



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

الالتزام بأخلاقيات التسويق ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية:

- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA -

إشراف:

- أ. د. شارف نور الدين

إعداد الطالبة :

- حيمر ليندة

مساعد مشرف :

- د. مديوني جميلة

- أعضاء لجنة المناقشة -

الاسم	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
بن نافلة قدور	أستاذ	جامعة الشلف	رئيس لجنة المناقشة
شارف نورالدين	أستاذ	جامعة الشلف	مقررا
مديوني جميلة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف	مساعد مقرر
قاشة خالد	أستاذ	المركز الجامعي تيبازة	ممتحنا
خالفي خالد	أستاذ	جامعة خميس مليانة	ممتحنا
مزيان حمزة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف	ممتحنا
طرشاني سهام	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات، فله خالص الشكر وجميل الثناء

﴿رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه﴾

فالحمد لله على تمام هذا العمل وعلى إتمامه وهو الموفق لكل خير.

ثم عملاً بقوله صلى الله عليه وسلم « لو يشكر الله من لم يشكر الناس »

أتقدم بخالص شكري وتقديري لأستاذي المشرف: أ.د نور الدين شارف على تأطيره العلمي والمنهجي للعمل، وقد زكاه بصواب التوجيه ودقيق الملاحظة، وأثراه بحلم وصبر وتواضع، فجزاه الله الخير والفضل. كما أشكر من كان له أثرا جميلا في هذا العمل من أساتذتنا الأفاضل بدءاً بأعضاء لجنة المناقشة الموقرين إلى أساتذة لجنة التكوين وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة الشلف، ونخص منهم؛ أ.د. بن نافلة قدور، د. مديوني جميلة.

ولا يغوتني مقام الشكر تفصيلاً، وشرفاً في ذلك وتفضيلاً، أن أشكر زوجي العزيز على مساندة ته لي طيلة هذا المسار والمشوار العلمي؛ فقد ظل يلزمه بالتشجيع والمساعدة وتذليل الصعوبات، فهو بحق مشرفاً فنياً خفياً للعمل، فجزاه الله كل نعمة وفضل وحنينة. كما أشكر كل من أسهم في هذا الإنجاز العلمي ولو بكلمة طيبة أو دعاء خير.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى روح زكية غادرتنا بالحق والأجل، لكنها لا تفارق فؤادي ولا من ذاكرتي
تنسى أو ترحل؛ أبي الغالي العزيز، رحمه الله بواسع رحمته وجعله من أهل الفردوس الأعلى من
الجنة.

إلى أُمِّي ما أملك وأعطر ما أذكر مدحا؛ أُمِّي الغالية بآرك الله في صحتها، ومد في عمرها.

إلى شريك حياتي وأنيس دربي زوجي الفاضل،

وإلى من تحلو الحياة بوجودهم وتحنّ الحروف لهم، فخرا واعتزازا بهم، أبنائي وبناتي الأعزاء؛

المطبعة سيرين رانا، القائد خالد، حفورة البيت ريهام، المدلل البراءة عبد الرؤوف،

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء وأبنائهم وإلى كل عائلة جراد وعائلة حيمر.

وإلى جميع الزميلات والديقات،

وإلى كل من لم يسعهم الحرف ذكرا ووطرا ووسعهم القلب محبة وودا.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
III	شكر وعرفان
IV	إهداء
XII	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
XV	ملخص
أ-ك	مقدمة
الفصل الأول: الخلفيات النظرية للالتزام بأخلاقيات التسويق	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: المفاهيم النظرية للأخلاق وأخلاقيات التسويق وضرورة الالتزام بها
3	المطلب الأول: الأخلاق والأخلاقيات
3	أولاً: الأخلاق؛ المفهوم والمصادر
6	ثانياً: الأخلاقيات وأبعادها
10	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق
10	أولاً-أخلاقيات التسويق؛ المفاهيم والأسس
12	ثانياً-مدونة الأخلاقيات
16	المطلب الثالث: الالتزام بأخلاقيات التسويق
16	أولاً-الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المستهلك والمجتمع والمواقف
18	ثانياً-الالتزام الأخلاقي للمسوقين حسب مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)
20	ثالثاً-الالتزام بالأخلاقي للزبون
21	رابعاً-الالتزام الأخلاقي في تحسين الجودة
22	المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق كآلية لمحاربة الممارسات الغير أخلاقية
22	المطلب الأول: عموميات خاصة بالخداع التسويقي
22	أولاً-مفهوم الخداع التسويقي
23	ثانياً-أسباب انتشار ظاهرة الخداع التسويقي
25	المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي وممارسته

25	أولا - أشكال الخداع التسويقي
26	ثانيا - ممارسات الخداع التسويقي
28	المطلب الثالث: آليات حماية حقوق المستهلك من الممارسات غير الأخلاقية في التسويق
28	أولا - حقوق المستهلك
31	ثانيا: الممارسات التسويقية غير الأخلاقية
31	ثالثا - آليات الحد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية
32	المبحث الثالث: علاقة الالتزام بأخلاقيات التسويق بالأنشطة التسويقية الأخرى
33	المطلب الأول: علاقة الالتزام بأخلاقيات التسويق بعناصر المزيج التسويقي
33	أولا - الالتزام الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي
35	ثانيا - الالتزام بأخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية
38	المطلب الثاني: الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجال الأنشطة الإلكترونية وبحوث التسويق
38	أولا - الالتزام بأخلاقيات التسويق الإلكتروني
39	ثانيا - الممارسات الأخلاقية لبحوث التسويق
43	المطلب الثالث: الالتزام بأخلاقيات التسويق في القرارات التسويقية
43	أولا - مراحل اتخاذ القرارات الأخلاقية
46	ثانيا - القرار النموذجي كتفاعل بين الاعتبارات المادية والأخلاقية
48	ثالثا - المسؤولية القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي
50	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الخلفيات النظرية لصورة المؤسسة الخدمية	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: أسس وأبعاد صورة المؤسسة الخدمية
53	المطلب الأول: مفهوم وأسس صورة المؤسسة
53	أولا: مفهوم وأسس الصورة الذهنية
56	ثانيا: مصطلحات قريبة من الصورة الذهنية للمؤسسة
60	المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
61	أولا: أهمية وأهداف صورة المؤسسة
63	ثانيا: خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة

67	المطلب الثالث: تصنيفات وأنواع صورة المؤسسة
67	أولا: التصنيف بحسب المكان
68	ثانيا: التصنيف حسب هدف المؤسسة
72	المبحث الثاني: بناء صورة المؤسسة
72	المطلب الأول: أبعاد ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
72	أولا: أبعاد الصورة الذهنية
75	ثانيا: مصادر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
76	ثالثا : أجزاء الصورة الذهنية للمؤسسة
78	المطلب الثاني: مراحل بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة
78	أولا: خطوات بناء الصورة الجيدة للمؤسسة بالمنظور التسويقي
80	ثانيا: شروط بناء صورة إيجابية عن المؤسسة
80	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
81	أولا: أهم العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة الخدمية
82	ثانيا: العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة
83	المبحث الثالث: إستراتيجية تشكيل الصورة وأدوات قياسها وإدارة أزمته
83	المطلب الأول: صورة المؤسسة الخدمية لدى الجماهير
83	أولا - صورة المؤسسة الداخلية
84	ثانيا- صورة المؤسسة الخارجية
87	المطلب الثاني: استراتيجية تشكيل الصورة وطرق قياسها
87	أولا : إستراتيجية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
89	ثانيا: خطوات قياس صورة المؤسسة
91	المطلب الثالث: إدارة أزمة صورة المؤسسة
91	أولا: أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة
94	ثانيا: مرحلة استعادة الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة
95	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية	
97	تمهيد

98	المبحث الأول: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد المعرفي لصورتها
98	المطلب الأول: المؤسسة الخدمية ودور التزامها بقيمتي الصدق والشفافية في تحسين البعد المعرفي لصورتها
98	أولاً: المؤسسة الخدمية
100	ثانياً: التزام المؤسسة الخدمية بالصدق والشفافية ودورها في تحسين البعد المعرفي لصورتها (شهرة المؤسسة)
104	المطلب الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الاحترام والعدل في تحسين البعد المعرفي لصورتها
104	أولاً: التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الاحترام لتحسين البعد المعرفي لصورتها
106	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل لتحسين البعد المعرفي لصورتها
107	المطلب الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي المسؤولية والمواطنة في تحسين البعد المعرفي لصورتها
108	أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المسؤولية في تحسين البعد المعرفي لصورتها
110	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة لتحسين البعد المعرفي لصورتها
113	المبحث الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد العاطفي لصورتها
114	المطلب الأول: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الصدق والشفافية في تحسين البعد العاطفي لصورتها
114	أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الصدق في تحسين البعد العاطفي لصورتها
115	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الشفافية في تحسين البعد العاطفي لصورتها (سمعتها)
117	المطلب الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي العدل والاحترام في تحسين البعد العاطفي لصورتها
117	أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل في تحسين البعد العاطفي لصورتها
119	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الاحترام في تحسين البعد العاطفي لصورتها
120	المطلب الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي المسؤولية والمواطنة في تحسين البعد العاطفي لصورتها
121	أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المسؤولية في تحسين البعد العاطفي لصورتها
123	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة في تحسين البعد العاطفي لصورتها

126	المبحث الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد السلوكي لصورتها
127	المطلب الأول: التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الصدق والشفافية ودورها في تحسين البعد السلوكي لصورتها
127	أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الصدق على البعد السلوكي لصورتها) نية الشراء قرار الشراء الفعلي، إعادة الشراء)
133	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الشفافية في تعزيز القرار الشرائي للعملاء
135	المطلب الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي العدل والإحترام في تحسين البعد السلوكي لصورتها
135	أولاً: التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل ودورها في تعزيز القرارات الشرائية للعملاء
138	ثانياً: التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الاحترام ودورها في تعزيز القرارات الشرائية للعملاء
139	المطلب الثالث: التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي المسؤولية والمواطنة ودورها في تحسين البعد السلوكي لصورتها
139	أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المسؤولية في تحسين القرارات الشرائية
140	ثانياً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة في تعزيز القرار الشرائي
143	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)	
145	تمهيد
146	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
146	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
146	أولاً: مجتمع الدراسة
147	ثانياً: عينة الدراسة
147	ثالثاً: نموذج وفرضيات الدراسة
149	المطلب الثاني: عرض أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
149	أولاً: أداة الدراسة
150	ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
151	ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي
152	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

152	أولا - ثبات أداة الدراسة
152	ثانيا - صدق أداة الدراسة
157	المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لبيانات الاستبيان
157	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
157	أولا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس
158	ثانيا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر
159	ثالثا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي
160	رابعا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة
161	خامسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك
162	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المتغير المستقل (مدى التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق)
163	أولا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة الصدق
167	ثانيا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة الشفافية
165	ثالثا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة العدل
165	رابعا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة الاحترام
166	خامسا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة المسؤولية
167	سادسا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة المواطنة
169	المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع (الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري)
169	أولا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بالبعد المعرفي
170	ثانيا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بالبعد العاطفي
171	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
171	المطلب الأول: اختبار الفرضية الخاصة بأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية
172	أولا اختبار الفرضية الرئيسة الأولى
173	ثانيا : اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بأثر كل بعد من أبعاد التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية
178	المطلب الثاني: اختبار فرضية الفروق في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على

	صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية
178	أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى
179	ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية
181	ثالثاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة
182	رابعاً: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة
183	خامساً: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة
185	خلاصة الفصل
187	خاتمة
193	قائمة المراجع
214	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	أسباب انتشار ظاهرة الخداع التسويقي	1-1
63	وظائف الصورة الذهنية	1-2
124	منافع الأعمال البيئية للمؤسسة الخدمية	1-3
125	مصنوفة الأعمال البيئية للمؤسسة الخدمية	2-3
150	درجات مقياس ليكرت الخماسي	1-4
152	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	2-4
153	نتائج إختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبيان	3-4
154	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	4-4
155	معامل الارتباط سبيرمان لمحور قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق	5-4
156	الاتساق الداخلي لمحور قياس صورة البنك الوطني الجزائري	6-4
157	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	7-4
158	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	8-4
159	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	9-4

160	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	10-4
161	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	11-4
163	المتوسطات الحسابية ودرجات الموافقة	12-4
163	درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة الصدق	13-4
164	درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة الشفافية	14-4
165	درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة العدل	15-4
166	درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة الاحترام	16-4
167	درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة المسؤولية	17-4
168	درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة المواطنة	18-4
169	درجات الموافقة على مختلف عبارات البعد المعرفي	19-4
170	درجات الموافقة على مختلف عبارات البعد العاطفي	20-4
171	درجات الموافقة على مختلف عبارات البعد السلوكي	21-4
172	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية	22-4
174	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الالتزام بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية	23-4
179	نتائج اختبار مان وتيني لاختبار وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير الجنس	24-4
180	نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير العمر	25-4
181	نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير المستوى الدراسي	26-4
182	نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير المهنة	27-4

183	نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك	28-4
-----	--	------

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	أبعاد الأخلاقيات	1-1
9	نموذج الأخلاقيات	2-1
44	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي	3-1
47	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي	4-1
48	القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي	5-1
58	المزايا التسويقية لصورة المنتج	1-2
59	علاقة صورة المؤسسة بالهوية والسمعة	2-2
60	هوية وصورة وهوية الشركة	3-2
70	صورة المؤسسة	4-2
82	العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة	5-2
84	العوامل المحددة لانطباع الموظفين عن صورة المؤسسة	6-2
85	العوامل المؤثرة على الجمهور الخارجي للمؤسسة	7-2
128	عناصر تحليل السلوك الشرائي	1-3
129	مراحل الاستجابة وفقا لنموذج AIDA	2-3
129	مراحل الاستجابة	3-3
130	نموذج أبيتا AIETA	4-3
147	أنموذج الدراسة	1-4
158	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2-4
159	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3-4
160	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	4-4
161	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	5-4
152	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	6-4

ملخص:

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية من خلال التطبيق على عملاء البنك الوطني الجزائري (BNA)، حيث تم اعتماد عينة ميسرة مكونة من 555 عميلاً موزعين على سبعة (7) وكالات بنكية في سبعة ولايات مختارة (خنشلة، قسنطينة، بسكرة، المدية، الشلف، وهران، وعين تموشنت). تم استخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وقد اشتمل الإستبيان على (39) عبارة مع أجوبة وفق مقياس ليكرت الخماسي، موزعة على ثلاثة محاور، خصص المحور الأول للخصائص العامة لعينة البحث، وخصص الثاني لقياس متغير إلتزام البنك بأخلاقيات التسويق وفق أبعاده الستة المستوحاة من مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق (الصدق، الشفافية، العدل، الإحترام، المسؤولية، والمواطنة)، بينما كان المحور الثالث مخصصاً لقياس المتغير التابع وهو صورة البنك من خلال أبعادها المعرفية، العاطفية، والسلوكية.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإلتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية، وقد جاءت قيمة الإحترام في المرتبة الأولى من حيث التأثير على صورة البنك، متبوعة بقيم المواطنة، فالعدل، فالمسؤولية، وفي الأخير قيمة الصدق. أما فيما يخص قيمة الشفافية فتبين أنه لا تأثير لها. كما تم التوصل لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر إلتزام البنك بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى الدراسي، والمهنة). أما بالنسبة لمتغيري العمر ومدة التعامل مع البنك، فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع واعتماد مدونة لأخلاقيات التسويق على مستوى البنك وتحفيز الموظفين على ضرورة التقيد والعمل بها من أجل تحسين صورة البنك بشكل أفضل.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، إلتزام، مدونة، صورة البنك.

Abstract:

This study aims at showing the role of commitment to the marketing ethics by the service companies in enhancing their image through a survey with the customers of the Algerian National Bank BNA. We chose a simple sample of 555 customers from 07 agencies of the bank in 07 Wilayas that are (Khenchela, Constantine, Biskra, Medea, Chlef, Oran, and Ain Temouchent). We used the questionnaire for data collection. It is made up of 39 statements to be answered with Lickert's five points scale. The questionnaire is divided into 03 axes. The 1st is about the general characteristics of the sample of the study, the 2nd is about measuring the variable of the bank's commitment to the marketing ethics with its 06 dimensions inspired from the code of the marketing ethics of the American Association of Marketing (truth, justice, respect, responsibility, and citizenship), while the 3rd is about measuring the dependent variable that is the image of the bank through its cognitive, emotional, and behaviorist dimensions.

Findings show a statistically significant effect for the commitment of BNA to the marketing ethics on its image. The value of respect ranked first concerning the effect on the image of the bank followed by the values of citizenship, justice, responsibility, and truth. As for the value of transparency, it has no effect. In addition, we found statistically significant effects for the effect of the commitment of the bank to the marketing ethics on the enhancement of the image attributed to the personal variables (gender, educational level, and profession). As for the variables of age and duration of dealing with the bank, there are no statistically significant differences. The study recommends that it is necessary to set and adopt a code for the marketing ethics at the level of the bank and to incite the employees to commit to them to better enhance the image of the bank.

Key words: marketing ethics; commitment; code; image of the bank.

مقدمة

مقدمة:

لقد مر تسويق الخدمات بعدة مراحل تاريخية غيرت من مفهومه وفقا للتغيرات السريعة التي يشهدها العالم في شتى المجالات، وقد شهد بدوره انتشارا وتطورا كبيرين خاصة في بداية ثمانينيات القرن العشرين أين اعتبره الباحثون فرعاً منفصلاً ضمن مجال التسويق. أسهم هذا المجال كثيراً في معالجة بعض مشكلات المؤسسات الخدمية التي كانت تعاني آنذاك من صعوبة في التعامل مع المزيج التسويقي التقليدي بسبب طبيعة وخصوصية الخدمة في حد ذاتها. ومن هذا المنطلق بدأت المؤسسات الخدمية في النمو والتطور والعمل بجهد من أجل زيادة حصصها السوقية وتحقيق الأرباح والاستمرارية في ظل سوق يمتاز باحتدام المنافسة في جل القطاعات الخدمية والانفتاح على الأسواق العالمية، ما دفع بعض المسوقين إلى ممارسة بعض السلوكيات والممارسات غير الأخلاقية على مستوى الأنشطة التسويقية، متغاضين بذلك عن حقوق العملاء في الاستفادة من خدمات خالية من كل أنواع الغش والخداع التسويقي، وهذا ما ألزم العملاء والجمعيات الخاصة بحماية المستهلكين بالتنديد والمطالبة بوضع حد لهذه التجاوزات التسويقية غير الأخلاقية في حق العميل الذي أصبح أكثر وعياً مما كان عليه سابقاً.

بما أن العميل هو أساس العملية التسويقية والمعيار الأساسي الذي تعتمد عليه جل المؤسسات لمعرفة مدى نجاحها أو فشلها، سارعت المؤسسات الخدمية وعلى رأسها المؤسسات المصرفية لتصميم استراتيجيات تسويقية مبنية على أساس تلبية احتياجات ورغبات ومتطلبات العملاء على أكمل وجه، بل وإشراكه في تصميم هذه الاستراتيجيات لمعرفة كل ما يطمح له، خاصة وأن عميل اليوم أصبح أكثر معرفة ووعياً بفضل تطور الوسائل التكنولوجية والاتصالية التي أتاحت له معرفة جودة منتجات المنافسين بكل سهولة. ولهذا الغرض اجتهدت المصارف باختلاف أنواعها في مواكبة هذا التطور من أجل ضمان كينونتها وتنافسيتها، وتحت هذا الضغط ولتحقيق الأهداف والربح السريع جعل البعض منها يمارس أعمالاً تسويقية غير أخلاقية ومضادة لمختلف الأعراف والقوانين والتشريعات والدين كالتلاعب في التسعير والتضليل الترويجي والكذب والخداع، ومن هذا المنطلق اجتهدت بعض الجمعيات المختصة في مجال التسويق ومن بينها الجمعية الأمريكية للتسويق في إنشاء مدونات أخلاقية خاصة بفرع التسويق الزمت فيها المسوقين والمنتجين والأكاديميين وحتى طلاب التسويق على حد سواء، بالتحلي بتقديم خدمات مميزة للعملاء مبنية على أسس وقيم أخلاقية متمثلة في الصدق، الشفافية، العدل، الإحترام، المسؤولية، والمواطنة، وحث وتدريب الموظفين على تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء بسلوك أكثر أخلاقية، وجعل المبادئ الأخلاقية واحدة من بين أهم الركائز التي تبنى عليها الإستراتيجيات التسويقية من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها.

انطلاقاً من هذا زاد يقين المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية منها أن السبيل الذي سيحقق مسعاها للوصول إلى تحقيق شهرة كبيرة في أوساط الجمهور والإرتقاء بسمعة طيبة وترسيخ صورة إيجابية لدى العملاء، يتأتى عبر التركيز على الالتزام بأخلاقيات التسويق من أجل التأثير في صورتها الذهنية من خلال أبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية، حيث يعد البعد المعرفي اللبنة الأساسية التي يبني عليها العميل الانطباع الاولي عن المؤسسة، لهذا تسعى جل المؤسسات الخدمية إلى التركيز على المعلومات والبيانات التي تقدمها للجمهور لأن هذه الانطباعات والمعارف ستترجم فيما بعد إلى عواطف وأحاسيس إما إيجابية أو سلبية تجاه المؤسسة، يعبر عنها بالبعد العاطفي والذي سيتحول بدوره إلى أفعال وسلوكيات يقوم بها العميل جراء تلك المعلومات والمعارف والأحاسيس التي كونها من قبل، وتكون إما سلبية أو إيجابية. ولمعرفة ذلك تقوم بعض المؤسسات الخدمية بقياس صورتها باستمرار لمعرفة اتجاهات عملائها ومدى نظرهم الجيدة أو السيئة عنها. في هذا السياق، تناولت دراستنا العلاقة بين متغيري الالتزام بأخلاقيات التسويق وصورة المؤسسة الخدمية وفي سعينا لبيان هذه العلاقة ميدانياً، نجد أنفسنا أمام طرح يتمحور حول إثبات دور التزام البنك الوطني الجزائري BNA بأخلاقيات التسويق "الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة" في تحسين صورته الذهنية وهذا من خلال أبعادها المتعارف عليها سابقاً.

1- مشكلة الدراسة :

نظراً للتطورات والتغيرات السريعة و انفتاح سوق الخدمات الجزائري على الأسواق الخدمية العالمية، عرف القطاع الخدمي وعلى رأسه القطاع المصرفي فقرة نوعية من حيث تنوع وجودة منتجاته، حيث أصبح يسعى جاهداً إلى فرض مكانته على الصعيد المحلي وحتى العالمي، مواجهها بذلك العديد من الصعوبات والعراقيل لاسيما المنافسة الشديدة التي كانت من بين الأسباب الرئيسية في تفشي بعض الممارسات الغير أخلاقية في المجال التسويقي على مستوى بعض المصارف الجزائرية بصفة خاصة، بغرض تحقيق الأرباح على المدى القصير متغاضين بذلك عن الأضرار التي يمكن أن تلحق بهم جراء عدم التزامهم بأخلاقيات التسويق، ولعل من أهم هذه الأضرار تشويه سمعة المصارف وتراجع صورتها الحسنة لدى جمهورها.

وبناء على ما تم التطرق إليه يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي:

ما هو دور الإلتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)؟

بغية الامام بالسؤال الرئيسي قمنا بطرح الأسئلة التالية :

■ ما هو دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تنظيم المعاملات التسويقية على مستوى البنك الوطني الجزائري؟

■ إلى أي مدى يهتم البنك الوطني الجزائري بتحسين صورته لدى عملائه؟

■ هل لالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق أثر في تحسين صورته الذهنية لدى عملائه؟

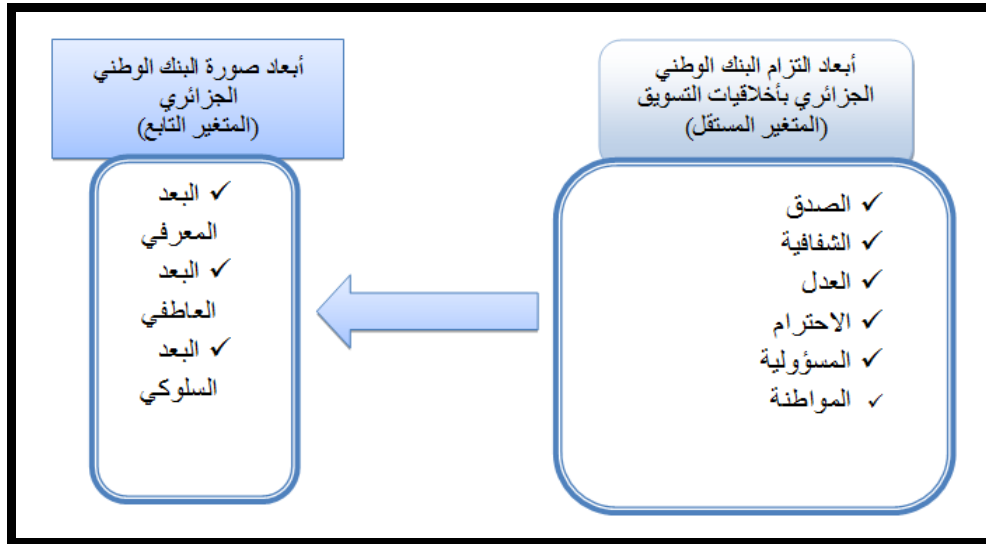
■ هل توجد فروق لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى

للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، المستوى الدراسي، ومدة التعامل مع البنك) لدى

العملاء؟

2-فرضيات ونموذج الدراسة:

■ نموذج الدراسة



■ متغيرات الدراسة:

— المتغير المستقل: التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق والمعبر عنها بالأبعاد التالية (الصدق، الشفافية، العدل، الإحترام، المسؤولية، المواطنة).

— المتغير التابع: صورة البنك الوطني الجزائري والمعبر عنها بالأبعاد الثلاثة التالية: (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي).

قصد الإجابة عن السؤال الجوهري في الدراسة والأسئلة المنبثقة عنه، وبالاعتماد على نتائج الدراسات

السابقة، تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير المهنة.

- **فرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة على تحسين صورته الذهنية.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية.
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير المهنة.

3- مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيار الموضوع الحالي للدراسة إلى جملة من الأسباب يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- يعتبر انفتاح السوق الخدمي الجزائري على الأسواق الخدمية العالمية عاملا أساسيا في ازدياد المنافسة بين مختلف مؤسساته المصرفية العامة منها والخاصة، حيث أصبحت كل المصارف تسعى إلى احتلال الصدارة على الصعيد المالي وتحقيق أهدافها المرجوة وجني الأرباح، ومن جهة أخرى فإن تفشي ظواهر وممارسات غير أخلاقية في المجال التسويقي كالغش والخداع جعلنا نتساءل عن مدى التزام واحد من بين أهم هذه البنوك الجزائرية وهو البنك الوطني الجزائري بهذه الأخلاقيات التسويقية.
- محاولة معرفة مدى تأثير التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية، ومن ثمة تحسيس ولفت انتباه المسؤولين وأصحاب القرار في الإدارة العليا للمصرف إلى النتائج والتوصيات المتوصل إليها ومحاولة التقيد والعمل بما مستقبلا.
- وعيا وإيمانا من الباحثة بأن السبيل الأنجع في محاربة أي ممارسة غير أخلاقية بصفة عامة وتسويقية بصفة خاصة لن يتحقق إلا عن طريق التقيد بضوابط وأحكام القرآن والسنة لشمولهم على كل دساتير الحياة، بحثنا وتعمقنا أكثر في مضمون المدونات الأخلاقية للتسويق وعلى رأسها مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق لمعرفة مدى علاقة مضمونها بما جاء في ديننا الحنيف، ثم قمنا بتحليل مدى ارتباط هذه القيم الأخلاقية المتضمنة للصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة بتحسين صورة البنك الوطني الجزائري من خلال التأثير في أبعادها الثلاث المتضمنة للبعد المعرفي، العاطفي، والسلوكي.

4- أهداف الدراسة :

- انطلاقا من الهدف الأساسي للدراسة الحالية المتمثل في تحديد دور التزام المؤسسة الخدمية -بنك BNA- بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها، تهدف الدراسة كذلك لتحقيق الأهداف التالية:
- توسيع المدارك النظرية لموضوع أخلاقيات التسويق وضرورة الالتزام بها وعلاقتها بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

- الكشف الميداني عن علاقة الالتزام بأخلاقيات التسويق في البنك الوطني الجزائري كمؤسسة خدمية مصرفية بتحسين صورته الذهنية.
- معرفة مدى تطبيق البنك الوطني الجزائري كنموذج ومثال عن المؤسسات الخدمية للقيم التسويقية المتضمنة للصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة وكذا معرفة استراتيجياته التسويقية من أجل تحسين صورته.
- تقديم توصيات مناسبة للمصارف الجزائرية وعلى رأسها البنك الوطني الجزائري بخصوص كيفية التأثير على الصورة الذهنية من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق.

5-أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحيتين العلمية والعملية في النقاط الموضحة فيما يلي:

■ الأهمية العلمية :

من المفروض أن تسهم هذه الدراسة في تعزيز أدبيات التسويق الخدمي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وهذا بإزالة اللبس عن بعض المفاهيم الخاصة بأخلاقيات التسويق وأبعاد صورة المؤسسة وتوضيح كيفية تأثير قيم الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة على تحسين صورة المؤسسة المصرفية بصفة خاصة من خلال البعد المعرفي، العاطفي، والسلوكي، خاصة وأن الدراسات السابقة في الجزائر والتي تطرقت لنفس الموضوع قليلة نوع ما، وحتى وإن تشابحت نظريا مع دراستنا فإنها لم تتطرق له من نفس الجانب الميداني المتمحور حول المصارف الجزائرية.

كما تجدر الإشارة إلى أن تسليط الضوء على هذه المفاهيم التسويقية المهمة سيكون بمثابة ركيزة أساسية للمساعدة في صياغة الاستراتيجيات التسويقية.

■ الأهمية العملية:

جاءت الأهمية العملية لدراستنا تماشيا والسياق التجاري العالمي الذي يشهد تناميا كبيرا لوعي المستهلكين، وكذلك طلب الحكومات والجمعيات ضبط ومحاربة الممارسات التسويقية غير الأخلاقية عبر وسائل

الإعلام وجمعيات حماية المستهلك ومختلف الجهات الخاصة بمحاربة الغش والتضليل. إضافة إلى هذا، تسلط الدراسة الضوء على مثل هكذا ممارسات تسويقية غير أخلاقية مما سيساعد وينوه أصحاب القرار في مختلف المؤسسات الخدمية المصرفية بخطورة الوضع الذي يمكن أن يسبب إتهام المؤسسة الخدمية على المدى الطويل بسبب تشوه صورتها لدى عملائها وفقدان سمعتها الطيبة وشهرتها في أوساط مختلف الجمهور. ولعل ما يزيد دراستنا أهمية هو اختصاصها في المؤسسات المصرفية الجزائرية -البنك الوطني الجزائري- والتي تسعى بدورها إلى تحقيق هذا الالتزام الأخلاقي في المجال التسويقي من أجل محاربة أشكال الخداع والتضليل المتفشي وكسب العملاء وبلوغ رضاهم وولائهم، وبالتالي تحسين صورتها لديهم، لذلك يمكنها الاستفادة من هذه الدراسة وجعلها ركيزة تساعد في صياغة استراتيجياتها واتخاذ قراراتها التسويقية .

6- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية والمكانية والزمنية. فبخصوص الحدود المفاهيمية فتتمثل في اقتصار الدراسة الحالية على دراسة مدى تأثير القيم الأخلاقية الستة المتمثلة في الصدق والشفافية والعدل والاحترام والمسؤولية والمواطنة على تحسين صورة البنك الوطني الجزائري بغض النظر عن القيم الأخلاقية الأخرى وأثرها الذي لا يقل أهمية عن تحسين صورة البنك، كما ركزت دراستنا الحالية على آراء العملاء فقط حول صورة البنك باعتبار أن الصورة الذهنية في هذه الحالة تعنى وتقاس بهم. أما الحدود المكانية فتتمثل في التركيز على بعض وكالات البنك الوطني الجزائري حسب توزيعها الجغرافي في شرق وجنوب ووسط وغرب البلاد، والمتمثلة في وكالات، خنشلة، قسنطينة، بسكرة، المدية، الشلف، وهران، وعين تيموشنت. أما الحدود الزمنية للدراسة الميدانية فقد اقتصرت على الفترة الممتدة بين أشهر جانفي وفيفري مارس 2022.

7- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والمقالات الورقية والالكترونية والمكتبات ومختلف رسالات الماجستير وأطاريح الدكتوراه، التي تضمنت الدراسات السابقة من أجل بناء النموذج النظري للدراسة ومن ثم ترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد. أما المنهج التحليلي فقد تم من خلال إجراء المسح الإحصائي لعينة من أفراد مجتمع الدراسة والطلب منهم الإجابة على فقرات الإستبانة المصممة. قمنا بعدها بتحليل البيانات باستخدام برمجية الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبالقيام بعدة مقابلات شخصية مع مسؤولي

الإدارة العليا وبعض موظفي وكالات البنك الوطني الجزائري بغية الحصول على معلومات دقيقة لدعم النتائج المتحصل عليها.

8-الدراسات السابقة :

لقد حظي هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين سواء الأجانب أو العرب، لذلك عند قيامنا بالمسح المكتبي صادفنا العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بالموضوع محل الدراسة، ومن بين أهم هذه الدراسات ما يلي :

- Jacques Nantel, William A. Weeks, marketing ethics (1996) :is there more to it than the utilitarian approach ? European journal of marketing, vol 30(5), pp9-19.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل خاص بالجانب النظري للالتزام بالأخلاقيات التسويق، وقد توصل الباحث إلى أنّ الأسلوب الأخلاقي القائم على أساس المنفعة هو الأكثر استعمالا في المؤسسات لتلبية حاجات ورغبات عملائها على أكمل وجه، وأن الالتزام بأخلاقيات التسويق هو الحل الأمثل لكسب ولاء العملاء. ومنه اقترح وجوب استعمال مدونة قواعد الأخلاق بالمعنى الدقيق من أجل تحسين الممارسات الأخلاقية في المؤسسة. وإن كانت هذه الدراسة منطلقا نظريا جيدا في موضوعنا، فهي لا تتجاوز الأسس النظرية في كونها مقالا.

- محمد عبد القادر حميد (2017)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة قنّاة السويس، كلية التجارة قسم إدارة أعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التزام منظمات الأعمال بأخلاقيات التسويق على تعزيز صورتها الذهنية، وقد توصل الباحث إلى نتائج مهمة منها أنّ أخلاقيات التسويق لا تؤثر تأثيرا إيجابيا ومعنويا في الصورة الذهنية، بينما تؤثر أبعاد أخلاقيات التسويق المتمثلة في الصدق، الأمانة، المسؤولية، العدالة، والمواطنة، تأثيرا إيجابيا ومعنويا في الصورة الذهنية. إضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية، وقد كان بُعد الصدق قبل الأمانة من حيث العلاقة، يليهما بُعد العدالة ثم المواطنة، وأخيرا بعد المسؤولية.

ويحقّ الاعتراف أن هذه الدراسة قريبة من دراستنا في جانبها النظري وجانب المتغيرات، غير أنهما يختلفان في الجانب التطبيقي، ومعلوم أنّ المؤسسة الخدمية تختلف نوعا ما عن السلعية، والدراسة قد عالجت نماذج من المؤسسات السلعية.

- Jung-yong lee, Chang hyun jin, (2019): **the role of ethical marketing issues in consumer brand relationship**, sustainability MDPI, vol 11(23) ; p p 1-21.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أخلاقيات المزيج التسويقي التقليدي والإضافي وولاء المستهلك للعلامة التجارية؛ حيث تمّ دراسة عينة مكونة من 1200 مستهلك لديهم، وقد توصلت الدراسة إلى أن التزام الشركة بأخلاقيات التسويق له تأثير إيجابي على جودة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وأنّ القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي المتضمن للمنتج، السعر، التوزيع، والترويج تؤدي دورا كبيرا في تحسين تلك العلاقة، كما أنّ المتعلقة منها بالمزيج التسويقي الإضافي المتضمنة للدليل المادي، الناس، والعمليات تؤدي كذلك دورا في تحسين العلاقة بين المستهلك والعلاقة التجارية. وتضيف دراستنا لهذه الدراسة جانب الصورة الذهنية، والتي تتجاوز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج إلى الصورة العامة عن المؤسسة في أبعادها الفعلية؛ البعد المعرفي، العاطفي، والسلوكي.

- إبراهيمي مسيكة ومرداوي كمال (2019)، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بقسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6 العدد 1، ص ص 68-92.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (البعد الإدراكي، البعد التأثري، البعد السلوكي)، على اعتبار أن أخلاقيات التسويق من الفلسفات الناشئة في التسويق التي تكون المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن. تمت الدراسة من خلال توزيع 120 استمارة استقصاء، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل كبير على أبعاد الصورة الذهنية، حيث تتأثر الأبعاد الثلاثة للاتجاه بشكل مختلف بعناصر المزيج التسويقي، ويبقى البعد السلوكي الأكثر تأثرا، في حين أن البعد التأثري الأقل تأثرا بأخلاقيات التسويق مما يستدعي ضرورة الاستمرار في دعمه.

والدراسة طبعا قيمة خاصة أنّها في مجال الخدمات الهاتفية ذات الحساسية المرتفعة بالصورة الذهنية وكسب العملاء وولائهم في ظل المنافسة الكبيرة التي تشهدها الجزائر في هذا المجال، لكن الدراسة اقتصر على عينة تعدّ ضئيلة مقارنة بمجتمع البحث المتمثل في مشتركي خدمة الموبيليس، وهذا طبعا ما يؤثر في إمكانية تعميم

- Misbah Jahan, (2020) :ethical issues in marketing of financial services–with special reference to banking ,journal of criticalreviews,vol 7(8), ,pp 2794-2826

هدفت هذه الدراسة الى رصد الممارسات غير الأخلاقية في الخدمات الإلكترونية، وكذا الخدمات المصرفية التي شهد مزيجها العديد من التجاوزات وهذا بسبب المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ معظم البنوك لا تقوم بعملية الإفصاح والوضوح في تعاملاتها خاصة إذا تعلق الأمر بالرسوم المتعلقة بالمنتج لتمكين العميل من اتخاذ قرار مستنير، وأنّ جلّ البنوك تقوم بإخفاء الحقائق المتعلقة بالمنتج المالي وتقدّم إعلانات كاذبة في الترويج للخدمة، لذا يجب عليها الالتزام بمبادئ أخلاقية مثل الصدق، النزاهة، الإنصاف، والمسؤولية الاجتماعية عند تقديم منتجاتها للعملاء، وشرح جميع التعاملات الخاصة بالمنتج المصرفي حتى يساعد العملاء على فهم كيفية استعماله وزيادة الشفافية. وهذه دراسة في صميم موضوعنا، غير أنّ الملاحظة السابقة تنطبق عليها في كونها تأسيساً نظرياً.

- نور الدين شارف وعابد بن قدور سنة (2020) الموسومة بـ "أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين: مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً"، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد رقم 8، عدد رقم 04، ص ص 12-31.

هدفت إلى تبيان دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية والحدّ من الممارسات غير الأخلاقية منها من خلال عرض الأساسيات التي نصت عليها مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية، وقد توصلت نتائجها إلى أن مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية تعدّ نموذجاً مثالياً يمكن للمؤسسات عامة، والمؤسسات الجزائرية خاصة، أن تعتمد في صياغة مدونة للأخلاقيات التسويقية تكون خاصة بها، ثمّ يتمّ إشهارها للموظفين والعملاء وجميع أصحاب المصلحة. كما أنّ التزام المؤسسة بفلسفة ومفهوم أخلاقيات التسويق من شأنه الحدّ من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والحفاظ على صورتها الذهنية. لذا أوصى الباحثان بصياغة واعتماد مدونة لأخلاقيات التسويق على المستوى الوطني وإلزام المؤسسات الجزائرية العمومية والخاصة بتبنيها حماية لحقوق المستهلكين.

والحقيقة أنّ هذه الدراسة قيمة في توضيح أخلاقيات التسويق، غير أنّها تفتقر إلى الجانب التطبيقي الميداني من خلال اعتماد مدونة خاصّة ثمّ تطبيقها على مؤسسة ما.

▪ الفجوة العلمية:

حاولت دراستنا تغطية هذا الموضوع وسدّ الثغرة العلمية وبعض النقائص التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة، ومن بين القيم المضافة التي حاولنا إدراجها في دراستنا ما يلي:

- الربط المباشر بين متغير الالتزام بالأخلاقيات التسويق وصوره المؤسسة الخدمية؛
- الإلمام بجميع قيم المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية لأخلاقيات التسويق؛ الصدق، العدل، الاحترام، الشفافية، المسؤولية، والمواطنة، ومحاولة معرفة تأثير هذه الأبعاد على تحسين صورة المؤسسة الخدمية، في حين تطرقت باقي الدراسات لبعض هذه القيم فقط؛
- تخصيص الدراسة التطبيقية في الخدمات المصرفية للبنك الوطني الجزائري؛ حيث لم تتعرض الدراسات السابقة إلى هذه المدونة في مجال الالتزام بالأخلاقيات التسويق؛
- تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة سواء من حيث المحتوى وطرح الإشكالية، والفرضيات.

9-خطة وهيكل الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع محل الدراسة من جميع النواحي، تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي الخاص بأخلاقيات التسويق ومحاولة الإلمام بأهم الجوانب النظرية التي تخدم الدراسة مع التركيز على أهم المبادئ الأخلاقية في التسويق والمتمثلة في الصدق والشفافية والعدل والاحترام والمسؤولية والمواطنة، والإشارة إلى الممارسات الغير أخلاقية على مستوى المزيج الخدمي الخاص بالمؤسسات الخدمية.

أما بالنسبة للفصل الثاني، فلقد تم تسليط الضوء على صورة المؤسسة الخدمية مع الإشارة الى أبعادها المتمثلة في البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي، والتعرف على أهم الاستراتيجيات التي تستعين بها المؤسسة الخدمية من اجل تشكيل صورتها وإدارة أزمتهما.

ليتم بعد ذلك إلى الانتقال إلى الفصل الثالث الذي يعتبر بمثابة حلقة الوصل بين الفصلين الأول والثاني، حيث قمنا بمحاولة إيجاد العلاقة بين أبعاد متغير أخلاقيات التسويق وأبعاد الصورة الذهنية بالاستعانة والاستشهاد بنتائج دراسات سابقة. أما الفصل الرابع والأخير، فقد تم من خلاله توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية التي تمت على مستوى البنك الوطني الجزائري (BNA) من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وكيفية تحليل البيانات المجمعة إحصائيا.

الفصل الأول:

الخلفيات النظرية للالتزام بأخلاقيات التسويق

تمهيد:

تسعى المؤسسات عموماً ومؤسسات الأعمال خصوصاً إلى ضمان استمراريتها، وإلى إثبات وجودها في سوق العمل، وبلوغ كذلك درجة عالية من التنافسية والتميز رغم التحديات والصعوبات التي تعترض سبيلها في تسويق المنتجات، خاصة مع متغيرات ومستجدات العصر وما يمتاز به من سرعة وتحوّل على جميع الأصعدة والميادين، ومنها بلا شك وسائل الاتصال على اختلافها، والتي أسهمت إسهاماً بالغاً في رفع المنافسة بين المنظمات الخدمية؛ حيث وجدت الأخيرة نفسها مجبرة على استخدام جميع ما أمكن وأتيح من السبل في تحقيق الربح. ولئن كان لهذا مزايا وفوائد على هامش أرباح المنظمة، لكنه بالمقابل يورث تغاضيها عن كثير من الممارسات والأخلاقية التي تنتهجها في نشاطها التسويقي، والتي حتماً تلحق الضرر البالغ بالعميل ثمّ بالمجتمع ككل.

لم تعد وظيفة التسويق بمفهومها الحديث تسعى فقط إلى تحقيق حاجات ورغبات العملاء؛ بل تعدت ذلك إلى الجانب الأخلاقي منه، والذي يراعي الأخلاق في ممارساته محولاً استثمارها في النشاط التسويقي، خاصة مع وعي المستهلكين ومطالبتهم بمنتجات وخدمات ذات قيمة ومصداقية أكثر، وكذا رغبتهم في تعاملات أكثر أخلاقية، وخالية من جميع أصناف الغشّ والخداع.

وقد أوجب هذا على مؤسسات الأعمال وأهمّها المؤسسات الخدمية إعادة النظر في سياساتها وقراراتها التسويقية، وذلك من خلال الاستثمار في المبادئ التي تجسّد مصداقية أقوالها وأفعالها، وتثبت كذلك مدى جدّيتها والتزامها مع العملاء، ويكون هذا بحث الموظفين وجميع المشاركين في عملية التسويق على التقيد التام بضوابط المدونات والبند الأخلاقية، وتطبيق ما جاء فيها، وما تنصّ عليه من الالتزام بأخلاقيات التسويق قصد تحقيق القيم والمصالح العامة، وتجسيد مبادئ الصدق والشفافية، والعدل والاحترام، والمسؤولية والمواطنة على حدّ سواء.

ولتوضيح تلكم الأسس والمفاهيم، نعد في هذا الفصل إلى الإمام شرحاً بموضوع الالتزام بأخلاقيات التسويق من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للأخلاق وأخلاقيات التسويق وضرورة الالتزام بها.

المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق كآلية لمحاربة الممارسات غير الأخلاقية.

المبحث الثالث: علاقة الالتزام بأخلاقيات التسويق بالأنشطة التسويقية الأخرى.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للأخلاق وأخلاقيات التسويق وضرورة الالتزام بها

يؤدّي الالتزام بالأخلاقيات عموماً دوراً كبيراً في الحدّ من انتشار ما يضادها من أساليب الخداع والتضليل والغشّ في تعامل الأفراد بينهم وتعامل مؤسّسات المجتمع ككل، لذلك اعتبرت منظّمات الأعمال الأخلاقيات ركيزة أساسية وهامة في تعاملاتها. وترتبط الأخلاقيات بالجانب المهني عموماً ولا تقتصر على جانب المنظمات فحسب، ومن ذلك نقول: أخلاقيات الطب، أخلاقيات الزراعة، أخلاقيات السياحة، وأهمّها أخلاقيات التسويق، وإذا كان مصطلح الأخلاق على سعة معناه يشير إلى العموم، فإنّ مصطلح أخلاقيات يختصّ بجانب السلوكيات التي تنتهجها المنظمات والمؤسّسات وبمعايير مراقبتها القانونية، لذلك نستخدم الأخلاقيات بدل الأخلاق.

من خلال هذا المبحث، سنحاول وضع المصطلحين في إطارهما المفاهيمي الدقيق، ثمّ نتطرّق إلى الأسس المتعلّقة بالأخلاقيات في المجال التسويقي، وإلى أهمّيّتها، خاصة أنّها أصبحت معياراً أساسياً للعملاء في اختيارهم للمنظمة، وفي بلوغ إرضائهم، وهذا ما دفع منظّمات الأعمال إلى إحداث التوازن بين الأهداف الربحية والالتزام الأخلاقي في النشّاطات والممارسات التسويقية، ولن يكون هذا متاحاً إلا بالتقيّد الدائم بتعاليم المدوّنات الأخلاقية وتغليب جانب الأخلاق على جانب الربحية.

المطلب الأول: الأخلاق والأخلاقيات

يصعب التفريق بين الأخلاق والأخلاقيات، وهذا نتيجة الارتباط الضمني والصريح بينهما؛ فهما وجهان مختلفان لعملة واحدة، لذلك اعتبر الكثير من الباحثين أنّ الأخلاقيات هي جزء أساسي من عموم الأخلاق. وفي هذا المطلب نبسط المفاهيم المتعلّقة بالمصطلحين، مع التّطرق لأهمّ الفروق الجوهرية بينهما.

أولاً: الأخلاق؛ المفهوم والمصادر:

1- مفهوم الأخلاق:

الأخلاق في أبسط تعريف لها، هي منظومة من القيم والمعايير السلوكية التي يرتضيها المجتمع لنفسه ولأفراده، وهي تمثّل معاني الحقّ والخير والجمال، ووظيفتها الأساسية هي توجيه الأفراد نحو ما يجب عليهم القيام به، وما يجب تجنّبه والامتناع عليه، وهذا في مختلف المواقف الحياتية والإنسانية. وتعبّر الأخلاق في الثقافة الإسلامية عن الخلق والسّجية، أمّا في الثقافة الغربية، فهي تعبّر عن أربع كلمات متداخلة في مفهومها، وهي؛ *morale*، *déontologie*، *Axiologie*، *éthique*؛ حيث تشير هذه المصطلحات في مجملها إلى خلاصة

الآداب والقيم الأخلاقية التي تقوم بتوجيه سلوك الأفراد نحو الفضيلة والحق والخير¹. والأخلاق من أهم القضايا التي شغلت العقل الفلسفي قديما وحديثا، وهذا طبعا لعظم شأنها، وارتباطها بالحياة العامة².

أما في اللغة العربية، فالأخلاق هي جمع خلق، وتعني العادة³، وتعني كذلك السجية والفطرة والطبيعة كما جاء في لسان العرب لابن منظور مستدلا بقوله تعالى من سورة القلم ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾⁴، ومعنى هذا أنّ الخلق أو الأخلاق هي أن يتمثل الإنسان السجية والصفاء والشفافية في قوله وفعله، لكأنه صبي أو ملاك لا يحمل حقدا ولا يقترب ظلما.

أما أصل كلمة Etique باللغة الأجنبية، فيعود إلى الكلمة الإغريقية ethos التي تعني العادات والسلوكيات والتصرفات، وهي مبنية على مبدأ حرّية إبداء الأحكام وحرّية التصرف؛ حيث عرّفت في بادئ الأمر بأنّها "التفكير الذي يقود التصرف البشري"⁵، أو "القواعد التي ينبغي أن يسير بمقتضاها السلوك الإنساني"⁶. أما أحمد أمين، فيرى بأنّها "علم يوضح معنى الخير والشر، ويبيّن ما ينبغي أن تكون عليه معاملة الناس بعضهم بعضا"⁷.

يمكن القول بناء على ما سبق، بأنّ لكلمة الأخلاق تعريفات مختلفة ومتنوّعة، وهي تصبّ في معنى واحد؛ حيث تعبّر عن الطباع والعادات والسلوكيات والآداب التي توجه الفرد نحو الخير والفضيلة.

2- مصادر الأخلاق:

اختلف الباحثون في مصدر الأخلاق وصنفوها إلى مدارس ومذاهب متعدّدة، فمنهم من رأى أنّ مصدرها هو المجتمع والأعراف، ومنهم من اعتبره العقل السليم والمحكمة المنطقية، ومنهم من نسبها إلى الضمير، وآخرون رأوا أنّ مصدرها نفسي، وهو الشعور باللذة والسعادة والمنفعة. ويمكن إجمال مصادرهما عند الباحثين إلى كل من؛ الشرع (الدين)، العقل، العرف، الضمير، الأسرة⁸....

¹ - علي أسعد وطفه، في مفهوم الأخلاق : قراءة فلسفية معاصرة، مجلة بحوث ودراسات، العدد 119، أبريل 2013، ص ص 91-123.

² - سيفني فيروز وآخرون، فلسفة المسؤولية عند جاكين روز، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 7، عدد 13، 2017، ص ص 304-328.

³ - محمد يوسف موسى، مباحث في فلسفة الأخلاق، دار الكتاب العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1948، ص 5.

⁴ - ابن منظور، لسان العرب، تحقيق أمين عبد الوهاب والصادق لعبيدي، دار إحياء التراث، بيروت، ط1، 1999، ص500.

⁵ - Jérôme Ballet, française de bry, *L'éthique et l'entreprise*, édition seuil, 2001, p30.

⁶ - محمد عبد المعز بطاوي، فلسفة الأخلاق في الشريعة الإسلامية، ط1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان - الأردن، 1981، ص 24.

⁷ - أحمد أمين، كتاب الأخلاق، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت - لبنان، ط1، 2020، ص 5.

⁸ - طارق السويديان، اختبار أخلاقك، الإبداع الفكري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2018، ص 14.

أ- الشَّرع (الدين): ويقصد به كل ما جاء في الكتب السماوية المقدسة على اختلافها في موضوع الأخلاق؛ بحكم أنّ الدين (عقيدة وشريعة) هو المصدر الأول لها؛ إذ يأمر الإنسان بالتقوى وطاعة الله، ويحثّه على الاستقامة وحسن المعاملة، كما يدعو إلى الأخلاق الحسنة والانصياع لأوامر الله واجتناب نواهيه؛ فالأخلاق هي التي توجه تعاملاتنا مع خالقنا ومع أنفسنا، ومع بعضنا البعض ومع مختلف الأجناس كذلك.

ومن الكتب السماوية وأعظمها؛ بل أصحّها وأحقّها، القرآن الكريم، وهو المصدر الأول للأخلاق من خلال الآيات الكثيرة التي تضمنت الدعوة إلى مكارم الخلق والنهي عن المساوىء، منها قوله تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾ سورة النحل آية 90، وقوله تعالى: ﴿قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَّنَ وَأَلْبِسَ الْبَغْيَ بَعِيرِ الْحَقِّ وَأَنْ تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يُنَزَّلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ سورة الأعراف آية 33. وكذلك السنّة النبوية المطهرة، المصدر الثاني لمكارم الأخلاق والفضائل، والمراد بها ما ثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم من أفعال وأقوال، ومنها قوله: "إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ".*

ب- الأسرة: وهي أول مدرسة للفرد؛ إذ يتعلم منها السلوك الحسن والتربية الصادقة والاحترام في التعامل مع الآخرين، وهي الخلية الأولى في المجتمع واللبنة الأساس لبنائه.

ج- الضمير الإنساني: وهو الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى عباده الصالحين من الناس، فإذا كان الضمير حيًا، كانت الأخلاق في أسمى معانيها، أما إذا فسد الضمير، فإن السلوك ينحرف إلى اللا-أخلاق.

د- القواعد الأخلاقية: وتكون بمثابة المرشد لسلوك الأفراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا داخلها أم خارجها، وهذه القواعد تكون إما معلومة أو متفقًا عليها لدى المجتمع (العرف).

هـ- المجتمع: وهو ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق، وذلك من خلال التعامل مع القواعد الاجتماعية التي تحدّد تصرفات أفراد المجتمع، وترفض كل ما يمكن أن يكون خلاف ذلك.

ز- النصائح والإرشادات: وهي التوجيهات المقدّمة من الآخرين، وكل ما يرمز للأخلاق¹.

*- حديث صحيح عن أبي هريرة رضي الله عنه.

¹- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016، ص04.

ثانيا: الأخلاقيات وأبعادها

1- مفهوم الأخلاقيات:

لقد أثار الباحث الإنجليزي (Jeremy Bentham) مصطلح الأخلاقيات في كتاب له بفرنسا نشر سنة 1834 بـ "عنوان الأخلاقيات أو علم الآداب" Deontology or the science of Morality. ورأى المؤلف الأخلاقيات بأنها علم يهتم بالواجبات المهنية، وهذا ما يميّزها عن علم الأخلاق (Ethique) وعلم الآداب (la moral)؛ إذ تعبر الأخلاق عن السلوكيات والطبائع التي ترشد الأفراد إلى ما هو خير وما هو شر، بينما تعبر الآداب عن القواعد التي يجب على الأفراد احترامها واتباعها؛ فالأخلاقيات (Déontologie) بهذا التصور، هي "مجموعة من القواعد التي تنظم المواقف التي تواجه الأشخاص أثناء ممارستهم أعمالهم وتحدّد لهم القواعد والسلوك الواجب اعتمادها"¹.

ومن جهة أخرى، يرى الباحثون أن مصطلح الأخلاقيات يمكن فهمه من خلال علاقته المزدوجة بالمهنة والقانون؛ حيث ظهر هذا المصطلح وتطوّر في القرن التاسع عشر مع ازدهار المهن الحرة كالحمامة والطب، والتي عملت على تنظيم وتقنين ممارسة نشاطاتها بعد الحرب العالمية الثانية، وجعلها في أطر أخلاقية وقانونية من خلال معاقبة جميع من لا يلتزمون بالقواعد والتدابير.

يفرق الأوروبيون بين مصطلح الأخلاق والأخلاقيات عكس الأنجلو ساكسون الذين يرون بعدم وجود أيّ فروق بين المصطلحين². ويبدو أنّ مصطلح الأخلاقيات أكثر تخصّصا على خلاف مصطلح الأخلاق الذي له بعد اجتماعي وديني عام، فهو يخصّ الحياة اليومية للإنسان بجميع أبعادها. أما الأخلاق في الدين الإسلامي، فهي القيم السامية والثابتة المستمدة من القرآن والسنة؛ وهي قائمة على حسن خلق المسلم³.

وجاء شرح كلمة الأخلاقيات في معجم (Larousse 1990) بأنها جزء من الفلسفة التي تدرس أساسيات الأخلاق، وأشار لها (Lalande) بأنها علم له حكم التقدير؛ لأنه ينطبق على تمييز الخطأ والصواب⁴.

¹-Henri Isaac, éthique ou déontologie : quelles différences pour quelles conséquences managériales ? l'analyse comparative de 30 codes d'éthique et de déontologie, 16^{ème} conférence international de management stratégique-« perspectives en management stratégique »,AIMS2000 ,20-25-26 mai 2000.

²-Alexandre jaunait, éthique, morale et déontologie, la distinction entre morale et éthique est –elle utile, traité de bioéthique, 2010, p p107-120.

³- نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية، مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية نموذجاً، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 8، عدد 4، ديسمبر 2020، ص ص130-14.

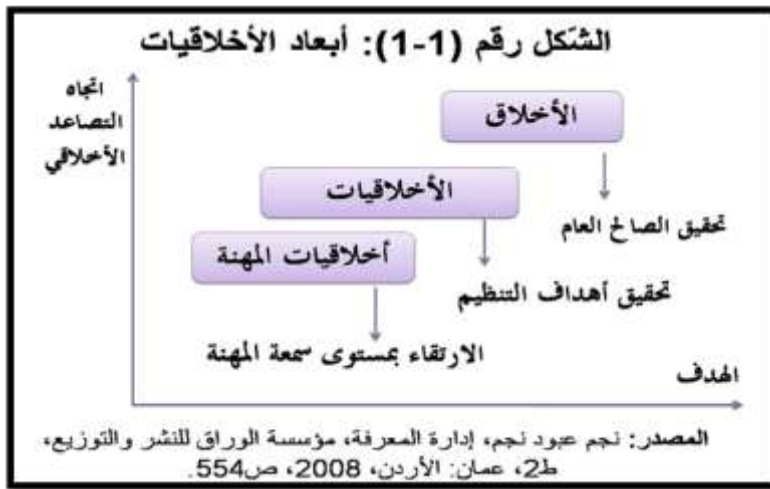
⁴-Jaques baggigue et guylebe, Ethique ou morale ? recherche formation N°24, 1997, pp 121-130.

وقد عرفت كذلك بأنها تطبيق الأفراد لما يؤمنون به من القيم والأعراف والتقاليد أثناء ممارسة مختلف الأعمال¹. وهي كذلك "عملية تحليلية عقلية وإدراكية لقواعد السلوك البشري خلال ممارسة الأعمال"².

من خلال ما ذكرنا، يمكننا الإقرار بوجود لبس واختلاف في تعريف مصطلح الأخلاق والأخلاقيات عند الباحثين، وربما سبب هذا يعود إلى المنظور في حدّ ذاتها؛ حيث لا يفرّق العرب والأمريكيون بين معنى الأخلاق والأخلاقيات، بينما يميّز اللاتينيون بينهما بشكل أدقّ، فلكل مصطلح اسم ومعنى مختلف عن الآخر؛ فمثلاً مصطلح الأخلاق يسمى في اللغة الفرنسية "Ethique" ويقصد به المبادئ والسلوكيات والطباع والعادات التي توجه الأفراد لما هو خير وما هو شر. وفي الغالب، إذا ما أطلقت الأخلاق بشكل عام، فإن مدلولها الحقيقي هو الفعل الحسن والمقبول دينياً واجتماعياً. أما مصطلح الأخلاقيات، فيطلق عليه باللغة الفرنسية "Déontologie"، والمقصود به القواعد والمبادئ والواجبات التي تنظم سلوكيات الأفراد أثناء ممارستها مختلف الأعمال والأنشطة التي يقومون بها في إطار انتسابهم لمهنة معيّنة. أما مصطلح الآداب، فيطلق عليه باللغة الفرنسية "morale"، ويقصد به القواعد التي يفرضها المجتمع أو جهات معيّنة لها صلاحية ذلك على الأفراد من أجل تمييزهم بين الخطأ والصواب، وبين الخير والشر.

2- أبعاد الأخلاقيات:

تعدّ الأخلاقيات قيمة إنسانية ووظيفية؛ فدون احترام أخلاقيات المهنة، لا يمكننا تحقيق الصالح العام الذي تهدف إليه أي مؤسسة أو مجتمع، وهو إنشاء منظومة ذات أساس أخلاقي. وسنوضح من خلال الشكل الموالي أبعاد الأخلاقيات بالنسبة لمحور الأهداف المنشودة، ومحور اتجاه التصاعد الأخلاقي.



¹- أغادير سالم العيدروس، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط1، مصر: الجيزة، 2015، ص15.

²-William Aulines, Nancy napier, **towardan understanding of cross cultural ethics :Atentative model**, journal of business ethics 11 (11), 1992, p p 831- 841.

يتبين من خلال الشكل أعلاه، أنّ العلاقة بين الأخلاق والأخلاقيات هي علاقة تكاملية خاصة في جوانبها المتعلقة بالمؤسسة؛ حيث أنّ الموظف الذي يلتزم بأخلاقيات مهنته حتما سيرقى بمنظّمته إلى مستوى مقبول وسمعة طيبة، والذي يلتزم بمعايير الأخلاقيات بصفة عامة، يحقق الأهداف العامة للمنظمة، أما إذا كان يتمتع بالأخلاق، فسيسهم في خدمة الصالح العام.

3- دواعي الاهتمام بدراسة الأخلاقيات:

يعدّ موضوع الأخلاقيات من الموضوعات الحيوية، وقد زادت الحاجة إليه بعد انتشار الفضائح الأخلاقية وتراجع النظم القيمية، ويمكن ذكر دواعي دراسة الأخلاقيات كما يلي:

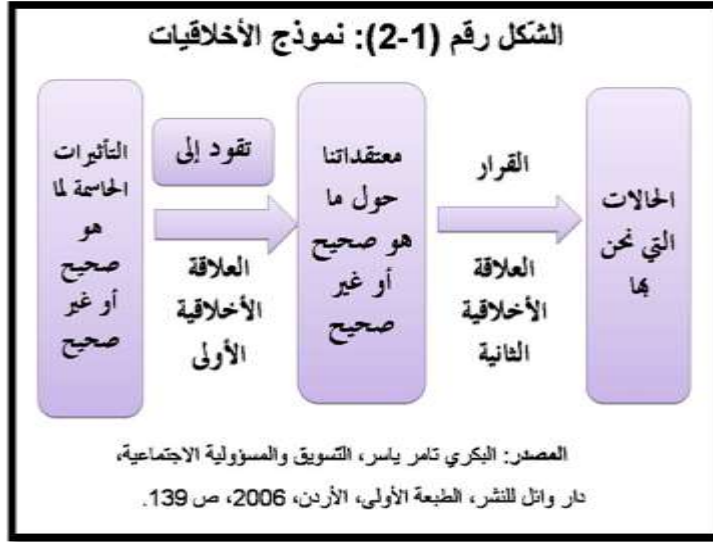
- أهمية أخلاقيات الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية لكثير من منظمات الأعمال¹.
- عدم التزام المنظمات بالقواعد الأخلاقية والاجتماعية المقبولة يقلص للشركة حصتها السوقية وقد يعرضها للمساءلة القانونية وبعض العقوبات والغرامات².
- إعادة النظر في معايير الكفاءة وأهداف الشركات.
- تعقد وتداخل المصالح في الشركات الحديثة.
- إرساء مبادئ الإدارة السليمة (الحوكمة).
- الاهتمام بالتعليم والتدريب في مجال الأخلاقيات.
- الالتزام بروح القانون وأهمية البعد الاجتماعي³.

يوضح الشكل الموالي أهمية دراسة الأخلاقيات وتأثيرها على مختلف القرارات الفردية والاجتماعية.

¹ - أسرار فخري عبد اللطيف، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 29، سنة 2006.

² - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار الميسرة للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص56.

³ - أخلاقيات العمل ودور الأخلاقيات في المؤسسات، <http://refpedia.com/arab/wp.content/uploads/2009/08>، تاريخ الاطلاع: 2021/03/25، ص 15:10.



من خلال الشكل أعلاه، يتبين دور الأخلاقيات في اتخاذ القرارات؛ حيث تؤدي دوراً أساسياً على المستوى الفردي وعلى مستوى المنظمة ككل، وتأتي هذه التأثيرات أولاً من المحيط الخارجي (الأسرة، المجتمع.. إلخ) لتلتقي مع معتقداتنا لتحديد ما هو صحيح وما هو خاطئ (الضمير، درجة التدين.. إلخ)، ثم تقود أخيراً إلى اتخاذ القرارات.

يرى المفكر الغزالي أنّ الغاية من الأخلاقيات ليست مسعى دنيوياً في حدّ ذاته، بل هي أخروية¹، وهذا ما يعطيها بعداً غيبياً في الحفاظ عليها.

4- أخلاقيات الأعمال:

يرد مفهوم أخلاقيات العمل على معانٍ كثيرة، فلا نكاد نقف على تعريف محدد ودقيق لها؛ بل نتمتع بتداخل في مفهومها مع مفهوم أخلاقيات الإدارة أو السلوك الأخلاقي؛ فقد تعني أخلاقيات العمل استخدام الأخلاقيات كاستراتيجية في تحسين سمعة الشركة، وقد تشير إلى التبعات الأخلاقية لقرارات وسلوكيات العمل وتأثيرها على رفاهية الناس والبيئة؛ حيث تكون في شكل مجموعة من المبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري وتتعلق بما هو صحيح أو خطأ²، كما اعتبرها البعض بأنها علم الأخلاق وروح العمل المستمد من السلوك البشري، وهي تعبر كذلك عن أخلاقيات الاقتصاد، ومنها أخلاقيات الشركات أو أخلاقيات العمل³.

¹- زكي مبارك، الأخلاق عند الغزالي، مؤسسة دار الشعب، دط، القاهرة، قصر العباسي، 1924هـ، ص 152.

²- مهدي السامرائي، أخلاقيات العمل، دار البيزوري العلمية، عمان، ط1، ص 28.

³- christianA.conarad, business) ethics-A philosophical and behavioral approach, springer, 1st ed. 2018. p5.

كما عرفت أخلاقيات الأعمال بأنها تطبيق للأخلاق في ميدان العمل؛ حيث تساعد العاملين على تحمل المسؤولية بطريقة أخلاقية، وتوجههم إلى معرفة الصواب والخطأ والخير والشر، وهذا ما يؤثر على صنع القرارات¹. وتشير أخلاقيات الأعمال كذلك بالمعنى الواسع إلى البحث عن التصميمات الأكثر ملاءمة أو العادلة للشركات، الأسواق، ضبط الأسواق، الرقابة السياسية في ظل مجتمع ديمقراطي واقتصاد عالمي. ويرد في كثير من البحوث والكتابات الحديث عن المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال على أنهما يمثلان نفس المعنى ويؤديان نفس الدور، لكن في الحقيقة ثمة اختلاف جوهري بينهما؛ حيث ترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات بالعقد الاجتماعي بين الأعمال التجارية والمجتمع الذي تعمل فيه، بينما تشير أخلاقيات الأعمال إلى تصرف المؤسسة أو الفرد حسب قواعد الفلسفة الأخلاقية والأدبية المدروسة بعناية².

ومن خلال ما تمّ ذكره، يمكننا القول أنّ أخلاقيات الأعمال تعبر عن مجموعة المعايير والمبادئ التي توجه سلوك الموظفين في عملهم، كما تمنح القدرة للمسؤولين على معرفة الأشياء الصحيحة من الخاطئة في صنع قرارات تخدم المنظمة وتخدم الصالح العام.

المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق

أولاً- أخلاقيات التسويق؛ المفاهيم والأسس:

أصبح الالتزام بالأخلاقيات في الممارسات التسويقية جد ضروري بالنسبة للشركات، كما أصبح مطلباً أساسياً للعملاء؛ لذلك تسعى مختلف المنظمات والشركات للالتزام بالقواعد الأخلاقية التسويقية في إشباع رغبات وحاجات العملاء، وفي كسب ثقتهم ورضاهم من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

1- مفهوم أخلاقيات التسويق:

اتسعت مجالات التسويق التطبيقية والنظرية من خلال الاعتماد على ديناميكية الربط بين المؤسسة المنتجة والمستهلك، فازدهر بذلك ميدان البحث في الأخلاقيات للسنوات الأخيرة، وكانت المرحلة التمهيديّة فيه هي مرحلة الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، بينما كانت مرحلة النمو مع الثمانينيات والتسعينيات، معظم المقالات نشرت خلال التسعينيات، مرحلة النضج بدأت مع بداية القرن الواحد والعشرين، وحالياً ينشر

¹- Heman Sibens *éthique des affaires louvain garant*, 1999, 3^{em} édition, Belgique, 1999, p10.

²- شارف نور الدين، وبن قدور عابد، مرجع سبق ذكره.

العديد من المقالات في مجالات تسويقية علمية متخصصة عالية المستوى¹.

عرفت أخلاقيات التسويق بأنها فرع من فروع أخلاقيات الأعمال التي تعبر عن الدراسة المنهجية للمعايير الأخلاقية المطبقة على قرار التسويق²، كما أشارت لها الباحثة (Ferelle 2007) بأنها مسؤولية تنظيمية وضرورية في الحفاظ على علاقات مفيدة وطويلة الأمد، وبناء الثقة مع العملاء من جهة وتنظيم وظيفة التسويق من جهة أخرى³، فالأخلاقيات هي جزء من المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تطبق على مستوى التسويق الكلي⁴. وهي تعبر كذلك عن المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول كما يراه أصحاب المنظمة، وهي المرشدة لسلوك الأفراد والجماعات عند اتخاذهم القرارات التسويقية، وهي التي تضمن كذلك القرارات الخاصة بالخطأ أو الصواب، والمرتبطة بإعداد الخطة التسويقية وتنفيذها⁵.

من خلال ما تمّ تفصيله، نستطيع القول أنّ أخلاقيات التسويق هي مجموع القواعد والمعايير الأخلاقية التي يستند عليها المسوّق في اتخاذ قراراته التسويقية كالصدق، والشفافية والعدل والاحترام والمسؤولية والمواطنة، والتي تتحوّل كذلك معرفة ما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هو جيد وما هو سيء من أجل بناء علاقات ودية طويلة الأمد مع العملاء وترسيخ صورة ذهنية مقبولة في أذهانهم.

2-مقاصد ومزايا أخلاقيات التسويق:

أصبح الالتزام بأخلاقيات التسويق أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تطمح في الكينونة والاستمرارية في ظلّ التغيرات التكنولوجية السريعة وفي ظلّ المنافسة الحادة، وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي:

- تعظيم كفاءة وفاعلية التسويق.
- تؤدي أخلاقيات التسويق دوراً هاماً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية والعملية للمؤسسة، وهذا ما يمكن تسميته بالتسويق الراشد والمحكم من خلال النظرة المتوازنة لأهداف السوق والزبون في الاستجابة الملائمة للحاجات، ومن خلال الأهداف قصيرة المدى في الربح ومواجهة المنافسين والأهداف طويلة المدى في المحافظة وتطوير الحصة السوقية من خلال السمعة الطيبة⁶.

¹ - شارف نور الدين، بن قدور عابد، مرجع سبق ذكره.

² - Alexander will, **Hand book on ethics and marketing**, First edition, Edward elegar, U.S.A, p2.

³ - AlshuridehMuhammas, et all, Marketing ethics and relationship Marketing, anempical study, journal international business research, vol (9) 9, 2016, pp 78-90.

⁴ - Ferrelle, O, Ferelle, L, Marketing ethics from work, journal of marketing, vol 28, N° 1, pp 24-32.

⁵ - أحمد عبد الله أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان: الأردن، ص422.

⁶ - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص ص377-

- تعزيز ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات وتسهيل نظام التبادل فيه.
 - إنشاء منافسة شريفة بين الباعين.
 - بروز الكفاية الاقتصادية التي تسهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على مستوى المجتمع، وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
 - تدعم الأخلاقيات الروح الجماعية لفريق العمل وتزيد في الإنتاج، وهو ما يعود إيجاباً على الفرد والمؤسسة والمجتمع¹.
- كما تتجلى قيمة الالتزام بأخلاقيات التسويق بصفة عامة في تقويم السلوك البشري الذي قد يكون صائباً أو منحرفاً، يرى (محمد عبد القادر حميد) نقلاً عن الغرباوي وآخرين "أنّ كل منشأة لها مسؤولية اجتماعية يجب الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق لدرجة تجعل المؤسسة المسؤولة الأولى اجتماعياً وأخلاقياً في وضع تقويمي أفضل من المؤسسة غير المسؤولة أخلاقياً واجتماعياً².
- عموماً يمكن القول أنّ المؤسسة التي تمارس فيها الأخلاقيات والقيم والمعتقدات الإيجابية تكون أقدر على تحقيق معدلات أكبر من الربح والإنتاجية والمبيعات وغيرها، والسبب الرئيسي في ذلك أن الالتزام بالأخلاقيات يكسب ولاء العملاء.

ثانياً - مدونة الأخلاقيات

1- مدونة أخلاقيات التسويق:

- عرفت مدونة أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من الإرشادات الأخلاقية التي وضعت لمساعدة مديري التسويق وغيرهم من الموظفين على اتخاذ أفضل القرارات، وهي وثيقة تصدرها المؤسسة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه من سلوكيات المؤسسة والعاملين فيها، وهي تنقسم إلى نوعين:
- مدونة أخلاقية قائمة على أساس الإذعان، يتم التركيز فيها هنا على ما هو قانوني، والاهتمام بالسلوكيات والمعايير التي تمنع السلوك اللا-أخلاقي، وهذا عن طريق عدّة إجراءات مثل الرقابة.

¹ - سيرات سامية، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2 أوت 2019، ص ص 546-559.

² - محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة، مذكرة ماجستير اختصاص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، العراق، 2017، ص 36.

— مدونة أخلاقية قائمة على أساس النزاهة والاستقامة، ويتم التركيز فيها على القيم والمبادئ الأخلاقية التي تعزز وترفع من روح الالتزام داخل المنظمة مثل العدل، الصدق¹.

وقد طوّرت المنظمات الوطنية والدولية مدونات عدة في جميع المجالات لتوجيه السلوك والممارسات داخل المنظمة والتزامها بإدارة شؤونها بكل نزاهة².

1-1-مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):

تعدّ مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) مرجعا عالميا لضبط الممارسات في ميدان التسويق (Marketing)، حيث تؤكد الجمعية في ديباجة المدونة أنّها تلتزم بتعزيز أعلى المعايير الأخلاقية المهنية والقيم لأعضائها (الممارسين والأكاديميين والطلاب)، ويتم وضع المعايير الأخلاقية استنادا إلى قواعد السلوك التي يتم مراقبتها والحفاظ عليها من طرف المجتمع أو المنظمات المهنية، بينما تمثل القيم الأخلاقية مفهوما جماعيا لما تجده المجتمعات مرغوبا، مهما، ومقبولا أخلاقيا³.

من خلال ما تمّ ذكره حول مدونة أخلاقيات التسويق بصفة عامة، يمكن القول أنّها وثيقة موضوعة بعناية من طرف مختصين في مجال التسويق، وهذا من أجل مساعدة متخذي القرارات التسويقية، وكذا تسهيل العمل للموظفين من خلال التقيد بالمعايير والقيم التي جاءت فيها.

1-2- وظيفة مدونة أخلاقيات التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):

لمدونة أخلاقيات التسويق أهمية كبيرة للموظفين بصفة خاصة وللمنظمة بصفة عامة، وتتجلى في وظيفتها في النقاط التالية:

- تنمية الاهتمام بالمشكلات الأخلاقية لتحقيق التوازن بين الجوانب المادية والأخلاقية في المنظمة.
- تحقيق التجانس والوحدة والتوافق الأخلاقي في العمل الإداري، وفي جميع المستويات التنظيمية.
- تطوير مهنة الإدارة؛ لأنها تخلق قواعد العمل الإداري التي تسهم في حماية سمعة المهنة والمنظمة ككل.
- تحمي العاملين من الانتهاكات الأخلاقية، كالضغط من الأعلى (الرئيس - المرؤوس)، وتقيهم من الوقوع في الخطأ بتوجيههم عن طريق معايير المدونة⁴.

¹- Charles W, Lambet Joseph F et autre, **Marketing**, Cengage learning, 2012, p 63.

²- محمد قريشي، هاجر قريشي، حتمية اعتماد مدونة أخلاقيات الإدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، مجلد 4، عدد 1، جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله، قسنطينة، 01 جوان 2018، ص ص 430-440.

³- شارف نور الدين، عابد بن قدور، مرجع سبق ذكره.

⁴- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 72-73.

3-1- المعايير والقيم الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق

أ- المعايير الأخلاقية المهنية (Professional Ethical Norms)

أدرجت الجمعية الأمريكية للتسويق في مدونتها الأخلاقية عدة معايير وقيم وجب على الجهات المهنية التقيد بها (AMA):

- عدم الإضرار: ويعني الوعي بضرورة تجنب الأفعال الضارة أو الأخطاء، وذلك عن طريق تجسيد المعايير الأخلاقية العالية والالتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها في الخيارات التي تتخذها.
- تعزيز الثقة في نظام التسويق: وهذا يعني السعي بحسن النية والتعامل العادل قصد المساهمة في فعالية التبادل، وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات، التسعير، الترويج، والتوزيع.
- تبني القيم الأخلاقية: ويعني هذا بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في سلامة التسويق من خلال التأكيد على هذه القيم الأساسية: الصدق، المسؤولية، الاحترام، الشفافية والمواطنة¹.

ب - القيم الأخلاقية (Ethical Values): وتمثل في القيم التالية:

- الصدق والأمانة (Honesty): أن تكون المؤسسة صريحة في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة، ولتحقيق هذه الغاية يجب:

- العمل على أن تكون اتصالات المؤسسة صادقة وجديّة في جميع الحالات والأوقات.
- عرض المنتجات ذات القيمة التي تدعيها المؤسسة في اتصالاتها التسويقية.
- دعم المؤسسة لمنتجاتها إذا فشلت في تقديم الفوائد المنتظرة منها.
- وفاء المؤسسة بالتزاماتها وعودها الصريحة والضمنية.

- المسؤولية (Responsability): أي تحمل المؤسسة عواقب قراراتها التسويقية، ولتحقيق ذلك وجب:

- العمل على تلبية جميع احتياجات العملاء.
- تجنب استخدام الإكراه مع جميع أصحاب المصلحة.
- الإقرار لأصحاب المصلحة بالحقوق الاجتماعية التي تأتي مع زيادة القوة التسويقية والاقتصادية.
- الالتزام الخاص للمؤسسة تجاه قطاعات السوق الضعيفة مثل الأطفال، كبار السن، الأميين، الفقراء، وغيرهم ممن قد يجرمون منها بشكل كبير.

¹- AMA, Ethical Norms and Values for Marketers (2017)

<http://archive.org/archive/abontama/pagesstatement%20of%20ethics.aspx>.accessedonmay10,2017

- أخذ مسعولي المؤسسة المسؤولية البيئية بعين الاعتبار عند صنع القرار.
- **العدل والإنصاف (Fairness):** وهذا لتحقيق التوازن بين احتياجات المشتري ومصالح البائع، حيث يجب العمل على:
 - عرض المنتجات بطريقة واضحة في البيع والإعلان وغيرها من أشكال الاتصال، ويشمل هذا تجنب الترويج الخاطئ أو المضلل والمخادع.
 - رفض التلاعب في المبيعات التي تضر بثقة العملاء.
 - رفض الانحراف في تثبيت الأسعار المفخمة، أو أي تلاعب بها.
 - تجنب المشاركة في تضارب المصالح.
 - حماية المعلومات السرية والخاصة بالعملاء والموظفين والشركاء.
- **الاحترام (Respect):** الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة، ولتحقيق هذه الغاية، يجب القيام بما يلي:
 - تقييم الفروق الفردية وتجنب الصور النمطية للعملاء أو تصوير المجموعات الديمغرافية (مثل الجنس أو العرق) بطريقة سلبية أو غير إنسانية.
 - الاستماع لاحتياجات العملاء، وبذل كل الجهود لرصد وتحسين رضاهم باستمرار.
 - بذل الجهد لفهم ومعاملة كل من؛ المشتريين، الموردين، الوسطاء، الموزعين من جميع الثقافات.
 - الإقرار بإسهامات الآخرين، مثل الاستشاريين والموظفين وزملاء العمل في إنجاح أعمال التسويق.
 - معاملة الجميع بالطريقة الصحيحة بما في ذلك المنافسين.
- **الشفافية (Transparency):** لخلق روح من الانفتاح في عمليات التسويق، يجب انتهاج ما يلي:
 - تحري الشفافية والتواصل بوضوح مع جميع الدوائر الرسمية.
 - قبول النقد البناء من العملاء وأصحاب مصلحة الآخرين.
 - شرح واتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بالمخاطر المحتملة للسلعة أو الخدمة مع استبدال أي شيء يمكن أن يؤثر على العملاء أو إدراكهم لقراراتهم الشرائية.
 - وضوح قائمة الأسعار وشروط التمويل والتعديلات المتاحة.
- **المواطنة (Citizenship):** للوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية المجتمعية التي تخدم أصحاب المصلحة يتوجب العمل على:

- وضع حماية البيئة بعين الاعتبار عند تنفيذ الحملات التسويقية.
- خدمة المجتمع من خلال الأعمال التطوعية والتبرعات الخيرية.
- الإسهام في التحسين الشامل للتسويق وسمعته.
- حثّ أعضاء سلسلة التوريد على ضمان أن تكون التجارة عادلة لجميع المشاركين فيها، بما فيهم المنتجون في البلدان النامية¹.

المطلب الثالث: الالتزام بأخلاقيات التسويق

يعدّ عمل المؤسسة بأخلاقيات التسويق من الشروط الواجب الالتزام بها في الحفاظ على سمعتها، وكذا جذب عملاء جدد، والحفاظ على العلاقات معهم. ويكون هذا الالتزام تجاه العديد من الأطراف منهم المستهلكين والمجتمع وكذلك داخل المؤسسة وتجاه المواقف والثقافة، وسنوضّح تلكم الالتزامات في هذا المطلب:

أولاً- الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المستهلك والمجتمع والمواقف

1- الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المستهلك:

يتحقق الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المستهلك بما يلي:

- التزام المنتج بإعلام المستهلك: يجب على المنتجين والمسوقين على حد سواء إعلام المستهلكين بجميع المعلومات الخاصة بالمنتج. وهذا يكون إما عن طريق الوسم أو عن طريق الوسائل الترويجية الأخرى.
- عدم تعمد الضرر، وهي قاعدة أساسية في الأخلاقيات المهنية².
- أن يتمتع المسوقون بالنزاهة والعدالة في خدمة الزبائن.
- وضع جداول ورسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المؤلف أو القانوني من المبادلات التسويقية³.
- الديناميكية والمرونة لمراعاة خصوصيات المستهلكين واحترام الفروق بينهم.

¹- AMA, **Ethical Norms and Values for Marketers (2017)**

<http://archive.org/archive/abontama/pagesstatement%20of%20ethics.aspx>.accessedonmay10,2017.

²- زاهية حورية، سي يوسف، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 2، الجزائر، ص ص 96-81.

³- رزيق إيمان، علي زيان محمد واعمير، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون، مجلة معارف، العدد 23، جامعة البويرة، ديسمبر 2017، ص ص 147-136.

— الشفافية والوضوح في تحديد احتياجات ورغبات المستهلك، والتعرف على آرائه واتجاهاته ومقترحاته، والالتزام بأخلاقيات جودة المنتج¹.

— تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض.

— وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية المستهلكين.

— تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك².

ومن خلال ما تطرقنا له بخصوص الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المستهلك، يمكن القول أنّ تعاليم الإسلام تعدّ أهم مصدر ضابط لجميع التعاملات دون استثناء، من خلال الكثير من الآيات الصريحة والأحاديث النبوية الشريفة التي تبين كيفية التعامل مع الزبون من منطلق الدين المعاملة؛ أي لا يجب إلحاق الضرر بالزبون مهما كان، كما يقول النبي صلى الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا"^{*}، ويقول ﴿المسلم أخو المسلم، لا يظلمه ولا يخذله ولا يكذبه ولا يحقره﴾^{*}.

2- الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المجتمع:

ومصدرها رسوخ اعتقاد المسلم بوجود أداء الالتزامات تجاه المجتمع الذي يعيش فيه ووجوب تسخير وتوجيه نشاطه الاقتصادي في مرضاة الله؛ لأنّ مرضاة الله عز وجل هي الغاية التي يبتغيها المسلم في أي نشاط يقوم به، فهي الربح الحقيقي. ومن بين الأعمال الأخلاقية التي تساعد في التنمية الاجتماعية ما يلي:

— تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للجميع دون تفریق، والعمل على إيجاد التنمية الاجتماعية الشاملة.

— التكافل والتّلاحم.

— بذل المال وإنفاقه في تشييد المساجد والمدارس والمصحات ومشاريع المياه وغيرها من السّبل.

— الابتعاد عن المعاملات التجارية التي تؤثر سلباً على المجتمع وعلى كلّ ما حرمه الإسلام مثل الاحتكار، الغشّ، والربح الفاحش، والرّبا³.

— تحسين حياة المجتمع من الناحية المادية والثقافية.

1- محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 79.

2- سمراء عبد الجبار النعيمي، الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 61، العراق، 2006، ص 211-244.

*- أبي هريرة رواه مسلم. الحديث صحيح ومشهور.

*- الحديث صحيح من أحاديث ابن عمر رواه البخاري ومسلم.

3- محمد عبد الله المقصود حسان، تأثير التزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من جهة نظر العاملين، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 4، عدد 1.

- زيادة العدالة الاجتماعية وتطور حالة الاستقرار الاجتماعي.
- تقليل نسبة التلوث البيئي الحاصل والمؤثر على صحة ورفاهية المجتمع¹.

3- الالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المواقف والثقافة:

ونقصد بالالتزام بأخلاقيات التسويق تجاه المواقف والثقافة أنّ تلتزم المنظمة بعدم تسويق منتجات لا تتماشى مع قيم وثقافة وعادات المجتمعات، إضافة للإعلانات التي لا تتلاءم مع قيم بعض المجتمعات والتي تبث فيهم عادات استهلاكية سلبية، كما تنتهك بعض القيم الاجتماعية، ويتّضح ذلك من خلال إعلان المؤسسات عن منتجاتها بأساليب مخالفة للثقافة السائدة في بعض المجتمعات، حيث تستخدم عبارات وإيحاءات بطريقة تخدش الحياء العام، مثل استخدام الإيحاءات الجنسية من خلال الاستعانة بالنساء، والذي يعدّ أمراً غير مقبول لاسيما في البلدان الإسلامية².

ثانياً- الالتزام الأخلاقي للمسوقين حسب مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):

يشدّد أعضاء الجمعية الأمريكية للتسويق على السلوك الأخلاقي المهني، ويشتركون في تبني مدونة الأخلاقيات والخاصة بمسؤوليات المسوّق؛ حيث يجب على المسوقين تحمل المسؤولية التامة عن نتائج أنشطتهم، والحرص على ضمان أن تكون قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم لإرضاء الجمهور عامة؛ المنظمات، الزبائن، أو المجتمع والسلوك المهني للمسوقين، كما يجب أن يسترشد المسوق بما يلي:

- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية من خلال عدم تعمد الإضرار.
- الالتزام بجميع القوانين واللوائح المنصوص عليها.
- العمل على تعليمهم وتدريبهم وإكسابهم الخبرة.
- الدّعم والممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.

وبتفصيل أكثر وبالإضافة إلى التزام المسوق بالمسؤوليات السالفة الذكر، تنص الجمعية الأمريكية للتسويق وتشدّد من خلال بنودها على ضرورة تحلي بالقيم والممارسات الآتية:

1- النزاهة والعدالة:

- أن يكونوا نزهاء في خدمة كل من؛ الزبائن، العملاء، العاملين، الموردين، الموزعين، والجمهور.

¹ - أوسعديت آمال، يحيوي سمير، المؤسسة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وبين تحقيق ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي، مجلة معارف، العدد 23، ديسمبر 2017، ص ص 241- 251.

² - عنبر إبراهيم شلاتن، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 286.

- ألا يشاركوا في صراع المصالح دون إشعار جميع الأطراف ودون دراية سابقة عن هذا الصراع.
- وضع جداول خاصة بالرسوم العادلة قصد توضيح المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد والقانوني من المبادلات التسويقية.

2- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:

- يجب على المشاركين في التبادل التسويقي أن يتوقعوا في المنتج ما يلي:
- أن المنتجات والخدمات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة.
- أن الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة.
- يجب على جميع الأطراف تحمل مسؤولية الالتزام المالي بنية حسنة.
- يقوم جميع الأطراف بالتسوية العادلة أو معالجة الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.
- تتضمن المفاهيم أعلاه المسؤوليات الآتية للمسوق:
- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغيره ماديا أو يؤثر في قرار الشراء لدى المشتري.
- تحديد الخصائص المضافة بجانب التكلفة الإضافية.

3- في مجال الترويج:

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

4- في مجال التوزيع:

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج قصد الاستغلال.
- تجنب استخدام الإكراه في قناة ووسيلة التسويق.
- عدم التأثير غير الضروري على الخيار القائم في تداول المنتج.

5- في مجال التسعير:

- عدم التعهد بتثبيت الأسعار.
- تجنب ممارسة التسعير المؤذي للآخرين.
- الكشف عن السعر الكامل مع صفقة البيع والشراء.

6- في مجال بحوث التسويق:

- منع البيع أو إبرام الصفقات أثناء القيام ببحوث التسويق.
- المحافظة على الاستقامة في البحوث وتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
- المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

7-العلاقات التنظيمية:

- يجب على المسوقين أن يكونوا واعين بكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية، فعليهم ألا يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه الذي يؤدي إلى أي سلوك لا أخلاقي.
- استخدام الموثوقية في العلاقات المهنية.
- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم بشأن العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
- تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً دون تعويض لهم أو موافقتهم، لما في هذا العمل من منافع خاصة ومباشرة.
- تجنب المناورة في حالات معينة لكسب ميزة أو تعظيم الكسب الشخصي بطريقة تضر بالآخرين.
- بناء على هذه البنود، فإن أي عضو في الجمعية انتهك بندا من بنود مدونة الأخلاقيات، تعلق عضويته مؤقتاً أو يوقف نهائياً، لذا يجب على المسوقين أن يقبلوا المسؤولية عن عواقب أنشطتهم في تقديم الخدمة وإرضاء الجمهور، الزبائن، المنظمات، والمجتمع¹.

ثالثاً- الالتزام الأخلاقي للزبون:

تعني أخلاقيات الزبون مجموع المبادئ والمعايير التي تحدد ما هو جيد وما هو سيء للزبون داخل السوق، وهل يكون اختياره عند شراء السلعة أو الخدمة على أسس اقتصادية من حيث القيمة والسعر؟ أم على أسس أخلاقية من خلال ما هو صحيح وسليم في سلوك الشركات الموردة للسلع والخدمات؟ وهل هو مستعد لشراء السلعة أو الخدمة الرخيصة أو الأجود من أية شركة مهما كانت سمعتها في المجتمع؟ أو يتخير السلع والخدمات من الشركات ذات السمعة الطيبة أخلاقياً فقط؟ ويمكن معرفة هذا من خلال استبيانات وسبر آراء عامة كالأسئلة على ما يلي:

- تعرضت لفضائح أخلاقية كالرشاوي أو الاختلاس أو الابتزاز أو الإعلان المضلل...؟

¹- Philip Kotler, G. Armstrong, **Marketing management prentice-hall**, Newjersey, 1996, p 703.

- هل كانت قرارات وتصرفات المنظمة ذات تأثيرات سلبية كالتمييز العنصري أو الجنسي، أو عدم المشاركة في البرامج الاجتماعية والخيرية... إلخ؟

- كانت منتجات وخدمات المنظمة ذات إضرار بالبيئة؟¹

من خلال هذه الأسئلة التي تبيّن لنا طريقة تفكير الزبائن ومعتقداتهم، يمكننا القول أن الالتزام الأخلاقي للزبون هو المرآة العاكسة للالتزام الأخلاقي للمسوقين والعكس؛ فالزبون بمعتقداته وقيمه وسلوكه الأخلاقي يكشف سلوك وتصرف المسوق، لذلك يجب عليه أن يطالب الشركات التي يتعامل معها بأن تكون أكثر أخلاقية في جميع تعاملاتها، وأن يرفض أي ممارسات غير أخلاقية مهما كانت طبيعتها.

رابعاً- الالتزام الأخلاقي في تحسين الجودة:

تعني الجودة مدى مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، وكذا مدى ملائمته للاستخدام²، فالمنتج الجيد هو الذي يقدم حلولاً لمختلف المشاكل التي يصادفها المستهلك، وهناك عدة عوامل تؤثر في جودة المنتج ونوعيته. ولعل من بين أبرز هذه العوامل؛ عامل الأخلاق الذي أصبح من العناصر المؤثرة في إدارة الجودة الشاملة التي تعدّ مبدأ أساسياً من مبادئ مدونة أخلاقيات الأعمال، ولهذا صنفت المنتوجات الرديئة ضمن الممارسات غير الأخلاقية التي تلحق الضرر بالمستهلك³.

وتعدّ الأخلاق محفزاً للابتكار الفعلي في المنتجات، وليس في أشكالها وألوانها فقط، فللأخلاق أثر إبداعي يظهر في غرابة الفرص التسويقية، وهو ما يعتبر دعوة نحو التفكير في حلول عميقة والابتعاد على الحلول السطحية الأحادية الأبعاد؛ كالتغيير في المواصفات الشكلية للمنتج، وطرحه في منتج جديد، كما أنّ المنتجات ذات الجودة العالية هي المنتجات التي تحمل القيمة للمستهلك، وهذه الأخيرة لا تتحقق إلا بمدخلات تتمثل أساساً في القيم والتي منها الأخلاق⁴.

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سابق سبق ذكره، ص 138.

² - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 15.

³ - Thomas F, Gilberston, **Ethics and social responsibility in marketing**, journal of professional services marketing, vol 20, N° 1, 1999, pp 56-57.

⁴ - بن صالح عبد الرزاق، دور الالتزام الأخلاقي في تحسين القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، المحلّة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مجلد 11، عدد 2، 2020، ص ص 29-46.

المبحث الثاني: أخلاقيات التسويق كألية لمحاربة الممارسات غير الأخلاقية

إنّ الهدف الأسمى والأهم من تطبيق أخلاقيات التسويق في أي مؤسسة سواء كانت سلعية أو خدمية هو إرساء مبادئ الحق والعدل، وكذلك محاربة مظاهر الخداع والتضليل التسويقي، والذي يعدّ من الممارسات التسويقية التي انتشرت بقوة وسرعة في معظم المؤسسات، لذلك نحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم النظرية الخاصة بالممارسات التضليلية والخداعة في مجال التسويق ضمن المطلب الأول، ثمّ التفصيل في أشكال هذه الممارسات الخادعة ضمن المطلب الثاني، كما نقدم في المطلب الثالث بعض السبل الناجحة لحماية هذا المستهلك من هذه الممارسات غير الأخلاقية.

المطلب الأول: عموميات خاصة بالخداع التسويقي

حظي موضوع الخداع التسويقي "Marketing Deception" باهتمام كبير من لدن الباحثين والمختصين في مجال الدفاع وحماية حقوق المستهلك. ويعود السبب في ذلك إلى تفشي هذه الظاهرة الخطيرة بين بعض المسوقين من شركات وأفراد، وتبنيهم الممارسات المضللة والكاذبة للتأثير في القرارات الشرائية للمستهلك أو محاولة خداعه لتحقيق الربح السريع. ومن خلال هذا المطلب، نتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالخداع التسويقي وأسباب انتشاره، وكذا آليات الحدّ منه.

أولاً- مفهوم الخداع التسويقي:

الخداع التسويقي هو الأعمال والممارسات التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية عن المنتجات والخدمات لدى المستهلك مختلفة عن الحقيقة والواقع، مما يؤثر على قراره الشرائي¹. كما يعرفه (Garden) بأنّه "تقديم الحقائق المادية بشكل خاطئ أو غامض أو مضلل للرسالة المقدمة"². وأشار له (Picolo) على أسلوب مضلل يستخدمه المسوقون للزيادة في المبيعات ولكسب أكثر، ولكن هذه الأرباح هي فقط على المدى القصير؛ لأنّ المستهلك سوف يكتشف قريباً هذه الطريقة المضللة ولن يكون من السهل الوقوع فيها مرة أخرى.

وقد عرّف الخداع التسويقي بعدة تعريفات منها:

¹ طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، مجلد 1، عدد 1، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 75-88.

² Kim Balaineserota, **Marketing deception a disseration submitted to michigan state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy communication**, 2011, p 4.

- عرفه (Sina et all.) بأنه: "مضيعة لموارد المستهلك والموارد الاقتصادية ككل، لكن الممارسين للخداع التسويقي سيعرفون خسائر كبيرة على المدى الطويل"¹.
 - عرفه (حسني الجندي): "على أنه القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف للحقيقة أو هو حمل المشتري للسلعة أو استهلاكه للخدمة على الاعتقاد بأن هذه السلعة أو الخدمة لها من السمات ما يفوق الحقيقة"².
 - كما عرف الخداع التسويقي بأنه أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير شخصي خاطئ لدى المستهلك (العميل) فيما يتعلق بالمنتج، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي³، فإذاً هو ذلك السلوك غير الأخلاقي بين البائع والمستهلك، والذي يقصد به خداع المستهلك عند الترويج لمنتج ما⁴.
- نستنتج من التعاريف السابقة، أنّ الخداع التسويقي أو بما يعرف بالتسويق المخادع هو عبارة عن مجموعة من ممارسات لا أخلاقية يستعين بها بعض المسوقين للتضليل والكذب على المستهلك قصد التأثير في قراراتهم الشرائية، وإرغامه على الشراء دون وعي منه بقيمة تلك السلعة أو الخدمة.
- ثانياً-أسباب انتشار ظاهرة الخداع التسويقي:**
- تعددت أسباب الخداع التسويقي، ومن بين هذه الأسباب ما يلي:
- غياب الوعي لدى المسوقين عن الخداع والضرر المحتمل للمنظمات بعد النظر إلى الأرباح قصيرة الأجل وتجاهل الأرباح طويلة الأجل.
 - غياب أو عدم فعالية الدور الذي يؤديه المستهلك في الإبلاغ عن الجهات المعنية بخصوص الخداع.
 - عدم المطالبة باتخاذ إجراء للتعويض عن الضرر الناتج عن الاحتيال التسويقي⁵.
 - الرغبة الجارحة في تحصيل الكسب والربح والإفراط في الشجع والطمع.

¹- Hazem rasheed and all, « **The effect of Marketing deception on consumer buying decision on Facebook, an ampirical study on university students in libya**, european journal of busness and Innovation on Research, Vol 6 (3), Juin 2018, p p 12-18.

²- عبد العزيز بن محمد العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، مكتبة القانون للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2016، ص 130.

³- أبو جمعة نعيم حافظ، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، يومي 15-16 أكتوبر 2002، ص ص 1-18.

⁴- Akif yousef Al Zyadat, **consumer attitudes toward Marketing deception in advertisement: an empirical study in Iribid city Jordan** saoudi journal of busness and management studies, Vol 2 (3), Mars 2017, p p 143-148.

⁵- Hazem Rasheed Gaber and All, The effect of Marketing Deception (Op. Cit), pp 12-18.

– التخلي عن المبادئ والقيم واستعمال الكذب والخيانة في المعاملات التي أمر الله سبحانه فيها التعامل بالصدق والوضوح والأمانة لقوله تعالى: ﴿وَلَا تَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ﴾¹.

– غياب وضعف دور الجهات الرقابية للأسواق وقصور التشريعات والقوانين التي تجرم الخداع التسويقي وتحرمه، فضلا عن ضعف دور منظمات المجتمع المدني أو أجهزة الإعلام ومسؤولياتهم.

من خلال ما ذكرنا، نحاول إدراج ظاهرة الخداع التسويقي في ثلاث تصنيفات حسب بعض الباحثين وهي كالتالي:

جدول رقم (1-1): أسباب انتشار ظاهرة الخداع التسويقي

أسباب متعلقة بالجهات الرقابية والتشريعية	أسباب متعلقة بالمستهلك (الزبون)	أسباب متعلقة بالمسوقين والمنتجين
1- ضعف جمعيات حماية المستهلك في توعية وإرشاد وحماية المستهلك.	1- وتهاون المستهلك في الدفاع عن حقه كمستهلك من خلال التبليغ والمطالبة بالتعويض.	1- ضعف الإيمان والبعد عن الدين وأحكامه وعدم الخشية من الله.
2- تهاون الجهات المعنية بالرقابة في مراقبة المنتجات مثل مفتشية التجارة وكذا إدارة قمع الغش والتدليس.	2- تكرار الشراء مرة أخرى ومن نفس المسوق المخادع لأسباب معينة.	2- الطمع والنظرة المادية الربحية الطاغية على أخلاق بعض المسوقين والمنتجين.
3- القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لمختلف الأنشطة التسويقية، وهذا لعدم وجود نص قانوني واضح يحرم ويجرم الخداع التسويقي.	3- جهل بعض المستهلكين بالممارسات الأخلاقية التي تمارس عليهم ظنا منهم أنها ممارسات عادية وغير مخادعة.	3- الضغط على المستهلك من أجل التأثير في قراراتهم الشرائية.
4- قصور وسائل الإعلام في توعية المستهلكين.		4- عدم وعي وتفهم المسوقين للآثار السلبية التي ستلحق بهم من خسارة وتدليس للسمعة والصورة الذهنية لدى المستهلكين.
		ضعف الجهاز الرقابي في مراقبة وقمع الخداع والغش لدى بعض المنتجين والمسوقين مما أدى بهم للتمادي في هذه الممارسات اللاأخلاقية.

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على المكتسبات النظرية.

¹ - بيداء ستار لفتة، أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 8، عدد 2، 2016، ص ص 53-65.

المطلب الثاني: أشكال الخداع التسويقي وممارسته

طالما يتعرّض المستهلكون للعديد من عمليات التضليل وممارسات الخداع من طرف بعض المسوقين منعدمي الضمير، وهذا من أجل التأثير عليهم وتغيير سلوكهم وقراراتهم الشرائية، وسنتناول في هذا المطلب أهم أشكال الخداع التسويقي وكذا بعض ممارساته.

أولاً - أشكال الخداع التسويقي:

للخداع التسويقي عدة أشكال نذكر أهمها فيما يلي:

1- الخداع الإدراكي: وهو خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد، ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

2- الخداع البصري: يمكن إحداث الخداع البصري، وهذا يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم، وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها¹.

ويمكن للأجسام الصلبة المتشابهة أن تكون بارزة أو متراجعة، ويمكنها أن تنقلب بشكل مدرك خاصة في الأنماط الدائرية، ويسمى هذا النوع من التجربة الإدراكية بالعمق الحركي².

ومن بين أنواع الخداع البصري ما يلي:

— خداع متعلق بالألوان: ترى العين البشرية الألوان بشكل متغير على حسب المحيط؛ حيث نرى عند الرؤية إلى موضع معين لونا أو عدة ألوان، ولكن في الواقع ليست هي الحقيقة.

— خداع متعلق بالهندسة: يدعى هذا الشكل بمثلث "باندروز" نسبة إلى عالم الرياضيات "روجر باندروز" الذي رسم هذا الشكل ونشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة 1958، وهذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الوسم على الورق ببعدين هندسيين اثنين ويستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخدع الهندسية.

— خدع متعلقة بتحريك الصور (الخدعة الثلاثية الأبعاد ذات الصور المتحركة).

— خدع متعلقة بالأحجام والقياسات البصرية³.

¹ - فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص 48.

² - Niholas Wade, *Art and Illusionists*, Spring, First edition, 2016, p 308.

³ - الخداع التسويقي، مفهومه، عناصره، أشكاله، 2021/06/03 على الموقع الإلكتروني <https://www.starshams.com/2021>

ثانيا- ممارسات الخداع التسويقي:

ثمّة عدّة ممارسات وأساليب يستعملها بعض المسوقين في تمويه المستهلكين وخداعهم، ومن بين هذه الممارسات ما يلي:

- تأويل الكلمات وعدم الاختيار الدقيق والموافق لها للدلالة عن الأشياء دون ذكرها.
 - التعديل الرقمي الاستراتيجي للصور ومقاطع الفيديو وغيرها من العناصر المرئية.
 - التّضليل عن طريق المعلومات والحسابات العددية وإخفاء المعلومات الحقيقية وتمويهها بشكل متقن.
 - استخدام أساليب الإقناع التي تعتمد على الخدع حتى تكون فعالة في تقليل حذر المستهلك.
 - الإجراءات المصممة لبناء علاقات الصداقة والمصالح المشتركة.
 - تقليد العلامة التجارية والتشويش الإعلاني الماهر.
 - التمويه عن طريق الأشخاص العاديين المستأجرين على أنهم مستهلكين يومية لتنفيذ ما يسمى بالكمين أو تسويق حرب العصابات¹.
 - الخداع في الكمية كوسم وزن 500 غ في علبة المنتج، ولكن في الحقيقة وزن أقل من ذلك.
 - الخداع في التركيبة، مثل وضع معلومات مغلوطة عن تركيبة المنتج².
 - بيع منتجات معينة بادعاءات التسويق المضللة³.
 - الاتصال الكاذب والمخادع الذي يخفي الحقائق ويقدم انطبعا خاطئا⁴.
- وقد أجمع الباحثون على أنّ الأساليب المستخدمة في الخداع التسويقي تندرج ضمن العناصر التالية:
- 1- الإخفاء:** ويعدّ من أقدم الأساليب وأكثرها شيوعا في ممارسات الخداع التسويقي، ويقصد به أن يقوم المنتج أو المسوق بإخفاء الصفات الحقيقية من أجل إقناع المستهلك بشرائه.

¹- David M Boush, Mariam Friestad, Peter wright, **Deception in the Marketplace**, Routledge taylor& Francis groupe, 1st edition, london, 2009, p p 5-6.

²- Direction général de la concurrence de la consommation et de la repression des fraudes, Pratiques commerciales trompeuse : Les clés pour les reconnaître et s'en prémunir : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publications/vie-pratique/fiches-pratiques/pr>, 24/08/2020.

³- روبرت أولمر وآخرون، التواصل الفعال مع الأزمات، الانتقال من الأزمة إلى الفرصة، ترجمة أحمد المغربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 272.

⁴- Michael D. Hartline, O.C Ferrell, **Marketing stratig**, gthomson southe-western, 4 edition, 2008, p 96.

2- التّمويه: وهو أكثر خطورة من النوع الأول، وذلك لأنّ في هذا النوع يتم إيهام المستهلك بأن المنتج المقدم له يشبع حاجاته ورغباته، وأيضاً فإن المنتج يكون ذات جودة عالية وذلك من خلال عرض بعض المواصفات أمام المستهلك في عينة المنتج، والتي لا تكون موجودة في كل المنتجات.

3- الفساد: وهو أن يقوم المسوق أو المنتج عمداً بتقديم معلومات مضللة أو منقوصة للمستهلك عن المنتج، وذلك قصد دفعه إلى الشراء أو أن يقوم المنتج بعرض فقط نقاط القوة للمنتج وإخفاء نقاط ضعفه¹.

وهناك عدّة أشكال من الخداع التّسويقي الذي يمارس على مستوى عناصر المزيج التّسويقي التي نذكرها على الشكل التالي:

4- الخداع بالخدمة: ويكون ذلك عن طريق تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة لمتطلبات الزبائن وإخفاء هذه العيوب والسلبيات بطريقة متعمدة، ما يؤدي إلى إلحاق الضرر بهم، ويحدث ذلك عادة على مستوى الفنادق التي تقدم خدمات مخالفة للخدمات المروّج لها أو المتفق عليها مسبقاً، ونفس الشيء بالنسبة لخدمات الصحة أو النقل مثلاً².

5- الخداع بالتسعير: ويتمثل في السعار غير العادلة والتي لا تعكس جودة الخدمة، أو استعمال أساليب توهي للزبائن أنه قد تم تخفيض السعار وهي في الحقيقة لا تتناسب تماماً مع السعر الحقيقي لتلك السلعة أو الخدمة مع محاولة إخفاء السعر عن طريق كتابته بصورة غير واضحة أو تقديم في بعض الأحيان خصومات وهمية وغير حقيقية³.

6- الخداع الترويجي: ويكون الخداع هنا عن طريق الإعلانات الكاذبة إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة، كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء وتولد مشاعر سلبية.

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها، كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز

¹ - ولد أحمد سهير، طافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التّسويقي (دراسة حالة)، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020، ص ص 612-632.

² - Shimp & Terence, **Integrayed marketing communication in adverstising and promotion, USA**, Thomson south-western, 2007, p 77.

³ - Philip Kotler and Kevin lane Keller, **marketing management (Ked)** New Jersey, Person Prentce Hall, 2006, p 623.

يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية، وعلى سبيل المثال تقوم بعض شركات الاتصالات وشركات السياسة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج المعلومات التي تكون مضللة للزبائن حيث توصف نتائج تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وصف.

7-الخداع بالمحيط المادي: تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة، والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي للمؤسسة، مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف، إذ توحى بجودة الخدمة والحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية، فالدليل المادي يساهم في بناء شخصية المؤسسة والتي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها¹.

المطلب الثالث: آليات حماية حقوق المستهلك من الممارسات غير الأخلاقية في التسويق

إن المستهلك بحاجة إلى أطراف معينة تساعد على معرفة حقوقه التي طالما جهلها، والتي انتهكت من طرف بعض المسوقين والمنتجين الذين يمارسون الخداع والغش في تعاملاتهم التسويقية، ويجب توعيتهم وترشيدهم لآليات حماية حقوقه من ممارسات التضليل والتدليس، ومن جهة أخرى تعريف المسوقين بهذه الحقوق من أجل التعامل بأسلوب أخلاقي وفق هاته الحقوق.

أولاً- حقوق المستهلك:

للمستهلك عدة حقوق من بينها ما يلي:

- حق الأمان: حماية المستهلك من المنتجات والخدمات التي قد تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.
- حق المعرفة: تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد في الاختيار الصحيح، وحمايته من الإعلانات وبطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغيره.
- حق الاختيار: أن يتمكن المستهلك من الاختيار بين المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة².

¹ - علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 27.

² مدحت محمد محمود أبو النصر، الحكومة الرشيدة فن إدارة المؤسسات عالية الجودة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2015، ص 157.

- حق الاستماع إليه: تحتاج الحكومة مراعاة اهتمامات المستهلكين ليس فقط بالشركات؛ فغالبا ما تشكل الشركات ضغطا في إقناع الحكومة بتمرير قوانين من شأنها مساعدة الشركات بدلا من المستهلكين¹.
- مراعاة الخصوصية: وذلك نظرا لوجود البيانات للأشخاص، كالصور والمعلومات المتعلقة بالعمر والمنطقة السكنية والحالة الاجتماعية؛ فلا يجوز تسريب تلك البيانات².
- حق التعويض: ويضمن هذا الحق للمستهلك الحصول على التعويض العادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي اقتناها.
- حق التثقيف: ويؤكد هذا الحق حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحماية المستهلك قصد مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المتنوعة، واختيار ما يتناسب مع إمكانياته المادية.
- حق العيش في بيئة صحية: ويكفل هذا الحق للمستهلك العيش والعمل في محيط يضمن له بيئة خالية من التلوث³.
- حق الإفصاح عن السعر: للمستهلك الحق في معرفة أسعار السلع والخدمات وعرض السعر بشكل مناسب غير مضلل، وكذلك حقه في عرض السلع والخدمات بطريقة يسهل الوصول إليها.
- الحق في المساواة (الحماية من التسويق التمييزي): وتعدّ من أول الحقوق المنصوص عليها في السوق الاستهلاكية.
- حق الصدق في التعامل: لا يسمح بتقديم أو نشر ادعاءات كاذبة أو مضللة مثل التمثيل أو التلميح أو المبالغة⁴.
- حق الرقابة والمتابعة الرسمية: للأفراد على السلطات الحكومية حق في تأسيس نظام للقياس، يقوم بإصدار المواصفات القياسية لكافة السلع الاستهلاكية.

¹- Clara Mac Carald, **Key consumer rights laws**, cavendish square publishing, 1st Edition, 2019, p 33.

² نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 168.

³ سعد علي ربحان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 261.

⁴- W Jacobs, P Stoop et Van Niekerk, **fundamental consumer rights under the consumer protection**, P.E.R, vol 13 (3), 2010, pp 302- 406.

– حق المستهلك في فسخ العقد: للمستهلك الحق في إمضاء العقد أو فسخه طالما لم يغادر المتجر أو محل عقد الشراء¹.

– حق إشباع الحاجات الأساسية: للمستهلك الحق في الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء، والمأوى والرعاية الصحية والتعليم².

1- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك من ممارسات الخداع التسويقي:

ثمة عدة جهات أو أطراف مسؤولة عن حماية المستهلك من الانتهاكات والممارسات اللاأخلاقية التي قد يتعرض لها أثناء قيامه بعملية الشراء أو حتى قراره الشرائي. ومن بين هذه الجهات التي حول لها القانون ذلك مايلي:

-الحكومة: يجب أن تلتزم بمسئوليتها من خلال حشد مهام أجهزتها المختلفة، كل حسب اختصاصه بغض النظر عن عدد هذه الأجهزة وطبيعتها ودورها في حماية الشعب المنتمي إليها، وهذه الأجهزة هي كما يلي:

-أجهزة الدولة داخل الوزارات الحكومية: وهي المنوطة بهذا العمل، كقسم الرقابة التموينية، وحماية المستهلك، والرقابة التجارية ومفتشي الصحة.

– الأجهزة الإشرافية والرقابية والتنفيذية: وهي المسند إليها الحماية والرقابة، مثل مأموري الضبط القضائي، والطب البيطري، والحجز الصحي...

-المنتجون والبائعون: يعدّ المنتجون والبائعون ذا مسؤولية أساسية في توفير الحماية للمستهلك؛ نظرا للعلاقة الوطيدة التي تربطهم.

-المستهلكون: وهم أفراد الشعب وأصحاب المصلحة الأولى في الحماية، والذي يطلب منهم ضرورة الوعي الكامل والرشيد بحقوقهم والتمسك بها كبداية لضمان تلك الحقوق التي لا غنى عنها.

- أجهزة الإعلام: وتتمثل في الإذاعة والتلفزيون، ووكالات الإعلام والصحف، والتي تقع على عاتقها توعية المستهلك وإعلامه بجميع حقوقه، وزيادة مساحة المادة الإعلانية المنوط بها تنمية الوعي الاستهلاكي أو الثقافة الاستهلاكية عند المستهلكين.

¹ - مروان إبراهيم القيسي، موسوعة حقوق الإنسان في الإسلام، د ط، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2014، ص 491.

² - مدحت محمد محمود أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص 158.

- الأجهزة القضائية: وهي التي تتولى الفصل في القضايا المتعلقة بالحماية، وتشمل محاكم أمن الدولة المتخصصة في جرائم الاستيلاء على قوت الشعب¹.

سادسا: جمعيات حماية المستهلك: يجوز للمستهلكين والمستخدمين تكوين جمعيات لتعزيز النوعية والتعليم ونشر المعلومات، والدفاع عن المستهلكين في المحاكم والسلطات الإدارية².

ثانيا- الممارسات التسويقية غير الأخلاقية:

يرى الكثير من الباحثين في المجالات التسويقية أن التسويق أسهم بطريقة مقصودة في تكوين بعض العادات الاجتماعية السيئة في المجتمع، ونتطرق فيما يلي لبعض الانتقادات الموجهة للتسويق في هذا الإطار.

1-نشر المفاهيم المادية بين الأفراد: تقوم بعض المؤسسات بتقديم منتجات فاخرة وذات جودة عالية من خلال الإعلانات الترويجية قصد الدعاية بأهمها(المنتجات) تعبر عن المكانة الاجتماعية لمن يفتنيها، وهذا ما يجعل الأفراد في تسابق إلى اقتنائها بشكل يفوق قدراتهم وإمكاناتهم المادية.

2-إثارة الحاجات الصّارة والملوثة للبيئة: تحاول الكثير من المؤسسات توجيه الطلب على المنتجات الكمالية على حساب المنتجات الضرورية، وهذا لأنها تحقق لها أرباحا أكثر، لكن قد يفرض هذا النوع من المنتجات على الدولة توفير ظروف مناسبة، كتوفير الكميات الكافية من الوقود في صناعة السيارات، وهو ما يزيد من انتشار التلوث³.

ثالثا-آليات الحدّ من الممارسات التسويقية الغير أخلاقية:

عموما إنّ مراعاة الجانب الدّيني في المعاملات التسويقية كفيل بتحقيق الحماية المثالية للمستهلكين على أتمّ وجه؛ لأنّ التزام المتعامل بتعاليم الدين، يجعله لا يقدّم على أيّ تصرّف إلا إذا كان حلالا، ويجعله لا يتمسك ولا يطالب بشيء لا حق له فيه⁴. ويمكن التفصيل في هذا بذكر الآليات التالية:

— يجب أن يتوفر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد جميع المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحته المستهلك أو بأمنه أو بمصالحه المادية.

— ضرورة مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية.

¹ - إبراهيم الأخرس، الدعم وحماية المستهلك في ظل العولمة، مكتبة مدبولي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص 64.

² - عبد الله خليل، دليل حقوق الإنسان في الدساتير العالمية، نشر من طرف عبد الله خليل، الطبعة الثانية، 2012، ص 73.

³ - سعد مرزق، الالتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لتزسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية، مجلد 18، عدد 2، 2019، ص ص 132-144.

⁴ - محمد محمد، أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية منشورات على بيضون، الطبعة 1، بيروت، 2004، ص 365.

- ضرورة إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.
- ضرورة المراقبة الذاتية بالإضافة إلى تجريب المنتجات المقدّمة في إطار التبادل¹.
- تخصيص مساحة أو وقت للتوعية في الوسائل الجماهيرية الواسعة الانتشار، وذلك للقيام بالتوعية الخاصّة حول مفهوم الخداع التّسويقي وعرض نماذج للممارسات التّسويقية الخارجة، سواء كانت محلية أم عالمية، وكذلك توضيح الأسباب التي أدّت إلى اعتبارها خادعة، وزيادة قدرة المستهلكين على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج.
- عقد ندوات ومؤتمرات تناول موضوع الممارسات التّسويقية الخادعة وكيفية حماية المستهلكين منها.
- تشجيع المستهلكين سواء من خلال وسائل النشر المختلفة أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية على إبلاغ الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك بخصوص كل ما يتعرّضون له من خداع في مجال التسويق.
- توعية ممارسي التسويق الذين لا يستخدمون الخداع التّسويقي أو ربما يستخدمونه دون قصد أو نية مسبقة من خلال عرض نماذج له وتوضيح عواقب اللجوء إليه.
- تشديد الرقابة من الجهات والهيئات الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلك، وتسييل العقوبة الصارمة على كل من ثبت استخدامه لهذا الخداع، ونشر العقوبات والأحكام في وسائل واسعة الانتشار حتى تكون عبرة للجميع.
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك ودعمهم بشتى الطرق المادية والمعنوية، ومنحها صلاحيات واسعة حتى تتمكن من نشر الوعي الاستهلاكي وتثقيف المستهلك، وتزويده بالمهارات الضرورية لإدراك الغش وبالتالي تفاديه².

المبحث الثالث: علاقة الالتزام بأخلاقيات التسويق بالأنشطة التّسويقية الأخرى

أصبح الالتزام بأخلاقيات التسويق رهانا جديدا للمنظمات التي تطمح إلى بناء قاعدة تنافسية صلبة، وترسيخ صورتها الذهنية لدى عملائها خاصّة أنّ عميل اليوم تغير من حيث سلوكه الاستهلاكي الذي كان عليه في السّابق. وهذا نتيجة زيادة الوعي وتغيّر نمط الحياة الذي تأثر كثيرا بالتطورات التي يشهدها العالم في جميع النواحي، فقد أصبح يطالب بمنتجات وخدمات تلبّي حاجاته ورغباته لكن بممارسات أخلاقية بعيدة كل البعد

¹ - عيساني الربيع، معامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التّسويقي، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 19، مجلد 10، ديسمبر 2015، ص ص 10-32.

² - فاطمة محمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

عن الغش والخداع، وهذا ما دفع جلّ المنظمات إلى تصميم استراتيجيات جديدة تعني بأخلاقه مزيجها التسويقي، وكذا جميع الأنشطة التسويقية الأخرى.

المطلب الأول: علاقة الالتزام بأخلاقيات التسويق بعناصر المزيج التسويقي

يعدّ الالتزام بأخلاقيات التسويق على مستوى المزيج التسويقي أمراً ضرورياً بالنسبة للمنظمة، لأنّ النشاط التسويقي يتركز أساساً على هذه العناصر، والمتمثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الإضافي والمتمثلة في الجمهور، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة (العمليات).

أولاً-الالتزام الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي:

يكون الالتزام الأخلاقي في عناصر المزيج التسويقي التالية:

1-الالتزام بالأخلاقيات في مجال المنتج:

تظهر الجوانب الأخلاقية للمنتج عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات، وتقديم المعلومات اللازمة عن كيفية استخدامها وما قد ينجم عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة من جرّاء استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى، فضلاً عن فشلهم في تعريف الزبون بالخصائص المميزة للمنتج، والتغيرات التي قد تحصل في معيارية تلك الخصائص مستقبلاً ولأبي سبب كان¹.

2-الالتزام بالأخلاقيات في مجال التسعير:

يعدّ حجب سعر المنتجات عن الزبون من الجوانب غير الأخلاقية في التسويق؛ لأن عدم كشف السعر وتثبيتته على المنتج، قد يخلق حالة من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع أو الغش في التعامل. في حين ثمة انتهاكات لا حصر لها للتسعير؛ حيث هناك أربع قضايا رئيسية حشدت الاهتمام، وهي التمييز في الأسعار، تحديد الأسعار، التسعير المفترس، التسعير المخادع².

3-الالتزام بالأخلاقيات في مجال التوزيع:

يشمل وصف الوسطاء في مجال التسويق كل ما يشكل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ومنهم تجار الجملة والتجزئة؛ حيث تتمثل وظيفة الوسيط في تسهيل تدفق المنتجات إلى المستهلك، وتظهر مشاكل على هذا

¹ - تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 246.

² - براهيمى مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد 6، عدد 1، 03 جوان 2019، ص ص 69-92.

المستوى الأخلاقيات عندما يعمل الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك من أجل تحقيق ربح مضاف أو الحصول على فرصة بيع أفضل، أو اللجوء إلى الطرق والأساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات والموزعين، أو وجود صراعات واختلافات معينة فيما بينهم أو مع باقي أطراف القناة المختلفة، والتي يكون لها انعكاس سلبي على القرارات التسويقية للمؤسسة من جهة، وعلى قرارات المستهلك من جهة أخرى أو كذلك إساءة التعامل مع المستهلك من طرف مندوب المبيع¹.

4-الالتزام بالأخلاقيات في مجال الترويج:

يجب تجنب الإعلانات الخداعة والمضللة والبعد عن أساليب ترويج المبيعات التي تعتمد على الغش والتلاعب أو المناورات²، ويكون الإشهار مخادعا عندما يكون المستهلك غير قادر على كشف عناصر مزيفة ومضللة وردت في أحد الإشهارات، وبالتالي يكونوا استنتاجات خاطئة من ادعاءات أو أوصاف الإشهار³. كما يجب الالتزام بالأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي الإضافي على النحو التالي:

5-الالتزام بالأخلاقيات في مجال البيئة المادية: ويقصد بها ملائمة البيئة المادية في مكان تقديم الخدمة أو إنتاج السلعة لمواصفات تقديم الخدمة التي يتم الإعلان عنها.

6- الالتزام بالأخلاقيات في مجال تقديم الخدمة: تعمل المؤسسة على زيادة الشفافية في جميع الأعمال والعمليات والإفصاح عن جميع المعلومات المتعلقة بالمخاطر الكبيرة المرتبطة بعرض المنتج أو مكوناته وذلك لزيادة الموثوقية في الممارسات للمؤسسة.

7-الالتزام بالأخلاقيات في مجال مقدمي الخدمة: على المؤسسة تعليم الموظفين السلوك الأخلاقي، وهذا ما يضمن مشاركتهم في الرؤيا الأخلاقية للمؤسسة، علاوة على هذا، ينبغي على المؤسسة التعامل مع الزبائن والموظفين وكل أصحاب المصلحة بأخلاق عالية واحترام معايير النزاهة مع مراعاة المصلحة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع وتحسين مستوى موظفيها⁴.

1- كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2- عبد القادر حميد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

3- هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع تسويق، جامعة مصطفى اسطنبول معسكر، 2018/2017، ص 67.

4- براهيمى مسيكة، مرداوي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 92-96.

ثانياً-الالتزام بأخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية:

يعدّ نشاط الاتصالات التسويقية من أهم النشاطات ذات الحيوية والمجال الواسع في المؤسسة، وهذا لأنه أداة فعالة في ربط المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية، لذلك استغلته بعض المؤسسات لممارسة الأفعال غير الأخلاقية المرتبطة بالمزيج التسويقي؛ فأخلاقيات الاتصال التسويقي تعبر عن مجموع المبادئ أو القيم التي تميز علاقة المنظمة بجمهورها بما يحقق لها ازدهاراً حضارياً واقتصادياً، وسنذكر أخلاقيات أدوات الاتصالات التسويقية كالآتي:

1-أخلاقيات الإعلان:

يعد الإعلان من أهم أدوات الاتصالات التسويقية الفعالة لتأثير البالغ في انطباعات وقرارات المستهلكين، لذلك استغلته بعض المؤسسات في خداع المستهلكين وتضليلهم، وهذا بذكر بيانات كاذبة تؤدي إلى خداع المتلقي؛ كالإشارة والإيماء والإيماء بالرأس¹، ناهيك عن الإعلانات الإلكترونية التي تقدم معلومات غير صحيحة عن المنتج وإغفال خصائص وأوصاف جوهرية للمنتج المعلن عنه، خاصة أن المستهلك الإلكتروني لا يمكنه معاينة السلعة المعلن عنها معاينة مادية، لذلك حددت ثلاث نقاط أساسية للالتزام الأخلاقي للإعلان، وهي توضيح خصائص وميزات المنتج، ذكر ثمن المنتج بشكل صريح، ضمان جودة المنتج وموعد التسليم².

2-أخلاقيات الدعاية:

لقد استغل بعض المسوقين الدعاية من أجل أغراض تخدم مصالحهم بالدرجة الأولى متغاضين بذبح عن الجانب الأخلاقي للدعاية الذي أصبح يشوبه الكذب وبتر الحقائق وقلبها، وتلوين الأحداث لأسباب أيديولوجية وشخصية، ومن بين الأساليب المخادعة التي يستخدمونها في الدعاية هي الكذب المستمر مع التكرار الذي يؤدي إلى إصاقه بذهن المتلقي، وتقديم الرأي على أنه حقيقة، واستبدال الأسماء والمصطلحات العاطفية بأخرى معايدة، واستخدام الصورة الذهنية للتأثير على المستهلك وكذلك التعريض والغمز وتضمين الكلام لاتهامات دون مخاطرة قوله صراحة³.

3- أخلاقيات البيع الشخصي:

¹ عبد العزيز محمد العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، دراسة تأصيلية مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، ص 133.

² ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017، ص 157.

³ إبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2015، ص 27.

أوجب الإسلام في الأشخاص الذين يقومون بعملية البيع أخلاقيات معينة تتمثل في وجوب درايتهم بالأحكام الشرعية بمعاملات البيع والشراء، والنية الحسنة الصادقة؛ لأنها أساس الأعمال والوفاء بالعهود والعقود، وعدم أكل أموال الناس بالباطل وتجنب اليمين الكاذبة، أما عن أخلاقيات البيع، فهي كثيرة نذكر منها ما يلي:

– التعامل بالطيبات وترك المحرمات.

– النهي عن الاحتكار.

– تحريم التطفيف في المكايل والموازين.

– تحريم النجش.

– تحريم الغش.

– النهي عن بيع ما ليس بملكه.

– النهي عن التلبيس للمشتري.

– وجوب التمييز بين أنواع البيوع.

– الحفاظ على نظافة البضاعة وأوعيتها.

– تجنب البيع والشراء في أجواء غير ملائمة.

– تجنب إخفاء السعر¹.

4 – الالتزام بالأخلاقيات في مجال العلاقات العامة:

يعدّ موضوع الأخلاقيات الخاص بالعلاقات العامة موضوعاً حيويًا في إدارات المنظمات العامة والخاصة على حد سواء، وما تشكّله من آثار إيجابية على الأفراد والمنظمات بشكل عام، خاصة أن قضية الأخلاقيات أصبحت ذات بعد عالمي أكثر منه عربي الطابع، لدرجة أنّ جمعية العلاقات العامة الأمريكية PRSA، وهي أكبر جمعية تضم المهنيين في العلاقات العامة في العالم منزعة من تدني مستوى الأخلاق في ممارسة هذه المهنة التي طالما دعت فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة، فهي مهنة لا تخدع الجمهور ولا تغسه، بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة، وليست بالأقوال فقط، وهذا لأنّ العلاقات العامة هي إعلام وسلوك حيث أن الجانب السلوكي منها يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية والجانب السلوكي منها يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية والجانب الإعلامي هو استخدام كافة الوسائل الإعلامية

¹ - طه خضر عبّيد، الحضارة العربية الإسلامية، الوحدة-التنوع-الاتصال والتأثير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2012، ص139.

لتفسير نشاط المنظمة، وتحليل رد فعل الجمهور نحوها ونستطيع القول أن العلاقات العامة الناجحة هي تلك العلاقات التي استطاعت التوفيق بين أقوالها وأفعالها¹.

5-الالتزام بالأخلاقيات في مجال التسويق المباشر:

لقد أثرت التطورات التي مر بها التسويق المباشر على درجة قابليته لدى العملاء، حيث نجد أن التسويق المباشر أصبح غير مرغوب فيه وليس مقبول لدى المجتمع حيث أن الطبيعة الهجومية لبعض المسوقين قد ألحقت الضرر بالعملاء ناهيك عن الممارسات الغير أخلاقية والمتمثلة فيما يلي:

- اختيار مواعيد غير ملائمة للاتصال، وبالتالي إزعاج العملاء.
- ممارسات الاحتيال والخداع.
- الممارسات الغير العادلة والنزيهة.
- اختراق خصوصية العملاء.

لذا يجب على المسوقين الابتعاد كل البعد على الجوانب الغير أخلاقية التي تلحق الضرر بالعمل².

6- الالتزام بالأخلاقيات في مجال تنشيط المبيعات:

تعتبر إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد، ولعل الجانب الأخلاقي في تنشيط المبيعات يظهر عندما يتفاعل المستهلك بشكل حقيقي مع أدوات التنشيط (المسابقات، بكوبونات المبيعات، الجوائز... إلخ) ويكتشف بأنها غير حقيقية أو أنها لا تتطابق فعليا مع ما تم الترويج له من الطرف المرسل³.

المطلب الثاني: الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجال الأنشطة الإلكترونية وبحوث التسويق

تعدّ بحوث التسويق ضرورة يستند عليها متخذي القرار في المنظمة، ويتم ذلك عن طريق وحدات أو أجهزة تابعة لها، أو مراكز بحث خاصة بالتسويق، لذلك يجب على القائمين بهاتمة البحوث الالتزام قدر الإمكان بالأخلاقيات في عملهم من خلال تقديم بيانات صحيحة وموثوقة، لهذا قامت العديد من الجمعيات بوضع

¹ - وليد خلف الله محمد دياب، مرجع سبق ذكره، ص 9.

² - أحمد أحمد قاسم المخلافي، الأخلاق والاتصالات التسويقية، الأكاديمية العربية للعلوم والمالية المصرفية على الموقع الإلكتروني:

<http://frscribd.com/doc18632237> الاطلاع يوم: 2021/10/27 على الساعة: 16:00.

³ - عمري عائشة، قاشي خالد، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 4، عدد 2، ديسمبر 2018، ص ص 219-237.

مدونات ومنشورات تدعو فيها العاملين في مجال بحوث التسويق التحلي بالمبادئ الأخلاقية، وتلزمهم بالابتعاد عن جميع الممارسات اللاأخلاقية التي قد تفسد سمعة المنظمة.

أولاً- الالتزام بأخلاقيات التسويق الإلكتروني

تعدّ التجارة الإلكترونية بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة من المجالات الحيوية المدرة للأرباح في وقت قصير وبجهد قليل؛ لذلك أصبحت تستهوي العديد من المنتجين والموسوقين للتعامل معها، ولكن للأسف في المقابل ثمة العديد من الممارسات اللا- أخلاقية التي أصبحت هاجسا يخيف العملاء، ومن بين هذه الممارسات ما يلي:

1- الخداع الإلكتروني: وهو الخداع الذي يتعلق بالإنترنت، ويحدث بتصميم مواقع إلكترونية وهمية على أنها المواقع الرسمية قصد جذب المستهلكين.

2- غزو الخصوصية: تضر هذه الممارسة بسرّية المستهلك؛ حيث يتمّ الحصول على معلومات شخصية له متعلقة بالتفاصيل الشخصية وعادات التسوق وقوائم الزيارة من خلال المواقع التي يستخدمها ويرتادها، ويتمّ ذلك باستخدام تقنيات وطرق مختلفة.

3- القرصنة على الأنترنت: تنتهك القرصنة على الأنترنت حقوق الملكية الفكرية لصاحبها، مثل الكتب الإلكترونية، الموسيقى وأشرطة الفيديو، وهذا عمل غير أخلاقي؛ حيث مثلاً يتم بيع وتداول تطبيقات وبرامج حصريّة بطريقة غير مشروعة، وأحياناً تكون مجانية دون إذن أصحابها.

4- البريد الإلكتروني غير المرغوب: يتمثل في استخدام البريد الإلكتروني لإرسال أو بث إعلان غير مرغوب فيه أو رسائل مزعجة¹.

5- حماية الأطفال: سهولة الوصول إلى المواقع غير الأخلاقية، وهذا عن طريق الإعلانات التي يصفها المسوقون في المواقع الخاصة بالأطفال، كالألعاب².

ولحماية المستهلك الإلكتروني من تلك الممارسات والتجاوزات، يجب العمل على ما يلي:

¹ - جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات الإقتصادية الكمية، المجلد 04، العدد 01، 2018، صص 13- 24.

² - Beverly Kracher and cynthia L. Corritore, is there a special E. Commerce ethics ? Busness ethics qualty, vol 14, N° 1, 2004, pp 71- 94.

- تأطير المشرع مرحلة ما قبل إبرام العقد الشبكي لتكريس الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات المضللة والعروض الوهمية الصادرة على عكس العقد المدني.
- إسناد مهام معاينة الجرائم الإلكترونية في هيئات الضبط القضائي لذوي الكفاءات العلمية والخبرة في مجال التكنولوجيا الحديثة.
- تعديل قانون الإجراءات الجزائية من خلال إجراءات خاصة بالجرائم الإلكترونية ومنها جرائم المساس بأنظمة المعالجة الآلية.
- تجريم أفعال الغش والنصب المرتكبة ضد المستهلك الإلكتروني¹.

ثانيا - الممارسات الأخلاقية لبحوث التسويق:

- تطرق العديد من الباحثين في موضوعاتهم إلى الممارسات الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها المسوق في بحوث التسويق، وكذلك الممارسات اللاأخلاقية الواجب الابتعاد عنها، والتي من بينها ما يلي:
- يمنع منعا باتا البيع أو تجميع الأموال تحت غطاء بحث تسويقي.
 - يجب المحافظة على وحدة البحث بعدم تجاهل أي جزء أو أداة من أدواته، وتفسير البيانات بطريقة علمية.
 - معاملة العملاء المتعاونين في البحث معاملة عادلة².
- وبخصوص علمنا العربي، فقد شهدت السنوات القليلة الماضية نموا في استخدام بحوث التسويق، وزاد الاهتمام والوعي بأهميته وتأثيره في التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسات والشركات العربية. ومع انتشار استخدام بحوث التسويق كذلك، زاد الاهتمام بالجوانب الأخلاقية التي يجب أخذها بالاعتبار عند ممارسة هذا النشاط عمليا؛ لذلك تم تخصيص هذا الجزء لمناقشة الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق، ومنها ما يلي:
- احترام البحث والثقة بنتائجه.
 - المعاملة الطيبة للمبحوثين.
 - الالتزام والسرية.
 - أمانة المقابليين.

¹ - هبة حمزة، بن قاعة محمد أمين، الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون 18 / 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون الدولي والتنمية، مجلد 08، عدد 01، 2020، ص ص 186 - 218.

² - عبير بن سعد العبدلي، بعض من أخلاقيات التسويق، 2010 على الموقع الإلكتروني: http://dralabdali.com/some_mkt_ethics، يوم 06 جوان 2021 على سا: 16:00.

- عدم التعدي على الخصوصيات (Invasion of Privacy) رغم حصول الاتفاق على أن جميع البيانات الخاصة ببحوث التسويق كالاستقصاء أو المقابلات الفردية لا تمثل في طبيعتها تعدياً على خصوصيات المشاركين، لكن من جهة أخرى ثمة جوانب يجب أخذها بعين الاعتبار كعدم استخدام أسئلة شخصية أو حساسة، ومراعاة الوقت المناسب في جمع البيانات.
- البعد عن الممارسات المضللة (Deceptive practices)، والي تحدث من الباحث في التسويق في حالات كثيرة مثل:

- ✓ التضليل في تقديم أهداف البحث.
- ✓ التضليل في تحديد الجهة التابع لها البحث.
- ✓ التضليل في عدم الالتزام بالوعد، مثل الوعد بتخفيض الأسعار باستمرار عند مطلع كل شهر.
- ✓ عدم الإفصاح عن اسم المبحوث.
- ✓ عدم تحديد الفرد الذي تم إجراء المقابلة معه.
- ✓ التضليل في الوقت الذي سوف ينقضي في استفتاء قائمة الأسئلة.

- عدم فرض الضرائب على المبحوث (Imposition on respondents)، وتتمثل هذه النقطة في قيام الباحثين أحياناً بفرض أشياء سلبية على المشاركين أو المستقصين منهم، ويكون هذا في الحالات التالية:

- ✓ اختيار الوقت غير المناسب للمبحوث.
- ✓ تبديد وقت المشارك بسبب عدم ملائمة موضوع البحث له، أو بسوء الإعداد للمقابلة.
- ✓ عدم ملائمة موضوع الدراسة وطبيعة الأسئلة للمبحوث كموضوعات خاصة بالموت أو المخدرات¹.
- ✓ الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب المكتوبة للحصول على البيانات.
- ✓ استغلال بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية.
- ✓ التزام الباحث بالتعليمات المقدمة له أثناء قيامه بالمقابلة العلمية وجمع البيانات من الميدان².

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 76-79.

² وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المعزز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص 21-22.

وقد وضعت الجمعية الأمريكية ميثاق شرف لها في عام 1977 قصد إضفاء إطار أخلاقي وقيمي لها ولأعضائها عند إجراء أي بحث أو دراسة للرأي العام في المجتمع الأمريكي، ويمكن تحديد أهم بنود هذا الميثاق كالتالي:

- على جميع الأعضاء المحافظة على سرية البيانات والمعلومات التي تمحصوها من الميدان.
- إعطاء الرعاية التامة والاهتمام والجديّة عند جمع البيانات وتحليلها.
- الالتزام بالدقة في جميع مراحل البحث.
- تفسير البيانات في ضوء ما تقدمه الحقائق.
- الالتزام بالنواحي العلمية والموضوعية، وتقديم التفاصيل وتحديد المصادر عند كتابة تقارير البحوث¹.

ومن الممارسات الواجب اجتنابها في بحوث التسويق ما يسمى بالتمثيل الكاذب، ونقصد به البيع تحت قناع البحث أو جمع التبرعات، وهو سلوك شائع يؤثر سلبا على قدرة الباحثين النزهاء في الحصول على تعاون المستخدمين بشكل مشروع².

1-1- المدونة الأخلاقية لممارسة البحث التسويقي:

يجب أن تشمل المجالات التي تميز أخلاقيات البحث العلمي التسويقي خمس فئات، وهي كالتالي:

1-1- الجوانب الأخلاقية المتعلقة بحماية الجمهور:

وتشمل هذه الجوانب عدم التغيرير بالعامّة أو الجمهور، أو ما يسمى بالطرف الثالث البريء، كأن لا يكون الجمهور طرفا في البحث، لكن نتائج البحوث المضللة تظهره وجوده، وكأن توجه التقارير المزيفة أو غير الحقيقية التي تعدها جهات معينة إلى تبرير نتائج أخرى أو تصرفات مغايرة، وهذه تعدّ عملا غير مشروع وغير أخلاقي أيضا.

¹ - مدحت محمد أبو النصر، التنمية المستدامة، مفهومها، أبعادها، مؤشرات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017، ص140.

² - بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 142.

2-1- الجوانب الأخلاقية المتعلقة بالمبحوثين:

وتشمل هذه الجوانب ترويج أفكار معينة، أو بيع السلعة للمبحوثين أثناء إجراء البحث واقتحام خصوصيتهم كاستخدام بياناتهم الشخصية دون إذن، أو إخفاء أهداف البحث وعدم إعطائهم المعلومات الكافية عن البحث.

ويدخل في هذا الإطار ما يسمى بسوء استخدام المبحوثين (Abuse of respondent)، بمعنى تكرار استقصائهم مرات عديدة وإجراء مقابلات طويلة ومملة معهم، وأحيانا استغلال المبحوث من خلال إجباره على المشاركة في الدراسة البحثية.

3-1- الجوانب الأخلاقية المتعلقة بحماية العميل (الجهة المستفيدة من البحث):

وتشمل هذه الجوانب عدة أخطاء ترتكب في حق العميل مثل:

- استغلال نقص خبرة المديرين أو المسؤولين بالمؤسسات وعدم درايتهم بالأمر المتعلقة بالبحث، وإقناعهم بضرورة إجراء دراسة أو بحوث أي كان نوعها.
- غياب أمانة الجهة التي تجري البحث أو الدراسة في تقديم معلومات أو بيانات غير صحيحة عن باحثيها وإمكانياتهم.
- تسريب بيانات المؤسسة أو معلومات عنها لجهات أخرى.
- استغلال نتائج بحوث أجريت لجهات أخرى أو استخدامات مغايرة لما في البحث.
- تقديم نتائج وبيانات مضللة أو غير حقيقية في تقرير البحث.
- استخدام مصطلحات فنية معقدة أو لغة بحثية لا يفهمها المستفيدون وخلفياتهم العلمية دون داع.
- تقديم تقارير غير كاملة للجهة المستفيدة من البحث.
- الفشل في تقديم تقرير متكامل ومعدّ بطريقة جيدة.

4-1- الجوانب الأخلاقية المتعلقة بحماية الجهة المنفذة التي تعد البحث:

إذا كان للعميل أو المستفيد من البحوث مهما كان نوعها حقوقا لا يجب إهمالها أو التنازل عنها، فإنّ للجهة المنفذة كذلك حقوقا، ويلاحظ أنّ بعض المستفيدين (العملاء) يرتكبون مخالفات أخلاقية ضدّ الجهات المنفذة للبحث، ومن أمثلتها:

- استخدام المشروعات البحثية التي تعدها الجهة المنفذة للبحث وإعطائها للآخرين مجانا، وهذا يضر بمصلحة الجهة المنفذة.

- الإفصاح عن الأساليب البحثية التي استخدمتها الجهة المنفذة وإعطائها للآخرين (مؤسسات أخرى) دون علم منها، وهذا من خلال تسريب بعض البيانات والإحصاءات ذات الاستخدام العام، مثل الرقم القياسي للمستهلكين المنفق على بعض السلع في البلاد، تكاليف الحملات الإعلانية لبعض المؤسسات وغيرها.
- استغلال اسم الجهة المنفذة للبحث في الإعلانات وترويج أفكار أو سلع أو خدمات يقدمها العميل (المؤسسة المستخدمة للبحث).

1-5- الجوانب الأخلاقية المتعلقة بحماية مهنة البحث:

تعدّ مهنة البحث في أي مجال من المجالات سواء العلمية أو التسويقية لغرض العمل دون غيره، لذا يجب الحفاظ عليها، ويدخل في هذا استخدام الإجراءات المتعارف عليها عند القيام بالبحوث، وهي الإجراءات التي تلقى قبولاً بين الممارسين والباحثين وتواتر العرف على قبولها، ويدخل في هذا الإطار التأكيد على أن البحوث تساعد الإدارة في اتخاذ القرار، لذا يجب أن يقدم البحث معلومات مفيدة لصاحب القرار، وينير أمامه الطريق في حل المشاكل؛ ومعنى هذا أن يتم إعداد البحوث بشكل يتوافق مع الإجراءات المتعارف عليها؛ أي إعدادها بشكل علمي سليم وتقديم نتائجها بنزاهة تامة.¹

المطلب الثالث: الالتزام بأخلاقيات التسويق في القرارات التسويقية

إن عملية اتخاذ القرارات هي عملية مفاضلة واختيار بين البدائل في تحقيق أهداف معينة وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالقرارات الإدارية. وتظهر العلاقة بين أخلاقيات العمل بصفة عامة في المؤسسة وبين القرار الإداري المتخذ فيما يسمى بالقرار النموذجي الأخلاقي، وحتى يكون القرار فعالاً يجب على صانع القرارات أن يراعي دائماً الاعتبارات الأخلاقية لتحقيق التوازن بين الاعتبارات المادية الاقتصادية والاعتبارات الاجتماعية والإنسانية.

أولاً- مراحل اتخاذ القرارات الأخلاقية:

تواجه رجال التسويق العديد من المشكلات الأخلاقية في اتخاذ القرارات التسويقية، ومنها المشكلات الخاصة بالقيم الفردية والتنظيمية والفرص التي يمكن استغلالها، ولتجنب الوقوع في مثل هذه المشكلات، يمكن لصاحب القرار أن يسترشد بما يلي:

¹ - مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 141-143.

– تحديد وتوضيح المشكلة الأخلاقية.

– تحديد كافة الحقائق المتاحة.

– تحديد البدائل المتاحة.

– تقسيم كل بديل من خلال:

أ- هل هو قانوني؟

ب- هل هو صواب؟

ت- هل هو نافع؟

– اتخاذ القرار المناسب.

– متابعة القرار من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

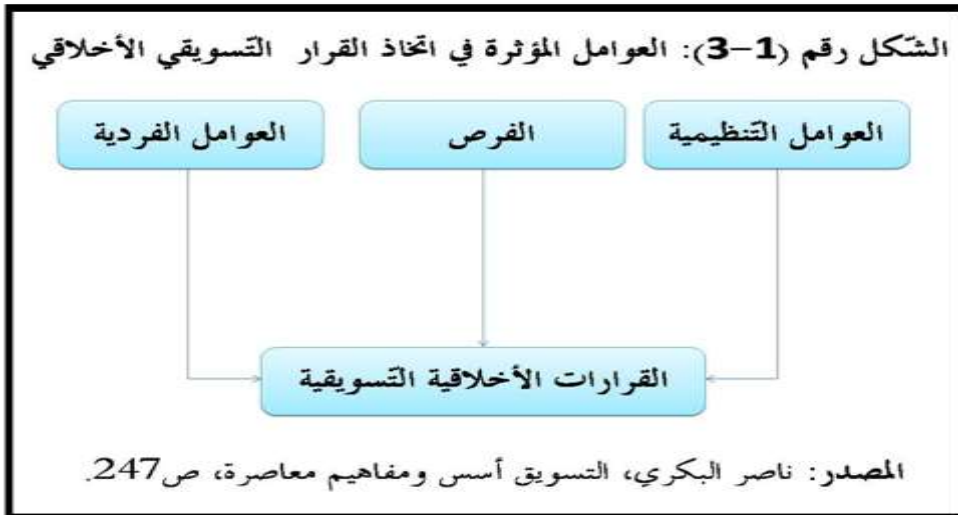
أ- ما شعور العائلة عند معرفة القرار.

ب- ما ردود الفعل لدى الرأي العام تجاه القرار.

– اتخاذ القرار¹.

1- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي:

تؤثر عدّة عوامل مباشرة وغير مباشرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية لدى المسوقين، والشكل الموالي يوضّح ذلك.



¹ - موقا، أخلاقيات التسويق، نوفمبر 2010، على الموقع: <http://mogaahlamontada.net/t477> تاريخ الاطلاع: 15 أوت 2021، سا 16:00.

حتى يدرك رجل التسويق ضرورة التقيد بالممارسات الأخلاقية في اتخاذ مختلف القرارات التسويقية، وجب عليهم عرفة أولا العوامل التي يمكن أن تؤثر في قراراته، ومن بينها العوامل الفردية والعوامل التنظيمية والفرص.

1-1-العوامل الفردية Individual factors:

يحتاج الفرد في حلّ مشاكله الميدانية اليومية إلى تمييزه للمبادئ والقيم المتعلقة بتصنيف ما هو صحيح وما هو خاطئ. والأفراد بصفة عامة يتعلمون هذا أولا من خلال انتمائهم ومحيطهم العائلي أو الجماعات الاجتماعية، أو التعليم... إلخ، ثمّ يكتسبونه من الممارسة الميدانية، فضلا عن قيم وتعليمات وتوجيهات المنظمة التي يكون لها الأثر في قرارات الفرد الشخصية.

1-2-العوامل التنظيمية Organization factors:

رغم إمكانيات الأفراد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، لكن لا يمكن إهمال دور علاقتهم بالأفراد العاملين في المنظمة؛ فالمسوقون لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقا أو من خلال خلفياتهم الفكرية فحسب، بل من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة كذلك. وعموما فمحددات هذه العملية، تعتمد على قوة الشخصية التي يتمتع بها الفرد داخل المنظمة، والتي تختلف من فرد لآخر.

والأفراد داخل المنظمة يؤثرون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي، وكذلك خارج المنظمة أيضا والمتمثلين في الأصدقاء وأفراد العائلة، فهم يساعدون في تحديد التصرف إن كان أخلاقيا أم غير أخلاقي. فضلا عن ذلك، يؤدي التفاعل الحاصل بين الثقافة التنظيمية والهيكلة التنظيمية للمنظمة عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضائها إلى تحديد القواعد والأسس المقترحة في التعامل الأخلاقي؛ إذ تشير الدراسات التسويقية إلى أنّ المدير الأعلى في المنظمة هو من يضع الأطر الأخلاقية للعمل، ثمّ تتاح فرص إضافة بعض الأنماط الأخلاقية بالممارسة بما يتوافق مع تعزيز المعايير والقيم الأخلاقية في المنظمة.

من جهة أخرى، تؤثر الضغوط التي يمارسها المدير سلبا أو إيجابا في القرارات الأخلاقية التسويقية المتخذة داخل المنظمة، مثلها الإيجابي الالتزام الدقيق بجدولة توزيع السلع واحترام حقوق المستهلك، أو العكس سلبا حين

تمارس الضغوط باتجاه أن يعطي البائع للمستهلك مواصفات غير حقيقية وكاذبة عن السلع قصد زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح¹.

1-3- الفرص Opportunites:

يبين (Prideferell) أن الفرص من العوامل التي تشكل القرارات الأخلاقية في التسويق، وهي تمثل الظروف التي تحدّ من الحواجز أو تقديم المكافآت؛ فموظف التسويق الذي يستفيد من فرصة للعمل غير الأخلاقي بسبب مكافئته، من شأنه تكراره والبحث عن فرص أخرى له، على سبيل المثال، مكافأة مندوب المبيعات الذي يحصل على ترقية بعد استخدام عرض خادع للبيع، وبالتالي سيستمر مع هذا السلوك، كما أنّ فرصة الانخراط غالباً ما تكون مؤشراً أفضلًا للأنشطة غير أخلاقية من القيم الشخصية، فاستمرار المكافآت وانعدام العقاب وأساليب أخرى في بيئة الأعمال، قد تخلق الفرص.

كما أنّ مدونات السلوك المهني وسياسة الشركة المتعلقة بالأخلاقيات، تؤثر أيضاً على الفرص من خلال وصف السلوكيات المقبولة والمكافآت، وتهاون العقوبة في السلوك غير الأخلاقي؛ فكلما زاد ذلك الأمر، كلما زاد احتمال حدوث سلوك غير أخلاقي. وبالمقابل غالبية الزبائن الذين يذهبون إلى محلات البيع بالتجزئة لا يحاولون سرقة السلع من المتجر مع كل فرصة، ومعظم مديري التسويق لا يحاولون الاستفادة من كل فرصة للسلوك غير الأخلاقي في منظماتهم. ويؤكد (Lawrence et al) أنّ مديري التسويق يرون في كثير من الأحيان العديد من الفرص للانخراط في السلوك غير الأخلاقي في شركاتهم لكن معظمهم يمتنع عن الاستفادة منها، لذلك فإن معظم مديري التسويق يدركون أن السلوك غير الأخلاقي لا يؤدي إلى النجاح في النتائج العامة².

ثانياً- القرار النموذجي كتفاعل بين الاعتبارات المادية والأخلاقية:

يعدّ القرار النموذجي القرار الأنسب والأفضل لأي منظمة أعمال تسعى الوصول إلى أهدافها المنشودة؛ حيث يعتمد هذا القرار على التوافق بين ما هو مادي وما هو أخلاقي، والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 248-249.

² - يوسف حجيم سلطان، وضرغام علي مسلم، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 1، عدد 48، عام 2018، ص ص 125-160.



يتّضح من الشّكل السابق، أنّ مديري التسويق أو بالأحرى متخذي القرار في أي منظمة أعمال، يجب عليهم مراعاة الاعتبارات الأخلاقية في اتخاذ القرار، دون الاقتصار على الاعتبارات المادية، بل يجب التوفيق بينهما في التوصل إلى قرار نموذجي يخدم مصالح المنظمة على المدى الطويل.

1- المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالقرارات التسويقية الأخلاقية:

إنّ أخلقة النشاط التسويقي هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق؛ حيث يركز هذا المفهوم على الجوانب المختلفة للمسؤولية والاجتماعية الأخلاقية كممارسة وتطبيق إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية¹. وقد أشار (KIRRAN) إلى أنّ المسؤولية الاجتماعية هي إحدى جوانب الأخلاقيات التنظيمية الشاملة، أما (DAFT)، فقد أوضح أنّ الأخلاقيات ترتبط بالقيم الداخلية التي هي جزء من البيئة الثقافية للمنظمة، وأيضاً بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك بما يتّصل بالبيئة الخارجية².

وكان ظهور أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية نتيجة بعض الممارسات اللا-مسؤولة واللا-أخلاقية التي أدّت إلى عدم رضا المستهلك، لذلك تبنّت المؤسسات مجموعة من المبادئ وانتهجت ما يعرف بالتسويق الشامل (Harketing)؛ ومنها المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق أحد الأركان الخمس له³؛ حيث توجد علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال تؤدي في أغلب الأحيان إلى الربط والتداخل بينهما، وإنّ الحديث على أحدهما يوجب بشكل صريح أو ضمني الحديث على الآخر، لذلك لا بدّ من الإقرار أنّ الأخلاقيات كانت أسبق لدى الأفراد من المسؤولية الاجتماعية. وبما أنّ المسؤولية الاجتماعية تحمل

¹ - سران سامية، مرجع سبق ذكره .

² - العربي غريسي، أمينة عزوز، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات الإدارة العمومية، مجلة المالية والأسواق، مجلد 5، العدد 10، 219، ص ص (45-64).

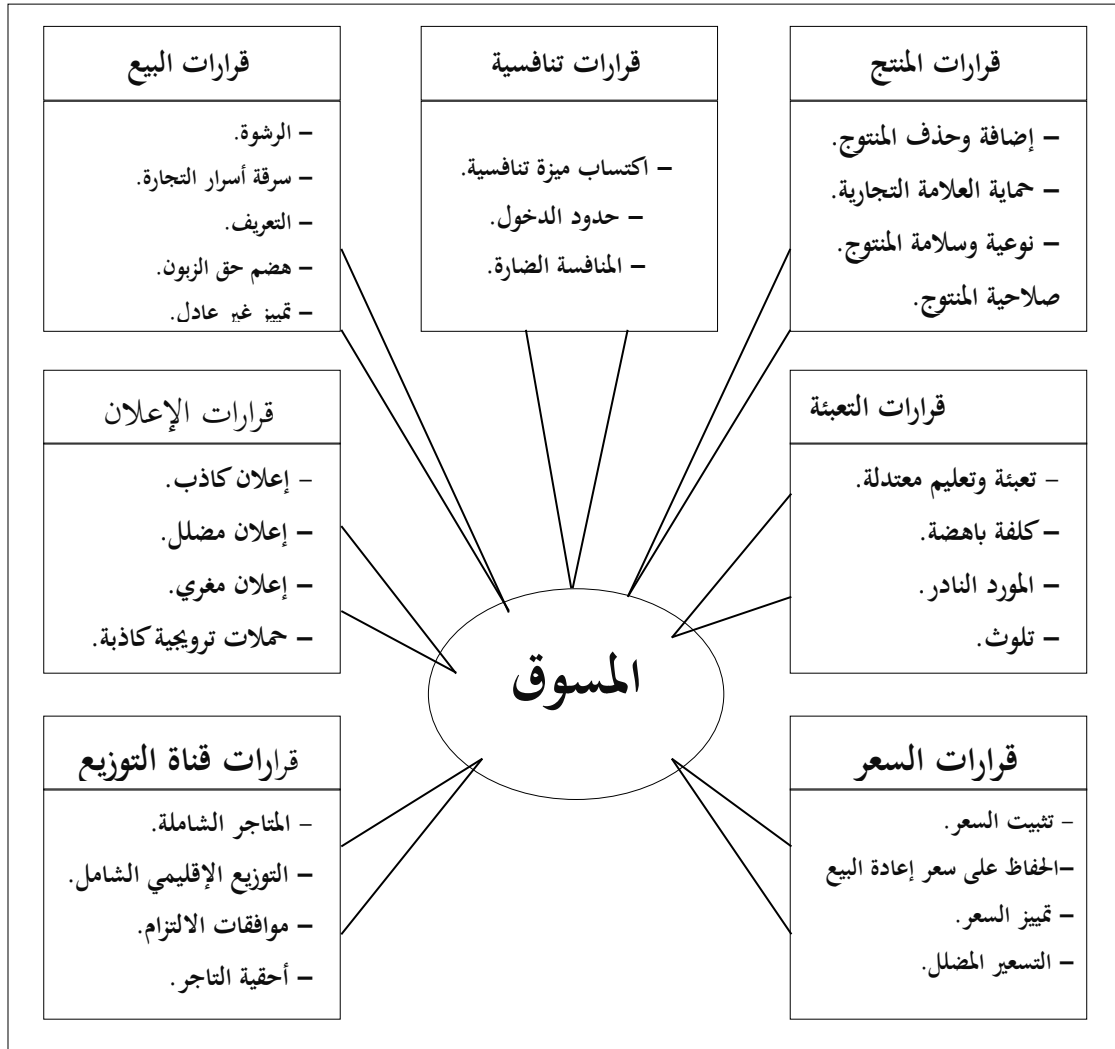
³ - خزري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1، 2015، ص ص 97-106.

جانبا أخلاقيا يعطيها بعدا أعمقا، فيمكن القول أنّ مفهومها وليد المصلحة الذاتية، وليس نتاجا مباشرا لرؤية أخلاقية اجتماعية أصلا؛ فهي وليدة النموذج والاقتصاد القائم على الكفاءة (تعظيم الربح)¹.

ثالثا-القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي:

تعدّ القدرات التي تتخذها أيّ مؤسسة في مزيجها التسويقي من أهمّ القرارات الاستراتيجية التي يمكن أن تكون السبب الرئيسي في نجاحها أو فشلها، لذلك تركز المؤسسات على كافة العناصر التي يتأسس عليها هذا المزيج، ودون الإخلال بالجانب الأخلاقي منه باعتباره ميزة تنافسية مهمة. ويبيّن الشكل الموالي أهمّ القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي.

الشكل رقم (5-1): القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 245.

¹ - معتز سليمان محمد سليمان، أثر أخلاقيات العمل على تطوير الأداء، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة إفريقيا العالمية، السودان، 2018، ص 55.

يتضح من الشّكل أنّ الواجب على رجل التّسويق الالتزام بالمعايير والمبادئ الأخلاقية التي تشمل القرارات المتعلقة بالمزيج التّسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والابتعاد عن الممارسات غير الأخلاقية من الرّشوة والسرققة والاستيلاء على حقوق الرّبائن بطريقة مخادعة واحتيالية سواء عن طريق الإعلانات الكاذبة والمضلّلة، أو عن طريق ممارسات أخرى غير أخلاقية، كما يجب عليه أن يلتزم بالبنود التّنافسية الأخلاقية، والتي تنصّ على مبدأ المشروعية والقانونية في التّنافس¹.

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 245.

خلاصة الفصل:

رغم اختلاف الباحثين في تقديم تعريف شامل ودقيق لأخلاقيات التسويق، لكن ثمة إجماع على أنّ الأخلاقيات بصفة عامة تعبر عن كل ما هو جيّد وصائب في التعامل مع الغير، وخاصّة في مجال الأعمال، وبالتالي فأخلاقيات التسويق بهذا المفهوم تدلّ على تلك السلوكيات والممارسات الأخلاقية التي يجب أن يتحلّى بها كلّ مسوّق في نشاطه التسويقي.

وتكتسي أخلاقيات التسويق أهمية بالغة حديثاً خاصة مع انتشار الممارسات غير الأخلاقية من الغشّ والتضليل أو ما يعرف بالخداع التسويقي، وقد زاد هذا سوء في الفضاءات الإلكترونية مع كثير من المسوّقين بحثاً عن المنافسة وتحقيق الأرباح، سواء أكان بقصد أو بجهل منهم بالنود والقوانين، وهو ما جعل ثقة العملاء ورضاهم تتضاءل وتضطرب، ويطالبون برقابة المنتجات والخدمات من جميع أشكال الغشّ والتضليل.

لذلك فإنّ الالتزام بهذه الأخلاقيات أصبح أمراً ضرورياً لنجاح المنظمات وعلى رأسها المؤسسات الخدمية وتحسين سمعتها عند عملائها، وذلك من خلال القضاء على ما يخالفها من الممارسات غير الأخلاقية التي تهدّد التسويق بشقيه التقليدي والإلكتروني عبر القرارات التسويقية المبينة على ضوابط أخلاقية وأطر قانونية باتخاذ القرارات الصائبة والصارمة.

ويعدّ التّقيّد بضوابط المدونات الأخلاقية للتسويق أيضاً رهاناً جديداً للمؤسسات في بناء قاعدة تنافسية أخلاقية تمكنها من التّألق والنجاح والتّميّز في السّوق، وبناء صورة إيجابية لدى جمهورها، فانتهاج الممارسات غير الأخلاقية في النّشاط التسويقي من الغشّ والخداع والتضليل وإن حقّقت أرباحاً طائلة على المدى القصير، فهي خسارة وفشل تسويقي على المدى البعيد. ولا سبيل لتفاديها إلا بتحرّي الصدق والعدل والاحترام والتحلّي بالمواطنة والمسؤولية والشفافية التامة أمام العملاء الداخليين والخارجيين للمنظمة، وأمام المجتمع وقوانينه وأعرافه، بل أمام الإنسانية جمعاء.

الفصل الثاني:

الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

تمهيد:

حظي موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية باهتمام كبير ومتزايد في أوساط الباحثين وأصحاب القرارات الإدارية على مستوى المؤسسات، وهذا لما تحمله هذه الصورة من مفاتيح وأسرار للتميز والانفراد ودورها في تكوين السلوك المجتمعي، حيث أيقنت جل المؤسسات أن سبيل التفوق والريادة يكون عن طريق الفهم الجيد لإدراكات وانطباعات جمهورها، وتصميم استراتيجيات تتوافق مع الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها طموحاتها وأهدافها.

وتعتبر الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الخدمية مكسبا كبيرا لها، وهذا لما تلعبه من تأثير في العلاقات العامة الخاصة بها وتحقيق التوازن بين أهدافها من جهة، ورغبات ومتطلبات جمهورها من جهة أخرى. لذلك فإن من المفيد جدا للإدارة الإستراتيجية قياس صورتها بشكل دائم ومنتظم وكذلك تسطير برامج خاصة لإدارتها بالشكل الذي ترغب فيه وعدم ترك المجال مفتوحا لعوامل خارجية لتشكيل صورة سلبية عنها.

ومن أجل التعمق أكثر والإحاطة بالمفاهيم النظرية الخاصة بصورة المؤسسة قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: أسس وأبعاد صورة المؤسسة الخدمية.
- المبحث الثاني: بناء صورة المؤسسة الخدمية.
- المبحث الثالث: استراتيجيات تشكيل صورة المؤسسة الخدمية وأدوات قياسها وإدارة أزمته.

المبحث الأول: أسس وأبعاد صورة المؤسسة الخدمية

لقد ساهم الباحثون كثيرا في البحث عن المعنى الحقيقي للصورة الذهنية والتعمق في أبعادها ومفاهيمها نظرا لأهميتها ومساهمتها في اتخاذ المستهلك لقراراته واتجاهاته وأنماط سلوكه إما سلبا أو إيجابا، حيث أصبحت الصورة تمثل رهانا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تطمح إلى احتلال الصدارة والتميز عن غيرها من المنافسين، وهذا عن طريق وضع استراتيجيات مبنية على أساس ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها وتحسينها باستمرار من أجل التأثير على مختلف معارفه وعواطفه وسلوكياته.

ومن هذا المنطلق سنحاول إدراج وتقريب معنى الصورة الذهنية بناء على مختلف المفاهيم التي قدمها الباحثون في هذا المجال.

المطلب الأول: مفهوم وأسس صورة المؤسسة

تعتبر صورة المؤسسة عن نجاح أو فشل أي مؤسسة لأنها مرتبطة بالانطباعات والآراء التي يكونها جمهورها الداخلي أو الخارجي عنها، وقد تكون صورة المؤسسة في أذهان الناس سلبية أو إيجابية، ومن هذا المنطلق تسعى كل مؤسسة إلى تحسين وتطوير صورتها باستمرار من أجل تحقيق شهرة كبيرة وسمعة طيبة والوصول إلى أهدافها المرجوة.

أولا: مفهوم وأسس الصورة الذهنية

1- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

إن صورة المؤسسة عبارة عن مفهوم معقد وغامض نتيجة عدم وجود تعريف معبر ودقيق له، حيث أن لكل باحث نظرة خاصة به حول موضوع صورة المؤسسة، فمنهم من يرى أنها تعبر عن واقع خاطئ أو مصطنع تقوم به المؤسسة من أجل التحكم في رأي الجمهور ومنهم من يرى أنها عبارة عن نشاط ذو قيمة وأهمية تستطيع إدارته كما تشاء، وهو مفهوم متداخل مع مفهوم السمعة والهوية¹، كما وردت عدة تعريفات خاصة بالصورة الذهنية بصفة عامة، وصورة المؤسسة بصفة خاصة. وعليه سنقدم أهم ما تعرض له بعض الباحثون في ذات المجال.

إن الصورة الذهنية مصطلح يتكون من كلمتين هما الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، بمعنى فهم الشيء وتصوره،

¹- Philippe Boistel, *Peut –on définir l’image d’entreprise au regard de la théorie du signal ? Management international*, vol 21(1), 2016, pp 3-15.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

ويعادل كلمة الصورة في الإنجليزية كلمة "Image" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Imago" التي تعني "Picture". بدأ هذا المفهوم في الانتشار في بداية النصف الثاني من القرن الماضي، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب Bristol Lee في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة¹ والتي تعبر عن شكل فريد من التمثيل العقلي الذي يكون نتاج عملية السماح للعقل البشري بالاحتفاظ والتلاعب بالمعلومات²، كما تشير أيضا إلى تفاعل عناصر الإدراك الذي يمثل بدوره "وظيفة يقوم من خلالها العقل بتشكيل وتمثيل الأشياء الخارجية"³. كما عرفت الصورة الذهنية على أنها صورة، أو مشهد، أو حدث ترسخ في ذهن الشخص نتاج عدة تجارب مباشرة أو غير مباشرة، حيث أن الفرد يبني في عقله طول الوقت ودون وعي منه صورا ذهنية تؤثر غالبا على حياته سواء إيجابا أو سلبا، وعن دراية بذلك أم لا⁴. وعرفها الدكتور علي عجوة على أنها تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي يواجه الواقع بطريقة غير مباشرة، وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء طرف آخر⁵.

في ذات السياق يرى "روينسون، وباولو" أن صورة المؤسسة تعبر عن الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، أو غير الرشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لن يحى من رؤوسهم⁶.

أما بخصوص الجانب التسويقي:

- عرفت صورة المؤسسة على أنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة⁷.

¹ - ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص15.

² - Camille Chamard, **Les factures d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité CONVENGNE « le tendenze del marketing in EUROPA »**, université ca foscari venzia, 24 nov 2000, p03.

³ - Gervais Cwako Monakam, **La communication corporate dans la construction de l'image des entreprise**, presses universitaires de Louvain, 2020, p192.

⁴ - Dean Amory, **The magic power of mental image**, Edgard Adriaens, Belgium, 2013, p13.

⁵ - خبيزي سامية، الصورة الذهنية ودلالاتها الاقتصادية، بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار، مجلد 5، عدد 10، ص ص 334-346.

⁶ - أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراء في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد 7، عدد 1، 2021، ص ص 282-297.

⁷ - Harold Hmarfuis, **The changing corporate image**, American management association, New York, 1970, p 7.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

- عرفت كذلك على أنها التمثيل العقلي وهي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري بالاحتفاظ والتلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة¹.
 - وهي عبارة عن الانطباعات والمدركات الكلية لعملاء المؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هاته الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها، كما تعبر عن المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الزبائن عن المؤسسة لاستحضار أهم معالمها وخصائصها عند الحاجة، حيث تتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرضوا لها².
 - كما عرفت على أنها مجموعة المعلومات التي تستقبلها الحواس ويفسرهما الإدراك بما يتوافق مع الانطباعات العامة التي تركتها الرموز المميزة للشركة³.
 - عرّف كاترين باري صورة المؤسسة على أنها حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وبجانب من جوانب المؤسسة، فهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة وهي صورة المؤسسة.
 - عرفها لاردينيوت على أنها "مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المنظمة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بها".
- من خلال ما تم ذكره من تعريفات متعددة ومتنوعة للصورة الذهنية بصفة عامة، وصورة المؤسسة بصفة خاصة، يمكن القول أن الصورة الذهنية تمثل كل ما يترسخ في ذهن الفرد من صور وأحداث وأفكار وانطباعات عن شخص معين أو مجتمع أو مؤسسة... جراء تجربته المباشرة وغير المباشرة معهم، وقد تكون هذه الصورة إيجابية أو سلبية حسب نوعية وفعالية المؤثرات الداخلية والخارجية. أما صورة المؤسسة فتمثل تلك المعارف والأفكار والانطباعات التي رسخت في أذهان العملاء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن المؤسسة وقد ينتج عن هذه الصورة المرسخة عدة أحاسيس ومواقف وسلوكيات اتجاه المؤسسة إما سلباً أو إيجابياً.
- ثانياً- مصطلحات قريبة من الصورة الذهنية للمؤسسة:**

¹- Camille, Chamard, **Les factures d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, le tendenze de marketing ineurd A**, 42(4), 2000, p p 39-46.

²- أسماء ميلودي، زفاني حميدي، دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 7، عدد2، جانفي 2021، ص ص 230-245.

³- Philippe Boistel, peut. **On définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ? International management** (Gestion internationale, Vol 21, N° 1, 2016, pp 126- 139.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

رغم تعدد المفاهيم والتعريفات الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أن هناك دائما التباس واختلاط كبير بينها وبين مصطلحات قريبة منها في المعنى، وهذا راجع إلى العلاقة التي تربط بين صورة المؤسسة وهاته المصطلحات، ومن بين أهم هاته المصطلحات ما يلي:

● شهرة المؤسسة:

هي تقييم جمهوري لآراء المؤسسة وحكم موضوعي عليها، ويسمح هذا المفهوم التسويقي للمؤسسة أن تبرهن للجمهور أنها تساهم وتهتم بحماية البيئة والمحيط بشكل دائم مستعملة في ذلك الخبراء والتحليل المالية والعلمية لإثبات تشريعية وإنسانية أعمالها، وقد عرفت إدارة التسويق مصطلحا جديدا وغير معروف في عالم التجارة وهو الشهرة أو الصيت، وهو ما تم تقديمه من قبل آراء وخلفيات الإستراتيجية الخاصة بالجمهور العام حول حقيقة المؤسسة، قدراتها المالية، جديتها، جودة التسيير، استخدام تقنيات التسويق، و نظرة المؤسسة إلى مفهوم التنمية المستدامة¹.

● سمعة المؤسسة:

إن سمعة المؤسسة هي مجموع إدراكات الخارجين حول الصفات البارزة لها، وهي تعكس الاحترام العام الذي تتمتع به الشركة من قبل مساهميها المتعددين. وقد أظهر الباحثون فيما يخص الإستراتيجية والنظرية المؤسسية والمعرفة المؤسسية اهتماما متزايدا بالدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة في ربطها ببيئتها²، ومن بين أهم القيم التي يجب على المؤسسة مراعاتها خلال مزاولة مختلف نشاطاتها نجد الصدق والنزاهة والمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة وكذلك رعاية موظفيها والاهتمام بهم³.

وقد عرفت سمعة المؤسسة أيضا على أنها تلك الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي تؤثر على دورة حياة المؤسسة مستقبلا⁴، وتتجلى أهمية سمعة المؤسسة في عدة نقاط أهمها:

✓ تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة من علاقاتها الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.

¹ - معراج ساجي هواري، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، عمان، 2014، ص ص 87-88.

² - ماجكين شولتر وآخرون، المنظمة المعبرة الهوية، السمعة والعلامة، ترجمة رياض الأبرني، العبيكان للنشر، الرياض، 2004، ص ص 129-130.

³ - Marcellis-Warin et Serbam Teodoresco : **La réputation de votre entreprise ; et ce que votre actif plus stratégique en danger**, Rapport bourgogne, centre universitaire de recherche et d'analyse des organisation Québec, Canada, 2012, p 7-9.

⁴ - Chilrui Ronald and Iwu-egwuonwu, **Corporate reputation & firm performance empirical literature evidence**, International journal of business and management, vol 06, N° 04, April 2011, p199.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

- ✓ تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- ✓ توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما¹.

• هوية المؤسسة:

تعبر عن الخاصية أو الخصائص الرئيسية للمؤسسة، وهذا التعبير يجب أن يقوم على شيء مهم وأساسي يميز المنظمة ويجعلها ذات شخصية فريدة من نوعها بين باقي المؤسسات، ولا توجد قائمة واحدة عامة لجميع المنظمات تحدد المظاهر المهمة التي تشكل الهوية، بحيث تحاول مختلف المنظمات تفحص ذاتها لتتعرف على هويتها، ثم تظهر هويتها عن طريق بيانات وشعارات وتصريحات ورموز واحتفالات ربما تتناول أيديولوجية المؤسسة أو ثقافتها أو فلسفة الإدارة مثلا².

• صورة العلامة التجارية:

تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة، وتكون مخزنة في ذاكرة المستهلك³، وتتكون صورة العلامات التجارية من عدة عناصر نذكر منها:

- ✓ **اسم العلامة:** الاسم هو الصفة الأولى التي تميز العلامة التجارية عن علامة أخرى، لذلك تولي المنظمة اهتماما كبيرا بالمعنى الذي يحمله اسم العلامة، حيث يكون سهل اللفظ ومميزا وإيجائيا وغير مرتبط بمفاهيم سلبية⁴.
- ✓ **الرمز:** يعتبر الرمز (Logo) أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بطريقة صياغة الحروف والرموز والألوان وطريقة كتابته، له دور كبير في تحديد هوية المؤسسة والعلامة التجارية وعادة يكون تصميمه مرتبطا بأعراف وثقافة وقيم المجتمع حتى يكون له تأثير وجداني لدى الجماهير.
- ✓ **الاتصال:** يعتبر الاتصال آلية لتوليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف الجمهور، ويشير هذا التعريف إلى أن استذكار الزبون للعلامة يكون من خلال المحادثة بين الجمهور والمؤسسة، وبالتالي يعتبر الاتصال

¹ - شافية قرني، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، مجلد16، عدد 16، 2016، ص ص 124-134.

² - محمود نديم الطبقلي، التواصل الثقافي في الأعمال الدولية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 119.

³ - Keller KL, **Conceptualizing measuring and managing customer based brandequity**, The journal of marketing, 57 (1), 1993, p p 1-22.

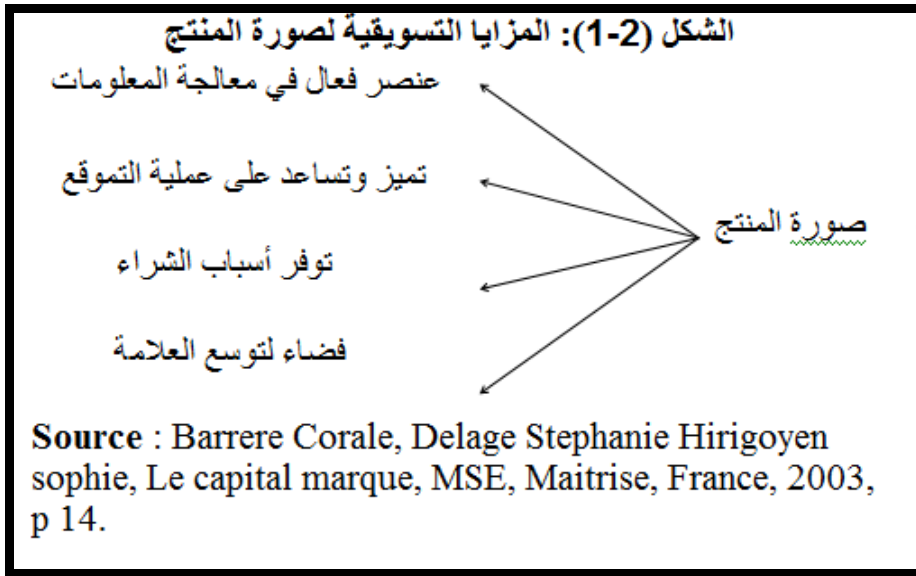
⁴ - Atker D.A, **Le management du capital de marque**, Dalloz, 1994.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

وسيلة فعالة لنقل صورة العلامة وتثبيتها في أذهان العملاء، ومن بين أهم وسائل الاتصال نجد الجرائد، المجلات، التلفزيون، الإذاعة، الأنترنت، التظاهرات، وما إلى ذلك.

✓ **التعبئة:** تعرف التعبئة على أنها مجمل العناصر المادية التي لا تنتمي إلى المنتج ولكنها تلعب دورا في عملية البيع وهذا لما لها من أثر في المحافظة على المنتج من الناحية الجمالية والنفعية. وحتى يسهل غرس وتثبيت العلامة التجارية في أذهان العملاء تقوم المنظمة بوضع كل خصائص علامتها من اسم ورمز على التعبئة ليسهل التعرف عليه¹.

• **صورة المنتج:** يتكون المنتج من مميزات وظيفية ومميزات ذهنية، وبغض النظر عن المميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها، فإن المميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج، وتشتمل هاته الأخيرة على القيم المدركة والمميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج إضافة إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه للمنتج².



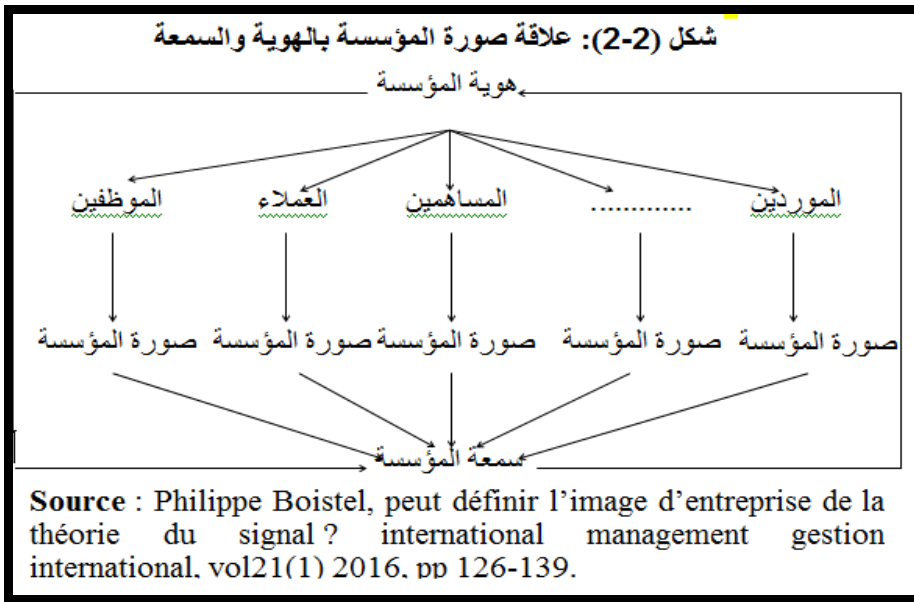
من خلال الشكل يتبين أن لصورة المنتج دورا كبيرا في توجيهه وتغيير إدراكات وانطباعات وسلوك المستهلك والتأثير على قراره الشرائي، وهذا لما تحمله من مزايا مهمة أهمها أنها تساعد المستهلك في تحليل وفهم المعلومات الخاصة بالمنتج بكل سهولة ووضوح من خلال ميزة تبسيط العلامات الخاصة بالمنتج التي تؤدي إلى تمييز المنتج عن باقي المنتجات وإيجاد مكانة له وموقع خاص في أذهان المستهلكين، هذا ما يعود إيجابا على توجيه قراره الشرائي، ومن هنا تتوسع خطوط الإنتاج للمؤسسة والتي بدورها تؤدي إلى انتشار العلامة التجارية وتوسعها.

¹ - مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² - حميود هاجر، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، مجلد 2، عدد 7، ص ص 275-282.

3- ارتباط صورة المؤسسة بهويتها وسمعتها :

- إن الهوية والصورة الذهنية والسمعة كمفاهيم تتفاعل معا في بيئة المنظمة بشكل متقاطع، وهذا يقود إلى تحديد ثلاث مراحل متداخلة يجب على المسؤولين في المنظمات وفي العلاقات العامة العمل وفقا لها، وهي:
- هوية المؤسسة التي هي أساس الصورة والسمعة، لذلك من المهم لها أن تفهم هويتها وأن تكون قادرة على إدارة صورتها وسمعتها.
 - إن الصورة الذهنية والسمعة ليستا نفس المفهوم وهما بحاجة إلى إدارة مختلفة، فالصورة الذهنية انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصال وعبر البرامج المتغيرة، بينما السمعة عبارة عن عملية أكثر عمقا حيث تنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساق الصور الذهنية والخبرات.
 - إن كلا من أصحاب المصالح في الداخل والخارج بمثابة أدوات تسهم في تكوين الهوية والصورة الذهنية والسمعة، فإذا كانت الصورة الذهنية هي مدركات أصحاب المصالح عن المنظمة من الخارج والهوية هي سمات أصحاب المصالح الداخليين، فالسمعة هي نتاج كل ذلك¹.
- سنحاول توضيح هذه العلاقة أكثر من خلال الشكلين التاليين:



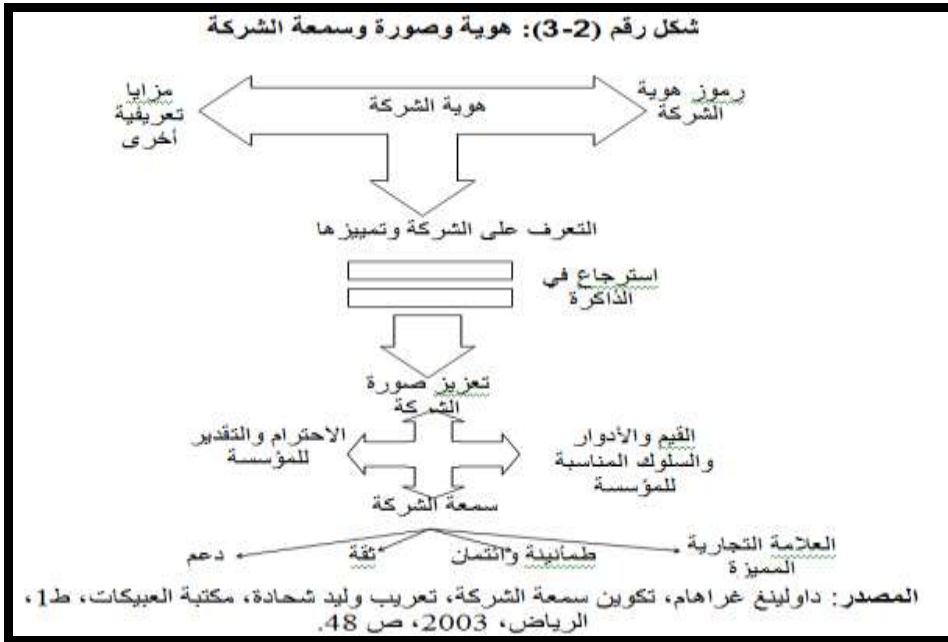
لمسنا من خلال الشكل رقم (2-2) أن هوية المؤسسة تكون في المستوى الأول من حيث التأثير المباشر على إدراكات وانطباعات أصحاب المصلحة الخارجيين، وبالتالي تتشكل لديهم صور مختلفة عن المؤسسة، وتختلف هاته الصور الذهنية من شخص إلى آخر، ومجموع هذه الصور يبنى لدينا "سمعة المؤسسة" التي تتشكل مع مرور

¹ فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014، ص 113.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

الزمن من خلال اتساق هاته الصور، ونلاحظ كذلك أن هناك صدى رجعيًا بين هوية المؤسسة وسمعتها، أي أن هوية المؤسسة تتأثر إما إيجابًا أو سلبًا بسمعة المؤسسة والعكس.

كما يبين الشكل رقم (2-3) العلاقة المتكاملة بين كل من هوية الشركة وصورتها وسمعتها، حيث أنه كلما كانت هوية الشركة معروفة ومعلّمة بطريقة سهلة واضحة وإيجابية، سهل على أصحاب المصالح الخارجيين التعرف عليها، ويؤدي ذلك إلى ترسيخها في أذهانهم وهذا ما سيساهم في تعزيز صورة المؤسسة لديهم واسترجاعها بكل سهولة، كما أن التوافق بين صورة المؤسسة والقيم والسلوكيات المناسبة لها واحترام وتقدير أصحاب المصلحة لها سيؤدي حتمًا إلى إنشاء وتكوين سمعة طيبة عنها، وهو ما يتولد عنه ثقة ودعم وطمأنينة من طرف المستهلكين، وتساعد السمعة الطيبة كذلك في دعم وتمييز العلامة التجارية لها.



المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

إن اختلاف الباحثين في إعطاء مفهوم محدد ودقيق للصورة الذهنية بصفة عامة يعود ربما إلى تعدد وظائفها وخصائصها، فلكل باحث منظور خاص بالصورة يكون مرتبطًا عادةً بنوعها. لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مختلف وأهم هاته السمات والخصائص.

أولاً: أهمية وأهداف صورة المؤسسة:

1- أهمية صورة المؤسسة:

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

للصورة الايجابية للمؤسسة دور كبير في نجاحها واستقرارها في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومن بين الفوائد المتعددة للصورة الايجابية نذكر ما يلي:

- مساعدة المؤسسة في اكتساب واجتذاب أفضل العناصر للعمل معها¹.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمية استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة².
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة وجذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين وسهولة التعامل مع الهيئات المختلفة في الدولة.
- المساعدة على تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الشبيهة والبديلة الخاصة بالمنافسين.
- توفير الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هاته الأعمال الأسباب الرئيسة للشراء، وهذا حسب المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء
- التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية.....(الخ).
- خلق سعادة للعاملين بفضل الانتماء إليها³.
- تعتبر قوة دافعة تركز عليها المؤسسة من أجل الاستقرار والتطور⁴.

وبالإضافة إلى ذلك تقوم الصورة الذهنية بصفة عامة بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمدا على الوصف. وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين اتجاهات الجمهور، فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم

¹ - علي عوجة، كريم فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2005، ص 144.

² - صادق رهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية-مجلة 03، عدد 02، ص ص 12-25.

³ - بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية مجلد 3 عدد 2009، ص ص 15-

⁴ - Jean marie charpentier, **Communication de l'entreprise, l'image au social**, revue communication et langages, 149, 2006, p p 113-121.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

بدراسة الصورة السائدة عنها لدى مختلف فئات الجمهور من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها وداعما في الظروف المختلفة.

وتكتسب صورة المؤسسة أهمية خاصة من خلال تأثيرها على الجمهور وسلوكهم، فكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم، كما تقوم أيضا من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، وفي ظل تنافسها على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تلعب الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئة الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة دورا فعالا في دعمها ماديا ومعنويا¹.

2- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

تهدف المؤسسات إلى رسم وترسيخ صورة إيجابية لدى مختلف عملائها من أجل إضافة المشروع لها، بمعنى إعطائها حقوقا لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فعالا في المجتمع. علاوة على هذا، فهي تهدف إلى القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عنها، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم بها، ويساهم في تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات. إضافة إلى هذا، فهي تساعد في توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية.²

وهناك عدة وظائف للصورة سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو النفسي أو الاجتماعي، وسنلخص ذلك في الجدول التالي:

¹ - محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2016، ص 95.

² - فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة هانكل الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006 / 2007، ص 30.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

جدول رقم (2-1): وظائف الصورة الذهنية

وظائف على المستوى الاجتماعي	وظائف على المستوى النفسي	وظائف على المستوى الفردي والجماعي
<p>- تحديد الهوية الاجتماعية للفرد: حيث تساعده على إدراكه لذاته وتصنيفه لها.</p> <p>- تحديد الدور الاجتماعي للفرد: حيث تقوم الصورة الذهنية المكونة لدى الأفراد بتحديد الدور الذي يقومون به في العلاقات الاجتماعية كما تحدد طريقة تفاعلهم مع المجتمع وتفسر مواقفهم وآرائهم.</p> <p>- تخلق الصورة الذهنية قوة بنائية لدعم الحقوق المشروعة لدى بعض الجماعات.</p> <p>- توفر أسس التعامل مع الآخرين لأنها توفر للأفراد توقعات عن سلوك الآخرين وعن دوافعهم وطرق تفكيرهم.</p> <p>- تؤدي وظيفة أساسية في بناء المجتمع وتماسكه وهي الرابطة الأساسية للمجتمع أو المنظمة أو الثقافة أو أي شكل جمعي.</p>	<p>- الشعور بالأمن والاستقرار: تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية ذات الطابع الثابت إلى شعور الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة وبالأستقرار في مواجهة تقلبات الحياة.</p> <p>- تخفيف حدة الخوف من المجهول.</p> <p>- تخفيف حدة الشعور بالقلق وعدم التيقن، وذلك عندما تتوفر توقعات إيجابية يعتمد عليها الفرد.</p> <p>- الدفاع عن الذات: الصورة تمثل نوعا من آليات الدفاع عن الذات.</p> <p>- توفر رجع صدى إيجابي عن الذات "Positive Feed Back" وتمنحها شعورا بالرضا والاطمئنان.</p> <p>- تحقق الصورة هدفا أساسيا من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية، وذلك بما تتضمنه من تعميم واختزال وتجريد.</p>	<p>- الاقتصاد في الجهود: بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم حدث ما وتفسيره.</p> <p>- تقليل عدد المنبهات والمثيرات المحيطة بالفرد والجماعات، وهذا بدمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة.</p> <p>- توفير أحكام تقييمية جاهزة توفر إطارا يسهل من خلاله الفهم الظاهري لتصرفات الآخرين وأفعالهم.</p> <p>- وضع نظام للبيئة الاجتماعية: تعد إحدى الوظائف المهمة للصورة، فهي تمد الجماعات بمعنى ذاتي للواقع " Subjective Meaning" كما تساعد على وضع نظام للعلاقات وللبيئة التي يعيشون فيها.</p>

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مرجع خلف الحمّاد، مرجع سابق، ص 57-60.¹

ثانيا: خصائص وسمات الصورة الذهنية للمؤسسة

بما أن الصورة الذهنية للمؤسسة عملية حركية تمر بعدة مراحل وتتأثر ببعضها البعض وتتغير حسب الظروف، فإن جزءا من هاته السمات والخصائص سيبقى ثابتا والجزء الآخر سيتغير وفقا لهاته الظروف، لذلك

¹ - خلف الحمّاد، مرجع سبق ذكره، ص 57-60.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

تعمل مختلف المؤسسات على محاولة التعرف على مكونات وخصائص هذه الصورة من أجل التحكم فيها وإدارتها بشكل إيجابي يخدم مصالحها. لذلك سنتطرق إلى أهم هاته السمات والخصائص في قادم السطور.

1- سمات الصورة الذهنية للمؤسسة

تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بما يلي¹:

- **الصورة ديناميكية:** بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أو سريعا، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- **الصورة الذهنية أداة تحكم:** بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- **الصورة الذهنية مكونة للصور:** بمعنى أنها تكون وتنشأ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى الفترات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صورة ذهنية سابقة كانت قد تكونت بفعل مثير حسي.
- **الصورة الذهنية تفكير استدلالي:** بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير، صور، ذهنية، حكم)، ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.
- **الصورة إطار زمني سابق:** بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق عبارة "صورة ذهنية" على معرفة حالية.
- **الصورة إطار ذاتي وحسي:** بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- **تباين الصورة الذهنية:** بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- **العاطفة:** تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة رغم أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سليبي، إيجابي).

وحسب علي عوجة فإن للصورة الذهنية للمؤسسة سمة أو صفة قابلة للتغيير والتفاعل المستمر مع التغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المختلفة، وهي تقدم تمثيلاً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر

¹ - محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

المنظمة (صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقدما للعناصر الكلية لها بكل مكوناتها وأبعادها، وهي كذلك مقصودة ومخطط لها بعناية وتختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة، فالصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية¹.

2- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

توجد عدة خصائص تميز الصورة الذهنية عامة وصورة المؤسسة خاصة، ومن بين أهم هاته الخصائص نذكر ما يلي:

- **ذات طبيعة بشرية:** تتصف الصورة بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية من جهة، ومن جهة أخرى فإنهم معرضون لأن ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين، بل هي وظيفة بشرية عامة أو جزء من الطابع البشري².
- **تجاوز حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة الذهنية بخاصية تتجاوز حدود الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده أو مؤسسته، ثم قارته ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل الماضي في نطاق الصورة الذهنية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل، وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي وامتداد في المستقبل³.
- **التراكم والتجانس:** يطوّر الإنسان وهو ينمو تصورا منظما للعالم، والأمر المهم في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليحقق بناء له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كوّنناه، فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكوّنه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضا تحتل المكانة المخصصة لها بحيث تدعم التجربة السابقة وتؤيد التصور الأساسي الذي كوّنناه، ويحدث ذلك مع أي تجربة جديدة، حيث يتم استبدالها

1- علي عجوة، كريمة فريد، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

2- فهد بن عبد العزيز العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق، ط1، الرياض، ص 30.

3- ناهض فاضل زيدان الجواري، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

وتفسيرها بأنها تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة أو تدعم التصور الحالي أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور، أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور¹.

● **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتصف بالدقة، ولعل ذلك يعود أساسا إلى أن الصورة الذهنية 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 جزيئة من الواقع الكلي، لاسيما أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

● **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه الموقف والقضايا والأزمات المختلفة مستقبلا².

● **الذاتية والانهيار:** يرجع البعض اختلاف الصورة الذهنية عن الحقيقة والواقع إلى أن عملية تكوين الصورة هي عملية ذاتية غير موضوعية وبها قدر كبير من عدم الحياد بدليل الميل الطبيعي إلى إضفاء المعالم الطيبة على صورة الذات "Self Image" وإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم، فالصورة هي التفسير المفترض للحقيقة وما نعتقد نحن أنه الواقع، لهذا تعتبر الصورة واقعا صادقا لأصحابها بغض النظر عن كونها صحيحة أو خاطئة³.

● **الجزئية:** تعني أن الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة وليست الحقيقة بأكملها، ويظهر ذلك بوضوح حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، أين يقوم عادة باختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى منه وإعادة تفسير جوانب ثالثة، وتنطوي هذه الخاصية على عدة مخاطر هي:

● صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بموضوعية وصدق.

● التحيز الذي يعني أن يقفز الإنسان عادة إلى الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية مما قد يعرض الصورة إلى التشويه والخطأ⁴.

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2003، ص 7.

² - أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، دورة في برنامج الأمم المتحدة بمشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، 2007، ص 5.

³ - راجية قنديل، صورة اسرائيل في الصحافة المصرية أعوام 1989، 74-72، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم صحافة، 2006، ص 34.

⁴ - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

المطلب الثالث: تصنيفات وأنواع صورة المؤسسة

تعددت واختلفت تصنيفات وأنواع الصورة الذهنية وهذا راجع إلى اختلاف الباحثين في وضع تصنيفات واحدة ودقيقة لها، فكل باحث يصنفها حسب نوعها وحسب الظروف التي تميز تلك الصورة. وعليه سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم هاته التصنيفات والأنواع.

أولاً: التصنيف بحسب المكان

ونقصد به مكان أو موضوع الصورة، أي أنها صورة داخلية أو خارجية.

1- الصورة الداخلية:

ليست الصورة الداخلية للمؤسسة مجرد وصف بسيط للمؤسسة يقدمه الموظفون وفاء لها وفق ما يفكرون به، بل هو مفهوم معقد يتكون من تفاعل جوانب متعددة حتى نحصل على صورة عامة وإيجابية عن المؤسسة، كما تشير إلى كل التمثيلات والانطباعات الموجودة في أذهان موظفي الشركة، وهي تعتبر قوة تؤثر على عاملين أساسيين في تطوير المؤسسة وهما:

✓ تحفيز الموظفين.

✓ استراتيجية المؤسسة¹.

إذن فهي التمثيل العقلي لتصور المؤسسة مصحوبا بالمشاعر والأحكام والآراء والرموز التي يثيرها استحضار المؤسسة من طرف موظفيها، ومن الأمور التي تؤثر على إدراكات الموظفين الايجابية نحو مؤسستهم نجد الجو الملائم للعمل والتحفيزات التي قد تساعد كثيرا في زيادة الإنتاجية وتنعكس حتما على خلق صورة إيجابية خارجية.²

2- الصورة الخارجية:

هي الصورة المدركة من طرف الأشخاص الخارجين عن المؤسسة أو العملاء، وهي متقاربة مع معنى صورة العلامة، وهذا يقودنا إلى أن صورة المؤسسة الخارجية وسمعتها ترتبطان بنوعية عرض منتجاتها وجودتها، وهناك

¹- Nadine le claire, **L'image interne d'entreprise**, revue scientifique francophone en **communication et organisation**, 1995. sur le site : <http://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1824>.

²- Bernard Dagenais, **Le plan de communication, l'art de séduire ou convaincre les autres**, les presses de l'université laval 1998, canada, 10^{ème} tirage, p 150.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

عوامل كثيرة تؤثر على صورتها الخارجية من نوعية الاتصال والعلاقات مع العملاء واحترام المبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية والبيئية... ولهذا الصورة الخارجية قيمة اقتصادية كبيرة، لذا وجب على المؤسسة حسن إدارتها واستغلالها.¹

ومن هنا يمكن القول أن الصورتين الداخلية والخارجية للمؤسسة وجهان لعملة واحدة، حيث أن العلاقة الارتباطية بينهما لا تختلف من حيث درجة الارتباط والتكامل والتأثير على العلاقة الموجودة بين التسويق الداخلي والتسويق الخارجي، حيث أن الاهتمام بالبيئة الداخلية من موظفين وعمال وتدريبهم وتحفيزهم سينعكس بالإيجاب على البيئة الخارجية -جمهور المؤسسة- وبالتالي وجب على كل مؤسسة راغبة في رسم صورة خارجية إيجابية أن تركز أولاً على حسن إدارة صورتها الداخلية.

ثانياً: التصنيف حسب هدف المؤسسة :

حسب هذا التصنيف فإنه يوجد ثلاثة أنواع من صورة المؤسسة وهي كالتالي:

1- الصورة المرغوبة (Image Souhaité):

تعبر عن مجموعة القيم والنوايا المعلنة من طرف الهيئات الإستراتيجية للمؤسسة التي تتمنى تحقيقها²، كما تعبر الصورة المرغوبة (المبتغاة) عن الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها، وهي ترتبط بأهدافها العامة، وتحتاج هذه الصورة إلى استراتيجيات اتصالية طويلة المدى وإلى إقناع المسؤولين في المؤسسة والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة وبالقيم الأساسية للمؤسسة ووظائفها وأهدافها، وتختلف المؤسسات في اختيار نوعية الصورة التي ترغب في ترسيخها لدى عملائها. فمن هاته المؤسسات من يود أن يبرز في صورته إثارة المصلحة العامة على المصلحة الخاصة ومنها من يركز على قيامه بمسؤولياته تجاه المجتمع المحلي أو في دعم الاقتصاد الوطني، والبعض الآخر يقوم بإبراز معالم الأداء الحسن أو الإمكانيات التقنية أو الإنتاج الجيد الذي لا يتوفر عند المنافسين.³

¹- Michel Monereau, **Management des organisations touristiques 1er et 2^{ème} année broché**, Bréal, France, 2002, p 38.

²- Gervais Cwako Monkam, **La communication corporate dans la construction de l'image des entreprises**, posses universitaires lonvain, 2020, p 216.

³- خبيزي سامية، مرجع سبق ذكره، ص 340.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

2- الصورة المنشورة (Diffusé): وهي الصورة التي أعطتها أو نشرتها المؤسسة لجمهورها الخارجي عن طريق آليات معينة للاتصال، وتتكون هذه الصورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وتمثل نتيجة لكل التعبير الإرادية والغير إرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة وصورة علامتها ومنتجاتها وصورة بلدها الأصلي، ولكي تتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بحد ذاتها (مقراتها، منتجاتها...إلخ)، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة¹.

3- الصورة المدركة (Image Perçu): تعبر الصورة المدركة عن مجموع التصورات والأحاسيس والانطباعات المدركة من طرف المستهلك والتي توجه وتؤثر على قراراته الشرائية²، وهي التقييمات العامة للمستهلك لمنفعة منتج استنادا إلى ما قدم إليه، وهي تتكون من ثلاث عناصر متداخلة العلاقة.

✓ **عنصر الإدراك:** يعرف بأنه تقييم مميز عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية، أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة، ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دورا كبيرا في تشكيل الصورة المدركة.

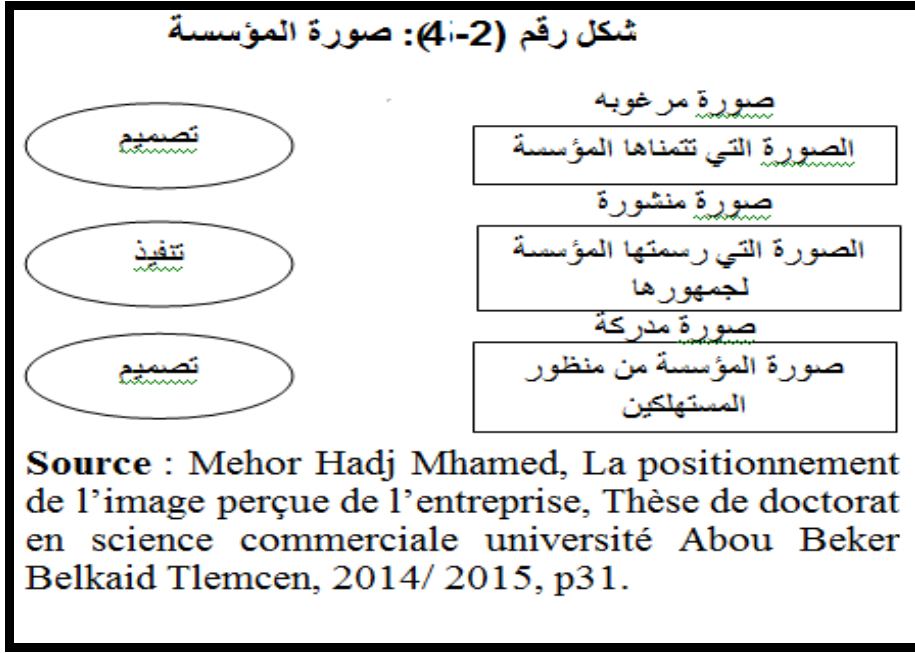
✓ **عنصر التأثير:** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث تقسيم الفرد للشيء الذي يرغب فيه، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء وتؤثر بدورها على تقييم الشيء.

✓ **عنصر السلوك والتصرف (الرغبة):** إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك، فمثلا عند معالجة الحوافز الداخلية والخارجية لمكان السفر يتم اتخاذ قرار السفر إلى نفس المنطقة أو عدمه، ويعتبر هذا الإجراء هو المؤسسة خلال مرحلة الإدراك التي تم تقييمها خلال مرحلة التأثير، وجميع العناصر تشكل عملية قرار الشراء³.

¹ - رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص ص 41-40.

² - بن علي محمد ومخلوئي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد3، عدد 2، جوان 2017، ص ص 197-215.

³ - ضبيان كريمة، وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينهما وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، مجلد2، عدد2، جوان 2020، ص ص 84-95.



من خلال الشكل رقم (2-4) يتبين أن المؤسسة التي تطمح وتتمنى أن ترسم صورة إيجابية لدى عملائها يجب أن تصمم استراتيجيات تتوافق مع هاته الأهداف والأمنيات تكون مبنية على أساس مبادئ وثقافة وهوية المنظمة، لتأتي فيما بعد عملية تنفيذ هاته الاستراتيجيات بدعم العديد من العوامل مثل العلاقات العامة ووسائل الاتصال المختلفة من أجل إيصال صورتها المرغوبة ونشرها بأوساط أصحاب المصلحة، وهنا تأتي أو تتدخل إدراكات العملاء من أجل تفسير وتحليل الصورة المنشورة من طرف المؤسسة، والتي حتما ستوجه وتؤثر على القرارات الشرائية إيجاباً أو سلباً.

وقد قدم "حيف كينز" أنواعاً أخرى من الصور الذهنية نذكر منها:

- الصورة المرآة: الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى الآخرون بها المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي ما تود المؤسسة أن تكون في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة وتسمى الصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لتأثيرات مختلفة وممثلين مختلفين عن المؤسسة، ولا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية¹.

¹ - ناهض فاضل زيدان الجوارى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

- **الصورة الذهنية القومية:** هي مجموع السمات الشائعة الثانية التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي وغير موضوعي، تأثرا بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورهما للآخر.
- **الصورة الذهنية المقبولة:** تمثل الأحكام والصفات والتقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي، وتطلقها جماعة بشرية على أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.
- **الصورة الذهنية المتخيلة:** يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف، والانطباعات، والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وغالبا ما تكون إيجابية للفرد، ولها القدرة على التشكيل والتلاعب في الذهن.
- **الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:** وهي الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد وتحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه، ويدخل في إطار هذه الصورة نوعان رئيسان هما الصورة الذهنية السياسية وهي من أحدث الصور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور، والصورة الذهنية الدينية التي تعد نمطية¹.
- **الصورة الذهنية الإعلامية:** وهي الصورة الإخبارية التي تهدف إلى إثارة عواطف وأحاسيس المتلقي والتأثير فيه لدفعه للتأثر بها، وتعتبر الصورة الذهنية الإعلامية واحدة من أهم الوسائل والممارسات التي تضفي بدورها معنى ودلالة على الأحداث والفئات الاجتماعية مثل الصحفيين².
- **الصورة الذاتية:** يتصرف الأفراد في حضور الآخرين بشخصية أو صورة معينة لدواتهم ويؤثرون بها على نتيجة التفاعل الاجتماعي الذي ينخرطون فيه.
- **الصورة اللفظية:** وهي خلاف الصورة الحسية، فهي تمثل إما شيئا أو خبرة كلامية سابقة في حدود الألفاظ³.

¹ - نسرین عبد العزیز، صورة الإرهاب في دراما السينما والتلفزيون بين الماضي والحاضر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط1، القاهرة، ص ص 17-19.

² - Judy Gils Middleton, **Studying culture : A practical introduction** (London : Black-Well, Ltd, 1999, p56.

³ - محمد جیاد زین الدین المشهدانی، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2017، ص 112.

المبحث الثاني: بناء صورة المؤسسة

تعتبر أحد الدراسات أن عملية بناء وتكوين صورة المؤسسة من الأمور المعقدة التي تواجه الباحثين والقائمين على تصميم وصياغة الاستراتيجيات الخاصة بصورة المؤسسة، وربما يعود سبب ذلك التعقيد إلى ارتباط هذا البناء التكويني للصورة بالتصورات العقلية لدى الإنسان بما فيها العوامل النفسية والسلوكية، ومن أجل ذلك قام الباحثون بحصر هاته الأبعاد أو المكونات في مستويات معينة حتى تسهل دراستها وتحليلها، ولا بد من معرفة مصادر هاته المكونات والعوامل المؤثرة فيها حتى يسهل بناء هذه الصورة بشكل إيجابي يخدم أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: أبعاد ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

إن مكونات الصورة الذهنية هي القاعدة الأساسية التي تتركز عليها مختلف المؤسسات في بناء صورتها لدى جمهورها، لذلك اجتهد الباحثون كثيرا في حصر هاته المكونات أو الأبعاد في ثلاث مستويات مهمة حتى يسهل دراستها وتحليلها بدقة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالتصورات الذهنية للأفراد والجانب النفسي والسلوكي والعاطفي لديهم.

أولا: أبعاد الصورة الذهنية:

تظهر الصورة الذهنية على العموم على توليفة من ثلاثة أبعاد، فهي قائمة أولا على بعد معرفي (إدراكي) يتشكل نتاج ما جمع من معلومات نحو ظاهرة معينة، وبعد عاطفي (وجداني) يتشكل نتاج ما تم معرفته و إدراكه من معلومات تترجم في مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، وآخر سلوكي يتضمن التجسيد الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة معينة أو مؤسسة معينة والدفاع عنها وما إلى غير ذلك¹.

1- البعد المعرفي Cognitive Component:

يعبر هذا البعد عن المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هاته البيانات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين²، كما يقصد به كذلك عملية جمع المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد ما يدور في البيئة المحيطة بشكل عام أو ما تتضمنه السلع والخدمات المقدمة

¹ - مجاهدي فاح، كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور، المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018، ص ص 310-334.

² - مناني يبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية المجلد 15، العدد 2، 2000، ص ص 313-332.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

من صفات وخصائص بشكل خاص، وتعتبر المعلومات التي تجمع الأساس الذي يبني عليه العميل الصورة الذهنية للمؤسسة، فكلما زادت دقة المعلومات عنها زادت دقة الصورة الذهنية المكونة عنها¹، وهذا ما يجعل نظرة العملاء إليها وما تطرحه تتأثر بمصداقيتها المبنية على أساس الاعتقاد بأمانة المؤسسة ومصداقيتها ومقدار خبرتها، وتؤثر الثقة في النهاية على رغبة العميل في اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة².

وعليه يمكن القول أن البعد المعرفي يعبر عن كافة المعلومات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي يتم من خلالها بناء وتكوين الصورة الذهنية، حيث تعتمد دقتها على دقة المعلومات التي حصل عليها العملاء، فكلما تميزت هاته المعلومات بالمصداقية أثرت إيجاباً على الصورة، أما الأخطاء المتكونة لدى العملاء عن المؤسسة فهي كانت نتاج المعلومات الخاطئة والغير صادقة عنها، لهذا وجب على المؤسسات التركيز على كل المعلومات الخاصة بها التي يمكن أن تؤثر على صورتها.

2- البعد العاطفي Affective component :

وهو الميل إيجاباً أو سلباً تجاه منتج أو مؤسسة ما، ويتشكل هذا البعد مع تكون البعد المعرفي، إلا أنه يتدرج بين الإيجابية والسلبية تبعاً لعدة عوامل أهمها:

- ✓ المعرفة المتاحة.
- ✓ طبيعة التجربة.
- ✓ أسلوب استخدام التجربة.
- ✓ مدى قبول الفرد لمصدر المعلومات³.

كما يمكن استعراض مكونات البعد المعرفي من خلال مكونين رئيسين يشتملان على كل من تقييمات واتجاهات أصحاب المصالح نحو خصائص المؤسسة، إلى جانب تقييمات اتجاهات أصحاب المصلحة نحو ممارسات المؤسسة في بيئة الأعمال، حيث يعمل كل من المكونين على تكوين التكتلات النفسية نحو المؤسسة.

¹- Hashim et al., **The moderating influence of trust in the relationship between institutional image/ perceived value on student loyalty in the in higher education institution**, international review of management and marketing, 5(3),2015,122-128

²- عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار، أثر أبعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد2، العدد1، الجزء الثالث، جانفي 2021، ص ص554-602.

³- عبد الحكيم عبد السميع رمضان علي، دور الأبعاد البيئية الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد7، العدد 11، الجزء الثاني يناير 2021، ص ص371-400.

أ- اتجاهات أصحاب المصالح نحو خصائص المؤسسة:

تعد خصائص المؤسسة أحد العوامل الحاكمة للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تتضمن كلا من هوية المؤسسة وإدارتها، وذلك من حيث الجنسية ونمط الاستثمار والاتجاه نحو المخاطرة، إلى جانب خبراتها، عوضاً عن نظرة المؤسسة خاصة من جانب علاقات المستثمرين والعلاقات العامة نحو جماعات المصالح من الأطراف الخارجية كحملة الأسهم والدائنين، المحللين الماليين، العملاء والموردين والجهات التنظيمية والرقابية ومنظمات المجتمع المدني... إلخ).

ب- اتجاهات أصحاب المصالح نحو ممارسات المؤسسة في بيئة الأعمال:

هناك العديد من الممارسات التي تقوم بها مؤسسات الأعمال في بيئة الأعمال تعكس القيم الحاكمة لسلوك المؤسسة وأعضائها من جماعات المصالح الداخلية (الإدارة والعاملين... إلخ)، والنابعة من رسالة المؤسسة عوضاً عن مدى التزامها بالميثاق الأخلاقي، وانعكاس ذلك على ممارسات الغش والفساد ليس فقط في نطاق القوائم المالية فحسب، وإنما في نطاق الممارسات التسويقية أيضاً، وهو ما يجعل أخلاقيات الأعمال عوضاً عن ممارسات الغش مقابل ممارسات الابتكار أحد العوامل الحاكمة لسمعة المؤسسة، فضلاً عن أثر التجربة الشخصية في هذا الجانب أيضاً، وبذلك تكون ممارسات المؤسسة نحو المجتمع عنصراً متمماً لهذه الصورة¹.

ومن خلال ما تم ذكره بخصوص البعد العاطفي، أو بما يعرف كذلك بالبعد الوجداني، فيعتبر نتاجا للبعد المعرفي، أي أنه لولا وجود بعد معرفي عن المؤسسة لما تولدت الأحاسيس والعواطف تجاهها، وكلما كانت هناك دقة ومصداقية في المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمنتج كلما كان هناك ميل إيجابي نحو المؤسسة والعكس، ومع مرور الوقت يتلاشى البعد المعرفي ليحل مكانه البعد العاطفي الذي يلعب دوراً كبيراً في بناء الصورة.

3- البعد السلوكي Behavioral component:

يعبر البعد السلوكي عن المرحلة الأخيرة التي كانت نتاج البعد المعرفي والبعد العاطفي، واللذان سيترجمان في سلوكيات ومواقف المستهلك تجاه المؤسسة بصورة لا إرادية سلباً أو إيجاباً². كما يعكس هذا البعد ميول العميل تجاه السلعة والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع

¹ - أسامة وجدي وديع، أحمد سيد عبد الباسط، أبعاد الصورة لمنشآت الأعمال ودورها في اتخاذ قرار الاستثمار في الأسهم العادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 51، العدد 1، سنة 2021، ص ص 193-266.

² - جهاد كامل اسماعيل مراد جهاد، دور الكفاءة التكنولوجية في دعم أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد 7، عدد 3، 2016، ص ص 329-355.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات، فيظهر سلوك العميل تجاه المؤسسة وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها، حيث أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل، وبالمنطق فإن سلوكيات العملاء ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشكّلة لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها¹.

من خلال ما تطرقنا إليه فيما يخص البعد السلوكي، يمكن القول أنه نتاج البعد المعرفي والعاطفي، حيث من خلاله تترجم تصرفات العميل الفعلية تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وهاته التصرفات قد تكون إيجابية أو سلبية حسب الصورة التي تكونت لديه، وقد تترجم هاته التصرفات في عدة أمور منها نية الشراء من عدمها أو قرارات شرائية لصالح المؤسسة أو ضدها، وكذلك يمكن أن تترجم في رضا العميل وولائه.

ثانياً: مصادر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية:

1- الخبرة المباشرة:

وتنشأ من خلال علاقة مختلف العملاء مع أفراد المؤسسة وخبرتهم في التعامل معهم، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات ومعتقدات معينة حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسنت المؤسسة توظيفها.

2- الخبرة غير المباشرة:

وتتمثل مختلف الرسائل التي تصل إلى الأفراد عن طريق الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المؤسسة، وكذلك استرجاعه لكافة المعلومات السابقة المرسخة في ذهنه حول المؤسسة مما يساعد في تشكيل معتقدات وعواطف تترجم فيما بعد إلى سلوك². ويرى خلف الحمّاد أنه إضافة إلى الخبرة المباشرة والخبرة الغير مباشرة هناك مصادر أخرى لتكوين صورة المؤسسة نذكرها فيما يلي:

- **الاتصالات الشخصية المباشرة:** تساهم الاتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة التجربة المباشرة، إذ يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل المنظمة وخارجها صورة ذهنية عنها ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم

¹ - عماد عبد العزيز النجار، مرجع سبق ذكره، ص 554-602.

² - علي محمد الخطب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تسويق، عمان 2011، ص 132.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

ينقلون رسالة المؤسسة في اتصالاتهم الشخصية الرسمية وغير الرسمية، وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير الاتصالات الشخصية في عملية نقل الصورة الذهنية للمنظمة.

- **الاتصالات التسويقية:** إن الرسائل الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء أكانت في شكل حملات إعلامية منظمة أو رسائل اتصالية منفصلة تساهم في تكوين صورة ذهنية عنها من خلال تعرض الأفراد لها، فهي تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بها.
- **الاتصالات التنظيمية الأخرى:** تنظم إدارة التسويق أشكالاً اتصالية عدة بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، وتؤثر هاته الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل صورتها لدى الأفراد، ومن الأمثلة عنها نجد المعارض والندوات والمؤتمرات والحفلات، والكتيبات والمهرجانات الثقافية، والمطويات والمنشورات¹.
من خلال ما تم ذكره نلاحظ أن مصادر تكوين صورة المؤسسة بصفة عامة تتمثل في الخبرات المباشرة والغير مباشرة للأفراد، ولكن تبقى هناك مصادر أخرى تلعب دوراً كبيراً في التأثير على مسرى هاته الخبرات وتغييرها حسب درجة فعالية المؤثرات كالاتصالات بأنواعها التي تعتبر مصدراً مهماً في تغيير سلوك ومواقف الأفراد إما بالإيجاب أو السلب، لذلك تولي المؤسسات اهتماماً كبيراً بتفعيل هاته المصادر الاتصالية لصالحها وتواصلها مباشرة مع جمهورها.

ثالثاً: أجزاء الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتمثل مختلف أجزاء الصورة الذهنية في مجموع العناصر التي تندمج معاً مشكلة الصورة الكلية المرغوبة، وتتمثل هاته العناصر فيما يلي:

● صورة العلامة التجارية للمؤسسة:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة جد مهمة لتمييز وتخصيص المنتج عن باقي المنتجات وترسيخه وحفظه داخل ذاكرة الأفراد²، أما عن صورتها فهي تعبر عن السمات التي تم تشفيرها بواسطة أجهزة الاستقبال لدى الأفراد وتختلف الصورة المتصورة للعلامة التجارية من شخص لآخر³.

¹ - خلف الحماّد، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² - Mohamed Seghir Djitli, **Marketing, Fondation nationale des arts typographique**, 1^{er} édition, Alger, 1998, p 123.

³ - J. P. Bernodet, A. Bouchez. Spilier, **Précis de marketing cécile Geuger**, 1st édition, France, 1996, p70.

● صورة خدمات المؤسسة:

تعتبر من أهم العناصر المكونة للصورة الكلية للمؤسسة، حيث تظهر فعالية صورة الخدمة من خلال مدى جودتها وتميزها وكذلك مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات وانطباعات العملاء ومسايرة التطور والبحث العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع، فتلعب كل هاته العناصر دورا في تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءتها وفعالية إدارتها، وهو ما يساهم في تكوين صورة إيجابية وسمعة طيبة لها لدى كافة جمهورها.

● صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

تعتبر إدارة المؤسسة عن الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل وفي قياسها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية من جهة، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، فهي الإطار الذي يحدد كل إتصالاتها ورسائلها مع الجماهير ويشكل صورتها الذهنية نحوها.

● برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير وكسب ثقتهم وتأييدهم، وعليه فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء.

● صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية ومناسبة للعاملين والموظفين وكذا تقديم الحوافز وأجور متميزة لهم واحترام مواقفهم وسلوكاتهم وتدعيمهم ماديا ومعنويا، وهذا ما يعود بالإيجاب على صورة المؤسسة من منطلق أن إرضاء الجمهور الداخلي جزء من إرضاء الجمهور الخارجي الذي سيعتبرها مكانا متميزا للتعامل¹.

● آداء موظفي المؤسسة:

لقد تغيرت المفاهيم الخاصة بإرضاء العملاء، وهذا وفقا لتغير سلوك العميل حيث أصبح أكثر وعي ومعرفة مما قبل وبالتالي أصبح لا يبالي بالسعر في حد ذاته بل أصبح يطالب بخدمات ومنتجات ومعاملة ترضي

¹ - زعباط سامي، رقيقة بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون، كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، مجلد 20، عدد 1، 2020، ص ص 653-666.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

احتياجاته¹، لذلك تسعى مختلف المؤسسات إلى تحفيز موظفيها من أجل تقديم أداء أفضل يرضي العملاء، ويؤدي إلى تحسين صورتها².

● كفاءة اتصالات المؤسسة:

لقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين فعاليات الاتصال وكفاءة الأداء وهذا ما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لذلك يجب استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصال والتركيز أكثر على الاتصال المباشر ثم الاتصال الكتابي ويليه البريد الإلكتروني³.

المطلب الثاني: مراحل بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة:

يعد بناء الصورة الذهنية الجيدة من الأمور الصعبة والمعقدة التي تواجه مختلف المؤسسات، وهذا بسبب انطباعات وإدراكات العملاء التي يصعب بدورها التحكم فيها بصفة دائمة باعتبارها متغيرة بشكل دائم وتخضع لظروف وعوامل خارجية يصعب على المؤسسة السيطرة عليها، ولكن إذا استطاعت معرفة مراحل تشكل هذه الصورة وإدارة كل مرحلة بشكل جيد ستستطيع بناء صورة إيجابية لها.

أولاً: خطوات بناء الصورة الجيدة للمؤسسة بالمنظور التسويقي:

تمر خطوات بناء صورة المؤسسة بعدة خطوات أهمها ما يلي:

1-تحديد السوق المستهدف وخلق قاعدة بيانات للعملاء:

يستوجب على المؤسسة أن تحدد لمن سوف توجه منتجاتها في السوق، بمعنى تحديد مجموعة العملاء المستهدفين الذين تتوفر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجاتها وفقاً لكل من الكمية، معدل الاستخدام، حجم السوق، ونوعية المنافسين. في هذا السياق، من أجل تحديد صورتها الذهنية يجب عليها القيام بالمقارنة بين هدفها وخصائص السوق ومدى إمكانية تحقيق ذلك الهدف، ومن جهة أخرى تحديد أهداف العملاء المستهدفين وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء ومعرفة اتجاهات وانطباعات متخذي قرار الشراء تجاهها، وتجاه المنتجات التي تقدمها.

¹- Ennesraoui Driss, **La qualité et la performance de l'entreprise, revue marocaine de recherche en management et marketing**, N° 16, Janvier 2017, pp 438-159.

²- Nadine, **Le claire** : Op. cit.

³- أبو زيد معزة، أحمد، **الاتصال التنظيمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العامة**، دراسة حالة وزارة مجلس الوزراء في الفترة من (2006-2008)، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة أم درمان، 2012، ص190.

2- خلق قاعدة بيانات للعملاء :

تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لإستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد، حيث أن عملية جمع البيانات عن العملاء الحاليين والمستقبليين والمنافسين والسوق والعملاء الداخليين وتخزينها على الحاسب الآلي تساعد على التفاعل والوصول إلى المعلومات. وبالتالي تظهر أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمؤسسة فيما يلي:

- ✓ تسهيل العملية التسويقية والتعرف على أفضل العملاء الذين يحملون صورة إيجابية عن المؤسسة.
- ✓ المساعدة في تحديد أسعار البيع والأرباح المحققة.
- ✓ المساعدة في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.
- ✓ المساعدة في وضع الاتفاقيات الحالية معهم.
- ✓ تقدير مدى قوة وضع المنافسة في خدمة العملاء وعملية البيع¹.

3- إنشاء نظام فعال للاتصالات التسويقية مع عملاء المؤسسة :

يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة إلى تولد علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة وعملائها، ويتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة فيما بينهما والاحترام وتبني المسؤولية الاجتماعية، فتتكون لدى العميل صورة ذهنية إيجابية عنها.

كما توجد عدة مزايا لهذا النظام الاتصالي التسويقي مع العملاء تتمثل فيما يلي:

- ✓ تأسيس علاقة شخصية ووطيدة بين العميل والمؤسسة.
- ✓ خلق أجواء من الحوار الشفاف والمستمر بين العميل والمؤسسة.
- ✓ الاتصال المباشر بالعملاء وتجاوز جميع العراقيل والحواجز المتولدة عن التوزيع الغير مباشر باستخدام أحدث وسائل الاتصالات.
- ✓ خلق محفزات لولاء العملاء.
- ✓ خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء².

¹ - صادق زهران، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي مجلد3، العدد 2، 2016، ص 207-218.

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، 2005، ص ص81-83.

ثانيا: شروط بناء صورة إيجابية عن المؤسسة:

حتى تتمكن المؤسسة من بناء وتكوين صورة إيجابية لدى مختلف جماهيرها، يجب أن يلتزم المسؤولون عن ذلك ببعض الشروط التي نذكر منها ما يلي:

● **مصداقية المعلومات:** يجب على المؤسسة تحري الصدق والحقيقة دائما في تعاملاتها مع أصحاب المصلحة لأن العملاء يبحثون دائما عن الحقيقة وينتقدون كل ما هو مضلل أو كاذب، ويمكن أن تؤدي هاته الممارسات إلى الشك في سمعتها وبالتالي تشويه صورتها.

● **خصائص المؤسسة:** يجب على المؤسسة إظهار محاسنها بطريقة ذكية وفعالة.

● **استمرارية العمل:** إن نجاح الشيء يكمن دائما في استمراريته، وبالتالي يجب على المؤسسة الاجتهاد في استمرارية إظهار صورتها ومكانتها بطريقة إيجابية وفعالة.

● **التميز:** يعتبر التميز مفتاح نجاح منتجات أي مؤسسة، لذلك على المؤسسة أن تعمل على إطلاق منتجات فريدة ومميزة عن باقي المنافسين حتى تحافظ على صورتها في أذهان عملائها وكذلك التميز في أدواتها.

● **الاستهداف من خلال الصورة:** تؤدي الدراسة المعمقة لإدراكات وسلوكات العملاء إلى معرفة قيمهم ومعتقداتهم وبالتالي إنشاء صورة متجانسة ومتطابقة مع هاته القيم والمعتقدات والنجاح في استهداف الطبقة المرغوبة من العملاء.

● **الميزة التنافسية:** بمعنى أن تكون للصورة القدرة على جذب العملاء وهذا يكون عن طريق الميزة التنافسية التي تصنعها المؤسسة لصورتها وتجعلها ذات قيمة مميزة عن باقي صور المؤسسات الأخرى، ففوة جاذبية الصورة تمكن المؤسسة من بناء أرضية تنافسية صلبة وجذب أكبر قدر ممكن من المتعاملين.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك مؤثرات عديدة تساهم في تكوين صورة المؤسسة الخدمية لدى جمهورها، فبعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومة، حيث أن الوعي بهاته العوامل وتحليلها ومعرفة مدى تأثيرها على العملاء من قبلها سيسهل عليها فهم سلوكهم وردة أفعالهم تجاهها.

¹- Marie Hélène Westfalen, **Communicator : Le guide de la communication marketing**, DUNOD, 3^{ème} édition, 2001, p 13.

أولا - أهم العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة الخدمية

من بين أهم هذه العوامل مايلي :

● عوامل شخصية :

- وتمثل السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات مثل التعليم والثقافة والقيم ...
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

● عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية مثل الأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

● عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها وثقافتها.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة التي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

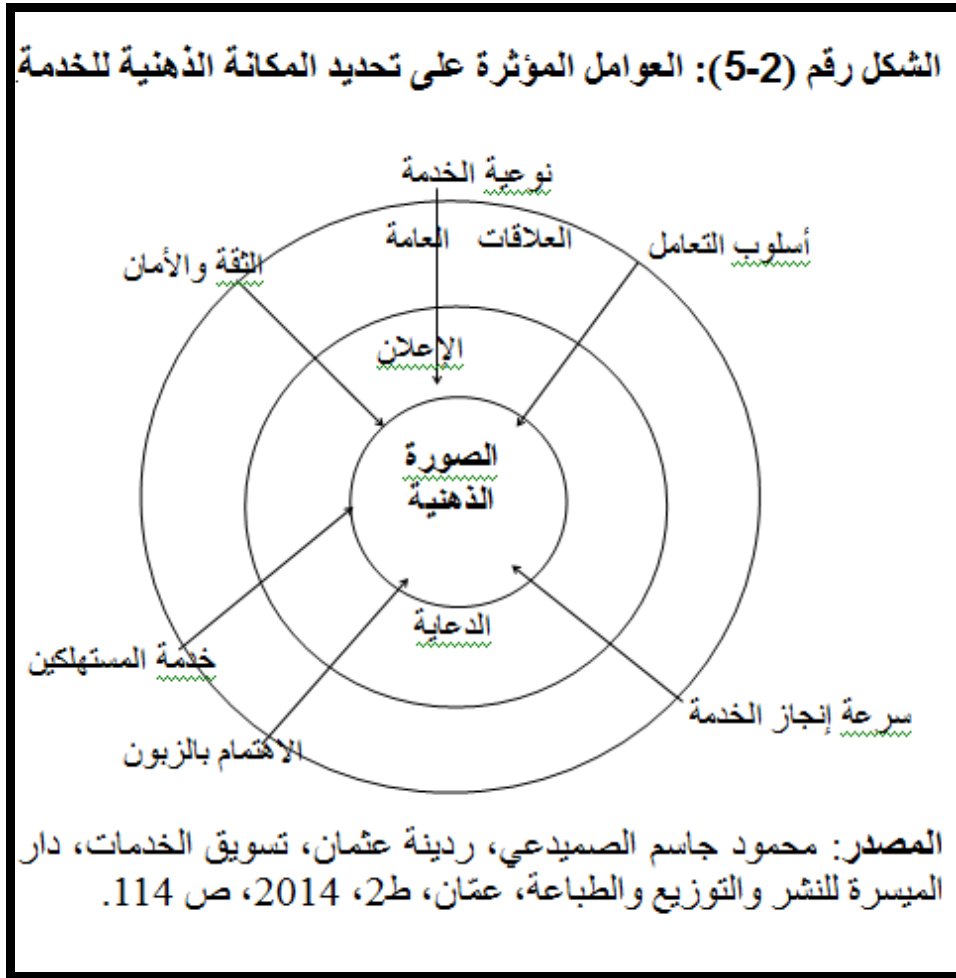
● عوامل إعلامية :

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى فعاليتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية للإخبار بأنشطة المؤسسة¹.

¹ - كلفاح أمينة، الصورة الذهني للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الحضارة الإسلامية، مجلد14، عدد18، 2013، ص ص483-500.

ثانيا- العوامل المؤثرة على تحديد المكانة الذهنية للخدمة

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة وذلك لأن تقديم الخدمات ذو طابع غير ملموس وملمس في آن واحد. إن إيجاد الموقع الصحيح والناجح للخدمة يجعل من السهل على العميل أن يلمس مدى اختلاف الخدمة المقدمة للمؤسسة (A) عن المؤسسة (B) وهذا لا يتم إلا من خلال تمييز تلك الخدمات من خلال إعطائهم خاصية معينة أو مجموعة من الخصائص تكون مهمة وحاسمة في قرار شراء الزبون للخدمة¹.



يتبين من خلال الشكل رقم (2-5) أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالدرجة الأولى بنوعية المعلومات التي تقدمها للعملاء عن طريق وسائلها الترويجية المتنوعة والمتمثلة في الإعلانات والدعاية وكذلك العلاقات العامة التي تلعب دورا كبيرا في تحسين وتعزيز صورتها، حيث أن هذه الأخيرة هي التي تسهم في إبراز خصائصها المتمثلة

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2014، ص 114.

في نوعية الخدمة وسرعة إنجازها والاهتمام بالزبون،... إلخ لأن كل هاته الخصائص تلعب دورا كبيرا في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة.

المبحث الثالث: إستراتيجية تشكيل الصورة وأدوات قياسها وإدارة أزماتها

توجد عدة عوامل تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة، لذلك يجب على المؤسسة دراستها بشكل دقيق حتى تتمكن من إدارتها بصفة إيجابية تخدم صورتها لدى جمهورها، وكذا تسخير مختلف الأدوات التي تمكنها من قياسها لمعرفة إدراكات واتجاهات العملاء ووضع استراتيجيات خاصة بكيفية بناء صورة فعّالة وإيجابية لمواجهة مختلف الأزمات التي يمكن أن تهدد سمعتها وتشوه صورتها.

المطلب الأول: صورة المؤسسة الخدمية لدى الجماهير

تعتبر عملية تشكيل صورة المؤسسة من العمليات الصعبة والمعقدة نظرا لتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة أثناء الممارسات الروتينية للأعمال، لذلك تحاول بدورها تكوين صورتين داخلية وخارجية لهما نفس الوزن في الأهمية نظرا لتأثير الصورة الداخلية على الصورة الخارجية والعكس.

أولا - صورة المؤسسة الداخلية:

إن الصورة الداخلية للمؤسسة الخدمية هي نتاج كل التمثيلات الموجودة في أذهان موظفي المؤسسة، فهي ليست وصفا بسيطا لما يشعر به الموظفون من مشاعر الوفاء تجاه مؤسستهم، بل هي تفاعل أمور معقدة مع بعضها البعض، فالموظفين يعتبرون ناقلا للتواصل الشفهي بين البيئة الداخلية للمؤسسة والخارجية، وهم كذلك أول سفير للمؤسسة من خلال نقل صورة المؤسسة في حياتهم اليومية.

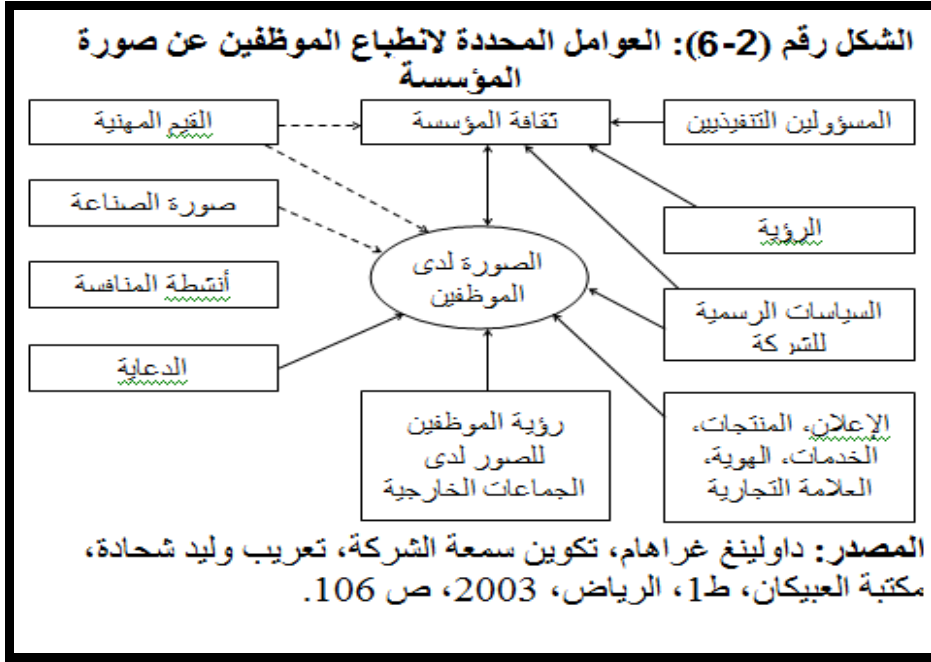
فالصورة الخارجية للمؤسسة تتأثر كثيرا بمدى مصداقية الصورة الداخلية، لذلك تسعى العديد من المؤسسات الخدمية إلى وضع استراتيجيات عديدة لإدارة صورتها الداخلية ومن أهمها الاعتناء بالموظفين وتحفيزهم وتدريبهم باعتبارهم عصب الصورة الداخلية لها¹.

في هذا الصدد، يعتبر تكوين الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة ترسيخها في أذهان عملائها ثروة إستراتيجية تواجه بها المؤسسة مختلف منافسيها خاصة إذا نجحت في إدارتها بشكل صحيح بداية من الداخل إلى

¹ Nadine leclaire, *L'image interne d'entreprise : Elément d'activation des ressources humaines, revue scientifique en communication organisationnelle*, sur le site web [https:// doi.org/ 10.4000/ communication organisation.1824](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1824).

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

الخارج، وفي التعرف على ما يفكر به جمهورها تجاهها، لذلك يجب عليها وضع استراتيجيات وسياسات متكاملة يسهر على تصميمها كبار المسؤولين التنفيذيين وإدارة العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية، ويجتهد في تنفيذها فريق متكامل من الدوائر الإدارية التي تعمل على أساس ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين الذين بدورهم سيساهمون بشكل كبير في تكوين صورة طيبة عن المؤسسة¹. يوضح الشكل الموالي العوامل التي تؤثر على اتجاهات ومواقف الجمهور الداخلي للمؤسسة.



يتبين من خلال الشكل أعلاه أن هناك عدة عوامل تؤثر في انطباعات الموظفين حول صورة المؤسسة، حيث تختلف درجة التأثير والاستمرارية من عامل إلى آخر، كما يتبوأ لنا أن هناك رجوع للصدى بين ثقافة المؤسسة والصورة الذهنية لدى الموظفين، لذلك يجب على القائمين على تصميم الاستراتيجيات الخاصة بصورة المؤسسة والمسؤولين التنفيذيين الالتزام بدعم وتعزيز ثقافتها من مبادئ وقيم ومعتقدات تخدم صورتها لأن الصورة الطيبة والايجابية لدى الموظفين ستعكس على ثقافتها.

ثانيا- صورة المؤسسة الخارجية:

ربما تكون الصورة الخارجية للمؤسسة قد أخذت حيز الاهتمامات من طرف المؤسسة والباحثين في مجال الصورة الذهنية للمؤسسة مقارنة بالصورة الداخلية باعتبارها عنصر تميز وتفوق المؤسسة على منافسيها، لذلك قمنا بالتوسع نوعا ما فيها.

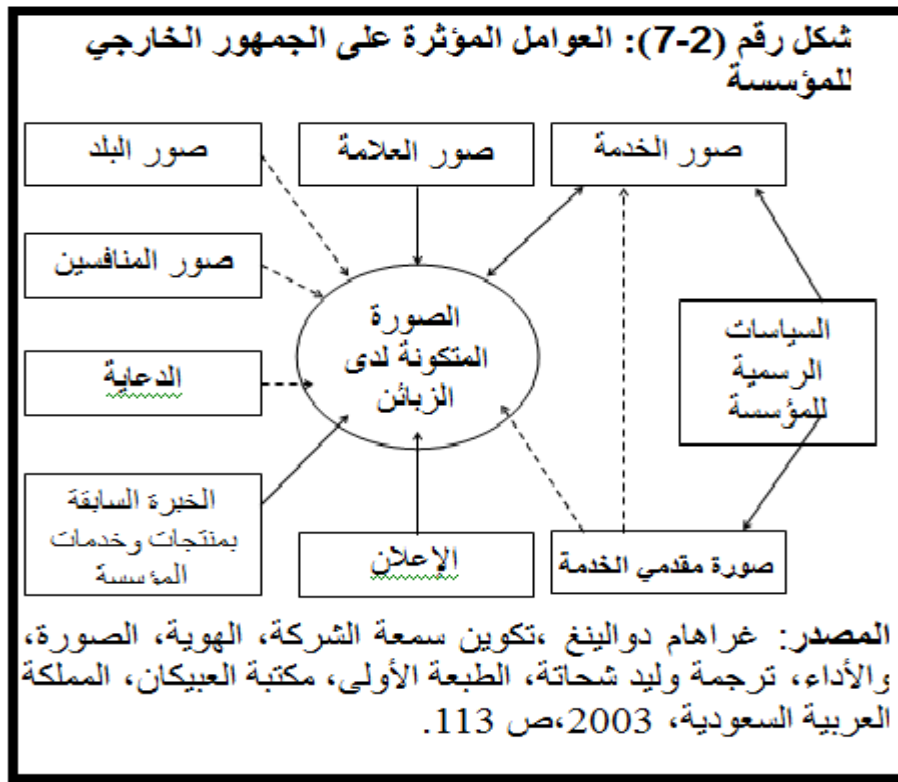
¹ - داوولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، 2003، ص 106.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

فالصورة الذهنية الخارجية للمؤسسة هي الصورة التي تستطيع المؤسسة غرسها في عقل الجمهور وتكون حاضرة في أذهانهم بمجرد أن يذكر مجال الصناعة أمامهم، فهي إذن صورة طُبعت ولصقت في أذهانهم ويصعب تغييرها لأنها أصبحت مرتبطة بالمشاعر والمخيلة الداخلية لهم، وهناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل وبناء هذه الصورة لديهم نوضحها في العناصر التالية¹:

1-العوامل المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة الخارجية:

هناك عدة عوامل تساهم في تشكيل الصورة الخارجية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، ومن بين أهم هاته العوامل ما يراه الكاتب غراهام دوالينغ ممثلاً في الشكل الموالي:



يتبين من خلال الشكل اعلاه أن هناك عدة عوامل تؤثر على الصورة المتكونة لدى الزبائن عن المؤسسة، حيث أن درجة التأثير والاستمرارية تختلف من عامل لآخر، وربما يعود السبب في هذا الاختلاف إلى اختلاف إدراكات وانطباعات الزبائن في حد ذاتها، كما يجب على القائمين على تصميم استراتيجيات المنتج أن يلتزموا بوضع أسس وأهداف دقيقة تؤدي إلى تطوير جودة ونوعية المنتج لأن ذلك يلعب دوراً كبيراً في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء، كما نلاحظ أن هناك رجعا للصدى بين صور الخدمة والصورة المتكونة لدى الزبائن، أي أنه كلما

¹ - غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة، والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 113.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

كانت الصورة طيبة انعكس ذلك على الخدمة، وكلما كانت الخدمة في المستوى المطلوب انعكس ذلك الصورة والعكس.

2- الممارسات التسويقية كوسيلة لتحسين الصورة الخارجية للمؤسسة:

تختلف طرق وآليات إدارة كل مؤسسة خدمية لصورتها نظرا لاختلاف هوية وفلسفة كل مؤسسة، ومن بين أهم هاته الطرق ما يلي:

● **الاعتماد على التسويق بالعلاقات:** لضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وإيجابية لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة، يعتمد البعض منها على تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة من طرف المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، حيث أن التسويق بالعلاقات يعمل على نقل مختلف المعلومات الخاصة بالعملاء الداخليين والخارجيين، وبذلك فإن التسويق بالعلاقات يدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة¹.

● **الاعتماد على التسويق الأخلاقي:** تسعى المؤسسات إلى تقديم خدماتها بطريقة أخلاقية تجعل العملاء يشعرون بالرضا تجاه هاته الخدمات، وخلق صورة حسنة نحوها وذلك بتقديم الخدمات بأعلى مستوى من الكفاءة لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، ومنه فإن أهم ما يمكن أن تقدمه من خدمات هو:

- عدم تعرض العميل للضرر.

- بيان مواصفات الخدمة (المنتج).

- تقديم خدمات تتوافق مع العادات والتقاليد.

- تقديم خدمات ذات مصداقية وشفافية عالية وخدمات ذات جودة.

- تقديم مزيج تسويقي أخلاقي... الخ².

● **الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** بالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق يمكن أن تبدو حالات مثالية، إلا أن المديرين بالمؤسسات يقومون باتخاذ قرارات مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية كل يوم، ولكي يكون مجال العمل ناجحا يجب أن تعرف المؤسسة ما يريده العملاء والمشرعون الحكوميون والمنافسون وكذلك المجتمع عموما، ومن بين المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحسين صورتها الخارجية من خلال

¹ - صادق زهراء مرجع سبق ذكره، ص ص 207-218.

² - هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، مجلة إدارة الأعمال، مجلد 1، عدد 1، 2005، ص 106.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

مسؤوليتها الاجتماعية نجد البيئة الطبيعية وحركة حماية المستهلك والعلاقات الاجتماعية ومؤشر الأداء الاجتماعي للعاملين في المؤسسة ومؤشر الأداء الاجتماعي لحماية البيئة ومؤشر الأداء الاجتماعي للمجتمع ومؤشر الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج.¹

● **الاعتماد على التسويق الإلكتروني:** يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية، وذلك بأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا.

وبالتالي فإن الحصول على رضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي ويعزز من تحسين الصورة الذهنية لديه.²

المطلب الثاني: استراتيجية تشكيل الصورة وطرق قياسها

إن قياس صورة المؤسسة يتطلب دقة كبيرة في اختيار أدوات القياس لأن كل صورة تختلف في خصائصها وظروفها عن الصورة الأخرى، ولذلك تسعى مختلف المؤسسات إلى اتباع شتى الطرق لقياس صورتها لدى جمهورها ومعرفة مدى تأثير هذه الصورة على قراراتهم الشرائية. لهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم الطرق وأدوات القياس المستعملة في قياس إيجابية وسلبية الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك مختلف الاستراتيجيات التي تعتمدها كل مؤسسة من أجل بناء صورتها.

أولاً: إستراتيجية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر عملية تصميم استراتيجية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة من أصعب العمليات وأعقدها بسبب تشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها، وهذا راجع لانخيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية والخارجية.

وتوجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المؤسسة، فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل تقوم بتشكيل الثقافة التنظيمية التي تحكم أعضاء المؤسسة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية لها (موردين -مستهلكين -موزعين)، والتي تؤثر على صورتها لديهم وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل إتصالية تحمل معلومات عنها وعن فلسفتها، وأعمالها،

¹ - بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية -، مجلد 22، عدد 1، سنة 2020، ص ص 315-332.

² - فادي عبد النعم عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 24.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

وتتضمن هذه المعلومات السياق الرسمي الذي يعكس الهوية الذاتية لها، والتي تؤثر على الجماهير لخارجية المستقبل لتلك المعلومات وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم، وتصدر عن الجماهير بدورها ردود أفعال حول نظرهم للمؤسسة¹.

يتم تفسير رؤية قيادة المؤسسة للعاملين بها من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معهم، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم لها، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار والآراء التي تشكل ثقافتها في تعاملاتهم الرسمية والغير رسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبراتهم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المؤسسة صورة جزئية لها، وتخلق الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عنها حيث تحمل إعلاناتها والقصص والبيانات الخبرية هويتها، وتساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية لها لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية المؤسسة من جديد في عملية تأثير وتأثر متبادل.

• معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك معادلة ذات علاقات متبادلة بين بعضها البعض تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية مؤسسة، كما يؤثر كل منها في صورتها، وقد وضع Garbert هذه المعادلة ذات العناصر المتعددة التي يؤثر كل منها في الآخر وبإجمالي هذه التأثيرات المنفردة أو الإجمالية تشكل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة على النحو التالي :

- ✓ أهمية نشاط المؤسسة وحجم أعمالها الحقيقي.
- ✓ الأهمية الإخبارية لأعمال المؤسسة وأنشطتها.
- ✓ مدى تنافر واختلاف أنشطة المؤسسة ورسائلها الاتصالية.
- ✓ تنوع الجهود الاتصالية للمؤسسة.
- ✓ استمرارية الجهود الاتصالية للمؤسسة (الوقت).
- ✓ التناقص والتضاد في عملية التذكر (تنشيط ذاكرة الجماهير عن طريق تدعيم الصورة المتكونة والمحافظة عليها)².

¹ - علي عوجة، كيرمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، 2008، القاهرة، ص135.

² - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص105.

ثانيا: خطوات قياس صورة المؤسسة

يعتبر المكان الأكثر خطرا هو الجلوس خلف طاولة المكتب والنظر إلى أصحاب المصلحة دون التكلم معهم ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، لذلك تسعى المنظمات إلى تحفيز وتدريب موظفيها على التوجه بالأسئلة للعملاء على الأقل لمعرفة انطباعاتهم وقياس مقدار تفكيرهم، وهي تعتبر طريقة جيدة للقياس. وحتى تنجح هذه الطريقة ينبغي صنع نموذج للقياس حتى يسهل قياس صورة المؤسسة باتباع منهجية البحث المؤلفة من ثلاث مراحل كالتالي:

- ✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.
- ✓ وضع نموذج لاستطلاع الرأي، تقدم الجماهير من خلاله تقديراتها وتصنيفها للمؤسسة ومنافسيها.
- ✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف¹.

● أدوات قياس صورة المؤسسة:

تستعمل المؤسسة طرقا مختلفة للكشف الكمي عن صورتها ومعرفة مدى تحسنها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، وربما من بين أهم هذه الطرق نجد الاعتماد على العلاقات العامة وإقامة مقابلات منظمة ومدروسة مع جمهورها كهدف لقياس التصورات والتمثيلات المبنية حول المؤسسة². وتعتبر مقاييس الاتجاهات أهم ركيزة أو أداة تستند عليها المؤسسة لمعرفة مدى إيجابية أو سلبية صورتها باعتبار أن الصورة عبارة عن مجموع اتجاهات الجمهور نحوها، ومن بين أهم مقاييس الاتجاهات مايلي:

1- مقياس ثيرستون (Thurston):

يطلق عليه أيضا اسم مقياس المسافات المتساوية، وهو مقياس يقيس الاتجاهات نحو عدد من الموضوعات المختلفة تم تصميمه على أساس أن كل موقف من المواقف له تدرج محدد يبدأ بالإيجابية المتطرفة وينتهي بالسلبية المتطرفة، يمر هذا المقياس بعدة خطوات كالتالي:

✓ قيام الباحث بجمع عدد كبير من العبارات المواتية عن صورة المؤسسة أو مكوناتها أو العوامل التي تتأثر بها، وقد يصل عددها إلى حوالي 200 عبارة.

✓ تقييم العبارات من قبل عدد من المحكمين، حيث يقومون بوضع العبارات في (11) مجموعة وفقا لدرجة إيجابية كل منها، وبالتالي يقوم المحكمون بتوزيع أحكامهم على العبارات، فإن تبين أن هناك انتشارا كبيرا

¹ - غراهام داوولينغ، مصدر سبق ذكره، ص 249.

² - Noureddine Hamici, *Les relation publiques et l'image de l'entreprise*, revue des sciences sociale, n18, 2014, pp 1-10.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

لأحد العبارات يتم استبعادها، ويأتي الانتشار الكبير نتيجة عدم وضوح العبارة للمحكمين، وبالتالي يصفها المحكم الأول في الخانة (1) أي السلبية جدا، بينما يضعها الثاني في الخانة (2)، والثالث في الخانة (3) وهكذا.

✓ بعد استبعاد العبارات الغير ضرورية، يبقى لدى الباحث عدد محدود من العبارات بين (10-20) عبارة.

✓ يطلب من المبحوثين اختيار الإجابات التي تناسبهم بعد أن يتم بناء القياس¹.

2- مقياس التفاضل الدلالي-أسجود- (Sgood):

تم تقديم التفاضل الدلالي بواسطة عالم النفس الأمريكي "تشارلز اي سجاد"، وهو نوع من مقاييس التصنيف الدلالي الذي يقيس المعنى الضمني للمفاهيم مثل المصطلحات والأشياء والأحداث والأنشطة والأفكار وما إلى ذلك، حيث يقوم بالتقاط المكونات العاطفية والمعرفية لإسناد المستجوبين إلى المفاهيم المختارة على مستوى متعدد الأبعاد، وهو يختلف عن مقاييس التقييم الأخرى، فهو قابل للتطبيق عالميا لأنه يسمح بقياس الارتباطات والدوافع والعواطف والمواقف وما إلى ذلك².

3- مقياس التدرج البياني (الأشكال التعبيرية):

يمثل هذا المقياس استجابة وتفاعل الفرد مع الأشكال البيانية والتعبيرية، حيث يسمح للفرد أن يختار نقطة ما على هذا المقياس لكي تشير وتعبر عن اتجاهاته نحو علامة تجارية معينة، أو اتجاهه نحو خدمات المؤسسة، وبشكل طبيعي فإن اختيار الفرد يحدد من خلال قياس الطول (بالمليمتر) من أحد أطراف المقياس إلى النقطة التي أختارها المستجيب³.

4- مقياس ليكرت (Likert scale):

صمم ليكرت (Likert) هذا المقياس عام 1923، ويعتبر الأكثر استخداما وشيوعا في ميدان قياس الاتجاهات النفسية الاجتماعية، ويتميز بأن جميع فقراته تقيس نفس الاتجاه ويعكس مضمون العبارات درجات التفضيل لموضوع الاتجاه، وأمام كل عبارة سلم متدرج من أعلى درجة من القبول إلى أدنى درجة من القبول، ويختلف عدد درجات السلم صياغة فهناك :

¹- Vernet Eric et autres : **Théorie, acteurs et méthode**, la documentation français, Paris, 2000, pp 90-92.

²- Andreal Ploder, Anja Eder, semantic differential international encyclopedia of the social and behavioral sciences, 2nd edition, 2015, sur le site web <http://www.sciencedirect.com/topics/special.Sciences.semantic.differential>, date du consultation 20/10/2021.

³- إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2015، ص95.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

- ✓ التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق بشدة.
- ✓ التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق بشدة.
- ✓ التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.
- ✓ التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة.
- ✓ التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق إلى حد ما، غير موافق، غير موافق بشدة.

وفي حالة التدرج الخماسي يقابل التدرج بالدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب في حالة الفقرات الإيجابية، وتعكس في حالة الفقرات السلبية، ويطلب فيه من المفحوص أن يوضح درجة موافقته لكل عبارة من العبارات حيث أن نهاية إحدى طرفيه تعبر عن أقصى شدة القبول، والنهاية الأخرى تعبر عن أقصى شدة الرفض لموضوع الاتجاه¹.

المطلب الثالث: إدارة أزمة صورة المؤسسة

من الطبيعي أن تمر أي مؤسسة بأزمة معينة سواء كانت مالية أو تنظيمية أو تسييرية وما إلى ذلك، وهذا ما قد يؤدي إلى زعزعة سمعتها وتدهور صورتها لدى جمهورها، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة إلى وضع برامج تتكفل بإدارة أزماتها بشتى أنواعها محافظة على صورتها الذهنية.

أولاً: أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الحديث هنا يبدأ من خلال تناول تقديم تعريفي للأزمة، حيث تعرف عموماً بأنها ذلك الحدث الطارئ والسلبى الذي تتعرض له المؤسسات على اختلافها، ويشكل هذا الحدث التهديد المباشر لها من خلال ضرب استقرارها وثباتها، كما تعبر الأزمة عن فترة حرجة أو حالة غير مستقرة يترتب عليها حدوث نتيجة مؤثرة، حيث تلحق الأزمة العديد من الأضرار بها، فهي تؤثر عن عملياتها الإدارية والتسييرية والتنظيمية، كما تؤثر على خدمات المؤسسة وعلى علاقاتها بجمهورها، وهذا كله يؤثر على صورتها وعلى سمعتها التي يتطلب اكتسابها وقتاً كبيراً.

¹ - ساري سواقد، بناء مقياس اتجاهات الطلبة العمانيين الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في القياس والتقويم قسم الإرشاد والتربية الخاصة، جامعة مؤتة، 2005، ص30.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

وتعرف أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة عموماً بأنها "ذلك الحدث السلبي المفاجئ الذي يمكن أن يمس المؤسسة على مستوى نظرة وانطباعات مختلف أصحاب المصلحة لهذه المؤسسة، ويلحق هذا ضرراً مباشراً بالمؤسسة قد يؤدي بها إلى الزوال"¹. وبما أن الأزمات تميل إلى التطور بسرعة وبطريقة غير متوقعة، فإن الإمام بدورة حياتها يمكن أن يساعد على التنبؤ بمسارها. في هذا السياق يقدم "Gonzole-Herrero and pratt" أربع مراحل في حياة الأزمة هي الولادة، النمو، النضج، والانحدار، ويتوافق هذا التقسيم مع النموذج البيولوجي الذي يصف دوره حياة الأزمة بأنها تشبه دورة حياة الكائن الحي وتتوسع وتكبر بسرعة ثم تتلاشى. وهنا يقترح Combs نموذجاً تخطيطياً يمثل دورة حياة الأزمة وإدارتها ويقدم عملية ثلاثية تخص حياة الأزمة كالتالي:

1-مرحلة ما قبل الأزمة: هنا تستعد المؤسسة في الوقاية والتحضير للظروف المحتملة التي تحدث أزمة ما، ويتمشى هذا مع الكشف عن الأزمات وتطوير الاستعدادات للأزمات وإقامة علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام والجمهور المستهدف وأصحاب المصلحة الرئيسيين.

2-مرحلة إدارة حدث الأزمة: وتنقسم إلى ثلاث مراحل فرعية وهي التعرف على الأزمات، واحتواء الأزمة، واستئناف العمل.

3-مرحلة ما بعد الأزمة: حيث تتحقق المؤسسات من أن الأزمة قد انتهت وتقوم بإعداد نفسها للأحداث المستقبلية.

وتتناسب تقسيمات دورة حياة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة مع وجود تغيير مهم يتعلق بمرحلة ما بعد الأزمة والتأثيرات التي تتركها على صورتها، والتي يمكن أن نقول أنها تنتقل من الصورة الذهنية إلى مرحلة التنميط، أي الصورة النمطية التي توصف أنها فكرة ثابتة، وهي عبارة عن صورة مكونة على المؤسسة وبوجود صورة سلبية خصوصاً وقت الأزمات، وهذا ما سيبي مع مرور الوقت صورة نمطية سلبية تتميز بالتجذر وصعوبة التغيير².

أما عن "Roberte Heath, Danpyle millar" فقد قسم بدوره مراحل أزمة الصورة إلى ثلاث مراحل كالتالي:

¹ - نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 03، 2020، ص ص 139-150.

² - نجيب كامل، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2019، ص ص 1-14.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية لصورة المؤسسة الخدمية

● مرحلة نشأة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة:

وترتبط هذه المرحلة بمرحلة ما قبل الأزمة، وهي المرحلة التي تكون فيها المؤسسة مستقرة ظاهريا، لكن هناك حوادث وعوارض تحدث وتتراكم حولها مثل الحوادث والعوارض في الانطباعات السلبية التي تتشكل في أذهان الجماهير المختلفة عنها نتيجة خلل في التنظيم، خلل في المنتج، أو في الخدمة.

● مرحلة صيانة الصورة (أثناء الأزمة):

يكون التأثير هنا مباشرا، فبمجرد بروز الأزمة للمؤسسة ولجماهيرها تبدأ تلك التصورات السلبية والانطباعات بالتشكل والبروز على نطاق واسع والانتشار بشكل سريع وسط مختلف الجماهير، وهذا ما يجب عليها الانتباه إليه، ومحاولة تثبيط هذه الأزمة سريعا، وهنا يمكن للعلاقات العامة داخلها أن تعتمد على الاستراتيجيات التالية:

- استراتيجية تحويل المسار: على مستوى الصورة الذهنية، يتعين على رجل العلاقات العامة أن يحاول تحويل تفكير الجماهير وانتباهها من الأزمة الفعلية إلى الانتباه والاهتمام بحوادث أقل شأنًا، وأيضا إلى إعادة إحياء الذاكرة حول الحوادث الايجابية التي حدثت للمؤسسة، ومن هنا يتم تحويل المسار الذهني للجماهير من الأزمة إلى أهداف أخرى تحدها المؤسسة.

- استراتيجية تفتيت الأزمة: ويتم في هذه المرحلة تفكيك كل الحوادث والعوامل التي أدت إلى أزمة الصورة وعلاج كل واحد منها على حدى، كأن تقوم المؤسسة بتحديد العوامل التي أثرت على الجماهير الداخلية والحوادث التي أثرت على الجماهير الخارجية وعلاج كل واحدة منها بمعزل عن الأخرى، فالعلاج يكون تدريجيا من خلال القضاء على مسببات أزمة صورتها عند الجمهور، لأن لكل جمهور خصوصياته، ومن بين الحلول التي تضعها المؤسسة نجد فرض الحوار مع الموظفين وأن تقوم مثلا على المستوى الخارجي بسحب المنتج من السوق والاعتذار للجماهير، أو القيام بتحسين الخدمات عن طريق التواصل الفعال بين الجمهور الداخلي والخارجي.

- استراتيجية إجهاض الأزمة: يتم هنا التركيز على بث أسس فكرية وعلمية تكون مضادة للأسس الفكرية التي سببت الأزمة، كأن تقوم العلاقات العامة بنفي ما يشاع عن المؤسسة من اختلافات أو لاشريعة قانونية في السوق، وهنا تقوم بدحض هذه الإشاعات وتثبت أسسا فكرية مثل الوثائق التي تثبت شرعيتها وتنفي الاختلاسات وأيضا الأسس العلمية التي تعتمد عليها في عمليات الإنتاج، أو تقديم الخدمات التي تسهم في تحقيق رضا الجماهير.

ثانيا -مرحلة استعادة الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

تعتمد هذه المرحلة بكثرة على وسائل الإعلام والحملات الإعلامية، إلا أن هذا غير كاف بالنسبة للأزمة الكبيرة التي تتطلب بدورها استراتيجية جذرية تتمثل أساسا في إعادة تجديد بعض عناصر هويتها، كأن تبني ثقافة تسييرية جديدة، وأن تقوم بتغيير الهوية البصرية الخاصة بها كتغيير الشعار والاسم والألوان ولباس العمال ومنتجاتها أو خدماتها. قد يبدو هذا صعبا إلا أنه يمثل الحل الأمثل للمؤسسات التي مستها أزمات كبيرة أدت إلى تهاوي صورتها وسمعتها في السوق¹.

وعند التعافي تماما من أزمة الصورة الذهنية يجب على المؤسسة أن تدرك ما حدث وتمضي إلى الأمام، وتبعا للأزمة يلزم التعامل مع ذلك بحساسية مثل إحياء ذكرى معينة أو احتفال، أو القيام بإنجاز يساعد في إعطاء إشارة على نهاية موقف معين ويساعد الناس على التعافي منه، فالأزمة يمكن أن تكون النهاية لبعض المؤسسات والبداية للبعض الآخر².

¹ - نجيب كامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 139-150.

² - جي ريفيد، إدارة مخاطر الأعمال، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2009، ص 258.

خلاصة الفصل:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عن كل الانطباعات التي يكونها الأفراد عن تلك المؤسسة، سواء كانت هذه الانطباعات إيجابية أو سلبية، وهذا يكون جراء تجارب الأفراد الشخصية وتجارب الآخرين والتعرض لوسائل الاتصال والعلاقات العامة التي تقوم بها جل المؤسسات الخدمية من أجل التأثير على البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي للعملاء باعتبار هذه الأبعاد الركيزة الأساسية لتكوين الصورة الذهنية.

فصورة المؤسسة الايجابية مرهونة بإدراكات وتوجهات وانطباعات الجمهور نحوها، لذا تسعى جلها إلى الاجتهاد في دراسة وتحليل أبعاد وخصائص هذه الصورة الذهنية، لاسيما أنها غير ثابتة ومرهونة بتغير الظروف واختلاف تفكير الجماهير والأفراد. وتعتبر إدارة الصورة الذهنية أمراً ضرورياً يجب على المؤسسة التركيز على جميع مراحلها المختلفة ابتداءً من بناء شخصيتها ثم هويتها إلى آخر مرحلة وهي مرحلة بناء الصورة التي تعتمد كثيراً على الجانب الترويجي لها، دون التغافل على تصميم استراتيجيات فعالة تتوافق مع كل مرحلة من هذه المراحل، لتصل المؤسسة في الأخير إلى بناء يكون صلباً وقوياً تستطيع من خلاله مواجهة كل الأزمات المستقبلية التي يمكن أن تتعرض لها صورة المؤسسة الخدمية وأن ترسخ صورة إيجابية في أذهان جمهورها.

الفصل الثالث:

دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات

التسويق في تحسين صورتها الذهنية

تمهيد:

إن ظهور أخلاقيات التسويق لم يكن أمراً عشوائياً، بل هو وليد الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة التي يمارسها بعض المسوقين في حق المستهلكين، حيث أصبح التزام المؤسسات الخدمية بالقيم الأخلاقية للتسويق المتمثلة في الصدق والشفافية والعدل والاحترام والمسؤولية والمواطنة أمراً ضرورياً ومطلباً أساسياً من طرف المستهلكين وكذا بعض الجمعيات المختصة في محاربة الفساد والحدادع التسويقي، هذا ما جعل العديد منها يتبنى هذا السلوك الأخلاقي في ممارساته وأنشطته التسويقية ويجعله من بين أهم الأولويات التي يبنى من خلاله استراتيجياته التسويقية.

ومن جهة أخرى، فإن عملية تقوية وتعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور تحتاج إلى تبني عدة استراتيجيات فعالة وهادفة من أجل كسب رضاهم وبناء علاقات طيبة وطويلة الأمد معهم، ومن بين أهم هذه الاستراتيجيات نجد الالتزام بأخلاقيات التسويق، والذي سعت هذه الأخيرة بدمج جل قيمه في مختلف أنشطتها واعتبرته هدفاً أساسياً لتحقيق شهرة كبيرة والارتقاء بسمعة طيبة وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

ولتوضيح الرؤية أكثر حول كيفية مساهمة هذه الأخلاقيات التسويقية في التأثير على البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي لصورة المؤسسة الخدمية، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية كالتالي:

- المبحث الأول: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد المعرفي لصورتها.
- المبحث الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد العاطفي لصورتها.
- المبحث الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد السلوكي لصورتها.

المبحث الأول: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد المعرفي لصورتها

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين صورتها لدى عملائها بشكل مستمر خاصة وأن الصورة الذهنية تلعب دورا مهما في تكوين الآراء واتخاذ القرارات من طرف الجمهور، حيث تقوم المؤسسات الخدمية بتصميم استراتيجيات فعالة تهدف إلى التأثير على البعد المعرفي لصورتها، وهذا وعيا منها أن انتشار صيتها وشهرتها يتوقف على كمية ونوعية المعلومات الدقيقة والمعارف التي يحصل عليها العملاء سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ومن جهة أخرى أيقنت المؤسسات الخدمية على الخصوص أن تطلعات واحتياجات العملاء قد تغيرت عما سبق، حيث أصبحوا يطالبون بخدمات أكثر أخلاقية وينددون بالممارسات التضليلية والحادعة الصادرة من بعض المؤسسات. ومن هذا المنطلق سنحاول أن نتعرض في هذا المبحث لدور الالتزام بأخلاقيات التسويق (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة) في تحسين البعد المعرفي لصورتها والمجسد طبعاً في شهرة المؤسسة ومدى انتشار صيتها لدى الجمهور.

المطلب الأول: المؤسسة الخدمية ودور التزامها بقيمتي الصدق والشفافية في تحسين البعد المعرفي لصورتها

حظيت المؤسسات الخدمية التي التزمت بتطبيق ممارسات تسويقية صادقة وشفافة بانتشار واسع وشهرة كبيرة في أوساط الجمهور، خاصة وأن العملاء يبحثون دوماً عن تحري المعلومات الصادقة والشفافة باعتبارها أقصر طريق للوصول إلى الحقائق التي يبحثون عنها، ويطمحون إلى تلبية احتياجاتهم بكل أمانة ووضوح. وعليه سنتعرف في هذا المطلب على أساسيات المؤسسة الخدمية ومدى تأثير التزامها بقيمتي الصدق والشفافية على تحسين بعدها المعرفي.

أولاً: المؤسسة الخدمية:

لقد تعددت تعريفات المؤسسة الخدمية نظراً لتعدد خصائصها وأنواعها، ومن بين أهم التعريفات نذكر مايلي:

- عرفت على أنها مؤسسة تقوم ببيع الخدمات مقابل مبالغ معينة¹، حيث تتباين من حيث الحجم فهناك المؤسسات الدولية العملاقة في مجالات مثل الطيران والمصارف والتأمين والاتصالات والفندقة ونقل البضائع،

¹- Marc Montoussé, **Sciences économiques et sociales**, seconde bréal, 2010, p 15.

وتختص بالعديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتسويق وتركيب وتخزين أشياء مادية¹، وتقديمها للزبائن بالجودة المرغوبة من طرفهم.²

1- خصائصها:

تختلف المؤسسات الخدمية عن باقي المؤسسات العاملة في القطاع الصناعي أو التجاري أو الزراعي كونها تقدم خدمات فكرية أو فنية، أي أنها توفر منتجا غير ملموس، ومن بين أهم هذه الخدمات ما يلي:

- المعلومات والاتصالات.
- أنشطة مالية.
- أنشطة التأمين.
- أنشطة التجارة والنقل.
- أنشطة تقديم الطعام والإقامة.
- الخدمات الإدارية والدعم (على سبيل المثال شركة خدمات متخصصة في إدارة حسابات فرد أو شركة أخرى).³

كما تعتبر المؤسسة الخدمية نظاما قائما على أربع عناصر أساسية وهي:

- الدعم المادي (السلعة).
 - مقدم الخدمة.
 - العملاء (المستفيد من الخدمة).
 - الخدمة، والتنظيم الداخلي للمؤسسة⁴.
- ولهذا نستنتج أن المؤسسة الخدمية تستمد خصائصها من خصائص الخدمة- المتعارف عليها- في حد ذاتها، أي بصيغة أخرى فإنها تتصف بأن خدماتها غير ملموسة ومتلازمة وغير قابلة للتخزين والنقل وأنها تتلاشى بمجرد الاستفادة منها وغير متمثلة، حيث تختلف مستويات جودتها حسب الظروف (مزاج وكفاءة مقدم الخدمة، وقت تقديمها....).

¹ بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار البيازوري العلمية، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2019، ص 14.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص15.

³ - Legal place, **La société de services**, sur le site web: www.legalplace.fr.cdn.ampprofat.org, date de consultation le 01/12/2021, heure : 13 :00.

⁴ - Stéphane Maisonnas, Jean-claude Dufour, **Marketing et services**, les presses de l'université, cheneilière éducation, France, 2006, p22.

2- أهمية التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق:

تكمن أهمية التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في عدة نقاط أهمها ما يلي:

- جعل النشاط التسويقي الخدمي أكثر فعالية وكفاءة.
- تحقيق الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة الخدمية.
- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسة الخدمية وتسهيل نظام التبادل التسويقي.
- خلق منافسة صحية بين مختلف البائعين.
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية على مستوى المجتمع، وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
- تكون المؤسسة التي تمارس فيها الأخلاقيات والقيم الإيجابية أقدر على تحقيق أعلى معدلات عوائد مثل الربحية والإنتاجية والمبيعات وغيرها، والسبب الرئيسي في ذلك أن سمعة الممارسات الأخلاقية تجذب ولاء العميل¹.

وخلاصة لما تطرقنا له فيما يخص المؤسسة الخدمية وأهمية التزامها بأخلاقيات التسويق، يمكن القول أن طبيعة وخصوصية القطاع الخدمي هي من فرض على العاملين فيه سواء من متخذي القرارات أو المسوقين إضفاء الجانب الأخلاقي على هذه الخدمات تحلي الموظفين بالسلوك الأخلاقي من أجل تمييز الخدمة وتسهيل تقييمها لأن تقييم جودة الخدمة يعتبر جد صعب مقارنة بتقييم جودة السلعة. ومن هذا المنطلق، نقول أن المؤسسة الخدمية التي تلتزم بأخلاقيات التسويق بدون شك ستكون ناجحة وتتمتع بميزة تنافسية مقارنة بالآخرين، وهذا ما يجعل صورتها الذهنية حسنة لدى جمهورها.

ثانيا: التزام المؤسسة الخدمية بالصدق والشفافية ودورها في تحسين البعد المعرفي لصورتها (شهرة المؤسسة)

إن التزام المؤسسات الخدمية بالصدق والشفافية في ممارساتها التسويقية سيعزز كثيرا صورتها الذهنية لدى جمهورها باعتبار أن العميل يسعى دائما إلى المعاملة الصادقة والواضحة من طرف الموظفين.

¹ - حيمر ليندة، شارف نور الدين، دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء - حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، لاقصاديات الأعمال، مجلد08، عدد 01، 2022، ص ص 31-51.

1- الالتزام بالصدق وعلاقته بالبعد المعرفي لصورة المؤسسة الخدمية (شهرة المؤسسة):

انطلاقاً من أن الصدق هو استواء السر والعلانية والظاهر والباطن، حيث نقول صدق فلان في الحديث أي أنه أخبر بالواقع، والصدق وهو خلاف الكذب¹، أما عن الأمانة فهي ما يكون عليه الفرد عندما لا يكون أحد معه، وهي كذلك أن يكون الشخص صادقاً في وعوده وكلامه وأن يتمسك بقانون أخلاقي صارم ويستعمل الصدق لإقناع الأفراد على القيام بشيء معين². أما فيما يخص موضوعنا، فالتسويق الصادق والأمين له دور كبير في تنوير وتعريف الجماهير بأهداف وخطط المؤسسة. إضافة إلى هذا، تؤدي العلاقات المبنية على أساس الفهم المتبادل بين العملاء والموظفين إلى إكساب المؤسسة شخصية قوية وشهرة كبيرة في أوساط الجماهير³، فالمؤسسة الخدمية التي تطمح إلى انتشارها وشهرتها بصفة إيجابية في أوساط العملاء يجب أن تراعي عدة اعتبارات أولها نوعية المعلومات التي تصدرها للبيئة الخارجية، خاصة وأن العملاء يستشعرون صدق ونزاهة المعلومات وهذا ما سيجعلهم ينجذبون للتعامل معها⁴. أثبتت عدة دراسات أن المؤسسات التي تمتلك أكبر عدد من الأشخاص الذين يعرفونها هي التي تملك استراتيجيات مبنية على أساس معرفة آراء الأشخاص حولها وكيفية جذبهم للتعامل معها والتأثير فيهم بالأساليب التي يرغبون فيها عن طريق صدق العلاقات العامة معهم والممارسات التسويقية النزينة والصادقة، سيما أن الجماهير الخارجية تطمح دوماً إلى تلبية احتياجاتها بكل مصداقية من طرف المؤسسة⁵.

من خلال ما تم ذكره عن علاقة قيمة الصدق بشهرة المؤسسة، نستطيع القول أن الطبيعة البشرية للإنسان تجعله ينجذب للتعامل مع المؤسسات التي تلبى حاجاته وتطلعاته بكل صدق ونزاهة وتنفيذ وعودها معه في الوقت المناسب، فلهذا السبب أصبحت معظم المؤسسات الخدمية التي تطمح إلى توسيع شهرتها في أوساط جماهيرها تلتزم بتقديم خدمات ذات طابع أخلاقي وبممارسات صادقة.

¹ - سعيد السداوي، أشهر آفات اللسان وبآخره فضيلتنا الصدق وحفظ اللسان، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2017، ص459.

² - Tamar Frankel, **Trust and honesty: Americas business culture at a crossroad**, Oxford University: 1, 2008.

³ - عبد الناصر جرادات، لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020، ص33.

⁴ - Philippe Boistel, **La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise**, Management et avenir, vol 3 (17), 2008, p p 9-25.

⁵ - Hassane Amaazoul, **Impact du développement durable sur le marketing : un fort levier pour améliorer l'image enrichir la réputation, renforce la notoriété et booster les ventes**, recherche économique et gestion, vol 1 (1), 2012, p p 291-313.

2- الالتزام بالشفافية وعلاقته بالبعد المعرفي لصورة المؤسسة الخدمية (شهرة المؤسسة):

تعددت المعاني والكلمات والألفاظ المرادفة لمعنى كلمة الشفافية، سواء المتداولة في كلام الأفراد فيما بينهم أثناء تعاملهم في حياتهم اليومية أو عند ممارسة أعمالهم في المؤسسات الإدارية أو ما وردت في الكتب والمراجع والدراسات والبحوث، فمدلولها ومعناها يقابل الأمانة، الصدق، الإخلاص، العدالة، الوضوح، الصراحة، والنزاهة. ويعتد مفهوم الشفافية التسويقية من المفاهيم الحديثة التي لا يزال يكتنفها الغموض لأن معالمها لم تتضح بعد رغم كثرة الحديث عنها، والمتصفح للكتابات الكثيرة التي استعملت هذا اللفظ يجده على علاقة بمفاهيم عدة كالمصداقية أو النزاهة أو المكاشفة أو الصراحة، أو دالا على عكس الفساد، كما استعملته منظمة الشفافية العالمية¹. في هذا الصدد، اعتبر الباحثون الشفافية مصدر توفير المعلومات اللازمة ووضوحها وإعلان تداولها عبر وسائل الإعلام المقروءة والمكتوبة والمسموعة والتصرف بطريقة مكشوفة وعلنية². وعليه سنحاول التركيز أكثر على مفهوم قيمة الشفافية واستعمالاتها والالتزام بها من طرف المؤسسات الخدمية عموما، وخاصة المؤسسات المالية والمصرفية خصوصا، كون الجانب التطبيقي لهذه الدراسة خاص بالمجال المصرفي.

أخذ مبدأ الشفافية على مستوى البنوك بصفة عامة حيزا كبيرا من اهتمامات المسؤولين وأصحاب القرار، لهذا فقد وضع صندوق النقد الدولي ميثاق شفافية البنوك المركزية من أجل مساعدة البلدان الأعضاء في تلبية مطالبها وزيادة الثقة والتأييد وتسهيل التواصل الفعال بشكل أكبر بين البنوك المركزية ومختلف الأطراف المعنية المتعاملة معها وتخفيض أوجه عدم اليقين والعمل على تحسين الاختيارات المتاحة³. كما أخذ مبدأ الشفافية جانبا مهما في العمل المصرفي، حيث تعد الشفافية ضرورة للحوكمة الفعالة والسليمة، وتبعاً لدليل لجنة بازل عن الالتزام بقيمة الشفافية في البنوك فإنه من الصعب للمساهمين وأصحاب المصالح والمشاركين الآخرين في السوق أن يراقبوا بشكل صحيح وفعال أداء إدارة البنك في ظل نقص الشفافية، وهذا يحدث إذا لم يحصل المساهمون وأصحاب المصالح على معلومات كافية عن هيكل ملكية البنك وأهدافه. ومن بين المعلومات الواجب الإفصاح عنها هي المعلومات المتعلقة بالبيانات المالية للحد من التعرض للمخاطر، وكذلك الموضوعات المرتبطة بكل ما يهم العملاء

¹ عبد الله بن عوض الشهري، الشفافية الإدارية في المؤسسات التعليمية، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، الأردن، 2021، ص ص 18-19.

² زيد منير عبودي، وسامي محمد هشام، مدخل إلى الإدارة العامة بين النظرية والتطبيق، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص 80.

³ توياس أدريان وآخرون، الشفافية تجعل البنوك المركزية أكثر فعالية وموضع ثقة أكبر، على الموقع الإلكتروني:

وأصحاب المصلحة من أسعار وتخفيضات¹، ويعتبر الافتقار إلى الشفافية في الممارسات التسويقية أمراً يزيد من احتمالية حدوث أزمات على مستوى المؤسسات الخدمية عموماً، فالبلدان التي لا تكون سياسة الحكومة فيها شفافة قد تتأثر فيها مؤسساتها الخدمية عموماً والمصرفية خصوصاً².

ولقد اعتبرت الشفافية مبدأ مهماً من مبادئ الأخلاقيات بصفة عامة وقيمة أساسية من قيم أخلاقيات التسويق التي نصّت عليها المدونة الأمريكية لأخلاقيات التسويق، حيث اعتبر العديد من الباحثين أن سبب شهرة وانتشار صدى المؤسسات بين أوساط الجماهير هو سياسة الشفافية والإفصاح التي تمارسها من خلال نشاطاتها التسويقية، واعتبروا كذلك أن الشفافية تلعب دوراً كبيراً في تحسين العلاقات بين الأطراف داخل المؤسسة وخارجها، وأنها وسيلة فعّالة لتحسين صورة المؤسسة أمام عملائها³.

وقد اعتبر الإفصاح واحداً من أهم عناصر مبدأ الشفافية لما له من دور كبير في توفير الحماية للعملاء والمستثمرين، وهذا ما يبحث عنه العملاء في تعاملاتهم، حيث أن الإفصاح يخلق جواً استثمارياً وأسلوباً للتعامل خالٍ من الاحتيال وتضارب المصالح، ويوطد الإفصاح دعائم الثقة بمختلف التعاملات المصرفية وهذا ما يؤثر إيجاباً على شهرة المؤسسة بتعاملاتها الأخلاقية والقانونية⁴. ومن هذا المنطلق قامت لجنة بازل للرقابة المصرفية بإعداد ونشر وثيقة الإطار العام لتعزيز المصارف في عام 1998 تناقش فيها دور الالتزام بالشفافية والإفصاح عن المعلومات في تحقيق انضباط السوق الفعال والرقابة المصرفية الفعّالة والذيان ينعكسان على شهرة المصرف بصفة خاصة وعلى صورته بصفة عامة، حيث أن الشفافية في مختلف أنشطة المصارف وخاصة التسويقية منها تسهم كثيراً في مساعدة الجمهور في فهم ومعرفة أنشطة المصرف وسياسته وأدائه ومدى انسجامه مع المعايير الأخلاقية والبيئية⁵.

¹ - إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، دار فضاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 308.

² - Gil Mebrey, Daniel Kaufmann, transparency, liberalization and banking, policy research working, paper 2286, world bank institute, Governance, regularization and finance public disclosure authorized, February 2000, p 18.

³ - عطا الله أحمد الحسينان، تركي مجحم، أثر طرق ووسائل محاسبة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في الأردن، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مجلد 12، العدد 3، 2015، على الموقع الإلكتروني:

http://repository.aabu.edu.jo/jspui/handle/123456789/1051 تاريخ الاطلاع: 01/01/2020، heure : 16 :00

⁴ - شوقي طارق سعيد، محاسبة الشركات، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2018، ص 186.

⁵ - حاكم محسن محمد، حمد عبد الحسين راضي، حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة، دار اليازوري العلمية، ط، عمان، 2012، ص ص 70-67.

من خلال ما تم التطرق إليه من آراء الباحثين حول دور الالتزام بقيمة الشفافية في تحسين البعد المعرفي لصورة المؤسسة الخدمية عموماً، نستطيع أن نقول بأن قيمة الشفافية تعتبر مرآة عاكسة للمؤسسة حيث تسهل على أصحاب المصلحة ومختلف الجماهير معرفتها بصورة واضحة وتفصح لهم المجال لمعرفة كل ما يخص خدماتها وسياساتها التسويقية من تسعير وترويج وتوزيع إلى غير ذلك، ويسهل هذا عملية انتشار صدى المؤسسة وتعزيز شهرتها في مختلف الأوساط.

المطلب الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الاحترام والعدل في تحسين البعد المعرفي لصورتها

إن العميل يبحث دوماً عن المؤسسات التي تعترف بكرامته الإنسانية وتلبي احتياجاته بكل تقدير واحترام وتحمي جميع مصالحه من كل أشكال الخداع والتضليل، و تلتزم بتطبيق العدل في ممارساتها معه، لذلك تسعى جل المؤسسات الخدمية التي تطمح إلى الاستمرارية لتصميم استراتيجيات تسويقية تتماشى ومتطلبات عملائها وتلتزم بتطبيق قيمتي الاحترام والعدل في ممارساتها وأنشطتها التسويقية وعياً منها بأن شهرتها في أوساط الجمهور تكون عن طريق الالتزام بما يرضي ويلبي احتياجات ومتطلبات عملائها.

أولاً: التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الاحترام لتحسين البعد المعرفي لصورتها:

إن الاحترام قيمة إنسانية جليلة تميز بين الأفراد وتفاضل بينهم، فالاحترام تقدير وعناية والتزام وحب، حيث يوجد مصطلح مرادف للاحترام وهو إحترام الآخرين، والذي يعني التعامل بالمثل مع تقديم امتيازات لقبول الآخرين بوضعهم التلقائي البسيط، حيث أن كل إنسان موجود في هذا العالم يستحق الاحترام والتقدير¹، فشعور الاحترام يؤدي إلى معاملة شخص ما أو شيء ما بمراعاة كبيرة²، حيث يلزم الاحترام الأفراد بمعاملة بعضهم البعض على أنهم بشر لهم أهدافهم وطموحاتهم وأنهم جزء من أهداف المنظمة، وذلك بتقدير أفكارهم ومعاملتهم بطريقة تعزز معتقداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقبل وجهات نظرهم³.

أما فيما يخص العلاقة الرائعة مع العملاء فهي نتاج الإلتزام بمبدأ الإحترام داخل المؤسسة، حيث أن احترام العميل يتم عن طريق معيار السلوك، لهذا نستطيع أن نقول أن المؤسسة الناجحة والمتميزة في خدمة العملاء

¹ - ولاء أبو داود، مفهوم الاحترام، أبريل 2017، على الموقع الإلكتروني: <http://mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع: 30 ديسمبر 2012، سا: 13:00.

² - Martin, Francine Gauvreau et al, **Au cœur des soins infirmiers bibliothèque et archives nationales du Québec**, 3 Edition, 2014, sp.

³ - يوب آمال، بودبزة إكرام، أثر الإلتزام بمبادئ القيادة الأخلاقية على تعزيز المسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على البنوك العمومية بسكيكدة، مجلة المغربية للاقتصاد والمناجمت، مجلد 08، عدد 01، 2021، ص ص 1-22.

الخارجيين هي تلك التي تحترم موظفيها وهويتها ونظامها مما ينعكس حتما على صورتها¹. في نفس السياق، يعتبر الموظفون أهم عنصر بشري تبنى عليه المؤسسات، فنجاحهم وتألقهم وانتشارهم بين أوساط الجمهور يعتمد على مدى كفاءتهم والتزامهم، فالموظفون يساهمون بدرجة كبيرة في الترويج لخدمات المؤسسة ويعتبرون حلقة الوصل بينها وبين الجمهور، فمثلا عندما ينعدم احترام الموظفين للمؤسسة التي يعملون فيها يتسم جو العمل وتتدنى معنويات الموظفين عند نقطة تسليم الخدمات، أما إذا زاد احترامهم لها فالكثير منهم على استعداد للمساهمة في التعريف بها بشكل إيجابي للجماهير مما يساعد على تكوين بعد معرفي إيجابي عنها لدى الجمهور، وهذا ما يحقق لها شهرة كبيرة وصورة إيجابية. وقد أظهرت البحوث أن الأشخاص الذين يعرفون شخصا يكن لهم التقدير والاحترام ويعمل لدى مؤسسة معينة، يفكرون في التعامل معها².

ومن هذا المسعى اتجهت المؤسسات الخدمية وعلى رأسها المؤسسات المصرفية إلى خلق ثقافة قوامها الإلتزام بأخلاقيات التسويق وتطبيق كل ما تنص عليه المدونات الأخلاقية من توفير بيئة للعمل تتميز بالمساواة والعدل وخاصة احترام متطلبات واحتياجات العملاء وتشجيع موظفي البنك على إبلاغ الإدارة بأي تجاوزات من شأنها الإضرار بمصالح العملاء، وكل هذه الإجراءات طبعا نتيجة إيمانها ووعيها أن أي معلومات خاطئة أو سلبية تصدر منها ستساهم في التأثير على تفكير الجمهور بها، وبالتالي سيقبل من انتشار صيتها³.

من هذا المنطلق نستطيع القول أن قيمة الاحترام مهمة جدا في حياة الأفراد بصفة عامة والعملاء بصفة خاصة، حيث نجد أن العديد من المؤسسات الخدمية الناجحة والمشهورة في أوساط جماهيرها والتي تكون ذات سمعة طيبة وصورة حسنة هي تلك التي تحترم موظفيها وعملائها على حد سواء وتلبي لهم رغباتهم واحتياجاتهم بكل أدب واحترام، فالعميل يبحث دائما عن المؤسسة التي تحترم خصوصياته وتعامله معاملة أخلاقية أساسها الاحترام.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل لتحسين البعد المعرفي لصورتها:

يعتبر العدل والإنصاف مفهوميين متلازمين، إن لم نقل متطابقين، حيث أن العدل يعبر عن مجموعة القيم والإجراءات المؤسسية وشبكات الأمان الاجتماعي الموجهة لحماية فئات المجتمع الأقل حظا أو الأكثر هشاشة التي

¹ - Admin, respect, **The key to customer service excellence HR Insight blog/HR, articles and legal VP**, date from ERC 18 janvier 2017 sur le site : www.yourere.com.cdnampprojet.org date de consultation : 05/01/2021, heure : 13:00.

² - غراهام داولينغ، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ - عصام مهدي عابدين، الحوكمة في الشركات والبنوك، دار محمود للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، ط1، القاهرة، 2019، ص 37.

تكون عرضة للمخاطر كالظلم الاجتماعي أو الاقتصادي الواقع أو المحتمل وقوعه¹، كما يعبر بصفة عامة عن الحالة التي ينتفي فيها الظلم والاستغلال والقهر والحرمان وإعطاء كل ذي حق حقه وعدم الظلم والانتقاص من الحق، وتعتمد هذه المبادئ في تحقيقها على ضمير الإنسان ومشاعره الإنسانية دون تحيز أو ابتعاد عن الحق. لهذا يبقى مفهوم العدل والإنصاف ضمن القانون الطبيعي الذي ينبض به الضمير الإنساني ويكشفه العقل في حالة موازنة الأمور باتجاه تغليب الجانب الإنساني في معنى الحق، وإذا ما أردنا الخوض في موضوع الالتزام بالعدل والإنصاف في مجال الأعمال نقول أنه يعبر عن مدى الاهتمام بتحقيق العدالة في معاملة الموظفين والعملاء وتوفير أدوات التنظيم الملائمة²، وقد فرق الباحثون بين مفهوم العدل والعدالة، حيث أن العدل يعني تطبيق القانون بشكل كامل بينما تعني العدالة ضرورة الأخذ في الاعتبار الظروف والملابسات بنظرة إنسانية تحقق التوازن قدر الإمكان³. والعدل متغير ونسبي يختلف باختلاف الزمان والمكان تختلف عملية تطبيق مبادئه من بلد إلى بلد ومن مؤسسة إلى أخرى⁴.

يلعب التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل في تحسين البعد المعرفي لصورتها دورا كبيرا وإيجابيا مثل ما أكدته العديد من الدراسات الخاصة بإيجاد العلاقة بين متغير الالتزام بقيمة العدل في المؤسسة وشهرتها، فالعدل يلعب دورا كبيرا في التأثير على أفكار وانطباعات الجمهور بشكل إيجابي انطلاقا من أن الطبيعة البشرية تميل دوما إلى العدل وتنفر من الظلم والقهر، وهذا ما يجعل المؤسسة تحقق الشهرة الواسعة التي تطمح إليها⁵. وقد خصصت بعض المؤسسات الخدمية قسما خاصا بالعلاقات بالزبائن مكلفا بدراسة كل ما يخص العملاء، حيث يقوم موظفو القسم بتحليل وتقييم أفكارهم تجاه المؤسسة على شكل عملية عكسية Fed Back وهذا من أجل أن تقوم المؤسسة بتعديل ممارساتها وسلوكها بما يتوافق مع أفكار الجمهور، خاصة وأنه قد ثبت في العديد من الدراسات أن العملاء لا يبحثون على مجرد إشعارات وخطابات تلقيها المؤسسة على مسامعهم، بل يبحثون على إرساء مبادئ الحق والعدل في مختلف الممارسات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة التي ينبغي أن تبينهم أفضل ما تستطيع من سلع وخدمات تتلاءم وتتماشى مع تكاليف إنتاج السلعة أو تأدية الخدمة، وكذلك تكون عادلة مع

1- أحمد بن علي بن محمد المخيني، دار الفارابي، ط1، بيروت، لبنان، 2015، ص ص 42-43.

2- يوسف عطاري، القانون الدولي بين الاستقرار والعدالة، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2016، ص 43.

3- Jocelyne Saint Armand, **Les définitions aristotélicienne de la notion de l'égalité**, société de philosophie du Québec, vol 17 (1), Avril 1984, p p 157-173.

4- إدغار الهيبي، العدالة حاجة إنسانية واجتماعية رؤية مسيحية، الحياة الطيبة، مجلد 16، عدد 37، 2017، ص ص 49-89.

5- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 384.

موظفيها ومع العملاء، وهذا ما ساهم كثيرا في شهرة المؤسسات التي بنت استراتيجياتها التسويقية بالموائمة بين إرساء مبادئ الحق والعدل في نشاطاتها وبين مصالحها وأهدافها¹.

ومن خلال ما تم ذكره من آراء الباحثين حول دور الإلتزام بقيمتي الإحترام والعدل في تحسين البعد المعرفي لصورتها، نستطيع القول أن مدركات وانطباعات ومعتقدات الجمهور متغيرات نسبية تتغير بتغير المؤثرات الداخلية والخارجية للأشخاص، وبالتالي يسهل على أي مؤسسة خدمية تسعى إلى تعزيز شهرتها في أوساط جمهورها القيام بدراسة وتحليل هذه الانطباعات والأفكار والتأثير فيها بشكل إيجابي عن طريق إلتزامها بالمعايير الأخلاقية في نشاطاتها التسويقية خاصة قيمتي الإحترام والعدل كونهما يمثلان قيمة أخلاقية مهمة لدى الجمهور، وأصبح هذا المطلب أساسيا من طرف الجمهور من عملاء وأصحاب المصلحة وغيرهم. وقد أثبتت عدة دراسات دور الإحترام والعدل في التأثير على البعد المعرفي للعملاء، وأهمها دراسة براهيمي مسيكة ومرداوي كمال (2019) بعنوان "أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس" التي عالجت إشكالية العلاقة بين أخلاقيات التسويق وأبعاد صورة المؤسسة (البعد الإدراكي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)، حيث وزعت الإستبيانات على 120 مفردة وتوصلت النتائج إلى وجود أثر كبير لأخلاقيات التسويق على أبعاد الصورة الذهنية وأن درجة التأثير تختلف من بعد إلى آخر، حيث يأتي التأثير على البعد السلوكي في المرتبة الأولى ويليه البعد الإدراكي أو المعرفي ليأتي البعد التأثيري أو العاطفي في الأخير.

المطلب الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي المسؤولية والمواطنة في تحسين البعد المعرفي لصورتها

لقد كان للتغيرات الكبيرة والسريعة التي شهدتها العالم تقريبا في جميع المجالات الأثر الكبير في تغيير انطباعات وأفكار ومعتقدات العملاء، والذي أدى بدوره إلى التأثير في منحنى متطلباتهم واحتياجاتهم حيث أصبح العميل يطالب المؤسسات بالإلتزام بمسؤولياتها التسويقية تجاهه ويحملها نتائج الإخلال بهذه المسؤوليات التي أصبح يراها جزءا من حقوقه، ما جعل المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحمل نتائج قراراتها التسويقية سواء الأخلاقية منها أو القانونية وتعمل على تلبية احتياجاته وفق ما هو أخلاقي وقانوني. وزيادة على ذلك قامت مختلف المؤسسات بتجسيد ما يعرف بالمواطنة التسويقية التي أقرتها المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق، والتي توفى المؤسسة

¹ - أحمد عبد الحميد شاهين، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014، ص ص82-83.

من خلالها بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أصحاب المصلحة وتعزز من شهرة المؤسسة.

أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المسؤولية في تحسين البعد المعرفي لصورتها

لقد عرّف معجم المنجد في اللغة المسؤولية بأنها: "ما يكون به الإنسان مسؤولاً ومطالباً عن أمور أو أفعال أتاها"، وهي تمثل شعور الإنسان بالتزامه أخلاقياً بنتائج أعماله الإدارية، فيحاسب عليها إن خيراً وإن شراً. ومنه، فإن المسؤولية هي تحمل الشخص نتيجة إلتزاماته وقراراته واختياراته من الناحية الإيجابية والسلبية أمام الله في الدرجة الأولى، وأمام ضميره في الدرجة الثانية، وأمام المجتمع في الدرجة الثالثة¹، ويعتبر الإلتزام بقيمة المسؤولية في مجال أعمال المؤسسات من أصعب المهام التي يمكن أن يقوم بها الموظفون، كونها قيمة أخلاقية شاملة تلزم الموظفين بتحمل مسؤولية الإلتزام بالمعايير الأخلاقية الأخرى، أي أنها تلزمهم بتحمل مسؤولية الإلتزام بتطبيق الصدق والشفافية والإحترام والعدل والمواطنة إلى غير ذلك من قيم أخلاقية. وهذا ما يجعل بعض الموظفين يتهربون من تحمل المسؤولية بأعذار مختلفة، وربما كان السبب الرئيسي في ذلك ضعف الثقة بالنفس أو ضعف الولاء والإلتزام للمؤسسة، وهذا طبعاً ما ساهم كثيراً في تفشي الممارسات اللاأخلاقية في بعض المؤسسات اللامسؤولة عن نتائج قراراتها².

1- المسؤولية التسويقية:

يعبر الإلتزام بالمسؤولية في المجال التسويقي عن الإلتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجامها مع القيم المشتركة بينهما والتي تصب في النهاية في تحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل المؤسسة بما تحققه من عوائد مربحة، وهذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية:

- الإلتزامات الواجبة على المؤسسة وضرورة تأديتها بالشكل المطلوب.
- تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك.

¹ - سجاد أحمد بن محمد أفضل، تعريف المسؤولية، 2015/01/29، على الموقع الإلكتروني:

<http://www.alukah.net/sharia/0/81902> تاريخ الاطلاع: 2022/02/08 على الساعة 15:00.

² - م. خليل آغا، تحمل المسؤولية في العمل، جريدة عنب بلادي، سوريا، 2016، على الموقع الإلكتروني:

www.enabbaladi.net.cdn.ampprofect.org تاريخ الاطلاع: 2022/02/08 الساعة 15:30.

● القيم المشتركة ما بين المستهلك والمؤسسة ممثلاً عن المجتمع، وهو العنصر الذي يحكم صيغ العلاقة بين الطرفين.

● الهدف الرئيسي يتمثل في تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المؤسسة من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها¹.

أما فيما يخص التزام المؤسسات الخدمية بقيمة المسؤولية، فهو نتاج التزامها بالبعد الأخلاقي الذي يجعلها تعلن عن التزامها أمام جمهورها عن طريق تحمل نتائج قراراتها تجاهه وكذلك التزامها بالمساهمة في المجتمع عن طريق أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وهذا ما ساهم كثيراً في تخطيها للعديد من الأزمات والعراقيل التي طالما لاحقتها، و يحقق لها هذا الالتزام الأخلاقي المتمثل في تحمل المسؤولية شهرة واسعة في أوساط الجمهور²، كما اعتبر أصحاب القرار في القطاع الخدمي أن إدماج القيم الأخلاقية في النشاطات التسويقية والالتزام بتحمل المسؤولية الأخلاقية والقانونية وحتى البيئية ميزة تنافسية تستطيع المؤسسات الخدمية من خلالها التأثير على انطباعات وآراء الجمهور بهدف تحقيق شهرة واسعة والوصول إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها³. في نفس السياق، بين الباحثون في العديد من الدراسات أن عدم تحمل المسؤولية من طرف بعض المؤسسات الخدمية أدى إلى ظهور بعض الممارسات اللاأخلاقية في حق المستهلكين والمجتمع ككل، وإلى تفاقم الأزمات والفضائح مما أثر سلباً على مدركات وانطباعات الجمهور وأفقده الثقة في التعامل معها، ونتج عن هذا تناقص شهرتها وتشويه سمعتها⁴، ومن جهة أخرى ركزت وظيفة التسويق على الالتزام بتحمل العديد من المسؤوليات التي تعبر عن أبعاد المؤسسة الأخلاقية.

ومن بين المسؤوليات التي أقرتها مدونة الجمعية الأمريكية لأخلاقيات التسويق نجد على الخصوص المسؤولية الأخلاقية التي يقصد بها دمج الممارسات الأخلاقية في جميع النشاطات التسويقية على السواء واحترام

¹ - خزّي عبد الناصر، مرجع سبق ذكره.

² - De serres, L. L. L, MBA, aux confins de la responsabilité sociale des banques, les défis et les enjeux de la gestion des risques étiques et fiduciaires, école des sciences de la gestion, université du Québec Montréal, 2008, p p 2-34.

³ - ياسمين خليل، الخدمة الاجتماعية في المجتمعات الصناعية، المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 356.

⁴ - Andrew Jane et al, **The corporate social responsibility agenda**, business and management, business policy and strategy, history, 2008, sur le site web : <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10/1093/> oxford date de consultation: 01/12/2021, heure: 13:05.

القيم الأخلاقية للأفراد والمجتمعات والبيئة بما يكفل تحقيق النجاح للمؤسسة. أما عن المسؤولية القانونية فتعبر عن التزام المؤسسات بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات¹.

من خلال ما تم ذكره يتبين لنا أن للمسؤولية الأخلاقية والقانونية دور كبير في خدمة العملاء مما يجعل المؤسسة تحظى بشعبية كبيرة في أوساط الجمهور الذي يبحث دائما عن ملتزم معه بتقديم خدمات و سلع بممارسات أخلاقية وقانونية، وقد أثبتت عدة دراسات العلاقة بين التزام المؤسسة بالمسؤولية في ممارساتها التسويقية وإدراكات العملاء وشهرة المؤسسة. ومن بين هذه الدراسات، دراسة "محمد عبد القادر حميد" بعنوان أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، وهي دراسة ميدانية طبقت على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، حيث درس الباحث العلاقة التي تربط أبعاد أخلاقيات التسويق وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة في القبول والثقة، الجودة الإيمانية، والشهرة، وكان حجم العينة 335 مفردة. توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة إرتباط إيجابية بين بعد المسؤولية وبعد شهرة المؤسسة المجسدة بإدراكات وانطباعات الجمهور حولها، كما توصل الباحث بصفة عامة الى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق (الصدق، العدل، المسؤولية، المواطنة) وبين صورة المؤسسة.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة لتحسين البعد المعرفي لصورتها

1- مفاهيم عامة حول المواطنة وأهم أنواعها:

إن المواطنة من المفاهيم ذات الطبيعة الحركية والمرنة والمتعددة الأبعاد والأقسام والمداخل الحضارية، وهذا ما يجعل ضبط مفهومها والاتفاق على دلالة علمية موحدة لها من الأمور الصعبة نظريا وعلميا، فمفهوم المواطنة يرتبط بالوطن والمواطن والوطنية، إذ أن الوطن هو المكان الذي يعيش فيه الإنسان ويتفاعل معه وهو الإقليم المحدد في جغرافيته السياسية بعدما أصبح للدولة مفهوم ومحددات قانونية وسياسية، ومن بين أهم التعريفات التي عرفت بها المواطنة نجد:

- المواطنة هي الإلتقاء إلى الوطن بحيث يتمتع المواطن بالعضوية الكاملة الأهلية ليتساوى فيه مع الآخرين الذين يعيشون في الوطن نفسه مساواة كاملة في الحقوق والواجبات، وأمام القانون، من غير تمييز بينهم بسبب اللون أو

¹ - فوز عبد الله، الوصول الحر إلى المعلومات، مواطنة، شفافية، مساءلة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط، القاهرة، 2016، ص 61.

العرق أو الدين أو الفكر والمواقف وكذلك الحالة المالية أو الإنتماء السياسي، حيث يحترم كل مواطن المواطن الآخر¹.

- وعرفت دائرة المعارف البريطانية على أنها علاقة بين الفرد والدولة تنظم من خلال الدولة. أما المجموعة الأمريكية فتدمج بين مفهومي المواطنة والجنسية دون تفرقة بينهما، ولكن المواطنة أكثر شمولاً وعتماً في مضامينها من الجنسية، وهي تعتبر كمفهوم قانوني في المقام الأول يصف المواطن ككائن اجتماعي سياسي له حقوق وعليه واجبات تفرضها طبيعة ائتمانه إلى وطن معين، كما تعتبر علاقة سياسية وقانونية وأخلاقية بين الفرد والدولة².

● **المواطنة الأخلاقية:** يتضمن مفهوم المواطنة الأخلاقية كلا من أفكار الوحدة والتنوع، حيث تكون فكرة الوجود مع التنوع والإعتماد على الجانب الأخلاقي لأن فكرة المواطنة قائمة على التعامل مع الحقيقة والإهتمام، وعليه فالمواطنة الأخلاقية تحافظ على التنوع مع الحفاظ على الفرق بين الذات والآخر، حيث تركز فكرة المواطنة الأخلاقية على أن العلاقة بين الأفراد قائمة على مفهوم الإعتراف الاجتماعي من حيث الإلتزامات والتعهدات المشتركة ومن بين أهم تعريفات المواطنة الأخلاقية ما يلي:

- أن يكون المواطن الأخلاقي شخصاً يقبل المسؤوليات والواجبات والأعمال وكيفية إمكان ذلك في خضم القوى العالمية والإقتصادية.

- فكرة معيارية عن علاقة الأفراد ببعضهم البعض كأعضاء متساوين في الحقوق في الوطن الواحد والمجتمع السياسي³.

● **المواطنة التسويقية Marketing Citizen hip:**

يعبر عن المواطنة التسويقية Marketing Citizen hip بالعلاقة بين المجتمع ومنظماته، ويرجع أصل هذه الكلمة لإعلان العالم الاقتصادي آدم سميث أن احتياجات المجتمع سوف تتحقق بفضل التعاون بين المنظمات الإقتصادية والمجتمع الذي تعمل فيه⁴، كما عرفت المواطنة التسويقية على أنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع

¹ - مجد الدين خمّش، المواطنة والهوية الوطنية في الأردن والوطن العربي، الآن ناشرون وموزعون، ط1، عمّان، 2019، ص 39.

² - سعاد عز الدين، المواطنة الأخلاقية، نحو هوية مشتركة في مناهج التاريخ، 26 أبريل 2018، المركز العربي للبحوث والدراسات على الموقع الإلكتروني: <http://acrseg.org/40715>، تاريخ الاطلاع: 2022/01/15 على سا: 15:00.

³ - Mazouk, A, Kabanonk, **Eduquer à la citoyenneté à l'école guide pédagogique**, 4^{ème} édition logiques, Québec, 2000, p 28.

⁴ - الغالي طاهر محسن، العامري صالح مهدي، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، عمّان، الأردن، 2005، ص 216.

الذي تعمل فيه وأن هذا الإلتزام يتسع بإشباع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم¹، كما تمثل توقعات وتطلعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في إطار مجاملات عديدة تقع تحت أبعاد مختلفة للمسؤولية الإجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع، فهي لا تتجاوز الحد الأدنى من الإلتزامات الإجتماعية المفروضة².

● مواطنة الشركات:

يشير مفهوم مواطنة الشركات إلى:

- العمل بموجب ممارسات الاعمال الأخلاقية.
- المعاملة الحسنة للموظفين.
- تحقيق الأرباح ودفع الضرائب وتوفير فرص العمل.
- توفير المنتجات /الخدمات الآمنة والموثوقة.
- الحفاظ على سجل بيئي جيد.
- العمل على تحسين ظروف الحياة في المجتمعات.

تلعب مواطنة الشركات دورا أساسيا في تفعيل الممارسات الأخلاقية في جميع الإدارات على حد سواء، وهذا لما تتمتع به من خصائص مهمة مثل تقوية سمعة المؤسسة وانتشارها في أوساط الجمهور وكذا تحسين صورتها لدى عملائها³.

2- دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة في تحسين البعد المعرفي لصورتها:

لقد تناولت عدة دراسات مساهمة قيمة المواطنة في تحسين صورة المؤسسة والتأثير على انطباعات وتفكير العملاء، ومن بين هذه الدراسات دراسة فارس طلوس (2019) بعنوان التحلي بسلوك المواطنة التسويقية كمسار للإرتقاء الإقتصادي والاجتماعي لمنظمات الأعمال، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأخذ والإلتزام بسلوك المواطنة في الممارسات التسويقية يعتبر مرحلة من المراحل المتقدمة للتوجه الاجتماعي للتسويق، وتعني الأخذ بعين الإعتبار إدراكات وانطباعات العملاء وجعلها من أولويات ممارساتها وأنشطتها كون ذلك يساعد المؤسسة في تحقيق شهرة

¹- Drucker, Peter F, **An introductory view of management Harper's college**, Press, U.S.A, 1997, p584.

²- Strier, Franklin, **The business manager's dilemma defining social responsibility**, journal of Engineering management, vol 2 (1) ; 1979 ; p 9.

³- زكريا الدوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019، ص 468.

كبيرة والإرتقاء بسمعتها وصورتها على العموم. فالمعلومات الدقيقة التي تنشر حول المؤسسة التي تمارس سلوك المواطنة في نشاطاتها التسويقية تؤثر إيجابا على البعد المعرفي للجمهور نحو تلك المؤسسة، كما يعتبر تحلي الوظيفة التسويقية بالأبعاد الأخلاقية وسلوك المواطنة قفزة نوعية للمؤسسة واستثمارا استراتيجيا لخدمة صورتها وعلامتها ونموها وانتشارها على المدى الطويل. في هذا الصدد، بينت الدراسة أن بعض المؤسسات لا تتحلى كثيرا بسلوك المواطنة في بعض أنشطتها مما أدى إلى نقصان ثقة العملاء بهم، وبينت أن ثقة العملاء تجاه الشركات الأجنبية المتعددة الجنسيات حول تطبيقها لسلوك المواطنة لم يتعد 42% سنة 2010. علاوة على هذا، وضحت الدراسات أن 60% من العملاء لا يدركون ولا يثقون في تطبيق سلوك المواطنة الذي يتم عبر الإشهار له من طرف منظمات الأعمال¹.

من خلال ما تم التطرق إليه حول موضوع التزام المؤسسات الخدمية بقيمة المواطنة ومساهمتها في تحسين البعد المعرفي لصورتها، يتبين أن المؤسسات التي تدمج السلوك الأخلاقي في ممارساتها التسويقية ستحظى حتما بتفاعل الجمهور معها، خاصة وإن دعمت المؤسسة ذلك بنشر ما تقوم به من مجهودات خاصة بقيمة المواطنة عبر علاقاتها العامة مع الجمهور، وكذلك دعم الكلمة المنطوقة باعتبار أن لها أثرا إيجابيا كبيرا في التأثير على تصورات ومعتقدات الجمهور. كما يتضح لنا جليا أن أشهر وأجح المؤسسات الرائدة في مجال الخدمات هي تلك المؤسسات التي صممت استراتيجيات فعالة مفادها ليس فقط تحقيق المصلحة والربحية، بل تحقيق المنفعة الكلية وهذا عن طريق تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء وأصحاب المصلحة من مستهلكين ومدبرين وموظفين والبيئة التي تعمل فيها والمجتمع ككل، فالقيام بالأعمال الخيرية والتبرعات بشتى أنواعها من طرف المؤسسة حتما سيزيد من شهرتها لدى الجمهور خاصة وأن فطرة الانسان البشرية تجعله ينجذب ويقدر كل ما هو سلوك أخلاقي.

المبحث الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد العاطفي لصورتها (سمعتها)

إن تبني والتزام المؤسسات الخدمية بتطبيق أخلاقيات التسويق في ممارساتها وأنشطتها التسويقية وجعلها جوهر استراتيجياتها يهدف لتلبية احتياجات ومطالب عملائها وبناء وتوطيد العلاقة طويلة الأمد معهم، سيما أن تطلعاتهم أصبحت تهدف للحصول على سلع وخدمات خالية من الغش والتضليل، وقد أدركت المؤسسات

¹ - فارس طلوس، التحلي بسلوك المواطنة التسويقية كمسار للإرتقاء الإقتصادي والإجتماعي لمنظمات الأعمال، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، مجلد 6، عدد 2، ديسمبر 2019، أم البواقي، ص ص 201-228.

الخدمية أن السبيل لتحسين صورتها أمام الجمهور وانتشار صيتها وتحقيق سمعة طيبة يكون عن طريق التأثير على عواطف ومشاعر الجمهور باعتبار أن العواطف هي المحرك الرئيسي والدافع الأساسي للاختيار بين مختلف المؤسسات. ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعمق أكثر في مدى مساهمة التزام المؤسسة الخدمية بأبعاد أخلاقيات التسويق الستة المتمثلة في قيمة الصدق والعدل والاحترام والشفافية والمسؤولية والمواطنة في تحسين البعد العاطفي لصورتها.

المطلب الأول: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الصدق والشفافية في تحسين البعد العاطفي لصورتها

تتحكم العديد من العوامل الداخلية والخارجية في التأثير على عواطف ومشاعر الجمهور إما إيجاباً أو سلباً، وباعتبار أن الطبيعة البشرية على العموم تميل إلى كل ما هو صادق وواضح من غير غموض، عملت المؤسسات على التركيز على هذا المسعى، وهو تطبيق قيمتي الصدق والشفافية في ممارساتها وأنشطتها التسويقية حتى تستطيع التأثير على الجانب العاطفي للجمهور باعتبار أن سمعتها تبنى عن طريق مجموعة الآراء والعواطف التي يكتفها الأفراد لها، وبالتالي الوصول إلى ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية المرجوة.

أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الصدق في تحسين البعد العاطفي لصورتها (سمعتها)

يلعب الصدق دوراً كبيراً في التأثير على آراء وميولات الجمهور بصفة عامة، لذلك يجب على العاملين في مختلف المؤسسات أن يتصفوا بالمصداقية في المجالات كافة بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة جيدة لدى الجمهور، خاصة وأنه في حالة إحساس الأفراد أن المؤسسة غير صادقة معهم من حيث تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، سيحاولون تغيير وجهة نظرهم حول سمعتها، وبالتالي يختارون التعامل مع جهات أخرى¹.

وقد بينت بعض الدراسات أن أهمية الالتزام بالصدق في المؤسسة وفي الأنشطة التسويقية لم يكن بغية تحقيق الأرباح فقط، بل كان بهدف رسم صورة إيجابية لدى العملاء في ظل التنافس الكبير في سوق الأعمال وكذلك الاستدامة التي تطمح لها أي مؤسسة². كما اعتبر الباحثون في مجال قيمة الصدق أن الأخير من أهم

¹ - بحري صابر، خرموش منى، بناء وتعزيز سمعة المنظمة لمنظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، مجلد 9، عدد 3، 2021، ص ص 31-48.

² - محمد علواني، المصداقية في التسويق وأهميتها وكيفية بنائها، مجلة رواد الأعمال، ماي 2021، على الموقع الإلكتروني:

www.rouadalaam.com.cdn.ampproject.org تاريخ يوم: 15 جانفي 2022 على الساعة: 12:00.

الأخلاقيات التي يجب أن تبني عليها المؤسسات الخدمية استراتيجياتها نظرا للأثر الكبير في المحافظة على سمعة المؤسسة والدفاع عنها ضد كل الهجومات من طرف المنافسين¹. وربما من بين أهم الأساليب التي تستعين بها من أجل إدارة سمعتها بشكل إيجابي وترسيخ صورة حسنة لدى الجماهير نجد استخدام استراتيجيات التسويق العاطفي من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين عن طريق التأثير في عواطفهم وجعلهم يتخذون إجراءات شرائية لصالحها، خاصة وأن أهم عنصر يتأثر به العملاء هو عنصر المصادقية².

هكذا نستطيع القول أن المعلومات والبيانات الصادقة التي تنشرها أي مؤسسة خدمية عن جودة خدماتها وعلامتها التجارية ستؤدي إلى التأثير الإيجابي على انطباعات وأفكار وادراكات العملاء والجمهور، وهذا ما سيتحول حتما إلى ميول عاطفي وآراء إيجابية وتفضيلات نحوها، وإذا قلنا آراء وميول ومشاعر إيجابية تجاه المؤسسة، قلنا بدون شك سمعة طيبة باعتبار السمعة عبارة عن مجموعة الآراء والعواطف الإيجابية نحو المؤسسة. لذلك يجب على المؤسسات الخدمية التي تطمح إلى تكوين سمعة طيبة في أوساط الجمهور أن تدرس جيدا العوامل المؤثرة في عواطف العملاء وأن تصمم استراتيجيات خاصة بالبعد العاطفي لصورتها.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الشفافية في تحسين البعد العاطفي لصورتها (سمعتها)

لقد فرضت الشفافية نفسها تدريجيا على العالم الإقتصادي تحت تأثير الثورة في تقنيات الإتصال وتطور تنظيم الأعمال والإنتقال من إقتصاد الدين إلى إقتصاد الأسهم ومتطلبات الأسواق والمستثمرين والمؤسسين أو حتى التغيرات في القانون، حيث بدأت الشفافية تلعب دورا مهما في التشغيل السليم للإقتصاد بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة لما لديها من فعالية في مكافحة الإحتيال والسلوك الغير مشروع، وهذا ما ينتج عنه إنصاف المستهلكين والتأثير على أحاسيسهم مما يكوّن ويدعم روابط العلاقات بين الطرفين³.

أما المؤسسات الخدمية التي تتبع سياسة التغطية والغموض والتعتيم في ممارساتها وأنشطتها التسويقية وتمنع الجمهور من الاطلاع على ما يحتاجه من بيانات ومعلومات بكل شفافية، ستعاني نفور العملاء وتكوينهم مشاعر

¹- David Anthony, Lionel Benation et al., **valeurs de marque et réputation** : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance, securité stratégique ; 6 (2) , 2011, p p 9-20.

²- كيفية تبسيط التسويق العاطفي باستخدام التسويق المؤثر على الموقع الإلكتروني:

<http://marketreading.com/ar/emotional.marketing.com/ar/emotional.marketing.withinfluencermarketin>

gle02/03/2021 تاريخ الاطلاع: 2022/01/15، على الساعة: 13:00.

³- Denis Kessler, **l'entreprise entre transparence et secret, pouvoirs** 33-46-2001 sur le site web : <http://scholar.google.fr/scholar>.

وأفكار سلبية تجاهها، وهذا ما يؤثر سلبا على سمعتها باعتبار أن السمعة الطيبة تأتي حين تكون شفافة في إدارة أمورها¹، وأكد الباحث محمد الفاتح المغربي ذلك أيضا بقوله: "تكتسب المؤسسات الخدمية سمعتها الجيدة من خلال الإلتزام بالشفافية والقابلية للمحاسبة"². فالسمعة الطيبة للمؤسسة تعد إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيانها، وتبنى هذه السمعة في الأصل عن طريق مجموع الآراء والانطباعات والمشاعر التي يحملها العملاء تجاهها، وليس بالضرورة عملاء المؤسسة لأن السمعة في حقيقة الأمر مرتبطة أساسا بمشاعر وآراء الأفراد الذين ليس لهم علاقات مباشرة معها، ولهذا السبب تجتهد الإدارة التسويقية في استهداف الجمهور الخارجي عن طريق التأثير في كل ما يلامس وجدانه وآرائه عبر طريق الرسائل الإعلانية والعلاقات العامة وحتى الكلمة المنطوقة التي توضح وتبين مدى شفافية المؤسسة في تعاملاتها³.

إن خير مثال عن المؤسسات الخدمية التي سعت جاهدة لتبني قيمة الشفافية في تعاملاتها مع العملاء هي المصارف بصفة عامة، ونخص بالذكر المصارف الإسلامية التي تعد واحدة من أهمها والتي ركزت على الإلتزام بمبدأ الشفافية في تعاملاتها واعتبرته ركيزة أساسية من أجل التأثير في آراء ووجدان الجمهور حتى تتمكن من اكتساب سمعة حسنة ومتميزة، وهذا ما جعل المصارف الإسلامية تحظى بترسيخ صورة إيجابية عنها لدى عملائها على غرار باقي المؤسسات الخدمية⁴. إضافة إلى هذا، نجد أن من بين أهم الاستراتيجيات التي اتبعتها المؤسسات الخدمية لإرساء قواعد الشفافية استراتيجية شفافية خدماتها عن طريق التسويق الإلكتروني الذي لعب دورا كبيرا في تبني قيمة الشفافية وجعل الجمهور يميل ويفضل بعض التعاملات الإلكترونية على التعاملات التقليدية بسبب وضوح المعلومات وصدقها ونزاهتها. ومن جهة أخرى، هناك البعض منها يعاني من سمعته الإلكترونية السيئة لعدم إدارتها بشكل شفاف وصادق كما يطمح له الجمهور، وعليه أثر هذا سلبا على صورته⁵.

¹ - ستيفن إم أركوي، سرعة الثقة الشيء الوحيد الذي يغير كل شيء، ترجمة: نشوى ماهر كرم الله، مكتبة الكبيعان، ط1، الرياض، 2019، ص213.

² - محمد الفاتح محمد بشير المغربي، حوكمة الشركات، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط1، القاهرة، 2020، ص74.

³ - فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برنامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث العلمي، العدد 08، 2010، ص ص 175-174.

⁴ - يونس ابراهيم، الإدارة الاستراتيجية في المصرف الإسلامي (كفاءة استخدام الموارد بين المنهج والممارسة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص311.

⁵ - علي فرحاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019، ص179.

من خلال ما تم التطرق له يمكن الاستنتاج أن قيمة الشفافية لا تقل أهمية عن باقي القيم الأخلاقية التسويقية، فالعملاء يبحثون دوماً عن الوضوح في التعامل مع مختلف مؤسساتهم الخدمية ويفضلون معرفة المعلومات والاطلاع على البيانات التي يحتاجونها بكل شفافية وبدون خداع وتضليل، فمن حق أصحاب المصلحة مع المؤسسة الحصول على كل المعلومات التي يطمحون إليها في الوقت المناسب وبطريقة مفهومة وواضحة حتى يسهل عليهم اتخاذ القرارات المناسبة، ومما لا شك فيه أنه كلما التزمت هذه الأخيرة بدمج قيمة الشفافية في ممارساتها التسويقية، كلما حظيت بتقدير وتفضيل العملاء لها بسبب المشاعر الإيجابية التي تولدت لديهم، وبالتالي سيساعد ذلك على تشكل السمعة الطيبة لها.

المطلب الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي العدل والاحترام في تحسين البعد العاطفي لصورتها

إن التزام المؤسسة بتطبيق قيمتي العدل والاحترام في ممارساتها وأنشطتها التسويقية كان نتاج دراسات تحليلية ونفسية وبحوث تسويقية للمستهلكين والعوامل المؤثرة على آرائهم وأحاسيسهم خاصة وأن العامل الوجداني هو الذي يخلق للأفراد ذكريات قوية في أذهانهم ويحفزهم على اتخاذ إجراءات معينة تجاه المؤسسة، ومن جهة أخرى فإن هذه الآراء والانطباعات والأحاسيس هي من تبني سمعتها مستقبلاً إما إيجابياً أو سلباً نظراً لطريقة تحكم كل مؤسسة في إدارتها.

أولاً: مساهمة التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل في تحسين البعد العاطفي لصورتها (سمعتها):

إن اعتماد مبدأ العدل كقيمة أخلاقية مهمة في جميع التعاملات التجارية والتسويقية كان نتاج عدة عوامل مثل الإرتفاع الغير مبرر للأسعار والتضخم ورداءة النوعية، أدى إلى ظهور أول حركة قومية تنادي بحماية المستهلك في الدول الغربية، بالتحديد في أمريكا سنة 1899م، كحركة إجتماعية تحارب الظلم والتعسف الذي كان يمارس من قبل المنتجين والتجار ووسائطهم، وكذلك ظهور الثورة الصناعية واستخدام طرق الإنتاج المستمر والسريع في الوقت الذي ابتعد فيه جهاز الإنتاج والمستثمرين عن التمسك بأية ضوابط أخلاقية أو تعاليم دينية من شأنها الدعوة إلى العدل والإنصاف¹، ولهذا اعتبر الخبراء والباحثون أنه من الواجب تحليل وفهم شعور المستهلكين خارج و.م.أ والصين لمعرفة مشاعرهم وآرائهم تجاه ما هو أخلاقي من حيث العدل والظلم و الخطأ والصواب². ومن هذا

1- محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 2004، ص14.

2- مارك لام، حون ل. قراهام، الصين الآن، ممارسة الأعمال والأنشطة التجارية في أكثر الأسواق قوة، ترجمة نور الدائم عبد الله، العبيكان، ط1، الرياض، 2012، ص 475.

المنطلق أيقنت المؤسسات أن سمعتها مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمشاعر والآراء التي يكنها الجمهور الخارجي تجاهها، فعملت على إنشاء مصلحة خاصة بالعلاقات العامة مفادها بناء استراتيجيات خاصة بتوطيد العلاقات مع الجمهور والقيام بواجبها الاجتماعي على أكمل وجه ومراعاة المبادئ والقيم الأخلاقية في تصرفاتها والالتزام بنشر ضوابط العدل في جل ممارساتها وأنشطتها التسويقية سيما أن العملاء يستشعرون بدرجة كبيرة ما هو عدل وما هو ظلم¹.

على غرار هذا، يلعب الموظفون دورا إيجابيا ومضاعفا في تعزيز سمعة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، خاصة إذا ما حظوا بالرعاية الكاملة من طرفها وشعروا أنهم يعاملون بطريقة عادلة ومنصفة². فالعدل إذن من المبادئ المهمة التي تساعد في إنشاء وتكوين السمعة الحسنة وتوليد شعور الإرتياح والمحبة لدى العملاء تجاه المؤسسة³. وقد أثبتت العديد من النظريات وجود علاقة بين الإلتزام بقيمة العدل وتصورات ومشاعر العملاء، ونجد من بين هذه النظريات نظرية العدالة التوزيعية التي تنص على إقامة العدل في أي تبادل تجاري وعلى ضرورة التوازن المناسب بين احتياجات العملاء ومصالح المؤسسة لأن للعميل والجمهور الخارجي تصورات وآراء حول عدالة توزيع المنتج، وقد يكون لهذه التصورات تأثيرات على العلامة التجارية وعلى سمعة المؤسسة إما إيجابا أو سلبا⁴.

يتبن لنا مما سبق أن البشر بصفة عامة يفضلون العدل ويمقتون الظلم تماشيا مع الطبيعة البشرية، فالعدل يجعل الأفراد بصفة عامة والعملاء بصفة خاصة يشعرون بمشاعر إيجابية تجاه الطرف الذي أنصفهم وكان عادلا معهم. في ضوء هذا، يتعين على المؤسسة الخدمية التي تطمح إلى تشكيل سمعة طيبة عنها مراعاة مشاعر وآراء عملائها عن طريق تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بدون تلاعبات أو أي ضرر يلحق بهم. كما يفضل العملاء التعامل مع المؤسسات التي تحافظ على سرية خصوصياتهم وتستعمل سياسات تسعيره تراعي قدراتهم الشرائية، وهذا ما يجعلنا نقول أن هناك علاقة طردية وإيجابية بين التزام المؤسسة بقيمة الشفافية وإيجابية عواطف وآراء عملائها.

¹ - فاطمة عبد الكاظم الربيعي، مرجع سابق، ص ص 175

² - Alice le Flanchec, **Médiation, autonomie et justice procédurale les cas SFR cegetel-cain**, journal négociation, 2 (6), 2006, p p113-126.

³ - أحمد اسماعيل الكمالي، منهج النبي صلى الله عليه وسلم في تكوين السمعة الطيبة وإرادتها والمبادئ التي بنيت عليها، مجلة كلية الدراسات الإسلامية، ماليزيا، العدد 35، 2017، ص ص 826-896.

⁴ - Théophile bindeou énessé, **Equity and products of SMES: Acritical literature review in marketing perspective**; international of management et entrepreneurs hipresearch, vol2; 2020, p p 458-462.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الإحترام في تحسين البعد العاطفي لصورتها

تنفق الدول والمنظمات الكثير من المال والجهد في سبيل تحسين صورتها الذهنية وتعزيز هويتها للتأثير في الرأي العام برسالتها ودورها من خلال الفهم السلوكي والمعرفي والعاطفي للجمهور. وتعد السمعة مقياسا للنجاح، حيث يقول نيكولاس جورجيس، الشريك التنفيذي في معهد السمعة "تعد السمعة أهم مقياس نجاح للشركات والمدن والدول". وفقا لإحصائيات أجريت عام 2011، فإن 70% تقريبا من سمعة الدول تعتمد على الحكومة والشعب في آن واحد، وكما يقال "تحتاج 20 عاما لتبني سمعة و5 دقائق لتحطيمها". في سياق متصل، أشارت الأبحاث إلى أهمية السمعة في زيادة قيمة المؤسسة وتكوين الميزة التنافسية، لذلك سعت أكبر المؤسسات الخدمية العالمية إلى إدارة سمعتها عن طريق دمج السلوك الأخلاقي في ممارساتها وأنشطتها التسويقية والعمل على تعزيز القيم الأخلاقية واحترام خصوصية العملاء وآرائهم ومعتقداتهم وإبداء مظاهر التقدير والاحترام أثناء تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم¹، خاصة وأن العملاء يفضلون دوما التعامل مع المؤسسات التي تجعل تجاربهم وخبراتهم بالتسوق وخدمة العملاء أكثر ملائمة لهم، وبالتالي فإن المؤسسة الخدمية التي توفر عوامل الراحة والاطمئنان قدر الإمكان لعملائها وتقدم لهم يد المساعدة في قضاء حوائجهم ورغباتهم ستولد لديهم شعورا بالإحترام والتقدير، وهذا ما سيعود إيجابا على تعزيز سمعة المؤسسة².

1-الممارسات التسويقية والالتزام بقيمة الإحترام

من بين أهم الممارسات التسويقية الأخلاقية التي يجب أن يتبناها المسوقون تجاه العملاء ما يلي:

- إظهار الاحترام والتقدير للعملاء مع صون وتعزيز شرف كل عميل وأحقيقته ومسؤوليته كإنسان فرد، بغض النظر عن اختلاف ثقافته، ودينه، وعرقه وأصله...
- إعطاء اعتبار لقيم ومعتقدات وثقافات وأهداف وحاجات ورغبات العملاء.
- احترام حقوق العملاء وأفكارهم وآرائهم وإن اختلفت عن المعتاد.
- احترام حق العميل في اتخاذ القرار الذي يراه مناسبا لحياته واحترام حقه في مدى قبول الخدمة والاختيارات الأخرى ذات العلاقة.
- التأكد من أن العملاء والأوصياء عليهم قد شاركوا في عمليات صناعة القرار.

¹ نايف الضاي، أهمية السمعة للمؤسسات الحكومية والتجارية، 2020 على الموقع الإلكتروني:

<https://nalthayt-blog.cdn.ampproject-org/v/s/nalthayt.blog> تاريخ الإطلاع 2022/01/01 سا:15:00

² دان هيل، الإقتصاد العاطفي، ترجمة مجدي صابر، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2011، د ص.

-احترام خصوصية العملاء¹.

إن هذه الاعتبارات والقيم الأخلاقية من طرف المسوقين ستؤثر إيجاباً على آراء وعواطف العملاء وتجعلهم يفضلون التعامل مع هذه المؤسسة، ما يعزز من سمعتها مستقبلاً،² خاصة وأن المؤسسات الخدمية في العالم المعاصر اعتبرت أن الالتزام بقيمة الإحترام سواء بالنسبة لاحترام الموظفين أو العملاء يعتبر ميزة تنافسية في حد ذاتها تجعلها في مركز قوة أمام منافسيها ويكسبها سمعة طيبة في أوساط الجمهور³.

ومن هنا نستطيع القول أن العملاء يميلون بعواطفهم الإيجابية ويفضلون من يحترم ويقدر ذاتهم ولا يظلمها في أي ظرف من الظروف. وعليه، فقيمتي الإحترام والعدل تمثلان مطلباً إنسانياً وأخلاقياً قبل أن يكون اجتماعياً، لذا يلزم على المؤسسات الخدمية أن تدمج هاتين القيمتين في جل ممارساتها وأنشطتها التسويقية حتى تستطيع التأثير في آراء وعواطف الجمهور.

المطلب الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي المسؤولية والمواطنة في تحسين البعد العاطفي لصورتها

لقد أصبح الالتزام بقيمتي المسؤولية والمواطنة في الممارسات التسويقية والأنشطة أمراً ضرورياً ومحوراً اهتمام الأفراد والمؤسسات على السواء نظراً لارتباطهم الوثيق بإيجابية الأفعال الأخلاقية والقانونية والبيئية والخيرية المنجزة عنهما، ومساهمتهما في خلق نوع من التفاعل الإيجابي بين الجمهور والمؤسسات الخدمية التي تتبنى السلوك الأخلاقي والخيري على عاتقها، وكان نتاج ذلك تولد شعور الجمهور بالامتنان والفخر والإعتزاز تجاهها، وتكوين سمعة طيبة وصورة حسنة.

أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المسؤولية في تحسين البعد العاطفي لصورتها

لقد ركزت الجمعية الأمريكية لأخلاقيات التسويق في مدونتها الأخلاقية الخاصة بالممارسات التسويقية على قيمة المسؤولية الأخلاقية التي أوجبت فيها المسوقين على الالتزام بمسؤولية تحمل نتائج قراراتهم تجاه العملاء

¹ - عبد العزيز عبد الله البريتن، نحو تصور لصياغة دستور أخلاقي عربي للخدمة الاجتماعية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة على الموقع الإلكتروني:

<https://fac.KSU.edu.sa/sites/default/filesimythf-Ikhlfy librythm.o.doc>

date de consultation 20/01/2022 heure 13 :00

²- Kaddouriaman, Soumiarouag, **La réputation comme actif immatériel stratégique, risque et action préventives : cas de danone et coca cola HCB-** international journal of Economics and strategic management of business process (ESMB), vol 15, p p1-6

³ - بلية لحبيب، إدارة الجودة الشاملة، المفهوم الأساسيات، شروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط1، القاهرة، 2019، ص109.

وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بكل أدب واحترام من أجل كسب ثقتهم ورضاهم، وستتطرق إلى معرفة مدى تأثير المسؤولية الأخلاقية على عواطف وآراء العملاء المعبر عنها بالسمعة.

1- المسؤولية الأخلاقية وعلاقتها بسمعة المؤسسة الخدمية:

إن أهم القضايا التي تعنى بها المؤسسات الخدمية في الدول المتقدمة وبعض الدول النامية هي قضية المسؤولية الأخلاقية للتسويق لأنها من المبادئ المهمة التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما يحدده المساهمون المختلفون بما في ذلك العامة والمشرعون الحكوميين والجماعات ذات المصلحة والمؤسسة نفسها، حيث ينبغي أن يبنى سلوك المؤسسة على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة، والإلتزام بتنفيذ مصالح الأطراف المعنية وتشجيع وتعزيز مراعاة السلوك الأخلاقي الخاص بها ومنع حدوث أي تضارب في المصالح داخلها من شأنه إحداث سلوك غير أخلاقي، والعمل على تحمل كامل المسؤولية في حالة حدوثه¹، كما يجب عليها تحمل مسؤوليتها الأخلاقية إزاء استخدام كل أدوات التسويق لتقديم قيمة استهلاكية عليا للعملاء في ظل كل المصاعب التي تواجه خبراء التسويق من تغيرات وتطورات تكنولوجية².

وقد ركز الباحثون في دراساتهم على أهمية المسؤولية الأخلاقية التسويقية للمؤسسة الخدمية من حيث نجاحها في التأثير على عواطف الجمهور وكسب ثقته، حيث اعتبروا أن المسؤولية الأخلاقية هي أساس نجاح العمل التسويقي وأنها تساهم بشكل فعال في بناء سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية³. كما يستلزم عليها أن تعمل على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية باستمرار في ممارستها لأنشطتها التسويقية، إذ أن نجاح الأعمال يعتمد على الآراء والمواقف التي يكونها الجمهور إزاء الأداء التسويقي العالي والجودة، وتتضمن المسؤولية الأخلاقية كذلك عدة قضايا كعدم استخدام العلامات التجارية العائدة إلى مؤسسات أخرى وإيهام العملاء بأنها جيدة، أو لأن هذه العلامة التجارية متداولة وذات شهرة ومعروفة لدى العملاء لغرض تحقيق الأرباح فقط. ويسري الحال كذلك على الإعلان، حيث ينبغي أن يكون ملائماً ولائقاً وأن يتناسب والغرض منه ولا يتناقى والدوق الاجتماعي والأعراف والتقاليد السائدة... إلى غير ذلك من مسؤوليات أخلاقية يمكن أن تؤثر على سمعة المؤسسة⁴. كما يجدر الذكر

1- سليم ملجخ، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار، الملتقى العلمي الوطني حول أخلاقيات التوثيق وحقوق المستهلك، سكيكدة، يومي 27 و28 نوفمبر 2018.

2- فيليب كوتلر، جون سوندوندرز غازي أرمستورنغ، فيرونيكا يونغ "التسويق"، الجزء الأول، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازننخاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2017، ص75.

3- علاء فلاح الزعي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص149.

4- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص390.

بأن المسؤولية الأخلاقية لا تقع فقط على عاتق المسوقين فحسب، بل يجب أن تكون هناك قيادة مسؤولة أخلاقياً على كل سلوك لا يتماشى مع قواعد السلوك الأخلاقي الذي ينجر عنه سمعة سيئة بسبب الآراء السلبية للجمهور عن المؤسسة¹.

كما يمكننا التطرق الى نوع آخر من المسؤولية التي تقع على عاتق المؤسسة الخدمية وتجربها على التقيد بما نصت عليه القوانين وهي المسؤولية القانونية، حيث يلعب هذا النوع من المسؤولية دوراً مهماً في التأثير الإيجابي على عواطف وآراء العملاء تجاه المؤسسة، لذلك تسعى هذه الأخيرة جاهدة إلى اتباع الإجراءات القانونية في جميع ممارساتها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتميز بالجودة تفادياً لتشوه سمعتها وفقد ثقة العملاء بها،² خاصة وأن هناك دراسة لـ (webenshandwic) تثبت أن السمعة تؤثر بحوالي 63% على القيمة السوقية لمعظم المؤسسات وأنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بآراء ومشاعر العملاء والجمهور نحو المؤسسة، كما أثبتت الدراسة أيضاً اقتناع العملاء بوجود ممارسات أخلاقية وقانونية تخدم مصالحهم³، ومن بين هذه الممارسات نجد المسؤولية القانونية للمؤسسة وإدارة التسويق تجاه العملاء الذين يحددون الخطأ والصواب ويضمنون التصرف الصائب للمؤسسات والأفراد، ويختلف مصطلح المسؤولية القانونية باختلاف الأزمان، إذ تضاف بعض القوانين أو يلغى بعضها الآخر أو يعدل في محاولة لتغيير شعور الرأي العام، والأمثلة على ذلك قوانين حماية المستهلك والبيئة...⁴.

فالعملاء يركزون على الجانب القانوني للمنتج (خدمة أو سلعة) أو الجودة أكثر من تركيزهم على جوانب أخرى⁵، لذلك تسعى مختلف المؤسسات على التركيز على جودة المنتج من جميع النواحي بداية من إنتاجه إلى غاية توزيعه تفادياً للمساءلة القانونية التي قد تعرضها إلى عدة مشاكل أهمها خسارة سمعتها⁶. نستطيع القول أن قيمة المسؤولية قيمة شاملة ومهمة في نفس الوقت، خاصة إذا تعلق الأمر بالالتزام بالمسؤولية من قبل المؤسسة الخدمية، لاسيما أن هذا الالتزام الأخلاقي يجعل المسوق مسؤولاً عن جميع القيم الأخلاقية التسويقية الأخرى، أي

¹ - مهدي صالح السامرائي، الفكر الإداري والقيادي الحديث، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2021، ص164.

² - رعد الصرن، إدارة الجودة الشاملة-مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2016، ص102.

³ - بن علي آمال، مسعودي زكريا، شاقور جلطية فايرة، المسؤولية الاجتماعية أداة لتحسين سمعة المنظمات، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مجلد2، عدد1، 2020، صص126-137.

⁴ - BechinLamine, **Towards an aran higher education space**, international challenges and proceeding of the Arab regional conference on higher education, Cairo 31may-1-1june2009.

⁵ - خالد محمد حمدان، عطا الله زبون، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2019، ص66.

⁶ - مليكة غواري، مرجع سبق ذكره.

أنه مسؤول على مصداقيته وعدله واحترامه وشفافيته وكذا مواظنته، ومن هذا المنطلق نجد الكثير من الموظفين يتهربون من تحمل المسؤولية لما لها من أعباء ومشقة حسب نظرهم، لذا يستلزم على المؤسسات الخدمية وضع برامج واستراتيجيات خاصة بهذه القيمة الفعالة التي تكسبها سمعة طيبة بسبب ميول العملاء وتفضيلاتهم لها بسبب التزامهم بتحمل المسؤولية تجاههم.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة في تحسين البعد العاطفي لصورتها (سمعتها)

تعمل المؤسسات الخدمية في ظل تغيرات اقتصادية عالمية سريعة، تلزمها بوضع استراتيجيات أكثر فعالية حتى تتماشى مع المتطلبات الجديدة التي أصبحت تركز على المنحى الأخلاقي في تسويق المنتجات وترفض كل ممارسة تسويقية غير أخلاقية، ولعل من أهم هذه القيم الأخلاقية التي شهدت انتشارا واسعا في أوساط هذه الأخيرة هي قيمة المواطنة التي أصبحت تلعب دورا كبيرا في إدارة المخاطر التي تواجه سمعتها، سيما أن هذه القيمة الأخلاقية تقوم على أساس الالتزام بالقيام بالأعمال الخيرية والأعمال البيئية والوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والمجتمعية والإنسانية.

1 - الأعمال الخيرية وسمعة المؤسسة الخدمية:

إن العمل الخيري عبارة عن نشاط خيري وتطوعي يقوم به بعض الأفراد أو الجمعيات الخيرية أو المؤسسات بهدف تقديم سلع وخدمات أو غير ذلك مما يحتاج إليه الناس، وهذا العمل النبيل يكون بدون مقابل لكونه عملا لا يهدف لجني ربح أو عائد أو مصلحة شخصية من ورائه، وهذا أهم ما يتميز به العمل الخيري عن غيره من الأعمال الأخرى ذات الصفة التجارية الربحية¹، ويعد العمل التطوعي أداة مميزة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، حيث يعزز التطوع من انتشار علامتها التجارية ويسهم في توفير بعض المزايا المتعلقة بالعلاقات العامة ومهارات القيادة، وقد أثبتت الدراسات أن العمليات التطوعية يمكن أن تزيد من نسبة إيراداتها بسبب كسبها لثقة الجمهور والتأثير في عواطفه وآرائه عن طريق أنواع الإتصالات التطوعية التي تقوم بها، واستراتيجياتها الخاصة ببناء سمعتها عن طريق المساهمة الفعالة في النشاطات الخيرية التطوعية²، ولعل أهم هذه الأعمال الخيرية والإنسانية هي تقديم مساعدات مالية وعينية لبعض المشروعات القومية أو الجمعيات ودور الأيتام والمستشفيات وغيرها، وكذلك

¹ محمد شاهين، العمل الخيري، مفهومه وأهميته بالنسبة للمجتمع، 2020، على الموقع الإلكتروني،

<http://www.ilkhain.net.ednampproject.org/v/s/ date de consultation le 01/12/2021/,heure 12:00>

² براء الفار، أهداف العمل التطوعي، 2021، على الموقع: <http://stor.com> تاريخ الإطلاع: 2021/2/1، الساعة 13:00.

الفصل الثالث: مساهمة التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية

مساهمة الموظفين في تخصيص جزء من وقتهم وأموالهم للقيام بهذه الأعمال التطوعية، وهذا ما ينتج عنه الشعور الإيجابي للموظفين بعد إسهامهم في مساعدة المجتمع وشعور الجمهور بالفخر والأمان والراحة تجاه المؤسسة. وعليه يتعزز انتشار صيتها وتحقق سمعة طيبة وترسخ صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور¹.

ومن هذا المسعى دمجت بعض المؤسسات الخدمية، ومن بينها المصارف، الأعمال الخيرية في استراتيجياتها التسويقية عن طريق المساهمات المالية لمؤسسات العمل الخيري والتطوعي ورعاية الأحداث والمناسبات العامة إدراكا منها أنها وسائل فعالة يمكن توظيفها لتحسين سمعة المصرف ومكانته في المجتمع².

2- الأعمال البيئية وسمعة المؤسسة الخدمية:

تعتبر الأعمال البيئية عن كل النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة الخدمية سواء بشكل إجباري أو اختياري من شأنها منع الأضرار البيئية والاجتماعية الناتجة عن نشاطاتها أو تحسينها. وللأعمال التي تقوم بها تجاه البيئة عدة منافع هامة تتمثل أهمها فيما يلي³:

جدول رقم (3-1): منافع الأعمال البيئية للمؤسسة الخدمية

المجال	المنافع المحتملة
القانوني	تجنب المقاضاة، الغرامات والتكاليف القانونية، تكلفة الإزالة، والمسؤوليات المدنية
صورة وسمعة المؤسسة	الفخر التنظيمي وصورة المؤسسة الجذابة وسمعة طيبة
المالية	الثقة المتزايدة باللوائح والمؤسسة، المشترين، الموردين
الإدارة	تحسين المناخ التنظيمي والذهني، الاتساق حول القضايا واستغلال الوقت
الأعمال	تحسين الأداء، تميز المنتج، الحصول على الشريط البيئي وتحسين الحصة السوقية، تحسين هامش المساهمة، تحسين فرص الاستثمار، تحسين الرقابة على التكلفة، جذب المستثمرين والربحية الجيدة للاستثمار

المصدر: آمال حقناوي، تحسين الأداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال، مجلة العقار للدراسات الاقتصادية، العدد3، ديسمبر 2018، ص ص 207-223.

إضافة إلى ما قيل، توجد منافع اجتماعية وبيئية كثيرة أهمها الشهرة والسمعة البيئية للمؤسسة، والتي ستزيد حتما من مكانتها وتطورها بين المؤسسات والجهات المتعاملة معها، حيث يعتبر السلوك البيئي الذي تنتهجه

¹ - شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2006، ص186.

² - ناجي، العلاء الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2001، ص296.

³ - آمال حقناوي، تحسين لآداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال، مجلة العقار للدراسات الاقتصادية، العدد3، ديسمبر 2018، ص ص 207-223.

الفصل الثالث: مساهمة التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية

المؤسسة الخدمية قيمة أخلاقية تكسبها مزيدا من الثقة والمصدقية والشفافية لدى الرأي العام مما يعود بالإيجاب على استراتيجياتها الخاصة بإدارة السمعة¹. وسنوضح من خلال مصفوفة الأعمال الخاصة بالمؤسسة الخدمية البيئية علاقة السمعة بالأعمال البيئية².

جدول رقم (3-2): مصفوفة الأعمال البيئية للمؤسسة الخدمية

محور داخلي خارجي/محور العمليات والنتائج	داخلي	خارجي
العمليات	تحسين المنتجات والعمليات	تحسين العلاقات مع أصحاب المصالح
النتائج	إحترام القوانين والتشريعات وتحقيق عوائد مالية	آثار بيئية إيجابية وتحسين صورة وسمعة المؤسسة

Source : Angèl Renand, **Les outils d'évaluation de la performance environnementale et indicateurs environnementaux, congrès de l'association francophone de la comptabilité la place de la dimension européenne de la comptabilité**, contrôle et audit du 27 au 29 mai 2009 Strasbourg, France, p3.

يتبين من خلال مصفوفة الأعمال البيئية للمؤسسة الخدمية أن المؤسسات عندما تقوم بتحسين منتجاتها وعملياتها وفق متطلبات البيئية ستحظى بعوائد مالية معتبرة على المدى الطويل، إضافة إلى أنها ستفادي كل المشاكل القانونية والتشريعية على المستوى الداخلي لها. أما على المستوى الخارجي، فإنها كلما حسنت علاقاتها مع أصحاب المصالح وفق متطلبات بيئية ستحصل على آثار إيجابية منها تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن المؤسسات تعتمد أحيانا إظهار سلوكها البيئي حتى تعطي إشارات للرأي العام وتؤثر على شعورهم وتقنعهم أنها تلتزم بالجانب البيئي من أجل كسب ثقتهم³، وهذا طبعا وعيا وإدراكا منها بأن سمعتها ما هي إلا آراء وعواطف المجتمع الخارجي تجاهها⁴.

¹ - عثمان حسن عثمان، دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم إلى مؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة والاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر 7-8 أبريل 2008، ص ص 3-4.

² - Angèle renand, **Les outils d'évaluation de la performance environnementale, andits et indicateurs environnementaux, congrès de l'association francophone de la comptabilité la place de la dimension européenne de la comptabilité**, contrôle et audit du 27 au 29 mai 2009 strasbourg, France, p3.

³ - Déborah phillipe, **Redolphedurand communication environnementale et réputation de l'organisation**, revue français de gestion 2009. 4(194),page 45a46.

⁴ - Chrétinsamuel, **La performance environnementale des entreprise et le risque de réputation : une approche axée sur le comportement 2016**, sur le site [HTTPS://savoirsusherbooke. Ca/ handle/11143/9771](https://savoirsusherbooke.ca/handle/11143/9771), date de consultation le 25/11/2021 heureM 15 :00.

استنادا إلى ما ذكر سابقا، يمكننا القول أن قيمة المواطنة لم تصبح مجرد مطلب من قبل الجمهور والحكومات وحتى الجمعيات الخيرية، بل أصبحت كذلك ثقافة ومسعى مهما للمؤسسات الخدمية التي تطمح إلى فرض وجودها واستمراريتها أمام المنافسين لاسيما أنها أدركت جيدا أن السبيل لبناء سمعة طيبة وتحقيق الأرباح على المدى الطويل يكون عن طريق دمج أسس قيمة المواطنة في مختلف ممارساتها التسويقية ومن بينها الأعمال الخيرية والتطوعية والبيئية وفاء منها بتحقيق مسؤولياتها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والبيئية وحتى الإنسانية تجاه الجمهور.

المبحث الثالث: دور التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق في تحسين البعد السلوكي لصورتها

تعتبر دراسة السلوك الشرائي للمستهلك واحدة من بين أهم الأولويات التي تبني عليها المؤسسات الخدمية استراتيجيتها التسويقية لما لها من أهمية كبيرة في تحديد وفهم عادات ودوافع الشراء بدقة لدى المستهلكين، ومن هذا المنطلق سعت هذه المؤسسات للبحث عن أهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر وتوجه هذا السلوك الشرائي وتجعله سلوكا إيجابيا يخدم مصالحها. ومن جهة أخرى، فإن قضية أخلاقيات التسويق لا يمكن عزلها عن مجتمعنا باعتبارها قضية تمم المجتمع والفرد على السواء، لهذا التزمت الإدارة التسويقية بالأخذ بعين الاعتبار البعد الأخلاقي في قراراتها واستراتيجيتها التسويقية من أجل التأثير على ذهنية المستهلك. وعليه سنحاول في هذا المبحث التعرف على العلاقة التي تربط بين التزام المؤسسة الخدمية بأخلاقيات التسويق والسلوك الشرائي للمستهلكين.

المطلب الأول: التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الصدق والشفافية ودورها في تحسين البعد السلوكي لصورتها

إن العلاقات الإجتماعية والإنسانية بين الجمهور والمؤسسة تبني على أساس التزام المؤسسة بالصدق والشفافية، فكلما اتصفت المؤسسة بالمصداقية في تلبية حاجات ورغبات العملاء والشفافية والوضوح في التعامل معهم زاد ذلك من ثقة الجمهور بها ومن التأثير على سلوكه الشرائي تأثيرا إيجابيا، ولهذا السبب وجب على عليها الاهتمام بالبعد الأخلاقي ودمجه في أنشطتها وممارستها حتى تستطيع توجيه سلوك العملاء بما يخدم مصالحها.

أولاً: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الصدق على البعد السلوكي لصورتها) نية الشراء قرار الشراء
الفعلي، إعادة الشراء)

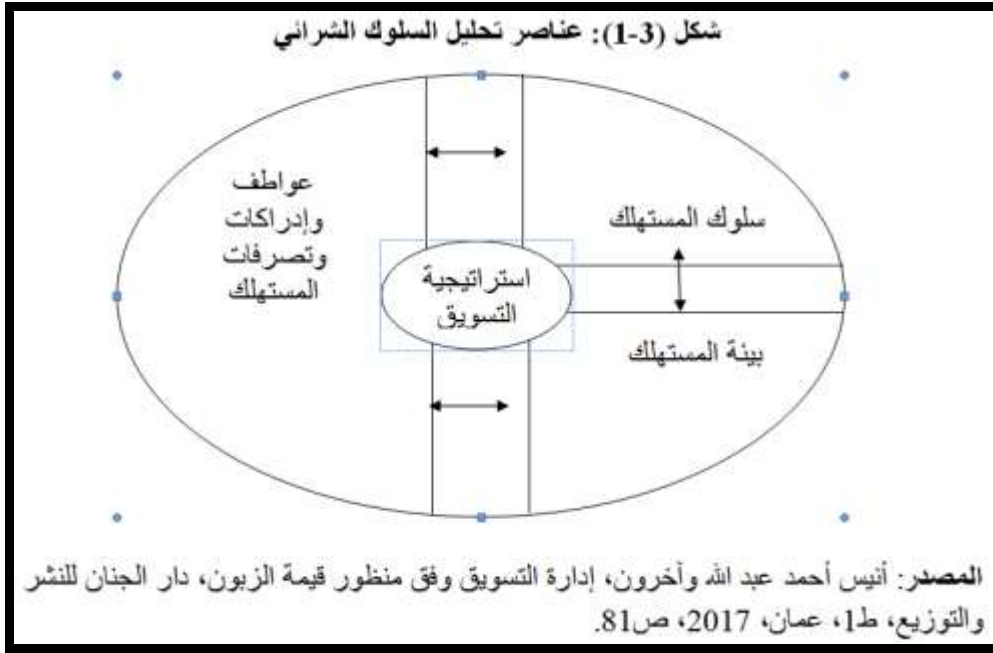
من أجل التوصل إلى العلاقة النظرية التي تربط بين هذين المتغيرين المتمثلين في الالتزام بقيمة الصدق من طرف المؤسسة الخدمية والبعد السلوكي لصورتها والمعبر عنه بنية وعملية الشراء الفعلي، أو معاودته وجب علينا التطرق إلى ضبط بعض المفاهيم ومن بينها ما يلي:

1- السلوك لشرائي: يعبر مفهوم السلوك الشرائي عن ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹، كما يعبر عن كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته. ويبدأ هذا السلوك الشرائي بالبحث عن الخدمات المطلوبة وصولاً إلى شراء الخدمة ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة، وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك.

يوضح الشكل التالي عملية التفاعل بين مختلف المؤثرات على سلوك المستهلك²:

¹ - معرج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، عمان، 2014، ص ص 174-175.

² - أنيس أحمد عبد الله وآخرون، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص ص 80-81.



من خلال الشكل (1-3)، يتبين لنا أن سلوك المستهلك عبارة عن متغير يلعب دور المؤثر والمتأثر بعدة عوامل داخلية مثل العواطف والإدراكات وعوامل بيئية مثل الإعلانات والقادة المرجعية، لذلك وجب على إدارة التسويق تصميم استراتيجية تتوافق مع كل هذه المؤثرات حتى تستطيع التحكم في سلوك المستهلك وتوجيهه بطريقة إيجابية تخدم مصالحها.

أما فيما يخص السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات، فهو لا يختلف كثيرا عن مفهوم السلوك الشرائي لمستهلك السلع، ولكن الاختلاف يكمن من حيث المؤثرات، وهذا راجع طبعاً لخصائص الخدمة في حد ذاتها، حيث أن مستعمل الخدمة يتميز بسلوك خاص ومتميز بخلاف باقي المستهلكين، وهذه الخصوصية ناتجة عن أثر طبيعة النشاط الخدمي على سلوك المستهلك¹.

ومن هذا المنطلق نستطيع القول أن عملية القرار الشرائي عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من المراحل والخطوات التي تخضع بدورها لعدة مؤثرات داخلية وخارجية تسهم بشكل كبير في صنع واتخاذ هذا القرار.

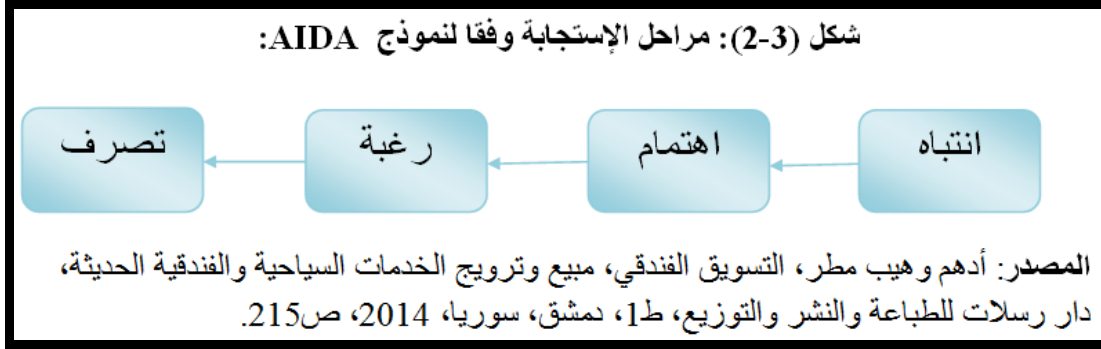
2- بعض النماذج التقليدية المفسرة لسلوك الشرائي:

تسمى النماذج التقليدية كذلك بالنماذج الجزئية التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقراره الشرائي، ومنها:

¹ - براينيس عبد القادر، كبير هادية، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستهلكين، على الموقع الإلكتروني: <http://www.asjp.cersit.dz>

• نموذج AIDA:

تتكون مراحل استجابة المستهلك من مرحلة الإنتباه أو الإدراك Awareness، ومرحلة الاهتمام Interest، ومرحلة اتخاذ قرار (التقرير) Decide، أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة Desire، ومرحلة التصرف أو التنفيذ القرار الشرائي Action، كما هو موضح في الشكل أدناه¹:



• نموذج الإستجابة التدرجية:

تتكون مراحل الإستجابة طبقاً لهذا النموذج من مرحلة الإدراك والانتباه، ومرحلة تعرف المستهلك على السلعة أو الخدمة، ومرحلة الإعجاب، وبعدها مرحلة التفضيل على السلع والخدمات الأخرى، متبوعة بمرحلة الإقتناع، لتنتهي بمرحلة الشراء كما هو موضح في الشكل التالي²:



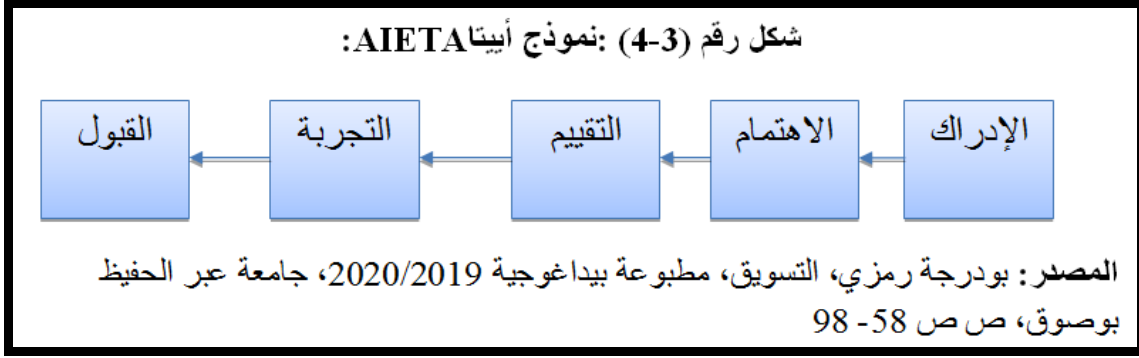
• نموذج أبيتا AIETA:

يطلق على هذا النموذج أيضاً (نموذج قبول المنتجات الجديدة)، ويتكون من المراحل التالية³:

¹ - أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسلات للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2014، ص215.

² - خليفي رزقي، مايديني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد2، سبتمبر 2017، ص ص 60-75.

³ - بدرجة رمزي، التسويق، مطبوعة بيداغوجية 2020/2019، جامعة عبر الحفيظ بوضوق، ص ص 58-98.



• نموذج شراء علامة تجارية:

تجدر الإشارة في هذا النموذج إلى أمرين أساسيين كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، حيث يكمن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار شرائي، ويتمثل الأمر الثاني في دورة حياة السلعة ذاتها. فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة المنتج (السلعة/خدمة). كما توجد عدة نماذج مفسرة لسلوك المستهلك من بينها نموذج الصندوق الأسود، النموذج النهائي، النموذج الاجتماعي لفيلين (veblen)، نموذج فرويد النفسي، النموذج التعليمي لبافلوف، والنموذج الإقتصادي¹.

3- دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الصدق في تحسين البعد السلوكي لصورتها (نية الشراء، قرار الشراء، إعادة الشراء):

لا توجد قضية تثير اهتمام العملاء أكثر من فرصة الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقة التي تجنبهم الوقوع في العديد من المشكلات خاصة من قبل الوسطاء، لذلك فإن مصدر مصداقية المعلومات المقدمة للعميل، خاصة ضمن النشاط الترويجي، ستنعكس على العميل من عدة جوانب منها:

- قياس مقدار التغيير الحاصل في معتقدات العميل التسويقية.
- إحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة بالاتجاه الإيجابي.
- إعطاء صورة صادقة حقيقية عن أنشطة المؤسسة والمنتجات التي تتعامل بها حيث يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك عن طريق صدق المعلومة، وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح المنظمة في تعاملها مع العميل. ويبقى

¹ - خليف زريقي، مادين أحمد، مرجع سابق سبق ذكره ص ص 60-75.

الهدف الأساسي من مصداقية المؤسسة نحو العميل إحداث تغيير جوهري في موقفه الشرائية، لا أن يكون تأثيرا وقتيا¹.

وقد تناولت دراسات عديدة أثر قيمة الصدق بأبعادها المتعارف عليها المتمثلة في الثقة والنزاهة على القرارات الشرائية للعملاء، حيث اعتبر الكثير من الباحثين أن تصرفات وقرارات العملاء الشرائية متعلقة بمدى مصداقية المؤسسة في تعاملاتها وصدق المعلومة التي تصدر عنها إما عن طريق الموظفين أو الوسائل الترويجية المختلفة أو الكلمة المنطوقة. في هذا السياق، يدرك العملاء جيدا أهمية صدق المعلومات في التقليل من المخاطر التي ستنتج عن قراراتهم الشرائية تجاه الاستفادة من الخدمة، وبالتالي سيشعرون بالأمان والطمأنينة تجاه المؤسسة، ما يحفزهم على معاودة الشراء مرة أخرى².

وعليه، فإن للقيم الأخلاقية المتعددة علاقة بالقرار لشرائي للعملاء، خاصة الصدق الذي يؤثر بدرجة كبيرة على موقفهم الشرائي³. كما يمكننا التعرّيج ولفت الانتباه الى الدور الكبير الذي لعبته أخلاقيات التسويق في الشق الإلكتروني من خلال تأثيرها على القرارات الشرائية للعملاء خاصة في المجال السياحي والمصرفي، حيث أدت مصداقية المواقع الإلكترونية للفنادق والمصارف إلى كسب ثقة العملاء والتأثير بشكل مباشر في نيتهم للشراء. هنا نؤكد أن إدارة التسويق المصرفي تلعب دورا كبيرا في التركيز على وضع استراتيجيات تسويقية مبنية على أساس صدق المعلومات المقدمة خصوصا على المواقع الإلكترونية⁴.

أما من ناحية الدراسات التطبيقية، فهناك عدة دراسات بينت العلاقة التي تربط بين التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الصدق والقرار الشرائي للعملاء ومن بينها:

- دراسة أجنبية للباحث "Jean Frisou" بعنوان "الثقة الشخصية والالتزام توجه السلوك الشرائي" منشورة في مجلة بحوث وتطبيقات في التسويق في المجلد 15، عدد 1، سنة 2000 ص 63-80. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تربط بين التزام المؤسسة بقيمة الثقة والصدق وردة الفعل الشرائية للعملاء،

¹ - سعدون حمود جثير، حسين وليد عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 381.

² - Paul Emmanuel Pichon, **Le réduction du risque alimentaires cadre théorique et proposition d'un model explicatif de décision d'achat représentant le rôle de la confiance tendance du marketing**, Venus, p 32.

³ - Aida Bachouche Ben Ammara, Mustapha Zgal, **l'impact de la relation « éthique- confiance sur l'intention d'achat**, la revue des sciences de gestion, - (234), 2008, pp 53-64.

⁴ - Tan Vothanh, Marine Maingot, **comprendre les discision d'achat dans les médias sociaux, lecas du tourisme**, journal gestion 38(1, 2013, p p 30-38.

حيث توصلت الدراسات إلى إثبات وجود تأثير إيجابي لأبعاد الثقة على الرضا المستمر للعميل، وبالتالي التأثير الإيجابي على قراره الشرائي تجاه المؤسسة.

- دراسة ميدانية لأنس يحيى الحديد وعامر محمد وآخرون بعنوان "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني" التي أجريت على 500 مستجيب لمعرفة وجود علاقة بين الصدق (الثقة) وولاء العملاء (تكرار الشراء) في المصارف. توصلت النتائج إلى ما يلي:
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لبعده الصدق والثقة والقيمة المدركة للعميل ولاءه الموقفي.
- وجود علاقة لمصدقية البنك على الولاء السلوكي للعملاء¹.

كما أثبتت دراسة للباحثة "Berrached Amina" بعنوان "قرار الشراء للأدوية: العوامل المؤثرة" نشرت في مجلة "les cahier de mecas"، مجلد 15 عدد 2، سنة 2019، أجريت هذه الدراسة على 251 عميلا بولاية تلمسان بمجال الصحة وهدفت لمعرفة العوامل المؤثرة على قرار الشراء. توصلت الدراسة إلى أن إلتزام الموظفين والمؤسسة بقيمة الصدق يولد ثقة كبيرة بين العملاء والقطاع الصحي، وهذا ما يؤثر إيجابا على قراره الشرائي لأن العميل لا يستهلك أدوية عشوائية إذا ما كان هناك إدراك لمصدقية تلك المصلحة الإستشفائية².

بالتالي نستنتج أن التزام المؤسسة الخدمية بالمعايير الأخلاقية وتطبيقها على ممارساتها وأنشطتها التسويقية يلعب دورا كبيرا في كسب ثقة العملاء لاسيما قيمة الصدق التي أثبتت فعاليتها في التأثير على إيجابية القرارات الشرائية للعملاء الذين يطمحون الى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بكل مصداقية ونزاهة.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الشفافية في تعزيز القرار الشرائي للعملاء:

تعتبر الشفافية مبدأ مهم في أخلاقيات التسويق لأنها أداة فعالة في تسهيل وصول المواطنين للخدمة، وهذا ما يسهل عليهم عملية اتخاذ القرارات الشرائية دون عناء واتصالهم مع المؤسسة بشكل واضح وصريح³ خاصة إذا أتيح للعملاء الاطلاع المباشر على العمليات والإجراءات والمعلومات المرتبطة بمصالحهم ووفرت لهم المؤسسة

¹ - عبد الرحمان أبو ذكري وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، عام 2014.

² - Berrached Amina, **La décision d'achat d'un médicament : facteurs explicatifs**, les cahiers de mecas, vol 15, N°2, 2019.

³ - سفيان فوكة، الحكم الراشد المحلي، بحث في قيم وأدوات التكيف، جامعة ورقلة، الملتقى الوطني حول الحكم الراشد في إدارة الجامعات المحلية والإقليمية يومي 12-13 ديسمبر، 2010، ص 7.

معلومات كافية تساعدهم على فهم ومراقبة هذه المصالح، كل هذا يساعد في عملية اتخاذ القرار الشرائي بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب¹. في هذا الصدد، لطالما اعتبر الباحثون قيمة الشفافية عنصراً مهماً لدراسة الدوافع الشرائية للعميل حيث اعتبروا الشفافية والوضوح أهم وأفضل الأساليب المستعملة من طرف المسوقين من أجل زيادة الحصة السوقية التي يسميها البعض بالتسويق الشفاف أو الواضح أو المرئي، وعلى غرار الشفافية التسويقية فهي فهم العميل بطريقة حقيقية والتعرف على كيفية تلبية احتياجاته، وكذلك تسهل في نفس الوقت عليه معرفة المنتج وخصائصه ما يساعد في تعزيز قرار الشراء لديه².

أثبتت عدة دراسات وجود علاقة إيجابية بين التزام المؤسسة بقيمة الشفافية وسهولة اتخاذ القرار الشرائي، حيث اعتبرت دراسة " Imen Zrelli " أن المعلومات المتدفقة من طرف المؤسسة الخدمية ستقلل من عدم اليقين وتحد من عدم الرضا لدى العملاء، وتسهل عليهم اتخاذ قرارات شرائية إيجابية تجاه تلك المؤسسة خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمعلومات الخاصة بالتسعير والجودة³، وقد اعتبرت و.م.أ واحدة من أفضل الدول التي التزمت بمبدأ الشفافية في سهولة وصول المعلومات المتدفقة للعملاء خاصة في القطاع المصرفي، خاصة وأنه يسهل على العملاء اتخاذ قراراتهم الشرائية بكل أريحية ودون خوف من المخاطر التي يمكن أن تصادفهم جراء اقتناء الخدمة أو الاستثمار بأموالهم في البنك، ويجسّن الجهاز الاتصالي مع مختلف الجهات ذات الصلة⁴.

كما اعتمدت بعض المؤسسات العالمية الإلتزام بمبدأ الشفافية من خلال نشر معلوماتها عبر مواقعها الإلكترونية حتى تسهل تدفق المعلومات بكل وضوح بينها وبين العملاء سيما أن العميل الإلكتروني يتميز بالتردد والخوف في اتخاذ قراراته الشرائية ويبحث دائماً عن وفرة المعلومات الصادقة والشفافة، ومثال ذلك العلامة التجارية للملابس "LOOM" التي اعتمدت إستراتيجية عنوانها "100% شفافية"، حيث تشرك العملاء في جميع مراحل الإنتاج بداية من التصميم إلى عملية التسويق⁵.

¹ - الائتلاف من أجل النزاهة والمسألة، النزاهة والشفافية والمسألة، كولاج للإنتاج الفني، الطبعة 4، القدس رام الله، 2016، ص 63.

² - سعدون حمود جتير، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2020، ص 93.

³ - Imen Zerili, **Dérives de la modulation tarifaire et contribution de la transparence**, 8th international congress marketing trends, 16-17 janvier, ESC, paris, 2009, p p 1-23.

⁴ - O.E.C.D, **Etre à la hauteur, mesurer et améliorer la performance des systèmes de santé**, p 352.

⁵ - Sihem Dekichi, **Le marketing au service du développement durable : repense les modèles des consommations**, ISTE édition, 2021, p249.

أما عن الشركات السياحية والمصارف فقد انتهجت نهج الشفافية في تسويق خدماتها عبر مختلف مواقعها الإلكترونية وهذا وعيا منها بأن تهيئة نظام معلومات كفاء ودقيق ومحدث بشكل مستمر، ومتابعة ردود أفعال العملاء تجاه الإعلانات المقدمة سيسهم كثيرا في تعزيز رضاهم وولائهم وتحسين قرارهم الشرائي تجاهها¹. وهناك من المؤسسات من فضل كسب عملائه عن طريق دمج الشفافية في التقنيات الحديثة مثل تقنية الخدمة الذاتية (Self Service SSTS)، فهنا كمثلا العديد من عروض الخدمة مثل خدمة (X 724) وشفافية موقف الطلبية (Order Status Transparenay) وتشخيص المشكلة عن بعد (Diagnosis Remote problem). تستند هذه العروض إلى تقنيات الخدمة الذاتية مما زاد العملاء فضولا لإستعمالها والإستفادة من خدماتها بفضل شفافتها التامة².

إستنادا على ما ذكر سابقا، يمكننا أن نستنتج أن التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي الصدق والشفافية يلعب دورا كبيرا في تعزيز قرارات العملاء المتعلقة بعملية الشراء، حيث أنه بطبيعته البشرية ينجذب نحو كل ما هو صادق وواضح وشفاف، ما يجعله يشعر بالرضا والامتنان نحو الطرف الآخر، سيما إذا كان هذا الطرف هو المؤسسة التي يريد التعامل معها، لذلك وجب عليها الطموح في كسب العملاء والمحافظة عليهم لأكبر وقت ممكن من أجل تعزيز قرارهم الشرائية لصالحها وإعادة الشراء مرة أخرى، وأن تعمل على دمج القيم الأخلاقية في ممارساتها وأنشطتها التسويقية، وأن تقدم معلومات صادقة وتستخدم استراتيجيات اتصالية شفافة مع عملائها.

المطلب الثاني: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي العدل والإحترام في تحسين البعد السلوكي لصورتها

إن تبني المؤسسات الخدمية لقيمتي العدل والإحترام في ممارساتها وأنشطتها التسويقية لم يكن أمرا عشوائيا، بل كان مطلبا رئيسيا من مطالب الجمهور الذي طالما عانى من الممارسات الظالمة والتضليلية وسلب حقوقه والإعتداء على ذاته الإنسانية بعدم التقدير والإحترام لها، لهذا السبب سعت مختلف المؤسسات، وعلى غرارها الخدمية، إلى الالتزام بتلبية حاجات ورغبات العملاء بكل عدل واحترام أملا منها في التأثير على سلوكه الشرائي وتفعيل قرارته الشرائية وجعله في الوجهة التي تخدم مصالحها وتحقق أهدافها.

¹ - محمود طارق هارون، الشبكات الإجتماعية على الأنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2017، ص188.

² - بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، ط1، عثمان، 2012، ص 132.

أولاً: التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل ومساهمتها في تعزيز القرارات الشرائية للعملاء

يرى الباحثون أن الإلتزام بأخلاقيات التسويق من طرف المؤسسة الخدمية أمر مهم في التأثير على التصرفات والقرارات الشرائية للعملاء، سيما مبدأ العدل يعتبر قيمة أساسية ومبدأ مهما تبني عليه العلاقات الشخصية بين الأفراد، حيث اعتبرت الجمعية الأمريكية لأخلاقيات التسويق أن قيمة العدل هي قيمة الموازنة بين مصالح المؤسسة ومصالح أصحاب المصلحة وهذا بالإلتزام بعدة عناصر أو قيم أهمها:

● **عدم التلاعب بالأسعار:** حيث يعتبر الإنخراط في الأسعار المفخخة وتثبيت الأسعار من الأمور غير العادل التي تخدم مصالح المؤسسة وربحيتها أكثر من مصالح العملاء وأصحاب المصلحة. ومن هذا المنطلق نحاول تبيين علاقة الأسعار بسلوك العملاء تجاه المؤسسة ونطرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير العدل في الأسعار على تحسين البعد السلوكي للعملاء؟

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة كغياب تجربة المستهلك للخدمة ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من الخدمات... إلخ المعيار الأول الذي يستند عليه العميل في قراره الشرائي. وبالتالي فإن الإستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الإختيار بين البدائل المتاحة وأخذ قرار الشرار من عدمه تركز على مدى العدل في الأسعار، حيث أثبتت معظم الدراسات أن المستهلك النهائي حينما يريد اقتناء علامة تجارية ما ويرغب في شرائها يعتمد على معيار السعر في المرتبة الأولى في حال عدم توفر أي معلومات خاصة بالعلامة مثل الجودة... إلخ، وأنهم يدركون جيداً التفريق بين الأسعار العادلة والغير عادلة، سيما أن الأسعار الغير عادلة ستؤدي إلى الضرر بقدراتهم الشرائية و تجعلهم يتوجهون إلى الخدمات والسلع الأقل سعرا استنادا الى الأسعار المرجعية. وخلاصة القول هنا أن التلاعبات بالأسعار ستنتقص من ولاء العملاء للمؤسسة¹. هذا ما أثبتته أيضا دراسة " Tan و Marine maingot و vo thanh" سنة 2013 بعنوان "فهم قرارات الشراء عبر قنوات التواصل الاجتماعي، حالة السياحة الالكترونية"، فقد خلصت الدراسة أن السعر الحقيقي والغير متلاعب فيه يعتبر عاملا أساسيا لتشجيع

¹ - لسبط ساعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 1، عدد2، سنة 2020، ص ص 175-191.

العملاء على الشراء، لذلك ينصح بوضع استراتيجيات تسعيرية مناسبة من أجل كسب ثقة العملاء وتحفيز تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية¹.

● **حماية المعلومات الخاصة بالعملاء والشركاء:** اعتبرت مدونة الجمعية الأمريكية لأخلاقيات التسويق أنه من غير العدل والإنصاف ألا يحترم المسوقون أو القائمون على إدارة المؤسسة بصفة عامة خصوصية وسرية معلومات العملاء والموظفين والشركاء على حد سواء، حيث تعتبر خصوصية المعلومات الخاصة بالعملاء واحدة من النقاط المهمة التي تنطوي تحت مبدأ العدالة لأنه من غير العدل والإنصاف أن تقوم المؤسسة بتسريب معلومات خاصة بالعمل وتلحق به الضرر. وقد أحصى شميدت (Shmidt) وسكودر (Schoder) في 2005 العديد من العوامل المؤدية للآثار السلبية لبرامج الولاء والتي تجعل الزبون لا يثق في المؤسسة ويتجه إلى المنافسين، ومن بين هذه العوامل عدم احترام خصوصية المعلومات الخاصة بالعملاء التي يتم كشفها لأغراض معينة²، وربما يكون العملاء المتسوقون عبر الأنترنت الأكثر عرضة لانتهاك خصوصياتهم والاستخدام الغير مرخص لبياناتهم الشخصية من قبل المؤسسات التي تستخدمها لأغراض أخرى، وحتى بيعها إلى الآخرين. وهو ما يفقد ثقة العملاء بها ويجعلهم يقررون التوقف عن التعامل معها حفاظا على خصوصياتهم والتوجه للشراء من مؤسسات أكثر نزاهة وإخلاصا³.

● **الغش والتلاعبات في المبيعات التي تضر بثقة العميل:** يعتبر التلاعب في المبيعات عن طريق الغش والتضليل من بين أهم العناصر الغير عادلة التي تلحق الضرر بالعملاء، وقد أثبتت عدة دراسات أجنبية وعربية أن العملاء لا يجذبون التعامل مع المؤسسات التي تستعمل أساليب الخداع والغش من أجل بيع منتجاتها ولا يكررون الشراء منها مرة أخرى، بل يتجهون للتعامل مع مؤسسات أكثر أخلاقية، ومن بين هذه الدراسات.

- دراسة "Eric Gulienne" و "Annie Benikema" سنة 2017، التي أثبتت وجود علاقة إيجابية بين التعامل بوضوح ودون تلاعب مع العملاء وتوجيههم نحو الاختيارات السليمة للمبيعات، أو ما يعرف بالبيع التوجيهي

¹- Tv thanh,M Maingot, **comprendre les décision d'achat dans les médias sociaux** :le cas du e-tourisme, gestion 38 (1),2013 pp 30-38.

²- معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، عمان، 2014، ص 150.

³- نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف، المجالات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص320.

وزيادة رضا العملاء وثقتهم نحو المؤسسة، وهذا ما قد يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية إيجابية وبناء علاقات طويلة الأمد معهم¹.

- دراسة "Denis Benoit و Didier Courbet" سنة 2013 التي بينت العلاقة الإيجابية بين القرار الشرائي الإيجابي للعملاء وتحلي المؤسسة بالأخلاقيات تجاه العملاء، حيث يرى الباحث من خلال دراسته أن العديد من المؤسسات تستعمل التسويق العصبي من أجل التلاعب في الممارسات التسويقية وخداع العملاء، وهذا ما يؤدي إلى خسارة المؤسسة على المدى الطويل بسبب فقدان ثقة العملاء بها وعزوفهم عن التعامل معها مرة أخرى².

- دراسة أسماء إبراهيم ومحمد عبد الله الهداوي (2021) بعنوان "أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط". توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية (معنوية) للتلاعبات التسويقية على قرار الشراء³.

من خلال ما ذكر سابقا، يمكن القول أن قرار الشراء لدى العملاء يتأثر كثيرا بمدى التزام المؤسسة الخدمية بقيمة العدل في ممارساتها التسويقية سيما فيما يتعلق بتطبيق قيمة العدل في عناصر المزيج التسويقي، خاصة عدالة الأسعار التي تعتبر عنصرا مؤثرا بقوة على تصرفات وقرارات العميل الشرائية، بالإضافة إلى عدم التلاعب والغش في عمليات البيع.

ثانيا: التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الاحترام ودورها في تعزيز القرارات الشرائية للعملاء

لقد صنفت قيمة الإحترام كواحدة من أهم العناصر الأساسية التي يحتاجها الإنسان في مسيرة حياته، واعتبرها "إبراهيم ماسلو" عنصرا مهما لدوافع السلوك الإنساني، باعتبارها حاجة روحية يطمح لها الإنسان مثل حاجات الأمن والانتماء وتحقيق الذات، لذلك ركزت العديد من المؤسسات الخدمية في استراتيجياتها التسويقية على عنصر خدمة واحترام العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بكل تقدير باعتبار أن الإلتزام بالإحترام من قبلها يلعب دورا كبيرا في توجيه سلوكهم والتأثير عليهم من أجل اتخاذ قرارات إيجابية تخدم مصالح المؤسسة.

¹- Ericgulienne, Annie Benikema, **Vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d'influence au secours de la vente orientée client**, décision marketing, 88(4), 2017, pp 89-104.

²- Denis Benoit, Didier Courbet, **Neurosciences au service de la communication commercial : manipulation et éthique-une critique du neuro marketing**, sciences humaines et sociales, 2013,1(10), pp27-42.

³- محمد عبد الله الهداوي، أسماء إبراهيم عبد الرحيم، أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، مجلد 12، عدد 1، 2021، ص ص 290-339.

إن المؤسسة التي تسعى إلى كسب رضا عملائها وثقتهم وانتمائهم وولائهم والتأثير الإيجابي في قراراتهم الشرائية، وجب عليها أن تخطط وتنفذ بحوثا ودراسات على المستهلكين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وطموحاتهم وتوقعاتهم، كما يجب عليها أيضا أن تعرف جيدا ردود أفعالهم واتجاهاتهم بشأن المنتج والمؤسسة. في هذا الصدد، يفترض أن بحوث ودراسة سلوك المستهلك يتم تخطيطها وتنفيذها وفق الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية، ومن بين أهم هذه الأسس نجد احترام الفروق عند تلبية احتياجات ورغبات وتوقعات العملاء¹، وقد أبدعت بعض المؤسسات في التأثير على قرارات العملاء الشرائية وجعلهم متيقنين أن هذه القرارات الشرائية صحيحة ومفيدة لهم، وهذا طبعا بسبب الاحترام الذي تظهره للعملاء لأنه يساعد في حماية الاحترام الذاتي الخاص بهم².

من خلال ما تطرقنا له بخصوص مساهمة التزام المؤسسة الخدمية بقيمة الاحترام ومدى تأثيرها على القرارات الشرائية للعملاء، يمكن القول أن العميل يبحث دائما عن المؤسسة التي تقدر ذاته وتلبي احتياجاته ورغباته بكل احترام وأدب وتسعى لكسب رضاه باستمرار، هذا ما يجعله سعيدا بالتعامل والشراء منها وينصح كل معارفه بالتعامل معها، وتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

المطلب الثالث: التزام المؤسسة الخدمية بقيمتي المسؤولية والمواطنة ودورها في تحسين البعد السلوكي لصورتها

إن المؤسسة الخدمية التي تتحمل مسؤولية قراراتها الصائبة والغير صائبة تجاه جمهورها، سواء تعلق الأمر بالمسؤوليات الأخلاقية أو القانونية أو حتى الإقتصادية منها، وتعمل كذلك على دمج مبدأ المواطنة في ممارستها وأنشطتها التسويقية عن طريق أعمالها التطوعية والبيئية، تعتبر مؤسسة ناجحة وذات ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وهذا ما سيحقق لها عدة مكاسب على المدى الطويل وأهمها نظرة وأحاسيس الجمهور الإيجابية لها التي ستجعله يقرر التعامل معها والاستفادة من خدماتها التي تمتاز بطابع وروح المسؤولية والمواطنة.

أولا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المسؤولية في تحسين القرارات الشرائية

يعبر سلوك العملاء عن كل التصرفات التي يقومون بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وتكون هذه التصرفات قبل عملية الشراء ويمكن تجسيدها بنية الشراء لتأتي عملية الشراء وهي قرار فعلي لشراء السلعة والخدمة، وأخيرا

¹ - محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - دان هيل، ترجمة مجدي صابر، الاقتصاد العاطفي، مجموعة النيل العربية، الطبعة 1، مصر، 2011، ص 345.

مرحلة ما بعد الشراء التي قد تجسد بعدة أبعاد مثل الرضا وولاء العملاء والعكس. ومن هذا المنطلق بدأت المؤسسات الخدمية وضع استراتيجيات فعالة من أجل التأثير في القرارات الشرائية للعملاء عن طريق دراسة سلوكهم الشرائي، حيث توصلت أن الإدماج التدريجي لمفاهيم الأخلاق والمسؤولية في أعمالها التسويقية واحدة من أهم هذه الاستراتيجيات الفعالة، واعتبرتها كاستراتيجيات دفاعية تدافع بها عن مكانتها وشرعيتها في ظل المنافسة الشديدة، إضافة الى هذا أيقنت أن المؤسسات الناجحة والرائدة في مجال الأعمال هي تلك التي تلتزم بمسؤولياتها بطريقة فعالة وإيجابية تخدم مصالحها¹، كما اعتبرت أيضا إدارة العلاقات العامة أن السبيل للوصول إلى هذا التأثير الإيجابي يكمن في كيفية دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للعملاء، كما اعتبرت أن الإلتزام بتحمل إدارة التسويق لقراراتها الصائبة والغير صائبة تجاه العملاء بطريقة أخلاقية وقانونية سيزيد من جذب العديد من العملاء للتعامل معها²، خاصة وأن عملية إرضائهم وكسب ثقتهم وولائهم تتطلب وضع خطة استراتيجية مفادها التأثير على قرارهم الشرائي بطريقة مدروسة ودقيقة تتضمن التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وطموحاتهم، وردود أفعالهم واتجاهاتهم بشأن المنتج والمؤسسة، ومن بين الضوابط الأخلاقية والقانونية التي يجب أن تلتزم بتحملتها ما يلي:

- التنوع والتكامل لتشمل كافة الجوانب والإعتبرات ذات العلاقة بالقرار الشرائي ونمط الإستهلاك للمستهلك.
- الديناميكية والمرونة لمراعاة خصوصيات المستهلكين واحترام الفروق بينهم.
- الموضوعية والمهنية لتحقيق الحياد في الدراسة والتحليل وتجنب احتمالات التحيز في تفهم سلوك المستهلك (العملاء) والتعامل معه.
- الشفافية والوضوح وتحديد ودراسة محددات سلوك المستهلك لتشمل الإعتبرات الشخصية الذاتية وعناصر البيئة الداخلية للمستهلك والخارجية، دون تجاهل أي منها عند دراسة سلوك المستهلك في الشراء والإستهلاك³.

¹- Patricia Thiery, **Marketing responsabilité sociétale de l'entreprise entre civisme et cynisme**, décision marketing, n° 38, 2005 p p 59,69.

²- Michelle Bergadaà, **Les perspectives temporelles de l'acheteur du B to B : éthique plurielle dans l'usage des plates formes d'achat en ligne**, revue, des sciences de gestion, n° :49, 2005, Genève.

³- محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص 79.

لقد بينت بعض الدراسات أن الإلتزام بقيمة المسؤولية من طرف المؤسسة أثبت نجاعته ونجاحه في تعزيز برامج الولاء للعملاء، حيث أن معظم المنظمات الخدمية لاحظت أن معدل أرباحها أصبح متزايدا بنسب معتبرة مقارنة بالسنوات التي لم تلتزم فيها بتطبيق المسؤولية الأخلاقية والقانونية في استراتيجياتها¹.

ثانيا: دور التزام المؤسسة الخدمية بقيمة المواطنة في تعزيز القرار الشرائي:

إن التحلي بسلوك المواطنة وبالممارسات الأخلاقية في مجال الأنشطة التسويقية أصبح يمثل استثمارا استراتيجيا لخدمة صورة وعلامة أي مؤسسة سواء سلعية أو خدمية ونموها على المدى الطويل، كما يعد التزامها بقيمة المواطنة أسلوبا جديدا تعتمد عليه الكثير منها في مواجهة منافسيها وتحسين جودة العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة من عملاء و موردين ومساهمين، وبالتالي تعزيز رضاهم واكتساب ولائهم.

قد أثبتت العديد من الدراسات ذلك، وقد أشار مرصد المسؤولية الاجتماعية في تقريره السنوي لعام 2008 أن 27% من المستهلكين في 25 دولة عاقبوا المؤسسات التي لا تتحلى بسلوك مواطنة مسؤول، كما أشارت دراسة قام بها مركز المواطنة لمنظمات العمال التابع لجامعة بوسطن بالاشتراك مع مركز مواطنة المؤسسات التابع لغرفة التجارة الأمريكية، والتي تمت على 5000 مؤسسة أمريكية أغلبها متوسط وكبير الحجم، أن الدافع الرئيسي لتبني استراتيجيات قائمة على المواطنة التسويقية في 51% من المؤسسات يرجع للسعي نحو الإلتزام بالتقاليد والقيم القائمة على التسامح واحترام الغير والتكافل الاجتماعي، أما 49% فتتركز على هذا السلوك للارتقاء بسمعة المؤسسة ومكانتها وبالتالي كسب ثقة العملاء بها والتأثير في قراراتهم الشرائية لصالحها².

كما توجد عدة دراسات تناولت العلاقة بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق وقرار الشراء الفعلي للعملاء وولائهم، ومن بين هذه الدراسات التي توصلت إلى نتائج العلاقة بين هذين المتغيرين ما يلي:

1- دراسة عبود محمد ورميدي عبد الوهاب، 2020 بعنوان "تأثير أخلاقيات التسويق لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي للمستهلك النهائي". توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- تساهم الأخلاق التسويقية لمؤسسة أوريدو بمستوى متوسط في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

¹ - حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة السعودية، أبريل 2014 على الموقع الإلكتروني: [HTTPS://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/54977](https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/54977) تاريخ الإطلاع 2022/02/1 سا 16:00.

² - فارس طلوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 201-228.

- تساهم الأخلاق التسويقية مجتمعة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات أوريدو وفي مقدمتها الصدق التسويقي والمسؤولية التسويقية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأخلاق التسويقية والقرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المؤهل العلمية.

- تلتزم المؤسسة أكثر بالصدق، ثم المواطنة، تليهما المسؤولية ثم العدل¹.

2-دراسة عطا الله حسن (2019) بعنوان "تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط". توصلت الدراسة إلى مايلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاءه للعلامة التجارية كوندور.
- يوجد تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط².

3-دراسة زغدي السعيد وشتوح محمد (2020) الموسومة ب "أثر الممارسات الأخلاقية على ولاء العملاء-دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس-". هدفت الدراسة الى إبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء العملاء من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وقد تم تصميم استبيان وتوزيعه على 253 مفردة، وبعد معالجته تم الوصول الى نتيجة مفادها أن هناك أثرا ذي دلالة إحصائية لعامل أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون بالمؤسسة، كما أوصت الدراسة بتبني المؤسسة لهذه الأخلاقيات من أجل تحسين صورتها³.

استنادا لما ذكر سابقا حول مساهمة أخلاقيات التسويق في تعزيز القرارات الشرائية للعملاء وولائهم لمختلف المؤسسات الخدمية، يمكننا القول أن الالتزام بأخلاقيات التسويق يؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشر على القرارات الشرائية وولاء العملاء بصفة عامة نظرا إلى زيادة وعي وإدراك العملاء للبعد الأخلاقي للنشاطات التسويقية، ورفضهم لكل أنواع التجاوزات من غش وخداع وتضليل، وهذا ما ساهم كثيرا في جعل المؤسسات الخدمية تتبنى استراتيجيات أخلاقية النشاطات التسويقية وجعلها من بين أهم أولوياتها.

¹ - عبود محمد، رميدي عبد الوهاب، تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020، ص ص 432-435.

² - عطا الله حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-103.

³ - زغدي السعيد، شتوح محمد، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد 10، رقم 5، 2020، ص ص 12-31.

خلاصة الفصل:

إن إلتزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يلعب دوراً فعالاً في التأثير على أبعاد صورة المؤسسة الخدمية بشكل إيجابي، حيث أن مجموعة القيم التسويقية المتمثلة في الصدق والشفافية والعدل والإحترام والمسؤولية والمواطنة تؤثر إيجاباً على أفكار وانطباعات ومعتقدات الجمهور، ما ينتج عنه بعد معرفي إيجابي بالمؤسسة، وبالتالي ستحظى بشهرة واسعة في أوساط الجمهور، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هذا البعد هو حجر الأساس في تشكل صورة المؤسسة لذلك يستلزم عليها التركيز عليه جيداً ودراسة كل المؤثرات فيه بعناية سيما أنه سيتحول فيما بعد إلى مشاعر وأحاسيس تجاهها تترجم إلى ما يعرف بالبعد العاطفي والذي يسهم بدوره في ارتقاء المؤسسة بسمعة طيبة، لذلك اجتهدت المؤسسات الخدمية بمختلف أنواعها في محاولة التأثير على عواطف عملائها عن طريق التزامها بمختلف القيم والمبادئ الأخلاقية التسويقية. وفي الأخير ينتج عن كل ذلك سلوك العملاء وهي المرحلة الأخيرة في تكون الصورة والتي تترجم بدورها في قرارات وتصرفات شرائية إيجابية تخدم المؤسسة وتحقق أهدافها لاسيما صورتها الإيجابية لدى عملائها.

الفصل الرابع:

أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين
صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

تمهيد :

يلعب الالتزام بأخلاقيات التسويق دورا فعالا في نجاح واستمرارية مختلف المؤسسات الخدمية واحتلالها الريادة، سيما أن الالتزام بالمعايير الأخلاقية أصبح مطلباً أساسياً من قبل العملاء الذين يطمحون دوماً لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بأسلوب أخلاقي يخلو من كل أنواع الغش والخداع، خاصة فيما يتعلق بالممارسات والأنشطة التسويقية التي عرفت العديد من التجاوزات الغير أخلاقية، وهذا ما جعل الكثير من هذه المؤسسات وخاصة المصرفية، والتي طالما عانت من مختلف الأزمات المالية والفضائح التي أثرت كثيراً على سمعتها لدى جمهورها، النظر بجد في قضية الالتزام الأخلاقي خاصة في المجال التسويقي.

في نفس السياق، يعد القطاع المصرفي الجزائري واحداً من بين هذه القطاعات المصرفية التي لا تخلوا من هذه الأساليب والممارسات الغير أخلاقية التي نتج عنها تفشي ظاهرة الفساد وفقدان ثقة بعض العملاء بها، وكذا تدهور الوضع الاقتصادي بصفة عامة لأن القطاع المصرفي هو العمود الفقري لاقتصاديات الدول بصفة عامة. واعتبر العديد من الباحثين أن عدم الالتزام والتقيد الفعلي بالجانب الأخلاقي في تسويق الخدمات والمنتجات المصرفية يعد من بين أسباب هذه الأزمات والفضائح التي أثرت كثيراً على مردوديته وتطوره وأسهمت في تشوه سمعته وتراجع صورته الإيجابية لدى العملاء. ولمعرفة السبب الفعلي لذلك والإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات المصاغة، قمنا باختيار البنك الوطني الجزائري الذي يعد واحداً من بين أهم البنوك الجزائرية الرائدة في مجال الصيرفة وهذا لتمييز منتجاته مقارنة بالبنوك الأخرى، خاصة وأنه أصبح يشهد إقبالا كبيرا ومتزايدا للعملاء عليه. في سياق متصل، حاولنا معرفة مدى تأثير التزام هذا البنك بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية لدى جمهوره وهذا عن طريق القيام بدراسة ميدانية معمقة تناولنا فيها مايلي.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات الاستبيان.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سيتم التطرق في المطلب الأول من هذا المبحث إلى نموذج الدراسة المتبع والفرضيات الأساسية التي ارتكزت عليها الدراسة، وكذا التعريف بكل من مجتمعها وعينتها. أما المطلب الثاني، سنتطرق فيه إلى عرض أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة واختبار التوزيع الطبيعي. أخيراً، سنخصص المطلب الثالث لاختبار صدق أداة الدراسة وثباتها باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).

المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

تناولنا في هذا المطلب التعريف بمجتمع الدراسة والعينة التي ارتكزت عليها من أجل التعرف على نموذج وفرضيات الدراسة والوصول إلى إجابة للإشكالية المطروحة والفرضيات المصاغة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعبر مجتمع الدراسة عن جميع مفردات الظاهرة التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، الذين يمثلون جميع عملاء البنك الوطني الجزائري (BNA) في هذه الدراسة. يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك تجاري وطني، أنشأ بتاريخ 13 جوان 1966، وقد مارس كل النشاطات المرخصة للبنوك التجارية. قدر رأسماله سنة 2018 بـ 150 000 دينار جزائري، ويحوز البنك على 222 وكالة موزعة على كافة التراب الوطني وقد بلغ عدد حسابات الزبائن إلى غاية 31 ديسمبر 2021 حوالي 2 435 221 حساباً مقسمين بدورهم على حوالي مليون عميل. وقد تم اختيارنا لهذا البنك خصوصاً لإجراء هذه الدراسة كونه عرف قفزة نوعية من ناحية جودة منتجاته، وكذا تزايد إقبال العملاء على التعامل معه.

ثانياً: عينة الدراسة

تم الاعتماد على أسلوب العينة بدلا من الحصر الشامل نظرا لكبر مجتمع الدراسة وتباعد الأفراد جغرافيا ومحدودية الوقت والجهد والتكلفة لإجراء البحث. ونظرا لعدم وجود إطار لعملاء البنك الوطني الجزائري، فإنه تم أخذ عينة ميسرة من المترددين على مختلف وكالات البنك عبر عدة ولايات مختلفة، وقمنا بتوزيع الاستبيان على النحو التالي:

1- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية عين خنشلة.

2- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية قسنطينة

3- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية بسكرة.

4- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية المدية.

5- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية الشلف.

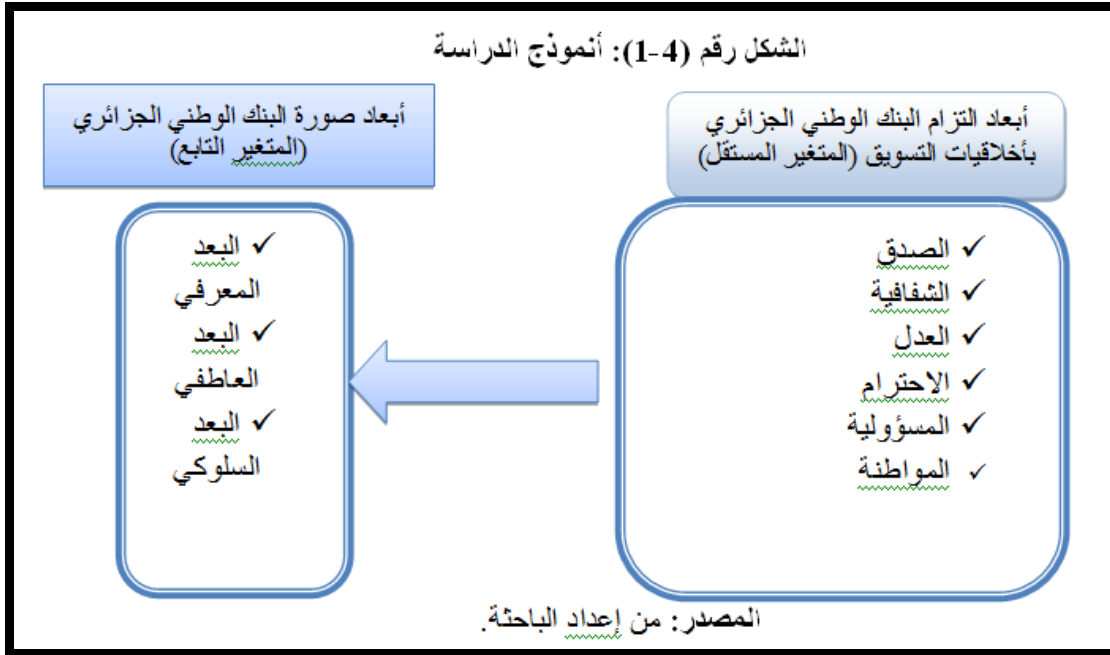
6- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية وهران.

7- وكالة البنك الوطني الجزائري بولاية عين تيموشنت.

قدر حجم العينة بـ 555 عميلا، قامت الباحثة بتوزيع الاستمارات عليهم ورقيا مباشرة، وبلغ عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (500). قد استغرقت هذه العملية مدة ثلاث أشهر -بداية من 01 جانفي 2021 إلى غاية 31 مارس 2021. مع العلم أننا اعتبرنا العينة ميسرة لأننا لم نجد صعوبة للوصول إلى عملاء هذه الوكالات لعدة اعتبارات من بينها تسهيل ومساعدة موظفي هذه الوكالات في توزيع الاستبيانات على العملاء. وقد كانت النسبة الأكبر من الاستبيانات، والتي تراوحت 200 استبيان موزعة على عملاء وكالات البنك الوطني الجزائري لولاية الشلف .

ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة

بناء على الدراسة النظرية والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، تم تشكيل نموذج الدراسة المتمثل في متغيرين، متغير تابع (صورة البنك الوطني الجزائري) ومتغير مستقل (الالتزام بالبنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق).



3-1- فرضيات الدراسة :

من أجل معالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تم تطوير الفرضيتين الصفريتين الرئيسيتين وما ينبثق عنهما من فرضيات فرعية تنسجم ونموذج الدراسة على النحو التالي:

-الفرضية الرئيسية الأولى

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية؛

تتفرع من هذه الفرضية ستة فرضيات صفرية على النحو التالي :

H₀1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق على تحسين صورته الذهنية؛

H₀2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية على تحسين صورته الذهنية؛

H₀3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل على تحسين صورته الذهنية؛

H₀4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام على تحسين صورته الذهنية؛

H₀5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية على تحسين صورته الذهنية؛

H₀6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة على تحسين صورته الذهنية.

-الفرضية الرئيسية الثانية

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية.

تتفرع من هذه الفرضية خمس فرضيات على النحو التالي :

H₀1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس؛

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

H₀2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر؛

H₀3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي؛

H₀4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى لمتغير المهنة؛

H₀5: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك؛

المطلب الثاني: عرض أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا : أداة الدراسة

قمنا ببناء استمارة الاستبيان اعتمادا على ما ورد في الجانب النظري والدراسات السابقة، ومن خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، تم بناءه في صورته النهائية بعد إجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون على العبارات، حيث قاموا بإبداء آراءهم وملاحظاتهم حول مناسبة عبارات الاستبيان ومدى انتماء العبارات إلى كل محور من محاور الاستبيان ووضوح صياغتها اللغوية. في نفس السياق، تم تقسيم هذا الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء أساسية نصلها فيما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل كل من الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة ومدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: يتمحور حول قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق؛ ويشمل 20 عبارة مقسمة إلى 06 أبعاد أساسية كالتالي:

- بعد الالتزام بالصدق، ويشمل 04 عبارات؛
- بعد الالتزام بالشفافية، ويشمل 04 عبارات؛
- بعد الالتزام بالعدل، ويشمل 04 عبارات؛
- بعد الالتزام بالاحترام، ويشمل 04 عبارات؛
- بعد الالتزام بالمسؤولية، ويشمل 04 عبارات؛

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

- بعد الالتزام بالمواطنة، ويشمل 04 عبارات.

الجزء الثالث: يتعلق بقياس صورة البنك الوطني الجزائري، ويشمل 15 عبارة مقسمة إلى 03 أبعاد أساسية كالتالي:

- البعد المعرفي، ويشمل 05 عبارات؛

- البعد الوجداني، ويشمل 05 عبارات؛

- البعد السلوكي، ويشمل 05 عبارات.

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة دور التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق في تحسين صورته الذهنية من وجهة نظر العملاء. من أجل ذلك لا بد من قياس اتجاهاتهم نحو العبارات التي يتكون منها كل متغير من متغيرات الدراسة، لذلك صمم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، إذ يقابل كل عبارة من عبارات المحور قائمة تحمل الخيارات التالية: "موافق بشدة"، "موافق"، "حيادي"، "غير موافق"، "غير موافق بشدة"، وتكون حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الوزن	5	4	3	2	1
خيارات الإجابة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

يمكننا تقسيم قيم المتوسط الحسابي للاتجاهات الممكن الحصول عليها بعد التحليل الى ثلاثة مجالات هي:

- من 1-2.56 اتجاه سلبي.

- من 2.56-3.4 اتجاه حيادي.

- من 3.4-5 اتجاه ايجابي.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، تم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج SPSS، وجاءت كالتالي:

1- لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك لكل محور من محاور الدراسة والثبات العام لمحاور الاستبيان؛

2- أساليب الإحصاء الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والقيم النسبية، وقد استخدمناها لمعرفة اتجاهات العملاء نحو عبارات الاستبيان؛

3- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simplelinear Regression Analysis لاختبار أثر متغير مستقل على متغير تابع واحد؛

4- تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression Analysis للتعرف على الأهمية النسبية لأبعاد أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية وتحديد أفضل مجموعة متغيرة مفسرة.

5- الاختبارات غير المعلمية:

✓ اختبار مان وتني (Mann-Whitney U) لاختبار الفرضيات حول الفرق بين متوسطي مجتمعين في حالة العينات المستقلة.

✓ اختبار كروسكال ولانس (Kruskal-Wallis H) من أجل تحليل التباين في حالة العينات المستقلة.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار كولموجوروف - سمرنوف (S-K) - Kolmogorov - Test واختبار شابيرو- ويلك Shapiro-Wilk لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وفرضيات هذا الاختبار كالتالي:

- H_0 : تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي؛

- H_1 : لا تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي.

- قاعدة القرار: إذا كانت قيمة الاحتمال Sig أكبر من مستوى الدلالة (0.05) نقبل الفرض

العدمي ونقول أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، أما إذا كانت قيمة الاحتمال Sig أقل من مستوى

الدلالة (0.05) فنقبل الفرض البديل ونقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي. يبين الجدول

التالي اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (4-2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov ^a		محاور الاستبيان
Sig	قيمة الاختبار	Sig	قيمة الاختبار	
0.000	0.940	0.000	0.147	الصدق
0.000	0.949	0.000	0.123	الشفافية
0.000	0.951	0.000	0.140	العدل
0.000	0.958	0.000	0.122	الاحترام
0.000	0.957	0.000	0.140	المسؤولية
0.000	0.926	0.000	0.205	المواطنة
0.000	0.957	0.000	0.114	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل
0.000	0.935	0.000	0.133	البعد المعرفي
0.000	0.965	0.000	0.116	البعد الوجداني
0.000	0.955	0.000	0.118	البعد السلوكي
0.000	0.959	0.000	0.091	قياس صورة البنك الجزائري ككل
0.000	0.951	0.000	0.095	الاستبيان ككل

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

يوضح الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (Sig) لجميع مجالات الدراسة أصغر من مستوى الدالة 0.05 أي ($0.05 > 0.000$)، وبذلك يمكن الحكم بأن توزيع البيانات لهذه المجالات لا يتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية للإجابة عن فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

تعتبر عملية جمع البيانات في أي دراسة عملية جد مهمة وأساسية مهما كانت هذه الدراسة، لذلك فإن معرفة صدق وثبات أدوات القياس تعد مرحلة جد مهمة في الدراسة. ومن الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أدوات جمع البيانات نجد الصدق والثبات للتأكد أن أداة القياس (الاستبيان) تقيس فعليا ما تهدف لقياسه. سنتأكد من خلال هذا المطلب من صدق وثبات أداة القياس.

أولا - ثبات أداة الدراسة

حتى نتأكد من استقرار نتائج الاستبيان في حالة تم توزيعها أكثر من مرة وفي نفس الظروف والشروط، لابد من قياس ثبات فقراتها، وعليه سنقوم باستعمال طريقة ألفا كرونباخ. ولتسهيل هذه الدراسة اعتمدنا على مجموعة

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

من الأدوات الإحصائية لمعالجة البيانات والوصول إلى مختلف النتائج. قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبيان، بحيث تكون ألفا كرونباخ مقبولة إذا تعدت قيمتها 0.60، وأوضحت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): نتائج اختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبيان

معامل Cronbach's Alpha			محاور الاستبيان	
عدد العبارات	الثبات	المعامل		
04	0.946	0.895	الصدق	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق
04	0.934	0.873	الشفافية	
04	0.942	0.888	العدل	
04	0.940	0.885	الاحترام	
04	0.936	0.877	المسؤولية	
04	0.924	0.855	المواطنة	
24	0.982	0.966	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل	
05	0.927	0.860	البعد المعرفي	قياس صورة البنك الجزائري
05	0.943	0.891	البعد الوجداني	
05	0.949	0.902	البعد السلوكي	
15	0.973	0.947	قياس صورة البنك الجزائري ككل	
39	0.987	0.975	الاستبيان ككل	

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كان مرتفعا بالنسبة للاستبيان ككل، حيث قدرت قيمته بـ 0.975، كذلك هو الحال بالنسبة لقيمة الثبات التي كانت مرتفعة وبلغت 0.987، يدل هذا الارتفاع المسجل في قيمة ألفا كرونباخ وقيمة ثباته على ثبات الفقرات، ومنه نستنتج أن الأداة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة ثابتة في جميع فقراتها وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثانيا - صدق أداة الدراسة:

1- الاتساق البنائي: يعتبر الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقاس ويبين صدق الاتساق البنائي ومدى ارتباط كل محور بأداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، وذلك باستخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-4): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
دال	0.000	**0.824	الصدق
دال	0.000	**0.862	الشفافية
دال	0.000	**0.863	العدل
دال	0.000	**0.858	الاحترام
دال	0.000	**0.868	المسؤولية
دال	0.000	**0.711	المواطنة
دال	0.000	**0.961	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل
دال	0.000	**0.872	البعد المعرفي
دال	0.000	**0.912	البعد الوجداني
دال	0.000	**0.894	البعد السلوكي
دال	0.000	**0.911	قياس صورة البنك الجزائري ككل

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً، ومنه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

2- الاتساق الداخلي

هو مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه. نقيس ذلك باستخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تم الوصول إلى النتائج التالية:

2-1- الاتساق الداخلي لمحور قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق:

يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

الجدول رقم (4-5): معامل الارتباط سبيرمان لمحور قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق
الصدق			
دال	0.000	**0.670	يتحلى موظفو البنك بالمصداقية في ممارساتهم التسويقية.
دال	0.000	**0.733	يقدم البنك نفس الخدمات التي قام بالترويج لها بكل أمانة ونزاهة.
دال	0.000	**0.724	ألتمس صدق المعلومات الموجودة على الموقع الالكتروني للبنك.
دال	0.000	**0.734	يلتزم موظفو البنك معي بتنفيذ الوعود في الوقت المناسب.
الشفافية			
دال	0.000	**0.713	يستعمل البنك أساليب واضحة وصریحة للتعامل معي
دال	0.000	**0.728	تشرح لي إدارة البنك كل ما يتعلق بالمنتج من معلومات وكيفية الاستعمال والمخاطر ..
دال	0.000	**0.753	يتقبل مني موظفو البنك الانتقادات البناءة بدون أي إشكال.
دال	0.000	**0.697	يكشف البنك عن أي إجراء خاص بالعملاء بكل شفافية، خاصة إذا تعلق الأمر بقائمة العمولات وشروط التمويل والتعديلات المتاحة.
العدل			
دال	0.000	**0.760	يرفض البنك أي تلاعبات في عرض الخدمات التي يمكن أن تلحق الضرر بي.
دال	0.000	**0.741	تراعي سياسات البنك السعرية قدرة العملاء ولا تستهدف الإضرار بهم.
دال	0.000	**0.753	يتجنب البنك الترويج الخاطئ والمضلل في عرض منتجاته.
دال	0.000	**0.703	يحمي البنك المعلومات الخاصة بي.
الاحترام			
دال	0.000	**0.710	يتواصل معي موظفو البنك بكل احترام وأدب.
دال	0.000	**0.738	يسعى البنك لكسب رضائي باستمرار.
دال	0.000	**0.770	يبدل موظفو البنك الجهد من أجل احترام جميع فئات العملاء على اختلاف أجناسهم وأعمارهم وأعراقهم.
دال	0.000	**0.741	يستمتع الموظفون لي ويحاولون تلبية حاجاتي بكل احترام و ثقة.
المسؤولية			
دال	0.000	**0.726	يسعى البنك جاهدا لتلبية احتياجاتي.
دال	0.000	**0.738	يتحمل البنك عواقب قراراته الغير الصائبة تجاهي.
دال	0.000	**0.751	يتجنب البنك استعمال أسلوب الضغط والإكراه لبيع منتجاته.
دال	0.000	**0.756	يلتزم البنك بالتعامل معي بالمعايير القانونية والأخلاقية.
المواطنة			
دال	0.000	**0.619	يقوم البنك بعمليات تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل.
دال	0.000	**0.615	يسعى البنك إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ أنشطته التسويقية.
دال	0.000	**0.638	تولي إدارة البنك أهمية بالغة للشكاوى التي أقدمها بغية حلها.
دال	0.000	**0.591	يشارك البنك المجتمع في مناسباته المختلفة

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع أبعاد محور قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق موجبة وتتراوح بين (0.59) و(0.77)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، لذا لن نستبعد أي عبارة من عبارات هذا المحور من التحليل، ونتيجة لذلك، يوجد اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات محور قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق صادقة لما وضعت لقياسه.

2-2- الاتساق الداخلي لمحور قياس صورة البنك الوطني الجزائري:

يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

جدول رقم (4-6): الاتساق الداخلي لمحور قياس صورة البنك الوطني الجزائري

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	قياس صورة البنك الوطني الجزائري
البعد المعرفي			
دال	0.000	**0.665	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات البنك إيجابية.
دال	0.000	**0.728	أعتقد أن الخدمات المقدمة من طرف البنك تتوافق مع احتياجاتي.
دال	0.000	**0.697	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية للبنك تتميز بالدقة والوضوح.
دال	0.000	**0.770	أعتقد أن وكالات البنك الوطني الجزائري موزعة عبر كل ولايات الوطن.
دال	0.000	**0.749	يعتبر البنك الوطني الجزائري رائداً في تقديم خدمات ذات جودة مقارنة بالمنافسين.
البعد الوجداني			
دال	0.000	**0.716	أشعر أن البنك مهتم بتحسين صورته أمام عملائه.
دال	0.000	**0.806	أشعر بارتياح عند سماع اسم العلامة التجارية للبنك.
دال	0.000	**0.748	يعجبني التصميم الخارجي للبنك.
دال	0.000	**0.777	أشعر بالثقة التامة في التزامات البنك والمهارات الموجودة فيه.
دال	0.000	**0.735	أشعر بسهولة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للبنك.
البعد السلوكي			
دال	0.000	**0.762	أنوي التعامل مع بنك BNA باستمرار.
دال	0.000	**0.816	أنصح معارفي دائماً بالتعامل مع البنك.
دال	0.000	**0.693	أستخدم الموقع الإلكتروني للبنك لأنه يحقق حاجاتي ورغباتي في جمع المعلومات حول الخدمات المتاحة.
دال	0.000	**0.777	يعكس سلوكي الإيجابي نحو البنك مدى احترامي وثقتي به.
دال	0.000	**0.777	قررت التعامل مع البنك بسبب مشاعري الإيجابية تجاهه.

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع أبعاد محور قياس صورة البنك الوطني الجزائري موجبة وتتراوح بين (0.66) و(0.81)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، لذا لن نستبعد أي عبارة من عبارات هذا المحور من التحليل، ونتيجة لذلك، فإنه يوجد اتساق داخلي بين عبارات كل بعد والبعد الذي تنتمي إليه، وبذلك تعتبر عبارات محور قياس صورة البنك الوطني الجزائري صادقة لما وضعت لقياسه.

من خلال النتائج السابقة المتعلقة بقياس الاتساق الداخلي والصدق البنائي وثبات الاستبيان، نكون قد تأكدنا من صدقه وثباته مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لبيانات الاستبيان

تكون الاستبيان من جزء أول تعلق بالبيانات الشخصية للعميل، وجزء ثاني يقيس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق وآخر يقيس الصورة الذهنية للبنك، وقد خصص هذا المبحث لتحليل البيانات المجمعة المستخلصة بعد تفريغ الاستبيانات في برنامج SPSS.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب القيام بدراسة التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب كل من الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة ومدة التعامل مع البنك.

أولاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير الجنس:

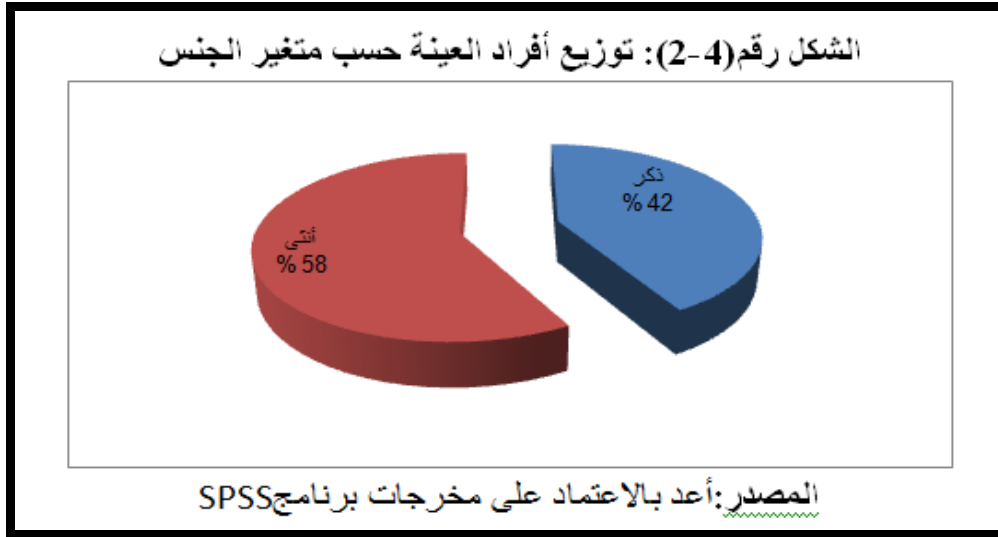
الجدول رقم (4-7): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
41,8%	209	ذكر
58,2%	291	أنثى
100%	500	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث بلغت حوالي 58% وبعدها 291 مفردة، أي أن أغلب الأفراد من جنس أنثى، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بالذكور الذين بلغت نسبتهم 41% وبعدها 209 مفردة. يوضح الشكل البياني التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



ثانيا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (4-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

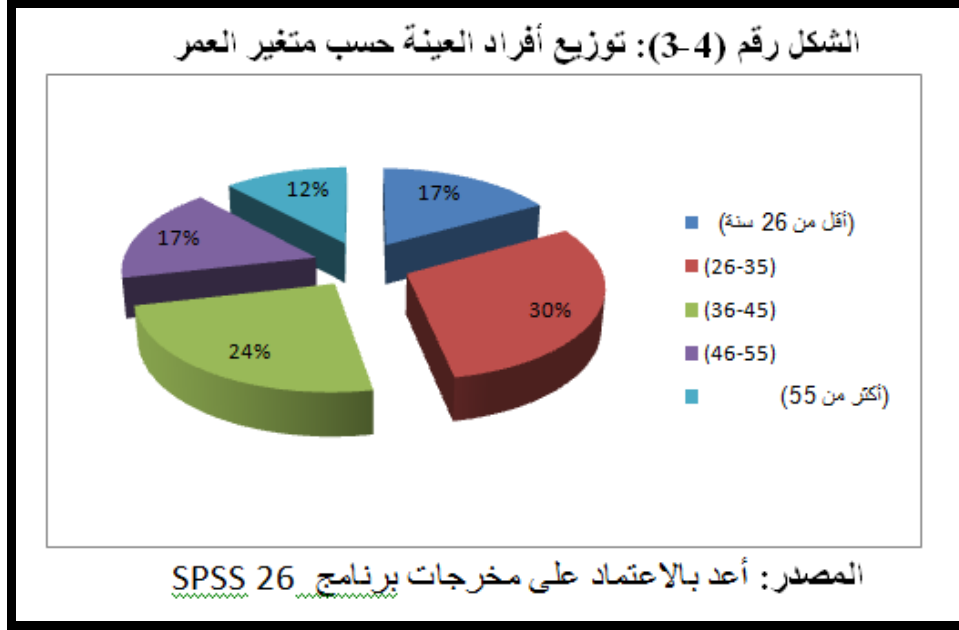
النسبة	التكرار	العمر
16,8%	84	(أقل من 26 سنة)
30,2%	151	(26-35)
24,4%	122	(36-45)
16,8%	84	(46-55)
11,8%	59	(أكثر من 55)
100%	500	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر أن 30.2% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة وهي نسبة مرتفعة مقارنة ببقية الأعمار، في حين نجد نسبة أفراد العينة الذين

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة 24.4%، كما أن عدد الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 26 والذين تتراوح أعمارهم بين 46 و 55 سنة بلغت نسبتهم 16.8% لكل فئة، وكانت أقل نسبة من نصيب الأفراد الذين تفوق أعمارهم 55 سنة بـ 11.8%، وبهذا نستطيع القول أن 54.6% من العملاء شباب وهذا يساعد كثيرا في أن تكون الإجابات جيدة. يوضح الشكل البياني التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:



ثالثا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى الدراسي

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

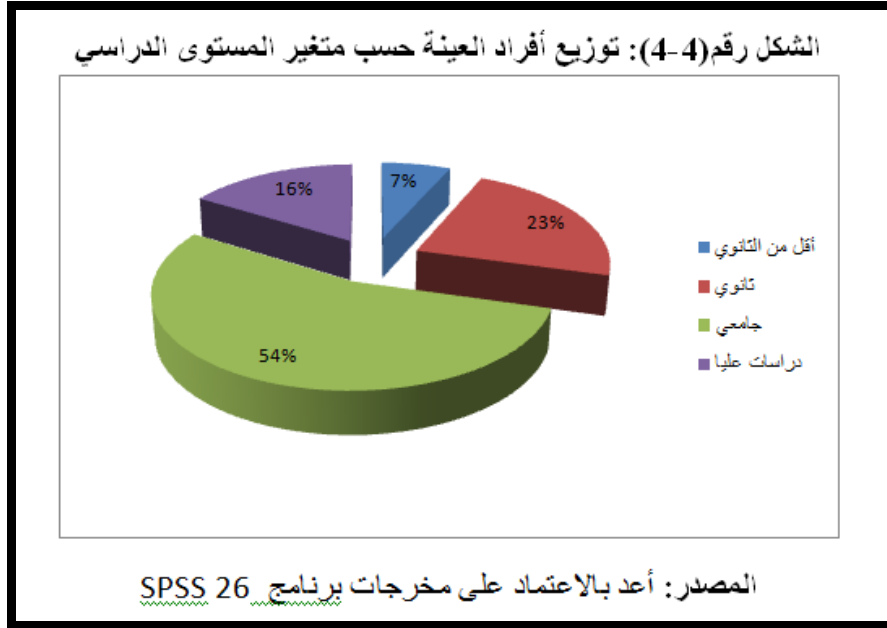
الجدول رقم (4-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
6,6%	33	أقل من الثانوي
22,8%	114	ثانوي
54,4%	272	جامعي
16,2%	81	دراسات عليا
100%	500	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي أن أغلبهم (60.7%) ذو مستوى جامعي و 22.8% لهم مستوى ثانوي، وهذا ما سيزيد من فرص الحصول على إجابات جيدة ومنطقية على فقرات الاستبيان. علاوة على هذا، نلاحظ أن أصغر نسبة (6.6%) كانت من نصيب الذين يقل مستواهم الدراسي عن الثانوي، يوضح الشكل البياني التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:



رابعا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المهنة

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة وفق متغير المهنة:

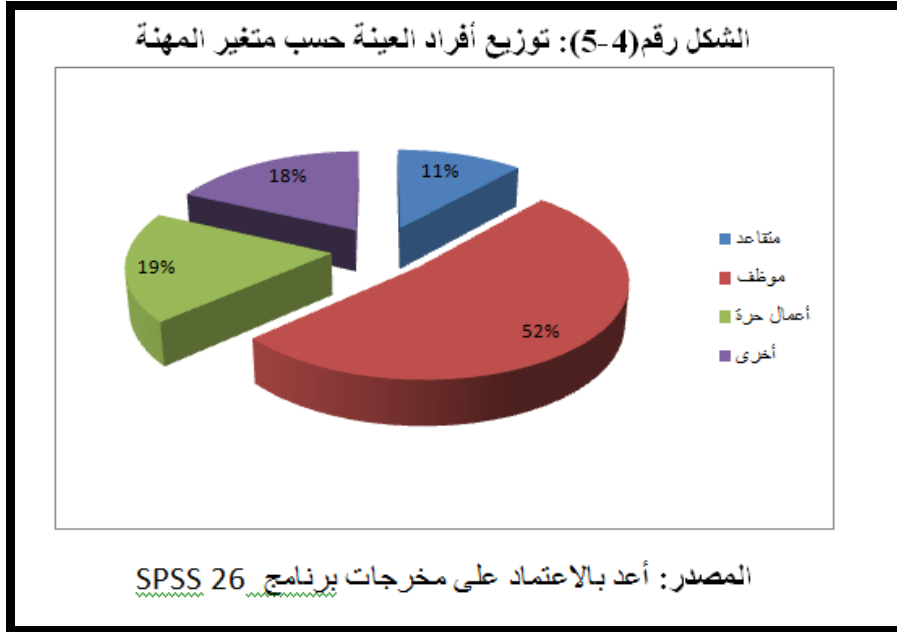
الجدول رقم (4-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
متقاعد	58	11,6%
موظف	259	51,8%
أعمال حرة	93	18,6%
أخرى	90	18,0%
المجموع	500	100%

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

نلاحظ في الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة أن أغلب أفراد العينة بنسبة 51.8% موظفون و 18.6% لهم أعمال حرة، متبوعين بأفراد العينة ذوي وظائف أخرى بنسبة 18.0%، كما نلاحظ من الجدول أن أصغر نسبة تكرارية كانت من نصيب أفراد العينة المتقاعدين بنسبة 11.6%. يوضح الشكل البياني التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:



خامسا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع البنك

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك:

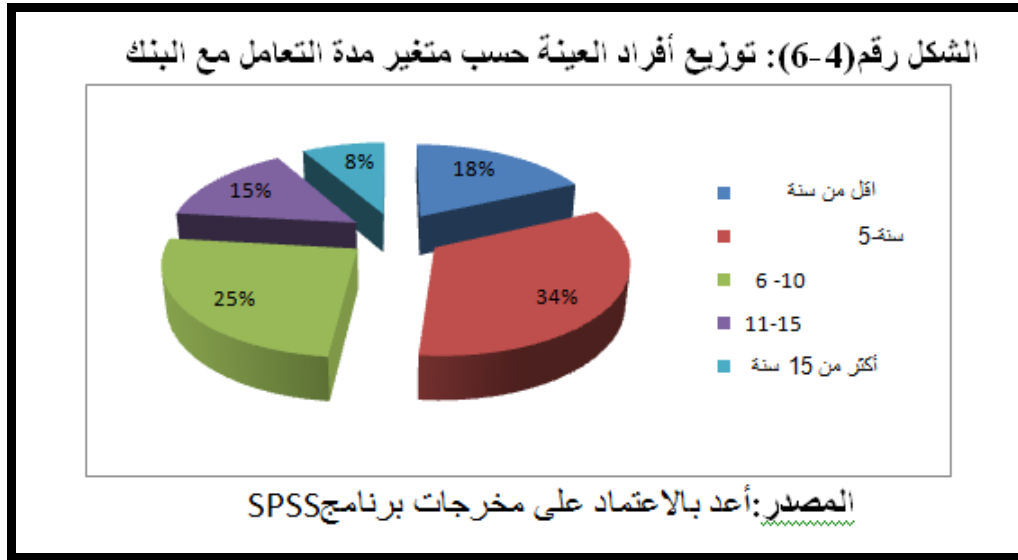
الجدول رقم (4-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	مدة التعامل مع البنك
18,2%	91	أقل من سنة
33,4%	167	سنة-5
25,2%	126	6-10
14,8%	74	11-15
8,4%	42	أكثر من 15 سنة
100%	500	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك أن ما نسبته 33.4% من أفراد العينة تتراوح مدة تعاملهم مع البنك بين سنة و 5 سنوات وهي نسبة عالية مقارنة بالنسب الأخرى، في حين نجد مدة التعامل التي تتراوح بين 6 و 10 سنوات قد بلغت نسبتها 25.2%، كما أن عدد الأفراد الذين تعاملوا مع البنك لأقل من سنة بلغت نسبتهم 18.2%، وكانت أقل نسبة من نصيب الأفراد الذين كانت مدة تعاملهم مع البنك أكبر من 15 سنة بنسبة 8.4%، وبهذا نستطيع القول أن مجموع نسبة العملاء الذين تعاملوا مع البنك أكثر من خمس سنوات تساوي 48.40% وهي نسبة عالية تسمح لنا بالاعتماد على آرائهم حول البنك نظرا لخبرتهم الكبيرة في التعامل مع البنك. يوضح الشكل البياني التالي توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك.



المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المتغير المستقل (مدى التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق)

يتمحور هذا المطلب حول تحليل إجابات العينة الخاصة بال محور الأول، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-12): المتوسطات الحسابية ودرجات الموافقة

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	(1.79-1)
غير موافق	(2.59-1.80)
حيادي	(3.39-2.60)
موافق	(4.19-3.40)
موافق بشدة	(5-4.20)

المصدر: من إعداد الطالبة.

أولا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة الصدق

يتضح من خلال الجدول رقم (4-13) أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول قيمة الصدق كانت إيجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.54) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة على التزام البنك الوطني الجزائري بالصدق في تعاملاته التسويقية ونزاهة الأنشطة الترويجية التي يقوم بها، وكذلك يلتزمون صدق المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للبنك، وهذا ما يبينه كذلك الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته (0.81) مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة. أما فيما يخص العبارة رقم (4) فهي حيادية، وربما يعود السبب لتقصير بعض موظفي البنك في تنفيذ وعودهم في الوقت المناسب أو لجهل العملاء بذلك.

الجدول رقم (4-13): درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة الصدق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	يتحلى موظفو البنك بالمصداقية في ممارساتهم التسويقية	3.73	0.956	موافق
2	يقدم البنك نفس الخدمات التي قام بالترويج لها بكل أمانة ونزاهة	3.52	0.889	موافق
3	ألتمس صدق المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للبنك	3.54	0.926	موافق
4	يلتزم موظفو البنك معي بتنفيذ الوعود في الوقت المناسب	3.39	0.957	حيادي
	بعد الصدق	3.54	0.813	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

ثانيا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة الشفافية

يتضح من خلال الجدول رقم (4-14) أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول قيمة الشفافية إيجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.54) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة على التزام البنك الوطني الجزائري بالشفافية في تعاملاته التسويقية، حيث يستعمل أساليب واضحة وصریحة للتعامل مع العملاء ويكشف لهم عن كل الإجراءات الخاصة بهم بكل شفافية خاصة إذا ما تعلق الأمر بالعمولات وشروط التمويل والتعديلات المتاحة، وهذا ما يبينه كذلك الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته (0.81) مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة. أما فيما يخص العبارة رقم(2)، فقد جاءت حيادية وربما يعود السبب لعدم اجتهاد إدارة البنك في شرح تفاصيل الخدمات والمنتجات بالدقة اللازمة التي تمكن العميل من استيعابها واستعمالها ببساطة.

الجدول رقم (4-14): درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة الشفافية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	يستعمل البنك أساليب واضحة وصریحة للتعامل معي	3.63	0.956	موافق
2	تشرح لي إدارة البنك كل ما يتعلق بالمنتج من معلومات وكيفية الاستعمال والمخاطر...	3.36	0.939	حيادي
3	يتقبل مني موظفو البنك الانتقادات البناءة بدون أي إشكال	3.45	0.977	موافق
4	يكشف البنك عن أي اجراء خاص بالعملاء بكل شفافية خاصة إذا تعلق الأمر بقائمة العمولات وشروط التمويل والتعديلات المتاحة	3.64	0.947	موافق
	بعد الشفافية	3.54	0.812	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

ثالثا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة العدل

يتضح من خلال الجدول رقم (4-15) ان اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول قيمة العدل إيجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.51) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة على التزام البنك الوطني الجزائري بالعدل في تعاملاته حيث أجمع العملاء على أن البنك يرفض أي تعاملات خاصة من ناحية مراعاة القدرة الشرائية لهم، كما عبروا عن موافقتهم بأن البنك يحمي المعلومات الخاصة بهم ولا يضلّهم بتقديم ترويج مضلل للخدمات، وهذا ما يبينه كذلك الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته (0.80) مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (4-15): درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة العدل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	يرفض البنك أي تلاعبات في عرض الخدمات التي يمكن أن تلحق الضرر بي.	3.54	0.882	موافق
2	سياسات البنك السعرية تراعي قدرة العملاء ولا تستهدف الإضرار بهم	3.44	0.912	موافق
3	يتجنب البنك الترويج الخاطئ والمضلل في عرض منتجاته	3.48	0.923	موافق
4	يحمي البنك المعلومات الخاصة بي	3.61	0.979	موافق
	بعد العدل	3.51	0.800	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

رابعا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة الاحترام

يتضح من خلال الجدول رقم (4-16) ان اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول قيمة الاحترام إيجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.51) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة على التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام في تعاملاته التسويقية وتواصله معهم باستمرار من أجل كسب رضاهم، حيث يبذل الموظفون جهودهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم بكل احترام وثقة، ويجمع العملاء أن البنك لا يفرق بين فئات العملاء باختلاف

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

أجناسهم وأعمارهم وأعرافهم، وهذا ما يبينه الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته (0.83) مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (4-16): درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة الاحترام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	يتواصل معي موظفو البنك بكل احترام وأدب	3.62	0.991	موافق
2	يسعى البنك لكسب رضاي باستمرار	3.49	0.953	موافق
3	يبدل موظفو البنك الجهد من أجل احترام جميع فئات العملاء باختلاف أجناسهم وأعمارهم وأعرافهم	3.46	0.969	موافق
4	يستمتع الموظفون لي ويحاولون تلبية حاجاتي بكل احترام وثقة	3.47	0.946	موافق
	بعد الاحترام	3.51	0.831	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

خامسا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة المسؤولية

يتضح من خلال الجدول رقم (4-17) أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول قيمة الاحترام إيجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.48) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة على التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية في تعاملاته التسويقية، حيث يسعى البنك جاهدا لتلبية احتياجات العملاء ويتجنب استعمال أساليب الضغط والإكراه لبيع منتجاته، كما أجمع العملاء أن البنك يلتزم بالتعامل معهم بالمعايير القانونية والأخلاقية، وهذا ما يبينه الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته (0.79) مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة. أما فيما يخص العبارة رقم (2)، فقد جاءت بالحياد وهذا ربما راجع لعدم توضيح البنك مسعاه وجهده للعملاء حول تحمل عواقب قراراته الغير صائبة تجاههم.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

الجدول رقم (4-17): درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة المسؤولية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	يسعى البنك جاهدا لتلبية احتياجاتي	3.59	0.953	موافق
2	يتحمل البنك عواقب قراراته غير الصائبة تجاهي	3.38	0.925	حيادي
3	يتجنب البنك استعمال أسلوب الضغط والإكراه لبيع منتجاته	3.47	0.896	موافق
4	يلتزم البنك بالتعامل معي بالمعايير القانونية والأخلاقية	3.49	0.934	موافق
	بعد المسؤولية	3.48	0.792	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

سادسا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بقيمة المواطنة

يتضح من خلال الجدول رقم (4-18) أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول قيمة المواطنة سلبية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.31) وهو متوسط يقع ضمن المجال الثالث لسلم ليكارت (من 2.60 إلى 3.39)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة حول التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة في تعاملاته التسويقية الخاصة بالعمليات التطوعية والتبرعات الخيرية التي يقوم بها تجاه المجتمع وكذا الأنشطة التسويقية التي يقوم بها من أجل حماية البيئة حيادية، كما أجمع العملاء بالحياد بخصوص مشاركة البنك للمجتمع في مناسباته المختلفة واهتمام إدارته بالشكاوي المقدمة لها من طرف العملاء والسعي من أجل حلها، وهذا ما يبينه الانحراف المعياري الذي بلغت قيمته (0.71) مما يعني عدم تشتت إجابات أفراد العينة، وربما تعود هذه السلبية في اتجاهات العملاء وحيادية إجاباتهم لتقصير البنك في القيام بمحملات ترويجية واسعة لتوعية وإخبار العملاء بالجهود التي يقوم بها من أجل إرساء والتحلي بقيمة المواطنة.

الجدول رقم (4-18): درجات الموافقة على مختلف عبارات قيمة المواطنة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	يقوم البنك بعمليات تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل	3.37	0.900	حيادي
2	يسعى البنك إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ أنشطته التسويقية	3.28	0.845	حيادي
3	تولي إدارة البنك أهمية بالغة للشكاوي التي أقدمها بغية حلها	3.32	0.841	حيادي
4	يشارك البنك المجتمع في مناسباته المختلفة	3.29	0.845	حيادي
	بعد المواطنة	3.31	0.716	حيادي

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

تمكنا من تأكيد إيجابية اتجاهات العينة من خلال مقارنتها بإجابات بعض الموظفين من خلال المقابلة التي أجريناها معهم على مستوى بعض الوكالات وعلى مستوى الإدارة العليا للتنشيط التجاري مع عدة مسؤولين، وعلى رأسهم السيد محي الدين مهند المدير بالنيابة لمديرية التنشيط التجاري التابعة للبنك الوطني الجزائري يوم 06 مارس 2022. حيث أكدت لنا معظم الإجابات أن قيمة الصدق تعد من أهم مبادئ البنك في جميع تعاملاته، إذ يسعى دائما إلى تقديم معلومات صادقة للعملاء وخدمات ومنتجات بمصداقية كبيرة من أجل كسب ثقتهم وتلبية احتياجاتهم، وأكدت الإجابات أن قيمة الشفافية من أهم أسس البنك حيث يقوم البنك ببحث موظفيه على التعامل مع العملاء بكل وضوح وشفافية في جميع التعاملات على حد سواء، وعلى تسهيل وصول الخدمات والمنتجات المصرفية والمعلومات بكل سلاسة وشفافية. أما بخصوص قيمة العدل فيعتبرها البنك واحدة من أهم المبادئ والقيم والأولويات التي يسعى دائما لتبنيها ودمجها في جميع تعاملاته، حيث يقوم بإرسال تعليمات صارمة لجميع وكالاته على مستوى الوطن يحثهم فيها على إرساء قيمة العدل في التعامل مع العملاء ومحاربة جميع أنواع الظلم والغش والتضليل في ترويج وبيع الخدمات والمنتجات المصرفية.

ويطبق البنك نفس ما سبق بالنسبة لقيمة الاحترام التي اعتبرتها الإدارة العليا للتسويق قيمة لا تختلف عن باقي القيم الأخرى في الأهمية، حيث تسعى الإدارة دائما إلى دمج هذه القيمة في جميع تعاملات البنك التسويقية لأن كسب رضا وولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية لا يمكن أن يتحقق بدون انتهاج هذه القيم الأخلاقية المهمة في جميع التعاملات على حد سواء. كما أكد لنا المسؤولون على مستوى الإدارة العليا للبنك أن قيمة المسؤولية قيمة أخلاقية مهمة بالنسبة لهم حيث يحرصون دائما على حث الموظفين وتدريبهم على كيفية تحمل مسؤولياتهم تجاه العملاء وإلزامهم بالتعامل وفق المعايير القانونية والأخلاقية.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

أما بالنسبة لقيمة المواطنة، فقد أكد لنا المدير بالنيابة لمديرية التنشيط التجاري أن البنك يقوم بدمج هذه القيمة في تعاملاته التسويقية ويعتبرها ميزة تنافسية وعنصر تفوق، حيث يقوم بعدة نشاطات تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع مثل القيام بحملات تحسيسية في عدة مدارس لحث التلاميذ على المحافظة على البيئة وتقديم بعض التبرعات للمستشفيات، كما قام البنك ممثلا في الرئيس المدير العام في ليلة 27 من رمضان 2021 بزيارة مسجد بالجنوب الجزائري ومنح دفاتر للتوفير بقيمة 10 000 دج لصالح الأطفال حافظي القرآن الكريم، وهذه مبادرة تعبر عن مواطنة البنك الفعلية.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع (الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري)

أولا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بالبعد المعرفي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-19) أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول البعد المعرفي ايجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.51) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة ومدركة جيدا للمعلومات والبيانات الخاصة بخدمات ومنتجات البنك. أما فيما يخص العبارة الثانية فقد جاءت بالحياد وربما يعود السبب في ذلك لعدم معرفة العملاء بعدد وكالات البنك الوطني الجزائري الموزعة عبر كافة الوطن، وهذا يعتبر تقصيرا في الترويج من طرف البنك لوكالاته.

الجدول رقم (4-19): درجات الموافقة على مختلف عبارات البعد المعرفي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	مجموع المعلومات والأخبار حول خدمات البنك إيجابية	3.76	2.077	موافق
2	أعتقد ان الإعلانات الالكترونية للبنك تتميز بالدقة والوضوح	3.51	0.894	موافق
3	أعتقد أن وكالات البنك الوطني الجزائري موزعة عبر كل ولايات الوطن	3.35	0.908	محايد
4	يعتبر البنك الوطني الجزائري رائدا في تقديم خدمات ذات جودة مقارنة بالمنافسين	3.49	0.894	موافق
	البعد المعرفي	3.51	0.846	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

ثانيا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بالبعد العاطفي

يتضح من خلال الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول البعد العاطفي ايجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.48) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة لأن العملاء يشعرون أن البنك يسعى من أجل التأثير في عواطفهم ومشاعرهم لترسيخ سمعة طيبة في أذهانهم وجعلهم أكثر ميولا وتفضيلا لخدماته مقارنة بخدمات المنافسين، وبالتالي تحسين صورته الذهنية من خلال البعد العاطفي. أما العبارة رقم (5) فقد جاءت بالحياد، وربما يعود السبب في ذلك لعدم إحساس العملاء بسهولة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للبنك. كما نستطيع أن نستنتج أيضا أن عملاء البنك الوطني الجزائري موافقون على العموم أن مجموع المعارف والمعلومات الإيجابية عن البنك يجعلهم يشعرون بأن البنك مهتم بتحسين صورته أمامهم، وقد أجمعوا بالموافقة على أنهم يشعرون بارتياح عند سماع العلامة التجارية للبنك والثقة التامة في التزامات البنك والمهارات الموجودة فيه.

الجدول رقم (4-20): درجات الموافقة على مختلف عبارات البعد العاطفي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	أشعر أن البنك مهتم بتحسين صورته أمام عملائه	3.68	0.927	موافق
2	أشعر بارتياح عند سماع اسم العلامة التجارية للبنك	3.50	0.959	موافق
3	يعجبني التصميم الخارجي للبنك	3.40	0.941	موافق
4	أشعر بالثقة التامة في التزامات البنك والمهارات الموجودة فيه	3.50	0.938	موافق
5	أشعر بسهولة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للبنك	3.34	0.965	حيادي
	البعد العاطفي	3.48	0.789	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

ثالثا: تحليل الاتجاهات المتعلقة بالبعد السلوكي

يتضح من خلال الجدول رقم (4-20) أن اتجاهات عينة الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري حول البعد السلوكي ايجابية، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.57) وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك فإن أغلبية إجابات العينة موافقة على أن البنك يسعى جاهدا من أجل التأثير في سلوكهم الشرائي وجعل قراراتهم الشرائية إيجابية نحوه، وبهذا يمكن القول أن العملاء لديهم مواقف وسلوكيات ونية شرائية إيجابية نحوه. أما فيما يخص العبارة رقم (3) فقد جاءت بالحياد، ربما لعدم استخدام

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

العملاء للمواقع الالكترونية للبنك اعتقادا منهم أنها لا تلبى حاجاتهم و رغباتهم، وكذلك تخوف الكثير منهم من استخدام المعاملات الالكترونية البنكية بسبب الغش والسرقة الالكترونية، ويعود السبب في ذلك ربما لتقصير من البنك في الترويج أكثر لخدماته الالكترونية.

الجدول رقم (4-21): درجات الموافقة على مختلف عبارات البعد السلوكي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية
1	أنوي التعامل مع البنك الوطني الجزائري باستمرار	3.68	0.982	موافق
2	أنصح معارفي دائما بالتعامل مع البنك	3.62	0.918	موافق
3	أستخدم الموقع الالكتروني للبنك لأنه يحقق حاجاتي ورغباتي في جميع المعلومات حول الخدمات المتاحة	3.34	0.942	محايد
4	سلوكي الإيجابي نحو البنك يعكس مدى احترامي وثقتي به	3.61	0.946	موافق
5	قررت التعامل مع البنك بسبب مشاعري الإيجابية تجاهه	3.63	1.001	موافق
	البعد السلوكي	3.57	0.812	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، سنتطرق في هذا المبحث إلى إختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من مدى صحتها.

المطلب الأول: إختبار الفرضية خاصة بأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على

تحسين صورته الذهنية

يهدف إختبار الفرضية الرئيسية الأولى إلى قياس أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية. تنص هذه الفرضية على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية). لقياس هذا الأثر، استخدمنا نموذج الانحدار الخطي البسيط.

أولا اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية؛

الفرضية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرفض أو القبول وذلك على النحو التالي:

✓ قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05.

✓ قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05.

إن الأنموذج الرياضي للفرضية كالتالي: الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري = $A+B_0$ (الالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق)

الجدول رقم (4-22): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات

التسويق على تحسين صورته الذهنية

المصدر	الانحدار	الخطأ	الكلية
مجموع المربعات	170.031	69.738	239.770
درجة الحرية	1	498	499
متوسط المربعات	170.031	0.140	
المعنوية الكلية	قيمة F	1214.190	
	SIG	0.000	
المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	B	الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري	0.796
	T	الالتزام بأخلاقيات التسويق	34.845
	SIG		0.000
القدرة التفسيرية	R	0.842	
	R^2	0.709	

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بين التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق وتحسين صورته الذهنية بلغ $R=0.842$ ، وأن قيمة الاحتمال (0.000) المقابلة لاختبار F أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أن النموذج المقدر ككل معنوي إحصائياً، كما أن قيمة معامل التفسير بلغت $R^2=0.709$ وهذا يعني أن التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق قد فسّر 70.9% من التغيرات التي تحدث في صورته الذهنية، والباقي 29.1% راجع إلى عوامل أخرى.

*إختبار معنوية المعاملات الانحدار المتعدد B_0 ، A .

قاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال (Sig) أقل من 0.05 المقابلة لقيمة الاختبار 'T' المحسوبة، فإن معامل الانحدار معنوي.

الاستنتاج: نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية. وكاستنتاج عام نستطيع القول أننا توصلنا إلى معرفة نقطتين أساسيتين كالتالي:

- وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق وتحسين صورته الذهنية.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بأثر كل بعد من أبعاد التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية

من أجل معرفة أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق على صورته الذهنية، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى (06) فرضيات فرعية، حيث تم اختبارها عن طريق إختبار الانحدار الخطي المتعدد. يوضح الجدول التالي نتائج تحليل هذا الاختبار.

الجدول رقم (4-23): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من

أبعاد الالتزام بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية

المقدرات	Coefficient	T	Sig(t)	R ² معامل التحديد	F	Sig(F)
الثابت (المستقل)	,210	2,947	,003	0.715	205.752	0.000
الصدق	,106	2,747	,006			
الشفافية	,069	1,623	,105			
العدل	,182	4,467	,000			
الاحترام	,195	5,108	,000			
المسؤولية	,165	3,724	,000			
المواطنة	,191	5,203	,000			

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الاحتمال (0.000) المقابلة لاختبار F أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا يدل على جودة النموذج وصلاحيته وقبول معادلة الانحدار المتعدد، أي أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية، حيث أن قيمة الاحترام كان لها الأثر الأكبر في التأثير على المتغير التابع "الصورة الذهنية للبنك" إذ بلغت (0.195). كما بلغت قيمة معامل التحديد R²(0.715) مما يعني أن أبعاد التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق مجتمعة تساهم في تفسير 71% من التباين الموجود في تحسين الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري. أما فيما يتعلق بقيمة "الشفافية"، فليس لها أثر على المتغير التابع، حيث بلغت قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T(0.105) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

بالاعتماد على الجدول رقم (4-23) سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة

كما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق على تحسين صورته الذهنية.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

الفرضية H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق على تحسين صورته الذهنية.

يتضح من خلال الجدول رقم (4-23) أن قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T بلغت (0.006) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ القائلة أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق على تحسين صورته الذهنية".

2- الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية على صورته الذهنية؛

الفرضية H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية على صورته الذهنية.

يتضح من خلال الجدول رقم (4-23) أن قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T بلغت (0.105) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية البديلة H₁ ونقبل الفرضية الصفرية H₀ والتي مفادها أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية على صورته الذهنية".

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل على صورته الذهنية؛

الفرضية H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل على صورته الذهنية.

يتضح من خلال الجدول رقم (4-23) أن قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل على صورته الذهنية".

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام على صورته الذهنية؛

الفرضية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام على صورته الذهنية؛

يتضح من خلال الجدول رقم (4-23) أن قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام على صورته الذهنية".

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية على صورته الذهنية؛

الفرضية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية على صورته الذهنية؛

يتضح من خلال الجدول رقم (4-23) أن قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية على صورته الذهنية".

6- الفرضية الفرعية السادسة:

الفرضية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة على صورته الذهنية؛

الفرضية H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة على صورته الذهنية؛

يتضح من خلال الجدول رقم (4-23) أن قيمة الاحتمال المقابلة لاختبار T بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ والتي مفادها أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لالتزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة على صورته الذهنية".

من خلال النتائج الإحصائية التي توصلنا إليها نستطيع القول أن جميع القيم الأخلاقية للتسويق المتمثلة في الصدق، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على تحسين صورة البنك الوطني الجزائري وينسب متفاوتة، فقد احتلت قيمة الاحترام المرتبة الأولى بقيمة (0.195)، متبوعة في المرتبة الثانية بقيمة المواطنة التي بلغت (0.191)، وهذا يدل على التأثير الكبير لقيمة المواطنة على تحسين صورة البنك. أما قيمة الصدق فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على تحسين صورة المؤسسة بقيمة (0.16)، ورغم أهمية هذه القيمة الأخلاقية في التعاملات التسويقية وحتى اليومية، إلا أن نسبة التأثير جاءت صغيرة مقارنة بالقيم الأخرى.

وبخصوص قيمة الشفافية، فقد أثبتت النتائج الإحصائية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية على تحسين صورة البنك. أما فيما يخص التأثير الكلي للقيم الأخلاقية للتسويق على تحسين صورة البنك الوطني الجزائري، يمكننا القول أن هناك أثرا ذي دلالة إحصائية للقيم الأخلاقية للتسويق مجتمعة على تحسين صورة البنك.

المطلب الثاني: اختبار فرضية الفروق في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية

تم الاعتماد على كل من اختبار مان وتني (Mann-Whitney U) واختبار كروسكال ولاس (Kruskal-Wallis H) من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية.

من أجل إختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، ومدة التعامل مع البنك)، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى (05) فرضيات فرعية.

أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

سيتم استخدام اختبار مان وتني لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات، فإذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الاسمي (0.05) نقبل الفرض الصفري القائل أن متوسط درجات العينة الأولى يساوي متوسط درجات العينة الثانية، وعليه تكون الفروق بين العينتين غير معنوية.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

الجدول رقم (4-24): نتائج اختبار مان وتيني لاختبار وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير الجنس

Sig	الاختبار الإحصائي Z	متوسط الرتب		محاور الإستبيان
		العينة الثانية الإناث	العينة الأولى الذكور	
0.001	-3.316	232.55	275.49	الصدق
0.000	-3.740	230.20	278.76	الشفافية
0.000	-4.102	228.28	281.43	العدل
0.000	-4.474	226.23	284.29	الاحترام
0.000	-4.970	223.57	288.00	المسؤولية
0.000	-3.251	233.20	274.58	المواطنة
0.000	-4.865	223.87	287.58	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل
0.001	-4.053	228.46	281.19	البعد المعرفي
0.000	-4.099	228.19	281.56	البعد الوجداني
0.000	-2.876	234.88	272.25	البعد السلوكي
0.004	-4.300	226.98	283.24	قياس صورة البنك الجزائري ككل
0.000	-4.851	223.94	287.48	الاستبيان ككل

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة الحقيقي لجميع الأبعاد (0.000) أصغر من مستوى الدلالة الاسمي (0.05)، وبالتالي فإن متوسط إجابات مستقصي العينة الأولى (الذكور) لا يساوي متوسط إجابات مستقصي العينة الثانية (الإناث)، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس، و عليه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة .

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر؛

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

سيتم استخدام اختبار كروسكال وولاس لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مقارنة أكثر من متوسطين، فإذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الاسمي (0.05) نقبل الفرض العدمي، أي أن متوسط درجات العينات متساوي وعليه تكون الفروق بين العينات غير معنوية.

الجدول رقم (4-25): نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير العمر

Sig	الاختبار الإحصائي X ²	متوسطات الرتب					محاور الاستبيان	
		أقل من 26 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 46 إلى 55 سنة	أكبر من 55 سنة		
0.190	6.123	240.46	248.73	237.31	255.00	290.19	الصدق	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق
0.069	8.699	234.27	242.21	245.87	253.86	299.62	الشفافية	
0.008	13.706	225.63	230.57	253.78	275.60	294.40	العدل	
0.444	3.728	245.42	244.18	239.87	273.81	262.69	الاحترام	
0.111	7.518	226.93	246.02	244.89	263.44	288.70	المسؤولية	
0.002	17.422	201.64	248.47	250.36	276.43	288.62	المواطنة	
0.075	8.486	230.95	239.63	245.26	269.04	290.59	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل	
0.004	15.124	216.92	243.42	244.75	265.79	306.56	البعد المعرفي	قياس صورة البنك الجزائري
0.288	4.992	225.12	250.31	251.58	254.79	278.77	البعد الوجداني	
0.619	2.643	246.48	249.05	237.71	262.73	268.97	البعد السلوكي	
0.167	6.459	228.71	246.24	244.01	265.60	284.36	قياس صورة البنك الجزائري ككل	
0.116	7.405	230.44	242.06	244.58	268.92	286.67	الاستبيان ككل	

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة الحقيقي لجميع الأبعاد (0.116) أكبر من مستوى الدلالة الاسمي (0.05)، وبالتالي فإن متوسط الإجابات في مختلف مستويات أعمار أفراد عينة الدراسة متساو، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر.

كما يمكننا القول أن الفروق العمرية للعملاء لا تلعب دورا في التأثير على إجابات أفراد العينة، وبالتالي فهي لا تؤثر على النتائج المتوصل إليها، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر؛

لإختبار هذه الفرضية، قمنا بإجراء إختبار كروسكال والاس، والنتائج التي تحصلنا عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-26): نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة

حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير المستوى الدراسي

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	متوسطات الرتب				محاور الإستبيان	
		دراسات عليا	جامعي	ثانوي	أقل من الثانوي		
0.079	6.794	251.52	239.25	261.49	302.79	الصدق	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق
0.023	9.577	242.27	238.18	268.99	308.41	الشفافية	
0.096	6.353	261.51	236.08	269.81	275.62	العدل	
0.120	5.840	255.07	239.04	261.38	296.15	الاحترام	
0.057	7.513	245.33	237.75	273.94	287.27	المسؤولية	
0.005	13.037	258.71	230.94	282.65	280.47	المواطنة	
0.042	8.212	254.48	235.73	269.71	296.11	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل	
0.001	16.539	280.13	226.76	275.25	287.97	البعد المعرفي	قياس صورة البنك الجزائري
0.050	7.815	269.50	235.78	259.36	294.56	البعد الوجداني	
0.614	1.804	256.73	244.94	251.31	278.26	البعد السلوكي	
0.053	7.677	270.69	235.51	260.05	291.47	قياس صورة البنك الجزائري ككل	
0.042	8.199	261.22	235.07	266.63	295.68	الاستبيان ككل	

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة الحقيقي لجميع الأبعاد (0.042) أقل من مستوى الدلالة الاسمي (0.05)، وبالتالي فإن متوسط الإجابات في مختلف المستويات الدراسية لأفراد عينة الدراسة غير متساو، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة تعزى للمستوى الدراسي.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

من خلال النتائج الإحصائية المقدمة في الجدول أعلاه، نستطيع القول أن الإختلاف في المستوى الدراسي للعملاء يلعب دورا كبيرا في التأثير على إجابات العينة، وبالتالي يؤثر على النتائج المتحصل عليها. وعليه، نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير المهنة؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير المهنة.

لاختبار هذه الفرضية، قمنا بإجراء إختبار كروسكال والاس، والنتائج التي تحصلنا عليها مبينة في الجدول التالي: الجدول رقم (4-27): نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة

حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير المهنة

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	متوسطات الرتب				محاور الإستبيان
		أخرى	أعمال حرة	موظف	متقاعد	
0.117	5.888	254.01	262.98	237.54	282.91	الصدق
0.023	9.492	245.77	255.12	238.88	302.31	الشفافية
0.023	9.559	246.06	252.36	239.54	303.34	العدل
0.603	1.854	244.56	264.11	244.84	263.16	الاحترام
0.091	6.465	244.65	254.82	241.41	293.24	المسؤولية
0.039	8.349	237.86	260.69	241.14	295.57	المواطنة
0.073	6.973	244.06	259.24	240.02	293.28	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل
0.001	16.096	232.44	277.92	234.85	304.43	البعد المعرفي
0.006	12.419	242.03	287.05	233.63	280.36	البعد الوجداني
0.015	10.526	250.26	287.60	233.67	266.54	البعد السلوكي
0.003	13.622	242.02	288.32	232.59	282.97	قياس صورة البنك الجزائري ككل
0.030	8.971	240.86	274.55	237.01	287.15	الاستبيان ككل

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة الحقيقي لجميع الأبعاد (0.030) أقل من مستوى الدلالة الاسمي (0.05)، وبالتالي فإن متوسط الإجابات في مختلف المستويات المهنية لأفراد عينة الدراسة

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

غير متساو، وعليه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة تعزى لمهنة المستقصى.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن الإختلاف في المستويات المهنية للعملاء يلعب دورا كبيرا في التأثير على إجابات أفراد العينة، وبالتالي يؤثر على النتائج المتحصل عليها. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر التزام البنك الوطني الجزائري بكل بعد من أبعاد الدراسة على صورته الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.

لإختبار هذه الفرضية، قمنا بإجراء إختبار كروسكال والاس، والنتائج التي تحصلنا عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-28): نتائج اختبار كروسكال والاس حول وجود إختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة

حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة يعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك

Sig	الاختبار الإحصائي X^2	متوسطات الرتب					محاور الإستبيان	
		أكثر من 15 سنة	من 11 إلى 15 سنة	من 6 إلى 10 سنة	من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة		
0.443	3.732	254.54	221.66	251.56	256.39	259.82	الصدق	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق
0.568	2.942	268.14	229.13	244.94	255.60	258.08	الشفافية	
0.502	3.343	279.39	256.96	240.37	254.79	238.05	العدل	
0.744	1.956	228.12	248.93	248.37	250.70	264.68	الاحترام	
0.810	1.593	250.14	265.14	250.79	241.19	255.44	المسؤولية	
0.324	4.660	248.56	267.61	228.67	255.57	258.40	المواطنة	
0.905	1.032	258.83	246.28	242.24	251.21	260.23	قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق ككل	
0.299	4.887	281.02	250.98	229.65	255.34	256.02	البعد المعرفي	قياس صورة البنك الجزائري
0.900	1.061	254.95	237.24	249.24	251.17	259.74	البعد الوجداني	
0.619	2.643	240.02	249.73	252.83	241.13	269.92	البعد السلوكي	
0.834	1.461	266.43	243.25	244.69	248.17	261.36	قياس صورة البنك الجزائري ككل	
0.825	1.512	263.57	244.06	241.77	250.47	261.84	الاستبيان ككل	

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26.

الفصل الرابع: أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

نلاحظ من خلال نتائج هذا الاختبار أن مستوى الدلالة الحقيقي لجميع الأبعاد (0.825) أكبر من مستوى الدلالة الاسمي (0.05)، وبالتالي فإن متوسط الإجابات في مختلف مستويات مدة التعامل مع البنك لأفراد عينة الدراسة متساو، وعليه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.

من خلال ما تم الحصول عليه من نتائج إحصائية في الجدول أعلاه، نستنتج أن مدة تعامل العملاء مع البنك الوطني الجزائري لا تؤثر على إجابات أفراد العينة، وبالتالي فهي لا تؤثر على النتائج المتحصل عليها. وعليه، نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل:

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك الرائدة في الجزائر وهذا لما يشهده من تطورات هامة على جميع المستويات، حيث يسعى البنك جاهدا لوضع استراتيجيات تسويقية تمكنه من احتلال الصدارة في الساحة المصرفية ومواجهة المنافسين وتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء من أجل كسب رضاهم وولائهم. ومن بين أهم هذه الاستراتيجيات التسويقية التي صممتها وسعت من أجل تجسيدها على أرض الواقع هي دمج القيم الأخلاقية المتمثلة في الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، والمواطنة في جميع التعاملات التسويقية من أجل الحد من مظاهر الغش والخداع التسويقي الذي عرف انتشار كبيرا على مستوى البنوك، وحث الموظفين وتدريبهم على الالتزام بما قدر الإمكان، وكذلك وعيا منها بالارتباط الوثيق بين الالتزام بأخلاقيات التسويق وتحسين صورتها لدى عملائه من خلال التأثير في أبعادها المعرفية، العاطفية والسلوكية.

خاتمة

9-خطة وهيكل الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع محل الدراسة من جميع النواحي، تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي الخاص بأخلاقيات التسويق ومحاوله الإلمام بأهم الجوانب النظرية التي تخدم الدراسة مع التركيز على أهم المبادئ الأخلاقية في التسويق والمتمثلة في الصدق والشفافية والعدل والاحترام والمسؤولية والمواطنة، والإشارة إلى الممارسات الغير أخلاقية على مستوى المزيج الخدمي الخاص بالمؤسسات الخدمية.

أما بالنسبة للفصل الثاني، فلقد تم تسليط الضوء على صورة المؤسسة الخدمية مع الإشارة الى أبعادها المتمثلة في البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي، والتعرف على أهم الاستراتيجيات التي تستعين بها المؤسسة الخدمية من اجل تشكيل صورتها وإدارة أزمته.

ليتم بعد ذلك إلى الانتقال إلى الفصل الثالث الذي يعتبر بمثابة حلقة الوصل بين الفصلين الأول والثاني، حيث قمنا بمحاولة إيجاد العلاقة بين أبعاد متغير أخلاقيات التسويق وأبعاد الصورة الذهنية بالاستعانة والاستشهاد بنتائج دراسات سابقة. أما الفصل الرابع والأخير، فقد تم من خلاله توضيح التصميم المنهجي للدراسة الميدانية التي تمت على مستوى البنك الوطني الجزائري (BNA) من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس المتغيرات وكيفية تحليل البيانات المجمعة إحصائيا.

أولا: نتائج الدراسة

لقد توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية:

1-إتجاهات العملاء نحو التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق:

جاءت إيجابية بصفة عامة، وهذا ما تبين من خلال إتجاهاتهم نحو كل بعد كالتالي:

-قيمة الصدق :توصلت الدراسة الى أن البنك الوطني الجزائري ملتزم بقيمة الصدق كقيمة أخلاقية تسويقية حسب وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد(3.54) بانحراف معياري قدره (0.813).

-قيمة الشفافية: توصلت الدراسة الى أن البنك الوطني الجزائري ملتزم بقيمة الشفافية كقيمة أخلاقية تسويقية حسب وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد (3.54) بانحراف معياري قدره (0.812).

-قيمة العدل: توصلت الدراسة الى أن البنك الوطني الجزائري ملتزم بقيمة العدل كقيمة أخلاقية تسويقية حسب وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد (3.51) بانحراف معياري قدره (0.800).

-قيمة الاحترام: توصلت الدراسة الى أن البنك الوطني الجزائري ملتزم بقيمة الاحترام كقيمة أخلاقية تسويقية حسب وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد (3.51) بانحراف معياري قدره (0.831).

-قيمة المسؤولية: توصلت الدراسة الى أن البنك الوطني الجزائري ملتزم بقيمة المسؤولية كقيمة أخلاقية تسويقية حسب وجهة نظر العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد (3.48) بانحراف معياري قدره (0.792).

-قيمة المواطنة: توصلت الدراسة الى أن مجمل إجابات العملاء جاءت بالحياد حول التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات هذا البعد (3.31) بانحراف معياري قدره (0.716) ، وربما يعود السبب لعدم إدراك أو جهل العملاء فيما إذا كان البنك يلتزم بهذه القيمة أو لا من خلال أنشطته التسويقية.

2-إتجاهات العملاء نحو صورة البنك الوطني الجزائري:

جاءت إيجابية، وهذا ما سنوضحه من خلال اتجاهاتهم نحو كل بعد من أبعادها على النحو التالي:

-البعد المعرفي: توصلت الدراسة الى أن اتجاهات العملاء جاءت إيجابية نحو معرفتهم بالبنك، وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري قدره (0.846)، ومن المرجح أن ذلك يعود للجهود المبذولة من طرف البنك للتعريف بنفسه وكذلك لشهرته الواسعة في أوساط الجمهور.

-البعد العاطفي: توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العملاء جاءت إيجابية فيما يخص العواطف التي يشعرون بها نحو البنك، وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.48) وانحراف معياري قدره (0.789)، وربما يعود السبب في ذلك للسمعة الطيبة التي يتميز بها البنك مقارنة بالبنوك الأخرى، دون أن ننسى أن البعد المعرفي الإيجابي للبنك حتما سيتحول إلى عواطف وأحاسيس إيجابية نحوه.

-البعد السلوكي: توصلت الدراسة الى أن اتجاهات العملاء جاءت إيجابية فيما يخص سلوكهم نحو البنك، وهذا بمتوسط حسابي قدره (3.57) وانحراف معياري قدره (0.812)، وربما يعود السبب في ذلك للجهود الذي يبذلها البنك من أجل التأثير على القرارات الشرائية لعملائه، دون أن ننسى أن البعد المعرفي والعاطفي الإيجابيين حتما سيتحولان إلى تصرف وسلوك إيجابي نحو البنك.

3-الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة: يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية .

-الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الصدق عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الشفافية عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة العدل عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة الاحترام عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية.

- الفرضية الفرعية الخامسة : يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المسؤولية عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية.

- الفرضية الفرعية السادسة : يؤثر التزام البنك الوطني الجزائري بقيمة المواطنة عند مستوى دلالة (0.05) على تحسين صورته الذهنية.

4-الفرضية الرئيسية الثانية: أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية.

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير الجنس.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير العمر.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير المستوى الدراسي.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير المهنة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لأثر التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق على تحسين صورته الذهنية تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك.

ثانيا: توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل اليها، يمكننا اقتراح جملة من التوصيات:

- 1- ضرورة تبني الإدارة العليا وإدارة التسويق للبنك الوطني الجزائري لأخلاقيات التسويق لما لها من أهمية كبيرة في ضمان بقاءه واستمراره في ظل تزايد المنافسة بين البنوك العامة والخاصة.
- 2- يجب على البنك الوطني الجزائري أن يعمل على تسطير برامج ودورات تدريبية خاصة بتوعية الموظفين بالدور الكبير الذي يلعبه الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة البنك.
- 3- يستلزم على إدارة البنك إنشاء مدونة لأخلاقيات التسويق المصرفي وحث جميع الموظفين بالتقيد والعمل بها.
- 4- يجب على البنك أن يولي اهتماما بقيمة المواطنة والترويج أكثر لمختلف الأعمال والخدمات الخاصة بهذه القيمة، وهذا لما لها من أثر كبير في تحسين صورة المؤسسة.
- 5- يجب على إدارة البنك أن تسعى جاهدة لغرس قيم أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق من صدق وشفافية، عدل، احترام، مسؤولية، ومواطنة في جميع موظفيها وتوعيتهم بالأثر الكبير لهذه القيم على تحسين صورة البنك.
- 6- الاهتمام أكثر بقيمة الشفافية باعتبارها الحلقة الأساسية التي توضح وتبسط التعاملات بين العملاء والبنك.
- 7- وضع عقوبات في حال وجود نوع من الإخلال بالقواعد الأخلاقية والسلوك الأخلاقية بصفة عامة.
- 8- تقديم تحفيزات مادية ومعنوية لدعم السلوك الأخلاقي على مستوى كل الوكالات التابعة للبنك.
- 9- ضرورة وجود رقابة داخلية لضبط الممارسات التسويقية الغير أخلاقية.

ثالثا: آفاق الدراسة:

يعتبر البحث في مجال الالتزام بأخلاقيات التسويق بصفة عامة، وعلى مستوى المصارف بصفة خاصة، من المواضيع المهمة التي تفتح المجال للباحثين للتمعن والتعمق فيها أكثر، خاصة في ظل تزايد الممارسات الغير أخلاقية في المجال المصرفي بصفة خاصة، وزيادة وعي العملاء والمستهلكين جراء التطورات السريعة التي يشهدها العالم في شتى المجالات، وهذا ما قد يجعلني أفكر في البحث أكثر في مواضيع ومجالات ذات صلة، ويمكننا تقديم المواضيع الآتية كآفاق للبحث فيها:

1-إسهام المدونة الأخلاقية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.

2-دور الرقابة الداخلية في ضبط الممارسات التسويقية على مستوى البنوك العامة والخاصة.

3-أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسات السياحية.

4-مساهمة الالتزام بأخلاقيات التسويق في تعزيز التنمية المستدامة للمؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، تحقيق أمين عبد الوهاب والصادق لعبيدي، دار إحياء التراث، بيروت، ط1، 1999، ص500.

الكتب:

2. إبراهيم الأخرس، الدعم وحماية المستهلك في ظل العولمة، مكتبة مدبولي، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
3. إبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، ط1، 2015.
4. أحمد أمين، كتاب الأخلاق، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، ط1، 2020.
5. أحمد بن علي بن محمد المخيني، دار الفارابي، ط1، بيروت، لبنان، 2015.
6. أحمد شاعر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
7. أحمد عبد الحميد شاهين، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014.
8. أحمد عبد الله أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان: الأردن.
9. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقية، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار رسالات للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2014.
10. إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، دار فيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
11. أغادير سالم العيدروس، أخلاقيات المهنة والسلوك الوظيفي، مركز الخبرات المهنية للإدارة، ط1، مصر: الجيزة، 2015.
12. أنيس أحمد عبد الله وآخرون، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
13. الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة، النزاهة والشفافية والمساءلة، كولاج للإنتاج الفني، الطبعة 4، القدس رام الله، 2016.

14. بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
15. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2019.
16. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2012.
17. بلية لحبيب، إدارة الجودة الشاملة، المفهوم الأساسيات، شروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط1، القاهرة، 2019.
18. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
19. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018.
20. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
21. جي ريفيد، إدارة مخاطر الأعمال، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2009.
22. حاكم محسن محمد، حمد عبد الحسين راضي، حوكمة البنوك وأثرها في الأداء والمخاطرة، دار اليازوري العلمية، ط، عمان، 2012.
23. خالد محمد حمدان، عطا الله زبون، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2019.
24. دان هيل، الإقتصاد العاطفي، ترجمة مجدي صابر، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2011.
25. داولينغ غراهام، تكوين سمعة الشركة، تعريب وليد شحادة، مكتبة العبيكان، ط1، الرياض، 2003.
26. رعد الصرن، إدارة الجودة الشاملة-مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2016.
27. روبرت أولمر وآخرون، التواصل الفعال مع الأزمات، الانتقال من الأزمة إلى الفرصة، ترجمة أحمد المغربي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
28. ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017.
29. زكريا الدوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019.

30. زكي مبارك، الأخلاق عند الغزالي، مؤسسة دار الشعب، دط، القاهرة، قصر العبسي، 1924هـ.
31. زيد منير عبودي، وسامي محمد هشام، مدخل إلى الإدارة العامة بين النظرية والتطبيق، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن، 2016.
32. ستيفن إم آركوفي، سرعة الثقة الشيء الوحيد الذي يغير كل شيء، ترجمة: نشوى ماهر كرم الله، مكتبة الكبيعان، ط1، الرياض، 2019.
33. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
34. سعدون حمود جثير، طيف التسويق، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2020.
35. سعيد السداوي، أشهر آفات اللسان وبآخه فضيلتنا الصدق وحفظ اللسان، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، 2017.
36. شوقي طارق سعيد، محاسبة الشركات، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن، 2018.
37. شيماء سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2006.
38. طارق السويدان، اختر أخلاقك، الإبداع الفكري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2018.
39. طه خضر عبيد، الحضارة العربية الإسلامية، الوحدة-التنوع-الاتصال والتأثير، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2012.
40. عبد العزيز محمد العبيد، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية، دراسة تأصيلية مقارنة، مكتبة القانون والاقتصاد للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2016.
41. عبد الله بن عوض الشهري، الشفافية الإدارية في المؤسسات التعليمية، دار اليازوري العلمية، ط1، عمّان، الأردن، 2021.
42. عبد الله خليل، دليل حقوق الإنسان في الدساتير العالمية، نشر من طرف عبد الله خليل، الطبعة الثانية، 2012.
43. عبد الناصر جرادات، لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن، 2020.
44. عصام مهدي عابدين، الحوكمة في الشركات والبنوك، دار محمود للنشر والتوزيع، الجزء الثاني، ط1، القاهرة، 2019.

45. علاء فلاح الزعبي، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
46. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2003.
47. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، 2008، القاهرة.
48. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2005.
49. علي فرحاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019.
50. عنبر إبراهيم شلاتن، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
51. الغالي طاهر محسن، العامري صالح مهدي، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
52. غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركة، الهوية، الصورة، والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003.
53. فهد بن عبد العزيز العسكري، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق، ط1، الرياض.
54. فؤادة البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014.
55. فوز عبد الله، الوصول الحر إلى المعلومات، مواطنة، شفافية، مساءلة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، ط، القاهرة، 2016.
56. فيليب كوتلر، جون سوندوندرز غازي أرمستونغ، فيرونيكا يونق "التسويق"، الجزء الأول، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته، ترجمة مازنخاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2017.
57. ماجكين شولتر وآخرون، المنظمة المعبرة الهوية، السمعة والعلامة، ترجمة رياض الأبرني، العبيكان للنشر، الرياض، 2004.

58. مارك لام، حون ل. قراهام، الصين الآن، ممارسة الأعمال والأنشطة التجارية في أكثر الأسواق قوة، ترجمة نور الدائم عبد الله، العبيكان، ط1، الرياض، 2012.
59. مجد الدين خمش، المواطنة والهوية الوطنية في الأردن والوطن العربي، الآن ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2019.
60. محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان، 2004.
61. محمد الفاتح محمد بشير المغربي، حوكمة الشركات، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، ط1، القاهرة، 2020.
62. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار الجنان للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
63. محمد الموسوي، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2016.
64. محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان: 2017.
65. محمد عبد المعز بطاوي، فلسفة الأخلاق في الشريعة الإسلامية، ط1، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان- الأردن، 1981.
66. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
67. محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
68. محمد محمد، أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، دار الكتب العلمية منشورات على بيضون، الطبعة 1، بيروت، 2004.
69. محمد يوسف موسى، مباحث في فلسفة الأخلاق، دار الكتاب العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1948.
70. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2014.
71. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، د ط، القاهرة، 2017.

72. محمود نديم الطبقلجي، التواصل الثقافي في الأعمال الدولية، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
73. مدحت محمد أبو النصر، التنمية المستدامة، مفهوماً، أبعادها، مؤشراتها، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017.
74. مدحت محمد محمود أبو النصر، الحكومة الرشيدة فن إدارة المؤسسات عالية الجودة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2015.
75. مروان إبراهيم القيسي، موسوعة حقوق الإنسان في الإسلام، د ط، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2014.
76. معراج ساحي هوارى، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، عمان، 2014.
77. معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، ط1، عمان، 2014.
78. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، 2005.
79. مهدي السامرائي، أخلاقيات العمل دار اليازوري العلمية، عمان، ط1.
80. مهدي صالح السامرائي، الفكر الإداري والقيادي الحديث، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2021.
81. ناجي، العلاء الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2001.
82. ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
83. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
84. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف، المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.

85. نزمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
86. نسرين عبد العزيز، صورة الإرهاب في دراما السينما والتلفزيون بين الماضي والحاضر، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط1، القاهرة.
87. وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، المعتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
88. ياسمين خليل، الخدمة الاجتماعية في المجتمعات الصناعية، المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
89. يوسف عطاري، القانون الدولي بين الاستقرار والعدالة، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2016.
90. يونس ابراهيم، الإدارة الاستراتيجية في المصرف الإسلامي (كفاءة استخدام الموارد بين المنهج والممارسة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2019.

المجلات:

91. أحمد اسماعيل الكمالي، منهج النبي صلى الله عليه وسلم في تكوين السمعة الطيبة وإرادتها والمبادئ التي بنيت عليها، مجلة كلية الدراسات الإسلامية، ماليزيا، العدد 35، 2017.
92. أحمد جبّار، الصورة الذهنية: قراء في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد 7، عدد1، 2021.
93. إدغار الهبي، العدالة حاجة إنسانية واجتماعية رؤية مسيحية، الحياة الطيبة، مجلد 16، عدد 37، 2017.
94. أسار فخري عبد اللطيف، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 29، سنة 2006.
95. أسامة وجدي وديع، أحمد سيد عبد الباسط، أبعاد الصورة لمنشآت الأعمال ودورها في اتخاذ قرار الاستثمار في الأسهم العادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 51، العدد1، سنة 2021.
96. أسماء ميلودي، زفاني حميدي، دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 7، عدد2، جانفي 2021.
97. آمال حقناوي، تحسين لآداء البيئي من أجل تفعيل المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال، مجلة العقار للدراسات الاقتصادية، العدد3، ديسمبر 2018.

98. أوسعديت آمال، يجياوي سمير، المؤسسة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وبين تحقيق ميزة تنافسية ذات بعد أخلاقي، مجلة معارف، العدد 23، ديسمبر 2017.
99. بحري صابر، خرموش منى، بناء وتعزيز سمعة المنظمة لمنظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، مجلد9، عدد 3، 2021.
100. براهمي مسيكة، مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد6، عدد1، 03 جوان 2019.
101. بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة مجلة دراسات اقتصادية مجلد 3 عدد 2009، 2.
102. بلمختار ياسين، المسؤولية الاجتماعية للتسويق كمدخل لبناء صورة المؤسسة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية -، مجلد 22، عدد1، سنة 2020.
103. بن صالح عبد الرزاق، دور الالتزام الأخلاقي في تحسين القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، المحلية الجزائرية للاقتصاد والمالية، مجلد 11، عدد 2، 2020.
104. بن علي آمال، مسعودي زكريا، شاقور جلطية فايضة، المسؤولية الاجتماعية أداة لتحسين سمعة المنظمات، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، مجلد2، عدد1، 2020.
105. بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد3، عدد 2، جوان 2017.
106. بيداء ستار لفتة، أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد 8، عدد 2، 2016.
107. جعفر سعدي، محمد علي دشة، أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في حماية المستهلك الإلكتروني، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 04، العدد 01، 2018.
108. جهاد كامل اسماعيل مراد، جهاد، دور الكفاءة التكنولوجية في دعم أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد7، عدد 3، 2016.
109. حميود هاجر، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، مجلد 2، عدد7.
110. خبيزي سامية، الصورة الذهنية ودلالاتها الاقتصادية، بين الصورة المدركة والمرغوبة، مجلة المعيار، مجلد5، عدد 10.
111. خزي عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد1، 2015.

112. خليفى رزقي، مايديني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد2، سبتمبر 2017.
113. رزيق إيمان، علي زيان محمد واعر، الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون، مجلة معارف، العدد 23، جامعة البويرة، ديسمبر 2017.
114. زاهية حورية، سي يوسف، التزام المنتج بإعلام المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 1، العدد 2، الجزائر.
115. زعباط سامي، رفيقة بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون، كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مجلة الباحث، مجلد 20، عدد 1، 2020.
116. زغدي السعيد، شتوح محمد، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد10، رقم 5، 2020.
117. سعد مرزق، الالتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية، مجلد 18، عدد 2، 2019.
118. سمراء عبد الجبار النعيمي، الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 61، العراق، 2006.
119. سيرات سامية، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، 2 أوت 2019.
120. سيفني فيروز وآخرون، فلسفة المسؤولية عند جاكلين روز، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد7، عدد 13، 2017.
121. شافية قرني، حمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، مجلد16، عدد 16، 2016.
122. صادق رهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية—مجلد 03، عدد 02، 2016.
123. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي—مجلد3، العدد 2، 2016.
124. ضبيان كريمة، وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينهما وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، مجلد2، عدد2، جوان 2020.
125. طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، مجلد1، عدد 1، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

126. عبد الحكيم عبد السميع رمضان علي، دور الأبعاد البيئية الأخلاقية، والخيرية للمسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية لشركات الأدوية العاملة في مصر، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، المجلد 7، العدد 11، الجزء الثاني يناير 2021.
127. عبد الرحمان أبو ذكري وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، عام 2014.
128. عبود محمد، رميدي عبد الوهاب، تأثير الأخلاق التسويقية لمعامل الهاتف النقال أوريدو على القرار الشرائي، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020.
129. العربي غريسي، أمينة عزوز، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على أخلاقيات الإدارة العمومية، مجلة المالية والأسواق، مجلد 5، العدد 10، 219.
130. علي أسعد وطفه، في مفهوم الأخلاق: قراءة فلسفية معاصرة، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 119، أبريل، 2013، ص ص 91-123.
131. عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار، أثر أبعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 2، العدد 1، الجزء الثالث، جانفي 2021.
132. عمري عائشة، قاشي خالد، مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 4، عدد 2، ديسمبر 2018.
133. عيساني الربيع، معامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 19، مجلد 10، ديسمبر 2015.
134. فارس طلوس، التحلي بسلوك المواطنة التسويقية كمنهج للإرتقاء الإقتصادي والإجتماعي لمنظمات الأعمال، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، مجلد 6، عدد 2، ديسمبر 2019، أم البواقي.
135. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برنامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث العلمي، العدد 08، 2010.
136. كلفاح أمينة، الصورة الذهني للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، مجلة الحضارة الإسلامية، مجلد 14، عدد 18، 2013.
137. لسبط ساعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 1، عدد 2، سنة 2020. 191.

138. مجاهدي فاح، كوثر حاج نعام، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور، المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018.
139. محمد عبد الله المقصود حسان، تأثير التزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من جهة نظر العاملين، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 4، عدد 1.
140. محمد عبد الله الهداوي، أسماء ابراهيم عبد الرحيم، أثر الخداع التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، مجلد 12، عدد 1، 2021.
141. محمد قريشي، هاجر قريشي، حتمية اعتماد مدونة أخلاقيات الإدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، مجلد 4، عدد 1، جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة، قسنطينة، 01 جوان 2018.
142. مناني يبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية المجلد 15، العدد 2، 2000.
143. نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 17، العدد 03، 2020.
144. نجيب كامل، مدخل نظري لإدارة أزمة الصورة الذهنية للشركات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2019.
145. نور الدين شارف، عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية، مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية نموذجاً، مجلة التكامل الاقتصادي، مجلد 8، عدد 4، ديسمبر 2020.
146. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح مجلة إدارة الأعمال، مجلد 1، عدد 1، 2005.
147. هبة حمزة، بن قادة محمد أمين، الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون 05 / 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون الدولي والتنمية، مجلد 08، عدد 01، 2020.
148. ولد أحمد سهير، طافر زهير، دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي (دراسة حالة)، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر 2020.
149. يوسف حجيم سلطان، وضرغام علي مسلم، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 1، عدد 48، عام 2018.
- 150.

الرسائل الجامعية والأطروحات:

151. إبراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2015.
152. أبو زيد معزة، أحمد، الاتصال التنظيمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، دراسة حالة وزارة مجلس الوزراء في الفترة من (2006-2008)، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة أم درمان، 2012.
153. بودرجه رمزي، التسويق، مطبوعة بيداغوجية 2020/2019، جامعة عبر الحفيظ بوصوق.
154. حيمر لبندة، شارف نور الدين، دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء - حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، لاقتصاديات الأعمال، مجلد 08، عدد 01، 2022.
155. رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.
156. راجية قنديل، صورة اسرائيل في الصحافة المصرية أعوام 1989، 74-72، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم صحافة، 2006.
157. ساري سواقد، بناء مقياس اتجاهات الطلبة العمانيين الوافدين للدراسة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير في القياس والتقييم قسم الإرشاد والتربية الخاصة، جامعة مؤتة، 2005.
158. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2015-2016.
159. عثمان حسن عثمان، دور إدارة البيئة في تحسين الأداء البيئي المؤسسة الاقتصادية، بحث مقدم إلى مؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة والاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر 7-8 أبريل 2008.
160. علي محمد الخطب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تسويق، عمان 2011.
161. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
162. فادي عبد النعم عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير إدارة العمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
163. فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة هانكل الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007.

164. فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.
165. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016.
166. محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، دراسة حالة، مذكرة ماجستير اختصاص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، العراق، 2017.
167. معتر سليمان محمد سليمان، أثر أخلاقيات العمل على تطوير الأداء، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة إفريقيا العالمية، السودان، 2018، ص 55.
168. هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع تسويق، جامعة مصطفى اسطنبول معسكر، 2018/2017.
169. يوب آمال، بوديزة إكرام، أثر الإلتزام بمبادئ القيادة الأخلاقية على تعزيز المسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على البنوك العمومية بسكيكدة، مجلة المغاربية للاقتصاد والمناجنت، مجلد 08، عدد 01، 2021.

الملتقيات والمؤتمرات:

170. أبو جمعة جمعة نعيم حافظ، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة- الإمارات العربية المتحدة، يومي 15-16 أكتوبر 2002.
171. أحمد الدسوقي، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، دورة في برنامج الأمم المتحدة بمشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنيان، 2007.
172. سفيان فوكة، الحكم الراشد المحلي، بحث في قيم وأدوات التكيف، جامعة ورقلة، الملتقى الوطني حول الحكم الراشد في إدارة الجامعات المحلية والإقليمية يومي 12-13 ديسمبر، 2010.
173. سليم ملجخ، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار، الملتقى العلمي الوطني حول أخلاقيات التوثيق وحقوق المستهلك، سكيكدة، يومي 27 و28 نوفمبر 2018.

باللغة الأجنبية:

174. Aida Bachouche Ben Ammara, Mustapha Zgal, l'impact de la relation « éthique-confiance sur l'intention d'achat, la revue des science de gestion, - (234), 2008.

175. Akif yousef Al Zyadat, consumer attitudes toward Marketing deception in advertisement: an empirical study in Irbid city Jordan saoudi journal of business and management studies, Vol 2(3), Mars 2017.
176. Alexander will, Hand book on ethics and marketing, First edition, Edward elegar, U.S.A.
177. Alexandre jaunait, éthique, morale et déontologie, la distinction entre morale et éthique est –elle utile, traité de bioéthique, 2010.
178. Alice le Flanchec, médiation, autonomie et justice procédurale les cas SFR cegetel-cain, journal négociation,2(6), 2006.
179. Alshurideh Muhammas, et all, Marketing ethics and relationship Marketing, anempical study, journal international business research, vol (9) 9, 2016.
180. Angèle renand , les outrles dévaluation de la performance environnementale, andits et indicateurs environnementaux, congrès de l’association francophone de la comptabilité la place de la dimension européenne de la comptabilité, contrôle et audit du 27 au29mai 2009 strasbourg, France.
181. Atker D.A, le management du capital de marque, Dalloz, 1994.
182. BechinLamine, towards an aran higher education space, international challenges and proceeding of the Arab regional conference on higher education, Cairo 31may-1-1june2009.
183. Bernard Dagenais, le plan de communication, l’art de séduire ou convaincre les autres, les presses de l’université laval 1998, canada, 10^{eme} tirage.
184. Berrached Amina, la décision d’achat d’un médicament : facteurs explicatifs, les cahiers du mecas, vol 15, N°2, 2019.
185. Beverly Kracher and cynthia L. Corritore, is there a special E. Commerce ethics ? Business ethicsquarterly, vol 14, N° 1, 2004.
186. Camille Chamard, les factures d’efficacité du processus d’imagerie mentale en publicité CONVENGNE « le tendenze del marketing in EUROPA »université ca foscari venezia ,24 nov 2000.
187. Camille, Chamard, Les factures d’efficacité du processus d’imagerie mentale en publicité, le tendenze de marketing ineurd A, 42(4), 2000.
188. Charles W, Lambet Joseph F et autre, Marketing, Cengage learning, 2012.
189. Chilrui Ronald and Iwu-egwuonwu, corporate reputation & firm performance empirical literature evidence, International journal of business and management, vol 06, N° 04, April 2011.
190. Christian A. conarad, business) ethics-A philosophical and behhavioralapproach, springer, 1st ed. 2018.
191. Clara Mac Carald, Key consumer rignts laws, cavendish square publishing, 1st Edition, 2019.
192. David Anthony, Lionel Benation et al., valeurs de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance, securité stratégie ; 6 (2) , 2011.
193. David M Boush, Mariam Friestad, Peter wright, Deception in the Marketplace, Routledge taylor& Francis groupe, 1st edition, london, 2009.

194. De serres, L. L. L, MBA, aux confins de la responsabilité sociale des banques, les défis et les enjeux de la gestion des risques étiqes et fiduciaires, école des sciences de la gestion, université du Québec Montréal, 2008.
195. Dean Amory, the magic power of mental image, Edgard Adriaens, Belgium ,2013.
196. Déborah phillipe, redolphedurand communication environnementale et réputation de l'organisation, revue français de gestion 2009. 4(194).
197. Denis Benoit, Didier Courbet, Neurosciences au service de la communication commercial : manipulation et éthique-une critique du neuro marketing, sciences humaines et sociales, 2013,1(10).
198. Denis Kessler, l'entreprise entre transparence et secret, pouvoirs 33-46-2001 sur le site web : <http://scholar.google.fr/scholar>.
199. Direction général de la concurrence de la consommation et de la repression des fraudes, Pratiques commerciales trompeuse : Les clés pour les reconnaître et s'en prémunir :
200. Drucker, Peter F, an introductory view of management Harper's college, press, U.S.A, 1997.
201. Ennesraoui Driss, La qualité et la performance de l'entreprise, revue marocaine de recherche en management et marketing, N° 16, Janvier 2017.
202. Ericgulienne, Annie Benikema, vendre à court terme et construire une relation à long terme : les principes d'influence au secours de la vente orientée client, décision marketing,88(4), 2017.
203. Ferrelle, O, Ferelle, L, Marketing ethics from work, journal of marketing, vol 28, N° 1.
204. Gervais Cwako Monkam, La communication corporate dans la construction de l'image des entreprises, presses universitaires lonvain, 2020.
205. Gil Mebrey, Daniel Kaufmann, transparency, liberalization and banking, policy research working, paper 2286, world bank institute, Governance, regularization and finance public disclosure authorized, February 2000.
206. Harold Hmarfuis, The changing corporate image, American management association, New York, 1970.
207. Hashim et al. ,the moderating influence of trust in the relationship between institutional image/ perceived value on student loyalty in the in higher education institution ,international review of management and marketing ,5(3), 2015.
208. Hassane Amaazoul, impact du développement durable sur le marketing : un fort levier pour améliorer l'image enrichir la réputation, renforce la notoriété et booster les ventes, recherche économique et gestion, vol 1 (1), 2012.
209. Hazem rasheed and all, « The effect of Marketing deception on consumer buying decision on Facebook, an ampirical study on university students in libya, european journal of busness and Innovation on Research, Vol 6 (3), Juin 2018.
210. Heman Sibens éthique des affaires louvain garant, 1999,3em édition, Belgique ,1999.
211. Henri Isaac, éthique ou déontologie : quelles différences pour quelles conséquences managériales? l'analyse comparative de 30 codes d'éthique et de déontologie, 16^{ème}

- conférence international de management stratégique-« perspectives en management stratégique», AIMS 2000 ,20-25-26 mai 2000.
- 212.ImenZerili,dérives de la modulationtarifaire et contribution de la transparence ,8th international congres marketing trends,16-17 janvier, ESC ,paris,2009.
- 213.J. P. Bernodet, A. Bouchez. Spilier, précis de marketing cécile Geuger, 1st édition, France, 1996.
- 214.Jaques baggigue et guylebe, Ethique ou morale ? recherche formation N°24, 1997.
- 215.Jean marie charpentier, communication de l'entreprise ,l'image au social, revue communication et langages,149,2006.
- 216.Jérôme Ballet, françoise de bry, l'éthique et l'entreprise, édition seuil, 2001.
- 217.Jocelyne Saint Armand, les définitions aristolieinne de la notion de l'égalité, société de philosophie du Québec, vol 17 (1), Avril 1984.
- 218.Judy Gils Middleton-studying culture : A practical introduction (London : Black-Well, Ltd, 1999.
- 219.Kaddouriaman, Soumiarouag,la réputation commeactifimmatériel stratégique, risque et action préventives : cas de danone et coca cola HCB- international journal of Economicsandstrategic management of business process(ESMB) vol 15.
- 220.Keller KL, Conceptualizing measuring and managing customer based brandequity, The journal of marketing, 57 (1), 1993.
- 221.Kim Balaineserota, Marketing deception a disseration submitted to michigan state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy communication, 2011.
- 222.Marcellis-Warin et Serbam Teodoresco : La réputation de votre entreprise ; et ce que votre actif plus stratégique en danyer, Rapport bourgogne, centre universitaire de recherche et d'analyse des organisation Québec, Canada, 2012.
- 223.Marie Hélène Westfalen, communicator : Le guide de la communication marketing, DUNOD, 3^{ème} édition, 2001.
- 224.Martin, Francine Gauvreau et al, au cœur des soins infirmiers bibliothèque et archives nationales du Québec, 3 Edition, 2014.
- 225.Mazouk, A, Kabanonk, éduquer à la citoyenneté à l'école guide pédagogique, 4^{ème} édition logiques, Québec, 2000.
- 226.Michael D. Hartline, O.C Ferrell Marketing stratig gthomson southe-western, 4 edition, 2008.
- 227.Michel Monereau, Management des organisations touristiques 1er et 2 eme année broché, Bréal, France, 2002.
- 228.Michelle Bergadaà, les perspectives temporelles de l'acheteurdu B to B : éthique plurielle dans l'usage des plates-formes d'achat en ligne, revue, des sciences de gestion, n° :49, 2005, Genève.
- 229.Mohamed Seghir Djitli, Marketing, Fondation nationale des arts typographique, 1^{er} édition, Alger, 1998.

230. Nadine leclair, l'image interne d'entreprise :élément d'activation des ressources humaines, revue scientifique en communication organisationnelle, sur le site web https://doi.org/10.4000/communication_organisation.1824.
231. Niholas Wade, Art and Illusionists, Spring, First edition, 2016.
232. Nouredine Hamici, les relation publiques et l'image de l'entreprise, revue des science sociale, n18, 2014.
233. O.E.C.D, être à la hauteur, mesurer et améliorer la performance des systèmes de santé.
234. Patricia Thiery, marketing responsabilité sociétale de l'entreprise entre civisme et cynisme, décision marketing, n° 38, 2005.
235. Paul Emmanuel Pichon, le réduction du risque alimentaires cadre théorique et proposition d'un model explicatif de décision d'achat représentant le rôle de la confiance tendance du marketing Venus.
236. Philip Kotler and Kevin lane Keller, marketing management (Ked) New Jersey, Person Prentce Hall, 2006.
237. Philip Kotler, G. Armstory, Marketing management prentice-hall, Newjersy, 1996.
238. Philippe Boistel, la réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, management et avenir, vol 3 (17), 2008.
239. Philippe Boistel, peut -on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ?management international, vol 21(1), 2016.
240. Philippe Boistel, peut. On définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ? international management (Gestion international, Vol 21, N° 1, 2016.
241. Shimp & Terence, Integrayed marketing communication in adverstising and promotion, USA, Thomson south-western, 2007.
242. Sihem Dekichi, le marketing au service du développement durable : repense les modèles des consommations, ISTE édition, 2021.
243. Stéphane Maisonnas ,Jean-claude Dufour ,marketing et services, les presses de l'université, chenelière éducation, France ,2006.
244. Strier, Franklin, the business manager's dilemma defining social responsibility, journal of Engineering management, vol 2 (1) ; 1979.
245. Tamar Frankel, Trust and honesty: Americas business culture at a crossroad, oxford university: 1, 2008.
246. Tan Vothanh, Marine Maingot, comprendre les discision d'achat dans les médias sociaux, lecas du tourisme, journal gestion 38(1), 2013.
247. Théophilebindeouénassé, Equity and products of SMES: Acritical literature review in marketing perspective ; international of management et entrepreneurshipresearch, vol2 ; 2020.
248. Thomas F, Gilberston, Ethics and social responsibility in marketing, journal of professional services marketing, vol 20, N° 1, 1999.
249. Tv thanh, M Maingot, comprendre les décision d'achat dans les médias sociaux :le cas du e-tourisme, gestion 38 (1), 2013.

250. Vernet Eric et autres : Théorie, acteurs et méthode, la documentation français, Paris, 2000.
251. W Jacobs, P Stoop et Van Niekerk, fundamental consumer rights under the consumer protection, P.E.R, vol 13 (3), 2010.
252. William Aulines, Nancy napier, towardan understanding of cross cultural ethics :Atentative model, journal of business ethics 11 (11), 1992.

المواقع الإلكترونية:

253. أخلاقيات العمل ودور الأخلاقيات في المؤسسات:
<http://refpedia.com/arab/wp.content/uploads/2009/08> تاريخ الاطلاع: 2021/03/25،
 سا 15:10.
254. الخداع التسويقي، مفهومه، عناصره، أشكاله، 2021/06/03 على الموقع الإلكتروني <https://www.starshams.com/2021>
255. أحمد أحمد قاسم المخلافي، الأخلاق والاتصالات التسويقية الأكاديمية العربية للعلوم والمالية المصرفية على الموقع الإلكتروني:
<http://frscribd.com/doc18632237> الاطلاع يوم: 2021/10/27 على الساعة: 16:00.
256. عبير بن سعد العبدلي، بعض من أخلاقيات التسويق، 2010 على الموقع الإلكتروني:
http://dralabdali.com/some_mkt_ethics يوم 06 جوان 2021 على سا: 16:00.
257. موقا، أخلاقيات التسويق، نوفمبر 2010، على الموقع: <http://mogaahlamontada.net/t477>
 تاريخ الاطلاع: 15 أوت 2021، سا 16:00.
258. توياس أدريان وآخرون، الشفافية تجعل البنوك المركزية أكثر فعالية وموضع ثقة أكبر على الموقع الإلكتروني:
<https://www.inf-org/ar/news/articles/2020/07/30/blog-transparency-makescentral-banks-move-effective-trusted-date-de-consultation> : le 27/12/2021, heure : 16 :00.
259. عطا الله أحمد الحسبان، تركي مجحم، أثر طرق ووسائل محاسبة رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية في الأردن، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، مجلد 12، العدد 3، 2015، على الموقع الإلكتروني:
<http://repository.aabu.edu.jo/jspui/handle/123456789/1051>
 : 01/01/2020, heure : 16 :00
260. ولاء أبو داود، مفهوم الاحترام، أبريل 2017، على الموقع الإلكتروني: <http://mawdoo3.com> تاريخ الاطلاع: 30 ديسمبر 2012، سا: 13:00.
261. سجاد أحمد بن محمد أفضل، تعريف المسؤولية، 2015/01/29، على الموقع الإلكتروني:
<http://www.alukah.net/sharia/0/81902> تاريخ الاطلاع: 2022/02/08 على الساعة 15:00.

262. م. خليل آغا، تحمل المسؤولية في العمل، جريدة عنب بلادي، سوريا، 2016، على الموقع الإلكتروني: www.enabbaladi.net.cdn.ampprofect.org تاريخ الاطلاع: 2022/02/08 الساعة 15:30.
263. سعاد عز الدين، المواطنة الأخلاقية، نحو هوية مشتركة في مناهج التاريخ، 26 أبريل 2018، المركز العربي للبحوث والدراسات على الموقع الإلكتروني: <http://acrseg.org/40715>، تاريخ الاطلاع: 2022/01/15 على سا: 15:00.
264. محمد علواني، المصدقية في التسويق وأهميتها وكيفية بنائها، مجلة رواد الأعمال، ماي 2021، على الموقع الإلكتروني: www.rouadalaam.com.cdn.ampproject.org تاريخ يوم: 15 جانفي 2022 على الساعة: 12:00.
265. كيفية تبسيط التسويق العاطفي باستخدام التسويق المؤثر على الموقع الإلكتروني: <http://marketreading.com/ar/emotional.marketing.com/ar/emotional.marketing.withinfl> uencermarketingle02/03/2021 تاريخ الاطلاع: 2022/01/15، على الساعة: 13:00.
266. نايف الضايث، أهمية السمعة للمؤسسات الحكومية والتجارية، 2020 على الموقع الإلكتروني: <https://nalthayt-blog.cdn.ampproject-org/v/s/nalthayt.blog> تاريخ الإطلاع 2022/01/01 سا: 15:00
267. عبد العزيز عبد الله البريتن، نحو تصور لصياغة دستور أخلاقي عربي للخدمة الاجتماعية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة على الموقع الإلكتروني: <https://fac.KSU.edu.sa/sites/default/filesimythf-Ikhlfy> librythm.o.doc. date de consultation 20/01/2022 heure 13 :00
268. محمد شاهين، العمل الخيري، مفهومه وأهميته بالنسبة للمجتمع، 2020، على الموقع الإلكتروني، <http://www.ilkhain.net.ednampproject.org/v/s/> date de consultation le 01/12/2021/,heure12:00
269. براء الفار، أهداف العمل التطوعي، 2021، على الموقع: <http://stor.com> تاريخ الإطلاع: 2021/2/1 الساعة 13:00.
270. براينيس عبد القادر، كبير هادية، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين، على الموقع الإلكتروني: <http://www.asjp.cersit.dz>.
271. حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للملكة السعودية، أبريل 2014 على الموقع الإلكتروني: [HTTPS:// mpra. UB.UNI-muenchen. De](https://mpra.UB.UNI-muenchen.De) 54977 تاريخ الإطلاع 2022/02/1 سا 16:00.
272. Admin, respect, the key to customer service excellence HR Insight blog/HR, articles and legal VP date from ERC 18 janvier 2017 sur le site : www.yourere.com.cdnampprojet.org date de consultation : 05/01/2021, heure : 13:00.

-
- 273.AMA, Ethical Norms and Values for Marketers (2017) <http://archive.org/archive/abontama/pagesstatement%20of%20ethics.aspx>.accessedonmay10, 2017.
- 274.Andreal Ploder, Anja Eder, semantic differential international encyclopedia of the social and behavioral sciences, 2nd edition, 2015, sur le site web <http://www.sciencedirect.com/topics/special.Sciencessemanticdifferential>, date de consultation20/10/2021.
- 275.Andrew Jane et al, the corporate socialresponsibility agenda, business and management, business policy and strategy, history, 2008, sur le site web :<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10/1093/oxford> date de consultation: 01/12/2021,heure: 13:05.
- 276.Chrétinsamuel, la performance environnementale des entreprise et le risque de réputation : une approche axée sur le comportement 2016, sur le site [HTTPS://savoirsusherbooke. Ca/ handle/ 11143/9771](https://savoirsusherbooke.Ca/handle/11143/9771), date de consultation le 25/11/2021 heureM 15 :00.
- 277.Legal place, la société de services, sur le site web: www.legalplace.fr.cdn.ampprofat.org, date de consultation le 01/12/2021, heure : 13 :00.
- 278.Marc Montoussé, sciences économiques et sociales, seconde bréal, 2010.
- 279.Nadine le claire, l'image interne d'entreprise, revue scientifique francophone en communication et organisation, 1995.sur le site : <http://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1824>.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01) الاستبيان الخاص بالدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبانة الدراسة حول :

الالتزام بأخلاقيات التسويق ودوره في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

سيدي، سيدي الفاضل (ة) :

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بهدف انجاز أطروحة دكتوراه, بعنوان الالتزام بأخلاقيات التسويق

ودوره في تحسين صورة البنك الوطني الجزائري (BNA)

ولأن آرائكم، هي أساس هذه الدراسة نكون جد مسرورين بوضع بين أيديكم هذه الاستبانة, وكلنا رجاء أن تقوموا بملئها بكل موضوعية ودقة، ونحيطكم علما أننا سنراعي سرية البيانات والمعلومات التي سيتم الإفصاح عنها, والاقتصار على استخدامها لأغراض علمية بحتة.

مع امتناننا وجزيل شكرنا لقبول تعاونكم معنا. تقبلوا فائق احترامنا

الباحثة **حيمر ليندة**

الجزء الأول : المعلومات الشخصية للعميل

الرجاء وضع (✓) في الخانات الفارغة مقابل البدائل المقترحة

		الخصائص الديموغرافية		
مدة تعاملتي مع البنك	المهنة	المستوى الدراسي	العمر	الجنس
أقل من سنة <input type="checkbox"/>	متقاعد <input type="checkbox"/>	أقل من الثانوي <input type="checkbox"/>	(أقل من 26 سنة) <input type="checkbox"/>	
سنة-5 <input type="checkbox"/>	موظف <input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>	(26-35) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> ذكر
6-10 <input type="checkbox"/>	أعمال حرة <input type="checkbox"/>	جامعي <input type="checkbox"/>	(36-45) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> انثى
11-15 <input type="checkbox"/>	أخرى <input type="checkbox"/>	دراسات عليا <input type="checkbox"/>	(46-55) <input type="checkbox"/>	
أكثر من 15 سنة <input type="checkbox"/>			(أكثر من 55) <input type="checkbox"/>	

الجزء الثاني : قياس التزام البنك الوطني الجزائري بأخلاقيات التسويق

غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
الصدق						
					يتحلى موظفو البنك بالمصداقية في ممارساتهم التسويقية	1
					يقدم البنك نفس الخدمات التي قام بالترويج لها بكل أمانة ونزاهة	2
					ألتمس صدق المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني للبنك	3
					يلتزم موظفو البنك معي بتنفيذ الوعود في الوقت المناسب	4
الشفافية						
					يستعمل البنك أساليب واضحة وصريحة للتعامل معي	5
					تشرح لي إدارة البنك كل ما يتعلق بالمنتج من معلومات وكيفية الاستعمال، ومخاطر ..	6
					يتقبل مني موظفو البنك الانتقادات البناءة بدون أي إشكال	7
					يكشف البنك عن أي اجراء خاص بالعملاء بكل شفافية، خاصة إذا تعلق الامر بقائمة العمولات، وشروط التمويل، والتعديلات المتاحة	8
العدل						
					يرفض البنك أي تلاعبات في عرض الخدمات التي يمكن أن تلحق الضرر بي	9
					سياسات البنك السعرية تراعي قدرة العملاء ولا تستهدف الاضرار بهم	10
					يتجنب البنك الترويج الخاطئ والمضلل في عرض منتجاته	11
					يحمي البنك المعلومات الخاصة بي	12

الاحترام					
					13 يتواصل معي موظفو البنك بكل احترام وأدب
					14 يسعى البنك لكسب رضاي باستمرار
					15 يبذل موظفو البنك الجهد من أجل احترام جميع فئات العملاء باختلاف أجناسهم وأعمارهم وعرقهم
					16 يستمع الموظفون لي ويحاولون تلبية حاجاتي بكل احترام وثقة
المسؤولية					
					17 يسعى البنك جاهدا لتلبية احتياجاتي
					18 يتحمل البنك عواقب قراراته غير الصائبة تجاهي
					19 يتجنب البنك استعمال أسلوب الضغط والإكراه لبيع منتجاته
					20 يلتزم البنك بالتعامل معي بالمعايير القانونية والأخلاقية
المواطنة					
					21 يقوم البنك بعمليات تطوعية وتبرعات خيرية تخدم المجتمع ككل
					22 يسعى البنك إلى حماية البيئة من خلال تنفيذ أنشطته التسويقية
					23 تولي إدارة البنك أهمية بالغة للشكاوى التي أقدمها بغية حلها
					24 يشارك البنك المجتمع في مناسباته المختلفة

الجزء الثالث : قياس صورة البنك الوطني الجزائري

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد المعرفي						
25	مجموع المعلومات والاطار حول خدمات البنك ايجابية					
26	أعتقد أن الخدمات المقدمة من طرف البنك تتوافق مع احتياجاتي					
27	أعتقد أن الإعلانات الإلكترونية للبنك تتميز بالدقة والوضوح					
28	أعتقد أن وكالات البنك الوطني الجزائري موزعة عبر كل ولايات الوطن					
29	يعتبر البنك الوطني الجزائري رائدا في تقديم خدمات ذات جودة مقارنة بالمنافسين					
البعد الوجداني						
30	أشعر أن البنك مهتم بتحسين صورته أمام عملائه.					
31	أشعر بارتياح عند سماع اسم العلامة التجارية للبنك					
32	يعجبني التصميم الخارجي للبنك					
33	أشعر بالثقة التامة في التزامات البنك والمهارات الموجودة فيه					
34	أشعر بسهولة تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للبنك					
البعد السلوكي						
35	أنوي التعامل مع بنك BNA باستمرار					
36	أنصح معارفي دائما بالتعامل مع البنك					
37	أستخدم الموقع الإلكتروني للبنك لأنه يحقق حاجاتي ورغباتي في جمع المعلومات حول الخدمات المتاحة					
38	سلوكي الإيجابي نحو البنك يعكس مدى احترامي وثقتي به					
39	قررت التعامل مع البنك بسبب مشاعري الإيجابية تجاهه					

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

جامعة الشلف	الأستاذ الدكتور شارف نور الدين
جامعة الشلف	الأستاذ الدكتور بن نافلة قدور
جامعة الشلف	الأستاذ الدكتور نوري منير
جامعة الشلف	الدكتورة مديوني جميلة
جامعة خنشلة	الدكتورة نصراوي دنيا زاد
جامعة خميس مليانة	الدكتورة حاج نعاس كوثر

مخرجات نظام spss

الملحق رقم (01): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: اختبار الثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	500	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	500	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,976	39

الملحق رقم (02): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Significatio n	Statistique	ddl	Significatio n
m1	,147	500	,000	,940	500	,000
m2	,123	500	,000	,949	500	,000
m3	,140	500	,000	,951	500	,000
m4	,122	500	,000	,958	500	,000
m5	,140	500	,000	,957	500	,000
m6	,205	500	,000	,926	500	,000
m7	,133	500	,000	,935	500	,000
m8	,116	500	,000	,965	500	,000
m9	,118	500	,000	,955	500	,000
z1	,114	500	,000	,957	500	,000
z2	,091	500	,000	,959	500	,000
z3	,095	500	,000	,951	500	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (03): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: معاملات الارتباط

Corrélations

			m1	m2	m3	m4	m5	m6	z1
Rho de Spearman	m1	Coefficient de corrélation	1,000	,735**	,668**	,636**	,650**	,500**	,824**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	500	500	500	500	500	500	500
	m2	Coefficient de corrélation	,735**	1,000	,707**	,667**	,698**	,579**	,862**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	500	500	500	500	500	500	500
	m3	Coefficient de corrélation	,668**	,707**	1,000	,725**	,700**	,564**	,863**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	500	500	500	500	500	500	500
	m4	Coefficient de corrélation	,636**	,667**	,725**	1,000	,723**	,532**	,858**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	500	500	500	500	500	500	500
	m5	Coefficient de corrélation	,650**	,698**	,700**	,723**	1,000	,612**	,868**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	500	500	500	500	500	500	500
	m6	Coefficient de corrélation	,500**	,579**	,564**	,532**	,612**	1,000	,711**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	500	500	500	500	500	500	500
	z1	Coefficient de corrélation	,824**	,862**	,863**	,858**	,868**	,711**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	500	500	500	500	500	500	500

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

Corrélations

			m7	m8	m9	z2
Rho de Spearman	m7	Coefficient de corrélation	1,000	,730**	,670**	,872**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000	,000
		N	500	500	500	500
	m8	Coefficient de corrélation	,730**	1,000	,756**	,912**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000	,000
		N	500	500	500	500
	m9	Coefficient de corrélation	,670**	,756**	1,000	,894**
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.	,000
		N	500	500	500	500
	z2	Coefficient de corrélation	,872**	,912**	,894**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	.
		N	500	500	500	500

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

Corrélations

			z1	z2	z3
Rho de Spearman	z1	Coefficient de corrélation	1,000	,775**	,961**
		Sig. (bilatérale)	.	,000	,000
		N	500	500	500
	z2	Coefficient de corrélation	,775**	1,000	,911**
		Sig. (bilatérale)	,000	.	,000
		N	500	500	500
	z3	Coefficient de corrélation	,961**	,911**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	,000	.
		N	500	500	500

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

الملحق رقم (04): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: المتغيرات الشخصية

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى	المهنة	المدة
N	Valide	500	500	500	500	500
	Manquante	0	0	0	0	0

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	ذكر	209	41,8	41,8	41,8
	انثى	291	58,2	58,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	سنة 26 من أقل	84	16,8	16,8	16,8
	(26-35)	151	30,2	30,2	47,0
	(36-45)	122	24,4	24,4	71,4
	(46-55)	84	16,8	16,8	88,2
	55 من أكثر	59	11,8	11,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	الثانوي من أقل	33	6,6	6,6	6,6
	ثانوي	114	22,8	22,8	29,4
	جامعي	272	54,4	54,4	83,8
	عليا دراسات	81	16,2	16,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

المهنة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	متقاعد	58	11,6	11,6	11,6
	موظف	259	51,8	51,8	63,4
	حرة أعمال	93	18,6	18,6	82,0
	أخرى	90	18,0	18,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

المدة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	سنة من أقل	91	18,2	18,2	18,2
	5-سنة	167	33,4	33,4	51,6
	6 -10	126	25,2	25,2	76,8
	11-15	74	14,8	14,8	91,6
	سنة 15 من أكثر	42	8,4	8,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

الملحق رقم (05) إتجاهات آراء العينة

1- إتجاهات آراء العينة حول قيمة الصدق

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q1	500	3.73	,956
q2	500	3.52	,889
q3	500	3.54	,926
q4	500	3.39	,957
m1	500	3.54	,81309
Valid N (listwise)	500		

2- إتجاهات آراء العينة حول قيمة الشفافية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q5	500	3.63	,956
q6	500	3.36	,939
q7	500	3.45	,977
q8	500	3.64	,947
m2	500	3.54	,81238
Valid N (listwise)	500		

3- إتجاهات آراء العينة حول قيمة العدل

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q9	500	3.54	,882
q10	500	3.44	,912
q11	500	3.48	,923
q12	500	3.61	,979
m3	500	3.51	,80020
Valid N (listwise)	500		

4- إتجاهات آراء العينة حول قيمة الاحترام

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q13	500	3.62	,991
q14	500	3.49	,953
q15	500	3.46	,969
q16	500	3.47	,946
m4	500	3.51	,83189
Valid N (listwise)	500		

5- إتجاهات آراء العينة حول قيمة المسؤولية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q17	500	3.59	,953
q18	500	3.38	,925
q19	500	3.47	,896
q20	500	3.49	,934
m5	500	3.48	,79253
Valid N (listwise)	500		

6- إتجاهات آراء العينة حول قيمة المواطنة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q21	500	3.37	,900
q22	500	3.28	,845
q23	500	3.32	,841
q24	500	3.29	,845
m6	500	3.31	,71611
Valid N (listwise)	500		

1- إتجاهات آراء العينة حول البعد المعرفي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q25	500	3.76	2.077
q26	500	3.51	,894
q27	500	3.35	,908
q28	500	3.49	,894
m7	500	3.51	0.846
Valid N (listwise)	500		

2- إتجاهات آراء العينة حول البعد العاطفي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q30	500	3.68	,927
q31	500	3.50	,959
q32	500	3.40	,941
q33	500	3.50	,938
q34	500	3.34	,965
m8	500	3.48	,78909
Valid N (listwise)	500		

3- إتجاهات آراء العينة حول البعد السلوكي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q35	500	3.68	,982
q36	500	3.62	,918
q37	500	3.34	,942
q38	500	3.61	,946
q39	500	3.63	1,001
m9	500	3.57	612,81
Valid N (listwise)	500		

الملاحق رقم (06):

Statistics

		q1	q2	q3	q4	m1
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,73	3,52	3,54	3,39	3,5470
Std. Deviation		,956	,889	,926	,957	,81309

q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	9	1,8	1,8	1,8
	موافق غير	44	8,8	8,8	10,6
	حيادي	127	25,4	25,4	36,0
	موافق	212	42,4	42,4	78,4
	بشدة موافق	108	21,6	21,6	100,0
Total		500	100,0	100,0	

q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	16	3,2	3,2	3,2
	موافق غير	40	8,0	8,0	11,2
	حيادي	158	31,6	31,6	42,8
	موافق	239	47,8	47,8	90,6
	بشدة موافق	47	9,4	9,4	100,0
Total		500	100,0	100,0	

q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	13	2,6	2,6	2,6
	موافق غير	48	9,6	9,6	12,2
	حيادي	159	31,8	31,8	44,0
	موافق	215	43,0	43,0	87,0
	بشدة موافق	65	13,0	13,0	100,0

Total	500	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	21	4,2	4,2	4,2
موافق غير	58	11,6	11,6	15,8
حيادي	173	34,6	34,6	50,4
موافق	200	40,0	40,0	90,4
بشدة موافق	48	9,6	9,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

m1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1,00	9	1,8	1,8	1,8
1,50	2	,4	,4	2,2
1,75	2	,4	,4	2,6
2,00	32	6,4	6,4	9,0
2,25	3	,6	,6	9,6
2,50	7	1,4	1,4	11,0
2,75	5	1,0	1,0	12,0
3,00	94	18,8	18,8	30,8
3,25	42	8,4	8,4	39,2
3,50	45	9,0	9,0	48,2
3,75	41	8,2	8,2	56,4
4,00	120	24,0	24,0	80,4
4,25	28	5,6	5,6	86,0
4,50	38	7,6	7,6	93,6
4,75	15	3,0	3,0	96,6
5,00	17	3,4	3,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Statistics

	q5	q6	q7	q8	m2
N	Valid 500	500	500	500	500
	Missing 0	0	0	0	0
	Mean 3,63	3,46	3,45	3,64	3,5445
	Std. Deviation ,956	,939	,977	,947	,81238

q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
موافق غير	40	8,0	8,0	11,0
حيادي	144	28,8	28,8	39,8
موافق	216	43,2	43,2	83,0
بشدة موافق	85	17,0	17,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	18	3,6	3,6	3,6
موافق غير	51	10,2	10,2	13,8
حيادي	169	33,8	33,8	47,6
موافق	209	41,8	41,8	89,4

بشدة موافق	53	10,6	10,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	18	3,6	3,6	3,6
موافق غير	54	10,8	10,8	14,4
حيادي	180	36,0	36,0	50,4
موافق	180	36,0	36,0	86,4
بشدة موافق	68	13,6	13,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
موافق غير	38	7,6	7,6	10,6
حيادي	143	28,6	28,6	39,2
موافق	221	44,2	44,2	83,4
بشدة موافق	83	16,6	16,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

m2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1,00	9	1,8	1,8	1,8
1,25	1	,2	,2	2,0
1,75	2	,4	,4	2,4
2,00	29	5,8	5,8	8,2
2,25	7	1,4	1,4	9,6
2,50	5	1,0	1,0	10,6
2,75	11	2,2	2,2	12,8
3,00	77	15,4	15,4	28,2
3,25	67	13,4	13,4	41,6
3,50	38	7,6	7,6	49,2
3,75	51	10,2	10,2	59,4
4,00	105	21,0	21,0	80,4
4,25	32	6,4	6,4	86,8
4,50	23	4,6	4,6	91,4
4,75	22	4,4	4,4	95,8
5,00	21	4,2	4,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Statistics

	q9	q10	q11	q12	m3
N	Valid 500	500	500	500	500
	Missing 0	0	0	0	0
Mean	3,54	3,44	3,48	3,61	3,5185
Std. Deviation	,882	,912	,923	,979	,80020

q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	11	2,2	2,2	2,2
موافق غير	41	8,2	8,2	10,4
حيادي	174	34,8	34,8	45,2
موافق	216	43,2	43,2	88,4

	بشدة موافق	58	11,6	11,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	12	2,4	2,4	2,4
	موافق غير	59	11,8	11,8	14,2
	حيادي	177	35,4	35,4	49,6
	موافق	201	40,2	40,2	89,8
	بشدة موافق	51	10,2	10,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	12	2,4	2,4	2,4
	موافق غير	50	10,0	10,0	12,4
	حيادي	187	37,4	37,4	49,8
	موافق	187	37,4	37,4	87,2
	بشدة موافق	64	12,8	12,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	44	8,8	8,8	11,8
	حيادي	151	30,2	30,2	42,0
	موافق	199	39,8	39,8	81,8
	بشدة موافق	91	18,2	18,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

m3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	1,6	1,6	1,6
	1,75	2	,4	,4	2,0
	2,00	31	6,2	6,2	8,2
	2,25	7	1,4	1,4	9,6
	2,50	9	1,8	1,8	11,4
	2,75	8	1,6	1,6	13,0
	3,00	99	19,8	19,8	32,8
	3,25	45	9,0	9,0	41,8
	3,50	51	10,2	10,2	52,0
	3,75	33	6,6	6,6	58,6
	4,00	112	22,4	22,4	81,0
	4,25	32	6,4	6,4	87,4
	4,50	34	6,8	6,8	94,2
	4,75	8	1,6	1,6	95,8
	5,00	21	4,2	4,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Statistics

		q13	q14	q15	q16	m4
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,62	3,49	3,46	3,47	3,5100

Std. Deviation	,991	,953	,969	,946	,83189
----------------	------	------	------	------	--------

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	51	10,2	10,2	13,2
	حيادي	133	26,6	26,6	39,8
	موافق	211	42,2	42,2	82,0
	بشدة موافق	90	18,0	18,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	53	10,6	10,6	13,6
	حيادي	172	34,4	34,4	48,0
	موافق	194	38,8	38,8	86,8
	بشدة موافق	66	13,2	13,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	17	3,4	3,4	3,4
	موافق غير	55	11,0	11,0	14,4
	حيادي	175	35,0	35,0	49,4
	موافق	187	37,4	37,4	86,8
	بشدة موافق	66	13,2	13,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	16	3,2	3,2	3,2
	موافق غير	53	10,6	10,6	13,8
	حيادي	169	33,8	33,8	47,6
	موافق	202	40,4	40,4	88,0
	بشدة موافق	60	12,0	12,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

m4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	1,6	1,6
	1,25	1	,2	1,8
	1,50	1	,2	2,0
	1,75	1	,2	2,2
	2,00	35	7,0	9,2
	2,25	5	1,0	10,2
	2,50	12	2,4	12,6
	2,75	12	2,4	15,0
	3,00	83	16,6	31,6
	3,25	54	10,8	42,4
	3,50	57	11,4	53,8
	3,75	31	6,2	60,0
	4,00	108	21,6	81,6
	4,25	20	4,0	85,6
	4,50	31	6,2	91,8
	4,75	14	2,8	94,6
	5,00	27	5,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Statistics

		q17	q18	q19	q20	m5
N	Valid	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,59	3,38	3,47	3,49	3,4800
	Std. Deviation	,953	,925	,896	,934	,79253

q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	12	2,4	2,4
	موافق غير	46	9,2	11,6
	حيادي	162	32,4	44,0
	موافق	196	39,2	83,2
	بشدة موافق	84	16,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	17	3,4	3,4
	موافق غير	55	11,0	14,4
	حيادي	200	40,0	54,4
	موافق	179	35,8	90,2
	بشدة موافق	49	9,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	10	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	51	10,2	10,2	12,2
	حيادي	190	38,0	38,0	50,2
	موافق	192	38,4	38,4	88,6
	بشدة موافق	57	11,4	11,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	13	2,6	2,6	2,6
	موافق غير	52	10,4	10,4	13,0
	حيادي	178	35,6	35,6	48,6
	موافق	193	38,6	38,6	87,2
	بشدة موافق	64	12,8	12,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

m5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	1,4	1,4	1,4
	1,25	1	,2	,2	1,6
	1,50	1	,2	,2	1,8
	2,00	34	6,8	6,8	8,6
	2,25	5	1,0	1,0	9,6
	2,50	10	2,0	2,0	11,6
	2,75	8	1,6	1,6	13,2
	3,00	106	21,2	21,2	34,4
	3,25	49	9,8	9,8	44,2
	3,50	61	12,2	12,2	56,4
	3,75	34	6,8	6,8	63,2
	4,00	97	19,4	19,4	82,6
	4,25	24	4,8	4,8	87,4
	4,50	30	6,0	6,0	93,4
	4,75	17	3,4	3,4	96,8
	5,00	16	3,2	3,2	100,0
		Total	500	100,0	100,0

Statistics

	q21	q22	q23	q24	m6
N	Valid 500	500	500	500	500
	Missing 0	0	0	0	0
Mean	3,37	3,28	3,32	3,29	3,3130
Std. Deviation	,900	,845	,841	,845	,71611

q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
موافق غير	39	7,8	7,8	10,8
حيادي	253	50,6	50,6	61,4
موافق	133	26,6	26,6	88,0
بشدة موافق	60	12,0	12,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	14	2,8	2,8	2,8
موافق غير	43	8,6	8,6	11,4
حيادي	277	55,4	55,4	66,8
موافق	123	24,6	24,6	91,4
بشدة موافق	43	8,6	8,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	11	2,2	2,2	2,2
موافق غير	47	9,4	9,4	11,6
حيادي	254	50,8	50,8	62,4
موافق	146	29,2	29,2	91,6
بشدة موافق	42	8,4	8,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	13	2,6	2,6	2,6
موافق غير	44	8,8	8,8	11,4
حيادي	274	54,8	54,8	66,2
موافق	125	25,0	25,0	91,2
بشدة موافق	44	8,8	8,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

m6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	1,4	1,4	1,4
1,75	1	,2	,2	1,6
2,00	27	5,4	5,4	7,0
2,25	4	,8	,8	7,8
2,50	12	2,4	2,4	10,2
2,75	12	2,4	2,4	12,6
3,00	185	37,0	37,0	49,6
3,25	61	12,2	12,2	61,8
3,50	45	9,0	9,0	70,8
3,75	27	5,4	5,4	76,2
4,00	65	13,0	13,0	89,2
4,25	12	2,4	2,4	91,6
4,50	20	4,0	4,0	95,6
4,75	5	1,0	1,0	96,6
5,00	17	3,4	3,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Statistics

	q25	q26	q27	q28	q29	m7
N Valid	500	500	500	500	500	500
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,76	3,51	3,35	3,49	3,46	3,5128
Std. Deviation	2,077	,894	,908	,894	,963	,84649

q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
موافق غير	36	7,2	7,2	10,2
حيادي	134	26,8	26,8	37,0
موافق	226	45,2	45,2	82,2
بشدة موافق	88	17,6	17,6	99,8
45	1	,2	,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	13	2,6	2,6	2,6
موافق غير	52	10,4	10,4	13,0
حيادي	150	30,0	30,0	43,0
موافق	239	47,8	47,8	90,8
بشدة موافق	46	9,2	9,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

q27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	14	2,8	2,8	2,8
	موافق غير	57	11,4	11,4	14,2
	حيادي	220	44,0	44,0	58,2
	موافق	159	31,8	31,8	90,0
	بشدة موافق	50	10,0	10,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	14	2,8	2,8	2,8
	موافق غير	47	9,4	9,4	12,2
	حيادي	166	33,2	33,2	45,4
	موافق	225	45,0	45,0	90,4
	بشدة موافق	48	9,6	9,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	19	3,8	3,8	3,8
	موافق غير	53	10,6	10,6	14,4
	حيادي	164	32,8	32,8	47,2
	موافق	207	41,4	41,4	88,6
	بشدة موافق	56	11,2	11,2	99,8
	6	1	,2	,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

m7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	1,8	1,8	1,8
	1,60	4	,8	,8	2,6
	1,80	2	,4	,4	3,0
	2,00	26	5,2	5,2	8,2
	2,20	3	,6	,6	8,8
	2,40	5	1,0	1,0	9,8
	2,60	5	1,0	1,0	10,8
	2,80	13	2,6	2,6	13,4
	3,00	81	16,2	16,2	29,6
	3,20	36	7,2	7,2	36,8
	3,40	42	8,4	8,4	45,2
	3,60	38	7,6	7,6	52,8
	3,80	66	13,2	13,2	66,0
	4,00	88	17,6	17,6	83,6
	4,20	24	4,8	4,8	88,4
	4,40	20	4,0	4,0	92,4
	4,60	17	3,4	3,4	95,8
4,80	7	1,4	1,4	97,2	
5,00	13	2,6	2,6	99,8	
11,20	1	,2	,2	100,0	
	Total	500	100,0	100,0	

Statistics

		q30	q31	q32	q33	q34	m8
N	Valid	500	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,68	3,50	3,40	3,50	3,34	3,4836
	Std. Deviation	,927	,959	,941	,938	,965	,78909

q30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	10	2,0	2,0	2,0
	موافق غير	40	8,0	8,0	10,0
	حيادي	139	27,8	27,8	37,8
	موافق	221	44,2	44,2	82,0
	بشدة موافق	90	18,0	18,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	23	4,6	4,6	4,6
	موافق غير	41	8,2	8,2	12,8
	حيادي	158	31,6	31,6	44,4
	موافق	221	44,2	44,2	88,6
	بشدة موافق	57	11,4	11,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	16	3,2	3,2	3,2
	موافق غير	62	12,4	12,4	15,6
	حيادي	181	36,2	36,2	51,8
	موافق	190	38,0	38,0	89,8
	بشدة موافق	51	10,2	10,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	14	2,8	2,8	2,8
	موافق غير	52	10,4	10,4	13,2
	حيادي	165	33,0	33,0	46,2
	موافق	206	41,2	41,2	87,4
	بشدة موافق	63	12,6	12,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	75	15,0	15,0	18,0
	حيادي	191	38,2	38,2	56,2
	موافق	163	32,6	32,6	88,8
	بشدة موافق	56	11,2	11,2	100,0
Total		500	100,0	100,0	

m8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	1,6	1,6	1,6
	1,60	2	,4	,4	2,0
	1,80	1	,2	,2	2,2
	2,00	24	4,8	4,8	7,0
	2,20	6	1,2	1,2	8,2
	2,40	7	1,4	1,4	9,6
	2,60	19	3,8	3,8	13,4
	2,80	10	2,0	2,0	15,4
	3,00	82	16,4	16,4	31,8
	3,20	36	7,2	7,2	39,0
	3,40	46	9,2	9,2	48,2
	3,60	51	10,2	10,2	58,4
	3,80	50	10,0	10,0	68,4
	4,00	79	15,8	15,8	84,2
	4,20	12	2,4	2,4	86,6
	4,40	21	4,2	4,2	90,8
	4,60	12	2,4	2,4	93,2
	4,80	9	1,8	1,8	95,0
	5,00	25	5,0	5,0	100,0
	Total		500	100,0	100,0

Statistics

		q35	q36	q37	q38	q39	m9
N	Valid	500	500	500	500	500	500
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,68	3,62	3,34	3,61	3,63	3,5768
Std. Deviation		,982	,918	,942	,946	1,001	,81210

q35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	18	3,6	3,6	3,6
	موافق غير	35	7,0	7,0	10,6
	حيادي	135	27,0	27,0	37,6
	موافق	215	43,0	43,0	80,6
	بشدة موافق	97	19,4	19,4	100,0
Total		500	100,0	100,0	

q36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	15	3,0	3,0	3,0
	موافق غير	33	6,6	6,6	9,6
	حيادي	154	30,8	30,8	40,4
	موافق	225	45,0	45,0	85,4
	بشدة موافق	73	14,6	14,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	13	2,6	2,6	2,6
	موافق غير	65	13,0	13,0	15,6
	حيادي	220	44,0	44,0	59,6
	موافق	141	28,2	28,2	87,8
	بشدة موافق	61	12,2	12,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	17	3,4	3,4	3,4
	موافق غير	37	7,4	7,4	10,8
	حيادي	144	28,8	28,8	39,6
	موافق	226	45,2	45,2	84,8
	بشدة موافق	76	15,2	15,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

q39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	17	3,4	3,4	3,4
	موافق غير	48	9,6	9,6	13,0
	حيادي	129	25,8	25,8	38,8
	موافق	213	42,6	42,6	81,4
	بشدة موافق	93	18,6	18,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

		m9			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	9	1,8	1,8	1,8
	1,40	1	,2	,2	2,0
	1,60	1	,2	,2	2,2
	1,80	1	,2	,2	2,4
	2,00	20	4,0	4,0	6,4
	2,20	4	,8	,8	7,2
	2,40	2	,4	,4	7,6
	2,60	11	2,2	2,2	9,8
	2,80	21	4,2	4,2	14,0
	3,00	71	14,2	14,2	28,2
	3,20	35	7,0	7,0	35,2
	3,40	40	8,0	8,0	43,2
	3,60	35	7,0	7,0	50,2
	3,80	72	14,4	14,4	64,6
	4,00	86	17,2	17,2	81,8
	4,20	12	2,4	2,4	84,2
	4,40	13	2,6	2,6	86,8
	4,60	13	2,6	2,6	89,4
	4,80	17	3,4	3,4	92,8
	5,00	36	7,2	7,2	100,0
Total		500	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,842 ^a	,709	,709	,37422

a. Valeurs prédites : (constantes), z2

b. Variable dépendante : z1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	170,031	1	170,031	1214,190	,000 ^b
Résidu	69,738	498	,140		
Total	239,770	499			

a. Variable dépendante : z1

b. Valeurs prédites : (constantes), z2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,537	,059		9,086	,000
z2	,796	,023	,842	34,845	,000

a. Variable dépendante : z1

الملحق رقم (08): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,715	,711	,39424

a. Predictors: (Constant), m6, m1, m4, m3, m5, m2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191,879	6	31,980	205,752	,000 ^b
Residual	76,626	493	,155		
Total	268,505	499			

a. Dependent Variable: z2

b. Predictors: (Constant), m6, m1, m4, m3, m5, m2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,210	,071		2,947	,003
m1	,106	,039	,117	2,747	,006
m2	,069	,043	,076	1,623	,105
m3	,182	,041	,199	4,467	,000
m4	,195	,038	,221	5,108	,000
m5	,156	,042	,169	3,724	,000
m6	,191	,037	,187	5,203	,000

a. Dependent Variable: z2

الملحق رقم (09): نتائج التحليل الإحصائي SPSS 26: اختبار الفروقات

Rangs				
	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
m1	ذكر	209	275,49	57576,50
	انثى	291	232,55	67673,50
	Total	500		
m2	ذكر	209	278,76	58261,50
	انثى	291	230,20	66988,50
	Total	500		
m3	ذكر	209	281,43	58819,50
	انثى	291	228,28	66430,50
	Total	500		
m4	ذكر	209	284,29	59417,50
	انثى	291	226,23	65832,50
	Total	500		
m5	ذكر	209	288,00	60192,50
	انثى	291	223,57	65057,50
	Total	500		
m6	ذكر	209	274,58	57388,00
	انثى	291	233,20	67862,00
	Total	500		
m7	ذكر	209	281,19	58768,00
	انثى	291	228,46	66482,00
	Total	500		
m8	ذكر	209	281,56	58847,00
	انثى	291	228,19	66403,00
	Total	500		
m9	ذكر	209	272,25	56901,00
	انثى	291	234,88	68349,00
	Total	500		
z1	ذكر	209	287,58	60104,00
	انثى	291	223,87	65146,00
	Total	500		
z2	ذكر	209	283,24	59198,00
	انثى	291	226,98	66052,00
	Total	500		
z3	ذكر	209	287,48	60083,00
	انثى	291	223,94	65167,00
	Total	500		

Test ^a												
	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	z1	z2	z3
U de Mann-Whitney	25187,500	24502,500	23944,500	23346,500	22571,500	25376,000	23996,000	23917,000	25863,000	22660,000	23566,000	22681,000
W de Wilcoxon	67673,500	66988,500	66430,500	65832,500	65057,500	67862,000	66482,000	66403,000	68349,000	65146,000	66052,000	65167,000
Z	-3,316	-3,740	-4,102	-4,474	-4,970	-3,251	-4,053	-4,099	-2,876	-4,865	-4,300	-4,851
Signification asymptotique (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,000	,000

a. Critère de regroupement : الجنس

Test de Kruskal-Wallis

Rangs			
	العمر	N	Rang moyen
m1	سنة 26 من أقل	84	240,46
	(26-35)	151	248,73
	(36-45)	122	237,31
	(46-55)	84	255,00
	55 من أكثر	59	290,19
	Total	500	
m2	سنة 26 من أقل	84	234,27
	(26-35)	151	242,21
	(36-45)	122	245,87
	(46-55)	84	253,86
	55 من أكثر	59	299,62
	Total	500	
m3	سنة 26 من أقل	84	225,63
	(26-35)	151	230,57
	(36-45)	122	253,78
	(46-55)	84	275,60
	55 من أكثر	59	294,40
	Total	500	
m4	سنة 26 من أقل	84	245,42
	(26-35)	151	244,18
	(36-45)	122	239,87
	(46-55)	84	273,81
	55 من أكثر	59	262,69
	Total	500	
m5	سنة 26 من أقل	84	226,93
	(26-35)	151	246,02
	(36-45)	122	244,89
	(46-55)	84	263,44
	55 من أكثر	59	288,70
	Total	500	
m6	سنة 26 من أقل	84	201,64
	(26-35)	151	248,47
	(36-45)	122	250,36
	(46-55)	84	276,43
	55 من أكثر	59	288,62
	Total	500	
m7	سنة 26 من أقل	84	216,92
	(26-35)	151	243,42
	(36-45)	122	244,75
	(46-55)	84	265,79
	55 من أكثر	59	306,56
	Total	500	
m8	سنة 26 من أقل	84	225,12
	(26-35)	151	250,31
	(36-45)	122	251,58
	(46-55)	84	254,79
	55 من أكثر	59	278,77
	Total	500	
m9	سنة 26 من أقل	84	246,48
	(26-35)	151	249,05
	(36-45)	122	237,71
	(46-55)	84	262,73

55 من أكثر	59	268,97
Total	500	
z1 سنة 26 من أقل	84	230,95
(26-35)	151	239,63
(36-45)	122	245,26
(46-55)	84	269,04
55 من أكثر	59	290,59
Total	500	
z2 سنة 26 من أقل	84	228,71
(26-35)	151	246,24
(36-45)	122	244,01
(46-55)	84	265,60
55 من أكثر	59	284,36
Total	500	
z3 سنة 26 من أقل	84	230,44
(26-35)	151	242,06
(36-45)	122	244,58
(46-55)	84	268,92
55 من أكثر	59	286,67
Total	500	

Test^{a,b}

	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	z1	z2	z3
Khi-deux	6,123	8,699	13,706	3,728	7,518	17,422	15,124	4,992	2,643	8,486	6,459	7,405
ddl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Signification asymptotique	,190	,069	,008	,444	,111	,002	,004	,288	,619	,075	,167	,116

a. Test de Kruskal Wallis
b. Critère de regroupement : العمر

Rangs

	المهنة	N	Rang moyen
m1	متقاعد	58	282,91
	موظف	259	237,54
	حرة أعمال	93	262,98
	أخرى	90	254,01
	Total	500	
m2	متقاعد	58	302,31
	موظف	259	238,88
	حرة أعمال	93	255,12
	أخرى	90	245,77
	Total	500	
m3	متقاعد	58	303,34
	موظف	259	239,54
	حرة أعمال	93	252,36
	أخرى	90	246,06
	Total	500	
m4	متقاعد	58	263,16
	موظف	259	244,84
	حرة أعمال	93	264,11
	أخرى	90	244,56
	Total	500	

Total	500	
m5 متقاعد	58	293,24
موظف	259	241,41
حرة أعمال	93	254,82
أخرى	90	244,65
Total	500	
m6 متقاعد	58	295,57
موظف	259	241,14
حرة أعمال	93	260,69
أخرى	90	237,86
Total	500	
m7 متقاعد	58	304,43
موظف	259	234,85
حرة أعمال	93	277,92
أخرى	90	232,44
Total	500	
m8 متقاعد	58	280,36
موظف	259	233,63
حرة أعمال	93	287,05
أخرى	90	242,03
Total	500	
m9 متقاعد	58	266,54
موظف	259	233,67
حرة أعمال	93	287,60
أخرى	90	250,26
Total	500	
z1 متقاعد	58	293,28
موظف	259	240,02
حرة أعمال	93	259,24
أخرى	90	244,06
Total	500	
z2 متقاعد	58	282,97
موظف	259	232,59
حرة أعمال	93	288,32
أخرى	90	242,02
Total	500	
z3 متقاعد	58	287,15
موظف	259	237,01
حرة أعمال	93	274,55
أخرى	90	240,86
Total	500	

Test^{a,b}

	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	z1	z2	z3
Khi-deux	5,888	9,492	9,559	1,854	6,465	8,349	16,096	12,419	10,526	6,973	13,622	8,971
ddl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Signification asymptotique	,117	,023	,023	,603	,091	,039	,001	,006	,015	,073	,003	,030

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : المهنة

Rangs

	المستوى	N	Rang moyen
m1	الثانوي من أقل	33	302,79
	ثانوي	114	261,49
	جامعي	272	239,25
	عليا دراسات	81	251,52
	Total	500	
m2	الثانوي من أقل	33	308,41
	ثانوي	114	268,99
	جامعي	272	238,18
	عليا دراسات	81	242,27
	Total	500	
m3	الثانوي من أقل	33	275,62
	ثانوي	114	269,81
	جامعي	272	236,08
	عليا دراسات	81	261,51
	Total	500	
m4	الثانوي من أقل	33	296,15
	ثانوي	114	261,38
	جامعي	272	239,04
	عليا دراسات	81	255,07
	Total	500	
m5	الثانوي من أقل	33	287,27
	ثانوي	114	273,94
	جامعي	272	237,75
	عليا دراسات	81	245,33
	Total	500	
m6	الثانوي من أقل	33	280,47
	ثانوي	114	282,65
	جامعي	272	230,94
	عليا دراسات	81	258,71
	Total	500	
m7	الثانوي من أقل	33	287,97
	ثانوي	114	275,25
	جامعي	272	226,76
	عليا دراسات	81	280,13
	Total	500	
m8	الثانوي من أقل	33	294,56
	ثانوي	114	259,36
	جامعي	272	235,78
	عليا دراسات	81	269,50
	Total	500	
m9	الثانوي من أقل	33	278,26
	ثانوي	114	251,31
	جامعي	272	244,94
	عليا دراسات	81	256,73
	Total	500	
z1	الثانوي من أقل	33	296,11
	ثانوي	114	269,71
	جامعي	272	235,73
	عليا دراسات	81	254,48
	Total	500	
z2	الثانوي من أقل	33	291,47
	ثانوي	114	260,05
	جامعي	272	235,51

عليا دراسات	81	270,69
Total	500	
الثانوي من أقل z3	33	295,68
ثانوي	114	266,63
جامعي	272	235,07
عليا دراسات	81	261,22
Total	500	

Test^{a,b}

	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	z1	z2	z3
Khi-deux	6,794	9,577	6,353	5,840	7,513	13,037	16,539	7,815	1,804	8,212	7,677	8,199
ddl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Signification asymptotique	,079	,023	,096	,120	,057	,005	,001	,050	,614	,042	,053	,042

a. Test de Kruskal Wallis
b. Critère de regroupement : المستوى

Rangs

	المدة	N	Rang moyen
m1	سنة من أقل	91	259,82
	5-سنة	167	256,39
	6 -10	126	251,56
	11-15	74	221,66
	سنة 15 من أكثر	42	254,54
	Total	500	
m2	سنة من أقل	91	258,08
	5-سنة	167	255,60
	6 -10	126	244,94
	11-15	74	229,13
	سنة 15 من أكثر	42	268,14
	Total	500	
m3	سنة من أقل	91	238,05
	5-سنة	167	254,79
	6 -10	126	240,37
	11-15	74	256,96
	سنة 15 من أكثر	42	279,39
	Total	500	
m4	سنة من أقل	91	264,68
	5-سنة	167	250,70
	6 -10	126	248,37
	11-15	74	248,93
	سنة 15 من أكثر	42	228,12
	Total	500	
m5	سنة من أقل	91	255,44
	5-سنة	167	241,19
	6 -10	126	250,79
	11-15	74	265,14
	سنة 15 من أكثر	42	250,14
	Total	500	
m6	سنة من أقل	91	258,40
	5-سنة	167	255,57
	6 -10	126	228,67
	11-15	74	267,61
	سنة 15 من أكثر	42	248,56
	Total	500	
m7	سنة من أقل	91	256,02

5-سنة	167	255,34
6 -10	126	229,65
11-15	74	250,98
سنة 15 من أكثر	42	281,02
Total	500	
m8 سنة من أقل	91	259,74
5-سنة	167	251,17
6 -10	126	249,24
11-15	74	237,24
سنة 15 من أكثر	42	254,95
Total	500	
m9 سنة من أقل	91	269,92
5-سنة	167	241,13
6 -10	126	252,83
11-15	74	249,73
سنة 15 من أكثر	42	240,02
Total	500	
z1 سنة من أقل	91	260,23
5-سنة	167	251,21
6 -10	126	242,24
11-15	74	246,28
سنة 15 من أكثر	42	258,83
Total	500	
z2 سنة من أقل	91	261,36
5-سنة	167	248,17
6 -10	126	244,69
11-15	74	243,25
سنة 15 من أكثر	42	266,43
Total	500	
z3 سنة من أقل	91	261,84
5-سنة	167	250,47
6 -10	126	241,77
11-15	74	244,06
سنة 15 من أكثر	42	263,57
Total	500	

Test^{a,b}

	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	z1	z2	z3
Khi-deux	3,732	2,942	3,343	1,956	1,593	4,660	4,887	1,061	2,643	1,032	1,461	1,512
ddl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Signification asymptotique	,443	,568	,502	,744	,810	,324	,299	,900	,619	,905	,834	,825

a. Test de Kruskal Wallis
b. Critère de regroupement : المدة