



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المراجع : 2021/.....

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

مربع: علوم تجارية

التصنيف: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# أثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية من وجهة نظر مستهلكي المواد الغذائية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)

"تصنيف " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

د . بودرجة رمزي

إعداد الطلبة:

- بوجريو إيمان

- زيانى هاجر

## لجنة المفاوضة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	محمد هبول
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	طارق بلحاج
مشروفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بودرجة رمزي

السنة الجامعية 2020/2021

# اهـ داع

إلى أمي وأبي العزيزين حباً وعرفاناً

إلى إبنوتي وأختي العبيدة ..... فخراً واعتزاذا

إلى فلذاتي كبدبي تيماء، ديمه، عبد المتبين.....عطاها وعانا

## إلى زوجي وشريكه حيانبي.....احتراماً وتقديراً

أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع.

ایمان

# إِهْدَاء

إِلَيْهِ مَنْ نَابَهُ عَنْهُ يَجْسِدُ وَمُخْرِجُ رُوحًا أَبْرَقَ بِالْعَزِيزِ  
إِلَيْهِ مَصْدِرُ عَزْمِيْ وَقُوَّتِيْ يَأْمِيْ أَطْسَالَ اللَّهِ فِيْ عَمَرِهَا  
إِلَيْهِ فَنَرَى وَإِعْتَدَ زَارِيْ إِلْخَوَتِيْ يَنْفَذُ هُوَ اللَّهُ  
إِلَيْهِ قَرْدَةُ حَمِيزٍ يَوْبَهُ تَيْ أَوْلَادِيْ حَبِيبَهُ وَمَلَائِكَهُ  
إِلَيْهِ سَنَدِيْ وَرَفِيْقُ دَرَبِيْ يَيْ زَوْبِيْ يَيْ

هاجر

# شكـر وعـرفـان

كل الشكر لله عز وجل الذي وفقنا لطلب العلم وهدانا طريقه.

نتوجه بالشكر الجليل إلى كل من ساندنا وكان دعماً لنا سواء كان ذلك بتمرير الخبرة الازمة لنا أو بتذليل العقبات من أجل إنجاز هذا البحث وأخص بالذكر الأستاذ المؤطر والموجه لنا الدكتور "بودرجة رمزي" الذي لم يتأخر عن تقديم أي تسهيل في أصعب الظروف من أجل مساعدتنا في إخراج هذا البحث.

المؤلف

## **الملخص:**

هدفت الدراسة، إلى إبراز أهمية الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية وأثر هذا الإلتزام على صورة الذهنية للمؤسسات من وجهة نظر المستهلكين، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في أخلاقيات التسويق بأبعاده الأربع ومتغير تابع متمثل في الصورة الذهنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (150) إستبانة على عينة من مستهلكي منتجات مطاحن بنى هارون ولاية ميلة، وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الإستبيان، اعتماداً على المتosteطات الحسابية ونموذج الإنحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة في:

-أن مؤسسة الصناعة الغذائية (مؤسسة مطاحن بنى هارون) أظهرت مستوى إلتزام مرتفع بأخلاقيات التسويق، حيث كان الإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال بعدي المنتج والسعر مرتفع فيما كان مستوى الإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال التوزيع والترويج متوسط؛

-وجود أثر معنوي لإلتزام مؤسسة بنى هارون بأبعاد أخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت القيمة الإجمالية للإرتباط بين المتغيرين 50,4%.

وقد أوصت الدراسة على ضوء النتائج المحققة؛ تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة خاصة في مجال التوزيع والإتصالات الترويجية مع ضرورة تجاوز المؤسسة لفلسفة التوجه الإنتاجي والإنتقال إلى تطبيق وتفعيل فلسفة التوجه الأخلاقي.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق، الصورة الذهنية، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

## **ABSTRACT**

The aim of the study, to highlight the importance of adherence to marketing ethics in the institutions of the glandular industries and the impact of this commitment on the mental image of institutions from the point of view of consumers, the study was determined by an independent variable represented in the ethics of marketing in its four dimensions and a dependent variable represented in the mental image, and to achieve the objectives of the study was distributed (150) A sample of consumers of The Brown Harun Mills Products of Mila State, the Social Sciences Statistical Package (SPSS) was used to solve the survey data, based on calculation averages, regression model and non- Here are other statistical methods, and the most important results of the study were:

- The Food Industry Foundation (Beni Harun Mills Foundation) showed a high level of commitment to marketing ethics, where the commitment to marketing ethics through the product dimension and price was high while the level of commitment to marketing ethics through distribution and promotion was average;

- There is a moral impact of the commitment of the Beni Harun Foundation to the dimensions of marketing ethics on its mental image, where the study found a positive correlation between the independent variable and the dependent variable where the total value of the association between the two variables was 50.4%.

The study recommended in the light of the results achieved, activating the marketing activities of the institution, especially in the field of distribution and promotional communications, with the need for the organization to go beyond the philosophy of productive orientation and move to apply and activate the philosophy of ethical orientation.

**Keywords:** Marketing ethics, mental image, product, price, distribution, promotion.

# قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
III	الشكر والتقدير
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
أـي	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق</b>
1	تمهيد
2	<b>المبحث الأول: تطور مفهوم التسويق وظهور أخلاقيات التسويق</b>
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق
4	المطلب الثاني: مراحل تطور المفهوم التسويقي
7	المطلب الثالث: ظهور أخلاقيات التسويق
8	المطلب الرابع: أسباب الحاجة لأخلاقيات التسويق
9	<b>المبحث الثاني: مفاهيم حول أخلاقيات التسويق</b>
9	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق
11	المطلب الثاني: أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق
12	المطلب الثالث: المعايير الأخلاقية لوظيفة التسويق
13	المطلب الرابع: المشكلات والإنتقادات الأخلاقية في التسويق
17	<b>المبحث الثالث: أبعاد أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي</b>

19	المطلب الأول: أخلاقيات التسويق في المنتج
21	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق في السعر
22	المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق في التوزيع
24	المطلب الرابع: أخلاقيات التسويق في الترويج
27	<b>خلاصة الفصل الأول</b>
	<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية</b>
28	تمهيد
29	<b>المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية</b>
29	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
30	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية
31	المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية
33	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية
34	<b>المبحث الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها ونماذج تقييمها</b>
34	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية
37	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
38	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
40	المطلب الرابع: نماذج تقييم الصورة الذهنية
45	<b>المبحث الثالث: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية</b>
46	المطلب الأول: المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية AMA

47	المطلب الثاني: محاولات المشرع الجزائري في ضبط الممارسات التسويقية الأخلاقية
49	المطلب الثالث: فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة
51	خلاصة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية</b>
52	تمهيد
53	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
53	المطلب الأول: نموذج الدراسة
54	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
57	المطلب الثالث: هيكل الإستبيان
59	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المعتمدة
65	المبحث الثاني: تحليل إتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
65	المطلب الأول: تحليل إتجاهات إجابات أفراد العينة حول أبعاد أخلاقيات التسويق
71	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة الصورة الذهنية
74	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
74	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
76	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج
78	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

83	<b>خلاصة الفصل الثالث</b>
84	<b>الخاتمة</b>
89	<b>قائمة المصادر والمراجع</b>
	<b>قائمة الملاحق</b>
97	الملحق رقم (1): الإستبانة الموجهة للمستهلكين في شكلها النهائي
100	الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين لـ الإستبانة الموجهة للمستهلكين
101	الملحق رقم (3): نتائج مخرجات SPSS
115	<b>الملخص باللغة الفرنسية</b>

# قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق	1-1
31	خصائص الصورة الذهنية	1-2
46	المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA	2-2
48	محاولات المشرع الجزائري في ضبط الممارسات التسويقية الأخلاقية	3-2
55	مواصفات عينة الدراسة	1-3
58	الدراسات التي تمت الإستفادة منها لتطوير الإستبانة	2-3
60	مقياس ثبات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	3-3
61	درجة الإتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالمنتج	4-3
62	درجة الإتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالسعر	5-3
62	درجة الإتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالتوزيع	6-3
63	درجة الإتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالترويج	7-3
63	درجة الإتساق الداخلي لعبارات الفصل الثاني (الصورة الذهنية)	8-3
65	تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح	9-3
66	إتجاهات آراء افراد العينة حول المنتج	10-3
67	إتجاهات آراء افراد العينة حول السعر	11-3
68	إتجاهات آراء افراد العينة حول التوزيع	12-3
70	إتجاهات آراء افراد العينة حول الترويج	13-3
71	إتجاهات آراء افراد العينة حول الصورة الذهنية	14-3
74	إختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف-سمونوف)	15-3
77	نتائج تحليل التباين للإنحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	16-3
77	نتائج تحليل الإنحدار لأثر أخلاقيات التسويق في الصورة الذهنية	17-3
78	نتائج تحليل الإنحدار لأثر المنتج على الصورة الذهنية	18-3
79	نتائج تحليل الإنحدار لأثر السعر على الصورة الذهنية	19-3
80	نتائج تحليل الإنحدار لأثر التوزيع على الصورة الذهنية	20-3
81	نتائج تحليل الإنحدار لأثر الترويج على الصورة الذهنية	20-3

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	جوهر المفهوم التسويقي	1-1
4	مراحل تطور المفهوم التسويقي	2-1
6	أركان المفهوم الإجتماعي للتسويق	3-1
18	أبعاد أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي	4-1
35	مكونات الصورة الذهنية	1-2
39	نموذج الإتجاهات CAC	2-2
41	نموذج Aaker لتقدير الصورة الذهنية	3-2
43	نموذج Keller لنقاش الصورة الذهنية	4-2
45	نموذج Korchia لتقدير الصورة الذهنية	5-2
53	نموذج الدراسة	1-3
75	منحنى بياني للتوزيع الطبيعي	2-3
76	منحنى التوزيع الطبيعي	3-3

# **مقدمة**

### 1 مدخل للموضوع :

من التسويق كسياسة وفلسفة وأداء أو وظيفة في إدارة الأعمال بعدة مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية بحيث كان لكل مرحلة أسبابها وتداعياتها إلى غاية بروز المفهوم الحالي الذي يطلق عليه بالتوجه الإجتماعي للتسويق، والذي ميزه تطورات الهائلة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية أين أصبحت المؤسسات في حالة قلق وذعر دائم من المنافسة محاولة البقاء وإثبات الذات، مما جعلها تتوجه طرق تسويقية ملموسة وغير ملموسة من أجل التأثير نفسياً على القرارات الشرائية للزيون وكذلك القضاء على أزمة الثقة بينها وبين هذا الزيون، والتي بدورها يمكن أن تقضي على جميع الجهد التسويقي، فقد شكل التسويق على مر السنين أرض خصبة لقضايا أخلاقية مثيرة جدًّا، وذلك بسبب الشكوك في الطرق والممارسات التي ينتهجها المسوقون في إعداد المزيج التسويقي كأسلوب من أجل التأثير على إدراك المستهلكين والتحكم في تصرفاتهم السلوكية الشرائية، ومع تناول مفهوم الحركة الاستهلاكية لحماية المستهلك يقودها مجموعة من الأطراف من منظمات حكومية التي تحرص على تطبيق القوانين الرادعة ل تلك الممارسات الممنوعة والمشبوهة، وأطراف غير حكومية كجمعيات حماية المستهلك وزيادة وعي هذا الأخير جعلته يبحث عن منتجات وخدمات تقدم له أكبر قيمة وحماية ممكنين، كل هذه العوامل أدت إلى بروز الإهتمام بمفهوم التسويق الأخلاقي الذي يعتبر امتداداً لمفهوم الإجتماعي للتسويق بهيئة أحدث منه، أين أصبح من الضروري على هذه المؤسسات مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في الممارسات التسويقية والتي تمثل المبادئ والمقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي في منظمات الأعمال، وتحقيق التزاوج بين الربحية ومصلحة المجتمع ومحاولة بناء صورة إيجابية في أذهانهم من خلال العروض التي تقدمها للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوفي لـ لها، واعتباره كمؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي لها، وانتهائه كهدف أساسى تسعى إليه لتحقيق النجاح، مما جعل موضوع الصورة الذهنية يكتسي أهمية كبيرة للمجتمعات والمؤسسات على حد سواء نظراً لقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات ومنتجاتها، واعتبارها من الأصول الثابتة لعملية التقييم.

ولبناء وتكون صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المنظمة لدى مستهلكيها يستوجب عليها تتبع الأدوات والمفاهيم الحديثة للتسويق والإستفادة منها ببني خطط وإستراتيجيات تسويقية تعنى بالتحسين الدائم للإطباعات والمعارف الذهنية وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة في كافة مجالاتها الإدارية والتسويقية، والإستثمار في مبادئ أخلاقية تسويقية تضمن مصداقية لما تقدمه وتبث من خلالها جدية إلتزامها.

## مقدمة عامة

### 2 إشكالية الدراسة :

تتمثل إشكالية الدراسة في :

كيف يمكن للالتزام بأخلاقيات التسويق أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر المستهلكين؟ .

من هذه الإشكالية تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

\_ ماذا نقصد بأخلاقيات التسويق وما هي أبعادها وأهميتها؟ .

\_ ماذا نقصد بالصورة الذهنية للمؤسسة، وما هي أهميتها، خصائصها، وأبعادها ونماذج تقييمها؟ .

\_ ما هو واقع التزام مطاحنبني هارون التابعة لمجمع أقروديف Agrodrive بأخلاقيات التسويق وكيف تؤثر على صورتها الذهنية؟

### 3- فرضيات الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة لاختبار الفرضيات التالية :

**الفرضية الرئيسية :**

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائيةبني هارون .

**الفرضيات الفرعية :**

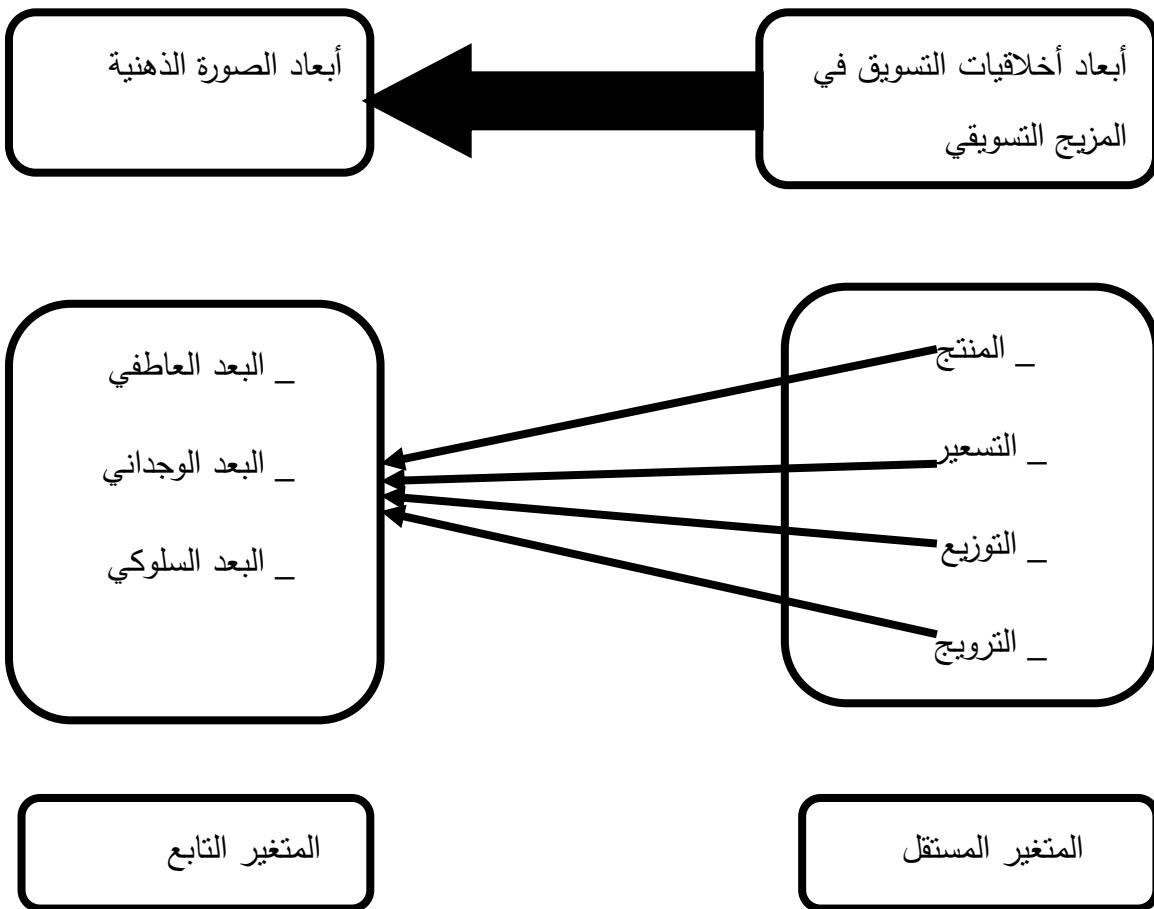
\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسويق في المنتوج على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائيةبني هارون .

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسويق في التسuir على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائيةبني هارون .

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسويق في التوزيع على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائيةبني هارون .

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسويق في الترويج على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائيةبني هارون .

4- نموذج الدراسة :



المصدر : من إعداد الطالبتين

5 \_ أهمية الدراسة : تتجلى أهمية الدراسة في :

الأهمية الأكademie :

ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية وفكرية ومفاهيمية بخصوص أخلاقيات التسويق وعلاقتها التأثيرية على الصورة الذهنية وكذلك إبراز الأهمية المتزايدة لأخلاقيات التسويق .

الأهمية الميدانية :

تساعد هذه الدراسة المؤسسات التي تسعى لتبني أخلاقيات التسويق في الأخذ بالطرق والأساليب التي تورد في هذه الدراسة إذا أردت أن تطور وتحسن من صورتها في المجتمع الذي تنشط فيه، وكذا معرفة مستوى تبني المؤسسات الجزائرية لأخلاقيات التسويق والحصول على بيانات تبين مدى حرصها على التوجه

## مقدمة عامة

نحوها وأثره في بناء صورة ذهنية جيدة عنها، ايضا الاهتمام المتزايد بهذا الموضوع الذي كثر التركيز عليه في المؤسسات الاقتصادية على اختلافها ؟

### 6 \_ أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- \_ التعرف على مدى التزام المؤسسة عينة الدراسة بالمعايير الأخلاقية للتسويق ؛
- \_ التعرف على معوقات تطبيق المعايير الأخلاقية للتسويق في المؤسسة ؛
- \_ قياس مدى تأثير أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلك ؛
- \_ وضع بعض التوصيات والمقترنات التي تساعد أصحاب القرارات في المؤسسات على تطوير أعمالها بناء على النتائج المتوصل إليها ؛
- \_ يكمن الهدف الرئيسي للبحث في تبيان التأثير الذي يمكن أن تخلفه عملية الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية وما ينعكس لا حقا على تحقيق أهدافها المرسومة وفقا للإستراتيجيات الموضوعة ؛

### 7 \_ مبررات اختيار الموضوع :

تم اختيار الموضوع لعدة أسباب :

الأسباب الذاتية : من بين إبراز الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، الحداثة والعلاقة المباشرة بالشخص، بالإضافة إلى الميل الشخصية لموضوع الأخلاقيات وإمكانية إسقاطه على الواقع .

#### الأسباب الموضوعية :

- \_ نقص البحث التي تطرق إلى الموضوع ؛
- \_ محاولة توعية المؤسسات بأهمية أخلاقيات التسويق كطريق تنتهجه من أجل إبراز مكانتها وتحقيق ميزة تنافسية لها ؛
- \_ انعدام الرؤية الصحيحة للمسوقين بين ما هو هو صحيح وما هو الخطأ ووقوعها في أفعال لا أخلاقية سواء عن قصد أو جهل .

## مقدمة عامة

### 8\_ المنهج المتبّع في الدراسة :

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة عن الموضوع، أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات (المستقل والتابع) في الجانب الميداني، من خلال استماره استبيان صمم لعرفة والوقوف على تحليل أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

### 9\_ أدوات البحث :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأدبيات المنتشرة والمتعلقة بموضوع البحث من كتب، أطروحت ورسائل جامعية، مجالات، موقع الانترنت باللغات عربية فرنسية وإنجليزية .

### 10\_ حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في :

الحدود العلمية : حددت الدراسة علميا بما جاء في أهدافها

الحدود المكانية : إعتمدت الميدانية على المعطيات المتحصل عليها في قائمة الاستبيان الموزعة على عينة البحث في ولاية ميلة طبقت على مركب Agrodiv المعروف داخل إقليم الولاية "مطاحن بنى هارون"

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين 14 ماي 2021 إلى غاية 06 جوان 2021 الممتدة في توزيع استمارات الاستبيان على المستهلكين وجمعها .

### 11\_ الدراسات السابقة :

فيما يخص الدراسات السابقة، وجدنا عدد لا يأس به من الدراسات التي تناولت مفردات الدراسة على حدى، لكن من خلال اطلاعنا وجدنا عدد قليل من الدراسات إن لم نقل محدود التي ربطت بين متغيرات دراستنا الحالية (أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية)، وفيما يلي ملخص لأهم الدراسات :

#### 1-11-1 الدراسات العربية:

##### 1-1-1-1 محمد عبد الكريم زنكة (2009)

عنوان الدراسة : دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق على معمل اسمنت كركوك .

طبيعة الدراسة : مذكرة ماجستير مقدمة الى كلية الاقتصاد \_ جامعة السلمانية \_ العراق .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المعايير و المبادئ الأخلاقية التسويقية التي تمارس في أنشطة المزيج التسويق وهي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك أثناء قيامه

## مقدمة عامة

بعملية شراء المنتج، كما هدفت الى معرفة تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي من الجانب الأخلاقي على أنواع السلوك الشرائي للمستهلك من أجل معرفة الجوانب التي تعتبر سلبية من وجهة نظر المستهلك والاهتمام والاستفادة من الجوانب الإيجابية بشكل ناجح .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

ـ إن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) يمكن استغلالها استغلالاً خاطئاً من قبل عديمي الأخلاق المهنية من أفراد مؤسسات أو غيرها، لذا لا بد من إنشاء هيئات خاصة تعمل على مراقبة الأسواق والمؤسسات من أجل حماية المستهلكين من الغش والتضليل في عناصر المزيج التسويقي؛

ـ إن أكثر ما يهم المستهلكين الصناعيين في عملية الشراء للمنتج هو السعر، لذا ينبغي على المؤسسات الصناعية بالخصوص الجهة التسويقية أن تكون دقيقة جداً في مسألة تسعير المنتجات وأن تراعي ذلك وفق عدد من الاعتبارات (الكلفة، شروط التناقض، الاهداف المتعلقة بالمؤسسة، القوانين السائدة...).

### 1-2-2 رمزي بودرجة (2016)

عنوان الدراسة : الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك \_ دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية.

طبيعة الدراسة: أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير \_ جامعة البليدة \_ الجزائر .

هدفت هذه الدراسة، إلى تقييم أثر التزام المؤسسات المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين كما هدفت إلى الكشف عن مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق المتمثلة في: التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق، والتسويق الأخضر وقد كانت أهم النتائج والتوصيات ما يلي :

ـ وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية المدركة ؛

ـ أن مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة أظهرت مستوى التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعاده الأربع ؛

ـ ضرورة تجاوز المؤسسات لفلسفه التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق وتفعيل فلسفه المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية .

## مقدمة عامة

### 1-3-11 ك حلية لامية (2016)

عنوان الدراسة: أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي \_ دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس .

طبيعة الدراسة: مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير \_ جامعة بومرداس، الجزائر .

هدفت الدراسة إلى تبيان الاهتمام بالمستهلك ودراسة حاجاته ورغباته من قبل معظم المؤسسات لمحاولة فهم سلوكه الاستهلاكي وتبنيها لفلسفة أخلاقيات التسويق التي أصبحت تدرج ضمن الاهتمامات الأولى في المؤسسة بالإضافة إلى اهتمامها بالمجتمع الذي تعمل فيه من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، وقد توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تساهم في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي .

### 1-4-11 بورقة فاطمة (2017)

عنوان الدراسة : قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

طبيعة الدراسة: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير \_ جامعة معسكر\_ الجزائر .

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية صورة العلامة التجارية لولاء المستهلك للعلامة من خلال قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة، وتحديد صورة ذهنية للعلامة التجارية متعددة الأبعاد مستمدۃ من تصورات Korchia 1991 و Aaker 1993 و 2000 .

وقد توصلت الدراسة إلى أن مفهوم الصورة الذهنية متعدد الأبعاد فهي تتكون من الخصائص المرتبطة بالمنتج، السعر ، كثافة التوزيع، الإنفاق الإعلاني، المنافع الوظيفية والعاطفية والرمزية والتجريبية والاجتماعية، وصورة المحل والبلد المنشأ والمنظمة والاتجاهات نحو العلامة التجارية ؟

- وجود أثر إيجابي لكل الأبعاد المشكلة للصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة ماعدا السعر وصورة المنظمة وصورة المحل .

### 1-5-11 دراسة براهيمي مسيكة ومداوي كمال (2019)

عنوان الدراسة : أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة .

## مقدمة عامة

طبيعة الدراسة : دراسة مقدمة إلى مجلة دراسات اقتصادية المجلد 06 العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإدراكي، التأثيري، السلوكي) على اعتبار أن أخلاقيات التسويق من الفلسفات الناشئة في التسويق التي تكرس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية في ذهانهم، وللوصول إلى الغاية تم توزيع 120 استمارة استقصاء، وقد خلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من جهود مؤسسة موبيليس إلى أن تكون مسؤولة أخلاقيا في مجال التسويق فهي لم تتمكن من بناء فهم واضح لدى زبائنها نحو هذه الفلسفة الناشئة .

### 1-6 ختار نوال وعبد الله قلش (2019)

عنوان الدراسة: اثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف .

طبيعة الدراسة: دراسة مقدمة إلى الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية \_ قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 21.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الإتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية شركة كوندور الجزائر من خلال دراسة تحليلية لأهمية الالتزام بأخلاقيات الإتصالات التسويقية بما فيها الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ومن جهة أخرى أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المتمثلة في البعد المعرفي، العاطفي، السلوكي متوصلين من خلال ذلك إلى أن الإتصالات التسويقية تعتبر عامل مهم في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخاصة في البعد المعرفي ولتعزيز النتائج النظرية تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف ضمت 110 فرد وقد أكدت على أن الشركة يمكنها تحسين صورتها الذهنية لعلامتها التجارية انطلاقا من الالتزام بأخلاقيات الإتصالات التسويقية .

### 2-11 الدراسات الأجنبية:

Asma Rashed Alsaleh & Mohamed Othman (2015) 1-2-11 دراسة

عنوان الدراسة:

**How far the Saudi telecom companies commitment to marketing ethics is ? and, Impact of this on the Achievement of customers satisfaction?**

طبيعة الدراسة: مقال منشور في:

## مقدمة عامة

International Journal of economics, commerce and management, vol 3, Issue 8.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى التزام مؤسسات الإتصالات السعودية بأخلاقيات التسويق من وجهاً نظر زبائنها، وما تأثيرها على الرضا؟ ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع 500 استمارة استبيان على زبائن المؤسسات الكبرى الثلاث التي توفر خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية داخل المملكة العربية السعودية ضمن منطقة المدينة المنورة.

أثبتت الدراسة أن مؤسسات الإتصالات السعودية تتلزم بأخلاقيات التسويق، حيث ان التزامها بأخلاقيات التسويق لديه تأثير على رضا الزبائن، كما أنه توجد فروق في تأثير التزام مؤسسات الإتصالات السعودية على رضا الزبائن تعزى للمستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق في تأثير التزام مؤسسات الإتصالات السعودية على رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس و الدخل والوضع الاجتماعي.

### 12\_ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

من خلال ما تم عرضه من دراسات وما تناولته، يمكن تحديد ما تتميز به دراستنا عن الدراسات السابقة كما يلي :

لم تتناول معظم الدراسات السابقة دراسة العلاقة والأثر بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية من وجهاً نظر المستهلك ؟

الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين إدراها ركزت على أخلاقيات الإتصالات التسويقية التي تعتبر بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق بينما تناولت دراستنا جميع الأبعاد في المزيج التسويقي؛

معظم الدراسات السابقة قامت بدراسة التأثير والدور لمتغير واحد سواء كان أخلاقيات التسويق أو الصورة الذهنية على متغيرات أخرى كاللواط، وسلوك المستهلك وغيرها؛

من خلال نتائج الدراسات السابقة والمتوصل إليها سيتم توجيه بحثنا إلى الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات ؛

الدراسات التي تناولت المتغيرين تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسات خدمية أما دراستنا تمت على مؤسسة صناعة غذائية

معظم الدراسات السابقة تناولت أبعاد أخلاقيات التسويق من حيث الأمانة، الصدق، الانضباط أما دراستنا فقد تناولت أبعاد أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ؟

-معظم الدراسات السابقة تناولت الموضوع لم تتناول اثر التزام بأخلاقيات التسويق.

## مقدمة عامة

### 13 صعوبات البحث :

- \_ صعوبة الحصول على المرجع خاصة المرجع الأجنبية ؛
- \_ تشعب هذا البحث بالنسبة للمتغيرات (المستقل والتابع) ؛
- \_ ضيق الوقت مقارنة بما يحتاجه البحث للإلمام بجميع جوانب البحث ومعالجتها بالطريقة العلمية الصحيحة

### 14 هيكل الدراسة :

لقد تم في بحثنا الاعتماد على تقسيمات إلى مجموعة من العناصر تقدمها المقدمة العامة بالإضافة إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي وخاتمة عامة .

حيث تناولنا في المقدمة العامة تقديم للموضوع بالإضافة إلى طرح إشكالية البحث وكذلك الفرضيات التي من خلالها حاولنا أن نجيب على التساؤلات المطروحة .

أما الفصل الأول فقد تم عنونته بـ ماهية أخلاقيات التسويق حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث، حيث خصص المبحث الأول لتطور المفهوم التسويقي وظهور أخلاقيات التسويق، يليه المبحث الثاني فتم عرض فيه مفاهيم حول أخلاقيات التسويق، وفي المبحث الثالث تم التطرق فيه لأبعاد أخلاقيات التسويق التي تعتبر المتغير المستقل في الدراسة .

أما الفصل الثاني فقد خصص لتناول أساسيات حول الصورة الذهنية وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية، وفي المبحث الثاني سنقدم فيه مكونات وأبعاد الصورة الذهنية التي تمثل المتغير التابع في دراستنا وكذا سنعرض العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية نماذج وتقييمها، وأما البحث الثالث فقد تم تحصيشه دور أخلاقيات التسويق في تكوين صورة ذهنية إيجابية .

أما الفصل الثالث الذي تم عنونته بدراسة ميدانية لأثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية وتم تجزئته هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصص للإجراءات المنهجية للدراسة، والمبحث الثاني لتحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، أما المبحث الأخير خصص لاختبار فرضيات الدراسة .

**الفصل الأول:**

**الإطار العام لأخلاقيات**

**التسويق**

### تمهيد

أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تعتمد بدرجة كبيرة على وظيفة التسويق لما لها من فوائد تعود عليها من تحقيق أهدافها وإشباع رغبات المستهلكين وتحقيق القيمة لكليهما وهذا باعتمادها على المفاهيم التسويقية المعاصرة والمتعددة والتي تعتمد أساساً على التفاعل مع الزبائن، ومع زيادة المنافسة على جميع المستويات المحلية والدولية، تناولت صعوبات رجال التسويق في تطبيق سياساتهم وتحقيق أهدافهم وهذا راجع للعدد الكبير من المؤسسات التي تتتسابق لتقديم المنتج بجودة عالية وتميزه عن بقية المنتجات وهذا السعي نحو تعظيم الأرباح واقتراض الفرص التسويقية أدى إلى القيام بمارسات لا أخلاقية من أجل تحقيق مصالحهم الذاتية على حساب المستهلكين ما أدى إلى ظهور دعوات إلى تطبيق الأخلاق في العمليات التسويقية وهذا من خلال وضع معايير توجه وتسيير العلاقات بين المؤسسات والمستهلكين على شكل أسس أخلاقية لحماية مصالحهم .

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بتحديد المفاهيم الأساسية حول أخلاقيات التسويق وكل ما يرتبط بها من خلال التطرق للمباحث التالية :

**المبحث الأول : تطور مفهوم التسويق وظهور أخلاقيات التسويق**

**المبحث الثاني : مفاهيم حول أخلاقيات التسويق**

**المبحث الثالث : أبعاد أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي**

## المبحث الأول : تطور مفهوم التسويق وظهور أخلاقيات التسويق

يهدف هذا المبحث إلى استعراض الجوانب النظرية، المتعلقة بمفهوم التسويق وكذا مراحل تطور هذا المفهوموصولاً إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي تعتبر أخلاقيات التسويق كأحد أبعاده، وهناك من الباحثين من يرى أن أخلاقيات التسويق مرحلة قائمة بذاتها، وسنتناول أيضاً أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق وظهورها .

### المطلب الأول : مفهوم التسويق

هناك عدة تعاريف للتسويق واختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم موحد له وهذا وفقاً للجهة التي عرفته، نذكر منها:

عرفته الجمعية الأمريكية AMA في عام 1960 " أنه جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " (الوادي، الشيخ، 2015، ص 26) .

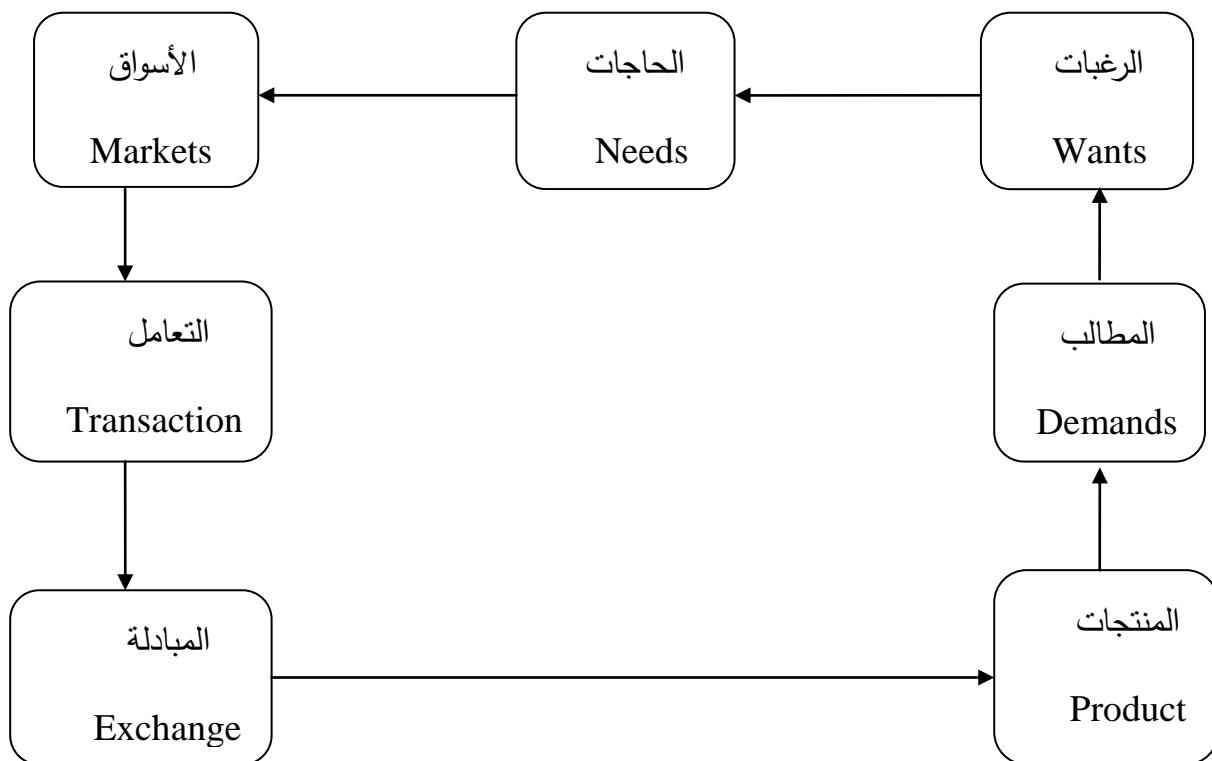
وتعريف بأنه " رصد وقياس الحاجيات غير المشبعة وإقرار المنتجات والخدمات والخطط العملية المناسبة" (عبد الناصر، 2006، ص 105)

كما عرفته أيضاً الجمعية الأمريكية AMA بأنه نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخفيط تسويير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين (قاishi، 2011، ص 4)

ويشير الباحثان Ferri and Pride إلى أن التسويق هو " مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتحل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئه ديناميكية " (الوادي، الشيخ، 2015، ص 27) .

في حين عرفة كوتلر بأنه " مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمونها بالاحتياجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من مبادلة وتعامل وأسوق ويوضح الشكل المعايير المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر (قاishi، 2011، ص 4) .

الشكل رقم : (1-01) يوضح جوهر المفهوم التسويقي



المصدر : (عليان، 2006، ص 25) .

كما عرفه كوتلر كذلك بأنه "عملية نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عمليات التبادل" (الوادي، الشيخ، 2015، ص 27)

وعرف أيضا بأنه العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عملية تبادل المنتجات مع الآخرين (الوادي، الشيخ، 2015، ص 27) .

وإذا كان من الصعب تقديم تعريف موحد وشامل للتسويق فمن السهل التعرف على مضمون التعريف المختلفة كما يلي :

ـ التسويق علم وفن موجه للمستهلك على اختلافه أكان فرداً أو مجموعة من أفراد المنظمة ؛

ـ إن التسويق فلسفة أعمال يقوم على التكامل والتفاعل مع جميع أنشطة المنظمة أي أنه لا قيمة لوظيفته دون التفاعل مع الوظائف الأخرى ؛

ـ التسويق نشاط اجتماعي واقتصادي ؛

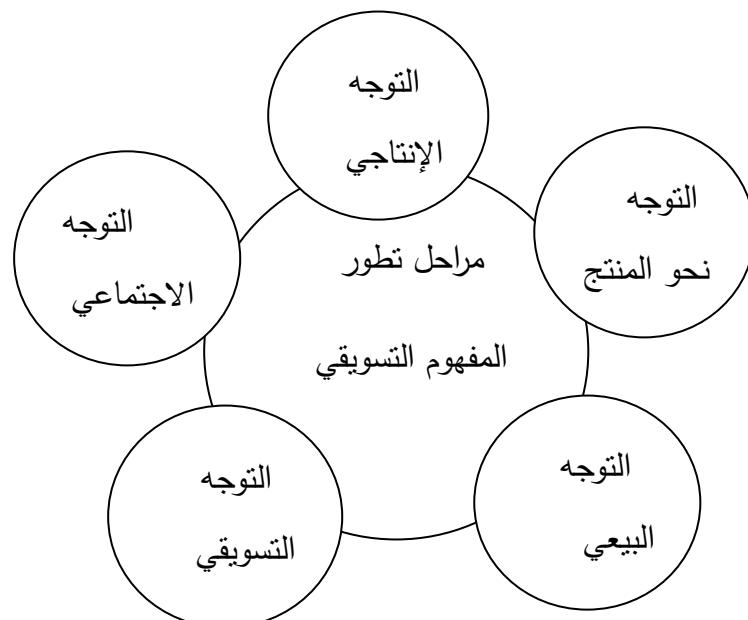
ـ التسويق أصبح هدفاً من أهداف المنظمات الهدافة إلى الربح الاجتماعي ؛

ـ التسويق يهدف إلى تحقيق القيمة .

**المطلب الثاني : مراحل تطور المفهوم التسويقي**

من التسويق كفلسفة وسياسة أو أداء أو وظيفة في إدارة الأعمال بعدة مراحل مختلفة أو توجهات مفاهيمية إلى أن وصل إلى المفهوم الحالي الذي يطلق عليه بالتوجه الاجتماعي للتسويق وتعدّت الآراء حول مراحل تطور المفهوم التسويقي و Ferrell and Prid رأوا بأن هذا المفهوم تطور عبر ثلات، بينما يرى Kotler بأن هناك خمس مفاهيم تاريخية مختلفة من بها هذا المفهوم نستعرضها وفق الشكل أدناه :

الشكل رقم : (1-2) مراحل تطور المفهوم التسويقي



المصدر: (مهرج، 2019، ص 4).

### 1 مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق : Production Concept

هو مفهوم قديم يستخدم من قبل الباعة، ويقوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصباً على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكليفه، ولذلك كانت الادارات في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية (الإنتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع)، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وكان لهذا التوجه مبرراته، حيث ميزت هذه المرحلة الخصائص التالية: (عليان، 2009، ص 53)

ـ التركيز كان منصباً على الطاقة الإنتاجية؛

ـ أن كل ما ينتج يباع؛

ـ الطلب أكبر من العرض؛

ـ مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح؛

ـ لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج؛

ـ السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والانتاج .

#### 2 مرحلة التوجه نحو المنتج :The Concept Product

وإستكمالاً لهذه المرحلة أضاف فيليب كوتلر مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الانتاجي و التوجه البيعي والذي يطلق عليه بالتوجه نحو المنتج ( التوجه السمعي ) والذي يشير فيه الى أن المستهلكين تكون استنتاجاتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بال النوعية الجيدة، والاداء المناسب ، والافق المستقبلية للتجديد والابتكار ، وان توجه المدراء لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الانتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت ، كما أن مديرى هذه المنظمات يفترضون بأن المشترين سوف يكونون أكثر إعجاباً وتجاوياً مع المنتجات المصنوعة جيداً وان تقييمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والاداء المتحقق فيه . ( البكري، 2006 ، ص 27،28)

#### 3 مرحلة التوجه البيعي :The Sale Orientation

كنتيجة للثورة الصناعية التي ميزت المراحل السابقة، أصبح بإمكان المصانع أن تنتج في دقائق ما ينتجه الحرف في أيام، وزاد الانتاج عن الطلب وامتلأت المخازن وأصبح من الضروري التفكير بتصريف الانتاج فظهرت الحاجة إلى توظيف رجال البيع، وإلى الإعلان عن السلع لتعريف المستهلكين بها، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التسويق لتصرف تلك المنتجات التي امتلأت بها المخازن، وتلك المرحلة كانت الشركة توظف رجال المبيعات لبيع الانتاج كما توظف محاسب لتدوين حساباتها وكان الاهتمام منصباً على بيع أكبر كمية من السلع والمنتجات . ( أبو نبعه، 2010، ص 27)

#### 4 مرحلة التوجه التسويقي :The Marketing Orientation

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950 م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الابداع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق : ( عليان، 2009، ص 55، 56)

ـ التركيز على التسويق وليس على البيع، وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين؛

ـ عرض السلع بطريقة أفضل ؛

ـ مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين ؛

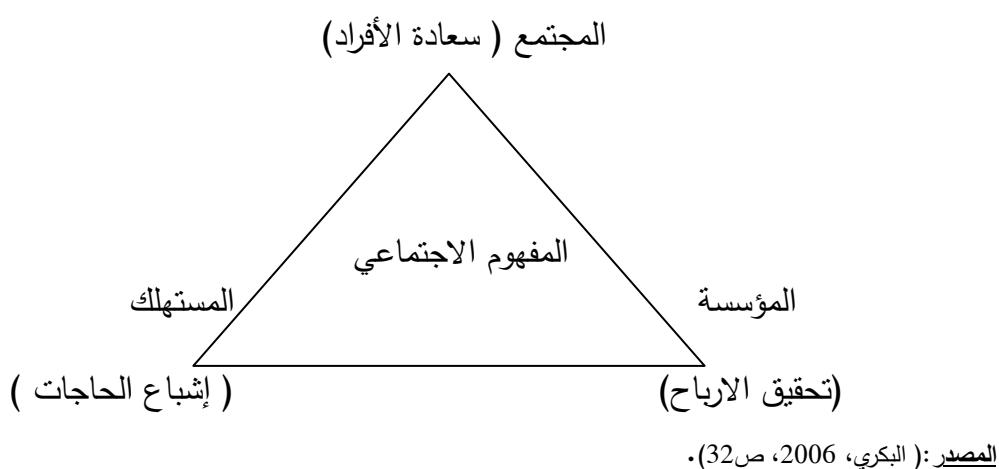
- \_ استخدام بحوث التسويق لتحديد الحاجات والرغبات ؛
- \_ بروز أهمية مدير التسويق ؛
- \_ هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك .

## 5 التوجه الاجتماعي للتسويق The Societal Marketing Orientation

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجلتها فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والشحة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد وانتشار المجاعة والفقر في دول العالم، والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة؟ وكذلك فيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لاحتياجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح وإهتمامات المجتمع على الأمد البعيد؟ وعلى ضوء هذه التساؤلات وجهت إننقادات للتوجه التسويقي أدت إلى بروز وسيادة مفاهيم إجتماعية جديدة وانعكست على فلسفة التسويق وخصوصا فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وشكلها الحديث: (البكري، 2006، ص32)

وتأسيسا على ذلك فقد بُرِزَ مفهوم جديد وهو الاحداث في فلسفة التسويق ويتمثل بالتسويق الاجتماعي والذي عرف من طرف كل من Nancy Kotler ( بأنه " عملية تستخدم مبادئ التسويق وتقنياته، لخلق اتصال وإيصال القيمة وهذا بهدف التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف والتي تقيد (الصحة العمومية، الامان، المحيط ...) وفي نفس الوقت الجمهور المستهدف والمجتمعات " ) (Kotler, Nancy, 2009, P51) وهذا ما يوضحه الشكل أدناه الذي يبيّن أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق .

الشكل رقم: (3-1) أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



#### المطلب الثالث : ظهور أخلاقيات التسويق

في دراسة حديثة أجرتها مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة سلطت الضوء فيها على نشأة أخلاقيات التسويق نوجز أهم ما ورد فيها من هذا الجانب :

بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الدقة ابتدأ استخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال وأخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه بأدب مهنة التسويق، وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، والسلوك الأخلاقي ، وبدأت الكتابات العلمية التي تهم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأحرى المجتمع الأمريكي، وظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في ستينيات القرن العشرين حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني دوراً أكبر اتجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل كما أجمع كثير من الكتاب أمثال Engel , Armstrong , Kotler أن بداية السبعينيات تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية Consumerism، ويكمّن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات اتجاه المستهلكين ففي بعض الأحيان يهمل المسوّقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية اتجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية، وظهرت أولى المقالات المتحدثة عن المسائل الأخلاقية للتسويق سنة 1960، وقد كانت في غالبيتها تجارب فلسفية، ومنذ الثمانينيات بدأت مجموعة من ذوي الاهتمام والمختصين والمفكرين في تكوين وصياغة نماذج تشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية، وفي فترة التسعينيات من نفس القرن ظهرت كتابات Reiden back and Robin التي تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها واقترحت مقاييس للاخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية، وقد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين (بن صالح، 2021، ص247، 248).

وهناك من الباحثين من اعتبر أن أخلاقيات التسويق تعتبر مرحلة من مراحل تطور المفهوم التسويقي قائمة بذاتها فهي امتداد للمفهوم الاجتماعي لكنها أحدث منه وأشمل ظهرت ما بعد 1990 وبرزت بعد تسامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة وقتهم لأنها وجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلى، فانحرفت هذه الشركات وألحقت الضرر بمصالح الأمم والشعوب العليا، وعليه فقد صدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها وممارساتها، تركز على المسائل التالية (الزعبي، 2015، ص 42) :

\_ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق؛

- \_ سلوك التسويق وأخلاقيات القائمين على التسويق ؛
- \_ المسائلة والمحاسبة لأصحاب المصلحة في الشركة .

ومن أبرز جوانب المفهوم الأخلاقي للتسويق التي جاءت بها هذه القوانين والتشريعات:

(قاشى، 2011، ص 10، 11)

- \_ الحكم على مكانة المنظمات وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الأعمال الفضلى ؛
- \_ المعرفة حق من حقوق الإنسان وبالتالي فلن حجب المعارف عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق ؛

\_ الربحية المادية والاجتماعية مؤشران على كفاءة الأداء ؛

\_ الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبارها جوهر التسويق ومحركه لتحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع.

#### المطلب الرابع : أسباب الحاجة لأخلاقيات التسويق

بعد التطرق إلى المفهوم التسويقي وكذا مراحل تطور هذا المفهوم وظهور أخلاقيات التسويق وقبل التعمق أكثر في دراستها يتبادر إلى ذهاننا تساؤل حول أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق والتي نوجز الإجابة عليه فيما يلي: (الهنداوي وأخرون، 2010، ص 77)

ـ شيوخ بعض الأعمال التسويقية المضادة أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المنظمة ؛

ـ الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تهتم في كثير من الأحيان في استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة وتتصل بالمجتمع ؛

ـ سلوك بعض إدارات المنظمة أو المجاميع التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، بل تكون هناك حاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكى لهؤلاء وبما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية، وبهذا الصدد فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد التي أعدت مرشدا للتعامل الأخلاقي .

كما أن هناك أسباب أخرى زيادة على ما سبق ذكره هي (بودرجة، 2016، ص 254) :

ـ حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المنظمات التسويقية وإن لم تتم بشكل طوعي، لذلك فإنها ستواجه ضغطا من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات ؛

أن مؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسرعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة والفضائح الأخلاقية التي تسبب في تكبد الكثير من الخسائر الفادحة .

### المبحث الثاني : مفاهيم حول أخلاقيات التسويق

سنحاول من خلال هذا المبحث إلقاء الضوء على أهم التعريف لأخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق وكذا أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمنظمة، وكذا استعراض أهم الانتقادات والمشاكل الأخلاقية التي وجدها التسويق بصفة عامة .

#### المطلب الأول : مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق

تعتبر أخلاقيات التسويق من المفاهيم والتوجهات التسويقية الحديثة التي أصبحت المؤسسات تعتمد عليها من أجل إثبات ذاتها وفرض مكانتها في السوق ولتحديد مفهوم أخلاقيات التسويق لا بد أن نعرج أولاً على مفهوم أخلاقيات للأعمال .

##### 1 مفهوم أخلاقيات الأعمال :

في عالم الأعمال يحمل مفهوم الأخلاقيات ( Deontology ) معاني ومضامين كثيرة، تدور معظمها حول قواعد السلوك من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين .

يعرفها Caroll 1998 على أنها " تمثل اهتمام الشركات بالفارق بين سلوكياتها الجيدة مقابل السيئة أو العادلة مقابل الظالمة، وهذا يتطلب حسبه أمرین: الأول هو العمل على وضع وتطوير إجراءات وممارسات لتحقيق سلوكيات أعمال مقبولة والثاني تنفيذ هذه الممارسات في جميع التعاملات التجارية مع مختلف أصحاب المصلحة، فإن الجانبان الحيويان في أخلاقيات العمل هما " معرفة الأخلاق " Knowing " والقيام بالأخلاق " doing ethics " ( شارف، بن قدور، 2020، ص 150 ).

كما عبر عنها على أنها " كيفية قيام إدارة الشركة بإدارة علاقاتها مع كل من العاملين، العملاء، الموردين، المنافسين على أساس قائمة على المصداقية وبناء الثقة، وذلك ضمن أربعة محاور رئيسية وهي القيام بالأعمال الهدافـة، عدم إلـحـاق الضـرـر بالآخـرـين، عدم الخـداعـ في أي تعـامـلاتـ وـعدـمـ التـحـيزـ فيـ الـقـيـامـ بـأـيـ مـارـسـاتـ لـصـالـحـ طـرـفـ دـوـنـ الآـخـرـ،ـ فـإـذـاـ تمـيـزـ أـيـ نـشـاطـ فـيـ الـمـجـتمـعـ بـهـذـهـ الـخـصـائـصـ يـمـكـنـ فـيـ هـذـهـ الـحـالـةـ الـحـكـمـ بـأـخـلـاقـيـاتـ هـذـاـ النـشـاطـ " ( الطـراـوـنـةـ،ـ أـبـوـ جـلـيلـ،ـ 2013ـ،ـ صـ 5ـ ) .

يقصد بالمسؤولية الأخلاقية للمنظمة قيامها بعمل الصواب وليس الخطأ أو عمل ما هو صحيح وعادل مع عدم الإضرار الآخرين (أبو النصر، 2015، ص 39).

وعرفت كذلك بأنها " حصر سلوك الأفراد، خاصة فيما يتعلق بمعاملة الفرد مع زملائه، العملاء، الهيكل التنظيمي، ووظيفته داخل إطار المؤسسة الإنتاجية أو الخدمية (بودهبا وآخرون، 2020، ص 188)

#### 2 مفهوم أخلاقيات التسويق :

في ميدان التسويق يمكن تعريف أخلاقيات التسويق كما يلي:

عرفت على أنها " مجموعة من المعايير التي تحكم السلوك وتصرفات المسوقيين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي فهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك " (خري، 2015، ص 100)؛

كما يمكن اعتبارها أنها "المبادئ والقيم التي تحكم سلوكيات رجال التسويق وتبيّن ما هو صحيح أو خاطئ، والذي على ضوئه تتحدد تصرفات المسوقيين في السلوك التسويقي الذي يجب إتباعه في عملية التسويق" (ختnar، قلش، 2019، ص 6)؛

كما تعرف كذلك " بأنها المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمؤسسة (مرزوقي، يونسي، 2019، ص 134)؛

ويمكن القول كذلك "أن أخلاقيات التسويق هي المعايير الأخلاقية التي توجه النشاط التسويقي نحو الأداء السوي القائم على الأخلاق والتي تؤدي به إلى تحقيق أفضل أداء اجتماعي" (زرقوط، 2020، ص 97)

ومن خلال مجمل التعريف المقدمة نجد أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا تصريحات للقرارات والعمليات التسويقية من منظور أخلاقي وإنساني وفق معايير ومبادئ تكون موجهة للسلوك في المجتمع .

كما يمكن استخلاص بعض النقاط والتي تعبّر في جوهرها عن خصائص أخلاقيات التسويق وتمثل في : (البكري، 2015، ص 158)

ـ يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقيين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع وبالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة ؛

ـ هناك معايير محددة من قبل إدارة المؤسسة تحكم تصرفات وأداء العاملين في المؤسسة ؛

## الفصل الأول:

### الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

- \_ المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسسية والتي تتطابق مع معايير المجتمع؛
- \_ إدارة التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد والقوانين طوعية، قبل أن تكون مجبرة عند التفاعل مع الأطراف المحيطة .

### المطلب الثاني : أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق

تظهر نواتج الالتزام بأخلاقيات التسويق جلية من خلال تحسين أداء المؤسسات وجذب العملاء على المدى الطويل، دون أن تنسى تحسين صورتها الذهنية والارتقاء بعلامتها التجارية، كما تظهر أهمية الجانب الأخلاقي للممارسات التسويقية وفق ما سنعرضه في الجدول أدناه :

الجدول رقم : (1-1) أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق

الميزات المحققة	مضمونها
ولاء العملاء	يساعد الالتزام الأخلاقي الشركة على: _ كسب ثقة وولاء عملائها على المدى الطويل؛ _ يجب على الإدارة وقسم التسويق عرض منتجات وخدمات مفيدة في كل الجوانب وإعلام المستهلكين بكل التفاصيل الحقيقة حول المنتجات.
عوائد طويلة الأجل	هناك مكاسب مختلفة للشركة من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق : _ المصداقية العالمية في السوق؛ _ إعطاء صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء؛ _ زيادة حصتها السوقية؛ _ زيادة المبيعات والإيرادات على المدى الطويل ؛
بناء أساس المصداقية	عندما تلتزم الشركة بأخلاقيات التسويق على أساس ثابت ومستمر في جميع حملاتها التسويقية والترويجية فإنها تعمل على : _ بناء مكانة مميزة في السوق ؛ _ تحقيق علامة تجارية أصلية وقوية ؛ _ تحقيق سمعة ذات مصداقية بين أقرانها ومعاصريها في السوق ؛ _ تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ككل .
تحقيق الريادة	عند تبني الشركة لأخلاقيات التسويق كفلسفة أعمال فإنها تحقق : _ مكانة رائدة في السوق ؛

## الفصل الأول:

### الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

<ul style="list-style-type: none"> <li>ـ علامة تجارية تنافسية؛</li> <li>ـ تحقيق كل أهدافها الربحية والاجتماعية .</li> </ul>	
<p>يدفع الالتزام بأخلاقيات التسويق الشركة إلى :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ـ تلبية وارضاء الاحتياجات الإنسانية الأساسية؛</li> <li>ـ توفير الثقة والنزاهة في المنتجات المقدمة؛</li> <li>ـ وكل هذا ينتج عنه الولاء والثقة من طرف المستهلكين .</li> </ul>	<b>تلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية</b>
<p>عندما تتبع الشركة أخلاقيات التسويق فإنها تحقق :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ـ مزايا في بيئة الأعمال الخارجية ؛</li> <li>ـ مزايا في بيئة الأعمال الداخلية التي تتكون من الموظفين وهذا يعكس فعالية ثقافتها التنظيمية وهذا يؤدي بدوره إلى :</li> <li>ـ دافع عال وسعى مستمر إلى مساعدة الإدارة على تحقيق أهداف العمل ؛</li> </ul>	<b>فعالية ثقافة المؤسسة</b>
<p>يساعد الالتزام الأخلاقي في التسويق الشركة على :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ـ جذب المهنيين الموهوبين الذين يرغبون في الارتباط بالشركة سواء كانوا موظفين داخلين أو بائعين، استشاريين</li> </ul>	<b>جذب واستقطاب المتعاملين الاقتصاديين والموهوبين</b>
<p>يساعد الالتزام الأخلاقي في تحقيق :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ـ استقطاب المستثمرين والشركاء الماليين من أجل إطلاق منتجات جديدة، وكذا احتلال موقع في الأسواق الجديدة .</li> </ul>	<b>تحقيق الأهداف المالية</b>
<p>عندما يكون التسويق الأخلاقي مرجع للمؤسسة فإن الجمهور (الزبائن، المنافسين، المساهمين ... الخ) سيتعلمون للعمل مع هذه المنظمة وهو ما يساهم في دفعها نحو تحقيق أهدافها أكثر .</p>	<b>تعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق</b>

المصدر : من إعداد الطالبيتين بالإعتماد على المراجع التالية :

( زرقط، 2020، ص 98، 99).

Bhasin, Hitesh,26/04/2021, **Marketing Ethics** , Definition,Importance ,Retrieved 20/05/2021from ,http//www. Marketing 91.com//.

### المطلب الثالث : المعايير الأخلاقية لوظيفة التسويق

تسطر المؤسسات الكثير من القيم التي ترتكز عليها أدائها لوظائفها المختلفة وتنجلى تلك القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي، حيث ينظر إليها كمعايير وقيم أخلاقية للتأكد من صحة عملهم، سواء في

### الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

ما تعلق في تحديد المنتج والخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، اختيار منافذ التوزيع، التعامل مع المستهلك، غير أن ما يلاحظ على أفراد المؤسسات باختلاف مستوياتهم الإدارية، أنهم لا يمتلكون نفس الدرجة من الوعي بأخلاقيات في تعاملهم مع الحالات التي تصادفهم، ولهذا فقد تم وضع معايير وقواعد مرشدة، تخص الحالات المختلفة في النشاط التسويقي (كحلي، 2016 ، ص 24).

نذكر منها: (الهنداوي وآخرون، 2010، ص 79)

- 1 \_ الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل وأينما تعمل المنظمة التي تتنسب إليها ؛
- 2 \_ التعهد بتقديم السلع والخدمات التي تتعامل معها بشكل دقيق وسلام ؛
- 3 \_ دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وفق المعايير النوعية المحددة لها ؛
- 4 \_ تعهد الأفراد بإنجاز الأعمال التي تناط بهم بدقة وبما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة (الهنداوي وآخرون، 2010، 78) ؛

### المطلب الرابع : المشكلات والانتقادات الأخلاقية في التسويق

يمكن تحديد المشكلات والانتقادات الأخلاقية في :

#### 1 المشكلات الأخلاقية :

يسعى مدراء التسويق إلى تجسيد أخلاقيات التسويق عبر الوظائف والأنشطة المختلفة التي تقوم بها إدارتهم بهدف رفع الكفاءة، إلا أنه يوجد العديد من المشكلات الأخلاقية التي تواجههم والتي يمكن تصنيفها إلى المجالات الرئيسية التالية: (بودرجة، 2016، ص 252)

1\_1 الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلكين سواء كان ذلك في (النوعية، العبوة، العلامة التجارية) أو غيرها من الحالات الأخرى، حيث ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن الخداع التسويقي سلوك غير مشروع وغير أخلاقي، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية ؛

1\_2 الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السمعي بالسوق وزيادة الأسعار ؛

1\_3 التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

كما أن هناك مشكلات أخرى : (زنكتة، 2009، ص 15)

1\_4 عدم تمسك الحلقات الوسيطية في المنفذ التوزيعي بهامش الربح المقرر من جراء تعامل هذه الحلقات في السلع التي تقوم بإيصالها إلى المستهلك دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة على الأسعار ؟

1\_5 ارتفاع الأسعار وبمعدلات عالية في بعض المواسم وانخفاضها إلى حد كبير في مواسم أخرى ؟

1\_6 مدى الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة المنتجات والخدمات المعلن عنها وذلك من خلال الوسائل الترويجية المختلفة من دون أن يتعرض المستهلك للخداع والتضليل ؟

1\_7 غياب دور الحكومة في الحد من الغش و الخداع والتقليل لبعض المنتجات دون اكتساب حق الامتياز أو الترخيص ؟

1\_8 عدم تقييد المنظمات المنتجة بشروط الإنتاج والسلامة الصناعية لمنتجاتها وما يتبع ذلك من مخاطر سلبية .

ومن خلال عرض المشكلات المتعلقة بمفهوم أخلاقيات التسويق نجد تعرض رجال التسويق للعديد من الانتقادات :

#### 2 \_ الانتقادات الأخلاقية للتسويق :

يرى الكثير من النقاد أن الممارسات أو الأعمال التي يقوم بها رجال التسويق أو المؤسسة لها آثار سلبية تدرس على ثلاثة مستويات، الفردي، المجتمعى، والمتعلقة بالقيم الأخلاقية؛ نفصلها في الآتي ذكره .

2\_1 **الممارسات الأخلاقية تجاه الزبائن أو الفرد** : يتضرر الزبيون كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويقها منتجاتها وذلك من خلال:(مرزوقي، يونسي ، 2019 ، ص 137، 135)

2\_1 **خلق الحاجات الوهمية** : تقوم المؤسسات بخلق حاجات جديدة وإظهار الحاجات غير المعروفة لدى المستهلكين أكثر من اهتمامهم بإشباع الحاجات الموجودة ، فهي تقدم منتجات تثير تلك الحاجات التي لا يفك المستهلكون في إشباعها حيث بفعل تأثير رجال البيع والإعلانات وتأثير الجماعات المرجعية يقتتن الزبائن بضرورة شراء منتجات لا يحتاجونها أو هي فوق قدراتهم المالية أو يستبدلون أشياء يملكونها مازالت صالحة للاستعمال ؛

2\_2 **تضليل المستهلك** : تقوم الكثير من المؤسسات بتضليل المستهلكين سواء كان ذلك في النوعية العبوة، العلامة أو غير ذلك من الحالات الأخرى حيث تقوم في بعض الحالات بتقديم منتجات يستعمل فيها مواد مغشوشة أو يصممون غلافها بطريقة خادعة، أو لا يختارون معايير الجودة الخاصة بالمنتجات عند

### الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

عملية الإنتاج ولا يقتصر الخداع والتضليل على عنصر المنتج فقط بل يمتد إلى الترويج وبالخصوص في الإعلانات على المنتجات، ويشمل الخداع والتضليل في مجال الإعلانات العديد من المجالات أهمها:

**النقص في مصداقية وكفاية المعلومة:** حيث أن الإعلانات لا تتوارد في استخدام الخداع من أجل التسويق للمنتجات، ويتم ذلك من خلال إعطاء معلومات خاطئة للمستهلك أو إعطاء معلومات ناقصة بحيث يعتقد المستهلك فكرة غير ما هو موجود في الواقع ؟

**الإطاء المبالغ فيه :** وهو ما يسمى بالكذب المباح يلجم إليه المعلنون على نطاق واسع وذلك بإعطاء مزايا للمنتج المعلن عنه باستخدام صيغ المبالغة دون وجود دليل يؤكّد الصفات المعلن عليها في المنتج وهذا قد يحقق إساءة للمستهلكين وكذا يؤثّر على المنتجات المنافسة الأخرى ؟

**إعلانات اللاؤعي :** وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الذهنية وربط المنتجات بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة بالمجتمع والمستهلك استجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالاً للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء المنتجات غير الضرورية والملوثة بيئياً، وكل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاؤعي وبيع ما هو غير ضروري ؟

**الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة :** وهي المنتجات التي تلحق أضرار كبيرة بالفرد والمجتمع على حدا سواء، ومثل هذه المنتجات السجائر والكحول، والإعلان عن هذه المنتجات يعد أمراً منافيًّا للأخلاق على أساس أن الإعلان عن هذه المنتجات دافعها هو تجميل صورة المنتجات وتسويقه من خلال جذب أكبر فئة من الزبائن .

**الإعلانات المستغلة للأطفال:** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها .

**3 بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوى المستهلكين :** يشكو الكثير من المستهلكين لوجود العديد من المنتجات التي لا يتم تصنيعها بشكل جيد ويظهر هذا من خلال ضعف أدائها وانخفاض حجم المنافع التي يحصلون عليها من المنتجات بمعنى أنها منخفضة الجودة، كما تعاني فئة أخرى من المستهلكين من نقص درجة الأمان المتوفرة في المنتج، حيث يلاحظ وجود العديد من الأسباب التي تسوقنا إلى الحديث عن مشكلة أمان المنتجات مثل عدم مبالاة الشركات المنتجة بها وزيادة درجة تعقيد العمليات الإنتاجية، وانخفاض مستوى تدريب العمالة وعدم وجود أو رداءة أنظمة الرقابة على الجودة .

**2\_1\_4 التقادم السريع للمنتجات واستنفاف المقدرة المالية للمستهلك :** أدت التطورات التكنولوجية التي تشهدها مختلف المجالات إلى قصر دورة حياة المنتجات، حيث أصبحت المؤسسات تستبدل منتجاتها القديمة بأخرى جديدة في فترات قصيرة، مما يضطر الزبائن لاستبدال منتجاتهم القديمة بالجديدة رغبة في مواكبة التكنولوجيا الحديثة وهو يؤدي إلى استنفاف مداخيلهم .

**2\_1\_5 التمييز بين الزبائن :** يظهر هذا العنصر من خلال معاملة المؤسسات لفئة من الزبائن معاملة خاصة دون الآخرين وذلك من خلال نوعية المنتجات أو السعر المقدم أو طريقة التوزيع أو الخدمات المقدمة وغير ذلك، وعلى الرغم من أن هذا الأمر شائع في المجالات التسويقية إلا أن الكثرين يعتبرونه تمييز ومحاباة لبعض من الزبائن الذي ينتج عنه ضغينة وغيره تجاه هذه الفئة وهو من بين الانتقادات الموجهة للتسويق .

**2\_1\_6 تحديد أسعار مرتفعة :** يرى النقاد أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع الأسعار (بودرجة، 2016، ص 33) .

**2\_2 الممارسات الأخلاقية تجاه المجتمع :** يرى الكثير من الباحثين في المجالات التسويقية أن التسويق أنشأ بعض العادات الاجتماعية البيئية في المجتمع، ومن بين الانتقادات الموجهة له ذكر : (مرزوقي، لونيسي، 2019، ص 137)

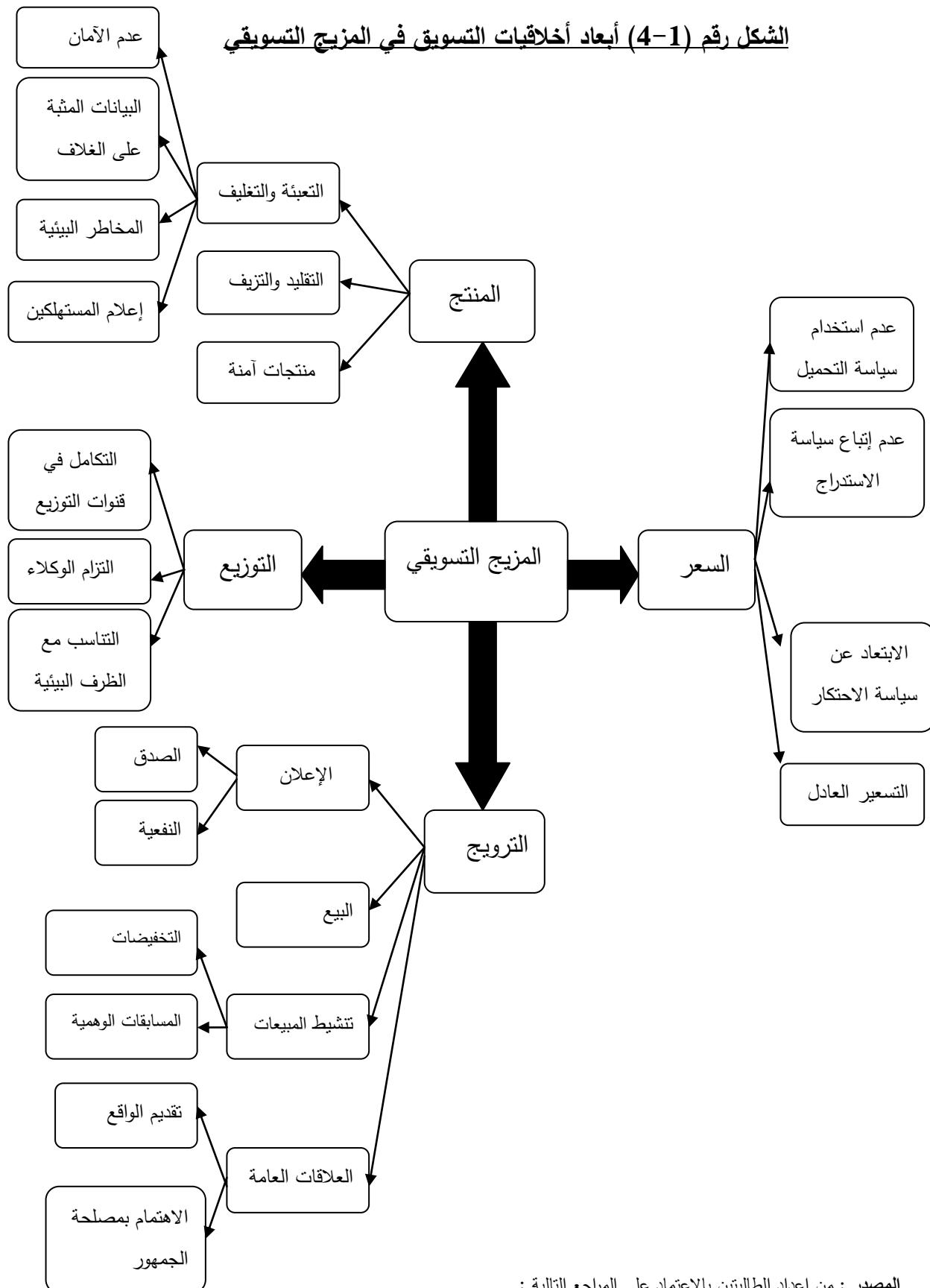
**2\_2\_1 نشر المفاهيم المادية بين الأفراد :** تقوم معظم المؤسسات الرائدة بتقديم منتجات فاخرة وذات جودة عالية تسعى لترسيخ ثقافة أن هذه المنتجات تعبر عن المكانة الاجتماعية لمستخدمي هذه المنتجات من خلال إعلاناتها الترويجية وهذا يدفع الأفراد نحو التسابق من أجل اقتناه تلك المنتجات بشكل يفوق قدراتهم وإمكانياتهم المادية .

**2\_2\_2 إثارة الحاجات الضارة الملوثة للبيئة :** تحاول الكثير من المؤسسات خلق الطلب على المنتجات الكمالية على حساب المنتجات الضرورية وهذا لأنها تحقق أرباحا كبيرة، مثل توفر السيارات يتطلب توفر شوارع وطرق واسعة وتوفير وقد بكميات كافية وهذا يؤدي إلى تلوث البيئة .

**2\_3 التلوث القيمي والثقافي:** ويظهر هذا من خلال تسويق منتجات لا تتماشى مع قيم وثقافات وعادات المجتمعات إضافة لإعلانات التي لا تتلاءم مع قيم بعض المجتمعات (مرزوقي، لونيسي، 2019، ص 137).

### المبحث الثالث : أبعاد أخلاقيات في المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق بل هو التسويق ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني انتهاجها في التسويق نفسه (حميد، 2017، ص 44)، ومن خلال هذا المبحث نستعرض أبعاد أخلاقية التسويق في المزيج التسويقي ممثلاً بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج باعتبارها المتغير المستقل في موضوع دراستنا والشكل أدناه يمثل نموذج مقترن لها من طرف الطالبتين :



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع التالية :

( زنكتة، 2009، ص 27-32 ) ، ( بودرجة، 2016، ص 256-259 ) ، ( براهيمي، 2019، ص 72، 73 ) ، ( خنتار، 2019، ص 07 )

## المطلب الأول : أخلاقيات التسويق في المنتج

تظهر الجوانب الأخلاقية للمنتج عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات، وتقديم المعلومات الازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار، كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى، فضلاً عن فشلهم في تعريف الزبائن بالخصائص المميزة في المنتج، والتغييرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلاً ولأي سبب كان ( مرداوي، براهيمي، 2019، ص72).

### 1\_تعريف المنتج :

عرفه كوتلر بأنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواء عن طريق الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك ويشمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات (زقاي، 2009، ص 43)؛

كما عرف على أنه " ما تقدمه المؤسسة للمستهلك من أجل إرضاعه، قد يكون المنتج مادي (سيارة، ألبسة..) أو غير مادي (تأمين سفر) (Debourg et autre,2004,p 98).

### 2\_أخلاقيات التسويق في المنتج :

عموماً يمكن إيجاز أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي: (زنكة، 2009، ص 27-29)

**1 صنع أو جعل المنتج آمنة :** إن نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة و أمن المنتج، إذ أن العديد من المخاوف الأخلاقية في إدارة المنتجات تخص أمن وسلامة المنتجات المعروضة في الأسواق وذلك لأن الأمان هي مسؤولية أخلاقية أساسية تمتد جذورها من الأقوال المأثورة الذي يلزم المسوقون بعدم تعمد الضرر والأذية لآخرين بمعرفة سابقة .

وإن قضايا أمن وسلامة المنتجات تشكل قلقاً أخلاقياً الذي قد يؤثر بصورة عكسية على مبيعات وأرباح المنظمة وذلك لأن سلامة المنتج تحكم من قبل العموم (عامة الناس) والقوانين والأجهزة الحكومية وغيرها

وعليه فإن الواجبات الأخلاقية أوسع مدى من المسؤولية القانونية، ويتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم الضمانات للمستهلكين والذي بموجبه تشهد المنظمة المنتجة بكفاية السلعة وجودتها، وتتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهد باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت السلعة لا تتلاءم مع الغرض الذي اشتريت من أجله، أو لا تقوم بأدائه بالشكل الصحيح والمرضى، وهذا يعني بأن الضمان يشكل وثيقة حماية المستهلك

### الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة للسلعة، وفي نفس الوقت يشكل الضمان أيضاً وثيقة حماية للمنتج تبعد عنه المطالبات غير المشروعة من قبل المستهلكين وهذه الضمانات تكون على نوعين :

**1.1 الضمان الصريح :** ويقصد به التزام البائع اتجاه المستهلك فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها صراحة إما بشكل مكتوب أو بشكل شفوي .

**1.2 الضمان الضمني :** وهو الضمان الخالي من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي) وإنما المنتج أو البائع يكون مسؤولاً ضمنياً أما المشتري (المستهلك) كما هو الحال عندما يتلقى البائع والمشتري على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة، حيث تعد هذه الحالة بمثابة وثيقة ضمان يتم الرجوع إليها في حالة حصول أية خلافات بين طرفي التعامل .

**2.1 إعلام المستهلكين :** وهذا بالحقيقة عن أية مشكلة تخص السلعة التي تقوم المنظمة بإنتاجها مع توضيح أسباب تلك المشكلة وفترة استمرارها، ولا يجب بأية حال من الأحوال عدم القيام بذلك بذرية أن هذا سيؤدي إلى التخزين والى تفاقم مشكلة المعروض من السلعة وللطلب عليها .

**2.2 استخدام المنتجين سياسة تمييز منتجاتهم بمميزات أو علامات تجارية مميزة :** إن تعدد السلع التي تشبع حاجة معينة والتي قد تتشابه إلى حد كبير جداً من خلال مكوناتها وشكلها الخارجي ومواصفاتها ولكنها تختلف من حيث مصدر إنتاجها، يجعل المستهلك في موقف صعب للتمييز بين سلعة وأخرى وبالتالي قد يلحق الضرر به من خلال إخفاقه في الحصول على سمعته المفضلة، بالإضافة إلى ذلك قد تخلق عدم الطمأنينة لديه عند شرائه السلعة .

**2.3 تزيف أو تقليل المنتج :** يقصد بتقليل المنتج القيام بتصنيع منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الامتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تعتبر عملية تزيف المنتج ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة، وتشویش للمستهلك عند شراء السلعة، كما تستعمل بعض المؤسسات ممارسات تسويقية خادعة في هذا المجال كاستخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ومن أمثلة ذلك علامة أوشيبا (Oshiba) قريبة الشبه من علامة توشيبا (Toshiba) (بودرجة، 2016، ص 256).

**2.4 التعبئة والتغليف :** وذكر (Chonko 1995) أن الجوانب الأخلاقية الخاصة بالتعبئة والتغليف هي معلومات المنتج ورسومات التعبئة والتغليف، وأمان التعبئة والتغليف، والآثار البيئية المترتبة على التعبئة والتغليف (حميد، 2017، ص 46).

وفي الآتي ذكره نفصل أهم الجوانب الأخلاقية في عملية التعبئة والتغليف: (بودرجة، 2016، 257)

**2\_3\_1 البيانات المثبتة على الغلاف :** إذا قد تستخدم العبوة أو الغلاف للإشارة إلى المعلومات غير حقيقة لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها فعلى سبيل المثال يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج بعد انتهاء صلاحيته ، وقد يكون هذا الغش قاتلا خاصة في مجال السلع الغذائية، والتي قد تؤدي إلى تسمم غذائي أو حتى الوفاة .

**2\_3\_2 عدم الأمان :** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطرة ويصعب السيطرة على محتوياتها خصوصا على الأطفال مثل ذلك الأدوية .

**2\_3\_3 المخاطر البيئية للعبوة :** هناك بعض العبوات التي يترب على تركها أو إتلافها آثار بيئية سلبية وبالتالي وجب على المؤسسات استعمال مواد قابلة للتدوير للقليل من هذه الآثار .

### المطلب الثاني : أخلاقيات التسويق في التسعير

يعتبر حجب السعر للسلعة عن المستهلك من أبرز الجوانب الغير أخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على السلعة يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل، رغم أنه من حق البائع الحصول على أرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، لكن لا يحق له أن يتحققها بصيغة غير أخلاقية (البكري، 2006، ص 246) .

#### 1\_تعريف السعر :

يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، كما عرفه عبيادات بأنه " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعوداً أو هبوطاً وفق لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق و إمكانيات الشراء لدى المشترين ووفق أدواتهم " (زنكنة، 2009، ص 29)

#### 2\_أخلاقيات التسويق في التسعير:

حد (Murphy and al 2005) فلسفتين في وضع الأسعار هما : (بودرجة، 2016، ص 258)

**ـ فلسفة مفهوم السبب المكافئ (proportionate reason) :** والتسعير وفق هذه الفلسفة يجب أن يكون إما مساوياً أو نسبياً للمنفعة المستلمة وبالتالي فإن الاستفسار الأخلاقي الذي يبرر ضمن هذه الفلسفة هو: هل المنفعة المدركة للمنتج تبرر فرض أسعار عالية؟.

**ـ فلسفة مبدأ العدالة (principal of fairness) :** وهذه الفلسفة تدل على أن المنتجين يجب أن يكونوا منصفين في وضع الأسعار مع المستهلكين النهائيين.

وعليه فإن أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالسعر (زنكنة، 2009، ص 30)

**2 عدم استخدام سياسة التحميل :** سياسة يستخدمها بعض المنتجين حين يجدون أن إحدى سلعهم قد باعه بالكساد ولم يعد يقبل الموزعون شرائها إذ يجبرون الموزع على قبول كمية من تلك السلعة حيث لا يسمحون ببيع السلعة الرائجة إلا إذا اقترن ذلك بكمية من السلع الكاسدة وبالتالي فإن السلعة الغير رائجة التي يشتريها المستهلك يعتبر ثمنها زيادة في سعر السلعة الكاسدة التي تشبع حاجاته ورغباته .

**2 عدم اتباع سياسة الاستدراج :** إن هذه السياسة هي سياسة سعرية تتبعها بعض المتاجر لبيع سلعة، اذ تعتمد هذه المتاجر في تسعير بعض أصناف السلع بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكاليف وذلك بهدف الترويج للمتجر وجذب المشترين مما يضل المستهلكين والعملاء من جهة بما توحى به إليهم من انخفاض الأسعار في حين أن المتجر في الحقيقة تبيع هذه الأصناف بأسعارها العادلة وقد تزيد عما هو في السوق .

**2 الابتعاد عن سياسة احتكار المنتوج بهدف التلاعب :** تظهر حالة الاحتكار عندما تتحكم منظمة واحدة أو بائع واحد بالسلعة أو تتفرد بها في وبالتالي تتمكن من التحكم في كمية العرض من المنتوج وكذلك بحرية كبيرة في تحديد السعر تبعاً لرغبتها، وكما تملية عليه مصلحته الخاصة .

**2 التسعير العادل :** إن استراتيجيات التسعير يمكن تحديدها انطلاقاً من عدة نقاط كاعتبارات الكلفة يشترط التنافس، الأهداف المتعلقة بالمؤسسة، القوانين السائدة...الخ، إلا إن إمكانية وضع إستراتيجية تسعيرية غير عادلة كبيرة جداً حيث أن العديد من الممارسات التسورية المضللة تكون غير شرعية، فقد واجه المسؤولون في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من القوانين التي تمنح المؤسسات المحتكرة من إلحاق الضرر بالمستهلكين عن طريق ممارسة التسعير المعادل أو غير العادل .

كما نصيف:

**5-2 ممارسة الإضرار السعرية predotory pricing** وتعني تلك الممارسات التي تتعلق بمحاولة بعض المؤسسات اللجوء لتخفيض السعر بشكل مبالغ فيه بنية إخراج المنافسين في ميدان الأعمال، ثم يقوم بعد ذلك برفعها بمجرد خروج هؤلاء . (بودرجة، 2016، ص 258، 259)

### المطلب الثالث : أخلاقيات التسويق في التوزيع

تشمل القضايا الأخلاقية في التوزيع العلاقات بين المنتجين ووسطاء التسويق أو الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة حيث يقوم كل وسيط بدور مختلف في تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون بما يتوافق مع الحقوق، المسؤوليات والمكافآت المرتبطة بهذا الدور، فعلى سبيل المثال يتوقع المنتجين من تجار الجملة والتجزئة إطلاعهم على احتياجات التخزين (براهمي، مرداوي، 2019، ص 73) .

1\_تعريف التوزيع :

يعرف McCarthy التوزيع بأنه "العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة / الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها" (عزم وآخرون، 2008، ص 309).

2\_أخلاقيات التسويق في التوزيع :

من القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع يمكن ذكر مايلي : (زنكتة، 2009، ص 32) .

1\_التكامل في القنوات التوزيعية : والمقصود بالتكامل هنا هو التكامل العمودي الرأسي أي القيام بأكثر من عملية أو وظيفة واحدة من العمليات أو الوظائف لمنظمة معنية في نواحي الإنتاج والتوزيع .

2\_الخلافات أو الصراعات التي تنشأ بين القنوات التوزيعية أو بين قناته التوزيع والمنتج وخلق التعاون فيهم بدلاً من ذلك ومن بينها :

1\_2\_2 الانحراف عن الدور ويكون في مجال قنوات التوزيع فإن لكل عضو دورا وأن الأعضاء الآخرون يتوقعون منه أن يتصرف بما يميله هذا الدور عليه ؛

2\_2\_2 ندرة الموارد قد يقع الصراع بين أعضاء قناته التوزيع نتيجة قلة الموارد مما يشدد التنافس بينهم ؛

2\_2\_3 الاختلاف في التوقعات ؛

2\_2\_2 مجال القرارات غير المتوقع عليه : حيث يعتقد كل عضو بأن له الحق في اتخاذ القرار في أي مجال أو نشاط تسويقي يقوم به ؛

2\_2\_5 عدم تمايز الأهداف ؛

2\_5 اختيار القناة التوزيعية التي تتناسب مع الظروف البيئية: ويقصد به عدم التزام القناة التوزيعية بالالتزامات طويلة الأجل تجاه المستهلكين والعملاء وخاصة عندما يكون المستقبل فيه نوع من الغموض.

2\_4 التزام الوكلاء بالعقد المبرم بينه وبين المنتج للسلعة ؛

2\_5 تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة انخفاض المعروض من سلعة معينة من وجهة نظر المستهلك ؛

**2\_6 حصول الموزع على حق الامتياز من المنتج للسلعة بموجب نموذج تعاقدي بينه وبين المنتج للسلعة يسمح بمحاجة الطرف الأول (الموزع) باستخدام اسم الطرف الثاني (المنتج) ل القيام بالأعمال التجارية .**

#### **المطلب الرابع : الأخلاقيات التسويق في الترويج**

تعتمد أخلاقيات الترويج وفق كل من Saks, Abratt على نشر السلوك الأخلاقي من خلال تجنب الرسائل التي تستغل عواطف الزبائن، كما يجب توفير المعلومات حول المنتج من أجل نجاح جهود المؤسسة في إقناع الأفراد بشراء منتجاتها، وذلك من خلال عدم حجب الحقائق أو أن تكون غامضة، كما يجب عدم استخدام الإغراءات النفسية في البرامج الإعلانية الترويجية (براهيمي، مرداوي، 2019، ص 72)

#### **1\_تعريف الترويج :**

يعرف الترويج " بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة (العلاق، 2009، ص 12) .

#### **2\_أخلاقيات التسويق في الترويج :**

ومن أهم القضايا الأخلاقية التي يمكن التطرق إليها ما يلي :

**2\_1\_الأخلاقيات في الإعلان :** لقد أصبح يميز هذا العصر ما يمكن أن يطلق عليه بحمى الإعلانات بحيث أصبح لا يتلائم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمعات وأعرافه وتقاليد وظروفه الاقتصادية ومساعيه نحو التنمية الشاملة والتي تأتي على رأسها تنمية القيم ومن بين الضوابط الأخلاقية في الإعلان هي:(الزعبي، الحبوبي، 2015، ص 197، 198)

**2\_1\_1 أن يحمل مضمون صادقة ولا يستخدم أي حجج؛**

**2\_1\_2 أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملائمة للواقع .**

و نذكر بعض الجوانب الغير أخلاقية التي يجب تجنبها في الإعلان (خري، 2015، ص 100):

**2\_1\_3 الخداع في الإعلان :** حيث أن محتويات البرامج الإعلانية لا تتوانى في الكثير من الحالات عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتوج، وهذا بإعطاء معلومات مزيفة ومشوشة وغير صحيحة وهذا ينتج عنه انطباعات مخداعة تغري الآخرين بناء على المعلومات المقدمة ؟

**2\_1 الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية :** وهي استخدام محتويات إعلانية والتي تتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية وهذا لمجرد جذب الزبائن فقط .

**2\_2 الأخلاقيات في البيع الشخصي :** يعرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة، فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانقطاع بها"(الصيرفي، 2005، ص 240) وأخلاقيات التسويق في البيع الشخصي تمس ثلاثة جوانب أساسية هي: ( خنثار، قلش، 2019، ص 7)

**2\_2\_1 مع المشتري :** حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة مثلا: تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتريات باتجاه تحقيق عملية البيع أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض حقائق كاملة وبشكل صحيح .

**2\_2\_2 مع المؤسسة نفسها :** يحدث التعارض عندما يسلك رجال البيع منحنى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل والاتصالات التسويقية مثلا تزوير كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في المؤسسة وبشكل مغاير للحقيقة .

**2\_2\_3 مع المنافسين :** يحدث ذلك عندما يتم انتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة وسياساتها مثل التجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون موافقة المؤسسة أو إعلامها أو العكس عندما يتم تسريب معلومات المنافسين .

**2\_3 الأخلاقيات في تنشيط المبيعات :** عرف كوتلر تنشيط المبيعات على أنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين (كورتل،2007، ص 197) .

وتشير الممارسات غير الأخلاقية التي يقوم بها البائعين هي فيما يلي: (خنثار، قلش،2019، ص7)

**2\_3\_1 المسابقات الوهémie :** لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز ، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز وقد يحتمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تلفونية .

**2\_3\_2 المسابقات التي يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد ، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من أشخاص .**

**2\_3\_3 التخفيضات الوهémie في الأسعار :** وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفيات بينما في حقيقة الأمر لا يوجد تخفيض بل قد يكون هذا السعر أعلى من السعر الأصلي أو هو نفسه .

**2 4 الأخلاقيات في العلاقات العامة :** تعرف على العلاقات العامة بأنها "كافحة أشكال التخطيط للإتصالات سواء كان داخل المنظمة او خارجها وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه من خلال فهم مشترك بينهما" (البكري، 2008، ص303).

وأهم الجوانب الأخلاقية التي يجب العمل بها في مجال العلاقات العامة : ( خنتار، فتش، 2019، ص 7)

**2 1 مراعاة الدور الاجتماعي لأي مؤسسة والاهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور** وتجنب كافة صور الدعاي ونشر المعلومات المغلوطة لهؤلاء العملاء بل يجب أن يكون التواصل بين الطرفين ايجابي وفعال وبناء، وخالي من كافة صور التضليل والدعائية الزائفة .

**2 2 التركيز على تقديم الواقع للجماهير** لكسب الثقة والتأييد بما يرفع من مستوى الصورة الايجابية لدى العملاء نحو الشركة وما تقدمه من منتجات وخدمات .

#### خاتمة الفصل

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نستنتج أن النشاط التسويقي باعتباره همزة الوصل التي تربط المؤسسة بجمهورها عبر ما تقدمه من السلع وخدمات، ونظراً لاشتداد المنافسة بين المنظمات والصراع على الحصة السوقية ظهرت ممارسات ومشكلات أخلاقية تسويقية وجهت لها عدة انتقادات التي استدعت إلى وضع مفاهيم وأساليب حديثة لضبط النشاط التسويقي وعليه فقد خلصنا أن أخلاقيات التسويق هي "التصحيحات للقرارات والعمليات التسويقية من منظور أخلاقي وإنساني وفق معايير ومبادئ تكون موجهة للسلوك في المجتمع، أينتناولنا أيضاً أبعاد أخلاقيات التسويق من خلال المزيج التسويقي، فمن خلال المنتج يجب أن تكون المنتجات آمنة لا تضر بصحة مستهلكيها ومن جانب التسويق يجب أن تخضع للتعويض العادل وابتعاد عن سياسة الاحتكار والاستدراج والأخلاقيات من خلال التوزيع تكون بالالتزام والتكامل في القنوات التوزيعية، أما الأخلاقيات من خلال الترويج فيجب التحلي بالصدق في العمليات الإعلانية والأشهارية التي تقوم بها المؤسسة وكذا التركيز على النفعية وتقديم الواقع للجمهور، ومن خلال التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق فإنها تحقق مجموعة من المكاسب :

- تلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية؛
- تحقيق ولاء العملاء وعوائد طويلة الأجل؛
- تحقيق الريادة وتعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- تحقيق الأهداف المالية وفعالية ثقافة المؤسسة .

**الفصل الثاني:**

**الإطار العام للصورة**

**الذهبية**

**تمهيد**

إن مهمة التسويق للمنظمة هي إرضاء المستهلكين من خلال وضع صورة ذهنية جيدة لها، حيث أن الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية زاد نتيجة لما تلعبه من دور هام في تكوين المعارف واتخاذ القرارات اتجاه المؤسسة، وتعمل المنظمات جاهدة إلى الوصول إلى ذهن المستهلك بتكوين صورة إيجابية عنها والذي يعتبرها هدفاً أساسياً لهذه المؤسسات وهذا في ظل المنافسة الشرسة للأسوق حيث تمثل الصورة الذهنية حالة من التفوق تسعى إليها المؤسسات بانتهاج طريق الأداء الجيد الذي يلبي احتياجات المستهلكين بوضع سبل مخطط تساهم وتحقق الصورة الذهنية المرجوة بتركيز جهودها نحو حمايتها وتصحيح الأخطاء والانحرافات . ومن خلال هذا الفصل سنحدد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الذهنية والأهمية التي تتحققها تلك الصورة وكذا العوامل المؤثرة في تشكيلها أين سنتطرق إلى المباحث التالية :

**المبحث الأول : أساسيات حول الصورة الذهنية .**

**المبحث الثاني : مكونات وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها ونماذج تقييمها .**

**المبحث الثالث : دور أخلاقيات التسويق في تعزيز صورة ذهنية .**

## المبحث الأول : أساسيات حول الصورة الذهنية

شاع استعمال مصطلح الصورة الذهنية في عدة ميادين لذلك اختلف الباحثون في وضع تعريف موحد لها وهذا نظرا لاختلاف الحقول المعرفية التي تناولت دراستها مثل دراسات علم النفس والاجتماع والسياسة والإعلام والاقتصاد لذا سنحاول من خلال هذا المبحث التعرض للأسس المعرفية للصورة الذهنية من تعريف، خصائص وسمات، وأهمية وأنواع .

### المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم " جراهام دالاس " والذي أشار في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسية " إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط دائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين (عواد، 2011، ص294) وقد كان لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة " للكاتب الأمريكي لي بريستول "lee Bristol" سنة 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال (عجوة، عتران، 2008، ص 4).

ويمكن تعريف الصورة الذهنية كما يلي:

يعرفها علي عجوة أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وت تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه أساسا " (عجوة، 1983، ص 10).

كما عرفت أيضا بأنها" الخزين المترافق من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان التي تكونت بفعل قدراته الحسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه أفراد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدر من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام اتجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المترافق من الصور الذهنية مشحونة بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات أو الأحكام إما سلبية أو إيجابية (باقر، 2014، ص 56،57).

أين عرفها حجاب محمد منير على أنها " الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد

## **الإطار المفاهيمي الصورة الذهنية**

تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ( قادری، جلولی ، 2016 ، ص 46).

وعرفاها P Kotler and B Dubois " بأنها مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد اتجاه شيء معين ، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء" ( بودرجة ، 2016 ، ص 65,66) كما عرفها أيضا كوتلر وامسترونج بأنها " المكان الذي يشغل المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة " ( عمورات ، 2019 ، ص 78).

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول " أن الصورة الذهنية عبارة عن عملية معرفية إدراكية لموضوع معين متصل بالمؤسسة وبناء عليه يقوم الفرد بتكوين اتجاهات وجاذبية تبدأ بالمشاعر والانفعالات لتنتهي بالقبول أو الرفض مما يؤدي إلى عكس الصورة الذهنية لديه على شكل سلوك أو إجراء يقوم به " .

### **المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية**

لقد اكتسب موضوع الصورة الذهنية اهتمام متزايد ليس فقط من قبل المنظمات التي تسعى من خلالها إلى تحقيق الربحية بل أصبح محل اهتمام الدول والمجتمعات في جميع المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية .... الخ وتنتج هذه الأهمية في أن الصورة الذهنية تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، ومن خلال جملة المعرف التي تم الإطلاع عليها يمكن إيجاز أهمية الصورة الذهنية حسب ما جاء به بعض الباحثين في هذا المجال في الآتي : ( محمد ، 2016 ، ص 52).

**1\_1 تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم :** نتيجة تحول التفكير العالمي وعلى رأسها الشركات العالمية من الاهتمام بحقيقة المنتج إلى بناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها وهذا ما أثبتته الدراسات أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصوراته مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة؟

**1\_2 تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك :** فللصورة الذهنية دوراً هاماً في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيراً واضحاً على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا المهمة، فهي تؤثر على إدراكتنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية .

**1\_3 تقديم الصورة الذهنية الإيجابية حزمة من المنافع لعدة أطراف :**(النجار، 2021، ص558)

**1\_3\_1 العملاء:** يسعى العملاء إلى التعامل مع المنظمات والمؤسسات التي تمتلك صورة ذهنية إيجابية وجيدة، فهي تعد أهم عوامل جذب العملاء، حيث أنهم يشعرون بأن تلك المنظمات والمؤسسات تحترم عملائها وتقديم أفضل المنتجات من حيث الجودة والأداء مقارنة بالمنافسين .

**1\_3\_2 العاملون:** تجذب الصورة الذهنية الجيدة نوعية ذات كفاءة من العاملين، بالإضافة إلى أن هؤلاء الآخرين يرون بأن الصورة الذهنية الجيدة تعتبر انعكاساً لجهودهم المبذولة في خدمة المنظمة وبالتالي يشعرون بالفخر والاعتزاز لانتصائهم والعمل بـ تلك المنظمات ذات الصورة الذهنية الجيدة وهذا ما يولد لديهم دوافع ذاتية لزيادة الإنتاجية والحرص على أصول المنظمة التي من بينها الصورة الذهنية .

**1\_3\_3 إدارة المنظمة:** الصورة الذهنية بصورة واضحة في نجاح المنظمة و يجعلها مميزة عن غيرها وتصبح قادرة على المنافسة، كما أنها تعبّر عن كفاءة إدارة المنظمة في بناء القدرات التنافسية والإستراتيجية والتي تتمكن عن طريقها من النجاح في ظل منافسة المنظمات المماثلة وتحقيق التفوق عليها .

**المطلب الثالث خصائص وسمات الصورة الذهنية :**

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر مجملها وفق الجدول المبين أدناه :

**الجدول رقم : (1\_2) خصائص الصورة الذهنية**

مفادها	الخاصية
ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة والسبب في ذلك هو أنها مجرد انتطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطًا للواقع كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .	عدم الدقة
يشير الكثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصورة الرئيسية هي الثبات <i>rigidity</i> والجمود <i>fixedness</i> ، فالصورة الذهنية على حد تعبير بعض الباحثين "أشبه برسوم ..... يصعب تعديلها" وهي تمثل إلى الثبات ومقاومة التغيير، كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة .	المقاومة للتغيير والتغيير

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تتطابق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .	التعميم وتجاهل الفروق الفردية
تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فهي تبني أساساً على درجة من درجات التتعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، نتيجة إهمال جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتفق مع اتجاهاتهم .	تؤدي إلى الإدراك المتحيز
تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصورات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة .	التنبؤ بالمستقبل
تتميز الصورة الذهنية بخطيئتها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلد ثم العالم الذي يعيش فيه، بل تمتد الصورة إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، كما تؤدي دوراً مهماً في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية، والاجتماعية والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحساسة في تسيير أمور حياتنا .	تخطي حدود الزمان والمكان

المصدر : إعداد الطالبيتين بالاعتماد على المراجع :

(الfra، 2018، ص14،15)، (ندا، 2004، ص 47)

كما تتسم الصورة الذهنية بـ (الكريدي، 2014، ص43، 44) .

\_ الديناميكية والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للفرد؛

\_ القدم والشمولية وأن أي فرد في المجتمع في أي بقعة من الأرض يكون صورته الذهنية، وهي عملية توافقية ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين ؛

\_ تتسم بأنها انتطاعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم وموافقهم وأحكامهم اتجاه المنظمة .

كما أنها تتسم أيضاً: (الحمداد، 2014، ص 25، 26)

\_ أن الصورة ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصور

— تتسم بالعمومية والخصوصية وفقاً لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة.

#### المطلب الرابع : أنواع الصورة الذهنية

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر ويعتبر تصنيفها حسب نطاق الرؤية من أبسط تصنيفات الصورة الذهنية حسب ما ورد ذكره من طرف : (قاشي، بودرجة، 2018، ص147، 146)

**1\_ الصورة الذهنية الداخلية :** وتمثل الجمهور الداخلي للمؤسسة والذي يمثل الموظفون العاملون في المؤسسة مهما كانت مهامهم ومستواهم الوظيفي، حيث تهدف المؤسسة من خلالهم إلى خلق ولاء من طرفهم للمؤسسة التي يعملون بها وتأنيد them لسياستها وثقافتها التنظيمية حيث يصبح هؤلاء الموظفين خارج المؤسسة وسيلة لنقل صورة المؤسسة الداخلية إلى الخارج وإعطاء انطباع جيد عنها.

**2\_ الصورة الذهنية الخارجية :** هي الصورة الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة تهدف هذه الصورة إلى تشكيل علاقه ودية أساسها الثقة والاطمئنان للمؤسسة وكسب تأييد الجمهور الخارجي لأنشطة المؤسسة، ففي هذه الحالة الاتصال يرتكز أساساً على التسويق بحيث أن الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، رموزها، شعاراتها، مشاركتها في النظاهرات الرياضية ومشاركتها في الأعمال الاجتماعية، خبرتها في مجال نشاطها والتزاماتها البيئية والأخلاقية دون أن ننسى عملاً مهماً في تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة وهو الصورة الذهنية الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم .

كما صنفها جفكينز إلى خمسة أنواع هي : (باقر، 2014، ص60\_61)

**1\_ الصورة المرأة :** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه .

**2\_ الصورة الحالية :** وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر .

**3\_ الصورة المرغوبية :** وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور .

**4\_ الصورة المثلث :** وتسمى بالمترقبة أيضاً، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبية .

**5\_ الصورة المتعددة :** وتعني تعدد أنواع وأشكال الصورة لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي .

أما يستفالين westphalen فصنف الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع: (كردي، 2011، ص22)

**1 الصورة الذهنية الذاتية :** هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind 1990) ويعتقد (Douling 1994) أن بناء صورة ذهنية موجبة وناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذهنية وأن التغيير في الصورة المدركة يقع على كاهل الأفراد العاملين في المنظمة وان العملية التفاعلية والاتصالية التي تتم بينهم وبين الجمهور إما أن تقوي الصورة الذهنية لديهم أو تضعفها .

**2 الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة أن توصله عن نفسها إلى الجمهور (Ind,1990) وقد أشار (Borger,1999) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة دون لبس يعتريها أو غموض .

**3 الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات والأحاسيس وال العلاقات (Synder,2000) ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو الصورة التي يرى بها الأشخاص المنظمة والتي تؤثر في قراراتهم الشرائية .

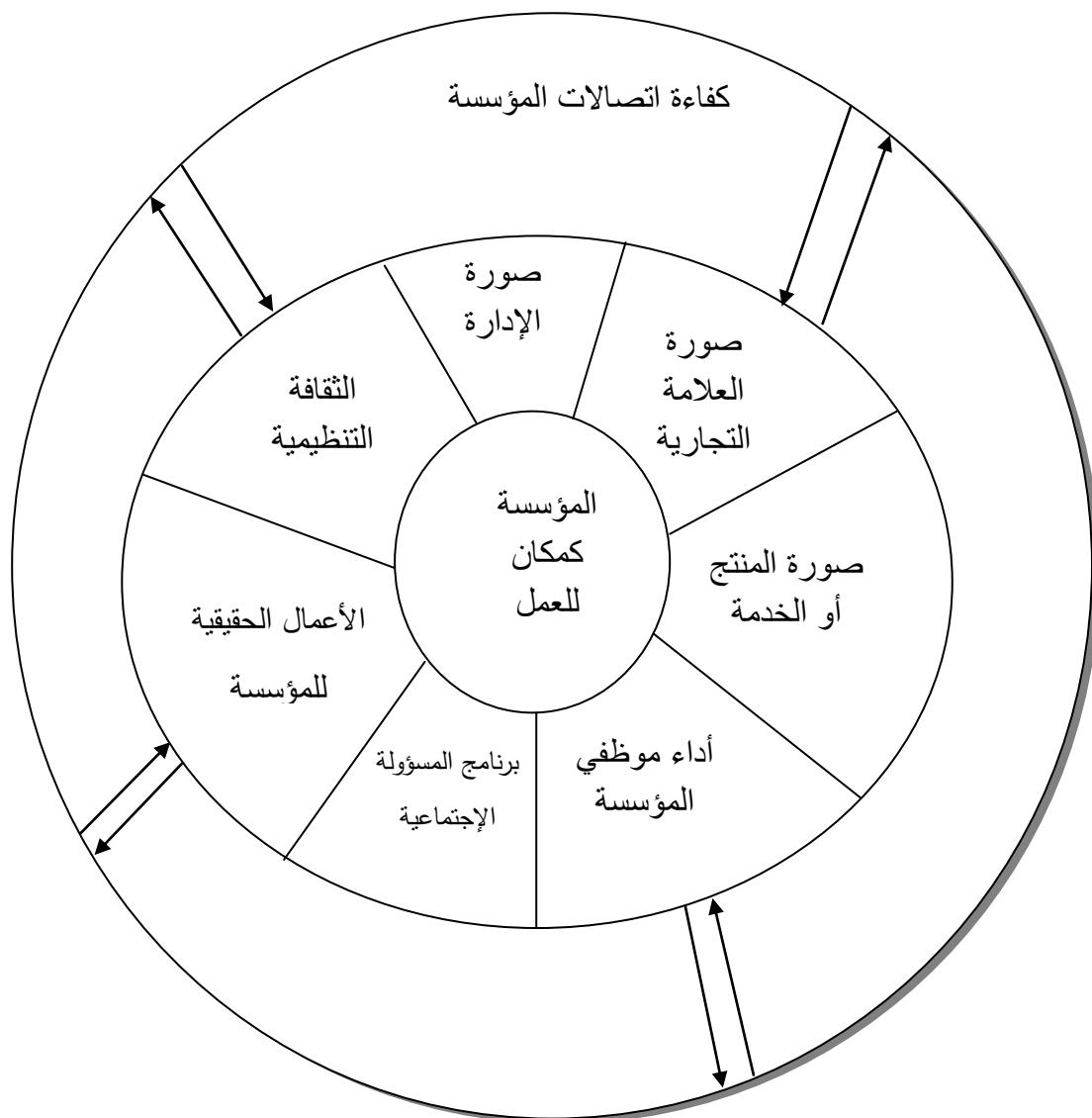
**المبحث الثاني : مكونات وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها ونماذج تقييمها.**

سنحاول من خلال هذا المبحث التعمق أكثر في دراسة الصورة الذهنية من خلال عرض مكوناتها والعوامل المؤثرة فيها وكذا دراسة أبعاد الصورة الذهنية باعتبارها المتغير التابع في موضوع الدراسة وأهم نماذج تقييمها

### **المطلب الأول : مكونات الصورة الذهنية**

تتكون الصورة الكلية للمؤسسة نتيجة تفاعل وتدخل عدة عناصر أو مكونات لينتج عنها في الأخير تكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة أو المؤسسة ونوجز فيما يلي تعريف مبسط لكل عنصر من عناصر تكوينها والتي نوضحها بالشكل أدناه:

الشكل رقم (1\_2) مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: (عجوة ، 2005، ص143).

### 1\_ صورة العلامة التجارية (Brand Image):

عرفت العلامة بأنها "مؤشر يسمح للشخص الطبيعي أو الاعتباري بتمييز منتجاته أو خدماته عن منتجات أو خدمات الغير" وهذا من وجهة نظر المؤسسة أو المنظمة (Demeure,2008,p118).

كما عرفها بدوره المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 06/03 بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطى لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " (بودرجة، 2016، ص74).

## الإطار المفاهيمي الصورة الذهنية

وصورة العلامة التجارية فعرفت: بأنها " مجموعة من التمثيلات العقلية، العاطفية والمعرفية على حد سواء للفرد أو مجموعة من الأفراد المرتبطين بشركه أو علامة تجارية (Iambin, Moerloose, 2008, p 289)

وتعتبر صورة العلامة التجارية عنصر مهم للمستهلكين والموزعين وهي المعيار الأول للإشارة المؤسسة قبل الحملة الإعلانية والإجراءات الترويجية (Demeure, 2008, p128) .

### 2 صورة المنتج (Brand Image)

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسيرة التغيير في اتجاهات العملاء، ومسيرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير (عجوة، فريد، 2005، ص 141) .

### 3 صورة إدارة المؤسسة (Management Image)

إن صورة إدارة المؤسسة أو فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورة ذهنية نحوها (فاشي، بودرجة، 2018، ص 131) .

### 4 أداء موظفي المؤسسة (Employées Image)

ويعتبر أداء موظفي المؤسسة عنصراً مهماً وحساساً في إعطاء وبعث صورة ذهنية طيبة وايجابية عن المؤسسة وبعد ما يخلفه من انطباع لدى المستهلك عن أداء موظف المؤسسة الحد الفاصل في القيام بعملية الشراء وتكرارها ولذلك يجب أن تعمل المؤسسات دوماً على تحسين قدرة موظفيها بشكل مستمر من خلال الدورات تكوينة تدريبية وحسن انتقاء موظفيها ... الخ .

### 5 كفاءة اتصالات المؤسسة (Corporate Effective Communication)

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير (عجوة، فريد، 2005، ص 141، 142) .

**6 برامح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Corporate Social Responsibility Program)**

تعتبر البرامح والأنشطة المتعددة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئة كبرامج التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي والالتزام بأخلاقيات الأعمال... الخ عاملًا مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد. لذلك تعتبر البرامج جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية

(بودرجة، 2016، ص 78).

**7 صورة المؤسسة (Corporate Image)**

ترتبط صورة المؤسسة بالصورة الذهنية لها لدى الفرد وما الذي يخطر ببال الشخص عندما يرى أو يسمع شعار المؤسسة أو اسمها فهي تقدم إجمالي الانطباعات والتوقعات (التصورات) حول المؤسسة، وعرفها "على إنها الانطباع الذهني الأولي الذي يرسخ لدى الفرد حول المنظمة" (Balmer, 2020, P853).

**المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:**

يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي :

**1 عوامل شخصية :**

وتتمثل العوامل الشخصية في : (عواد، 2011، ص 295)

ـ السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم ...).

ـ قدرة الفرد على تقدير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة ؟

ـ الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتقدير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية (عجوة، فريد، 2008، ص 139).

**2 عوامل اجتماعية :**

وتتمثل في (مانع، 2014، ص 280)

ـ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات ؟

ـ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ؟

ـ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد .

**3 \_ عوامل تتعلق بالمنشأة والمنافسين (عوامل تنظيمية)**

وتتمثل العوامل المتعلقة بالمنشأة والمنافسين في: (غبashi، 2008، ص 220)

ـ سياسات المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات ؛

ـ طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء الاتصالات الداخلية أو الخارجية مع جماهيرها ؛

ـ طبيعة الرسائل الاتصالية التي تتناول المنشأة عبر الوسائل الجماهيرية ؛

ـ شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمنشأة والجمهور الخارجي ؛

ـ المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي ؛

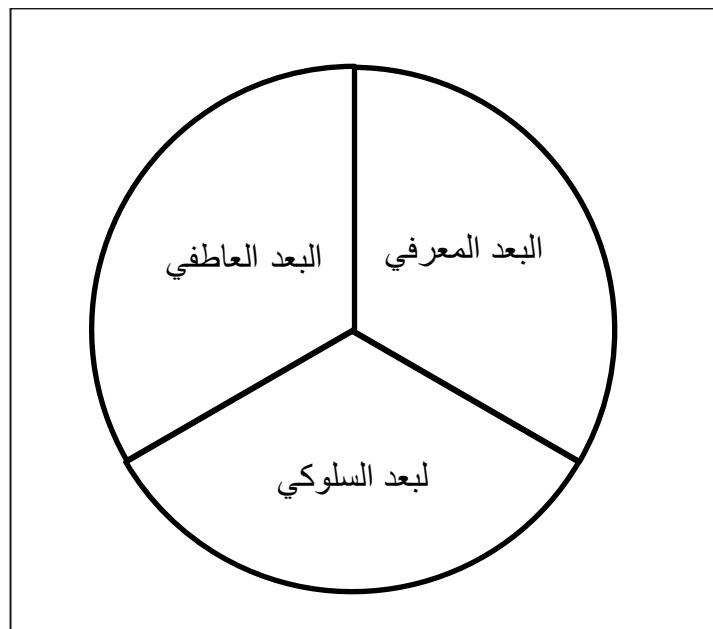
ـ الجهود الاتصالية للمنشآت المنافسة وتأثيرها على صورة المنشأة ؛

ـ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنشأة في وسائل الإعلام المختلفة .

**المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية:**

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة (03) أبعاد أساسية وسنحاول تقديم هذه الأبعاد من خلال نموذج الذي اقترحه كل من ( Schiffman and Kanuk, 2004 ) اللذان سمياه بنموذج الاتجاهات CAC (Cognitive, Affective, Conative) حيث اعتبروا الصورة الذهنية للفرد تتكون من ثلاثة مكونات أو أبعاد هي : البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي حسب الشكل الموضح أدناه: (Vishal, 2014, P5)

الشكل رقم: (2\_2) نموذج الاتجاهات (CAC)



Source :( Vishal,2014,P6)

### 1 \_ البعد أو المكون المعرفي :

هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معينا يتصل بالمؤسسة مثلا معرفة تاريخها، سياساتها....الخ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة ( قاشي، بودرجة، 2018، ص 214)، أي بناء على دقة المعلومات والمعرفات التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المكتسبة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا على المعلومات والمعرفات الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (بورقعة، 2017، ص48) .

وتتنقسم هذه الصورة بـ:(مجاهدي، حاج نعاس،2018، ص 312 ،313)

\_ تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية ؛

\_ قد تم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، او قد تم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن تؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العداون والتعصب ؛

\_ محدودية القدرة على التركيز والانتباه والوعية المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء عملية في تمثيل المعلومات .

2\_ البعد أو المكون الوجوداني (العاطفي) :

يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة ويمتد من القبول إلى الرفض ويندرج في الشدة بين الايجابية والسلبية، ويتشكل الجانب الوجوداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجودانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة (قاشي، بودرجة، 2018، ص125) ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجوداني الشعوب من حيث اللون، الجنس، اللغة، فاختلف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية (بورقة، 2017، ص48) وكما أنها تنسن بـ: (مجاهدي، حاج نعاس، 2018، ص313)

\_ تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدواتع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة ؟

\_ تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة ؟

\_ تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لأخر.

3\_ البعد الإجرائي (السلوكي) :

يتمثل في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحکام في البعد المعرفي والوجوداني فطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء (بودرجة، 2016، ص71).

إن سمات هذه المكونات أو الأبعاد الثلاثة المكونة للصورة الذهنية متغيرة، بمعنى بعض السمات قد تكون ثابتة وبعضها غير ثابت كما أن هذه المدركات أو الاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة تكون دقيقة وصحيحة ولها ما يبررها في بعض الأحيان ومشوهه وخاطئة وغير مبررة في بعضها الآخر (براهمي، مرداوي، 2019، ص 77).

المطلب الرابع: نماذج تقييم الصورة الذهنية:

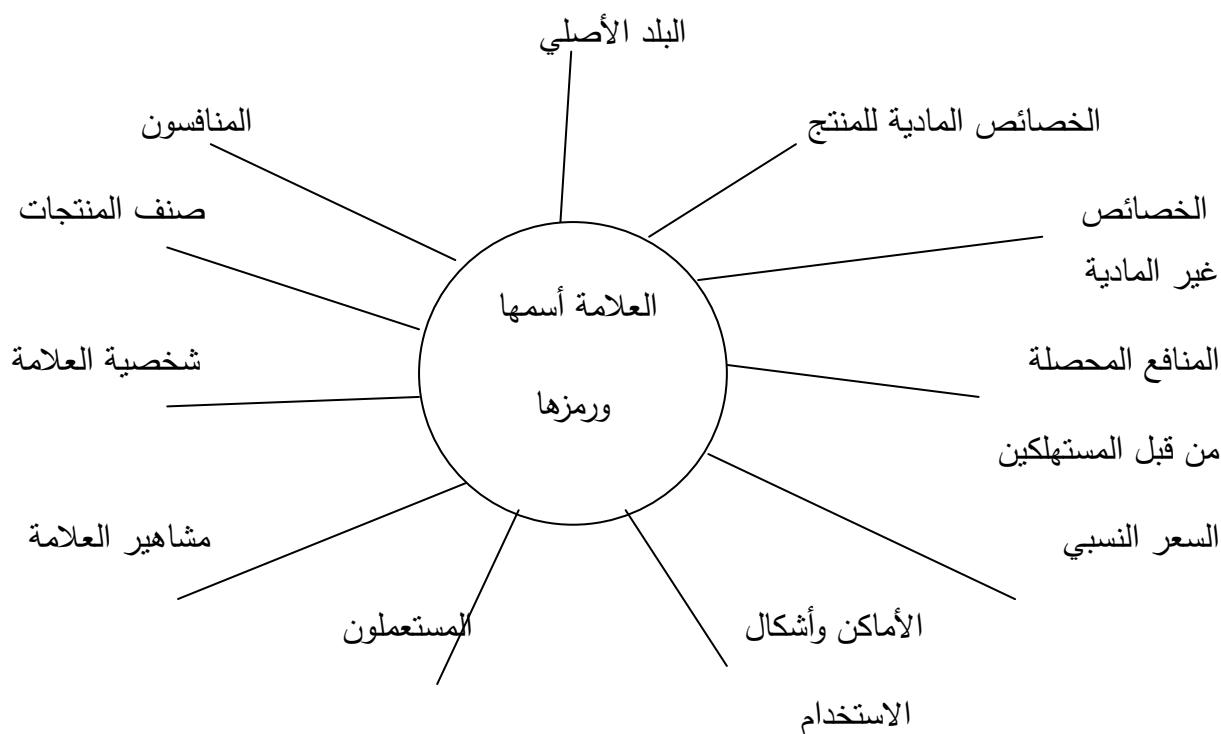
من أجل تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة ومعرفة مدى تحقيق الصورة المرغوبة لها هناك عدة نماذج ذلك ومنها Korchia، Aaker 1991 . Keller 1993

1 نموذج Aaker 1991

لقد كان لنموذج Aaker دور في تقييم الصورة الذهنية حيث أنه قدم 11 عنصراً ممكناً للصورة الذهنية وهي (Korchia, 2000, P03)

- ـ الخصائص الثابتة أو المادية للمنتج ؛
- ـ الخصائص غير المادية للمنتج (المميزات غير الملمسة) ؛
- ـ المنافع المحصلة من قبل المستهلكين ؛
- ـ السعر النسبي ؛
- ـ المستعملون ؛
- ـ مشاهير العلامة ؛
- ـ شخصية العلامة ؛
- ـ صنف المنتج ؛
- ـ المنافسون ؛
- ـ البلد الأصلي .

الشكل رقم: (3\_2 ) نموذج Aaker لتقييم الصورة الذهنية



Source :( Korchia, , 2001, p 106) .

## 2 نموذج Keller 1993

حسب هذا النموذج قام Keller بوضع بعدين بما: (Kevin, Keller, 1993, P03)

**الوعي Brand awarness** : مرتبطة بدرجة شهرة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك وكذا درجة القدرة على معرفة المؤسسة .

**الصورة Image**: عبارة عن مجموعة الخصائص والعناصر المؤثرة في قرار الشراء .

لقد ميز Keller في نموذجه بين ثلاثة أصناف من العناصر المشكلة للصورة : المزايا (Attributs) ، والمنافع (Bénéfices )، والميول ( Attitudes ) كما يلي: ( Korchia, 2001, P104\_106 )

**1-2 المزايا (Attributs)** : تمثل السمات في العناصر الوصفية المرتبطة وغير المرتبطة بالمنتج من نظر المستهلكين وقد قسم Keller المنافع غير المرتبطة بالمنتج إلى أربعة أنواع وهي: السعر ، التعبئة والتغليف، استعمال الصورة، مستخدمو الصورة .

**2-2 المنافع ( Bénéfices )**: هي القيمة أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من مزايا المنتج وهناك ثلاثة أنواع من المنافع:

**2-1 المنافع الوظيفية Bénéfices fonctionnels**: ترتبط أساسا بتلبية الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمن .

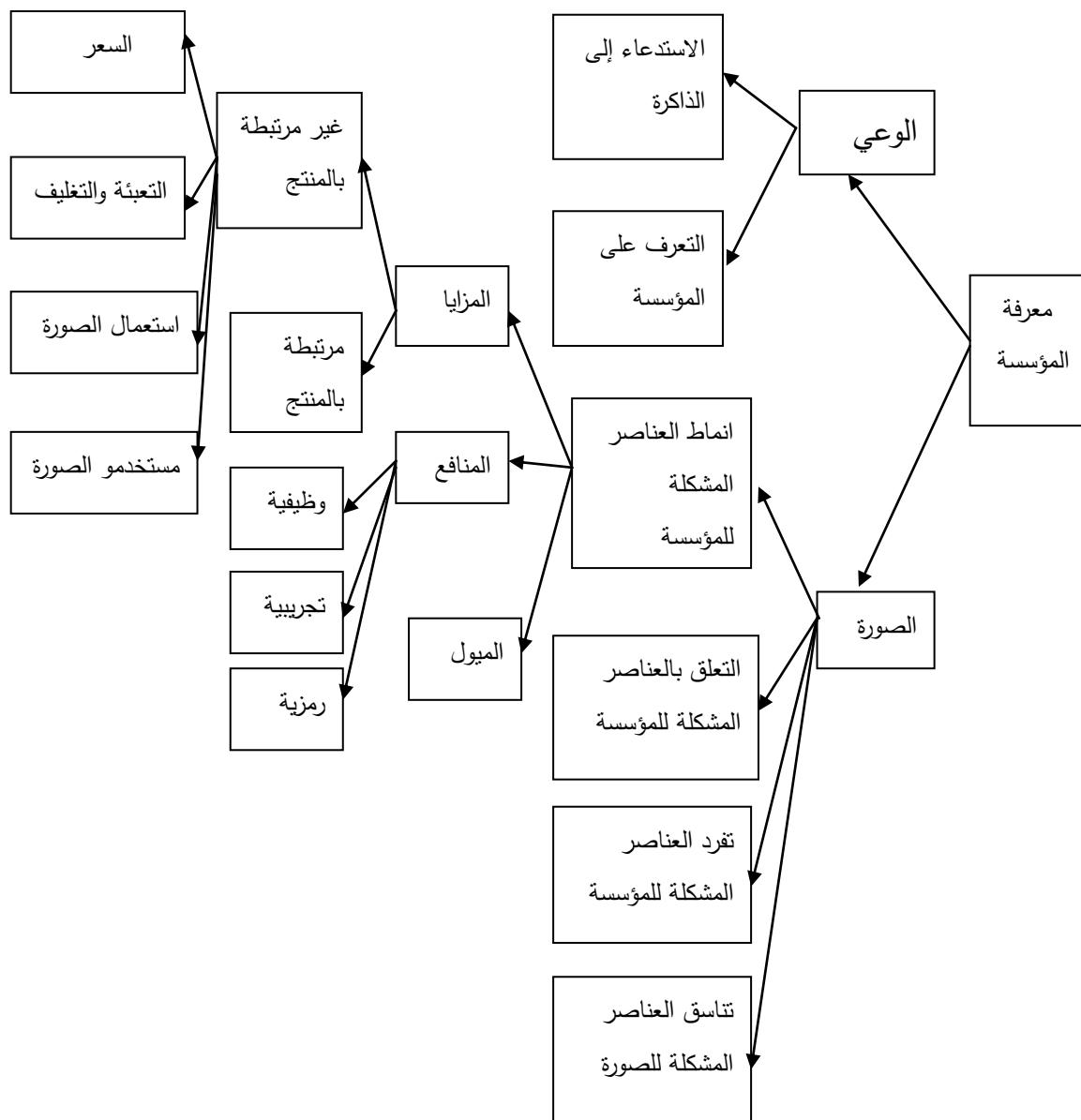
**2-2 المنافع التجريبية Bénéfices esperimentiels** : مرتبطة بالأحساس الناتجة عن استعمال المنتج .

**2-3 المنافع الرمزية Bénéfices symboliques** : مرتبطة بتلبية حاجات إثبات الذات والانتماء الاجتماعي عموما ومرتبطة بنظرية الآخرين.

**3 الميول ( Attitudes )**

ويعني التقييم العام للمؤسسة من طرف المستهلك .

الشكل رقم : (2\_4) نموذج Keller لتقييم الصورة الذهنية



Source :( Keller , 1993,P 07)

### 3 نموذج Michael Korchia لتقييم الصورة الذهنية :

اعتمد Michael Korchia في بناء نموذجه على النماذج الموجودة في النموذجين السابقين Aaker 1991، Keller 1993، حيث لاحظ أن نموذج Aaker لم يشمل تقييم الموقف حول المؤسسة ولا التقييم العام لصورتها، كما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بالعلامة ( قاشي، بودرجة، 2018، ص 193، 194)، ويكون نموذج Korchia من ستة أبعاد موسعة تعطينا في المجموع خمسة عشر مجموعة تمثل في: (Korchia, 2001, P122\_125)

**1-3 الشركة (المؤسسة) L'entreprise :** يتكون هذا بعد من كل المعلومات المرتبطة بالشركة بلدتها الأصلي، استراتيجياتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالشركة، هذا بعد لم يتطرق إليه في النماذج السابقة

**2-3 التنظيمات الأخرى Autre organisation :** يتكون هذا بعد من مجموعة الاقتراحات المرتبطة بالمنافسين، الحكومة، الجمعيات وغيرها .

### L'univers évoqué 3-3

#### 1-3-3 شخصية العلامة وأسلوب الحياة : personnalité de la marque, style de vie :

وتعني الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة

**3-3 المستعملون :** تقوم المؤسسة بتركيز سياسة تموقعها على فئة معينة من المستعملين على أساس السن، المهنة وغيرها .

**3-3-3 الاستعمالات والتجارب الخاصة :** تتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج، أو على التجارب الشخصية .

**3-3-3 النجوم والشخصيات والظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها :** يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يشغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إلى تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية .  
(Till and shimp,1998,P68\_68)

**4-3 المزايا les attribuits :** وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا بعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج ومزايا غير مرتبطة بالمنتج كما يلي : (Korchia,2000,P06\_07)

**1-4-3 المزايا المرتبطة بالمنتج :** يقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي لا علاقة لها بوجهة نظر المستهلك وتنبع بالتركيبة الفنية للمنتج، وعلى عكس ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج اعتبر كمية داخلة في المنتج.

#### 2-4-3 المزايا غير المرتبطة بالمنتج : وتمثل في :

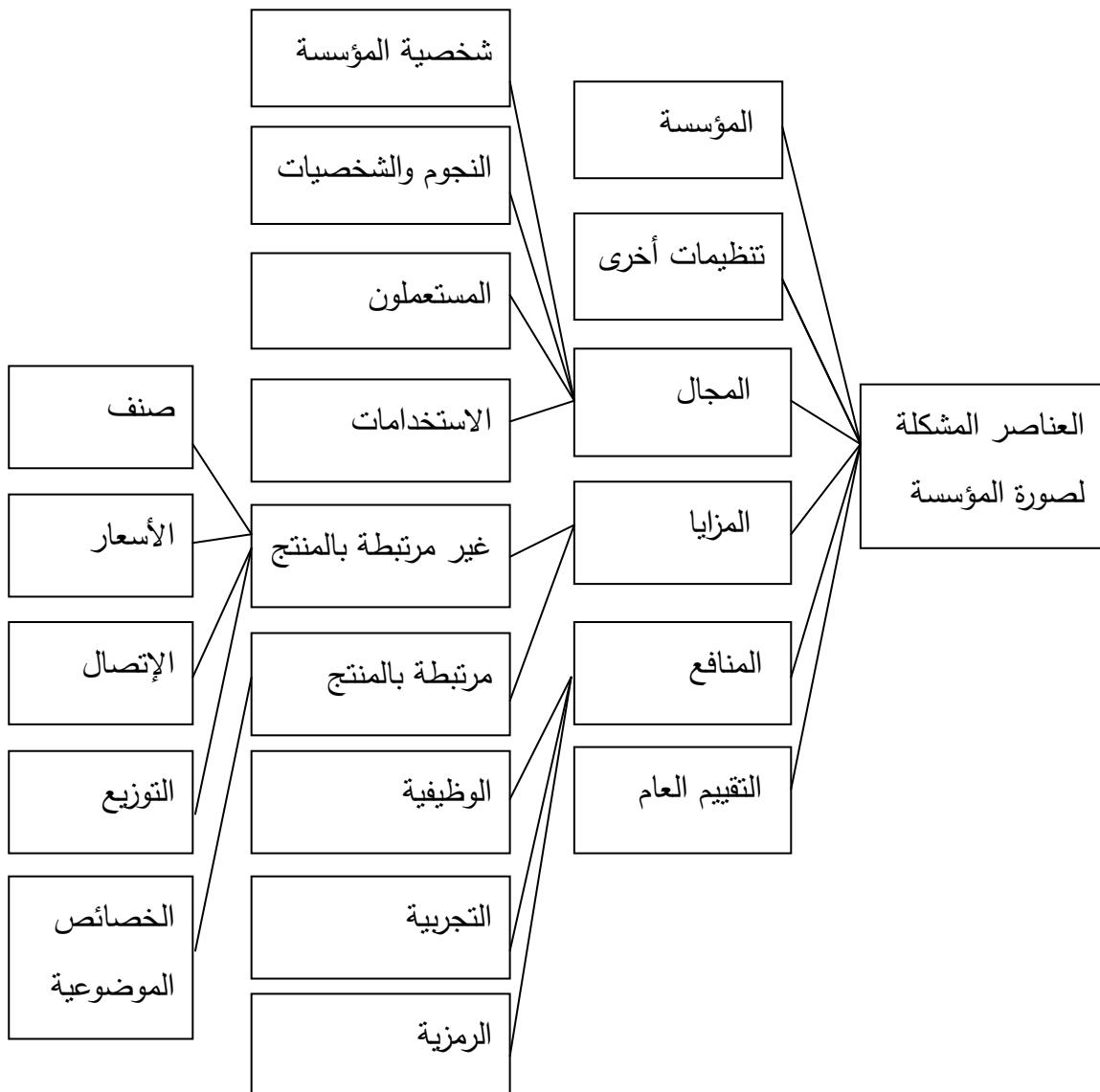
-صنف المنتجات : تتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.

-السعر .

-الاتصال : وتمثل سياسة اتصال المؤسسة (الإشهار) ما عدا العناصر المتعلقة بالنجوم والظاهرات .

- التوزيع : وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع كاختيار نقاط البيع وتريفها .

الشكل رقم : 5\_2 نموذج Korchia لتقدير الصورة الذهنية



Source : ( Keller ,1993,P 07).

### المبحث الثالث: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية

سنحاول من خلال هذا المبحث استعراض أهم المبادرات التسويقية التي جاءت لكي تنظم وتضبط الممارسات التسويقية الأخلاقية سواء على مستوى المجتمع الدولي والذي مثناه بالجمعية الأمريكية للتسويق وأما على المستوى الوطني فسنأخذ أهم الإصلاحات والقوانين والمراسيم التي وضعها المشرع الجزائري كمحاولة منه لضبط النشاط التجاري والتسويقي، فكل هذه المبادرات هدفت إلى وضع ضوابط ومعايير

أخلاقية من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في نظر المستهلكين وكذا المحافظة على أمن وسلامة المجتمع ككل وإرضائه .

### المطلب الأول : المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

تعتبر الجمعية الأمريكية للتسويق من أهم الجمعيات والمنظمات على المستوى الدولي التي بادرت لوضع مدونة تضم مبادئ ومعايير أخلاقية يلتزم بها رجال التسويق في ممارسة مختلف أنشطتهم لتحسين الصورة الذهنية لمؤسساتهم .

وقد عرفت المدونة الأخلاقية على أنها " عبارة عن بيان أو تصريح رسمي عن مبادئ وأخلاق وقواعد السلوك " فالمؤسسة تعتبر مدونة الأخلاقيات هي عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب وما هو غير مرغوب من السلوك في المؤسسة (بودرجة، 2016، ص265)، وسنحاول من خلال هذا الجدول تلخيص واستعراض أهم المواضيع وال مجالات التي جاءت بها مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق .

### الجدول رقم: (2\_2) المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق AMA

الموضوع / المجال	مضمونه
المبادئ العامة	<p><b>عدم تسبب المسوقين في إيذاء أي الشخص :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ أي عدم تعمد إلحاق الضرر بالآخرين ؛</li> <li>_ تقديم العمل الذي سبق وأن تلقوا التدريب المناسب له .</li> </ul> <p><b>على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ تبني فلسفة ممارسة المبادئ الأخلاقية واعتนาها؛</li> <li>_ نشر وتوصيل وتشجيع ممارسة المبادئ الأخلاقية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي .</li> </ul>
المواصفات الأخلاقية لرجل التسويق	<p><b>الصدق والأمانة:</b> أي أن تكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع المستهلكين وكل أطراف المتعامل معها؛ قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وكل الأوقات .</p> <p><b>المسؤولية :</b> أي القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية وما يتربى عنها؛ بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلك وتجنب استخدام الإكراه مع</p>

<p>الذين نتعامل معهم .</p> <p><b>العدالة</b> : إيجاد موازنة بين احتياجات المستهلكين واهتمامات البائعين.</p> <p><b>الاحترام</b>: الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع أطراف التعامل.</p> <p><b>المواطنة</b>: الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب إستراتيجي .</p> <p><b>الصراحة</b>: استخدام الشفافية في العمليات التسويقية .</p> <p><b>التنفيذ</b> : أي أن يكون لكل قطاع صناعي قوانينه الأخلاقية الخاصة به.</p>	
<p>تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعوه من أقوال ؛</p> <p>أمن وسلامة المنتجات والخدمات المعروضة؛</p> <p><b>الملاءمة</b> : أي أن تؤدي الخدمة أو المنتج المقدم الغرض المنشود الذي صنع من أجله .</p>	<b>في مجال المنتج</b>
<p>عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة التسعير المرتفعة ؛</p> <p>عدم تطبيق وممارسة أساليب التسعير غير المشروعة بالمستهلك؛</p> <p>الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار أو أية تعديلات تتعلق بالأسعار .</p>	<b>في مجال التسعير</b>
<p>تجنب استخدام الإكراه خلال عملية توزيع الخدمات أو المنتجات؛</p> <p>محاولة إيجاد موازنة مع مختلف الموزعين والوسطاء الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة</p>	<b>في مجال التوزيع</b>
<p>تجنب الإعلان الزائف والمضل؛</p> <p>بذل جهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين؛</p> <p>تجنب أسلوب الترويج للمبيعات القائم على الخداع أو المناورة.</p>	<b>في مجال الترويج</b>

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على المراجع التالية :

American Marketing Association http:// [www.ama.org/about-AMA/pages/statement-of-Ethics.aspx](http://www.ama.org/about-AMA/pages/statement-of-Ethics.aspx), seen 01/06/2021, 19:37.

(فاسي، بودرجة ، 2018 ، ص 265، 266)، (صديقى، جعفر، 2019، ص 111، 112).

## **المطلب الثاني : محاولات المشرع الجزائري في ضبط الممارسات التسويقية الأخلاقية**

قام المشرع الجزائري كمحاولة منه لضبط الممارسات الأخلاقية التجارية بسن قوانين وأوامر ومراسيم تنفيذية وتنظيمية تشرف على تنفيذها وتأطيرها وزارات وجمعيات في مختلف القطاعات، ويعتبر قطاع التجارة

أحد أهم الفاعلين في ميدان ضبط الممارسات التجارية، وقد قمنا في الجدول أدناه باستباط جزء بسيط من المعايير الأخلاقية من القوانين والأوامر والمراسيم التنفيذية التي تخدم موضوع الدراسة على سبيل المثال لا على سبيل الحصر .

### الجدول رقم: (2\_3) محاولات المشرع الجزائري في ضبط الممارسات التسويقية الأخلاقية

المجال	مضمونه
المنتج	<p><b>الزمامية أمن المنتجات:</b> يجب أن تكون المنتجات الموضعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمان بالنظر للاستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه.</p> <p><b>الزمامية مطابقة المنتجات:</b> يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفه ونشأه، ومميزاته الأساسية .</p> <p><b>الزمامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها:</b> يجب على كل متدخل (البائع/منتج) في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إسلامة هذه المواد والسهير على أن لا تضر بصحة المستهلك .</p> <p><b>الزمامية إعلام المستهلك :</b> يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج التي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات بأية وسيلة أخرى مناسبة .</p>
السعر	<p><b>الزمامية إعلام بالأسعار والتعريفات :</b> يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات، أو بواسطة جداول أسعار أو النشرات البيانية .</p> <p><b>الإعلام بشروط البيع :</b> إعلام البائع للمستهلك بالمعلومات الكاملة عن شروط البيع ؛ يجب أن تتضمن شروط البيع : كيفيات البيع، الحسومات والتخفيفات، المسترجعات .</p> <p><b>ممارسة البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي :</b> منع البيع بأسعار أقل من تكلفة الإنتاج بهدف إبعاد المنافسة واحتكار السوق .</p> <p><b>احترام الأسعار المقننة :</b> كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا يخضع لنظام حرية الأسعار لا يمكن أن يتم إلا ضمن احترام الأسعار المقننة طبقا للتشريع المعمول به .</p>

<p><b>البيع المتلازم</b> : منع الاشتراط عند توزيع منتجات إقتاء منتجات أخرى لا يحتاجها المستهلك أو العميل</p> <p><b>البيع التمييزي</b> : منع التمييز بين العملاء عند التوزيع سواء في الكمية أو نوعية الخدمة أو المنتج أو بأي شكل من الأشكال ينتج عنها إلحاق ضرر بالعميل .</p>	<b>التوزيع</b>
<p><b>شروط ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_ يجب على المسوق (البائع) الحصول على رخصة مسبقة من الجهات المختصة قبل القيام بمثل هذه الممارسات.</li> <li>_ عرض السلع موضوع التخفيض أو الترويج بطريقة منفصلة عن السلع الأخرى وعلى مرأى الزبائن .</li> <li>_ عرض السعر السابق والسعر عند التخفيض بطريقة واضحة وظاهرة للمستهلكين .</li> <li>_ يجب أن تكون المنتجات موضوع التخفيض قد مر على حيازتها مدة 3أشهر من تاريخ شرائها وهذا تقadiا للإضرار بالمنافسين.</li> <li>_ يمنع منعا باتا الإشهار أو وضع لافتات تحمل كلمات تدل على البيع الترويجي أو التخفيض بهدف جلب المستهلكين .</li> </ul> <p><b>الإشهار التضليلي:</b></p> <p>يمنع التضليل بتعریف منتج أو خدمة بكتمه أو وفرته أو مميزاته .</p>	<b>الترويج</b>

**المصدر** : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع التالية :

القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 41، 27 جوان 2004 ،

القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 15 ، 08 مارس 2009؛

أمر 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، 20 جويلية 2003؛

مرسوم تنفيذي: رقم 06-2015 المؤرخ في 18 جوان 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطروdes، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، 21 جوان 2006 .

### المطلب الثالث : فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

للصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة فوائد عديدة تعود عليها أهمها: ( غبashi، 2008 ، ص 223)

ـ إجذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل بها، وتنمية الشعور بالانتماء لدى العاملين بها؛

ـ ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وبالتالي انخفاض مشاكل العمل وزيادة الكفاءة الإنتاجية ؛

ـ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة؛

ـ كسب ثقة وتأييد الجمهور للمنشأة وكل ما تقدمه من سلع وخدمات ودعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛

ـ إقناع الجمهور بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة، واستعداده للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة تتعرض لها حتى يتسمى للقائمين عليها شرح أبعاد الموقف والإجراءات التي اتخذت للتعامل مع الأزمة .

كما تعمل الصورة الذهنية الإيجابية على : ( عجوة، فريد، 2005، ص 144)

ـ المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة ؛

ـ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة؛

وفي دراسة تحليلية سنة 2001 حول إدارة برامج الصورة الذهنية للمنظمات في جنوب إفريقيا تم فيها إجراء مقابلات متعلقة مع ممثلي 10 منظمات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية في صورهم الذهنية ، حيث كشفت الدراسة على النتائج التالية: ( عجوة، فريد، 2005، ص 145، 146)

ـ أن الصورة الذهنية للمنظمة لها أهميتها الإستراتيجية في تحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل؛

ـ الصورة الذهنية للمنظمة تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المنظمة، لذلك فإن تجاهلها يعرض المنظمة للخطر، وأنه من المهم القياس المتواصل للمدارات المتحققة من الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها ؛

ـ الصورة الذهنية للمنظمة تتطلب تنفيذ إستراتيجية للاتصالات المتباينة ذات اتجاهين بين المنظمة وجماهيرها حتى تعمل على ترجمة إستراتيجية المنظمة ورسالتها والتأكيد على ضرورة الانسجام والتزام في الجهود الاتصالية للمنظمة وعدم حدوث أي تناقض بين مصادر المعلومات المختلفة ؛

ـ إن عملية تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة ليست حدثا بل عملية اتصالية مستمرة، تتطلب خطة بنائية لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، ولذا ينبغي الحرص على استمرارية الجهود الاتصالية للمنظمة وعدم توقفها .

#### خاتمة الفصل

على ضوء ما تم تقديمـه في هذا الفصل والذي نطرقـنا فيه لدراسة وصفية للصورة الذهنية والتي تشعب مفهومـا حسبـ الحقل المعرفي الذي تنتـمي إلـيه حيث خلاصـنا أنـ الصورة الذهنية عبارةـ عن عملية معرفـية إدراكـية لمـوضوع معين متـصل بالـمؤسسة وبناءـ عليه يقومـ الفرد بـتكوين اتجـاهات وجـاذبية تبدأـ بالـمشـاعـر وـالـانـفعـالـات وـتـنـتهـيـ بالـقـبـول أوـ الرـفـضـ مماـ يـؤـديـ إـلـىـ عـكـسـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ لـديـهـ عـلـىـ شـكـلـ سـلـوكـ أوـ إـجـراءـ يـقـومـ بـهـ،ـ كـماـ أـجـمـعـ مـعـظـمـ الـبـاحـثـيـنـ أـنـ لـلـصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ ثـلـاثـةـ أـبعـادـ أـسـاسـيـةـ وـالـتيـ تـنـاـوـلـنـهاـ مـنـ خـلـالـ نـمـوذـجـ الـاتـجـاهـاتـ لـ CACـ (Vishalـ Korchiaـ Aakerـ)ـ وـهـيـ الـبـعـدـ الـمـعـرـفـيـ وـالـبـعـدـ الـعـاطـفـيـ وـالـبـعـدـ السـلـوكـيـ،ـ كـماـ تـمـ وـضـعـ عـدـةـ نـمـاذـجـ لـتـقـيـيمـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ وـمـعـرـفـةـ مـدـىـ تـحـقـيقـ الـمـؤـسـسـةـ لـلـصـورـةـ الـتـيـ تـرـغـبـ فـيـ الـوصـولـ إـلـيـهـاـ مـنـهـاـ نـمـوذـجـ صـورـةـ ذـهـنـيـةـ طـيـبـةـ وـإـيجـابـيـةـ لـلـمـنـظـمةـ فـيـ أـذـهـانـ جـمـهـورـهـاـ،ـ كـماـ قـامـ المـشـرـعـ الـجـزـائـريـ بـدـورـهـ فـيـ نـسـجـ مـجـمـوعـةـ مـنـ الـأـسـسـ وـالـضـوابـطـ فـيـ الـمـارـسـاتـ الـتـجـارـيـةـ (التـسـويـقـيـةـ)ـ تـرـجـمـتـ فـيـ شـكـلـ قـوـانـينـ وـأـوـامـرـ وـمـرـاسـيمـ تـفـيـذـيـةـ وـتـحـقـقـ الصـورـةـ الـذـهـنـيـةـ الـجـيـدةـ لـلـمـؤـسـسـةـ مـجـمـوعـةـ مـنـ الـفـوـائدـ مـنـهـاـ :

- تحقيقـ أـهـدـافـ الـمـؤـسـسـةـ عـلـىـ المـدـىـ الطـوـيلـ وـضـمانـ اـسـتـمـارـاـتـيـةـ الـمـؤـسـسـةـ؛ـ
- تحقيقـ وـلـاءـ الـعـمـلـاءـ؛ـ
- جـلـبـ وـاسـقـطـابـ الـمـتـعـاملـيـنـ وـالـعـاـمـلـيـنـ الـاـقـتـصـاديـيـنـ الـمـهـمـيـنـ وـالـذـيـنـ يـعـطـونـ إـضـافـةـ لـلـمـؤـسـسـةـ.

## **الفصل الثالث :**

**دراسة ميدانية لأثر الإلتزام**

**بأخلاقيات التسويق على**

**الصورة الذهنية**

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

**تمهيد:**

بعدما نطرقنا للمفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق وحددنا مختلف أبعادها وأهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق، كما نطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها الثلاثة، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقاً ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة النظرية على الواقع. وبغرض الوقوف على أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية من وجهة نظر المستهلكين لجأنا إلى إجراء استبيان على عينة من مستهلكي منتجات الصناعة الغذائية وبالضبط منتجات العجائن ومنتجات المطحنة "المركب الصناعي التجاري بنى هارون والمعروف بمطاحن بنى هارون والتابع لمؤسسة أقرود يف Agrodiv" باعتبارهم من الشرائح الأدري بحيثيات وجوانب الموضوع.

ولكي يتسمى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار المقترن للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترن. بالإضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينته ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها أو صدقها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات التي قمنا بها في تقيين أدوات الدراسة وتطبيقاتها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل عبارات الاستبانة، وأخيراً اختبار الفرضيات، لأجل الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات الميدانية التي تخدم الدراسة، ومن أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى

**ثلاث مباحث:**

**المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة ؟**

**المبحث الثالث: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة؟**

**المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.**

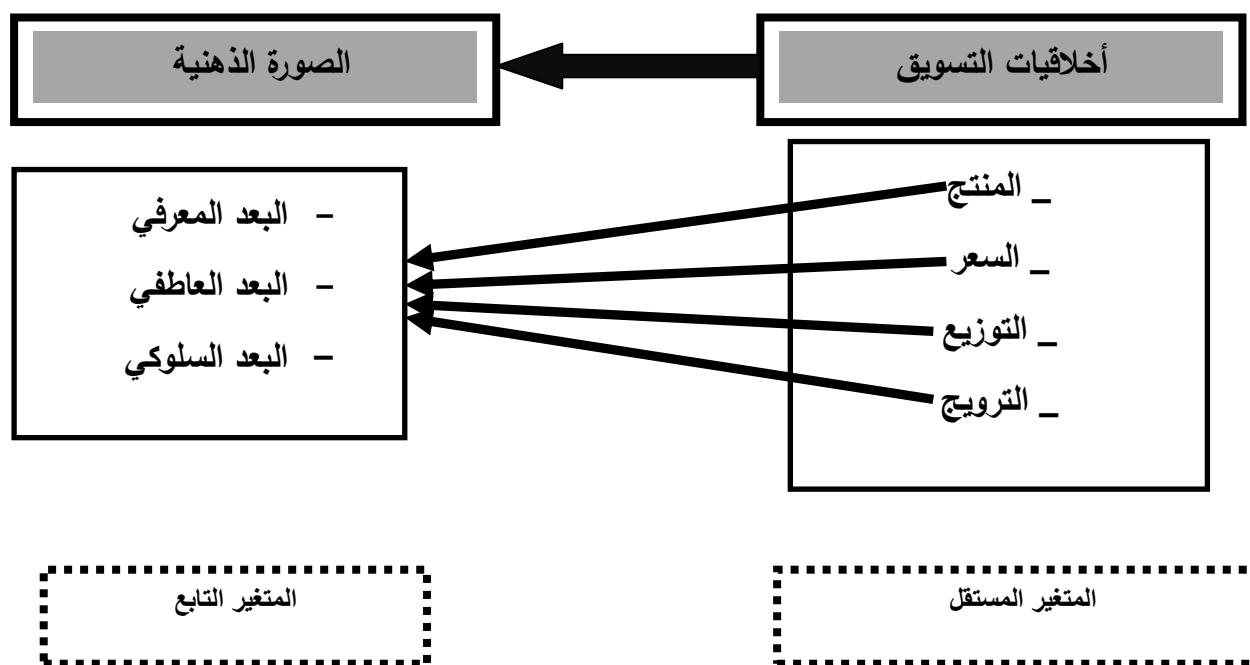
### المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل منهجية الدراسة على تحديد نموذج و مجتمع الدراسة، واختيار حجم العينة، وعلى تعريف بأداة جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

#### المطلب الأول: نموذج الدراسة

وفقاً لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق المتمثلة بأبعاد الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج على الصورة الذهنية لكل، أي أن الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها وتحقيق أهدافها، سوف يتم بالاعتماد على الانحدار الخطي، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة، حيث تم الاعتماد على النموذج الآتي لفحص العلاقة بين الأبعاد المختلفة للدراسة:

الشكل رقم (1-3) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث يتبيّن من المخطط أعلاه، أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير المستقل المتمثل في أخلاقيات التسويق بأبعاد الأربعة: المنتج، والسعر، التوزيع، الترويج، والمتغير التابع تمثل في الصورة الذهنية . مع افتراض وجود أثر مباشر للالتزام بأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع وذلك ما تشير إليه الأسماء في المخطط أعلاه.

### **المطلب الثاني : تحديد مجتمع وعينة الدراسة**

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم إستبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية .

#### **1: مجتمع الدراسة**

إن مجتمع الدراسة هو مفهوم إحصائي يقصد به جملة العناصر أو الأفراد تستند إليها الدراسة، ولما تعذر عملياً إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختبار عينة أو عينات من هذا المجتمع. (موساوي، بركان، 2009، ص 9)

مجتمع الدراسة الحالية يتضمن ، جميع مستهلكي المواد الغذائية ومنتجات المطحنة لمؤسسة بنى هارون.

#### **2: عينة الدراسة**

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحليله، فالعينة عبارة عن مجموعة من المشاهدات اختيرت بطريقة ما من المجتمع في بعض الأحيان دراسة المجتمع كل قد يكون صعباً أو يحتاج إلى وقت وجهد ومال فيستعارض عن المجتمع بدراسة العينة وصفاتها ومنها يستنتج خوض المجتمع الأصلي الذي أخذت منه (كرش، 2014، ص 13).

وعليه قمنا باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قمنا بتوزيع 150 الاستبيان في شكل ورقي على أفراد العينة، أين تمت الإجابة على جميع الاستبيانات، وبما أن العدد يفوق 30 يمكننا الاعتماد على هذا العدد وإجراء الأساليب الإحصائية.

وقد تم التأكيد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده UmaSekaran من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب (SEKARAN, 2003, P 293)

- 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات؛
- يجب أن لا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقية؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10 - 20 مقبولاً إذا كان البحث تجريبياً وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

**3- وصف عينة الدراسة:**

بعد تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V21 قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (1-3): مواصفات عينة الدراسة**

النسبة المئوية	النسبة المئوية	الفئة	
44.7	67	ذكر	<b>الجنس</b>
55.3	83	أنثى	
100	155	<b>المجموع</b>	
2.7	4	أقل من 20 سنة	
62	93	من 20 - 40 سنة	
29.3	44	من 41 - 60 سنة	
6	9	60 سنة وأكثر	<b>السن</b>
100	150	<b>المجموع</b>	
2	3	ابتدائي	
5.4	8	متوسط	
25.3	38	ثانوي	
47.3	71	جامعي	
15.3	23	دراسات عليا	<b>المستوى العلمي</b>
4.7	7	أخرى	
100	150	<b>المجموع</b>	
10.7	16	دون عمل	
6	9	طالب	
6.7	10	متقاعد	
64.7	97	موظف	<b>الوظيفة</b>
9.3	14	مهن حرة	
2.7	4	أخرى	
100	150	<b>المجموع</b>	

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

19.3	29	أقل من 20000 دج	مستوى الدخل
52	78	20000-إلى أقل من 40000	
19.3	29	40000 - أقل من 60000	
9.3	14	أكثر من 60000 دج	
100	150	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبدين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس؛ حيث يلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة والتي استجابت للدراسة هي من فئة الإناث حيث بلغ عددها (83) وبنسبة مؤوية (55.3%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور (67) وبنسبة مؤوية (44.7%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع لطبيعة المنتجات المتمثلة في العجائن ومنتجات المطحنة والتي يرجع قرار شرائها عادة للنساء ربات البيوت اللواتي يقمن بطبخها، سواء قمن بعملية الشراء أو لا، وهذا ما لاحظناه في المساحات التجارية ونقاط البيع التابعة لمؤسسة العجائن ومنتجات المطحنة بصفة عامة.

ويلاحظ من توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن؛ أن أعلى نسبة في الفئات العمرية كانت الفئة (من 20-40 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة 93 فرداً بنسبة مؤوية بلغت (62%)، ثم تلتها الفئة (من 41-60 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (44) وبنسبة مؤوية بلغت (29.3%)، في حين جاءت الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (9) وبنسبة مؤوية بلغت (6%)، وأما التبرير لتغلب الفئات العمرية السابقة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فيعود إلى أن تلك الفئات العمرية هي المعنية مباشرة بقرار شراء العجائن ومنتجات المطحنة وبالتالي لها القدرة أكثر على خدمة أهداف الدراسة، أما الفئة التي حلّت في المرتبة الأخيرة من ناحية التمثيل في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة مؤوية لم تتجاوز (02.7%) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (4) أفراد، وتدل النتيجة السابقة على التنوع في مستوى أعمار أفراد عينة الدراسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة مما يخدم أهداف الدراسة، حيث يضمن التعرف على اتجاهات المستويات العمرية المختلفة اتجاه موضوع الدراسة.

ويلاحظ من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي؛ أن أعلى نسبة من أفراد العينة لهم مستوى جامعي (47.3%) حيث بلغ عددهم 71 فرداً، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (38) وبنسبة مؤوية بلغت (25.3%)، فيما احتلت فئة المستوى الدراسات العليا المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (23) وبنسبة مؤوية بلغت (15.3%)، وجاءت فئة أخرى (الذي تم تحديدها من طرف الأفراد بـ: تقني سامي، وشهادة دراسات تطبيقية) في المرتبة

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

الرابعة حيث بلغ عددهم (7) من مجموع أفراد عينة الدراسة وبنسبة مؤوية بلغت (04.7%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة مستوى الابتدائي شملت (3) أفراد من عينة الدراسة وبنسبة مؤوية قدرت بـ (02%) ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث الوظيفة؛ أن أغلب أفراد العينة هم موظفون (97) فرداً، بنسبة مؤوية (64.7%)، ثم تلتهم فئة الباطلين أي دون عمل حيث بلغ عدد أفرادها (16) بنسبة مؤوية قدرة بـ (10.7%)، فيما احتلت المرتبة الثالثة أصحاب المهن الحرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (14) فرداً، وبنسبة مؤوية (09.3%)، كما احتلت فئة المتقاعدون المرتبة الرابعة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (10) فرداً، وبنسبة مؤوية (06.7%)، أما فئة الطالب فبلغ عددهم (9) فرداً، وبنسبة مؤوية (6%)، واحتلت فئة المهن الأخرى المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (4) فرداً، وبنسبة مؤوية (2.7%).

كما يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل الشهري؛ أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من أصحاب الدخل المتوسط (مابين 20000-40000 دج)، بنسبة مؤوية (52%)، وتبرير ذلك يعود إلى أن أغلب أفراد العينة موظفون كما رأينا سابقاً، وهذه الفئة عادة ما تكون من أصحاب الدخل المتوسط، وتساوت فئة أصحاب الدخل (أقل من 20000 دج) وفئة أصحاب الدخل (بين 40000-60000 دج) حيث بلغ عددهم (29) فرداً، وبنسبة مؤوية (19.3%) حيث تعبر الفئة التي دخل أفرادها أقل عن 20000 دج عن الموظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل (ANEM et DAS) والطلبة والعاطلين عن العمل، واحتلت فئة أصحاب الدخل الشهري (أكثر من 60000 دج) المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (14) فرد، وبنسبة مؤوية (9.3%).

### **المطلب الثالث: هيكل الاستبيان**

يحتوي هذا الاستبيان على ثلاثة فصول يتوزعون كالتالي: ملحق رقم (1)

**الفصل الأول:** يتكون هذا الجزء من أربعة أقسام ويتكون من (19) عبارة ، متعلقة بالمتغير المستقل (أبعاد أخلاقيات التسويق):

**القسم الأول:** يتكون من 05 عبارات التي تقيس البعد الأول من المتغير المستقل وهو المنتج؛

**القسم الثاني :** يتكون من 04 عبارات التي تقيس البعد الثاني من المتغير المستقل وهو السعر؛

**القسم الثالث:** يتكون من 05 عبارات التي تقيس البعد الثالث من المتغير المستقل وهو التوزيع؛

**القسم الرابع:** يتكون من 05 عبارات التي تقيس البعد الرابع من المتغير المستقل وهو الترويج؛

**الفصل الثاني:** يتكون من 11 عبارة ؛ متعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)

**الفصل الثالث:** شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة: الجنس، العمر، المهنة.

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبتين بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات ومن بين هذه الدراسات:

**جدول رقم (3-2): الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير الاستبانة**

السنة	نوع الدراسة	صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	المتغير
2016	أطروحة دكتوراه	بودرجة رمزي	الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك .	المنتج و السعر
2009	مذكرة ماجستير	محمد عبد الكريم زنكة	دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق	و الترويج
2020	مقال	بوشناف صافية و بن ميهوب أمينة	دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للممارسات التسويقية المضللة	
2016	مذكرة ماجستير	كحلي لامية	أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي	
2010	مقال	ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون	تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية	
2016	أطروحة دكتوراه	بودرجة رمزي	الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك	التوزيع
2009	مذكرة ماجستير	محمد عبد الكريم زنكة	دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق	

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

2020	مقال	نایلی إلهام لموши زهية	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "موبيليس"	الصورة الذهنية
2016	أطروحة دكتوراه	بودرجة رمزي	الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك	

المصدر : من إعداد الطالبين

وللحظق من صدق أداة الدراسة -الإستبيان- تم عرضه على أساندة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترتبط عبارات الإستبان ومقدار ملائمته لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الإستبيان ووضعه في شكله النهائي؛ الملحق رقم (1).

#### المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لتحديد الاساليب الإحصائية المعتمدة سنقوم بـ:

##### 1-طرق الإحصائية المتبعة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بإختصارا بالرمز (SPSS21)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتiras و الانحرافات المعيارية...الخ، و ضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

**1- معامل الثبات ألفا كرونباخ:** لاختبار مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس متغيرات الدراسة.

**1- التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

**1- اختبار كولومجروف-سمرنوف:** للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

**1-4- المتوسط الحسابي المرجح:** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{N}$$

**1-5- الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركز وانخفاض تشتيت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. وبحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i(x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

**1- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون:** لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.

**1- الانحدار البسيط:** لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في أخلاقيات التسويق على المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، من خلال إدخال كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع على حد في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

### **2- صدق الأداة وثباتها**

للتأكد من صدق وثبات أدلة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، حيث تمكنا كرونباخ (Cronbach) من اشتقاق صيغة عامة لتقدير ثبات درجات أنواع الاختبارات والمقاييس المختلفة وتؤدي هذه الطريقة إلى معامل اتساق داخلي لبنية الاختبار ويسمى أيضاً معامل التجانس (الكناني، 2014، ص 266)، وتعتبر من أفضل الطرق المستعملة لقياس ثبات الاستبانة، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقدير الثبات الذي يكون أعلى من النسبة المقبولة (60%) يعتبر كافياً ومحبلاً، وأن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى (80%) يعتبر المقياس مثالياً ذو مستوى ممتاز من النقاء والثبات (إدريس، 2003، ص 423).

**الجدول رقم (3):** مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	الفصول	الرمز
0.937	0.878	11	الفصل الثاني: الصورة الذهنية	Y
0.863	0.745	19	الفصل الأول: أخلاقيات التسويق	X
0.845	0.715	05	1. المنتج	X1
0.827	0.685	04	2. السعر	X2
0.822	0.676	05	3. التوزيع	X3
0.786	0.618	05	4. الترويج	X4
<b>0.928</b>	<b>0.862</b>	<b>30</b>	<b>إجمالي المحاور</b>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجيبين للإستبانة بشكل عام 86,2% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60% مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، وكذلك معامل الصدق كان 92,8% وهو أكبر من 70% مما يدل على صدق العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة ومنه يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وعمم نتائج البحث والاطمئنان على مصداقيتها.

#### **3\_ الصدق البنائي لأداة الدراسة (Construct Validity)**

تم قياس الصدق البنائي الذي يقصد به ببساطة أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب قوة الارتباط "كاندال" بين درجة العبارة وبين الدرجة الكلية للقسم. وقد تم تقدير الصدق البنائي باستخدام عينة تجريبية وعددها 30 مفردة كما هو مبين في الجداول التالية:

**الجدول رقم : ( 4-3 ) درجة الاتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالمنتج**

مستوى المعنوي	معامل الارتباط كندال	العبارة	الرقم
0,000	**0.561	تلزم المؤسسة بتقديم منتجات آمنة	01
0,000	**0.560	تبعد المؤسسة عن كل أشكال التزيف في منتجاتها	02
0,000	**0.682	مكونات منتجات المؤسسة لا تضر بصحة مستهلكيها	03
0,000	**0.584	غلاف منتجات المؤسسة يحمل كل البيانات المطلوبة	04
0,000	**0.586	تسعى المؤسسة إلى تطوير جودة منتجاتها	05

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

يبين الجدول رقم (4-3) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المنتج والدرجة الكلية للفصل ويوضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.560 و 0.682 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة 0,000 أي أنها دالة عند مستوى الثقة قدره (100%)، وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمدة في هذه الدراسة والبالغ (95%) وبذلك يعتبر البعد الأول (المنتج) صادقاً لما وضع لقياسه .

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

**الجدول رقم : (3-5) درجة الاتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالسعر**

مستوى المعنوي	معامل الارتباط كندا	العبارة	الرقم
0,000	**0.609	تقادى المؤسسة حيلة "الصولد" من أجل زيادة مبيعاتها	06
0,000	**0.725	تبعد المؤسسة عن رفع أسعار منتجاتها أثناء الأزمات	07
0,000	**0.529	تبعد المؤسسة منتجاتها بأسعار معقولة	08
0,000	**0.612	تجنب المؤسسة الخصومات الوهمية على أسعار منتجاتها	09

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات السعر والدرجة الكلية للفصل ويوضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.529 و 0.725 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة 0,000 أي أنها دالة عند مستوى الثقة قدره (100%)، وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمدة في هذه الدراسة والبالغ (95%) وبذلك يعتبر البعد الثاني (السعر) صادقاً لما وضع لقياسه

**الجدول رقم : (3-6) درجة الاتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالتوزيع**

مستوى المعنوي	معامل الارتباط كندا	العبارة	الرقم
0,000	**0.262	طول سلسلة التوزيع يجعل منتجات المؤسسة مرتفعة الأسعار .	10
0,002	**0.208	تقوم المؤسسة باستخدام نقاط بيع متعددة من أجل إيصال منتجاتها .	11
0,000	**0.546	عدد الوسطاء بين المؤسسة والزبون قليل .	12
0,000	**0.575	توفر المؤسسة منتجاتها في المدن ومناطق الظل بطريقة عادلة .	13
0,000	**0.564	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع .	14

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

يبين الجدول رقم (3-6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات التوزيع والدرجة الكلية للفصل ويوضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.335 و 0.593 وجميع العبارات دالة وجميع العبارات دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05 أي أنها دالة عند مستوى ثقة مقداره (95%)، وبذلك يعتبر البعد الثاني (السعر) صادقاً لما وضع لقياسه .

**الجدول رقم : (3-7) درجة الاتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالترويج**

مستوى المعنوي	معامل الارتباط كندا	العبارة	الرقم
0,000	**0.469	تتميز إعلانات المؤسسة بالصدق .	15
0,000	**0.593	تعتمد المؤسسة على الإشهار للتعرف بمنتجاتها .	16
0,000	**0.585	تنظم المؤسسة مسابقات وسحبوات (الطومبولا)	17
0,000	**0.335	المعلومات التي تقدمها المؤسسة في المعارض والأبواب المفتوحة ذات مصداقية .	18
0,000	**0.525	تقوم المؤسسة بعملية البيع بالتخفيض .	19

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

يبين الجدول رقم (3-7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الترويج والدرجة الكلية للفصل ويوضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.335 و 0.593 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة 0,000 أي أنها دالة عند مستوى الثقة قدره (100%)، وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمدة في هذه الدراسة والبالغ (95%) وبذلك يعتبر البعد الثاني (السعر) صادقاً لما وضع لقياسه .

**الجدول رقم : (3-8) درجة الاتساق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية**

مستوى المعنوي	معامل الارتباط كندا	العبارة	الرقم
0,000	**0.560	تزيد مصداقية المؤسسة في نظري .	20
0,000	**0.500	صحة ودقة المعلومات عن المؤسسة يكون معارف جيدة لدى.	21
0,000	**0.592	عادة ما أتحدث عن المؤسسة بطريقة إيجابية.	22

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

0,000	**0.525	لدي معارف حسنة عن المؤسسة .	23
0,000	**0.652	أحس إحساساً جيداً اتجاه المؤسسة.	24
0,000	**0.696	ثقتي بالمؤسسة كبيرة .	25
0,000	**0.639	لدي اتجاه إيجابي نحو المؤسسة .	26
0,000	**0.316	ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيس اتجاه المؤسسة .	27
0,000	**0.604	أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة .	28
0,000	**0.417	مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة .	29
0,000	**0.630	لدي صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .	30

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01

\* دال عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS للملحق رقم (3)

يبين الجدول رقم (3-8) درجة الإتساق بين عبارات الصورة الذهنية والمحور ككل، ويتبين منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.417 و 0.696 وجميع العبارات دالة عند مستوى الدلالة أي أنها دالة عند مستوى الثقة قدره (100%)، وكون هذا المستوى أكبر من مستوى الثقة المعتمدة في هذه الدراسة والبالغ (95%) وبذلك يعتبر الفصل الثاني (الصورة الذهنية) صادقاً لما وضع لقياسه .

#### 4- مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لأنه أكثر المقاييس شيوعاً حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها، هذه الاختيارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث تعطي درجة 5 إلى إجابة أتفق بشدة وتعطى درجة 1 إلى إجابة لا أتفق بشدة في حالة العبارات المواتية (جودة، 2008، ص 23، 24).

وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة الدراسة تم استخراج الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام لأبعاد المحور الأول (أخلاقيات التسويق) وكذلك للمحور الثاني (الصورة الذهنية)، حيث أن الوسط الحسابي يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية، وعملية حسابه غير معقدة ومفهومة وينتسب بسرعة استخداماته ومن ميزاته شموله على كافة وحدات التوزيع التكراري (البلداوي، 2009، ص 69) وهو عبارة عن مجموع القيم على عددها (رشيد، 2008، ص 67)، أما في حالة السلام كسلم ليكارت تكون المشاهدات

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

( $x_1, x_2, \dots, x_k$ ) مقرونة بالأوزان ( $w_1, w_2, \dots, w_k$ ) على التوالي، وفي هذه الحالة نحسب الوسط الحسابي المرجح بتطبيق المعادلة التالية: (راتول، 2006، ص 82).

$$\bar{X} = \frac{w_1 X_1 + w_2 X_2 + \dots + w_k X_k}{w_1 + w_2 + \dots + w_k} = \frac{\sum w_i X_i}{\sum w_i} = \frac{\sum w_i X_i}{\sum w_i}$$

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

- إيجاد طول المدى الذي يساوي:  $5 - 4 = 1$ ؛
- قسمة المدى على عدد الفئات:  $0.8 = 4/5$ ؛
- بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس، فتصبح طريقة التقييم كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول رقم (3-9): تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح**

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكرت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جداً	موافقة ضعيفة جداً	[1.8-1]
منخفض	موافقة ضعيفة	[2.6-1.8]
متوسط	موافقة متوسطة	[3.4-2.6]
مرتفع	موافقة عالية	[4.2-3.4]
مرتفع جداً	موافقة عالية جداً	[5-4.2]

المصدر: بودرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2016، ص 448.

### **المبحث الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة**

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدى.

#### **المطلب الأول: اتجاهات آراء أفراد العينة حول أبعاد أخلاقيات التسويق**

سنقوم بتحديد اتجاهات آراء أفراد العينة حول كل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

**الجدول رقم (3-10): اتجاهات أراء أفراد العينة حول المنتج**

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	مرتفع	0,690	4,02	1. تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات آمنة
04	مرتفع	0,753	3,94	2. تبتعد المؤسسة عن كل أشكال التزييف في منتجاتها
02	مرتفع	0,745	4,13	3. مكونات منتجات المؤسسة لا تضر بصحة مستهلكيها
01	مرتفع	0,714	4,13	4. غلاف منتجات المؤسسة يحمل كل البيانات المطلوبة
05	مرتفع	0,857	3,76	5. تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجاتها .
<b>مرتفع</b>		<b>0,516</b>	<b>4,00</b>	<b>المتوسط المرجح العام للمحور</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول المنتج، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 4.00 وانحراف معياري 0.516، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (04): "غلاف منتجات المؤسسة يحمل كل البيانات المطلوبة" بمتوسط حسابي بلغ 4.13 وبانحراف معياري منخفض 0.714 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على أهمية البيانات التي يتم وضعها على أغلفة منتجات المؤسسة التي تلعب دور محوري في إعطاء كل المعلومات اللازمة والضرورية للمستهلكين.

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (03): "مكونات منتجات المؤسسة لا تضر بمستهلكيها" بمتوسط حسابي بلغ 4.13 وبانحراف معياري منخفض 0.745 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي وهذه النتائج تدل على مدى التزام مؤسسة بنى هارون بالمحافظة على صحة مستهلكيها وكذا رضا المستهلكين عنها من هذا الجانب .

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): "تنظر المؤسسة بتقديم منتجات آمنة" بمتوسط حسابي بلغ 4,02 وبانحراف معياري منخفض 0,690 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذا أيضاً يدل على مدى التزام المؤسسة بتقديم منتجات آمنة لمستهلكيها وعدم تعريض حياتهم للخطر .

-جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (02): "تبعد المؤسسة عن كل أشكال التزييف في منتجاتها" بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وبانحراف معياري منخفض 0,753 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تبين مستوى موافقة كبير لأفراد العينة على أن المؤسسة بنى هارون تبتعد عن الغش والتزييف والتقليل في المنتجات التي تقوم بتقديمها لمستهلكيها.

-جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (05): " تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجاتها" بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وبانحراف معياري منخفض قدر بـ 0,857، حيث يتبيّن من خلال المتوسط الحسابي أن هناك مستوى موافقة كبير لأفراد العينة على أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تطوير نوعية وجودة منتجاتها وهذا ما لامسناه في أرض الواقع من خلال تتبع مسار حياة المؤسسة.

**الجدول رقم (11-3): اتجاهات أراء أفراد العينة حول السعر**

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	مرتفع	0,955	3,75	1. تفادى المؤسسة القيام بحيلة " الصولد" من أجل زيادة مبيعاته
02	مرتفع	1,052	3,85	2. تبعد المؤسسة عن رفع أسعار منتجاتها أثناء الأزمات .
01	مرتفع جداً	0,772	4,23	3. تبع المؤسسة منتجاتها بأسعار معقولة.
04	مرتفع	0,889	3,73	4. تتجنب المؤسسة الخصومات الوهمية على أسعار منتجاتها .
مرتفع		<b>0,661</b>	<b>3,89</b>	<b>المتوسط المرجح العام للمحور</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول السعر ، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.89 وانحراف معياري 0.661، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

-جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): "تبיע المؤسسة منتجاتها بأسعار معقولة" بمتوسط حسابي بلغ 4.23 وبانحراف معياري منخفض 0.772 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على موافقة جميع أفراد العينة بشكل كبير على أن المؤسسة تبيع منتجاتها بأسعار معقولة .

\_جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): "تبعد المؤسسة عن رفع أسعار منتجاتها أثناء الأزمات "

بمتوسط حسابي بلغ 3.85 وبانحراف معياري مرتفع نوعا ما 1.052 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على موافقة معظم أفراد العينة على أن المؤسسة تبتعد عن رفع أسعارها أثناء الأزمات وخاصة في الأزمة الصحية كوفيد19 فيما رأى بعض أفراد العينة أن الأسعار ارتفعت أثناء هذه الأزمة الأخيرة ويمكن أن نرجع هذا التشتت في الإجابات إلى قيام بعض تجار التجزئة برفع الأسعار.

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (01): "تفادي المؤسسة حيلة الصولد من أجل زيادة مبيعاتها" بمتوسط حسابي بلغ 3,75 وبانحراف معياري منخفض نوعا ما 0,955 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذا أيضا يدل على موافقة أفراد العينة بأن المؤسسة تبتعد عن مثل هذه التعاملات الغير أخلاقية من أجل إثارة وجذب زبائنها ودفعهم إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة .

-جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة رقم (04): "تجنب المؤسسة الخصومات الوهمية على أسعار منتجاتها " بمتوسط حسابي بلغ 3.73 وبانحراف معياري منخفض 0,889 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهي نتيجة تبين مستوى موافقة كبير لأفراد العينة على أن مؤسسة بنى هارون تبتعد عن الغش والممارسات الغير نزيهة والتديليسية التي تضر بمستهلكيها من الجانب المادي خاصة .

**الجدول رقم (3-12): اتجاهات أراء أفراد العينة حول بعد التوزيع**

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
05	متوسط	1,234	2,81	1. طول سلسلة التوزيع يجعل منتجات المؤسسة مرتفعة.
01	مرتفع	0,804	4,05	2. تقوم المؤسسة باستخدام نقاط بيع متعددة من أجل إيصال منتجاتها .
03	متوسط	1,222	3,03	3. عدد الوسطاء بين المؤسسة والزبيون قليل .
02	مرتفع	1,138	3,92	4. توفر المؤسسة منتجاتها في المدن ومناطق الظل بطريقة عادلة

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

04	متوسط	1,424	3,00	5. منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع .
	<b>متوسط</b>	<b>0,662</b>	<b>3,17</b>	<b>المتوسط المرجح العام للمحور</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول بعد التوزيع، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.17 وانحراف معياري منخفض 0.662، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02): " تقوم المؤسسة باستخدام نقاط بيع متعددة من أجل إيصال منتجاتها" ، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 4.05 وانحراف معياري منخفض 0.804 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي ، وهذه النتائج تدل على موافقة جميع أفراد العينة بشكل كبير على أن المؤسسة تقوم بفتح نقاط بيع متعددة عبر تراب الولاية من أجل إيصال منتجاتها إلى كافة جمهورها.

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): " توفر المؤسسة منتجاتها في المدن ومناطق الظل بطريقة عادلة " بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.92 وانحراف معياري مرتفع نوعاً ما 1.138 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي ، وهذه النتائج تدل على موافقة أغلبية أفراد العينة حول العبارة السالفة الذكر وكذا يعكس مدى التزام مؤسسةبني هارون وحرصها على إيصال جميع منتجاتها في القرى والمدن بطريقة عادلة ومنصفة.

- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (03): " عدد الوسطاء بين المؤسسة والزبون قليل " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.05 وانحراف معياري مرتفع 1.222 يدل على تشتت الإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي ، وعدم موافقتهم على العبارة المذكورة سابقاً.

- جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05): " منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.00 وانحراف معياري مرتفع 1,424 يدل على تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي ، يدل على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة ، باعتبار أن هناك تذبذب واختلال توزيع بعض منتجات المؤسسة وخاصة مادة الفرينة التي تعرف إقبال كبير من طرف المستهلكين وهذا ما أكدته أفراد العينة أثناء قيامنا بال مقابلة المباشرة التي تمت معهم على مستوى نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

- جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (01): " طول سلسلة التوزيع يجعل منتجات أسعار المؤسسة مرتفعة" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2,81 وانحراف معياري مرتفع بلغ 1,234

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

يدل على تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، نتيجة عدم موافقتهم على العبارة وهذا يدل على أن طول سلسلة التوزيع لا تؤثر على ارتفاع منتجات المؤسسة

**الجدول رقم (13-3): اتجاهات أراء أفراد العينة حول بعد الترويج**

الترتيب	مستوى الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
01	مرتفع	3,434	3,64	1. تتميز إعلانات المؤسسة بالصدق.
03	متوسط	1,150	2,96	2. تعتمد المؤسسة على إشهار التعريف بمنتجاتها .
04	متوسط	1,842	2,67	3. تنظم المؤسسة مسابقات وسحبوات " الطومبولا" .
02	مرتفع	0,796	3,59	4. المعلومات التي تقدمها المؤسسة في المعارض والأبواب المفتوحة ذات مصداقية .
05	منخفض	1,098	2,49	5. تقوم المؤسسة بعملية البيع بالتخفيض
<b>المتوسط المرجح العام للمحور</b>		<b>0,961</b>	<b>3,07</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين بالأعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة متوسطة لاتجاه أفراد العينة حول بعد الترويج، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.07 وإنحراف معياري منخفض 0.961، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

-جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): " تتميز إعلانات المؤسسة بالصدق" ، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.64 وبإنحراف معياري مرتفع 3.434 يدل على تشتت الإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، رغم موافقة أغلبية أفراد العينة على أن الإعلانات التي تقدّمها المؤسسة صادقة .

-جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (04): "المعلومات التي تقدمها المؤسسة في المعارض والأبواب المفتوحة ذات مصداقية" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.59 وبإنحراف معياري منخفض 0.796 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على موافقة أفراد العينة بشكل كبير حول العبارة

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

السالفة الذكر وكذا يعكس مدى التزام مؤسسة بنى هارون وحرصها على صحة ومصداقية المعلومات التي تقدمها .

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): "تعتمد المؤسسة على إشهار التعريف بمنتجاتها " بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2,96 وانحراف معياري مرتفع 1,150 يدل على تشتت الإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، وعدم موافقتهم على العبارة المذكورة سابقاً، وهذا أيضاً ما أكده لنا العاملون بنقاط البيع التابعة للمؤسسة وأنها تعتمد فقط على المطويات للتعريف والترويج لمنتجاتها والذي يعتبر غير كافي في زمن تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

-جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03): " تنظم المؤسسة مسابقات وسحبوات " الطومبولا" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2.67 وانحراف معياري مرتفع 1,842 يدل على تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي، موافقة متوسطة لأفراد العينة على العبارة بأن مؤسسة بنى هارون تقوم بتنظيم هذا النوع من السحبوات والمسابقات .

-جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة العبارة رقم (05): " تقوم المؤسسة بعملية البيع بالتخفيض " بمتوسط حسابي منخفض بلغ 2,49 وانحراف معياري مرتفع بلغ 1,098 يدل على تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، نتيجة عدم موافقتهم على العبارة وتأكيدهم بأن المؤسسة لا تقوم بعملية البيع بالتخفيض .

#### **المطلب الثاني: إتجاهات أراء أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية**

#### **الجدول (3-14): اتجاهات أراء أفراد العينة على مستوى بعد الصورة الذهنية**

الترتيب	الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
08	مرتفع	0,891	3,59	1. تزيد مصداقية المؤسسة في نظري.
02	مرتفع	0,786	3,82	2. صحة ودقة المعلومات عن المؤسسة يكون معارف جيدة لدى .
01	مرتفع	0,859	3,86	3. عادة ما أتحدث عن المؤسسة بطريقة إيجابية
09	مرتفع	0,931	3,55	4. لدى معارف حسنة عن المؤسسة.

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

04	مرتفع	0,902	3,76	5. أحس إحساساً جيداً اتجاه المؤسسة .
07	مرتفع	1,029	3,66	6. ثقتي بالمؤسسة كبيرة .
03	مرتفع	0,910	3,81	7. لدى اتجاه إيجابي نحو المؤسسة
10	متوسط	1,251	3,08	8. ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيس اتجاه المؤسسة .
06	مرتفع	1,031	3,75	9. أنوي شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.
11	منخفض	1,202	2,48	10. مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة ،
05	مرتفع	0,978	3,75	11. لدى صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .
	مرتفع	<b>0,664</b>	<b>3,55</b>	<b>المتوسط المرجح العام للمحور</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالأعتماد على مخرجات SPSS 21

من خلال الجدول السابق يتضح؛ أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور حيث يقدر بـ 3.55 وانحراف معياري منخفض 0.664، ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03): "عادة ما أتحدث عن المؤسسة بطريقة إيجابية"، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.86 وانحراف معياري منخفض 0.859 يدل على تمركز إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، موافقة كبيرة لأفراد العينة على نقلهم لصورة إيجابية عن المؤسسة، وهذا يلعب دور كبير وهام جداً للمؤسسة ويعتبر ترويج مجاني لمنتجاتها المؤسسة .

- جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): "صحة ودقة المعلومات عن المؤسسة يكون معرف جيدة لدى" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.82 وانحراف معياري منخفض 0.786 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذه النتائج تدل على موافقة أفراد العينة بشكل كبير حول العبارة السالفة الذكر وكذا يعكس الدور الذي تلعبه صحة ومصداقية المعلومات التي تقدمها المؤسسة في مساهمتها الفاعلة في تكوين معارف جماهيرها.

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (07): "لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3,81 وبانحراف معياري منخفض 0,910 يدل على تمركز إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، وهذه النتيجة تبين موافقة أفراد العينة على العبارة المذكورة سابقا.

-جاءت في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05): "أحس إحساسا جيدا اتجاه المؤسسة" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.76 وبانحراف معياري منخفض 0,902 يدل على تمركز إجابات المبحوثين حول المتوسط الحسابي، وموافقة مرتفعة لأفراد العينة على أن لديهم إحساس جيد اتجاه المؤسسة .

-جاءت في المرتبة الخامسة العبارة رقم (11): "لدي صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة" بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3,75 وهو نفس المتوسط الحسابي للعبارة رقم 09 لكن بانحراف معياري أكبر 1,031 مما أثر في ترتيبها يدل على تمركز إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، نتيجة موافقتهم على العبارة المذكورة أعلاه وأنهم يملكون صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

-جاءت في المرتبة السادسة العبارة رقم (09): "أني شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة" بمتوسط حسابي بلغ 3.75 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع 1,031 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي، ورغم هذا فالنتيجة تبين أن أفراد العينة يوافقون على استمرارهم في شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة .

- جاءت في المرتبة السابعة السابعة العبارة رقم (06): "ثقتي في المؤسسة كبيرة" بمتوسط حسابي بلغ 3.66 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع 1,029 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة يتلقون على أن لديهم ثقة كبيرة في المؤسسة .

- جاءت في المرتبة الثامنة العبرة رقم (01): "تزدها مصداقية المؤسسة في نظري" بمتوسط حسابي بلغ 3.59 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,891 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد أن المعلومات التي توفرها لمستهلكيها ذات صدق وهو ما يؤثر بالإيجاب على جمهورها.

- جاءت في المرتبة التاسعة العبرة رقم (04): "لدي معرف حسنة عن المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 3.55 وبانحراف معياري منخفض 0,931 يدل على تمركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين درجة موافقة كبيرة لأفراد العينة على أن لديهم معرف حسنة عن المؤسسة وكل هذه المؤشرات تؤثر بالإيجاب على الصورة الذهنية النهائية للمؤسسة .

- جاءت في المرتبة العاشرة العبرة رقم (08): "ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيسني اتجاه المؤسسة" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3.08 يبين درجة موافقة متوسطة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع 1,251 يدل على تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تبين أن أفراد العينة غير موافقون أن ثقافة المجتمع من عادات وتقالييد ولغة تؤثر على شعورهم وإحساسهم اتجاه المؤسسة.

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

- جاءت في المرتبة الحادي عشر والأخيرة العبارة رقم (10): "مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 2,48 يبين درجة موافقة منخفضة على العبارة وبانحراف معياري مرتفع قدر بـ 1,202، وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يتلقون على دفع سعر أعلى من أجل اقتناء منتجات المؤسسة.

### **المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج**

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

#### **المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي**

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام اختبار كولمجروف- سمنوف بحيث تختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" مقابل الفرضية البديلة القائلة بأن "العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بيانات التوزيع الطبيعي" وإذا كانت قيمة (sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة (ألفا)، فإنه يخضع للتوزيع الطبيعي.

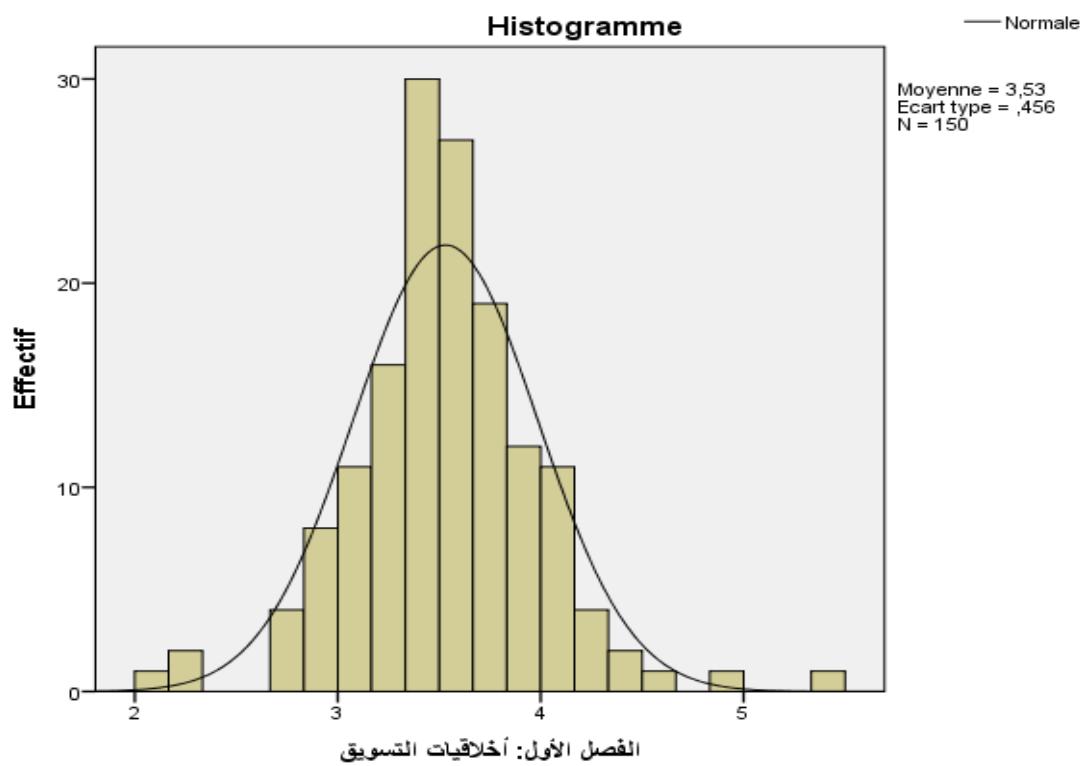
#### **الجدول رقم (3-15): اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمنوف)**

الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	أخلاقيات التسويق	1,003	0,001
02	الصورة الذهنية	1,239	0,003

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21

من الجدول الذي يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة (sig) كانت أقل من مستوى الدلالة (ألفا = 0,05) لجميع الأبعاد وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي. يبين الجدول أن درجة المعنوية لـ Z المحسوبة أكبر من 0,05 فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه نستطيع أن نقوم بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل (3-2): منحنى بياني للتوزيع الطبيعي

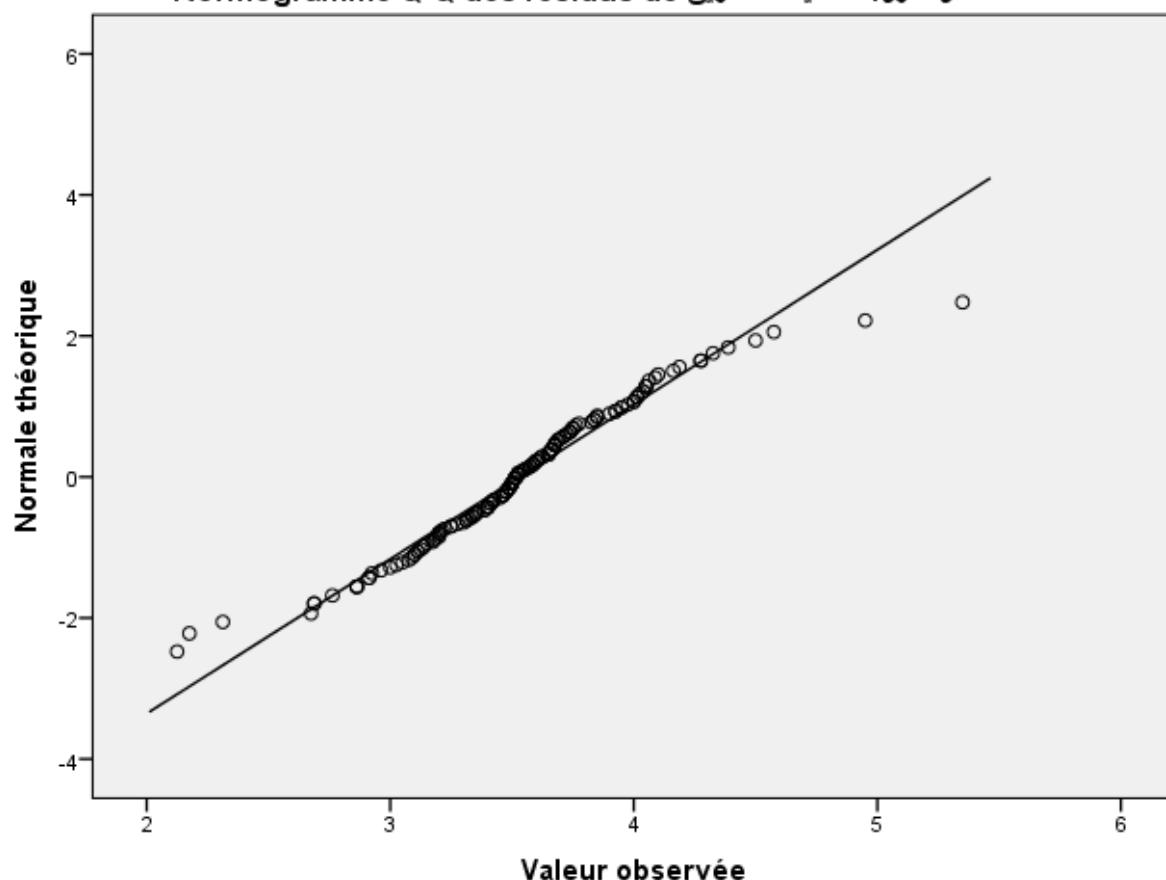


المصدر: مخرجات SPSS 21

من خلال المنحنى نلاحظ أنه يأخذ شكل التوزيع الطبيعي .

**الشكل (3-3): منحنى للتوزيع الطبيعي**

الفصل الأول: أخلاقيات التسويق



المصدر: مخرجات SPSS 21

نلاحظ أن البيانات تتجمع وفق خط مستقيم وهذا يدل على أنها تتبع التوزيع الطبيعي .

**المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج**

**1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=5\%$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال أبعاده الأربع (المنتج، السعر ، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (16\_3) يبين ذلك:

### الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية

**الجدول رقم (3\_16) : نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية**

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	50,392	16,675	1	16.675	الإنحدار
		0.331	148	48.974	الخطأ
		<b>149</b>	<b>65.649</b>		<b>المجموع الكلي</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

يتبيّن من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 50,392 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في أخلاقيات التسويق والمتغير التابع الممثل في الصورة الذهنية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

**الجدول (3\_17) : نتائج تحليل الإنحدار لأثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد $R^2$	معامل الإرتباط	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة المحاسبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل
0,000	0,254	0,504	50,392	0,000	7,099	0,504	أخلاقيات التسويق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 50,392 هي أكبر من الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة 7,099 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,504 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0,254 أي أن 25,4% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في أخلاقيات التسويق، أما العلاقة الرياضية لانحدار الخطى البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.504x + 0.734$$

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في أخلاقيات التسويق بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في  $\gamma$  (الصورة الذهنية) بمقدار 0,504 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق بأبعاده الأربع ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق بأبعاده الأربعة ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية .

### **المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية**

#### **1- الفرضية الفرعية الأولى**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج على الصورة الذهنية.

**الجدول (3\_18): نتائج تحليل الانحدار لأثر المنتج على الصورة الذهنية**

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد $R^2$	معامل الإرتباط	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل المنتج
0,000	0,203	0,451	37,751	0,000	6,144	0,451	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المنتج والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكده كل من F المحسوبة التي بلغت 37,751 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 6,144 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0,451 أي أنه توجد علاقة طردية بين البعد الأول (المنتج) والصورة الذهنية، ومعامل التحديد البالغ 0,203 أي أن 20,3 % من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في المنتج، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.451X + 0.58$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في المنتج بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير الطردي في  $\gamma$  (الصورة الذهنية) بمقدار 0,451 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج على الصورة الذهنية.

#### **2. الفرضية الفرعية الثانية**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات من حلال السعر على الصورة الذهنية

**الجدول (19\_3): نتائج تحليل الانحدار لأثر السعر على الصورة الذهنية**

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد $R^2$	معامل الإرتباط R	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة sig	قيمة المحسوبة t	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل السعر
00.00	0.243	0.493	47.572	00.00	6.897	0.493	

المصدر: من إعداد الطالبيتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين السعر والصورة الذهنية محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكده كل من F المحسوبة التي بلغت 47.572 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 6.897 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الإرتباط بلغ قيمة 0.493 أي أنه توجد علاقة طردية بين البعد الثاني لأخلاقيات التسويق (السعر) والصورة الذهنية وبلغ معامل التحديد 0.243 أي أن 24,3 % من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في السعر، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.493X + 0.495$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في السعر بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل الصورة الذهنية بمقدار 0,493 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال السعر على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي:

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال السعر على الصورة الذهنية

### **3-الفرضية الفرعية الثالثة**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال التوزيع على الصورة الذهنية.

#### **الجدول (3\_20) : نتائج تحليل الانحدار لأثر التوزيع على الصورة الذهنية**

مستوى الدلالة <b>sig</b>	معامل التحديد <b>R<sup>2</sup></b>	معامل الإرتباط <b>R</b>	قيمة المحسوبة <b>F</b>	مستوى الدلالة <b>sig</b>	قيمة المحسوبة <b>t</b>	معامل الانحدار <b>B</b>	المتغير المستقل <b>التوزيع</b>
0,050	0,026	0,160	3,906	0,050	1,976	0,160	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التوزيع والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكده كل من F المحسوبة التي بلغت 3,906 هي أكبر من القيمة الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 1,976 بمستوى دلالة 0,050 وهو مساوي لمستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الإرتباط بلغ قيمة 0,160 أي أنه توجد علاقة طردية بين البعد الثالث لأخلاقيات التسويق (التوزيع) والصورة الذهنية ومعامل التحديد البالغ 0,026 أي أن 2,6% من المتغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في التوزيع ، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.160X + 0.161$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في التوزيع بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في  $\gamma$  الذي يمثل الصورة الذهنية بمقدار 0.160 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال التوزيع على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال التوزيع على الصورة الذهنية .

## **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

### **4-الفرضية الفرعية الرابعة**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الترويج على الصورة الذهنية.

**الجدول (21\_3): نتائج تحليل الانحدار لأثر الترويج على الصورة الذهنية**

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الإرتباط	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	معامل الإنحدار B	المتغير المستقل الترويج
0,000	0,085	0,292	13,831	0,000	3,719	0,292	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الترويج والصورة الذهنية في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 13,831 هي أكبر من القيمة الجدولية وأيضاً قيمة t البالغة قيمة 3,719 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0,05، ونلاحظ أن معامل الإرتباط بلغ قيمة 0,292 أي أنه توجد علاقة طردية ضعيفة بين البعد الرابع لأخلاقيات التسويق (الترويج) والصورة الذهنية ومعامل التحديد البالغ 0,085 أي أن 8,5% من المتغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية ترجع إلى التغيرات الحاصلة في الترويج ، أما العلاقة الرياضية لانحدار الخطى البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.292X + 0.258$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في التوزيع بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في الذي يمثل الصورة الذهنية بمقدار 0.292 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الترويج على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الترويج على الصورة الذهنية .

وكخلاصة لما تقدم في هذا المطلب يمكن ترتيب أثر أبعاد أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية حسب درجات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

### **الفصل الثالث : دراسة ميدانية لأثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية**

---

- احتل السعر المرتبة الأولى من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 49,3%، وهي علاقة ايجابية؛
- احتل المنتج المرتبة الثانية من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 45,1%؛
- احتل الترويج المرتبة الثالثة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 29,2%؛
- احتل التوزيع المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره على الصورة الذهنية إذ بلغت درجة الارتباط 16%؛

### خاتمة الفصل

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل؛ توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من المستهلكين على أن مؤسسة الصناعة الغذائية "بني هارون" المبحوثة تتلزم بمختلف أبعاد أخلاقيات التسويق حيث احتل البعد الأول والمتمثل في المنتج المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ما قيمته 4,00 وهي درجة مرتفعة وفق سلم ليكارت الخماسي، تلاه السعر بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3,89، فيما احتل التوزيع المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3,14، واحتل الترويج المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,07.
- أظهرت نتائج الاستبيان موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد العينة على الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 3,55، مما يعني أن مؤسسة بنى هارون لديها صورة جيدة وإيجابية عند مستهلكيها في ولاية ميلة؛
- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام المتغير المستقل (أبعاد أخلاقيات التسويق) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة 50,4%， وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيق أخلاقيات التسويق لتحقيق صورة ذهنية جيدة.

الخاتمة

### الخاتمة

إن الطرق التقليدية لدعم المؤسسة لم تعد تجدي كالسابق خاصة مع ظهور مقاربة الأخلاقيات والتي استطاعت بقوة دخول عالم الأعمال أين تعتبر أخلاقيات التسويق من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقة التي يجب أن تتوارد بين المؤسسة وزبائنه، خاصة مع زيادة وعيهم، وهذا نظراً لأهمية الاحتفاظ بهم وإعطائهم الأهمية البالغة التي يستحقونها وبناء علاقة معهم، كما يعتبر الالتزام بأخلاقيات التسويق في المؤسسة تحدياً وحتمية في آنا واحد، ومن أجل ذلك وجوب الاعتماد على توليفة ديناميكية تخدم المؤسسة والمستهلك، والاعتماد على أساسيات ثقافة تسويقية أخلاقية فعالة تضمن للمؤسسة الاستمرارية الأمر الذي يؤثر على صورتها الذهنية ومع التطور الكبير الذي يشهده النشاط التسويقي على كل المستويات ظهرت بعض التجاوزات غير أخلاقية أثرت على تلك الصورة الذهنية وعلى باعتبارها عامل مهم في تكوين الآراء وتشكيل السلوك لدى الأفراد والتي تقدم حزمة من المنافع للمؤسسة والزبائن على حدا سواء .

لقد جرت الدراسة على مرحلتين: مرحلة أولى، تناولنا فيها الجوانب النظرية لكل من موضوعي أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للمؤسسة، والذان لم يكونا وليدا اللحظة، بل انطلاقاً من مجموعة من المفاهيم والفلسفات والنظريات التي شكلت في مجموعها أدبيات كل من أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية، والمرحلة الثانية خصصناها لإسقاط الجانب التطبيقي عملياً، من خلال محاولة ربط العلاقة بين موضوعي الدراسة عبر إجراء إستبيان وجهت إلى المستهلكين لمعرفة أثر التزام مؤسسة الصناعة الغذائية وقد وقع اختيارنا على مؤسسة "Agrodiv" المعروفة لدى المستهلك المحلي باسم "مؤسسةبني هارون" بأخلاقيات التسويق بأبعاده الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية الكلية، وقد توصلنا من خلال هاتين المرحلتين إلى مجموعة من النتائج كما يلي :

#### 1 \_ نتائج الدراسة النظرية :

- التسويق هو فلسفة أعمال تقوم على التكامل والتفاعل مع جميع أنشطة المنظمة، ومر المفهوم التسويقي بعدة مراحل ابتدأ بمرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق والقائم على فلسفة أن كل ما ينتج يباع والعرض أقرب من الطلب، تليه مرحلة التوجه نحو المنتج أو ما يعرف بالتوجه السلعي وهذا جاء التركيز على الابتكار وتطوير نوعية المنتجات التي يتم طرحها في السوق، مرحلة التوجه البيعي وهنا أصبح لزاماً على المؤسسات في هذه المرحلة التوجه إلى الإعلان ورجال البيع من أجل تسويق منتجاتها فالاهتمام هنا كان نصباً على بيع أكبر كمية، تلته مرحلة التوجه التسويقي وهنا كان التركيز على تحديد السوق المستهدف وعرض سلع تتناسب مع رغبات المستهلكين، وظهرت كفلسفة حديثة مرحلة التوجه الاجتماعي والقائمة على ثلاثة أسس رفاه المجتمع، تحقيق الربح بالنسبة للمنظمة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين ؛

- تعد أخلاقيات التسويق امتداد لمرحلة التسويق الاجتماعي وأحد أبعاده، وتعود أسباب ظهورها الى انتشار بعض الممارسات الأخلاقية التي تضر بالفرد والمجتمع، وعرفت أخلاقيات التسويق على أنها تصحيحات للقرارات والعمليات التسويقية من منظور أخلاقي وإنساني وفق معايير ومبادئ تكون موجهة للسلوك في المجتمع؛
- التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يحقق لها مجموعة من الفوائد والامتيازات نذكر منها: تحقيق عوائد مالية طويلة الأجل، بناء صورة ذهنية إيجابية، تحقيق ميزة تنافسية، تلبية الاحتياجات الإنسانية، تعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق، تحقيق الريادة وولاء العملاء؛
- أجمع بعض الباحثين أن أبعاد أخلاقيات التسويق من خلال المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تكون من خلال بعث منتجات آمنة، تجنب التزييف والتقليل، احترام معايير التعبئة والتغليف، التسعيـر العادل، عدم إتباع سياسة الاستدراـج، الابتعاد عن سياسة الاحتكـار، أما في مجال الاتصالات الترويجية فيجب أن تكون الإعلانات ذات مصداقية ونفعية، تقديم الواقع، الاهتمام بمصلحة الجمهور؛
- صورة الذهنية عبارة عن عملية معرفية إدراكية لموضوع معين متصل بالمؤسسة وبناء عليه يقوم الفرد بتكوين اتجاهات وجاذبية تبدأ بالمشاعر والانفعالات لتهني بالقبول أو الرفض مما يؤدي إلى عكس الصورة الذهنية لديه على شكل سلوك أو إجراء يقوم به؛
- تكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها عامل مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك لدى الأفراد، كما تتميز الصورة الذهنية بعد الدقة ومقاومة التغيير وكذا التباُؤ بالمستقبل؛
- هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية منها عوامل شخصية كالتعليم والثقافة والقيم، وأخرى اجتماعية كتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير وعوامل تنظيمية تتعلق بالنشأة والمنافسين كسياسة المنظمة وطبيعة الاتصالات الخاصة بالمنظمة؛
- أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد المعرفي وهو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوع معين يتصل بالمؤسسة، البعد العاطفي أو الوجداني يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة ويمتد من القبول إلى الرفض ويتردـج بين الإيجابية والسلبية، البعد السلوكي أو الإجرائي ويتمثل في القيام باقتداء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحـكام في المعرفي والوجودـاني؛
- وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** مدونة نضم مبادئ ومعايير أخلاقية يلتزم بها المسوقون في تأدية وظائفهم والتي تعتبر من بين الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها إعطاء صورة ذهنية إيجابية، ومن أبرز مبادئها عدم تسبب المسوقين في إيهـاء أي شخص وكذا الصدق والأمانة والعدالة... الخ؛

- كما وضع المشرع الجزائري بدوره مجموعة من الضوابط طرجمت في قوانين وأوامر ومراسيم تنفيذية التي تضبط الممارسات التجارية (التسويقية) التي تهدف من خلالها وضع أخلاقيات لهذه الممارسات إلزامية أمن المنتج والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها وإلزامية الإعلام بالأسعار والتعريفات، وكذا تحنب البيع التميزي والمتلائم والإشهار التضليلي .... الخ .

### 2 \_ نتائج الدراسة الميدانية :

أثارت الدراسة الميدانية جملة من الأسئلة والتي أجابت بدورها على جملة من الفرضيات تعلقت بالتحقق من وجود أثر لالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية وقد توصلنا إلى جملة من النتائج الناجمة عن تحليل إجابات أفراد عينة من المستهلكين (150 فردا) من ولاية ميلة كانت أبرزها :

- أظهرت النتائج أن هناك موافقة ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة من المستهلكين على أن مؤسسة الصناعة الغذائية "بني هارون" المبحوثة تلتزم بمختلف أبعاد أخلاقيات التسويق بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3,54 حيث احتل البعد الأول والمتمثل في المنتج المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي قيمته 4,00 وهي درجة مرتفعة وفق سلم ليكارت الخماسي وهذا يدل على إدراك المستهلكين بمدى التزام المؤسسة بتوفير منتجات آمنة وسليمة والابتعاد عن كل أشكال التزيف والتقليد، تلاه السعر بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3,89 يدل موافقة أفراد العينة أن مؤسسة بنى هارون تلتزم بأخلاقيات التسويق من خلال السعر، وأن أسعارها ملائمة كما أنها تبتعد عن رفعها أثناء الأزمات، فيما احتل التوزيع المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط بلغ 3,14؛ واحتل الترويج المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,07 وهذا نتيجة نقص الوعي بالأساليب الترويجية المتتبعة من طرف المؤسسة والتي تقصر فقط على المطويات على مستوى نقاط البيع التابعة لها والمشاركة في المعارض والأبواب المفتوحة؛

- أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات المبحوثين على الصورة الذهنية للمؤسسة المبحوثة اتجهت إلى الموافقة المرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,55 وهو يعكس إيجابية الصورة الذهنية لدى مستهلكي المؤسسة ؟

- أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية؛ إلى وجود أثر لالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين قيمة 0,504 وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفاعل لالتزام مطاحن بنى هارون بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية عدم وقوف فرضية الوجود، وتنقق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها كل من دراسة (براهيمي، مرداوي، 2019)، و(بودرجة، 2016) والتي خلصت إلى وجود أثر إيجابي لالتزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية ؟

- أشارت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية؛ إلى وجود أثر لالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت القيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0,451 وهي قيمة إيجابية

تؤكد الأثر الفاعل للالتزام مطاحن بنى هارون بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج في تحسين صورتها الذهنية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية عدم وقبول فرضية الوجود،

وكذا وجود أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال السعر في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت القيمة معامل الإرتباط بين المتغيرين 0,493 وهي قيمة إيجابية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية عدم وقبول فرضية الوجود، وهذا راجع لكون المؤسسة تطبق القوانين التي تحدد قيمة سعر البيع لبعض منتجاتها باعتبارها مواد غير خاضعة لحرية الاسعار أي انها تقوم باحترام اسعار مقتنة على عكس اغلب المؤسسات التي تعمل في نفس المجال والتابعة للقطاع الخاص والتي تقوم بتلاعبات في هذه النقطة؛

أيضا وجود أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال التوزيع في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قيمة 0,160 وهي قيمة إيجابية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية عدم وقبول فرضية الوجود، وهذا راجع لكون المؤسسة تعتمد في عملية التوزيع على نقاط بيع تابعة لها على مستوى بعض البلديات فقط واعتمادها على الموزعين الخواص.

وفي الأخير وجود أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الترويج في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قيمة 0,292 وهي قيمة إيجابية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية عدم وقبول فرضية الوجود، وهذا ما يتوافق مع دراسة (فلاش، خنتار، 2019).

### 3- التوصيات والإقتراحات:

بناء على النتائج النظرية والميدانية التي تم التوصل إليها نحاول وضع جملة من التوصيات:

- تصحيح نظرة المستهلك للمؤسسة من خلال تكثيف الإتصالات الترويجية؛
- التحكم أكثر في القنوات التوزيعية لتفادي الواقع في مشكلة تذبذب الانتاج ونقص التموين خاصة خلال الأزمات ؟
- تنقيف التجار والمسوقين حول ضرورة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة بكل من أجل إعطاء صورة واضحة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- توظيف ناطق رسمي للمؤسسة من أجل خلق حلقة تواصلية مع الجمهور؛
- الانتقال من المفهوم التسويقي الانتاجي والاستثمار في التسويق الأخلاقي من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد؛
- محاولة زيادة وعي المستهلك الجزائري وتزويده بالمعلومات الضرورية عن المؤسسة التي من شأنها أن تعمل على ترسیخ صورة ذهنية إيجابية لديه على المدى الطويل؛

- خلق الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة الأم (Agrodiv) من أجل زيادة إدراك الجمهور بمجموعة المنتجات التي تتميز بها المؤسسة ؛

- خلق نظام توزيع متكامل من أجل ضمان تغطية منتجات المؤسسة لمناطق جغرافية أوسع؛

- محاولة تعزيز صورة المؤسسة من خلال المحافظة على مميزات المؤسسة من خلال المنتج والسعر.

### **4- آفاق البحث:**

بعد الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة وبالإعتماد على ماجاء في الدراسة المقدمة، فإننا نقترح بعض المواضيع والتي يمكن أن تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل:

- دور سياسات التسويق في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في القطاع الخاص؛
- دور الصورة الذهنية على تطوير جودة المنتجات الصحية؛
- دور أخلاقيات التسويق في زيادة رأس مال العلامة التجارية؛
- أثر القنوات التوزيعية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الإنتاجية لدى الزبائن .

# **قائمة المراجـع**

## قائمة المراجع:

### 1-باللغة العربية

#### 1-1 الكتب

- أبو النصر ، محدث محمد،(2015)، **المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات - المعاصفة القياسية ISO 26000**، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر.
- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (2010)، **أصول التسويق أساسه وتطبيقاته الإسلامية**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن،(2003)، **بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل و اختبار الفروض**، مصر، الدر الجامعية.
- البكري، ثامر، (2008)، **إستراتيجيات التسويق**، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- البكري، ثامر،(2015)، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- البكري، ثامر، (2006)، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- البلداوي، عبد الحميد عبد المجيد، (2009)، **أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج spss**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- جودة، محفوظ أحمد، (2008)، **التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- راتول، محمد، (2006)، **الإحصاء الوصفي**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر .
- رشيد، محمد حسين محمد، (2008)، **الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- الزعبي، علي فلاح،(2015)، **إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- الزعبي، علي فلاح، (2010)، **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي**، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.

-الزعبي، علي فلاح، الحبوني، إبريس عبد الججاد، (2015)، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.

-الطائي، حميد وآخرون، (2010)، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

-العلاق، بشير، (2009)، الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

-عبد الخالق، يسرا حسين، (2015)، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر.

-عبد الناصر، جمال، (2006)، المعجم الاقتصادي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

-عجوة، علي، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر.

-عجوة، علي، عتران، محمد، (2008)، فن العلاقات العامة، الإعلام المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

-عجوة، علي، فريد، كريمان، (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، مصر.

-العدوي، فهمي محمد، (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

-عزم، زكرياء أحمد وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن .

-عليان، رحي مصطفى، (2009)، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

-عليا، رحي مصطفى، (2006)، تسويق المعلومات، دار الصفاء، الأردن.

-عواد، فاطمة حيسن، (2011)، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

-غباشي، نيفين أحمد، (2008)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية صورة المنشأة- آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، مصر.

فاشي، خالد، بودرجة، رمزي، (2018)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

- الكردي، خالد إبراهيم حسن، (2014)، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، جامعة نايف العربية للعلوم، المملكة العربية السعودية .

-كرش، عماد توما، (2014)، علم الإحصاء، هيئة التعليم التقني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق.

-الكناني، عايد كريم عبدعون، (2014)، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات SPSS ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

-كورتل، فريد، (2007)، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.

-موساوي، عبد النور، بركان، يوسف، (2009)، الاحصاء Statistique 1، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر.

-موسى، باقر، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

-ندا، أيمن منصور، (2004)، الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغير: كيف برباننا الغرب؟" ، المدينة برس، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر .

-الواidi، سمير حسين، الشیخ، مصطفی سعید، (2016)، تسويق الخدمات الصحية منظور متکامل، الطبعة الأولى دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.

## **1-الرسائل والأطروحة:**

### **أطروحات الدكتوراه**

-بودرجة، رمزي، (2016)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر.

-بورقة، فاطمة، (2017)، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مصطفى إسطنبولي، معسكر، الجزائر.

-عمورات، اعراب، (2019)، دور التسويق الداخلي في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات البنكية - دراسة مقارنة بين بعض البنوك الجزائرية والأجنبية في السوق الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

-فاشي، خالد، (2012)، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق - دراسة حالة عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

#### رسائل الماجستير

-الحمداد، خاف لافي الحلبا، (2014)، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن.

-حميد، محمد عبد القادر حميد، (2017)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس مصر.

-زقاي، دياب، (2010)، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية ENIE - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.

-زنكنة، محمد عبد الكرييم، (2009)، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق مع معمل إيسمنت كركوك، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق.

-الفرا، عبد الله مصطفى عبد الله، (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

-كحلي، لامية، (2016)، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.

-محمد، سارة حسين يوسف، (2016)، استخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

-مهرج، باسل، (2019)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق**، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.

### **3- المجلات العلمية**

-براهيمي، مسيكة، مرداوي، كمال، (2019)، أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر.

-بن صالح، عبد الرزاق، (2021)، **أخلاقيات التسويق: تحديد المفهوم بمقاربة نظرية تحليلية**، مجلة الاقتصاد والتربية المستدامة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر .

-بوشناف، صافية، بن ميهوب، أمية، (2020)، دور جمعيات حماية المستهلك الجزائري في التصدي للمارسات التسويقية المضللة \_ دراسة مجموعة من جمعيات حماية المستهلك الجزائري، مجلة إرتفاع للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 01، العدد 01، الجزائر .

-خنتار، نوال، قلش، عبد الله، (2019)، أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور - دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 21، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، الجزائر.

-زرقوط، سارة، (2019)، **أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالإشارة للعلامة التجارية**، مجلة الاقتصاد الدولي والعلوم، المجلد 03، العدد 4، الجزائر.

-قادري، حسين، جولي، مختار، (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، **المجلة الجزائرية للأمن الإنساني**، العدد 01، الجزائر .

-كردي، أحمد السيد طه، (2011)، **إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية**، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.

-مانع، فاطمة، (2014)، **أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة**، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 10، الجزائر .

-مجاهدي، فاتح، حاج نعاس، كوثر، (2018)، **تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية على علامة كوندور CONDOR**، المعيار، المجلد 09، العدد 02، الجزائر.

-مرزوق، سعد، يونسي، مصطفى،(2019)، الإلتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية- دراسة عينة من المستهلكين، مجلة العلوم التجارية، المجلد 18، العدد 02، الجزائر.

-نايلي، إلهام، لموشي، زهية، (2020)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبليس، مجلة مجتمع المعرفة، المجلد، 06، العدد 02، أكتوبر.

-النجار ، عماد عبد العزيز عيد القصبي، (2021)، أثر أبعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية - المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 02، العدد 1 ،الجزء 3 ، كلية التجارة، جامعة دمياط، مصر .

-الهنداوي، ونس عبد الكريم وآخرون،(2010)، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية ) ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، جامعة إسراء، العدد 25، الأردن.

#### 4-1 المؤتمرات العلمية

-الطروانة، خالد عط الله، ابو جليل، محمد منصور ، (2013)، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية ( دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي )، المؤتمر الدولي الثاني، كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23-25 نيسان.

#### 5-1 القوانين والمراسيم

-القانون :02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 41، 27 جوان 2004 ؛

-القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 15 ، 08 مارس 2009؛

-أمر : 03/03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43 ، 20 جويلية 2003 ؛

-مرسوم تنفيذي: رقم 2015-06 المؤرخ في 18 جوان 2006، يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرواد، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، 21 جوان 2006 .

## 2- باللغات الأجنبية

### 1- الكتب

- Claude, Demeure,(2008), **Marketing Aide- mémoire**, 6éme édition, Dunod, France.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de moerloose, (2008), **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché**, 7éme édition, Dunod, France.
- Marie camille,Debourg et autres, (2004), **pratique du marketing le marketing opérationnel – savoir gérer – savoir communiquer – savoire faire**, 2éme edition, Berti edition, Alger, Algerie.
- Marie-laure,Gavard-perret et autres, (2010), **le marketing de A a Z 500 mots pour comprendre**, Dunod, paris, France.
- Phlip Kotler, Nancy R.Lee , (2009), **Up and Out of Poverty Social Marketing Solution**, Wharton School Publishing, United States of America.
- Uma, SEKARAN, (2003), **Research methodsfor business building approache**, John Wiley & sons (Asia) pte.LTD, forth edition, Sigapone.

### 2- الرسائل والأطروحت

- Michael, Korchia, (2001), **connaissances des marques stockées en mémoire par le consommateurs : model théoriques et empirique**, thèse de doctorat, université d AixMaseille 3, France.

### 3- المجالات العلمية

- Asma Rashed Alsaleh & Mohamed Othman, (2015), **How far the Saudi telecom campanies commitment to marketing ethics is ? and, Impact of this on the Achivement of constomers satisfaction?**, International Journal of economics, commerce and management, vol 3, Issue 8.
- Brian D.TILL and T.A SHIMP, (1988), **endeorsers in advertising: the case of negative celebrity information**, journal of advertising, volume XXVII, number 1.
- John M.T.Balmer, (2020), **The role of corporate brand image for B 2B relationships of logistics service providers in china**, Jouranal,177,850-861.
- Kevin Lane KELLER, (1993), **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**, Journal of Marketing, vol. 57, N°.1, January.
- VISHAL JAIN,(2014), **3D MODEL OF ATTITUD**, international journal of advanced research in Management and Social Sciences, , vol. 03, N°.3, March.

## 4- المؤتمرات العلمية

-Michael, KORCHIA, (2000), **une nouvelle typologie de l'image de marque**, actes du 16 ème congrès international de l'association française du marketing, montréal, Canada, Mai.

## 5- الروابط الإلكترونية

-American Marketing Association <http://www.ama.org/> / about AMA/ pages / statement, of Ethics, aspx, seen 01/06/2021, 19:37.

-Bhasin, Hitesh, 26/04/2021, Marketing Ethics , Definition, Importance , Retrieved 20/05/2021 from ,<http://www.Marketing91.com/>.

**الملاحة** — ق

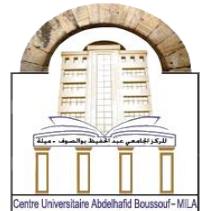
الاستبيان في شكله النهائي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع : العلوم التجارية

التخصص : تسويق الخدمات

استماراة استبيان حول

أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية من وجهة

نظر المستهلكين

تحية طيبة وبعد :

في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالا لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف "الأستاذ" بودرجة رمزي، يشرفنا نحن الطالبتين : " بوجريو ايمان، زيانى هاجر " أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق للمؤسسات الاقتصادية ( المركب الصناعي التجاري بنى هارون والمعروف بمطاحن بنى هارون) راجين منكم الإجابة بكل مصداقية عن الأسئلة التي يتضمنها.

❖ نعلمكم أن المعلومات التي ستجتمع لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

ملاحظة : الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

شكرا جزيلا على تعاونكم

- هل تعرف منتجات مؤسسة مطاحن بنى هارون ؟

--	--

لا

--

نعم

### الفصل الاول : اخلاقيات التسويق (في المزيج التسويقي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	لا اوافق بشدة	العبارات	الرقم
<b>المنتج</b>						
					تللزم المؤسسة بتقديم منتجات آمنة .	1
					تبعد المؤسسة عن كل اشكال التزيف منتجاتها.	2
					مكونات منتجات المؤسسة لا تضر بصحة مستهلكيها.	3
					غلاف منتجات المؤسسة يحمل كل البيانات المطلوبة.	4
					تسعى المؤسسة الى تطوير جودة منتجاتها.	5
<b>السعر</b>						
					تنفادي المؤسسة حيلة*الصودل*من اجل زيادة مبيعاتها.	6
					تبعد المؤسسة عن رفع اسعار منتجاتها اثناء الازمات.	7
					تبعد المؤسسة منتجاتها بأسعار معقولة.	8
					تجنب المؤسسة الخصومات الوهمية على اسعار منتجاتها.	9
<b>التوزيع</b>						
					طول سلسلة التوزيع يجعل منتجات المؤسسة مرتفعة الاسعار.	10
					تقوم المؤسسة باستخدام نقاط بيع متعددة من اجل إيصال منتجاتها .	11
					عدد الوسطاء بين المؤسسة والزبائن قليل.	12
					توفر المؤسسة منتجاتها في المدن ومناطق الظل بطريقة عادلة.	13
					منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.	14
<b>الترويج</b>						
					تتميز اعلانات المؤسسة بالصدق.	15
					تعتمد المؤسسة على الاشهار للتعرف بالمنتجات.	16
					تنظم المؤسسة مسابقات وسحبوات (طمبولا).	17
					المعلومات التي تقدمها المؤسسة في المعارض والابواب المفتوحة ذات مصداقية.	18
					تقوم المؤسسة بعملية البيع بالتخفيض.	19
<b>الفصل الثاني : أبعاد الصورة الذهنية ( البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي )</b>						
<b>البعد المعرفي</b>						
					تزيد مصداقية المؤسسة في نظري.	20
					صحة ودقة المعلومات عن المؤسسة يكون معارف جيدة لدى.	21
					عادة ما أتحدث عن المؤسسة بطريقة ايجابية.	22
					لدي معارف حسنة عن المؤسسة.	23
<b>البعد العاطفي</b>						
					احس احساسا جيدا اتجاه المؤسسة .	24
					ثقني بالمؤسسة كبيرة.	25
					لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة.	26
					ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيسني اتجاه المؤسسة .	27
<b>البعد السلوكي</b>						

					أني شراء منتجات المؤسسة بصفة دائمة.	28
					مستعد لدفع سعر أعلى لشراء سلعة من المؤسسة.	29
					لدي صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.	30

### الفصل الثالث : البيانات الشخصية

01/ الجنس

أنثى

ذكر

02/ السن

من 20 سنة إلى 40 سنة

أقل من 20 سنة

أكثر من 60 سنة

من 41 سنة إلى 60 سنة

03/ المستوى التعليمي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

أخرى

دراسات عليا

جامعي

متزوج

طالب

بدون عمل

أخرى

مهن حرة

موظف

04/ الوضعية المهنية

من 20000 دج إلى 40000 دج

أقل من 20000 دج

أكثر من 60000 دج

من 40001 دج إلى 60000 دج

05/ الدخل الشهري

**الملحق رقم : (2)**

**قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة الموجهة للمستهلكين**

أستاذ محاضر - أ - المركز الجامعي ميلة	بلحاج طارق
أستاذ محاضر - ب - المركز الجامعي ميلة	غيشي عبد العالى
أستاذ محاضر - ب - المركز الجامعي ميلة	هولي فرات
أستاذ محاضر - أ - جامعة علي لونيسى البليدة (2)	لرادي سفيان
أستاذ مساعد - أ - المركز الجامعي ميلة	ركيمة فارس
أستاذة مساعدة - ب - جامعة 20 أوت سكيكدة	عبير لخشين

### الملحق رقم (3)

#### مخرجات spss

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	67	44,7	44,7
	أنثى	83	55,3	55,3
	Total	150	100,0	100,0

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 20 من أقل	4	2,7	2,7
	سنة 40 إلى سنة 20 من	93	62,0	62,0
	سنة 60 إلى سنة 41 من	44	29,3	29,3
	سنة 60 من أكثر	9	6,0	6,0
	Total	150	100,0	100,0

التعليمي\_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	3	2,0	2,0
	متوسط	8	5,3	5,3
	ثانوي	38	25,3	25,3
	جامعي	71	47,3	47,3
	عليا دراسات	23	15,3	15,3
	أخرى	7	4,7	4,7
	Total	150	100,0	100,0

المهنية\_الوضعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمل بدون	16	10,7	10,7
	طالب	9	6,0	16,7
	متنازع	10	6,7	23,3
	موظف	97	64,7	88,0
	حرة مهن	14	9,3	97,3
	أخرى	4	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0

**الشهري الدخل**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29	19,3	19,3	19,3
	78	52,0	52,0	71,3
	29	19,3	19,3	90,7
	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**2 – صدق الأداة**

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	4

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,676	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,618	5

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	11

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	30

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	19

### 3- اختبار تناسق العبارات (اختبار كاندال)

## Corrélations

		المنتج	المؤسسة تلتزم آمنة منتجات بتقديم وسلامة	تبعد كل عن أشكال التزيف في والتقليد منتجاتها	منتتجات مكونات تضير لا المؤسسة مستهلكيها بصحة	غلاف منتتجات المؤسسة كل يحمل البيانات المطلوبة	تسعى المؤسسة تطوير إلى جودة منتجاتها	
المنتج	المنتج							
Tau-B de Kendall	كل عن المؤسسة تبتعد والتقليد التزيف أشكال منتجاتها في	Coefficient de corrélation	1,000	,561**	,560**	,682**	,584**	,586**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficient de corrélation	,561**	1,000	,508**	,382**	,277**	,292**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	منتجات مكونات تضير لا المؤسسة مستهلكيها بصحة	N	150	150	150	150	150	150
		Coefficient de corrélation	,560**	,508**	1,000	,355**	,261**	,253**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,001	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficient de corrélation	,682**	,382**	,355**	1,000	,517**	,355**
إلى المؤسسة تسعى منتجاتها جودة تطوير	منتوجات غلاف كل يحمل المؤسسة المطلوبة البيانات	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150
		Coefficient de corrélation	,584**	,277**	,261**	,517**	1,000	,271**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	.	,000
		N	150	150	150	150	150	150
	Coef. de corrélation	,586**	,292**	,253**	,355**	,271**	1,000	
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	150	150	150	150	150	150

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

		السعر	المؤسسة تتغادى من الصولد حيلة زيادة أجل مبيعاتها	المؤسسة تبتعد أسعار رفع عن اثناء منتجاتها الأزمات	المؤسسة تتبع منتجاتها معقوله بأسعار	المؤسسة تتتجنب الخصومات على الوهمية منتجاتها أسعار
Tau-B de Kendall	Coefficient de corrélation	1,000	,609**	,725**	,529**	,612**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,609**	1,000	,405**	,187*	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,011	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,725**	,405**	1,000	,395**	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,529**	,187*	,395**	1,000	,357**
المؤسسة تتبع منتجاتها أسعار معقوله بأسعار	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,612**	,279**	,420**	,357**	1,000
المؤسسة تتتجنب الخصومات على منتجاتها أسعار على	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**Corrélations**

		التوزيع	سلسلة طول التوزيع	المؤسسة تقدم بيع نقاط باستخدام	عدد بين الوسطاء	المؤسسة توفر في منتجاتها ومناطق المدن	المنتجات المؤسسة في متوفرة بدون السوق انقطاع
		يجعل منتجات المؤسسة مرتفعة الأسعار	أجل من متعددة منتجاتها إيصال	والزبون قليل	بطريقة الظل عادلة		
Tau-B de Kendall	التوزيع	Coefficient de corrélation	1,000	,262**	,208**	,546**	,575** ,564**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,002	,000	,000
		N	150	150	150	150	150
	التوزيع سلسلة طول منتجات يجعل	Coefficient de corrélation	,262**	1,000	,025	,059	,007 ,023
	مرتفعة المؤسسة الأسعار	Sig. (bilatérale)	,000	.	,725	,376	,919 ,735
	Coef. باستخدام المؤسسة تقدم من متعددة بيع نقاط منتجاتها إيصال أجل	Coefficient de corrélation	,208**	,025	1,000	,004	,077 ,008
	Sig. (bilatérale)		,002	,725	.	,950	,272 ,911
	N		150	150	150	150	150
	Coef. بين الوسطاء عدد قليل والزبون المؤسسة	Coefficient de corrélation	,546**	,059	,004	1,000	,228** ,321**
	Sig. (bilatérale)		,000	,376	,950	.	,001 ,000
	N		150	150	150	150	150
	Coef. منتجاتها المؤسسة توفر ومناطق المدن في عادلة بطريقة الظل	Coefficient de corrélation	,575**	,007	,077	,228**	1,000 ,355**
	Sig. (bilatérale)		,000	,919	,272	,001	.
	N		150	150	150	150	150
	Coef. المؤسسة منتجات السوق في متوفرة انقطاع بدون	Coefficient de corrélation	,564**	,023	,008	,321**	,355** 1,000
	Sig. (bilatérale)		,000	,735	,911	,000	,000 .
	N		150	150	150	150	150

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### Corrélations

		الترويج	تتميز إعلانات المؤسسة بالصدق	على المؤسسة تعتمد للتعريف الإشهار بالم المنتجات	المؤسسة تنظم مسابقات وسحبوات	التي المعلومات تقدّمها في المؤسسة المعارض والأبواب ذات المفتوحة مصداقية	المؤسسة تقوم باليع بعملية التخفيض
الترويج	Coefficient de corrélation	1,000	,469**	,593**	,608**	,335**	,525**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation إعلانات تتميز بالصدق المؤسسة	,469**	1,000	,241**	,145*	,310**	,140*
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,001	,041	,000	,046
	N	150	150	150	150	150	150
	المؤسسة تعتمد الإشهار على التعريف	,593**	,241**	1,000	,457**	,100	,200**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	.	,000	,157	,003
	N	150	150	150	150	150	150
	Tau-B de Kendall	Coefficient de corrélation المؤسسة تنظم مسابقات وسحبوات	,608**	,145*	,457**	1,000	,044
	Sig. (bilatérale)	,000	,041	,000	.	,544	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	التي المعلومات المؤسسة تقدمها	,335**	,310**	,100	,044	1,000	-,011
	المعارض في الأبواب	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,157	,544	.
			150	150	150	150	,875
	ذات المفتوحة مصداقية	N					
	المؤسسة تقوم باليع بعملية التخفيض	Coefficient de corrélation	,525**	,140*	,200**	,430**	-,011
	Sig. (bilatérale)	,000	,046	,003	,000	,875	.
	N	150	150	150	150	150	150

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Corrélations

		الفصل	تزيد	صحة	ما عادة	لدي	أحس	نقتي	اتجاه لدى	ثقافة	أنوي	مستعد	لدي	
		بعد : الثاني	مصداقية	ودقة	عن أتحدث	معارف	جيدا إحساسا	بالمؤسسة	نحو إيجابي	مجتمعي	سراء	سعر لدفع	صورة	
		الصورة	المؤسسة	المعلوم	المؤسسة	عن حسنة	اتجاه	كبيرة	المؤسسة	على تؤثر	منتجات	أعلى	ذهنية	
		الذهنية	نظري في	عن ات	بطريقة	المؤسسة	المؤسسة			أحسبي	المؤس	لشراء	جيده	
				المؤس	إيجابية				اتجاه	المؤس	سلعة	من سلعة	عن	
				س					المؤس	المؤس	مؤسسة	المؤس	المؤس	
				يكون					المؤس	المؤس	دائم	المؤس	سة	
				معارف					المؤس	المؤس	دائمة	المؤس	المؤس	
				جيدة					المؤس	المؤس	دائمة	المؤس	سة	
				لي					المؤس	المؤس	دائمة	المؤس	صورة	
Tau-B de Kendall														
الصورة: أبعد : الثاني		Coefficient de corrélation	1,000	,560**	,500*	,592**	,525**	,652**	,696**	,639**	,316**	,604*	,417**	,630*
الصورة: مصداقية تزيد نظري		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
المؤسسة مصداقية تزيد نظري		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Coefficient de corrélation	,560**	1,000	,434*	,442**	,425**	,527**	,513**	,503**	,069	,433*	,187**	,543*
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,323	,000	,008	,000
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Coefficient de corrélation	,500**	,434**	1,000	,429**	,363**	,422**	,446**	,412**	,134	,312*	,205**	,345*
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,056	,000	,003	,000
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Coefficient de corrélation	,592**	,442**	,429*	1,000	,425**	,501**	,480**	,497**	,250**	,472*	,243**	,445*
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Coefficient de corrélation	,525**	,425**	,363*	,425**	1,000	,419**	,440**	,429**	,016	,354*	,322**	,380*
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,813	,000	,000	,000
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Coefficient de corrélation	,652**	,527**	,422*	,501**	,419**	1,000	,693**	,698**	,151*	,456*	,193**	,602*
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		Ajouts												
المؤسسة عن اتجاه إيجابية بطريرية		اتجاه جيدا												

	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,030	,000	,006	,000
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	,696 **	,513 **	,446 *	,480 **	,440 **	,693 **	1,000	,647 **	,175 *	,494 *	,287 **	,545 *
	de												
	corrélation												
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,011	,000	,000	,000
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	,639 **	,503 **	,412 *	,497 **	,429 **	,698 **	,647 **	1,000	,244 **	,503 *	,132	,529 *
	de												
	corrélation												
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,058	,000
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	,316 **	,069	,134	,250 **	,016	,151 *	,175 *	,244 **	1,000	,210 *	,118	,126
	de												
	corrélation												
	Sig.	,000	,323	,056	,000	,813	,030	,011	,000	.	,002	,078	,069
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	,604 **	,433 **	,312 *	,472 **	,354 **	,456 **	,494 **	,503 **	,210 **	1,00	,173 *	,609 *
	de												
	corrélation												
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	.	,012	,000
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	,417 **	,187 **	,205 *	,243 **	,322 **	,193 **	,287 **	,132	,118	,173 *	1,000	,239 *
	de												
	corrélation												
	Sig.	,000	,008	,003	,001	,000	,006	,000	,058	,078	,012	.	,001
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient	,630 **	,543 **	,345 *	,445 **	,380 **	,602 **	,545 **	,529 **	,126	,609 *	,239 **	1,00
	de												
	corrélation												
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,069	,000	,001	.	.
	(bilatérale)												
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المنتج	150	4,00	,516
وسليمة آمنة منتجات بتقديم المؤسسة تلتزم	150	4,02	,690
منتجاتها في والتقليد التزيف أشكال كل عن المؤسسة تبتعد	150	3,94	,753
مستهلكها بصحة تصر لا المؤسسة منتجات مكونات	150	4,13	,745
المطلوبة البيانات كل يحمل المؤسسة منتجات غلاف	150	4,14	,714
منتجاتها جودة تطوير إلى المؤسسة تسعى	150	3,76	,857
N valide (listwise)	150		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
مبيعاتها زيادة أجل من الصولد حيلة المؤسسة تتقاضى	150	3,75	,955
الأزمات أثناء منتجاتها أسعار رفع عن المؤسسة تبتعد	150	3,85	1,052
معقوله بأسعار منتجاتها المؤسسة تتبع	150	4,23	,772
منتجاتها أسعار على الوهمية الخصومات المؤسسة تتجنب	150	3,73	,889
السعر	150	3,89	,661
N valide (listwise)	150		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الأسعار مرتفعة المؤسسة منتجات يجعل التوزيع سلسلة طول	150	2,81	1,234
منتجاتها إيصال أجل من متعددة بيع نقاط باستخدام المؤسسة تقوم	150	4,05	,805
قليل والزيون المؤسسة بين الوسطاء عدد	150	3,05	1,222
عادلة بطريقة الظل ومناطق المدن في منتجاتها المؤسسة توفر	150	2,92	1,138
انقطاع بدون السوق في متوفرة المؤسسة منتجات	150	3,00	1,424
التوزيع	150	3,17	,662
N valide (listwise)	150		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بالصدق المؤسسة إعلانات تميز	150	3,64	3,434
بالم المنتجات للتعريف الإشهار على المؤسسة تعتمد	149	2,96	1,150
وسحوبيات مسابقات المؤسسة تتنظم	150	2,67	1,842
مصداقية ذات المفترحة والأبواب المعارض في المؤسسة تقدمها التي المعلومات	150	3,59	,796
التخفيض البيع بعملية المؤسسة تقوم	150	2,49	1,098
الترويج	150	3,07	,961
N valide (listwise)	149		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
نظري في المؤسسة مصداقية تزيد لي جيدة معارف يكون المؤسسة عن المعلومات ودقة صحة	150	3,59	,891
إيجابية بطريقة المؤسسة عن أحدث ما عادة المؤسسة عن حسنة معارف لدى	150	3,82	,786
المؤسسة اتجاه جيدا إحساس أحس كبيرة بالمؤسسة ثقتي	150	3,86	,859
المؤسسة نحو إيجابي اتجاه لدى	150	3,55	,931
المؤسسة اتجاه أحاسيس على تؤثر مجتمعي ثقافة	150	3,76	,902
دائمة بصفة المؤسسة منتجات سراء أنوبي	150	3,66	1,029
المؤسسة من سلعة لشراء أعلى سعر لدفع مستعد	150	3,08	,910
المؤسسة عن جيدة ذهنية صورة لدى	150	3,75	1,251
الذهنية الصورة أبعاد : الثاني الفصل	150	3,75	1,031
N valide (listwise)	150	3,55	,978
			,664

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التسويق أخلاقيات : الأول الفصل	150	2	5	3,53	,456
وسليمة آمنة منتجات بتقديم المؤسسة تلتزم	150	1	5	4,02	,690
في والتقليل التزييف أشكال كل عن المؤسسة تتبع	150	1	5	3,94	,753
منتجاتها					
مستهلكيها بصحة تضر لا المؤسسة منتجات مكونات	150	1	5	4,13	,745
المطلوبة البيانات كل يحمل المؤسسة منتجات غلاف	150	1	5	4,14	,714
منتجاتها جودة تطوير إلى المؤسسة تسعى	150	1	5	3,76	,857
مبيعاتها زيادة أجل من الصول حيلة المؤسسة تقادى	150	1	5	3,75	,955
الأزمات أثناء منتجاتها أسعار رفع عن المؤسسة تتبع	150	1	5	3,85	1,052
معقوله بأسعار منتجاتها المؤسسة تتبع	150	1	5	4,23	,772
أسعار على الوهمية الخصومات المؤسسة تتجنب	150	1	5	3,73	,889
منتجاتها					
مرتفعة المؤسسة منتجات يجعل التوزيع سلسلة طول الأسعار	150	1	5	3,02	1,240
أجل من متعددة بيع نقاط باستخدام المؤسسة تقوم	150	1	5	4,05	,805
منتجاتها إيصال					
قليل والزبون المؤسسة بين الوسطاء عدد	150	1	5	3,05	1,222
بطريقة الظل ومناطق المدن في منتجاتها المؤسسة توفر	150	1	5	2,92	1,138
عادلة					
انقطاع بدون السوق في متوفرة المؤسسة منتجات	150	1	5	2,91	1,449
بالصدق المؤسسة إعلانات تتميز	150	1	5	3,37	,886
بالم المنتجات التعريف الإشهار على المؤسسة تعتمد	150	1	5	2,96	1,146
وسحبويات مسابقات المؤسسة تنظم	150	1	22	2,67	1,842
والأنواع المعارض في المؤسسة تقدمها التي المعلومات	150	1	5	3,59	,796
مصداقية ذات المفترحة					
بالتخفيض البيع بعملية المؤسسة تقوم	150	1	5	2,49	1,098
N valide (listwise)	150				

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreurs standard de l'estimation
1	,451 <sup>a</sup>	,203	,198	,594

a. Valeurs prédictives : (constantes), المنتج

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	13,342	1	13,342	37,751	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	52,307	148	,353		
Total	65,649	149			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

b. Valeurs prédictives : (constantes), المنتج

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	1,234	,381		3,242	,001
المنتج	,580	,094	,451	6,144	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreurs standard de l'estimation
1	,493 <sup>a</sup>	,243	,238	,579

a. Valeurs prédictives : (constantes), السعر

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	15,969	1	15,969	47,572	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	49,680	148	,336		
Total	65,649	149			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

b. Valeurs prédictives : (constantes), السعر

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	1,628	,283		5,748	,000
السعر	,495	,072	,493	6,897	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,160 <sup>a</sup>	,026	,019	,657

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,688	1	1,688	3,906	,050 <sup>b</sup>
	63,961	148	,432		
	65,649	149			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	3,046	,263		11,582	,000
التوزيع	,161	,081	,160	1,976	,050

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,292 <sup>a</sup>	,085	,079	,637

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	5,611	1	5,611	13,831	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	60,038	148	,406		
Total	65,649	149			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

b. Valeurs prédictes : (constantes), الترويج

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	2,781	,215		12,962	,000
الترويج	,258	,069	,292	3,719	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,249	,575

a. Valeurs prédictes : (constantes), التسويق أخلاقيات: الأول الفصل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	16,675	1	16,675	50,392	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	48,974	148	,331		
Total	65,649	149			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل

b. Valeurs prédictes : (constantes), التسويق أخلاقيات: الأول الفصل

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
1 (Constante)	,965	,368		2,623	,010
التسويق أخلاقيات: الأول الفصل	,734	,103	,504	7,099	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد: الثاني الفصل