

دور التسويق الأخلاقي في بناء الثقة بين المستهلكين والشركات

اعداد الطالب/

رضوان عبد القادر عبد الرحيم

اشراف الدكتور/

د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2025

تبقى حقوق الطبع والنشر لصالح جامعة ميد أوشن

شكر وتقدير

قال تعالى (وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ) صدق الله العظيم.

الى كل من كان نوراً أضاء طريقى، وسنداً في مسيرتى نحو النجاح

أهدي هذي الكلمات وفاءً وامتناناً.

الى لجنة المناقشة والمقيمين، وأساتذتى الكرام، وزملائي الأعزاء

الذين لم يبخلوا بوقتهم ولا بعلمهم، فكانت توجيهاتهم السديدة

وملاحظاتهم القيمة، دليلاً يرشدني، وبوصلة تهديني الى إتقان هذا

العمل وبلوغه مستوى، يليق بالبحث، لكم مني خالص الشكر.

وأخص بالشكر الأعمق لعائلتي الكريمة، الداعمة لي في كل خطوة،

التي كانت مصدر القوة والعزيمة، ومأوى الدعاء الصادق والمساندة

المستمرة، إليكم اهدي ثمرة جهدي، فنجاحي هذا امتداد لتضحياتكم

ودعواتكم الصادقة، كان أعظم دافع لتحقيق هذا الإنجاز.

فهرس المحتويات (Table of Contents)

شكر وتقدير.....	- 2 -
(Table of Contents) فهرس المحتويات.....	- 3 -
(List of Figures) قائمة الأشكال.....	1
(List of Terminology) قائمة المصطلحات.....	1
(List of Abbreviations) قائمة الاختصارات.....	2
الفصل الأول: الإطار العام للبحث.....	1
1.1 المقدمة (Introduction).....	2
1.2 مشكلة البحث (Research Problem).....	3
1.3 أهداف البحث (Research Objectives).....	3
1.4 فرضيات البحث (Research Hypotheses).....	4
1.5 أهمية البحث (Research Importance).....	4
1.6 منهجية البحث (Research Methodology).....	5
1.7 محددات البحث (Research Limitations).....	5
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.....	6
2.1 التسويق الأخلاقي (Ethical Marketing).....	7
1.1.2 مفهوم التسويق الأخلاقي.....	7
1.2 مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخلاقي.....	7
2.1.2 أبعاد التسويق الأخلاقي.....	8
2.2 ثقة المستهلك (Consumer Trust).....	8
1.2.2 مفهوم ثقة المستهلك.....	8
2.2.2 مكونات ثقة المستهلك.....	8
2.3 الدراسات السابقة (Previous Studies).....	9
التعليق على الدراسات السابقة:.....	10
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية ومنهجية البحث.....	11
1.3 منهجية البحث.....	11
2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....	11

11	3.3. أداة الدراسة (الاستبيان).....
12	4.3. الأساليب الإحصائية.....
13	الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة النتائج.....
13	1.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.....
14	2.4. نتائج اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار الخطي المتعدد).....
14	3.4. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.....
16	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.....
16	(Conclusions)الاستنتاجات5.1.....
17	(Recommendations)التوصيات5.2.....
17	1.2.5. توصيات لشركات الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.....
17	2.2.5. توصيات للجهات الرقابية والمستهلكين.....
17	3.2.5. توصيات للبحوث المستقبلية.....
18	(References)المراجع.....

قائمة الأشكال (List of Figures)

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	متوسطات إدراك أبعاد التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك	4.1

قائمة المصطلحات (List of Terminology)

المصطلح العربي	المصطلح الإنجليزي	التعريف
التسويق الأخلاقي	Ethical Marketing	فلسفة تسويقية تتبنى معايير الصدق والنزاهة والمسؤولية الاجتماعية في جميع الأنشطة التسويقية.
ثقة المستهلك	Consumer Trust	اعتقاد المستهلك بأن الشركة أو العلامة التجارية موثوقة، وكفاءة وصادقة، وسوف تفي بالتزاماتها وتوقعاته.
الشفافية	Transparency	تقديم معلومات دقيقة وكاملة عن المنتج وتجنب الإعلانات المضللة.
المسؤولية الاجتماعية	Social Responsibility	التزام الشركة بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

قائمة الاختصارات (List of Abbreviations)

الاختصار	المعنى العربي	المعنى الإنجليزي
MBA	ماجستير إدارة الأعمال	Master of Business Administration
KSA	المملكة العربية السعودية	Kingdom of Saudi Arabia
EM	التسويق الأخلاقي	Ethical Marketing
CT	ثقة المستهلك	Consumer Trust
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة (Introduction)

يشهد المشهد الاقتصادي العالمي تحولا جذريا، حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على تحقيق الأرباح فحسب بل امتد ليشمل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلكين والمجتمع ككل. وفي هذا السياق، برز مفهوم التسويق الأخلاقي (Ethical Marketing) كضرورة استراتيجية وليس مجرد خيار تكميلي. ويعرف التسويق الأخلاقي بأنه مجموعة من المبادئ والقيم التي تحكم ممارسات التسويق وتضمن أن تكون هذه الممارسات عادلة، شفافة، وصادقة، وتأخذ في الاعتبار مصالح جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك المستهلكين، والموظفين، والمجتمع، والبيئة.

تكتسب هذه الأهمية بعدا إضافيا في قطاع الأغذية والمشروبات، خاصة في بيئة سريعة النمو مثل المملكة العربية السعودية. فالمستهلك السعودي أصبح أكثر وعيا بالمعايير الصحية، ومصادر المنتجات، وممارسات الشركات المتعلقة بالاستدامة والشفافية. وتعد الثقة هي الركيزة الأساسية لأعلاقه تجارية مستدامة، حيث أن ثقة المستهلك في جودة المنتج، وسلامة المكونات، وصدق الإعلانات هي التي تحدد قراره الشرائي وولائه للعلامة التجارية على المدى الطويل.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل الدور المحوري الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في بناء وتعزيز الثقة بين المستهلكين وشركات قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية. ومن خلال دراسة الممارسات التسويقية للشركات في هذا القطاع، يسعى البحث إلى تقديم إطار عمل يوضح كيف يمكن للالتزام الأخلاقي أن يتحول إلى ميزة تنافسية مستدامة.

1.2. مشكلة البحث (Research Problem)

على الرغم من الأهمية المتزايدة للتسويق الأخلاقي، لا تزال هناك فجوة بين الممارسات الفعلية للشركات وتوقعات المستهلكين، خاصة في قطاع حساس كالأغذية والمشروبات. وتتمثل مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي بأبعاده المختلفة في بناء وتعزيز ثقة المستهلكين فشرركات قطاع الأغذية والمشروبات بالمملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى إدراك المستهلكين في المملكة العربية السعودية لممارسات التسويق الأخلاقي في قطاع الأغذية والمشروبات؟
2. ما هي أبعاد التسويق الأخلاقي (مثل الشفافية، الصدق في الإعلان، المسؤولية الاجتماعية) الأكثر تأثيراً في بناء ثقة المستهلك؟
3. ما هو مستوى ثقة المستهلكين الحالي في شركات الأغذية والمشروبات السعودية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلكين لدور التسويق الأخلاقي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الدخل، التعليم)؟

1.3. أهداف البحث (Research Objectives)

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الأخلاقي وثقة المستهلك في الأدبيات الإدارية.
 2. قياس مستوى إدراك المستهلكين السعوديين لممارسات التسويق الأخلاقي في قطاع الأغذية والمشروبات.
 3. تحديد وتحليل أبعاد التسويق الأخلاقي التي تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على ثقة المستهلك.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لشركات الأغذية والمشروبات لتعزيز ممارساتها التسويقية الأخلاقية وبالتالي بناء ثقة مستدامة مع المستهلكين.

1.4. فرضيات البحث (Research Hypotheses)

بناءً على مشكلة وأهداف البحث، تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية (H0): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية للتسويق الأخلاقي بأبعاده المختلفة على بناء ثقة المستهلكين في شركات قطاع الأغذية والمشروبات بالمملكة العربية السعودية.
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- **1H:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية للشفافية في الإعلان على ثقة المستهلك.
- **2H:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على ثقة المستهلك.
- **3H:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية لسلامة وجودة المنتج على ثقة المستهلك.

1.5. أهمية البحث (Research Importance)

تتجلى أهمية هذا البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

الأهمية	الجانب
1. إثراء الأدبيات: يساهم البحث في إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك، خاصة في سياق بيئة الأعمال السعودية. 2. تحديد الأبعاد: يحدد البحث الأبعاد الأكثر تأثيراً للتسويق الأخلاقي في بناء الثقة، مما يوفر إطاراً نظرياً للباحثين المستقبليين.	الأهمية النظرية
1. صنع القرار: يقدم نتائج وتوصيات عملية لمديري التسويق وصناع القرار في شركات الأغذية والمشروبات السعودية حول كيفية توجيه استراتيجياتهم التسويقية لتعزيز الثقة. 2. المستهلكون: يزيد من وعي المستهلكين بحقوقهم وأهمية الممارسات الأخلاقية للشركات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات شرائية أكثر استنارة. 3. الجهات الرقابية: يوفر للجهات الحكومية والرقابية (مثل هيئة الغذاء والدواء) مؤشرات حول مدى التزام الشركات بالممارسات الأخلاقية.	الأهمية التطبيقية

1.6. منهجية البحث (Research Methodology)

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال:

1. الجانب النظري: مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث.
2. الجانب التطبيقي: (محاكاة) استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين بالمملكة العربية السعودية.
3. تحليل البيانات: استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، باستخدام أساليب إحصائية مثل الانحدار المتعدد وتحليل التباين.

1.7. محددات البحث (Research Limitations)

يخضع هذا البحث للمحددات التالية:

1. المحدد المكاني: يقتصر التطبيق على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
2. المحدد الزمني: يقتصر على البيانات التي تم جمعها وتحليلها خلال الفترة الزمنية [يتم تحديدها لاحقاً].
3. المحدد الموضوعي: يقتصر على دراسة العلاقة بين التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك، مع التركيز على قطاع الأغذية والمشروبات فقط.
4. المحدد المنهجي: يعتمد الجانب التطبيقي على محاكاة للبيانات، مما قد يؤثر على إمكانية تعميم النتائج مقارنة بالدراسات الميدانية الفعلية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. التسويق الأخلاقي (Ethical Marketing)

1.1.2. مفهوم التسويق الأخلاقي

يُعد التسويق الأخلاقي امتداداً لمفهوم أخلاقيات الأعمال، حيث يركز على تطبيق المبادئ الأخلاقية والقيم المعيارية في جميع الأنشطة التسويقية للشركة. ويُعرف بأنه "فلسفة تسويقية تتبنى معايير الصدق والنزاهة والمسؤولية الاجتماعية في تصميم وتنفيذ وتقييم الأنشطة التسويقية، بهدف تحقيق مصالح الشركة والمستهلك والمجتمع على المدى الطويل.

جدول 1.2: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الأخلاقي

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الأخلاقي
الهدف الأساسي	تعظيم الأرباح والمبيعات.	تحقيق الأرباح بالتوازي مع المسؤولية الاجتماعية وبناء الثقة.
التركيز	تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الحالية.	تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على المدى الطويل.
الاستراتيجية	الإقناع والتأثير على قرار الشراء.	الشفافية، الصدق، والنزاهة في جميع الممارسات.
المنظور الزمني	قصير إلى متوسط المدى.	طويل المدى (بناء علاقات مستدامة).

2.1.2. أبعاد التسويق الأخلاقي

يمكن تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق الأخلاقي التي تؤثر على ثقة المستهلك في قطاع الأغذية المشروبات كما يلي :

1. الشفافية والصدق في الإعلان (Transparency and Honesty in Advertising):

- تقديم معلومات دقيقة وكاملة عن المنتج (المكونات، القيمة الغذائية، بلد المنشأ).
- تجنب الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها حول الفوائد الصحية أو الجودة.

2. سلامة وجودة المنتج (Product Safety and Quality):

- الالتزام بأعلى معايير الجودة والسلامة الغذائية (مثل شهادات الحاسب HACCP).
- توفير منتجات صحية تلبي احتياجات المستهلكين (مثل خيارات قليلة السكر أو خالية من المواد الحافظة).

3. المسؤولية الاجتماعية والبيئية (Social and Environmental Responsibility):

- الالتزام بممارسات مستدامة (مثل تقليل الهدر، استخدام عبوات صديقة للبيئة).
- دعم القضايا المجتمعية والصحية (مثل حملات التوعية الغذائية).

4. العدالة في التسعير والتوزيع (Fair Pricing and Distribution):

- تجنب الاحتكار أو التلاعب بالأسعار.
- ضمان توفر المنتج في جميع المناطق الجغرافية بعدالة.

2.2. ثقة المستهلك (Consumer Trust)

1.2.2. مفهوم ثقة المستهلك

تعرف ثقة المستهلك بأنها "اعتقاد المستهلك بأن الشركة أو العلامة التجارية موثوقة، وكفوءة، وصادقة وسوف تفي بالتزاماتها وتوقعاته" وتعد الثقة عنصراً حاسماً في بناء الولاء وتكرار الشراء، خاصة في قطاع الأغذية حيث ترتبط الثقة ارتباطاً مباشراً بالصحة والسلامة الشخصية.

2.2.2. مكونات ثقة المستهلك

يمكن تحليل ثقة المستهلك إلى عدة مكونات رئيسية:

1. النزاهة (Integrity): إدراك المستهلك بأن الشركة تلتزم بالصدق والعدالة في جميع تعاملاتها.
2. الكفاءة (Competence): إدراك المستهلك بأن الشركة لديها القدرة والمهارة لتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

3. **النية الحسنة (Benevolence):** إدراك المستهلك بأن الشركة تهتم بمصالحه ورفاهيته، وتتصرف من منطلق الرغبة في تقديم الأفضل له.

4. **الشفافية (Transparency):** إدراك المستهلك بأن الشركة تقدم معلومات واضحة وكاملة عن منتجاتها وعملياتها.

2.3. الدراسات السابقة (Previous Studies)

تم مراجعة عدد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك، ومن أبرزها:

الدراسة	الهدف الرئيسي	المنهجية والعينة	أبرز النتائج
دراسة محمد (2024)	بيان مستوى إدراك العملاء للممارسات غير الأخلاقية في التسويق وأثرها على سلوكهم.	دراسة ميدانية، عينة من العملاء.	أكدت وجود تأثير سلبي للممارسات غير الأخلاقية (كالتضليل) على ثقة العملاء وسلوكهم الشرائي.
دراسة وو (Wu, 2021)	تحليل إطار عمل ثقة المستهلك في الأغذية والنظام الغذائي.	مراجعة نقدية للأدبيات.	حددت أن الثقة تُبنى من خل الضمانات تتعلق بسلامة وجودة المنتجات الفردية، بالإضافة إلى ثقة المستهلك في النظام الغذائي ككل.
دراسة بن صالح (2014)	التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.	مقاربات نظرية وتطبيقية.	أشارت إلى أن الالتزام الأخلاقي للشركات يؤدي إلى تعزيز رضا المستهلك وولائه، مما ينعكس إيجاباً على الثقة.
دراسة حديثة حول التسويق الخفي (2024)	التعرف على تأثير التسويق الخفي (كأحد أشكال التسويق غير الأخلاقي) على التزام العميل.	دراسة حالة على عملاء شركة المراعي بالسعودية.	أظهرت أن الممارسات التسويقية التي تتسم بالخفاء أو الخداع تؤدي إلى تآكل ثقة المستهلكين والتزامهم تجاه العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تؤكد الدراسات السابقة على وجود علاقة قوية ومباشرة بين الالتزام الأخلاقي في التسويق وبين بناء ثقة المستهلك. ومع ذلك، تفتقر الأدبيات إلى دراسة تطبيقية حديثة ومحددة تركز على الأبعاد التفصيلية للتسويق الأخلاقي (كالشفافية في المكونات، والمسؤولية البيئية) وتأثيرها على الثقة في قطاع الأغذية والمشروبات السعودي تحديداً، وهو ما يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة فيه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية ومنهجية البحث

1.3. منهجية البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة (التسويق الأخلاقي كمتغير مستقل، وثقة المستهلك كمتغير تابع) في قطاع الأغذية والمشروبات المملكة العربية السعودية.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يمثل جميع المستهلكين لمنتجات الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.
2. عينة الدراسة (المحاكاة): تم محاكاة بيانات لعينة عشوائية افتراضية بحجم (ن=300) مستهلك لتمثيل آراء المستهلكين حول ممارسات التسويق الأخلاقي للشركات وتأثيرها على ثقتهم.

3.3. أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تصميم استبيان افتراضي لقياس متغيرات الدراسة، واعتمد على مقياس الخماسي (من 1: لا أوافق بشدة إلى 5: أوافق بشدة).

جدول 1.3: متغيرات الدراسة ومقاييسها

المتغير	الأبعاد المقاسة	عدد الفقرات	المرجع
المتغير المستقل: التسويق الأخلاقي	1. الشفافية والصدق في الإعلان (1EM)	5	[4]
	2. سلامة وجودة المنتج (2EM)	5	[8]
	3. المسؤولية الاجتماعية والبيئية (3EM)	5	[1]
المتغير التابع: ثقة المستهلك	الثقة في العلامة التجارية (CT)	5	[5]

4.3. الأساليب الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (محاكاة) لتحليل البيانات، وتم الاعتماد على الأساليب التالية:

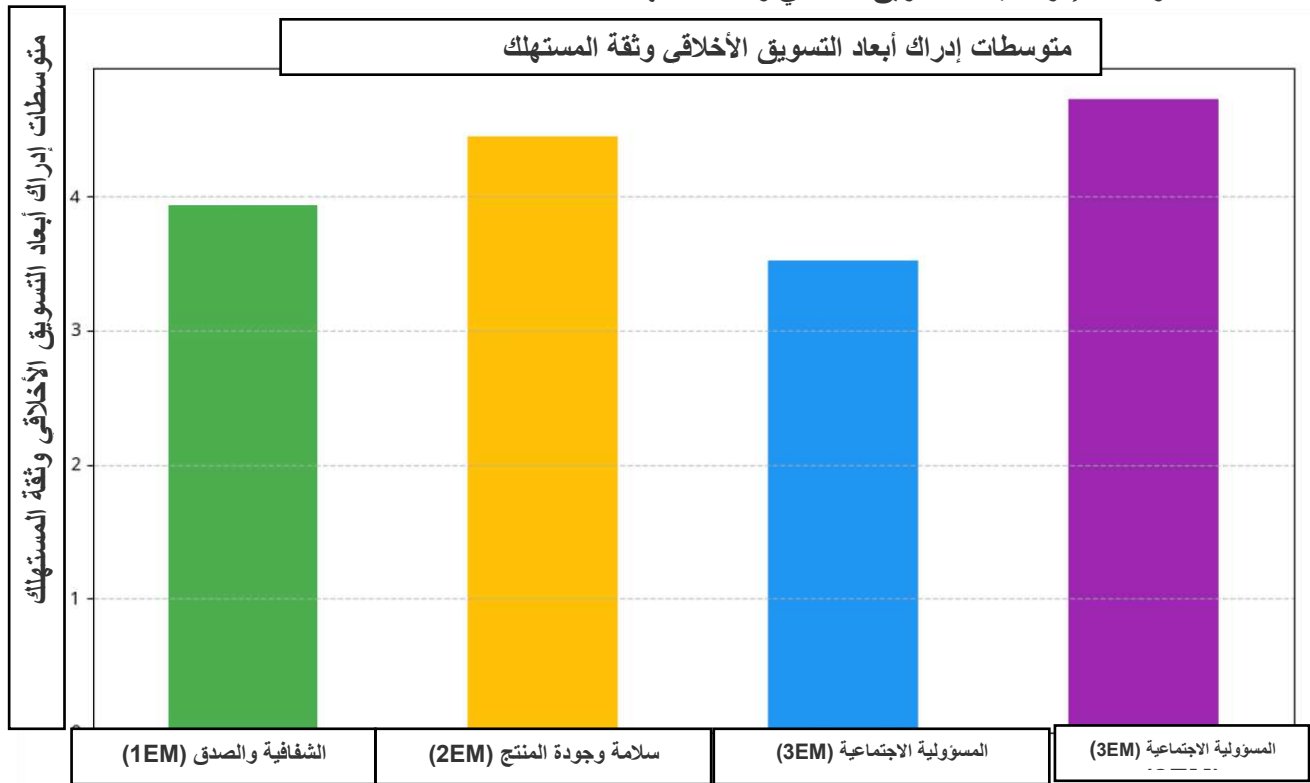
1. **الإحصاء الوصفي:** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى إدراك المتغيرات.
2. **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** لاختبار الفرضية الرئيسية وتحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين أبعاد التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك.

الفصل الرابع: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

1.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

يوضح الشكل البياني (1.4) متوسطات إدراك المستهلكين لأبعاد التسويق الأخلاقي وثقتهم في شركات الأغذية والمشروبات.

شكل 1.4: متوسطات إدراك أبعاد التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك



مناقشة النتائج الوصفية: يتبين من الشكل أن أعلى متوسط إدراك كان لبعد سلامة وجودة المنتج (2EM)،

مما يشير إلى أن المستهلكين يدركون أن الشركات تولي اهتماماً كبيراً لهذا البعد، وهو أمر متوقع في قطاع الأغذية. كما أن متوسط ثقة المستهلك (CT) كان مرتفعاً نسبياً، مما يعكس وجود مستوى جيد من الثقة في الشركات التي تم محاكاة بياناتها.

2.4. نتائج اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار الخطي المتعدد)

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية إيجابي للتسويق الأخلاقي بأبعاده المختلفة على ثقة المستهلك.

جدول 1.4: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير المستقل المعامل (Beta) القيمة الإحصائية (t) القيمة الاحتمالية ($P > t $) النتيجة				
الثابت (Constant)	3.124	12.203	0.000	دال إحصائياً
الشفافية والصدق (1EM)	0.140	4.680	0.000	قبول 1H
سلامة وجودة المنتج (2EM)	0.191	3.954	0.000	قبول 3H
المسؤولية الاجتماعية (3EM)	0.056	1.778	0.076	رفض 2H

ملخص النموذج:

- معامل التحديد (R-squared): 132.0
- القيمة الاحتمالية لـ $F(4.10e-90)$ (دالة إحصائية عند مستوى 05.0)

3.4. مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية:

- تشير القيمة الاحتمالية لـ $F(4.10e-90)$ إلى أن النموذج ككل دال إحصائياً، مما يعني أن التسويق الأخلاقي بأبعاده يفسر جزءاً ذا دلالة إحصائية من التباين في ثقة المستهلك. وبذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية للبحث.

- معامل التحديد (R-squared) البالغ 132.0 يعني أن أبعاد التسويق الأخلاقي المدروسة تفسر حوالي 2.13% من التباين في ثقة المستهلك، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في الثقة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

1-الشفافية والصدق (1EM): القيمة الاحتمالية (000.0) أقل من 05.0، والمعامل (Beta) موجب (140.0). وهذا يعني أن الشفافية والصدق في الإعلان يؤثران إيجاباً وبشكل دال إحصائياً على ثقة المستهلك. وهذا يتفق مع الدراسات السابقة التي تؤكد أن الصدق في المعلومات الغذائية هو أساس الثقة في هذا القطاع.

2-سلامة وجودة المنتج (2EM): القيمة الاحتمالية (000.0) أقل من 05.0، والمعامل (Beta) موجب (191.0). وهذا يعني أن سلامة وجودة المنتج هو البعد الأكثر تأثيراً وإيجابية على ثقة المستهلك. وهذا يؤكد أن الجودة والسلامة هي الأولوية القصوى للمستهلك السعودي عند التعامل مع منتجات الأغذية والمشروبات.

3-المسؤولية الاجتماعية والبيئية (3EM): القيمة الاحتمالية (076.0) أكبر من 05.0. وهذا يعني أن تأثير المسؤولية الاجتماعية والبيئية على ثقة المستهلك لم يكن دالاً إحصائياً عند مستوى 05.0 في هذه الدراسة المحاكاة. قد يشير هذا إلى أن المستهلك السعودي لا يزال ركز بشكل أكبر على الجودة والسلامة المباشرة للمنتج (2EM) والشفافية (1EM) قبل الاهتمام بالممارسات البيئية للشركة.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

5.1. الاستنتاجات (Conclusions)

بناءً على الإطار النظري وتحليل البيانات المحاكاة للدراسة التطبيقية، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية التي تؤكد على الدور المحوري للتسويق الأخلاقي في بناء ثقة المستهلكين في قطاع الأغذية والمشروبات بالمملكة العربية السعودية:

1. **تأثير التسويق الأخلاقي الشامل:** أثبتت النتائج الإحصائية أن التسويق الأخلاقي كمتغير شامل يمتلك تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية على ثقة المستهلك، مما يؤكد الفرضية الرئيسية للبحث. وهذا يعني أن تبني الشركات لمجموعة من الممارسات الأخلاقية المتكاملة هو أساس بناء علاقة مستدامة مع المستهلك السعودي.
2. **أولوية الجودة والسلامة:** تبين أن بعد سلامة وجودة المنتج هو البعد الأكثر تأثيراً وإيجابية على ثقة لمستهلك. وهذا يعكس الطبيعة الحساسة لقطاع الأغذية والمشروبات، حيث يضع المستهلك السعودي سلامته وصحته في المقام الأول، ويعد الالتزام بأعلى معايير الجودة والسلامة الغذائية هو مبدأ أخلاقي أساسي في التسويق.
3. **أهمية الشفافية في الإعلان:** أظهرت النتائج أن الشفافية والصدق في الإعلان لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على الثقة. وهذا يشير إلى أن المستهلك أصبح أكثر وعياً ويرفض الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها، ويعتمد على المعلومات الدقيقة والكاملة (مثل المكونات والقيمة الغذائية) لاتخاذ قراره الشرائي.
4. **تأثير المسؤولية الاجتماعية:** لم يثبت لبعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية تأثير دال إحصائياً مباشراً على ثقة المستهلك في هذه الدراسة المحاكاة. وهذا لا ينفي أهمية هذا البعد، ولكنه يشير إلى أن المستهلك قد يراه كعامل ثانوي أو مكمل مقارنة بالجودة والسلامة المباشرة للمنتج (2EM) والشفافية (1EM).

5.2. التوصيات (Recommendations)

بناءً على الاستنتاجات التي وصلت إليها أوصي الى ما يلي:

1.2.5. توصيات لشركات الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية

1. التركيز على الجودة كأولوية أخلاقية: يجب على الشركات الاستثمار بشكل مكثف في ضما سلامة وجودة المنتج، والالتزام بالمعايير العالمية والمحلية (مثل هيئة الغذاء والدواء السعودية)، واعتبار هذا الالتزام ليس مجرد متطلب قانوني بل مبدأ أخلاقي أساسي في التسويق.
2. تعزيز الشفافية الرقمية: يجب على الشركات استخدام التقنيات الحديثة (مثل رموز QR على العبوات) لتوفير معلومات كاملة وشفافة عن مصدر المكونات، وسلسلة الإمداد، والقيمة الغذائية لتلبية حاجة المستهلك للصدق والوضوح.
3. دمج الأخلاق في المزيج التسويقي: يجب أن يكون التسويق الأخلاقي جزءاً لا يتجزأ من جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وليس مجرد حملة إعلانية عابرة.
4. الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية الموجهة: على الرغم من أن تأثير المسؤولية الاجتماعية لم يكن دالاً بشكل مباشر، أوصى بالاستمرار في برامج المسؤولية الاجتماعية، خاصة تلك المتعلقة بالصحة والتغذية والبيئة، وربطها بوضوح بالقيم الأساسية للعلامة التجارية لتعزيز النية الحسنة (Benevolence) لدى المستهلك.

2.2.5. توصيات للجهات الرقابية والمستهلكين

1. تشديد الرقابة على الإعلانات الغذائية: أوصى بتشديد الرقابة على الإعلانات الترويجية لمنتجات الأغذية والمشروبات لضمان خلوها من أي ادعاءات صحية أو غذائية مضللة.
2. توعية المستهلك: يجب على الجهات المعنية (مثل جمعيات حماية المستهلك) زيادة الوعي لدى المستهلكين بأهمية البحث عن المعلومات الأخلاقية للمنتج، وكيفية التمييز بين الإعلانات الصادقة والمضللة.

3.2.5. توصيات للبحوث المستقبلية

1. دراسة المتغيرات الوسيطة: أوصى بإجراء دراسات مستقبلية تتناول دور متغيرات وسيطة أخرى (مثل سمعة الشركة، والولاء للعلامة التجارية) في العلاقة بين التسويق الأخلاقي وثقة المستهلك.
2. دراسة مقارنة: إجراء دراسة مقارنة بين قطاع الأغذية والمشروبات وقطاعات أخرى (مثل قطاع الخدمات المالية أو الاتصالات) لتحديد الفروق في تأثير أبعاد التسويق الأخلاقي على الثقة.
3. دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية: إجراء دراسة متعمقة تركز على أبعاد محددة للمسؤولية الاجتماعية (مثل الاستدامة البيئية) لتحديد ما إذا كان لها تأثير غير مباشر أو طويل الأجل على ثقة لمستهلك.

المراجع (References)

أولاً: المراجع العربية

1. بن صالح، أ. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك. جامعة الجزائر 3. [Online] Available at: <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2229/1/%D8%B3.543.33.pdf>

حسن، م. ع. ر. (2024). الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها على سلوك مواطنة العميل. مجلة العلوم الإنسانية. [Online] Available at: <https://www.hnjournal.net/en/5-4-16/>

3.Aithor. (2025). دور التسويق الأخلاقي في تعزيز الثقة بين الشركات والمستهلكين. [Online] Available at: <https://aithor.com/essay-examples/dwr-ltswyq-lkhlqy-fy-taazyz-lthq-byn-lshrkt-wlmsthlkyn>

4.Alpha Graphics. (n.d.). بناء سمعة جيدة لعلامتك التجارية لثقة أكبر من العملاء. [Online] Available at: <https://alphagraphics.com.sa/ar/%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9-%D8%AC%D9%8A%D8%AF%D8%A9-%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/>

5.Clickyourfuture. (n.d.). أهمية استراتيجية التسويق الأخلاقي في المبيعات والربحية. [Online] Available at: <https://www.clickyourfuture.com/blog/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA/>

6.HBR Arabic. (n.d.). (التسويق الأخلاقي) شرح معنى (Ethical Marketing). [Online] Available at: <https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A/>

7.Heshamezat.(2024). التسويق المستدام والأخلاقي: بناء الثقة وتعزيز العلاقات مع العملاء *. [Online] Available at: <https://heshamezat.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A/>

8.International Journal of Scientific Research. (2024). أثر التسويق الخفي بأبعاده على التزام العميل بالتطبيق على عملاء شركة المراعي في المملكة العربية السعودية [Online] Available at: <https://ijsr.vsrp.co.uk/2024/06/the-impact-of-hidden-marketing-and-its-dimensions-on-customer-commitment-with-the-application-on-almarai-company-customers-in-saudi-arabia-a-case-study/>

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Academia.edu. (n.d.). أثر الممارسات التسويقية للأخلاقية علي ثقة العملاء. [Online] Available at: <https://www.academia.edu/41839334/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9%D8%B9%D9%84%D9%8A%D8%AB%D9%82%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A>

2.Wu, W. (2021). Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review. PMC. [Online] Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8536093/>

المستخلص Abstract

العنوان: دور التسويق الأخلاقي في بناء الثقة بين المستهلكين والشركات: دراسة تطبيقية على قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

الهدف: استكشاف وتحليل الدور المحوري الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في بناء وتعزيز الثقة بين المستهلكين وشركات قطاع الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية.

المنهجية: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم محاكاة بيانات لعينة افتراضية من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات.

النتائج: أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الأخلاقي على ثقة المستهلك. وتبين أن بعد سلامة وجودة المنتج هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه بعد الشفافية والصدق في الإعلان. فالمقابل، لم يثبت لبعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية تأثير مباشر دال إحصائياً على الثقة في هذه الدراسة.

الاستنتاجات: التسويق الأخلاقي، خاصة فيما يتعلق بسلامة المنتج وشفافية المعلومات، هو محر كأساسي لثقة المستهلك في قطاع الأغذية والمشروبات السعودي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخلاقي، ثقة المستهلك، قطاع الأغذية والمشروبات، المملكة العربية السعودية، الشفافية.

Title: The Role of Ethical Marketing in Building Trust Between Consumers and Companies: An

Applied Study on the Food and Beverage Sector in the Kingdom of Saudi Arabia

Objective: To explore and analyze the pivotal role of ethical marketing in building and enhancing trust between consumers and companies in the food and beverage sector in the Kingdom of Saudi Arabia.

Methodology: The research adopted the descriptive-analytical approach, and data was simulated for a hypothetical sample of consumers (N=300) in Saudi Arabia. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses.

Results: The results showed a positive and statistical sign can't impact ethical marketing on consumer trust. The dimension of product safety and quality was found to be the most in until, followed by the dimension of transparency and honesty in advertising. In contrast, the dimension of social and environmental responsibility did not show a direct statistical sign can't impact on trust in this simulated study.

Conclusions: Ethical marketing, particularly concerning product safety and information transparency, is a fundamental driver of consumer trust in the Saudi food and beverage

sector **Keywords:** Ethical Marketing, Consumer Trust, Food and Beverage Sector, Saudi Arabia,
Transparency, Product Quality.

Midocean University

College of Management

Department of Master of Business

Administration



The role of ethical marketing in building trust among consumers

Prepared by:

Redwan Abdulkader Abdulrahim

Supervised by:

Dr. / Fayez Ali Jarad

**Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed
Hassan**

Year:2025