل التباين..

وتتمثل أهم الأساليب الإحصائية التي تم الاستعانة بها لمعالجة الدراسة فيما يلي:

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة؛

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص وملامح عينة الدراسة؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة؛

- اختبار معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis وذلك بهدف التأكد من التوزيع

الطبيعي للبيانات تمهيدا للقيام بالاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة؛

- اختبار (t- test) لعينتين مستقلتين لاختبار مدى وجود فروق بين اتجاهات أفراد العينة والمتعلقة ببعض

الخصائص الديمغرافية؛

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) الذي يستخدم لإيجاد الفروق المعنوية بين

المتوسطات ضمن متغير واحد لعدة مجاميع أو ضمن عدة متغيرات، وسنقوم بتوظيفه لاختبار فرضية مدى

وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة حول واقع الممارسات الأخلاقية الناتجة عن بعض خصائصها

الديموغرافية؛

- معامل الارتباط البسيط ليرسون لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛

- تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير أبعاد المتغير المستقل المتمثل في الممارسات الأخلاقية

للتسويق على المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال إدخال كل بعد من أبعاد المتغير

المستقل على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ليتم بعدها تقييم كل بعد بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير

التابع.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس درجة استجابة الباحثين لفقرات المتعلقة

بالاستبيان، حيث تم إعطاء درجة لكل إجابة وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-1): درجات مقياس سلم ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: من إعداد الباحث

وعليه فإن الوزن النسبي لكل درجة استجابة في هذه الحالة هو 20%، أي أن طول الفئة مساوي لـ

0.8 فتصبح بذلك طريقة التقييم كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم سلم ليكارت الحماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جدا	موافقة ضعيفة جدا	[1- 1.79]
منخفض	موافقة ضعيفة	[2.59- 1.80]
متوسط	موافقة إلى حد ما	[3.39- 2.60]
مرتفع	موافقة عالية	[4.19- 3.40]
مرتفع جدا	موافقة عالية جدا	[5- 4.20]

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: ثبات وصدق أداة الدراسة

وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المعتمدة في الدراسة، حيث أنه وقبل الشروع في توزيع الأداة واعتمادها قام الباحث باختبار الاستبيان، وذلك من خلال إخضاعه لاختبار الثبات (Reliability) واختبار الصدق (Validity) وذلك للتأكد من مدى جاهزية الأداة وقدرتها على قياس ما يجب قياسه.

1- الصدق الظاهري للأداة

تمت دراسة الصدق الظاهري للأداة من خلال مراجعتها من طرف أساتذة محكمين في التخصص حيث تم عرض أداة الدراسة عليهم للتأكد من مدى مناسبتها للهدف الذي صُممت من أجله، ولإبداء ملاحظاتهم حول عبارات ومحاور الاستبيان، وتقديم التوجيهات حول ما يرونه ضروريا للتعديل في صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر والتأكد أيضا من سلامة صياغة المفردات ووضوحها، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون تم إجراء التعديلات اللازمة، والتي تضمنت حذف وتعديل وإضافة بعض الفقرات الجديدة، ليتم بعدها تصميم وبناء الصيغة النهائية للاستبيان الموجه للتوزيع على عينة الدراسة..

2- معاملات ثبات وصدق الأداة

يقصد بثبات المقياس أنه يعطي نفس النتائج إذا ما تم استخدامه عدة مرات على نفس العينة وفي نفس الظروف، في حين يشير معامل الصدق إلى أن أداة القياس تقيس فعلا الموضوع محل الدراسة وتُمكن من الحصول على نتائج دقيقة وواضحة.

وبغرض التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha)، حيث تم حساب معاملات الثبات والصدق من خلال اختبار عينة من استمارات الاستبيان والتي كان عددها 70 استمارة، والجدول الموالي يوضح التحليل الإحصائي المذكور:

الجدول رقم (4-3) : نتائج معامل كرونباخ ألفا لاستبيان الدراسة

البيان	عدد فقرات الاستبيان	معامل الثبات	معامل الصدق
الممارسات الأخلاقية في التسويق	31	0.891	0.944
الصورة الذهنية	12	0.929	0.964
الأداة ككل	43	0.935	0.967

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

وحسب ما هو متعارف عليه فإن معامل الاتساق الداخلي إذا بلغ ما قيمته (0.60) فأكثر فإن ذلك يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات، وهو ما يعني صلاحيتها وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، ومن خلال النتائج المحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الثبات قد بلغت (0.891) و(0.929) للمحورين الأول والثاني على التوالي، في حين بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان ما قيمته (0.935)، كما أن معاملات الصدق للمحورين بلغت على التوالي (0.944) و(0.964) وبلغت قيمة معامل الصدق لجميع فقرات الاستبيان قيمة (0.967) وهي قيم عالية تدل على أن إجابات أفراد العينة تتصف بالثبات والصدق، مما يعني صلاحية الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية وفقاً للمعايير العلمية والإحصائية المتعارف عليها.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

بهدف اختبار مدى توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً قام الباحث باستخدام اختبار معامل الالتواء (Skewness) واختبار معامل التفلطح (Kurtosis) وذلك تمهيداً لإجراء الاختبارات اللازمة لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة. حيث أظهرت نتائج الاختبار ما يلي:

الجدول رقم (4-4): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

الصورة الذهنية	الممارسات الأخلاقية	أخلاقيات الترويج	أخلاقيات التوزيع	أخلاقيات التسعير	أخلاقيات المنتج	المتغير
-0.309	-0.099	0.287	0.574	-0.185	-0.466	معامل الالتواء
0.111	0.945	0.873	1.275	0.211	0.607	معامل التفلطح

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (4-4) الذي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، يتبين أن قيم كل من معاملات الالتواء والتفلطح كانت ضمن المجال (1- و 1) وهو ما يقودنا إلى القول بالتوزيع الطبيعي للبيانات وإمكانية إجراء اختبار الفرضيات المقترحة للدراسة.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

إن الإجراءات المنهجية للبحث تتطلب ضرورة توضيح المجتمع والعينة المقصودة بالدراسة، وذلك من خلال تحديد حجمها والطريقة التي تم بواسطتها اختيار مفرداتها.

أولاً: مجتمع الدراسة

يُعبّر مجتمع الدراسة عن جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المشتركة للظاهرة المطلوب دراستها وتبعاً للدراسة التي نحن بصدد معالجتها والتي تتناول إبراز تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد استهدفنا بالبحث مجموع الأفراد المستهلكين لمنتجات مؤسسة صومام بالجزائر واعتبارهم مجتمعاً للدراسة الميدانية.

ثانياً: عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء ممثل عن مجتمع الدراسة الإجمالي، وبالنظر لكون موضوع الدراسة يركز على معرفة آراء المستهلكين اتجاه بعض الممارسات الأخلاقية في التسويق والمستخدم من طرف المؤسسة المبحوثة وأثر ذلك على تشكّل الصورة الذهنية لديهم، وبالنظر لكبير حجم مجتمع الدراسة والتباعد الجغرافي لوحدها وكذلك محدودية الوقت والجهد والتكلفة لإجراء مسح شامل حول مجتمع الدراسة، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة في البحث بدلا من الحصر الشامل، وهو أسلوب علمي مقبول يأخذ عينة ممثلة للمجتمع

ويقوم بإجراء الدراسة عليها، كما أن عدم وجود إطار دقيق ومضبوط لمجتمع عملاء الشركة محل الدراسة فإنه سيتم الاعتماد على عينة غير عشوائية (غير احتمالية) من المترادين على بعض المحلات الكبرى في أربع ولايات من الجزائر، وذلك قصد ضمان تحقق توزيع العينة على مناطق جغرافية مختلفة، حيث وقع الاختيار لجلب عينة الدراسة على أربع ولايات، ولايتان منها تقعان في شمال الجزائر، وولايتان في جنوبها، والتركيز عند توزيع الاستثمارات على الفئة المستهلكة لمنتجات مؤسسة صومام، كما أنه تم التركيز في اختيار العينة على مجموعة من الخصائص التي تميز مفرداتها، كأن يكون لغالبية أفراد العينة من السن والمؤهل العلمي ما يسمح لهم بالتفاعل والجدية في الإجابة عن الأسئلة الموجهة لهم من خلال استمارة الاستبيان، وقد شملت عينة الدراسة 594 مستهلكا لمنتجات مؤسسة صومام تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم، ليتم استرجاع 556 استمارة، منها 525 صالحة للمعالجة الإحصائية، أي ما نسبته 88% وهي نسبة استرداد عالية، حيث تم استبعاد 31 استمارة منها وذلك لعدم إمكانية معالجتها إما لعدم استكمال الإجابة عن الأسئلة أو تعدد الاختيارات للإجابة الواحدة، وعموما يمكننا توضيح عدد الاستثمارات الموزعة والتي تم استرجاعها وكذا القابلة منها للمعالجة وذلك وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (4-5): عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	594	الاستثمارات الموزعة
94%	556	الاستثمارات المسترجعة
6%	31	الاستثمارات غير الصالحة
88%	525	الاستثمارات المعتمدة في التحليل

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثاً: خصائص عينة الدراسة

ضمّت عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين من مناطق جغرافية مختلفة، وفئات عمرية ومستويات علمية متنوعة ومستويات دخل متباينة، ومن خلال الجداول الموالية سنقدم تفصيلاً لتوزيع أفراد العينة تبعاً للعوامل الديمغرافية المحددة في استبانة الدراسة وذلك كما يلي:

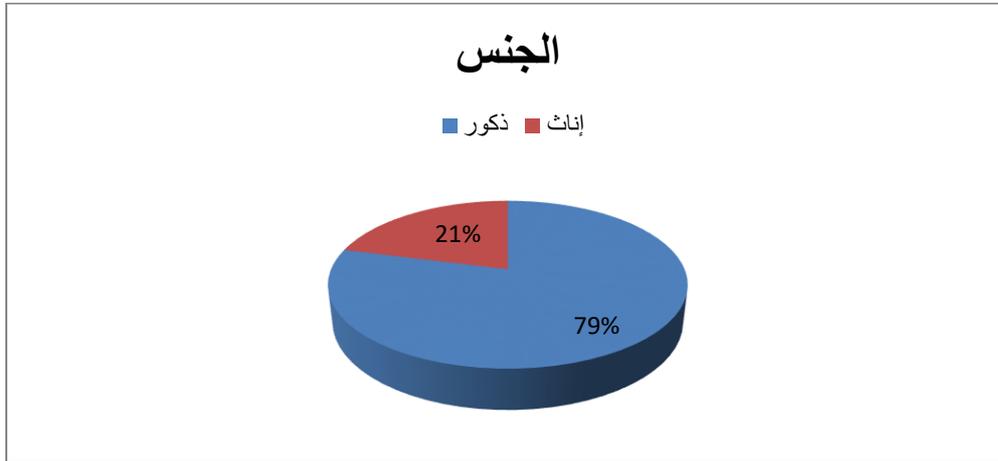
1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: وهو ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (4-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
79 %	415	ذكر
21 %	110	أنثى
100 %	525	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-2): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والتمثيل البياني يُلاحظ بأن العينة قد توزّعت بين الذكور والإناث، وأن النسبة الأكبر للعينة كانت من فئة الذكور حيث بلغت (415) مفردة، أي بنسبة 79% من مجموع أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث منها (110) مفردة، أي ما نسبته 21% من مجموع أفراد العينة، وفي قراءة لهذه

النسبة وتفسيرا للنتيجة المحصل عليها، أنه وعند معاينتنا لبعض المحلات التجارية ومراكز التسوق الكبرى بغية توزيع الاستبيان لاحظنا أن الأغلبية ممن يقومون بعملية الشراء هم من فئة الذكور، وذلك راجع في اعتقادنا لطبيعة المجتمع الجزائري الذي غالبا ما يكون فيه رب الأسرة (الذكر) هو المعني بقرار الشراء، خاصة إذا تعلق الأمر بشراء بعض المواد الغذائية واسعة الاستهلاك.

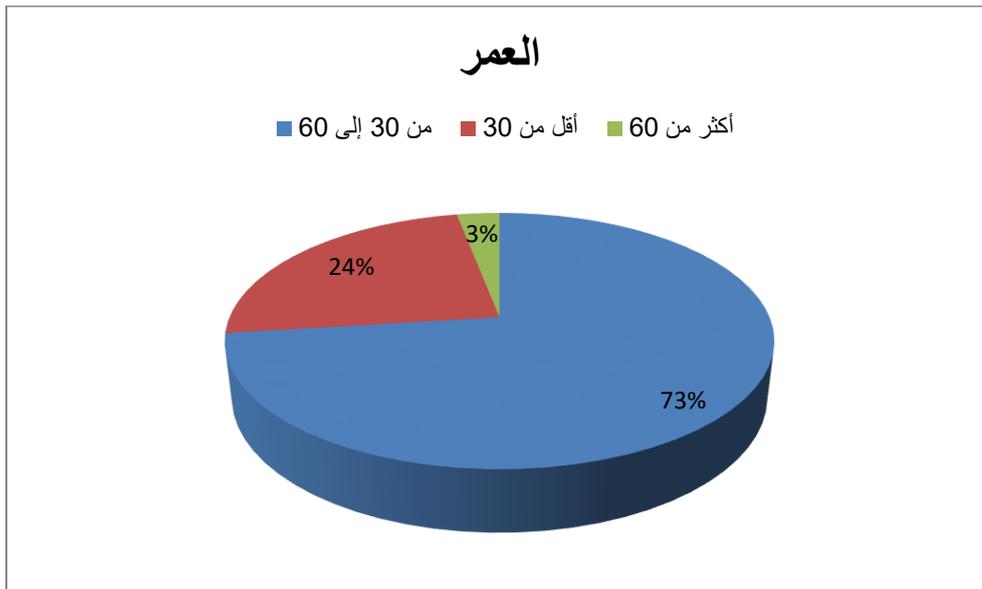
2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: وهو ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (4-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 30	123	24 %
من 30 - 60	385	73 %
أكثر من 60	17	3 %
المجموع	525	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-3): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال توزيع أفراد العينة حسب عامل العمر، أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة ما بين (30-60 سنة)، حيث بلغ عدد أفراد هذه الفئة (385) مفردة بنسبة مئوية 73%، تلتها الفئة الأقل من (30 سنة) بـ (123) مفردة أي بنسبة مئوية بلغت 24%، لتأتي في الأخير فئة الأكثر من (60 سنة) والتي بلغ عدد مفرداتها (17) مستهلكا، أي ما نسبته 3% من إجمالي مفردات العينة، وتفسيرا لتغلب الفئة العمرية ما بين (30-60 سنة) إلى أن هذه الفئة في الغالب هي المعنية بقرار الشراء، كما تدل النتائج السابقة على التنوع في مستويات أعمار أفراد العينة وذلك بما يحقق إمكانية الاطلاع على ردود أفعال واتجاهات مستويات عمرية متنوعة من المستهلكين حول الموضوع محل الدراسة.

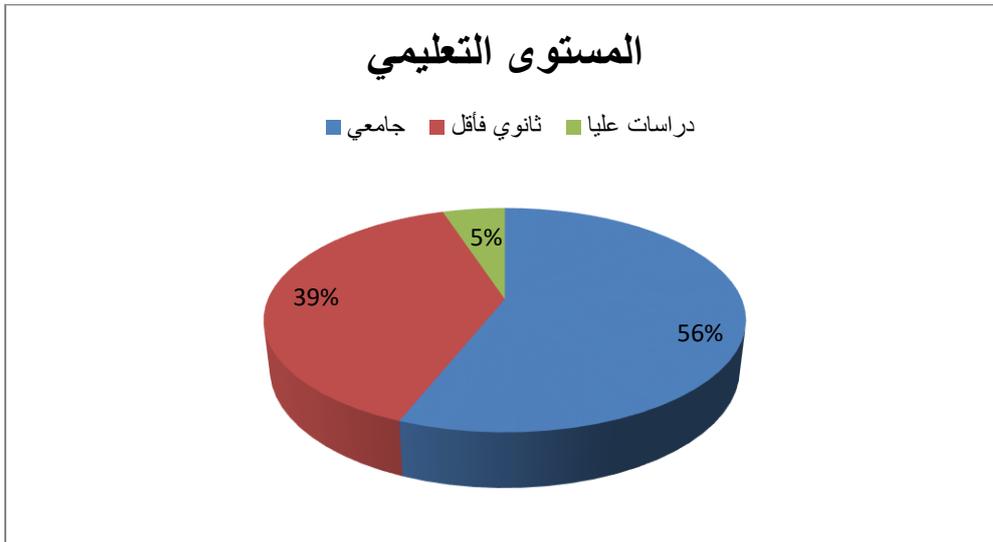
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: وهو ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (4-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى العلمي
39%	204	ثانوي فأقل
56%	294	جامعي
5%	27	دراسات عليا
100%	525	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-4): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه الموضَّحان لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي أن النسبة الغالبة حسب عينة الدراسة هي من ذوي المستوى الجامعي بين حاملي شهادات الليسانس والماستر، حيث بلغ عدد مفرداتها (294) مستهلكا بنسبة مئوية بلغت 56%، تلتها فئة ثانوي فأقل بـ (204) مفردة أي ما نسبته 39%، ثم فئة الدراسات العليا التي بلغ عدد مفرداتها (27) فردا بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، وتفسيرا للنتائج المحصل عليها لتوزيع المستهلكين حسب المستوى العلمي يتضح أن عينة الدراسة قد شملت مستويات تعليمية مختلفة، وكانت الفئة الغالبة فيها هي من ذوي المستوى الجامعي وهو ما يعطي إمكانية التجاوب الفعال والقراءة الصحيحة لأسئلة الاستبيان والتي تسمح لنا بالتفسير الأكثر واقعية لموضوع الدراسة.

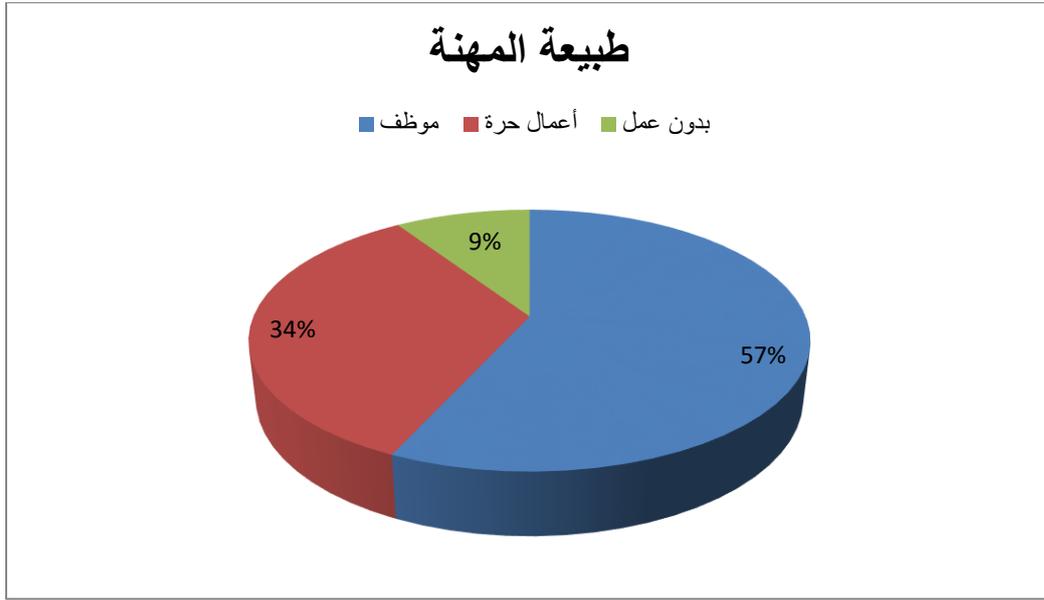
4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة: وهو ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (4-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
57 %	298	موظف
34 %	178	أعمال حرة
9 %	49	بدون عمل
100 %	525	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-5): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين الموضحان لتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة، حيث بلغ عدد مفرداتها على التوالي (298) و(178) فرداً أي بنسبة 57% و34% تواليها، في حين جاءت فئة المستهلكين بدون عمل في المرتبة الثالثة بـ (49) فرداً وبنسبة مئوية بلغت 9%، وذلك راجع إلى أن فئة الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة هي الفئات التي لها المصدر المالي الذي يمكنها من القيام بمختلف الممارسات المتعلقة بقرار الشراء والاستهلاك وهو ما يعطي إمكانية قراءة دقيقة لتصرفات المستهلكين حول الموضوع محل الدراسة.

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل: وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	العدد	الدخل (دج)
27%	143	أقل من 20000
42%	219	20000 - أقل من 40000
20%	107	40000 - أقل من 60000
11%	56	أكثر من 60000
100%	525	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-6): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

في قراءة للجدول والشكل أعلاه الموضّحان لتوزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل، يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي من أصحاب الدخل المتوسط (من 20000 - أقل من 40000 دج) والتي بلغت (219) مفردة بنسبة مئوية 42%، تليها فئة (الأقل من 20000 دج) بـ (143) مفردة ونسبة مئوية 27%، ثم أصحاب الدخل (ما بين 40000 - وأقل من 60000 دج) بـ (107) مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 20%، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة (الأكثر من 60000 دج) بـ (56) مفردة ونسبة مئوية بلغت 11% وهي الفئة الأقل حضوراً حسب عينة الدراسة، ويأتي تغلب الفئة الثانية على مفردات عينة الدراسة لكون أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين وذلك حسب ما تمت الإشارة إليه في جدول سابق، ومن خلال هذه النتائج فإنه يمكننا القول أن عينة الدراسة قد توزعت بين طبقات اجتماعية مختلفة وأصحاب دخل متنوع من أفراد المجتمع.

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة: وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

النسبة	العدد	مكان الإقامة
53 %	277	الشمال
47 %	248	الجنوب
100 %	525	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-7): التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب منطقة الإقامة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل المتعلقان بتوزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة، يُلاحظ أنه قد ركزنا عند توزيع استمارات الاستبيان على أن تكون العينة موزعة جغرافيا بين شمال وجنوب الجزائر، وهو ما سيسمح لنا ويمكننا من إلقاء نظرة شاملة على واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق المستخدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة عبر مناطق مختلفة، والوقوف أيضا على مدى وجود بعض الامتيازات والممارسات التي قد تحظى بها ولايات معينة دون غيرها والتي تدخل ضمن الإطار الأخلاقي للعمل التسويقي، حيث لاحظنا أن عدد أفراد العينة المتواجدين في الشمال والتي خصّصت ولايات كل من سطيف وتيسمسيلت قد

بلغ عددها (277) مفردة بنسبة مئوية قدرت بـ 53%، في حين بلغ عدد الأفراد المتواجدين في الجنوب والمتعلقة بولايتي ورقلة والأغواط قد بلغ عدد مفرداتها (248) فردا أي بنسبة مئوية تقدر بـ 47%.

المبحث الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة

بعد عرض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال تحليل معايير جودة الأداة المستخدمة فيها، وكذا التحليل الوصفي للعينة، سنعمل من خلال هذا المبحث على الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها في مقدمة الدراسة والمتعلقة بالوقوف على واقع التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق ومستوى الصورة الذهنية لدى المستهلكين لمنتجاتها، وذلك بعد استخراج النتائج المتعلقة باتجاهات المبحوثين وتصوراتهم لتغيرات الدراسة، ولتحقيق ذلك تم اختيار وتحديد نشاط مؤسسة صومام كميدان للدراسة وهذا بناء على نتائج دراسة استطلاعية قمنا بها والتي شملت عددا من المستهلكين لمنتجات المؤسسة في مدينة ورقلة، طرحنا من خلالها مجموعة من الأسئلة التي كانت تهدف في مجملها إلى رصد آراء ومواقف المستهلكين حول نشاط المؤسسة ومنتجاتها، والتي استنتجنا من خلالها قوة تركز المؤسسة في سوق الحليب ومشتقاته وتربعها على حصة هامة منه، كما أن المؤسسة تمتلك توقع وصورة ذهنية إيجابية في أوساط المستهلكين، وهذا راجع في تصورنا إلى ممارسات الشركة وطبيعة نشاطها التي تلقى استحسان وتجاوب كبير من طرف الزبائن في السوق.

المطلب الأول: اتجاهات إجابات أفراد العينة لواقع التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق

سيتم من خلال الجداول الآتية عرضُ للنتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة من المستهلكين حول واقع تطبيق مؤسسة صومام للممارسات الأخلاقية في التسويق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخاص بها (أخلاقيات المنتج، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات التوزيع، أخلاقيات الترويج) ومدى إدراك المستهلكين لذلك، حيث جاءت النتائج تبعا لأبعاد متغير الدراسة كما هي موضحة فيما يلي:

الجدول رقم (4-12): نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات المنتج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى التطبيق
01	المنتجات التي تُقدمها مؤسسة صومام ذات نوعية وجودة عالية	3.88	0.765	5	مرتفع
02	أعتقد أن المنتجات المقدمة من طرف صومام صحيّة وغير ضارة	3.60	0.847	8	مرتفع
03	تُحقق لي المنتجات المقدمة من طرف صومام المنافع المتوقّعة منها	3.42	0.831	10	مرتفع
04	تُحافظ مؤسسة صومام على النوعية والمذاق الجيّد لمنتجاتها باستمرار	3.78	0.849	6	مرتفع
05	تتجنب مؤسسة صومام التزييف والتقليد في منتجاتها	3.52	0.857	9	مرتفع
06	تستخدم صومام عبوات آمنة وصحيّة وقابلة لإعادة التدوير	3.63	0.908	7	مرتفع
07	تُحكّم المؤسسة إغلاق العبوات تجنّباً لتأثير العوامل الخارجية على المنتج	4.09	0.717	3	مرتفع
08	المعلومات الخاصة بتاريخ الصلاحية تظهر بشكل واضح على المنتج	4.04	0.811	4	مرتفع
09	مؤسسة صومام ملتزمة بوضع البيانات الأساسية التي أحتاجها والخاصة بالمنتج (السّعة، المكونات، القيمة الغذائية، نسبة المواد الحافظة...)	4.12	0.686	2	مرتفع
10	تعمل المؤسسة على التنوع في منتجاتها وتقديمها في عبوات ذات أحجام مختلفة وذلك تماشياً مع احتياجات المستهلكين	4.20	0.673	1	مرتفع جداً
الدرجة الكلية		3.83	0.471		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (4-12) نلاحظ أن العبارة رقم (10): (تعمل المؤسسة على التنوع في منتجاتها وتقديمها في عبوات ذات أحجام مختلفة وذلك تماشياً مع احتياجات المستهلكين) قد جاءت في المرتبة الأولى حسب ترتيب فقرات المحور وذلك بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.673)، أي بمستوى تطبيق مرتفع جداً، بينما جاءت العبارة رقم (09): (مؤسسة صومام ملتزمة بوضع البيانات الأساسية التي أحتاجها والخاصة بالمنتج (السّعة، المكونات، القيمة الغذائية، نسبة المواد الحافظة...)) بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.686) والعبارة رقم (07): (تُحكّم المؤسسة إغلاق العبوات تجنّباً لتأثير العوامل الخارجية على المنتج) بمتوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.717) في المراتب الثانية والثالثة على التوالي، بمستوى تطبيق مرتفع، في حين جاءت الفقرة رقم (03): (تُحقق لي المنتجات المقدمة من طرف صومام المنافع المتوقّعة منها) في المرتبة الأخيرة من حيث ترتيب عبارات المحور، وذلك بمتوسط حسابي

(3.42) وانحراف معياري (0.831) وبمستوى تطبيق مرتفع حسب وجهة نظر المستهلكين، وهو ما لاحظناه أيضا بخصوص جميع عبارات هذا المحور التي وقعت ضمن مجال التطبيق المرتفع في المؤسسة. كما لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الخاصة بهذا المجال والمقدرة بـ (10) عبارات هو (3.83) بانحراف معياري قدره (0.471) وكان الاتجاه العام لهذا المجال بمستوى تطبيق مرتفع، حيث تعكس هذه النتيجة مدى مراعاة المؤسسة وحرصها على تبني الممارسات الأخلاقية في التسويق فيما يتعلق بسياسة منتجاتها.

الجدول رقم (4-13): نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات التسعير

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى التطبيق
11	أسعار منتجات مؤسسة صومام معقولة وغير مبالغ فيها	3.06	1.142	6	متوسط
12	تُعلن مؤسسة صومام عن تخفيضات في أسعار منتجاتها تماشيا مع مناسبات ذات أهمية بالنسبة للمستهلك	2.85	0.997	7	متوسط
13	تتجنب صومام أساليب الاحتكار المؤدي إلى رفع الأسعار منجاتها	3.29	0.811	3	متوسط
14	تتجنب صومام استغلال المناسبات والأزمات للرفع من الأسعار	3.28	0.898	4	متوسط
15	المؤسسة ملتزمة بثبات أسعار منتجاتها في كافة الفصول والمواسم	3.46	0.876	2	مرتفع
16	صومام تبيع منتجاتها بنفس الأسعار في المناطق المختلفة دون تمييز	3.49	0.892	1	مرتفع
17	تعكس الأسعار التي تفرضها المؤسسة القيمة الغذائية لمنتجاتها	3.26	0.993	5	متوسط
18	تتناسب أسعار منتجات المؤسسة مع القدرة الشرائية للمستهلكين	2.85	1.122	8	متوسط
الدرجة الكلية		3.19	0.614	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (4-13) أن الفقرة رقم (16): (مؤسسة صومام تبيع منتجاتها بنفس الأسعار في المناطق المختلفة دون تمييز) قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث مستوى التطبيق في المؤسسة من وجهة نظر المستهلكين، وذلك بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (0.892) أي ضمن المجال المرتفع، في حين كانت المرتبة الأخيرة للفقرة رقم (18): (تتناسب أسعار منتجات المؤسسة مع القدرة

الشرائية للمستهلك) بمتوسط حسابي (2.85) وانحراف معياري (1.112) ضمن المجال متوسط، أما المتوسط الحسابي الخاص بكل فقرات هذا المجال فقد بلغ ما قيمته (3.19) بانحراف معياري (0.614) في الاتجاه المتوسط، أي أن اهتمام المؤسسة بأخلاقيات التسعير في برامجها التسويقية ليس بالشكل الكافي وعلى المؤسسة مراجعة سياساتها الخاصة بتسعير بعض منتجاتها.

الجدول رقم (4-14): نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى التطبيق
19	أرى أن منتجات مؤسسة صومام متوفرة في جميع المناطق دون تمييز	3.70	1.012	2	مرتفع
20	منتجات صومام متاحة في السوق بصورة دائمة باختلاف الفصول	3.74	0.928	1	مرتفع
21	وسائل التوزيع التي تستخدمها المؤسسة تحقق وصول المنتجات للسوق	3.50	0.843	5	مرتفع
22	تستخدم المؤسسة وسائل نقل خاصة تحقق من خلالها سلامة المنتج	3.67	0.851	3	مرتفع
23	أعتقد أن مؤسسة صومام توفر مخازن ومستودعات تستجيب لمعايير وشروط السلامة للمنتجات	3.54	0.799	4	مرتفع
الدرجة الكلية		3.63	0.659		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (4-14) والخاص بتقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التوزيع في المؤسسة، أن الفقرة رقم (20): (منتجات صومام متاحة في السوق بصورة دائمة باختلاف الفصول) قد جاءت في المرتبة الأولى ترتيباً من حيث مستوى التطبيق وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.74) وانحراف معياري (0.928) أي ضمن اتجاه مرتفع حسب سلم ليكارت، في حين احتلت الفقرة (21): (وسائل التوزيع التي تستخدمها المؤسسة تحقق وصول المنتجات للسوق) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.843). وكما هو ملاحظ فإن جميع فقرات هذا المجال كانت في اتجاه مستوى تطبيق مرتفع، وهو ما يعكسه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام الخاص بهذا المجال حيث بلغا على التوالي (3.63)

و(0.659)، وتدل هذه النتائج على مدى إدراك المؤسسة لأهمية تنفيذ خطط التوزيع وفق الأطر الأخلاقية الضامنة لتحقيق مبدأ العدالة في توزيع المنتجات وضمان التغطية الشاملة للسوق دون مفاضلة أو تمييز.

الجدول رقم (4-15): نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	مستوى التطبيق
24	أعتقد أن مؤسسة صومام ملتزمة بالصدق والنزاهة في إعلاناتها	3.38	0.904	4	متوسط
25	تبتعد المؤسسة في إعلاناتها عن المبالغة في عرض مزايا منتجاتها	3.10	1.036	8	متوسط
26	تتجنب صومام تكثيف الإعلانات الموحية بضرورة استهلاك منتجاتها	3.21	1.009	5	متوسط
27	المنافع التي تعلن عنها تتحقق فعلا في الواقع بعد استهلاك منتجاتها	3.12	0.933	7	متوسط
28	التخفيضات التي تُعلن عنها صومام من حين لآخر حقيقية وليست مخادعة	3.14	0.880	6	متوسط
29	تمتنع مؤسسة صومام في إعلاناتها عن استخدام كل ما من شأنه أن يسيء أو يخذل الذوق العام والأعراف الاجتماعية	3.78	0.763	1	مرتفع
30	تتجنب المؤسسة إثارة اهتمامي بعروض ترويجية مخادعة	3.46	0.897	3	مرتفع
31	تتجنب مؤسسة صومام استخدام أساليب الضغط المُمارس من طرف رجال البيع لدفعي للقيام بعملية الشراء	3.52	0.832	2	مرتفع
الدرجة الكلية		3.34	0.561	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

ما نلاحظه من خلال الجدول (4-15) أن عبارات المجال قد تراوحت بين المرتفع والمتوسط من حيث مستوى التطبيق حسب وجهة نظر المستهلكين، ويتبع ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة (29): (تمتنع مؤسسة صومام في إعلاناتها عن استخدام كل ما من شأنه أن يسيء أو يخذل الذوق العام والأعراف الاجتماعية) والعبارة (31): (تتجنب مؤسسة صومام استخدام أساليب الضغط المُمارس من طرف رجال البيع لدفعي للقيام بعملية الشراء) وكذا العبارة (30): (تتجنب المؤسسة إثارة اهتمامي بعروض ترويجية مخادعة) قد تحصلت تواليا على المراتب الثلاثة الأولى من حيث مستوى تطبيقها في المؤسسة والتي

وقعت ضمن الاتجاه المرتفع، وذلك بمتوسطات حسابية على التوالي (3.78) (3.46) (3.52) وانحرافات معيارية (0.763) (0.897) (0.832)، بينما جاءت باقي عبارات عنصر أخلاقيات الترويج ضمن الاتجاه المتوسط، بمتوسطات حسابية وانحرافات معيارية متقاربة. كما أن الاتجاه العام لهذا المجال الخاص بأخلاقيات الترويج وقع ضمن الاتجاه المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي كلي بلغ ما قيمته (3.34) وانحراف معياري بلغ (0.561)، وفي قراءة للنتائج المحصل عليها يظهر أن تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات الترويج كان بمستوى متوسط حسب آراء عينة الدراسة، وذلك ما يدعو المؤسسة إلى ضرورة الاهتمام أكثر ومراجعة بعض سياساتها المتعلقة بالترويج والاتصال.

الجدول رقم (4-16): ترتيب مستوى تطبيق الممارسات الأخلاقية التسويقية في المؤسسة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	مستوى التطبيق	الترتيب
01	الممارسات الأخلاقية في المنتج	3.83	مرتفع	1
02	الممارسات الأخلاقية في التسعير	3.19	متوسط	4
03	الممارسات الأخلاقية في التوزيع	3.63	مرتفع	2
04	الممارسات الأخلاقية في الترويج	3.34	متوسط	3
	الممارسات الأخلاقية في التسويق	3.50	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

يُظهر الجدول رقم (4-16) ترتيب أبعاد متغير الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تخص عناصر المزيج التسويقي وذلك من حيث مستوى تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر المستهلكين، وكذا الاتجاه العام الخاص بالمحور ككل، حيث أظهرت النتائج أن عنصر الممارسات الأخلاقية في المنتج قد تحصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.83) أي ضمن الاتجاه المرتفع من حيث مستوى التطبيق في المؤسسة، ثم جاء في المرتبة الثانية عنصر الممارسات الأخلاقية في التوزيع التي بلغ متوسطها الحسابي (3.63) ضمن الاتجاه المرتفع أيضاً، بينما جاءت كل من أخلاقيات الترويج والتسعير في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت (3.43) و(3.19) أي ضمن الاتجاه المتوسط من حيث مستوى تطبيقها في المؤسسة.

كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور المتغير المستقل والخاص بالممارسات الأخلاقية في التسويق قد بلغ ما قيمته (3.50) أي ضمن الاتجاه المرتفع من حيث مستوى التطبيق في المؤسسة وذلك حسب مقياس ليكارت، وهي نتيجة طبيعية تؤكد مدى حرص مؤسسة صومام على الالتزام بالممارسات ذات البعد الأخلاقي في أنشطتها التسويقية والمتعلقة بعناصر المزيج التسويقي التي تعتبر الأكثر تأثيراً على قرارات المستهلكين، والتي انعكست من خلال أجوبة عينة الدراسة، وهي نتيجة استطعنا من خلالها الإجابة على السؤال الذي طرح في مقدمة الدراسة حول واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق، حيث أثبتت النتائج الالتزام المرتفع من طرف المؤسسة بأخلاقيات التسويق. كما تجدر الإشارة إلى أن اهتمام المؤسسة بأخلاقيات المنتج وأخلاقيات التوزيع كان بمستوى مرتفع مقارنة باهتمامها بالأخلاقيات التسويقية في عنصري الترويج والتسعير، والتي لم تكن بدرجة عالية حسب النتائج المحصل عليها، وعلى المؤسسة مراجعة بعض سياساتها المتعلقة بذلك من أجل تحقيق تصور وتوقع أفضل لدى المستهلكين في السوق.

المطلب الثاني: اتجاهات إجابات أفراد العينة لمستوى الصورة الذهنية للمؤسسة

فيما يلي جدول يوضح نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات عينة الدراسة والمتعلقة بمتغير الصورة الذهنية، والتي ستمكن من خلالها الإجابة عن سؤال واقع الصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين، حيث أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

الجدول رقم (4-17): نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة صومام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
1	أعتقد أن المعلومات التي تصدر عن مؤسسة صومام واقعية وذات مصداقية	3.62	0.787	5	مرتفع
2	دائماً ما أتذكر الجوانب الإيجابية عن مؤسسة صومام عند سماع اسمها أو رؤية علامتها التجارية	3.53	0.883	6	مرتفع
3	تُعد منتجات مؤسسة صومام من بين المنتجات المتميزة في السوق	3.71	0.882	2	مرتفع
4	أرى أن مؤسسة صومام رائدة في ميدان عملها	3.78	0.831	1	مرتفع

5	أشعر بميول حسن وإيجابي اتجاه مؤسسة صومام	3.67	0.902	3	مرتفع
6	أشعر بالثقة والارتياح عند استخدام منتجات مؤسسة صومام	3.62	0.885	4	مرتفع
7	عند اتخاذ قرار الشراء غالبا تكون منتجات صومام ضمن خياراتي المفضلة	3.39	1.034	8	متوسط
8	أحرص غالبا على تكرار عملية الشراء من منتجات مؤسسة صومام	3.28	1.021	9	متوسط
9	نظرا لإيجابيات ومميزات منتجات المؤسسة سأستمر في شراء منتجاتها	3.45	0.997	7	مرتفع
10	عادة ما أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها	3.15	1.029	11	متوسط
11	في حال توفر بدائل أخرى تبقى منتجات صومام ضمن خياراتي	3.25	1.027	10	متوسط
12	غالبا ما أذاع بين الأهل والأصدقاء عن إيجابيات منتجات مؤسسة صومام	3.05	1.113	12	متوسط
الدرجة الكلية للصورة الذهنية		3.46	0.715		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (4-17) يتضح أن اتجاه العبارات الخاصة بتقييم مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين قد تراوحت بين المستوى المرتفع والمتوسط، حيث تحصلت العبارة رقم (04): (أرى أن مؤسسة صومام رائدة في ميدان عملها) والعبارة رقم (03): (تعد منتجات مؤسسة صومام من بين المنتجات المتميزة في السوق) والعبارة رقم (05): (أشعر بميول حسن وإيجابي اتجاه مؤسسة صومام) والتي بلغت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.78) (3.71) (3.67) بانحرافات معيارية (0.831) (0.882) (0.902) على المراتب الثلاثة الأولى من حيث مستوى الصورة الذهنية لدى المستهلكين والتي كانت في الاتجاه المرتفع، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لباقي عبارات المحور بين (3.62) و(3.05) وبانحرافات معيارية بين (0.885) و(1.113) أي ضمن الاتجاهين المرتفع والمتوسط، في حين كان المستوى العام للصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين ضمن الاتجاه المرتفع، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على التوالي ما قيمته (3.46) و(0.715) وهو ما يعطي مؤشرا قويا عن حيابة المؤسسة ومنتجاتها على صورة ذهنية إيجابية في أذهان المستهلكين، وهو ما لمسناه أيضا من خلال ملاحظة الإقبال الكبير من طرف المستهلكين على ما تقدمه المؤسسة من منتجات في السوق، وهو ما يقودنا إلى الإجابة

عن السؤال الذي طرحناه بخصوص مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين، وذلك بالقول أن المؤسسة تحوز على صورة ذهنية حسنة وإيجابية في أذهان المستهلكين.

المبحث الثالث: عرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المبحث سنقوم باختبار صدق الفرضيات التي تم اقتراحها حول تأثير التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، بالإضافة إلى اختبار الفروق في إجابات عينة الدراسة حول مدى إدراك الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تُعزى للمتغيرات التعريفية للعينة المبحوثة.

المطلب الأول: نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى

تتطلب دراسة العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة، اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة والتي تنص على أنه: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية أقل من أو يساوي 0.05، ليتم بعدها إجراء الاختبار واستخراج النتائج وقبول أو رفض هذه الفرضية، علماً أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95%. ولإجراء الاختبار سيتم تجزئة الفرضية إلى:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

H_1 : يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

ولاختبار هذه الفرضية تم اعتماد تحليل الانحدار الخطي البسيط لإيجاد تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين، حيث أظهرت نتائج التحليل ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-18): نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة

المتغيرات	R	R ²	T	F	a	β	Sig
الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية	0.685	0.469	21.492	461.894	0.53	1.138	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

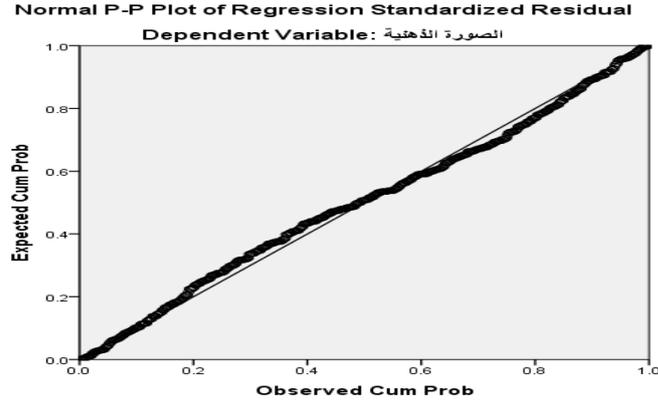
من خلال النتائج المحصل عليها والواردة في الجدول (4-18) والتي توضح نتائج اختبار العلاقة بين متغيري الدراسة: الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية، يتبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي (0.685) وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وهي قيمة دالة إحصائية، والتي تؤكد وجود ارتباط إيجابي بين تطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت قيمته (0.469)، وتدلل هذه القيمة أن ما نسبته (46.9%) من التغير في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين راجع للتغير في الممارسات الأخلاقية في التسويق المستخدمة من طرف المؤسسة، أما النسبة المتبقية فتعزى إلى عوامل ومتغيرات أخرى، كما بلغت درجة التأثير (β) قيمة 1.138 وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الممارسات الأخلاقية في التسويق تؤدي إلى التحسن في الصورة الذهنية للمؤسسة بمقدار 1.138، وتؤكد قيمة (F) المحسوبة معنوية هذا التأثير والتي بلغت (461.894) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، كما أظهرت قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (21.492) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وذلك عند مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الذي حُدِّد بـ 0.05.

واستناداً إلى ما سبق فقد تم رفض الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

وعليه فإنه يمكن استنتاج معادلة التنبؤ لتغير الممارسات الأخلاقية في التسويق الذي نرسم له بالرمز (X)

على متغير الصورة الذهنية الذي نرسم له بالرمز (Y) وكتابتها بالشكل: $Y = 0.53 + 1.138x$

الشكل رقم (4-8): التمثيل البياني لأثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

ويتضح من خلال الشكل السابق أن كل النقاط قريبة جداً من الخط و بالتالي البواقي لها التوزيع الطبيعي المعياري وهو ما يؤكد مصداقية المعادلة.

أما بخصوص الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسة صومام، فقد كانت النتائج كما يلي:

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في المنتج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية أقل من أو يساوي 0.05. ولإثبات أو نفي الفرضية سنتبع الإجراءات الآتية:

H₀: لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في المنتج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

H₁: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في المنتج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-19): نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في المنتج على الصورة الذهنية للمؤسسة

Sig	β	a	F	T	R ²	R	المتغيرات
0.000	0.874	0.11	260.820	16.150	0.333	0.577	الممارسات الأخلاقية في المنتج والصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-19) الذي يوضح نتائج اختبار العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في عنصر المنتج والصورة الذهنية للمؤسسة، يتبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي (0.577) والتي تعني وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت قيمته (0.333) وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وهي قيمة دالة إحصائية تؤكد وجود الأثر المعنوي للممارسات الأخلاقية في عنصر المنتج على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

وعليه ومن خلال النتائج المحصل عليها فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في المنتج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

كما أنه وفي ضوء النتائج الموضحة في الجدول (4-19) والتي تخص نتائج فحص العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في المنتج والصورة الذهنية للمؤسسة، فإنه يمكننا استنتاج معادلة التنبؤ التي تخص هذا البعد والتي ستأخذ الشكل: $Y=0.11+0.874x$ ، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الممارسات الأخلاقية في المنتج ستؤدي إلى التحسن في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين بمقدار (0.874).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسعير على صورتها الذهنية لدى المستهلكين وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية أقل من أو يساوي 0.05. وإثبات أو نفي الفرضية ستنبع الإجراءات الآتية:

H₀: لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسعير على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

H₁: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 05.0 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسعير على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-20): نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسة

المتغيرات	R	R ²	T	F	a	β	Sig
الممارسات الأخلاقية في التسعير والصورة الذهنية	0.477	0.227	12.406	153.984	1.69	0.555	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-20) الذي يوضح نتائج اختبار العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في عنصر التسعير والصورة الذهنية للمؤسسة، يتبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي (0.477) والتي تعني وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت قيمته (0.227) وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وهي قيمة دالة إحصائية تؤكد وجود الأثر المعنوي للممارسات الأخلاقية في عنصر التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

وعليه ومن خلال النتائج المحصل عليها فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسعير على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

كما أنه وفي ضوء النتائج الموضحة في الجدول (4-20) والتي تخص نتائج فحص العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التسعير والصورة الذهنية للمؤسسة، فإنه يمكننا استنتاج معادلة التنبؤ التي تخص هذا البعد والتي ستأخذ الشكل: $Y=1.69+0.555x$ ، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الممارسات الأخلاقية في التسعير ستؤدي إلى التحسن في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين بنسبة (0.555).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر معنوي للالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التوزيع على صورتها الذهنية لدى المستهلكين وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية أقل من أو يساوي 0.05. ولإثبات أو نفي الفرضية سنتبع الإجراءات الآتية:

H₀: لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التوزيع على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

H₁: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التوزيع على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-21): نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في التوزيع على الصورة الذهنية

المتغيرات	R	R ²	T	F	a	β	Sig
الممارسات الأخلاقية في التوزيع والصورة الذهنية	0.400	0.160	9.969	99.371	1.88	0.433	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-21) الذي يوضح نتائج اختبار العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في عنصر التوزيع والصورة الذهنية للمؤسسة، يتبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي (0.400) التي تعني وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت قيمته (0.400) وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وهي قيمة دالة إحصائية تؤكد وجود الأثر المعنوي للممارسات الأخلاقية في عنصر التوزيع على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

وعليه ومن خلال النتائج المحصل عليها فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 للالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التوزيع على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

كما أنه وفي ضوء النتائج الموضحة في الجدول (4-21) والتي تخص نتائج فحص العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في التوزيع والصورة الذهنية للمؤسسة، فإنه يمكننا استنتاج معادلة التنبؤ التي تخص هذا البعد والتي ستأخذ الشكل: $Y=1.88+0.433x$ ، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الممارسات الأخلاقية في التوزيع ستؤدي إلى التحسن في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين بنسبة (0.433).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في الترويج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية أقل من أو يساوي 0.05. ولإثبات أو نفي الفرضية سنتبع الإجراءات الآتية:

H_0 : لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في الترويج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

H_1 : يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في الترويج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

أظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-22): نتائج اختبار أثر الممارسات الأخلاقية في الترويج على الصورة الذهنية

المتغيرات	R	R ²	T	F	a	β	Sig
الممارسات الأخلاقية في الترويج والصورة الذهنية	0.613	0.375	17.721	314.038	0.88	0.779	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-22) الذي يوضح نتائج اختبار العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في عنصر الترويج والصورة الذهنية للمؤسسة، يتبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) حوالي (0.613) والتي تعني وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت قيمته (0.375) وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أقل

من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 وهي قيمة دالة إحصائياً تؤكد وجود الأثر المعنوي للممارسات الأخلاقية في عنصر الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

وعليه ومن خلال النتائج المحصل عليها فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0.05 لالتزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في الترويج على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

كما أنه وفي ضوء النتائج الموضحة في الجدول (4-22) والتي تخص نتائج فحص العلاقة بين الممارسات الأخلاقية في الترويج والصورة الذهنية للمؤسسة، فإنه يمكننا استنتاج معادلة التنبؤ التي تخص هذا البعد والتي ستأخذ الشكل: $Y=0.88+0.779x$ ، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الممارسات الأخلاقية في الترويج ستؤدي إلى التحسن في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين بنسبة (0.779).

المطلب الثاني: نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية

يُشير نص الفرضية الرئيسة الثانية إلى أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى للمتغيرات الشخصية للعينة والمتعلقة بـ (العمر، المهنة، مستوى الدخل، مكان الإقامة)، وبغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية وهما اختبار (t- test) لمعرفة مدى وجود الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تُعزى لمتغير مكان الإقامة، واختبار (One way Anova) لاختبار الفروق في اتجاهات المستهلكين التي تعزى لمتغيرات (العمر، المهنة، مستوى الدخل).

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير العمر، وإثبات أو نفي الفرضية سيتم تجزئتها إلى جزئين وذلك كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير العمر.

H1: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير العمر.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-23): نتائج اختبار (One way ANOVA) وفقا لمتغير العمر

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig
الممارسات الأخلاقية في التسويق	أقل من 30 سنة	123	3.60	0.400	4.403	0.013
	من 30 - 60 سنة	385	3.47	0.436		
	أكثر من 60 سنة	17	3.55	0.407		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-26) الذي يوضح نتائج اختبار (One way ANOVA) للتعرف على مدى وجود فروق في اتجاهات المستهلكين لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام والتي تعزى لمتغير العمر، فقد أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة المعنوية (sig) لقيمة (F) قد بلغت (0.013) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يعني وجود فروق بين اتجاهات أفراد العينة المبحوثة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق باختلاف العمر، وعليه فإنه سيتم رفض الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة، أي أنه توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير العمر.

ومن أجل تحديد مصدر الفروق في اتجاهات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير العمر، تم استخدام اختبار (Least Significant Differences) للمقارنات البعدية، وكانت النتائج مثلما هي موضحة من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم (4-24): اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق في الاتجاهات حسب العمر

العمر (أ)	العمر (ب)	الفرق بين المتوسط (أ- ب)	الخطأ المعياري	الدلالة الإحصائية
-----------	-----------	--------------------------	----------------	-------------------

0.003	0.0442	*1.2998-	60-30	أقل من 30
0.469	0.1059	0.7680-	أكثر من 60	
0.003	0.0442	*1.2998	أقل من 30	من 30 - 60
0.631	0.1105	0.0531	أكثر من 60	
0.469	0.1059	0.0768	أقل من 30	أكثر من 60
0.631	0.1105	0.0531-	60-30	

*: الفرق بين المتوسط ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-27) للمقارنات البعدية يتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) والفئة العمرية (من 30 إلى 60 سنة)، بينما لم تكن هناك فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية الأخرى، وهو ما يدل على أنه كلما قلّ السن كلما كانت المواقف والاتجاهات إيجابية نحو واقع الممارسات الأخلاقية التسويقية لمؤسسة صومام، وفي تفسير لهذه النتيجة فإن ذلك راجع لكون أن أكثر المستهلكين إقبالا على منتجات المؤسسة هم من الفئات الأقل سنا (أي الأقل من 60 سنة) حسب العينة المختارة، وذلك نظرا لطبيعة المنتجات التي تنتجها المؤسسة (الحليب، الأنواع المختلفة للياوورت، الأجبان...) والموجهة بشكل أكبر لهاته الشريحة، مما يمكن هذه الفئة العمرية من إدراك أكثر للممارسات الأخلاقية في التسويق المستخدمة من طرف مؤسسة صومام، وهو ما يدل على أن إجابات الباحثين من المستهلكين كانت لها علاقة مع فئاتهم العمرية، أي أن متغير العمر يعتبر سببا جوهريا وعاملا مؤثرا في تحديد مواقف واتجاهات المستهلكين نحو واقع ممارسة المؤسسة للممارسات التسويقية الأخلاقية. وعليه فإنه يمكننا القول أن على مؤسسة صومام أن تأخذ هذا المتغير بعين الاعتبار وتعتبره عاملا رئيسا وذو أهمية عند ممارسة مختلف أنشطتها التسويقية.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير المهنة، ولإثبات أو نفي الفرضية سيتم تجزئتها إلى جزئين وذلك كما يلي:

H₀: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير المهنة.

H₁: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير المهنة.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-25): نتائج اختبار (One way ANOVA) وفقا لمتغير المهنة

المتغير	المهنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig
الممارسات الأخلاقية في التسويق	موظف	298	3.47	0.435	6.347	0.002
	أعمال حرة	178	3.59	0.430		
	بدون عمل	49	3.39	0.334		

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-27) الذي يوضح نتائج اختبار (One way ANOVA) للتعرف على مدى وجود فروق في اتجاهات المستهلكين لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغير المهنة، فقد أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة المعنوية (sig) لقيمة (F) قد بلغت (0.002) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يعني وجود فروق بين اتجاهات أفراد العينة المبحوثة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق باختلاف طبيعة المهنة، وهو ما يقودنا إلى نفي الفرضية العدمية H₀ وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير المهنة.

ومن أجل تحديد مصدر الفروق في اتجاهات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير المهنة، تم استخدام اختبار (Least Significant Differences) للمقارنات البعدية، وكانت النتائج مثلما هي موضحة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(4-26): اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لدلالة الفروق في الاتجاهات حسب المهنة

المهنة (أ)	المهنة (ب)	الفرق بين المتوسط (أ- ب)	الخطأ المعياري	الدلالة الإحصائية
موظف	أعمال حرة	*1.9917	0.0687	0.004
موظف	بدون عمل	*0.1206	0.0403	0.003
أعمال حرة	موظف	*1.9917-	0.0687	0.004
أعمال حرة	بدون عمل	0.0784-	0.0656	0.232
بدون عمل	موظف	*0.1206-	0.0403	0.003
بدون عمل	أعمال حرة	0.0784	0.0656	0.232

*: الفرق بين المتوسط ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى المعنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-28) للمقارنات البعدية يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الموظفين وفئة الأعمال الحرة وبدون عمل لصالح الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة، وهو ما يدفعنا إلى القول بأن المستهلكين من أصحاب الدخل سواء كانوا موظفين أو أصحاب أعمال حرة قد أبدوا مواقف أكثر إيجابية تجاه مختلف الممارسات الأخلاقية المستخدمة من طرف المؤسسة، وذلك راجع في نظرنا إلى تعامل هذه الفئات مع المؤسسة بشكل أكبر من الفئات الأخرى نظرا لارتفاع معدل القدرة الشرائية لدى هذه الفئة مقارنة مع غيرها، وهو ما يعطيها إمكانية شراء منتجات المؤسسة والوقوف على واقع الممارسات التسويقية المتبعة من طرفها، وهو ما يدل على أن إجابات الباحثين من المستهلكين كانت لها علاقة مع طبيعة مهنتهم، وأن متغير العمر يعتبر سببا جوهريا وعامل من العوامل المؤثرة في تحديد مواقف واتجاهات المستهلكين نحو واقع ممارسة المؤسسة للممارسات التسويقية الأخلاقية. وعليه فإنه يمكننا القول أن على مؤسسة صومام أن تستند إلى هذا المتغير وأن تراعيه عند ممارسة مختلف أنشطتها التسويقية.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير مستوى الدخل، ولإثبات أو نفي الفرضية سيتم تجزئتها إلى جزئين وذلك كما يلي:

H₀: لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير مستوى الدخل.

H₁: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير مستوى الدخل.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-27): نتائج اختبار (One way ANOVA) وفقا لمتغير مستوى الدخل

Sig	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل	المتغير
0.11	5.451	0.432	3.45	143	أقل من 20000	الممارسات الأخلاقية في التسويق
		0.413	3.50	219	من 20000 - أقل من 40000	
		0.428	3.41	107	من 40000 - أقل من 60000	
		0.431	3.49	56	أكثر من 60000	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (4-28) الذي يوضح نتائج اختبار (One way ANOVA) للتعرف على مدى وجود فروق في اتجاهات المستهلكين لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغير مستوى الدخل، فقد أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة المعنوية (sig) لقيمة (F) قد بلغت (0.11) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يعني عدم وجود فروق بين اتجاهات أفراد العينة المبحوثة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق باختلاف مستوى الدخل، وهو ما يقودنا إلى نفي الفرضية التي تنص على

أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير مستوى الدخل.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير الإقامة، ولإثبات أو نفي الفرضية سيتم تجزئتها إلى جزئين وذلك كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير منطقة الإقامة.

H_1 : توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير منطقة الإقامة.

وأظهرت نتائج اختبار الفرضية ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (4-28): نتائج اختبار (T-Test) وفقا لمتغير الإقامة

المتغير	المنطقة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	Sig
الممارسات الأخلاقية في التسويق	الشمال	277	3.42	0.397	4.796	523	0.000
	الجنوب	248	3.59	0.466			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (4-29) نتائج اختبار تحليل (T-Test) للتعرف على مدى وجود فروق في اتجاهات المستهلكين لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغير منطقة الإقامة، فقد أظهرت النتائج أن مستوى الدلالة المعنوية (sig) لقيمة (T) قد بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يعني وجود فروقات بين اتجاهات أفراد العينة المبحوثة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق بالنظر لمتغير منطقة الإقامة، وهو ما يقودنا إلى نفي الفرضية العدمية وإثبات الفرضية البديلة التي تنص على أنه: توجد فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لدى مؤسسة صومام تُعزى لمتغير منطقة الإقامة.

خلاصة الفصل الرابع

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا من خلاله إجراء دراسة تطبيقية للوقوف على الواقع الميداني لأثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية لمؤسسة صومام، وذلك استناداً على آراء عينة من المستهلكين لمنتجاتها، فقد مكنا التحليل الإحصائي من وصف واقع متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التي تمكنا من خلالها الإجابة على الإشكالية الرئيسة والإشكاليات الفرعية للدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف عينة المستهلكين لمنتجات مؤسسة صومام وأن مستوى تبني المؤسسة للممارسات الأخلاقية في التسويق من خلال أخلاقيات المنتج وأخلاقيات التسعير والتوزيع والترويج كان مرتفعاً، وهو ما يؤكد إيجابية تعامل المؤسسة مع الممارسات الأخلاقية في التسويق ضمن عناصر مزيجها التسويقي؛

- أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بمعرفة مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين، أن المؤسسة تملك صورة ذهنية جيدة لديهم، واتضحت مظاهر تلك الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة من خلال حرص المستهلكين للتعامل مع منتجاتها، والشعور بالرضا والثقة عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات، والدفاع عن سمعتها ومنتجاتها في الأوساط المختلفة؛

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إثبات وجود الأثر المعنوي للممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية لمؤسسة صومام؛ حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط قوي موجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لمعامل الارتباط بين المتغيرين 68.5%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة؛

- أظهرت النتائج وجود فروق في اتجاهات عينة الدراسة حول واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق لمؤسسة صومام والتي تعزى للمتغيرات الشخصية الآتية: (العمر، المهنة، منطقة الإقامة)، في حين تبين عدم وجود تلك الفروق في اتجاهات إجابات أفراد العينة بالنظر لمتغير الدخل.

خاتمة عامة

لقد مر الفكر التسويقي بتطورات عديدة عبر الزمن متجاوزا بذلك النظرة القاصرة للمفهوم التي تحصره ضمن زاوية إتقان فنون ومهارات البيع واعتبار المستهلك المحطة الأخيرة للعملية، حيث تطور المفهوم التسويقي وصولا إلى أن أصبح المستهلك يُعد بمثابة الركيزة والمحور الذي تستند عليه العملية التسويقية ونقطة الانطلاق الأولى لمختلف أنشطة التسويق في المؤسسة، فقد أصبح الاهتمام بدراسة الحاجات والرغبات التي تحقق الإشباع والرضا للمستهلك والعمل على تحقيقها بأفضل الطرق والأساليب الممكنة من أولويات التسويق، كما أن تطور وتنوع رغباته ومتطلباته جعل من الاهتمام بسلوك المستهلك لُبنة أساسية في العمل التسويقي وذلك بهدف جمع كل ما من شأنه أن يساهم في تفسير تصرفاته وسلوكياته ومن ثم العمل على التكيف والتأقلم معها وفقا لما يتماشى وتوجهاته واهتماماته، ومتابعة سلوكه بعد إتمام عملية التبادل، وذلك بهدف تصويب الأخطاء ومعالجة الاختلالات التي تؤدي إلى حالة الشعور بعدم الرضا لدى المستهلكين. كما أن التقدم التكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم اليوم وفي ظل الثورة المعلوماتية الكبيرة وتطور طرق وتقنيات الاتصال والتواصل.. كلها عوامل مكنت المستهلك وساعدته في توسيع دائرة ومجال اختياره وتوفير إمكانية المفاضلة والمقارنة بين مختلف البدائل في السوق، مما ساهم في خلق تحد أكبر للمؤسسات ودفع بها إلى ضرورة التكيف مع تلك المستجدات، كما أن اشتداد الصراع بين مختلف المؤسسات اليوم وارتفاع ضغوط المنافسة بينها دفع بالكثير منها للجوء إلى استعمال أساليب وممارسات تسويقية مخادعة ومضللة تهدف إلى التأثير في سلوك المستهلكين واستقطاب أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف، إلا أن الاعتماد على تلك الممارسات من طرف المؤسسات والتي ألحقت أضرارا كبيرة بالمستهلك أدت إلى اختلال الثقة بينه وبين عديد المؤسسات وأثر بشكل سلبي على صورتها الذهنية لديه، وفي ظل هذه الظروف دعت العديد من الأصوات إلى ضرورة ضبط النشاط التسويقي بمبادئ أخلاقية تضمن عدم تحقق الضرر للمستهلك، كما تضمن للمؤسسة من تحقيق تصور إيجابي في أذهان المستهلكين بشكل يمكنها من تنفيذ حُططها الإستراتيجية وبلوغ الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

لذا فإن المفهوم الأخلاقي للتسويق يركز على البحث عن ما هو صحيح وما هو خاطئ في الممارسات التسويقية والعمل على تبنى الممارسات الصحيحة منها بشكل يخدم المستهلك والمؤسسة معا. حيث يعتبر التوجه الأخلاقي واحدا من أهم التوجهات الحديثة في التسويق الذي تتبناه العديد من

المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية، وتعتبره هذه المؤسسات مدخلا من مداخل تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى عامة المستهلكين. حيث تُعتبر الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة عاملا مهما في بقائها وضمان استمراريتها في السوق خاصة في ظل اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، وهذه العلاقة بين تبني الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة هي ما حاولنا الإجابة عنه في دراستنا من خلال طرح الإشكالية بالشكل التالي: ما أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين. ليتم الخروج بعد الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي سنحاول عرضها في العناصر الموالية.

أولا: نتائج الدراسة

لقد اشتملت الدراسة على قسمين، قسم نظري حاولنا من خلاله الإحاطة بمختلف الأدبيات النظرية التي تعالج موضوع الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة، بينما حُصص القسم الثاني منها للدراسة الميدانية لدراسة أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق المستخدمة من طرف مؤسسة صومام على صورتها الذهنية لدى المستهلكين. ولقد توصلنا من خلال قِسَمَي الدراسة إلى جملة من النتائج سنعرضها من خلال الآتي:

1- نتائج الجانب النظري

إن طرق مختلف الجوانب الأدبية والنظرية لموضوع الدراسة مكننا من استخلاص مجموعة من الاستنتاجات نذكر أهمها فيما يلي:

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية أحد أهم توجهات المؤسسات الحديثة والتي تعد بمثابة الالتزام الذي تحرص من خلاله المؤسسات على ضرورة اتخاذ قراراتها وتنفيذ برامجها وأنشطتها ضمن الإطار الذي لا يؤثر سلبا على المجتمع؛

- يعتبر البعد الأخلاقي أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والذي يعني ضرورة مراعاة المؤسسة لمجموعة من المبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحترم حقوق الإنسان وتراعي القيم السائدة والأعراف والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمعات؛

- لقي موضوع تبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العديد من الانتقادات من طرف العديد من الاقتصاديين الذين اعتبروا أن تحميل المؤسسة أعباء اجتماعية ليست من تخصصها هو إخلال بالدور الاقتصادي الذي أنشئت من أجله، في حين رأى آخرون أن المساهمة الاجتماعية للمؤسسة تمكنها من تكوين تصور إيجابي لدى الجمهور وتكوين علاقات متينة مع الأطراف المتعددة في المجتمع؛

- توصلنا إلى نتيجة مفادها أن مفهوم التسويق تطور عبر الزمن ومر بمراحل عديدة ليصل في زمننا إلى ضرورة أخذ المفهوم لشكل التوجه الأخلاقي في ممارساته، حيث اقتصر المفهوم في بداياته على الدور الإنتاجي الذي يبحث كيفية استقطاب الزبائن من خلال توفير منتجات يسهل الحصول عليها، ونتيجة لذلك كان تركيز المؤسسات منصب بشكل كبير على طرق الإنتاج وإيجاد سياسات التوزيع المناسبة لتصرف ذلك، وذلك بإتباع أسلوب تخفيض تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض الأسعار للزبائن، لتأتي بعدها مرحلة التوجه البيعي التي ركزت في البحث عن الأدوات التي تمكن المؤسسة من تعظيم المبيعات وذلك باستخدام مختلف أساليب ومهارات البيع، ثم مرحلة التوجه التسويقي التي تركز على مفهوم المستهلك واعتباره نقطة انطلاق العملية، وذلك من خلال التعرف على حاجياته ورغباته ومن ثم العمل على إشباعها، لينتقل بعدها النشاط التسويقي في نسخته الحديثة إلى دائرة العمل الاجتماعي والأخلاقي، أي ضرورة أن تتم مختلف العمليات والأنشطة التسويقية في إطار الالتزام بمجموعة من الضوابط والقواعد الأخلاقية التي تحقق مصالح كل من المؤسسة والمجتمع معاً؛

- إن النظرة الضيقة للمؤسسات ذات الاتجاه الواحد الذي تحرص من خلاله على تحقيق مصالحها دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى من المجتمع، أدى إلى ظهور عديد الجمعيات والتنظيمات التي تسعى إلى الضغط على المؤسسات ودفعها إلى ضرورة ممارسة أنشطتها ضمن إطار يضمن تحقيق المصالح العامة للمجتمع، مثل جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة؛

- إن الممارسات اللاأخلاقية في التسويق هي تلك الممارسات المقصودة التي يستخدمها المسوقون بهدف تحقيق مصلحة خاصة للأفراد أو المؤسسات، وذلك اعتماداً على أساليب تهدف إلى تضليل المستهلكين وجعلهم يتخذون قرارات خاطئة دون إرادتهم. وتتخذ هذه الممارسات أشكالاً وصوراً عديدة متعلقة خاصة بتكبيبة المزيج التسويقي المستخدم من طرف المؤسسة؛

- إن سعي مختلف المؤسسات إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح واشتداد ضغوط المنافسة بينها، دفع بالعديد منها إلى استخدام تلك الممارسات اللاأخلاقية التي تستخدم أساليب الخداع والتضليل للتأثير على القرارات الشرائية، وهو الأمر الذي أدى إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين، مما زاد من شدة النقد الاجتماعي الموجه للتسويق والدعوة إلى ضرورة وضع أطر أخلاقية للعمل التسويقي؛

- تندرج أخلاقيات التسويق ضمن مجال أخلاقيات الأعمال التي تشتمل على مختلف الأنشطة التي تمارسها المؤسسة والتي تضم النشاط التسويقي، حيث تُعبّر أخلاقيات التسويق عن مجموعة القواعد والمبادئ والضوابط التي تُرشّد وتُوجّه سلوك القائمين على النشاط التسويقي باتجاه أن يكون السلوك صحيحاً ومقبولاً لدى الأفراد والمجتمع؛

- لأخلاقيات التسويق أهمية كبيرة تتضح من خلال جملة المنافع التي تتحقق للمؤسسات نتيجة تبنيها للمفهوم، مثل تكوين صورة حسنة عنها لدى المستهلكين وحمائتها من التشويه، بالإضافة إلى تطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات وخدمات هذه المؤسسات وكسب ثقة المستهلكين وولائهم، كما قد أكدت عديد الدراسات أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات أخلاقية في أنشطتها التسويقية تبين أنها تحقق نتائج مالية تفوق بكثير تلك النتائج المحققة من طرف المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى كونها تعد واحدة من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات لاكتساب ميزة تنافسية هامة تميّزها عن باقي المنافسين في السوق؛

- تتخذ الممارسات الأخلاقية في التسويق صوراً وأشكالاً عديدة مرتبطة بشكل كبير بالسياسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، كأخلاقيات المنتج وأخلاقيات التسعير وأخلاقيات التوزيع والترويج؛

- إن من أهم صور الممارسات الأخلاقية في التسويق التي ينبغي على المؤسسات الاهتمام بها والتركيز عليها عند تنفيذ برامجها التسويقية، تلك المتعلقة منها بسياسات المنتج، والتي يجب أن توفر من خلالها المؤسسة ضمان مطابقة المنتج والمتعلقة منها بالتنوع والتبسيط في خط المنتجات، الممارسات الإيجابية ذات الصلة بعملية التعبئة والتغليف. والمتعلقة منها بسياسات وآليات التسعير مثل ضرورة مراعاة بعض الشرائح الهشة من المستهلكين عند وضع سياسات التسعير، الأخذ بمبدأ العدالة في

توزيع الأسعار بين المستهلكين، وإقرار التخفيضات في الأسعار على أساس واقعي وليس بدواعي ترويجية أو تنافسية فقط؛

- من الضروري على المؤسسات عند تنفيذ البرامج المرتبطة بعملية التوزيع الاهتمام ببعض الجوانب والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين باتجاه يخدم المؤسسة وأهدافها، وهي أن تحرص المؤسسة في تقليص طول قنوات التوزيع قدر الاستطاعة وأن لا تلجأ إلا للضرورة منها، وذلك تجنباً لارتفاع التكاليف المؤثر على مستوى الأسعار، والأخذ بمبدأ العدالة في توزيع المنتجات من خلال التغطية الشاملة للوصول إلى معظم أجزاء السوق دون تمييز منطقة عن أخرى، كما تلتزم المؤسسة بتجسيد بعض المواقف الأخلاقية في التوزيع من خلال اختيار الوسطاء الذي يتمتعون بالنزاهة والالتزام وعدم الاحتكار، بالإضافة إلى اختيار وسائل نقل مناسبة، وتوفير أماكن تخزين تضمن سلامة المنتج وعدم تعرضه للتلف؛

- يعتبر الترويج واحداً من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في الاتصال مع الجمهور الخارجي ونجاح هذه العملية الاتصالية يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المؤسسات. لذا فإنه على المؤسسة الاهتمام بها وبالبرامج التي تطبق من خلالها والحرص على وضعها ضمن إطار أخلاقي مقبول، وذلك من خلال التأكيد على اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل في برامج الإعلان، وإظهار الصورة الواقعية للمنتج، وعدم الادعاء على أنه يعطي مزايا أو منافع لا يمكن تحقيقها في الواقع، كما يجب أن لا تحتوي المواد الإعلانية المقدمة على كل ما من شأنه أن يسيء إلى الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد والأعراف الاجتماعية. كما أن أساليب الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة بهدف زيادة حجم الطلب على منتجاتها كبرامج تنشيط المبيعات مثل الإضافات المجانية، والهدايا والمسابقات التي تعلن عنها المؤسسة، فإنه من الضروري أن تكون تلك البرامج حقيقية وليست مخادعة؛

- للصورة الذهنية دور كبير في بناء وتكوين الآراء واتخاذ القرارات والتأثير على سلوكيات الأفراد، حيث أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة هدفاً أساسياً تسعى إليه أغلب المؤسسات والذي تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية في السوق خصوصاً في ظل تنامي المنافسة وازدياد حدتها بين المتعاملين؛

- إن الصورة الذهنية للمؤسسة تعبر عن مجموع التصورات العقلية والانطباعات الشخصية التي يكونها الفرد عن مؤسسة ما، وذلك استنادا لتأثير ما تقدمه المؤسسة من مخرجات ذات صلة بالجمهور، والتي تكون بمثابة الموجه لمواقف وسلوكيات الفرد المستقبلية اتجاه هذه المؤسسة؛

- تتشكل الصورة الذهنية نتيجة تداخل مجموعة من الأبعاد والمتمثلة في البعد المعرفي الذي يعد الأساس في تكوين الصورة الذهنية والذي يمثل مجموع المعلومات التي يملكها الفرد عن المؤسسة ومنتجاتها والتي تتشكل بفعل تداخل مجموعة من العوامل، والبعد العاطفي المتمثل في مجموع المواقف والاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو المحايدة اتجاه المؤسسات والمتشكلة نتيجة لتكون البعد المعرفي، أما البعد الثالث فهو البعد السلوكي وهو محصلة لنتيجة البعدين السابقين والذي يترجم تصرفات وأفعال الأفراد اتجاه ما تعرضه المؤسسات في السوق؛

- تعتبر الممارسات الأخلاقية في التسويق أحد أهم المداخل المنتهجة من طرف المؤسسات والتي تعتمد على كآليات لبناء وتكوين تصورات إيجابية عنها لدى الأطراف الأخرى كالمستهلكين وتنظيمات المجتمع المدني والحكومات، وذلك من خلال ما لاحظناه في أثر برامج وسياسات التسويق الأخلاقي والاجتماعي والأثر الذي تحدثه في تعزيز مكانة وسمعة المؤسسة ومنتجاتها في الوسط الذي تشتغل فيه، كما أشرنا إلى أن للممارسات الأخلاقية في التسويق علاقة كبيرة في التأثير على النظام التصوري والإدراكي للمستهلكين، وأن تلك الممارسات هي دعائم حقيقية لتحقيق رضا المستهلكين وخطوات أولية في بناء علاقات متينة معهم مؤدية إلى تحقيق نسب عالية من الارتباط والولاء للمؤسسة.

2- نتائج الجانب التطبيقي

انطلاقا من الدراسة الميدانية التي حاولنا عبر مختلف محاورها الإجابة عن إشكالية الدراسة، تمكنا من خلالها التوصل إلى عديد النتائج التي ساعدتنا في الإجابة عن مجموعة التساؤلات المطروحة من خلال الدراسة والمتعلقة أساسا بالتعرف على واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية والوقوف على مستوى الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وإظهار العلاقة بين التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في التسويق وصورتها الذهنية، ومن ثم إثبات أو نفي صحة الفرضيات المقترحة في الدراسة، وتتمثل أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- بخصوص السؤال الذي تم طرحه والمتعلق بالتعرف على واقع التزام مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق من وجهة نظر المستهلكين، فقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي وجود اتجاه عام من طرف المستهلكين يقضي بأن هناك التزام عالي من طرف مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في التسويق. وبتتبع هذه الممارسات والمتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة فقد أظهرت النتائج وحسب العينة المبحوثة أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لتطبيق الممارسات الأخلاقية خاصة فيما يتعلق بعنصر المنتج، وهذا ما أكدته الاتجاه العام للمحور الذي أوضح الالتزام المرتفع من طرف المؤسسة بأخلاقيات المنتج، إذ تبين حرص المؤسسة على التزامها المستمر بتقديم منتجات ذات نوعية وجودة عالية وغير ضارة، وأن تركيبة مكونات المنتجات التي تقدمها تحقق معايير السلامة والأمان عند استهلاكها، هذا بالإضافة إلى مراعاة المؤسسة إلى الفئات المختلفة للمستهلكين وتقديم منتجات تناسب والاختلافات الموجودة بين هذه الفئات، الأمر الذي أدى إلى تشكل انطباع قوي لدى المستهلكين يقر بحرص المؤسسة على الالتزام الأخلاقي عند طرح منتجاتها في السوق. كما تبين أيضا أن المؤسسة تولي أهمية بالغة لتنفيذ سياسات التوزيع الخاصة بها وفقا للأطر الأخلاقية، حيث أكدت النتائج وحسب رأي المبحوثين أن المؤسسة ملتزمة بتوفير منتجاتها في السوق بصورة دائمة وخلال كل الفصول، وتتجنب استغلال تعمد التذبذب في توزيع المنتجات لتحقيق أهداف ومصالح خاصة بها، كما أن المؤسسة تعمل على توفير وسائل النقل والتخزين التي تضمن تحقيق معايير السلامة لمنتجاتها وتجنب إلحاق الضرر بالمستهلكين، بالإضافة إلى مراعاة المؤسسة للتوزيع الجغرافي للمستهلكين والتزامها بتوفير منتجاتها عبر جميع المناطق دون تمييز منطقة عن الأخرى. أما فيما يتعلق بعنصري أخلاقيات التسعير والترويج فقد كانت برامج المؤسسة المتعلقة بذلك بمستوى أقل مما يتم تنفيذه بخصوص المنتج والتوزيع حسب وجهة نظر المستهلكين، وهذا ما أكدته الاتجاه العام الخاصة بالمحورين الذي وقع ضمن المجال المتوسط، ما يعني ضرورة مراجعة المؤسسة لبعض سياساتها المتعلقة بعنصري التسعير والترويج والعمل أكثر على صياغتها وتنفيذها وفقا لمتطلبات السوق. إلا أن الاتجاه العام للمستهلكين والمتعلق بمدى تنفيذ المؤسسة للممارسات الأخلاقية في التسويق فقد تأكد التزامها المرتفع وحرصها البالغ على تنفيذ برامجها وسياساتها التسويقية وفقا للالتزامات الأخلاقية المتعارف عليها.

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة صومام تملك صورة ذهنية جيدة في أذهان المستهلكين، حيث تجلت مظاهر الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة من خلال حرص المستهلكين للتعامل مع منتجاتها، وشعورهم بالرضا والارتياح عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات، والدفاع عن سمعتها ومنتجاتها، كما يرى المستهلكون أيضا أن المؤسسة تُعد رائدةً في ميدان عملها وتعد منتجاتها من المنتجات المميزة جدا في السوق، وهو ما لمسناه فعلا من خلال ملاحظة الإقبال الكبير على اقتناء منتجات المؤسسة من طرف فئة واسعة من المستهلكين، وهي مؤشرات تدل دلالة كبيرة على المكانة والصورة الذهنية التي اكتسبتها مؤسسة صومام في السوق.

- بناء على نتائج التحليل الإحصائي فقد تم إثبات الفرضية الرئيسة الأولى، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو اتجاه إيجابي بين تطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق والصورة الذهنية لمؤسسة صومام لدى المستهلكين، فقد تبين أنه كلما زاد التزام المؤسسة بتطبيق الممارسات الأخلاقية في التسويق كلما ساهم ذلك في تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وهو ما يتفق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة التي عاجلت الموضوع والتي تأكدت من خلالها العلاقة القوية بين الالتزام بالممارسات الأخلاقية في التسويق وتحقيق مستويات جيدة من الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين عن تلك المؤسسات التي تتبنى تنفيذ أخلاقيات التسويق في أنشطتها التسويقية.

أما بخصوص اختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها والتي تخص العلاقة بين عناصر أخلاقيات المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة، فقد بينت النتائج ما يلي:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنه فقد تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى.

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنه فقد تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية.

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنه فقد تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنه فقد تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

وبتتبع درجة وقوة تأثير كل عنصر من عناصر أخلاقيات المزيج التسويقي على الصورة الذهنية حسب معاملات الارتباط المحصل عليها، فقد تبين أن أكثر العناصر قوة من حيث التأثير كانت لأخلاقيات الترويج، ثم بدرجة أقل لكل من أخلاقيات المنتج وأخلاقيات التسعير والتوزيع على التوالي. وفي قراءة لهذه النتائج يتبين مدى أهمية كل من عنصري أخلاقيات الترويج والمنتج في التأثير على تصورات الأفراد وتكوين اتجاهاتهم لدى المؤسسات، لأن الالتزام بمبادئ الصدق والشفافية في الإعلانات والحرص على تقديم منتجات تحقق الإشباع ولا تلحق الضرر بالمستهلك هي مداخل مهمة لتكوين تصورات إيجابية عن المؤسسات ومنتجاتها. أما بالنسبة لأخلاقيات التسعير والتوزيع فقد لاحظنا أن علاقة التأثير مؤكدة ولكن بدرجة أقل من أخلاقيات الترويج والمنتج، ولا يجب على المؤسسة أن تُحمل الالتزام بالضوابط الأخلاقية فيما يخص سياسات التسعير وبرامج الترويج الخاصة بها.

- أكدت نتائج الدراسة المتعلقة باختبار مدى وجود فروق في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغيرات (العمر، المهنة، مستوى الدخل، منطقة الإقامة) ما يلي:

تأكد وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق تعزى لمتغير العمر، وهو ما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت لها علاقة بأعمارهم أي أن إدراكهم لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق يختلف باختلاف الفئة العمرية المنتمين لها، وهو ما يؤكد أهمية متغير العمر في إدراك الممارسات المطبقة من طرف المؤسسة وعليها مراعاته والاهتمام به عند تنفيذ مختلف أنشطتها التسويقية. وعليه وبناء على النتائج المحصل عليها فقد تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود فروق في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغير العمر.

تأكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق تعزى لمتغير المهنة، وهو ما يؤكد أن اتجاهات الأفراد نحو واقع تلك الممارسات كانت لها علاقة بطبيعة المهنة التي يشغلونها، أي أن إدراك العينة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق يختلف حسب

طبيعة مهنة الفرد. ولذلك فقد تم إثبات الفرضية الفرعية الثانية حول مدى وجود الفروق التي تعزى لمتغير المهنة.

تبيّن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق تعزى لمتغير مستوى الدخل، أي أن إجابات أفراد العينة كانت مستقلة عن مستويات دخلهم، مما يدل على أن إدراك أفراد العينة فيما يخص الممارسات الأخلاقية في التسويق كان بعيدا عن تأثير مستوى دخلهم، ومنه فإن مستوى الدخل لا يعد عاملا مهما في إدراك العينة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق المستخدمة من طرف المؤسسة، ويعزى ذلك حسبنا إلى أن أسعار منتجات المؤسسة تتلاءم مع مستويات الدخل المختلفة ولا تخص فئة دون الأخرى، فلم يكن هناك اختلاف بين وجهات نظر الأفراد حسب مستويات دخلهم المتنوعة في طبيعة الممارسات الأخلاقية في التسويق المعتمدة من طرف المؤسسة. ولذلك فقد تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة حول التعرف على مدى وجود الفروق في اتجاهات إجابات العينة حول واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغير مستوى الدخل.

تأكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق تعزى لمتغير المنطقة، أي أن إدراك العينة لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق له علاقة بمنطقة إقامتهم، وهو ما أثر في إجابات الباحثين واتجاهاتهم، وهذا راجع حسبنا إلى اهتمام المؤسسة وتركيزها على ممارسة بعض أنشطتها التسويقية في بعض المناطق دون الأخرى، كتوفر بعض المنتجات في مناطق الشمال دون مناطق الجنوب، وذلك قد يعود لارتفاع تكاليف النقل والتخزين التي تؤثر على أسعار هذه المنتجات. مما استدعى تقليص بعض الأنشطة من طرف المؤسسة في الجنوب منها في الشمال، وهو ما يؤكد أهمية متغير المنطقة في إدراك المستهلكين لواقع الممارسات الأخلاقية في التسويق، وعلى المؤسسة الاهتمام بالتوزيع الجغرافي للمستهلكين عند ممارسة بعض الأنشطة التسويقية، وهي نتيجة قادتنا إلى إثبات الفرضية الفرعية الرابعة حول مدى وجود فروق في إجابات الأفراد نحو واقع الممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تعزى لمتغير المنطقة.

ثانيا: توصيات واقتراحات

تكملة لمتطلبات الدراسة وفي ضوء النتائج المحصل عليها، فقد تم صياغة مجموعة من التوصيات والاقتراحات نوجزها فيما يلي:

- تعتبر ممارسات الخداع التسويقي ممارسات غير أخلاقية من شأنها الإضرار بالمؤسسة والمستهلك معا، لذا فإنه على المؤسسات تجنب اللجوء إلى مثل هذه الممارسات التي قد تحقق من خلالها أهدافا على المدى القصير، لكنها ستؤثر سلبا على أهدافها الإستراتيجية مستقبلا.

- تفعيل دور المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك في أن تكون مرافقا للمستهلك في توعيته بالممارسات غير الأخلاقية في التسويق والانتباه لما يتعرض له من مؤثرات تسويقية سلبية، ومساعدته لتجاوز كل ما من شأنه الإضرار به وبمصالحه.

- إقامة أيام تحسيسية ودورات للمستهلكين تهدف إلى توعيتهم بمختلف صور الخداع التسويقي والتأكد من صحة الحملات الترويجية وإرشادهم إلى السلوكيات الصحيحة التي تحفظ حقوقهم.

- إن تبني خيار التوجه الأخلاقي من طرف المؤسسة يعد خيارا مهما، وعلى المؤسسة وضع ذلك ضمن أولوياتها والحرص على تنفيذ مختلف البرامج والسياسات في هذا الإطار الذي من شأنه تحقيق أهداف إستراتيجية للمؤسسة.

- ضرورة ضبط الأسس والقواعد الأخلاقية المنظمة للعمل التسويقي داخل المؤسسات، وذلك من خلال صياغة ميثاق ومدونات أخلاقية تحدد السلوكيات الصحيحة والمقبولة في الأنشطة التسويقية من غيرها والتي تُعد مرجعا وضابطا للأعمال والبرامج التسويقية المستخدمة من طرف رجال التسويق في المؤسسة.

- ترسيخ الثقافة الأخلاقية بين الموظفين داخل مصالح المؤسسة، وذلك عن طريق تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة التي تهدف إلى رفع الكفاءة الأخلاقية للموظفين عند ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية.

- التركيز على تنفيذ المبادئ الأخلاقية التي تخص مختلف أنشطة التسويق والمتعلقة منها خصيصا بتركيبة المزيج التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال الحرص على تقديم المنتجات التي تحقق الإشباع والمنفعة

وتضمن تجنب وقوع المستهلك في الضرر، والاهتمام بسياسات التسعير الضامنة لتحقيق متطلبات بعض الفئات في المجتمع وضمان تحقيق العدالة في تسعير المنتجات والخدمات المقدمة لمختلف فئات المستهلكين، بالإضافة إلى الاهتمام بمبدأ المساواة في برامج التوزيع المنتهجة من طرف المؤسسة، والتأكيد على ضرورة توفير المنتجات عبر كافة المناطق والجهات دون تمييز، والعمل على تنفيذ برامج الاتصال والترويج في إطار من الشفافية والصدق والواقعية، وتجنب أساليب التضليل والخداع في الإعلان.. كلها برامج وآليات من شأنها أن ترفع من نسبة الالتزام الأخلاقي للمؤسسة الذي سيضمن تحقيق مجموعة من المزايا والإيجابيات للمؤسسة ويكسبها ميزة تنافسية مقارنة بباقي المؤسسات.

- إنشاء خلية أو مصلحة على مستوى المؤسسات تُعنى بمتابعة الأنشطة التسويقية والحرص على تنفيذها ضمن الأطر الأخلاقية وضمان استمراريتها.

- فتح شبائيك وقنوات تواصل تضمن الاتصال المباشر والمستمر مع المستهلكين والاستماع عن قرب لمشاكلهم وشكاويهم الناتجة بعض الممارسات التسويقية الخاطئة، كما تمكن من اكتشاف الانحرافات التي تقع فيها المؤسسة والعمل على تصويبها وتعديلها، كما أنه على المؤسسة أن تتحمل مسؤولية تلك الانحرافات في أنشطتها وأن تلتزم بتعويض المتضررين من ذلك.

- الحرص على أن لا ترتبط الممارسات الأخلاقية في التسويق بظروف السوق، وأن لا تعتمد المؤسسة كوسيلة ترويجية بدافع المنافسة، بل يجب أن يكون السلوك الأخلاقي في أنشطة التسويق مبدأ من مبادئ المؤسسة وسمة من سماتها.

- أن تحرص المؤسسات على الترويج لسلوكياتها الأخلاقية في المجال التسويقي عبر مختلف الوسائط الإعلامية وذلك بهدف تكوين تصورات إيجابية في أذهان المستهلكين.

- على الدولة تشجيع المؤسسات التي تتبنى العمل الأخلاقي في ممارساتها وأنشطتها وتحفيزها لمواصلة ذلك. كما يجب أيضا بالمقابل سن مجموعة من القوانين والتعليمات للمخالفين، وذلك بهدف ضمان تحقيق مصالح جميع أطراف العملية التبادلية.

ثالثا: آفاق البحث

إن التطرق لموضوع أخلاقيات التسويق جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في الموضوع وطرقه من عدة زوايا وجوانب أخرى لا تقل أهمية عما تم تناوله في دراستنا، والتي يمكن اعتمادها كدراسات مستقبلية تسمح بالتعمق أكثر فيه ومعالجته واستخلاص مجموعة من النتائج ذات الأهمية سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد، ومن هذه الدراسات نذكر:

- الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على الأداء التسويقي للمؤسسات.
- أثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة.
- أثر الالتزام الأخلاقي في التسويق على تحسين الأداء المالي للمؤسسات.
- واقع التزام مؤسسات الاتصالات في الجزائر بالممارسات الأخلاقية التسويقية.
- دور جمعيات حماية المستهلك في الضغط على المؤسسات باتجاه تبني السلوك الأخلاقي في الأنشطة التسويقية.
- أخلاقيات الإعلان كآلية للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب

- إبراهيم بدر الصبيحات، أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة 01، دار الجنان للنشر، عمان، الأردن، 2017.
- إبراهيم بدر شهاب خالدي، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمؤسسات الأعمال المعاصرة، ط 01، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- إبراهيم عنبر، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- أبو بكر محمود الهوش ، إستراتيجيات إدارة المعرفة، الطبعة 01، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2016.
- أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر، الطبعة 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- أحمد عبد الرحمان الشميمري وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال: الأساسيات والاتجاهات الحديثة، الطبعة 10، العبيكان للنشر، الرياض، السعودية، 2014.
- أحمد محمد عبد الله، تقويم نشاط حماية المستهلك في مصر، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 1983.
- أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- أمل البكري، نادية عجور، علم النفس المدرسي، الطبعة 01، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- أحمد محيي خاف صقر، المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي، الطبعة 01، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019.

- أحمد جبر ، إدارة التسويق، المفاهيم. الاستراتيجيات. التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- حميد عبد النبي الطائي ، بحوث التسويق، مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، الطبعة 01، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- بشير العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- بشير عباس محمود العلاق، كفاءة التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010.
- بشير هشام، علاء الضاوي سبيطة، حماية البيئة والتراث الثقافي في القانون الدولي، الطبعة 01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2013.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الطبعة 01، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

- ثامر البكري ، إستراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ثامر البكري ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة 01، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
- جاسم محمود الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الطبعة 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- حسين محمد حسين اسماعيل، التسويق باختصار، الطبعة 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية، الطبعة العربية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020.
- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- حميد عبد النبي الطائي ، العنزي عادل عبد الله، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- خلف الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، الطبعة 01، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
- رأفت عبد العزيز البوهي، إبراهيم جابر المصري، أصول التربية المعاصرة، الطبعة 01، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2018.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- زكريا الدوري، صالح أحمد علي، إدارة التمكين واقتصاديات الثقة في منظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- زيد منير عبوي، إدارة المكاتب الأمامية الفندقية، دار المعتر للنشر، عمان، الأردن، 2015.
- سالم العيدروس أغادير، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي، الطبعة 01، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الجيزة، مصر، 2015.
- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2019.
- سعيد علي عبيد، فلسفة الأخلاق عند برتراند راسل، الطبعة 01، دار نيويورك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
- صالح الحموري، رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، الطبعة 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

- طارق إلياس، الحماية من الاختراق: دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2020.
- طالب علاء فرحان وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة 05، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016.
- طه عاطف جابر، قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية، الطبعة 01، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة، مصر، 2013.
- عبد القادر محمد الأبسطه، أساسيات الإدارة الإستراتيجية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- عبد النبي محمد أحمد، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- علي عجوة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة 02، دار الكتب، القاهرة، مصر، 2008.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، الطبعة 01، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- علي فلاح الزعبي، عادل عبد الله العنزري، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2016.
- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- عماد أفروغ، نقد السلطة من منظور أخلاقي، الطبعة الأولى، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، لبنان، 2014.
- غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة، الأداء، ترجمة وليد شحادة، الطبعة العربية 01، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
- فتحي الويشي، الأساليب القيادية والأخلاق الإدارية للموارد البشرية، الطبعة 01، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2013.
- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الجزء 5، دمشق، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع، 2002.
- فيليب كوتلر، جاري ارسترنج، أساسيات التسويق، الجزء 2 (ترجمة: علي إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- فؤاده البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب، مصر، 2014.
- كمال إبراهيم مرسى، الأسرة والتوافق الأسري، الطبعة 01، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2008.
- ليث الربيعي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية - شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عدن، 2010.
- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - الطبعة 05، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة 01، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.

- محمد الطاهر نصير، اسماعيل حسين محمد، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد القاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، 2009، مصر.
- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، الطبعة 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- محمد طاهر نصير، حسين محمد اسماعيل، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد عبد الفتاح ياغي، الأخلاقيات في الإدارة، الطبعة 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور إستراتيجي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2004.
- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، الطبعة 01، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة 02، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- محمود مدحت محمد، الحوكمة الرشيدة. فن إدارة المؤسسات عالية الجودة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
- مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات- المواصفة القياسية إيزو 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
- مصطفى محمد أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، ط 1، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2010.
- معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين- واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2013.
- ماجكين شولتز وآخرون، المنظمة المعبرة (الهوية، السمعة، العلامة التجارية للشركة)، ترجمة: رياض الأبرش، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2004.
- ناهض فاضل زيدان الحواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة 01، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- نزار عبد المجيد البراوري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.

- نعمة عباس الخفاجي، طاهر محسن منصور الغالي، قراءات في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- هادي صايل حردان، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الطبعة 01، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، الطبعة 1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن، 2010.

2- الرسائل والأطروحات

- اسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة الجزائر 3، 2015.
- آيت أوقاسي فتيحة، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015.
- بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- جيلاني قالون، الأبعاد التسويقية لحماية المستهلك في ظل العولمة، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2009.
- خديجة بشطولة، القيمة التطبيقية للنموذج النظري لمفهوم التسويق الحديث في الدول العربية مع اقتراح نموذج لأخلاقيات التسويق من منظور إسلامي، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.
- رمزي بدرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، 2016.

- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 14.
- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014.
- عبد الله بن منصور، إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2008.
- عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2018.
- عثمان القاسم محمد سعيد، المسؤولية الاجتماعية المدركة وأثرها على الالتزام التنظيمي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2018.
- فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015.
- كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال الأزمات، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
- ليلي هادف، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، 2018.
- محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر، 2017.

- محمد نصار ذيب المرشد، المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للإدارة الإستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 1999.
- مصطفى شلابي أحمد، حماية المستهلك في مجال الإعلان، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الإعلان، جامعة حلوان، مصر، 2002.
- مقدم وهيبة، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014.
- نوال ضيافي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010.
- وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
- وهيبة خطار، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018.
- يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2018.

3- المجالات العلمية

- أحمد جدعان حماد، دور أخلاقيات الأعمال في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 29، 2013.
- أسماء بركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، 2015.
- إلياس شاهد، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 04، العدد 06، 2014.

- إيمان رزيق، على زيان محند واعمر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون: قراءة في إستراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا، مجلة معارف، العدد 23، 2017.
- براهيم سمير، طويطي مصطفى، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10، 2018.
- تربش محمد، مومني عبد القادر، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.
- جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، 2013.
- حسين بورعدة، عماد مساعدي، دور إستراتيجية تعلم الموارد البشرية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، 2017.
- الربيع عيساني، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي. حالة الجزائر، مجلة معارف، العدد 19، 2015.
- زاهية حورية سي يوسف، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، المجلد 14، العدد 03.
- زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 04، 2018.
- سحر محمد صفا الله، المنطقة العربية في مؤتمر دافوس خلال السنوات الخمس الأخيرة 2014-2019، مركز الحضارة للبحوث والدراسات، العدد 14، 2019.
- سعاد عبود، جمال الدين بن سليمان، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التزام اجتماعي أم ربح اقتصادي؟ مجلة تنوير، العدد 05، 2018.
- سعدون حمدون وآخرون، أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، المستنصرية، العدد 22، 2012.

- سمير بن سحنون، الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 15، العدد 05، 2011.
- سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- سناء عبدالرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، 2010.
- سهير ولد أحمد، زهير طافر، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.
- شافية قربي، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، العدد 16، 2016.
- صافية بوشناف، أمينة بن ميهوب، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، 2020.
- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول، فلسطين، 2018.
- عائشة عتيق وآخرون، اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2019.
- عبد الباسط حسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010.
- عبد الحفيظ أحمد، خليف رزقي، حماية المستهلك من منظور تسويقي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 4، 2020.
- عبد الحميد مراكشي، أحمد علماوي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 08، 2018.

- عبد القادر دراويش، عبد الرزاق شربجي، التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 09، 2018.
- عبد القادر عوادي وآخرون، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 03، 2019.
- عبد الله صيلع، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- عبد الله محمد الهرش، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02، 2014.
- عبد النعيم دفرور، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 07، المجلد 02، 2014.
- عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك، مجلة آفاق، العدد 11، 2018.
- علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، الأردن، 2015.
- فضيل دليو، هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، 2017.
- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، المعيار في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية والثقافية، 2016.
- لحسن عطالله، تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، 2019.

- لحسن عطالله، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 02، 2018.
- محمد بوهدة، أساليب الخداع الإشهاري في النشاطات التسويقية والسبل الكفيلة لمواجهتها، مجلة معارف، المجلد 11، العدد 21، 2016.
- محمد سعيد العمري وآخرون، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- محمد فلاق وآخرون، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2018.
- مفيدة تيتوش، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، 2016.
- مليكة طيب سليمان وآخرون، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019.
- منيرة بلورغي، حوكمة حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق والحريات، العدد 04، 2017.
- نجم العيساوي، أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 05، العدد 03، 2018.
- النعاس صديقي، حليلة جعفر، أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019.
- نهاد بوشريط، منصف ميكاويب، أثر تبني التسويق الأخضر على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 02، 2020.
- نوال خنتار، عبد الله قلش، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 21، 2019.

- هاجر عبد الدايم، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020.
- هاني حامد الضمور، محمد زكي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.
- يوسف تبوب، التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، 2018.
- يوسف تبوب، الخداع التسويقي وسبل حماية المستهلك. دراسة لعينة من مستعملي الهاتف النقال، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 02، 2019.

4- المؤتمرات والملتقيات العلمية

- محمد جصاص، فاطمة الزهراء تليلائي، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية الخارجية للمؤسسات، شركة كوكا كولا كنموذج، الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، 2016.
- حكيم بن جرورة، محمد بن حوحو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات (أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية)، جامعة ورقلة، 2017.
- ميسون محمد قطب، فاتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر: ثقافة الصورة، حلوان، مصر، 2007.

5- المواقع الالكترونية

- الشيخ الداوي، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، مقال على الرابط:

<http://www.pcp.ps/article/501> ، أطلع عليه بتاريخ 2020/06/23.

- فاضل مطشر اللامي، مقياس ليكارت وبنوده، رابطة الأكاديميين العرب للتربية البدنية، مقال على الرابط:
<http://www.arabacademics.org>، إطلع عليه بتاريخ: 2020/10/25.
- مصدق شايف، أفضل 10 أمثلة على مقياس ليكارت للاستقصاء، مقال على الرابط:
<http://www.questionpro.com>، إطلع عليه بتاريخ: 2020/10/25.
- عمر شابونية، الرضا الوظيفي لدى العاملين في مكتبات جامعة قلمة، مقال على الرابط:
www.journal.cybrarians.info، إطلع عليه بتاريخ: 2020/12/11.

ثانيا: باللغات الأجنبية

1- الكتب

- Baker M. J, Marketing theory, a student text, sage publication, London, 2010.
- Berendien Lubbe, tourism management in south africa, Pearson education, south Africa, 2003.
- BRANES David, Understanding business: processes, 1st edition, 11 new fetter lane, London EC4P, 2001.
- Brown Stephen and others, Service Quality, Lexington Books, New York, USA, 1991.
- Chirouze Yves, le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre, Ellipses, paris, 1995.
- Claude Demeure, marketing, 6 ème édition, Dunod, Paris, France, 2008.
- Claus and autours, Software Product line engineering, springer science+business media, germany, 2005.
- Cynthia L. Greene, Entrepreneurship ideas in action 5e, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA, 2012.

- Denis Gras, Des Techniques de vente aux méthodes d'achats, Top édition, Paris, 2000.
- Emilia Herman et al, Ethics between theory and practice social responsibility in the Romanian business environment, 8th International Strategic Management Conference, Published by Elsevier Ltd, 2012.
- Gill Marion et autre, Marketing :mode d'emploi, 2ème édition, Les édition d'organisation, Paris, France, 2002.
- Gilles Marion et autres, marketing mode d'emploi, 2ème édition, édition d'organisation, Paris, France, 2002.
- Haines steven, The Product manager's desk reference, The Mc Graw hall companies, New York, 2009.
- Jean jaques combin, Marketing stratégique et operationnel, du marketing a l'orientation marché, paris, France, 2002.
- K. Rrama Rao, Services mqrketing, 3ed impression, Baba barakha nath printers, new delhi, india, 2009.
- KARIEN Gerber, Marketing communication, 1st edition, Pearson education, South Africa, 2009.
- Karl Moore, Niketh Pareek, Marketing the basics, 1st edition, Routledge, New York, USA, 2006.
- Lendrierie Lindon, Théorie et pratique du marketing, 5^{eme} édition, Paris, France, 1995.
- Lyndon Simkin , The Environmental Marketing, Great Britain, 2001.
- M. Robert, j. Verburg, Managing technology and innovation, 1st edition, Rourtledage, new yourk. NY 10016, 2006.
- M.Ternois, La Communication De L'entreprise, 107 Fiches-Outils, Les éditions d'organisation, Paris, France, 1995.

-
- Mathew Emmanuel, Methodology of business studies, 1st edition. Dorling kinderdley. Ltd. India. 2010.
 - MAYRHOFER Ulrike, Marketing, 2^{eme} edition, Edition Bréal, france, 2006.
 - Michel Ratier, L'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, centre de recherche en gestion, IAE de Toulouse, France, 2002.
 - Mintu Alma T and Lozada Hector R , Green Marketing Education: A- Call For Action, Marketing Education Review, Forthcoming, 1993.
 - Murphy E.Patrick and others, Ethics in marketing- International cases and perpectives, 2nd edition, Routeldge, New York, USA, 2017.
 - P. Bermadet, précis de marketing, édition Nathan. France, 1996.
 - Patrick lee plaisance, Media ethics, Sage publication INC, USA, 2009.
 - Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9 ème édition, New Jersey: prentice hall, 1997.
 - Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} édition, Union Editions, Paris, France, 2000.
 - Philp Kotler, Gary Armstrong et all, Principles de marketing, 10^{eme} edition, Person edition, Paris, France, 2010.
 - Philip Kotler et autre, Marketing management, 12 ème édition, op. cit. Person edition, Paris, France
 - Philip Kotler, Gary armestrong, Marketing management, Pablo union, 20eme édition, Paris, France, 2014.
 - Prenzel Immo, Applicability of mobile marketing in the marketing mix of trade fair organizers, Diplomica verlag, GmbH, Germany, 2009.
 - Pride wiliam and auther, Busines, 8th edition, Houghton Mifflin. Co. USA, 2005.

-
- Pride William M , Ferrell O.C , Foundations of Marketing, 5th edition, South Western. Cengage learning. USA, 2012.
 - Richard K. Thomas, Health services marketing, Springer Science+Business Media, Germany , 2008.
 - Ried Robert, Bajanic David, Hospitality marketing management, 5th edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, USA, 2010.
 - Saibal Roy, Advertisement and sales promotion, Sankalp Publication, Bilaspur, 2020.
 - Schermerhorn J R, Management, John Wiley & Sons, Canada. 2001.
 - Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer behavior, 7th. NY: Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. USA 2000 .
 - Scott M. Smith, Gerald S. Albaum, Fundamentals of marketing research, Sage Publications, Inc, California, USA, 2005.
 - Shashi Motilal, Human rights- Gender and environment, 05th edition, Allied Publishers, Pvt, Ltd, New York, 2010.
 - Sinne Sankrsume. Potential development strategies on marine and beach tourism, Anchor academic publishing, Hamburg, 2017.
 - Slomon Hughes Chitty, Marketing, Person Australia. a division of person Australia group Pty Ltd, 2014.
 - Stokes David, Marketing a brief introduction, Thomson learning, London WC1R 4LR, 2008.
 - Strydom Johan, Introduction to Marketing, 3^{ed} edition, Cape Town, South Africa, 2004.
 - Wayne Visser and others, The A to Z of corporate social responsibility, John Wiley & Sons Ltd. West Sussex. PO 19 8SQ, England, 2007.

- Weihrich Henz, Kontz Harld, Management : A global perspective, international edition. MC Graw, Hill Inc, New York. USA. 1993.
- Wendy Reiboldt, Melanie Horn Mallers, Consumer Survival, ABC-CLIO-LLC, California, USA, 2014.

2- الرسائل والأطروحات

- Delphine Gendre-Aegerter, la perception du dirigeant de PME de sa responsabilité sociale: une approche par la cartographie cognitive, Thèse présentée à la Faculté des Sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg, pour l'obtention du grade de Docteur ès Sciences économiques et sociales, Fribourg, France, 2008.
- Michael Korchia, Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs: modèle théorique et test empirique. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille III .2001.

3- المقالات العلمية

- Acquier, A, Gond, J P, Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: à la découverte d' un ouvrage fondateur, social responsibilities of the businessman, d' Howard Bowen, Revue finance contrôle stratégie, Vol 10, N° 02, 2007.
- Bouguila Siham, Marketing Mix- An area of unethical practices, British journal of marketing Studies, Vol 01, No 04, 2013.
- Dincer, Caner, Dincer, Banu, An Overview and Analysis of Marketing Ethics, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 4, No 11, 2014.
- Erkan Özdemir & Tuncer Tokol, Examining Marketing Mix From An Ethical View: A Field Research On Marketing Executives, Ankara Universities SBF Dergisi, Vol. 64, No 03.
- Işoraité Margarita, Marketing Mix Theoretical aspects, International journal of research-granthaalayah, Vol.4 2016.

- Jung-Yong Lee, Chang-Hyun Ji, The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship, journal Sustainability, 11, 6536, 2019.
- Krichna Rajan, Marketing Ethics, International Journal of Management and Applied Science, ISSN, 2394-7926, Vol-2, Issue-11, 2016.
- Laima Abromaitytė-Sereikienė, The Influence of Motivation Factor on Marketing Ethics in Lithuanian Medi, Social Research. Lithuania, No 02, 2007.
- Menon ajay, Menon anil, The emergence of corporate environmental marketing strategy, journal of marketing, 1997, Vol EL, Journary.
- Mology Ghosh, Green marketing, A changing concept in changing time, Management Edge, Volume 4, N°1, 2010.
- Nadjeb Masoud, How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the international Pyramid model of CSR, international journal of corporate social responsibility, 2017.
- Rachael A.Truscott, Jennifer L. Bartlett, Stephane A. Tywoniak, The reputation of the corporate social responsibility industry in australia, Australasian marketing journal, vol 17, N°2, 2009.

الملاحق

الملحق رقم 01

استمارة الاستبيان

استمارة استبيان

السلام عليكم، وبعد:

في إطار التحضير لرسالة دكتوراه في العلوم التجارية، يقوم الباحث بإعداد دراسة علمية حول دور الممارسات التسويقية الأخلاقية في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته.

لذا نرجو منكم التكرم بتعبئة الاستمارة من خلال وضع علامة أمام العبارة المناسبة، وذلك لما لها من أثر مهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكننا الاعتماد عليها وتعميمها والاستفادة منها، كما نحيطكم علماً أن المعلومات التي يتم الإدلاء بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي لا غير، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30-60 سنة أكثر من 60 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: موظف أعمال حرة بدون عمل
- 5- مستوى الدخل (دج): أقل من 20000 من 20000-40000 أقل من 40000 من 40000-60000 أكثر من 60000
- 6- الولاية (مكان الإقامة):

الجزء الثاني: الممارسات الأخلاقية في التسويق

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أخلاقيات المنتج						
01	المنتجات التي تُقدمها شركة صومام ذات نوعية وجودة عالية					
02	أعتقد أن المنتجات المقدمة من طرف صومام صحيّة وغير ضارة					
03	تُحقق لي المنتجات المقدمة من طرف صومام المنافع المتوقّعة منها					
04	تُحافظ شركة صومام على النوعية والمذاق الجيّد لمنتجاتها باستمرار					
05	تتجنب شركة صومام التزييف والتقليد في منتجاتها					

					تستخدم صومام عبوات آمنة وصحيّة وقابلة لإعادة التدوير	06
					تُحكّم الشركة إغلاق العبوات تجنّباً لتأثير العوامل الخارجية على منتجاتها	07
					المعلومات الخاصة بتاريخ الصلاحية تظهر بشكل واضح على المنتجات	08
					الشركة ملتزمة بوضع بيانات المنتج الأساسية التي يحتاجها المستهلك (البسطة، المكونات، القيمة الغذائية، نسبة المواد الحافظة...)	09
					تعمل الشركة على التنوع في منتجاتها وتقديمها في عبوات ذات أحجام مختلفة وذلك تماشياً مع احتياجات المستهلكين	10
أخلاقيات التسعير						
					أسعار منتجات شركة صومام معقولة وغير مبالغ فيها	11
					تُعلن شركة صومام عن تخفيضات في أسعار منتجاتها تماشياً مع مناسبات ذات أهمية بالنسبة للمستهلك	12
					تتجنب شركة صومام أساليب الاحتكار المؤدي إلى رفع الأسعار	13
					تتجنب الشركة استغلال المناسبات والأزمات للرفع من أسعار منتجاتها	14
					شركة صومام ملتزمة بثبات أسعار منتجاتها في كافة الفصول والمواسم	15
					شركة صومام تبيع منتجاتها بنفس الأسعار في المناطق المختلفة دون تمييز	16
					تعكس الأسعار التي تفرضها الشركة القيمة الغذائية لمنتجاتها	17
					تناسب أسعار منتجات شركة صومام مع القدرة الشرائية للمستهلك	18
أخلاقيات التوزيع						
					أرى أن منتجات شركة صومام متوفرة في جميع المناطق دون تمييز	19
					منتجات شركة صومام متاحة في السوق بصورة دائمة باختلاف الفصول	20
					وسائل التوزيع التي تستخدمها الشركة تضمن وصول منتجاتها للسوق	21
					تستخدم الشركة وسائل نقل خاصة (مبردات) تضمن تحقيق سلامة منتجاتها وعدم تعرضها للتلف	22
					أعتقد أن الشركة توفر مخازن تستجيب لمعايير وشروط السلامة لمنتجاتها	23
أخلاقيات الترويج						
					أعتقد أن شركة صومام ملتزمة بالصدق والنزاهة في إعلاناتها	24
					تبتعد الشركة في إعلاناتها عن المبالغة في عرض مزايا وإيجابيات منتجاتها	25
					تتجنب الشركة تكثيف الإعلانات الموحية بضرورة استهلاك منتجاتها	26

					27	المنافع التي تعلن عنها الشركة تتحقق فعلا في الواقع بعد استهلاك منتجاتها
					28	التخفيضات التي تُعلن عنها الشركة من حين لآخر حقيقية وليست كاذبة
					29	تمتنع شركة صومام في إعلاناتها عن استخدام كل ما من شأنه أن يسيء أو يخذل الذوق العام والأعراف الاجتماعية
					30	تتجنب شركة صومام إثارة اهتمامي بعروض ترويجية مخادعة (مسابقات وهمية)
					31	تتجنب شركة صومام استخدام أساليب الضغط المُمارس من طرف رجال البيع لدفعي للقيام بعملية الشراء

الجزء الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة صومام

رقم الفقرة	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	أعتقد أن المعلومات التي تصدر عن شركة صومام واقعية وذات مصداقية					
02	دائما ما أتذكر الجوانب الإيجابية عن شركة صومام عند سماع اسمها أو رؤية علامتها التجارية					
03	تُعد منتجات شركة صومام من بين المنتجات المتميزة في السوق					
04	أرى أن شركة صومام رائدة في ميدان عملها					
05	أشعر بميول حسن وإيجابي اتجاه شركة صومام					
06	أشعر بالثقة والارتياح عند استخدام منتجات شركة صومام					
07	عند اتخاذ قرار الشراء تكون منتجات صومام ضمن خياراتي المفضلة					
08	أحرص غالبا على تكرار عملية الشراء لمنتجات شركة صومام					
09	نظرا لإيجابيات ومميزات منتجات الشركة سأستمر في شراء منتجاتها					
10	عادة ما أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة صومام وشراء منتجاتها					
11	في حال توفر بدائل أخرى تبقى منتجات الشركة ضمن خياراتي الأولى					
12	غالبا ما أدافع بين الأهل والأصدقاء عن إيجابيات منتجات شركة صومام					

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكّمين للاستبيان

قائمة الأساتذة المحكّمين للاستبيان

جامعة ورقلة	البروفيسور: بن جروة حكيم
جامعة ورقلة	البروفيسور: بن تفات عبد الحق
جامعة تيسمسيلت	الدكتور: محمودي أحمد
جامعة الشلف	الدكتور: دحماني علي
جامعة الجلفة	الدكتور: شتوح محمد
جامعة الجلفة	الدكتور: يونس مصطفى
جامعة الجلفة	الدكتور: صديقي النعاس
جامعة غرداية	الدكتور: محجوبي محمد الأخضر
جامعة سطيف	الدكتور: بن كريمة بوحفص
جامعة ماليزيا	الدكتور: كمامسي أحمد

الملحق 03

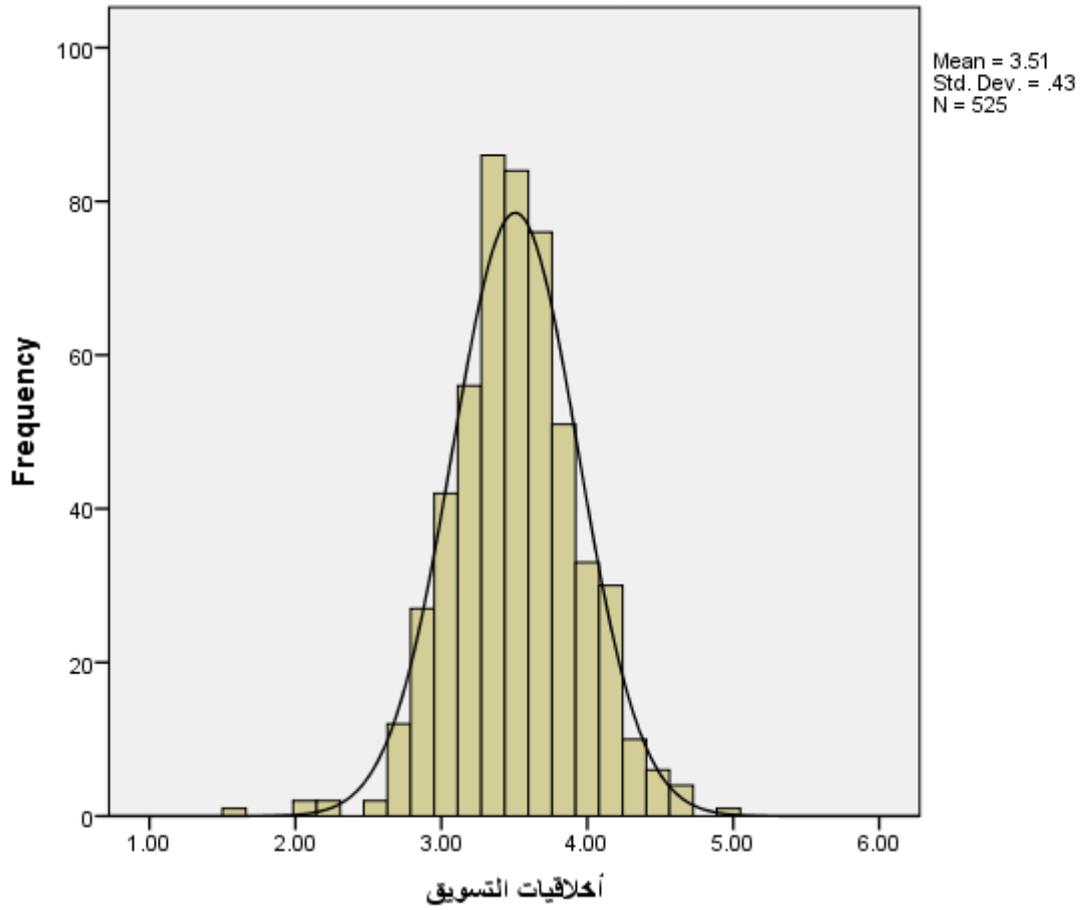
بعض الجداول والمخططات الإحصائية المحصل عليها باستخدام

SPSS

Statistics

		أخلاقيات المنتج	أخلاقيات التسعير	أخلاقيات التوزيع	أخلاقيات الترويج	أخلاقيات التسويق	الصورة الذهنية
N	Valid	525	525	525	525	525	525
	Missing	0	0	0	0	0	0
Skewness		-.466	-.185	-.574	-.287	-.099	-.309
Std. Error of Skewness		.107	.107	.107	.107	.107	.107
Kurtosis		.607	.211	1.275	.873	.945	.111
Std. Error of Kurtosis		.213	.213	.213	.213	.213	.213

Histogram



ANOVA

اخلاقيات التسويق

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.609	2	.804	4.403	.013
Within Groups	95.353	522	.183		
Total	96.962	524			

Group Statistics

	Place of Residence	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Marketing Ethics Mean	South	248	3.5996	.44642	.02835
	North	277	3.4230	.39770	.02390

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Marketing Ethics Mean	Equal variances assumed	4.099	.043	4.796	523	.000	.17667	.03684	.10430	.24904
	Equal variances not assumed			4.765	497.800	.000	.17667	.03708	.10383	.24951

ANOVA

اخلاقيات التسويق

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.302	2	1.151	6.347	.002
Within Groups	94.660	522	.181		
Total	96.962	524			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.685 ^a	.469	.468	.52119	.469	461.894	1	523	.000

a. Predictors: (Constant), Marketing Ethics Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.468	1	125.468	461.894	.000 ^b
	Residual	142.067	523	.272		
	Total	267.535	524			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

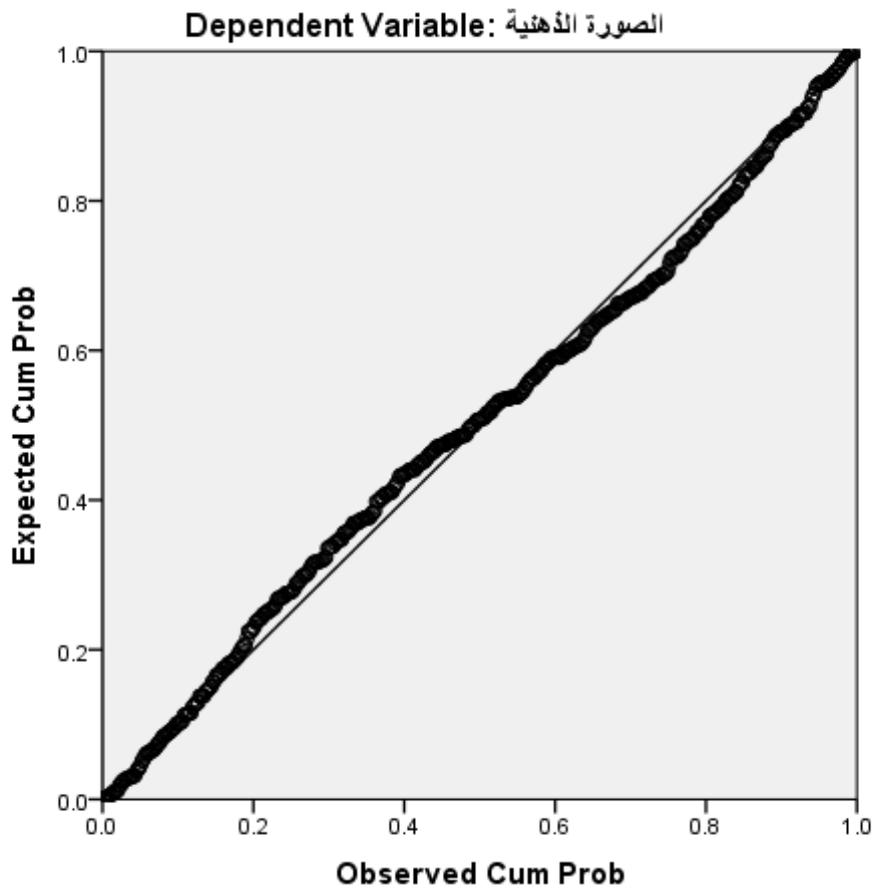
b. Predictors: (Constant), اخلاقيات التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.532	.187		-2.845	.005
	اخلاقيات التسويق	1.138	.053	.685	21.492	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.577 ^a	.333	.331	.58423	.333	260.820	1	523	.000

a. Predictors: (Constant), Product Ethics Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.024	1	89.024	260.820	.000 ^b
	Residual	178.511	523	.341		
	Total	267.535	524			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), اخلاقيات المنتج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.109	.209		.523	.601
	اخلاقيات المُنتج	.874	.054	.577	16.150	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.477 ^a	.227	.226	.62864	.227	153.984	1	523	.000

a. Predictors: (Constant), Pricing Ethics Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.852	1	60.852	153.984	.000 ^b
	Residual	206.683	523	.395		
	Total	267.535	524			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), اخلاقيات التسعير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.685	.145		11.588	.000
	اخلاقيات التسعير	.555	.045	.477	12.409	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.400 ^a	.160	.158	.65564	.160	99.371	1	523	.000

a. Predictors: (Constant), Distribution Ethics Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.716	1	42.716	99.371	.000 ^b
	Residual	224.819	523	.430		
	Total	267.535	524			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), اخلاقيات التوزيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	.160		11.756	.000
	اخلاقيات التوزيع	.433	.043	.400	9.969	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.613 ^a	.375	.374	.56535	.375	314.038	1	523	.000

a. Predictors: (Constant), Promotion Ethics Mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.373	1	100.373	314.038	.000 ^b
	Residual	167.162	523	.320		
	Total	267.535	524			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), اخلاقيات الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.855	.149		5.739	.000
	اخلاقيات الترويج	.779	.044	.613	17.721	.000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية