الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم التسويق

تأثير التسويق الاخلاقي على سمعة الشركة
دراسة تطبيقية في شركة الاختيار الذكي SCIT

The Impact of Ethical Marketing on Company Reputation, Applied Study on (Smart Choice Company SCIT)

مشروع تخرج أعد للحصول على درجة الإجازة الجامعية في العلوم الادارية

اختصاص التسويق

إعداد الطالب

عبد الله بشار الشحرور

إشراف الدكتورة

ثريا حسين ادلبي

العام الدراسي 2024-2025

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير

للدكتورة الفاضلة: د. ثريا ادلبي

التي أشرفت على هذا البحث المتواضع ومنحتني من وقتها الكثير جزاها الله خيرا

كما أشكر لجنة المناقشة لتفضلهم لقراءة وتقييم بحثي هذا

وأتقدم بالشكر لكل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد

عبد الله بشار الشحرور



الاهداء

أنشدت بلسان الحال قائلا أن الهدايا على مقدار مهديها,

فلو كنت أهدي لوالديّ قيمتهم لأهديت لهم الأرض وما فيها

(أبي وأمي)

والى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم قلبي إلى من عاشوا معي الحياة بحلوها ومرها

(أختي وأخواتي)

إلى كل الأقارب والأحبة والأصدقاء كل باسمه

والى كل من ذكره قلبي ونسيه قلمي إليكم جميعا اهدي هذا العمل

إلى أولئك الذين شاركوني اللحظات الصعبة والجميلة، الذين كانوا سنداً وضحكة في كل الأوقات

أصدقائي الأعزاء، هذا الانجاز لكم كما هو لي

عبد الله بشار الشحرور

الملخص

هدفت الدراسة لتسليط الضوء على تقييم مدى التزام شركة الاختيار الذكي SCIT بتطبيق أبعاد أخلاقيات التسويق (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية)؛ ودراسة تأثير تبني هذه الأبعاد على سمعتها في السوق.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد ضم مجتمع الدراسة كافة العاملين في شركة الاختيار الذكي SCIT ضمن مختلف المستويات الإدارية، والبالغ عددهم 110. فرد. وتم اختيار عينة ميسرة ضمت 50 عاملاً بكافة المستويات الادارية في الشركة،

تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة حيث وزعت على المبحوثين، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات. واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد أخلاقيات التسويق (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية)؛ على سمعة شركة SCIT، وكان بعد المصداقية الأكثر تأثيراً في سمعة الشركة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركة بتعزيز مكانتها والمحافظة على سمعتها عن طريق تبني وتطبيق اخلاقيات التسويق. والتواصل مع العملاء والمستهلكين بشكل فعّال حول ممارساتها الاخلاقية، وذلك لزيادة وعيهم بهذه الممارسات. وضرورة التركيز على قياس تأثير ممارساتها الاخلاقية على سمعتها، وذلك لتحسين هذه الممارسات باستمرار. وكذلك زيادة الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها للمجتمع للمساهمة بخدمة وتنمية المجتمع، نظراً لما لهذه البرامج من دور في تحسين سمعة للشركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاخلاقي، سمعة الشركة، المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية.

Abstract

The study aimed to shed light on the extent to which Smart Choice International (SCIT) adheres to the dimensions of marketing ethics (credibility, integrity, and commitment to responsibility) and to examine the impact of adopting these dimensions on its market reputation.

A descriptive analytical approach was used, and the study population included all 110 employees at Smart Choice International (SCIT) across various management levels. A convenient sample of 50 employees across all management levels was selected.

Data was collected using a questionnaire distributed to the respondents. The SPSS statistical program was used to process and analyze the data. Hypotheses were tested using simple and multiple linear regression.

The study found a significant positive impact of adopting the dimensions of marketing ethics (credibility, integrity, and commitment to responsibility) on SCIT's reputation, with credibility having the greatest impact on the company's reputation.

The study recommended that the company strengthen its position and maintain its reputation by adopting and implementing marketing ethics. Effectively communicating with customers and consumers about their ethical practices increases their awareness of these practices. It is also important to focus on measuring the impact of ethical practices on their reputation in order to continuously improve these practices. Increased attention should also be given to the social responsibility programs they offer to the community, contributing to community service and development, given the role these programs play in enhancing the company's reputation.

Keywords: Ethical marketing, corporate reputation, credibility, integrity, commitment to responsibility.

قائمة المحتويات

الفصل الأول	1
الإطار العام للدراسة	1
1- المقدمة	2
2- الدراسات السابقة	2
3- مشكلة الدراسة	9
4-أهداف الدراسة	9
5- أهمية الدراسة	10
6- فرضيات الدراسة	10
7- متغيرات الدراسة	10
8- انموذج الدراسة	11
9-منهجية الدراسة	11
10- المجتمع الاحصائي وعينة الدراسة	11
11- حدود الدراسة	11
12- مصطلحات الدراسة	12
الفصل الثاني	13
الإطار النظري	13
المبحث الأول	14
ماهية التسويق الاخلاقي	14
المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق	14

1-1 تعريف أخلاقيات التسويق	14
1-2 أهمية أخلاقيات التسويق	15
المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي	17
المطلب الثالث: أبعاد أخلاقيات التسويق	19
3-1 مصداقية المنظمة	19
3-1-1 مفهوم مصداقية المنظمة	19
3-1-2 ترسيخ المصداقية من خلال الامتثال الأخلاقي	19
3-1-3 العوامل التي تؤثر على مصداقية المنظمة	20
3-2 النزاهة	21
3-2-1 مفهوم النزاهة	21
3-2-2 أهمية النزاهة في التسويق	22
3-2-3 أهم مجالات تطبيق النزاهة بالتسويق	22
3-3 مسؤولية المنظمة	23
3-3-1 مفهوم مسؤولية المنظمة	23
3-3-2 مجالات مسؤولية المنظمة	24
3-3-3 أهمية تحمّل المنظمة لمسؤولياتها	26
المطلب الرابع: الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها في النشاط التسويقي	27
4-1 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة المنتجات	27
4-2 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التسعير	28
4-3 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة الترويج	29
4-4 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التوزيع	29

4-5 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في خدمات ما بعد البيع	31
4-6 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في العلاقات التنظيمية	32
المطلب الخامس: استراتيجيات تعزيز ثقافة أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال	32
المبحث الثاني	35
سمعة الشركة	35
المطلب الأول: مفهوم سمعة الشركة وأهميتها	35
1-1 مفهوم سمعة الشركة	35
1-2 أهمية سمعة الشركة	37
المطلب الثاني: خصائص سمعة الشركة والعوامل المؤثرة على تشكيلها	37
2-1 خصائص سمعة الشركة	37
2-2 العوامل المؤثرة على تشكيل سمعة الشركة	38
المطلب الثالث: مفهوم مؤشر سمعة الشركة وأهميته	38
3-1 مفهوم مؤشر سمعة الشركة	38
3-2 أهمية مؤشر سمعة الشركة	39
المطلب الرابع: اسس احتساب مؤشر سمعة الشركة	40
المطلب الخامس: العوامل التي تؤثر على مؤشر سمعة الشركة CRI	42
المطلب السادس: نماذج قياس مؤشر سمعة الشركة	43
المطلب السابع: تأثير تبني اخلاقيات التسويق على سمعة الشركة	46
الفصل الثالث	48
الدراسة الميدانية	48
1-التعريف بشركة الاختيار الذكيSCIT	49

2-مجتمع وعينة الدراسة	49
3- أداة الدراسة	50
4- تصميم الاستبانة	50
5- مقياس التحليل	51
6- اختبار صدق وثبات الاستبانة	51
7 -تحليل خصائص عينة الدراسة	52
8- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	55
9- اختبار الفرضيات	60
النتائج والتوصيات	68
المراجع	72
الملاحق	79

قائمة الجداول

الجدول (1) مقياس ليكرت الخماسي	51
الجدول (2) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت	51
الجدول (3) Cronbach's Alpha لقياس ثبات الاستبانة	52
الجدول رقم (4) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية	52
الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد (المصداقية)	55
الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد (النزاهة)	56
الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد (الالتزام بالمسؤولية)	57
الجدول رقم (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سمعة الشركة	58
الجدول رقم (9) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني بُعد المصداقية وسمعة الشركة	60
الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	60
الجدول رقم (11) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني بُعد المصداقية في سمعة الشركة	61
الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني بُعد النزاهة وسمعة الشركة	62
الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	62
الجدول رقم (14) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني بُعد النزاهة في سمعة الشركة	62
الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية وسمعة الشركة	64
الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	64
الجدول رقم (17) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني الالتزام بالمسؤولية في سمعة الشركة	65
الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني أبعاد أخلاقيات التسويق وسمعة الشركة	66
الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	66

الجدول رقم (20) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني أبعاد أخلاقيات التسويق في سمعة الشركة ***67***

قائمة الأشكال

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة	*11*
الشكل رقم (2) نموذج REP TRAK^{TM} Pluse	*44*
الشكل رقم (3) توزع أفراد العينة حسب الجنس	*53*
الشكل رقم (4) توزع أفراد العينة حسب العمر	*54*
الشكل رقم (5) توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	*54*
الشكل رقم (6) توزع أفراد العينة حسب المرتبة الوظيفية	*55*

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-المقدمة

تلعب أخلاقيات التسويق دورا مهماً في التأثير على سلوك المستهلك باعتباره طرف مهم نستطيع من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المؤسسات، كما أنها تؤثر على سمعة هذه المؤسسات. ونظراً لزيادة إدراك المستهلكين بأخلاقيات التسويق في الوقت الراهن، تزايد اهتمامهم بأبعاد الأخلاقيات وضرورة تبني المؤسسات لهذه الاخلاقيات اثناء قيامهم بنشاطهم التسويقي، حيث بدأ المستهلكون يقبلون على المؤسسات التي يتغلب على نشاطها التسويقي البعد الأخلاقي. من ناحية أخرى بدأت المؤسسات تعمل على تطبيق أخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع موظفيها وزبائنها على حد سواء بهدف كسب ثقة العملاء وبالتالي الحفاظ على عملائها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

2- الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها صلة بموضوع الدراسة، وتم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم.

أ. الدراسات العربية

1- دراسة **(أنور، سحر محمد 2025)**، بعنوان **(تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية)**[1].

هدف البحث لدراسة تأثير أبعاد التسويق المستدام (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية من حيث (المنتجات، القيم، التعامل مع العملاء، التواصل). وتم تطبيق الدراسة على عينة منتقاة حجمها (96) من الجمهور (عملاء ومستهلكين) بمحافظتي القاهرة والجيزة. **وتوصل البحث** لوجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية وقد كان للبعد الاجتماعي

[1] أنور، سحر محمد ، 2025، تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية، المجلة العربية للإدارة، مج 45، ع 2 نيسان.

التأثير الأكبر. **وأوصى** بأن تحرص الشركات على ممارسة التسويق المستدام كاستراتيجية أساسية لتحسين سمعتها التجارية، وضرورة تواصل الشركات مع العملاء أو المستهلكين بشكل فعّال.

2- **دراسة (محمد ممدوح 2022)، بعنوان (دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي)**[2].

هدفت الدراسة لدراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة والتفوق التسويقي مع كشف الاختلافات بالتقييم حسب عملاء شركات الاتصالات. وتمت الدراسة على عملاء شركات الاتصالات (STC، موبايلي، زين) بالسعودية، وشركات (فودافون، أورنج، اتصالات مصر) الذين يتجاوز عددهم 500/ألف عميل. وتم توزيع استبيان على عينة عشوائية بلغ عددها /420/عميل. وبيّنت النتائج وجود علاقة ارتباطية وتأثيرية بين ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية والتفوق التسويقي. مع وجود فروق معنوية بتقييم أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة. **وأوصى البحث** باستخدام الوسائل الإعلانية ذات التغطية الواسعة، والاهتمام بنظام ومحتوى العرض الداخلي بما يثري معرفة العميل، وامتلاك رجل البيع المعلومات الكافية والمفيدة وأن يتحلى باللباقة، وتصدير صورة واضحة وصادقة للشركة وخدماتها، والتعرف على ردود فعل الزبائن تجاه الخدمات المقدمة وإعلان النتائج بشفافية.

3-**دراسة (زغدي السعيد، وشتوح محمد 2020)**، بعنوان **(أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة)**[3].

هدفت الدراسة لمعرفة أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق بتحقيق ولاء الزبون، وذلك لإبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة، وبقصد الإجابة على الإشكالية تم تصميم استبيان وتوزيعه

---

[2]. محمد، ممدوح عبد الفتاح، 2022، (دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية بتحقيق التفوق التسويقي)، المجلة العربية للإدارة، مج 42، ع 1

[3]. زغدي السعيد, ، شتوح، محمد ، 2020، (أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة)– حالة متعاملي الهاتف النقال موبيليس. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10 عدد 5.

على عينة من مشتركي متعامل الهاتف موبيليس بلغ عددها 253 مفردة. **وبينت النتائج** وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعامل أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، كما **أوصت الدراسة** بضرورة تبني دورا أكبر للمؤسسات في مجال أخلاقيات التسويق والذي من شأنه أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة ويمكنها من تحقيق أهدافها.

4- دراسة **(بدران، سماح محمود** 2020)، بعنوان **(أثر اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات)**[4].

هدفت الدراسة لتحديد أثر أخلاقيات التسويق على ولاء المستهلكين بالشركات محل الدراسة. وتم تطبيق الدراسة على عينة حجمها 384 من مجتمع عملاء شركة الاتصالات في مصر. **وتوصلت الدراسة** إلى وجود أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على جودة الخدمة المدركة. ووجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل. **كما أوصت الدراسة** بضرورة تبني شركات الاتصالات لجودة الخدمة كاستراتيجية للتميز والتفوق على المنافسين. وترسيخ أخلاقيات التسويق التي من شأنها أن تعزز ولاء العملاء. وتقليل الفجوة بين إدراك الإدارة وتوقعات العميل بالنسبة للخدمة المقدمة.

5- **دراسة (زقدود، خولة 2020)، بعنوان (دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون)**[5].

هدفت الدراسة لإبراز وتوضيح المبادئ الأخلاقية في التسويق؛ والتعرف على مدى تطبيق المنظمات لأخلاقيات التسويق ومدى التزامهم به؛ والتعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق في تحقيق الولاء؛

---

[4]. بدران، سماح محمود، (2020)، (أثر اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات). جامعة بنها، كلية التجارة، مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال.

[5]. زقدود، خولة 2020، (دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون) دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمينات SAA ورقلة، كلية العلوم التجارية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي بالعلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، علوم تجارية، اختصاص تسويق وخدمات.

والتعرف على مدى إدراك الزبائن لتطبيق أخلاقيات التسويق في المنظمة. وتم دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات SAA في ورقلة على عينة عشوائية ضمت 55 عميل من عملاء الشركة. **وتوصلت الدراسة إلى أن** تطبيق أخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون. **وأوصت الدراسة** بضرورة تبني الشركة محل الدراسة مفهوم أخلاقيات التسويق منهجا ومضمونا في إدارتها يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للشركة ويضمن بقائها واستمراريتها، وسعي الإدارة لتبني آليات واضحة وعملية في توجيه ومتابعة الأداء التسويقي الأخلاقي، وتحديث معايير الأداء التسويقي في الشركة الوطنية للتأمينات، والعمل على تحقيق عناصر أخلاقيات التسويق المؤثرة على تحقيق ولاء الزبون وتكوين علاقات مع العملاء مبنية على الصدق والممارسات الأخلاقية.

6- دراسة **(لحسن، عطا الله، 2019)**، بعنوان **(تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور)**[6].

هدفت الدراسة لبيان تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية كوندور، مع وجود الرضا كمتغير وسيط، ولتحديد التأثير تم توزيع استمارات لـ 115/مستهلك من زبائن علامة كوندور. **وتوصلت الدراسة** لوجود تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على رضا الزبون عن العلامة التجارية، ولرضا الزبون على ولائه للعلامة التجارية كوندور، وتأثير ايجابي غير مباشر لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا. **وأوصت الدراسة** ببذل الشركة مزيد من الجهود لزيادة مستوى الرضا والولاء لدى عملائها من خلال تحسين الجودة وتقديم أسعار تنافسية لان نشاط الشركة يتميز بمرونة طلب عالية ومنافسة شديدة.

[6] . لحسن، عطا الله، 2019، بعنوان (تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، المجلد3، العدد1، جوان 2019.

7- **دراسة (كساسبة وآخرون،2014)**، بعنوان (**أثر أخلاقيات الأعمال بالميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن**)[7].

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أخلاقيات الأعمال بالميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن، تم توزيع استمارة الاستبيان على العاملين من خلال دراسة استطلاعية لعينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (192) من العاملين بالإدارة العليا والمتوسطة والمشرفين في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. **وتوصلت** الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل المتمثلة بـ (الاستقلالية والموضوعية والصدق والنزاهة والعدالة والشفافية) لتحقيق الميزة التنافسية(تخفيض التكلفة، الابتكار والتجديد) في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن.

8- **دراسة (عبد الرزاق، بن صالح 2014)**، بعنوان (**أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**)[8].

تهدف الدراسة للتعرّف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، بالاعتماد على مقاربات مختلفة نظرية وتطبيقية لبيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة. وضمت عينة الدراسة 300 مستهلك ولاية البليدة يتمتع بمستوى ثقافي كاف يتيح له الإجابة على الأسئلة. **وبيّنت نتائج الدراسة** وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، ويتغيّر ذلك الأثر بتغيّر مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق. وأنّ الأخلاق لها ارتباط قوّي بالتسويق، وهو ما تجلّى بكثرة القضايا التي ترتبط بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة.

---

[7] . الكساسبة ،عماد علي ، هارادا، يوشيفومي، بن عبدالله، عبدالله عثمان،2014، بعنوان (أثر أخلاقيات الأعمال بالميزة التنافسية في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن). ، نيسان 214، مسجل 1857-7431:(10)10المجلة الأوروبية للبحوث العلمية.

[8] . عبد الرزاق بن صالح ، 2014، بعنوان (أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك)، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

ب. الدراسات الأجنبية

1.Study **(Deepika Redhu)** 2023 The Impact of Ethical Marketing on Corporat Reputation.[9]

دراسة بعنوان **"تأثير التسويق الأخلاقي على سمعة الشركات".**

هدفت الدراسة لتقديم مراجعة شاملة لتأثير التسويق الأخلاقي على سمعة الشركات، مع دراسة أبعاده المختلفة والمساهمة في إثراء المعرفة الحالية حول تأثير التسويق الأخلاقي على سمعة الشركات. وقياسها من خلال مؤشرات مختلفة (انطباع المستهلك؛ ولاء العلامة التجارية؛ زيادة المبيعات). **ومن أهم النتائج** التي توصلت إليها الدراسة أن تأثير التسويق الأخلاقي على سمعة الشركات عميق ومتعدد الأوجه. **وأوصت الدراسة** بتبني المبادئ الأخلاقية ودمجها في استراتيجيات التسويق، لأثرها الايجابي للشركات في جني فوائد عديدة، بما في ذلك تعزيز ولاء العلامة التجارية، وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، وتعزيز سمعة الشركة، مما يساهم في نجاح الأعمال على المدى الطويل.

2.Study (**Bang Nguyen) ,**2017, Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty[10]

دراسة بعنوان "التأثيرات الوسيطة لأخلاقيات العلامات التجارية على سمعة الشركة وولاء العلامة التجارية"

هدفت الدراسة لتطوير إطار عمل أخلاقي للعلامات التجارية لمعدات وتجهيزات المكاتب الإلكترونية في ماليزيا، يُحدد ما إذا كانت القيم الوظيفية والعاطفية للعلامة التجارية للشركة. أي تأثير جودة المنتج والخدمة والسعر المُدرَك على العلامات التجارية الأخلاقية، وبالتالي على سمعة الشركة والولاء للعلامة التجارية. **وأهم ما توصلت له الدراسة وجود أثر** لـ (جودة المنتج) بشكل مباشر على تصورات العلامة التجارية

[9].Deepika Redhu/2023.The Impact of Ethical Marketing on Corporate Reputation/ International Journal in Commerce, IT and Social Sciences Volume 10 Issue 9.

[10] . Sharifah Faridah Syed Alwi, Sulaiman Muhammad Ali, Bang Nguyen,2017. The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty.

الأخلاقية، وبالتالي على **سمعة الشركة**. في حين عدم وجود أثر لـ (السعر المُدرَك وجودة الخدمة) بشكل مباشر على **سمعة الشركة**؛ ووجود أثر لهما على هويتها من خلال العلامات التجارية الأخلاقية. كما أن (جودة المنتج والسعر المُدرَك وجودة الخدمة) تؤثر على **سمعة الشركة** من خلال العلامات التجارية الأخلاقية. مما يُبرز أن العلامة التجارية الأخلاقية فعّالة للشركات في الحفاظ على سمعتها بين المشترين الصناعيين.

ج. أوجه التشابه والاختلاف ما بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- اشتركت جميع الدراسات في تناولها موضوع التسويق الاخلاقي والتعرف على أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون وسمعة الشركات وهذا يتفق مع الهدف العام للدراسة الحالية.
- تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات، واستخدامها للاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة:

- استهدفت الدراسة الحالية شركة تقدم خدمات تكنولوجية، بينما تناولت الدراسات السابقة شركات من قطاعات أخرى مثل الاتصالات، الصناعة وغيرها.
- ركزت الدراسة على تبيان مدى التزام الشركة بتبني أبعاد اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سمعتها وذلك من وجهة نظر العاملين فيها، بينما كانت معظم الدراسات السابقة تدرسها من وجهة نظر المتعاملين معها.
- ركزت الدراسة الحالية على تحليل أثر ثلاثة عناصر لأخلاقيات التسويق ارتأى الباحث أهميتها بالنسبة للشركات في السوق السورية وتأثيرها على السمعة التجارية للشركة وهي (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية).

3- مشكلة الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والوعي المتزايد لدى المستهلكين أصبح التسويق الاخلاقي عنصراً حيوياً لنجاح الشركات في العصر الحديث، وأشارت العديد من الدراسات أن الشركات التي تتبنى مبادئ التسويق الأخلاقي تحظى بتقدير واسع من المجتمع، حيث يساهم التزامها بالقيم الاخلاقية في تعزيز صورتها الايجابية في أذهان المستهلكين، فالسمعة الجيدة لا تقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل تسهم أيضاً في تعزيز مكانة الشركة في السوق وتحظى بميزة تنافسية قوية.

ومن هنا تبرز المشكلة الرئيسية للدراسة، بالتعرف على مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق ومدى تأثير ذلك على سمعة وصورة الشركة في السوق المحلي. **ومنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلين الآتيين:**

- ما واقع تبني أبعاد أخلاقيات التسويق (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية) لدى شركة الاختيار الذكي SCIT محل الدراسة؟
- ما مدى تأثير تبني أبعاد اخلاقيات التسويق (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية) لدى شركة الاختيار الذكي SCIT على سمعتها في السوق السورية؟

4-أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على واقع استخدام أبعاد التسويق الاخلاقي (المصداقية, النزاهة، الالتزام بالمسؤولية) في الشركة محل الدراسة؛
- دراسة مدى تأثير التزام الشركة محل الدراسة بأخلاقيات التسويق على سمعتها؛

- اغناء مكتبة الجامعة بالدراسات والبحوث ذات أهمية في الوقت الراهن والتي لم يتم التطرق لها بجامعتنا في قسم التسويق.

5- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من جانبين:

- **الأهمية العلمية:** تسعى هذه الدراسة لتقديم فهم أعمق للمفاهيم والأدوات ذات الصلة بأخلاقيات التسويق وسمعة الشركة، كما تُعد محاولة لربط موضوع اخلاقيات التسويق وتعزيز سمعة الشركة في السوق.
- **الأهمية التطبيقية:** تأتي الأهمية التطبيقية للدراسة من كونها تدرس دور التزام الشركات السورية بأخلاقيات التسويق في تعزيز سمعتها في السوق السورية وتقديم توصيات عملية لإدارة الشركة محل الدراسة حول آليات تعزيز اخلاقيات التسويق المستخدمة بهدف تحقيق سمعة جيدة للشركة وبالتالي ضمان استمرارية بقاءها فيه.

6- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد أخلاقيات التسويق على سمعة شركة SCIT.

وتتفرع من هذه الفرضية **الفرضيات الفرعية التالية:**

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد المصداقية في شركة SCIT على سمعتها.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد النزاهة في شركة SCIT على سمعتها.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد الالتزام بالمسؤولية في شركة SCIT على سمعتها.

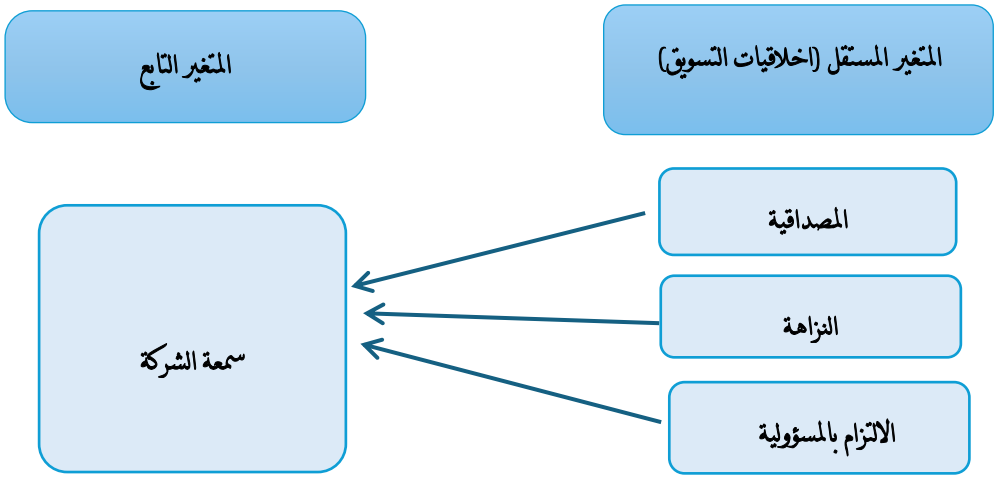
7- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الأخلاقي بأبعاده (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية).

المتغير التابع: سمعة الشركة

8- انموذج الدراسة

الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

9-منهجية الدراسة

تم اعتماد **المنهج الوصفي** من خلال تتبع ما كتبه الباحثون بموضوع التسويق الاخلاقي. واعتماد الكتب والمراجع والدراسات المتعلقة بالبحث، في القسم النظري بالدراسة، واعتماد **المنهج التحليلي** حيث تم تحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيان باستخدام بالبرنامج الاحصائي (SPSS) والاساليب الاحصائية المناسبة.

10- المجتمع الاحصائي وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كافة العاملين في شركة الاختيار الذكي SCIT ضمن مختلف المستويات الإدارية، والبالغ عددهم 110. وتم اختيار عينة ميسرة شملت 50 عاملاً، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم، وقد أُسترداد منها 45 استبانة كانت جميعها صالحة للتحليل.

11- حدود الدراسة

- **الحدود المكانية**: شركة الاختيار الذكي SCIT (العاملين في الشركة)

- **الحدود الزمانية**: في الفصل الثاني للسنة الدراسية 2024-2025.

12- مصطلحات الدراسة

1. **التسويق الاخلاقي**[11] **Ethical Marketing** هي نهج تسويقي يركز على النزاهة والصدق والمسؤولية الاجتماعية في جميع جوانب العملية التسويقية، إنه يتجاوز الامتثال القانوني ليشمل الالتزام بالقيم والمبادئ الأخلاقية، مما يضمن أن تكون الأنشطة التسويقية مفيدة للعملاء والمجتمع والبيئة.
2. **أخلاقيات التسويق Marketing Ethics**[12] هي المبادئ التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".
3. **المصداقية**[13] **Credibility**: المدى الذي يُنظر فيه إلى المنظمة كمصدر للرسائل الإعلانية على أنها جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.
4. **النزاهة**[14] **Integrity** : تعني الالتزام بالشفافية، الصدق، والعدالة في جميع جوانب العمل التسويقي.
5. **مسؤولية المنظمة**[15] **Organizational responsibility** هي استجابة لتوقعات المجتمع من المنظمة والتي يفرض عليها أن تبادر للقيام بها، لتتحمل مسؤولياتها اتجاه المجتمع وبصورة تفوق مستوى خضوعها للقانون، ومراعاة عدم الإضرار بمصالح المنظمة وتحقيق عائد مناسب على الاستثمارات.
6. **سمعة الشركة**[16] **Company Reputation** هي أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الاجراءات واللوائح النظامية للعملة.

---

[11] مقال/https://fastercapital.com/ar التسويق الأخلاقي: كيفية استخدام استراتيجيات وممارسات التسويق الأخلاقي ، تمت الزيارة 2025/7/6

[12] البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص142.

[13] Jamal, Jamilah and Abu Bakar, Hassan (2017) Revisiting organizational credibility and organizational reputation – a situational crisis communication approach. In: International Conference on Communication and Media: An International Communication Association Regional,18th - 20th September 2016, Istana Hotel, Kuala Lumpur

[14] ما هي النزاهة في التسويق ولماذا هي مهمة؟ https://fastercapital.com/arabpreneur/ أخر تحديث 2025/5/9- الزيارة 2025/6/27

[15] https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/ethics-in-marketing/#anchor -0

[16] توام زاهية. 2021. أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة – دراسة تحليلية لتقارير السمعة. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مجلد 11.ع2 ص223

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

ماهية التسويق الاخلاقي

مقدمة

ظهر اهتمام المؤسسات بتبني مفهوم التسويق الأخلاقي خصوصاً بعد بروز ممارسات لا أخلاقية لدى بعض رجال التسويق من أجل تسويق منتجاتهم باستخدام الخداع والغش في مختلف جوانب الأنشطة التسويقية مع عدم مراعاة أدنى حقوق للمستهلك المتضرر بالدرجة الأولى من هذه الممارسات.

إن الممارسات التسويقية اللا أخلاقية وما ينتج عنها من نتائج سلبية خاصة على المدى الطويل جعلت المؤسسات تفكر جدياً في اعتماد منهج يقوم على أخلقة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاثة أهداف رئيسية، هي: تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي.

سيتم التطرق خلال هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق، وأخلاقيات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي، يليها أبعاد اخلاقيات التسويق، وأهم الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها لدى وضع المزيج التسويقي، واستراتيجيات تعزيز ثقافة أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

1-1 تعريف أخلاقيات التسويق

إن أخلقة النشاط التسويقي هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل، إذ تركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية الأخلاقية كممارسة وتطبيق إضافة إلى سلوكيات واخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية[1]، وقد برز الاهتمام بمفهوم الأخلاق في النشاط التسويقي وازداد مع بروز

الجماعات الضاغطة، الأمر الذي أدى إلى وضع العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية، من قبيل الاهتمام بعمليات الإنتاج وتوفير المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له الحق بالتعرف على المنتج ومواصفاته وسعره ومكوناته ومميزاته، والمعرفة حق أساسي، وعدم خداعه وغشه بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق[17].

وعرف فيليب كوتلر Philip Kotler أخلاقيات التسويق بأنها "خطوطاً إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد بالتنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة"[18]، كما عرفها Sally Dibb بأنها "المبادئ التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي[19]". أما Pride et Ferrell فقد عرفها بأنها "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبول في الجماعة المحيطة بالمنظمة"[20].

1-2 أهمية أخلاقيات التسويق

ظهرت أهمية أخلاقيات التسويق منذ فترة زمنية بعيدة حيث تتضح هذه الأهمية من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، بالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على المنظمات بالنجاح أو الفشل، وعلى قدر أهمية التسويق نسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة المستهلك، لذلك بات من الضروري سعي المؤسسات نحو الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع وخدمات تحقق المنفعة وتضمن السلامة وتلبي الحاجة

[17] عزام، زكريا وآخرون، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة1،عمان الاردن 2008.ص15

[18] سيرات سامية،2019، (التسويق الأخلاقي رهان جديد بالنشاط التسويقي للمؤسسات،) مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر ع2، ص 41

[19] فيليب كوتلر وآخرون، 2007، السوق (تطوره، مسؤوليته الاخلاقية، استراتيجياته)، ج،1 ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، دمشق، ص 55

[20] Bouguila siham، marketing mix an area of unethical practices، british journal of marketing studies No 04.2013,

بالأسس والمعايير المتفق عليها دولياً، بعد أن كان اهتمامها مقتصراً على تعظيم الأرباح وضمان بقائها والاستمرار بالسوق. وتتضح أهمية أخلاقيات التسويق بالمنافع التي تحققها للمؤسسة، نذكر منها[21]:

- التزام الإخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنّبهم مخالفة القوانين الحكومية؛
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه؛
- عندما تتصرف المؤسسة أخلاقياً، تتطور المواقف الإيجابية للعملاء أكثر عن منتجات المؤسسة؛
- الالتزام بالأخلاقيات بالتسويق يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بين العملاء والعلامة التجارية؛
- عندما يعرف العملاء أن الشركة تعتمد على ممارسات تسويقية أخلاقية ونزيهة، يشعرون بالثقة والاطمئنان أكثر تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها[22]؛
- حاجة التسويق للتقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك. وتقرب الأفكار ووجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات التسويقية بما يخدم المسوق والمستهلك والمجتمع؛
- يبني السلوك الأخلاقي صورة جيدة وحسنة للمؤسسة ويحميها من التشوه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه؛
- خلق منافسة صحية توفر النزاهة والاستقامة وتجعل من عملية تبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين (جانب العرض) والمشترين (جانب الطلب)؛ فالأخلاقيات تدعم البنية المواتية لروح الفريق، وزيادة الإنتاج، مما يعود بالنفع للمؤسسة والفرد والمجتمع؛
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم بتحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

---

[21] يمكن العودة إلى:

- نجاة بن حمو، 2022، محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق جامعة طاهري محمد بشار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص8
- بن صالح عبد الرزاق، 2014، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر
- حميد الطائي، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي 6 لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، عمان الأردن،2006

[22] الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون،2015، (تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق التجارية،) مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 25

المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق في عصر الذكاء الاصطناعي

بات مصطلح الذكاء الاصطناعي من أكثر المصطلحات شيوعاً في مجال التكنولوجيا خلال السنوات الأخيرة، لأن بفضله تحولت العديد من الابتكارات والتطورات التي كانت سابقاً مجرد أحلام، إلى حقائق ملموسة، وقد توغل الذكاء الاصطناعي بجميع المجالات وجوانب الأعمال حتى أصبح جزءاً من الحياة اليومية، ومن المقرر أن يستمر سوقه العالمي بالنمو بزيادة كبيرة كل عام. ومع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، لا يمكن تجاهل التحديات الأخلاقية التي يطرحها. فالاستخدام غير المدروس لهذه التكنولوجيا قد يؤدي لنتائج غير متوقعة، مثل تفشي التمييز العنصري أو انتهاك الخصوصية. بالإضافة لذلك، فإن غياب قواعد أخلاقية واضحة قد يؤدي إلى فقدان الثقة بهذه الأنظمة، مما يعيق الابتكار والتطور[23]. لذا، فالحوار حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي ليس مجرد ترف أكاديمي، بل هو ضرورة ملحة لإيجاد حلول مستدامة للتحديات التي تواجهها المجتمعات اليوم. ويجب أن نكون على استعداد لمواجهة هذه القضايا بشكل فعّال لضمان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع القيم الإنسانية[24].

ومن هنا يمكن تعريف أخلاقيات الذكاء الاصطناعي بأنها " مجموعة من المبادئ والقيم التي توجه تصميم وتطوير واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي. والتي تشمل: الشفافية والعدالة والمساءلة والخصوصية[25]". والهدف من تحديد هذه الأخلاقيات هو ضمان أن تكون الأنظمة الذكية مصممة لتحسين حياة الناس وليس لإلحاق الأذى بهم[26].

---

[23] C.F. Breidbach, P. Maglio .2020. Accountable algorithms? The ethical implications of data-driven business models. Journal of Service Management, 31 (2) (2020), pp. 163-185 https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103

[24] P. Seele, C. Dierksmeier, R. Hofstetter, 2021. Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. Journal of Business Ethics, 170 (4) (2021), pp. 697-719

[25] C.F. Breidbach, P. Maglio .2020. Accountable algorithms? The ethical implications of data-driven business models. Journal of Service Management, 31 (2), pp. 163-185

[26] T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott. 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1 (2019), pp. 24-42. https://link.springer.com/article/10.1007/S11747-019-00696-0

وتتطلب أخلاقيات الذكاء الاصطناعي من المطورين أن يكونوا واعين للعواقب الاجتماعية والتاريخية لاستخدامه. فكل قرار يُتخذ بشأن تصميم الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر على المجتمعات والأفراد. وجعل من الضروري التفكير في الآثار المحتملة قبل اتخاذ القرار.

تعتبر أخلاقيات الذكاء الاصطناعي الأساس الذي ينبغي أن يُبنى عليه تصميم وتطوير الأنظمة الذكية، ويجب أن تُصمم الأنظمة بطريقة تضمن شفافية العمليات، مما يسمح للمستخدمين بفهم كيف ومتى تُستخدم بياناتهم[27]. كما يجب أن تشمل الأخلاقيات معايير صارمة لضمان حماية الخصوصية وحقوق الأفراد، كما يجب أن يكون هناك آليات للمساءلة لضمان أن الشركات والأفراد الذين يتعاملون مع الذكاء الاصطناعي يتحملون المسؤولية عن آثار قراراتهم[28]. علاوة على ذلك، ينبغي أن تكون هناك مشاركات مجتمعية في عمليات اتخاذ القرار المتعلقة بتطوير الذكاء الاصطناعي، مما يضمن أن جميع الأصوات مسموعة[29]. هذه الخطوات ليست ضرورية فقط لحماية حقوق الإنسان، بل أيضاً لبناء الثقة بين المواطنين والتكنولوجيا[30]. بدون ثقة، قد يصبح استخدام الذكاء الاصطناعي مصدراً للقلق والخوف بدلاً من كونه أداة للتقدم. بناء على ما سبق يمكن القول أنه بالرغم من الفوائد الواعدة للذكاء الاصطناعي في التسويق، ولا تزال هناك تحديات بالتبني بسبب المخاوف الأخلاقية[315] .

---

[27] Dimiter Dobrev .2004. FORMAL DEFINITION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE http://www.foibg.com/ijita/vol12/ijita12-3-p12.pdf

[28] Smith, Jhon. (2022). Advances in Artificial Intelligence Technologies. Journal of Technology and Innovation, (1) 45(2), 78-92

[29] Y.K. Dwivedi, N. Kshetri, L. Hughes, E.L. Slade, A. Jeyaraj, A.K. Kar, A.M. Baabdullah, A. Koohang, V. Raghavan, M. Ahuja, H. Albanna, M.A. Albashrawi, A.S. Al-Busaidi, J. Balakrishnan, Y. Barlette, S. Basu, I. Bose, L. Brooks, D. Buhalis,, R. Wright. 2023. Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management 71 (3) (2023). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120310

[30] S. Du, C. Xie. 2021. Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. Journal of Business Research, 129 (August) (2021), pp. 961-974. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024

[31] S. Newell, M. Marabelli. 2015. Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: A call for action on the long-term societal effects of "datification. Journal of Strategic Information Systems, 24 (1) (2015), pp. 3-14 https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.02.001

المطلب الثالث: أبعاد أخلاقيات التسويق

وفقاً للدراسات والبحوث السابقة تتمثل أبعاد أخلاقيات التسويق في: المصداقية والنزاهة والدقة والاحترام والعدالة والمسؤولية وعدم إلحاق الأذى بالزبائن، وسيتم فيما يلي تناول ثلاث أبعاد أساسية بشكل تفصيلي ارتأى الباحث التركيز عليها في هذه الدراسة وهي (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية):

3-1 مصداقية المنظمة

3-1-1 مفهوم مصداقية المنظمة

تُعَدُّ المصداقية واحدة من أهم الركائز التي تقوم عليها أخلاقيات التسويق، فهي لا تمثل فقط التزام الشركة بالمعايير القانونية واللوائح التنظيمية، بل تعكس أيضاً قيم الشفافية والصدق التي يجب أن تكون جوهر أي نشاط تسويقي. إن المصداقية في التسويق تعني أن المنظمات تقدم معلومات حقيقية وواقعية عن منتجاتها وخدماتها، وتتجنب التضليل أو المبالغة في الإعلانات والترويج.

وقد عرّف الباحث غوردن مصداقية المنظمة بأنها "التصور لجدارة المنظمة بالثقة، والخبرة، والموثوقية"[32]، كما عرّف الباحثان جمال وبكر المصداقية التنظيمية بأنها "المدى الذي يُنظر فيه إلى المنظمة كمصدر للرسائل الإعلانية على أنها جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها، وهي أحد الجوانب المهمة لتحديد بقاء المنظمة، وبالتالي فإن المصداقية المتصورة للرسائل إما أن تعزز أو تزيد من سوء سمعة المنظمة"[33].

3-1-2 ترسيخ المصداقية من خلال الامتثال الأخلاقي

[32] Gordon, B. L. (2019). Credibility: The foundation of leadership. Retrieved July 23 ,2024 from https://extension.sdstate.edu/credibility-foundation-leadership.

[33] Jamal, Jamilah and Abu Bakar, Hassan (2017) Revisiting organizational credibility and organizational reputation – a situational crisis communication approach. In: International Conference on Communication and Media: An International Communication Association Regional,18th - 20th September 2016, Istana Hotel, Kuala Lumpur.

- الامتثال للوائح والمعايير الأخلاقية أمر ضروري لأي منظمة تسعى لبناء الثقة مع عملائها، ويجب على المسوقين ضمان أن تكون أنشطتهم الترويجية متوافقة مع الإرشادات القانونية والأخلاقية، وأحد جوانب الامتثال هو تجنب الإعلانات الكاذبة أو المضللة، ويجب على المسوقين عدم تقديم ادعاءات. مبالغ فيها حول منتجاتهم وخدماتهم. ويتوجب التركيز على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للمستهلكين.
- إجراء أبحاث السوق بشكل أخلاقي: من حيث الحصول على موافقة المشاركين، وحماية خصوصيتهم وسرية معلوماتهم، وضمان أن يتم إجراء البحث بطريقة غير منحازة وموضوعية.
- تنفيذ آليات تحكم داخلية قوية وآليات مساءلة مما يسهم في التقليل من مخاطر السلوك غير الأخلاقي، وانشاء ثقافة على مستوى المنظمة تعطي أولوية لممارسات التسويق الأخلاقية. وعندما تلتزم بشكل مستمر بهذه المعايير، يمكن بناء الثقة والولاء على المدى الطويل مع العملاء. [34]

3-1-3 العوامل التي تؤثر على مصداقية المنظمة

- **إدارة السمعة:** من أهم الجوانب التي يمكن للمنظمة القيام بها لتحسين درجة مصداقيتها هو الإدارة الجيدة لسمعتها والذي يعني أن تكون المنظمة استباقية في حماية سمعتها وتعزيزها، والرد بسرعة وفعالية على أي اتهامات أو قصص سلبية قد تطرأ.
- **الأخلاق والقيم:** إن وجود مبادئ أخلاقية وقيم قوية تساعد المنظمة في تعزيز الثقة والمصداقية، حيث أن المنظمة التي تشتهر بتطبيق معايير وممارسات عالية في مجالات مثل السلامة في مكان العمل وحماية البيئة وحقوق الإنسان ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية من تلك التي لا تفعل ذلك.

[34] Gray Group International. (n.d.). Marketing ethics. Gray Group International. Retrieved July 23, 2024. from https://www.graygroupintl.com/blog/marketing-ethics

- **التواصل والشفافية:** يعد الانفتاح والتواصل مع أصحاب المصلحة عاملاً رئيسياً آخر في تحسين درجة مصداقية المنظمة. هذا يعني الاستعداد لمشاركة المعلومات والرد على الأسئلة والإجابة على الادعاءات بصراحة وصدق. من المهم التأكد أن جميع الاتصالات متوافقة مع قيم المنظمة وسياساتها.
- **الأداء والنتائج:** المنظمة التي تقدم نتائج أداء عالية باستمرار سوف يُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية من تلك التي كانت تعاني من فترات ضعف الأداء. [35]

3-2 النزاهة

3-2-1 مفهوم النزاهة

النزاهة في أخلاقيات التسويق: تعني الالتزام بالشفافية، الصدق، والعدالة في جميع جوانب العمل التسويقي. وهذا يشمل كل من تجنب الممارسات الخادعة، وحماية خصوصية المستهلك، والالتزام بالمعايير الأخلاقية في الإعلان والتواصل مع العملاء. فالنزاهة ليست مجرد خيار أخلاقي، بل هي ضرورة لتحقيق النجاح المستدام وبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تبني ممارسات تسويقية نزيهة، ويمكن للشركات بذلك أن تساهم في بناء مجتمع أفضل وأكثر ثقة36. لذلك يجب على الشركات تجنب الوعود الزائفة وتقديم معلومات دقيقة وصادقة للعملاء. لأنه إذا اعتمدت الشركات على التسويق بالإيهام، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى فقدان ثقة العملاء وتضر العلاقة التجارية بينهم. فالصدق والنزاهة من أهم مبادئ اخلاقيات التسويق ولهما الفاعلية الأكثر تأثير في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وجذب عدد أكبر من العملاء المحتملين.

يدعّم المسوقون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة بمهنة التسويق من خلال ما يلي[37]:

---

[35] عبد الرزاق بن صالح.2014 أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.،ص129

[36] ما هي النزاهة في التسويق ولماذا هي مهمة؟ https://fastercapital.com/arabpreneur/ أخر تحديث 2025/5/9– الزيارة 2025/6/27

[37] نجاة بن حمو، 2022، محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق ص39، جامعة طاهري محمد بشار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين، العاملين والموردين والموزعين والجمهور ؛
- عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛
- وضع جداول رسوم عادلة للتعويض المعتاد المألوف و/أو القانوني من المبادلات التسويقية.

ومن الضروري بمكان أن يكون وضوح[2] بالموازنة بين حاجات المشترين ومصالح البائع، من خلال:

- عدم التعامل باختلافات فردية مع الزبائن، فالجميع سواسية ومتساوون في التعامل؛
- بذل الجهد المناسب لتلبية حاجات الزبائن، واعتبار ذلك قاعدة مستمرة في العمل؛
- العمل بثقة مع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بشكل عام.

3-2-2 أهمية النزاهة في التسويق

لأن النزاهة تدل على الصدق والأخلاق والاتساق في أفعال الفرد وكلماته. ولأنها التزام بالمبادئ الأخلاقية والمعايير المهنية، حتى عندما تكون صعبة أو غير مريحة. فهي ليست فضيلة شخصية فحسب، بل هي أيضا ميزة تنافسية تعمل على[38]:

- بناء الثقة مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية؛
- الحفاظ على سمعة إيجابية للشركة؛
- زيادة المبيعات والربحية على المدى الطويل؛
- تعزيز صورة الشركة كمنظمة موثوقة وملتزمة بالقيم؛ والمساهمة ببناء مجتمع أكثر عدلاً ومسؤولية.

3-2-3 أهم مجالات تطبيق النزاهة بالتسويق

- **الترويج بطرق غير مضللة:** عندما يتعلق الأمر بتطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق في العمل اليومي، يجب على الشركات ضمان القيام بالترويج بنزاهة بطرق غير مضللة[39]. ويجب على الشركات تقديم

[38] نجاة بن حمو، 2022، محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق ص39، جامعة طاهري محمد بشار كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
[39] عبد الرزاق بن صالح.2014 أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك.ص98.

معلومات دقيقة وصادقة حول منتجاتها أو خدماتها, دون إخفاء أو تحريف الحقائق لجذب العملاء. تَعتَبِر تلك الطريقة فعَّالة في بناء الثقة مع العملاء والحفاظ على سمعة إيجابية للعلامة التجارية[40].

- **تجنب الإعلانات الخادعة:** حيث تُعدّ تجنب الإعلانات الخادعة جزءاً أساسياً من تطبيق أخلاقيات التسويق في العمل اليومي. وينبغي للشركات عدم استخدام معلومات مضللة أو مغلوطة في إعلاناتها، بحيث يتمكن العملاء من اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة. من خلال الحفاظ على نزاهتها في الإعلانات، تعكس الشركة قيمها وتعزز الثقة بينها وبين عملائها[41].
- **بناء الثقة مع العملاء** :من خلال الصدق والشفافية لأنهما أساس بناء الثقة مع العملاء، والالتزام بوعود الشركة تجاه العملاء والحفاظ على سمعتها الإيجابية، وتجنب الممارسات التي قد تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء، مثل تضليلهم أو خداعهم[42].
- **احترام العملاء والمجتمع:** عند إدراك أن التسويق له تأثير على المستهلكين والمجتمع، وأن الشركات تتحمل مسؤولية أخلاقية بهذا الصدد، وتجنب استغلال المستهلكين أو الترويج لمنتجات قد تكون ضارة بهم أو بالمجتمع، فضلاً عن الالتزام بالمعايير الأخلاقية بجميع جوانب التسويق من المنتج للترويج.

3-3 مسؤولية المنظمة

3-3-1 مفهوم مسؤولية المنظمة

عرّفها ستيريَر بأنها "استجابة لتوقعات المجتمع من المنظمة والتي يفرض عليها أن تبادر للقيام بها، لتتحمل مسؤولياتها اتجاه المجتمع وبصورة تفوق مستوى خضوعها للقانون، مع مراعاة عدم الإضرار بمصالح المنظمة وتحقيق عائد مناسب على الاستثمارات"[43] أما سوندرا هولمي فقد اعتبرها "التزاماً من طرف منظمات

---

[40] عبد الرزاق بن صالح.2014 أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك.ص98.

[41] ttps://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/ethics-in-marketing/#anchor-5

[42] د. منى عبد الرحمن، 2024، الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها علي سلوك مواطنة العملاء (دراسة حالة: منتجات الألبان) الكلية الجامعية بتربة، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2024/04/

[43] https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/ethics-in-marketing/#anchor-0

الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، ومكافحة التلوث، وخلق فرص العمل، وحل مشكلة السكن والمواصلات وغيرها"[44]. كما عرفتها الباحثة حدّو بأنها "مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون بذلك المجتمع هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة، وعليه يمكن القول على أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع"[45].

3-3-2 مجالات مسؤولية المنظمة

تعتبر المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات والمؤسسات باختلاف أنواعها، وهي التزام مستمر من هذه المؤسسات في تطوير وتحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة[46]، ولا تقتصر على المشاركة بالأعمال الخيرية والمشاركة بالحملات التطوعية؛ فبالإضافة للالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة، هناك ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي، والالتزام بالمنافسة العادلة والبعد عن الاحتكار، وإرضاء المستهلك.كما تشمل الشفافية بالعمل، والبعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي إلى غير ذلك من العوامل التي يرتبط بعضها، مما سبق نلاحظ أن للمسؤولية الاجتماعية عدة مجالات تختلف باختلاف الهدف من التوجه[47].

---

[44] فلاق، محمد، (2016) ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان. ص44

[45] حدّو، سميرة أحلام (2017)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال، دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، ص310.

[46] مرجع سبق ذكره، فلاق، محمد، (2016) ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال،ص44

[47] مصدر سبق ذكره، حدو، سميرة أحلام تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال ص31

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:** يعد المجتمع المحلي مهم جداً للمنظمات لتعزيز العلاقة معه، وتحقيق ذلك يتطلب مضاعفة نشاطاتها تجاهه، وبذل المزيد من الجهود لتحقيق الرفاهية العامة له، من خلال المساهمة في دعم البنى التحتية، وإنشاء الحدائق والمنتزهات، والجسور، والطرقات، وغرس الأشجار على الأرصفة والمستشفيات، والأندية، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة، والدعم المتواصل لأنشطة التعليم، ومراكز البحوث[48].

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين:** لابد أن تسلط منظمات الأعمال الضوء على رأس مالها البشري وتسعى إلى تنميته والرقي به، وذلك من خلال تحقيق رواتب وأجور مجزية، إعطاء فرص للترقية، تدريب وتطوير عنصرها البشري بالإضافة إلى تحقيق العدالة الوظيفية، وتحسين ظروف العمل ، وضمان رعاية صحية للعاملين، وإجازات مدفوعة الأجر، وإسكان للعاملين.

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين:** يتم التركيز عليهم من خلال تحقيق أكبر ربح، وتعظيم قيمة الأسهم والمنشأة، وتكوين صورة ذهنية جيدة للمنشأة في بيئتها، وحماية أصول المنشأة وزيادة المبيعات.

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:** ويتم ذلك بالحد من تلوث الهواء والماء والتربة، والاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصاً غير المتجدد منها، وتطوير الموارد وصيانتها، والتشجير وزيادة المساحات الخضراء، والحفاظ على الموارد الطبيعية لضمان وتحقيق التنمية المستدامة للأجيال القادمة[49].

- **المسؤولية اتجاه الزبائن:** تعد هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل منظمات الأعمال، والمسؤولية اتجاه هذه الشريحة تتمثل في تقديم منتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وكذا تقديم منتجات صديقة وآمنة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام

---

[48] أبو النصر، مدحت محمد، (2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر. ص32

[49] مرجع سبق ذكره. ص32

المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار[50].

- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين:** إن العلاقة بين الموردين ومنظمات الأعمال ينظر إليها علاقة مصالح متبادلة، وبالتالي يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة، وذلك من خلال الاستمرار في توريد أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأن تكون الأسعار عادلة ومقبولة بالإضافة إلى تسديد الالتزامات في موعدها، والصدق في التعامل[51].

3-3-3 أهمية تحمّل المنظمة لمسؤولياتها

في عصر تزايد الوعي الاجتماعي والبيئي، يصبح تحمّل المنظمة لمسؤولياتها أمراً أساسياً لبناء سمعة قوية واستدامة طويلة الأمد. إن الالتزام بالمسؤولية يعزز الثقة ويعزز العلاقات مع العملاء والموظفين والمجتمع، مما ينعكس إيجابياً على الأداء العام للمنظمة. **فيما يلي أبرز الجوانب التي توضح أهمية ذلك:**

- تحسين صورة وسمعة الشركة بالمجتمع خاصة لدى العملاء والعاملين، باعتبار أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه الأطراف ذات المصلحة، مما يزيد من مصداقيتها والإقبال عليها، بالتالي تعاظم قيمتها السوقية وتزايد أرباحها وتحقيق التفوق على المنافسين[52].
- تقليص تكاليف التشغيل، وتحسين الصورة العامة للمنتجات، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية مما يؤدي لوضع المنظمة بموقف تنافسي أفضل من غيرها من المنافسين[53].

---

[50] الخليج للتدريب والتعليم، المدونة، https://alkhaleej.com.sa/ المجالات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، أب 2024، رؤية 2030 المملكة العربية السعودية

[51] لطرش محمد، 2015، دارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، ص 79 مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 12، مجلد1، 2015

[52] رحماني، الزهرة، 2014، تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص42

[53] الربيع، يطو، (2018). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة في مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص30.

- تجاوب فعّال وتكيّف مع التغييرات الحاصلة بحاجات العاملين والمجتمع، لينعكس هذا التجاوب بعلاقات إيجابية ترفع من مستوى الأداء وتحقيق مردود مالي أفضل.
- إن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يعمل على تحسين مناخ العمل السائد من خلال بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها في النشاط التسويقي

4-1 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة المنتجات

تبرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمنتج عندما لا يوضح المسوقون المخاطر المترتبة عن استعمال منتوج أو عن طريقة استخدامه أو الإعلان عن قيمته الحقيقية، مما يعرض عموم المستهلكين للخطر وبالتالي تكون المؤسسات قد مارست الغش والتحايل وأحيانا لا تعطى الفرصة لاستبدال المنتوجات السيئة. إن الالتزام الأخلاقي للمؤسسات يجب أن يظهر في مسار عملية الانتاج من بدايتها وحتى نهايتها، وأيضا في كل العمليات المرتبطة بها. ويمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي[54]:

- الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة؛
- توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقده قد يؤدي لتغيير المنتج أو يؤثر على قيمة الشراء؛
- توضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة إضافته؛
- صنع أو جعل المنتجات آمنة أو تزييف وتقليد المنتج.

[54] العامري ، 2005، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الأعمال والمجتمع .الأردن: دار وائل للنشر،ص35.

4-2 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التسعير

تتلخص المسائل الأخلاقية العامة فيما يتعلق بالتسعير. بالإعلان عن الأسعار عند عدم كشف الثمن الكلي للمشتريات عند رفعها خوفاً من فقدان الصنف في الأسواق أو عند خفضها للإضرار بالمنافسين، فكثيراً ما يتأثر المستهلكين اتجاه الأسعار وتؤدي الطبيعة العاطفية والشخصية للسعر إلى العديد من الأوضاع التي يؤدي فيها سوء الفهم بين البائع والمشتري إلى مشاكل أخلاقية[55]. وهنا يمكن لمنظمة الأعمال أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق، وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون[56]:

- عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المحقق؛
- أن لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق؛
- أن تلتزم منظمات الأعمال بإيضاح السعر الفعلي والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع المنتج المعروض للبيع لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي؛
- أن لا يُحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية، فأغلب المنظمات تعتمد نظام حساب تكاليف تقليدي بجمع تكاليفها وتقسمها على عدد وحدات المنتج ويُضاف هامش الربح دون مراعاة وجود بعض التكاليف نتيجة أخطاء ولا يجوز أن يتحملها المستهلك؛
- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- إن تخصيص جزء بسيط من السعر لدعم مراكز معالجة الأمراض المستعصية أو دعم دور الأيتام، يُمثل مسؤولية أخلاقية عالية، ولا يجوز أن يستغل هذا للدعاية دون صرف حقيقي للمبالغ المحصلة.

---

[55] نعيم حافظ ابو جمعة. 2002. الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الدولي للتسويق بالوطن العربي، الواقع والافاق. الشارقة. الامارات العربية

[56] حميد الطائي، بشير عباس العلاق، 2009، إدارة عملية الخدمة عمان: الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ص47،

4-3 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة الترويج

قد يسبب الترويج مشاكل أخلاقية من عدة جوانب، من بينها الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء إلى وسائل بيع وترويج وإعلانات خادعة. فمنظمات الأعمال ترمي من نشاط الإعلان والترويج لعدد من الأهداف أغلبها ذو بعد اجتماعي وإن كان يصب في النهاية بمصلحة المنظمة. كما أن الانتقادات الموجهة للنشاط التسويقي تأتي من هذا البعد فعادة ما تتهم منظمات الأعمال بأن إعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية، أو أنها تخدش الذوق العام، أو أنها كلفة كبيرة يتحملها المستهلك بالنهاية ، لذلك يفترض بمنظمة الأعمال أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال برامجها الإعلانية والترويجية[57].

4-4 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التوزيع

تتضمن مسائل التوزيع الأخلاقية العلاقات بين المنتجين ووسطاء التسويق (جملة وتجزئة) الذين يسهلون تدفق المنتجات من المنتِج إلى الزبون النهائي، يقوم كل وسيط بدور مختلف ويوافق على حقوق ومسؤوليات ومكافآت ترتبط بهذا الدور، وتشكل كلفة التوزيع المادي نسبة مهمة من الكلفة الكلية للمنتج ويؤثر التوزيع الفعّال على تخفيض الكلفة حسب القدرة على إيصال المنتجات للمستهلكين والأسواق. بالتالي لمنظمة الأعمال دوراً مسؤولاً ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات، ويفترض أن تكون[58]:

---

[57] رمزي بودرجة. 2016. الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك. أطروحة دكتوراه. اختصاص اتصال تسويقي .قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 2،الجزائر

[58] يمكن العودة إلى :

- إيمان ميدون. 2014، البعد الأخلاقي في التسويق الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، ص 57.
- السعيد زغدي ، 2022، (الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة) ، اطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ص78
- ابو جمعة، نعيم حافظ 2002. الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الدولي للتسويق في الوطن العربي، الواقع والافاق. الشارقة.
- الصميدعي، جاسم محمود ، وآخرون. 2006. الأسس العلمية للتسويق الحديث. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص41

- قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية؛
- تغطية كاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو المناطق البعيدة من المنتجات خصوصا إذا كانت أساسية؛
- اختيار مواقع مراكز البيع يجب أن تكون مدروسة بعناية بحيث تعطي مردوداً ايجابياً لأغلب فئات المجتمع فلا تدرس فقط من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المنشأة؛
- تُعد شروط سلامة المستودعات والمخازن أمر حيوي، لما يحدث من مشاكل عند تواجد المستودعات قرب المناطق السكنية خصوصا إذا كانت مواد قابلة للاشتعال؛
- على منظمات الأعمال الانتباه لدور الوسطاء من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار، أو رفع الأسعار غير مقبول مما يسهم بالحاق الضرر بالمستهلكين، وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة؛
- يتوجب على الشركات التي تعقد صفقات بيع من خلال موقع الكتروني تعرض بضاعتها فيه وتبيع من خلاله (التجارة الالكترونية) أن توفر الآليات وضمان وصوله إليه؛
- اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج أو المادة المنقولة فالشاحنات المبردة لنقل الأغذية والحاويات المحكمة لنقل المواد المشعة والقاطرات المحكمة لنقل مواد كيماوية أو مواد قابلة للاشتعال، وكذلك استخدام الطرق المناسبة في الأوقات المناسبة خوفاً من تعريض الناس والبيئة إلى أضرار؛
- على منظمات الأعمال أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة لمجتمعها وتظهر التزام أخلاقي عميق بمراعاة جملة من التوصيات في مجال تعبئة وتغليف المنتجات (كلفة معقولة تتناسب مع الكلفة الكلية للمنتج، الالتزام بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج، مراعاة الذوق العام والقيم والأعراف والتقاليد، وضع العلامة التجارية بشكل واضح، يرفق المنتج بنشرة إرشادية لكيفية الاستعمال والمعلومات الضرورية عن التركيب أو المواد الداخلة بالمنتج وكيفية التعامل مع مخلفات المنتج...).

4-5 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في خدمات ما بعد البيع

أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق المنتج لأكبر عدد من الزبائن حيث أنها تمثل قدرة منظمة الأعمال في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك. فالخدمة لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك وتقدم من خلالها المنشأة علاقات أفضل مع المستهلين فهي تدخل في إطار تكامل وتطوير العلاقة مع المستهلك من خلال تحقيق رضا عالي له، لذلك تجسد المنظمة مسؤوليتها والتزامها الأخلاقي من خلال خدمات بعد البيع، والتي من شأنها[59]:

- تعزيز الثقة، من خلال العلاقات الجيدة مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة في نظره شمولية للتسويق تأخذ بالاعتبار تكامل مختلف الأنشطة لتعزيز الثقة، وفي مقدمتها الالتزام بتوفير خدمات ما بعد البيع؛
- أن تكون كلفة خدمات ما بعد البيع معقولة ولا ترهق الزبون الذي يقتني المنتج، كذلك لا تولد المنظمة شعوراً لدى المستهلك من أن التكلفة معقولة ولكن خدمات ما بعد البيع أصبحت مرهقة. وإذا كان من حق المنشأة الاستفادة من المنافسة السعرية لتحقيق بيع منتج بسعر معتدل للمستهلك، تتبعه خدمات مكملة تكمن الخطورة في الشعور المتولد لدى المستهلك من أن اقتناء هذا النوع من المنتجات يصبح مكلفاً بسبب الخدمات اللاحقة وبالتالي تنعدم الثقة بين المستهلك والمنظمة، مثل شراء طابعة بأسعار تنافسية ولكن قيمة الأحبار المستخدمة فيها تكون مكلفة جداً، أو شراء سيارة حديثة بأسعار معقولة لكنها تكلف كثيراً بالصيانة الدورية واستبدال قطع الغيار. فهنا من المهم جداً أن تتحمل المنظمة مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية؛

---

[59] يمكن العودة إلى:

- سيرات سامية، 2019 ، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات مجلة البشائر الاقتصادية. مجلد5، عدد2، آب، ص 553.
- الطائي، يوسف سلطان. عامر عبد الكريم الذبحاوي. 2017، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان

- سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة يستطيع المستهلك التعامل معها بسهولة عند الحاجة؛
- أن تكون خدمة ما بعد البيع بالفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أو بسعر رمزي مع التزام منظمة الأعمال باستبدال المنتج أو بتبديل جزء منه عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل بالتصميم مثلاً.

4-6 الضوابط الأخلاقية المتحكمة في العلاقات التنظيمية

من أهم الضوابط الاخلاقية المتعلقة بالعلاقات التنظيمية، ما يلي[60]:

- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية؛ المعاملة العادلة للزبائن والموردين؛
- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة؛
- تجنب أخذ العمل من الآخرين دون تعويض أو موافقة الشخص الذي قام بالعمل أو صاحبه؛
- تجنب المناورة لكسب ميزة بحالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تضر بالآخرين.

المطلب الخامس: استراتيجيات تعزيز ثقافة أخلاقيات التسويق في منظمات الأعمال

إن أخلاقيات التسويق ليست مجرد مسألة مسؤولية فردية، ولكنها أيضاً جهد جماعي يتطلب مشاركة والتزام جميع أصحاب المصلحة في المنظمة. لتعزيز ثقافة الأخلاق التي يمكن أن تعزز سمعة العمل وثقته وأدائه، يمكنك التفكير في الاستراتيجيات التالية:

1- إنشاء معايير وسياسات أخلاقية واضحة ونشرها: يجب أن يكون لدى المنظمة **مدونة أخلاقية مكتوبة،** تحدد القيم والمبادئ والتوقعات الخاصة بالسلوك الأخلاقي في الأنشطة التسويقية. ويجب إرسالها لجميع الموظفين والشركاء والموردين والعملاء، ويجب مراجعتها وتحديثها بانتظام. ويجب أيضاً توفير التدريب

---

[60] يمكن العودة إلى:

- حميد، محمد ،2017، (أثر أخلاقيات التسويق بتعزيز الصورة الذهنية لمنظمات) رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، إدارة أعمال، ص44.
- محمد شتوح، السعيد زغدي. 2020، (أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة). مجلة الاستراتيجية والتنمية. مجلد10، عدد5، ص18.

والتوجيه حول كيفية تطبيق التعليمات البرمجية في المواقف والسيناريوهات المختلفة[61]، وتشجيع التعليقات والاقتراحات للتحسين. حيث يوجد عدة معايير لأخلاقيات التسويق خاصة بالمسوقين والعاملين في النشاط التسويقي تتبنها المنظمات لأجل **تعزيز الثقة** بينها وبين المستهلك. وتوعية المسوقين أنفسهم بالأضرار التي تعترضهم إذا أهملوا كل من أخلاقيات التسويق، فعندما تنحرف الأنشطة التسويقية عن المسار الصحيح للضوابط المقبولة أخلاقياً لا يمكن لعملية التبادل إن تستمر ببن الطرفين، ما يؤدي لانعدام الثقة بين المنظمة والعملاء. ولابد أن تتمحور هذه المعايير بأساسها على أن لا يضر المسوقين الأطراف التي يتعاملون معها بأي نوع من الضرر وأن تنصب كل سلوكياتهم وأعمالهم لتحقيق المنفعة في مصلحة المستهلك وأي منظمة تتعامل معهم، والسعي المستمر للحصول على رضا وثقة المستهلك، والتعهد بالالتزام بالقوانين والأنظمة, والابتعاد عن كل وسائل الغش والتضليل (**تفادي الممارسات الضارة**)[62].

2- بناء الثقة والولاء: من أهم الأسباب التي تُدلل على أهمية الأخلاق بالتسويق، الثقة المتبادلة بين المنظمة وزبائنها. ففي أغلب الأحيان يشتري العملاء من علامة تجارية يعتقدون أنها صادقة وعادلة ومحترمة ويثقون بها. فممارسات التسويق الأخلاقية، مثل توفير معلومات دقيقة وشفافة، والوفاء بالوعود والالتزامات، وتجنب الأساليب الخادعة أو التلاعب، يمكن أن تعزز رضا العملاء والاحتفاظ بهم. مثلاً: يجب على الشركة التي تبيع المنتجات العضوية أن تضع علامة واضحة على مكوناتها ومصادرها وتصادق عليها، وألا تقدم ادعاءات كاذبة أو مبالغ فيها حول فوائدها البيئية أو الصحية[63].

3- إنشاء ودعم آليات للإبلاغ عن المشكلات الأخلاقية وحلها: يجب أن يكون لدى المنظمة نظام للإبلاغ عن أي مخاوف أو انتهاكات أخلاقية قد تنشأ في ممارسات التسويق ومعالجة هذه المخاوف. ويجب أن

---

[61] كحلي، لامية ،2016، (أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي)،"دراسة حالة"، الجزائر جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية التجارية

[62] أبو جليل والطراونة. 2013. أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. المؤتمر الدولي2 الفرص الإدارية والاقتصادية, بجامعة مؤتة, الأردن .

[63] بلقايد جواد وجيلالي أحمد .2017.(آليات ووسائل ترسيخ وإرساء أخلاقيات الأعمال بالمؤسسات الاقتصادية) مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد2.ع1 الجزائر.

يكون هذا النظام سرياً، وسهل الوصول إليه، وعادلاً، ويحمي حقوق ومصالح جميع الأطراف المعنية. وتوفير أدوات عملية للتحقيق في أي سوء سلوك ومعاقبة مرتكبيه، ومنع حدوثه مستقبلاً[64].

4- تقدير ومكافأة السلوك والأداء الأخلاقي[65]: يجب أن تقدر المنظمة جهود وإنجازات أولئك الذين يظهرون معايير ونتائج أخلاقية عالية في التسويق. ويشمل ذلك برامج (التقدير/الحوافز /الترقيات). ويجب تقديم تعليقات بناءة وتدريب الذين يحتاجون إلى تحسين وعيهم ومهاراتهم الأخلاقية.

5-المشاركة والتعاون مع أصحاب المصلحة الآخرين: يجب ألا تعمل المنظمة بمعزل عن غيرها، بل تسعى لبناء علاقات إيجابية وأخلاقية مع جهات فاعلة أخرى ببيئة التسويق المماثلة لها بالنشاط. يمكن أن يشمل ذلك الانضمام لجمعيات أو شبكات تهدف لتعزيز القواعد والمعايير الأخلاقية وتدعمها. والمشاركة بحوارات خاصة بالتحديات والفرص الأخلاقية، والمساهمة بتطوير اللوائح والمبادئ التوجيهية الأخلاقية.

---

64 اخلاقيات التسويق PDF | https://www.scribd.com/document/

65 ممدوح محمد، 2022، (دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات بتحقيق التفوق التسويقي)، المجلة العربية للإدارة، مجلد 42، عدد1 ، ص 214

المبحث الثاني

سمعة الشركة

مقدمة

أصبحت الشركات والمؤسسات بالعصر الحالي تعلم تماماً أن سمعتها على المحك. وأنها بحاجة لمن يمتلك الخبرات الكبيرة للمحافظة على سمعتها، فمن الممكن أن تقوم الشركة ببناء السمعة على مدار سنوات ويتم هدمها بسبب بوست أو تويته مجهولة المصدر. فذلك الجانب يتم من خلال شركة متخصصة بتحسين السمعة أو الاساءة إليها. وسيتم التطرق ضمن هذا المبحث لمفهوم السمعة ولأهميتها ولمؤشر السمعة المؤسسية، فضلاً عن التطرق للسلوك الاخلاقي وتأثيره على سمعة الشركة.

المطلب الأول: مفهوم سمعة الشركة وأهميتها

1-1 مفهوم سمعة الشركة

مفهوم السمعة معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة وتساعدها في الحصول على موقع تنافسي ويجعلها أكثر استقراراً. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على تحديد مفهوم سمعة الشركة وتعريفها بطرق عديدة، ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر لتعريف السمعة المؤسسية منها، وقد عرفها أحد الباحثين بأنها "تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد[66]"، ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفير معايير إمكانية قياسها. كما تم تعريفها بأنها "الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء

[66] العمري أصيلة، وشيخ عبد القادر ، (2019). اسهامات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال – تجربة NCA رويبة. مجلة المنهل الاقتصادي، مجلد 02، عدد01.، ص13

كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.

كما يُعرف Newton سمعة الشركة بأنها "أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الاجراءات واللوائح النظامية للعملة"[67]. بينما يرى الباحثان أوسو وبن تامر أن سمعة الشركة تساعدها في الحصول على موظفين جيدين، وجذب الزبائن وزيادة ولائهم كما لها دور مهم في تعزيز الأداء التنافسي للمؤسسة والحصول على رأس المال[68].

بناء على ما سبق، نجد أن سمعة **الشركة** كأصل استراتيجي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل تصور الشركة بين أصحاب المصلحة. وهو يشمل كيفية النظر إلى الشركة من حيث قيمها وأخلاقياتها وأدائها ومصداقيتها بشكل عام. ويمكن للسمعة القوية للشركة أن تعزز الولاء للعلامة التجارية، وجذب أفضل المواهب، وتعزز العلاقات الإيجابية مع العملاء والمستثمرين والمجتمع الأوسع.

هناك ثلاث مدارس انطلق منها الباحثين في تعريف السمعة، وهي[69]:

- **مدرسة التقييم** (Evaluation school): وفق هذه المدرسة، ينظر إلى سمعة الشركة على أنها تقييم لإنتاجية المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسين (المحللون الماليون، المستثمرون، المساهمون، فضلا عن مدراء القمة) والتي تركز عادة على النتائج المالية للمؤسسة.
- **المدرسة الانطباعية** (Impression school): وفق رواد هذه المدرسة تتحدد سمعة الشركة في ضوء الانطباع الذي تخلقه المؤسسة لدى الأفراد (الزبائن و/أو العاملين) الذين ترتكز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المؤسسة.

---

[67] Ewing, M., Windisch, L., & Newton, F. (2010). corporate reputation inPeoples Republic of CHINA, AB2B, perspective. industrial marketing management,, 57(5),P729

[68] توام زاهية. 2021. أهمية المسؤولية الاجتماعية فى تعزيز سمعة المؤسسة – دراسة تحليلية لتقارير السمعة. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مجلد 11.ع2 خاص. ص223

[69] خالد قايشي ، ورمزي بودرجة. 2018، (التسويق والمسؤولية الاجتماعية)، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص144،

- **المدرسة العلاقاتية** (Relational school): تمثل سمعة الشركة هنا الفجوة ما بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (Identity) وأصحاب المصلحة الخارجيين (Image) حيث يعتمد تقييم سمعة الشركة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح التي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الصورة وسمعة الشركة. واعتماداً على ذلك، طور الباحثون عدة نماذج لقياس سمعة الشركة.

2-1 أهمية سمعة الشركة

تأتي أهمية السمعة من كونها المصدر الرئيسي الذي يدعم المؤسسة ويميزها على المنافسين، من خلال التأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد وعلى أساس ذلك يدعمون المؤسسة عند حسن الظن بها وتتاح لها الفرص أكثر، والأثر النقيض لكل هذا عندما تكون السمعة سيئة، فيفقد الناس الثقة بالمؤسسة وبكل ما تقدمه في الأسواق. وللسمعة الجيدة نتائجها الممتازة سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو من جهة الأداء المالي **وتنبع أهمية قيمتها من أنها**[70]:

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية (مثل الثقة) للمنتجات المقدمة، وتساعد في التقليل من المخاطر التي قد تواجه الزبائن عند طلب الخدمة أو شراء منتجا ما وتزيد من رضا الموظفين عن عملهم.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عند التوظيف (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة تتمتع باحترام الجميع) وتضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (السمعة الإيجابية لها شان كبير بمصداقية إعلانات المؤسسة). وتساعد بتحقيق الأرباح ومضاعفة العوائد الاستثمارية والحفاظ عليها.

المطلب الثاني: خصائص سمعة الشركة والعوامل المؤثرة على تشكيلها

2-1 خصائص سمعة الشركة

[70] بوترعة يسرى، لعلاوي خالد، 2021، (سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية)، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، مجلد8، عدد2، ص 241

- تعتبر السمعة أصل غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية، ومن مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة واقبال المستثمرون على شراء أسهمها؛
- السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لآنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق[71]؛
- لكل مؤسسه سمعة خاصة تنفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لآنها محددة بخطوط داخلية خاصة؛
- تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف لكسب الثقة والاحترام من خلال الجهود المستمرة والمقنعة؛
- تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتحمي المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات؛
- السمعة ليست خاصية واحده بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير.

2-2 العوامل المؤثرة على تشكيل سمعة الشركة

تشمل: الأداء المالي للشركة، وجودة المنتج، وخدمة العملاء، ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، وسلوك قادتها وموظفيها. ويمكن لكل عنصر من العناصر إما أن يعزز أو يقوض سمعة الشركة، مما يجعل من الضروري للمؤسسات إدارة هذه الجوانب ومراقبتها بعناية. كما يُعد التواصل الفعال أمراً حيوياً في تشكيل سمعة الشركة والحفاظ عليها، فالشركات تحتاج إلى التعامل بشكل استباقي مع أصحاب المصلحة من خلال قنوات مختلفة، كالعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي وإعداد تقارير. ويساعد التواصل الشفاف والحقيقي على بناء الثقة وإدارة التوقعات ومعالجة أي مخاطر أو أزمات محتملة تتعلق بالسمعة.

المطلب الثالث: مفهوم مؤشر سمعة الشركة وأهميته

3-1 مفهوم مؤشر سمعة الشركة

[71] خيري علي أوسو، كلثوم بن ثامر .2018 (المسؤولية الاجتماعية ودورها بتحقيق السمعة المنظمة)، ص7، دراسة تحليلية .مجلة زانكو للعلوم الإنسانية،22(4).

يُعد مؤشر سمعة الشركة CRI مقياساً شاملاً لكيفية نظر أصحاب المصلحة إلى الشركة، مثل العملاء والموظفين والمستثمرين والمنظمين ووسائل الإعلام وعامة الناس. ويستند إلى دراسة استقصائية لآلاف المشاركين الذين قاموا بتقييم الشركة على أبعاد مختلفة، مثل الجودة والابتكار والمسؤولية الاجتماعية والقيادة والأداء. ويمكن أن يساعد مؤشر CRI الشركة على فهم نقاط القوة والضعف لديها، ومقارنة نفسها بالمنافسين، وتحديد مجالات التحسين. ويعد مؤشر السمعة مقياساً شاملاً لكيفية إدراك الجمهور للشركة بناءً على أبعاد مختلفة كالمنتجات والخدمات والابتكار والقيادة والأداء والمسؤولية الاجتماعية[72].

3-2 أهمية مؤشر سمعة الشركة

يفيد الحصول الشركة على درجة عالية من مؤشر CRI على المدى الطويل. لأسباب عديدة، منها[73]:

- يؤدي الحصول على درجة عالية من مؤشر CRI لزيادة ولاء العملاء ورضاهم. ومن المرجح أن يثق العملاء في الشركة التي تتمتع بسمعة طيبة ويشترون منها ويوصون بها. تشير درجة CRI العالية إلى أن الشركة تقدم منتجات وخدمات عالية الجودة، وتلبي توقعات العملاء، وتستجيب لتعليقات العملاء.
- يمكن أن تؤدي درجة CRI العالية إلى جذب المواهب والاحتفاظ بها. من المرجح أن يعمل الموظفون في شركة تتمتع بسمعة طيبة، ويقيمون فيها، ويقدمون أداءً جيدًا. تشير درجة CRI العالية إلى أن الشركة توفر بيئة عمل إيجابية وتعويضات عادلة وتطويرًا وظيفيًا وتأثيرًا اجتماعياً.
- يمكن أن تؤدي درجة CRI العالية إلى تعزيز ثقة المستثمرين وتقييمهم. من المرجح أن يستثمر المستثمرون في الشركة التي تتمتع بسمعة طيبة ويدعمونها ويقدرونها.

---

[72] Sala , M. (2011). Creating a new multistakeholder methodology for measuring corporate reputation. (c. E. Leadership, Ed.) P2.

[73] https://fastercapital.com/content/Corporate-Reputation-Index--The-Corporate-Reputation-Index--How-It-Works-and-Why-It-Matters-for-Your-Company.html مقال (مؤشر سمعة الشركة: كيف يعمل وسبب أهميته لشركتك) زيارة الموقع 2025/6/25

- تعكس درجة CRI العالية أن الشركة تتمتع بقيادة قوية ورؤية واضحة واستراتيجية سليمة وأداء مالي قوي. على سبيل المثال، تم تصنيف شركة أمازون باستمرار بين أفضل الشركات في مؤشر CRI، وتتمتع بسمعة طيبة باعتبارها رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي.
- يمكن أن تؤدي درجة CRI العالية إلى تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة حيث من الأرجح أن يتعاون أصحاب المصلحة مع شركة تتمتع بسمعة طيبة ويؤيدونها ويدافعون عنها.
- توضح درجة CRI العالية أن الشركة تحترم مورديها وشركائها ومنظميها ووسائل الإعلام والمجتمعات، وتتصرف بطريقة مسؤولة وأخلاقية. على سبيل المثال، تم تصنيف شركة ستاربكس باستمرار بين أفضل الشركات في مؤشر CRI، وتتمتع بسمعة كونها شركة مسؤولة اجتماعيا، مع مبادرات مثل القهوة التجارية العادلة، والاستدامة البيئية، والتنوع والشمول.

المطلب الرابع: اسس احتساب مؤشر سمعة الشركة

يعد مؤشر سمعة الشركة (CRI) مقياسًا شاملاً لكيفية نظر أصحاب المصلحة إلى الشركة، مثل العملاء والموظفين والمستثمرين والمنظمين ووسائل الإعلام وعامة الناس. ويعتمد على منهجية صارمة وشفافة تجمع بين مصادر متعددة للبيانات وتطبق تقنيات إحصائية متقدمة لإنتاج درجة موثوقة وصحيحة لكل شركة. كما يمكن أن يساعد الشركات على فهم نقاط القوة والضعف لديها، ومقارنة نفسها مع منافسيها، وتحديد فرص التحسين والنمو. **ويتكون من أربعة مكونات رئيسية**، يعكس كل مكون جانباً مختلفاً من سمعة الشركة ويساهم في مجموع نقاط CRI. يتم ترجيح المكونات وفقاً لأهميتها وصلتها بمجموعات أصحاب المصلحة المختلفة. وفيما يلي لمحة موجزة عن كل مكون وكيفية قياسه[74]:

[74] مقال https://fastercapital.com/content/Corporate-Reputation-Index--The-Corporate-Reputation-Index--How-It-Works-and-Why-It-Matters-for-Your-Company.html(مؤشر سمعة الشركة: كيف يعمل وسبب أهميته لشركتك) زيارة الموقع 2025/6/25

- **الأداء:** يقيس هذا المكون مدى نجاح الشركة بتحقيق أهدافها التجارية الأساسية، كالربحية والنمو والابتكار والجودة ورضا العملاء. يتم تقييم الأداء باستخدام بيانات موضوعية يمكن التحقق منها من التقارير المالية وأبحاث السوق وتصنيفات الصناعة ومراجعات العملاء. يمثل مكون الأداء 40٪ من درجة CRI.
- **الإدراك:** يقيس هذا المكون كيفية نظر أصحاب المصلحة إلى الشركة فيما يتعلق بسمعتها، ومصداقيتها، ومسؤوليتها الاجتماعية، وقيادتها. ويتم تقييمه باستخدام بيانات ذاتية ونوعية من الدراسات الاستقصائية والمقابلات ومجموعات التركيز والمنصات عبر الإنترنت. يمثل مكون الإدراك 30٪ من درجة CRI.
- **التواجد:** يقيس هذا المكون مدى ظهور الشركة وتأثيرها في السوق وفي المجتمع. يتم تقييم التواجد باستخدام مؤشرات التغطية الإعلامية للشركة، والوعي بالعلامة التجارية، والاعتراف العام، والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي. يمثل عنصر الحضور 20% من درجة CRI.
- **الغرض:** يقيس هذا المكون كيفية مواءمة الشركة لرؤيتها ورسالتها وقيمها وثقافتها مع توقعات واحتياجات أصحاب المصلحة والمجتمع. يتم تقييم الغرض باستخدام دليل على التزام الشركة بالاستدامة والتنوع والشمول والأخلاق والأثر الاجتماعي. يمثل هذا المكون 10٪ من درجة CRI.

لحساب درجة CRI لكل شركة، نستخدم نظام تسجيل قياسي وموحد يتراوح من 0 إلى 100، حيث يمثل 0 أقل سمعة ممكنة ويمثل 100 أعلى سمعة ممكنة. ويتم تجميع درجات كل مكون باستخدام معادلة المتوسط المرجح التي تعكس الأهمية النسبية لكل مكون بالنسبة لمجموعات أصحاب المصلحة المختلفة. على سبيل المثال، قد يقدر العملاء الأداء أكثر من الهدف، في حين قد يقدر الموظفون الهدف أكثر من الحضور. يتم تحديث درجة CRI سنوياً لالتقاط التغييرات والاتجاهات في السوق والمجتمع. ويعد مؤشر

CRI أداة قيمة للشركات التي ترغب في قياس وإدارة سمعتها بطريقة منهجية وموضوعية. وباستخدامه يمكن للشركات الحصول على رؤى حول كيفية نظر أصحاب المصلحة إليها، وكيفية مقارنتها بأقرانهم، وكيف يمكنهم تحسين سمعتهم وتحقيق أهدافهم الاستراتيجية. كما يمكن لـ CRI مساعدة الشركات بإيصال سمعتها لأصحاب المصلحة وعرض إنجازاتها ومساهماتها، فهو ليس مجرد مقياس للسمعة، ولكنه أيضاً محرك للسمعة.

المطلب الخامس: العوامل التي تؤثر على مؤشر سمعة الشركة CRI

- جودة المنتج والخدمة: تعكس عرض القيمة الأساسية للشركة. يتوقع العملاء أن تكون المنتجات والخدمات موثوقة وعملية ومبتكرة ومرضية. فالشركة التي تقدم منتجات وخدمات عالية الجودة تبني سمعة قوية.
- المسؤولية الاجتماعية للشركات: يعبر عن مدى مساهمة الشركة بالرفاهية الاجتماعية والبيئية للمجتمعات وأصحاب المصلحة الذين تؤثر عليهم. وتشمل جملة من الأنشطة كالعمل الخيري، والتطوعي، وحماية البيئة، والتنوع والشمول، وحقوق الإنسان. يمكن للشركة التي تثبت المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تعزز سمعتها لكونها مسؤولة ومهتمة وجديرة بالثقة.
- حوكمة الشركة وأخلاقياتها: وهي الطريقة التي تتم بها إدارة الشركة وتنظيمها، وكيفية التزامها بالقوانين واللوائح والمعايير الأخلاقية لصناعتها ومجتمعها. وتشمل حوكمة الشركات جوانب كالشفافية والمساءلة والنزاهة والامتثال ومكافحة الفساد. ويمكن للشركة التي تتبع الحوكمة والأخلاق الجيدة للشركات أن تعزز سمعتها لكونها صادقة ومصداقية ومحترمة.
- ثقافة الشركة وقيمها: هذه هي مجموعة المعتقدات والأعراف والسلوكيات التي تشكل هوية وشخصية الشركة وموظفيها. يمكن أن تشمل ثقافة الشركة وقيمها جوانب مثل الرؤية والرسالة والغرض والقيم والمبادئ. يمكن للشركة التي تتمتع بثقافة وقيم مؤسسية قوية وإيجابية أن تعزز سمعتها لكونها ملهمة.

هناك أيضاً عوامل أخرى، كخدمة العملاء، وصورة العلامة التجارية، والتغطية الإعلامية، والكلمة الشفهية، وتعليقات أصحاب المصلحة، التي يمكن أن تؤثر على مؤشر CRI. فهو ليس مقياساً ثابتاً، بل ديناميكي ومتطور يمكن أن يتغير بمرور الوقت وعبر سياقات مختلفة. لذلك، يجب على الشركة التي ترغب بتحسين CRI لديها مراقبة وتقييم سمعتها باستمرار، واتخاذ إجراءات استباقية واستراتيجية لتعزيزها. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للشركة جني فوائد التمتع بسمعة قوية وإيجابية، مثل زيادة ولاء العملاء، ومشاركة الموظفين، وثقة المستثمرين، والتغطية الإعلامية، ومن ثم تحقيق نجاح تجاري أكبر. 75

المطلب السادس: نماذج قياس مؤشر سمعة الشركة

وفقاً لدراسة Weber Shandwick تؤثر السمعة بـ 63% من القيمة السوقية لمعظم الشركات، وهو ما جعل من بناء السمعة واتقاء كل السبل التي تؤثر فيها سلباً حتمية للمؤسسة. فالسمعة الطيبة تعتبر مورداً هاماً، وترتبط ارتباطا وثيقاً بثقة المجتمع والأفراد بالمؤسسة من خلال اقتناعهم بوجود ممارسات مسؤولة، واحترام لقيم وعادات المجتمع الذي تنشط فيه، ما يمثل تحقق البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية[76].

فأداء المؤسسة لمقتضيات المسؤولية الاجتماعية والتزامها بمبادئها يعد أهم أداة يتم استخدامها في التسويق للمؤسسة، وبناء سمعتها في السوق ولدى جمهورها. وقد طور الباحثون عدة نماذج لقياس سمعة الشركة، اختار الباحث الإضاءة على أكثرها استخداماً وهو نموذج تقييم السمعة REP TRAK^{TM} Pluse وذلك للتعرف على كيفية قياس مؤشر السمعة.

6-1 نموذج تقييم (قياس مؤشر) السمعة REP TRAK^{TM} Pluse

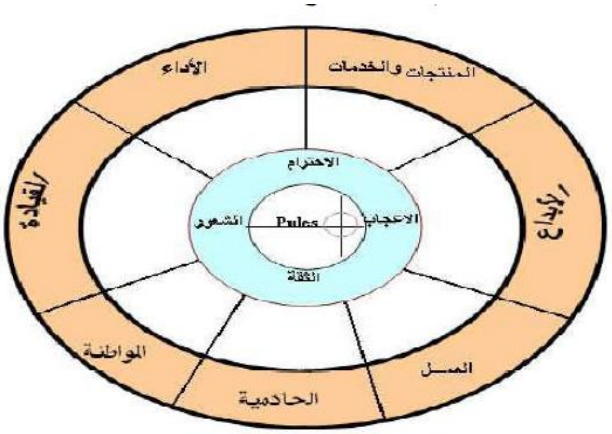
[75] أنور سحر محمد، 2025، (تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية)، ص 116، المجلة العربية للإدارة، مجلد 45، عدد2، نيسان2025

[76] توام زاهية. 2021. أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة – دراسة تحليلية لتقارير السمعة. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مجلد 11.ع2 خاص. ص223

يقوم معهد السمعة (The Reputation Institute) من عام 2010 بنشر تقرير Rep Trak والذي يترجم نتائج استطلاعات لتأسيس تصنيف للشركات التي تتمتع بأفضل سمعة. وتستند الاستطلاعات إلى مجموعة من التقييمات تعتمد على قياس إدراك الشركات لمفاهيم السمعة المؤسسية من خلال مقاييس عاطفية وعقلانية .فالمقاييس العاطفية تشمل قياس: المشاعر، والاحترام، والإعجاب، والثقة.

في حين تتمثل المقاييس العقلانية في قياس سبعة عوامل :القيادة، الابداع، الأداء المالي، المنتجات والخدمات، والمواطنة، وحوكمة الشركات، وبيئة العمل. والشكل التالي يوضح هذه المقاييس [77].

الشكل رقم (2) نموذج REP TRAK^{TM} Pluse



المصدر: (Mirvis , 2012, p.10)

ويوضح الشكل أن سمعة الشركة يمكن قياسها في **ضوء المقاييس العاطفية**[78]، كما يلي:

- **الإعجاب والاحترام:** الذي يمنحه الأشخاص للمؤسسة والذي ينعكس من خلال أنشطتها الجيدة في مجال تقديمها المنتجات والخدمات بالجودة العالية، فضلا عن ممارساتها الأخلاقية الرائعة؛
- **الثقة بالمؤسسة:** تستطيع المؤسسة كسب ثقة الآخرين عندما تتفوق على منافسيها في مجال خدمة زبائنها ومجتمعها المحلي من خلال أنظمتها وعملياتها وبرامجها وسياستها المتطورة؛

[77] Mirvis . 2012. Building reputation , here , there , and every where , worldwide views on local impact of corporate responsibility.
[78] Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. Corp Reputation Rev, 14.

- **الشعور الجيد عن المؤسسة:** تنبع المشاعر الجيدة اتجاه المؤسسة من خلال قدرتها على خلق الجودة العالية في الإدارة، والأداء، والعاملين، وبرهنتها تحقيق المنافع لأصحاب المصلحة والمجتمع ككل.
- **الشعور بأن المؤسسة تملك سمعة كلية جيدة:** يمكن للمؤسسة أن تخلق شعوراً قوياً عن سمعتها الشاملة من خلال ممارساتها ، وقيادتها الجيدة لأعمالها ومساهماتها في تحقيق الرفاهية للمجتمع.

أما بخصوص **المقاييس الموضوعية،** فيمكن قياس سمعة الشركة وفق المقاييس التالية[79]:

- **القيادة:** تعرف القيادة بأنها قدرة الفرد بالتأثير على شخص أو مجموعة من الأشخاص وتوجيههم بغية كسب تعاونهم وتحفيزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاءة في سبيل تحقيق الأهداف الموضوعة.
- **الابداع:** هو خلق شيء مختلف أفضل وبالتالي هو مفتاح النمو، فالإبداع يؤثر على كل من السلع والخدمات لأنه يمثل العمليات والنظم التي من شأنها تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة وسمعتها[80].
- **الأداء المالي:** يزود الأداء المالي القوي إدارة المؤسسة بالمعلومات ويساعدها على اتخاذ القرارات وتقليل الثغرات والمعوقات المستقبلية وتحسين سمعتها، وهذا هو الفرق بين الأداء المالي العالي الذي يخلق تصور لدى أصحاب المصالح بأن المؤسسة لها سمعة حسنة، وبين الأداء المالي المنخفض الذي يؤدي الى تدهور أوضاع المؤسسة وبالتالي سمعتها[81].
- **المنتجات والخدمات:** تمتلك المؤسسة سمعة طيبة إذا اعتقد الزبائن أنها تقدم منتجات ذات جودة، فتقديم سلع عالية الجودة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن وتحسن من صورة المؤسسة في ذهنه.

---

[79] فريدة زنيني وآخرون. 2019. (دور القيادة الإدارية وتطبيق إدارة الجودة الشاملة بمؤسسات الرعاية الصحية بالجزائر) ص485، مجلة الباحث، مجلد 19 عدد1

[80] Sundbo, J. 2009. Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. The Service Industries Journal, 29(04

[81] Tracey, N. (2014). Corporate reputation and financial performance: p29 .Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance. Australia: School of Management.

- **المواطنة:** تعني المواطنة تبني التركيز الاستراتيجي من المؤسسة للقيام بمسؤولياتها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية المتوقعة منها من قبل أصحاب المصلحة[82]، وبالتالي سيستفيد المجتمع من ممارسات المؤسسة المواطنة، كما أنها تجني بدورها ثمار التزاماتها نحو المجتمع، وتتمثل أهم ثمرة في تحسين سمعتها في المجتمع.
- **حوكمة الشركات:** يرى Seifi & Crowther أن الحوكمة يمكن اعتبارها بيئة من الثقة والقيم الأخلاقية كونها جهداً تآزري من جميع الأطراف المكونة للمؤسسة والمتمثلة بأصحاب المصلحة بالحكومة والجمهور العام والمهتمين في قطاع الشركات[83]، حيث تعمل الحوكمة على جعل المؤسسة تطبق إجراءات الرقابة الشفافة ومجالس ادارة المؤسسات المسؤولة واحترام حقوق المساهمين وتحافظ على بيئة نظيفة، وهذاما يزيد ثقة المستثمرين ويبني السمعة الطيبة.
- **بيئة العمل:** إن المؤسسات المعروفة بوجود بيئة عمل جيدة وآمنة لا تواجه مشكلة في جذب الموظفين، فإذا تمت معاملة العمال باحترام ومكافأتهم بالشكل المناسب على جهودهم، سيكون لديهم نظرة إيجابية عن المؤسسة، والتي تؤثر على طريقة عملهم وحديثهم عن صاحب العمل في المجتمع.

المطلب السابع: تأثير تبني اخلاقيات التسويق على سمعة الشركة

- تلعب السمعة الأخلاقية دوراً حاسماً بالحفاظ على الشركات. وهذا يشمل تصور قيم الشركة ونزاهتها والتزامها بالممارسات الأخلاقية. ويعد الحفاظ عليها أمراً ضرورياً للشركات لأنه يعزز الثقة بين أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموظفين والمستثمرين والمجتمع الأوسع. حيث ترتبط السمعة الأخلاقية ارتباطاً وثيقاً بعمليات صنع القرار داخل المنظمة. فهي تحتاج للاعتبارات الأخلاقية عند اتخاذ الخيارات،

[82] العمري أصيلة ، وشيخ عبد القادر ، (2019). اسهامات المسؤولية الاجتماعية فى تعزيز سلوكيات المواطنة فى منظمات الأعمال، ص204– تجربة NCA رويبة. مجلة المنهل الاقتصادي، مجلد 02، عدد01 .

[83] خليل إبراهيم إسماعيل الزبيدي، و سالي إبراهيم أحمد السامرائي. (2019). تأثير الحوكمة في تحقيق الأداء المتميز: دراسة تطبيقية، ص 131، في عينة من الجامعات العراقية الأهلية. المجلة الدولية لضمان الجودة، المجلد 2، العدد (2)

ويتضمن ذلك تقييم العواقب المحتملة للأفعال، والنظر في الآثار الأخلاقية، ومواءمة القرارات مع القيم الأساسية. ومن الواجب أن تسعى الشركات لتكون منفتحة وصادقة في عملياتها، وأن تكشف عن المعلومات ذات الصلة لأصحاب المصلحة. بما في ذلك ممارسات العمل والسياسات. إضافة لتحمل الشركات مسؤولية أفعالها ومعالجة أي انتهاكات أخلاقية بسرعة وفعالية.

- ان اعتماد التسويق الأخلاقي على الصدق والشفافية والمسؤولية الاجتماعية، يساعد على بناء الثقة بين الشركة وعملائها، فالعملاء يثقوا ويشعروا بالولاء تجاه الشركة التي تتبع ممارسات أخلاقية.
- تلعب القيادة الأخلاقية دوراً محوراً في تشكيل السمعة والحفاظ عليها. فالقادة الأخلاقيون يحددون أسلوب عمل المنظمة، ويجسدون ويعززون القيم الأخلاقية على جميع المستويات. ويؤسسون ثقافة النزاهة، ويلهمون السلوك الأخلاقي ويحملون أنفسهم والآخرين مسؤولية الحفاظ على المعايير الأخلاقية الأمر الذي يعزز من صورتها الذهنية الإيجابية. وعلى الشركات التأكد من أن ممارساتها التسويقية والإعلانية صادقة وشفافة وتحترم حقوق المستهلك، وعليها تجنب الأساليب الخادعة، وتوفير معلومات دقيقة، والالتزام بلوائح الصناعة. والنظر بتأثير عملياتها على المجتمع والبيئة. ومن المهم التعامل بنزاهة والبحث عن حلول أخلاقية تتوافق مع قيم المنظمة وأهدافها طويلة المدى.
- يساعد التسويق الأخلاقي في تعزيز صورة الشركة كمؤسسة موثوقة وملتزمة بالقيم، فعندما يلاحظ العملاء أن الشركة تلتزم بأعلى المعايير الأخلاقية، فإن ذلك يعزز من ولائهم ويدفعهم للتعامل معها على المدى الطويل.

ختاماً يمكن القول إن السمعة الجيدة هي أحد أهم الأصول غير الملموسة للشركة، ويمكن للتسويق الأخلاقي أن يساهم بشكل كبير في بنائها والحفاظ عليها. فعندما تتبنى الشركات أخلاقيات التسويق، يمكنها بناء علامتها التجارية وسمعتها بثبات في سوق العمل، مما سيؤدي إلى زيادة قيمة الشركة للمستثمرين، وقد يؤدي ذلك إلى زيادة سعرها في السوق.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

1-التعريف بشركة الاختيار الذكي SCIT

تعتبر الشركة محل الدراسة إحدى الشركات السورية الرائدة بمجال تطوير البرمجيات وتطبيقات الويب والمواقع الإلكترونية، تسعى لتقدم منتجات تكنولوجية مميزة بمعايير عالمية عن طريق فريق عمل مدرب وذو كفاءة عالية. وتشمل خدماتها تصميم البرمجيات بكافة اللغات والتقنيات البرمجية الحديثة، وفق الاتي[84]:

1. **تطبيقات الموبايل:** تصميم التطبيقات الخاصة بالأجهزة الذكية IOS & ANDROID إضافة إلى تطبيقات Windows Phone والأنظمة الهجينة. وتكون متوافقة مع جميع الاصدارات والانظمة الحديثة, ونقوم بنشر التطبيقات على المتاجر الخاصة.
2. **تطوير الويب:** مواقع احترافية- تصميم جذاب وخدمات تطويرية – إدارة محتوى قواعد البيانات – الصيانة والأمان إضافة إلى تقديم نظم إدارة المحتوى CMS.
3. **برامج المحاسبة:** برامج متخصصة تناسب كل الاحتياجات العملية مهما كانت طبيعتها، وتقدم أفضل برامج المحاسبة وتخطيط الموارد والمؤسسات.
4. **خدمات الاستضافة:** تقدم الشركة باقة من حزم الاستضافة مصنفة وفق خيارات مناسبة لكافة الأعمال, للمساعدة في اختيار الخيار الأنسب لك بأسعار منافسة ومدروسة.
5. **التسويق الكتروني:** عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي مع اختيار الجمهور المناسب.

2-مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كافة العاملين في شركة الاختيار الذكي SCIT ضمن مختلف المستويات الإدارية، والبالغ عددهم 110 عاملاً. وتم اختيار عينة ميسرة شملت 50 عاملاً.

[84] شركة اختيارك الذكي scit (https://scit.co/images/logo.png)

3- أداة الدراسة

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من خلال استبانة وزعت على المبحوثين. وتعتبر هذه الأداة من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في الدراسات الإدارية والاجتماعية، وذلك لأنها تسمح بجمع بيانات من عدد كبير من المشاركين بوقت قصير. وتم استخدامها لمعرفة مدى استخدام معرفة أفراد العينة بمدى تأثير أبعاد التسويق الاخلاقي على سمعة الشركة. بلغ عدد الاستبانات الموزعة (50) استبانة، وتم استرداد (45) استبانة كانت جميعها صالحة للتحليل. وقد تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي Spss وعند مستوى دلالة (0.05). تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضية الدراسة وتخدم أهدافها وهي التكرارات والنسب المئوية وعرض الإحصاءات الوصفية باستخدام الانحراف المعياري والوسط الحسابي واختبار ثبات وصدق الاستبانة من خلال معامل ألفا كرونباخ واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط وتحليل ANOVA

4- تصميم الاستبانة

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات والذي يتكون من قسمين:

القسم الأول: يشمل الخصائص الديمغرافية لافراد العينة وتشمل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي).

القسم الثاني: يشمل المتغيرات المستقلة والتابعة والتي ضمت (22) عبارة توزعت على الابعاد الثلاثة للمتغير المستقل (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية)، والمتغير التابع (سمعة الشركة) وفق الاتي:

أ- المصداقية: بواقع (5) عبارات.

ب-النزاهة: بواقع (5) عبارات.

ت-الالتزام بالمسؤولية: بواقع (4) عبارات.

ث–سمعة الشركة بواقع (8) عبارات.

5- مقياس التحليل

لمعرفة مدى تأثير (المصداقية، النزاهة، الالتزام بالمسؤولية) على سمعة الشركة محل البحث، تم تصميم استبانة وفق نموذج Likert الخماسي كما يلي:

الجدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحث

واستناداً للأوزان تم حساب قيم الاستجابة، كما يبينها الجدول التالي رقم (2).

الجدول (2) قيم الموافقة على عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت

المتوسط الحسابي	1- 1.80	1.80 -2.60	2.60 -3.40	3.40- 4.20	4.20 -5
المقياس	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الباحث

6- اختبار صدق وثبات الاستبانة

تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ: الذي يقيس مدى ثبات ودقة إجابة أفراد عينة البحث على عبارات المتغيرات حيث أن هذا الاختبار يقوم على أنه يجب أن تتجاوز قيمته ال (60%) حتى يتم اعتماد المتغير وجميع عباراته في عمليات التحليل، حيث تم الوصول من خلال هذا الاختبار إلى النتائج التالية:

الجدول (3) Cronbach's Alpha لقياس ثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق
المصداقية	0.956	0.977
النزاهة	0.869	0.932
الالتزام بالمسؤولية	0.905	0.951
سمعة الشركة	0.914	0.956
الثبات العام للاستبانة	0.981	0.990

المصدر: مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة هي بدرجة عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.7 وتدل على ثبات محاور البحث في القياس والتعبير عما يمثله فعلاً بنسبة ثبات أكبر من 70% في أداة البحث. **وبالتالي نستنتج مما سبق** أن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات مناسبة لأغراض الدراسة ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة، كما ظهرت قيم معامل الصدق أكبر من 0.9 وبالتالي فإن الاستبانة تتمتع بالصدق إلى جانب الثبات.

7 –تحليل خصائص عينة الدراسة

استناداً للبيانات الواردة في الاستبانات والواردة في الجدول أدناه نبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (4) التوزع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	30	67
	إناث	15	33
	المجموع	45	100%
العمر	أقل من 25	4	9
	من 26 إلى 35	23	51
	من 36 إلى 45	15	33
	أكثر من 46	3	7
	المجموع	45	100%
المؤهل العلمي	ثانوي او ما يعادلها	5	11
	معهد متوسط	12	27

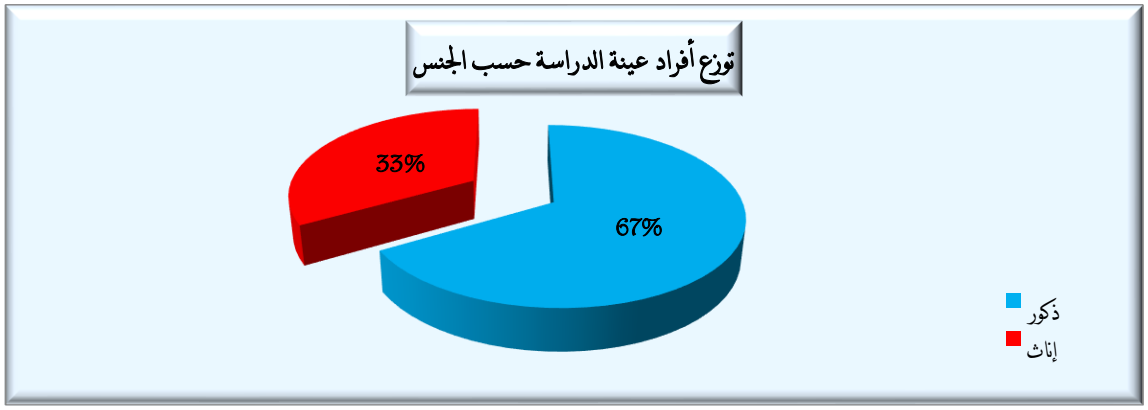
	بكالوريوس	25	56
	دراسات عليا	3	7
	المجموع	45	100%
المنصب الوظيفي	إدارة عليا (مدير عام، معاون مدير عام)	2	4
	إدارة وسطى (مدير إدارة، معاون، مدير قسم، معاون)	5	11
	إدارة تنفيذية (مبرمج بحسب طبيعة نشاط الشركة)	31	69
	موظف اداري	7	16
	المجموع	45	100%

المصدر: مخرجات SPSS.

الجنس:

وفقاً للشكل ادناه يتبين أن نسبة الذكور في عينة الدراسة هي النسبة الأكبر حيث بلغت 67% ، في حين بلغت نسبة الاناث 33%

الشكل رقم (3) توزع أفراد العينة حسب الجنس

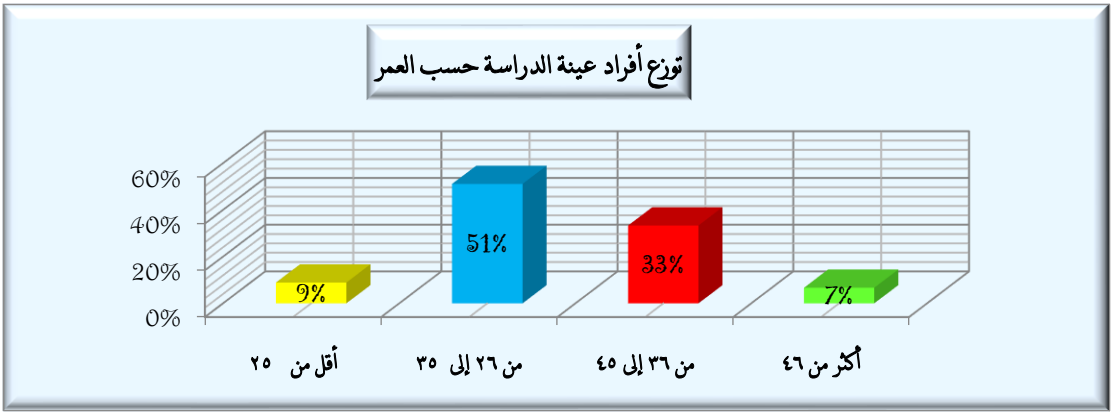


المصدر: إعداد الباحث

العمر:

يتبين من الشكل أدناه أن النسبة الاكبر تركزت على الفئة (ما بين 26-35/سنة) حيث جاءت بنسبة 51%، ويعكس هذا التركز على هيمنة فئة الشباب ضمن عينة الدراسة، بهذا المجال. يليها فئة الأعمار ما بين 36-45/سنة والتي شكلت نسبة 33% من اجمالي عينة الدراسة. بينما كانت نسبة العاملين الذين أعمارهم أقل من25 عاماً واكثر من 46 عاماً كانت الأقل حيث جاءتا بنسبة (9%) و(7%) على التوالي.

الشكل رقم (4) توزع أفراد العينة حسب العمر

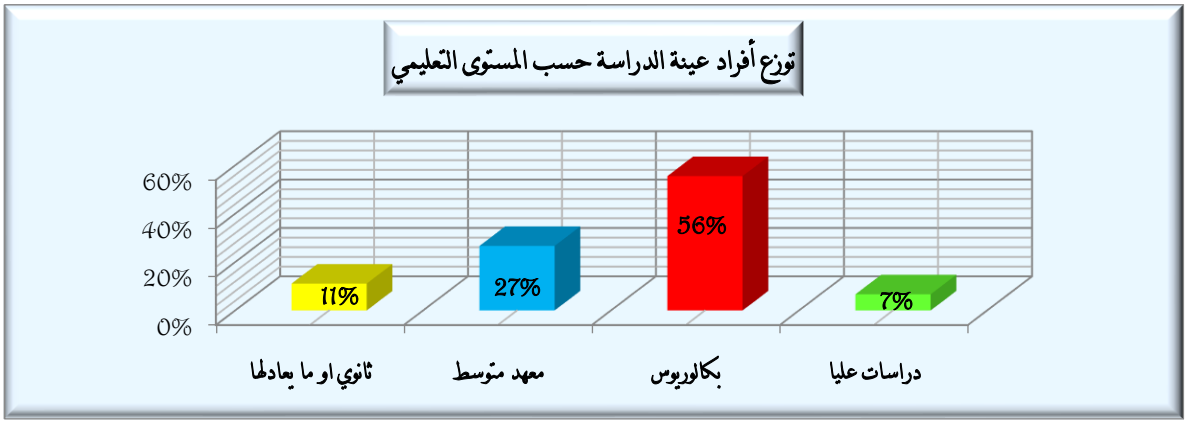


المصدر: إعداد الباحث

المستوى التعليمي:

يبين من الشكل ادناه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة الاجازات الجامعية (البكالوريوس) حيث بلغت نسبتهم 56% إجمالي عينة الدراسة, تلاها خريجي المعاهد المتوسطة والذين شكلت نسبتهم 27%، ومن ثم حملة الشهادة الثانوية والذين شكلوا نسبة 11%، بينما كانت نسبة حملة الشهادات العليا الأقل وبواقع 7%، وهذا يدل على ان المستوى التعليمي لافراد العينة مرتفع حيث غالبيتهم من حملة الشهادات الجامعية وأعلى.

الشكل رقم (5) توزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



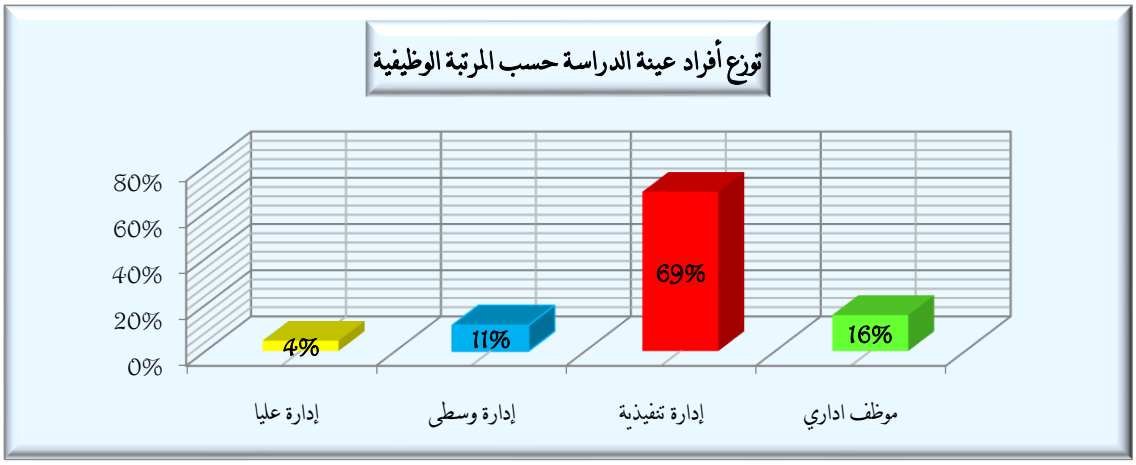
المصدر: إعداد الباحث

المستوى الوظيفي:

يبين الشكل ادناه، ان العاملين في الإدارة التنفيذية قد شكلوا مانسبته 69% من عينة الدراسة، تلاها الموظفين الإداريين الذين شكلوا ما نسبته 16%، ومن ثم العاملين في الادارة الوسطى وبواقع (11%)،

وأخيراً الإدارة العليا وبواقع (4%) من أفراد العينة. وهذا يدل ان العينة قد ضمت عاملين من كافة المستويات الإدارية مع غلبة العاملين في الإدارة التنفيذية.

الشكل رقم (6) توزع أفراد العينة حسب المرتبة الوظيفية



المصدر: إعداد الباحث

8- الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها.

أ- بعد المصداقية:

الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد (المصداقية)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تلتزم الشركة بتقديم معلومات صادقة وشفافة عن منتجات الشركة للعملاء	11	32	1	1	0	4.1778	0.57560	موافقة مرتفعة
2	تركيز الشركة على محافظة على الخصوصية وسرية المعلومات العملاء	10	33	2	0	0	4.1778	0.49031	موافقة مرتفعة

3	يعمل العاملون على ضمان الوفاء بالتزامات الشركة ووعودها تجاه العملاء	13	30	2	0	0	4.2444	0.52896	موافقة مرتفعة جداً
4	تتحلى الشركة بالصدق مع عملائها وتوازن بين احتياجاتهم ومصلحتها	11	32	0	2	0	4.1556	0.63802	موافقة مرتفعة
5	تلتزم بالتعامل بموضوعية تجاه نقد واقتراحات جميع العملاء مهما كانت.	10	33	2	0	0	4.1778	0.49031	موافقة مرتفعة
	بعد المصداقية	**45**					**4.1867**	**0.36531**	**موافقة مرتفعة**

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.18 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.36 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي هناك مستوى مرتفع لتبني بعد المصداقية لدى شركة الاختيار الذكي SCIT وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

ب. بعد النزاهة:

الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد (النزاهة)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
6	تبزل الشركة الجهود اللازمة والفاعّلة لتقديم منتجات وسلع آمنة للعملاء	7	36	1	1	0	4.0889	0.51444	موافقة مرتفعة
7	تعتمد الشركة لوائح لتسوية المشاكل التي تعترضكم بالتعامل مع العملاء	7	36	1	1	0	4.0889	0.51444	موافقة مرتفعة

8	تعامل الشركة كافة العملاء بمساواة وتتجنب التمييز أو التميز بينهم	10	33	1	1	0	4.1556	0.56228	موافقة مرتفعة
9	تتجنب الشركة المبالغة في وصف منتجاتها وخدماتها للعملاء	4	39	1	1	0	4.0222	0.45171	موافقة مرتفعة
10	تلتزم الشركة بالكشف عن خدماتها وتجنب الضغط على قرارات العملاء	5	40	0	0	0	4.1111	0.31782	موافقة مرتفعة
	بعد النزاهة	**45**					**4.0933**	**0.31508**	**موافقة مرتفعة**

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.09 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.31 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي هناك مستوى مرتفع لتبني بعد النزاهة لدى شركة الاختيار الذكي SCIT وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

ج. بعد الالتزام بالمسؤولية:

الجدول رقم (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد (الالتزام بالمسؤولية)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
11	تركز على تقديم منتجات وخدمات تساهم في تحسين نوعية الحياة لعملائها	4	38	2	1	0	4.0000	0.47673	موافقة مرتفعة
12	تقدم الشركة أسعاراً عادلة لخدماتها ووفق	8	34	2	1	0	4.0889	0.55687	موافقة مرتفعة

	القيمة التي يحصل عليها العميل							
13	تعتمد إعلانات الشركة على الصدق والموضوعية وتتوافق مع قيم العملاء	10	33	1	1	0	4.1556	0.56228	موافقة مرتفعة
14	تنفذ الشركة مبادرات ذات بعد اجتماعي (دعم المجتمع المحلي .....)	5	38	1	1	0	4.0444	0.47461	موافقة مرتفعة
	بعد الالتزام بالمسؤولية	**45**					**4.0722**	**0.40107**	**موافقة مرتفعة**

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.07 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.40 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي هناك مستوى مرتفع لتبني بعد الالتزام بالمسؤولية لدى شركة الاختيار الذكي SCIT وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

د. بعد سمعة الشركة:

الجدول رقم (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات سمعة الشركة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
15	حصة الشركة السوقية مرتفعة لان بيئة عملها مناسبة مقارنة بالمنافسين.	4	39	1	1	0	4.0222	0.45171	موافقة مرتفعة
16	تمتلك الشركة قاعدة عملاء مخلصين وذو ولاء عال نظراً لجودة خدماتها.	9	36	0	0	0	4.2000	0.40452	موافقة مرتفعة جداً

17	هناك استمرارية في تعامل العملاء مع الشركة لرضاهم عن خدماتها	8	37	0	0	0	4.1778	0.38665	موافقة مرتفعة
18	تحظى الشركة بالاحترام من عملائها نظراً لالتزامها بتقديم أداء متميز	16	27	1	1	0	4.2889	0.62603	موافقة مرتفعة جداً
19	هناك طلب مرتفع على خدمات الشركة لتركيزها على التطوير المستمر	5	38	1	1	0	4.0444	0.47461	موافقة مرتفعة
20	تعتبر الشركة جاذبة للموظفين الاكفاء لأنها تتمتع بيئة عمل جيدة وآمنة.	4	39	1	1	0	4.0222	0.45171	موافقة مرتفعة
21	ترى أن الشركة تمتلك فرص نمو مرتفعة في أسواق جديدة لسمعتها الجيدة	2	43	0	0	0	4.0444	0.20841	موافقة مرتفعة
22	تسعى الشركة للاحتفاظ بعلامة تجارية قوية لتحقيق مزايا تنافسية	6	37	1	1	0	4.0667	0.49543	موافقة مرتفعة
	بعد سمعة الشركة	**45**					**4.1083**	**0.31375**	**موافقة مرتفعة**

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 4.10 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري 0.31 حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4، وبالتالي فإن

المستقصى آرائهم موافقون في حكمهم على مضمون هذه العبارات، وبالتالي يؤثر تبني أبعاد التسويق الأخلاقي على سمعة شركة الاختيار الذكي SCIT وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

9- اختبار الفرضيات

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد المصداقية في شركة SCIT على سمعتها".

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين تبني بُعد المصداقية كمتغير مستقل وسمعة الشركة كمتغير تابع.

الجدول رقم (9) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني بُعد المصداقية وسمعة الشركة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.15460	0.757	0.763	**0.873[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســاوي (0.873)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين تبني بُعد المصـداقية وسمعة الشركة وأن معامل التحديد هو (0.757)، أي إن تبني بُعد المصـداقية تفسر (75.7%)، من التغيرات الحاصلة في سمعة الشركة.

الجدول رقم (10) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	138.210	3.303	1	3.303	Regression	**1**
		0.024	43	1.028	Residual	
			44	4.331	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصـائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصـائية F، وهي (138.210)، ومعنوية الدلالة الحسـابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (11) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني بُعد المصداقية في سمعة الشركة

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	5.578		0.238	1.326	(Constant)	
0.000	11.756	0.873	0.058	0.683	تبني بُعد المصداقية وسمعة الشركة	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (تبني بُعد المصداقية وسمعة الشركة) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد المصداقية في شركة SCIT على سمعتها**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 1.326 + 0.683\ x2$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد تبني بعد المصداقية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في سمعة الشركة بمقدار (0,683).

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد النزاهة في شركة SCIT على سمعتها".

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين تبني بُعد النزاهة كمتغير مستقل وسمعة الشركة كمتغير تابع.

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني بُعد النزاهة وسمعة الشركة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.26227	0.301	0.317	**0.563[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســاوي (0.563)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين تبني بُعد النزاهة وســمعة الشــركة وأن معامل التحديد هو (0.301)، أي إن تبني بُعد النزاهة يفســر (30.1%)، من التغيرات الحاصلة في سمعة الشركة.

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	19.970	1.374	1	1.374	Regression	**1**
		0.069	43	2.958	Residual	
			44	4.331	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصــائية للقوة التفســيرية للنموذج عن طريق إحصــائية F، وهي (19.970)، ومعنوية الدلالة الحســابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (14) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني بُعد النزاهة في سمعة الشركة

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	

	(Constant)	2.083	0.455		4.581	0.000
	تبني بُعد النزاهة وسمعة الشركة	0.484	0.108	0.563	4.469	0.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (تبني بُعد النزاهة وسمعة الشركة) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية البديلة وبالتالي **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد النزاهة في شركة SCIT على سمعتها**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.083 + 0.484\, x2$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد تبني بعد النزاهة بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في سمعة الشركة بمقدار (0,484).

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد الالتزام بالمسؤولية في شركة SCIT على سمعتها".

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية كمتغير مستقل وسمعة الشركة كمتغير تابع.

الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية وسمعة الشركة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.28567	0.171	0.190	**0.436**[a]

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســاوي (0.436)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين تبني بُعد الالتزام بالمســؤولية وســمعة الشــركة وأن معامل التحديد هو (0.171)، أي إن تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية يفسر (17.1%)، من التغيرات الحاصلة في سمعة الشركة.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.003[b]	10.074	0.822	1	0.822	Regression	**1**
		0.082	43	3.509	Residual	
			44	4.331	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصــائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصــائية F، وهي (10.074)، ومعنوية الدلالة الحســابية (sig=0.003)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (17) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية في سمعة الشركة

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	4.157		0.561	2.332	(Constant)	
0.003	3.174	0.436	0.137	0.434	تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية وسمعة الشركة	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (تبني بُعد الالتزام بالمسؤولية وسمعة الشركة) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية البديلة. وبالتالي **"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد الالتزام بالمسؤولية في شركة SCIT على سمعتها"**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 2.332 + 0.434\, x2$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد تبني بعد الالتزام بالمسؤولية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في سمعة الشركة بمقدار (0,434).

د. الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد أخلاقيات التسويق على سمعة شركة SCIT".

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين تبني أبعاد أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل وسمعة الشركة كمتغير تابع.

الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين تبني أبعاد أخلاقيات التسويق وسمعة الشركة

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
0.14170	0.796	0.810	**0.900[a]**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســاوي (0.900)، وهو ما يبين **وجود ارتباط قوي بين تبني أبعاد أخلاقيات التسويق وسمعة الشركة** وأن معامل التحديد هو (0.796)، أي إن تبني أبعاد أخلاقيات التسويق يفسر (79.6%)، من التغيرات الحاصلة في سمعة الشركة.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	**Model**	
0.000[b]	58.241	1.169	3	3.508	Regression	**1**
		0.020	41	0.823	Residual	
			44	4.331	Total	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصــائية للقوة التفسـيرية للنموذج عن طريق إحصــائية F، وهي (58.241)، ومعنوية الدلالة الحســابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (20) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر تبني أبعاد أخلاقيات التسويق في سمعة الشركة

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.040	2.120		0.322	0.682	(Constant)	
0.000	2.710	0.215	0.068	0.655	المصداقية	
0.472	0.727	0.056	0.077	0.056	النزاهة	
0.000	9.817	0.760	0.061	0.595	الالتزام بالمسؤولية	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن بعدي المصداقية والالتزام بالمسؤولية هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصـــائية التي جاءت اصـــغر من (5%)، مما يعني أن تبني بعدي المصـــداقية والالتزام بالمسؤولية هو الأكثر تأثيراً في سمعة الشركة.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج والاستنتاجات

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

1- يوجد ارتباط قوي بين تبني أبعاد أخلاقيات التسويق من قبل شركة SCIT وسمعتها، هذه النتيجة تعني أن تطبيق أخلاقيات التسويق بمفهومها الشامل – والذي يشمل المصداقية، النزاهة، والالتزام بالمسؤولية – يساهم بشكل كبير في تحسين سمعة شركة SCIT. فعندما تلتزم الشركة بالمبادئ الأخلاقية في كافة جوانب تسويقها، فإن ذلك يبني الثقة لدى العملاء وأصحاب المصلحة، ويُعزز من التصور الإيجابي للعلامة التجارية في السوق. فالعملاء يميلون أكثر للتعامل مع الشركات التي يعتبرونها أمينة ومسؤولة، وهذا ينعكس إيجابياً على سمعتها وقدرتها على جذب وولاء العملاء

2- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد أخلاقيات التسويق على سمعة شركةSCIT وأن المصداقية هو الأكثر تأثيرا على سمعة الشركة يليها الالتزام بالمسؤولية .

3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد المصداقية في شركة SCIT على سمعتها. وذلك يعني أن تكون الشركة صادقة وشفافة في جميع رسائلها وعروضها التسويقية. فعندما تكون SCIT صادقة بشأن منتجاتها أو خدماتها، أسعارها، وعروضها، فإنها تبني جسراً من الثقة مع جمهورها. هذه الثقة تُعد حجر الزاوية في بناء السمعة القوية، حيث يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع شركة لا تضللهم أو تقدم وعوداً زائفة. الدلالة الإحصائية تعني أن هذا الأثر ليس مجرد صدفة بل هو تأثير حقيقي وملموس.

4- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد النزاهة في شركة SCIT على سمعتها. حيث تتجاوز النزاهة مجرد الصدق لتشمل الالتزام بالقيم الأخلاقية والمبادئ المهنية في جميع التعاملات. هذا يعني

أن شركة SCIT تتصرف بعدالة، بمسؤولية، وبأخلاق عالية ليس فقط تجاه عملائها ولكن أيضاً تجاه منافسيها وموظفيها والمجتمع ككل. تبني النزاهة يُعزز صورة الشركة ككيان جدير بالاحترام والثقة، مما ينعكس إيجابياً على سمعتها العامة في السوق.

5- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتبني بُعد الالتزام بالمسؤولية في شركة SCIT على سمعتها. يعني الالتزام بالمسؤولية أن تدرك شركة SCIT تأثير عملياتها التسويقية على المجتمع والبيئة، وأن تتصرف بطريقة تعود بالنفع لا بالضرر. هذا يشمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية. عندما تظهر الشركة التزاماً بالمسؤولية، فإنها تُعزز من صورتها ككيان واعٍ ومساهم إيجابي في المجتمع. هذا يُعزز سمعتها ليس فقط بين العملاء المهتمين بالمسؤولية الاجتماعية، بل أيضاً يُكسبها احتراماً وتقديراً واسعاً، مما يُشكل ميزة تنافسية.

ونتيجة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

1- من وجهة نظر أفراد العينة هناك مستوى مرتفع لتبني بعد المصداقية في شركة SCIT حيث يتم العمل على ضمان الوفاء بالتزامات ووعود الشركة تجاه العملاء، والتحلي بالصدق والتوازن بين احتياجاتهم ومصلحة الشركة، كذلك تقديم معلومات صادقة وشفافة عن منتجاتها وخدماتها بالإضافة إلى المحافظة على خصوصية العملاء وسرية معلوماتهم، والتعامل بموضوعية تجاه نقدهم واقتراحاتهم مهما كانت.

2- من وجهة نظر أفراد العينة هناك مستوى مرتفع لتبني بعد النزاهة في شركة SCIT، حيث تلتزم بتقديم سلع أمنة، واعلامهم بكافة منتجاتها وخدماتها وفق معلومات غير مبالغ بها عنها وعدم الضغط على قراراتهم الشرائية، كذلك التعامل مع العملاء بمساواة وعدم التمييز فيما بينهم، واعتماد العاملين للوائح واضحة لتسوية المشاكل مع العملاء.

3- من وجهة نظر افراد العينة هناك مستوى مرتفع لتبني بعد الالتزام بالمسؤولية، حيث تعمل على تقديم إعلانات صادقة وموضوعية وتتوافق مع قيم العملاء، وتقديم أسعار عادلة تتوافق مع القيمة التي تقدمها لهم، كما تعمل على تقديم منتجات وسلع تسهم في تحسين نوعية الحياة، ومبادرات ذات بعد اجتماعي.

4- من وجهة نظر افراد العينة تتمتع الشركة بسمعة جيدة، حيق تمتلك قاعدة عملاء مخلصين وذو ولاء عال كما تحظى بالاحترام من عملاءها في ضوء جودة الخدمات المقدمة والأداء المتميز من قبل الشركة، وأن هناك استمرارية في تعامل العملاء ووجود طلب مرتفع على منتجاتها، وبالتالي امتلاكها

حصة سوقية مرتفعة، وفرص نمو مرتفعة في أسواق جديدة، كما تعتبر الشركة جاذبة للموظفين الاكفاء في ظل وجود بيئة عمل جيدة وآمنة.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة فإن الطالب يوصي بالآتي:

1- ضرورة استمرار شركة SCIT في دمج أخلاقيات التسويق كجزء لا يتجزأ من استراتيجيتها الأساسية وثقافتها التنظيمية. وذلك من خلال: تطوير مدونة سلوك واضحة للموظفين فيما يتعلق بالممارسات التسويقية الأخلاقية وتوفير برامج تدريب دورية للموظفين لتعزيز فهمهم وتطبيقهم لهذه المبادئ. وربط الأداء التسويقي بالالتزام بالمعايير الأخلاقية.

2- لتعزيز المصداقية، يتوجب على شركة SCIT الاستمرار في تقديم معلومات شفافة ودقيقة في الحملات التسويقية والإعلانات والابتعاد عن المبالغة أو التضليل في وصف المنتجات والخدمات. وإقامة قسم متخصص بخدمة العملاء يقوم على التعامل مع شكاوى العملاء وتقديم حلول عادلة لهم.

3- لتدعيم النزاهة، يُنصح شركة SCIT بتطبيق سياسات واضحة لمكافحة أي ممارسات غير أخلاقية، مثل تضارب المصالح أو الرشوة وضمان العدالة في التعامل مع جميع الأطراف، بما في ذلك الموردين والشركاء والموظفين كذلك تشجيع ثقافة الصراحة والشفافية الداخلية التي تسمح للموظفين بالإبلاغ عن أي سلوك غير نزيه. والالتزام بالوعود والاتفاقيات بشكل كامل.

4- لتعزيز الالتزام بالمسؤولية، يجب على شركة SCIT أن تتبنى ممارسات تسويقية مستدامة تراعي البيئة، والمشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) التي تخدم المجتمع المحلي من حيث دعم الطلاب المتميزين في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتقديم خدمات تكنولوجية لجهات محلية او

حكومية تحسن ترفع من مستوى اداءها للمواطنين، كذلك ضمان أن منتجاتها وخدماتها آمنة ومفيدة للمستهلكين ولا تُشكل أي ضرر عليهم.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

الكتب:

1. أبو النصر، مدحت محمد، (2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر
2. الصميدعي، جاسم محمود، وآخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
3. الطائي حميد، العلاق بشير ، (2009)، إدارة عملية الخدمة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
4. الطائي، يوسف سلطان. الذبحاوي، عامر عبد الكريم، (2017)، الذكاء الأخلاقي: مدخل لدعم سمعة منظمات الأخلاق، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع
5. العامري , (2005) .المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الأعمال والمجتمع، عمان: دار وائل للنشر
6. عزام، زكريا وآخرون، (2008)، التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، طبعة1، عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة
7. فلاق، محمد، (2016)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع
8. قايشي خالد، ورمزي بودرجة. (2018)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

9. كوتلر، فيليب وآخرون، (2007)، السوق (تطوره، مسؤوليته الاخلاقية، استراتيجياته)، ج1، ترجمة مازن نفاع، دمشق: دار علاء الدين

10. ميدون، إيمان، (2014)، البعد الأخلاقي في التسويق، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.

الدراسات والأبحاث العلمية:

1- أبو جليل والطراونة. (2013). أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية. المؤتمر الدولي2 الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية, بجامعة مؤتة, الأردن.

2- ابو جمعة، نعيم حافظ. (2002)، الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الدولي حول: التسويق في الوطن العربي، الواقع والافاق. الشارقة. الامارات العربية.

3- أنور سحر محمد، (2025)، تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية، المجلة العربية للإدارة، مجلد 45، عدد2، المملكة العربية السعودية.

4- بلقايد جواد وجيلالي أحمد ،(2017)، آليات ووسائل ترسيخ وإرساء أخلاقيات الأعمال بالمؤسسات الاقتصادية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، مجلد2،ع1، الجزائر.

5- بن صالح عبد الرزاق، (2014)، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.

6- بن حمو نجاة ، (2022)، محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق، جامعة طاهري محمد بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

7- بوترعة يسرى، لعلاوي خالد، (2021)، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، مجلد8، عدد2

8- بو علي نصير.(2023). مقاربات بين مفاهيم الأخلاق والأخلاقيات والآداب المهنية. المجلة الدولية للبحوث العلمية، اصدار2، عدد4. جامعة الشارقة الإمارات المتحدة

9- توام زاهية. (2021)، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة – دراسة تحليلية لتقارير السمعة. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مجلد 11،ع2 خاص.

10- حدّو، سميرة أحلام، (2017)، تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة منظمة الأعمال- دراسة ميدانية للشركات العاملة في قطاع الاتصالات، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر

11- حميد، محمد (2017)، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، إدارة أعمال.

12- خيري علي أوسو، كلثوم بن ثامر، (2018) المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق السمعة المنظمة –دراسة تحليلية . مجلة زانكو للعلوم الإنسانية،22(4).

13- رحماني، الزهرة، (2014)، تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

14- رمزي بودرجة. (2016). الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك. أطروحة دكتوراه. اختصاص اتصال تسويقي .قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 2، الجزائر

15- الربيع، يطو، (2018)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة في مؤسسة لافارج هولسيم بالمسيلة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر

16- الزبيدي خليل، و السامرائي سالي، (2019)، تأثير الحوكمة في تحقيق الأداء المتميز- دراسة تطبيقية، في عينة من الجامعات العراقية الأهلية. المجلة الدولية لضمان الجودة، المجلد 2، العدد (2)، العراق..

17- زنيني فريدة وآخرون. (2019)، دور القيادة الإدارية في إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بمؤسسات خدمات الرعاية الصحية بالجزائر، دراسة حالة، مجلة الباحث، المجلد 19 العدد(01).

18- السعيد زغدي، (2022)، الممارسات الأخلاقية في التسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، اطروحة دكتوراه، جامعة تيسمسيلت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.

19- سيرات سامية، (2019)، التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، العدد-02 الجزائر.

20- شتوح محمد ، زغدي السعيد. (2020)، (أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة). ص18. مجلة الاستراتيجية والتنمية. مجلد10، عدد5، الجزائر.

21- الطائي حميد، (2006) أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، عمان الأردن.

22- العمري أصيلة، وشيخ عبد القادر، (2019). اسهامات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سلوكيات المواطنة في منظمات الأعمال، – تجربة NCA رويبة. مجلة المنهل الاقتصادي، مجلد 02، عدد01.

23- عباز زهية. (2019)، اشكالية ادماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة دراسة ميدانية. أطروحة دكتوراه، العلوم التجارية ادارة اعمال، جامعة باتنة، الجزائر.

24- عبد الرحمن منى ، (2024)، الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها علي سلوك مواطنة العملاء- دراسة حالة: منتجات الألبان، الكلية الجامعية بتربة، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية.

25- لطرش محمد، (2015)، دارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، مجلة الاقتصاد الجديد، عدد 12، مجلد1، الجزائر.

26- لامية كحلي،(2016)، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي)،"دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، الجزائر، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، الجزائر.

27- ممدوح محمد، (2022)، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات بتحقيق التفوق التسويقي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 42، عدد1 المملكة العربية السعودية.

28- الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون،(2016) تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25 . العراق.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1- Bouguila siham، marketing mix an area of unethical practices، (british journal of marketing studies n° 04.2013).

2- C.F. Breidbach, P. Maglio .2020. Accountable algorithms? The ethical implications of data-driven business models. Journal of Service Management, 31 (2) (2020), pp. 163-185 https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103

3- Dimiter Dobrev .2004. FORMAL DEFINITION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE http://www.foibg.com/ijita/vol12/ijita12-3-p12.pdf

4- .Ewing, M., Windisch, L., & Newton, F. (2010) P729. corporate reputation inPeoples Republic of CHINA, AB2B, perspective. industrial marketing management,, 57(5).

5- FasterCapital. (2024) *What is company credibility scores?* FasterCapital. Retreived July 23, 2024 from https://fastercapital.com/content/What-is-Company-Credibility-Scores.html#Factors-That-Impact-Your-Company-s-Credibility-Score

6- Gordon, B. L. (2019). Credibility: The foundation of leadership. Retrieved July 23 ,2024 from https://extension.sdstate.edu/credibility-foundation-leadership

7- Gray Group International. (n.d.). Marketing ethics. Gray Group International. Retrieved July 23, 2024. From https://www.graygroupintl.com/blog/marketing-ethics

8- Jamal, Jamilah and Abu Bakar, Hassan (2017) Revisiting organizational credibility and organizational reputation – a situational crisis communication approach. In: International Conference on Communication and Media: An International Communication Association Regional,18th - 20th September 2016, Istana Hotel, Kuala Lumpur.

9- Mirvis . 2012. Building reputation , here , there , and every where , worldwide views on local impact of corporate responsibility P. Seele, C. Dierksmeier, R. Hofstetter, 2021. Mapping the ethicality of algorithmic pricing: A review of dynamic and personalized pricing. Journal of Business Ethics, 170 (4) (2021), pp. 697-719.

10- Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. International Journal of Information Management 71 (3) (2023). https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120310

11- Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. Corp Reputation Rev, 14.

12- Reputation Institute. (2017). Global Rep Trak 100 The World's Most Reputable Companies, global Rep Trak 100 report..

13- Sala , M. (2011). Creating a new multistakeholder methodology for measuring corporate reputation. P2 .(c. E. Leadership, Ed.)

14- Smith, Jhon. (2022). Advances in Artificial Intelligence Technologies. Journal of Technology and Innovation, (1) 45(2), 78-92.

15- S. Du, C. Xie. 2021. Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. Journal of Business Research, 129 (August) (2021), pp. 961-974.

16- S. Newell, M. Marabelli. 2015. Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: A call for action on the long-term societal effects of "datification. Journal of Strategic Information Systems, 24 (1) (2015), pp. 3-14 https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.02.001

17- Sundbo, J. 2009. Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations. The Service Industries Journal, 29(04).

18- Tracey, N. (2014). Corporate reputation and financial performance: p29 .Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance. Australia: School of Management.

19- T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott. 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1) (2019), pp. 24-42.

20- Y.K. Dwivedi, N. Kshetri, L. Hughes, E.L. Slade, A. Jeyaraj, A.K. Kar, A.M. Baabdullah, A. Koohang, V. Raghavan, M. Ahuja, H. Albanna, M.A. Albashrawi, A.S. Al-Busaidi, J. Balakrishnan, Y. Barlette, S. Basu, I. Bose, L. Brooks, D. Buhalis,, R. Wright. 2023.

ثالثاً– المواقع الالكترونية:

1- ttps://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/ethics-in-marketing/#anchor-5

2- https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/ethics-in-marketing/#anchor-0

3- https://link.springer.com/article/10.1007/S11747-019-00696-0

4- https://fastercapital.com/content/Corporate-Reputation-Index-The-Corporate-Reputation-Index--How-It-Works-and-Why-It-Matters-for-Your-Company.html

5- https://www.scribd.com/document/ تمت الزيارة 2025/6/27

6- https://fastercapital.com/arabpreneur/الزيارة 2025/6/27

7- https://alkhaleej.com.sa/ تمت الزيارة 2025/6/26

8- https://scit.co/images/logo.png

الملاحق

الاستبيان

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية/ قسم التسويق

السيدات والسادة المحترمون في شركة الاختيار الذكي SCIT

أسعد الله أوقاتكم:

نضع أمامكم استبانة بحثية بعنوان "**تأثير التسويق الاخلاقي على سمعة الشركة – دراسة تطبيقية على شركة الاختيار الذكي SCIT**". وتهدف الاستبانة للتعرف على مدى تأثير تطبيق أبعاد أخلاقيات التسويق على تعزيز سمعة الشركات في السوق.

نرجو من سيادتكم الإجابة على فقرات الاستبانة بكل دقة وموضوعية، حيث سيساعدنا تعاونكم معنا بالخروج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، والوصول إلى مقترحات تسهم في تعزيز قدرة الشركات السورية على البقاء في السوق والاستمرار، علماً أنه سيتم المحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها، وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث ولخدمة العلم.

مع فائق الشكر على وقتكم وتعاونكم، وتقديرنا بعمق لمساعدتكم متمنين لكم دوام التألق والنجاح

الباحث: عبدالله بشار الشحرور

أولاً: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة:

يرجى وضع علامة (×) عند الإجابة المناسبة.

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث		
المتغير	الفئة	الاجابة
الجنس	ذكور	
	إناث	
العمر	أقل من 25	
	من 26 إلى 35	
	من 36 إلى 45	
	أكثر من 46	
المؤهل العلمي	ثانوي او ما يعادلها	
	معهد متوسط	
	بكالوريوس	
	دراسات عليا	
المنصب الوظيفي	إدارة عليا (مدير عام، معاون مدير عام)	
	إدارة وسطى (مدير إدارة، معاون، مدير قسم، معاون)	
	إدارة تنفيذية (موظف)	
	أخرى	

ثانياً: بيانات الدراسة:

يرجى وضع علامة (×) عند الإجابة المناسبة.

أ. أسئلة المتغيرات المستقلة: أبعاد اخلاقيات التسويق						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول (المصداقية)						
1	تلتزم الشركة بتقديم معلومات صادقة وشفافة عن منتجات الشركة للعملاء					
2	عند التعامل مع العملاء يتم التركيز على المحافظة على الخصوصية وسرية المعلومات					
3	يعمل العاملون على ضمان الوفاء بالتزامات الشركة ووعودها تجاه العملاء					

4	تراعي الشركة التحلي بالصدق والوضوح عند التعامل مع عملائها مع الموازنة بين احتياجاتهم ومصالح الشركة.					
5	تلتزم بالتعامل بموضوعية تجاه نقد واقتراحات جميع العملاء مهما كانت.					

البعد الثاني (النزاهة)						
6	تقوم الشركة ببذل الجهود اللازمة والفاعلة تجاه تقديم منتجات وسلع آمنة للعملاء					
7	تعتمد الشركة لوائح وتعليمات واضحة لتسوية المشاكل التي يمكن ان تعترضكم خلال تعاملكم مع العملاء					
8	تقوم الشركة بمعاملة كافة العملاء على قدم المساواة وتجنب التمييز او التميز بينهم					
9	تتجنب الشركة المبالغة في وصف منتجاتها وخدماتها للعملاء					
10	تلتزم الشركة بالكشف عن جميع جوانب خدماتها وتجنب الضغط على قرارات العملاء					
البعد الثالث (الالتزام بالمسؤولية)						
11	تركز على تقديم منتجات وخدمات تساهم في تحسين نوعية الحياة لعملائها					
12	تقدم الشركة أسعاراً عادلة لخدماتها ووفق القيمة التي يحصل عليها العميل					
13	تعتمد إعلانات الشركة على الصدق والموضوعية والتوافق مع قيم العملاء					
14	تقوم الشركة في تنفيذ مبادرات ذات بعد اجتماعي (دعم المجتمع المحلي- تقديم خدمات مجانية لمؤسسات خيرية- . . . .)					

ب. المتغير التابع: سمعة الشركة						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	تمتلك الشركة حصة سوقية مرتفعة كونها تؤمن بيئة عمل مناسبة مقارنة بالمنافسين.					
16	تمتلك الشركة قاعدة عملاء مخلصين وذو ولاء عال نظراً للجودة العالية لخدماتها .					
17	هناك استمرارية في تعامل العملاء مع الشركة لرضاهم عن خدماتها					
18	تحظى الشركة بالاحترام والاعجاب من عملائها نظراً لالتزامها بتقديم أداء متميز					
19	هناك طلب مرتفع على خدمات الشركة لتركيزها على التطوير والتحسين المستمر بما ينسجم مع متطلبات العملاء .					

20	تعتبر الشركة جاذبة للموظفين الاكفاء لأنها تتمتع بيئة عمل جيدة وآمنة.					
21	ترى أن الشركة تمتلك فرص نمو مرتفعة في أسواق جديدة لسمعتها الجيدة					
22	تسعى الشركة للاحتفاظ بعلامة تجارية اصلية وقوية تمكنها من تحقيق مزايا تنافسية في السوق.					