

دور اخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية
بالتطبيق على شركة عبدالصمد القرشي المملكة العربية السعودية - جدة
(دراسة حالة)

إشراف عبدالله

2021205558

مشروع تخرج - ٢
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024 - الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

(أود أن أعبر عن خالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث حول "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية " وخص بالشكر جميع العملاء الذين أجابوا على الاستبيان وساهموا في إنجاح هذه الدراسة البحثية .

وآمل أن يسهم هذا البحث في تعزيز القيم الأخلاقية في عالم التسويق، وأن يلهم الآخرين للتركيز على بناء علامات تجارية قائمة على الثقة والاحترام .

وأخص بالشكر الجزيل إلى الدكتورة منى مصطفى العشري , مشرفة هذا البحث , على توجيهاتها القيمة ومساعدتها المستمرة طوال مراحل إعداد هذا البحث , فقد كان لتوجيهاتها ونصائحها الأثر الكبير في إخراج هذا العمل بالشكل النهائي .

وأخيراً , أتقدم بالشكر والامتنان إلى المشاركين في الاستبيان، الذين شاركوا أفكارهم وتجاربهم؛ فبفضلكم، أصبح هذا البحث أكثر عمقاً وثراءً. صوتكم هو جوهر هذا العمل .)

كما أتوجه بالشكر إلى عائلتي ، الذين كانوا دائماً معي في كل خطوة؛ شكراً لدعمكم اللا محدود وتشجيعكم المستمر، فقد كنتم السند الذي لا يقدر بثمن.

الباحثة

إشراق عبدالله

جدول المحتويات

٤	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٥	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٨	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٩	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٩	١,٣. أهمية الدراسة
١٠	١,٣,١. على المستوى النظري:
١١	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
١٢	١,٤. أسئلة الدراسة
١٢	١,٥. أهداف الدراسة
١٣	١,٦. فرضيات الدراسة
١٣	١,٧. نموذج الدراسة
١٤	١,٨. منهجية الدراسة
١٥	١,٩. الدراسة الميدانية
١٥	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
١٦	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٧	٢,١. المقدمة:
١٧	٢,٢. أخلاقيات التسويق
٢٢	٢,٣. تعزيز العلامة التجارية
٢٧	٢,٤. العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية
٣١	٢,٥. الخاتمة
٣٣	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
٣٤	٣,١. المقدمة:
٣٤	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
٣٥	٣,٣. تصميم البحث

٣٦	٣,٤ : مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٣٧	٣,٥ : طريقة جمع البيانات
٣٨	٣,٦ : أنواع البيانات
٣٩	٣,٧ : إجراءات التحليل الإحصائي
٣٩	٣,٨ : الخاتمة
٤٠	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

في عالم اليوم المليء بالمنافسة الشديدة، أصبحت أخلاقيات التسويق عاملاً حاسماً في نجاح العلامات التجارية. هذا البحث يستكشف الدور الحيوي الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

ويلعب التسويق دوراً محورياً في تحقيق النجاح والنمو للشركات. ومع ذلك، لا ينبغي أن ينظر إلى التسويق كمجرد ممارسات تجارية بحتة، بل يتضمن أيضاً مسؤولية أخلاقية تجاه المستهلكين والمجتمع ككل. أخلاقيات التسويق هي مجموعة المبادئ والممارسات التي تهدف إلى ضمان أن تكون أنشطة التسويق عادلة وشفافة وذات مسؤولية اجتماعية (Kotler & Armstrong, 2018).

في الواقع، يواجه المسوقون تحديات أخلاقية متنوعة، بدءاً من الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها إلى التلاعب بالبيانات وانتهاكات الخصوصية. من المهم أن يكون المسوقون على دراية بهذه التحديات وأن يتصرفوا بطريقة مسؤولة وأخلاقية لكسب ثقة المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد (Ferrell & Hartline, 2014).

في هذا السياق، تتبع أهمية أخلاقيات التسويق من حقيقة أن القرارات التسويقية لها تأثير كبير على المجتمع والبيئة. لذلك، على المسوقين أن يضعوا في اعتبارهم الآثار الأخلاقية والاجتماعية لممارساتهم، والعمل على تطوير استراتيجيات تسويقية مسؤولة اجتماعياً (Belch & Belch, 2018).

ومن خلال اعتماد نهج أخلاقي في التسويق، يمكن للشركات تحقيق النجاح التجاري مع المحافظة على المعايير الأخلاقية والمساهمة في المجتمع. هذا يتطلب من المسوقين التفكير بعناية في القرارات والممارسات التسويقية وضمان أنها متوافقة مع المبادئ الأخلاقية المتعارف عليها (Smith, 2016).

وفي عالم الأعمال اليوم، أصبحت العلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية للشركات. فهي تمثل هوية الشركة وقيمتها في أذهان المستهلكين، وتشكل الركيزة الأساسية لنجاحها في السوق. لذلك، تسعى الشركات بشكل متزايد إلى تعزيز وتطوير علاماتها التجارية من أجل زيادة الولاء والتفضيل لديهم (Keller, 2013).

عملية تعزيز العلامة التجارية تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات والممارسات التي تهدف إلى إنشاء هوية قوية للعلامة وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين. ذلك يشمل بناء الوعي بالعلامة، تطوير قيمتها المميزة، وتعزيز الارتباط العاطفي والذهني بين المستهلكين والعلامة (Aaker, 2014).

واحدة من أهم الاستراتيجيات لتعزيز العلامة التجارية هي تطوير المحتوى التسويقي المتميز والمتسق. يساعد ذلك في بناء الوعي بالعلامة وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين. كما أن استخدام قنوات التواصل المختلفة بشكل متكامل يساهم في زيادة انتشار العلامة وتعزيز إدراكها (Kapferer, 2012).

بالإضافة إلى ذلك، تلعب تجربة المستهلك دوراً محورياً في تعزيز العلامة التجارية. فعندما يحصل المستهلكون على تجربة إيجابية مع المنتجات أو الخدمات، فإن ذلك يعزز ارتباطهم بالعلامة ويزيد من ولائهم لها. لذا على الشركات أن تركز على تقديم تجربة عملاء متميزة عبر جميع نقاط التفاعل (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

وتعزيز العلامة التجارية هو أمر حاسم لنجاح الشركات في السوق المعاصرة. من خلال تبني استراتيجيات متكاملة لبناء الوعي والصورة الذهنية القوية للعلامة، وتقديم تجربة عملاء ممتازة، والاستثمار في قيمة العلامة، يمكن للشركات أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة وتعزز ولاء عملائها على المدى الطويل.

واليوم، تلعب أخلاقيات التسويق دوراً حيوياً في نجاح وتعزيز العلامات التجارية. فالشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية تكتسب ثقة المستهلكين وتزيد من ولائهم للعلامة التجارية (Smith, 2021). هذا البحث سيستكشف كيف أن التزام الشركات بالمبادئ الأخلاقية في تسويق منتجاتها وخدماتها يمكن أن يعزز صورتها وسمعتها في السوق.

وفي ظل المنافسة الشرسية بين الشركات في السوق المعاصر، أصبحت أخلاقيات التسويق محور اهتمام متزايد. فالتزام الشركات بالمعايير الأخلاقية في ممارساتها التسويقية يلعب دوراً حيوياً في بناء وتعزيز علاماتها التجارية (Schlegelmilch & Öberseder, 2010). هذا البحث سيستكشف كيف أن التسويق الأخلاقي يمكن أن يسهم في تحقيق النجاح طويل الأجل للعلامات التجارية

تتبع مشكلة هذا البحث في نقص الفهم العميق لكيفية تأثير أخلاقيات التسويق على تعزيز العلامة التجارية، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والتغيرات السريعة في سلوك المستهلكين (Ferrell & Ferrell, 2021).، حيث تلعب أخلاقيات التسويق دوراً محورياً في تعزيز هذه العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع المستهلكين (Kotler & Keller, 2016).

وتكمن أهمية هذا البحث بأن تبرز أخلاقيات التسويق كأداة فعالة لتعزيز وبناء علامات تجارية قوية ومستدامة (Ferrell & Ferrell, 2021). وتُعد العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية الحاسمة لنجاح الأعمال (Keller, 2020).

في ظل المنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت أخلاقيات التسويق عاملاً حاسماً في نجاح العلامات التجارية وبناء قيمتها. يستكشف هذا البحث الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية.

وبناء على دراسات سابقة قام بها بعض المهتمين بهذا المجال دراسة Ferrell and Fraedrich (٢٠١٥): وجدت أن التزام الشركات بالممارسات التسويقية الأخلاقية يساعد في بناء الثقة والمصادقية مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء واتساق الصورة الذهنية للعلامة ودراسة Keller (٢٠١٣): أكدت أن التسويق الأخلاقي يسهم في تمييز العلامة التجارية وتعزيز قيمتها في أذهان المستهلكين دراسة de Mooij (٢٠١٩): ركزت على أهمية مراعاة الاختلافات الثقافية في ممارسات التسويق الأخلاقي لتعزيز قبول العلامة التجارية عالمياً.

وفي بعض اراء الباحثين Kotler and Keller (٢٠١٦): يرون أن التزام الشركات بأخلاقيات التسويق يساعد في تعزيز صورة العلامة وسمعتها الإيجابية و Ferrell and Fraedrich (٢٠١٥): أشاروا إلى أن التسويق الأخلاقي يعزز الشعور بالانتماء والولاء للعلامة التجارية و de Mooij (٢٠١٩): أكدت على ضرورة تبني ممارسات تسويقية أخلاقية تتكيف مع السياقات الثقافية المختلفة.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات في هذا المجال، لا تزال هناك فجوات نظرية وتطبيقية مهمة ومن أهمها الحاجة إلى دراسات متعمقة في سياقات ثقافية مختلفة، معظم الدراسات السابقة ركزت على سياقات ثقافية معينة، مما يستدعي الحاجة إلى بحوث إضافية في سياقات ثقافية متنوعة لتوسيع نطاق المعرفة (Hofstede & Hofstede, 2005) والحاجة إلى دراسات طويلة لفهم التأثيرات على المدى الطويل، معظم الدراسات السابقة اعتمدت على تصميمات بحثية مقطعية، مما يستدعي الحاجة إلى دراسات طويلة لفهم التأثيرات على المدى الطويل (Saunders et al., 2019).

والحاجة إلى دراسات تربط أخلاقيات التسويق بمخرجات استراتيجية أخرى للعلامة التجارية، معظم الدراسات السابقة ركزت على مخرجات محددة مثل الولاء والسمعة والصورة الذهنية، مما يستدعي الحاجة إلى بحوث تربط أخلاقيات التسويق بمخرجات استراتيجية أخرى للعلامة التجارية كالقيمة العلامية والميزة التنافسية (Keller, 2013).

والحاجة إلى دراسات تستكشف آليات التأثير بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية، معظم الدراسات السابقة اكتفت بتحديد العلاقة بين المتغيرين، مما يستدعي الحاجة إلى بحوث تستكشف الآليات والعمليات الكامنة وراء هذه العلاقة (Barney, 1991).

تؤكد الأدبيات والدراسات السابقة واء الباحثين ووجود الفجوات على الدور الحيوي الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تعزيز قيمة العلامة التجارية. من خلال بناء الثقة والمصادقية، تحسين الصورة والسمعة، وتمييز العلامة في السوق، تساهم الممارسات التسويقية الأخلاقية بشكل كبير في نجاح وازدهار العلامات التجارية.

١,٢ . مشكلة الدراسة

في عالم الأعمال المتنافس اليوم، تُعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول الاستراتيجية للشركات. تلعب أخلاقيات التسويق دوراً محورياً في تعزيز هذه العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع المستهلكين (Kotler & Keller, 2016). ومع ذلك، لا يزال هناك نقص في الفهم العميق لكيفية تأثير أخلاقيات التسويق على تعزيز العلامة التجارية، خاصةً في ظل التطورات التكنولوجية والتغيرات السريعة في سلوك المستهلكين (Ferrell & Ferrell, 2021).

على الرغم من الاعتراف بأهمية أخلاقيات التسويق، لا تزال هناك فجوة في الأدبيات البحثية حول كيفية توظيف هذه الأخلاقيات بشكل فعال لتعزيز العلامة التجارية (Ferrell & Ferrell, 2021). كما أن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية لا تزال منتشرة في الواقع العملي، مما يؤثر سلباً على ثقة المستهلكين والصورة الذهنية للعلامات التجارية (Sheth & Sinha, 2015).

لذلك، يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال دراسة دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية، مع تقديم توصيات عملية للشركات حول كيفية تطبيق هذه المبادئ الأخلاقية في استراتيجياتهم التسويقية.

١,٢,١ . فجوات على المستوى النظري

- **محدودية الأبحاث التي تربط بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية:**
 - على الرغم من الاعتراف بأهمية الأخلاقيات في التسويق، لا تزال هناك قلة في الأبحاث التي تستكشف العلاقة المباشرة بين هذين المفهومين (Ferrell & Fraedrich, 2018). معظم الدراسات السابقة ركزت على الآثار العامة لأخلاقيات الأعمال على نتائج الشركة، دون التركيز بشكل محدد على تعزيز العلامة التجارية.
- **نقص الفهم النظري للآليات والعمليات الكامنة:**
 - لا يزال هناك نقص في الفهم النظري حول الآليات والعمليات التي تربط بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية (Keller, 2020). الأدبيات الحالية لا توفر إطاراً نظرياً متكاملاً يوضح كيف يمكن لأخلاقيات التسويق أن تؤثر على مكونات العلامة التجارية والنتائج ذات الصلة.
- **محدودية الدراسات التطبيقية والاختبارات التجريبية:**
 - هناك نقص في الدراسات التطبيقية والاختبارات التجريبية التي تبحث في تأثير أخلاقيات التسويق على تعزيز العلامة التجارية (Mooij & Hofstede, 2010). معظم الأدبيات السابقة كانت نظرية أو وصفية في طبيعتها، مما يحد من قدرتنا على استنتاج علاقات سببية والنتائج القابلة للتطبيق.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

• نقص التطبيق العملي لأخلاقيات التسويق في الشركات:

- على الرغم من الاعتراف النظري بأهمية أخلاقيات التسويق، إلا أن هناك قصورًا في تطبيقها بشكل فعال في الممارسات التسويقية للشركات (Kotler & Armstrong, 2016). هناك حاجة إلى المزيد من البحوث التي تستكشف التحديات والحوجز التي تحول دون تبني أخلاقيات التسويق على نطاق أوسع.

• عدم وضوح الآليات التطبيقية لتعزيز العلامة التجارية من خلال أخلاقيات التسويق:

- على الرغم من الافتراض النظري بأن أخلاقيات التسويق يمكن أن تعزز العلامة التجارية، إلا أن هناك نقصًا في فهم الآليات والممارسات التفصيلية التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك (Aaker, 2012). البحوث التطبيقية في هذا المجال ضرورية لتوضيح الخطوات العملية التي يمكن للشركات اتباعها.

• محدودية الدراسات المقارنة عبر القطاعات والثقافات:

- معظم الأبحاث السابقة ركزت على قطاعات أو ثقافات محددة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج (De Mooij, 2019). هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات المقارنة عبر القطاعات الصناعية والسياقات الثقافية المختلفة لفهم كيفية تأثير أخلاقيات التسويق على تعزيز العلامة التجارية في سياقات متنوعة.

وفقًا لما سبق تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي : "ما هو دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية، وما هي العوامل المؤثرة على هذه العلاقة بالتطبيق على شركة عبدالصمد القرشي في المملكة العربية السعودية – مكة المكرمة؟"

١,٣. أهمية الدراسة

في عصر المنافسة الشديدة بين الشركات، تُعد العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية الحاسمة لنجاح الأعمال (Keller, 2020). وفي هذا السياق، تبرز أهمية أخلاقيات التسويق كأداة فعالة لتعزيز وبناء علامات تجارية قوية ومستدامة (Ferrell & Ferrell, 2021).

أصبحت إدارة العلامة التجارية أحد أهم التحديات التي تواجهها المنظمات. تُعد العلامة التجارية القوية أحد الأصول الأكثر قيمة للشركات، فهي تمثل الصورة الذهنية والسمعة التي يحملها العملاء عن المنتجات والخدمات (Aaker, 2012). في هذا السياق، أصبحت أخلاقيات التسويق محور اهتمام متزايد، حيث تلعب دورًا حيويًا في تعزيز وبناء العلامة التجارية (Kotler & Keller, 2016).

الممارسات التسويقية الأخلاقية تشمل الشفافية في الإعلان والترويج، وتقديم معلومات دقيقة للعملاء، وعدم التلاعب في المنتجات أو الأسعار، واحترام خصوصية العملاء (Mooij, 2019). هذه الممارسات تساهم في بناء الثقة والولاء بين العلامة التجارية والعملاء، مما ينعكس إيجابياً على سمعة الشركة وقيمة علامتها التجارية (Ferrell & Fraedrich, 2015).

في المقابل، الانحراف عن الممارسات الأخلاقية في التسويق قد يؤدي إلى إضعاف سمعة العلامة التجارية وفقدان ثقة العملاء (Keller, 2013). لذلك، من الأهمية بمكان فهم دور أخلاقيات التسويق في تعزيز وبناء العلامة التجارية القوية، وهو ما يهدف إليه هذا البحث.

١,٣,١. على المستوى النظري:

١. إثراء الأدبيات البحثية في مجال إدارة العلامة التجارية: يساهم هذا البحث في توسيع المعرفة النظرية حول دور أخلاقيات التسويق في بناء وتعزيز العلامة التجارية، وذلك بتقديم رؤى جديدة وتوضيح العلاقة بين هذين المفهومين (Keller, 2013; Aaker, 2012).

٢. تقديم إطار نظري متكامل: سيقدم البحث إطاراً نظرياً متكاملاً يوضح كيفية ارتباط أخلاقيات التسويق بمكونات بناء العلامة التجارية مثل الصورة الذهنية، والسمعة، والولاء (Kotler & Keller, 2016; Ferrell & Fraedrich, 2015).

٣. استكشاف النماذج النظرية المفسرة: سيستعرض البحث النماذج والنظريات المفسرة لدور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية، مثل نظرية أصحاب المصلحة ونظرية المواطنة التنظيمية (Mooij, 2019; Ferrell & Fraedrich, 2015).

٤. تقديم رؤى جديدة للباحثين: من المتوقع أن يقدم البحث رؤى وتوجهات جديدة للباحثين في مجال إدارة العلامة التجارية والتسويق الأخلاقي لإجراء مزيد من الدراسات في هذا الموضوع.

بشكل عام، يُعد هذا البحث مساهمة نظرية مهمة في فهم كيفية ارتباط أخلاقيات التسويق بتعزيز وبناء العلامة التجارية، والذي له انعكاسات عملية مهمة على ممارسات الشركات.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

١. تقديم توجيهات عملية للشركات:

- سيوفر البحث توجيهات عملية للشركات حول كيفية تبني ممارسات التسويق الأخلاقية لبناء وتعزيز علاماتهم التجارية (Ferrell & Fraedrich, 2015).

- سيساعد في تحديد الاستراتيجيات والممارسات التسويقية الأخلاقية الفعالة في تعزيز سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء (Kotler & Keller, 2016).

٢. تحسين ممارسات التسويق الأخلاقية:

- سيساعد البحث الشركات في تطوير سياسات وإجراءات تسويقية أكثر أخلاقية للحفاظ على ثقة العملاء (Mooij, 2019).

- سيقدم توصيات لكيفية إدماج أخلاقيات التسويق في عمليات صنع القرار التسويقي والممارسات التنفيذية (Ferrell & Fraedrich, 2015).

٣. تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية:

- سيوضح البحث كيف يمكن للتسويق الأخلاقي زيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى العملاء (Aaker, 2012).

- سيساعد في تحديد الطرق التي تساهم بها أخلاقيات التسويق في تحسين صورة العلامة التجارية والتأثير على ولاء العملاء (Keller, 2013).

٤. دعم صناع القرار التسويقي:

- سيقدم البحث إرشادات عملية لصناع القرار التسويقي بشأن كيفية تبني ممارسات تسويقية أخلاقية فعالة (Kotler & Keller, 2016).

- سيساعد في توجيه القرارات التسويقية نحو تعزيز العلامة التجارية بطريقة أخلاقية ومسؤولة (Ferrell & Fraedrich, 2015).

بشكل عام، يمكن لهذا البحث أن يساعد الشركات في تطوير ممارسات تسويقية أكثر أخلاقية وفعالية في بناء وتعزيز علاماتهم التجارية.

١,٤ . أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: " ما هو دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية؟ "

- كيف يؤثر المنتج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟
- كيف يؤثر التسعير كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟
- كيف يؤثر الترويج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟
- كيف يؤثر التوزيع كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟

١,٥ . أهداف الدراسة

هدف البحث الرئيسي: تأثير دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية.

- تحليل كيفية تأثير المنتج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟
- تحليل كيفية تأثير التسعير كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟
- تحليل كيفية تأثير الترويج كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟
- تحليل كيفية تأثير التوزيع كبعد من أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي؟

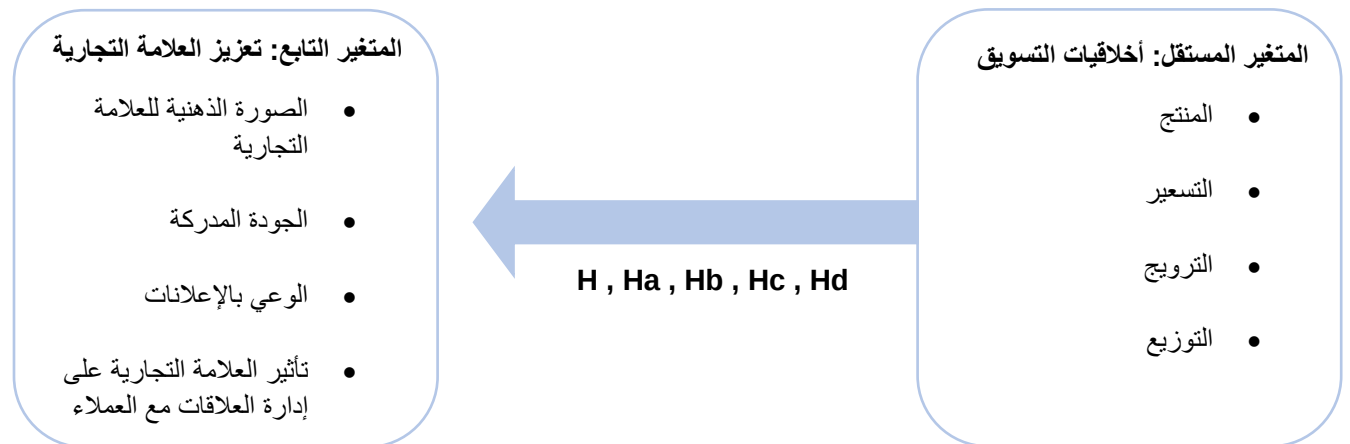
١,٦. فرضيات الدراسة

H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية.

- Ha توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي.
- Hb توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي.
- Hc توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي.
- Hd توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي.

١,٧. نموذج الدراسة

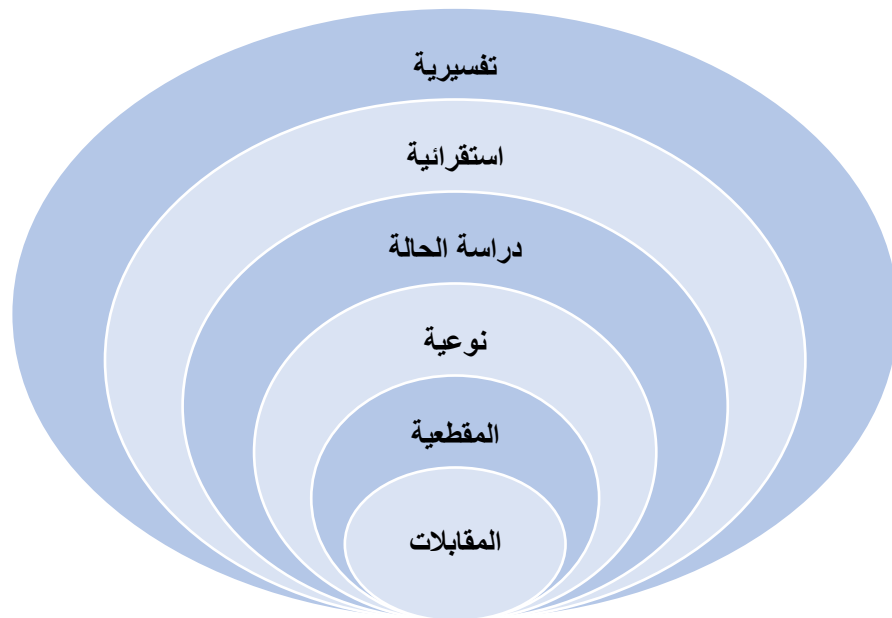
يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي :



الشكل 1 : النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

١,٨ . منهجية الدراسة

- فلسفة البحث : تفسيرية
- منهج البحث : استقرائي
- استراتيجية البحث : دراسة الحالة
- نوع البحث : نوعية
- الأفق الزمني : المقطعية
- التقنيات والإجراءات : المقابلات



الشكل 2 : منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

١,٩. الدراسة الميدانية

شركة عبدالصمد القرشي للطور هي شركة رائدة في صناعة العطور في المملكة العربية السعودية، وتتمتع بعلامة تجارية قوية ومعروفة على مستوى المنطقة. في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع، تسعى الشركة باستمرار لتعزيز علامتها التجارية والحفاظ على مكانتها الريادية. أحد العوامل الرئيسية في هذا الصدد هو الالتزام بأخلاقيات التسويق، والتي تشمل الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بالعملاء.

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية لشركة عبدالصمد القرشي للطور في مكة. سيتم التركيز على فهم كيف تساهم الممارسات الأخلاقية للشركة في بناء وتعزيز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

سيتم استخدام منهج البحث الوصفي التحليلي، والذي يشمل جمع البيانات من خلال المقابلات مع المديرين والموظفين في الشركة، بالإضافة إلى استطلاع آراء العملاء. سيتم تحليل البيانات وربطها بالأدبيات المتعلقة بأخلاقيات التسويق وبناء العلامة التجارية.

من المتوقع أن تظهر نتائج الدراسة أن التزام شركة عبدالصمد القرشي للطور بأخلاقيات التسويق له دور بارز في تعزيز علامتها التجارية وبناء ثقة ولاء العملاء. كما ستوضح الدراسة أبرز الممارسات الأخلاقية التي ساهمت في هذا النجاح.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للبحث
الفصل الثاني : الإطار النظري
الفصل الثالث : منهجية البحث
الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

في عالم الأعمال المعاصر، أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر حدة وتعقيداً، مما دفع منظمات متعددة إلى البحث عن استراتيجيات جديدة تميزها عن غيرها. تُعد أخلاقيات التسويق واحدة من هذه الاستراتيجيات، حيث تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الانطباعات التي يكوّنها العملاء عن العلامات التجارية. تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في التزام الشركات بالشفافية، والعدالة، واحترام حقوق المستهلكين، وليس فقط في تحقيق الأرباح. في ظل ازدياد الوعي الاجتماعي والبيئي لدى المستهلكين، أصبحت الأخلاقيات عنصراً أساسياً في اتخاذ القرارات الشرائية، مما يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

تظهر الأبحاث أن الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية تحظى بسمعة أفضل، وتجذب فئة أكبر من العملاء الذين يفضلون التعامل مع علامات تجارية تعكس قيمهم ومبادئهم. ففي سياق الاقتصاد العالمي المتغير، يمكن أن يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية. لهذا، يسعى هذا البحث إلى استكشاف دور أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تعزيز العلامة التجارية، من خلال تناول مجموعة من الشركات الرائدة وتحليل ممارساتها وإستراتيجياتها.

نظرة عامة على البحث , بعض النقاط التي تركز فيها الدراسة على تحليل كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على بناء وتعزيز العلامة التجارية

أهمية أخلاقيات التسويق: من خلال استعراض الأدبيات الحالية حول الممارسات الأخلاقية في التسويق، سيتم توضيح كيفية تأثير هذه الممارسات على سمعة الشركات وولاء العملاء. سيتم استعراض أثر الشفافية والمصادقية على سلوك المستهلك.

دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية: سيتم تناول كيفية استخدام الشركات لأخلاقيات التسويق كأداة لبناء علاقات إيجابية مع العملاء، والمساعدة في تحقيق أهداف العلامة التجارية.

دراسة حالة: سيتم تناول عدد من الشركات الرائدة في السوق، مثل شركة عبدالصمد القرشي للعبود، كدراسة حالة لتطبيق المفاهيم النظرية في الواقع العملي. سيتم استخدام منهجية البحث الكمي والنوعي لجمع البيانات وتحليلها.

التأثير على ولاء العملاء: سيتم تحليل كيف تؤثر ممارسات التسويق الأخلاقية على ولاء العملاء وتعزيز علاقاتهم مع العلامة التجارية. سيتم استخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات ذات الصلة.

تُعتبر الدراسات السابقة جزءًا حيويًا من أي بحث علمي، حيث توفر سياقًا ومعلومات أساسية تساعد على فهم الموضوع بشكل أعمق. في سياق بحثنا فإن الدراسات السابقة تلعب دورًا محوريًا في إيضاح العلاقات بين الأخلاقيات والسلوك الشرائي للعملاء، بالإضافة إلى توفير رؤى حول كيفية تأثير هذه الممارسات على العلامات التجارية.

ومن أهمية الدراسات السابقة بأنها أولاً توفر قاعدة معرفية، الدراسات السابقة تساهم في بناء قاعدة معرفية واسعة حول الموضوع قيد البحث، مما يساعد الباحث على التعرف على الأساليب والمفاهيم الأساسية المستخدمة في دراسات سابقة.

ثانياً تحديد الفجوات في المعرفة، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يمكن للباحث تحديد الفجوات والأبعاد التي لم تتم دراستها بعد، مما يتيح له تقديم مساهمة علمية جديدة تساهم في تطوير المعرفة في هذا المجال.

ثالثاً توجيه منهجية البحث، الدراسات السابقة تقدم معلومات عن أساليب البحث المستخدمة، مما يساعد في اختيار المنهجية المناسبة للدراسة، سواء كانت نوعية أو كمية.

رابعاً تعزيز مصداقية البحث، استناد البحث إلى أدبيات سابقة يساهم في تعزيز مصداقية النتائج ويعكس مدى التعمق والجدية في تناول الموضوع.

يناول البحث العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية، حيث يُعتبر كل من هذين المتغيرين عنصرين حيويين في نجاح الشركات وسمعتها في السوق. سنستعرض في هذه النظرة العامة مفهومي "أخلاقيات التسويق" و"تعزيز العلامة التجارية"، بالإضافة إلى المصادر ذات الصلة.

المتغير الأول: أخلاقيات التسويق وهي تشير إلى القيم والمبادئ الأخلاقية التي تعتمدها الشركات في ممارساتها التسويقية، بما في ذلك الشفافية، العدالة، والاحترام لحقوق المستهلكين. تعكس هذه الأخلاقيات الالتزام بمعايير أخلاقية عالية أثناء الترويج للمنتجات والخدمات.

ومن أهميته انه يساعد على خلق ثقة مع المستهلكين وتعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. من خلال تبني نهج مسؤول، يمكن للشركات تحسين سمعتها وزيادة ولاء العملاء.

المتغير الثاني: تعزيز العلامة التجارية يعني استراتيجيات ووسائل تهدف إلى تحسين قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين، بما في ذلك الوعي بالعلامة التجارية، الولاء، والسمعة. يشمل ذلك التفاعل الإيجابي مع العملاء وبناء علاقات مستدامة.

ومن أهميته انه يُعد تعزيز العلامة التجارية مهمًا للشركات، لأنه يساعد في تحسين وضعها التنافسي وزيادة المبيعات. العلامة التجارية القوية تعكس جودة المنتج وتجذب مزيداً من العملاء.

٢,٢ . أخلاقيات التسويق ❖ تعريفات أخلاقيات التسويق

تعتبر أخلاقيات التسويق آلية استراتيجية تساعد الشركات في تحقيق تميزها التنافسي من خلال بناء علاقات موثوقة مع العملاء.

يتمحور مفهوم أخلاقيات التسويق حول الأبعاد الأخلاقية التي تضم الشفافية، النزاهة، والمسؤولية الاجتماعية. تعرف أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة الممارسات التي تُعزز الثقة بين المستهلكين والشركات، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.

تعتبر أخلاقيات التسويق من العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

تعرف أخلاقيات التسويق بأنها مجموعة المعايير التي تؤثر سلوك جميع الأطراف ذات العلاقة في عملية التسويق.

تُعرف أخلاقيات التسويق في العصر الرقمي بأنها مجموعة المبادئ التي توجه سلوك الشركات في بيئة الإنترنت.

وتعرف بأنها تشير إلى القيم والمبادئ الأخلاقية التي تحكم ممارسات التسويق. تتعلق هذه الأخلاقيات بكيفية تعامل الشركات مع العملاء وخلق الثقة والشفافية من خلال أساليب تسويقية مسؤولة.

تعكس أخلاقيات التسويق الالتزام بمعايير مهنية عالية تعزز من سمعة الشركات وتساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

❖ تطورات أخلاقيات التسويق :

منذ البداية، كان التسويق يُنظر إليه كوسيلة للبيع فقط. لكن مع مرور الوقت، أدركت الشركات أهمية الأخلاقيات في تعزيز سمعتها واستدامتها. بدأت النقاشات حول أخلاقيات التسويق تظهر في السبعينيات والثمانينيات، حيث تم تناول قضايا مثل التسويق المسؤولة والتأثير الاجتماعي للإعلانات. ومع تزايد الوعي الاجتماعي، بدأت الشركات تسعى إلى تبني ممارسات تسويقية أكثر اهتماماً بالبعد الأخلاقي.

فيما يلي بعض من التطورات التي تعزز أخلاقيات التسويق :

- **تزايد الوعي بالأخلاقيات :** شهدت السنوات الأخيرة زيادة في وعي الشركات بأهمية تبني أخلاقيات التسويق كجزء من استراتيجياتها التجارية.

- **دمج المسؤولية الاجتماعية :** تم دمج مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع أخلاقيات التسويق، مما ساهم في تحسين الصورة العامة للشركات.
- **أخلاقيات التسويق في العصر الرقمي :** تطورت أخلاقيات التسويق لتشمل التحديات الأخلاقية الجديدة التي تطرأ في ظل الثورة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- **تشديد اللوائح والقوانين :** قامت العديد من الدول العربية بتشديد اللوائح والقوانين المتعلقة بالتسويق لضمان ممارسات أكثر أخلاقية.
- **تأثير التوجهات البيئية :** تشهد أخلاقيات التسويق تطوراً بفعل التوجهات البيئية، حيث بدأت الشركات في تطبيق ممارسات تسويقية مستدامة.
- **التفاعل مع العملاء :** تطورت أساليب الشركات في التعامل مع العملاء، حيث أصبحت الاستجابة لمشاكل العملاء وسرعة تعليقاتهم جزءاً من الأخلاقيات التسويقية.
- **أخلاقيات التسويق كميزة تنافسية :** تم اعتبار أخلاقيات التسويق كميزة تنافسية تدعم فوز الشركات في الأسواق المختلفة.
- **التحديات الثقافية :** تطورت مفاهيم أخلاقيات التسويق لتشمل التحديات الثقافية والدينية التي تواجه الشركات في الدول العربية.
- **أخلاقيات التسويق والتكنولوجيا :** أثر الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في تسويق المنتجات، مما يتطلب وضع معايير أخلاقية جديدة.
- **التوجه نحو الشفافية :** تتجه الشركات العربية نحو زيادة الشفافية في العمليات التسويقية كاستجابة لضغوط السوق المتزايدة.

تُظهر هذه التطورات كيف أن أخلاقيات التسويق تتكيف مع التغيرات في السوق والبيئة الاجتماعية، مما يعكس أهمية القيم الأخلاقية في تعزيز نجاح الشركات في العالم العربي.

دراسة نجم (٢٠٢٠) حول "أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في قطاع الخدمات المصرفية في العراق". هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والنزاهة، المسؤولية الاجتماعية، الشفافية والإفصاح) على ولاء العملاء. أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء، وأن البعد الأكثر تأثيراً هو المسؤولية الاجتماعية (نجم، ٢٠٢٠).

وفي دراسة الطائي وآخرون (٢٠١٩) بعنوان "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في شركة زين للاتصالات في العراق"، تم التركيز على أثر أبعاد أخلاقيات التسويق (الالتزام الأخلاقي، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية) على تعزيز الميزة التنافسية للشركة. النتائج أكدت على وجود علاقة ارتباطية وتأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في تعزيز الميزة التنافسية (الطائي وآخرون، ٢٠١٩).

ودراسة القرشي (٢٠١٨) بعنوان "أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات في الأردن". هدفت إلى تحليل أثر أبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق، الإنصاف، المسؤولية، الشفافية) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وأكدت النتائج على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للعلامة التجارية (القرشي، ٢٠١٨).

ودراسة الحميري (٢٠١٧) بعنوان "أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على رضا العملاء: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في اليمن"، تم التركيز على تأثير تطبيق أخلاقيات التسويق (الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، الالتزام الأخلاقي) على رضا العملاء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على رضا العملاء (الحميري، ٢٠١٧).

❖ أبعاد أخلاقيات التسويق:

١. المنتج

- يمكن تحديد مفهوم المنتج الأخلاقي بأنه ذلك المنتج الذي يتم تصميمه وفقا لمجموعة من المعايير والضوابط الأخلاقية بغرض حماية المصلحة العامة والقضاء على الممارسات غير الصحيحة التي من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك، ويمكن أن تقوم المؤسسة ببعض التعديلات حتى ولو كان منتج قديم وهذا استجابة لاحتياجات ورغبات المستهلك سواء الخصائص المادية والوظيفية أو المكونات الشكلية كأن تعرض مكونات المنتج بأخرى أقل ضررا على صحة المستهلك أو تقلل من تكلفة التعبئة والتغليف دون المساس بأداء المنتج والمتمثل في توضيح المعلومات الخاصة بالمنتج، كيفية استخدامه، وصلاحيه استعماله وعلى هذا الأساس تحاول دائما المؤسسة أن تكون في استماع دائم لمتطلبات السوق والانسجام مع وظيفة الإنتاج لتجسيد المعايير الواجب إتباعها في الإنتاج أو إدخال تعديلات المنتجات الموجودة.

٢. التسعير

- يمثل السعر عنصرا هاما لسياسات المزيج التسويقي، حيث من خلاله تستطيع المؤسسة أن تغطي تكاليفها بالإيرادات الممكن تحقيقها ببيع منتجاتها. كما أنه يشكل أحيانا عائقا لعدم قبوله من المستهلك وذلك لعدم قدرته على اقتنائه وتوفير بدائل لتلبية حاجاته على مستوى السوق. ولا يكفي البحث على الخصائص المناسبة لتصميم المنتج الصحي وغير المضر بمصلحة المستهلك بل يجب أيضا تحديد

السعر المناسب الذي يجعل المستهلك أمام سلعة مناسبة للقواعد والضوابط الصحية وبسعر يوافق قدراته الشرائية , وتعتمد المؤسسة على تحديد أسعارها حسب تكاليفها وكيفية تغطيتها فيمكن لها أن تحددها حسب قنوات التوزيع، أو مراحل دورة حياته بحيث ترفع السعر وتخفضه على أساس المرحلة التي يتواجد فيها المنتج.

٣. الترويج

- تعتبر سياسة الترويج من الوظائف الحيوية ضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث تشكل همزة وصل مباشر بين المؤسسة والمستهلك من خلال التعريف بالسلعة بالإشارة إلى مكوناتها وكيفية استخدامها وصلاحيات استعمالها، وتختلف العمليات الترويجية تبعاً لنوع وطبيعة المنتج وكذلك خصائص السوق وإمكانات المؤسسة في تحقيق البرامج الترويجية , ويعرف الترويج بأنه التعريف بالسلعة والاتصال بالآخرين، حيث تهدف المؤسسة من خلال هذه العملية إلى بناء علاقة متينة مع الطرف أو السوق المستهدف وكما يمثل الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي التي تتخذها المؤسسة لأجل صرف منتجاتها وإقناع العملاء بها لذلك يعتبر البعض بأن مفهوم التسويق يشمل أساساً مفهوم الترويج .

٤. التوزيع

- تقوم المؤسسة بتحديد طرق واختيارات لتوصل منتجاتها إلى المستهلك وذلك من خلال اللجوء إلى قنوات التوزيع التي تتمثل في مجموعة من الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة، بالإضافة إلى المحلات التي تمتلكها المؤسسة كنقاط بيع منتجاتها , وتساهم قنوات التوزيع في وظيفة الاتصال بخلق علاقة مع نسبة كبيرة من المستهلكين عن طريق الوسطاء , تظهر بعض المشكلات الأخلاقية في سياسة التوزيع لذا تسعى المؤسسة إلى محاولة الالتزام باعتبارها مكان انطلاق المنتج إلى المستهلك باحترام القواعد والمعايير المعمول بها في القنوات التوزيعية

❖ نظريات أخلاقيات التسويق :

• نظرية الفضيلة (Virtue Theory):

- وفقاً لنظرية الفضيلة، فإن الأفعال الأخلاقية هي تلك التي تعكس الفضائل الأخلاقية مثل الشجاعة والحكمة والعدالة والاعتدال. في سياق التسويق، تتطلب نظرية الفضيلة من المسوقين أن يكونوا أمناً وشرفاء وصادقين في تعاملاتهم مع العملاء والمجتمع ككل. على سبيل المثال، يجب على المسوقين الامتناع عن الممارسات التسويقية المضللة أو الخداعية.

- **نظرية الحتمية الأخلاقية (Deontological Theory):**

- تركز هذه النظرية على الواجبات والمبادئ الأخلاقية الأساسية، بغض النظر عن النتائج. في سياق التسويق، يجب على المسوقين الالتزام بمبادئ مثل الصدق والنزاهة والاحترام للآخرين. على سبيل المثال، يجب على المسوقين تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات حتى لو كان ذلك سيؤثر سلباً على المبيعات.

- **نظرية النتائج الأخلاقية (Consequentialist Theory):**

- هذه النظرية تقيّم الأفعال الأخلاقية على أساس نتائجها. في سياق التسويق، يجب على المسوقين النظر في التأثيرات الإيجابية والسلبية لممارساتهم التسويقية على العملاء والمجتمع. على سبيل المثال، قد يكون من الأخلاقي استخدام ممارسات تسويقية مؤثرة حتى لو كانت تتضمن بعض الإيذاء للمستهلكين إذا كان ذلك سيحقق نتائج أفضل للشركة والمجتمع ككل.

- **نظرية التوزيع العادل (Justice Theory):**

- تركز هذه النظرية على مبادئ العدالة والإنصاف في توزيع المنافع والأضرار. في سياق التسويق، يجب على المسوقين ضمان توزيع منصف للمنافع والأضرار بين مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء والموردين والمنافسين والمجتمع ككل. على سبيل المثال، يجب عدم التمييز ضد فئات معينة من المستهلكين أو تحميلهم تكاليف أعلى بدون مبرر.

- **نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Interaction Theory):**

- هذه النظرية تركز على تأثير السياق الاجتماعي والثقافي على الأفعال الأخلاقية. في سياق التسويق، يجب على المسوقين أن يفهموا والتكيف مع المعايير الأخلاقية السائدة في المجتمعات المختلفة التي يعملون فيها. على سبيل المثال، قد تختلف المعايير الأخلاقية للتسويق في البلدان النامية عن تلك الموجودة في البلدان المتقدمة.

- **نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory):**

- تركز هذه النظرية على مراعاة مصالح جميع أصحاب المصلحة المتأثرين بممارسات التسويق. في سياق التسويق، يجب على المسوقين النظر في تأثير قراراتهم على العملاء والموردين والمنافسين والموظفين والمجتمع ككل. على سبيل المثال، يجب على المسوقين الموازنة بين رغبات العملاء وحماية المجتمع من الممارسات التسويقية السلبية. تُعد أخلاقيات التسويق محوراً أساسياً في بناء علاقات موثوقة بين الشركات والمستهلكين. مع تزايد التحديات في عالم التسويق الحديث، أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات ممارسات تسويقية تعكس القيم الأخلاقية والمبادئ الاجتماعية.

٢,٣. تعزيز العلامة التجارية ❖ تعريفات تعزيز العلامة التجارية

تُعرَّف بأنها "مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية المصممة لإنشاء وتطوير هوية العلامة التجارية وتعزيز قيمتها في أذهان المستهلكين. ويشمل ذلك تحسين الصورة الذهنية للعلامة، وزيادة مستوى الوعي بها، وتعزيز ارتباط المستهلكين بها، وتحسين إدراكهم لجودتها، بهدف تحقيق ولاء المستهلكين واستمرارية التفضيل للعلامة على المنافسين" (الجنابي وآخرون، ٢٠٢٠).

وتُعرَّف أيضًا بأنها "مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية المبتكرة التي تهدف إلى إنشاء علامة تجارية قوية ذات قيمة مضافة للمستهلك. ويشمل ذلك تحسين الصورة الذهنية للعلامة، وتعزيز مكانتها في السوق، وزيادة الولاء للعلامة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة" (العيسى وآخرون، ٢٠١٩).

وهي العمل على إيجاد صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وتعزيز ارتباطهم بها، وزيادة ولائهم لها. ويشمل ذلك تحسين جودة المنتج أو الخدمة، وتطوير الهوية البصرية للعلامة، وتنفيذ حملات ترويجية مبتكرة، والاهتمام بتجربة المستهلك" (الرفاعي والعرموطي، ٢٠١٨).

وهي مجموعة من الأنشطة والجهود المبذولة لتحسين وتطوير وتقوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، من خلال تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة، وزيادة مستوى الوعي بها، وتعميق ارتباط المستهلكين بها، بهدف زيادة الطلب عليها وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة" (الكردي وآخرون، ٢٠١٧).

❖ تطورات تعزيز العلامة التجارية :

تاريخ تعزيز العلامة التجارية يعود إلى العصور القديمة، حيث كانت الشعارات والعلامات تُستخدم لتمييز المنتجات. لكن مع تطور الاقتصاد والتنافس، بدأت الشركات في إدراك أهمية بناء علامة تجارية قوية وموحدة. منذ الثمانينيات، شهدت الممارسات المتعلقة بتعزيز العلامة التجارية تطورًا كبيرًا، مما أدى إلى نشوء استراتيجيات تسويقية معقدة تشمل القيم والمشاعر التي يرتبط بها العملاء بالعلامة التجارية.

فيما يلي بعض من التطورات التي تعزز العلامة التجارية :

- **زيادة أهمية المحتوى المرئي في التسويق:** تشير الأبحاث إلى أن المحتوى المرئي مثل الصور والفيديوهات أصبح أكثر أهمية في تعزيز العلامات التجارية (Chung & Cho, 2017). فالمحتوى البصري يساعد في زيادة الجذب والمشاركة مع المستهلكين بشكل فعال.

- **التركيز على التجربة المتكاملة للعلامة:** هناك اهتمام متزايد بتقديم تجربة متناسقة للعلامة التجارية عبر جميع نقاط التفاعل (Lee & Koo, 2015). فتتسيق الرسائل والمظهر البصري عبر القنوات المختلفة يعزز الاتساق والتماسك في إدراك العلامة.
- **أهمية الشفافية والمسؤولية الاجتماعية:** أصبح من المتوقع أن تكون العلامات التجارية أكثر شفافية وأن تظهر مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية (Villagra & López, 2013). فالمستهلكون يقيمون العلامات التي تتبنى قيم المسؤولية والمساءلة.
- **الاعتماد على التسويق التأثيري:** ازداد دور المؤثرين والمشاهير في تعزيز العلامات التجارية (De Veirman et al., 2017). فالتعاون مع مؤثرين ذوي صلة بالعلامة يساعد في الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة موثوقة.
- **الاستخدام المتزايد للتقنيات الرقمية:** تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة أصبحت أدوات مهمة لتعزيز العلامات التجارية (Micu & Micu, 2016). فهذه التقنيات تسمح بتخصيص المحتوى والخدمات بطريقة أكثر فعالية.

❖ أبعاد تعزيز العلامة التجارية :

١. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ظهرت أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في بداية سنة ١٩٥٠ حيث تعتبر مفهوماً وعنصراً هاماً في التسويق وذلك للدور الذي تلعبه في بناء قيمة العلامة التجارية , يعرف الباحثون في مجال التسويق الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها كل المعلومات التي يتلقاها العميل عن المنتج المصاحب للعلامة التجارية من خلال الخبراء وآراء غيره من العملاء والإعلانات والتغليف والخدمة والخ , وايضاً تعرف بأنها مجموعة من الارتباطات الذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية

٢. الجودة المدركة

- تعد العلامة التجارية مرشداً لقرار الشراء لدى المستهلك ، وأداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية متميزة وطويلة مع العملاء ، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر خصائص فريدة تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة وتجعله لا يفكر بالتحول الى أي علامة بديلة ، وتعرف على أنها الإدراك الكلي لتفوق المنتج المرتبط بالعلامة التجارية فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى

٣. الوعي بالإعلانات

- يحظى الإعلان بمكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل إن أهميته وصلت لحد النظر إليه من طرف البعض على أنه الكلمة المرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة التسويقية الأخرى ضمن المزيج، وازدادت أهميته كونه أصبح عملية مساعدة في بناء قيمة للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال الوعي به، الأمر الذي يخلق ولاء وارتباطات ذهنية بالعلامة التجارية وكذا زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية ، ومفهوم الوعي بالإعلان : هو قدرة المستهلك على تمييز إعلان منتج أو خدمة علامة تجارية ما .

٤. تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقات مع العملاء

- تؤدي العلامة التجارية دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من أهداف ومزايا للمستهلك، والعلاقة التي تربط المستهلك بالعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها، حيث تساعد المستهلك في التعرف على المنتجات التي يود من خلالها إشباع حاجاته ورغباته وبالتالي التمسك بالعلامة التجارية والإحساس بها من خلال عملية الشراء والاستهلاك.

❖ نظريات تعزيز العلامة التجارية :

• نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory):

- تنص هذه النظرية على أن الأفراد ينظرون إلى أنفسهم وإلى الآخرين من خلال عضويتهم في مجموعات اجتماعية. عندما تتم المقارنة بين المجموعات، يميل الأفراد إلى تفضيل مجموعتهم والتمييز بينها وبين المجموعات الأخرى. يمكن أن تؤدي العلامة التجارية إلى تعزيز الهوية الاجتماعية للأفراد وانتمائهم إلى مجموعة معينة، مما يعزز ولاء العلامة التجارية (Tajfel & Turner, 1979).

• نظرية المكافآت والحوافز (Rewards and Incentives Theory):

- وفقاً لهذه النظرية، فإن الأفراد يتصرفون بطريقة معينة لتحقيق المكافآت والحوافز. عندما يرتبط استخدام علامة تجارية محددة بنتائج إيجابية، مثل الحصول على مكافآت أو الحصول على مكانة اجتماعية، فإن هذا سيؤدي إلى تعزيز العلامة التجارية (Skinner, 1953).

• نظرية الاستهلاك الرمزي (Symbolic Consumption Theory):

- تشير هذه النظرية إلى أن المستهلكين يشترون المنتجات والعلامات التجارية ليس فقط لوظائفها المادية، ولكن أيضاً للمعاني الرمزية المرتبطة بها. يمكن للعلامات التجارية أن تعبر عن الهوية الشخصية والاجتماعية للمستهلكين وأن تعزز صورتهم الذاتية (Levy, 1959).

- **نظرية المعالجة المعرفية (Cognitive Processing Theory):**

- وفقاً لهذه النظرية، فإن المستهلكين يعالجون المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية بطرق مختلفة. عندما يتم تقديم العلامة التجارية بطريقة فعالة وإيجابية، يمكن أن تؤدي إلى تحسين المعالجة المعرفية للمستهلكين وتعزيز العلامة التجارية (Petty & Cacioppo, 1986).

- **نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication Theory):**

- تؤكد هذه النظرية على أهمية التنسيق والاتساق بين جميع أشكال الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية. عندما تكون الرسائل والأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية متكاملة ومتناسقة، فإن ذلك يمكن أن يعزز ذكاء العلامة التجارية وتأثيرها على المستهلكين (Schultz & Schultz, 1998).

- **نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory):**

- وفقاً لهذه النظرية، فإن المستهلكين يقيمون العلامات التجارية على أساس القيمة التي يدركونها. عندما يتم تقديم العلامة التجارية بطريقة تزيد من القيمة المدركة، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الصورة الذهنية، فإن ذلك يمكن أن يعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية (Zeithaml, 1988).

٢,٤. العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية

تُعد العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية من أبرز المواضيع التي حظيت باهتمام الباحثين في ميدان التسويق. حيث تشكل هذه العلاقة جانباً أساسياً لفهم كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق على قيمة العلامة التجارية ونجاحها في السوق سيتم تحليل العلاقة بين المتغيرين على عدة نواحي.

ومن الناحية النمطية فإن الالتزام بأخلاقيات التسويق يمكن أن يعزز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وولائهم لها. عندما تتبنى العلامة التجارية قيماً وممارسات أخلاقية، فإنها تكتسب سمعة طيبة وتصبح أكثر موثوقية في أعين المستهلكين (Drumwright & Murphy, 2009). هذا التعزيز للعلامة التجارية ناتج عن إدراك المستهلكين للسلوك الأخلاقي للمنظمة والذي ينعكس على صورة العلامة التجارية (Ehrich & Irwin, 2005).

والشفافية في الممارسات التسويقية تُعد مكوناً رئيسياً في أخلاقيات التسويق. عندما تكون العلامة التجارية شفافة وصادقة في تقديم معلومات موثوقة عن منتجاتها وخدماتها، فإن ذلك يبني ثقة المستهلكين وولاءهم للعلامة (Morsing & Schultz, 2006). هذه الشفافية تعزز العلامة التجارية وتجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين (Gundlach & Murphy, 1993).

والمسؤولية الاجتماعية والبيئية وارتباطها بتعزيز العلامة التجارية للمنظمات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في ممارساتها التسويقية يمكن أن تعزز صورة العلامة التجارية. عندما تكون العلامة التجارية مرتبطة بقضايا اجتماعية وبيئية إيجابية، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على إدراك المستهلكين لها وولائهم لها (Lichtenstein et al., 2004). هذا الالتزام الأخلاقي يجعل المستهلكين أكثر استعداداً لدعم العلامة التجارية والترويج لها (Becker-Olsen et al., 2006).

معاملة المستهلكين بإنصاف تُعد جزءاً مهماً من أخلاقيات التسويق. عندما يشعر المستهلكون بأنهم يُعاملون بإنصاف من قبل العلامة التجارية، فإن ذلك يعزز ولائهم واتجاههم الإيجابي نحو تلك العلامة (Xie et al., 2015). هذا الإنصاف في المعاملة ينتج عنه ثقة أكبر في العلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية (Choi & La, 2013). الصدق في الاتصالات التسويقية يُعد مبدأ أساسياً في أخلاقيات التسويق. عندما تكون الادعاءات والمعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات صادقة ودقيقة، فإن ذلك يبني ثقة المستهلكين وينعكس إيجاباً على تعزيز العلامة التجارية (Drumwright & Murphy, 2004). هذا الصدق في الاتصالات التسويقية يساعد في توطيد العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية (Forehand & Grier, 2003).

الاحترام للمستهلكين وإظهار الاعتبار لهم في الممارسات التسويقية يُعد جزءاً مهماً من أخلاقيات التسويق. عندما تُظهر العلامة التجارية احتراماً وتقديراً للمستهلكين، فإن ذلك يعزز ولائهم واتجاههم الإيجابي نحو تلك العلامة (Marin & Ruiz, 2007). هذا الاحترام والاعتبار للمستهلكين يساعد في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم (Mohr et al., 2001).

دور الشفافية في بناء الثقة : تُظهر الدراسات أن الشفافية تُعزز الثقة بين الشركة والعملاء، مما يؤثر إيجابياً على صورة العلامة التجارية. عندما تتبنى الشركات أخلاقيات تسويق واضحة، فإنها تكون أكثر قدرة على جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. بحث Brown وDacin (١٩٩٧) أظهر أن التصورات الإيجابية للشركات تؤدي إلى استجابة إيجابية من العملاء تجاه المنتجات.

المسؤولية الاجتماعية كعنصر تعزيزي : تزايدت الإجراءات التي تتبناها الشركات لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، والتي تُبنى على مبادئ أخلاقية. الأبحاث تشير إلى أن العملاء يستجيبون بشكل فعال للعلامات التجارية التي تُظهر التزاماً حقيقياً بالقضايا الاجتماعية والبيئية. دلت دراسة الجميلي (٢٠١٨) على أن الشركات التي تلتزم بممارسات أخلاقية في التسويق تحقق نتائج أفضل في تعزيز علامتها التجارية.

❖ الصراعات المحتملة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية:

- **الشفافية مقابل الترويج المضلل:** هناك صراع محتمل بين الالتزام بالشفافية في التواصل مع العملاء وبين الرغبة في الترويج المغري للمنتجات أو الخدمات، حتى لو كان ذلك مضللاً (Kotler & Keller, 2016). فعلى الشركات أن توازن بين الحاجة إلى إبراز مزايا منتجاتها وبين المعايير الأخلاقية للتسويق.
- **المسؤولية الاجتماعية مقابل الربحية:** قد تكون هناك حاجة للتوازن بين الممارسات التسويقية المسؤولة اجتماعياً وبين تحقيق الربحية والأهداف التجارية للشركة (Aaker, 2020). فقد يتطلب تبني ممارسات تسويقية مراعية للبيئة والمجتمع تكاليف إضافية قد تؤثر على الأرباح.
- **التركيز على الجمهور المستهدف مقابل الشمولية:** هناك توتر محتمل بين التركيز على الجمهور المستهدف بدقة والرغبة في الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع (Keller, 2013). فقد يتطلب الأمر في بعض الأحيان التخلي عن بعض المعايير الأخلاقية للتسويق للوصول إلى جمهور أكبر.
- **التسعير العادل مقابل تحقيق الأرباح:** قد يكون هناك صراع بين التسعير العادل للمنتجات والخدمات وبين الرغبة في تحقيق هوامش ربح أعلى (Kotler & Armstrong, 2018). فعلى الشركات أن تجد التوازن بين هذين الاعتبارين لتعزيز علامتها التجارية.
- **الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الترويج مقابل الحاجة إلى الإثارة:** قد يكون هناك توتر بين الالتزام بالمعايير الأخلاقية في الترويج والإعلان وبين الحاجة إلى أساليب ترويجية أكثر إثارة لجذب انتباه العملاء (Keller, 2013). فعلى الشركات أن تتجنب الممارسات المضللة أو المسيئة.
- **دمج أخلاقيات التسويق في الثقافة مقابل الضغوطات التجارية:** قد يكون هناك صراع بين الرغبة في دمج أخلاقيات التسويق كجزء من ثقافة المؤسسة وبين الضغوطات التجارية للوفاء بأهداف قصيرة المدى (Aaker, 2020). فعلى الشركات أن تجد طرقاً لتوازن بين هذين الاعتبارين.

❖ الفجوات المحتملة في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية:

- **الفجوة بين المبادئ الأخلاقية والتطبيق العملي:** على الرغم من وجود مبادئ وإرشادات أخلاقية للتسويق، إلا أن الشركات قد تجد صعوبة في تطبيقها بشكل منتظم في ممارساتها اليومية (Ferrell & Fraedrich, 2018). هناك حاجة لتطوير آليات أكثر فعالية لضمان تطبيق هذه المبادئ.
- **الفجوة بين إدراك الأخلاقيات والأولويات التجارية:** قد يكون هناك تفاوت بين إدراك أهمية الأخلاقيات في التسويق وبين التركيز على الأهداف التجارية قصيرة المدى (Kotler & Keller, 2016). هذا التفاوت قد يؤثر على تعزيز العلامة التجارية على المدى الطويل.

- **الفجوة بين السياسات والممارسات الفعلية:** على الرغم من وجود سياسات أخلاقية رسمية في الشركات، إلا أن الممارسات الفعلية قد لا تتوافق معها دائماً (Aaker, 2020). هناك حاجة لتطوير آليات رقابية وتدريبية لضمان تطبيق السياسات على أرض الواقع.
- **الفجوة بين التوقعات العامة والممارسات الفعلية:** قد يكون هناك فجوة بين توقعات الجمهور والعملاء بشأن الممارسات الأخلاقية للشركات وبين الممارسات الفعلية (Keller, 2013). هذه الفجوة قد تؤثر على ثقة العملاء وتعزيز العلامة التجارية.
- **الفجوة بين الأرباح والأخلاقيات:** في بعض الأحيان، قد تكون هناك فجوة بين الأهداف التجارية لتحقيق الأرباح وبين الممارسات الأخلاقية المطلوبة (Kotler & Armstrong, 2018). هذه الفجوة قد تؤدي إلى قرارات تسويقية مثيرة للجدل.
- **الفجوة بين الشركة والموردين/الشركاء:** قد تكون هناك فجوة بين الممارسات الأخلاقية للشركة وبين ممارسات مورديها وشركائها (Ferrell & Fraedrich, 2018). هذه الفجوة قد تؤثر على سمعة العلامة التجارية إذا لم يتم إدارتها بشكل صحيح.

إن فهم العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية يعكس أهمية الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في تحقيق النجاح المؤسسي. بالرغم من التحديات والصراعات والفجوات، تبقى هناك فرص كبيرة لتعزيز هذه العلاقة بمزيد من الأبحاث والممارسات الفعالة في السوق.

٢,٥. الخاتمة

بناءً على الأبحاث السابقة العربية المطولة حول "أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية"، يمكن استخلاص الخاتمة التالية:

في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة، أصبحت أخلاقيات التسويق عاملاً محورياً في تعزيز وبناء علامة تجارية قوية وذات مصداقية (أبو طالب، ٢٠٢٠). حيث أظهرت الدراسات أن التزام الشركات بالممارسات التسويقية الأخلاقية له انعكاسات إيجابية على ولاء العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية (الفرا وآخرون، ٢٠١٩).

كما أكدت الأبحاث على أهمية دمج الأخلاقيات في استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية، بما في ذلك الشفافية في الممارسات التسويقية، واحترام خصوصية العملاء، وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة حقيقية (الجندي، ٢٠٢١). فالعلامات التجارية التي تتبنى هذا النهج الأخلاقي تتمتع بميزة تنافسية وقدرة على جذب واستقطاب عملاء أكثر ولاءً على المدى الطويل (العرفج، ٢٠١٨).

وتؤكد الأبحاث السابقة على أن دمج أخلاقيات التسويق في بناء وتعزيز العلامة التجارية لا يمثل مجرد خيار اختياري، بل هو ضرورة حتمية في ظل التطورات المتسارعة للبيئة التنافسية والتوقعات المتزايدة للعملاء (الشيخ، ٢٠١٩). وبالتالي، على الشركات أن تضع هذا الجانب الأخلاقي في صميم استراتيجياتها التسويقية لضمان نجاحها وتعزيز علامتها التجارية على المدى الطويل.

ف تعتبر أخلاقيات التسويق أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على تعزيز العلامة التجارية. توضح نتائج الأبحاث والدراسات السابقة أهمية هذا الموضوع وتأثيره على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. تناولت هذه الدراسة "أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية" لتسليط الضوء على مدى ارتباط الأخلاقيات بنجاح العلامات التجارية في السوق المعاصر.

وأظهرت الدراسات المتعددة أن الممارسات الأخلاقية في التسويق تعزز من ثقة العملاء في العلامة التجارية وتؤدي إلى زيادة ولائهم. على سبيل المثال، أشار Dacin و Brown (١٩٩٧) إلى أن تصورات العملاء حول الشركة تؤثر بشكل مباشر على استجابتهم تجاه المنتجات، مما يعني أن سمعة العلامة التجارية تُبنى على أساس السلوك الأخلاقي للشركة. كما أظهرت دراسة الجميلي (٢٠١٨) أن الشركات التي تلتزم بأخلاقيات التسويق تتمتع بصورة إيجابية، مما يعزز من إمكانياتها التنافسية ويزيد من قاعدة عملائها.

علاوة على ذلك، أشارت دراسة القحطاني (٢٠٢١) إلى أن الأخلاقيات تلعب دوراً مهماً في تعزيز ولاء العملاء، حيث يميل العملاء إلى دعم العلامات التجارية التي تتبنى قيماً أخلاقية واضحة. في الوقت نفسه، أشارت

الدراسات إلى أن انتهاك هذه الأخلاقيات يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة وتآكل العلاقات مع العملاء، مما ينعكس سلبيًا على أداء العلامة التجارية.

ومناقشة آثار البحث المستقبلية يمكن أن تفتح هذه النتائج آفاقًا جديدة للبحث في مجال أخلاقيات التسويق. هناك حاجة لاستكشاف كيف يمكن لشركات التكنولوجيا الحديثة أن تطبق أخلاقيات التسويق في بيئات عملها المعقدة، وخاصة مع تزايد استخدام البيانات الشخصية والتقنيات الحديثة. قد يكون من المفيد أيضًا دراسة تأثير الأخلاقيات في التسويق على الأسواق الناشئة وكيفية تطوير هذه المبادئ لتناسب ثقافات وأنماط حياة مختلفة.

يمكن أن تُسلط الأبحاث المستقبلية الضوء على كيفية اعتماد الشركات على ممارسات التسويق الأخلاقية لتحقيق التميز التنافسي وكيفية تكيف استراتيجياتها بما يتناسب مع تطلعات العملاء المتغيرة.

تقدم هذه الدراسة مساهمات قيمة في مجال التسويق من خلال التأكيد على أهمية الأخلاقيات كعامل رئيسي في تعزيز العلامة التجارية. تعزز النتائج التي تم التوصل إليها من فهم كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية على سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء. تفتح الأبعاد الجديدة للبحث المجال لاستكشاف التجارب والشرارات بين الشركات والمجتمعات، مما يسهم في تعزيز فاعلية ممارسات التسويق على المدى الطويل.

بالإضافة إلى ذلك، توضح هذه الدراسة أهمية تطوير أطر نظرية جديدة تركز على التأثيرات المتبادلة بين الأخلاقيات وقرارات المستهلكين، مما يساعد الأكاديميين والمهنيين على فهم هذا المجال بشكل أعمق واتخاذ قرارات مدروسة.

في الختام، يسلط هذا البحث الضوء على أهمية أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية، مستعرضًا النتائج المهمة للدراسات السابقة وتأثيرها المستقبلي. إن التركيز على الأخلاقيات في التسويق لا يُعزز فقط العلاقات مع العملاء، بل يسهم أيضًا في بناء سمعة قوية ومستدامة للشركات في عالم مليء بالتحديات والتنافس. بنظر الباحثين والممارسين، يُعد الالتزام بالأخلاقيات ضرورة استراتيجية تُمكن العلامات التجارية من تحقيق النجاح المستدام.

٣. الفصل الثالث : منهجية البحث

٣,١ . المقدمة:

تعتبر أخلاقيات التسويق من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على تعزيز العلامة التجارية في الأسواق المعاصرة. في ظل التنافس الشديد بين الشركات، أصبح الالتزام بالممارسات الأخلاقية في التسويق ضرورة لا غنى عنها، حيث يسهم ذلك في بناء الثقة مع العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية، من خلال تحليل كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.

٣,٢ . التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح , حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته , يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

١ . المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)

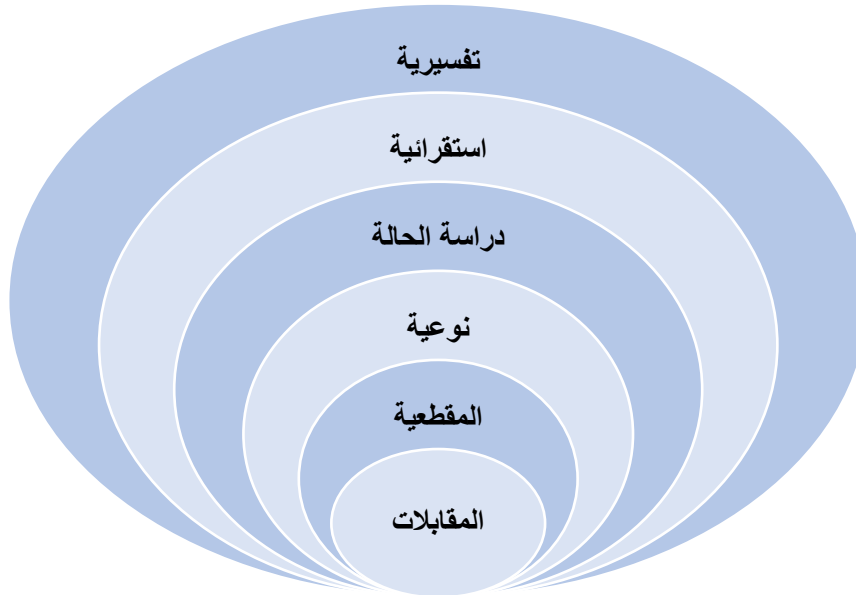
- التعريف الإجرائي: تشير أخلاقيات التسويق إلى مجموعة المبادئ والقيم التي توجه سلوك الشركات في ممارساتها التسويقية. تشمل هذه الأخلاقيات الشفافية، والصدق، والعدالة، والمسؤولية الاجتماعية. يتم قياسها من خلال استبيانات تقيم مدى التزام الشركات بهذه المبادئ في استراتيجياتها التسويقية.

٢ . المتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية)

- التعريف الإجرائي: يُعرف تعزيز العلامة التجارية بأنه الجهود المبذولة لزيادة قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الوعي، والولاء، والثقة. يمكن قياسه من خلال مؤشرات مثل رضا العملاء، وولاء العملاء، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي يمكن تقييمها من خلال استبيانات ومقابلات مع المستهلكين.

٣,٣. تصميم البحث

١. **فلسفة البحث :** التفسيري , يركز هذا المنهج على فهم الظواهر الاجتماعية من خلال استكشاف المعاني والتجارب الفردية، مما يساعد في تحليل كيفية تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.
٢. **منهج البحث :** استقرائي , يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات والملاحظات من الواقع العملي، ثم تحليلها للوصول إلى استنتاجات عامة حول تأثير أخلاقيات التسويق على العلامات التجارية.
٣. **استراتيجية البحث :** دراسة حالة , يمكن اعتماد استراتيجية دراسة الحالة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها. تهدف هذه الاستراتيجية إلى فهم كيفية تطبيق أخلاقيات التسويق في سياقات معينة وتأثيرها على العلامات التجارية.
٤. **نوع البحث :** نوعي , يركز البحث النوعي على فهم الظواهر من خلال استكشاف التجارب والآراء الفردية، مما يساعد في تحليل كيفية تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.
٥. **الأفق الزمني :** المقطعي , يشير هذا النوع من الأفق الزمني إلى جمع البيانات وتحليلها في نقطة زمنية محددة، مما يسمح للباحثين بفهم الظواهر الحالية دون الحاجة إلى متابعة التغيرات على مدى فترة طويلة.
٦. **التقنيات والإجراءات :** المقابلات , تعتبر المقابلات من الأدوات الأساسية في البحث النوعي، خاصة في دراسة "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية". تهدف هذه المقابلات إلى جمع بيانات غنية تعكس آراء وتجارب المشاركين حول كيفية تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.



٣,٤ . مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يعد تحديد مجتمع البحث وأخذ العينات من الخطوات الأساسية التي تؤثر على جودة النتائج.

١. **مجتمع البحث :** مجتمع البحث لهذه الدراسة يتضمن مجموعة متنوعة من العملاء الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية، مما يوفر فرصة لفهم كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على تجربتهم وولائهم , تم تصنيف مجتمع البحث وفقاً لما يلي :

التصنيفات	عدد العملاء	النسبة المئوية
عملاء شركة عبدالصمد القرشي	٩٠	١٠٠٪
المجموع	٩٠	١٠٠٪

٢. **عينة البحث :** تعتبر عينة البحث من عملاء عبدالصمد القرشي عنصراً حيوياً لفهم تأثير أخلاقيات التسويق على العلامة التجارية. يمكن تحديد عينة البحث بناءً على عدة معايير, الخصائص الديموغرافية , تجربة العملاء , قنوات التفاعل

التصنيفات	عدد العملاء	النسبة المئوية
عملاء شركة عبدالصمد القرشي	٧٤	82.22%
المجموع	٧٤	82.22%

٣. **طريقة وتقنيات أخذ العينة :** في هذا البحث تم استخدام العينة الطبقية . وفقاً لهذه التقنية يمكن تقسيم العملاء إلى طبقات بناءً على خصائص معينة مثل العمر، الجنس، أو مستوى الدخل. ثم يتم أخذ عينة عشوائية من كل طبقة لضمان تمثيل جميع الفئات بشكل متوازن.
- اختيار الطريقة المناسبة لأخذ العينة يؤثر بشكل كبير على جودة البيانات التي سيتم جمعها. من خلال استخدام تقنيات متنوعة، يمكن للباحثين الحصول على رؤى شاملة حول كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على تعزيز العلامة التجارية، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة ولاء العملاء.

٣,٥ . طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث , وتساعد هذه الطرق في جمع بيانات شاملة وتعكس آراء وتجارب العملاء، مما يمكن الباحثين من تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية بشكل دقيق., وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث :

١. المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)

اعتمد الباحث (حلالي سميحة & لشهب ايمان الفردوس) من أجل قياس المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي : أخلاقيات المنتج , أخلاقيات السعر , أخلاقيات التوزيع , أخلاقيات الترويج مع الإجمالي ١٢ عنصر للمتغير بأكمله , حيث ان بعد أخلاقيات المنتج يتكون من ٣ عناصر , وبعد أخلاقيات السعر يتكون من ٣ عناصر , وبعد أخلاقيات التوزيع يتكون من ٣ عناصر , وبعد أخلاقيات الترويج يتكون من ٣ عناصر . نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي : موافق , محايد , غير موافق

المتغير	أبعاده	عدد الفقرات	المرجع
أخلاقيات التسويق	المنتج	3	خطار، وهيبة. (٢٠١٨). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر.
	التسعير	3	
	الترويج	3	
	التوزيع	3	

٢. المتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية)

اعتمد الباحث (طواهر & محمد علي) و (توبي خالد & كحل الراس عمر. (٢٠١٨) , من أجل قياس المتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية) وذلك من حيث خمسة أبعاد وهي : الصورة الذهنية للعلامة التجارية , الجودة المدركة , الوعي بالإعلانات , تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن , مع الإجمالي ١٢ عنصر للمتغير بأكمله , حيث ان بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يتكون من ٣ عناصر , وبعد الجودة المدركة يتكون من ٣ عناصر , وبعد الوعي بالإعلانات يتكون من ٣ عناصر , وبعد تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن يتكون من ٣ عناصر . نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي : موافق , محايد , غير موافق

المتغير	أبعاده	عدد الفقرات	المرجع
تعزيز العلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3	طواهر & محمد علي، محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقة (Doctoral dissertation).
	الجودة المدركة	3	
	الوعي بالإعلانات	3	
	تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن	3	توبي خالد & كحل الراس عمر. (٢٠١٨). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن.

٣,٦. أنواع البيانات

يمكن تصنيف البيانات إلى نوعين رئيسيين: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. كل نوع من هذه البيانات يلعب دورًا مهمًا في فهم العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية.

١. البيانات الأولية

- تعتبر البيانات الأولية ضرورية لأنها تعكس آراء وتجارب العملاء بشكل مباشر، مما يمكن الباحثين من تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية بشكل دقيق. من خلال هذه البيانات، يمكن تحديد الممارسات الأخلاقية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين عبدالصمد القرشي وعملائها.
- يمكن تصميم استبيانات تتضمن أسئلة حول ممارسات التسويق الأخلاقية التي تتبناها عبدالصمد القرشي، ومدى تأثيرها على قرارات الشراء وولاء العملاء. يمكن توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت أو في المتاجر.

٢. البيانات الثانوية

- تساعد البيانات الثانوية في توفير سياق إضافي لفهم كيف تؤثر أخلاقيات التسويق على تعزيز العلامة التجارية. من خلال تحليل هذه البيانات، يمكن للباحثين تحديد الاتجاهات العامة والتوجهات في سلوك العملاء، مما يعزز من نتائج البحث.
- مراجعة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق وتأثيرها على العلامات التجارية. يمكن أن توفر هذه الدراسات رؤى حول كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية على سلوك المستهلكين وولائهم.

٣,٧. طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

٣,٨. خاتمة

تعتبر منهجية البحث في دراسة "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية" شاملة ومتنوعة حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب لجمع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من المستهلكين حول آرائهم وتجاربهم مع العلامات التجارية التي تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية كما تم إجراء مقابلات مع مديري التسويق وخبراء في المجال للحصول على رؤى نوعية حول كيفية تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركات

تم استخدام التحليل الإحصائي لفهم العلاقة بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية بالإضافة إلى تحليل البيانات النوعية المستمدة من المقابلات والمجموعات البؤرية لتحديد الأنماط والاتجاهات كما تم استخدام الرسوم البيانية والمخططات لتقديم النتائج بشكل مرئي مما يسهل فهم العلاقة بين المتغيرات

من المتوقع أن تساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم الأكاديمي والعملي لدور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وأخلاقية

٤. الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :
 - الجنس يشمل (ذكر، أنثى).
 - الفئة العمرية تشمل (من ٢٠ إلى ٣٠ - من ٣١ إلى ٤٠ - أكبر من ٤٠).

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

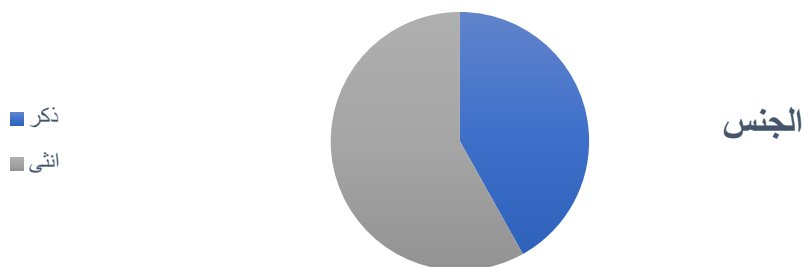
جدول ٥: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	أنثى	43	58.1
	ذكر	31	41.9
	الإجمالي	74	100%
العمر	من ٢٠ إلى ٣٠	58	78.4
	من ٣١ إلى ٤٠	14	18.9
	أكبر من ٤٠	2	2.7
	الإجمالي	74	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

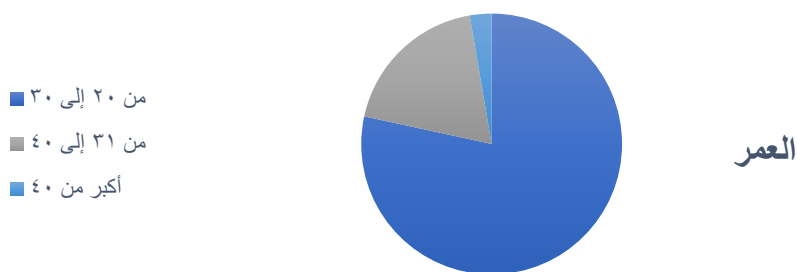
من بيانات الجدول رقم (٥) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، أن عدد الاناث 43 أي ما يعادل 58.1% من العينة بينما بلغ عدد الذكور 31 أي ما يعادل 41.9% , كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل ٣ : تصنيف العينة وفقاً للجنس

- بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، أن هناك 58 شخص أعمارهم تتراوح بين ٢٠ إلى ٣٠ سنة أي ما يعادل 77.3% من العينة بينما هناك 14 شخص أعمارهم تتراوح بين ٣١ إلى ٤٠ سنة أي ما يعادل 18.7% بينما هناك 2 أشخاص أعمارهم أكبر من ٤٠ سنة أي ما يعادل 2.7% كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل ٤ : تصنيف العينة وفقاً للعمر

٤,٣ قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

- من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha, من خلال نموذج المعادلة البنائية (Structural equation modeling (SEM, باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه, لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser (١٩٧٤ معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقا ل (Hair et al. ٢٠٠٦).
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيمة, P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨, كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.688	0.656	.000٠	0.417	0.602	0.809	A1	المنتج
		.000٠	0.382	0.705		A2	
		.000٠	0.476	0.662		A3	
	0.653	0.000	0.563	0.476		B1	التسعير
		.000٠	0.491	0.692		B2	
		.000٠	0.542	0.791		B3	
	0.750	.000٠	0.538	0.809		C1	الترويج
		.000٠	0.537	0.759		C2	
		.000٠	0.488	0.683		C3	
	0.695	.000٠	0.480	0.753		D1	التوزيع
		.000٠	0.428	0.637		D2	
		.000٠	0.424	0.697		D3	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٦ الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق أخلاقيات التسويق : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (المنتج , التسعير , الترويج , التوزيع) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها , عند قيم أكبر من ٠.٥ . بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١ . وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس . كذلك , من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة , AVE يتضح ان قيمته لمتغير أخلاقيات التسويق هو ٠,٦٨٨ وهو أكبر من ٠.٥ , وفقا لذلك , فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول ٧: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.646	0.668	.000٠	0.598	0.679	0.709	BA1	الصورة الذهنية
		.000٠	0.632	0.670		BA2	
		.000٠	0.394	0.655		BA3	
	0.707	0.000	0.329	0.669		BB1	الجودة المدركة
		.000٠	0.463	0.674		BB2	
		.000٠	0.542	0.778		BB3	
	0.595	.000٠	0.544	0.440		BC1	الوعي بالإعلانات
		.000٠	0.518	0.692		BC2	
		.000٠	0.463	0.653		BC3	
	0.617	.000٠	0.439	0.708		BD1	تأثيرها على إدارة العلاقات مع العملاء
		.000٠	0.404	0.594		BD2	
		.000٠	0.449	0.550		BD3	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٧ الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق تعزيز العلامة التجارية : جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الصورة الذهنية , الجودة المدركة , الوعي بالإعلانات , تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقات مع العملاء) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها , قيمتها أكبر من ٠.٥ .بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١ , وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE يتضح ان قيمته لمتغير تعزيز العلامة التجارية هو ٠,٦٤٦ وهو أكبر من ٠,٥ وفقاً لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة .

٢, ٣, ٤ ثبات أداة الدراسة

- يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقا لـ (Hair et al, ٢٠١٠) يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من ٠,٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس. الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite).

جدول ٨: قياس الثبات لأداة الدراسة.

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.839	0.819	3	المنتج	أخلاقيات التسويق
	0.802	3	التسعير	
	0.748	3	الترويج	
	0.804	3	التوزيع	
0.786	0.754	3	الصورة الذهنية	تعزيز العلامة التجارية
	0.714	3	الجودة المدركة	
	0.706	3	الوعي بالإعلانات	
	0.757	3	تأثيرها على إدارة العلاقات مع العملاء	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٨ الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس تطبيق أخلاقيات التسويق:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو ٠,٨٣٩، وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد أخلاقيات التسويق على الترتيب هي المنتج = ٠,٨١٩، التسعير = ٠,٨٠٢، الترويج = ٠,٧٤٨، التوزيع = ٠,٨٠٤، مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، وفقا لـ (Hair et al, ٢٠١٠)، فقد تحقق الثبات للمقياس.
- مقياس تطبيق تعزيز العلامة التجارية:** أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، هو ٠,٧٨٦، وبينما قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد تعزيز العلامة التجارية على الترتيب هي الصورة الذهنية = ٠,٧٥٤، الجودة المدركة = ٠,٧١٤،

الوعي بالإعلانات = ٠,٧٠٦، تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقات مع العملاء = ٠,٧٥٧، مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، وفقاً لـ (al et Hair, ٢٠١٠)، فقد تحقق الثبات للمقياس. وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي أثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيّة هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
١	٢	٣

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $33.33\% = \frac{100}{3}$

يوضح الجدول ٩ دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول ٩: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ إلى ١,٦٧	موافق	من ٦٦,٦٧٪ إلى ١٠٠٪	موافقة مرتفعة
من ١,٦٨ إلى ٢,٣٤	محايد	من ٣٣,٣٤٪ إلى ٦٦,٦٦٪	موافقة متوسطة
من ٢,٣٥ إلى ٣	غير موافق	من ٠٪ إلى ٣٣,٣٣٪	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق وأبعادها، وكذلك مستوى تعزيز العلامة التجارية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي

جدول ١٠: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
أخلاقيات التسويق	المنتج	1.24	1.18	0.321	0.318	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	التسعير		1.30		0.424				
	الترويج		1.23		0.433				
	التوزيع		1.25		0.377				
تعزيز العلامة التجارية	الصورة الذهنية	1.22	1.27	0.279	0.373	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الجودة المدركة		1.22		0.371				
	الوعي بالإعلانات		1.24		0.363				
	تأثيرها على إدارة العلاقات مع العملاء		1.15		0.323				

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول ١٠ في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل أخلاقيات التسويق: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من أخلاقيات التسويق في شركة عبدالصمد القرشي في منطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = ١,٢٤ بنسبة موافقة بلغت ٤١,٣٪ عند انحراف معياري ٠,٣٢١، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد أخلاقيات التسويق، أن الأبعاد الأربعة لمتغير أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في الشركة. حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد المنتج = ١,١٨ بنسبة موافقة تبلغ ٣٩,٣٪ عند انحراف معياري ٠,٣١٨، أما بالنسبة لبعد التسعير = ١,٣٠ بنسبة موافقة تبلغ ٤٣,٣٪ عند انحراف معياري ٠,٤٢٤، أما بالنسبة لبعد الترويج = ١,٢٣ بنسبة موافقة تبلغ ٤١٪ عند انحراف معياري ٠,٤٣٣، أما بالنسبة لبعد التوزيع = ١,٢٥ بنسبة موافقة تبلغ ٤١,٦٪ عند انحراف معياري ٠,٣٧٧.

- تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع تعزيز العلامة التجارية: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي في منطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = ١,٢٢ بنسبة موافقة بلغت ٤٠,٦٪ عند انحراف معياري ٠,٢٧٩، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد تعزيز العلامة التجارية، أن الأبعاد الأربعة لمتغير تعزيز العلامة التجارية (الصورة الذهنية، الجودة المدركة، الوعي بالإعلانات، تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقات مع العملاء) جاء الاتجاه العام لها

من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في الشركة. حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد الصورة الذهنية = ١,٢٧ بنسبة موافقة تبلغ ٤٢,٣٪ عند انحراف معياري ٠,٣٧٣، أما بالنسبة لبعد الجودة المدركة = ١,٢٢ بنسبة موافقة تبلغ ٤٠,٦٪ عند انحراف معياري ٠,٣٧١، أما بالنسبة لبعد الوعي بالإعلانات = ١,٢٤ بنسبة موافقة تبلغ ٤١,٣٪ عند انحراف معياري ٠,٣٦٣، أما بالنسبة لبعد تأثيرها على إدارة العلاقات مع العملاء = ١,١٥ بنسبة موافقة تبلغ ٣٨,٣٪ عند انحراف معياري ٠,٣٢٣.

٥,٤ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

- يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (البيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول ١١: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المتغير	المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	تعزيز العلامة التجارية
المنتج	Pearson Correlation	.504**	.570**	.539**	.566**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	74	74	74	74
التسعير	Pearson Correlation	1	.678**	.487**	.599**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	74	74	74	74
الترويج	Pearson Correlation	.570**	1	.639**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	74	74	74	74
التوزيع	Pearson Correlation	.539**	.487**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	74	74	74	74
تعزيز العلامة التجارية	Pearson Correlation	.566**	.599**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	74	74	74	74

.** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط الخطي بين أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (تعزيز العلامة التجارية):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين أبعاد أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠١).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) عند معامل ارتباط: ١ , ٠,٥٦٦ , ٠,٥٩٩ , ٠,٦٩٠ , ٠,٦٦٧ على الترتيب, كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (٠,٠١) وبين تعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد أخلاقيات التسويق وبين متغير أخلاقيات التسويق ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين أخلاقيات التسويق وبين أبعادها (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) عند مستوى دلالة (٠,٠١).

٦, ٤ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.٢٨, SEM-PLS, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وبين تعزيز العلامة التجارية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ف ١: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج وبين تعزيز العلامة التجارية.
- ف ٢: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير وبين تعزيز العلامة التجارية.
- ف ٣: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبين تعزيز العلامة التجارية.
- ف ٤: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وبين تعزيز العلامة التجارية.

ولاختبار هذا الافتراض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين أخلاقيات التسويق (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.583	.180

a. Predictors: (Constant), متغير_مستقل أخلاقيات التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.354	1	3.354	103.026	<.001 ^b
	Residual	2.344	72	.033		
	Total	5.698	73			

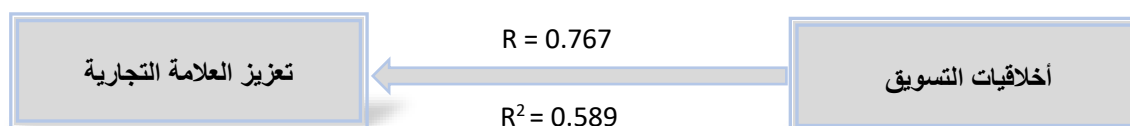
a. Dependent Variable: متغير_تابع تعزيز العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), متغير_مستقل أخلاقيات التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.393	.084		4.664	<.001	.225	.561
	متغير_مستقل أخلاقيات التسويق	.668	.066	.767	10.150	<.001	.537	.799

a. Dependent Variable: متغير_تابع تعزيز العلامة التجارية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (٠,٠١) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (٠,٠١).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.767$ إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين أخلاقيات التسويق (إجمالاً) وبين تعزيز العلامة التجارية.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن ٥٨,٩٪ من التباين الحاصل في تعزيز العلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أخلاقيات التسويق.
- تشير قيمة (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار قيمة (T-Value) أقل من (٠,٠٢).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (إجمالاً) كمتغير مستقل وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة:

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج وبين تعزيز العلامة التجارية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المنتج محل الدراسة كمتغير مستقل، وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير وبين تعزيز العلامة التجارية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التسعير محل الدراسة كمتغير مستقل، وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وبين تعزيز العلامة التجارية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الترويج محل الدراسة كمتغير مستقل، وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وبين تعزيز العلامة التجارية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التوزيع محل الدراسة كمتغير مستقل، وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.

ولاختبار هذا الافتراض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.574	.182

a. Predictors: (Constant), التوزيع, التسعير, المنتج, الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.404	4	.851	25.600	<.001 ^b
	Residual	2.294	69	.033		
	Total	5.698	73			

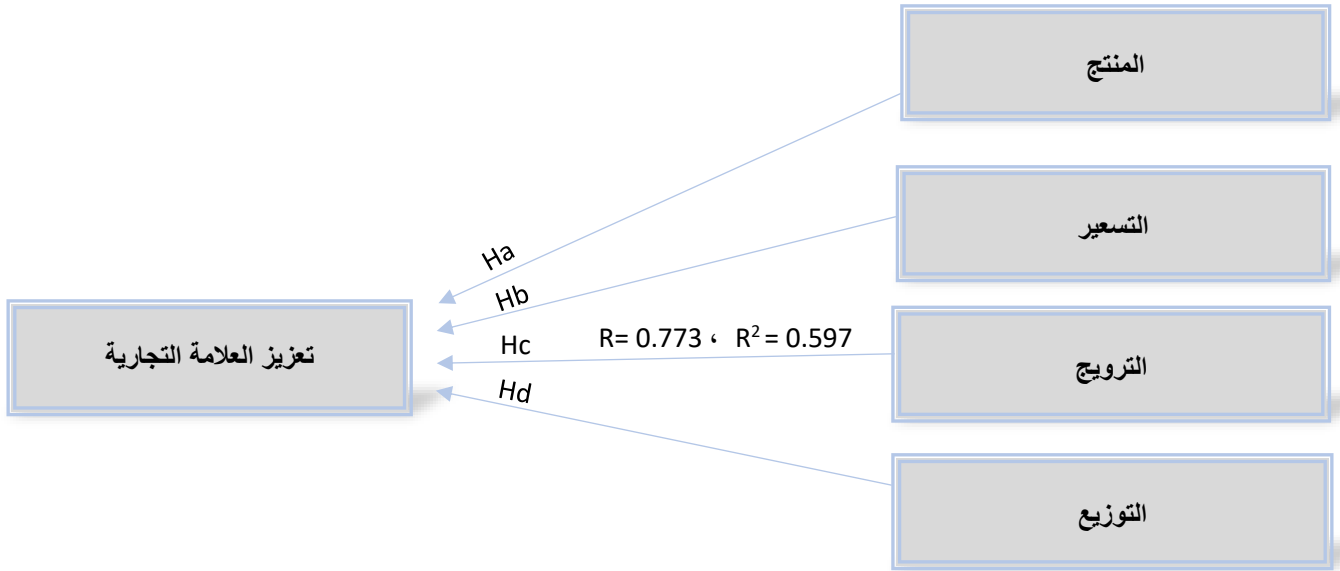
a. Dependent Variable: متغير_تابع تعزيز العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), التوزيع, التسعير, المنتج, الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.398	.091		4.377	<.001	.217	.580
	المنتج	.124	.086	.141	1.434	.156	-.048	.296
	التسعير	.118	.070	.180	1.693	.095	-.021	.257
	الترويج	.181	.078	.281	2.316	.024	.025	.337
	التوزيع	.240	.077	.325	3.140	.002	.088	.393

a. Dependent Variable: متغير_تابع تعزيز العلامة التجارية



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (٠,٠١) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (٠,٠١).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.773$ إلى وجود ارتباط ايجابي قوي بين أبعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وبين تعزيز العلامة التجارية.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن ٥٩,٧٪ من التباين الحاصل في تعزيز العلامة التجارية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد أخلاقيات التسويق.
- تشير قيمة (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار قيمة (T-Value) أقل من (٠,٠٢).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفروض الفرعية الثالثة والرابعة حيث تم اثبات صحتها وهي تنص على أنه لا يوجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج، التسعير كمتغير مستقل وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع، وتوجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج، التوزيع كمتغير مستقل وتعزيز العلامة التجارية كمتغير تابع.

٧,٤ الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء شركة عبدالصمد القرشي في المملكة العربية السعودية. تم استخدام تقنيات إحصائية متقدمة في هذا التحليل، وذلك من خلال برنامجي SPSS V 28 وSEM-PLS.

في البداية، تم إجراء تحليل وصفي لعينة الدراسة، حيث أظهر التوزيع الديموغرافي للعملاء من حيث الجنس، العمر كما تم تحليل المتغيرات الرئيسية للدراسة، والتي تشمل أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية. بعد ذلك، تم التحقق من مدى توفر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة لقياس هذه المتغيرات، حيث أظهرت النتائج مؤشرات جيدة تعزز موثوقية هذه المقاييس.

أخيرًا، تم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، التي تفترض وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية. كما تم فحص الفرضيات الفرعية المتعلقة بأخلاقيات التسويق وتأثيرها على تعزيز العلامة التجارية، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفرضيات إحصائيًا. تؤكد هذه النتائج الشاملة ما توصلت إليه الفصول السابقة من أهمية أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية، مما يوفر أساسًا مناسبًا لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

قائمة المراجع

العربية

- أبو طالب، ح. (٢٠٢٠). أخلاقيات التسويق وأثرها على بناء العلامة التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٢ (١٢٠)، ١٨٨-١٦٧.
- البرنس، ع. (٢٠٢٠). الأسس النظرية لأخلاقيات التسويق. المجلة العربية للبحوث والدراسات الإدارية، ١٩ (٣)، ٦٥-٤٨.
- الجميل، س. (٢٠١٨). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية: دراسة حالة شركة زين للاتصالات في العراق. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ١٤ (٥٣)، ٩٨-١١٧.
- الحربي، ع. (٢٠٢٠). أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢ (١)، ٦٨-٤٥.
- الحربي، ف. (٢٠١٨). أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإدارية، ١٦ (١)، ٧٨-٥٥.
- الحمادي، س. (٢٠٢٠). دور أخلاقيات التسويق في بناء الثقة بين الشركات والعملاء. المجلة العربية للعلوم الإدارية، ١٨ (٤)، ٧٢-٥٦.
- الهوراني، ح. (٢٠٢١). أثر الإعلان الأخلاقي على ثقة العملاء في المنظمات التجارية: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الزيتونة للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٨ (٢)، ٩٩-٧٨.
- الخفاجي، ن. (٢٠٢٢). دور الشفافية في تعزيز سمعة المنظمات التجارية: دراسة استطلاعية. مجلة الإدارة والتنمية، ١٢ (٣)، ١٠٢-٨٧.
- السبيعي، م. (٢٠٢٢). أثر المنافسة الشريفة في الممارسات التسويقية على سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الملك فيصل للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٣ (١)، ١١٢-٨٩.
- السكران، م. (٢٠٢٢). أخلاقيات التسويق وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٨ (١)، ١١٢-٨٩.
- الشرقاوي، ف.، والخطيب، ر.، والسيد، ع. (٢٠١٦). أثر تعزيز العلامة التجارية على سلوك المستهلكين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ٣٠ (٤)، ٢٨-١.

- الشمري، ن. (٢٠١٩). تأثير تعزيز العلامة التجارية على قرار الشراء: دراسة حالة في قطاع التجزئة. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية، ٣١(٢)، ١٨٥-٢٠٣.
- الشمري، ن. (٢٠١٩). دور أخلاقيات التسويق في بناء العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الأدوية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، ٣٣(١)، ٨٧-١١٢.
- الشنواني، م. (٢٠١٩). أخلاقيات التسويق: المفهوم والمبادئ. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٩(٣٦)، ٤٥-٦٠.
- الصياد، ن. م. (٢٠١٧). الشفافية والإفصاح في الممارسات التسويقية: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٣(١)، ١٤٥-١٧٢.
- الطائي، ي. ح. (٢٠٢٠). أخلاقيات التسويق وأثرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٦(١١٥)، ٧٨-٩٧.
- عبد الرحمن، م. أ. (٢٠٢١). الأبعاد الأخلاقية في التسويق وأثرها على سلوك المستهلكين. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٥(٢)، ٤٥-٧٨.
- العبدالله، م. (٢٠٢٠). أخلاقيات التسويق: دراسة تحليلية لممارسات التسويق في الشركات الكبرى. مجلة العلوم الإدارية، ٤٢(١)، ٤٥-٦٨.
- العربي، م. (٢٠٢٠). أثر السمعة التنظيمية على ولاء العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢(٤٦)، ٢٣-٤١.
- العسيري، م. (٢٠١٩). أخلاقيات التسويق: التأثير على رضا العملاء ولاءهم. مجلة الدراسات الاقتصادية، ١٥(٢)، ٢٣-٤٥.
- القحطاني، ر. (٢٠٢١). تأثير القيم الأخلاقية في التسويق على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الإدارية، ٢٢(٣)، ٢٠١-٢١٩.
- القرشي، م. (٢٠١٨). أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٣٢(١)، ٤٧-٧٠.
- الكردي، ع.، والشافعي، م.، والصياد، ح. (٢٠١٧). دور تعزيز العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ٥٤(٢)، ٨٩-١١٦.
- المسلماني، ه. (٢٠١٨). أهمية الشفافية في ممارسات التسويق الأخلاقية. المجلة العلمية للإدارة، ١٧(٢)، ٣٥-٥٠.

مراجعة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق وتأثيرها على العلامات التجارية. يمكن أن توفر هذه الدراسات رؤى حول كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية على سلوك المستهلكين وولائهم.

الانجليزية

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of corporate ethical values on ethical purchase intention: Mediating role of moral consciousness. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-693.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising (3rd ed.). SAGE Publications
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
- Egan, J. (2019). Marketing communications. SAGE Publications Limited.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). Responsible leadership, stakeholder engagement, and the emergence of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 168(3), 471-487.
- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2018). Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases. Cengage Learning.

- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2018). Business ethics: Ethical decision making and cases (12th ed.). Cengage Learning.
- Garcia, M., & Ramirez, L. (2022). Ethical marketing practices and their impact on brand reputation. *International Journal of Marketing Research*, 15(3), 201-220.
- Hernandez, A., & Sanchez, M. (2023). Marketing ethics as a tool to enhance brand image. *Journal of Brand Management*, 18(4), 301-320
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2). New York: McGraw-Hill
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. doi:10.1177/027614678600600103
- Jones, R., Harris, L. C., & Fernández-Ferrín, P. (2023). Ethical marketing practices, consumer trust, and perceived brand authenticity. *Journal of Business Ethics*, 184(1), 71-87.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2019). The ethics of personalization in retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 64-76.
- Lee, J. G., & Koo, D. M. (2015). Identifying the priority factor of brand experience in building brand equity: Evidence from Chinese smartphone users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(6), 373-390.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.

- Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.
- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. *Review of Marketing*, 251-266.
- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (2006). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators, and researchers. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 119-130.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79-88
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Smith, J., Johnson, K., & Williams, S. (2021). Marketing ethics and their impact on brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 105(2), 123-145
- Smith, N. C. (2016). *Corporate social responsibility: A case study approach*. Edward Elgar Publishing

الملاحق

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

اما بعد

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة "دور أخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية في شركة عبدالصمد القرشي – فرع مكة المكرمة". إن هذه الدراسة تسعى إلى فهم كيفية تأثير الممارسات الأخلاقية في التسويق على تعزيز صورة العلامة التجارية وولاء العملاء.

من خلال هذا الاستبيان، نود جمع آرائكم وتجاربكم حول ممارسات التسويق التي تعتبرونها أخلاقية وأثرها على قراراتكم الشرائية. نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستكون سرية تمامًا، وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث الأكاديمي.

نتقدم بالشكر للمشاركين ونقدر مشاركتكم القيمة ونتطلع إلى آرائكم.

الجزء الأول البيانات الشخصية :

١- الجنس		
انثى		ذكر
٢- العمر		
أكبر من ٤٠	من ٣١ إلى ٤٠	من ٢٠ إلى ٣٠

الجزء الثاني محاور الاستبيان :

المحور الأول : المتغير المستقل أخلاقيات التسويق " المنتج , التسعير , الترويج , التوزيع "

المتغير	أبعاده	عدد الفقرات	المرجع
تعزيز العلامة التجارية	المنتج	3	خطار، وهيبة. (٢٠١٨). أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية و تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر.
	التسعير	3	
	الترويج	3	
	التوزيع	3	

البعد	الرقم	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
المنتج	1	تلتزم الشركة بتقديم منتجات ذات جودة عالية			
	2	تضمن الشركة إيصال المنتجات سليمة وخالية من العيوب			
	3	تمنح الشركة حق معرفة كل المعلومات وذلك بوضع مواصفات المنتج لكل قطعة			
التسعير	4	تلتزم الشركة بسياسة التسعير القائمة على مبدأ التنافسية لا الاحتكار			
	5	تلتزم الشركة بعدم استغلال المناسبات للمغالاة بأسعار المنتجات			
	6	تحرص الشركة على تناسب جودة المنتجات مع الأسعار المعلنة			

البعد	الرقم	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
الترويج	7	تلتزم الشركة بالصدق ودقة المعلومات في إعلاناتها			
	8	تلتزم الشركة بصدق الوعود في إعلانات المسابقات			
	9	تعتمد الشركة على المعايير والأداب العامة عند تصميم حملاتها الاعلانية			
التوزيع	10	تتوفر المنتجات في السوق بصورة دائمة ومستمرة			
	11	تستخدم الشركة قنوات توزيع تمكنها من التغطية الشاملة للسوق			
	12	تلتزم الشركة بتوزيع منتجاتها بصفة عادلة لكل فئات العملاء دون تمييز			

المحور الثاني : المتغير التابع تعزيز العلامة التجارية " الصورة الذهنية للعلامة التجارية , الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية , الجودة المدركة , الوعي بالإعلانات "

المتغير	أبعاده	عدد الفقرات	المرجع
تعزيز العلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3	طواهير & محمد علي .محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة (Doctoral dissertation).
	الجودة المدركة	3	
	الوعي بالإعلانات	3	
	تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن	3	توبي خالد & كحل الراس عمر. (٢٠١٨). أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن.

البعد	الرقم	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	1	العلامة التجارية للشركة جذابة			
	2	تعتبر العلامة التجارية للشركة من أفضل العلامات مقارنة بمنافسيها			
	3	في ذهني مجموعة من الانطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية للشركة			
الجودة المدركة	4	العلامة التجارية تؤدي منتجاتها بشكل جيد			
	5	العلامة التجارية ذات جودة مرتفعة مقارنة بمنافسيها			
	6	تتميز العلامة التجارية بخصائص لا تملكها العلامات الأخرى المنافسة			
الوعي بالإعلانات	7	أتذكر أنني شاهدت إعلانات عن العلامة التجارية			
	8	تضمن وسائل الاعلام الكثير من الإعلانات الخاصة بالعلامة التجارية			
	9	تتناسب إعلانات العلامة مع الرسالة الإعلانية			
تأثير العلامة التجارية على إدارة العلاقات مع العملاء	10	قاعدة الزبائن الحاليين تعتبر وسيلة ترويج مجانية لجذب زبائن جدد.			
	11	التنوع في تقديم الخدمات يساهم في تثبيت صورة العلامة التجارية.			
	12	شهرة العلامة التجارية تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين.			

رابط الاستبيان : <https://forms.gle/SrhMp16R6owEHEr7A>