

أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية دراسة حالة شركة "موبيليس" -الشلف-

Impact of social and moral Responsibility on commercial advertisements Case study of company Mobilis -chlef-

أ.د بن نافلة قدور
جامعة الشلف - الجزائر
bennafladz@gmail.com

ط.د طاهر أمينة¹
جامعة الشلف - الجزائر
amina.tahar78@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/ 03

تاريخ الاستلام: 2019/02/24

Abstract:

This study aimed to identify the reality of the adoption of social and moral responsibility by Mobilis company and the extent of commitment to it..Where the problem of study is as follows: To what extent social and moral responsibility affects commercial advertising at Mobilis Chlef company? the population study included "Mobilis" customers. The sample was restricted to some university students, the employees of the Youth Employment Agency and others from the Telecommunications Corporation. were distributed (347) questionnaire and Retrieved (300) questionnaire.The study was divided into three main axes, The first axis dealt with the theoretical framework of the study,The second axis is the methodological framework for the field study and the third is the analysis of the results .The main finding of the study concluded that: There is a statistically significant impact on the social and moral responsibility in the company "Mobilis" in terms of: (Believe Price, clarity of information, promotional messages sincerity, sincerity of information, the company's contribution to the development of society) to commercial advertisements.

Keywords: social and moral responsibility, Commercial advertising, Mobilis Company.

توطئة:

يتزايد الاهتمام ويكثر الحديث في الوقت الحاضر عن أخلاقيات الإدارة في الأعمال فبعد أن كانت الكفاءة هي مركز الاهتمام الوحيد والريح هو الهدف الأساسي والمسؤولية الوحيدة في الأعمال أصبحت الأخلاقيات تحظى بالاهتمام ويعاد صياغة الأهداف والسياسات بطريقة تبرز المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال.

كما كان لتزايد الفضائح الأخلاقية واتساع الانتقادات الموجهة للأعمال ومعاييرها المتمثلة في الربح والكفاءة إلى حد إهمال مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية دورا في ظهور رؤية جديدة للأعمال هي الرؤية القائمة على أخلاقيات الإدارة في شكل نموذج جديد هو النموذج الاجتماعي الأخلاقي وأن مسؤولية الأعمال يجب أن لا تكون بمعايير أحادية الجانب (تعظيم الربح) بل لابد من توسيع هذه المسؤولية لتشمل مصلحة الأطراف الأخرى من ذوي العلاقة ومصصلحة المجتمع في المدى البعيد، ومن العوامل التي تجعل منظمات الأعمال أكثر عرضة للمآزق الأخلاقية في مقدمتها المنافسة الشديدة. ولما كان قطاع الاتصالات يتميز بالمنافسة الشديدة لزيادة المؤسسات الناشطة في هذا القطاع، ذلك لأن شركات الاتصالات في ظل ممارساتها لنشاطاتها التسويقية تختلف في كثير من الأبعاد مثل الرسالة أو الأهداف أو

الاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية إلا أن هناك هدف واحد مشتركاً يجمع بينهم وهو الإعلانات التجارية حيث تعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء. ومن هذا المنطلق تمحورت إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي:

الإشكالية:

إلى أي مدى تؤثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" بفرعها بالشلف؟
ومن الإشكالية تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

1- إلى أي مدى يؤثر صدق الأسعار المثبتة على المنتجات على الإعلانات التجارية؟

2- هل لوضوح المعلومات الظاهرة على غلاف المنتجات تأثير على الإعلانات التجارية؟

3- إلى أي مدى يؤثر صدق الرسائل الترويجية على الإعلانات التجارية؟

4- ما أثر صدق المعلومات على الإعلانات التجارية؟

5- هل لمساهمة الشركة في تنمية المجتمع تأثير على الإعلانات التجارية؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار العلاقة التأثيرية بين المسؤولية الاجتماعية والإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" ومن الهدف الرئيسي تتفرع:

الأهداف الفرعية:

2- التعرف على واقع تبني المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من طرف شركة "موبيليس"، ومدى الالتزام بها.

3- التوصل إلى عدد من المقترحات والتوصيات التي تساهم في حث مؤسسات الاتصال بصفة عامة ومؤسسة "موبيليس" بصفة خاصة على تبني مسؤولية اجتماعية وأخلاقية تجاه مختلف الفئات المستفيدة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون موضوع المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، أصبح يكتسب بعدا مهما في هذا العصر، نظرا لتزايد الفضاء الأخلاقية وتراجع النظم القيمية، في حين أن المؤسسة أمام واقع حتمي يتمثل في الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية خاصة تجاه عملائها باعتبارها أهم مقومات النجاح والارتقاء ذلك أن العمل بأخلاقيات الإدارة أصبح يمثل عاملا مهما في تعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بصفة عامة وفي مؤسسات الاتصال بصفة خاصة، ومنه تنبع أهمية هذه الدراسة كونها تمثل إطارا شموليا لمعرفة مدى التزام شركة "موبيليس" بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية وتأثير هذه الأخيرة على مصداقية الإعلانات التجارية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية (وهذا ما يمثل القيمة المضافة لهذه الدراسة) .

الحدود المفاهيمية: تتمثل الحدود المفاهيمية للدراسة في المتغير المستقل ويتمثل في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والمتغير التابع ويتمثل في الإعلانات التجارية.

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في المؤسسة محل الدراسة، المتمثلة في شركة "موبيليس" الواقعة بشارع أحمد حوي الشلف.

الحدود الزمانية: تجري الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2016-2018.

الإطار المنهجي للدراسة:

يعتبر منهج البحث العلمي المنهج المستخدم في الدراسة وحدودها ويوضح مجتمع الدراسة، كما يتطرق لبناء أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، ويبين أيضا كيفية تطبيق الدراسة ميدانيا، وأساليب المعالجة الإحصائية التي سيتم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

منهجية الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة والإشكالية التي تحاول الإجابة عليها فقد طبق المنهج الوصفي التحليلي للتعبير عن الظاهرة المراد دراستها. الأسباب الموضوعية لاختيار شركة "موبيليس": تم اختيار قطاع الاتصالات وبالضبط شركة "موبيليس" لأنه القطاع الوحيد الأكثر تنافسية حيث يتمثل منافسو شركة "موبيليس" في شركة "جيزي" وشركة "أوريدو".

الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات السابقة باللغة العربية:

1-دراسة زكية مقري وعبد الحليم يلزك (مقال 2011-11-22)

عنوان الدراسة: "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تنمية الموارد البشرية". دراسة ميدانية بمؤسسة مقاطعة باتنة. تناولت هذه الدراسة إشكالية تبني وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الجزائرية وأثرها على تنمية الموارد البشرية وذلك من خلال اختبار فرضيتين: تدرس الأولى علاقة الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبرامج الخاصة بتنمية الموارد البشرية في مؤسسة نفظال- مقاطعة باتنة، وتختبر الثانية وجود فروق بين متغيرات البحث في نفس المؤسسة. النتيجة: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية والبرامج الخاصة بتنمية الموارد البشرية في مؤسسة نفظال.

2- دراسة سلطان فريجات(2010)

بعنوان: "تقييم العلاقة بين تبني الشركات أخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية"، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية الإعلانات التجارية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك.

النتيجة: توصلت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، تتبع شهادات صادقة في حملاتها الإعلانية وكذلك تتباعد هذه الشركات عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية.

3- دراسة زياد عبد الهادي العتالية (2010)

بعنوان: "مدى إدراك السلوك الأخلاقي، لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء"

دراسة ميدانية لسوق قطع غيار السيارات في مدينة عمان. حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع سوق شركات تجار الجملة في قطاع غيار السيارات وبيان أثر السلوك الأخلاقي في تحقيق رضا العملاء.

النتيجة: توصلت الدراسة إلى بيان اختلافات في تقييم السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف الشركات العاملة في القطاع، وقد اتضح في النتائج وجود أثر للسلوك الأخلاقي لمندوب البيع في تحقيق رضا العملاء حيث تساهم معايير السلوك الأخلاقي في تحقيق رضا العملاء.

الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

1-دراسة قامت بها Braun Kathryn(2000)

بعنوان: "تأثير الدعاية الاستهلاكية بالتجارب السابقة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخبرات السابقة للإعلان التجاري على القرار الاستهلاكي وهل يؤثر الإعلان التجاري على إعادة تذكر المعلومات المخزنة في الذاكرة والناتجة عن الخبرات السابقة اشتملت الدراسة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: طبقت على عينة مكونة من 150 طالبا والثانية طبقت على عينة مكونة من 111 طالب.

أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات الإعلانية تؤثر على كيف وماذا يتذكر المستهلكون، قد يأتي هذا الاعتقاد من تفاعل مع العلامة وتؤثر في القرار المستقبلي للمنتج.

مساهمة الدراسة:

مما يميز دراستي عن الدراسات السابقة، هو أن دراستي تعتبر من الدراسات الحديثة حيث كانت هذه الدراسة في قطاع الخدمات، وبالضبط مؤسسة الاتصالات، كما تميزت دراستي عن الدراسات السابقة من خلال عملية البحث في أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بأبعادها التسويقية الخمسة والمذكورة في النموذج على الإعلانات التجارية، وكذا ربط الأبعاد الأخلاقية للتسويق بالمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال البعد الأخلاقي للإعلانات التجارية، كما تساعد هذه الدراسة في حالة تفعيل الاستبانة على إيجاد مكامن القصور لديها تجاه العملاء .

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية

إن التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها قد رافقه تصاعداً في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال مزيداً من أهداف المجتمع وتطلعاته كما كانت نتيجة هذه الضغوط مزيداً من التزام هذه المنظمات للطلب الاجتماعي سواء كان مفروضاً بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع.

وفي هذا المجال لقد أورد الباحثون وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فمنهم من ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها عقد بين المنظمة والمجتمع تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وتحقيق ما يتفق مع الصالح العام. في حين يشير (Bernan) إلى أن الوصول إلى تشخيص متكامل للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في حقيقة الأمر ليس بالعملية السهلة بل إنها معقدة جداً ويرجع هذا بالأساس إلى أمرين الأول يتمثل بوجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتباين بل وتتناقض أحياناً والثاني وجود فجوة (Gap) بين ما يتوقعه المجتمع من هذه المنظمات وبين ما يتصوره رجال الأعمال من إمكانيات يمكن أن تقدمها منظماتهم للمجتمع.¹

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

يجد العديد من التعاريف للمسؤولية الاجتماعية، وكل تعريف ينظر إليها من زاوية محددة، ولكن القاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هو أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها، قصد تحسين أثرها في المجتمع.

يعتبر (Milton Fraiedman) من أوائل من عرفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي حيث يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة كما أنه يقر أن تبنى منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم.

عرف (Drucker) المسؤولية الاجتماعية: بأنها التزام المنظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

فقد عرفها نج عبود أنها: التزام رجال وشركات الأعمال بالمصلحة الذاتية المتنورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى من غير حملة الأسهم كمصالح العاملين، الموردين، الموزعين، المنافسين، والزبائن.. وهي قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها.²

كما أشار (Strier) للمسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility): أنها تمثيل لتوقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في مجال المسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام منظمات الأعمال بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها.

أما (Holms) فقد اعتبر المسؤولية الاجتماعية: أنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها.³

أما "Carroll" من خلال أبحاثه الرائدة في هذا المجال فقد أوضح أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم يشتمل على أربعة جوانب رئيسية: الأول يتمثل في المسؤولية الاقتصادية والثاني بالمسؤولية القانونية والثالث بالمسؤولية الأخلاقية والرابع بالمسؤولية الخيرية.⁴ وخلاصة القول أن المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال تعني: الالتزام الأخلاقي والتصرف المسئول (المسائلة)، ليس فقط أمام أصحاب الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركات والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة.⁵

2- تعريف المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمات الدولية

أ- عرف البنك الدولي: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد".⁶

ب- الغرفة التجارية العالمية: عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف رجال الأعمال بشكل تطوعي دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا".⁷

ت- مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها:

"الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وفي الوقت ذاته العمل على تحسين حياة القوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل".⁸

ث - وتعريف الأيزو(26000)المسؤولية الاجتماعية:بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة، لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها، على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات⁹.

ثانيا: مفهوم أخلاقيات الأعمال

يأخذ الحديث عن أخلاقيات الأعمال مسارات عديدة تتناسب مع ثقافات الشعوب وطبيعة حضارتها وهويتها السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، فلا يقتصر وجود الأخلاق على مجتمع دون غيره، إلا في ظل تدني معايير الأخلاق المتعارف عليها أصبح البحث عن الأخلاق مطلباً رئيسياً للمجتمعات المتقدمة والمتخلفة على حد سواء.

1- تعريف أخلاقيات الأعمال:

تشير الأخلاقيات بشكل عام إلى القيم والمعايير الأخلاقية التي يتحلى بها الأفراد لغرض التمييز بين ما هو صحيح و ما هو خاطئ، ويبدو أن المجتمعات طورت هذه القيم والمعايير لتشكّل وعاء حضارياً لها عبر فترات زمنية متعاقبة، وفي هذا الإطار يمكن أن ننظر للمجتمعات البدائية ومعاييرها الأخلاقية الصارمة ثم المجتمعات الصناعية ومعاييرها الأخلاقية المتجددة والمرنة، وأخيراً المجتمع المعرفي ومعاييرها الأخلاقية النسبية¹⁰.

كذلك يعبر مصطلح أخلاقيات الأعمال عن التزام الأفراد في المؤسسة بمجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ حيث عرفها كلا من: "Decenzo" و "Robins" بأنها: "مجموعة القواعد والمبادئ التي تحدد ما هو السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ"¹¹.

إن الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي سواء على الصعيد الفردي في الوظيفة أو المهنة أو على مستوى المنظمة ككل، يعتبر ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، فهي تسمح ب:¹²

- تحقيق مردود مالي من وراء الالتزام الأخلاقي وهذا ضد المنظور الذي يرى تعاضاً بين تحقيق مصالح منظمة الأعمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية.
- تعزيز سمعة المنظمة على الصعيد المحلي أو الدولي.
- إن تجاهل الأخلاقيات في العمل يؤدي ردود فعل سلبية من قبل الأطراف الأخرى.
- إن حصول المنظمة على شهادات واعترافات داخلية وخارجية تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي واجتماعي يعطي للمنظمة مصداقية عالية¹³.

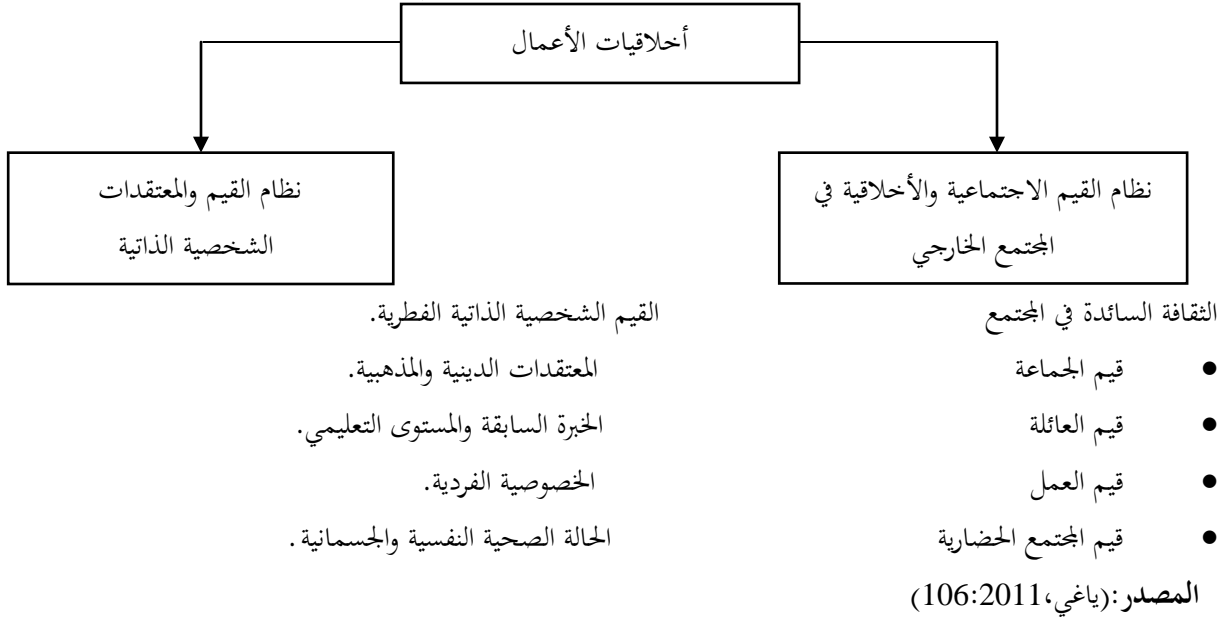
2- مصادر أخلاقيات العمل:

بشكل عام تستند أخلاقيات الأعمال إلى ركنين أساسيين هما:

الأول: نظام القيم الاجتماعي والأخلاقي والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع.

الثاني: هو النظام القيمي الذاتي المرتبط بالشخصية والمعتقدات التي تؤمن بها وكذلك خبراتها السابقة، ويمكن توضيح ذلك بالمخطط التالي:¹⁴

الشكل رقم: (1) مصادر الأخلاقيات في الأعمال



3- ركائز السلوك الأخلاقي في بيئة العمل (مقومات المسؤولية الأخلاقية)

إذا أرادت أي منظمة أن تبني بيئة عمل واضحة وأخلاقية فلا بد من وضع قوانين واضحة شفافة وركائز أساسية تبدأ من الثقافة التي تبنيها وتنشرها لإستراتيجيتها في المنظمة والعمل مع الأفراد فيها وتكون لديها قناعة بقدرتها على تطبيقها وتفعيلها بدأ منها ومرورا بالأفراد العاملين وبيئة العمل الخاصة بها¹⁵. والشكل التالي يوضح الركائز الأخلاقية في المنظمة.

الشكل رقم(4): الركائز الاستراتيجية لبناء منظمة أخلاقية

بنية المنظمة وأنظمتها	القيادة الأخلاقية	الأخلاق الفردية
<ul style="list-style-type: none"> - ثقافة المنظمة. - دستور أخلاقي مكتوب. - التزام أخلاقي بعيد المدى. - تعيين مدير مسؤول عن الجوانب الأخلاقية. - آليات لتشجيع الإفصاح عن الجوانب غير الأخلاقية. 	<ul style="list-style-type: none"> - نموذج للمروسين. - تنمية القيم والممارسات عبر أقسام المنظمة. - مكافآت الإداريين والعاملين ذوي السلوك الأخلاقي. - تحجيم ومكافحة السلوكيات الغير أخلاقية 	<ul style="list-style-type: none"> - النزاهة - الكرامة - روح الإيحاء بالثقة. - العدالة عند معاملة الآخرين - التصرف الأخلاقي. - سعي دائم لتطوير الذات أخلاقيا.

المصدر: الإدارة والأعمال (العامري والغالي، 2005: 91)

ثالثاً- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من المنظور التسويقي

في ظل المنافسة الشديدة تحول مركز الثقل والاهتمام من الإنتاج إلى التسويق ومن المنتج إلى الزبون، ليتم التحول من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي. فكما تتنافس الشركات بالقدرات المالية والإنتاجية والابتكارية فإنما تتنافس وبدرجة مضاعفة في القدرة التسويقية، والأخلاقيات المختلفة للمتنافسين.

1 - **تعريف أخلاقيات التسويق:** أو يمكن تسميته "بالتسويق الرشيد أو المتنور"، هو الذي يتميز بالنظرة المتوازنة لأهداف الشركة (في البقاء والنمو) وأهداف السوق والزبون (في الاستجابة الملائمة للحاجات) بين الأهداف قصيرة المدى (الربح ومواجهة المنافسين) والأهداف طويلة المدى (المحافظة والتطوير للحصة السوقية من خلال السمعة الجيدة) وذلك من خلال تبني القاعدة الأخلاقية كأساس للمشروعية في جميع أعمال الشركة¹⁶.

كما يمكن تعريف أخلاقيات التسويق: بأنها مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبولوما هو سيء أو غير مقبول في الممارسات التسويقية، حيث تمثل الممارسات التسويقية مجالات واسعة تتمثل في: علاقات التوزيع، الإعلان والترويج، التسعير، إدارة المنتجات وتطوير المنتجات الجديدة، علاقات وخدمات الزبون... إلخ¹⁷.

2- المعايير الأخلاقية للتسويق:

في ظل فلسفة التسويق الاجتماعي، فإن كل مدير يجب أن ينظر إلى ما وراء ما هو قانوني أو مسموح به، لتنمية معايير تستند إلى الشفافية والنزاهة والإحساس بالمسؤولية، رفاهية العميل في الأجل الطويل، وانطلاقاً مع هذا التوجه فقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع إطار أخلاقي إرشادي لمسؤولي التسويق في مختلف المؤسسات، وهي على النحو التالي:¹⁸

أ- مسؤولية المسوق:

يجب على مسؤولي التسويق تحمل المسؤولية عن نتائج أنشطتهم وقراراتهم، وأن يبذلوا قصارى جهدهم لضمان أن قراراتهم وتصرفاتهم تستهدف في المقام الأول لخدمة وإرضاء جماهيرهم والمجتمع ككل.

- الالتزام التام بقواعد وأصول ممارسة المهنة.

- التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة أو الخبرة المكتسبة.

ب - الأمانة والعدالة:

يجب على مسؤولي التسويق إظهار النزاهة والأمانة والعدالة في ممارساتهم التسويقية من خلال:¹⁹

- الأمانة في خدمة العملاء والعاملين والموزعين والموردين والجماهير الأخرى ذات العلاقة.

- عدم تعمد المشاركة وإثارة تعارض الاهتمامات بدون سابق إشارة لكافة الأطراف المعنية.

- تحقيق العدالة في دفع أو تحصيل أية تعويضات أو مزايا.

ج- حقوق والتزامات عملية التبادل التسويقي:

يجب أن يتوقع أطراف هذه العملية ما يلي:

- أن تكون المنتجات المعروضة تلاءم الغرض من استخدامها.

- أن تكون الاتصالات بشأن المنتجات المعروضة غير خادعة.

- أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل.

د- في مجال المنتجات الجديدة:

- نشر كل المخاطر والآثار الجانبية المتعلقة بالمنتج.
- الإشارة إلى كل المكونات البديلة التي قد تؤثر على أداء المنتج.
- الإشارة إلى المزايا التي قد تترتب عليها تكلفة إضافية.

هـ- في مجال الإعلان:

- رفض الأساليب الترويجية التي تتضمن ضغطا على العميل أو خداعا له مثل: الإعلانات الزائفة أو التي تنطوي على خداع المستهلك.
- تجنب الترويج الزائد الذي يؤدي إلى المنافسة الضارة.

و- في مجال التوزيع:

- عدم استغلال نقص العروض من المنتجات لرفع الأسعار.
- عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع المنتج من عدمه.
- عدم التمييز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة.

ي- في مجال التسعير:

- الكشف عن الأسعار الخاصة بأي معاملة.
- عدم ممارسة أساليب التسعير الضار.
- إن وجود معايير مكتوبة وبرامج للممارسات الأخلاقية لا يعني أن كافة التصرفات أصبحت مسؤولة اجتماعيا، لذا يجب أن تقترن هذه المعايير الأخلاقية بكافة المستويات وفي مقدمتها الإدارة العليا.

رابعا: الإعلانات التجارية

تعد الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة ظهور الإعلان ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات، إذ يعتبر الإعلان التجاري العنصر الترويجي الأكثر أهمية، فهو يعد وسيلة اتصالية فريدة من نوعها، لأنه يجمع عنصرين مهمين هما الصوت والصورة، هذا ما يجعلها تأخذ طابعا وأسلوبا إقناعيا يهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابعة عن طريق جمع الصورة والصوت لتهيئة المستهلكين ذهنيا حتى يستجيبوا سلوكيا وفي الاتجاه المرغوب فيه.

1- تعريف الإعلان التجاري:

أ - عرفت جمعية التسويق الأمريكية للإعلان التجاري: بأنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " ²⁰.

ب- مفهوم الإعلانات التجارية في قطاع الخدمات:

يقصد بالإعلان التجاري أنه الإعلان الذي يعرف المستهلك بالخدمة، ويوفر المعلومات اللازمة للتعريف بها من خلال إبراز مزاياها وفوائدها النسبية التي من الممكن أن تغير في القرار الشرائي للمستهلك. ففي مجال الخدمات تعد الإعلانات التجارية ذات أهمية كبيرة، وذلك في بناء انطباعات إيجابية واتجاهات موجبة إذ تؤدي بدورها إلى تكوين صورة، وانطباع جيد عن الشركة والسبب راجع إلى لا ملموسية الخدمة.

2 - خصائص الإعلانات التجارية:**أ- بساطة الإعلان التجاري:**

إن تحويل محتوى الإعلان التجاري إلى محتوى مفهوم من قبل الجمهور المستهدف، يجب أن يكون متميزا بالوضوح والبساطة، فكلما كان مضمون الإعلان التجاري واضحا، تلقى قبولا كبيرا من قبل العملاء، وكان أكثر إقناعا، وقد يؤثر هذا الأخير على اتجاهات العملاء بطريقة إيجابية، فهذه البساطة والوضوح يجب أن تشمل كلا من الأفكار والمضمون والمحتوى واللغة المستعملة في الإعلان.

ب- مصداقية الإعلان التجاري: يجب أن يكون الإعلان التجاري صادقا بما يحويه من مضامين، حيث يجب أن يترك انطباعا جيدا وأثرا إيجابيا تجاه المستهلك.

ج- تكرار الإعلان: إن التكرار هو عدد المرات التي يتعرض لها المستهلك للإعلانات في فترة معينة ²¹، إن عامل التكرار يجب أن يكون معقولا حتى لا يؤثر سلبا على درجة المصداقية المدركة، كما أن الرسالة إذا ما تكررت تشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي، أما إذا لم تتكرر فإنه يمكن الافتراض بأن الغرض هو إخباري.

د- الفترة الزمنية للإعلان التجاري: إن فترة الإعلان يمكن أن تحدث الأثر حتى على السلوك الاستهلاكي إذا كان الإعلان مثبتا في الفترات التي يشاهد فيها الجمهور جهاز التلفاز، وعليه فإن اختيار الفترة المناسبة للإعلان مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة للجمهور ²².

3- أنواع الإعلانات التجارية: حسب الوظائف التسويقية

أ- الإعلام التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن سابقا، ويهدف إلى تعليم الجمهور طرق استخدام مزايا السلعة ²³ **ب- الإعلام الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه، بأقل جهد وفي أقصر وقت، وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور كيفية اشباع حاجاته.

ج- الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار المعروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى المستهلك.

د- الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك سلع وخدمات جديدة تتنافس مع أخرى معروفة في السوق ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة مع بعضها من حيث الخصائص.

خامسا: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في الضبط الأخلاقي للإعلان

في ظل ممارسة المؤسسة للنشاطات التسويقية، تضع نفسها أمام مشكلات أخلاقية شتى خاصة إذا تعلق الأمر بعلاقتها مع المستهلك، وإيصال المعلومات اللازمة إليه، من خلال مختلف العناصر التسويقية عامة والإعلان خاصة، فالإعلان ما هو إلا وسيلة يمكن أن تستعمل بطريقة إيجابية أو سلبية. كما تتمتع المؤسسة بأهمية بالغة في الضبط القانوني للإعلان.

1- المسؤولية الاجتماعية للإعلان:

تم تعريفها بشكل مختصر أنها: "التوقف على المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع" ²⁴

وتسعى المسؤولية الاجتماعية إلى التزام المؤسسة بالنواحي الأخلاقية، فضلا عن التزامها بتحقيق حاجات المجتمع الذي تعمل فيه. ²⁵

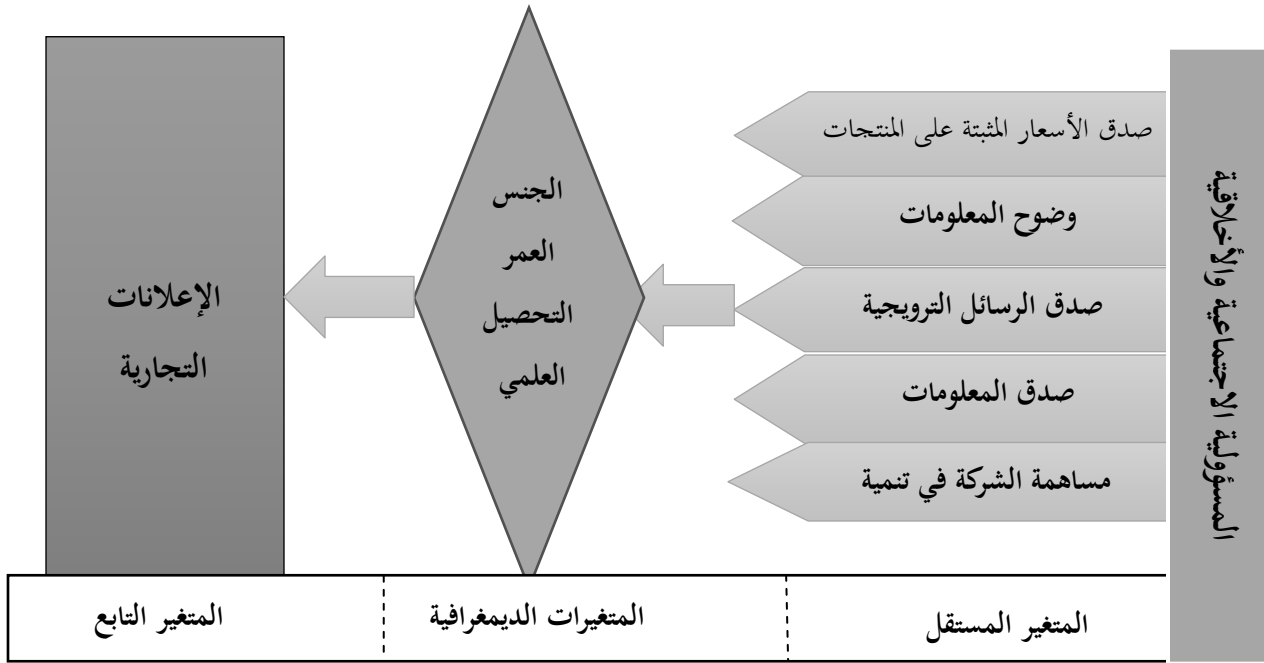
2- المسؤولية البيئية للإعلان:

تشجع المسؤولية البيئية للإعلان من خلال تحفيز المؤسسات لمنتجاتها، بطريقة تكون منتجاتها صديقة وودية مع البيئة، وبعبارة أخرى "الإعلان الأخضر" الذي يعبر عن العلاقة بين المنتج والبيئة التي يستهدفها الإعلان بتكوينها البشري والمادي فأصبح من سمات الإعلان الناجح عن السيارات مثلا: هو الإشارة إلى مدى توافقه مع البيئة كونها لا تولد مضار أو انبعاث الغازات السامة التي تضر بالبيئة أكثر مما يتم التركيز على السيارات ذاتها.²⁶

المحور الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

أولا: النموذج المقترح للدراسة: وفقا لما تم توضيحه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية لشركة "موبيليس" بفرعها بالشلف. وعليه يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



ثانيا: فرضيات الدراسة: وفقا للإشكالية المطروحة تسعى الدراسة الحالية لاختبار الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس".

يمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لصدق الأسعار على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس".

2- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ لوضوح المعلومات على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس".

3-الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لصدق الرسائل الترويجية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس".

4-الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لصدق المعلومات على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس".

5- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لمساهمة شركة "موبيليس" في تنمية المجتمع. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" تعزى لخصائص (الجنس - العمر التحصيل العلمي).

يمكن تفكيك الفرضية الرئيسية الثانية إلى فرضيات فرعية.

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" تعزى لخاصية الجنس.

2-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" تعزى لخاصية العمر.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" تعزى لخاصية التحصيل العلمي.

ثالثا: أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة وكذلك الوقت المسموح به والإمكانات المتاحة، فإن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان. استبانة موجهة للعملاء (الجمهور الخارجي) لشركة "موبيليس" للتعرف على آرائهم حيال فعالية تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. كما تم الاعتماد على مقياس لكرت المتدرج ذي النقاط الخمس من (1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة على جملة من العبارات المتمثلة في أبعاد المسؤولية الأخلاقية.

رابعا: مجتمع الدراسة وعينتها: بناء على أهداف الدراسة فقد حدد المجتمع المستهدف من جميع عملاء شركة "موبيليس" التابعة لقطاع الاتصالات. لغايات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة من عملاء شركة "موبيليس" في مدينة الشلف، فقد تم توزيع 347 استبانة واسترجاع 300 استبانة.

خامسا: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة: لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها.

المحور الثالث: تحليل النتائج

أولا: تحليل الثبات: تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان من أجل البرهنة بأن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب (ألفا كرومباخ)، حيث بلغت قيمة ألفا كرومباخ للاستبانة ككل 0.791 وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة (60%).

الجدول رقم: 1 : معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (ألفا كرومباخ)

أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية	قيمة ألفا كرومباخ لكل بعد
1- صدق الأسعار	0.691
2- وضوح المعلومات	0.585
3- صدق الرسائل الترويجية	0.711
4- صدق المعلومات	0.719
5- المساهمة الاجتماعية	0.724
ألفا كرومباخ للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ككل.	0.774
ألفا كرومباخ للإعلانات التجارية	0.641

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات الدراسة: في هذا الجزء يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، أما بالنسبة للمتغيرات الوسيطة فقد تم استخدام تحليل التباين حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس".

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في شركة "موبيليس".

الجدول رقم: 2 : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

F المحسوبة	F الجدولية	الدلالة الإحصائية SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²
41.96	3.241	0.001	رفض	0.52	0.270

الدلالة الإحصائية (SIG) أقل تماماً من 0.05 وقيمة F المحسوبة = 41.96 وهي أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية H₀ وتقبل الفرضية البديلة H₁، وهذا يعني وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من حيث (صدق الأسعار، وضوح المعلومات، صدق الرسائل الترويجية، صدق المعلومات، مساهمة في تنمية المجتمع) بشكل مجتمع على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس". وتعد العلاقة متوسطة كون معامل الارتباط R=0.52

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصدق الأسعار على الإعلانات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في شركة "موبيليس"

الجدول رقم: 3 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

F المحسوبة	F الجدولية	الدلالة الإحصائية SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²
41.96	3.241	0.000	رفض	0.292	0.085

الدلالة الإحصائية (SIG=0.000) أقل تماماً من 0.05 وقيمة F المحسوبة = 41.96 وهي أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية H₀ وتقبل الفرضية البديلة H₁، وهذا يعني وجود أثر لصدق الأسعار المثبتة على المنتجات على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس". وتعد العلاقة ضعيفة كون معامل الارتباط R=0.292

2-الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوضوح المعلومات على الإعلانات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في شركة "موبيليس".

الجدول رقم: 4: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

F المحسوبة	F الجدولية	الدلالة الإحصائية SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²
41.96	3.241	0.005	رفض	0.163	0.026

الدلالة الإحصائية ($0.005 = \text{SIG}$) $\alpha = 0.05$ وقيمة F المحسوبة = 41.96 وهي أكبر من قيمتها الجدولية فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني وجود أثر لوضوح المعلومات على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس". وتعد العلاقة ضعيفة كون معامل الارتباط $R = 0.163$

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصدق الرسائل الترويجية على الإعلانات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في شركة "موبيليس".

الجدول رقم: 5:**نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

F المحسوبة	F الجدولية	الدلالة الإحصائية SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²
41.96	3.241	0.000	رفض	0.851	0.724

الشرط الأول: الدلالة الإحصائية تساوي (0.000) متوافر.

الشرط الثاني: F المحسوبة أكبر من F الجدولية متوفر

فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني وجود أثر لصدق الرسائل الترويجية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس". وتعد العلاقة قوية كون معامل الارتباط $R = 0.851$

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصدق المعلومات على الإعلانات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في شركة "موبيليس".

الجدول رقم: 6: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

F المحسوبة	F الجدولية	الدلالة الإحصائية SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²
41.96	3.241	0.000	رفض	0.536	0.287

الدلالة الإحصائية ($0.000 = \alpha$) وهي أقل من 0.05 وقيمة F المحسوبة = 41.96 وهي أكبر من قيمتها الجدولية. فإننا نرفض الفرضية العدمية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ، وهذا يعني وجود أثر لصدق المعلومات على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس". وتعد العلاقة قوية كون معامل الارتباط $R = 0.536$

5- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمساهمات الاجتماعية على الإعلانات التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في شركة "موبيليس".

الجدول رقم: 7 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

F المحسوبة	F الجدولية	الدلالة الإحصائية SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل الارتباط R	معامل التفسير R ²
41.96	3.241	0.003	رفض	0.168	0.028

الشرط الأول: الدلالة الإحصائية = 0.003 (متوافق). الشرط الثاني: F المحسوبة أكبر من F الجدولية متوفر

بناء على النتائج الموجودة في الجدول أعلاه فإننا نرفض الفرضية العدمية H₀ وتقبل الفرضية البديلة H₁، وهذا يعني وجود أثر للمساهمات

الاجتماعية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس". وتعد العلاقة ضعيفة جدا كون معامل الارتباط R=0.168

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية تعزى لمتغيرات

(الجنس، العمر والتحصيل العلمي) في شركة "موبيليس".

نتائج تحليل التباين (ANOVA) حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية

في شركة "موبيليس" الشلف.

الجدول رقم: 8 : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الجنس	بين المجموعات	1	1.45	3.872	0.07
	داخل المجموعات	298	0.815		
	المجموع	299	2.265		
العمر	بين المجموعات	2	1.15	3.026	0.09
	داخل المجموعات	297	0.841		
	المجموع	299	1.991		
التحصيل العلمي	بين المجموعات	4	1.04	2.402	0.17
	داخل المجموعات	295	0.888		
	المجموع	299	1.928		

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (8) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات ممارسة المسؤولية الاجتماعية

والأخلاقية تعزى إلى كل من متغير الجنس والعمر والتحصيل العلمي على التوالي للعاملين في "شركة موبيليس"، وذلك راجع إلى أن قيم (F)

المحسوبة بالنسبة لكل متغير من المتغيرات، أقل من القيمة الجدولية، وليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq (0.05)$ ، وبالتالي

نقبل الفرضية العدمية H₀ أي أنه:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر

والتحصيل العلمي في شركة "موبيليس" الشلف.

ثالثا: مناقشة النتائج والتوصيات:

1 - مناقشة النتائج: يمكن مناقشة نتائج اختبار فرضيات هذه الدراسة في العناصر التالية:

يتضح من خلال الدراسة وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية في شركة "موبيليس" من حيث: صدق الأسعار: لأنشبكة "موبيليس" مجهزة بأحدث التكنولوجيا، وأسعارها تتماشى مع المستوى المعيشي للمجتمع الجزائري. 2- وضوح المعلومات: ذلك أن كل المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات أو الأفكار معلنة بشفافية ووضوح. 3- صدق الرسائل الترويجية: إن العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها شركة "موبيليس"، تعتبر فريدة من نوعها والتي تخص مشتركي الدفع المسبق، تتميز بالشفافية والمصادقية والدليل على ذلك أن الزبون يجد نفسه في حرية تامة. 4- مساهمة الشركة في تنمية المجتمع: تعمل شركة "موبيليس" على الأخذ بعين الاعتبار جميع شرائح المجتمع والدليل على ذلك عروضها تناسب كافة الاحتياجات والمتطلبات، إضافة إلى الهبات المالية التي تقدمها للمعوقين ومشاركتها في الأنشطة الثقافية والاجتماعية. هذا إضافة إلى أن شركة "موبيليس" تنفرد بميزات لا توجد بمؤسسات منافسة لها كالحق النقابي الذي يمارس بكل حرية في الشركة، كما تعتبر الشركة الوحيدة في الجزائر التي تواجه المنافسة، فصحة الشركة وقوتها مقترنة بقوة موظفيها. من نتائج الجداول (1،2،3،4،5،6،7) تبدو العلاقة والتأثير الواضح لتطبيق المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية في الإعلانات التجارية أي بعبارة أخرى تأثير المسؤولية الأخلاقية على الضبط الأخلاقي للإعلانات التجارية.

2- التوصيات: في ضوء النتائج المتواصل إليها، يمكن تقديم التوصيات والمقترحات التالية:

- نوصي بإنشاء قسم خاص بالمسؤولية الاجتماعية ضمن الهيكل التنظيمي لشركة "موبيليس" يشرف عليه رئيس قسم نشاطات المسؤولية الاجتماعية ويكون مرتبط مباشرة بالإدارة العليا.
- ينبغي الاهتمام بالجانب الأخلاقي جنبا إلى جنب مع الجانب المادي، أي على المؤسسة تبني " ربح + أخلاق" من أجل كسب جميع أصحاب المصالح.
- نوصي بتكثيف المساهمات الاجتماعية للشركة والمحافظة على البيئة.
- نوصي بتجسيد ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الاستراتيجية العامة لشركة "موبيليس".
- ينبغي على الشركة أن تجسد ثقافتها الأخلاقية على كافة المستويات الإدارية.
- يستحسن للشركة وضع قوانين تحد من الإعلانات التجارية اللاأخلاقية.
- نوصي بالابتعاد عن المبالغة في الإعلانات التجارية والتضليل فيها، وذلك بعدم استعمال أساليب الإثارة والإغراء.
- ينبغي على الشركة المساهمة في التنمية المستدامة من أجل نشاطات الإعلان، وباقي النشاطات الأخرى.
- العمل على تكوين إطارات ومختصين في المجال بما ينعكس على فعالية الإعلانات التجارية وجودتها.
- التركيز على أهمية المسؤولية الأخلاقية بإدراجها كمقرر في التخصصات الجامعية.
- الالتزام بإجراء بحوث استطلاعية حول المبادئ التي يجب مراعاتها عند تصميم الإعلان التجاري، والبحث عن عدم رضا المستهلكين عن الإعلانات التجارية والبحث عن توقعاتهم من أجل تحقيق الرضا.
- ينبغي للدولة أن تقدم امتيازات إضافية لصالح المؤسسات التي تتبنى المواطنة. الابتعاد قدر المستطاع عن مبدأ الغاية تبرر الوسيلة كمبرر للفوائح الأخلاقية خاصة مع ترصد المنظمات الأخلاقية لهذه الفوائح.

الملاحق:

ملحق 1: قائمة أسماء المحكمين

التسلسل	اسم المحكم	اسم الجامعة
01	الأستاذ الدكتور: محمد فلاق	جامعة الشلف
02	الدكتور: أنساعد رضوان	جامعة الشلف
03	الدكتور: سعداوي محمد	جامعة الشلف

ملحق 2: أداة الاستبيان

الإخوة الأفاضل:

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ "أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الإعلانات التجارية" لشركة الاتصالات "موبيليس" بالشلف، دراسة ميدانية.

إن حرصكم على تقدير المعلومات الكافية والمطلوبة بدقة وموضوعية، سيؤدي بلا شك إلى تحقيق أهداف البحث والخروج بالتوصيات المناسبة لموضوع البحث.

لذا أرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة، بعناية، علما أن البيانات التي ستوفرها الاستبانة ستخدم أغراض البحث العلمي فقط. مع تحيات الباحثة طاهر أمينة.

أولا: البيانات الأولية

الجنس

ذكر

أنثى

السن

20-30 سنة

31-39 سنة

40 سنة فأكثر

التحصيل العلمي:

مستوى ابتدائي (التأسيسي)

مستوى متوسط (إعدادي)

مستوى ثانوي

مستوى جامعي

ما بعد التدرج

1- العبارات المتعلقة بصدق الأسعار المثبتة على المنتجات

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1. تلتزم الشركة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها.					
2. تمنح الشركة الحق للزبون في إعادة واستبدال المنتج في حالة ظهور عيوب عند استخدامه.					
3. أسعار المنتجات معلنة وبشكل واضح.					
4. يتم الالتزام بالأسعار المثبتة على المنتجات.					
5. تتوفر المنتجات الأساسية بأسعار مناسبة.					
6. تعد من أخلاقيات الشركة الاعتراض على ما تقوم به بعض مؤسسات الاتصال في التحايل على الأسعار من خلال التزييلات الصورية.					

2- العبارات المتعلقة بوضوح المعلومات:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1. تهتم الشركة بوضع البيانات الأساسية على غلاف المنتجات مثل: مواصفات المنتج، العلامة التجارية، اسم المستورد وعنوانه، بلد المنشأ بصورة واضحة ومعلنة.					
2. تشكل المعلومات المدونة على غلاف المنتجات عاملا هاما في اختيار المنتجات.					
3. تهتم الشركة بإعلام الزبون وتعريفه بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها بشكل واضح.					

3- العبارات المتعلقة بصدق الرسائل الترويجية:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1. تتسم السياسة الإعلانية التي تتبعها الشركة للترويج عن منتجاتها بالصدق والدقة.					
2. تهتم الشركة باستخدام الأساليب الحديثة للترويج عن منتجاتها.					
3. تسعى الشركة دوما نحو الابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها.					

4- العبارات المتعلقة بصدق المعلومات:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1. تستخدم الشركة أسلوب الخيال والعاطفة في إعلاناتها التجارية.					
2. تمتلك الشركة دليل عمل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها.					
3. تلتزم الشركة بمجهزتها بمراجعة المبادئ الأخلاقية التي تسير عليها.					
4. يتميز الإعلان التجاري للشركة بوضوح الفكرة.					

5- العبارات المتعلقة بالمساهمات الاجتماعية وحماية البيئة:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
1. تقدم الشركة الهبات والتبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعوقين.					
2. تلتزم الشركة بتوفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع إسهاما منها في الحد من ظاهرة البطالة.					
3. تتبنى إدارة الشركة برامج سنوية لتقوم سياستها تجاه المجتمع.					
4. تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة الشركة بشكل عام.					

الهوامش:

- 1 - الغالبي طاهر والعامري محسن، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 48.
- 2 - نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركة الأعمال"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 201.
- 3 - "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 15. الصيرفي محمد،
- 4 - الغالبي طاهر والعامري محسن مرجع سبق ذكره، ص 50.
- 5 - الأسرج حسين، " تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مصر"، معهد التخطيط القومي الكويت، منشور على الموقع <http://mpr.aub.un i muenchen.de/35599/>
- 6 - السكارنه بلال، "أخلاقيات العمل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 162.
- 7 - الأسرج، مرجع سبق ذكره ص 3.
- 8 - روبينز يكويزر، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة"، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف سويسرا، 2004، ص 27.
- 9 - الحموري صالح ورولا المعايطه، "البنية التحتية والسمعة والقدرة على الابتكار"، دار المريخ للنشر، السعودية، 2001، ص 25.
- 10 - الغالبي طاهر والعامري محسن، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008، ص 134.
- 11 - نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 17.
- 12 - بشير العلاق، "إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 432.
- 13 - العامري طاهر والعامري، مرجع سبق ذكره، ص 138.
- 14 - ياغي عبد الفتاح، "الأخلاقيات في الإدارة"، البيقطة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص 106.
- 15 - الغالبي طاهر والعامري صالح، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 91.
- 16 - نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره، ص 378.
- 17 - نفس المرجع السابق، ص 384.
- 18 - إدريس ثابت والمرسي محمد، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية بدون بلد نشر، ص 498.
- 19 - إدريس ثابت والمرسي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 499-500.

20- معلا ناجي، "أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (27)، العدد 1، 2000، ص 94.

21-clow & Baack , integrated advertising ,promotion and marketing communications, 3rd edition,2007 p125.

22- هالة منصور، "الاتصال الفعال"، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص 97.

23- الغالي طاهر والعسكري شاكر، "الإعلان"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2006، ص 26.

24- البكري ثامر، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 105.

25- محمود مصطفى، "الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية"، دار الشرق للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2004، ص 70.

26- البكري ثامر والنوي أحمد، "التسويق الأخضر"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 219.