

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم التجارية

التخصص: تسويق الصناعي

من إعداد الطالب: عجيلة عبد الغني

بعنوان:

**التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق من أجل تحسين صورتها الذهنية
- من وجهة نظر عينة موظفين مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية -**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
الدكتور / شنيبي عبد الرحيم		غرداية	رئيسا
الدكتورة/ بهاز لويزة		غرداية	مشرفا ومقرراً
الأستاذ / محجوبي محمد لخضر		غرداية	مناقشا

2019 /2018

السنة الجامعية:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضعة.

إلى والدي الكريمين حفظهما الله ورعاهما.

إلى جدتي العزيزة .

إلى دعمي في الحياة و أعز ما أملك إخوتي و أخواتي.

إلى زملائي ورفقاء دربي ... طلبة العلم الأوفياء

إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة دراستي من التعليم الابتدائي إلى الجامعي أساتذتي الكرام.

إلى كل من يسعى إلى إعلاء راية العلم.

إلى كل قلب طاهر وضمير حي .

كلمة الشكر

الشكر لله تعالى أولاً وأخراً ، فله الحمد والمنة، ألا بفضل الله تتم الصالحات ، واصلي على سيدنا محمد

سيد المرسلين شفيعنا وقدوتنا صلوات ربي وسلامه عليه .

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي الفاضلة " بهاز لويظة " على قبولها الإشراف على هذا

العمل فكانت نعم المشرف بتوجيهاتها ونصائحها ودعمها المتواصل لانجاز هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السيد مدير شركة توزيع الكهرباء والغاز فرع غارداية لقبولي لانجاز

الدراسة التطبيقية

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى السيد" تلي عبد القادر "وكل موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز فرع

غارداية

إلى كل من ساعدني و ساندني من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل

الملخص : تعالج هذه المذكرة دور الالتزام المؤسسات بممارسات أخلاقيات التسويق في تحسين صورتها الذهنية من خلال البحث في المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق وأبعادها (أخلاقيات التسعير ، أخلاقيات تسويق الخدمة ، أخلاقيات الترويج بالإضافة إلى أخلاقيات التوزيع) وكذا التطرق إلى الصورة الذهنية من حيث المفاهيم والأهمية والخصائص ، ولمعالجة الإشكال المطروح تم توزيع استبيان على مجتمع الدراسة حيث تكون من مختلف العاملين بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالاتي: " رؤساء فروع ، رؤساء مصالح ، أعوان إدارة ، وموظفين موزعين على مختلف المكاتب و المصالح الإدارية" ، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 50 مفردة ، وقد تم استرجاع 40 استبانة قابلة لتحليل ، وتم تحليل النتائج بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS نسخة 20 و هذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة ، و محاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان .

وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (التسعير ، تسويق الخدمة ، الترويج ، التوزيع) و تحسين الصورة الذهنية، كما يظهر التحليل أيضا وجود أثر بين أخلاقيات التسويق (التسعير ، تسويق الخدمة ، الترويج ، التوزيع) على الصورة الذهنية.

Résumé Cette étude aborde le rôle de l'engagement de l'entreprise envers de l'éthique du marketing dans l'amélioration de son image mentale par le biais d'une recherche sur les concepts et les dimensions de l'éthique du marketing (éthique de prix, éthique de marketing du service, éthique du promotion, éthique de la distribution) et de la conceptualisation des concepts, de l'importance et des caractéristiques. Un questionnaire a été distribué à la communauté des études. Les différents employés de la société de distribution d'électricité et de gaz Sonalgaz de Ghardaïa qui sont liés au sujet de l'étude sont répartis comme suit: "Chefs de service, chefs de départements, agents de direction, Dans les divers bureaux et services administratifs. "Un échantillon aléatoire aléatoire de 50 éléments a été sélectionné et 40 questionnaires douteux ont été récupérés. Les résultats ont été analysés à l'aide de la version 20 de SPSS, en raison de sa pertinence pour une telle étude, et en essayant d'obtenir des résultats aussi précis que possible. L'étude a également mis en évidence une corrélation significative entre l'éthique marketing (tarification, service marketing, promotion, distribution) et l'amélioration de l'image mentale, ainsi qu'un effet entre l'éthique marketing (tarification, service marketing, promotion, distribution) et l'image mentale.

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	كلمة شكر
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
VI	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية

16	تمهيد.....
18	المبحث الأول: مفاهيم حول أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ..
38	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
44	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: دراسة حالة بمدينة توزيعة الكهرباء والغاز غرداية

44	تمهيد.....
45	المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة.....
53	المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشتها.....
73	خلاصة الفصل.....
75	الخاتمة.....
77	المراجع.....
79	الملاحق.....
104	الفهرس.....

الرقم	قائمة الجدول	الصفحة
1	يوضح الإستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	46
2	يوضح معامل ألفا كرونباخ	48
3	يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف في توزع البيانات.	48
4	يوضح خصائص عينة الدراسة	49
5	درجة أهمية بنود الإستبيان	55
6	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	56
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول أخلاقيات التسعير	57
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول أخلاقيات تسويق الخدمة	58
9	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول أخلاقيات الترويج	59
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول أخلاقيات التوزيع	60
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية	61
12	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية	64
13	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات تسويق الخدمة و الصورة الذهنية	65
14	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات الترويج و الصورة الذهنية	66
15	يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات التوزيع و الصورة الذهنية	67
16	يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية	68
17	يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية	70
18	يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية	71

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
50	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	1
51	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	2
52	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	3
53	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	4
54	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	5

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
80	وثيقة الإستبيان	01
84	قائمة الأساتذة المحكمين	02
85	الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية	03
86	نتائج spss	04
103	وثيقة تسهيل المهمة	05

مقدمة

أ. توطئة

تشهد العلوم الإنسانية عمومًا وعلوم الإدارة خصوصًا تطورًا كبيرًا، وتشعبًا مستمرًا، واليوم في هذا البحث نقدم نبذة عن أخلاقيات التسويق وهي جزء من جزئيات التسويق الذي يعتبر جزءًا من علم الإدارة.

هذه الجزئية هي الأخلاق التي يجب أن تحكم التسويق ويتحلى بها المسوق وبالتالي توجه الإنتاج والمنتج فبعد رصد مختصر لتاريخ نشوء علم التسويق وفلسفة الإنتاج والتطورات التي مر بها كل منهما، نجد أن أخلاقيات التسويق أصبحت موضوع اهتمام ونظرا لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق لإظهار ما هو صحيح وغير صحيح، ليس قصورا من المنظمات ولكن نظرا لطبيعة وعمر التسويق القصير، نتج عنها بعض الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى ومع تزايد الوعي بأخلاقيات الأعمال بما فيها التسويق ظهر عنها ما يسمى بالقاعدة الأخلاقية للتسويق أو أخلاقيات التسويق، مما أضحي على المنظمات الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية بين تحقيق الأرباح من جهة وإشباع حاجات ورغبات المنظمات ومصالح المجتمع من جهة أخرى.

ولتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون أصبحت المؤسسات الخدمية اقتصادية تراعي الجوانب الأخلاقية في تقديمها للخدمات وفي تعاملها مع زبائنها، لذلك تزايد اهتمامها بأخلاقيات التسويق لضرورة تواجد الممارسات الأخلاقية في المؤسسات الخدمية، وفي المؤسسة سونلغاز بغرداية بما يمكنها من إيجاد صورة ذهنية إيجابية عنيا لدى زبائنها بما يحقق رضاهم وولائهم .

من خلال ما سبق ارتأينا في هذا البحث الإجابة عن الإشكالية التالية:

ب. إشكالية الدراسة :

✓ هل إلتزام المؤسسة سونلغاز بغرداية بأخلاقيات التسويق يحسن من صورتها الذهنية ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية المحورية ارتأينا إلى الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل توجد علاقة بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية لمؤسسة محل الدراسة ؟
- 2- هل توجد علاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة ؟
- 3- ما هو واقع تطبيق أخلاقيات التسويق بالمؤسسة الاقتصادية محل الدراسة ؟
- 4- كيف تأثر أخلاقيات التسويق بالمؤسسة الاقتصادية سونلغاز غرداية في تحسين صورتها الذهنية ؟

ج. فرضيات الدراسة :

بناء على ما تم تناوله في المقدمة وإشكالية الدراسة يمكن تلخيص فروض الدراسة في ثلاث فرضيتين رئيسية، فالأولى يتفرع عنها أربع فرضيات أخرى والتي تهتم بدراسة علاقة الارتباط بين المتغيرين،

أما بالنسبة للفرضية الثانية فهي تدرس علاقة الأثر بين المتغيرين حيث قمنا بصياغة الفرضيات وهي كالآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق و تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة .

✓ فرضيات الفرعية:

ف1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسعير و تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة ؛

ف2: تؤثر علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات المنتج و تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة ؛

ف3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الترويج و تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة ؛

ف4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التوزيع و تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة .

الفرضية الرئيسية الثانية:

- تؤثر أخلاقيات التسويق على تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة .

✓ فرضيات الفرعية :

ف1: تؤثر أخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة ؛

ف2: تؤثر أخلاقيات المنتج على تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة ؛

ف3: تؤثر أخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة ؛

ف4: تؤثر أخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية لدى العينة المبحوثة .

هـ. حدود الدراسة :

لقد كان مجال ونطاق الدراسة يقتصر على :

- الحدود المكانية: مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية ؛
- الحدود الزمانية: من 28 أفريل إلى 7 ماي 2019؛
- الحدود البشرية: فئة من الموظفين المؤسّسة متكونة من عينة قطاعي الكهرباء والغاز (مشرفين موظفين) ؛
- الحدود الموضوعية: تعرف على التزام أخلاقيات التسويق في تحسين صورة الذهنية مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز من وجهة نظر الموظفين.

و. أهداف الدراسة :

وعلى ضوء ذلك فمن أهم الأهداف المرجو تحقيقها من خلال دراسة الموضوع ما يلي:

- 1- إلقاء ضوء على مفهوم أخلاقيات وأنواعها وأهميتها بالنسبة للمؤسسة الإقتصادية من خلال مراجعة الأدبيات النظرية ؛
- 2- استكشاف الواقع أخلاقيات التسويق في المؤسسة والخصائص التي تميزها ؛
- 3- التعرف على دور أخلاقيات التسويق في تحسين صورة الذهنية المؤسسة محل الدراسة ؛
- 4- التعرف على مستوى أخلاقيات التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة ؛
- 5- إعطاء توصيات مناسبة التي تهدف إلى تحسين صورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة .

ز. أهمية الدراسة :

أهمية الدراسة :

تستمد دراسة أهميتها مما يلي :

- 1- أهمية الدور الذي يلعبه العنصر البشري في تحقيق أهداف المؤسسات على إختلاف طبيعتها ونشاطاتها الاقتصادية، مما يعكس أهمية التركيز عليه في الدراسات العلمية ؛
- 2 - أهمية أخلاقيات التسويق كأسلوب إداري حديث يهدف إلى إنجاز المهام بكفاءة وفعالية في المؤسسات ؛
- 3- تتسم الدراسة في الإثراء المعرفي لعملية أخلاقيات التسويق من خلال مراجعة وتمحيص العديد من المراجع والمؤلفات والدراسات السابقة ذات الصلة ؛
- 4- أهمية الصورة الذهنية كهدف إستراتيجي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه مما يعكس أهمية دراسة العوامل المؤثرة به ؛

5- تعزيز ثقافة التماسك والتعاون في المؤسسة لما لها من أثر كبير في جودة الأعمال الناتجة من أخلاقيات التسويق .

خ. مبررات اختيار الموضوع :

● أسباب ذاتية: الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع دون سواه هو أهميته الكبيرة وخاصة بالنسبة لمؤسساتنا حيث أن لأخلاقيات التسويق دور كبير في تحسين صورة الذهنية وزيادة كفاءة الأعمال المقدمة والذي بدوره يضمن نجاح واستمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها.

● أسباب موضوعية: أما الأسباب الموضوعية فتكمن في تزايد الاهتمام وتركيز الإدارة الحديثة على فكرة أخلاقيات التسويق فقد وُجدَ أن هناك تحسين وزيادة في العملية الإنتاجية والتسويقية ونجاح الإستراتيجيات وتحقيق الأهداف.

ط. أدوات البحث و الدراسة:

1- **القسم النظري** : اعتمدنا من خلاله على المنهج الوصفي الذي يركز في هالباحث على وصف أخلاقيات التسويق وتحليل خصائصها الحقيقية، والعوامل المؤثرة فيها من خلال ما توفر من الكتب ورسائل الجامعة والمقالات والأدبيات النظرية حول الموضوع البحث.

2- **الدراسة الميدانية** : اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على منهج تحليلي من خلال الاستبانة، وإجراء تحليل إحصائي لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، من أجل الحصول على النتائج.

ي. صعوبات الدراسة:

تتمثل الصعوبات التي واجهتها أثناء عملية البحث سواء في جانب النظري أو التطبيقي فيما يلي:

- الربط بين المتغيرين بطريقة علمية، بحيث إضافة معلومات جديدة وتجنب تكرار؛

- صعوبة إختيار المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة ؛

- تحفظ على المعلومات المقدمة من قبل بعض المسؤولين؛

- صعوبة في استرجاع الاستبانات الموزعة.

ك. تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه قد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين

على النحو التالي :

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري لأخلاقيات والبعد المفاهيمي لصورة الذهنية للمؤسسة ومن ثم حاولنا ربط العلاقة بين دور أخلاقيات التسويق في تحسين صورة الذهنية المؤسسة الاقتصادية، أما المبحث الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة والفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: نُخصِّص للدراسة الميدانية (حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية) حيث تم تناول في المبحث الأول على أدوات ومجتمع الدراسة وتحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العميقة المسندة، تفويغ البيانات جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي وتقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية

والتطبيقية

تمهيد الفصل:

إن تعقد الحياة الاقتصادية وكثرة الخدمات وتعدد حاجات المجتمع من جهة واشتداد المنافسة وضعف الضابط الأخلاقي في النشاطات التسويقية أدى إلى ظهور انحرافات وممارسات غير مشروعة في عملية التسويق و مع تزايد الممارسات الأخلاقية والمتمثلة في الخداع، الإعلانات المضلة، والسلوكيات غير قانونية وغير شرعية ، بدأت المؤسسة تتوجه إلى رؤية قائمة على أخلاقيات التسويق وذلك بتعزيز القيم الأخلاقية داخل المؤسسة وخارجيا باعتبارها مرشدا ودليلا في السلوك والتعامل الإنساني للقرارات المتخذة وذلك لتحقيق احتياجات أفراد المجتمع وقد استمدت معظم أخلاقيات التسويق من الأعراف والتقاليد والقيم الموجودة لدى المجتمع لكي تتجسد في تصرفات وسلوك الأفراد على مستوى المؤسسات، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهومها وكيفية ممارسة الأخلاق في التسويق وتأثيرها على صورة المؤسسة من خلال اعتماد المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: مفاهيم حول التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق من أجل تحسين صورتها

الذهنية ؛

✓ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول : مفاهيم حول التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق من أجل تحسين

صورتها

يعتبر مصطلح أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت تتبناها المؤسسات، وبغرض إعطاء نظرة حول هذا المفهوم ارتأينا أن نعرض في هذا المبحث مختلف التعاريف المتعمقة بأخلاقيات التسويق وعرض نشأته التي تساعد على تحديد الظروف الزمنية و المكانية التي ساهمت في تحديده، وذكر أهميته ومصادره ووسائل ترسيخه والعوامل المؤثرة عليه .

المطلب الأول: إطار النظري لأخلاقيات التسويق

يعد مفهوم أخلاقيات التسويق مفهوماً واسعاً وشاملاً حيث يشمل كل من تعريف أخلاقيات التسويق وتطوره التاريخي إضافة إلى المصادر والتي سنتطرق إلى كل منها في مايلي:

أولاً : تعريف الأخلاق

تعرف أيضاً على أنها تلك المبادئ التي تشير إلى السلوك وتميز بين الجيد والرديء والصحيح والخطأ . عرفها ابن مسكونة بأنها "حال للنفس داعية إلى أفعالها من غير فكر أو رؤية الأخلاق التي تحدد السلوك الصحيح وغير الصحيح للأفراد والمؤسسات، وقد أصبحت المؤسسات في هذا العصر تعتمد على الأخلاق في مجال تسويقها للخدمات ومنتجاتها حيث أصبحت تهتم بتقييم سلوك أفرادها من جانب الأخلاقيات وقد قامت المؤسسات بتطوير نظرة إيجابية مع الزبون من خلال التركيز على تقنيات التسويق المعتمدة على إتجاهات الزبون وظهر مصطلح جديد يسمى أخلاقيات التسويق.

ثانياً: أخلاقيات التسويق

توجد عدة تعريفات منه :

عرفت على أنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي أو تعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في سلوك التسويق¹.

وعرفت أيضاً " على أنها المبادئ أو المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمؤسسة"².

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 42.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار ازوري لمنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 133.

عرفت أيضا على أنها " مجموعة من المعايير التي تحكم تصرفات السوق في أداء النشاط التسويقي الذي ينعكس على النموذج التسويقي والقرارات التسويقية مما يعبره على الإلتزام بالضوابط التي صيغت من الأنظمة الحكومية والأعراف ومعتقدات المجتمع ".¹

مما سبق يمكن أن نعرف أخلاقيات التسويق على أنها تملك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخاطئ؛

نلاحظ من التعريفات السابقة باختلاف وجهات النظر وتوجهات مقدميها أنها تجمع على كون الأخلاق تعتبر موضوعا متعمقا بالسلوك بالدرجة الأولى، والأخلاق هي مجموعة القيم والمبادئ و القواعد لها دقة إلى تصويب تصرفات الإنسان من خلال إمداده بمعايير تمكنه من التمييز بين العديد من التصرفات الممكنة، التي يقوم بها أثناء ممارساته الاجتماعية والشخصية والمهنية .²

ثالثا: أهمية أخلاقيات التسويق

تتجلى أهمية الأخلاقيات بصفة عامة من مفهومها الرامي إلى إلزام تقويم السلوك البشري الذي لا يخلو من أن يكون صائبا أو منحرفا، ولا يخفى بأن ممارسة الإنسان لحياته بمجالاتها ومستوياتها المختلفة تكون بسلوك وتصرفات معينة.

وتكمن أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، والتي نذكر منها ما يلي:³

- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثقتها عند الجمهور؛
- إلتزام أخصائي التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية ؛
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات مساعدة على كسب ثقة الجمهور؛
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك ؛

- تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس ؛

- تعتبر أخلاقيات التسويق فرعا من أخلاقيات العمل التي تشكل جزءا رئيسيا من صناعة النمو في

¹ نفس المرجع السابق ص 146.

² عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014ص110.

³ نفس المرجع السابق، ص 111-115 .

المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس والرشوة واستعمال النفوذ التي تشهدا المنظمات على مستوى عالمي، ما أدى إلى خلق حاجة المجتمعات إلى وجود المعايير أخلاقيات عمل أكثر رقياً، وضرورة تحديدي علاقتها بالعاملين والمستهلكين والمنظمات والجمهور، فضلاً عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها؛

كما تظهر أهمية الإلتزام بالأخلاق فيما يترتب على غيابها . وهو ما يمكن بيانه في الصورة التالية :

- شيوع بعض الأعمال التسويقية الغير مرغوب فيها والتي لا تتفق مع أهداف وسياسة المؤسسة .
- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين وفي مختلف المستويات الإدارية في المنظمة لا تهتم في كثير من الأحيان باستيعاب كافة أخلاقيات العمل وخصوصاً عندما تمتد أثرها إلى خارج المؤسسة وتتصل بالمجتمع.

- سلوك بعض إدارات المؤسسات التسويقية فيها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الأخلاقيات تعتبر أكثر شمولية من المسؤولية القانونية .

مقاربات أخلاقيات التسويق

من أجل الفصل بين مختلف مجالات الدراسة لأخلاقيات التسويق فصل الباحثون بينها بمجموعة مقاربات تختلف حسب طبيعة الدراسة والهدف منها، كما حدد هؤلاء تقسيمات مختلفة يحدد من خلالها المستوى الأخلاقي لكل حالة على حدي:

أولاً: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق

يرتبط التعرف على السلوك الأخلاقي بأخلاقيات التسويق التي تعتبر مصدر ذلك السلوك، وهذا بدوره يتطلب التمييز بين مختلف المقاربات المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في ثلاثة أقسام هي أخلاقيات التسويق الوصفية و أخلاقيات التسويق المعيارية، وأخلاقيات التسويق التعليلية و تتضمن مايلي¹:

أخلاقيات التسويق الوصفية:

تهتم المقاربة الوصفية (التحريية) بالقيم الأخلاقية، المعتقدات والممارسات في التسويق، وترتبط هذه المقاربة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التحريية، إذ يفترض من الخطأ الأخلاقي في الإشهار للأطفال إذا كانوا

¹ سعد إبراهيم محمد، دراسة استطلاعية حول أثر أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الإنجاز في فنادق الدرجة الأولى، بغداد، 2016، ص. 6.

لا يستطيعون إدراك طبيعة الإشهار الموجه لهم، كما يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة، أو تأييد الفقير ليدفع المزيد من أجل سلعتهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الأخطاء الأخلاقية للتسويق .

2-المقاربة المعيارية لدراسة أخلاقيات التسويق:

تقوم على دراسة القيم، المبادئ والفضائل التي يجب أن يكون عليها المسوقون ويتم مناقشة هذا النوع من أخلاقيات التسويق من خلال مدخلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي:

أ-المدخل التطبيقي لدراسة أخلاقيات التسويق :

يتحدث بعض رجال التسويق عن المسائل الأخلاقية التي تواجههم مثل القيم الأساسية كالصدق والإخلاص والإحترام والصفاء، كما تستعمل هذه القيم في نقد التسويق بسبب الحجز الأخلاقي في التنوع . فبالنظر إلى الصدق مثلا نجد أن الإشهار واتفاقيات الشراء والترويج ممارسات تم انتقادها لما تسببه من تضليل للعميل، فطبيعة وحدود المديح في الإشهار تعتبر مصدر قلق دائم، كما وجه النقد للباحثين التسويقيين بسبب إخفائهم رموز محددة للإجابة المجهولة على الاستبيانات، وكذا استعمال باحثين سريرين في المحلات من أجل ملاحظة سلوك الزبائن ورجال البيع من أجل إخفاء طبيعة بحثهم لمن تم استعلامهم .

ب -المدخل النظري لدراسة أخلاقيات التسويق : بحثت النقاشات النظرية عن صياغة القيم والمعايير التي يجب أن يحتكم إليها في التسويق كما حاولت تزويد المسيرين بدلائل معيارية لإتباعها عند حل النزاعات الأخلاقية للحقول الوظيفية للتسويق .

تأتي الدراسات المعيارية النظرية في أنواع مختلفة، فمن جانب توجد النماذج المعيارية التي تتعمق بالخطوات الأساسية التي يجب على الفرد المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

2-أخلاقيات التسويق التحليلية :¹

تهتم المقاربة التحليلية بطبيعة المفاهيم التسويقية المتعمقة بالأخلاقيات وأنواع التي يمكن تقديمها لما يستحقه التسويق الأخلاقي المعياري . وضمن أخلاقيات التسويق التحليلية يتم مناقشة المواضيع التالية:

- طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية .
- نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام القاعدية للتسويق .
- إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة .
- سبب قلق المسوقين بخصوص لزوم إتباعهم للأخلاق .

مستويات أخلاقيات التسويق

¹ Wood kach, **the moral and ethical**, life.h/r comp.chicago.1963,p13-14

تتداخل في أخلاقيات التسويق العديد من العوامل وتترابط فيما بينها :

الأخلاقيات المثالية :¹

يقوم هذا المدخل على المبادئ الأخلاقية المطلقة، حيث الصدق قيمة وفضيلة في كل وقت وكل بيئة وخلافه الكذب، وعلى أن الأخلاق مطلوبة لذاتها أي أنها ذات قيمة ذاتية داخلية، وعلى الأفضل المطلق وليس العواقب الأفضل حسب النفعين، ومثاليا هو الدعاية أو القدوة الأخلاقية الفعالة وتجسدها هو المبادرة الأخلاقية، والتعبير المناسب عنها هو القول المأثور للترابي الأمريكي جون ديوي " : إذا سرق جاري فإني سارق ."

أخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية :²

عادة ما يمثل القانون القيم الأخلاقية الرسمية المشتركة في جماعة معينة لهذا فإنه يحقق الحد الأدنى الرسمي من الأخلاقيات، وان الامتثال للقانون هو الحد الأدنى المطلوب والمحكوم بقوة الردع الرسمية . أما مدونة الأخلاقيات فإنها عادة ما تتخطى القانون إلى مجموعة القيم التي تتبناها المؤسسة كمبادئ أو معايير أخلاقية .

1-الأخلاقيات النسبية : إن المجتمعات والثقافات المختلفة يمكن أن تؤدي إلى اختلافات في الكثير من الممارسات الأخلاقية وان كانت القيم الأخلاقية الأساسية كالصدق والنزاهة والعدالة في كل المجتمعات والبيئات، والواقع أن التجارب الكثيرة كشفت أن الأعمال يمكنها بسهولة استغلال الاختلافات ما بين البيئات لكي ترتكب الانتهاكات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة، إذ تستخدم رشاي من قبل المؤسسات الأمريكية مثلا في الدول النامية دون استخدامها في بلدها تحت ذريعة أكثر شيوعا.

2-الأخلاقيات التطورية :³

هي توسيع لفكرة الانتخاب الطبيعي إلى المجال الاجتماعي، وضمن ذلك الأعمال، وأن الانتخاب يمكن من البقاء والتطور ، وكل هذا يلخص الجوهرية، ومع أن الأخلاقيات التطورية ليست شائعة في الأعمال ولها سمعة ليست طيبة، إلا أن الأعمال في ظروف المنافسة الشديدة، تقترب أكثر من هذا النمط والتعبير الرسمي عن هذه الأخلاقيات هو أن البقاء يبرر كل شيء.

¹ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014ص.122.

² نجم عبود، باسم المبيضين، أخلاقيات الإدارة، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأوروبية، مجلة دراسات العموم الإدارية، العدد الأول، الأردن، 2010ص.1.

³ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 12.

العوامل المؤثرة على أخلاقيات التسويق

المسؤولين في قسم التسويق يتخذون قرارات مختلفة في مواقف أخلاقية متشابهة فمنهم من يعتمد على الأخلاق في ممارساته التسويقية ومنهم من يتجاهلها وفيما يلي عرض مفصل للعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار التسويقي :

1-ثقافة المؤسسة¹:

يتحدد الخيار الأخلاقي في عادة بصورة مشتركة من خلال جماعات العمل والمناقشة مع العاملين بصورة عامة، فالمدراء أو الأفراد لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقا فقط وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المؤسسة، وان مخرجات هذه العملية تعتمد على قوة القيم الشخصية لكل فرد داخل المؤسسة، إذ أن الأفراد داخل ما يؤثرون بصورة كبيرة على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي وكذلك الأفراد خارجها مثل أعضاء العائلة والأصدقاء لهم تأثير على عملية اتخاذ القرار الأخلاقي كما تتفاعل الثقافة التنظيمية ، والهيكلي داخل المؤسسة في التأثير على القرار الأخلاقي، إذ أنها تعطي أعضائها أساليب محددة وقواعد مقترحة في كيفية القيام بالسلوك المطلوب للتعامل مع المشاكل داخلها وخارجها .

وتلعب الضغوط التنظيمية دورا مهما في خلق المواضيع الأخلاقية، فقد تكون أهداف الربح واحدة من هذه الضغوط التي تؤدي إلى الإخلال بالتنوع أو خلق منافسة غير عادلة أو تؤدي إلى قضايا أخرى مثل ضغوط الالتزام بالجدولة أو قد تكون هناك ضغوطا من المشرفين على رجال البيع من خلال إجبارهم بالكذب على الزبون مثلا، هذا ما يجعل الالتزام بالأخلاقيات صعب.

الفرص :

الفرص هي الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع أو تقليل من القيود فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي بحيث يؤدي إلى مكافئتها أو عدم تحملها للعقوبة فإنه من الممكن تكرار نفس العمل إذا منحت الفرصة لذلك مرة أخرى مثل مكافئة رجال البيع الذين يستخدمون الغش لزيادة مبيعاتهم، وهو بذلك يمكن له الاستمرار في ذلك .

نظام المكافأة : يمكن أن يتأثر السلوك الأخلاقي بنظام المكافأة، حيث قد يتم مكافأة بعض الموظفين من خلال النتائج المادية وليس على أساس المنافع التي يتم تحقيقها الأمر الذي يدفع العاملين إلى القيام بممارسات غير أخلاقية، لذلك يجب على المؤسسة أن تعمل على مراعاة المنافع التي يحققها من خلال التركيز على الزبون أثره عمى المدى الطويل.

¹ عبد الرزاق بن صالح ، مرجع سبق ذكره، ص ص124-125.

أهمية الآخرين¹:

تتأثر السلوكيات الأخلاقية بأهمية الآخرين مثل (المشرفين، الرؤساء، الزبائن وغيرهم) فكلما زادت أهمية الآخرين داخل المؤسسة ازداد تأثير الأخلاقيات السوقية هؤلاء الأفراد.

البيئة التنافسية²: أوضحت الدراسات السابقة أن البيئة التنافسية تؤثر على السلوكيات الأخلاقية في الممارسات التسويقية، حيث يعتبر ضغط المشرفين والمناخ العام في الصناعة من العوامل المؤثرة على السلوكيات الأخلاقية، حيث كلما ازدادت الضغوط على الأفراد قل اهتمامهم بالسلوك الأخلاقي.

الفرص التكنولوجية :

لقد تقدمت العلوم ، ما أدى إلى تطوير الخدمات، ويجب أن تأخذ المؤسسات مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية ومدى توفير معلومات للزبون، فقد ساهم التقدم التسويقي المباشر نتيجة التكنولوجيا، في توفير قدرات أكثر لرجال التسويق لتعظيم البدائل أمام الزبون وعرض الكتالوجات وتساهم الفرص التكنولوجية في بيع الخدمات بكفاءة أكثر.

تطبيق أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي الخدمي :

إن أخلاقيات التسويق هي مجموعة المعايير الأخلاقية التي تحدد وتوجه القرارات التسويقية الخاصة بأنشطة المزيج التسويقي الخدمي و المتممة بمعايير أخلاقية تطبق في كل من قرارات المنتج، والتسعير والتوزيع والترويج إضافة إلى العناصر المتحدثة الخاصة بالخدمة والمتمثلة في الأفراد، العمليات و الدليل المادي.

أخلاقيات التسويق في إنتاج الخدمة والأفراد

تمارس المؤسسات الخدمية نشاط أخلاقيات التسويق عند إنتاجها للخدمة كما يطبق الأفراد أخلاقيات التسويق ، من أجل خلق خدمة أخلاقية وفي ما يلي عرض لتطبيق أخلاقيات التسويق في عنصري الخدمة والأفراد.

أولا :أخلاقيات إنتاج الخدمة

هناك أخلاقيات في التسويق يجب أن تعرف وتطبق وتحترم في إنتاج الخدمة، أو تطويرها، إذ يجب على رجل التسويق، الإفصاح عن المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال الخدمة، وتوضيح أي جزء أو محتوى من

¹ محمد عبد الله الشرقاوي، الفكر الأخلاقي، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الجيل لمنشر والتوزيع، بيروت، 1990، ص 89، بتصرف.

² عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 12.

محتويات الخدمة الذي عند تغييره أو فقدته يؤدي إلى تغير الخدمة أو يؤثر على قيمة الشراء؛ وتوضيح أي من مواصفات الخدمة التي تؤدي إلى زيادة في السعر في حالة إضافتها¹ ومن الأخلاقيات المتعمقة بالخدمة نذكر²:

1- حق الأمان:

هناك العديد من التوقعات من جانب الزبائن عند شراء الخدمة، ومنها تخلق الرغبة في أن تعمل الخدمة على نحو ملائم طوال أكبر فترة ممكنة، ومن هذه التوقعات هو أن تكون الخدمة آمنة، وعلى الرغم من توفر الرغبة لدى الكثير من الأفراد لتحمل بعض المخاطر المحسوبة إلا أن الغالبية لا ترغب في تحمل مخاطر غير ضرورية وذلك عند الاستفادة من الخدمة، بمعنى أن لا بد من مراعاة المسؤولية على المخاطر ويجب حماية الزبون من الخدمات الضارة على صحته ومراعاة حقه في الأمان.

2- توفير المعلومات:

يركز البعض على أن لا يجب تضليل الزبون عن طريق المعلومات المضللة والإعلانات الخادعة، فهو لديه الحق في أن يحصل على المعلومات الكافية التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب، فنجد أن ذلك الحق منصوص عليه في القوانين، والكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة للاستفادة من الخدمة.

3- جودة الخدمة والحياة الآمنة:

تنص نظريات الجودة على أن العمال لديهم كامل الحقوق أي ضرورة توفير حياة عملية آمنة داخل المؤسسة وفي الإطار العملي ككل وذلك من خلال الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة وتوفير الظروف الملائمة لسيروية العملية الإنتاجية وضمان ولاء جمهورها الداخلي لها كما يجب تحقيق رغبات الزبون وتوفير حاجياته ومتطلباته، مع ضرورة تقديم خدمة ذات جودة عالية حتى يتمكن الزبون من الحصول على خدمات ذات جودة، وخالية من العيوب والمخاطر.

فرجال التسويق عليهم تحمل المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لحماية البيئة لكن كيف يتم تحقيق هذه المسؤولية، ومن يتحمل تكاليف الطاقة الآمنة؟، وهل يجب على الزبون دفع ثمن أكبر لقيمة الخدمة؟.

ثانيا: الأفراد

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات، بطريقة أخلاقية فيم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبون بحيث يمثلون حلقة الوصل بين الخدمة والزبون .

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد لمنشر والتوزيع، 2009، ص 97، بتصرف.

² ظان محسن منصور الغالي، وصالح ميدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل لمنشر والتوزيع، 2005، ص 499، 498، بتصرف.

ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي علي أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ علي مدي تقبله للخدمة " .

يعتبر دور العاملين في الخطوط الأمامية حيث تواجهه الشخصي و المباشر مع الزبائن ذو أهمية بالغة لتحقيق نجاح المؤسسة الخدمية ، هذه الأخيرة مطالبة بالاهتمام بالجمهور الداخلي من أجل كسب رضا الزبون الخارجي و الذي يتأثر بدرجة عالية بتصرفات الموظفين و قدرتهم علي تقديم خدمة ذات جودة ، وتنظر الإدارة الحديثة إلي أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدي المؤسسات الخدمية ، حيث هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة في الحفاظ علي الزبائن فيم القائمون علي تنفيذ أخلاقيات التسويق وتطبيقها في تعاملهم مع الزبائن .

أخلاقيات التسويق في تسعير الخدمة:

تمارس المؤسسات الخدمية أخلاقيات التسويق وتطبيقها في تسعير خدماتها وستتعرف علي أخلاقيات تسعير الخدمات .

أولا : التسعير

ظهرت عملية التسعير منذ السابق حيث اعتمد الأفراد على المساومة منذ أن ظهور الإسلام بالاعتماد على التفاوض بين الأطراف المتبادلة لتحديد السعر، حيث يصل الطرفين إلى قبول سعر معين بعد اتفاق الطرفين، وتتم عملية المساومة على أساس شروط البيع المعتمدة على الكمية، الجودة، موعد ومكان التسليم، عملية الدفع، الضمان ضد أي غش أو احتكار وقد تقوم الدولة بالتدخل خاصة في حالة الغلاء أو التسعير المرتفع، وذلك مراعاة مصلحة المشتري وقصد تحقيق المنافسة العادلة ومحاربة الاحتكار الذي غالبا ما تقوم بعض المؤسسات شراء السلع وحسبها تنقل بين الناس ويزيد سعرها ، تحاول المؤسسة من خلال الجهود المبذولة من أجل احترام كل القواعد والمعايير الموضوعية والمحددة من طرفيا بصفة عامة وضع السعر المناسب والبعيد عن كل الانتهاكات والممارسات الخاطئة والهدف من هذا هو تحديد سعر وفق أخلاقيات التسويق وعدم تجاوز كل الحدود غير الشرعية والمظلمة للزبون وبالتالي ينبغي على المؤسسة توضيح الأسعار المرتبطة بالخدمة¹ .

ثانيا : العمليات

تعتبر علمية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشمل

¹ تيجة آيت أوقاسي، أخلاقيات التسويق أثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كمية العموم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015، ص 10.

العمليات كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للزبون بصورة فعالة، وتبدأ العمليات من لحظة دخول الزبون إلى المؤسسة وحتى خروجه منها، وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن بطريقة أخلاقية تقوي العلاقة معهم، لذلك عند تصميم عملية تسليم الخدمة لابد من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم، والالتزام بالدقة في المواعيد والعمل على تقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة، وعلى إدارة التسويق أن تراعي الجانب الأخلاقي من خلال تقليل الإجراءات الروتينية، في سبيل الحصول على الخدمة بشكل وحيد وزمن قصير.

أخلاقيات التسويق في توزيع الخدمة والدليل المادي

تعتمد المؤسسة الخدمية على مجموعة من المعايير الأخلاقية في توزيعها للخدمات كما تعتمد على اختيار وتصميم الدليل المادي والتي سنتعرف عليها:

أولاً: التوزيع

يواجه رجال التسويق بعض القرارات الأخلاقية وذلك عند اختيار القطاعات التوزيعية، وتظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود المناطق التي قد لا يكون لها قدرة شرائية كبيرة فمثلاً شركات الأحذية الرياضية بعض المشكلات تتعمق بالقوة الشرائية في المناطق الفقيرة كما يواجه رجال التسويق مشكلة أخرى واختيار قطاعات توزيعية لا تحتاج إلى تلك الخدمات وإهمال القطاعات التي لا تحتاج إليها فعلاً. على سبيل المثال نجد أن البنوك تقدم خدمات الائتمان وغير ذلك من الخدمات بشروط مسيرة إلى الأثرياء لكنها تشترط وجود ضمانات قوية من جانب المحتاجين ومن الأساليب الغير أخلاقية والتي يجب الابتعاد عنها نجد¹:

-عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛

-عدم استخدام الإكراه في القنوات التسويقية؛

-عدم القيام بالتأثير غير الضروري عمى الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج؛

-عدم استغلال نقص في الخدمة المعروضة لرفع الأسعار أو الاستغلال .

ومثال ذلك هو ارتفاع أسعار غرف الفنادق في فصل الصيف. فهذا السلوك غير أخلاقي لأنو يتم رفع الأسعار في ظل نقص الخدمة المطلوبة.

ثانياً: الدليل المادي

يعرف الدليل المادي للخدمة على أنه " البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضاف إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"، و يتكون الدليل المادي من مكونين

¹ سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة لمنشر و التوزيع، 2012، ص 87.

أساسيين هما:

1- أخلاقيات المظهر الخارجي : يتمثل هذا الجانب في جميع العناصر التي تظهر للزبون خارج المؤسسة الخدمية ويكون المظهر الخارجي أخلاقي أكثر عندما تراعي المؤسسة مجموعة الجوانب كاهتمامها بوضع اللافتات التي توضح مسلك الدخول إلى الداخل وتحديد اتجاه صف السيارات حتى لا يتلقي الزبون مشكلة في ركن سيارته.

2- أخلاقيات المظهر الداخلي : يتمثل هذا الجانب في مجموعة العناصر التي تجذب انتباه الزبون داخل المؤسسة الخدمية، والتي تمثل نظرة أولية للزبون عنيا وخدماتها التي سوف يحصل عليها والمتمثل في الديكور الداخلي والمعدات والأدوات اللازمة والضرورية لتقديم الخدمة يظهر الجانب الأخلاقي في هذا العنصر من خلال توفير المؤسسة كل ما هو لازم لحصول الزبون عمي الخدمة في أفضل الظروف كتوفير قاعات وكراسي للانتظار.

أخلاقيات التسويق في ترويج الخدمة

تعد الاتصالات التسويقية والتي جوهرها النشاط الترويجي، الوسيلة الفعالة للاتصال بين المنظمة والجمهور المستهدف، وتكون المعلومات الجوهر الحقيقي المضمون لهذا الاتصال وعليه يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية التي تقدم المعلومات للجمهور، لأن خلاف ذلك يعد عمل غير أخلاقي . وعليه يمكن تأشير الآتي في العلاقة بين الأخلاقيات والعناصر الرئيسية في مزيج الاتصالات التسويقية وهي:

أولا: أخلاقيات الإعلان

يهدف الإعلان إلى التأثير الفعال في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للخدمة لمعلن عنها وهناك جدول النظريات الأخلاقية في مجال الإعلان وفيما يلي بعض من هذه النظريات¹ :

1- الممارسات الخادعة والمضللة :

نتيجة للتأثير المباشر على المشتريين فإنه يجب الإهتمام بالإعلان المضلل والذي يقصد به توصيل معلومات خادعة وغير صحيحة للزبون واستخدام بعض العبارات التسويقية الخادعة، ويعتبر ذلك غير قانوني. وهناك صعوبة لتحديد الإعلان المضلل أو الخادع بالرغم من رفض الأفراد الإدعاءات المضللة وتجرى ذلك قانونيا. حيث استخدم بعض العبارات مثل " صديق الأوزون القابل لإعادة الاستخدام " وذلك في الرسالة الإعلانية، حيث على الرغم من صدق هذه العبارات إلا أنها لا تضمن للزبون أن الخدمة لا تشكل أي ضرر عند الاستفادة منها:

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد لمنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 153، بتصرف.

المغالاة : وهي الممارسة الرسمية لوجهات النظر أو التركيز التسويقي الهائل أي الإدعاء بأهمية المنتجات للمنتج ويتضح ذلك من خلال المنتجين السينمائيين وذلك الناشون عندما يستخدمون عبارات مثل:

- الفلم الأكثر إثارة.
- أفضل كتاب يمكن أن تقرأه.

2- المعايير العامة:

القضايا الأخلاقية والقانونية عادة تقرر بناء على المعايير الأخلاقية أو المعتقدات، وعلى الرغم من ذلك إلى أن الغالبية تقرر بناء على المعتقدات الشخصية وهي المعايير العامة وهناك بعض الإعلانات التي تؤدي إلى الفتنة ذلك أنيم لا يلتزمون بالمعايير العامة، لا تكون واضحة على سبيل المثال:

- هل يجب استخدام القاصرين في الإعلانات التجارية.
- هل يجب السماح للمحامين إرسال رسائل مباشرة عن الجرائم الأخلاقية.

ثانيا: أخلاقيات البيع الشخصي

التعارض الأخلاقي في البيع الشخصي يمكن أن يحدث مع ثلاثة أطراف¹:

- **مع المشتري :** يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة مثل ممارسة الضغط البيعي.

- **مع المؤسسة ذاتها :** قد يسمك رجال البيع منحى مغاير مع أنماط العلاقات داخل المؤسسة مثل: تصريف كشوفات قوائم البيع.

- **مع المنافسين :** انتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة مثل التجسس التجاري و المعلوماتي عن المنافسين.

ثالثا: العلاقات العامة

تهتم العلاقات العامة بنشر المعلومات وتخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع وبشكل موضعي ومستند على قواعد أخلاقية في التعامل ومواجهة الحملات السالبة اتجاهها ويتم ذلك على وفق الآتي:

- التحديد الدقيق للحملة الإعلامية المضادة والموجهة نحو المؤسسة أو إلى خدماتها وتأشير مصدرها بدقة إن أمكن ذلك؛

- جمع المعلومات لتحديد المعرفة الدقيقة للأبعاد المشكلة الحاصلة لغرض التخطيط السليم بالرد عليها ؛

¹ ferrelllinda,marketing etics, university of wyoning, london, 2014 ,p6.

- إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة أو الحملة السلبية المضادة للمؤسسة وبالاستناد إلى وقائع حقيقية وملموسة؛

- أن يتسم الرد على تلك الحملة الإعلانية السالبة بالموضوعية والأخلاق بعيداً عن التشنج والعنف الذي سينعكس سلباً على المنظمة في نهاية المطاف¹.

المطلب الثاني : الصورة الذهنية

في ظل التطورات التكنولوجية كالتغيرات البيئية الشديدة كالسرعة فإن المؤسسات الخدمية تواجهها منافسة قوية في مختلف نشاطاتها، فنتيجة ازدحام الأسواق بمنتجات خدمية كثيرة ومتنوعة اشتدت المنافسة بين المؤسسات ولجأ المنتجون للخدمات إلى اعتماد أساليب وطرق لتعزيز الحصة السوقية ومواجهة المنافسة وللحفاظ على الزبائن إضافة إلى جذب زبائن جدد كالبحث عن زبائن مرتقبين، وذلك من خلال تأكيد الشهرة للمؤسسة كخدماتها كتحسين سمعتها كمكانتها في أذهان جماهيرها بغية تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير والعمل على الحفاظ عليها؛

حتى تتمكن من توضيح وفهم أكثر للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية سوف نستعرض من خلال هذا المطلب النقاط المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة .

الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية

يرى الدكتور علي عجوة أن: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي الانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم."²

"هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين، الصورة الذهنية الكلية للمنظمة."³

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص.156 بتصرف.

² علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، مصر، القاهرة، ص 182.2005.

³ علي عجوة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، المرجع السابق، ص.182.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر.

الفرع الثاني : أهمية و وظائف الصورة الذهنية :¹

1- إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، و أن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق عندما يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطته و منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، و لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان أهملت المؤسسة ذلك فان الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فان أبرز العوائد و الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي :

- زيادة ثقة لدى الجماهير المختلفة بالمؤسسة - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة - توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع².

2- ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية ووظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي³:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية ؛

- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم ؛

¹ Weissman, (2000). "Big Tobacco goes on offense" in Multinational Monitor, Washington, March 2000, Volume 21, Issue 3, PP. 7-8.

² حامد مجيد الشطري: الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط 2، دار أسامة والتوزيع، عمان، 221-221ص107.

³ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر، 321، 2013-322.

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان ؛
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته ؛
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .

الفرع الثالث : خصائص والعوامل المؤثرة في تكوينها

- 1- هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي¹:

أ- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة ؛

ب- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها ؛

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظر لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية²؛

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص75-58

² Lockie, S., (1999). "Community Movements and Corporate Images: "Land care" in Australia in Rural Sociology, College Station, June 1999, Volume 62, Issue 2, PP. 291-233.

د- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً؛ ه- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر .

إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفق لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية :

أ- عوامل شخصية :¹

وتتمثل في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة، القيم؛
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .
- ب- عوامل اجتماعية :

وتتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات ؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛

¹ تونسي باديس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية ، رسالة ماجستير جامعة بسكرة، 2016، ص 43

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

ج- عوامل تنظيمية:

وتتمثل أهمها فيما يلي ¹:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها؛

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل ؛

الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير ؛

الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع ؛

- وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة ، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات

المحلات ، الملصقات الإشهارية ، السعر ،خدمات ما بعد البيع .

الفرع الرابع : مستويات ومراحل تكوين الصورة الذهنية :

مستويات تكوين الصورة الذهنية وتتمثل فيما يلي ²:

✓ من خلال الأفراد : ويتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً،

الذاتية ومتوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها

¹ Ind, N., (1990). "The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes". London: Kogan Page Ltd.

² اقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص57-58.

✓ بين الأفراد : وهي مرحلة أهم واطغر من الأولى فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير والنقاش مع المعارف ولأصحاب الفكر وقادة الرأي العام في المجتمع الدور المعني في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصا مع وجود الأدلة المقنعة والبراهين المؤكدة

✓ بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فانه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى أما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي وهو الأغلب والأقوى

مراحل تكوين الصورة الذهنية :

وتتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية فيما يلي :

- المرحلة الأولى: المعرفة: فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنده، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية .
- المرحلة الثانية: الإدراك: ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة للتحويل إلى إدراك عقلي كامل ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة والقضية .
- المرحلة الثالثة: السلوك: تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا أو سلبيا علميا أو قوليا أو حتى ذهنيا .

الفرع الخامس : أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيلها

* أنواعها : قبل أن نتحدث عن أنواع الصور الذهنية لابد وأن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل التالي¹:

- ❖ سلبية: وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها .
- ❖ إيجابية: تسعى لتعزيزها والحفاظ على إستمراريتها .
- ❖ محايدة: سهلة التأثير .

ومن هنا فقط صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثون (جيفكينز) على النحو التالي :

¹ بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص153-155.

الصورة المرآة: وهي الصورة ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان المشاهير .
الصورة المثلى: وهي صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.
الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين لمختلفين للمؤسسة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد" فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

✓ رؤية ورسالة المؤسسة: "لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا¹.

✓ ثقافة المؤسسة: "وتكامل أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي

¹ معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لجامعية، مذكرة ماستر، 2015، ص 63.

للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة " ¹ " التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها فيمكن مثال استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة مؤسسة ²:

- أ. التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنظر إليه الجماهير .
 - ب. التوافق بين الثقافة وما يتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
 - ج. التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة وهيكلتها .
- ✓ هوية المؤسسة :

الهوية: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعالمات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثال كلما كان تصميم على التعرف على المؤسسة، المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي: ³

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة محتزنة في أذهان الناس .

¹ نفس المرجع السابق، ص 64.

² على عجوة: مرجع سبق ذكره، ص. 96.

³ معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لجامعية، مذكرة ماستر، 2015، ص 66.

• وهناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية فالبروز أن تكون الهوية ملفتة للنظر وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليه . وكذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط المؤسسة بأذهان الجماهير وهي " :

* أسماء المؤسسات: وهناك سريان لهذه الأهمية الأول الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل، وإلا ما ترمز وتطلعاتها وثانيها أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجماهير .

* الشعار: Logo والرمز: للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة¹ .

* الألوان: اللون هو العنصر التزيين الأخير في هوية المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلى أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر "، لذلك البد من إطلاق اللونين الأساسيين للمؤسسة حتى تنطبع في مخيلة الناس " .

* تشكل الحرف الطباعي: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثال يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة.²

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بما أن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هو عبارة عن حلقة وصل متصلة بمحاولات كثيرة فكل عمل من هذا القبيل لا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة و لقد أدرجت بعض الدراسات التي، وجدتها أثناء بحثي في موضوع الدراسة والمتمثلة في دراسات محلية وعربية بالأساس وهما كالتالي:

¹ المرجع نفسه، ص 64.

² Gottschalk, J. A., editor, (1993). " Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige". Washington, Visible Ink.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

مما لاشك فيه أن الإمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية، سواء على الصعيد العربي أو الأجنبي.

دراسات المحلية

دراسة الأولى:

عبارة عن بحث أكاديمي مقدم لنيل شهادة ماستر للطالبة بن علي فاطمة، بعنوان أخلاقيات التسويق كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة د . الطاهر مولاي - سعيدة - ، 2015-2016.

التعرف على واقع الأخلاق في المؤسسات الإنتاجية ومدى الالتزام بها.

- التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات لأهمية أخلاقيات التسويق والمسؤولية اتجاه المستهلك.

- زيادة المنافع الأخلاقية والاقتصادية مستقبلاً؛

- كما تهدف الدراسة إلى الوصول إلى فهم واسع لموضوع أخلاقيات التسويق.

وتلخصت النتائج كالتالي:

- أخلاقيات التسويق ليست عبء على المنظمات أو المساهمين ب هي فائدة حي أنها تساهم في نشاط

المؤسسة وسمعتها ومكانتها في المجتمع؛

- إن ظروف العمل تؤثر بشك مباشر على نشاط المؤسسة؛

- إن أهمية الأخلاق في التسويق تنعكس في المزيج التسويقي؛

- من خلال الدراسة التي أجريناها تبين لنا أن المستوى التعليمي يلعب دورا كبيرا في

عكس صورة المؤسسة.

الدراسة الثانية :

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في إطار إنجاز مذكرة ماجستير للطالبة رزيقة لقصير ، قسم علوم الإعلام

والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة للسنة الجامعية 2006/2007 " ،

تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة

الأملح بقسنطينة".

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي : كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأعلام لدى جمهورها الخارجي ؟

كما استخدم الباحث منهج الدراسة و الأدوات جمع البيانات :استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة).

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، ومن خلال عدة أمور أولها أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، وأن مؤسسة الأملح تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جماهيرها وأن أغلب زبائن المؤسسة لا تقل مدة تعاملهم معها عن سنة.

كما هدفت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف والتي تمثل أهمها في ما يلي :

- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة .
- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .
- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

كما لخصت النتائج الدراسة كالاتي :

- أن مؤسسة الأملح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي .
- وان منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة تحض بتقدير جمهورها الخارجي .
- يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل .
- نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية .

الدراسة الثالثة :

دراسة الطالب غموقى حمزة " مذكرة ماستر " تخصص: اتصال وعلاقات عامة، سنة 2013/2014 ،
بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور
الداخلي، جامعة بسكرة .

حيث هدفت الدراسة إلى :

- إبراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها؛
 - معرفة أدوار، ومراحل العلاقات العامة في بناء الصور الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل - بسكرة- ؛
 - التعرف على آراء المبحوثين نحو مدى نشاط العلاقات العامة في محاولة تكوين الصورة الذهنية جيدة للمؤسسة؛
 - التعرف على جملة العراقيل التي تواجه العلاقات العامة داخل مؤسسة صناعة الكوابل - بسكرة - في بناء الصورة الذهنية .
 - معرفة قدرة ونجاح القائمين على العلاقات العامة في إيصال الرسائل، و الأساليب والمستعملة مع العمال والموظفين على اختلاف مراتبهم، وأدوارهم كجمهور داخلي؛
 - التعرف على كيفية مواجهة العلاقات العامة في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة .
- كما لخصت النتائج كالاتي:
- يملك الجمهور الداخلي للمؤسسة صناعة الكوابل صورة ذهنية مقبولة عن المؤسسة، وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسبها لهم بنشاطاتها؛
 - للجمهور الداخلي للمؤسسة معرفة كافية لمهام ووظائف المؤسسة، حيث أنهم يحملون معلومات عليها تتزايد أكثر بتزايد مدة العمل فيها؛
 - تسعى المؤسسة الكوابل إلى تحسين صورة الذهنية للمؤسسة لكن ما يعيب ذلك عدم كفاءة وفعالية الأنشطة والبرامج وتطابقها مع آراء العمال .

دراسات العربية :

الدراسة الأولى :

الطائي، حميد (2006)، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية، للفترة من 17-19 نيسان 2006

توصل الباحث إلى إن الأخلاقيات تعدّ مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسعير والترويج، كما توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تلعب دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).

الدراسة الثانية:

ونس عبد الكريم الهنداوي، " تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية"، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، جامعة الإسراء، الأردن، 2010. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق، وفاعلية إعلاناتها التجارية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على موظفين شركتي (زين، وأورنج) وقد تم أخذ عينة من 02 موظف تم استخدام الأساليب الإحصائية في التحليل، ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تتبع شركة الاتصالات الخلوية الأردنية شعاعاً صادقة في حملاتها الإعلانية.
 - تبتعد الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية.
 - كما تم إعطاء توصيات أهمها:
 - يجب على الشركات التعريف بالخدمات التي تقدمها للمجتمع بهدف زيادة معرفة بها؛
 - التركيز على أبرز الجوانب الاجتماعية أهمها الجانب الديني .
- عادل محمود طريح، " الإلتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة"، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الخاصة بجمهورية مصر العربية، جامعة الملك فيصل، السعودية، 2005.
- يهدف هذا البحث إلى توضيح استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركة الصناعية الخاصة المصرية، واعتمد وجهة نظر مديري التسويق على الفروق الفردية منهم (الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية)، كما تم اختبار العلاقة بين خصائص الشركة (جنسية، رأس المال، حجم الشركة)

كمدى اختلاف تأثير استخدام أخلاقيات غير حميدة على الوضع التنافسي، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توافر فرص ممارسة أخلاقيات التسويق الغير حميدة ؛
- هناك شبه اتفاق بين مفردات عينة مجتمع الدراسة بعدم نجاح مدير التسويق غير أخلاقي أو يضيع فرص ربح على الشركة ؛
- احتلال الرشوة مكانة متقدمة كأحد أهم المشاكل التي تواجه مدير التسويق .

الدراسة الثالثة :

عبارة عن بحث أكاديمي مقدم لنيل مذكرة ماجستير للطالبة صفية بنت إبراهيم بن محمد العبد الكريم، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية للسنة 2010/2009 ، تحت عنوان " بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة "دراسة تحليلية وصفية. واعتمدت على تساؤل رئيسي هو:

- ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن المنشآت التي تعمل بها؟

و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع المعلومات اللازمة لوصف الجهود التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة من أجل بناء صورة تلك الشركات، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي الذي يهدف إلى جمع المعلومات عن متغيرات الدراسة من عينة عشوائية.

وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

- حرص الشركات السعودية على مستوى تأهيلها مستولي العلاقات العامة فيها بينما لم تعط موضوع التخصص عناية كبيرة على الرغم من أهميته وهذه سلبية تؤثر على أداء القطاع الإعلامي في تلك الشركات .
- أكدت الدراسة على ارتفاع مستوى التعاون والتنسيق بين العلاقات العامة والتسويق فيما يتعلق بالعمل المشترك لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات وكذلك عند بناء الخطط التسويقية للشركات السعودية المساهمة التي يعملون بها.

- وأوضحت النتائج أن مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات يرون أن الإدارة العليا في شركاتهم تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء لدى العملاء أو الجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي الموظفين وهي إشارة واضحة إلى تقدير تلك المسؤولين للعلاقات العامة ودورها المهم . كم أشارت الدراسة إلى مجموعة من العوامل التي أثرت في عملية الإدراك.

المبحث الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة .

حولنا تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه و نقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها:

من حيث الزمان :أبجرت الدراسة في مؤسسة سونلغاز وحدة الرئيسية غارداية سنة 2018 في حين أن الدراسات السابقة أجريت في بلدان عربية و شمال الجزائر .

من حيث المكان : تناولت دراستنا اخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سونلغاز سنة 2018، في حين أن احدث دراسة من الدراسات السابقة كانت سنة 2016.

من حيث العينة : ركزت دراستنا على عينة عشوائية متكونة 40 عامل من عمال سونلغاز وهو الأمر كذلك مع الدراسات السابقة إلا في دراسة واحدة أجريت في شركة الاتصالات الأردنية شملت موظفين فقط.

من حيث المنهج المتبع : استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات في دراستنا، كماهر كذلك مع اغلب الدراسات .

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي تناولنا فيه معظم مفاهيم والأساسيات حول أخلاقيات التسويق والتمثلة في مجموعة المبادئ والقيم التي توج هالسلوك الإنساني، ويؤدي غيابها إلى انحراف الس لوك ومسار أخلاقي للمؤسسة، حيث أصبحت المؤسسات تركز ع لى تطبيق الأخلاق في ممارساتها التسويقية فبحكم طبيعة السوق التي تنشط في المؤسسات وما يظم من منافسة وتغيرات شديدة وسريعة في البيئة التسويقية وتزايد الاهتمام بالممارسة الأخلاقية ل لتسويق مما يترك انطباع جيد لدى الزبون ويحسن من صورتها الذهنية لديه، وذلك تقوم المؤسسة من حيث تقديم الخدمة بتوفير معلومات عنها وتوفير الأمان عند استعمالها وتحقيق

الجودة، وتطبق الأخلاق في التسعير من خلال وضع سعر يلائم الأفراد ويراعي بعض الطبقات الاجتماعية ومن حيث التوزيع عدم إهمال المناطق الفقيرة في توصيل الخدمات وعلى المؤسسة أن تراعي عند ترويجها لخدماتها بإعطاء مع لومات صحيحة وغير خادعة وعدم القيام بالممارسات الخادعة والمضلة وتهتم أيضا بمظهرها الداخلي والخارجي لمؤسسة الذي يعكس صورة أخلاقها لجمهورها .

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد إستعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيري الدراسة حول أخلاقيات التسويق و الصورة الذهنية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية بمؤسسة الكهرباء والغاز " سونلغاز " بولاية غارداية. و ذلك لدراسة دور أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية على أرض الواقع و هذا من خلال ما تم الحصول عليه من معلومات من طرف الموظفين حيث تحصلت الدراسة على هذه المعلومات من خلال الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة و سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مناقشة النقاط التالية:

- المبحث الأول: منهجية الدراسة
- أما المبحث الثاني: إختبار الفرضيات ونتائجها

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض مجتمع الدراسة، و أدوات الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة و فحص صدق أداة الدراسة و ثباتها.

المطلب الأول: أداة الدراسة و إجراءاتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل مختلف محاور الإستبيان الموجه إلى العاملين محل الدراسة و ذلك من أجل إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة تطبيقية لمديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية غارداية.

الفرع الأول: إجراءات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف العاملين بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بولاية غرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كالاتي: " رؤساء فروع، رؤساء مصالح، أعوان إدارة، وموظفين موزعين على مختلف المكاتب و المصالح الإدارية"، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 40 مفردة.

ثانياً: أداة الدراسة

تم تصميم الإستبيان لغرض جمع المعلومات و البيانات الأولية من عينة الدراسة و قد تم الإعتماد في تصميم الإستبيان على عدد من الدراسات السابقة و قد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه (أنظر الملحق رقم 1) و عد تصحيحه وتعديله تم توزيع 50 إستبيان على عينة الدراسة تم إسترجاع 45 إستبيان.

الجدول رقم (1): يوضح الإستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	50	الإستبيانات الموزعة
90%	45	الإستبيانات المسترجعة
10%	05	الإستبيانات الغير مسترجعة
80%	40	الإستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعلومات المجمعة

و يهدف هذا الإستبيان إلى معرفة الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية تنافسية للمؤسسة ، كما تكون الإستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية و المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة في الوظيفة) أما الجزء الثاني من الإستبيان فيتكون من 27 عبارة مقسمة على خمسة محاور و هي:

● **المحور الأول:** أخلاقيات التسعير و تشمل على (04) عبارات.

● **المحور الثاني:** أخلاقيات تسويق الخدمة و تشمل على (05) عبارات.

● **المحور الثالث:** أخلاقيات الترويج و تشمل (05) عبارات.

● **المحور الرابع:** أخلاقيات التوزيع و تشمل (05) عبارات.

● **المحور الخامس:** الصورة الذهنية و تشمل (08) عبارات.

و قد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات سلم ليكارت لتتم معالجتها إحصائياً.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على إشكالياتها فقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS نسخة 20 و هذا نظراً لملائمته لمثل هذه الدراسة، و محاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان و إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ و التوزيع الطبيعي؛

- التكرارات و النسب المئوية؛

- المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية؛

- معامل إرتباط بيرسون؛

- الإنحدار؛

الفرع الثاني: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

أولاً: الصدق الظاهري

تطلب التحقق من الصدق الظاهري للمقياس عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة بالجامعة و تم تزويدهم بإشكالية و فرضيات الدراسة بقصد الإفادة من خبرتهم في التخصص وفي ضوء اقتراحات و آراء المحكمين تم تعديل أداة الدراسة حتى تصبح بصورتها النهائية و التي تم توزيعها على عينة الدراسة و هذا ما جعل الاستبيان أكثر دقة و موضوعية في القياس.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (2): يوضح معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
27	0.919

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20 من الجدول أعلاه يتبين لنا معامل ألفا كرونباخ مرتفع يساوي **0.919** أكبر من **0.60** أي أن هناك ثبات في أداة الاستبيان مع العلم أن عدد عبارات الاستبيان **27** عبارة، و بذلك نكون قد تأكدنا من مصداقية و ثبات فقرات الاستبيان .

الفرع الثالث: إختبار طبيعة توزيع البيانات

الجدول رقم (3): يوضح نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزع البيانات.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
المحور الأول: أخلاقيات التسعير	04	1.063	0.208
المحور الثاني: أخلاقيات تسويق الخدمة	05	0.580	0.889
المحور الثالث: أخلاقيات الترويج	05	0.926	0.357
المحور الرابع: أخلاقيات التوزيع	05	0.845	0.473
المحور الخامس: الصورة الذهنية	08	0.735	0.653
جميع الفقرات	27	1.088	0.187

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (1.063)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.208) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.580)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.889) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، و يتضح أن قيمة Z للمحور الثالث تساوي (0.926)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.354) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وكما يتضح أن قيمة Z للمحور الرابع تساوي (0.845)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.473) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة Z للمحور الخامس تساوي (0.735)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.653) أي أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، و يتضح أيضاً من الجدول أيضاً أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفترات أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق للتحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالمجيب (الخصائص الديمغرافية) و البيانات الخاصة بمحاور الدراسة و معالجتها إحصائياً و إثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها.

الفرع الأول: المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة

قصد التعرف على خصائص عينة الأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية، حيث تمثلت عينة الدراسة في 40 فرد نوضح خصائصهم كالتالي:

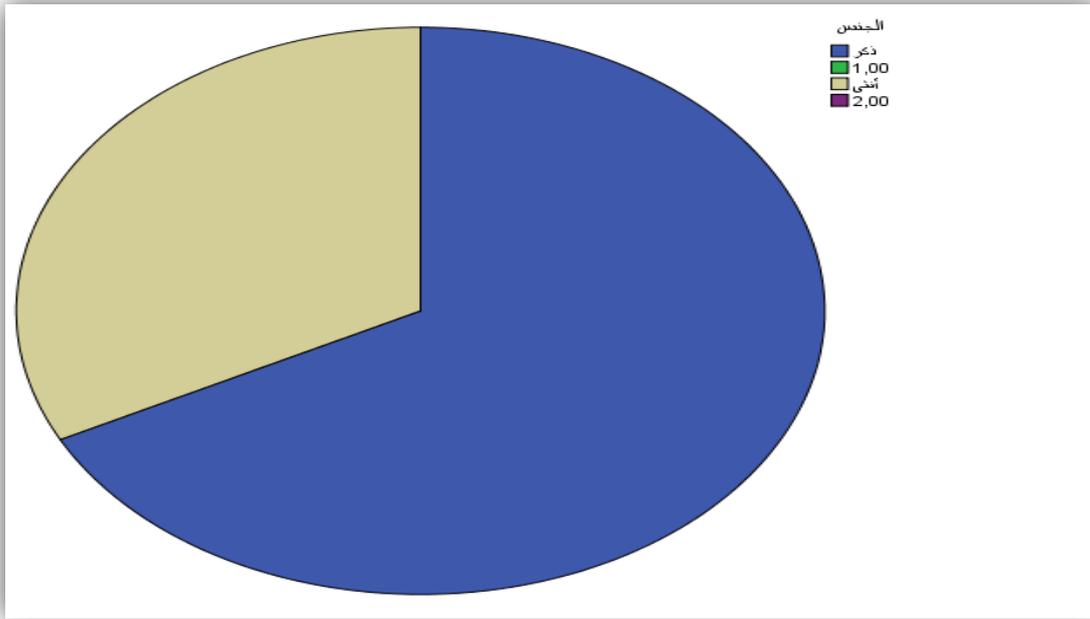
الجدول رقم (4): يوضح خصائص عينة الدراسة

العينة		المتغير	
النسبة %	العدد		
67.5%	27	ذكور	الجنس
32.5%	13	إناث	
12.5%	05	25 سنة فأقل	الفئة العمرية
37.5%	15	من 26-35 سنة	
25%	10	من 36-45 سنة	

%25	10	46 سنة فأكثر	المؤهل العلمي
%12.5	05	ثانوي فأقل	
%42.5	17	جامعي	
%35	14	دراسات عليا	
%10	04	تقني سامي	
%12.5	05	أقل من سنتين	سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية
%30	12	من 3-5 سنوات	
%25	10	من 6-8 سنوات	
%32.5	13	9 سنوات فأكثر	
%02.5	01	مدير	الوظيفي المسعى
%25	10	رئيس مصلحة	
%32.5	13	رئيس فرع	
%40	14	عون إدارة	
%100	40	المجموع الكلي لعينة الدراسة	

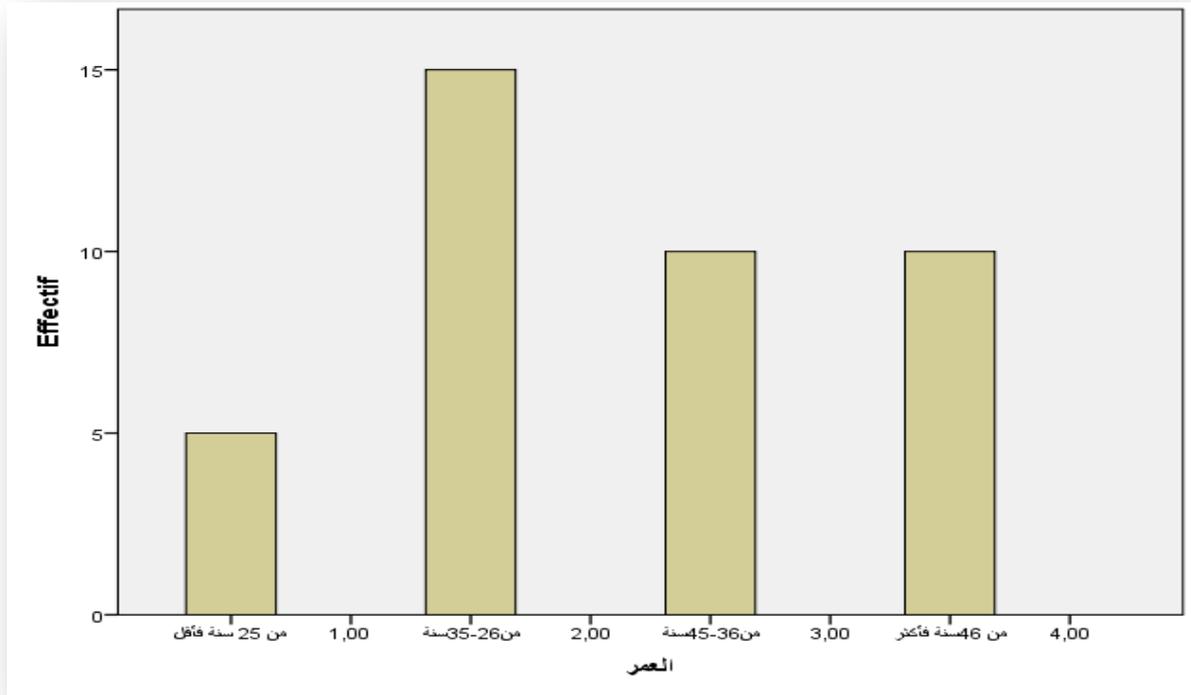
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

الشكل رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



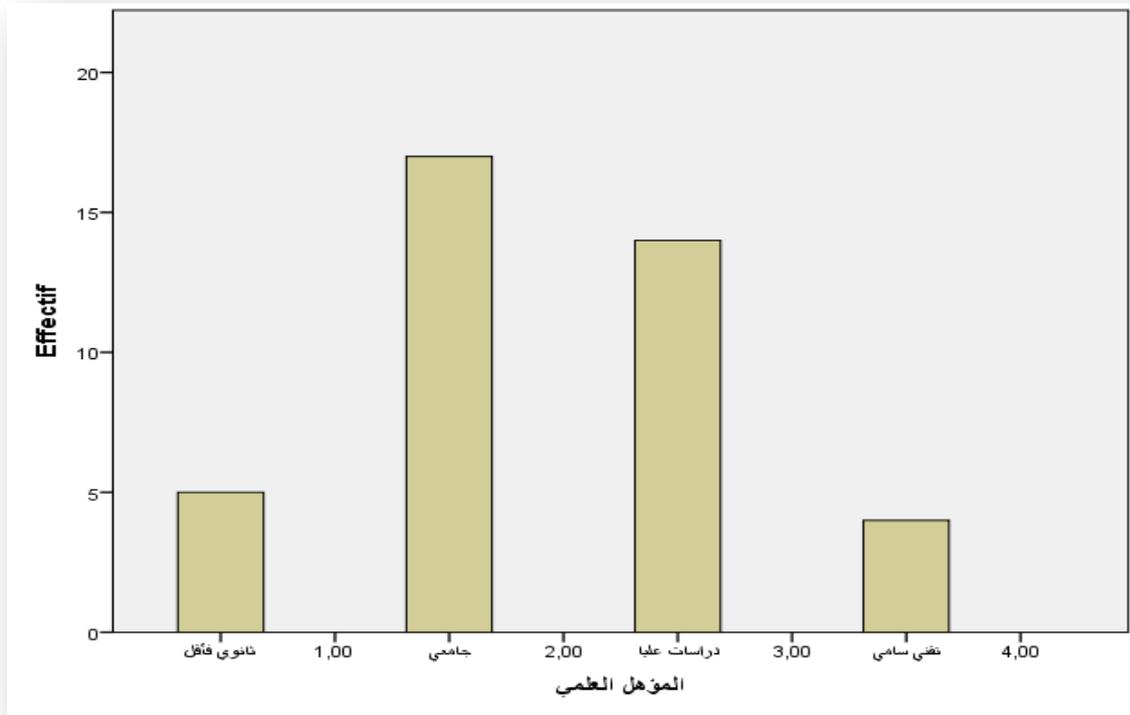
المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20 من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم ذكور أي يمثلون ما نسبته 67.5% من أفراد مؤسسة محل الدراسة، و في المقابل بلغت نسبة الإناث 32.5% من عينة الدراسة، و يتضح بأن عينة الدراسة شملت الذكور و الإناث دون الإقتصار على فئة معينة مما يعطي تنوع في أجوبة الإستبيان.

الشكل رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20 من خلال الجدول و الشكل أعلاه المتعلق بخصائص أفراد العينة حسب العمر، نلاحظ أن الفئة أقل من 25 سنة بلغت ما نسبته 12.5%، أما فئة من 26-35 سنة فبلغت نسبة 37.5%، كما أن الفئة من 36-45 سنة فقدرت نسبتها بـ 10%، و الفئة 46 فأكثر فبلغت ما نسبته 10%، فالغالبية هم شباب.

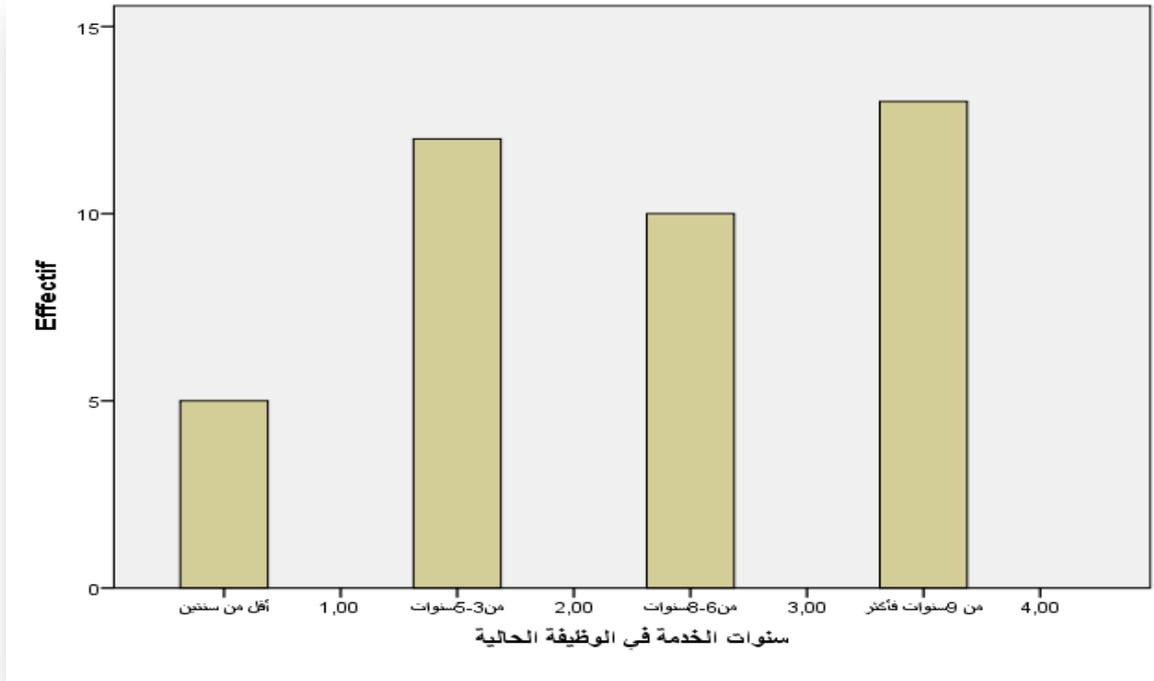
الشكل رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى أي المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أغلب أفراد عينة الدراسة هم جامعيين بما نسبته 42.5%، وبعدها نسبة الدراسات العليا بنسبة تقدر بـ 35%، والثانوي فأقل بلغت ما نسبته 12.5%، وشهادة تقني سامي بلغت نسبة 10%، أي النسبة الأكثر تكرار هي فئة الحاصلين على شهادات جامعية أي من ذوي الكفاءات.

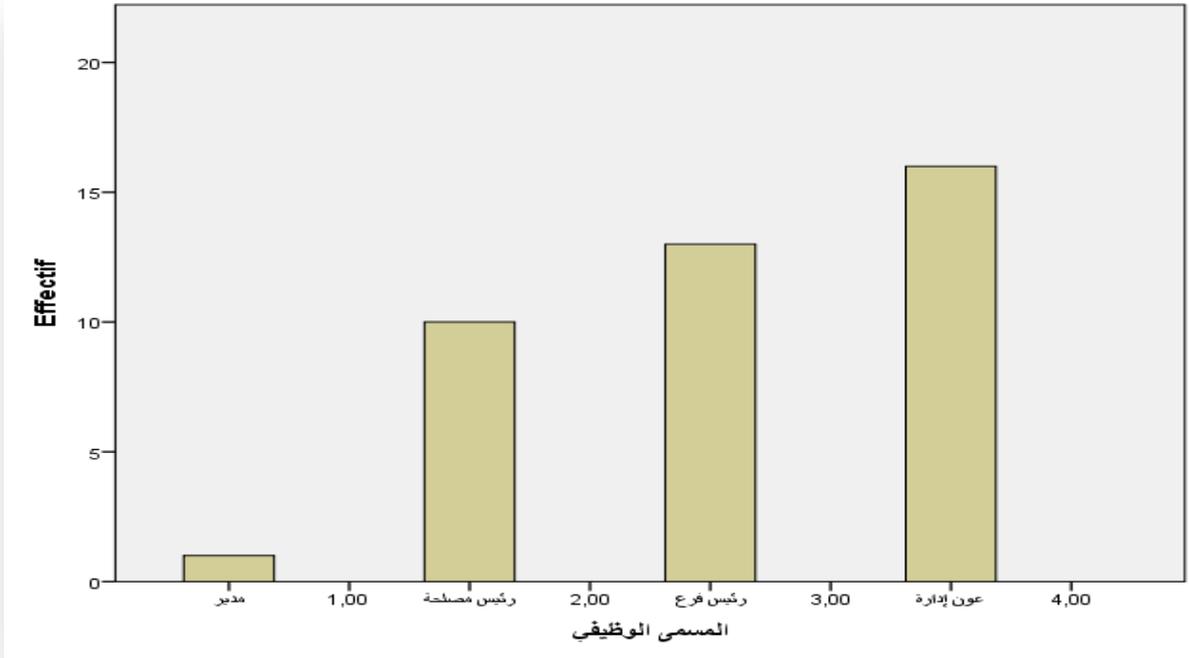
الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول و الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية للأفراد العينة، حيث نجد نسبة 32.5% خدمتهم من 9 سنوات فأكثر، و نسبة 30% خبرتهم ما بين 3 سنوات- إلى 5 سنوات ، أما فيما يخص من 6 سنوات- إلى 8 سنوات فكانت نسبتهم 25%، و أقل من سنتين فكانت نسبة تقدر بـ 12.5%، فعموما الخبرة متوفرة مما يضيفي على العناصر تميزهم بخبرة جيدة.

الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتضح لنا توزيع النسب حسب الوظيفة المهنية لأفراد عينة الدراسة. حيث نجد أن أغلب الدراسة هم عبارة عن أعوان إدارة بنسبة تقدر بـ 40% أما رئيس فرع فكانت نسبته تقدر بـ 32.5% ، اما رئيس مصلحة فنسبته 25% و مدير بنسبة 2.5% .
و مما سبق تحليله يمكن القول من خلال النتائج المتوصل إليها سلفا يمكن القول أن تحليل الخصائص الديمغرافية و الوظيفية لعينة الدراسة قد أعطى مؤشرا إيجابيا في ان عينة الدراسة متنوعة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الاستبيان.

الفرع الثنائي: تحليل محاور الإستبيان

لقد تم الإعتماد على سلم ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): درجة أهمية بنود الإستبيان

الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام الترتيب و ذلك للإستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج و سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (6): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	-2.60 3.39	-1.80 2.59	1-1.79

المصدر: من إعداد الطالب

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34-3.66 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفضاً.

أولاً: أخلاقيات التسعير

يعرض الجدول رقم (7) نتائج متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول أخلاقيات التسعير في مؤسسة الكهرباء والغاز لولاية غرداية كمايلي:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول أخلاقيات التسعير

الترتيب	ملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات					الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	مرتفع	0.86	3.85	10	16	12	2	-	التكرار تُعَلِّم المؤسسة بأسعار الخدمة التي تقدمها؛	1
				25.0	40.0	30.0	5.0	-		
03	متوسط	1.15	3.25	8	8	10	14	-	التكرار أسعار الخدمات التي تتفرد بها المؤسسة تراعي ظروف المعيشة لزبون؛	2
				20.0	20.0	25.0	35.0	-		
02	متوسط	0.74	3.60	5	15	19	1	-	التكرار أسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تتوافق مع طبيعة الخدمة وجودتها وبدون زيادة؛	3
				12.5	37.5	47.5	2.5	-		
04	متوسط	1.06	2.58	3	4	10	19	4	التكرار يتحصل الزبون على تخفيضات في السعر لمراعاة حالته المادية؛	4
				7.5	10.0	25.0	47.5	1.0		
متوسط			0.9	3.3	نتيجة المحور					

5

2

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة بشأن فقرات محور أخلاقيات التسعير بدليل أن المتوسط الحسابي العام هو (3.32) و إنحراف المعياري (0.95)، وهذا و قد جاءت العبارة الأولى " تُعلم المؤسسة بأسعار الخدمة التي تقدمها " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.85) و إنحراف معياري (0.86) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بشدة بدرجة مرتفعة، و تليها العبارة الثالثة ثم العبارة الثانية و كذا الرابعة على التوالي بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.60، 3.25، 2.58) و كانت آراء أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و هذا يدل أن أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة في متناول الزبون؛

ثانيا: أخلاقيات تسويق الخدمة

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول أخلاقيات تسويق الخدمة في مؤسسة الكهرباء والغاز لولاية غرداية كمايلي:

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول أخلاقيات تسويق الخدمة

الترتيب	ملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات					الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
04	متوسط	1.53	3.25	11	9	9	1	10	التكرار	1
				27.	22.	22.	2.5	25.0		
01	مرتفع	0.93	3.90	11	18	7	4	-	التكرار	2

				27.	45.	17.	10.	-	النسبة %	مسئولياتها حول المضاعفات الناجمة عن أضرار الذي تنتج عن الأعطاب أو الخدمة؛	
02	متوسط	1.13	3.38	7	12	12	7	2	التكرار	تعلم المؤسسة الزبون بالمخاطر المحتملة للخدمة التي تريدها؛	3
				17.	30.	30.	17.	5.0	% النسبة		
03	متوسط	1.32	3.30	9	11	7	9	4	التكرار	يسهر مقدمو الخدمة على استقبال الجيد للزبون في المؤسسة؛	4
				22.	27.	17.	22.	10.0	% النسبة		
05	متوسط	1.38	3.18	9	7	13	4	7	التكرار	يراعي مقدمو الخدمات في المؤسسة مستوى التعليمي للزبون حتى يتمكن من طلب الخدمة التي يريد الاستفادة منها؛	5
				22.	17.	32.	10.	17.5	% النسبة		
متوسط		1.2	3.4	نتيجة المحور							
		6	0								

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة بشأن فقرات محور أخلاقيات تسويق الخدمة بدليل أن المتوسط الحسابي العام هو (3.40) و إنحراف المعياري (1.26)، و هذا و قد جاءت العبارة الثانية " تحرص المؤسسة على تحمل كامل مسؤولياتها حول المضاعفات الناجمة عن أضرار الذي تنتج عن الأعطاب أو الخدمة؛" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.90) و إنحراف معياري (0.93) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بشدة بدرجة مرتفعة، و تليها العبارة الثالثة ثم العبارة الرابعة و كذا الأولى و الخامسة على التوالي بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.38، 3.30، 3.25، 3.18) و كانت آراء أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

ثالثاً: أخلاقيات الترويج

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات الحسائية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول أخلاقيات الترويج في مؤسسة الكهرباء والغاز لولاية غرداية كمايلي:

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول أخلاقيات الترويج

الترتيب	ملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات		الرقم
									التكرار	النسبة%	
0 1	متوسط	1.1 5	3.53	9	12	13	3	3	التكرار	يوضح مقدمو الخدمات في المؤسسة عيوب الخدمة وأضرارها قبل استفادة الزبون منها؛	1
				22.	30.	32.	7.5	7.5	النسبة%		
0 5	متوسط	1.2 9	2.98	6	8	11	9	6	التكرار	تمنح المؤسسة تخفيضات أحيانا عن بعض خدماتها؛	2
				15.	20.	27.	22.	15.	النسبة%		
0 3	متوسط	1.3 6	3.43	11	10	9	5	5	التكرار	تعامل الموظفين مع الزبائن بطريقة لبقة ولطيفة؛	3
				27.	25.	22.	12.	12.	النسبة%		
0 2	متوسط	1.3 6	3.45	11	11	8	5	5	التكرار	يسهر مقدمو الخدمة على استقبال الجيد في المؤسسة؛	4
				27.	27.	20.	12.	12.	النسبة%		
0	متوس	1.2	3.35	8	11	11	7	3	التكرار	تقدم الخدمة تتوافق مع معايير	5

4	1	20.0	27.5	27.5	17.5	7.5	النسبة %	ومواصفات الإشهار المعلن عنها؛
متوسط	1.2 7	3.3 5	نتيجة المحور					

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة بشأن فقرات محور أخلاقيات الترويج بدليل أن المتوسط الحسابي العام هو (3.35) و إنحراف المعياري (1.27)، وهذا قد جاءت العبارة الأولى " يوضح مقدمو الخدمات في المؤسسة عيوبالخدمة وأضرارها قبل استفادة الزبون منها؛" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.53) و إنحراف معياري (1.15) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و تليها العبارة الرابعة ثم العبارة الثالثة و كذا الخامسة و الثانية على التوالي بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.45، 3.43، 3.35، 2.98) و كانت آراء أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

رابعا: أخلاقيات التوزيع

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات الحسائية و الإنحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول أخلاقيات التوزيع في مؤسسة الكهرباء والغاز لولاية غرداية كمايلي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول أخلاقيات التوزيع

الترتيب	ملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات		الرقم
0	متوس	1.1	3.48	7	16	10	3	4	التكرار	تقديم المؤسسة خدمات للزبون مكان	1

3		8		17.5	40.0	25.0	7.5	10.0	النسبة %	تواجهه دون تحمله عناء التنقل إليها عبر الرقم مخصص للطوارئ؛
04	متوسط	1.15	3.45	7	16	7	8	2	التكرار	يشرف العامل المكلف بالمؤسسة بتتبع مراحل تقديم الخدمة للزبون إلى نهايتها؛
				17.5	40.0	17.5	20.0	5.0	النسبة %	
01	مرتفع	0.94	3.68	7	19	8	6	-	التكرار	تنويع وتقديم خدمات تتيح خيارات للزبون على حسب رضا وذوقه؛
				17.5	47.5	20.0	15.0	-	النسبة %	
02	مرتفع	1.25	3.68	12	14	6	5	3	التكرار	تتواصل المؤسسة مباشرة مع زبائنها لفهم احتياجاتهم وتلبية رغباتهم؛
				30.0	35.0	15.0	12.5	7.5	النسبة %	
05	متوسط	1.33	3.33	8	13	9	4	6	التكرار	التنوع في تقديم الخدمات ينتج خبرات لدى الزبون؛
				20.0	32.5	22.5	10.0	15.0	النسبة %	
	متوسط	1.17	3.52	نتيجة المحور						
		7	2							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة بشأن فقرات محور أخلاقيات التوزيع بدليل أن المتوسط الحسابي العام هو (3.52) و إنحراف المعياري (1.17)، وهذا و قد جاءت العبارة الثالثة "تنويع وتقديم خدمات تتيح خيارات للزبون على حسب رضا وذوقه؛" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.68) و إنحراف معياري (0.94) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي

المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و تليها العبارة الرابعة ثم العبارة الأولى و كذا الثانية و الخامسة على التوالي بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.68، 3.48، 3.45، 3.33) و كانت آراء أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

رابعا: الصورة الذهنية

يعرض الجدول أدناه نتائج متوسطات الحسائية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة

الدراسة حول الصورة الذهنية في مؤسسة الكهرباء والغاز لولاية غرداية كمايلي:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول الصورة الذهنية

الترتيب	ملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسائي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرات		الرقم
									التكرار	النسبة%	
06	متوسط	1.19	3.25	6	11	15	3	5	التكرار	تتوافق خدمات المؤسسة المقدمة مع توقعات الزبون؛	1
				15.	27.	37.	7.5	12.	5		
08	متوسط	1.14	3.23	4	15	11	6	4	التكرار	تلقي الزبون خدمة في الوقت اللازم زاد من رضاه عن المؤسسة؛	2
				10.	37.	27.	15.	10.	0		
04	متوسط	1.31	3.38	9	12	9	5	5	التكرار	تزويد الزبون بالمعلومات الضرورية عن الخدمة زاد من ثقته بالمؤسسة؛	3
				22.	30.	22.	12.	12.	5		
0	متوس	1.0	3.38	4	17	11	6	2	التكرار	صدق المعلومات المقدمة للزبون زاد من	4

3		3		10.0	42.5	27.5	15.0	5.0	النسبة %	ثقتة وولائه للمؤسسة؛	
07	متوسط	1.53	3.23	11.5	9.5	7.5	4.0	9.5	التكرار	توفير المؤسسة خدمات للزبون في المنزل زاد من رغبته في التعامل معها فقط؛	5
				27.5	22.5	17.5	10.0	22.5	النسبة %		
02	متوسط	1.26	3.48	9.5	13.5	11.5	2.5	5.5	التكرار	ابتسامة الموظفين في وجه الزبائن وحسن الاستقبال جعلهم يشعرون بالارتياح؛	6
				22.5	32.5	27.5	5.0	12.5	النسبة %		
01	متوسط	1.19	3.60	10.0	14.0	9.5	4.0	3.0	التكرار	تعمل المؤسسة على الإصغاء لشكاوي العملاء؛	7
				25.0	35.0	22.5	10.0	7.5	النسبة %		
05	متوسط	1.40	3.33	10.0	11.5	7.5	6.0	6.0	التكرار	توفر المؤسسة على اللافتات لتوجيه الزبون في كيفية الاستفادة من الخدمات؛	8
				25.0	27.5	17.5	15.0	15.0	النسبة %		
	متوسط	1.26	3.3	نتيجة المحور							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة بشأن فقرات محور الصورة الذهنية بدليل أن المتوسط الحسابي العام هو (3.36) و إنحراف المعياري (1.26)، وهذا وقد جاءت العبارة السابعة " تعمل المؤسسة على الإصغاء لشكاوي العملاء ؛" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.60) و إنحراف معياري (1.19) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و تليها العبارة السادسة ثم العبارة الرابعة

و كذا الثالثة والثامنة والأولى و الخامسة والثانية على التوالي بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.84، 3.38، 3.38، 3.33، 3.25، 3.23، 3.23) و كانت آراء أفراد عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

المبحث الثاني: إختبارات الفرضيات ونتائجها

بغية إثبات أو نفي الفرضيات المتعلقة بالدراسة، إرتأينا - و من أجل تبسيط الدراسة- تجزئة الفرضيات إلى فرضيات جزئية و إختبارها، بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث تحاول إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية، و هذا من وجهة نظر العاملين بالمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر أخلاقيات التسويق (التسعير، تسويق الخدمة، الترويج، التوزيع) على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، حيث تنبثق منها أربعة فرضيات فرعية ترتبط كل واحدة منها بعنصر من العناصر المذكورة.

-إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى:

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط الخطي للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأخلاقيات التسعير على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (12): يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية		البعد
0.526*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: أخلاقيات التسعير
0.000	مستوى الدلالة (sig)	
40	عدد الإستجابات (N)	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة متوسطة بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.526) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات تسويق الخدمة على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الإرتباط الخطي للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأخلاقيات تسويق الخدمة على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات تسويق الخدمة على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.
الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات تسويق الخدمة على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (13): يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات تسويق الخدمة و الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية		البعد
0.570*	معامل الإرتباط بيرسون	المتغير المستقل: أخلاقيات تسويق الخدمة
0.000	مستوى الدلالة (sig)	
40	عدد الإستجابات (N)	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة متوسطة بين أخلاقيات تسويق الخدمة و الصورة الذهنية ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.570) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الإرتباط الخطي للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (14): يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات الترويج و الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية		البعد
0.706*	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: أخلاقيات الترويج
0.000	مستوى الدلالة (sig)	
40	عدد الإستجابات (N)	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة قوية بين أخلاقيات الترويج و الصورة الذهنية، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.706) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط الخطي للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (15): يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط بين أخلاقيات التوزيع و الصورة الذهنية

المتغير التابع: الصورة الذهنية		البعد
0.716*	معامل الإرتباط بيرسون	المتغير المستقل: أخلاقيات التوزيع
0.000	مستوى الدلالة (sig)	
40	عدد الإستجابات (N)	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20 نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية موجبة قوية بين أخلاقيات التوزيع و الصورة الذهنية، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.716) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر أخلاقيات التسويق (التسعير، تسويق الخدمة، الترويج، التوزيع) على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، حيث تنبثق منها أربعة فرضيات فرعية ترتبط كل واحدة منها بعنصر من العناصر المذكورة.

إختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية:

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسعير على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التسعير على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (16): يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B_0	0.526	1,284	0,207
أخلاقيات التسعير	0,753	3,816	0,000
معامل الارتباط R	0,526 ^a		
معامل التحديد R^2	0,277		
اختبار F	14,558		
مستوى الدلالة	0,000 ^b		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية أخلاقيات التسعير على الصورة الذهنية بمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط R ($0,526^a$) و معامل التحديد R^2 فيقدر بـ 0,277 أي ما قيمته 0.277 من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغيير في مستوى الاهتمام بالأخلاقيات التسعير، كما بلغت درجة التأثير B (0.753) و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأخلاقيات التسعير يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.753 و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 14.558 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للأخلاقيات التسعير على الصورة الذهنية، و عدم قبول الفرضية الصفرية.

$$Y=0.526+0.753x$$

حيث:

Y: تمثل الصورة الذهنية

X: تمثل أخلاقيات التسعير

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات تسويق الخدمة على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات تسويق الخدمة على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات تسويق الخدمة على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات تسويق الخدمة على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (16): يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية

معلمت النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B_0	0,570	2,169	0,036
تسويق الخدمة	0,649	4,276	0,000
معامل الارتباط R	0,570 ^a		
معامل التحديد R^2	0,325		
اختبار F	18,287		
مستوى الدلالة	0,000 ^b		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية

أخلاقيات تسويق الخدمة على الصورة الذهنية بمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط R ($0,570^a$) و معامل التحديد R^2 فيقدر بـ 0,325 أي ما قيمته 0,325 من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغيير في مستوى الإهتمام بالأخلاقيات تسويق الخدمة، كما بلغت درجة التأثير B (0,649) و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بأخلاقيات تسويق الخدمة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0,649 و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 18,287 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد قبول

الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للأخلاقيات تسويق الخدمة على الصورة الذهنية، و عدم قبول الفرضية الصفرية.

$$Y=0.570+0.649x$$

حيث:

Y: تمثل الصورة الذهنية

X: تمثل أخلاقيات تسويق الخدمة

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات الترويج على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (17): يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B_0	0,706	1,543	0,131
الترويج	0,797	6,142	0,000
معامل الارتباط R	$0,706^a$		
معامل التحديد R^2	0,498		
اختبار F	37,728		
مستوى الدلالة	$0,000^b$		

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية أخلاقيات الترويج على الصورة الذهنية بمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0,706^a)$

و معامل التحديد R^2 فيقدر بـ 0,498 أي ما قيمته 0,498 من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغيير في مستوى الإهتمام بالأخلاقيات الترويج، كما بلغت درجة التأثير B (0.797) و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بأخلاقيات الترويج يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.797 و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت 37,728 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للأخلاقيات الترويج على الصورة الذهنية، و عدم قبول الفرضية الصفرية.

$$Y=0.706+0.797x$$

حيث:

Y : تمثل الصورة الذهنية

X : تمثل أخلاقيات الترويج

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة، لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع على الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأخلاقيات التوزيع على تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول رقم (18): يوضح تحليل الانحدار المتعدد بين أخلاقيات التسعير و الصورة الذهنية

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	القيمة الاحتمالية Sig
الحد الثابت B_0	0,716	0,786	0,436
الترويج	0,846	6,316	0,000
معامل الارتباط R	0,716 ^a		
معامل التحديد R^2	0,512		

		39,893	اختبار F
		0,000 ^b	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS نسخة 20

من خلال الجدول أعلاه أظهرت النتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية أخلاقيات التوزيع على الصورة الذهنية بمؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط R ($0,716^a$) و معامل التحديد R^2 فيقدر بـ $0,512$ أي ما قيمته $0,512$ من التغيرات في الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغيير في مستوى الإهتمام بالأخلاقيات التوزيع، كما بلغت درجة التأثير B (0.846) و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بأخلاقيات التوزيع يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.846 و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F التي بلغت $39,893$ و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للأخلاقيات التوزيع على الصورة الذهنية، و عدم قبول الفرضية الصفرية.

$$Y=0.716+0.846x$$

حيث:

Y : تمثل الصورة الذهنية

x : تمثل أخلاقيات التوزيع

خلاصة الفصل:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على أداة الإستبيان لجمع المعلومات اللازمة و بعد تفرغته و تحليله تم إستخدام أساليب و أدوات إحصائية التي إجريت من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة، لإظهار ما جاء في نتائج الدراسة لتؤكد:

و جود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (التسعير ، تسويق الخدمة ، الترويج ، التوزيع) و تحسين الصورة الذهنية، كما يظهر التحليل أيضا وجود أثر بين أخلاقيات التسويق (التسعير ، تسويق الخدمة ، الترويج ، التوزيع) على الصورة الذهنية.

الخطمة

الخاتمة :

تسعى كل مؤسسة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية لدى زبائنها، فتقوم ببعض الممارسات الأخلاقية التي تنتهجها المؤسسة والتي غالباً نلمسها من خلال مزيجها التسويقي الموج هلزبائنها فالصورة الذ هنية بمثابة المرآة العاكسة في ذهن زبائنها، لهذا السبب زاد الاهتمام بأخلاقيات التسويق في المؤسسة ، من أجل تقديم خدمات بمعايير أخلاقية رفيعة، وخلق انطباع جيد لدى الزبون لكسب رضاه عن المؤسسة وخدماتها، فكإما مارست المؤسسة أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي، كما زادت مصداقية الأداء التسويقي، وأثبتت اهتمامها الكبير بزبائنها؛ وتعد المؤسسة سونلغاز أحد المؤسسات التي تمارس أخلاقيات التسويق، حيث توصلنا من خلال دراستنا حولها ومن وجهة نظر زبائنها أن صورتها الذهنية تأثرت بدرجات متوسطة من خلال الممارسات الأخلاقية المطبقة في مزيجها التسويقي .

نتائج الدراسة :

- أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً لدى جماهير المؤسسة؛
- تهدف أخلاقيات التسويق إلى ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل مبادئ و معايير النزاهة و المصداقية ومراعاة و زيادة الاهتمام بالآخرين؛
- كلما زاد اهتمام المؤسسة سونلغاز بمفهوم أخلاقيات التسويق وتطبيقه، زاد مستوي رضا الزبون؛ وخلق صورة ذهنية جيدة لديهم؛
- تتأثر الصورة الذ هنية بالممارسات الأخلاقية لمؤسسة سونلغاز من خلال مزيجها التسويقي؛
- من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى وجود مستوى متوسط لأخلاقيات التسويق المطبقة في المؤسسة سونلغاز بغرداية وهذه النتائج تعود إلى اهتمام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في بعض عناصر المزيج التسويقي؛
- أثرت أخلاقيات التسويق المطبقة في المؤسسة سونلغاز على توقعات الزبائن و خلق صورة ذهنية ايجابية لديهم عنها وذلك يقتصر على العناصر المستحدثة التي تطبق فيها أخلاقيات التسويق بالمؤسسة ؛

توصيات الدراسة :

- ضرورة تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسة سونلغاز و العمل بها كمبدأ في وضع و تنفيذ سياسات المزيج التسويقي؛
- ضرورة اعتماد الممارسات التسويقية الأخلاقية كوسيلة لبناء صورة ذهنية جيدة و قوية لدى الزبائن عن المؤسسة محل الدراسة؛
- الاهتمام أكثر بالانطباعات التي يأخذها الزبون عن المؤسسة محل الدراسة والعمل على جعلها ايجابية أكثر؛
- تعتبر أخلاقيات التسويق ركيزة الأساسية في تكوين صورة الذهنية والمنتج على حد سواء لدى الزبون لذا يجب العمل على تحديثها وتحسينها ؛
- ينبغي على مسئولي المؤسسة الاهتمام أكثر بمبادئ الأخلاقيات في تسعير خدماتها كتقديم تخفيضات أو تسهيلات لزيائنها و مراعاة إمكانياتهم المالية؛

قائمة المراجع

المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

الكتب :

- 1 - علاء فرحان طالب وآخرون، **فلسفة التسويق الأخضر**، الطبعة الأولى، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2 - ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى، دار ازوري لمنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 3 - حمد عبد الله الشرفاوي، **الفكر الأخلاقي**، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الجيل لمنشر والتوزيع، بيروت، 1990.
- 4 - نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد لمنشر والتوزيع، 2009.
- 5 - ظاهر محسن منصور الغالي ، وصالح ميدي محسن العامري، **المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال**، الطبعة الأولى، دار وائل لمنشر والتوزيع، 2005.
- 6 - سيد سالم عرفة، **الاتصالات التسويقية**، الطبعة الأولى، دار الراية لمنشر و التوزيع، 2012.
- 7 - ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الثانية، دار حامد لمنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 8 - علي عجوة وكريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط1، عالم الكتب، مصر، القاهرة، 2005.
- 9 - حامد مجيد الشطري : **الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية**، ط 2، دار أسامة والتوزيع، عمان.
- 10 - بسام عبد الرحمان الجرايدة : **إدارة العلاقات العامة**، ط 1، دار أسامة للنشر، 2013.
- 11 - باقر موسى : **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط 1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014.
- 12 - اقر موسى : **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، ط 1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014.
- 13 - بسام عبد الرحمان الجرايدة: **إدارة العلاقات العامة**، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

المذكرات والمقالات :

1. سعد إبراهيم محمد، دراسة استطلاعية حول أثر أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة عمى الإنجاز في فنادق الدرجة الأولى، بغداد، 2016.
2. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2014.
3. نجم عبود، باسم المبيضين، أخلاقيات الإدارة، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأوروبية، مجلة دراسات العموم الإدارية، العدد الأول، الأردن، 2010.
4. تبيحة آيت أوقاسي، أخلاقيات التسويق أثرها عمى عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، كمية العموم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2015.
5. معمري أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لجامعة، مذكرة ماستر، 2015.

مراجع أجنبية:

- 1- ferrelllinda,marketing etics, university of wyoning, london, 2014.
- 2- Wood kach, **the moral and ethical**, life.h/r comp.chicago.1963.
- 3- Weissman, (2000). "Big Tobacco goes on offense" in Multinational Monitor, Washington, March 2000.
- 4- Ind, N., (1990). "The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes". London: Kogan Page Ltd.
- 5- Gottschalk, J. A., editor, (1993)." Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige". Washington, Visible Ink.
- 6- Lockie, S., (1999)." Community Movements and Corporate Images: "Land care" in Australia in Rural Sociology, College Station, June 1999.

الملاحق

الهيكل التنظيمي :



التكرارات والنسب المئوية:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	67,5	67,5	67,5
أنثى	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل سنة 25 من	5	12,5	12,5	12,5
سنة 26-35 من	15	37,5	37,5	50,0
سنة 36-45 من	10	25,0	25,0	75,0
فأكثر سنة 46 من	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل ثانوي	5	12,5	12,5	12,5
جامعي	17	42,5	42,5	55,0
عليا دراسات	14	35,0	35,0	90,0
سامي تقني	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفي المسمى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مدير	1	2,5	2,5	2,5
مصلحة رئيس	10	25,0	25,0	27,5
فرع رئيس	13	32,5	32,5	60,0
إدارة عون	16	40,0	40,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

الحالية الوظيفة في الخدمة سنوات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنتين من أقل	5	12,5	12,5	12,5
سنوات 3-5 من	12	30,0	30,0	42,5
Valides سنوات 6-8 من	10	25,0	25,0	67,5
فأكثر سنوات 9 من	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
محايد	12	30,0	30,0	35,0
Valides موافق	16	40,0	40,0	75,0
بشدة موافق	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	14	35,0	35,0	35,0
محايد	10	25,0	25,0	60,0
Valides موافق	8	20,0	20,0	80,0
بشدة موافق	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides موافق غير	1	2,5	2,5	2,5
محايد	19	47,5	47,5	50,0

موافق	15	37,5	37,5	87,5
بشدة موافق	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	10,0	10,0	10,0
موافق غير	19	47,5	47,5	57,5
محاييد	10	25,0	25,0	82,5
موافق	4	10,0	10,0	92,5
بشدة موافق	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	10	25,0	25,0	25,0
موافق غير	1	2,5	2,5	27,5
محاييد	9	22,5	22,5	50,0
موافق	9	22,5	22,5	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	10,0	10,0	10,0
محاييد	7	17,5	17,5	27,5
موافق	18	45,0	45,0	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
موافق غير	7	17,5	17,5	22,5
محاييد	12	30,0	30,0	52,5
موافق	12	30,0	30,0	82,5
بشدة موافق	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	10,0	10,0	10,0
موافق غير	9	22,5	22,5	32,5
محاييد	7	17,5	17,5	50,0
موافق	11	27,5	27,5	77,5
بشدة موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	7	17,5	17,5	17,5
موافق غير	4	10,0	10,0	27,5
محاييد	13	32,5	32,5	60,0
موافق	7	17,5	17,5	77,5
بشدة موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	7,5	7,5	7,5
موافق غير	3	7,5	7,5	15,0
محاييد	13	32,5	32,5	47,5

الملاحق

موافق	12	30,0	30,0	77,5
بشدة موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	15,0	15,0	15,0
موافق غير	9	22,5	22,5	37,5
محاييد	11	27,5	27,5	65,0
موافق	8	20,0	20,0	85,0
بشدة موافق	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	12,5	12,5	12,5
موافق غير	5	12,5	12,5	25,0
محاييد	9	22,5	22,5	47,5
موافق	10	25,0	25,0	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	12,5	12,5	12,5
موافق غير	5	12,5	12,5	25,0
محاييد	8	20,0	20,0	45,0
موافق	11	27,5	27,5	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	7,5	7,5	7,5
موافق غير	7	17,5	17,5	25,0
محاييد	11	27,5	27,5	52,5
موافق	11	27,5	27,5	80,0
بشدة موافق	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	10,0	10,0	10,0
موافق غير	3	7,5	7,5	17,5
محاييد	10	25,0	25,0	42,5
موافق	16	40,0	40,0	82,5
بشدة موافق	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
موافق غير	8	20,0	20,0	25,0
محاييد	7	17,5	17,5	42,5
موافق	16	40,0	40,0	82,5
بشدة موافق	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	15,0	15,0	15,0
محاييد	8	20,0	20,0	35,0

موافق	19	47,5	47,5	82,5
بشدة موافق	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	7,5	7,5	7,5
موافق غير	5	12,5	12,5	20,0
محاييد	6	15,0	15,0	35,0
موافق	14	35,0	35,0	70,0
بشدة موافق	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	15,0	15,0	15,0
موافق غير	4	10,0	10,0	25,0
محاييد	9	22,5	22,5	47,5
موافق	13	32,5	32,5	80,0
بشدة موافق	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	12,5	12,5	12,5
موافق غير	3	7,5	7,5	20,0
محاييد	15	37,5	37,5	57,5
موافق	11	27,5	27,5	85,0
بشدة موافق	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	4	10,0	10,0	10,0
موافق غير	6	15,0	15,0	25,0
محايد	11	27,5	27,5	52,5
موافق	15	37,5	37,5	90,0
بشدة موافق	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	12,5	12,5	12,5
موافق غير	5	12,5	12,5	25,0
محايد	9	22,5	22,5	47,5
موافق	12	30,0	30,0	77,5
بشدة موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	2	5,0	5,0	5,0
موافق غير	6	15,0	15,0	20,0
محايد	11	27,5	27,5	47,5
موافق	17	42,5	42,5	90,0
بشدة موافق	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	9	22,5	22,5	22,5
موافق غير	4	10,0	10,0	32,5

محايد	7	17,5	17,5	50,0
موافق	9	22,5	22,5	72,5
بشدة موافق	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	5	12,5	12,5	12,5
موافق غير	2	5,0	5,0	17,5
محايد	11	27,5	27,5	45,0
موافق	13	32,5	32,5	77,5
بشدة موافق	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	3	7,5	7,5	7,5
موافق غير	4	10,0	10,0	17,5
محايد	9	22,5	22,5	40,0
موافق	14	35,0	35,0	75,0
بشدة موافق	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

x27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بشدة موافق غير	6	15,0	15,0	15,0
موافق غير	6	15,0	15,0	30,0
محايد	7	17,5	17,5	47,5
موافق	11	27,5	27,5	75,0
بشدة موافق	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	40	2,00	5,00	3,8500	,86380
x2	40	2,00	5,00	3,2500	1,14914
x3	40	2,00	5,00	3,6000	,74421
x4	40	1,00	5,00	2,5750	1,05945
x5	40	1,00	5,00	3,2500	1,53172
x6	40	2,00	5,00	3,9000	,92819
x7	40	1,00	5,00	3,3750	1,12518
x8	40	1,00	5,00	3,3000	1,32433
x9	40	1,00	5,00	3,1750	1,37538
x10	40	1,00	5,00	3,5250	1,15442
x11	40	1,00	5,00	2,9750	1,29075
x12	40	1,00	5,00	3,4250	1,35661
x13	40	1,00	5,00	3,4500	1,35779
x14	40	1,00	5,00	3,3500	1,21000
x15	40	1,00	5,00	3,4750	1,17642
x16	40	1,00	5,00	3,4500	1,15359
x17	40	2,00	5,00	3,6750	,94428
x18	40	1,00	5,00	3,6750	1,24833
x19	40	1,00	5,00	3,3250	1,32795
x20	40	1,00	5,00	3,2500	1,19293
x21	40	1,00	5,00	3,2250	1,14326
x22	40	1,00	5,00	3,3750	1,31437
x23	40	1,00	5,00	3,3750	1,03000
x24	40	1,00	5,00	3,2250	1,52732
x25	40	1,00	5,00	3,4750	1,26060
x26	40	1,00	5,00	3,6000	1,19400
x27	40	1,00	5,00	3,3250	1,40306
N valide (listwise)	40				

ألفا كرونباخ:

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	40	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	27

التوزيع الطبيعي:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

التسعير أخلاقيات	تسويق أخلاقيات الخدمة	الترويج أخلاقيات	التوزيع أخلاقيات	الذهنية الصورة	s	d
40	40	40	40	40	40	40
3,3188	3,4000	3,3450	3,5200	3,3563	3,4000	3,3870
,63546	,79872	,80510	,76968	,90960	,66273	,68847
,168	,092	,146	,134	,116	,147	,172
,168	,092	,146	,086	,114	,147	,172
-,108	-,092	-,106	-,134	-,116	-,094	-,089
1,063	,580	,926	,845	,735	,928	1,088
,208	,889	,357	,473	,653	,355	,187

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الإرتباط الخطي:

Corrélations

		التسعير أخلاقيات	الخدمة تسويق أخلاقيات	الترويج أخلاقيات	التوزيع أخلاقيات	الذهنية الصورة
التسعير أخلاقيات	Corrélation de Pearson	1	,505**	,754**	,646**	,526**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
الخدمة تسويق أخلاقيات	Corrélation de Pearson	,505**	1	,630**	,679**	,570**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
الترويج أخلاقيات	Corrélation de Pearson	,754**	,630**	1	,829**	,706**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40
التوزيع أخلاقيات	Corrélation de Pearson	,646**	,679**	,829**	1	,716**

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40
	Corrélation de Pearson	,526**	,570**	,706**	,716**	1
الذهنية الصورة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الإنحدار البسيط:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسعير أخلاقيات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,526 ^a	,277	,258	,78354

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير أخلاقيات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,938	1	8,938	14,558	,000 ^b
1 Résidu	23,329	38	,614		
Total	32,267	39			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة :

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير أخلاقيات

Coefficients^a

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

1	(Constante)	,856	,667		1,284	,207
	التسعير أخلاقيات	,753	,197	,526	3,816	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	تسويق أخلاقيات الخدمة ^b		Entrée

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,570 ^a	,325	,307	,75714

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة تسويق أخلاقيات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,483	1	10,483	18,287	,000 ^b
1 Résidu	21,784	38	,573		
Total	32,267	39			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة تسويق أخلاقيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,149	,530		2,169	,036
1 الخدمة تسويق أخلاقيات	,649	,152	,570	4,276	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الترويج أخلاقيات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,706 ^a	,498	,485	,65276

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج أخلاقيات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,076	1	16,076	37,728	,000 ^b
	Résidu	16,192	38	,426		
	Total	32,267	39			

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج أخلاقيات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,689	,446		1,543	,131
	الترويج أخلاقيات	,797	,130	,706	6,142	,000

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع أخلاقيات ^b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : الذهنية الصورة
 b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,716 ^a	,512	,499	,64362

- a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع أخلاقيات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,526	1	16,526	39,893	,000 ^b
1 Résidu	15,741	38	,414		
Total	32,267	39			

- a. Variable dépendante : الذهنية الصورة
 b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع أخلاقيات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,379	,482		,786	,436
1 التوزيع أخلاقيات	,846	,134	,716	6,316	,000

- a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

الفهرس

I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول و الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-د]	المقدمة.....
16	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية.....
18	المبحث الأول: مفاهيم حول أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
18	المطلب الأول: الإطار النظري أخلاقيات التسويق.....
18	الفرع الأول: ماهية أخلاقيات التسويق.....
19	الفرع الثاني: مفهوم أخلاقيات التسويق.....
20	الفرع الثالث: أساسيات حول أخلاقيات التسويق.....
21	الفرع الرابع : مستويات أخلاقيات التسويق.....
23	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على أخلاقيات التسويق.....
30	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة.....
31	الفرع الأول: مفهوم وأهداف الصورة الذهنية.....
32	الفرع الثاني: أنواع ومكونات الصورة الذهنية.....
33	الفرع الثالث: كيفية وشروط تكوين الصورة الذهنية.....
34	الفرع الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي.....
36	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.....
37	الفرع السادس: تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.....
38	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
38	المطلب الأول: الدراسات المحلية.....
41	المطلب الثاني: الدراسات العربية.....
43	المطلب الثالث : الإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
44	خلاصة الفصل.....

45	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية - مديرية توزيع الكهرباء والغاز غرداية -
47	المبحث الأول: الأدوات و الطريقة.....
47	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
48	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
51	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
53	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة الدراسة.....
53	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
58	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
68	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.....
73	خلاصة الفصل.....
75	الخاتمة.....
77	قائمة المراجع.....
103-79	قائمة الملاحق.....