

دور اخلاقيات التسويق في تعزيز العلامة التجارية
(في شركة عبدالصمد القرشي في منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية
السعودية) " دراسة حالة "

إشراف عبدالله المحورق

2021205558

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٣	١, ١. المقدمة:
٧	١, ٢. مشكلة الدراسة
٦	١, ٢, ١. فجوات على المستوى النظري
٧	١, ٢, ٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٧	١, ٣. أهمية الدراسة
٨	١, ٣, ١. على المستوى النظري:
٩	١, ٣, ٢. على المستوى التطبيقي:
١٠	١, ٤. أسئلة الدراسة
١٠	١, ٥. أهداف الدراسة
١١	١, ٦. فرضيات الدراسة
١١	١, ٧. نموذج الدراسة
١٢	١, ٨. منهجية الدراسة
١٣	١, ٩. الدراسة الميدانية
١٣	١, ١٠. مخطط المشروع المقترح
١٤	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٥	٢, ١. المقدمة:
١٥	٢, ٢. المتغير المستقل
١٥	٢, ٣. المتغير التابع
١٥	٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٦	٢, ٥. الخاتمة
١٧	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، تنبع 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. فالترام 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، خاصةً 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 والمصداقية 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 طولية لفهم التأثيرات على المدى الطويل، معظم الدراسات السابقة اعتمدت على تصميمات بحثية مقطعية، مما يستدعي الحاجة إلى دراسات طولية 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 والمصداقية، 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 إيجابيًا 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 إطارًا نظريًا متكاملًا 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.

٢, ٣, ١. 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؟ "

١. ما هو مفهوم أخلاقيات التسويق والممارسات الأخلاقية في مجال التسويق؟
٢. كيف تساهم الممارسات التسويقية الأخلاقية في بناء الثقة والمصادقية مع المستهلكين؟
٣. كيف تؤثر الالتزام بالتسويق الأخلاقي على مستوى الولاء والانتماء للعلامة التجارية لدى المستهلكين؟
٤. ما هي التحديات والعوائق التي قد تواجه الشركات في بناء ممارسات تسويقية أخلاقية وكيف يمكن التغلب عليها؟
٥. ما هي أفضل الممارسات والنماذج الناجحة لتطبيق أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية؟

١,٥ . أهداف الدراسة

هدف البحث الرئيسي " تحليل الدور الذي تلعبه ممارسات التسويق الأخلاقية في تعزيز قيمة وسمعة العلامة التجارية. "

- هدف البحث : تحديد مفهوم أخلاقيات التسويق وأهم المبادئ والممارسات التي تندرج تحتها.
- هدف البحث : تحليل أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على تحسين صورة العلامة التجارية وسمعتها.
- هدف البحث : تقييم تأثير التسويق الأخلاقي على مستوى الولاء والانتماء للعلامة التجارية.
- هدف البحث : تحديد التحديات والعوائق التي قد تواجه الشركات في بناء ممارسات تسويقية أخلاقية وكيف يمكن التغلب عليها
- هدف البحث : التعرف على أفضل الممارسات والنماذج الناجحة لتطبيق أخلاقيات التسويق وتعزيز العلامة التجارية

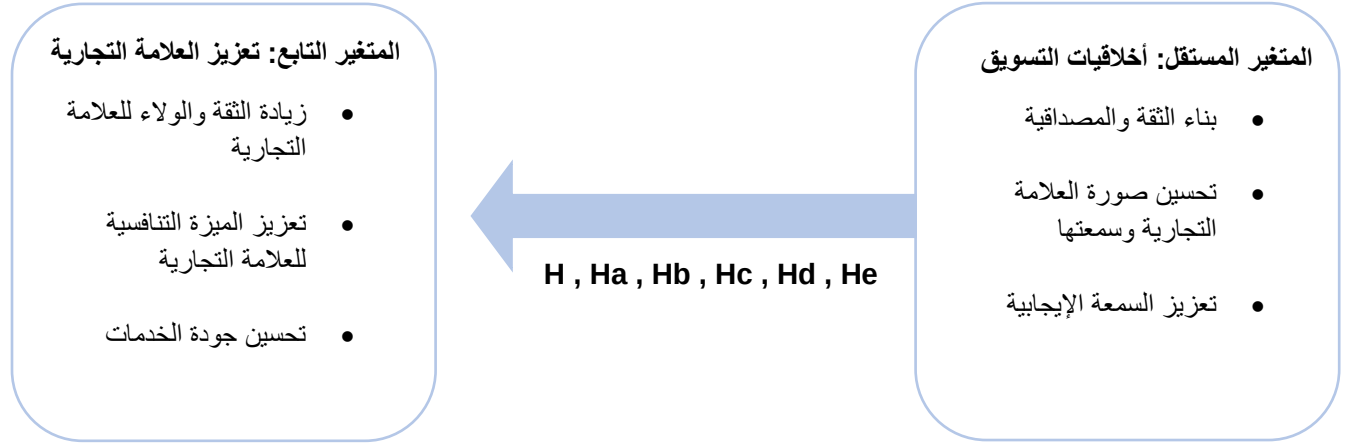
١,٦. فرضيات الدراسة

H توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخلاقية وبناء الثقة والمصادقية مع المستهلكين.

- Ha يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات التسويق على تحسين صورة العلامة التجارية وسمعتها.
- Hb هناك علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق الأخلاقية وتعزيز السمعة الإيجابية للعلامة التجارية.
- Hc يؤدي الالتزام بأخلاقيات التسويق إلى زيادة مستوى الثقة والولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين.
- Hd تؤثر ممارسات التسويق الأخلاقية إيجابياً على تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية.
- He تؤدي ممارسات التسويق الأخلاقية إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية.

١,٧. نموذج الدراسة

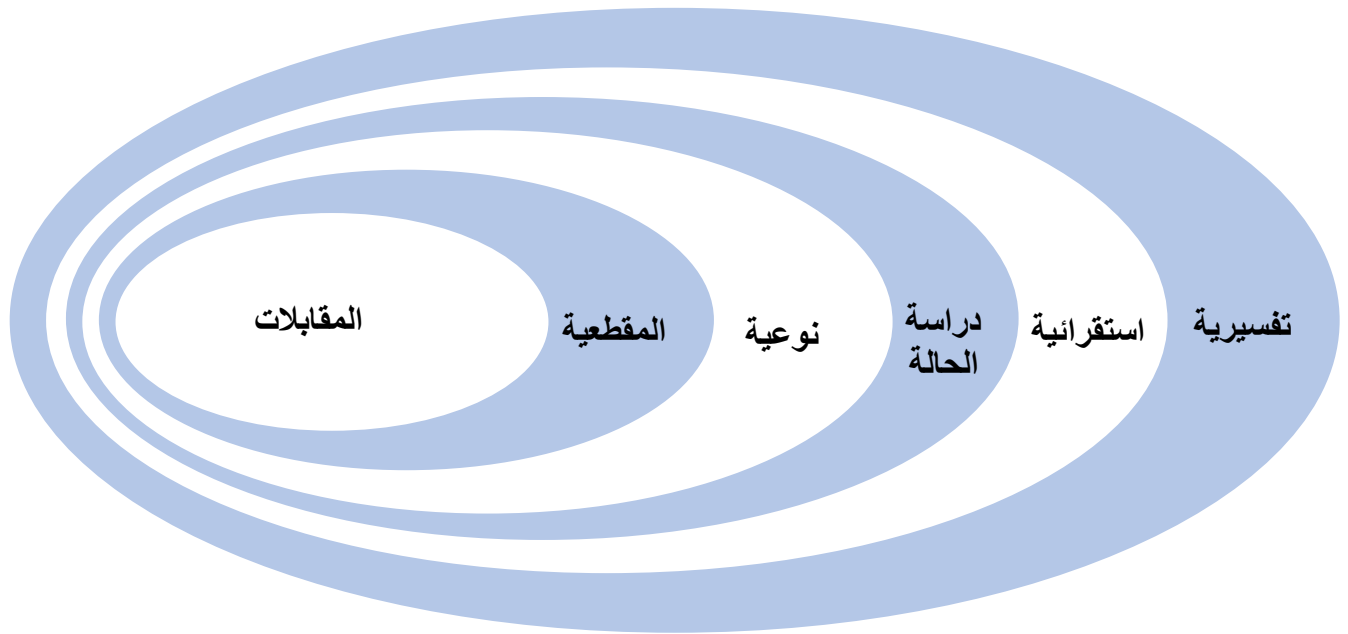
يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي :



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 للعطور 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 للعطور 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 للعطور 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:

٢,٢ . المتغير المستقل

٢,٣ . المتغير التابع

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥ . الخاتمة

قائمة المراجع

العربية

- 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)، ٤٥-٦٨.
- الحربي، ف. (٢٠١٨). أثر الولاء للعلامة التجارية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث الإدارية، ١٦ (١)، ٥٥-٧٨.
- السكران، م. (٢٠٢٢). أخلاقيات التسويق وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٨ (١)، ٨٩-١١٢.
- 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.
- الطائي، ي. ح. (٢٠٢٠). أخلاقيات التسويق وأثرها على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٦ (١١٥)، ٧٨-٩٧.
- العربي، م. (٢٠٢٠). أثر السمعة التنظيمية على ولاء العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢ (٤٦)، ٢٣-٤١.

الانجليزية

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising (3rd ed.). SAGE Publications
- Egan, J. (2019). Marketing communications. SAGE Publications Limited.
- 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 (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
- 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. (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., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 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.
- 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.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Sheth, J. N., & Sinha, M. (2015). B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective. *Industrial Marketing Management*, 51, 79-88
- 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