



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



المرجع : ...../2021

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فردج: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر مستهلكي المواد الغذائية

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

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

د . بودرجة رمزي

إعداد الطلبة:

- بوجريو إيمان

- زباني هاجر

## لجنة المناقشة

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

السنة الجامعية 2021/2020

# إهداء

إلى أمي وأبي العزيزين.....حبا وعرفانا  
إلى إخوتي وأختي الوحيدة.....فخرا واعتزازا  
إلى فلذات كبدي تيماء، ديمه، عبد المتين.....عطفا وحنانا  
إلى زوجي وشريك حياتي.....احتراما وتقديرا  
أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع.

إيمان

SAeeeD.com

## إهداء

إلى من غاب عني جسدا وحضر روحا أبي العزیز  
إلى مصدر عزمي وقوتي أُمي أطال الله في عمرها  
إلى فنري وإعتزلي إخوتي حفظهم الله  
إلى قرة عيني وبهيتي أولادي حبيب وملاك  
إلى سندي ورفيقي دودي زوجي

هاجر

SAeeeD.com

# شكر وعرفان

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

نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساندنا وكان دعماً لنا سواء كان ذلك بتمرير الخبرة اللازمة 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.

# المخلص

## الملخص:

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

- أن مؤسسة الصناعة الغذائية (مؤسسة مطاحن بني 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 بني هارون بأبعاد أخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية، حيث توصلت الدراسة الى 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
أ-ي	مقدمة
	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق</b>
1	<b>تمهيد</b>
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 الإلتزام بأخلاقيات التسويق
12	المطلب الثالث: المعايير الأخلاقية لوظيفة التسويق
13	المطلب الرابع: المشكلات والانتقادات 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	خلاصة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية</b>
28	تمهيد
29	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
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	المبحث الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها ونماذج تقييمها
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	المبحث الثالث: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية
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
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية
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 اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
65	المطلب الأول: تحليل اتجاهات 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	خلاصة الفصل الثالث
84	الخاتمة
89	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق
97	الملحق رقم (1): الإستبانة الموجهة للمستهلكين في شكلها النهائي
100	الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة الموجهة للمستهلكين
101	الملحق رقم (3): نتائج مخرجات SPSS
115	الملخص باللغة الفرنسية

# 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 الاستفادة منها لتطوير الإستبانة	2-3
60	مقياس ثبات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة	3-3
61	درجة الاتساق 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	إتجاها آراء افراد العينة حول الصورة الذهنية	14-3
74	إختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف-سمرنوف)	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 النحدار لأثر التوزيع على الصورة الذهنية	20-3
81	نتائج تحليل الانحدار 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 لتقييم الصورة الذهنية	3-2
43	نموذج Keller لتقييم الصورة الذهنية	4-2
45	نموذج Korchia لتقييم 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 :

مر 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 الاجتماعي 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 تنتهج طرق تسويقية ملموسة وغير ملموسة من أجل التأثير نفسيا على القرارات الشرائية للزبون وكذلك القضاء على أزمة الثقة بينها وبين هذا الزبون، والتي بدورها يمكن أن تقضي على جميع الجهود التسويقية، فلقد شكل التسويق على مر السنين أرض خصبة لقضايا أخلاقية مثيرة جدل، 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 تنامي مفهوم الحركة الاستهلاكية لحماية المستهلك يقودها مجموعة من الأطراف من منظمات حكومية التي تحرص على تطبيق القوانين الرادعة لتلك 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 امتدادا للمفهوم الاجتماعي 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 التوافق 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 السوقي لها، واعتباره كمؤشر يمكن من خلاله تحديد الوضع التنافسي لها، وانتهاجه كهدف أساسي تسعى إليه لتحقيق النجاح، مما جعل موضوع الصورة الذهنية يكتسي أهمية كبيرة للمجتمعات والمؤسسات على حد سواء نظرا للقيمة الفاعلة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات ومنتجاتها، واعتبارها من الأصول الثابتة لعمية التقييم.

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

## 2 إشكالية الدراسة :

تتمثل إشكالية الدراسة في :

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

من هذه الإشكالية تنفرع 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 مطاحن بني هارون التابعة لمجمع أقروديف Agrodive 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 للإلتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائية بني هارون .

### الفرضيات الفرعية :

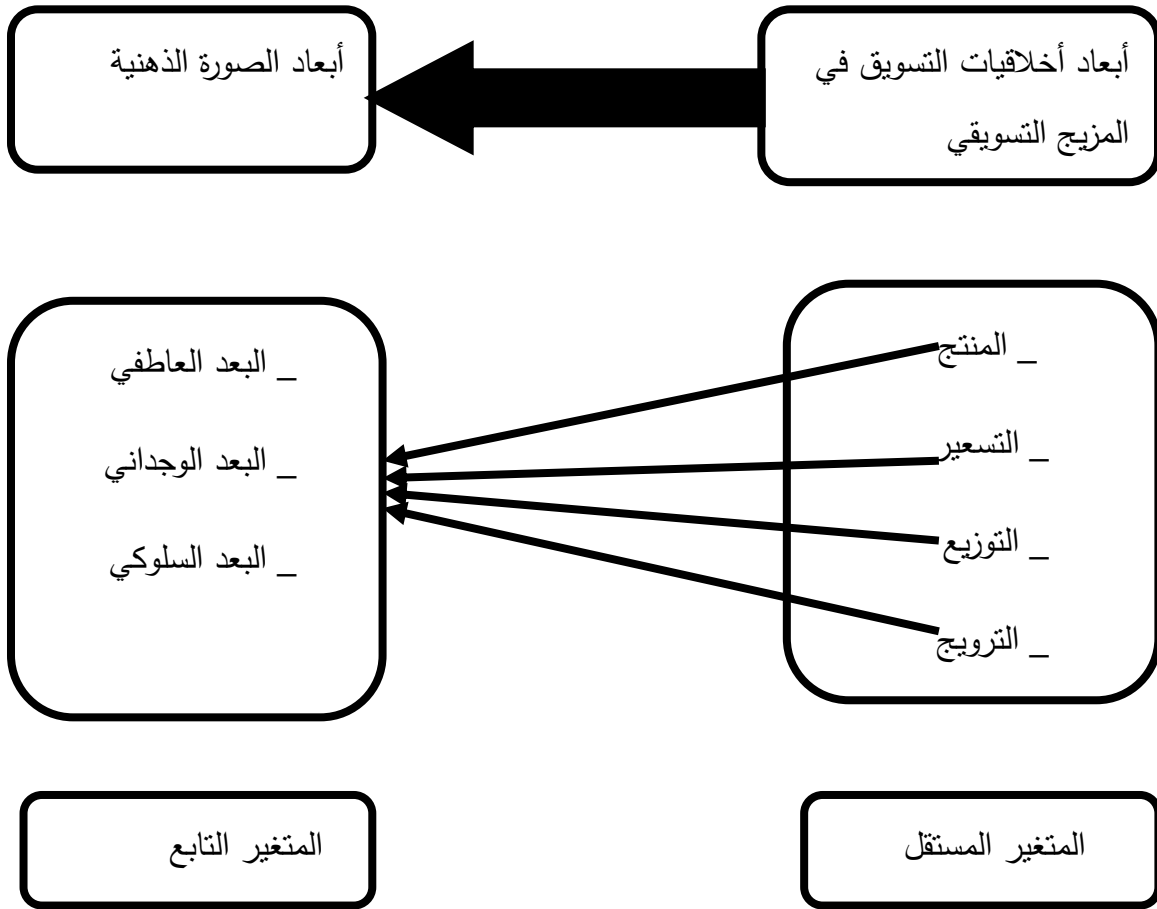
\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام بأخلاقيات التسويق في المنتج على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائية بني هارون .

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام بأخلاقيات التسويق في التسعير على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائية بني هارون .

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام بأخلاقيات التسويق في التوزيع على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائية بني هارون .

\_ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام بأخلاقيات التسويق في الترويج على الصورة الذهنية لمؤسسة الصناعة الغذائية بني هارون .

4- نموذج الدراسة :



المصدر : من إعداد الطالبتين

5 أهمية الدراسة : تتجلى أهمية الدراسة في :

الأهمية الأكاديمية :

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 أرادت 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 والمقترحات التي تساعد أصحاب القرارات في المؤسسات على تطوير أعمالها بناء على النتائج المتوصل إليها ؛

\_ يكمن الهدف الرئيسي للبحث في تبيان التأثير الذي يمكن أن تخلقه 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 أبرز الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، الحداثة والعلاقة المباشرة بالتخصص، بالإضافة إلى الميول الشخصية لموضوع الأخلاقيات وإمكانية إسقاطه على الواقع .

\_ الأسباب الموضوعية :

\_ نقص البحوث التي تطرقت 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 صحيح وما هو الخطأ ووقوعها في أفعال لا أخلاقية سواء عن قصد أو جهل .

### 8 \_ المنهج المتبع 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 استمارة استبيان صممت لمعرفة والوقوف على تحليل أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية .

### 9 \_ أدوات البحث :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث من كتب، أطروحات ورسائل جامعية، مجالات، مواقع 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 Agrodin المعروف داخل إقليم الولاية "مطاحن بني هارون "

الحدود الزمنية : أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة مابين 14 ماي 2021 إلى غاية 06 جوان

2021 المتمثلة في توزيع استمارات الاستبيان على المستهلكين وجمعها .

### 11 \_ الدراسات السابقة :

فيما يخص الدراسات السابقة، وجدنا عدد لا بأس 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 الدراسات العربية:

#### 1-1-11 محمد عبد الكريم زنكنة (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 الاخلاقية 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 الايجابية بشكل ناجح .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات أهمها:

\_ إن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ) يمكن استغلالها استغلالا خاطئا 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؛

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

### 11-1-2 رمزي بودرجة (2016)

**عنوان الدراسة :** الابعاد 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 الى 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 الى 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 :

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

\_ أن مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة أظهرت مستوى التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعاده الأربعة ؛

\_ ضرورة تجاوز المؤسسات لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق وتفعيل فلسفة المسؤولية الاجتماعية في أنشطتها التسويقية .

**11-1-3 كحلي لامية (2016)**

عنوان الدراسة: أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي \_ دراسة حالة مستهلكي المنتجات 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 تندرج 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 .

**11-1-4 بورقعة 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 مستمدة من تصورات Keller 1993 و Aaker 1991 و Korchia 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 .

**11-1-5 دراسة براهيم مسيكة ومرداوي كمال (2019)**

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

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 تركز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية في أذهانهم، 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 زبائننا نحو هذه الفلسفة الناشئة .

**11-1-6 خنتار نوال وعبد الله قلش (2019)**

عنوان الدراسة: اثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات 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 الى تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية شركة كوندور الجزائر من خلال دراسة تحليلية لأهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات 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 الاتصالات 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 الاتصالات التسويقية .

**11-2 الدراسات الأجنبية:**

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

عنوان الدراسة:

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

طبيعة الدراسة: مقال منشور في:



هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى إلتزام مؤسسات الإتصالات السعودية بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر زبائنهم، 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 تلتزم بأخلاقيات التسويق، حيث ان إلتزامها بأخلاقيات التسويق لديه تأثير على رضا الزبائن، كما أنه توجد فروق في تأثير إلتزام مؤسسات الإتصالات السعودية على رضا الزبائن تعزى للمستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق في تأثير إلتزام مؤسسات الإتصالات السعودية على رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس و الدخل والوضع الإجتماعي.

## 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 وجهة نظر المستهلك ؛

\_ الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين إحداها ركزت على أخلاقيات الاتصالات 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 كالولاء، 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 الإلتزام بأخلاقيات التسويق.

### 13\_ صعوبات البحث :

- \_ صعوبة الحصول على المرجع خاصة المرجع الأجنبية ؛
- \_ تشعب هذا البحث بالنسب 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 تتقدمها 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 عنوانته بماهية 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 المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لدور أخلاقيات التسويق في تكوين صورة ذهنية إيجابية .
- \_ أما الفصل الثالث الذي تم عنوانته 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 والمتجددة والتي تعتمد أساسا على التفاعل مع الزبائن، ومع زيادة المنافسة على جميع المستويات المحلية والدولية، تنامت صعوبات رجال التسويق في تطبيق سياساتهم وتحقيق أهدافهم وهذا راجع للعدد الكبير من المؤسسات التي تتسابق لتقديم المنتج بجودة عالية وتمييزه عن بقية المنتجات وهذا السعي نحو تعظيم الأرباح واقتناص الفرص التسويقية أدى إلى القيام بممارسات 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 وتسير 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 المفهوم وصولاً 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

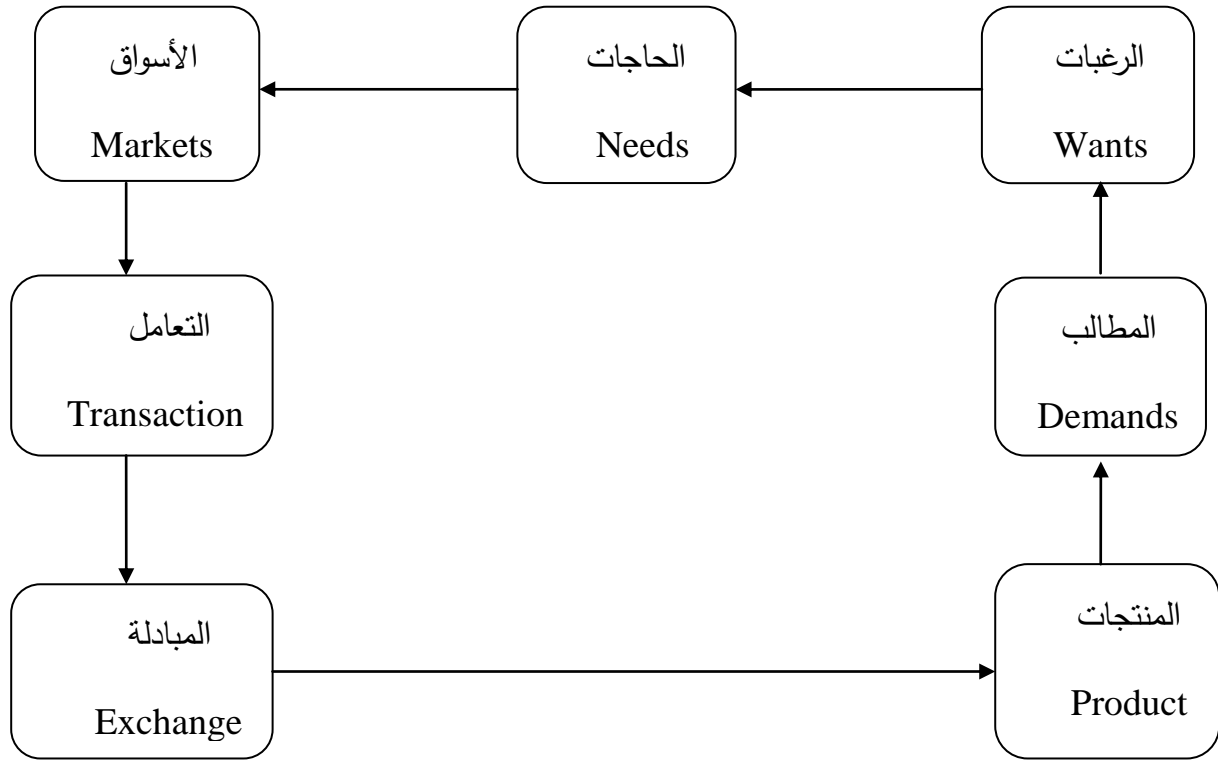
هناك عدة تعريفات للتسويق واختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم موحد له وهذا وفقاً للجهة التي عرفت، نذكر منها:

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

كما عرفت أيضاً الجمعية الأمريكية AMA بأنه نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين (قاشي، 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 وتعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية " (الوادي، الشيخ، 2015، ص 27).

في حين عرفه كوتلر بأنه " مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من مبادلة وتعامل وأسواق ويوضح الشكل الموالي المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها كوتلر (قاشي، 2011، ص 4) .

الشكل رقم : (01-1) 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، ص27)

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، ص27) .

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

\_ التسويق علم وفن موجه للمستهلك على اختلافه أكان فردا أو مجموعة من أفراد المنظمة ؛

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

\_ التسويق نشاط اجتماعي واقتصادي ؛

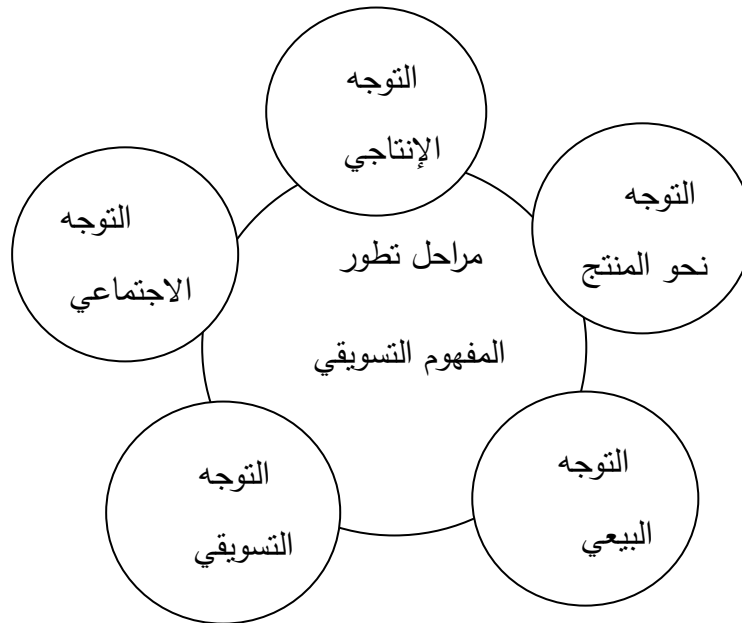
\_ التسويق أصبح هدفا من أهداف المنظمات الهادفة إلى الربح الاجتماعي ؛

\_ التسويق يهدف إلى تحقيق القيمة .

## المطلب الثاني : مراحل تطور المفهوم التسويقي

مر 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 وتعددت الآراء حول مراحل تطور المفهوم التسويقي و Ferrell and Prid رأوا بأن هذا المفهوم تطور عبر ثلاث، بينما يرى Kotler بأن هناك خمس مفاهيم تاريخية مختلفة مر 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 إستخدم من قبل الباعة، ويقوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الانتاجية من حيث الانتاج وتكاليفه، ولذلك كانت الادارات في المؤسسات ذات التوجه الانتاجي تركز على تحقيق فعالية (الانتاج الكبير) و(التغطية الواسعة للتوزيع)، أي انتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، وكان لهذا التوجه مبرراته، حيث ميزت هذه المرحلة الخصائص التالية:(عليان، 2009، ص53)

\_ التركيز كان منصبا على الطاقة الانتاجية؛

\_ أن كل ماينتج يباع؛

\_ الطلب أكبر من العرض؛

\_ مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح؛

\_ لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج؛

\_ السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والانتاج .

### **2\_ مرحلة التوجه نحو المنتج The Concept Product:**

وإستكمالاً لهذه المرحلة أضاف فليب كوتلر مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الانتاجي و التوجه البيعي والذي يطلق عليه بالتوجه نحو المنتج ( التوجه السلعي) والذي يشير فيه الى أن المستهلكين تكون استنتاجاتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والاداء المناسب، والافاق المستقبلية للتجديد والابتكار، وان توجه المدراء لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الانتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، كما أن مديري هذه المنظمات يفترضون بأن المشتريين سوف يكونون أكثر إعجاباً وتجاوباً 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 ماينتجه الحرفي في أيام، وزاد الانتاج عن الطلب وامتألت المخازن وأصبح من الضروري التفكير بتصريف الانتاج فظهرت الحاجة الى توظيف رجال البيع، والى الاعلان عن السلع لتعريف المستهلكين بها، وباتالي ظهرت الحاجة الى التسويق لتصريف تلك المنتجات التي امتألت بها المخازن، وتلك المرحلة كانت الشركة توظف رجال المبيعات لبيع الانتاج كما توظف محاسب لتدوين حساباتها وكان الاهتمام منصبا 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 الاسواق المستهدفة، وتحقيق الاشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق : ( عليان، 2009، ص 55، 56)

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

\_ عرض السلع بطريقة أفضل ؛

\_ مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين ؛



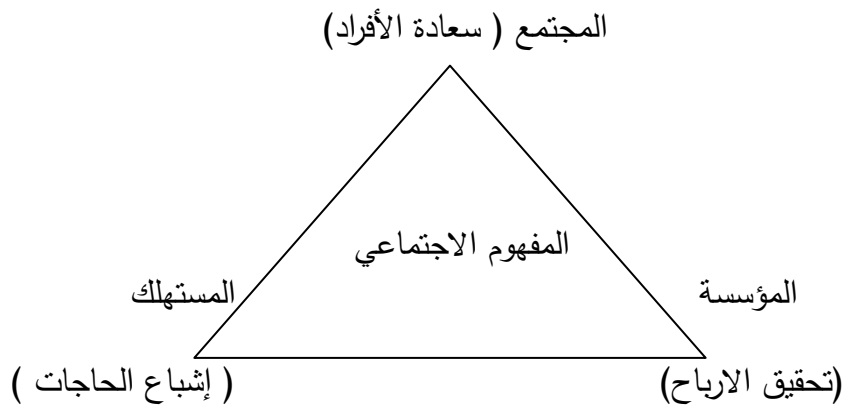
- \_ استخدام بحوث التسويق لتحديد الحاجات والرغبات ؛
- \_ بروز أهمية مدير التسويق؛
- \_ هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك .

## 5. التوجه الاجتماعي للتسويق The Societal Marketing Orientation

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها 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 لحاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح وإهتمامات المجتمع على الأمد البعيد ؟ وعلى ضوء هذه التساؤلات وجهت إنتقادات 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،30)

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

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



المصدر: (البكري، 2006، ص32).

### 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 تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأحرى المجتمع الأمريكي، وظهر مصطلح أخلاقيات التسويق في ستينات 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 Kotler , Armstrong , Engel أن بداية الستينات تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية Consumerism، ويكمن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات اتجاه المستهلكين ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون 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 الثمانينات 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 واقتُرحت مقاييس للأخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية، وقد يكون سبب هذا الاهتمام هو تعاظم الفساد الإداري في الغرب في سبعينات وثمانينات القرن العشرين ( بن صالح، 2021، ص 247، 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 تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة وقوتهم لأنها وجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلى، فأنحرفت هذه الشركات وألحقت الضرر بمصالح الأمم والشعوب العليا، وعليه فقد صدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها وممارساتها، تركّز على المسائل التالية (الزعيبي، 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:

(قاشي، 2011، ص10، 11)

\_ الحكم على مكانة المنظمات وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسة الأعمال الفضلى ؛

\_ المعرفة حق من حقوق الإنسان وبالتالي ففن حجب المعارف عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق ؛

\_ الربحية المادية والاجتماعية مؤثران 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 أذهاننا تساؤل حول أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق والتي نوجز الإجابة عليه فيما يلي: (الهنداوي وآخرون، 2010، ص 77)

\_ شيوع بعض الأعمال التسويقية المضادة أو غير المرغوب فيها وبما لا يتفق مع أهداف وسياسة المنظمة ؛

\_ 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 ؛

\_ 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 السلوكي 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 (بوردجة، 2016، ص 254):

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

ـ أن مؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة 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 التعاريف لأخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق وكذا أهمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية للمنظمة، وكذا استعراض أهم الانتقادات والمشاكل الأخلاقية التي وجهة 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 نعرض أولاً على مفهوم أخلاقيات لأعمال .

#### 1 ـ 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 Carol 1998 على أنها " تمثل اهتمام الشركات بالفوارق بين سلوكياتها الجيدة مقابل السيئة أو العادلة مقابل الظالمة، وهذا يتطلب حسبه أمرين: 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 ethics " 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 أسس قائمة على المصداقية وبناء الثقة، وذلك ضمن أربعة محاور رئيسية وهي القيام بالأعمال الهادفة، عدم إلحاق الضرر بالآخرين، عدم الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر، فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط " (الطراونة، أبو جليل، 2013، ص 5) .

يقصد بالمسؤولية الأخلاقية للمنظمة قيامها بعمل الصواب وليس الخطأ أو بعمل ما هو صحيح وعادل مع عدم الإضرار بالآخرين (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 ( بوذهب 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 المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو 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 وتبين ما هو صحيح أو خاطئ، والذي على ضوئه تتحدد تصرفات المسوقين في السلوك التسويقي الذي يجب إتباعه في عملية التسويق" ( خنتار، قلش، 2019، ص 6 )؛

كما تعرف كذلك " بأنها المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة ( مرزوق، يونس، 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 التعاريف المقدمة نجد أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا تصحيحات للقرارات والعمليات التسويقية من منظور أخلاقي وإنساني وفق معايير ومبادئ تكون موجهة للسلوك في المجتمع .

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

\_ يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين 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 ؛

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

\_ المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسساتية 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 ننسى 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 الحقيقية 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 أسس 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 ؛

<p>_ علامة تجارية تنافسية؛ _ تحقيق كل أهدافها الربحية والاجتماعية .</p>	
<p>يدفع الالتزام بأخلاقيات التسويق الشركة إلى : _ تلبية وإرضاء الاحتياجات الإنسانية الأساسية؛ _ توفير الثقة والنزاهة في المنتجات المقدمة؛ وكل هذا ينتج عنه الولاء والثقة من طرف المستهلكين .</p>	<p><b>تلبية الاحتياجات الإنسانية الأساسية</b></p>
<p>عندما تتبع الشركة أخلاقيات التسويق فإنها تحقق : _ مزايا في بيئة الأعمال الخارجية ؛ _ مزايا في بيئة الأعمال الداخلية التي تتكون من الموظفين وهذا يعكس فعالية ثقافتها التنظيمية وهذا يؤدي بدوره إلى : _ دافع عال وسعي مستمر إلى مساعدة الإدارة على تحقيق أهداف العمل ؛</p>	<p><b>فعالية ثقافة المؤسسة</b></p>
<p>يساعد الالتزام الأخلاقي في التسويق الشركة على : _ جذب المهنيين الموهوبين الذين يرغبون في الارتباط بالشركة سواء كانوا موظفين داخليين أو بائعين، استشاريين</p>	<p><b>جذب واستقطاب المتعاملين الاقتصاديين والموهوبين</b></p>
<p>يساعد الالتزام الأخلاقي في تحقيق : _ استقطاب المستثمرين والشركاء الماليين من أجل إطلاق منتجات جديدة، وكذا احتلال مواقع في الأسواق الجديدة .</p>	<p><b>تحقيق الأهداف المالية</b></p>
<p>عندما يكون التسويق الأخلاقي مرجع للمؤسسة فإن الجمهور (الزبائن، المنافسين، المساهمين ... الخ) سيتطلعون للعمل مع هذه المنظمة وهو ما يساهم في دفعها نحو تحقيق أهدافها أكثر .</p>	<p><b>تعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق</b></p>

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المراجع التالية :

( زرقوط، 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 تركز عليها أثناء أدائها لوظائفها المختلفة وتتجلى تلك القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي، حيث ينظر إليها كمعايير وقيم أخلاقية للتأكد من صحة عملهم، سواء في

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 تنتسب إليها ؛
- 2 \_ التعهد بتقديم السلع والخدمات التي تتعامل معها بشكل دقيق وسليم؛
- 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: (بدرجة، 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 السلعي 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 : (زنكنة، 2009، ص 15)

- 1\_4 عدم تمسك الحلقات الوسيطة 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 والتقليد لبعض المنتجات دون اكتساب حق الامتياز أو الترخيص ؛
- 1\_8 عدم تقيد المنظمات المنتجة بشروط الإنتاج والسلامة الصناعية لمنتجاتها وما يتبع ذلك من مخاطر وسلبات .

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، المجتمعي، والمتعلقة بالقيم الأخلاقية؛ فصلها في الآتي ذكره .

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

**2\_1\_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 يفكر المستهلكون في إشباعها حيث بفعل تأثير رجال البيع والإعلانات وتأثير الجماعات المرجعية يقتنع الزبائن بضرورة شراء منتجات لا يحتاجونها أو هي فوق قدراتهم المالية أو يستبدلون أشياء يملكونها مازالت صالحة للاستعمال ؛

**2\_1\_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

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

النقص في مصداقية وكفاية المعلومة: حيث أن الإعلانات لا تتوارى 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 ؛

الإطراء المبالغ فيه : وهو ما يسمى بالكذب المباح يلجأ إليه المعلنون على نطاق واسع وذلك بإعطاء مزايا للمنتج المعلن عنه باستخدام صيغ المبالغة دون وجود دليل يؤكد الصفات المعلن عليها في المنتج وهذا قد يحقق إساءة للمستهلكين وكذا يؤثر على المنتجات المنافسة الأخرى ؛

إعلانات اللاداعي : وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الذهنية وربط المنتجات بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات السوقية لا شيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة بالمجتمع والمستهلك استجابة للنزعة المظهرية التفاضلية 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 واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري ؛

الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة : وهي المنتجات التي تلحق أضرار كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، ومثل هذه المنتجات السجائر والكحول، والإعلان عن هذه المنتجات يعد أمراً منافياً للأخلاق على أساس أن الإعلان عن هذه المنتجات دافعها هو تجميل صورة المنتجات وتسويقها 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 .

2\_1\_3 بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي 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 واستنزاف 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 استنزاف 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 الكثيرين يعتبرونه تمييز ومحاباة لبعض من الزبائن الذي ينتج عنه ضغينة وغيرة 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 (بودرجه، 2016، ص 33) .

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

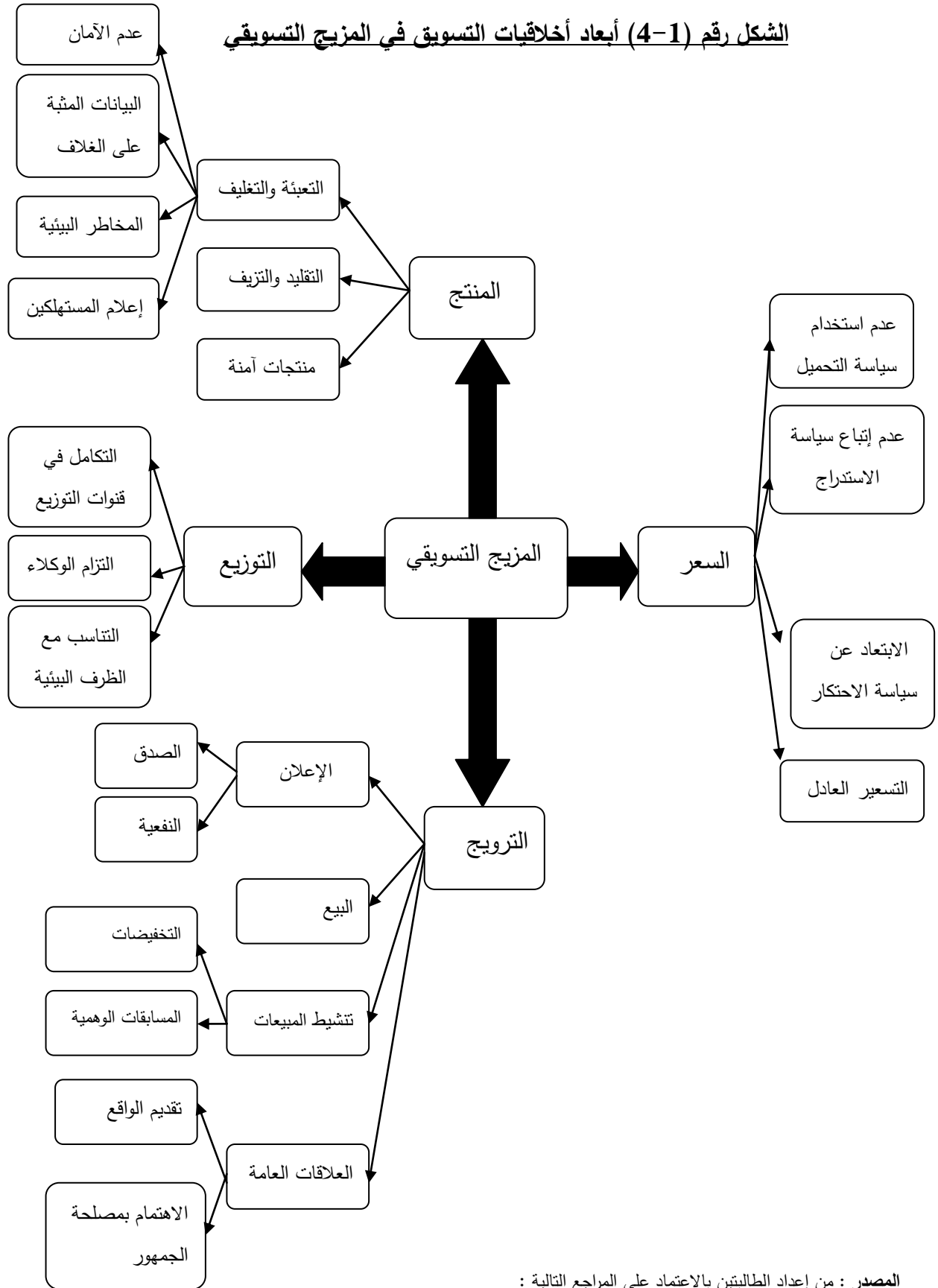
**2.2.1 نشر المفاهيم المادية بين الأفراد :** تقوم معظم المؤسسات الرائدة بتقديم منتجات فاخرة وذات جودة عالية تسعى لترسيخ ثقافة أن هذه المنتجات تعبر عن المكانة الاجتماعية لمستخدمي هذه المنتجات من خلال إعلاناتها الترويجية وهذا يدفع الأفراد نحو التسابق من أجل اقتناء تلك المنتجات بشكل يفوق قدراتهم وإمكانياتهم 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 وقود بكميات كافية وهذا يؤدي إلى تلويث البيئة .

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

### المبحث الثالث : أبعاد أخلاقيات في المزيج التسويقي

يمثل 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 أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي ممثلاً بالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج باعتبارها المتغير المستقل في موضوع دراستنا والشكل أدناه يمثل نموذج مقترح لها من طرف الطالبتين :



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع التالية :

( زنكنة، 2009، ص27-32 )، ( بودرجة، 2016، ص 256-259 ) ، ( براهمي، 2019، ص73،72)، ( خنتار، 2019، ص07 )

## المطلب الأول : أخلاقيات التسويق في المنتج

تظهر الجوانب الأخلاقية للمنتج عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات، وتقديم المعلومات اللازمة 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، فضلا عن فشلهم في تعريف الزبون بالخصائص المميزة في المنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلا ولأي سبب كان ( مرداوي، براهيم، 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 إرضاءه، قد يكون المنتج مادي (سيارة، ألبسة..) أو غير مادي (تأمين سفر) (Debourg et autre,2004,p 98).

### 2 أخلاقيات التسويق في المنتج :

عموما يمكن إيجاز أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي: (زنكنة، 2009، ص27-29)

**2\_1 صنع أو جعل المنتجات 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 للآخرين بمعرفة سابقة .

وإن قضايا أمن وسلامة المنتجات تشكل قلقا أخلاقيا الذي قد يؤثر بصورة عكسية على مبيعات وأرباح المنظمة وذلك أن 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، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهد باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت السلعة لا تتلائم مع الغرض الذي اشترت من أجله، أو لا تقوم بأدائه بالشكل الصحيح والمرضي، وهذا يعني بأن الضمان يشكل وثيقة حماية المستهلك

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

**2\_1\_1 الضمان الصريح :** ويقصد به التزام البائع اتجاه المستهلك فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها صراحة إما بشكل مكتوب أو بشكل شفوي .

**2\_1\_2 الضمان الضمني :** وهو الضمان الخالي من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي) وإنما المنتج أو البائع يكون مسؤولا ضمنا أما المشتري (المستهلك) كما هو الحال عندما يتفق 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\_2 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 بذريعة أن هذا سيؤدي إلى التخزين وإلى تفاقم مشكلة المعروض من السلعة ولتطلب عليها .

**2\_3 استخدام المنتجين سياسة تمييز منتجاتهم بميزات أو علامات تجارية مميزة :** إن تعدد السلع التي تشبع حاجة معينة والتي قد تتشابه إلى حد كبير جدا 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 سلعته المفضلة، بالإضافة إلى ذلك قد تخلق عدم الطمأنينة لديه عند شرائه السلعة .

**2\_4 تزيف أو تقليد المنتج :** يقصد بتقليد 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، وتشويش 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) (بدرجة، 2016، ص 256).

**2\_3 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: (بدرجة، 2016، 257)

**2\_3\_1 البيانات المثبتة على الغلاف :** إذا قد تستخدم العبوة أو الغلاف للإشارة إلى المعلومات غير حقيقية 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 مثال ذلك الأدوية .

**2\_3\_3 المخاطر البيئية للعبوة :** هناك بعض العبوات التي يترتب على تركها أو إتلافها آثار بيئية سلبية وبالتالي وجب على المؤسسات استعمال مواد قابلة للتدوير للتقليل 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 يحققها 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 عبيدات بأنه " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا أو هبوطا وفق لكافة المتغيرات البيئة المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق و إمكانيات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم "(زنكنة، 2009، ص 29)

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

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

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

**\_ 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\_1 عدم استخدام سياسة التحميل :** سياسة يستخدمها بعض المنتجين حين يجدون أن إحدى سلعهم قد باءت 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\_2 عدم اتباع سياسة الاستدراج :** إن هذه السياسة هي سياسة سعرية تتبعها بعض المتاجر لبيع سلعة، إذ تعتمد هذه المتاجر في تسعير بعض أصناف السلع بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكاليف وذلك بهدف الترويج للمتجر وجذب المشتريين مما يضلل المستهلكين والعلماء من جهة بما توهي به إليهم من انخفاض الأسعار في حين أن المتجر في الحقيقة يبيع هذه الأصناف بأسعارها العادية وقد تزيد عما هو في السوق .

**2\_3 الابتعاد عن سياسة احتكار المنتج 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 المنتج وكذلك بحرية كبيرة في تحديد السعر تبعاً لرغبته، وكما تمليه عليه مصلحته الخاصة .

**2\_4 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 التسعيرية المضللة تكون غير شرعية، فقد واجه المسوقون في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من القوانين التي تمنح المؤسسات المحتكرة من إلحاق الضرر بالمستهلكين عن طريق ممارسة التسعير المعادل أو غير العادل .

كما نضيف:

**2-5 ممارسة الإضرار السعري predatory 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. (بودرجه، 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 الى الزبون بما يتوافق مع الحقوق، المسؤوليات والمكافآت المرتبطة بهذا الدور، فعلى سبيل المثال يتوقع المنتجين من تجار الجملة والتجزئة إطلاعهم على احتياجات التخزين (براهيمي، 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" (عزام وآخرون، 2008، ص 309).

2\_ أخلاقيات التسويق في التوزيع :

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

2\_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 معينة في نواحي الإنتاج والتوزيع .

2\_2 الخلافات أو الصراعات التي تنشأ بين القنوات التوزيعية أو بين قناة التوزيع والمنتج وخلق التعاون فيهم بدلا من ذلك ومن بينها :

2\_2\_1 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 قناة التوزيع نتيجة قلة الموارد مما يشدد التنافس بينهم ؛  
2\_2\_3 الاختلاف في التوقعات ؛

2\_2\_4 مجال القرارات غير المتفق عليه : حيث يعتقد كل عضو بأن له الحق في اتخاذ القرار في أي مجال أو نشاط تسويقي يقوم به ؛

2\_2\_5 عدم تماثل 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 تعاقد بين المنتج للسلعة يسمح بموجبه الطرف الأول (الموزع) باستخدام اسم الطرف الثاني (المنتج) للقيام 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 الزبون، 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 أوفي 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 بحمي الإعلانات بحيث أصبح لا يتلائم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمعات وأعرافه وتقاليده وظروفه الاقتصادية ومسايعه نحو التنمية الشاملة والتي تأتي على رأسها تنمية القيم ومن بين الضوابط أخلاقية في الإعلان هي: (الزعبي، الحبوني، 2015، ص 197، 198)

2\_1\_1 أن يحمل مضامين صادقة ولا يستخدم أي حجج؛

2\_1\_2 أن لا يعلن إلا عن سلع وخدمات نافعة للحياة وملئمة 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 المنتج، وهذا بإعطاء معلومات مزيفة ومغشوشة وغير صحيحة وهذا ينتج عنه انطباعات مخادعة تغري الآخرين بناء على المعلومات المقدمة ؛

**2.1 4 الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية :** وهي استخدام محتويات إعلانية والتي تتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية وهذا لمجرد جذب الزبون 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 الانتفاع بها"(الصيرفي، 2005، ص 240) وأخلاقيات التسويق في البيع الشخصي تمس ثلاثة جوانب أساسية هي: ( خنتار، قلش، 2019، ص 7)

**2.2 1 مع المشتري :** حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة مثلاً: 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 منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل والاتصالات التسويقية مثلاً 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 عندا 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) .

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

**2.3 1 المسابقات الوهمية :** لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً 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 الوهمية 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 "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المنظمة او خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازة من خلال فهم مشترك بينهما" (البكري، 2008، ص303).

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

**2\_4\_1 مراعاة الدور الاجتماعي لأي مؤسسة والاهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور** وتجنب كافة صور الخداع ونشر المعلومات المغلوطة لهؤلاء العملاء بل يجب أن يكون التواصل بين الطرفين ايجابي وفعال وبناء، وخالي من كافة صور التضليل والدعاية الزائفة .

**2\_4\_2 التركيز على تقديم الوقائع 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، ونظرا 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، أين تناولنا أيضا أبعاد أخلاقيات التسويق من خلال المزيج التسويقي، فمن خلال المنتج يجب أن تكون المنتجات آمنة لا تضر بصحة مستهلكيها ومن جانب التسعير يجب أن تخضع للتسعير العادل و الابتعاد 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

### الذهنية

## 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 ايجابية عنها والذي يعتبرها هدفا أساسيا لهذه المؤسسات وهذا في ظل المنافسة الشرسة للأسواق 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 تحققها 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 النخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين (عواد، 2011، ص 294) 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 وتتكون 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 المتراكم 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 المتراكم من الصور الذهنية مشحونا 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 تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد

تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (قادري، جلوي، 2016، ص46).

وعرفها P Kotler and B Dubois "بأنها مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد اتجاه شيء معين ، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء" (بدرجة، 2016، ص65، 66) كما عرفها أيضا كوتلر وامسترونج بأنها " المكان الذي يشغله المنتج في أذهان المستهلكين بالنسبة إلى المنتجات المنافسة " (عمورات، 2019، ص78).

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 وجدانية 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 وتتجلى هذه الأهمية في أن الصورة الذهنية تشكل عاملا مهما وحيويا في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، ومن خلال جملة المعارف 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 تصنيف 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 وتصورات 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 دورا هاما في تشكيل مدارك الفرد

ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا المهمة، فهي تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية .

### 1\_3\_1 تقدم 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 وتقدم 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 بان الصورة الذهنية الجيدة تعتبر انعكاسا لجهودهم المبذولة في خدمة المنظمة وبالتالي يشعرون بالفخر والاعتزاز لانتمائهم والعمل بتلك 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 ويجعلها مميزة عن غيرها وتصبح قادرة على المنافسة، كما أنها تعبر 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

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

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

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع :

(الفرا، 2018، ص14، 15) ، ( نداء، 2004، ص 47)

كما تتسم الصورة الذهنية بـ (الكردى، 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 انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المنظمة .

كما أنها تتسم أيضا: (الحمد، 2014، ص 25، 26)

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

\_ تنتم بالعمومية والخصوصية وفقا 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، بدرجة، 2018، ص147،146)

**1\_ الصورة الذهنية الداخلية :** وتمثل الجمهور الداخلي للمؤسسة والذي يمثلها الموظفون العاملون في المؤسسة مهما كانت مهامهم ومستواهم الوظيفي، حيث تهدف المؤسسة من خلالهم إلى خلق ولاء من طرفهم للمؤسسة التي يعملون بها وتأييدهم لسياستها وثقافتها التنظيمية حيث يصبح هؤلاء الموظفون 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 علاقة ودية أساسها الثقة والاطمئنان للمؤسسة وكسب تأييد الجمهور الخارجي لأنشطة المؤسسة، ففي هذه الحالة الاتصال يركز أساسا على التسويق بحيث أن الجمهور يحكم على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، رموزها، شعاراتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية ومشاركتها في الأعمال الاجتماعية، خبرتها في مجال نشاطها والتزاماتها البيئية والأخلاقية دون أن ننسى عاملا مهما 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 المرآة :** وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه .

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

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

**4\_ الصورة المثلى :** وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة .

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

أما يستقالين 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 وأن 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 يعثرها أو غموض .

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

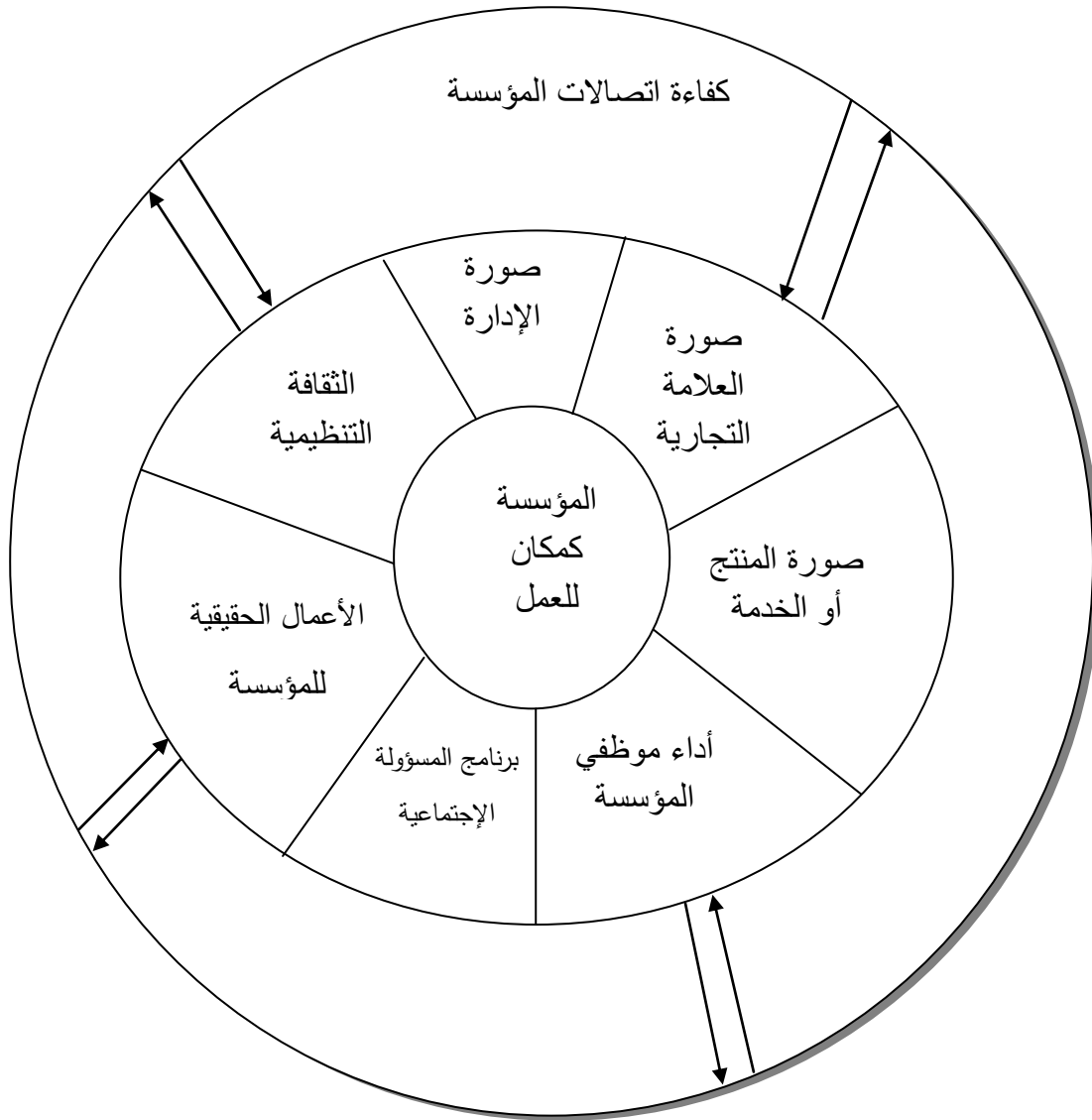
**المبحث الثاني : مكونات وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها ونماذج تقييمها.**

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 وتداخل 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 الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسوم أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره " (بودرجة، 2016، ص74).

وصورة العلامة التجارية فعرفت: بأنها " مجموعة من التمثيلات العقلية، العاطفية والمعرفية على حدى سواء للفرد أو مجموعة من الأفراد المرتبطين بشركة أو علامة تجارية (Iambin, Moerloose, 2008, p 289) وتعتبر صورة العلامة التجارية عنصر مهم للمستهلكين والموزعين وهي المعيار الأول للإشارة للمؤسسة 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 مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء، ومسايرة 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 (قاشي، بودرجه، 2018، ص 131) .

## 4. أداء موظفي المؤسسة (Employees Image) :

ويعتبر أداء موظفي المؤسسة عنصرا مهما وحساسا في إعطاء وبعث صورة ذهنية طيبة وإيجابية 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 دوما على تحسين قدرة موظفيها بشكل مستمر من خلال الدورات تكوينية 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\_ برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Corporate Social Responsibility Program) :**

تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئة كبرامج التسويق الاجتماعي والتسويق البيئي والالتزام بأخلاقيات الأعمال... الخ عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد. لذلك تعتبر البرامج جزءاً 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)

\_ السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم....)؛

\_ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة ؛

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

**2\_ عوامل اجتماعية :**

وتتمثل في (مانع، 2014، ص 280)

\_ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات ؛

\_ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير ؛

\_ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد .

### 3 \_ عوامل تتعلق بالمنشأة والمنافسين (عوامل تنظيمية) :

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

\_ سياسات المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات ؛

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

\_ طبيعة الرسائل الاتصالية التي تتناول المنشأة عبر الوسائل الجماهيرية ؛

\_ شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمنشأة والجمهور الخارجي ؛

\_ المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي ؛

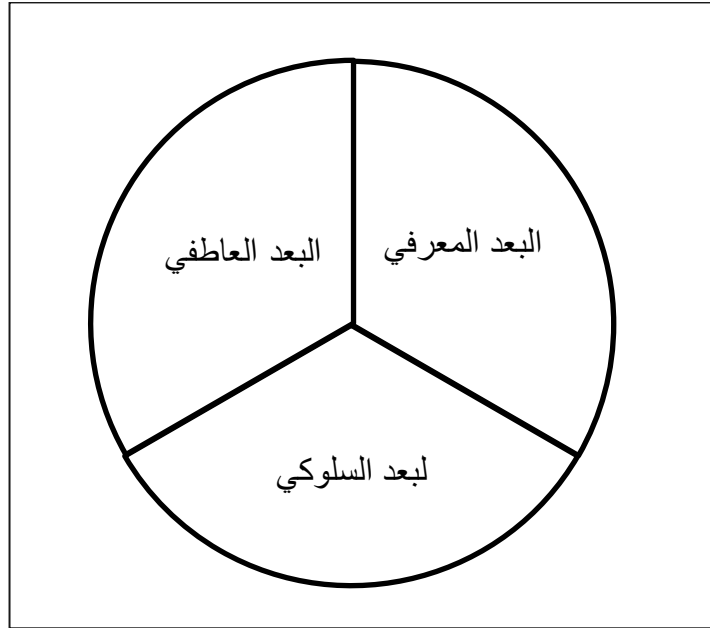
\_ الجهود الاتصالية للمنشآت المنافسة وتأثيرها على صورة المنشأة ؛

\_ 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 اعتبرا 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 معين يتصل بالمؤسسة مثلا معرفة تاريخها، سياستها....الخ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن هذه المؤسسة ( قاشي، بدرجة، 2018، ص 214)، أي بناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا على المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد (بورقة، 2017، ص 48) .

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

\_ تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية ؛

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

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

**2\_ البعد أو المكون الوجداني (العاطفي) :**

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

\_ تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة ؛

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

\_ تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

**3\_ البعد الإجرائي (السلوكي) :**

يتمثل في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء (بدرجة، 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 ومشوهة وخاطئة وغير مبررة في بعضها الآخر (براهيمي، مرداوي، 2019، ص 77).

**المطلب الرابع: نماذج تقييم الصورة الذهنية:**

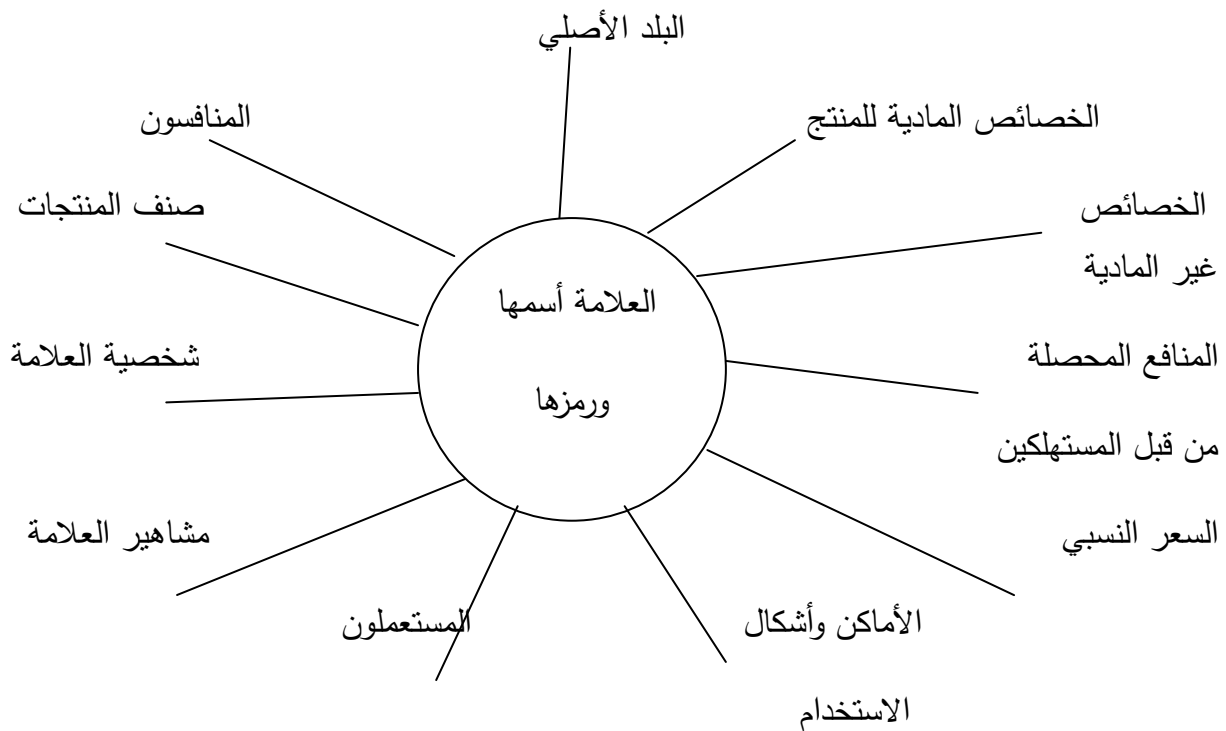
من أجل تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة ومعرفة مدى تحقيق الصورة المرغوبة لها هناك عدة نماذج لذلك ومنها Aaker 1991، Keller 1993، Korchia .

## 1 نموذج Aaker 1991 :

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

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

الشكل رقم: ( 2\_3 ) نموذج Aaker لتقييم الصورة الذهنية



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

## 2 نموذج Keller 1993 :

حسب هذا النموذج قام Keller بوضع بعددين هما: (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 نموذجيه 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:

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

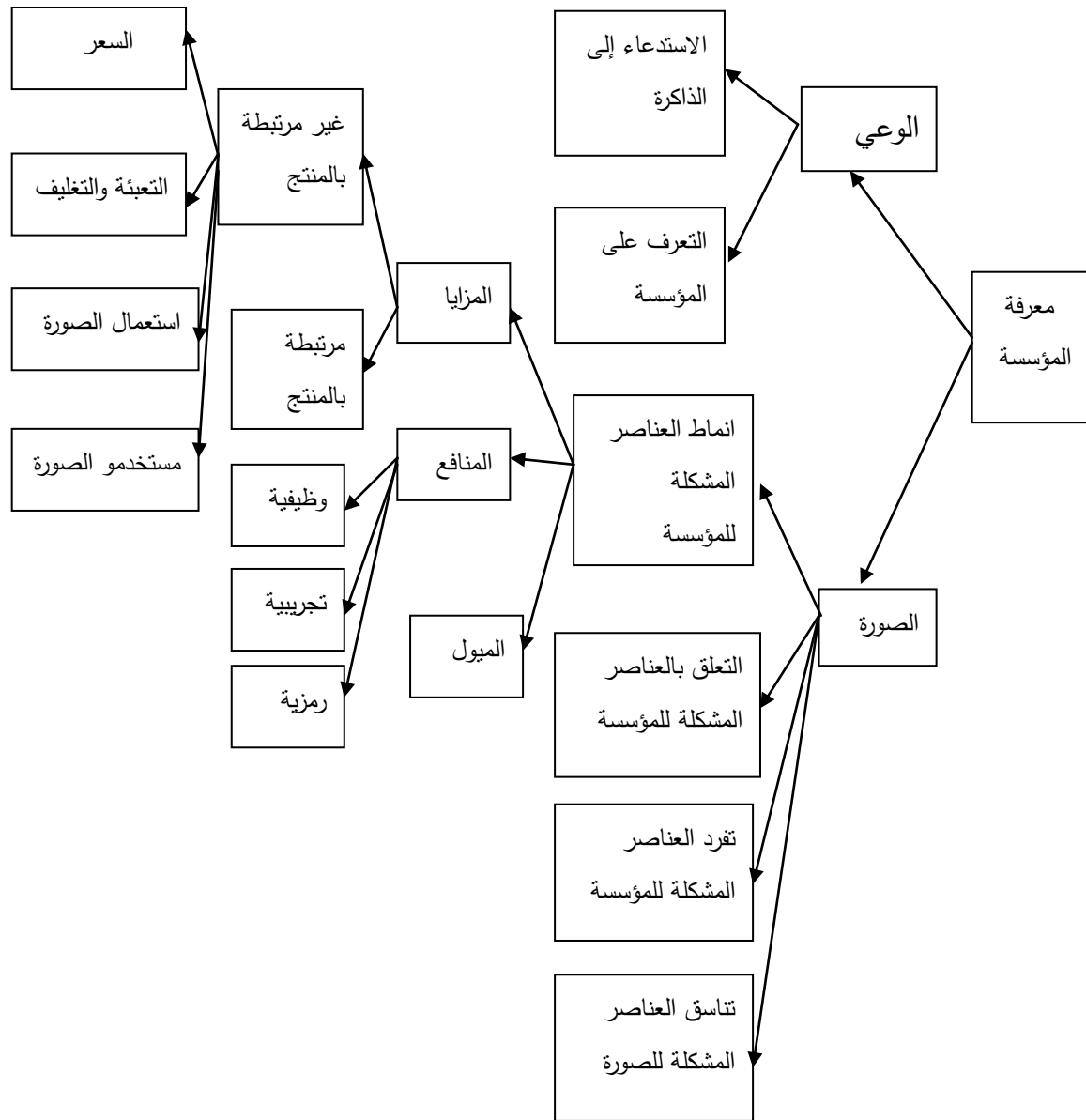
**2 \_ 2 المنافع التجريبية Bénéfices esepérienciels :** مرتبطة بالأحاسيس الناتجة عن استعمال المنتج .

**2 \_ 3 المنافع الرمزية Bénéfices symboliques :** مرتبطة بتلبية حاجات إثبات الذات والانتماء الاجتماعي عموما ومرتبطة بنظرة الآخرين.

## 3 الميول ( Attitudes ) :

ويعني التقييم العام للمؤسسة من طرف المستهلك .

الشكل رقم : (4\_2) نموذج Keller لتقييم الصورة الذهنية



Source : ( Keller , 1993,P 07)

### 3 \_ نموذج Michael Korchia لتقييم الصورة الذهنية :

اعتمد Michael Korchia في بناء نموذجهِ على النقائص 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، بدرجة، 2018، ص 193، 194)، ويتكون نموذج Korchia من ستة أبعاد موسعة تعطينا في المجموع خمسة عشر مجموعة تتمثل في: ( Korchia, 2001, P122\_125)

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

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

### **3-3 المجال L'univers évoqué**

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

وتعني الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة

**3-3-2 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 .

**3-3-4 النجوم والشخصيات والتظاهرات 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) .

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

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

#### **3-4-2 المزايا غير المرتبطة بالمنتج :** وتتمثل في :

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

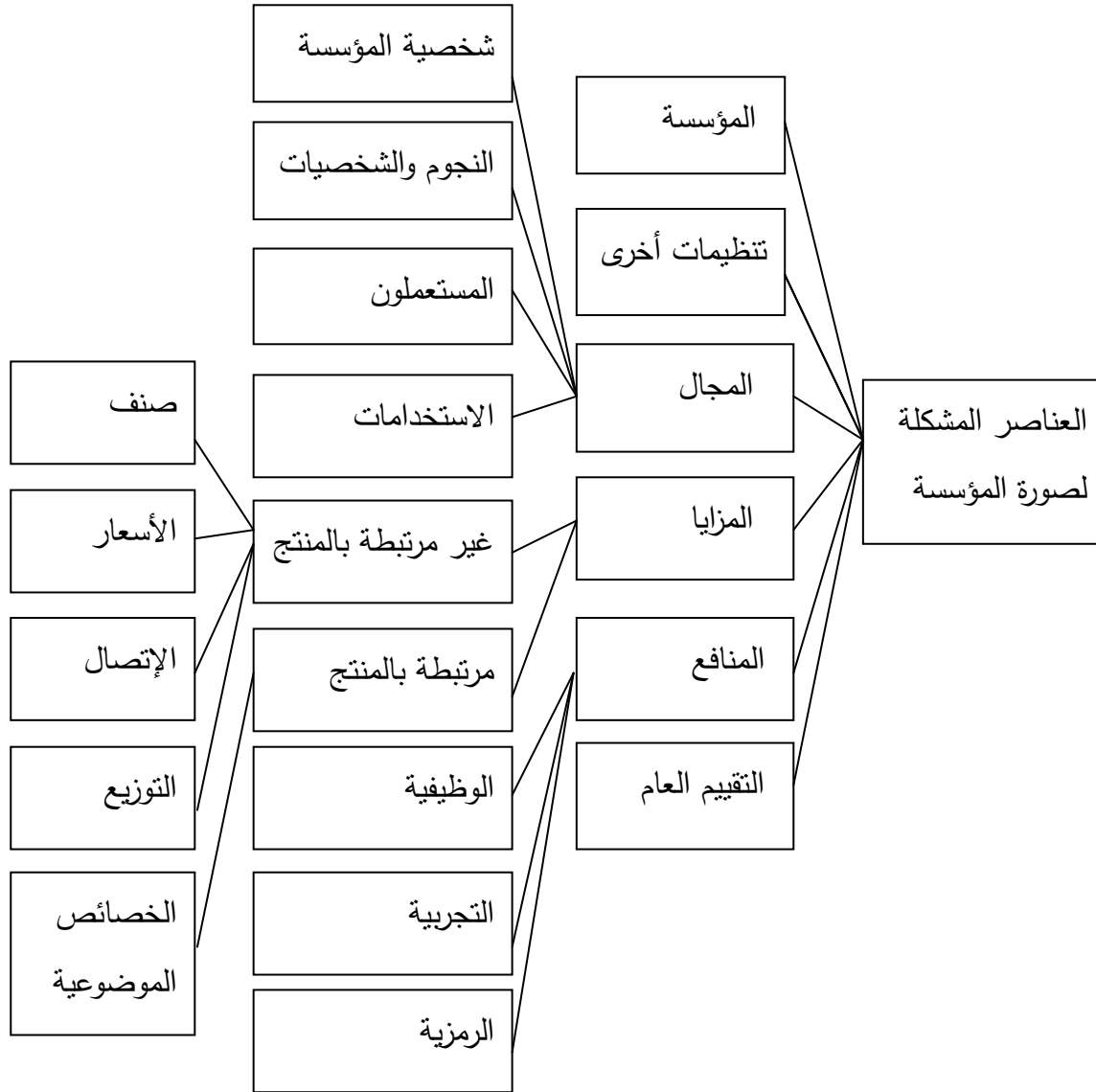
-السعر .

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



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

الشكل رقم : (2\_5) نموذج Korchia لتقييم 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 مثلناه 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 (بدرجة، 2016، ص265)، وسنحاول من خلال هذا الجدول تلخيص واستعراض أهم المواضيع والمجالات التي جاءت بها مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق .

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

الموضوع / المجال	مضمونه
المبادئ العامة	<p>عدم تسبب المسوقين في إيذاء أي شخص :</p> <p>_ أي عدم تعمد إلحاق الضرر بالآخرين ؛</p> <p>_ تقديم العمل الذي سبق وأن تلقوا التدريب المناسب له .</p> <p>على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي :</p> <p>_ تبني فلسفة ممارسة المبادئ الأخلاقية واعتناقها؛</p> <p>_ نشر وتوصيل وتشجيع ممارسة المبادئ الاخلاقية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي .</p>
المواصفات الأخلاقية لرجل التسويق	<p><b>الصدق والأمانة:</b> أي أن نكون 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 يترتب عنها؛ بذل أقصى الطاقات لسد حاجات المستهلك وتجنب إستخدام 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 ندعيه من أقوال ؛</p> <p>أمن وسلامة المنتجات والخدمات المعروضة؛</p> <p>الملاءمة : أي أن تؤدي الخدمة أو المنتج المقدم الغرض المنشود الذي صنع من أجله .</p>	<p><b>في مجال المنتج</b></p>
<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>	<p><b>في مجال التسعير</b></p>
<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>	<p><b>في مجال التوزيع</b></p>
<p>تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛</p> <p>بذل جهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين؛</p> <p>تجنب أسلوب الترويج للمبيعات القائم على الخداع أو المناورة.</p>	<p><b>في مجال الترويج</b></p>

المصدر : من إعداد الطالبتين 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.

(قاشي، بدرجة ، 2018 ، ص 265، 266)، (صديقي، 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 وتأييدها وزارات وجمعيات في مختلف القطاعات، ويعتبر قطاع التجارة

أحد أهم الفاعلين في ميدان ضبط الممارسات التجارية، وقد قمنا في الجدول أدناه باستنباط 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>إلزامية أمن المنتجات:</b></p> <p>يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر للاستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه.</p> <p><b>إلزامية مطابقة المنتجات:</b></p> <p>يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصنفه ومنشأه، ومميزاته الأساسية .</p> <p><b>إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها:</b></p> <p>يجب على كل متدخل (البائع/منتج) في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك .</p> <p><b>إلزامية إعلام المستهلك :</b></p> <p>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>إلزامية إعلام بالأسعار والتعريفات :</b></p> <p>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></p> <p>إعلام البائع للمستهلك بالمعلومات الكاملة عن شروط البيع ؛</p> <p>يجب أن تتضمن شروط البيع : كفيات البيع، الحسومات والتخفيضات، المسترجعات .</p> <p><b>ممارسة البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي :</b></p> <p>منع البيع بأسعار أقل من تكلفة الإنتاج بهدف إبعاد المنافسة واحتكار السوق .</p> <p><b>احترام الأسعار المقننة :</b></p> <p>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 إقتناء 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>	<p><b>التوزيع</b></p>
<p><b>شروط ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي</b></p> <p>ـ يجب على المسوق (البائع) الحصول على رخصة مسبقة من الجهات المختصة قبل القيام بمثل هذه الممارسات.</p> <p>ـ عرض السلع موضوع التخفيض أو الترويج بطريقة منفصلة عن السلع الأخرى وعلى مرأى الزبائن .</p> <p>ـ عرض السعر السابق والسعر عند التخفيض بطريقة واضحة وظاهرة للمستهلكين .</p> <p>ـ يجب أن تكون المنتجات موضوع التخفيض قد مر على حيازتها مدة 3 أشهر من تاريخ شرائها وهذا تفاديا للإضرار بالمنافسين.</p> <p>ـ يمنع منعاً باتاً الإشهار أو وضع لافتات تحمل كلمات تدل على البيع الترويجي أو التخفيض بهدف جلب المستهلكين .</p> <p><b>الإشهار التضليلي:</b></p> <p>يمنع التضليل بتعريف منتج أو خدمة بكتمة أو وفرة أو مميزاته .</p>	<p><b>الترويج</b></p>

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع التالية :

القانون : 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبق 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 وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، 21 جوان 2006 .

### المطلب الثالث : فوائد الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة

للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة فوائد عديدة تعود عليها أهمها: ( غباشي، 2008، ص 223)

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

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

\_ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة؛

\_ كسب ثقة وتأيد الجمهور للمنشأة وكل ما تقدمه من سلع وخدمات ودعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛

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

كما تعمل الصورة الذهنية الايجابية على : ( عوجة، فريد، 2005، ص 144)

\_ المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة ؛

\_ 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: ( عوجة، فريد، 2005، ص 145، 146)

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

\_ الصورة الذهنية للمنظمة تعكس نتائج تفاعلات الجماهير مع المنظمة، لذلك فإن تجاهلها يعرض المنظمة للخطر، وأنه من المهم القياس المتواصل للمدركات المتحققة من الصورة الذهنية، واستثمار النتائج الايجابية المتحققة عنها ؛

\_ الصورة الذهنية للمنظمة تتطلب تنفيذ إستراتيجية للاتصالات المتناسقة ذات اتجاهين بين المنظمة وجماهيرها حتى تعمل على ترجمة إستراتيجية المنظمة ورسالتها والتأكيد على ضرورة الانسجام والتناغم في الجهود الاتصالية للمنظمة وعدم حدوث أي تنافر بين مصادر المعلومات المختلفة ؛

\_ 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 تقديمه في هذا الفصل والذي تطرقنا فيه لدراسة وصفية للصورة الذهنية والتي تشعب مفهومها حسب الحقل المعرفي الذي تنتمي إليه حيث خلاصنا أن الصورة الذهنية عبارة "عن عملية معرفية إدراكية لموضوع معين متصل بالمؤسسة وبناء عليه يقوم الفرد بتكوين اتجاهات وجدانية تبدأ بالمشاعر و الانفعالات وتنتهي بالقبول أو الرفض مما يؤدي إلى عكس الصورة الذهنية لديه على شكل سلوك أو إجراء يقوم به"، كما أجمع معظم الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد أساسية والتي تناولنها من خلال نموذج الاتجاهات لـ Vishal (CAC) وهي البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي، كما تم وضع عدة نماذج لتقييم الصورة الذهنية ومعرفة مدى تحقيق المؤسسة للصورة التي ترغب في الوصول إليها منها نموذج Aaker، Keller، Korchia، ولتعزيز وتحسين الصورة الذهني للمؤسسة وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA مدونة أخلاقية تضبط الممارسات الأخلاقية للمسوقين من أجل حماية الأفراد والمجتمع وكذا إعطاء صورة ذهنية طيبة وإيجابية للمنظمة في أذهان جمهورها ، كما قام المشرع الجزائري بدوره في نسج مجموعة من الأسس والضوابط في الممارسات التجارية (التسويقية) ترجمت في شكل قوانين وأوامر ومراسيم تنفيذية وتحقق الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة مجموعة من الفوائد منها :

- تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل وضمان استمرارية المؤسسة؛
- تحقيق ولاء العملاء ؛
- جلب واستقطاب المتعاملين والعاملين الاقتصاديين المهمين والذين يعطون إضافة للمؤسسة.

## الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لأثر الإلتزام  
بأخلاقيات التسويق على  
الصورة الذهنية



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

### تمهيد:

بعدما تطرقنا للمفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق وحددنا مختلف أبعادها وأهمية الإلتزام بأخلاقيات التسويق، كما تطرقنا إلى مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها الثلاثة، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة النظرية على الواقع. وبغرض الوقوف على أثر الإلتزام 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 بني هارون والمعروف بمطاحن بني هارون والتابع لمؤسسة أفروديف Agrodif " باعتبارهم من الشرائح الأدرى بحديثات وجوانب الموضوع.

ولكي يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال عرض الإطار المقترح للدراسة مع تبيان متغيراتها، كما سيتم استعراض فرضيات الدراسة المتمثلة في ترجمة لجميع العلاقات المتضمنة في النموذج المقترح. بالإضافة إلى توضيح مجتمع الدراسة وعينته ، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق بناءها وتصميمها وإعدادها، وثباتها أو صدقها، كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قمنا بها في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في تحليل الدراسة، وتحليل عبارات الاستبانة، وأخيرا 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.

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

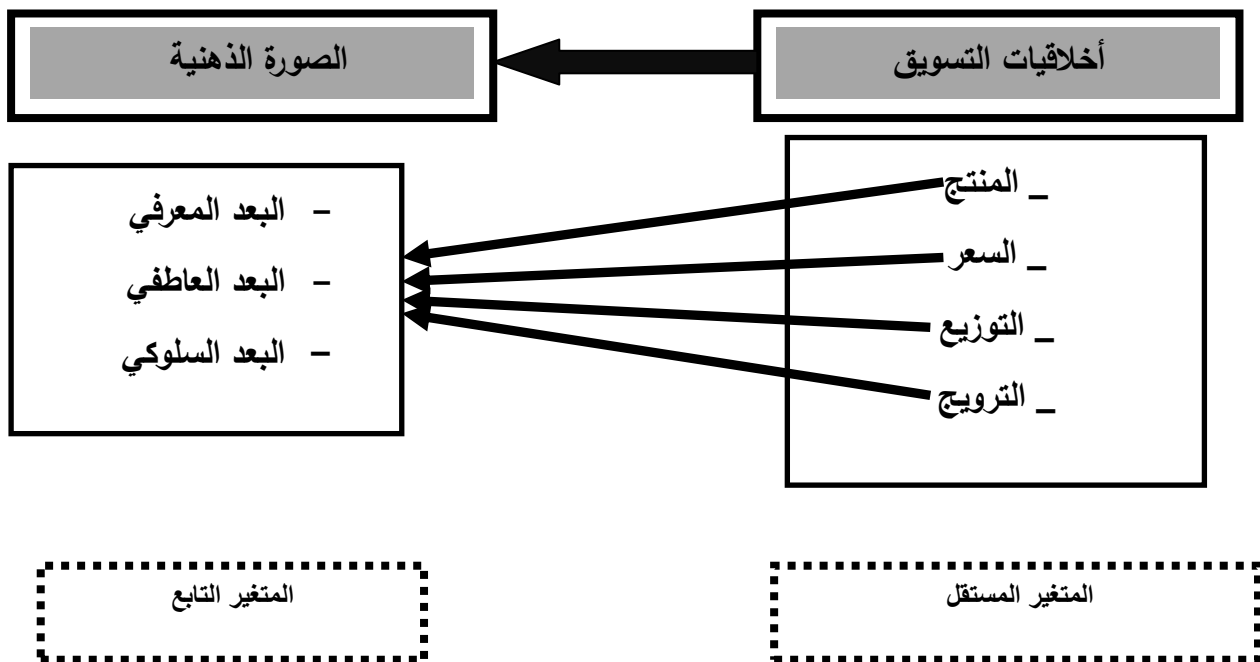
### المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة

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

وفقا لما تم توضيحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، تقوم هذه الدراسة على أساس تحديد أثر الإلتزام بأخلاقيات التسويق الممثلة بأبعاده الأربعة المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج على الصورة الذهنية ككل، 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 (3-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

حيث يتبين من المخطط أعلاه؛ أن الدراسة تشتمل متغيرين هما المتغير المستقل المتمثل في أخلاقيات التسويق بأبعاده الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والمتغير التابع تمثل في الصورة الذهنية . مع افتراض وجود أثر مباشر للإلتزام بأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

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

### 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 عمليا إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختبار عينة أو عينات من هذا المجتمع. ( موساوي، بركان، 2009، ص 9)

فمجتمع الدراسة الحالية يتضمن ، جميع مستهلكي المواد الغذائية ومنتجات المطحنة لمؤسسة بني هارون.

#### 2: عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحليله، فالعينة عبارة عن مجموعة من المشاهدات اختيرت بطريقة ما من المجتمع ففي بعض الأحيان دراسة المجتمع ككل قد يكون صعبا أو يحتاج إلى وقت وجهد ومال فيستعاض 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 التأكد 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 الطبقيّة؛
- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة؛
- قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

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

#### 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 (3-1): مواصفات عينة الدراسة

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

### 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 الطالبتين 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) ونسبة مئوية (55.3%) من أصل مجموع أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور (67) ونسبة مئوية (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 فردا بنسبة مئوية بلغت (62%)، ثم تلتها الفئة (من 41- 60 سنة) حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (44) ونسبة مئوية بلغت (29.3%)، في حين جاءت الفئة العمرية (أكثر من 60 سنة) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد الأفراد ضمنها (9) ونسبة مئوية 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 بالتالي لها القدرة أكثر على خدمة أهداف الدراسة، أما الفئة التي حلت في المرتبة الأخيرة من ناحية التمثيل في عينة الدراسة هي الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة مئوية لم تتجاوز (0.7%) 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 فردا، وجاءت فئة مستوى الثانوي في المرتبة الثانية حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (38) ونسبة مئوية بلغت (25.3%)، فيما احتلت فئة المستوى الدراسات العليا المرتبة الثالثة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (23) ونسبة مئوية بلغت (15.3%)، وجاءت فئة أخرى (الذي تم تحديدها من طرف الأفراد ب: 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 مئوية بلغت (4.7%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة مستوى الابتدائي شملت (3) أفراد من عينة الدراسة وبنسبة مئوية قدرت بـ (2%) ويشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة من حيث الوظيفة؛ أن أغلب أفراد العينة هم موظفون (97) فرداً، بنسبة مئوية (64.7%)، ثم تلاهم فئة الباطلين أي دون عمل حيث بلغ عدد أفرادها (16) بنسبة مئوية قدره (10.7%)، فيما احتلت المرتبة الثالثة أصحاب المهن الحرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (14) فرداً، وبنسبة مئوية (9.3%)، كما احتلت فئة المتقاعدون المرتبة الرابعة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (10) فرداً، وبنسبة مئوية (6.7%)، أما فئة الطلاب فبلغ عددهم (9) فرداً، وبنسبة مئوية (6%)، واحتلت فئة المهن الأخرى المرتبة الأخيرة حيث بلغ عدد الأفراد ضمن هذه الفئة (4) فرداً، وبنسبة مئوية (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 (ما بين 20000-40000 دج)، بنسبة مئوية (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 مئوية (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) فرداً، وبنسبة مئوية (9.3%).

### المطلب الثالث: هيكل الاستبيان

يحتوي هذا الاستبيان على ثلاث 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 الإستبانة

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

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

2020	مقال	نايلي إلهام لموشي 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 الطالبتين

وللتحقق من صدق أداة الدراسة -الإستبيان- تم عرضه على أساتذة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط عبارات الإستبيان ومقدار ملائمته لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الإستبيان ووضعها في شكله النهائي؛ الملحق رقم (1).

### المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المعتمدة

لتحديد الأساليب الإحصائية المعتمدة سنقوم بـ:

#### 1- الطرق الإحصائية المتبعة:

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

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

**1-2 التكرارات والنسب المئوية:** بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

**1-3 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 تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح



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

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

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

**1-6- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون:** لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.

**1-7- 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 حدى في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

### 2- صدق الأداة وثباتها

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

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

الرمز	الفصول	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
Y	الفصل الثاني: الصورة الذهنية	11	0.878	0.937
X	الفصل الأول: أخلاقيات التسويق	19	0.745	0,863
X1	1. المنتج	05	0.715	0.845
X2	2. السعر	04	0.685	0,827
X3	3. التوزيع	05	0.676	0.822
X4	4. الترويج	05	0.618	0,786
إجمالي المحاور		30	0,862	0,928

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 المستجوبين 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 وتعميم 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: (3-4) درجة الاتساق الداخلي لعبارات الفصل الأول الخاص بالمنتج

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

\*\* 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 (3-4) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المنتج والدرجة الكلية للفصل ويتضح 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

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

\*\* 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 ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.725 و 0.529 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

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

\*\* 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 ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.575 و0.208 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) صادقا لما وضع لقياسه .

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

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

\*\* 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 ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.335 و0.593 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) صادقا لما وضع لقياسه .

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

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

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

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

\*\* 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 (3-8) درجة الإتساق بين عبارات الصورة الذهنية والمحور ككل، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.417 و0.696 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 الفصل الثاني (الصورة الذهنية) صادقا لما وضع لقياسه .

### 4- مقياس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لأنه أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها، هذه الاختيارات تتدرج من 1 إلى 5 بحيث نعطي درجة 5 إلى إجابة أوافق بشدة وتعطى درجة 1 إلى إجابة لا أوافق بشدة في حالة العبارات المواتية (جودة، 2008، ص23، 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 ويتسم بسعة استخداماته ومن ميزاته شموله على كافة وحدات التوزيع التكراري (البلداوي، 2009، ص69) 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).

$$\bar{X} = \frac{W_1 X_1 + W_2 X_2 + \dots + W_k X_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_k} = \frac{\sum W_i X_i}{\sum W_i} = \frac{\sum W X}{\sum W}$$

وقد تم تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة وفق الطريقة التالية:

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

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: بدرجة 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 آراء أفراد العينة حول المنتج

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
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 .
مرتفع		0,516	4,00	المتوسط المرجح العام للمحور

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 وانحراف معياري منخفض 0.714 يدل على تركز 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 وانحراف معياري منخفض 0.745 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي وهذه النتائج تدل على مدى التزام مؤسسة بني 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): "تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات آمنة" بمتوسط حسابي بلغ 4,02 وبانحراف معياري منخفض 0,690 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهذا أيضا يدل على مدى التزام المؤسسة بتقديم منتجات آمنة لمستهلكيها وعدم تعريض حياتهم للخطر .

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

-جاءت في المرتبة الخامسة والاخيرة العبارة رقم (05): " تسعى المؤسسة إلى تطوير منتجاتها" بمتوسط حسابي بلغ 3.76 وبانحراف معياري منخفض قدر بـ: 0,857، حيث يتبين 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 (3-11): اتجاهات آراء أفراد العينة حول السعر

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
03	مرتفع	0,955	3,75	1. تنقضى المؤسسة القيام بحيلة " الصولد" من أجل زيادة مبيعاته
02	مرتفع	1,052	3,85	2. تبتعد المؤسسة عن رفع أسعار منتجاتها أثناء الأزمات .
01	مرتفع جدا	0,772	4,23	3. تباع المؤسسة منتجاتها بأسعار معقولة.
04	مرتفع	0,889	3,73	4. تتجنب المؤسسة الخصومات الوهمية على أسعار منتجاتها .
مرتفع		0,661	3,89	المتوسط المرجح العام للمحور

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 تنازليا 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): "تبيع 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 تباع منتجاتها بأسعار معقولة .

\_جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): "تبتعد 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): "تتفادى 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 زبائنهم ودفعهم إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة .

-جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة رقم (04): " تتجنب 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 بني هارون تبتعد عن الغش والممارسات الغير نزيهة والتدليس التي تضر بمستهلكيها من الجانب المادي خاصة .

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

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف 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 والزبون قليل .
02	مرتفع	1,138	3,92	4. توفر المؤسسة منتجاتها في المدن ومناطق الظر 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 .
متوسط		0,662	3,17	المتوسط المرجح العام للمحور

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 بأراء 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 تركز 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 مؤسسة بني 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 بالمقابلة 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 (3-13): اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الترويج

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف 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 لإشهار للتعريف بمنتجاتها .
04	متوسط	1,842	2,67	3. تنظم المؤسسة مسابقات وسحوبات 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
متوسط		0,961	3,07	المتوسط المرجح العام للمحور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد 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 ب 3.07 وانحراف معياري منخفض 0.961، 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:

-جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01): " تتميز إعلانات المؤسسة بالصدق"، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 3.64 وبانحراف معياري مرتفع 3.434 يدل على تشتت الإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، رغم موافقة أغلبية أفراد العينة على أن الإعلانات التي تقدمها 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 وبانحراف معياري منخفض 0.796 يدل على تركز 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 بني هارون وحرصها على صحة ومصداقية المعلومات التي تقدمها .

-جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (02): "تعتمد المؤسسة على لإشهار للتعريف بمنتجاتها " بمتوسط حسابي متوسط بلغ2,96 وبانحراف معياري مرتفع 1,150 يدل على تشتت الإجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي، وعدم موافقتهم على العبارة المذكورة سابقا، وهذا أيضا 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 وسحوبات " الطومبولا" بمتوسط حسابي متوسط بلغ 2.67 وبانحراف معياري مرتفع1,842 يدل على تشتت إجابات المبحوثين عن المتوسط الحسابي، موافقة متوسطة لأفراد العينة على العبارة بأن مؤسسة بني هارون تقوم بتنظيم هذا النوع من السحوبات 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: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الصورة الذهنية

الجدول (3-14): اتجاهات آراء أفراد العينة على مستوى بعد الصورة الذهنية

الترتيب	الاتجاه	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 لدي .
01	مرتفع	0,859	3,86	3. عادة ما أتحدث عن المؤسسة بطريقة إيجابية
09	مرتفع	0,931	3,55	4. لدي معارف حسنة عن المؤسسة.

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

04	مرتفع	0,902	3,76	5. أحس إحساسا جيدا اتجاه المؤسسة .
07	مرتفع	1,029	3,66	6. ثقتي بالمؤسسة كبيرة .
03	مرتفع	0,910	3,81	7.لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة
10	متوسط	1,251	3,08	8.ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيسي اتجاه المؤسسة .
06	مرتفع	1,031	3,75	9.انوي 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. لدي صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .
	مرتفع	<b>0,664</b>	<b>3,55</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 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 تنازليا من مستوى الموافقة الأعلى إلى مستوى الموافقة المنخفض بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بأراء 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 جدا للمؤسسة ويعتبر ترويج مجاني لمنتجات المؤسسة .

-جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (02): "صحة ودقة المعلومات عن المؤسسة يكون معرف جيدة لدي" 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 تركز 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 902,0 يدل على تركز 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 تركز 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): "أنوي 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 العبارة رقم (06): "تقتي 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 يتفقون على أن لديهم ثقة كبيرة في المؤسسة .
- جاءت في المرتبة الثامنة العبارة رقم (01): " تزيدا مصداقية المؤسسة في نظري" بمتوسط حسابي بلغ 3.59 يبين درجة موافقة مرتفعة على العبارة وبانحراف معياري منخفض 0,891 يدل على تركز الإجابات حول المتوسط الحسابي، هذه النتيجة تؤكد أن المعلومات التي توفرها لمستهلكيها ذات صدق وهو ما يؤثر بالإيجاب على جمهورها.
- جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (04): "لدي معرف حسنة عن المؤسسة" بمتوسط حسابي بلغ 3.55 بانحراف معياري منخفض 0,931 يدل على تركز 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 العبارة رقم (08): " ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيسي 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 وتقاليد 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 بـ1,202، وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يتفقون على دفع سعر أعلى من أجل اقتناء منتجات المؤسسة.

### المبحث الثالث: إختبار 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: إختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أولاً، نقوم باستخدام اختبار كولمجروف- سمرنوف 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 (إختبار كولمجروف -سمرنوف)

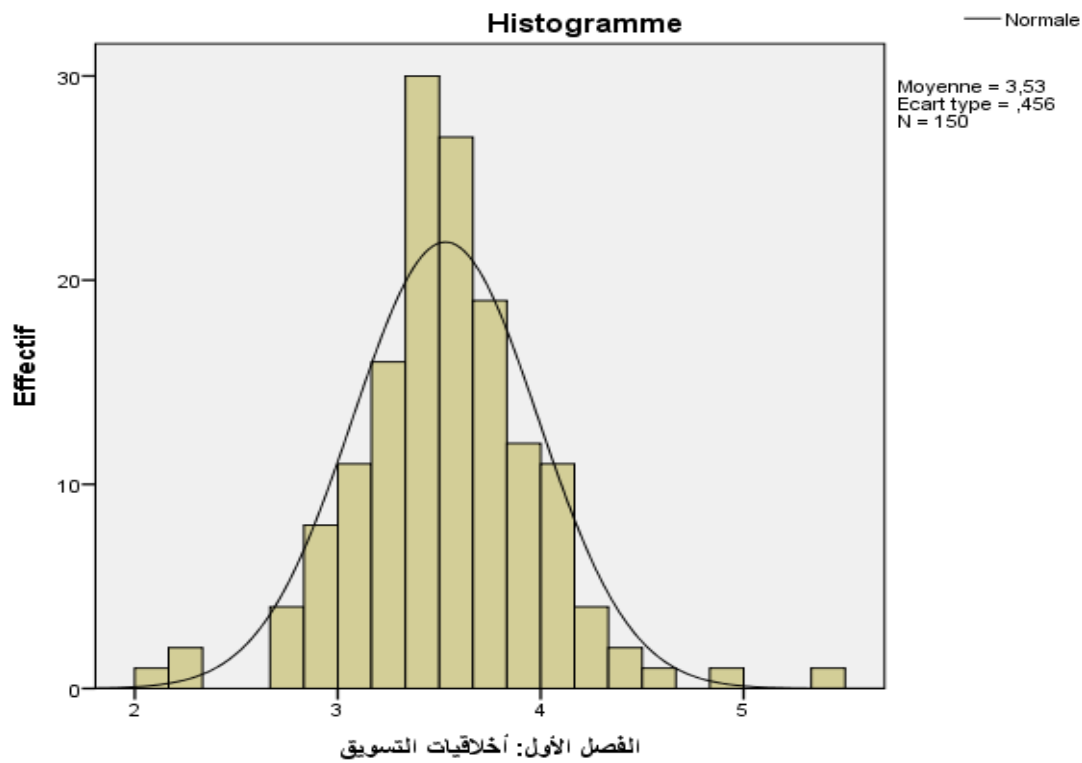
الرقم	البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الإحتمالية sig)
01	أخلاقيات التسويق	1,003	0,001
02	الصورة الذهنية	1,239	0,003

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.

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

الشكل (2-3): منحنى بياني للتوزيع الطبيعي



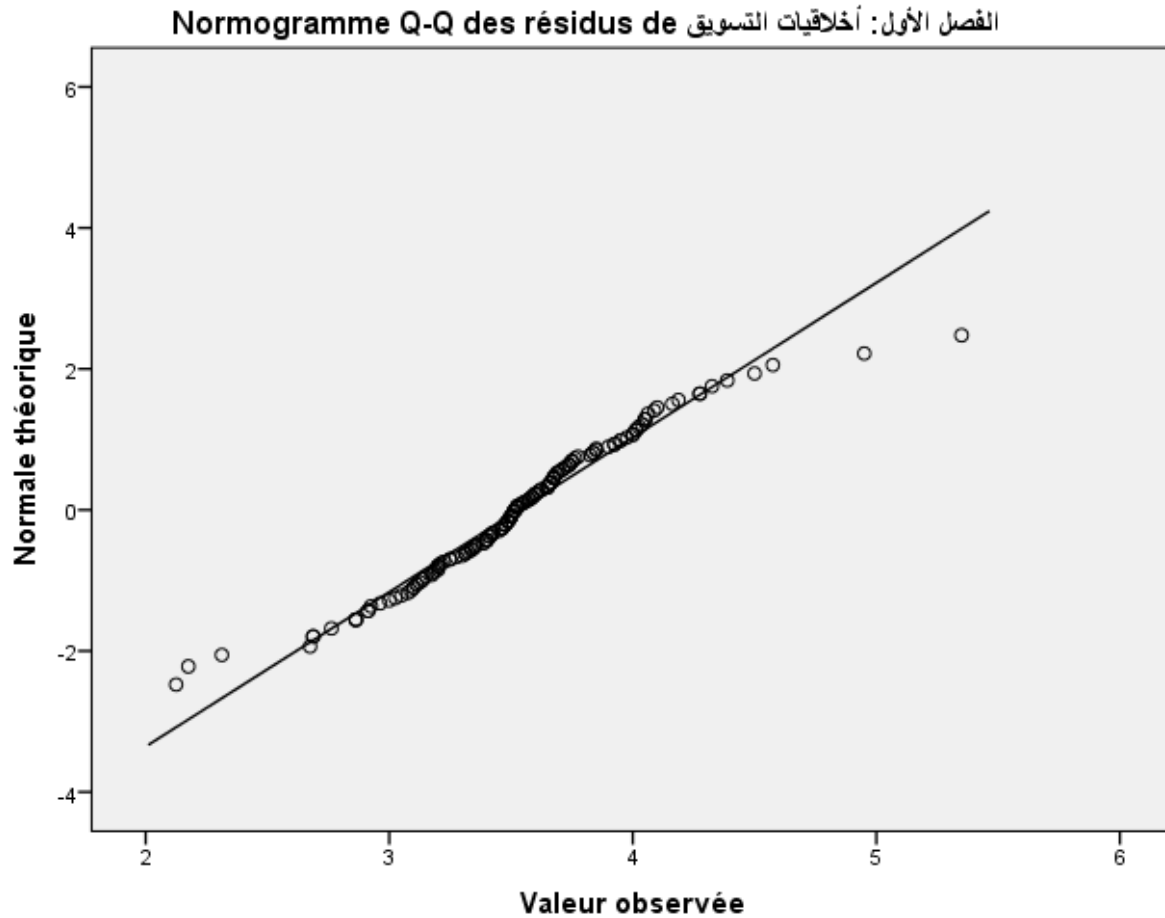
المصدر: مخرجات SPSS 21

من خلال المنحنى نلاحظ أنه يأخذ شكل التوزيع الطبيعي .



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

الشكل (3-3): منحني للتوزيع الطبيعي



المصدر: مخرجات SPSS 21

نلاحظ أن البيانات تتجمع وفق خط مستقيم وهذا يدل على أنها تتخذ 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 الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية

للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (3\_16) يبين ذلك:

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

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

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16.675	1	16,675	50,392	0.000
الخطأ	48.974	148	0.331		
المجموع الكلي	65.649	149			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss 21

يتبين من الجدول أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المسحوبة 50,392 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبقية 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 المتمثل في الصورة الذهنية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي:

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

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المدسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المسحوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة sig
أخلاقيات التسويق	0,504	7,099	0,000	50,392	0,504	0,254	0,000

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 المسحوبة التي بلغت 50,392 هي أكبر من الجدولية وأيضا 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 للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$y = 0.504 x + 0.734$$

## 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 التغيير الطردي في  $Y$  (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 الأربعة ( 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

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة sig
المنتج	0,451	6,144	0,000	37,751	0,451	0,203	0,000

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 يؤكد 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 التغيير الطردي في  $Y$  (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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي:

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

### 2- الفرضية الفرعية الثانية

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

الجدول (3\_19): نتائج تحليل الانحدار لأثر السعر على الصورة الذهنية

المتغير المستقل	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة sig
السعر	0.493	6.897	00.00	47.572	0.493	0.243	00.00

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 السعر والصورة الذهنية محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 47.572 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وأيضا قيمة t البالغة قيمة 6.897 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط 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 التغير في السعر بدرجة واحدة تؤدي إلى التغير 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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإلتزام 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

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

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 يؤكد 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 الارتباط 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 Y 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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الترويج على الصورة الذهنية.

الجدول (3\_21): نتائج تحليل الانحدار لأثر الترويج على الصورة الذهنية

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

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 الارتباط 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 للانحدار الخطي 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 Y 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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الترويج على الصورة الذهنية، ونقبل الفرضية البديلة أي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإلتزام 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%؛

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

### 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 تلتزم 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 بني هارون لديها صورة جيدة وإيجابية عند مستهلكيها في ولاية ميله؛
- كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام المتغير المستقل (أبعاد أخلاقيات التسويق) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، حيث توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المتغير المستقل والتابع بلغت قيمة 50,4%، وهذا ما يؤكد الأثر الفاعل للإلتزام 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 تتواجد بين المؤسسة وزبائنه، خاصة مع زيادة وعيهم، وهذا نظرا لأهمية الاحتفاظ بهم وإعطائهم الأهمية البالغة التي يستحقونها وبناء علاقة معهم، كما يعتبر الالتزام بأخلاقيات التسويق في المؤسسة تحديا وحتمية في أنا واحد، ومن أجل ذلك وجب 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 لأخلاقية أثرت على تلك الصورة الذهنية وعلى باعتبارها عامل مهم في تكوين الآراء وتشكيل السلوك لدى الأفراد والتي تقدم حزمة من المنافع للمؤسسة والزبائن على حد 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 انطلاقا من مجموعة من المفاهيم والفلسفات والنظريات التي شكلت في مجموعها أدبيات كل من أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية، والمرحلة الثانية خصصناها لإسقاط الجانب التطبيقي عمليا، من خلال محاولة ربط العلاقة بين موضوعي الدراسة عبر إجراء إستبانه وجهت إلى المستهلكين لمعرفة أثر التزام مؤسسة الصناعة الغذائية وقد وقع اختيارنا على مؤسسة "Agrodiv" المعروفة لدى المستهلك المحلي باسم "مؤسسة بني هارون" بأخلاقيات التسويق بأبعاده الأربعة (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 ابتدأت بمرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق والقائم على فلسفة أن كل ما ينتج يباع والعرض أقر من الطلب، تليه مرحلة التوجه نحو المنتج أو ما يعرف بالتوجه السلعي وهنا جاء التركيز على الابتكار وتطوير نوعية المنتجات التي يتم طرحها في السوق، مرحلة التوجه البيعي وهنا أصبح لزاما على المؤسسات في هذه المرحلة التوجه إلى الإعلان ورجال البيع من أجل تسويق منتجاتها فالاهتمام هنا كان نصبا على بيع أكبر كمية، تلتها 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 اللاأخلاقية 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 ايجابية، 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 والتقليد، احترام معايير التعبئة والتغليف، التسعير العادل، عدم إتباع سياسة الاستدراج، الابتعاد عن سياسة الاحتكار، 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 وجدانية تبدأ بالمشاعر والانفعالات لتتهي 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 التنبؤ 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 ويتدرج بين الايجابية والسلبية، البعد السلوكي أو الإجرائي ويتمثل في القيام باقتناء أو شراء علامة المؤسسة بناء على ما تكون لديه من أحكام في المعرفي والوجداني؛
- وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA مدونة تضم 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 إيذاء 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 كإلزامية أمن المنتج والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها وإلزامية الإعلام بالأسعار والتعريفات، وكذا تجنب البيع التمييزي والمتلازم 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 للالتزام بأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية وقد توصلنا إلى جملة من النتائج الناتجة 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 بني 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 المتبعة من طرف المؤسسة والتي تقتصر 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 للالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين قيمة 0,504 وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفاعل للالتزام مطاحن بني هارون بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها كل من دراسة (براهيمي، مرداوي، 2019)، و(بودرجة، 2016) والتي خلصت إلى وجود أثر إيجابي للالتزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية ؛

- أشارت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية؛ إلى وجود أثر للالتزام 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 بني هارون بأخلاقيات التسويق من خلال المنتج في تحسين صورتها الذهنية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية الوجود،

-وكذا وجود أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال السعر في تحسين الصورة الذهنية، حيث بلغت القيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0,493 وهي قيمة إيجابية وهذا ما أدى إلى رفض فرضية العدم 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 مقننة 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 العدم وقبول فرضية الوجود، وهذا راجع لكون المؤسسة تعتمد في عملية التوزيع على نقاط بيع تابعة لها علة 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 العدم وقبول فرضية الوجود، وهذا ما يتوافق مع دراسة (قلش، 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 الوقوع في مشكلة تذبذب الانتاج ونقص التموين خاصة خلال الأزمات ؛
- تثقيف التجار والمسوقين حول ضرورة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة ككل 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 الاخلاقي 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 ترسيخ 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 ما جاء في الدراسة المقدمة، فإننا نقترح بعض المواضيع والتي يمكن ان تكون كإشكاليات لبحوث أخرى في المستقبل:
- دور سياسات التسعير 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 المراجع

## قائمة المراجع:

### 1-باللغة العربية

#### 1-1 الكتب

- أبو النصر، مدحت محمد،(2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات - المواصفة القياسية **ISO26000**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر.
- أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى، (2010)، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- إدريس، ثابت عبد الرحمان،(2003)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل و اختبار الفروض، مصر، الدر الجامعية.
- البكري، ثامر، (2008)، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- البكري، ثامر،(2015)، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- البكري، ثامر، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- البلداوي، عبد الحميد عبد المجيد، (2009)، أساليب الإحصاء للعلوم الإقتصادية 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)، الإتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.



- الزعبي، علي فلاح، الحبوني، إدريس عبد الجواد، (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 الإقتصادي، 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، كريم، (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.
- عزام، زكرياء أحمد وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن .
- عليان، ربحي مصطفى، (2009)، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- عليان، ربحي 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.

-قاشي، 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)، الإحصاء 1Statistique، 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 برانا الغرب؟"، المدينة برس، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر .

-الوادي، سمير حسين، الشيخ، مصطفى سعيد، (2016)، تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل، الطبعة الأولى دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.

## **1-2 الرسائل والأطروحات:**

### **-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 الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر.

-بورقعة، 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.

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

#### -رسائل الماجستير

-الحمد، خاف لافي الحلباء، (2014)، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا، الأردن.

-حميد، محمد عبد القادر حميد، (2017)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات 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 الكريم، (2009)، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق مع معمل الإسمنت 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 المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.

-محمد، سارة حسين يوسف، (2016)، إستخدام 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.

### 1-3 المجالات 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 والتنمية المستدامة، المجلد: 04، العدد 01، الجزائر .

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

-خنطار، 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 والعولمة، المجلد 03، العدد 4، الجزائر.

-قادري، حسين، جلولي، 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، يونس، 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 مجاميع 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 الاتصالات الخلوية الأردنية )، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة الإسراء، العدد 25، الأردن.

#### **1-4 المؤتمرات العلمية**

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

#### **1-5 القوانين والمراسيم**

-القانون: 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبق 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 وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، 21 جوان 2006 .

## 2- باللغات الأجنبية

### 2-1 الكتب

- Cloude, Demeure,(2008), **Marketing Aide- mémoire**, 6ème édition, Dunod, France.
- Jean-Jacques Lambin et Chantal de moerloose, (2008), **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché**, 7ème édition, Dunod, France.
- Marie camille,Debourg et autres, (2004), **pratique du marketing le marketing opérationnel – savoir gérer – savoir communiquer – savoir faire**, 2ème 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.
- Philip 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 approche**, John Wiley & sons (Asia) pte.LTD, forth edition, Sigapone.

### 2-2 الرسائل والأطروحات

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

### 3-2 المجالات العلمية

- Asma Rashed Alsaleh & Mohamed Othman, (2015), **How far the Saudi telecom companies 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.

## 4-2 المؤتمرات العلمية

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

## 5-2 الروابط الإلكترونية

-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.

-Bhasin, Hitesh, 26/04/2021, Marketing Ethics , Definition, Importance , Retrieved 20/05/2021 from ,[http://www. Marketing 91.com/](http://www.Marketing91.com/).

الملاحق



## الملحق رقم (1)

### الاستبيان في شكله النهائي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز 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

### استمارة 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 " بدرجة رمزي"، يشرفنا نحن الطالبتين : " بوجريو ايمان، زياني هاجر " أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق للمؤسسات الاقتصادية ( المركب الصناعي التجاري بني هارون والمعروف بمطاحن بني هارون) راجين منكم الإجابة بكل صداقية عن الأسئلة التي يتضمنها.

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

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

شكرا جزيلا على تعاونكم

- هل تعرف منتجات مؤسسة مطاحن بني هارون ؟ نعم ☐ لا ☐

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

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	غير موافق	غير محدد	موافق	موافق تماما
<b>المنتج</b>						
1	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات آمنة .					
2	تبتعد المؤسسة عن كل اشكال التزييف منتجاتها.					
3	مكونات منتجات المؤسسة لا تضر بصحة مستهلكيها.					
4	غلاف منتجات المؤسسة يحمل كل البيانات المطلوبة.					
5	تسعى المؤسسة الى تطوير جودة منتجاتها.					
<b>السعر</b>						
6	تتفادى المؤسسة حيلة*الصوصلد*من اجل زيادة مبيعاتها.					
7	تبتعد المؤسسة عن رفع اسعار منتجاتها اثناء الازمات.					
8	تبيع المؤسسة منتجاتها بأسعار معقولة.					
9	تتجنب المؤسسة الخصومات الوهمية على أسعار منتجاتها.					
<b>التوزيع</b>						
10	طول سلسلة التوزيع يجعل منتجات المؤسسة مرتفعة الاسعار.					
11	تقوم المؤسسة باستخدام نقاط بيع متعددة من اجل إيصال منتجاتها .					
12	عدد الوسطاء بين المؤسسة والزبون قليل.					
13	توفر المؤسسة منتجاتها في المدن ومناطق الظل بطريقة عادلة.					
14	منتجات المؤسسة متوفرة في السوق بدون انقطاع.					
<b>الترويج</b>						
15	تتميز اعلانات المؤسسة بالصدق.					
16	تعتمد المؤسسة على الاشهار للتعريف بالمنتجات.					
17	تنظم المؤسسة مسابقات وسحوبات (طمبولا).					
18	المعلومات التي تقدمها المؤسسة في المعارض والابواب المفتوحة ذات مصداقية.					
19	تقوم المؤسسة بعملية البيع بالتخفيض.					

### الفصل الثاني : أبعاد الصورة الذهنية ( البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)

<b>البعد المعرفي</b>						
20	تزيد مصداقية المؤسسة في نظري.					
21	صحة ودقة المعلومات عن المؤسسة يكون معارف جيدة لدي.					
22	عادة ما أتحدث عن المؤسسة بطريقة ايجابية.					
23	لدي معارف حسنة عن المؤسسة.					
<b>البعد العاطفي</b>						
24	احس احساسا جيدا اتجاه المؤسسة .					
25	تقتي بالمؤسسة كبيرة.					
26	لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة.					
27	ثقافة مجتمعي تؤثر على أحاسيسي اتجاه المؤسسة .					
<b>البعد السلوكي</b>						

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

### الفصل الثالث : البيانات الشخصية

#### 01/ الجنس

☐ ذكر
 ☐ أنثى

#### 02/ السن

☐ أقل من 20 سنة
 ☐ من 20 سنة إلى 40 سنة

☐ من 41 سنة إلى 60 سنة
 ☐ أكثر من 60 سنة

#### 03/ المستوى التعليمي

☐ ابتدائي
 ☐ متوسط
 ☐ ثانوي

☐ جامعي
 ☐ دراسات عليا
 ☐ أخرى

#### 04/ الوضعية المهنية

☐ بدون عمل
 ☐ طالب
 ☐ متقاعد

☐ موظف
 ☐ مهن حرة
 ☐ أخرى

#### 05/ الدخل الشهري

☐ أقل من 20000 دج
 ☐ من 20000 دج إلى 40000 دج

☐ من 40001 دج إلى 60000 دج
 ☐ أكثر من 60000 دج

الملحق رقم : (2)

قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة الموجهة للمستهلكين

أستاذ محاضر - أ - المركز الجامعي ميلة	بلحاج طارق
أستاذ محاضر - ب - المركز الجامعي ميلة	غيشي عبد العالي
أستاذ محاضر - ب - المركز الجامعي ميلة	هولي فرحات
أستاذ محاضر - أ - جامعة علي لونيسي البلدية (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
ذكر	67	44,7	44,7	44,7
أنثى	83	55,3	55,3	100,0
Valide Total	150	100,0	100,0	

##### السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من أقل	4	2,7	2,7	2,7
سنة 40 إلى سنة 20 من	93	62,0	62,0	64,7
سنة 60 إلى سنة 41 من	44	29,3	29,3	94,0
سنة 60 من أكثر	9	6,0	6,0	100,0
Valide Total	150	100,0	100,0	

##### التعليمي\_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	3	2,0	2,0	2,0
متوسط	8	5,3	5,3	7,3
ثانوي	38	25,3	25,3	32,7
جامعي	71	47,3	47,3	80,0
عليا دراسات	23	15,3	15,3	95,3
أخرى	7	4,7	4,7	100,0
Valide Total	150	100,0	100,0	

##### المهنية\_الوضعية

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

الشهري الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 20000 من أقل	29	19,3	19,3	19,3
دج 40000 إلى 20000 من	78	52,0	52,0	71,3
Valide دج 60000 إلى 40001 من	29	19,3	19,3	90,7
دج 60000 من أكثر	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 أمنة منتجات بتقديم وسليمة	تبتعد المؤسسة كل عن أشكال التزييف في التقليد منتجاتها	منتجات مكونات تضر لا المؤسسة مستهلكيها بصحة	غلاف منتجات المؤسسة كل يحمل البيانات المطلوبة	تسعى المؤسسة تطوير إلى جودة منتجاتها
Tau-B de Kendall	Coefficient de corrélacion	1,000	,561**	,560**	,682**	,584**	,586**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,561**	1,000	,508**	,382**	,277**	,292**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,560**	,508**	1,000	,355**	,261**	,253**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,682**	,382**	,355**	1,000	,517**	,355**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,584**	,277**	,261**	,517**	1,000	,271**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,586**	,292**	,253**	,355**	,271**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,586**	,292**	,253**	,355**	,271**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,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 تتفادى من الصولد حيلة زيادة أجل مبيعاتها	المؤسسة تبتعد أسعار رفع عن أثناء منتجاتها الأزمات	المؤسسة تبيع منتجاتها معقولة بأسعار	المؤسسة تتجنب الخصومات على الوهمية منتجاتها أسعار
Tau-B de Kendall	Coefficient de corrélacion	1,000	,609**	,725**	,529**	,612**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,609**	1,000	,405**	,187*	,279**
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,011	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,725**	,405**	1,000	,395**	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,529**	,187*	,395**	1,000	,357**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	.	,000
	N	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,612**	,279**	,420**	,357**	1,000
	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 يجعل منتجات المؤسسة مرتفعة الأسعار	المؤسسة تقوم بيع نقاط باستخدام أجل من متعددة منتجاتها إيصال	عدد بين الوسطاء المؤسسة والزبون قليل	المؤسسة توفر في منتجاتها ومناطق المدن بطريقة الظل عادلة	منتجات المؤسسة في متوفرة بدون السوق انقطاع
Tau-B de Kendall	Coefficient de corrélacion	1,000	,262**	,208**	,546**	,575**	,564**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,002	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	التوزيع سلسلة طول	Coefficient de corrélacion	,262**	1,000	,025	,059	,023
	منتجات يجعل	Sig. (bilatérale)	,000	.	,725	,376	,735
	مرتفعة المؤسسة	N	150	150	150	150	150
	الأسعار	Coefficient de corrélacion	,208**	,025	1,000	,004	,008
	باستخدام المؤسسة تقوم	Sig. (bilatérale)	,002	,725	.	,950	,911
	من متعددة بيع نقاط	N	150	150	150	150	150
	منتجاتها إيصال أجل	Coefficient de corrélacion	,546**	,059	,004	1,000	,321**
	بين الوسطاء عدد	Sig. (bilatérale)	,000	,376	,950	.	,000
	قليل والزبون المؤسسة	N	150	150	150	150	150
	منتجاتها المؤسسة توفر	Coefficient de corrélacion	,575**	,007	,077	,228**	1,000
	ومناطق المدن في	Sig. (bilatérale)	,000	,919	,272	,001	.
	عادلة بطريقة الظل	N	150	150	150	150	150
	المؤسسة منتجات	Coefficient de corrélacion	,564**	,023	,008	,321**	,355**
	السوق في متوفرة	Sig. (bilatérale)	,000	,735	,911	,000	,000
	انقطاع بدون	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 بالمنتجات	المؤسسة تنظم مسابقات وسحوبات	التي المعلومات تقدمها في المؤسسة المعارض والأبواب ذات المفتوحة مصادقية	المؤسسة تقوم البيع بعملية بالتخفيض
Tau-B de Kendall	Coefficient de corrélacion	1,000	,469**	,593**	,608**	,335**	,525**
	Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,469**	1,000	,241**	,145*	,310**	,140*
	Sig. (bilatérale)	,000	.	,001	,041	,000	,046
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,593**	,241**	1,000	,457**	,100	,200**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	.	,000	,157	,003
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,608**	,145*	,457**	1,000	,044	,430**
	Sig. (bilatérale)	,000	,041	,000	.	,544	,000
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,335**	,310**	,100	,044	1,000	-,011
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,157	,544	.	,875
	N	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélacion	,525**	,140*	,200**	,430**	-,011	1,000
	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 أبعاد: الثاني	تزايد مصادقية	صحة ودقة	ما عادة عن أتحدث	لدي معارف	أحسن جيذا إحساسا	ثقتي بالمؤسسة	اتجاه لدي نحو إيجابي	ثقافة مجتمعي	أنوي سراء	مستعد سعر لدفع	لدي صورة
		الصورة الذهنية	المؤسسة نظري في	المعلوم عن ات	المؤسسة بطريقة إيجابية	عن حسنة المؤسسة	اتجاه المؤسسة	كبيرة	المؤسسة	أحاسيسي اتجاه المؤسسة	منتجات المؤد سة	أعلى لشراء من سلعة المؤسسة	ذهنية جيدة عن المؤد سة
Tau-B de Kendall	الفصل الصورة أبعاد: الثاني	Coefficient de corrélacion	1,000	,560**	,500*	,592**	,525**	,652**	,696**	,639**	,316**	,604*	,630*
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	في المؤسسة مصداقية تزايد نظري	Coefficient de corrélacion	,560**	1,000	,434*	,442**	,425**	,527**	,513**	,503**	,069	,433*	,543*
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,323	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	عن المعلومات ودقة صحة لي جيدة معارف يكون المؤسسة	Coefficient de corrélacion	,500**	,434**	1,000	,429**	,363**	,422**	,446**	,412**	,134	,312*	,345*
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,056	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	المؤسسة عن أتحدث ما عادة إيجابية بطريقة	Coefficient de corrélacion	,592**	,442**	,429*	1,000	,425**	,501**	,480**	,497**	,250**	,472*	,445*
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	المؤسسة عن حسنة معارف لدي إحساسا أحسن	Coefficient de corrélacion	,525**	,425**	,363*	,425**	1,000	,419**	,440**	,429**	,016	,354*	,380*
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,813	,000	,000
		N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	إحساسا أحسن إتجاه جيذا المؤسسة	Coefficient de corrélacion	,652**	,527**	,422*	,501**	,419**	1,000	,693**	,698**	,151*	,456*	,602*

<p>تأثير متغير الجنس على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير العمر على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المنطقة على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير الجنس على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير العمر على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المنطقة على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير الجنس على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير العمر على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المنطقة على اتجاه التحصيل الدراسي</p>	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,030	,000	,006	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,696**	,513**	,446*	,480**	,440**	,693**	1,000	,647**	,175*	,494*	,287**	,545*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,011	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,639**	,503**	,412*	,497**	,429**	,698**	,647**	1,000	,244**	,503*	,132	,529*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,058	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,316**	,069	,134	,250**	,016	,151*	,175*	,244**	1,000	,210*	,118	,126
	Sig. (bilatérale)	,000	,323	,056	,000	,813	,030	,011	,000	.	,002	,078	,069
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,604**	,433**	,312*	,472**	,354**	,456**	,494**	,503**	,210**	1,000	,173*	,609*
<p>تأثير متغير الجنس على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير العمر على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المنطقة على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير الجنس على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير العمر على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المنطقة على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير الجنس على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير العمر على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المستوى التعليمي على اتجاه التحصيل الدراسي</p> <p>تأثير متغير المنطقة على اتجاه التحصيل الدراسي</p>	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	.	,012	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,417**	,187**	,205*	,243**	,322**	,193**	,287**	,132	,118	,173*	1,000	,239*
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,003	,001	,000	,006	,000	,058	,078	,012	.	,001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Coefficient de corrélation	,630**	,543**	,345*	,445**	,380**	,602**	,545**	,529**	,126	,609*	,239**	1,000
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,069	,000	,001	.
	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 أمانة منتجات بتقديم المؤسسة تلتزم	150	4,02	,690
منتجاتها في والتقليد التزييف أشكال كل عن المؤسسة تبعد	150	3,94	,753
مستهلكيها بصحة تضر لا المؤسسة منتجات مكونات	150	4,13	,745
المطلوبة البيانات كل يحمل المؤسسة منتوجات 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 تتفادى	150	3,75	,955
الأزمات أثناء منتجاتها أسعار رفع عن المؤسسة تبعد	150	3,85	1,052
معقولة بأسعار منتجاتها المؤسسة تباع	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 والزبون 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 تتميز	150	3,64	3,434
بالمنتجات للتعريف الإشهار على المؤسسة تعتمد	149	2,96	1,150
وسحوبات مسابقات المؤسسة تنظم	150	2,67	1,842
مصادقية ذات المفتوحة والأبواب المعارض في المؤسسة تقدمها التي المعلومات	150	3,59	,796
بالتخفيض 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	150	3,59	,891
لي جيدة معارف يكون المؤسسة عن المعلومات ودقة صحة	150	3,82	,786
إيجابية بطريقة المؤسسة عن أتحدث ما عادة	150	3,86	,859
المؤسسة عن حسنة معارف لدي	150	3,55	,931
المؤسسة اتجاه جيدا إحساسا أحس	150	3,76	,902
كبيرة بالمؤسسة ثقتي	150	3,66	1,029
المؤسسة نحو إيجابي اتجاه لدي	150	3,81	,910
المؤسسة اتجاه أحاسيسي على تؤثر مجتمعي ثقافة	150	3,08	1,251
دائمة بصفة المؤسسة منتجات شراء أنوي	150	3,75	1,031
المؤسسة من سلعة لشراء أعلى سعر لدفع مستعد	150	2,48	1,202
المؤسسة عن جيدة ذهنية صورة لدي	150	3,75	,978
الذهنية الصورة أبعاد :الثاني الفصل	150	3,55	,664
N valide (listwise)	150		

### 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 والتقليد التزييف أشكال كل عن المؤسسة تبتعد منتجاتها	150	1	5	3,94	,753
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 الصولاد حيلة المؤسسة تتفادى	150	1	5	3,75	,955
الأزمات أثناء منتجاتها أسعار رفع عن المؤسسة تبتعد	150	1	5	3,85	1,052
معقولة بأسعار منتجاتها المؤسسة تبيع	150	1	5	4,23	,772
أسعار على الوهمية الخصومات المؤسسة تتجنب منتجاتها	150	1	5	3,73	,889
مرتفعة المؤسسة منتجات يجعل التوزيع سلسلة طول الأسعار	150	1	5	3,02	1,240
أجل من متعددة بيع نقاط باستخدام المؤسسة تقوم منتجاتها إيصال	150	1	5	4,05	,805
قليل والزبون المؤسسة بين الوسطاء عدد	150	1	5	3,05	1,222
بطريقة الظل ومناطق المدن في منتجاتها المؤسسة توفر عادلة	150	1	5	2,92	1,138
انقطاع بدون السوق في متوفرة المؤسسة منتجات	150	1	5	2,91	1,449
بالصدق المؤسسة إعلانات تتميز	150	1	5	3,37	,886
بالمنتجات للتعريف الإشهار على المؤسسة تعتمد	150	1	5	2,96	1,146
وسحوبات مسابقات المؤسسة تنظم	150	1	22	2,67	1,842
والأبواب المعارض في المؤسسة تقدمها التي المعلومات مصداقية ذات المفتوحة	150	1	5	3,59	,796
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	Erreur standard de l'estimation
1	,451 <sup>a</sup>	,203	,198	,594

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 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 prédites : (constantes), المنتج

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,234	,381		3,242	,001
1 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	Erreur standard de l'estimation
1	,493 <sup>a</sup>	,243	,238	,579

a. Valeurs prédites : (constantes), السعر

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

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 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 prédites : (constantes), السعر



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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
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>
Résidu	63,961	148	,432		
Total	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	Bêta		
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.
1 Régression	5,611	1	5,611	13,831	,000 <sup>b</sup>
Résidu	60,038	148	,406		
Total	65,649	149			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد :الثاني الفصل

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
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 prédites : (constantes), التسويق أخلاقيات :الأول الفصل

ANOVA<sup>a</sup>

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

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة أبعاد :الثاني الفصل

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

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
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