

تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية

دراسة حالة مؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل-

Evaluating the relationship between the service organization's adoption of marketing ethics and the effectiveness of its commercial advertisements

-Case Study of Mobilis Contact Agency Jijel -

تقرارات يزيد^{1*} ، بن حملاوي نونة² ، عتيقة مشري³ .

¹ جامعة أم البواقي ، (الجزائر)، Yazidtagraret400504@gmail.com

² جامعة قسنطينة2 ، (الجزائر)، nounabenhamlaoui@yahoo.fr

³ جامعة جيجل ، (الجزائر)، atikamachri@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2018/02/21 ؛ تاريخ المراجعة: 2018/07/14 ؛ تاريخ القبول: 2018/09/26 .

ملخص: تعتبر أخلاقيات التسويق من بين أهم مجالات التسويق التي حظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة. تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة التي تربط أخلاقيات التسويق بفاعلية الإعلانات التجارية. ولهذا تم توزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ولقد أظهرت النتائج أن أخلاقيات التسويق تساهم في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الاتصال موبيليس، حيث يعتبر عملاء مؤسسة الاتصال موبيليس أن المؤسسة تتبنى مبدأ المنافسة النزهاء من خلال تقديم أفضل الخدمات في صورة إعلانية مميزة مقارنة بمنافسيها .

الكلمات المفتاح: أخلاقيات التسويق، الإعلان التجاري، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M30, M31.

Abstract: Marketing ethics are among the most important areas of marketing that have received great attention recently. This study aims to test the relationship between marketing ethics and the effectiveness of commercials. A questionnaire was distributed to a sample of Mobilis customers to collect data on the study variables. The results showed that marketing ethics contribute to the effectiveness of the commercial advertising of Mobilis, Where Mobilis' clients consider that the organization adopts the principle of fair competition by providing the best services in a distinctive advertising format compared to its competitors .

Keywords: Marketing Ethics, Commercial Advertising, Mobilis Corporation.

Jel Classification Codes : M30, M31.

- تمهيد :

لقد تطور مفهوم التسويق عبر مراحل مختلفة من الزمن، وأسهمت عوامل عديدة في صياغة كل مفهوم من مفاهيمها، إلى أن برز مفهوم أخلاقيات التسويق الذي يعد امتدادا للمفهوم الاجتماعي، لكنه أحدث وأشمل منه، إذ يقوم مفهوم أخلاقيات التسويق على ضرورة إخضاع الأنشطة التسويقية عموما والاتصالية خصوصا إلى التقويم الأخلاقي، الذي في ضوءه تصبح المؤسسة الخدمية قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي تعود بالمنفعة عليها وعلى عملائها وأصحاب المصلحة والمجتمع بشكل عام.

ويعد الإعلان التجاري أحد الأنشطة الاتصالية الأكثر استخداما في الترويج للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية، إذ يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة الخدمية منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن خدماتها، هذا من جهة. ومن جهة أخرى فالإعلان التجاري يسمح للعملاء بالتعرف على مختلف الخدمات المعروضة من أجل اختيار الأفضل والأنسب لحاجاتهم ورغباتهم.

ولكن رغم ذلك فإن هذا النشاط أصبح يشوه العديد من الممارسات اللاأخلاقية كالخداع، التضليل الغش، والكذب، والتي تؤدي إلى تشويه صورة المؤسسة الخدمية وبالتالي إضعاف مركزها السوقي وإمكانية فقدانها لشريحة كبيرة من عملائها.

وعلى هذا الأساس برزت الحاجة الملحة لأخلاقيات التسويق، كموجه للمؤسسة الخدمية عند ممارستها لنشاط الإعلان التجاري وهو ما يؤدي إلى تحقيق الفاعلية المرجوة منه.

مما سبق تتمحور معالم مشكلة بحثنا في التساؤل التالي:

التساؤل الرئيسي:

❖ إلى أي مدى يساهم التزام مؤسسة الاتصال موبيليس بأخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية إعلاناتها التجارية؟

لمعالجة التساؤل الرئيسي حددنا الفرضيات التالية كنقطة انطلاق لهذه الدراسة:

❖ تهتم مؤسسة الاتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.

❖ تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الاتصال موبيليس.

أهمية الدراسة:

يمكن القول أن أهمية هذه الدراسة تتجلى في الاهتمام المتزايد الذي أصبحت توليه المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق في ممارستها التسويقية بشكل عام والاتصالية بشكل خاص، كما تبرز أهميتها أيضا من خلال انجذاب العملاء للإعلانات التجارية التي تعتمد في مضمونها على المبادئ الأخلاقية والقيم الدينية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

❖ الإحاطة بواقع الإعلان التجاري في مؤسسة الاتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيغل-.

❖ التعرف على مدى اهتمام مؤسسة الاتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.

❖ تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الاتصال موبيليس.

تقسيمات الدراسة: قسمنا الدراسة إلى:

1_ الإطار النظري لأخلاقيات التسويق

2_ علاقة الإعلان التجاري بأخلاقيات التسويق.

3_ دراسة الميدانية حول دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الاتصال موبيليس -الوكالة التجارية جيغل-

أولاً_ الإطار النظري لأخلاقيات التسويق

1_ التوجه الأخلاقي في التسويق

تعتبر الأخلاق إحدى المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، وضرورة حتمية للرفعي والتحضر البشري حيث تعرف الأخلاق بأنها: "مجموعة من المعايير والصفات المستقرة في النفس والتي في ضوئها وميزاتها يحسن الفعل في نظر الفرد أو يقبح، ومن ثم يقدم أو يحجم عنه".¹

ويمكننا إبراز العلاقة بين الأخلاق والتسويق بإمعان النظر في البيئة التنافسية التي تنشط فيها المؤسسة الخدمية والتي في ظلها كانت المفاهيم والممارسات التسويقية تتطور باتجاهين هما:²

- **الاتجاه الأول:** وهو الاتجاه الإيجابي الذي يتمثل في مختلف النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، وكذلك الوعي المتزايد بضرورة التزام بالأخلاق في الممارسات التسويقية بما يعظم من كفاءة وفعالية التسويق ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية والتشغيلية للمؤسسة الخدمية، وهذا ما يمكن تسميته بالتسويق الرشيد الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف المؤسسة في البقاء، والنمو. وأهداف السوق والعمل في الاستجابة للملائمة للحاجات، والموازنة بين التكلفة والسعر، والموازنة بين الوظائف الرئيسية للمؤسسة الخدمية كالتنميط والإنتاج والتسويق.

- **الاتجاه الثاني:** وهو الاتجاه السلبي الذي يتمثل كذلك في النظريات والمفاهيم والأساليب الجديدة، والذي يتخلى عن الموازنة المذكورة آنفاً، ويؤكد على تحقيق الأهداف قصيرة المدى كالربح السريع ومواجهة المنافسين بأية وسيلة كانت، وعلى توسيع فجوة التكلفة الأدنى والسعر الأعلى، حيث يجعل الوظائف الأساسية للمؤسسة الخدمية مجرد أدوات من أجل تحقيق تلك الأهداف، متجاوزاً قاعدة المشروعية والأخلاقيات في الكثير من الممارسات.

كما تظهر العلاقة بين الأخلاق والتسويق في كون الأخلاق تعمل على تقييد الممارسة التسويقية وتجنب الوقوع في الممارسات السلبية والتي يمكن عرضها كما يلي:³

- **الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء:** تتمثل الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على العملاء في الأسعار العالية، الممارسة المخادعة للمبيعات تحت ضغوط عالية، التقادم المخطط والخدمات السيئة للعملاء.

- **الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع:** تتمثل الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع في الرغبات الزائفة والمادية المتطرفة والخدمات الاجتماعية القليلة جدا والتلوث الثقافي.

- **الممارسات التسويقية السلبية ضد المؤسسات الأخرى:** وتتمثل في الممارسات التسويقية التي تتبناها المؤسسة الخدمية من أجل وضع عقبات أمام دخول مؤسسات جديدة لمجال عملها، أو الممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى ضرب وتدمير المؤسسات الأخرى (كالإغراق، قطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة، وعدم تشجيع شراء خدمات المنافسين... إلخ).

وظهور مثل هذه الممارسات إنما يعود بالدرجة الأولى إلى ضعف الاهتمام بالجانب الأخلاقي مقابل الاهتمام الطاغوي بالجانب المادي. وأيضاً يمكن أن نبرز العلاقة بين الأخلاق والتسويق بالنظر في بعض العوامل التي دفعت التسويق إلى الالتزام بالأخلاق، ونذكر من تلك العوامل ظهور الحركة الاستهلاكية التي كانت تعمل بمثابة جماعة ضغط على المؤسسة الخدمية من أجل تحقيق الأهداف التالية:⁴

❖ **التعهد بالالتزام بحقوق العميل وحمايته من التلاعب الحاصل في الخدمات التي يحتاجها والحرص على معرفة حاجاته بدقة وتلبيتها بالشكل المرغوب من طرفه؛**

- ❖ التعاون مع مؤسسات الأعمال لتقديم المعلومات المتعلقة بالعميل والتي يتعذر على تلك المؤسسات الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع العملاء؛
- ❖ مساعدة العميل في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع الخدمات الموجودة فيها؛
- ❖ تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين من المجتمع فيما يخص الحصول على الخدمات الأساسية التي يحتاجونها.

2_ طبيعة أخلاقيات التسويق

تعرف أخلاقيات التسويق بأنها: " الثقة المتبادلة بين العملاء والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق عن هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات"⁵.

2_1 المشكلات الأخلاقية في التسويق: بالرغم من كون المؤسسة الخدمية تساهم بشتى الطرق في تجسيد أخلاقيات التسويق عبر مختلف الأنشطة التسويقية التي تؤديها بهدف التأثير الإيجابي ورفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنها في نفس الوقت تواجه كما كبيرا من المشكلات الأخلاقية التي تعترض تأدية عملها.

ويمكن تصنيف مظاهر الأخلاقيات التسويقية غير الحميدة إلى المجالات التالية⁶:

❖ الخداع والتضليل الذي تمارسه المؤسسة الخدمية تجاه العميل سواء كان ذلك في النوعية، أو العلامة التجارية، أو غيرها من الحالات الأخرى؛

❖ ارتفاع الأسعار وبمعدلات عالية في بعض المواسم وانخفاضها إلى حد كبير في مواسم أخرى؛

❖ عدم تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي بمامش الربح المقرر من جراء تعامل هذه الأخيرة في الخدمات التي تقدمها للعملاء دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة على الأسعار؛

❖ عدم الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة الخدمات المعلن عنها وذلك من خلال الوسائل الترويجية المختلفة من دون أن يتعرض العميل للخداع والتضليل؛

❖ غياب دور الحكومة في الحد من الغش والخداع والكذب لبعض الخدمات، دون اكتساب حق الامتياز أو الترخيص؛

❖ عدم تقيد المؤسسات الخدمية بالشروط المتعلقة بمواصفات جودة الخدمة المطلوبة وما يتبع ذلك من مخاطر وسلبات.

ونظرا لهذه الممارسات والتجاوزات اللاأخلاقية التي تصاحب نشاط المؤسسة الخدمية، فقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع جملة من المعايير الأخلاقية التي تعد كمرشد للعمل الأخلاقي في مهنة التسويق نذكر منها الآتي⁷:

ـ **مسؤوليات المؤسسة الخدمية:** يستلزم على المؤسسة الخدمية أن تتحمل المسؤولية عن نتائج أنشطتها، كما يجب عليها أن تبدل قصارى جهدها لضمان أن تعمل قراراتها، توصياتها، وأنشطتها على خدمة وإرضاء العملاء.

ويجب أن تسترشد الممارسات المهنية للمؤسسة الخدمية بالآتي⁸:

❖ الابتعاد عن الأعمال التي تسبب الضرر أو أذى لأي شخص؛

❖ العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية؛

❖ التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة والتجربة أو الخبرة المكتسبة؛

❖ الالتزام التام بقواعد وأصول مهنة التسويق .

ـ **الأمانة والعدالة:** يجب على المؤسسة الخدمية إظهار الأمانة والعدالة في ممارستها لمهنة التسويق من خلال:

- ❖ الأمانة في خدمة العملاء والعاملين والجمهور ذات العلاقة؛
 - ❖ عدم المشاركة في صراعات المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛
 - ❖ تحقيق العدالة في دفع أو تحصيل أية تعويضات أو مزايا.
 - _ **حقوق والتزامات أطراف عملية التبادل التسويقي:** يجب أن يتوقع أطراف عملية التبادل التسويقي ما يلي:
 - ❖ أن تكون الخدمات المعروضة ملائمة لاستخداماتها المقصودة؛
 - ❖ أن تكون الاتصالات بشأن الخدمات المعروضة غير مخادعة؛
 - ❖ أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل.
 - _ **المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج (الخدمة):** تتمثل أهم المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج (الخدمة) فيما يلي:
 - ❖ الكشف عن الآثار الجانبية المتعلقة بالخدمة؛
 - ❖ الإشارة إلى المكونات البديلة التي قد تؤثر على الخدمة؛
 - ❖ الإشارة إلى المزايا المضافة التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية للعميل.
 - _ **المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير:** يوجد العديد من المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير، نأخذ منها الآتي:
 - ❖ عدم ممارسة أساليب التسعير الضارة؛
 - ❖ الكشف عن الأسعار الخاصة بأية معاملة.
 - _ **المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع:** من بين المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع، نذكر ما يلي:
 - ❖ عدم استغلال نقص المعروض من الخدمات لرفع الأسعار؛
 - ❖ عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع الخدمة من عدمه؛
 - _ **المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج:** من أبرز المعايير الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج مايلي⁹:
 - ❖ تجنب الإعلان التجاري الزائف والمضلل؛
 - ❖ رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛
 - ❖ تجنب الترويج الزائد الذي يستخدم الخداع أو المناورة والذي يؤدي إلى المنافسة غير المشروعة.
 - 8_ المعايير الأخلاقية المتعلقة بالعلاقات التنظيمية:** لا بد أن يعرف مدراء التسويق أن تصرفاتهم سوف تؤثر على العاملين الآخرين في المؤسسة الخدمية ولذلك يتوجب عليهم عدم طلب أو تشجيع الآخرين على أي فعل لا أخلاقي، ومن هذا المنطلق يجب عليهم القيام بمايلي¹⁰:
 - ❖ المحافظة على سرية جميع المعلومات؛
 - ❖ الوفاء بالتزاماتهم ومسئولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛
 - ❖ الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.
- مما سبق يمكن القول أن هذه المعايير الأخلاقية التي جاءت بها الجمعية الأمريكية للتسويق تعتبر امتدادا للمفاهيم التسويقية الأخرى التي تبني على ما يراه العميل والمجتمع صحيحا. ومن ثم يمكن القول بأن هذه المعايير الأخلاقية لم تنطلق من فئات راسخة وقيم أخلاقية ثابتة بل تعتبر ردة فعل واستجابة لمتطلبات اجتماعية جديدة تتمثل في لزوم موافقة النشاط التسويقي للأخلاق وابتعاده عن ما يناهز ذلك¹¹.

ثانياً_علاقة الإعلان التجاري بأخلاقيات التسويق

يعتبر الإعلان التجاري مجموعة من الأنشطة الاتصالية غير الشخصية المأجورة والمؤطرة علمياً وعملياً، والتي تؤدى من قبل مؤسسة خدمية أو غيرها عبر مختلف الوسائط الجماهيرية، في شكل رسالة فنية مرئية أو مسموعة أو مطبوعة، بهدف حث العملاء على شراء خدماتها والولاء لعلامتها.

1_ الأهمية الاجتماعية للإعلان التجاري: تبرز أهمية الإعلان التجاري من الناحية الاجتماعية فيما يلي¹²:

- الإعلان التجاري قوة تعليمية: يعد الإعلان التجاري قوة تعليمية يؤثر على أفكار العملاء ويزيد من ثقافتهم، إذ يعمل على إقناعهم بشراء خدمات معينة، مستخدماً في ذلك الحجة والمنطق، ويحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل. كما يستخدم الإعلان التجاري أيضاً في تعليم العملاء كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

- الإعلان التجاري يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لأفراد المجتمع: ييسر الإعلان التجاري على المتعاملين في الخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبهم العادل منها، كما يتيح الفرص لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الحالية وشروط كل منها، إضافة إلى ذلك يتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات المعلن عنها.

- الإعلان التجاري يسهل الحياة على العملاء: يهيئ الإعلان التجاري للعملاء الحصول على الخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفراً عليهم الجهد المضمني في البحث عنها، والمال الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من خدمات.

- الإعلان التجاري يقرب بين الشعوب والمجتمعات: مثل ما يساهم الإعلان التجاري في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عاداتها وأساليب تفكيرها، طرق معيشتها، علومها، آدابها، وفنونها في اتجاهات متعاكسة بينها.

2_ أخلاقيات التسويق للإعلان التجاري

يشترط في الإعلان التجاري لكي يكون فاعلاً أن يراعي جملة من الأخلاقيات عند تسويق الخدمة تضمن بها المؤسسة الخدمية بناء جسور الثقة بينها وبين عملائها.

2_1_ القضايا الأخلاقية للإعلان التجاري

من بين القضايا الأخلاقية للإعلان التجاري التي تشهد معارضة وانتقادات واسعة بسبب الجوانب السلبية التي تكتسبها والتي تؤثر بشكل سيء على العميل نذكر الآتي:¹³

2_1_1_ استغلال الأطفال في الإعلان التجاري: يتم استغلال الأطفال في الإعلان بشكل تجاري، بغض النظر عن انعكاسات ذلك اجتماعياً، ثقافياً وأخلاقياً، إذ توجد العديد من الإعلانات التجارية التي تستعمل فيها المؤسسة الأطفال للترويج عن بعض خدماتها سواء كانت مخصصة لهم أو للكبار. وهناك دراسات حول إعلانات تستغل الأطفال ركزت على ما يجري حالياً في الإعلان التجاري من مخالفات، وذلك مثل:

- ❖ انتشار نماذج طفولية تجسد معاني اجتماعية وتربوية سلبية، مما ينعكس على صحة الطفل النفسية والمدارك العقلية له؛
- ❖ هناك إعلانات تجارية تؤدي عفوية الطفل وبراءته، وتشوه خصائص مرحلة الطفولة؛
- ❖ هناك إعلانات تجارية تركز مفاهيم جمالية متخلفة، تضلل الأسرة وتشوه الذوق العام؛
- ❖ هناك إعلانات تجارية تستهين بالقيم؛

❖ هناك إعلانات تجارية تركز ثقافة الاستهلاك بوصفها ذات قيمة عليا، وتشجع تربية الأجيال منذ الصغر على التبذير والإسراف والمبالغة في الإنفاق.

وتأسيسا على ما سبق قدمت بعض الاقتراحات لترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية منها:

❖ اشتراك الأطفال في الإعلان التجاري الذي يكسبهم قيما وسلوكيات تربوية مفيدة؛

❖ عدم ظهور الأطفال في الإعلان التجاري كعامل ضغط للشراء، حتى لا يصبح قدوة للأطفال الذين يعيشون ظروف اقتصادية صعبة؛

❖ أن لا يكون ظهور الطفل مناقضا لمعايير التربية السليمة والسلوكيات المنضبطة؛

❖ أن لا يثير الإعلان التجاري مشاعر الخوف والتهديد والتشاؤم والتمييز العنصري.

2_1_2_ استخدام المرأة في الإعلان التجاري: تظهر المرأة في الرسائل الإعلانية بوصفها أداة إغراء، إذ تستغل في أغلب وسائل الإعلان للإثارة وتضليل المشاعر والعواطف.

وقد أوضحت بعض الدراسات أن 90% من إعلانات عينة بحثية قد استخدمت المرأة وأظهرت جمالها دون أي دور لها، سوى جذب الانتباه للخدمة المعلن عنها. وينشط الإعلان التجاري المستغل للمرأة بشكل كبير في وسيلة التلفاز، حيث يستخدمها بطريقة سيئة ويظهرها بصورة تنافي صورتها المشرفة كأم، زوجة صالحة، ومربية للأجيال. بل تظهر كأنها مستهترّة متحررة من كل القيود الدينية والأخلاقية ومتحررة من كل التقاليد والقيم السامية.

وعليه فصورة المرأة في التلفاز تمثل امتحانا لها وإهدارا لكرامتها وإنسانيتها، لذا لابد من إعادة النظر في مثل هذه الإعلانات التجارية، وذلك بترك استخدام المرأة فيها أو إظهارها بصورة محتشمة غير مصحوبة بأية إيجاءات حركية أو لفظية مثيرة للغرائز، هذا فضلا عن إبراز دورها الحقيقي في المجتمع كمرربة أجيال ومعلمة وعاملة فاضلة¹⁴.

ونضيف قضايا أخلاقية أخرى ذات العلاقة بالإعلان التجاري كما يلي:¹⁵

2_1_2_ الخداع في الإعلان التجاري: إن المؤسسة غالبا ما تستخدم الخداع في إعلاناتها التجارية من أجل تسويق خدماتها، والخداع في الإعلان يعني تضمينه معلومات مضللة مزيفة وغير دقيقة، أو عرض انطباعات مخادعة تغري العملاء بالشراء بناء على تلك المعلومات. كما يقصد به الإعلانات التي تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على صحتها وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ومع ذلك يمكن أن يصدقها العميل. وقد تستخدم المؤسسة الخدمية التلاعب والذي يعني التفتن في التجاوز على المنافسين بالأساليب غير المشروعة.

2_1_3_ الإطراء المبالغ فيه: تلجأ المؤسسة الخدمية إلى الإطراء المبالغ فيه على نطاق واسع وذلك بالثناء على الخدمة المعلن عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا (مثل: الأحسن والأفضل) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها. ولأن القانون لا يحقق في دعاوي الإطراء المبالغ فيه، فإنه يمثل قضية أخلاقية ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعادا معينة من التضليل، بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى الخدمات المنافسة.

2_1_4_ إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة، وخلق الحاجات الوهمية، وتحويلها إلى حاجات أساسية، واصطناع الشرائح السوقية، وذلك من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية، واستغلالا للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل الاستفادة من خدمات غير ضرورية.

2_2_ المبادئ الأخلاقية للإعلان التجاري

يهدف الإعلان التجاري إلى خلق التأثير الفاعل في العملاء المستهدفين، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للخدمة المعلن عنها، على أن يتحقق هدف جوهرى للإعلان التجاري والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع الخدمة التي تم الإعلان عنها، وماهية خصائصها والمزايا التي تحققها للعميل وبشكل صادق وحقيقي¹⁶. وحتى لا يكون الإعلان التجاري أداة شر تدفع العملاء إلى اقتناء خدمات لا فائدة منها أو تدفعهم نحو التبذير والإسراف وحب المفاخرة والتقليد الأعمى والانغماس في الشهوات والملذات غير المشروعة والكذب والمبالغة والنهويل والتشهير بالآخرين بدون وجه حق، والإضرار بالاقتصاد والمجتمع، فإنه لابد للإعلان التجاري أن يستند إلى مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي نوردتها في النقاط التالية¹⁷:

- ❖ أن يتصف الإعلان التجاري بالصدق، بحيث لا يخفي بعض الحقائق عن العملاء، ولا يحتوي على بيانات مضللة أو مخادعة أو مغالى فيها قد تسيء إلى نفسية هؤلاء العملاء أو تضر بأموالهم؛
 - ❖ عدم الخروج عن الآداب العامة، أو محاولة التأثير الجنسي على العملاء؛
 - ❖ عدم الإساءة إلى الشعور العام للعملاء سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يعارض أو يخالف الأذواق العامة للعملاء أو يחדش حياتهم؛
 - ❖ عدم احتواء الإعلان التجاري على اسم أو شهادة أو صورة لأحد العملاء وذلك دون موافقته؛
 - ❖ عدم مساس الإعلان التجاري بأمن وسلامة العملاء، وكذلك البيئة على حد سواء؛
 - ❖ عدم احتواء الإعلان التجاري على ما يعرض الطفل للخطر؛
 - ❖ عدم احتواء الإعلان التجاري على أية إشارة تسيء إلى المؤسسات المنافسة؛
 - ❖ عدم مساس الإعلان التجاري بأمن الدولة أو هيبتها أو ما يمثل السلطة العليا فيها؛
 - ❖ عدم عرض الإعلان التجاري للجريمة أو أساليبها الشاذة بطريقة تؤدي إلى التقليد.
- ونضيف إلى ما سبق المبادئ الأخلاقية التالية¹⁸:

- ❖ أن تكون الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للعميل، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان التجاري عن هذه الخدمات صادقا؛
- ❖ الامتناع عن الإضرار بأموال العملاء كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في مزايا الخدمات المقدمة؛
- ❖ أن يتم تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد وبراغمي فيها أن تكون قادرة على لفت نظر العميل وكذلك إثارة اهتمامه إلى محتوياتها، وترغيبه في الخدمة المعلن عنها، ثم حثه على الاستفادة منها.

2_3_ اتخاذ القرار الأخلاقي في الإعلان التجاري

إن معظم القرارات المتخذة من قبل المؤسسة الخدمية وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تتم في كثير من الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، وخصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المؤسسة الخدمية وتتصل بعموم أفراد المجتمع. وعليه يمكن القول بأن صياغة القرار الأخلاقي للإعلان التجاري وانعكاسه على عملية الاتصال التسويقي ينحصر بثلاثة عوامل نوضحها كما يلي¹⁹:

- 2_3_1_ العوامل الفردية (الشخصية): تتمثل هذه العوامل في القيم، المعرفة، الاتجاهات، والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي المتخذ، والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ، والأفراد بعامة يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي، والتي يكون لها أثر في تكوين قاعدة معلومات لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع.

2_3_2_ العوامل التنظيمية: وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمؤسسة الخدمية، والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقافتها وهيكلها التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضائها، لتحديد القواعد والأسس الممكنة اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية، حيث تشير التقاليد التنظيمية إلى أن مدير المؤسسة هو الذي يضع الأطر الأخلاقية للعمل والتي تنعكس بالتالي على المستويات الدنيا في المؤسسة الخدمية، مع فرصة إضافة بعض الأنماط الأخلاقية وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة والأطر القانونية التي تعمل بموجبها.

2_3_3_ الفرص: تمثل الفرص في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي، فإذا كانت هناك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات وإذا ما تم مكافأة القائم على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة لتكراره مرة أخرى كلما سنحت الفرصة لذلك. وتلعب العوامل الفردية والتنظيمية دورا بارزا في إمكانية قيام الأفراد باستغلال هذه الفرص من عدمها للقيام بالأعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية وبخاصة عند ضياع القواعد أو الإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل²⁰.

ثالثا__دراسة الميدانية حول دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري بمؤسسة الاتصال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل-

1_ واقع الإعلان التجاري بالوكالة التجارية موبيليس-جيجل-

يعد الإعلان التجاري أحد أهم الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة الاتصال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل- في الترويج لخدماتها وذلك بغية تحقيق أهدافها التسويقية بشكل عام والاتصالية بشكل خاص والتي تتمثل في²¹:

- ❖ تعريف العميل بالخدمات التي يروج لها الإعلان التجاري الخاص بمؤسسة الاتصال موبيليس؛
- ❖ تكوين قناعات معينة حول ما يروج له الإعلان التجاري لمؤسسة الاتصال موبيليس؛
- ❖ تكوين اتجاهات وتفضيلات معينة لدى العملاء نحو ما يروج له الإعلان التجاري؛
- ❖ تحقيق صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة الاتصال موبيليس وأنشطتها وخدماتها؛
- ❖ محاولة زيادة تقبل العميل للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس وإخلاقه في التمسك بها؛
- ❖ الحفاظ على مكانتها في السوق وزيادة حجم مبيعاتها؛
- ❖ تعظيم الربح والحفاظ على حصتها السوقية.

ومن وسائل الاتصال الإعلاني المستخدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- نذكر منها الآتي:²²

1_1_ وسائل الاتصال الرئيسية: من أبرز وسائل الاتصال الرئيسية التي تعتمد عليها الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- ما يلي:

● **الصحف، المجالات، والمطويات:** تعتبر الصحف، المجالات، والمطويات من الوسائل الواسعة الاستعمال والمعتمدة من طرف الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- للتعريف بخدماتها وعلامتها، ومن الصحف التي تعتمد عليها الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- لنشر إعلاناتها التجارية نجد صحيفة الخبر، الشروق، النهار والبلاد... الخ. أما المطويات فيتم توزيعها داخل الوكالة من أجل تقديم مختلف الشرح حول الخدمات المقدمة.

● **التلفزيون:** تعتمد الوكالة التجارية موبيليس-جيجل- بشكل كبير على التلفزيون، نظرا لكونه يتوفر على كل أسباب الجذب مقارنة بغيره من وسائل الاتصال الإعلاني، حيث تقوم بث إعلاناتها التجارية عبر مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية العامة منها مثل: الجزائرية الثالثة "A3"، "CanalAlgérie"، والخاصة كالشروق، النهار، الخبر "Kbc"، الجزائرية... الخ.

- **الإذاعة:** تركز الوكالة التجارية موبيليس-جيغل- على تقديم إعلاناتها التجارية عبر الإذاعة الوطنية بجميع فروعها الموزعة على 48 ولاية، منها إذاعة جيغل التي تحاول من خلالها التأثير بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للعملاء.
- **الانترنت:** نظرا لكون الانترنت وسيلة اتصال عالمية، فقد لجأت الوكالة التجارية موبيليس إلى استغلال هذه التقنية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني: <http://www.mobilis.dz> والذي يعرض مختلف المعلومات المتعلقة بمؤسسة الاتصال موبيليس وكذا خدماتها وعروضها.
- **الشريحة SIM:** تقوم الوكالة التجارية موبيليس بإرسال رسائل نصية إلى كافة مستعملي شريحة موبيليس وذلك للإعلان عن خدماتها وشرح كيفية الاستفادة منها.

1_2 وسائل الاتصال الداعمة

تلجأ الوكالة التجارية موبيليس-جيغل- إلى هذا النوع من الوسائل من أجل دعم الآثار الترويجية التي تحدثها وسائل الاتصال الرئيسية، ومن هذه الوسائل نذكر إعلانات الطرق، والتي تكون على شكل لوحات ضخمة تحاول من خلالها الوكالة تذكير عملائها بشكل مستمر بخدماتها.

1_3 مراحل إعداد الحملة الإعلانية بالوكالة التجارية موبيليس-جيغل-

يمر إعداد الحملة الإعلانية بمؤسسة الاتصال موبيليس-الوكالة التجارية جيغل- بعدد من المراحل نوردتها على النحو التالي:²³

1_3_1 تخطيط الحملة الإعلانية: يتم التخطيط للحملة الإعلانية من قبل الوكالة التجارية موبيليس-جيغل- كما يلي:

- ❖ تكوين فريق عمل للحملة الإعلانية؛
 - ❖ دراسة فكرة ومادة الحملة الإعلانية؛
 - ❖ معرفة نقاط القوة والضعف في الوكالة التجارية موبيليس-جيغل-؛
 - ❖ دراسة سوق العمل والمؤسسات المنافسة؛
 - ❖ إعداد خطة التنفيذ؛
 - ❖ إعداد ميزانية الحملة الإعلانية والفترة الزمنية لتنفيذها.
- #### 1_3_2 تنفيذ الحملة الإعلانية: يمكن حصر أهم النقاط التي على إثرها يتم تنفيذ الحملة الإعلانية فيما يلي:
- ❖ تقسيم مهام وخطة الحملة الإعلانية بما يتناسب مع قدرات كل فريق؛
 - ❖ تحديد المسؤوليات الإعلانية للإعلان التجاري؛
 - ❖ تحديد أفضل الأماكن الجغرافية للإعلان التجاري؛
 - ❖ العمل على بث رسائل تمهيدية عن الوكالة التجارية عبر صحفيين وإعلاميين؛
 - ❖ تنفيذ الحملة الإعلانية بالخطة الزمنية الموضوعية؛
 - ❖ تقييم فاعلية كل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلاني التي تم الاعتماد عليها؛
 - ❖ تقديم تقرير وافي بكل إجراءات التنفيذ.

1_3_3 تقييم الحملة الإعلانية: يتم تقييم الحملة الإعلانية بالاعتماد على نوعين من أساليب القياس، النوع الأول يتعلق بأساليب

قياس فاعلية الحملة الإعلانية القبلية والتي بموجبها تقوم الوكالة التجارية موبيليس-جيغل- بتجربة ودراسة عناصر الحملة الإعلانية على مجموعة من العملاء للتمكن من تعديل ما يجب تعديله، أما النوع الثاني فيرتبط بأساليب قياس فاعلية الحملة الإعلانية البعدية والتي على إثرها تتمكن الوكالة التجارية موبيليس-جيغل- من معرفة مدى إدراك العملاء للخدمة موضوع الإعلان التجاري.

2_ الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

2_1_1 منهجية الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء المستفيدين من خدمات مؤسسة الاتصال موبيليس على مستوى ولاية جيجل. ونظرا لصعوبة إحصاء عدد العملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس واستقصائهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 80 عميلا، تم توزيع استبانات الدراسة عليهم واسترجاعها بشكل كلي وهو ما يعادل 100%.

2_1_1_1 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات "ألفا كرونباخ ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (01): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	16	0.749
الثاني	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	14	0.609
المحورين معا			0.818

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات الخاصة بكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية.

2_2_2 تحليل نتائج الدراسة

2_2_2_1 اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف-سمرنوف "sample k-s")

قمنا باستخدام اختبار كولموجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المحاور	العنوان	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
1	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	1.150	0.142
2	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	0.654	0.785
المحورين معا			0.845

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج اختبار التوزيع الطبيعي تبين أن مستوى الدلالة لكل محور كانت أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2_2_2_ تحليل عبارات الاستبانة

لتحليل عبارات الإستبانة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محوري الدراسة.

الجدول رقم (03): تحليل عبارات المحور الأول (أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء)

الترتيب	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	عالية	1.029	3.56	تقدم الإعلانات التجارية الصورة الحقيقية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس.	01
3	عالية	1.098	3.60	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس تتطابق مع ما هو معلن عنه.	02
6	متوسطة	0.948	3.39	تميز الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس بدرجة عالية من المصادقية.	03
2	عالية	1.232	3.72	تركز الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس على عرض الإيجابيات دون السلبات.	04
13	ضعيفة	1.178	2.44	تستخدم مؤسسة الاتصال موبيليس الإعلانات التجارية لتسويق خدمات لا فائدة منها.	05
8	متوسطة	1.115	3.35	تقدم الإعلانات التجارية المعلومات الكافية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس.	06
1	عالية	4.775	3.90	تقدم الإعلانات التجارية المعلومات الصحيحة عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس.	07
10	متوسطة	1.248	3.01	تميز الإعلانات التجارية بالمبالغة في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس.	08
5	عالية	1.018	3.45	تميز الإعلانات التجارية بالوضوح في وصف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس.	09
9	متوسطة	1.233	3.19	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس يعد أمرا تسويقيا عاديا.	10
12	متوسطة	1.133	2.86	تستعمل مؤسسة الاتصال موبيليس الأطفال في إعلاناتها التجارية كعامل ضغط لشراء خدماتها.	11
15	ضعيفة	1.156	2.21	تستخدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس المرأة بشكل سلبي في تسويق خدماتها.	12
11	متوسطة	1.171	2.91	تتماشى الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس مع تعاليم ديننا.	13
7	متوسطة	1.082	3.36	تتوافق الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس مع عادات وتقاليد مجتمعنا.	14
4	عالية	1.231	3.56	أشاهد الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس مع أفراد عائلتي دون حرج.	15
14	ضعيفة	1.235	2.36	تسيء الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس إلى المؤسسات الخدمية الأخرى.	16
		0.4826	3.1805	أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول السابق إلى إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بمحور أخلاقيات التسويق من وجهة نظر العملاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحورين (21.2 و 3.90). إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "تقدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس المعلومات الصحيحة عن خدماتها" بمتوسط حسابي 3.90 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.1805 وانحراف معياري 4.775 وهو ما يدل على أن مؤسسة الاتصال موبيليس تلتزم بمبدأ المصادقية في إعلاناتها التجارية لأجل كسب ولاء عملائها، فيما حصلت العبارة "تستخدم الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس المرأة بشكل سلبي في تسويق خدماتها" على المرتبة 16 والأخيرة بمتوسط حسابي 2.21 وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.1805 وانحراف معياري 1.156، وهو ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تحترم المرأة وتستخدمها بشكل إيجابي من خلال إبراز دورها كزوجة صالحة، معلمة، وأم فاضلة، وهو ما يؤكد صدق الشعار الذي تتبناه "المرأة عزتنا وتاج فوق رؤوسنا".

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية أخلاقيات التسويق في مؤسسة الاتصال موبيليس من وجهة نظر العملاء كان متوسطا، وعليه يمكن القول أن مؤسسة الاتصال موبيليس تهتم وتتبنى أخلاقيات التسويق في إعلاناتها التجارية ولكن بمستوى لا يرقى لتطلعات عملائها، وهو ما يستلزم منها ضرورة تطبيق المزيد من المبادئ الأخلاقية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها الاتصالية المنوطة بإعلاناتها التجارية.

الجدول رقم (04): تحليل عبارات المحور الثاني (تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
01	الإعلانات التجارية المتعلقة بخدمات مؤسسة الاتصال موبيليس تعبر عن حاجاتي و رغباتي الشخصية.	2.95	1.135	متوسطة	9
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس تحقق لي المنفعة المعلن عنها.	3.51	1.114	عالية	4
03	تقودني الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس إلى ترشيد قراري الشرائي.	3.51	1.136	عالية	4
04	الإعلانات التجارية الواضحة لمؤسسة الاتصال موبيليس تجعلني أعرف على خدماتها بشكل جيد.	3.67	1.100	عالية	2
05	استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس يجعلني أتذكر إعلاناتها التجارية بسهولة.	3.24	2.640	متوسطة	7
06	يدفعني استعمال الأطفال في الإعلانات التجارية لمؤسسة موبيليس إلى الاستفادة من خدماتها.	2.79	1.133	متوسطة	10
07	يدفعني استعمال المرأة بشكل إيجابي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس إلى الاستفادة من خدماتها.	3.04	1.247	متوسطة	8
08	استعمال المرأة بشكل سلبي في الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس يجعلني أرفض التعامل معها.	2.79	1.402	متوسطة	10
09	المعلومات الواضحة المقدمة في الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس ترسخ عندي مبدأ القناعة عن خدماتها.	3.33	1.077	متوسطة	5
10	يدفعني الوفاء بالوعود المصاحبة للإعلانات التجارية المتعلقة بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إلى التعامل معها.	3.51	1.067	عالية	4
11	تساهم الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس في ظهور المنافسة غير	2.78	1.180	متوسطة	11

المشروعة.				
12	أحدث بشكل إيجابي عن الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس	3.68	1.053	عالية
13	أشجع الآخرين على شراء الخدمات المعلن عنها من طرف مؤسسة الاتصال موبيليس.	3.60	1.132	عالية
14	الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس تعكس صورتها الحقيقية.	3.26	1.270	متوسطة
	تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري	3.2607	0.54884	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمحور تقييم دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (2.78 و 3.68). إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة "أحدث بشكل إيجابي عن الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس" بمتوسط حسابي 3.68 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ 3.2607 وانحراف معياري 1.053، وهو ما يدل على أن مؤسسة الاتصال موبيليس تلتزم بمبدأ الوضوح، المصادقية، والشفافية في إعلاناتها التجارية، فيما حصلت العبارة "تساهم الإعلانات التجارية لمؤسسة الاتصال موبيليس في ظهور المنافسة غير المشروعة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.78 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ 3.2607 وانحراف معياري 1.180، وهو ما يدل على أن مؤسسة الاتصال موبيليس تلتزم بمبدأ المنافسة النزيهة والشريفة في إعلاناتها التجارية من خلال العمل على تقديم خدمات فريدة من نوعها في قالب إعلاني مميز يصعب على المنافسين مجاراتها فيه.

وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية دور أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري من وجهة نظر العملاء كان متوسطا، وعليه يمكن القول أن أخلاقيات التسويق تساهم في تحقيق فاعلية الإعلانات التجارية بشكل نسبي، إذ أن هناك عوامل أخرى تتضافر معا من أجل الوصول بالإعلان التجاري لتحقيق أهدافه منها على سبيل المثال الموازنة المخصصة له، نوعية الوسائل الإعلانية المستخدمة، وكذا باقي عناصر المزيج الترويجي.

3_ اختبار فرضيات الدراسة

3_1_ اختبار الفرضية الأولى: "تهتم مؤسسة الاتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

تنص الفرضية H_0 على الآتي: "لا تهتم مؤسسة الاتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

وبالتالي فإن H_1 تنص على ما يلي: "تهتم مؤسسة الاتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة المحسوبة	قيمة الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig- t)	القرار
H_1	58.934	1.99	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		DF=N- 1=79		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة تساوي 58.934 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.99، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أن: "مؤسسة الاتصال موبيليس تهتم بالجانب الأخلاقي في نشاطها الإعلاني".

3_2_ اختبار الفرضية الثانية: تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الاتصال موبيليس.

تنص الفرضية H_0 على الآتي: "لا تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الاتصال موبيليس".
وبالتالي فإن H_1 تنص على ما يلي: "تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الاتصال موبيليس".
ويوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	4.249	1.99	0.000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$		79DF=N-1=		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.249 بينما قيمة t الجدولية تساوي 1.99، وبالتالي قيمة t المحسوبة أكبر قيمة من t الجدولية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 أي أنه: "تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة موبيليس".

الخاتمة: من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- ❖ تعد أخلاقيات التسويق مفهوم تقوم المؤسسة الخدمية بمقتضاه بتضمين المبادئ والمعايير الأخلاقية في نشاطاتها التسويقية وفي مقدمتها الإعلان التجاري.
- ❖ دمج أخلاقيات التسويق في نشاط المؤسسة الخدمية أصبح ضرورة حتمية فرضتها العديد من العوامل أبرزها زيادة الوعي لدى العملاء بفحوى ما يعرض عليهم من خدمات من خلال الإعلان التجاري.
- ❖ يتمثل الإعلان التجاري ذو الأبعاد الأخلاقية في توضيح مضامين ومنافع الخدمة المعلن عنها والمزايا التي تحققها للعملاء بشكل صادق وحقيقي.
- ❖ معظم المؤسسات الخدمية لا تلتزم بالمبادئ الأخلاقية في إعلاناتها التجارية، وما يدل على ذلك الخداع والتضليل، والمبالغة المصاحبة لإعلاناتها التجارية.
- ❖ تلتزم مؤسسة الاتصال موبيليس بأخلاقيات التسويق في إعلاناتها التجارية ولكن في حدود درجة أهمية متوسطة.
- ❖ تركز مؤسسة الاتصال موبيليس في إعلاناتها التجارية على مبدأ المصدقية، وهو ما أدى إلى خلق الثقة لدى عملائها وزيادة رضاهم وارتباطهم بها.
- ❖ تحرص مؤسسة الاتصال موبيليس على تصميم إعلانات تجارية بمضمون يرقى لتطلعات عملائها ومن ذلك استعمال المرأة بشكل إيجابي يجسد دورها كأم فاضلة، زوجة صالحة، ومعلمة مثالية. وهو ما يعكس شعارها "المرأة عزتنا وتاج فوق رؤوسنا".

❖ يعتبر عملاء مؤسسة الاتصال موبيليس أن المؤسسة تتبنى مبدأ المنافسة النزيهة من خلال تقديم أفضل الخدمات في صورة إعلانية مميزة مقارنة بمنافسيها

❖ تهتم مؤسسة الاتصال موبيليس بالجانب الأخلاقي في إعلاناتها التجارية.

❖ تساهم أخلاقيات التسويق في تحقيق فاعلية الإعلان التجاري لمؤسسة الاتصال موبيليس

مقترحات البحث:

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

❖ ضرورة التزام مؤسسة الاتصال موبيليس بشكل أكبر بأخلاقيات التسويق في إعلاناتها التجارية.

❖ ضرورة انطلاق مؤسسة الاتصال موبيليس عند تصميم وإعداد إعلاناتها التجارية من قيم أخلاقية ومرتكزات علمية.

❖ ضرورة استرشاد مؤسسة الاتصال موبيليس بتعاليم الدين الإسلامي كمصدر رئيسي يزخر بمبادئ أخلاقية لها بعد تسويقي في إعلاناتها التجارية.

❖ على مؤسسة الاتصال موبيليس المحافظة على ترسيخ مبدأ المصادقية في إعلاناتها التجارية وذلك للظفر بولاء ووفاء العملاء لها.

- الإحالات والمراجع :

- 1_ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 19.
- 2_ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 377-387.
- 3_ المرجع السابق، ص 382.
- 4_ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص ص 114-115.
- 5_ محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 62.
- 6_ محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، 2009، ص 14.
- 7_ عبد الرحمن إدريس ثابت، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 499-500.
- 8_ محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- 9_ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 385.
- 10_ محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص 17.
- 11_ عبد الرزاق بن صالح، مرجع سبق ذكره، ص 131.
- 12_ بشير عباس العلق، على محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 144 - 146.

- 13_ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص ص 197-199.
- 14_ علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه في الفقه الإسلامي وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007، ص 137.
- 15_ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص ص 379-381.
- 16_ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 151.
- 17_ أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 58-60.
- 18_ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 163-164.
- 19_ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 157-158.
- 20_ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 248.
- 21_ مقابلة مع السيد عصام بن ديب، مدير الوكالة التجارية موبيليس - جيغل -، يوم 2017/04/25، على الساعة 16:10.
- 22_ نفس المرجع السابق، يوم 2017/05/03، على الساعة 16:00.
- 23_ نفس المرجع السابق، يوم 2017/05/06، على الساعة 15:45.