

أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور - دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف -

The Impact of Awareness of Marketing Communication Ethics on the Brand Image of Condor - Study of a Sample of Consumers from the State of Chlef -

⁽¹⁾ طالب دكتوراه. خنتار نوال، ^(ب) د. عبد الله قلش
⁽²⁾ تخصص تسويق | ^(ب) أستاذ محاضر قسم (1) إدارة الأعمال جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
kabd.dz@gmail.com

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد قوة ونمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور الجزائر، ولأجل ذلك فقد تناولنا من خلالها دراسة تحليلية لأهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية بما فيها الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، ومن جهة أخرى تناولنا أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والمتمثلة في البعد السلوكي والمعرفي والعاطفي، متوصلين من خلال ذلك إلى أن الاتصالات التسويقية تعتبر عامل مهم في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وخاصة من مدخل البعد المعرفي، ولتعزيز النتائج النظرية قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف ضمت 110 فرد موزعين حسب السن والجنس والمستوى التعليمي، وبالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني ومستخدمين الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد أكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية خطية قوية بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا ما يؤكد على أنه يمكن للشركة تحسين صورتها الذهنية لعلامتها التجارية انطلاقاً من الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية.

الكلمات الدالة: أخلاقيات الاتصالات التسويقية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

Abstract

The aim of this study is to determine the strength and style of the relationship between the ethics of marketing communication and the mental image of the brand of Condor Algeria. Therefore, we discussed an analytical study of the importance of adhering to the ethics of marketing communication including advertising, personal sales, sales promotion and public relations. The mental image of the brand in the dimension of behavioral, cognitive and emotional, and reach through that that marketing communication is an important factor in influencing the mental image of the brand, especially from the introduction of the knowledge dimension, and to strengthen Theoretical results We conducted a field study on a sample of consumers from the state of Chlef, which included 110 individuals distributed by age, sex, educational level, and relying on the electronic questionnaire and users of the statistical package for social sciences (spss). The study confirmed the existence of a strong linear correlation between the ethics of marketing communication and image The brand's mind, which confirms that the company can improve the mental image of its brand based on the commitment to the ethics of marketing communications.

Keywords: Marketing Communication Ethics, Brand Image.

يقر بأهمية العرف في تأطير وإتمام المعاملات التجارية. وهنا أصبح خضوع المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى الأخلاق والالتزام بها لا يأتي كخيار وكمبادرة طوعيه، بل يتأسس كاستجابة لضغط وكمحدد مهم لنجاح الأعمال وبالأخص تلك الأنشطة والممارسات التي تأتي في الصدارة أي في الخطوط الأمامية والمكشوفة أمام جمهور المستهلكين، ونخص بالذكر الاتصالات التسويقية على اختلاف أنواعها.

وبناء على ما سبق ومن أجل قياس مدى أهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية وانعكاساتها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فقد اخترنا شركة كوندور كمؤسسة رائدة ومعروفة على الساحة الوطنية محاولين الإجابة على إشكالية البحث التي تأتي وفق الصياغة التالية:

ما أثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور بالجزائر؟

وتدرج تحت هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور تعزى لمتغيرات (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)؟

الفرضيات: تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة

مقدمة

يعتبر موضوع الأخلاق من أهم المواضيع التي شغلت بال المفكرين والفلاسفة على مر التاريخ، وذلك بالنظر إلى أهميتها في ترشيد وتوجيه سلوك الإنسان ليس فقط في إطار العلاقات الاجتماعية ولكن تمتد لتشمل جميع العلاقات حتى تلك التي تربط الإنسان بباقي عناصر بيئته، فهي التي تحدد علاقته ونمط تفاعله مع تلك العناصر المحيطة به.

والمميز في الأخلاق أنها نظام من القيم المحدد لتصرفات الأشخاص في كافة مجالات الحياة ولا يمكن استثناء منها أي مجال، وعلى ذلك تظهر حقيقتها وأهميتها في المجال التجارة والأعمال، على اعتبار أن هذا الأخير يقوم على أساس التبادل بين الأفراد والمجتمعات، كسبيل لتلبية حاجات الإنسان المتميزة بالتنوع والتجدد، ويكون من الضروري ضبطه وفق أخلاقيات معينة حتى تختفي كل مظاهر سطوة وظلم الإنسان لأخيه الإنسان ويسود العدل وروح العمل الحر القائم على التنافس البشري النزيه والخالي من مظاهر الخداع والغش وغيرها.

وتظهر أهمية الأخلاق هنا انطلاقاً من كون أن عالم الأعمال والتجارة قائم على الاتصال والتواصل بين الأفراد والجماعات، وخاصة إذا صرفنا النظر إلى تلك الاتصالات المتولدة كضرورة لإتمام أو زيادة فعالية الأنشطة التجارية بمختلف أنواعها، ونخص بالذكر هنا الاتصالات التسويقية التي تقوم على التعريف بالأنشطة والمنتجات والكيانات أو المتممة لها، فيكون من الأهمية بما كان ضبطها وتأطيرها في منظومة من القيم والأخلاق.

وفي ظل ازدياد نمو الوعي بأهمية الأخلاق وضرورة إخضاع لها الأعمال التجارية وبالأخص الاتصالات التسويقية، تطرح هذه الإشكالية في الجزائر خاصة أن القانون التجاري الجزائري

المستقل، والذي يتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، ويتحدد بثلاث أبعاد وهي البعد السلوكي والبعد الوجداني والبعد المعرفي.

- **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي نريد قياس أثره على المتغير التابع، والمتمثل في أخلاقيات الاتصالات التسويقية، والذي بدوره يتضمن أربع عناصر وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

- **المتغيرات الوسيطة:** وتتمثل في ثلاث متغيرات وهي السن والجنس والمستوى التعليمي.

ويتضح النموذج من خلال الشكل التالي:

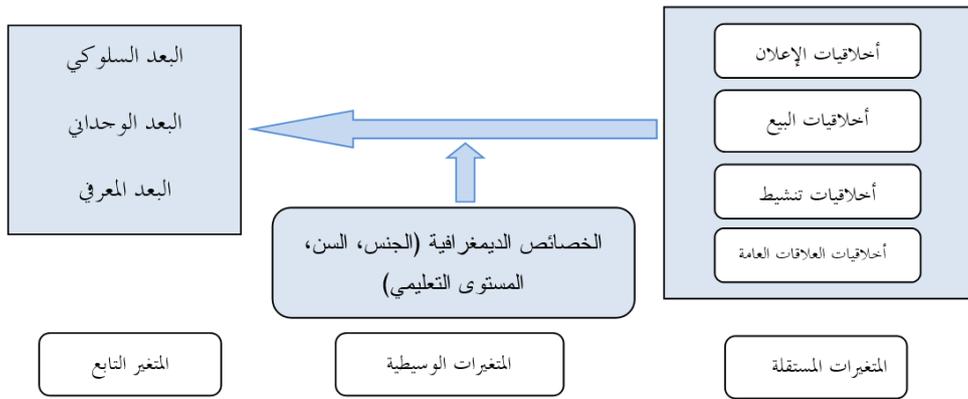
الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور.

• H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور تعزى لمتغيرات (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

أنموذج الدراسة: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها بناء نموذج متكامل يعبر عن العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة، والذي تم بناؤه اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة، ويتضمن ثلاث أنواع من المتغيرات وهي:

- **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي نريد قياس مدى تأثيره بالمتغير

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

للعامة التجارية وهنا تفيد هذه الدراسة في التأسيس لهذه العلاقة وكشف أنماط التأثير بينهما.

- **الأهمية العملية:** وتظهر من خلال الدراسة التطبيقية على مستوى شركة كوندور بحيث توفر لها إمكانية قياس والتنبؤ بقوة الصورة الذهنية لعلامتها التجارية من جهة، وإمكانية تحسينها وتطويرها من مدخل التأثير في أخلاقيات اتصالاتها التسويقية.

منهج الدراسة: بالنظر إلى طبيعة الإشكالية المطروحة وموضوع الدراسة فإننا نتبع المنهج الوصفي التحليلي، الذي نعمل من خلاله على الدراسة الوصفية للمتغيرات، والمتمثلة في أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا من أجل تحديد أبعادها وخصائصها ووضع تصور نظري حول طبيعة العلاقة والتأثير القائم بين المتغيرات. ومن جانب آخر تم الاعتماد على الدراسة الميدانية من أجل قياس قوة العلاقة بين المتغيرات باستخدام الاستبيان من أجل اخذ آراء وانطباعات زبائن شركة كوندور حول مدى التزام الشركة بأخلاقيات الاتصالات التسويقية واثار ذلك على الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

أهداف الدراسة: يكمن الهدف الأساسي للبحث في تحديد نمط وقوة العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، وهذا ما يتطلب تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- تحديد أهمية الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية وأثرها على المؤسسة.

- تحديد العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- قياس مدى التزام شركة كوندور بأخلاقيات الاتصالات التسويقية

- قياس اثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور.

أهمية الدراسة: انطلاقاً من طبيعة الإشكالية المطروحة والأهداف المرجو تحقيقها فإن أهمية الدراسة تتجلى في جانبين وهما:

- **الأهمية العلمية:** وتبرز من خلال المعالجة التي استهدفت العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية

أولاً: الإطار النظري للدراسة

I. مفهوم أخلاقيات الاتصالات التسويقية

يعتبر التسويق أحد أهم الوظائف المحددة لنجاح المؤسسات في العصر الحاضر، باعتبارها فن اكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم، والنشاط المسؤول عن التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، وإن كانت المؤسسة ملزمة بان تحسن صورتها لدى الغير من خلال العمل على التوافق مع معتقداتهم والقيم المثلى كما يرونهاهم، فإنه من باب أولى العمل على ممارسة تلك الأنشطة المعروفة بها بشكل أخلاقي، ولذلك فإن النشاط التسويقي الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش والخداع للمستهلك ستعكس على مجمل أعمال المؤسسة وتبرز مشكلته أخلاقية تسويقية. بالأخص العناصر المكونة للاتصالات التسويقية لأنها تمثل الرابط والواصل بين المؤسسة وزبائنها.

فانطلاقاً من هذا الجزء سنحاول إبراز الأهمية التسويقية لأخلاقيات عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بناء على التعريف بالأخلاق والاتصالات والتسويقية والضوابط المحددة لها.

1. أخلاقيات التسويق: تعتبر الأخلاقيات مجموعة من المبادئ التي تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالأعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين وعدم الخداع في أي تعاملات وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر "إذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط" (حسن نيازي الصيفي، 2009). وعليه تكون أخلاقيات التسويق هي المبادئ والقيم التي تحكم سلوكيات رجال التسويق وتبين ما هو صحيح أو خاطئ، والذي على ضوئه تتحدد تصرفات المسوقين في السلوك التسويقي الذي يجب إتباعه في عملية التسويق. ولتفصيل أكثر لمفهوم وأبعاد أخلاقيات التسويق نستعرض أهم النظريات التي تناولت هذا الموضوع على النحو الآتي: (كميل الحبيب، 2010، ص151)

- نظرية النتائج consequences-based theories: تعتمد هذه النظرية على معيار النتائج لتحديد ما إذا كان القرار أخلاقياً

- نظرية المنفعة utilitarianism: تقيم هذه النظرية القرار التسويقي على أساس ما إذا كان قد حقق أكبر قدر من المنافع.

- نظرية الكلفة المنفعة cost-benefit character: هذه النظرية تقيم أي قرار على أساس دراسة إيجابياته وسلبياته.

- نظرية الواجبات duty-based theories: هذه النظرية تقيم القرار حسب مضمونه الأخلاقي بغض النظر عن النتائج، ويحدد kant ثلاثة أشكال أساسية للقرار التسويقي الذي يعتمد نظرية الواجبات: أن يكون القرار مقبولاً عالمياً، عدم

استغلال الناس على أساس أنهم وسيلة وليسوا هدفاً، على المدير أن ينظر إلى نفسه كواحد من المجموعة التي سوف تتأثر بقرار المؤسسة كباقي الناس.

- نظرية العقد الاجتماعي theory rawlsian: تنادي هذه النظرية باحترام القوانين وعقود العمل، ومن جهته يطرح Rawl مبادئ أساسيين لتحقيق العدالة: المساواة في الحقوق وأن يتمتع الناس بالحريّة بشكل متساو أيضاً، المساواة الإقتصادية والإجتماعية بين كل الناس.

- نظرية الفضيلة virtue ethics: تعني هذه النظرية أن يمتلك الإنسان خصائص تساعد على تحقيق أهدافه من جهة، ومن جهة أخرى على المؤسسة أن تعيش حالة من رد الفعل تجاه مطالب المستهلكين بحيث لا تفسر قراراتها على كونها ظرفية أو استغلالية، وعملية التسويق استناداً إلى هذه النظرية تتضمن المبادئ التالية: إعطاء معلومات صادقة للمستهلك، العدالة، احترام الخصوصية الثقافية للمستهلك، إظهار تعاطف وشعور بالمسؤولية تجاه قدرات المستهلك.

وفي الأخير فإن ما يجمع عليه أصحاب هذه النظريات يتمثل فيما يلي: أولوية العمل والعمال والمستهلكين على رأس المال، احترام البيئة، الحد من تأثير الأسعار على الفقراء، سيادة القانون الذي يحدد نوعية السلع الإستهلاكية ويمنع التزوير والغش.

2. أخلاقيات عناصر الاتصالات التسويقية: تعد الاتصالات التسويقية والتي جوهرها النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة والجمهور المستهدف، وتكون المعلومات الجوهر الحقيقي لمضمون هذا الإتصال، وعليه يرتبط الجانب الأخلاقي في مزيج الاتصالات التسويقية بتقديم المعلومات للجمهور، لأن خلاف ذلك يعد غير أخلاقي، وعليه يمكن توضيح العلاقة بين الأخلاقيات وعناصر المزيج الاتصالي التسويقي كما يلي:

- أخلاقيات الإعلان: وتشير أخلاقيات الإعلان إلى ضرورة تجنب الغش والخداع والتضليل أثناء الإعلان عن المنتجات والمبالغته في وصفها مع تجنب الإساءة إلى أي فرد أو فئة من فئات المجتمع، إذ تتحدد أخلاقيات الإعلان وفق المبادئ التالية: (طاهر محسن الغالبي، 2006، ص162)

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغبته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.

- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يחדش أحاسيسهم.

- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين، كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغت في المزايا والخدمات.

- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

- أخلاقيات البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه: " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها، أو الانتفاع بها. (محمد الصيرفي، 2005، ص 240) مع العلم أن هناك أطراف يمكن أن يحدث التعارض في البيع الشخصي معها وهي: (ثامر البكري، 2009، ص 156)

- مع المشتري: حيث يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المنظمة مثلا: تقديم هدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتريات باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض حقائق كاملة وبشكل صحيح عليه.

- مع المؤسسة نفسها: يحدث التعارض عندما يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي داخل المؤسسة، وبما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية، مثلا تزوير كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبية في المؤسسة وبشكل مغاير للحقيقة.

- مع المنافسين: يحدث ذلك عندما يتم انتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات المؤسسة وسياساتها، مثل التجسس التجاري والمعلوماتي على الآخرين ومن دون موافقة المؤسسة أو إعلامها، أو العكس عندما يتم تسريب المعلومات للمنافسين.

- أخلاقيات تنشيط المبيعات: عرف كوتلر "Kotler" تنشيط المبيعات على أنها: "مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتنشيط الطلب في المدى القصير، وذلك برفع وزيادة وتيرة أو مستوى المشتريات للمنتج (الخدمة) من طرف المستهلكين أو من طرف الوسطاء التجاريين". (فريد كورتل، 2007، ص 197) وتظهر الممارسات غير أخلاقية التي يقوم بها البائعين فيما يلي: (نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص 10)

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية.

- **الفوائد الوظيفية:** هي المزايا الجوهرية للمنتج، وعادة ما ترتبط بخصائص المنتج، وبالذواضع الأساسية، مثل الصحة.

- **فوائد تجريبية:** تتعلق بما تشعر به عند استخدام المنتج، وعادة ما تتوافق مع خصائص المنتج.

- **الفوائد الرمزية:** هي المزيد من المزايا الخارجية من استهلاك المنتج، وعادة ما تكون تتوافق مع الصفات غير المتعلقة بالمنتج وتتصل بالاحتياجات الأساسية للقبول الاجتماعي، والتعبير الشخصي، والاعتماد على الذات، توجيه الذات.

وباختصار، فإن الأدبيات تعرف فوائد العلامة التجارية باعتبارها القيمة الشخصية والمعاني المرتبطة بخصائص العلامة التجارية التي تثير العاطفية والاستجابة المعرفية.

2. **مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تعرف الصورة في علم النفس على أنها "محاكاة لتجربة حسية معينة ارتبطت بعواطف نحو شخصية معينة أو نظام ما أو أي شيء آخر، وأيضا هي استرجاع لما اخترنته الذاكرة أو التخيل ما أدركته الحواس. (ميسون، محمد قطب، 2007، ص04) فالصورة الذهنية هي الانطباعات التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنشآت والمؤسسات المختلفة (Kassim K. M. 2012, p115)، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادق بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (علي عوجة، 1983، ص48) ومن ثم فإن الصورة الذهنية عبارة عن انطباع مرتبط بالشعور أي أنها تختلف من شخص إلى آخر، فكل فرد لديه صورة التي ينظر بها للآخرين والأشياء من حوله، والتي تتشكل تحت تأثير التجارب والمعلومات الواردة للفرد، ومن ذلك يمكن التمييز بين الصورة الذهنية الذاتية والمرغوبة والحقيقية. (ميسون، محمد قطب، 2007، ص04)

أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي مجموعة الخصائص المصنفة في ذهن المستهلك والمرتبطة بالعلامة والتي تحدد درجة و قوة الارتباط بين العلامة والخاصية ودرجة التفضيل والتفرد. (عبادة محمد، ص85)

ويعرفها Keller على أنها الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الشركة المصنعة للمنتج والتي تشير إلى مدى ادراك المستهلك للعلامة التجارية، ويرى Petrick الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة والأصول الإستراتيجية التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية، حيث أنها تقوم على ثلاثة أبعاد وهي البعد المعرفي، الوجداني، والبعد السلوكي، والتي تتحدد في إطار معين تتميز فيه بالتغير والاختلاف حسب خصائص العوامل الاجتماعية والثقافية وحتى الاقتصادية والبيئية السائدة، كما أنها تتأثر بالارتباطات المخزنة في الذاكرة، أي هي

- تجنب استغلال الأطفال واستخدامهم كورقة ضغط على الأولياء أو لترويج المبيعات.

- تجنب استغلال المرأة بشكل غير أخلاقي في عناصر المزيج الاتصالي التسويقي

- احترام الآداب العامة والقيم السائدة في المجتمع

- احترام الكرامة الإنسانية وعدم الإساءة لأي فئة من فئات المجتمع

II. مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومحدداتها

من خلال هذا الجزء سنعمل على تحليل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإبراز محدداتها ومدخل التأثير فيها، ومن أجل ذلك سنتعرض إلى مفهوم العلامة التجارية وطرق بنائها وتطويرها وأنماط التوقع التنافسي لها من مدخل الصورة الذهنية.

1. **مفهوم العلامة التجارية:** تم تعريف العلامة التجارية على مر العصور بطرق مختلفة اعتمادا على المنظور الذي ينظر منه إليها، وفي كثير من الأحيان يعتمد ذلك على الخلفية الأكاديمية للمؤلف:

- عرفت على أنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها، وتهدف إلى التعرف على السلع أو الخدمات من بائع واحد أو مجموعة من البائعين والتمييز بينهم وبين المنافسين (Tilde Heding, 2009, p28)

- كما اعتبرت على أنها شعار، فهي أكثر من مجرد التسمية وأكثر من المنتج نفسه، إذ هي مزيج من القيم والوعود والضمانات التي ترسم العلاقة بين المؤسسة وبين العملاء (المحتملين)، العلامة التجارية هي توقع فوائد معينة من طرف العملاء (المحتملين) (Andrew Szabo, 2018)

- وحسب كوتلر فإن العلامة التجارية هي كالتالي: (Philip Kotlar, 2006, p05)

- العلامة التجارية هي وعد.

- العلامة التجارية هي مجموع الإدراكات لكل ما تراه: تسمعه، تقرأه، تعرفه، تشعر به، تفكر فيه... إلخ، حول منتج.

- تحتل العلامة التجارية موقعا متميزا في أذهان المستهلكين مرتكز على أساس التجارب السابقة، التوقعات المستقبلية.

- العلامة التجارية هي جزء صغير من الخصائص، الفوائد، المعتقدات، والقيم، تقلل من التعقيد، وتبسط عملية اتخاذ القرار.

وترتبط فوائد العلامة التجارية بالقيم الشخصية والمعاني التي يعلقها المستهلكون على المنتج، وتم التمييز بين ثلاثة فوائد تتمثل فيما يلي: (Ivana First, 2009, p24)

الفوري وينظر إليه على انه المستوى الأعلى للوعي بالعلامة التجارية، لذا يجب على المسوق خلق الوعي بالعلامة التجارية، ويتم قياس الوعي بالعلامة التجارية بعنصرين هما التعرف على العلامة التجارية ومدى تذكر العلامة التجارية. (Tilde heding p93)

بد تحليل الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يتم تحليل التموغ التنافسي وفق هذا المنظور من خلال بعدين:

• بعد ذا علاقة ثنائية: يتمثل في علاقة العلامة بالمستهلك، ويتمثل في تحديد الانسجام أو الاختلاف معبر عنهما بضجة الإدراك، وتحصل عندما يكون هناك فارق كبير بين هوية العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلك حول العلامة التجارية.

• بعد ذا علاقة ثلاثية: يخص علاقة العلامة التجارية بالمستهلك والمنافسين وتحليل التموغ وفق هذا البعد ينتج عنه تحديد تموغ العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين ومن النماذج المستخدمة الخريطة الادراكية.

ثانيا: الدراسة الميدانية

من اجل قياس أثر أخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية فقد تم اختيار شركة كوندور الجزائر كميدان للدراسة والاختبار مع التركيز على عينة من المستهلكين من ولاية الشلف لمعرفة مدى تأثر اتجاهاتهم وصورتهم الذهنية بأخلاقيات الإتصالات التسويقية للشركة.

1. التعريف بمنهجية الدراسة وأدواتها

من خلال هذا الجزء سنعمل على التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات واختبار الفروض، كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديمغرافية.

1. الأدوات المستخدمة في الدراسة: إتمدنا في دراستنا الميدانية على الإستبيان، وذلك بتصميم إستمارة موجهة للمستهلكين، تتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: يخص آراء المستهلكين حول أخلاقيات عناصر الإتصالات التسويقية، والمتمثلة في الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

الجزء الثالث: يتضمن فقرات تقيس الصورة الذهنية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين.

وقد تم إستخدام سلم "ليكرت" الخماسي لقياس إستجابات

محصلة المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن العلامة التجارية والمخزنة في الذاكرة والتي تتشكل له نتيجة تجارب سابقة أو آراء الغير أو من خلال عناصر الإتصالات التسويقية للمؤسسة. (كوثر حاج نعاس، 2017، ص101)

وتعتبر صورة العلامة التجارية في الأساس ارتباط وتعلق المستهلك بالعلامة التجارية كلما فكر في ذلك، فإن صورة العلامة التجارية تعني كيف تبدو العلامة التجارية وكيف يأتي استخدامها في ذهنه. (Fatima sarwar.p56) وبعبارة أخرى فإن صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية هما أساس ومصدر قيمة العلامة التجارية، إذ يمكن إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية من خلال ربط علاقة العلامة التجارية الفريدة والقوية بذكرات المستهلك حول حملات التسويق التي تحمل العلامة التجارية. في هذا الصدد ينبغي بناء المعرفة بالعلامة التجارية وفهمها قبل أن يتمكن المستهلكون من الاستجابة بشكل إيجابي لحملة العلامة التجارية، فإذا كان المستهلكون على معرفة بعلامة تجارية، فإن الشركة يمكن أن تنفق أقل على تمديد العلامة التجارية بينما تحقق مبيعات أعلى. (Yi zhang 2015.p59)

3. نطاق التموغ للعلامة التجارية: ترتبط العلامة التجارية بثلاث نطاقات متصلة فيما بينها تتمثل في الحصص الذهنية، الحصص المنفعية، الحصص السوقية، وسنركز تحليلنا هنا على التموغ من منظور الحصص الذهنية للعلامة التجارية.

التموغ التنافسي من منظور الحصص الذهنية للعلامة التجارية: الحصص الذهنية هي الحصص من المستهلكين الذين يتذكرون المؤسسة أو العلامة التجارية في الترتيب الأول أثناء رغبتهم بشراء منتج معين، هذا يعني أن شعور المستهلك بالرغبة في الشراء يدفعه بالاختيار الفوري للعلامة التجارية التي تحتل المرتبة الأولى في ذهنه من ضمن مجموعة من العلامات التجارية والتي يمكنها تحقيق رغبتهم حسب ادراكاته وصورته الذهنية حولها، فمثلا إذا كانت العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك أثناء رغبتهم في الشراء هي فولفو، هوندا/ مارسدوس، ورغب في شراء سيارة اقتصادية وتتمتع بالموثوقية فإن العلامة التي تأتي أولا في ذهنه علامة هوندا، أما إذا رغب في شراء سيارة أكثر سلامة فيتذكر أولا فولفو.

- تحليل التموغ من منظور الحصص الذهنية: تحليل الحصص الذهنية يرتبط بمعرفة المستهلك بالعلامة التجارية، وتتشكل هذه الأخيرة من خلال وعي المستهلك بالعلامة والصورة المكونة في ذهنه حولها:

أ- تحليل الوعي بالعلامة التجارية: المستهلك يتذكر العلامات التجارية التي يعي بوجودها ويعرفها، كما أن تذكرها هي الأولى يعني أن العلامة التجارية لها تموغ جيد قائم على صورة ذهنية مدركة واضحة وقد وصلت لمستوى الإدراك

الجدول (01): درجات سلم ليكرت.

الإستجابة	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

قمنا بتوزيع الإستبيان يدويا وإلكترونيا عبر مواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني من أجل الوصول إلى نسبة كبيرة من الأفراد، وقدرت العينة ب 110 شخص.

3. اختبار الصدق: من أجل اختبار صدق الإستبانة قمنا باختيار عينة تجريبية تمثلت في 24 شخص ووزعنا عليها الاستبانة وقمنا بحساب درجة الارتباط بين كل محور وفقراته وكانت النتائج كما يلي:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الإستبانة فقد تم عرضها على بعض الأساتذة الخبراء في هذا المجال، وذلك بغرض التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة. ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الإستبيان إتمدنا على البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS طبعة عشرون.

2. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموع مستهلكي منتجات العلامة التجارية لشركة كوندور لولاية الشلف، بينما عينة الدراسة فكانت عينة ميسرة، حيث

الجزء الثاني: أخلاقيات الاتصالات التسويقية

الجدول رقم (02): اختبار الجزء الثاني

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول: الإعلان			
1	إعلانات الشركة تصف المنتجات بشكل مبالغ فيه	0.712	0.000
2	الشركة تمارس الخداع في الإعلان عن منتجاتها	0.745	0.000
3	تستغل الشركة المرأة في الإعلان عن المنتجات بشكل غير أخلاقي	0.839	0.000
4	تقوم الشركة بتوجيه الإعلان للأطفال من أجل الضغط على الآباء للشراء	0.732	0.000
5	تنشر الشركة إعلانات مخلة بالأداب والقيم العامة للمجتمع	0.802	0.000
البعد الثاني: البيع الشخصي			
1	تستخدم الشركة المرأة الجذابة لبيع منتجاتها	0.787	0.000
2	يحاول غالب رجال البيع الشركة إقناعك بالشراء ولو بالكذب	0.695	0.000
3	يقدم رجل البيع النصيحة بخصوص الخدمات المقدمة	0.451	0.018
البعد الثالث: تنشيط المبيعات			
1	تقوم الشركة بتنشيط مبيعات المنتجات التي تحمل عيوب	0.731	0.000
2	تقوم الشركة بتنشيط المبيعات للمنتجات القديمة على أساس أنها جديدة	0.837	0.000
3	تنشيط المبيعات يدفعني لشراء منتجات لست بحاجة إليها	0.866	0.018
البعد الرابع: العلاقات العامة			
1	تعتمد الشركة دوما على الإعلام المظلل للترويج لخدماتها	0.346	0.077
2	لا تقوم الشركة بتصرفات تهدف إلى نشر معلومات إيجابية عنها	0.760	0.000
3	تساهم الشركة في دعم النشاطات الثقافية بدون مقابل	0.388	0.046

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة معنوي وهو أقل له وأبعاد هذا البعد صالحة للقياس. من 0.05، وبالتالي تعتبر فقرات مرتبطة بالمحور الذي تنتمي

الجزء الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الجدول رقم (03): اختبار الجزء الثالث

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد السلوكي			
1	أرغب في شراء منتجات لشركات أخرى	0.810	0.000
2	أوصي الآخرين بالشراء من الشركة	0.846	0.000
البعد العاطفي			
1	أثق في موظفي الشركة	0.472	0.013
2	عند ذكر الشركة أتذكر الجوانب السلبية في المنتج	0.679	0.000
البعد المعرفي			
1	أثق في معلومات الشركة	0.963	0.013
2	لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة	0.965	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة معنوي وهو أقل من 0.05، وبالتالي تعتبر فقرات مرتبطة بالمحور الذي تنتمي له وأبعاد هذا البعد صالحة للقياس. وكانت النتائج

النصفية وكذا معامل الثبات لكل محور وكانت النتائج كالتالي: - معامل الثبات للاستبانة ككل قدرت ب 0.817 أي بنسبة 81.7%

4. حساب ثبات الاستبيان ألفا كروباخ

من أجل التأكد من صحة الاستبيان قمنا بحساب معامل الثبات للاستبانة ككل وقمنا بحسابه بطريقة التجزئة - ألفا كرومباخ لكل محور:

الجدول رقم (04): ثبات محاور الاستبيان

المحور	ألفا كرومباخ
أخلاقيات الاتصالات التسويقية	0.765
أخلاقيات الإعلان	0.682
أخلاقيات البيع الشخصي	0.714
أخلاقيات تنشيط المبيعات	0.732
أخلاقيات العلاقات العامة	0.801
أبعاد الصورة الذهنية	0.762
البعد السلوكي	0.600
البعد الوجداني	0.790
البعد المعرفي	0.589

1. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: من خلاله يتم دراسة وتحليل الفقرات والبيانات المحصل عليها وصفا من خلال متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي كما يلي:

من خلال الجدول يتضح أن معامل الثبات اكبر من الحد الأدنى 0.60 في المحورين الرئيسيين وكذا في أغلب المحاور الفرعية وهو ما يجعل الاستبيان ثابتا وصالحا للدراسة.

II. تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي

الجنس	التكرار	النسبة	السن	التكرار	النسبة	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ذكر	58	52.7%	أقل من 30 سنة	54	49.1%	دون ثانوي	3	2.7%
أنثى	50	45.5%	30-39 سنة	49	44.5%	ثانوي	12	10.9%
قيم مفقودة	2	1.8%	40-49 سنة	3	2.7%	جامعي	93	84.5%
المجموع	110	100%	أكثر من 50 سنة	2	1.8%	قيم مفقودة	2	1.8%

حيث يتضح من خلال الجدول ما يلي:

- أن نسبة الذكور اكبر من نسبة الإناث حيث بلغت الأولى 52.7%، أما الثانية فكانت 45.5%.

- أن أكبر نسبة كانت في السن أقل من ثلاثون سنة بنسبة 49.1%، تلتها السن ما بين 30-39 سنة بنسبة 44.5%، ثم على التوالي السن ما بين 40-49 سنة وأكبر من 50 سنة.

- أن أكبر نسبة كانت للمستوى الجامعي بنسبة 84.5%، ثم الثانوي بنسبة 10.9%، وأخيرا دون ثانوي بنسبة 2.7%.

2. تحليل النتائج المرتبطة بمحاور الدراسة: قبل التطرق إلى اختبار الفرضيات سنعمل على تحليل النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بفقرات الاستبيان بناء على مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكانت النتائج على النحو الآتي:

- النتائج الخاصة بأخلاقيات الإعلان: حسب النتائج المحصل عليها حول آراء أفراد العينة في مدى أخلاقية إعلانات الشركة فإنها وردت ضعيفة بمتوسط حسابي 2.30، ما يدل على أن الأغلبية ترى أن الشركة تلتزم بالمبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان، كما أن النتائج الخاصة بالفقرات المحددة لأخلاقيات الإعلان فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 1.46 كأدنى قيمة و 3.18 كأعلى قيمة والتي تقابل الغش والخداع في الإعلان أي أن إعلانات الشركة تتصف بالخداع أكثر من العناصر الغير أخلاقية الأخرى.

- النتائج الخاصة بأخلاقيات البيع الشخصي: لقد ورد المتوسط الحسابي للبعد الخاص بالبيع الشخصي للشركة بقيمة تقترب من المتوسط أي ما يعادل 3.19، وهذا ما يدل على أن ما يعادل متوسط أفراد العينة يرون أن رجال البيع للشركة تتصف تصرفاتهم بالغير أخلاقية، إذ تحتل الممارسات الخاصة

باستخدام المرأة في عملية البيع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.17، بينما الممارسات الخاصة بتقديم النصيحة للزبائن وردت بقيمة 3.39.

- النتائج الخاصة بأخلاقيات تنشيط المبيعات: كانت نتيجة المتوسط الحسابي لهذا البعد ضعيفة إذ قدرت بـ 2.76، أي أن أفراد العينة أغلبيتهم يرون أن ممارسات الشركة فيما يخص تنشيط المبيعات تتصف بالأخلاق، كما أن قيم الفقرات المكونة لهذا البعد متقاربة وضعيفة وهذا يدل على أن الشركة لا تعمل على تنشيط مبيعات منتجاتها بها عيوب ولا القديمة، كما أنها لا تعمل على دفع المستهلكين من أجل شراء منتجاتها ليس لديهم حاجة إليها.

- النتائج الخاصة بأخلاقيات العلاقات العامة: كما وردت نتيجة المتوسط الحسابي لهذا المحور ضعيفة بقيمة 2.91 وهذا يدل على أن الممارسات غير أخلاقية فيما يخص العلاقات العامة للشركة ضعيفة ومحدودة، بما فيها الاعتماد على الإعلام المضلل والتعاسف عن نشر المعلومات الإيجابية عن الشركة والمساهمة في النشاطات الثقافية.

- النتائج الخاصة بالبعد السلوكي للصورة الذهنية: لقد ورد المتوسط الحسابي لأجوبة أفراد العينة بقيمة 3.14 وهو يعبر عن مدى قوة الصورة الذهنية من الناحية السلوكية، إذ تشير نتائج الفقرات فيما يخص الرغبة في الشراء وتوصية الآخرين بالشراء إلى قوة هذه التصرفات والميولات.

- النتائج الخاصة بالبعد الوجداني للصورة الذهنية: ورد المتوسط الحسابي للبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة متوسطة 3.05، وهي القيمة التي تساوي تقريبا متوسط الفقرة الأولى والثانية وهذا ما يدل على أن زبائن الشركة يتفقون في الشركة ويتذكرون منتجاتها بشكل متوسط.

الشخصي. وهذا ما يمكن إثباته من خلال تحليل الانحدار والارتباط الخطي.

3. اختبار k2

الفرضية الصفرية: آراء العينة لا يمكن تعميمها على المجتمع
الفرضية البديلة: آراء العينة يمكن تعميمها على المجتمع.

من خلال الجدول نجد أن sig يساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة، أي أن آراء العينة يمكن تعميمها على المجتمع.

- النتائج الخاصة بالبعد المعرفي للصورة الذهنية: لقد ورد المتوسط الحسابي لهذا البعد بقيمة 2.93 وهي قيمة تقترب من المتوسط، ما يدل على أن أفراد العينة يتقنون في المعلومات الخاصة وبالشركة بشكل متوسط كما لديهم انطباع سلبي اتجاه المعلومات التي ترد عنها.

ونلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأجوبة أفراد العينة الخاصة بالصورة الذهنية في كافة محاورها كانت بقيمة متوسطة وهذا ما يمكن إرجاعه إلى أخلاقيات الاتصالات التسويقية التي وردت بشكل متوسط وخاصة فيما يتعلق بالإعلان والبيع

4. اختبار T للعينة المستقلة

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Y	ذكر	58	2,9598	,75336	,09892
	أنثى	50	2,9967	,75179	,10632

إلى متغير السن.

من الجدول نجد أن sig تساوي 0.651 وهي أكبر من 0.05 والتي تنص أن التباين متجانس، ولكن من خلال الجدول الثاني نجد أن sig تساوي 0.321 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أي غير دال إحصائيا، وبالتالي الصورة الذهنية لا تعزى إلى متغير السن.

- التباين بالنسبة للمستوى التعليمي

الفرضية الصفرية: الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة: الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

انطلاقا من الجدول الأول نجد أن sig تساوي 0.900 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهو يعني أن التباين متجانس، ولكن من خلال الجدول الثاني نجد أن sig تساوي 0.008 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي دال إحصائيا، وبالتالي الصورة الذهنية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

6. تحليل الإنحدار

• الإنحدار البسيط

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

من اختبار LEVEN, S TEST نجد أن F تساوي 0.001 ومستوى دلالتها sig=0.977 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية التي تنص بأن التباين متجانس.

5. تحليل التباين الأحادي

- التباين بالنسبة للجنس

الفرضية الصفرية: تباين المجتمع المسحوب منه العينة الأولى يساوي تباين المجتمع المسحوب منه العينة الثانية (يوجد تجانس).

الفرضية البديلة: تباين المجتمع المسحوب منه العينة الأولى لا يساوي تباين المجتمع المسحوب منه العينة الثانية (لا يوجد تجانس).

انطلاقا من الاختبار وجدنا أن التباين متجانس أي أن تباين العينتين متساوي و t تساوي -0.254 ومستوى دلالة تساوي 0.800، وهو غير دال إحصائيا وبذلك نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن اختلاف الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا يعزى إلى متغير الجنس.

- التباين بالنسبة للسن:

الفرضية الصفرية: الصورة الذهنية للعلامة التجارية لا تعزى إلى متغير السن.

الفرضية البديلة: الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعزى

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,539 ^a	,291	,284	,63392	,291	43,509	1	106	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	17,484	1	17,484	43,509	,000 ^b
Résidu	42,597	106	,402		
Total	60,081	107			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient standardisé	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard				Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	1,000	,306		3,270	,001	,394	1,606
X	,699	,106	,539	6,596	,000	,489	,909

a. Variable dépendante : y

a. Variable dépendante : y

b. Valeurs prédites : (constantes), X

الإرتباط 0.539 ومعامل التحديد 0.291 وهذا يعني أن 29.1 % من التغيير في الصورة الذهنية يعود إلى أخلاقيات الاتصالات التسويقية والباقي إلى المتغير العشوائي، وبالتالي يمكن كتابة المعادلة التالية:

$$Q=1+0.699 x$$

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الإعلان على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهو طردي، حيث بلغ معامل الإرتباط 0.518 ومعامل التحديد 0.268 وهذا يعني أن 26.8 % من التغيير في الصورة الذهنية يعود إلى أخلاقيات الإعلان والباقي إلى المتغير العشوائي، وبالتالي يمكن كتابة المعادلة التالية:

$$Q=1.807+0.445 x1$$

من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهو طردي، حيث بلغ معامل

• الإنحدار المتعدد

- العلاقة بين أخلاقيات الإعلان والصورة الذهنية للعلامة التجارية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الإعلان على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الإعلان التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

من 0.05 وبالتالي دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.481 ومعامل التحديد 0.232 وهذا يعني أن 23.2% من التغير في الصورة الذهنية يعود إلى أخلاقيات البيع الشخصي والباقي إلى المتغير العشوائي، وبالتالي يمكن كتابة المعادلة التالية:

$$Q=1.445+0.483 X2$$

من 0.05 وبالتالي دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.334 ومعامل التحديد 0.112 وهذا يعني أن 11.2% من التغير في الصورة الذهنية يعود إلى أخلاقيات تنشيط المبيعات والباقي إلى المتغير العشوائي، وبالتالي يمكن كتابة المعادلة التالية:

$$Q=2.110+0.316 X3$$

من 0.05 وبالتالي دال إحصائياً، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهو طردي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.532 ومعامل التحديد 0.283 وهذا يعني أن 28.3% من التغير في الصورة الذهنية يعود إلى أخلاقيات العلاقات العامة والباقي إلى المتغير العشوائي، وبالتالي يمكن كتابة المعادلة التالية:

$$Q=1.331+0.605 X4$$

احترام الآداب العامة وقيم المجتمع، تجنب الإساءة لفئات المجتمع وعدم استغلال المرأة والطفل في الترويج للمبيعات بطرق غير أخلاقيات، كما تناولنا في هذا الجزء مفهوم وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ استنتجنا من خلاله أبعاد ومحددات هذه الصورة والتي تتمثل في البعد المعرفي والوجداني والسلوكي، والتي تتغير وتتحدد تبعاً لعدة عوامل واعتبارات وأبرزها المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي يستقيها من خلال التجارب السابقة وآراء الغير وعناصر المزيج الاتصالي التسويقي للمؤسسة، أما الجزء الثاني من الدراسة فيتعلق بالدراسة الميدانية التي أجريت على عينة

- العلاقة بين أخلاقيات البيع الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات البيع الشخصي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل

- العلاقة بين أخلاقيات تنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل

- العلاقة بين أخلاقيات العلاقات العامة والصورة الذهنية للعلامة التجارية

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العلاقات العامة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الجدول نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل

الختام

من خلال الدراسة التحليلية التي استهدفنا من خلالها قياس وتحديد نمط العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي قامت على جزئين أساسيين وهما الإطار النظري الذي تعرضنا من خلاله إلى مفهوم وانعكاسات أخلاقيات الاتصالات التسويقية باعتبارها الواصلة الأساسية بين المؤسسة وجمهور المستهلكين، والذي استنتجنا من خلاله المحددات الأساسية والعامة للأخلاقيات في هذا المجال، والتي ترتبط بتجنب الغش والخداع والتضليل،

- 4- محمد الصيرفي، ادارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 5- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 6- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، 2007
- 7- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع و آفاق التطوير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
- 8- أحمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية أسس ومبادئ، الطبعة الثانية، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 9- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي على الموقع الإلكتروني: <http://www.abahe.co.uk>
- 10- ميسون محمد قطب، فائق فاروق، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فلاديفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة، 26/24 أبريل 2007 جامعة حلوان.
- 11- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام- جامعة القاهرة 1983.
- 12- عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من خلال أدوات تحقيق الميزة التنافسية- دراسة صنف منتجات التلفاز- مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة ورقلة،.
- 13- كوثر حاج نعاس، دراسة تأثير استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري - دراسة مقارنة بين مجموعة من الشركات في قطاع معين، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2017.
- 1- Fatima sarwar. Muhammad tahseen iqbal, The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior. The Islamia University Bahawalpur, Punjab, Pakistan. on the site :https://www.researchgate.net/publication/309563927_The_Impact_of_Branding_on_Consumer_Buying_Behavior.
- 2- Yi zhang, the impact of brand image on consumer behavior. a literature review. open journal of business and management. 3. 2015.
- 3- Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre. Brand Management. Routledge. New York. 2009.
- 4- Andrew Szabo. Building a Powerful Brand. marketing symphony. <http://marketingsymphony.com/31/building-a-powerful-brand/>. 12/02/2018
- 5- Philip Kotlar. Waldemar Pfoertsch. B2B Brand Management. Springer Berlin. Germany. 2006.
- 6- Ivana First. Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context. Dissertation to obtain the title of Doctor Oeconomiae. Graduate School of Business Administration. Economics. Law and Social Sciences (Hsg) University of St. Gallen. Croatia. 2009.
- 7- Tilde heding & others
- 8- Kassim. K. M. & Nordin. K. H. M. (2012). Relationship between Image. Service Quality. and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. Asian Journal of Business and Management Sciences. 1 (9) .

من المستهلكين لعلامة التجارية لشركة كوندور من ولاية الشلف والتي كان حجمها 110 فرد موزعين حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي، وقد كشفت هذه الدراسة عن وجود ميولات وتفضيلات لأفراد العينة نحو أخلاقيات الاتصالات التسويقية، كما دلت على وجود علاقة ارتباط قوية بين الأخلاقيات في هذا المجال والصورة الذهنية للعلامة التجارية مما يدل على أن لهذه الأخيرة دور في بناء العلامة التجارية وتحديد توقعها التنافسي، إذ كانت نتائج هذه الدراسة على النحو الآتي:

- هناك علاقة ارتباط خطية قوية بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور، فكلما زاد التزام المؤسسة بأخلاقيات الاتصالات التسويقية زادت قوة الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

- هناك علاقة ارتباط خطية قوية بين أخلاقيات عناصر الاتصالات التسويقية المتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يعتبر الإعلان الأكثر تأثيراً وذلك لاتساع نطاقه وممارسته.

- تتحدد أخلاقيات عناصر الميزج الاتصالي التسويقي للمؤسسة من خلال القيم والآداب السائدة في المجتمع وما هو متعارف عليه من احترام الكرامة الإنسانية وعدم الإساءة للغير.

- تتحدد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل أساس من خلال المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي يحصل عليها من خلال التجارب السابقة أو من الغير وبنسبة أكبر من خلال عناصر الاتصالات التسويقية ولهذا يجب على المؤسسة تفعيل هذه الأنشطة وإخضاعها إلى المبادئ الأخلاقية.

- لأخلاقيات الاتصالات التسويقية بشكل خاص دور كبير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتقويتها. ولهذا يمكن للمؤسسات الاقتصادية تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية من خلال الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية.

- من الضروري أن تعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها على دراسة وتحليل قنوات ورؤية جمهورها الداخلي والخارجي حول القيم والأخلاق التي يتصورونها حول الأنشطة التسويقية والعمل على الاقتداء بها لأنها تمثل عنصر أساسي للنجاح وكسب الثقة وتعزيز الولاء.

الهوامش

- 1- حسن نيازي الصيفي، أخلاقيات الإعلان، بحث قدم مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان المنعقد بجامعة النهضة، 28-29 مارس 2009.
- 2- كميل حبيب، جان بولس، أخلاقيات الأعمال الإدارية والإقتصادية في عالم متغير، الطبعة الثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2010.
- 3- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر وتوزيع، 2006.