

دور تبني المسؤولية الأخلاقية في زيادة فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات

The role of marketing ethical responsibility in increasing the effectiveness of marketing through social networking sites

¹د. حمداني محمد ²أ.عسلوني عبد العزيز

¹جامعة محمد بن أحمد وهران 2/ الجزائر hamdani_m@yahoo.fr

²جامعة محمد بن أحمد وهران 2/ الجزائر aslouniabelaziz@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/09/06

تاريخ الاستلام: 2019/06/06

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور تبني المسؤولية الأخلاقية التسويقية في زيادة فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات والتي ظهرت في الآونة الاخيرة على شبكة الإنترنت، حيث إستخدمنا الأسلوب التحليلي الوصفي لإظهار دور هذه المواقع التي ساهمت بشكل كبير في تطوير وتحديث الأنشطة التسويقية للمؤسسات مثل الترويج والاعلان للمنتجات والخدمات الذي يؤدي الى ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسات ، وسهولة التواصل مع الزبائن وسرعة نشر المعلومات و التفاعل معهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتوصلنا لمجموعة من النتائج أبرزها أن المسؤولية الأخلاقية التسويقية من أهم المفاهيم الادارية الحديثة التي نادى بحقوق الافراد والمجتمع والمؤسسات من أجل المحافظة على كيان المؤسسات ونشر الافكار والقيم الاخلاقية ، لأن التحلي بأخلاقيات الأعمال الايجابية تعكس الصورة الجيدة للمؤسسة وتكسيها ثقة الجمهور ، على عكس الأخلاقيات السلبية التي تؤدي الى زوال المؤسسات..

كلمات مفتاحية: المسؤولية الاجتماعية ، المسؤولية الأخلاقية التسويقية، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تصنيف JEL : M31

Abstract: This study aims at clarifying the role of adopting ethical marketing responsibility in increasing the effectiveness of marketing through the social networking sites in the institutions which have recently emerged on the internet. We used descriptive analytical method to show the role of these sites which contributed greatly to the development and modernization of the marketing activities of institutions Such as promotion and advertising of products and services that lead to the establishment of the brand of institutions, and the ease

customers and the rapid dissemination of information and of communication with interaction with them by knowing their needs and desires, and reached a range of results, modern administrative concepts that call for the important Marketing is one of the most rights of individuals, society and institutions in order to preserve the existence of institutions and the dissemination of ideas and moral values, because the ethics of positive works reflect the good image of the institution and gain public confidence, in contrast to the negative ethics that lead to the disappearance of institutions. contrary to the negative ethics that lead to the disappearance of institutions. **Keywords:** social responsibility, marketing ethics, social media marketing

Jel Classification Codes: M31

مقدمة: تعد المؤسسات تعد نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بعوامل البيئة الخارجية و الداخلية، وبالتالي وجب على مسيري هذه المؤسسات احترام المبادئ الاخلاقية والاجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه ، من خلال تبني مفاهيم ادارية حديثة مثل مفهوم المسؤولية الاخلاقية التسويقية التي ساهمت بشكل كبير في بقاء واستمرار المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية والحصول السوقية الاكبر، فالمسؤولية الاخلاقية نادت بالالتزامات الاخلاقية اتجاه المجتمع والبيئة واتجاه العاملين بالمؤسسات والمتعاملين معها من زبائن وموردين وممولين... الخ ، فهناك مؤسسات تقوم بممارسات غير اخلاقية مع زبائنها وبيئتها والمجتمع الذي تعمل فيه مما يجعلها مهددة بالزوال والفناء على المدى القصير ، على عكس ذلك هناك مؤسسات تهتم بالبعد الاخلاقي لتحقيق ميزة تنافسية وتحقيق شهرة وصورة جيدة واكتساب ثقة جمهورها والحفاظ على البيئة والمجتمع، ويعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأنشطة التي تؤدي الى التعريف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنها وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، اذن هذه المواقع اصبحت تلعب دور ووظيفة التسويق في المؤسسات مهما كان نوع نشاطها ، وبالتالي لزم عليها الوفاء والالتزام بالاخلاق التسويقية لضمان نجاح وزيادة فعالية التسويق عبر هذه المواقع.

الاشكالية الرئيسية:من خلال ماسبق يمكن صياغة الاشكالية الرئيسية للدراسة كمايلي :

ماهو دور تبني المسؤولية الأخلاقية في زيادة فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات؟

الاسئلة الفرعية: من خلال الاشكالية الرئيسية تتفرع لنا بعض الاسئلة وهي :

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصفة عامة ؟ ماذا نقصد بالمسؤولية الاخلاقية ؟ ماهي مصادر القيم الاخلاقية في المؤسسات ؟

- ماهي مواقع التواصل الاجتماعية ؟ كيف ظهرت هذه المواقع ؟

- ماهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أهمية وأهداف البحث: تهدف الدراسة الى مايلي :

- تحديد مفهوم التسويق عبر المواقع الاجتماعية وعناصره

- معرفة مفهوم المسؤولية الاخلاقية من خلال التعريف ، الاهمية ، الابعاد....الخ.

- التطرق الى اخلاقيات الاعمال و العوامل المؤثرة فيها.

- توضيح دور تبني المسؤولية الأخلاقية في زيادة فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المؤسسات.

1. ماهية المسؤولية الاخلاقية ومصادرها

1.1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: يعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على: أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع، وتعرف كذلك المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: بأنها التزام اجتماعي وأخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسن أدائها المستقبلي (نبيل بن عامر، حسام لعمش ، 2015، ص 182)¹ ، وتعرفها منظمة الأمم المتحدة على أنها تحلي المنظمات بروح المواطنة العالمية"، التي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات المنظمات عبر الوطنية في السياق الدولي. وبإمكان المنظمات عبر الوطنية أن تظهر تحليها بروح المواطنة الصالحة

عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالميا في ممارسات المنظمات وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء في مجالات حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة(محمد فلاق ، 2013، ص24)².

أما الغرفة التجارية العالمية عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها: جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من منظمات الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم (محمد فلاق ، 2013، ص24)³، أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية عرفها على أنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل(السحبياني صالح ، 2009، ص 04)⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية هي التزامات متعددة ومتنوعة تقدمها المؤسسات في اطار تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وقد تكون هذه الالتزامات : اخلاقية ، بيئية ، اجتماعية ، قانونية ، انسانية الخ ، التي بدورها تحافظ على حقوق الفرد و المجتمع بأكمله.

2.1 مفهوم المسؤولية الاخلاقية: تتضمن مبادئ المسؤولية الاجتماعية القيم والأخلاقيات حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب المصلحة (أمينة قهواجي، حكيم بن حسان ، 2016، ص5)⁵، وتعد المسؤولية الأخلاقية مجموع سلوكات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع ننتظر من المؤسسة القيام بها (ضيافي نوال، 2009، ص30)⁶، وتعد المسؤولية الأخلاقية مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحدد قرارات المؤسسة وسلوكها، كما أنها دراسة وتحليل منهجي للعمليات لتطوير القرار الإداري ليصبح أخلاقيا بأخذ ما هو جيد وصحيح للفرد والجماعات والمنظمة في الاعتبار(محمد فلاق ، 2013، ص86)⁷.

من خلال ماسبق نستطيع أن نقول ان المسؤولية الاخلاقية هي قواعد ومبادئ تحكم وتضبط السلوك الصحيح للأفراد داخل المجتمع.

3.1

مصادر القيم الأخلاقية في المؤسسات: إن معايير التصرف الأخلاقي هي مجسدة ضمن

المستخدمين وكذلك ضمن المنظمة نفسها. ومضاف إلى ذلك أصحاب المصالح الخارجيين يمكن أن يؤثروا في المعايير لما هو أخلاقي. وبذلك توجد مجموعة قوى تشكل الأخلاقيات الإدارية. ويحدد Daft مجموعة من العناصر التي تعمل على تشكيل الأخلاقيات الإدارية، وتتمثل في (بن جيمة مريم ، بن جيمة نصيرة ، ص 8):

- **الأخلاق الشخصية:** كل شخص يجلب مجموعة من المعتقدات الشخصية والقيم إلى العمل. فالقيم الشخصية والاستنتاجات الأخلاقية تحول هذه القيم إلى سلوك في المناطق المهمة في صنع القرار في المنظمة. فالخلفية العائلية والقيم الروحية للمدراء توفر المبادئ التي من خلالها يقوم بتنفيذ العمل.

- **ثقافة المنظمة:** من النادر ما يمكن أن تسهم ممارسات الأعمال الأخلاقية أو غير الأخلاقية بشكل كامل في الأخلاق الشخصية للفرد الواحد بسبب أن ممارسات الأعمال تعكس القيم، الاتجاهات، ونماذج السلوك لثقافة المنظمة. وللترويج عن السلوك الأخلاقي في أماكن العمل، على المنظمة أن تجعل من الأخلاق جزء مكمل لثقافة المنظمة. وتبدأ ثقافة المنظمة بصورة عامة بمؤسس أو قائد يوضح وينجز أفكار وقيم معينة. حيث أن القائد أو مدير القمة يكون مسئول عن خلق ودعم الثقافة التي تؤكد على أهمية السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في المنظمة.

- **نظم المنظمة:** وهي النظم الرسمية للمنظمة. وتتضمن البنية الأساسية للمنظمة مثل: هل أن القيم الأخلاقية مندمجة في السياسات والقوانين، هل قانون الأخلاق الضمنية متاح وموجه للعاملين.

- **أصحاب المصالح الخارجيين:** إن الأخلاقيات الإدارية تتأثر كذلك بعدد من أصحاب المصالح الخارجيين وهم مجموعات خارج المنظمة تؤثر في أدائها. وعند صنع القرار الأخلاقي تدرك المنظمة بأنها جزء من مجتمع كبير وتأخذ بعين الاعتبار أثر قراراتها و أعمالها على كل أصحاب المصالح. وأن أصحاب المصالح الأكثر أهمية هم الوكالات

الحكومية، الزبائن مجاميع المصالح الخاصة الذين يكون لديهم اهتمام بالبيئة الطبيعية وقوى السوق العالمية (بن جيمة مريم ، بن جيمة نصيرة ، ص8)⁹.

2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : هناك العديد من التعاريف التي توضح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي منها:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة او شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام¹⁰ (Eleanor t loiacono. 2015,p67)
- مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تتبع التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، وهو ما أدى إلى الأثر في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون لتصبح مادة جيدة للمؤسسات الاعلامية(سحر خليفة الجبوري ، 2015، ص50)¹¹.
- مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الافراد والمجموعات من الافراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الاخرى(خري عبد الناصر، ص3)¹².
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات إتصالية تعتمد بالدرجة الأولى على الأنترنت من أجل التواصل وتبادل المعلومات والتعبير عن الآراء و الأفكار بين الأفراد أو بين المؤسسات أو بين الأفراد والمؤسسات.

2.2 نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي: مر ظهور هذه المواقع بثلاثة مراحل وهي:

- المرحلة الأولى :يشير "WEB1.0" إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل(بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، ص6)¹³.
- المرحلة الثانية : يشير الويب "WEB2.0" إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون(مريم ناريمان نومار، 2011، 48)¹⁴.

المرحلة الثالثة : يشير الويب "WEB0.3" وصف الويب كقاعدة بيانات، حيث تعمل محركات البحث كعميل ذكي تتعلم بذاتها تلقائيا من خلال تعامل الفرد وسلوكياته ، فبينما كانت الويب 1 تستخدم حوالي 50 كيلو بايت كسرعة تردد، وتستخدم الويب 2 ميغا بايت واحد، فإن الويب 3 ستستخدم 10ميغا بايت (دادو مراد ،ص86) ، ومن خلال الجدول التالي الذي يلخص بعض المواقع التي ظهرت خلال المراحل التي تم شرحها سابقا (Boyd.D.M & Ellison.B.N,2008,212)¹⁵:

الجدول رقم (01) جدول تطور ظهور مواقع التواصل الاجتماعي من 1997 الى 2002

السنوات	1997	1999	2000	2001	2002
أنواع المواقع	Six Degrees.com	Live journal Black Planet AsianAvenue	LunarStorm - MiGente	Cyword, Ryze	Fotolog, Friendster, Skyblog

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/276/5/8/7988>

3.2 أنواع المواقع الاجتماعية وأشهرها : من أهم أنواع المواقع والتي حققت شهرة واسعة هي:

- موقع الفيس بوك: مؤسس موقع الفيس بوك " مارك زكربيرج" أطلقه في الرابع من فبراير 2004، حين كان طالبا في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد"(وائل مبارك خضر فضل الله 2011، ص12)¹⁶ ، وهو يعد "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحا(صادق عباس، 2008، ص 15)¹⁷.
- موقع التويتر: هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بارسال تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الالكتروني(بوشنافه احمد، ناصري نفيسة، ص 6)¹⁸ ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة وتسمى

التغريدات(www.naco.org، 31/05/2017)¹⁹ ، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة « RSS » عبر الرسائل النصية (سليمة رابحي، 2012)²⁰، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Jack Dorsey" و بيزستونوايفان و يليامز "EvanWilliams" كمشروع تخرج(علي عبد الهادي عبد الامير، 2016، ص 120)²¹.

4.2 الخصائص الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي: ومن بين الخصائص الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي ماييلي: التعريف بالذات(هنا عبد الحكيم ، 2015، ص 08)²²، الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية(سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، 2013، ص 15)²³، الوصول(سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، 2012)²⁴، العالمية(هنا عبد الحكيم ، 2015، ص 08)²⁵، سهولة الاستخدام (نادية بن ورقلة، ص 4)²⁶، لمحادثة(خالد غسان المقدادي، 2013، ص 27، 26)²⁷، التفاعلية(إبراهيم الخضر المدني، 2018، ص 64)²⁸، الاهتمام(Alessandro Acquisti. Ralph Gross . 2006.p01)²⁹، التوفير والاقتصادية(خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، 2014، ص 431)³⁰.

5.2 الخصائص السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي: ومن أهم الخصائص السلبية للمواقع التواصل الاجتماعي(هنا عبد الحكيم ، 2015، ص 08)³¹: بث الدعوات والافكار الهدامة -عرض المواد الغير مرغوبة التشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز-انتهاك الحقوق الخاصة-امكانية عرض هذه المواقع لحالات القرصنة او الفشل-الادمان على هذه المواقع-امكانية الوقوع في خطأ عمليات منظمة من النصب والاحتيال مثل شخصيات وهمية- فساد العلاقات الاجتماعية والطبيعية والاهتمام بأفراد معين داخل الشبكة.

3. مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء (علي عبد الهادي عبد الامير، 2016، ص 88)³²، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لمواقع أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل

معهم بشكل تحاوري ، أن الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصاً غير مسبقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر (سعود صالح كاتب، 2011، ص46) ³³.

1.3 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: توفر مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المزايا التي تجعلها أداة تسويقية تحتاجها المؤسسات في إدارة الاتصالات التسويقية لديها، ومن أهم هذه المزايا هي (خري عبد الناصر، ص 7) ³⁴: الزبون يتكلم (بيدي رأيه) ، الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية)، الزبون يثق بالمؤسسة .

2.3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية: وفيما يلي أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها أداة تسويقية أساسية للأعمال التجارية والمؤسسات (www.albawaba.com) ³⁵: الاتصال الفوري، تحسين خدمة العملاء (chunxiao li american marketing association) ³⁶، بناء العلاقات (benjamin shao bin gu 2016.p75)، زيادة المبيعات (www.albawaba.com) ³⁷، (2014.p17) ³⁸:

3.3 دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي: ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأعمال كما يلي (تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، 2015) ³⁹:

- نمو الأعمال التجارية وتحسين صورة المؤسسة.
- فرصا جديدة للمستهلكين للمشاركة فيها التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق.
- تساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط (بشير عباس العلاق، 2002، ص 39-41) ⁴⁰.
- الإعلانات غير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس (بشير عباس العلاق، 2002، ص 39-41) ⁴¹.
- فرص العمل و تدريب الموظفين

- التركيز أكثر على العملاء وتحسين العلاقات داخل المكتب

- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق (بشير عباس العلاق، 2002، ص 39-

41)⁴².

- تحفيز ريادة الأعمال (www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf).

4.3 دور تبني المسؤولية الأخلاقية في زيادة فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1.4.3 أخلاقيات الأعمال : ان أخلاقيات الأعمال تعد توجه الإدارة في منظمة الأعمال وتصرفاتها

وسلوكياتها تجاه المشاركون ، ويشير البعض إلى أخلاقيات الأعمال بأنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزينة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية ، ويذهب البعض إلى أبعد من ذلك ليحدد الهدف الأساس من الاهتمام بأخلاقيات الأعمال بأنه ليس فقط تعلّم الفرق بين الصواب والخطأ ، بل يمتد لتوفير الأدوات التي يتعامل بها الأفراد مع التعقيدات الأخلاقية ، أي في الاعتبار والتفكير بالتداعيات الأخلاقية الخاصة بالقرارات الاستراتيجية ، وفي هذا الإطار أشار البعض إلى أن إثارة الانتباه نحو أخلاقيات الأعمال يعدّ من المسائل الحاسمة في إطار ما تشهده البيئة من تغيرات أساسية وما تواجهه منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه من تغيرات وضغوط متسارعة ، من هنا برزت مسألة عدم ثبات القيم ، فالقيم التي كانت سائدة في الماضي أصبحت اليوم محل تساؤل يتعلق بإمكانية تبنيها أو انتهاجها ، لذلك فإنه ليس هنالك من أخلاقيات واضحة ومرسومة لإرشاد القادة لمعالجة المشكلات المعقدة الناجمة عن تحديد ما هو صحيح وما هو خاطئ في بيئة الأعمال (معن وعبدالله المعاضيدي ، ص 3)⁴³.

وأن اهتمام الإدارة بالأسس الصحيحة لأخلاقيات الأعمال أدى فعله باتجاهين هما (معن وعبدالله المعاضيدي ، ص 3)⁴⁴:

- جعل الإدارة أكثر تحسّساً عن الكيفية التي يفترض بهم اعتمادها في أداء الأعمال .
- ساعد في التأكد من بذل الجهود المضنية لمعالجة الأزمات والفوضى الناشئة عن تجاوز المعايير الأخلاقية ، فضلاً عن سعي البرامج الأخلاقية إلى إنجاز عدد من المؤشرات الإيجابية نذكر منها :

- تسهم في تهذيب فرق العمل القوية وتهذيب إنتاجيتها .

- تسهم في دعم نمو الأيدي العاملة ومدلولاتها .
- تعدّ ضماناً للتأكد من أن السياسات المتبعة في المنظمة هي أخلاقية من جهة وديمومة متابعة الالتزام بالتصرفات الأخلاقية في أوقات الاضطرابات من جهة أخرى .
- تساعد في إدارة القيم المقترنة بإدارة الجودة ، والتخطيط الاستراتيجي وإدارة التنوع (إدارة تشكيلة المنتجات) والتي تعدّ جميعاً من الحاجات التي تتطلب اهتماماً واسعاً في منظمات الأعمال لأنها تقود إلى ما يميز المنظمة عن غيرها في ميدان النشاط التي تمارسه .
- تسهم في تعزيز الصورة العامة للمنظمة لدى الجمهور
- يقود التطبيق الصحيح لتلك البرامج إلى تحقيق العديد من المنافع هي :
- منح الشرعية للأفعال الإدارية .
- تقوية الترابط المنطقي والتوازن في الثقافة المنظمة .
- تحسين مستويات الثقة بين الأفراد والجماعات في المنظمة .
- دعم عملية التمسك والثبات بمقاييس جودة المنتجات .
- التمسك بأثر قيم المنظمة ورسالتها في المجتمع .

2.4.3 أسباب الاهتمام بأخلاقيات الأعمال

ان أهم أسباب اهتمام المؤسسات بأخلاقيات الاعمال ماييلي(محمد فلاق ، 2013، ص87)⁴⁵:

- التحول في مفاهيم الكفاءة وأهداف المنظمات.
- تعقد وتداخل المصالح في المنظمات الحديثة.
- إرساء مبادئ الإدارة السليمة (الحوكمة).
- الاهتمام بالتعليم والتدريب.
- الالتزام بروح القانون وأهمية البعد الاجتماعي.
- البحث عن إنتاج ما هو مفيد للبشر وتحسين نوعية الحياة .

3.4.3 أخلاقيات التسويق : أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات للأنشطة والقرارات

التسويقية، لذلك وبالرغم من أن المسوقين في العادة يتصرفون وفق المصلحة الملائمة لمؤسستهم إلا أن العلاقة بينهم وبين العاملين والزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة، التي تنشأ من

خلال تعاملاتهم المستمرة في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات و مفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات و التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع، و الخدمات المختلفة، و أن ما تدعيه يكون مطابقا لواقع الحال. و في حالة عدم إلزامها بمعايير الأخلاقيات أثناء ممارستها لنشاطاتها التسويقية، فإن ذلك سينجر عنه فعلا فقدان ثقة الأطراف بها و بالتالي تضعف عمليات التبادل معها. و تتمثل أهم مسؤوليات الأخلاقيات للمسوق في تعاملاته تجاه الآخرين فيما يلي (كحلي لامية، 2015، ص 18)⁴⁶:

- يجب أن يتحمل المسوقون مسؤولية الأنشطة التي يؤدونها و ضمان قراراتهم و توصياتهم بأن ترضي كل الأطراف التي يتعاملون معها من أفراد و مؤسسات أو مجتمع، و إن تصرفات المسوقين يجب أن تحكمها القواعد التالية :- القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي أن لا يتم أي فعل يتحقق من جراه أذى للآخرين

-التمسك الدقيق بكل القوانين و التعليمات النافذة .

-التطبيق الدقيق لما يملكه المسوق من تعليم و تدريب و تجربة و بشكل صحيح و نافع للآخرين.

الدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق

- يمكن الحكم على الكثير من القرارات التسويقية فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة،

أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل المجتمع و هذا بحسب ما يمتلكونه من أفكار مختلفة و خبرة

متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسات من أنشطة تسويقية مختلفة.

4.4.3 المشكلات الأخلاقية في التسويق: التي يمكننا ذكرها فيما يلي (خري عبدالناصر، 2015،

ص100)⁴⁷:

- الخداع في الإعلان : حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام

الخداع من أجل تسويق المنتج، و الخداع في الإعلان هو نزع الغش أو القدرة على القيام بالغش و

ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة

تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

-الإطراء المبالغ به: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على

نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا

(مثل الأحسن، الأفضل، ... الخ) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطراء المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب و يحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة.

- إعلانات اللاوعي: و هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة و ربط المنتجات بالغرائز و خلق الحاجات الوهمية.

- الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية : إن الكثير من المؤسسات و هي تستعين بمكاتب و وكالات الإعلان، لا تتورع عن² استخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلانات تجارية.

-الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول، السجائر،... الخ) : و هي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد و المجتمع على حد سواء، و ذلك بالتأثير على المدخنين و متناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، و الإعلان في هذه الحالة يجمل الصورة و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه الألاعائية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.

-الإعلانات المستغلة للأطفال : حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال و سرعة اقتناعهم و تعلقهم بالأشياء²، من أجل أن يضغطوا على ذويهم و دفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

5.4.3 مدونة اخلاقيات جمعية التسويق الأمريكية : ان اعضاء الجمعية الامريكية للتسويق ملتزمون بالسلوك الاخلاقي المهني وانهم يشتركون سوية في اعتناق مدونه الاخلاقيات التالية(ليث الربيعي . 2010 ، ص30)⁴⁸ :

- مسؤوليات المسوق : ان المسوقين يجب ان يقبلوا المسؤولية عن نتائج انشطتهم ويقومون بكل جهد لضمان ان تعمل قراراتهم وتوصياتهم وانشطتهم على تحديد خدمة وارضاء الجمهور كله : تازبائن والمنظمات او المجتمعات .

- السلوك المهني للمسوقين يجب ان يسترشد بالاتي :

1. القاعدة الاساسية للاخلاقيات المهنية : عدم تعمد الضرر .

2. الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة .

3. التقديم التدقيق لتعليمهم ، تدريبهم ، وخبرتهم .

4. الدعم ، الممارسة ، والترويج لمدونه اخلاقيات هذه .

- النزاهة والعدالة : ان المسوقين سيدعمون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة مهنة التسويق من خلال :

1. ان يكونوا نزيهين في خدمة الزبائن والعملاء والعاملين والموردين والموزعين والجمهور .

2. لن يشاركوا عن سابق معرفة بصراع المصالح بدون اشعار مسبق لكل الاطراف .

3. وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع او المستلم عن التعويض المعتاد المؤلف ، و / او

القانوني من المبادلات التسويقية .

- حقوق وواجبات الاطراف في عملية التبادل التسويقي

ان المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب ان يكون قادرين على التوقع بأن :

1. المنتجات والخدمات المعروضة هي امنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة .

2. الاتصالات حول المنتجات المعروضة هي غير مخادعة .

3. كل الاطراف يعترفون بحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة .

4. ان توجد الطرق الداخلية لملائمة من اجل التسوية العادلة و / او لمعالجة الشكاوي

المتعلقة بالمشتريات

ان المفاهيم اعلاه تتضمن كل من المسؤوليات الاتية للمسوق :

- الكشف لكل المخاطر الجوهرية المترافقة مع استخدام المنتج او الخدمة .

- تحديد التعويض لاي مكون للمنتج قد يغير ماديا المنتج او التأثير على قرار الشراء لدى المشتري .

- تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الاضافية

- في مجال الترويج :

- تجنب الاعلان الزائف و المضلل .

- رفض مناورة الضغوط العالية او تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك .

- تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخدع او المناورة .

- في مجال التوزيع :

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال
- عدم استخدام الاكراه في قناة التسويق .
- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بأعادة البيع من اجل تداول المنتج .
- في مجال التسعير :
 - لا تعهد بتثبيت الاسعار .
 - لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين .
 - الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء .
- في مجال بحوث التسويق :
 - حظر البيع او كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث
 - المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية او حذف تاريخ البحث المني .
 - المعاملة العادلة للزبائن و الموردين .
- العلاقات التنظيمية : ان المسوقين يجب ان يكونوا واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية ، فعليهم ان لا يطلبوا او يشجعوا او يقوموا بالاكراه لما يؤدي ال سلوك لا اخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين كالعاملين ، الموردين ، والزبائن .
- 1. استخدام الموثوقية و المجهولية (Anonymity) في العلاقات المهنية المرتبطة بالمعلومات.
- 2. الايفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة .
- 3. تجنب اخذ العمل من الآخرين كلياً او جزئياً ، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة ومباشرة بدون تعويض او موافقة الذي قام بالعمل او صاحبه .
- 4. تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة مما يحرم او يضر بالآخرين .

الخاتمة :

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب التي أدت الى تطور المعاملات التجارية و الادارية في جميع المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية ، فهو ساهمت في توفير وتبادل وتوزيع البيانات و المعلومات و الخدمات و المنتجات الى الافراد و المؤسسات و المجتمع كافة ، ومن أجل زيادة فعالية التسويق عبر هذه المواقع لابد للمؤسسات أن

تلتزم بأخلاقيات التسويق والتي نادت بها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومن أهم ال مقترحات التي نوصي بها هي :

- ضرورة تحلي المسوق بروح المسؤولية الاخلاقية التي تتجسد بالأمانة والخلق.
 - الالتزام بالقوانين و التشريعات والانظمة والاداب المعمول في ممارسة الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - نقل المعلومات والبيانات الحقيقية للزبون حول المنتج أو الخدمة عبر المواقع الاجتماعية .
 - ضرورة الاتقان وتأدية الاعمال التسويقية الموكلة الى رجل التسويق بكل أمان وثقة.
 - إحترام بيانات الزبائن وخصوصيتهم من طرف المؤسسة عبر هذه المواقع.
 - حماية أنظمة الدفع الإلكترونية وحسابات الأشخاص بأساليب تكنولوجية حديثة من السرقة والغش.
 - القضاء على الصفحات والمواقع الإجتماعية المزيفة التي تشوه صورة المؤسسات.
- الهوامش :

¹ نبيل بن عامر، حسام لعمش، مقال بعنوان : تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جوان 2015، جامعة أم البواقي، ص 182.

² محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص :إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2014/2013، ص24

³ المرجع نفسه

⁴ السحيباني صالح ،المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، 25/23 مارس 2009، بيروت، لبنان ، متوفر على الانترنت ، ص 04

⁵ أمينة قهواجي، حكيم بن حسان ،المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

- الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة ، يومي 14 و 15 نوفمبر 2016 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف، ص5
- ⁶ ضيافي نوال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية ، تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2010/2009، ص30
- ⁷ محمد فلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص86
- ⁸ بن جيمة مريم ، بن جيمة نصيرة ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة ، مداخله ضمن الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، ص8
- ⁹ بن جيمة مريم ، بن جيمة نصيرة ، مرجع سبق ذكره، ص8
- ¹⁰ Eleanor t loiacono, self-disclosure behavior on social networking web sites, international journal of electronic commerce, vol. 19 /02 . 2015
- ¹¹ سحر خليفة الجبوري ، الاعلام البديل ..الواقع والأفاق ، دراسة نظرية في نماذج و اشكال الاعلام البديل ، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 2012/15 ، جامعة بغداد ، العراق ، ص50.
- ¹² خري عبد الناصر ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمعامل الهاتف النقال ،ص3 متوفر على الانترنت.
- ¹³ بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، ص6، متوفر على الانترنت.
- ¹⁴ مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر ، أطروحة للحصول شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011/2012، ص48
- ¹⁵ Boyd.D.M & Ellison.B.N , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, 2008, 212.
- ¹⁶ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية ، الخرطوم، السودان، الطبعة الاولى 2011، ص12

¹⁷ صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع،

عمان، الاردن طبعة 2008، ص

¹⁸ بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، مرجع سبق ذكره، ص8

¹⁹ الموقع الالكتروني : www.naco.org تاريخ الاطلاع: 31/05/2017

²⁰ سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.

²¹ علي عبد الهادي عبد الامير، اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء الازمات الامنية ، مجلة الباحث الاعلامي ، المجلد: 32 الاصدار: 1995/ 2016 ، جامعة بغداد ، العراق، ص 120.

²² هناء عبد الحكيم ، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت واثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية ، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع-العدد الاول/2015، ص8

²³ سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل

الإنساني، ملتقى العمل الإنساني ، السعودية ، 2013، ص15

²⁴ سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز. الاصدار 39 / 2012 ، متوفر على الانترنت.

²⁵ هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص8

²⁶ نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى

الشباب العربي، جامعة الجلفة ،متوفر على الانترنت، ص4

²⁷ خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2013، ص 26، 27.

²⁸ إبراهيم الخضر المدني ، أمينة عبدالقادر علي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان:دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، العدد28/2018 ، ص64

²⁹ Alessandro Acquisti. Ralph Gross . Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook Pre-proceedings version. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), 2006.p01. www.heinz.cmu.edu.

³⁰ خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ، واقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، مجلة العلوم التربوية ، مصر ، العدد 2014/03 ، ص 431.

³¹ هناء عبد الحكيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 08

³² علي عبد الهادي عبد الامير ، اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء الازمات الامنية ، مجلة الباحث الاعلامي ، المجلد: 32 الاصدار: 2016/ 1995 ، جامعة بغداد ، العراق.، ص 8

³³ سعود صالح كاتب ، " الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص "، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 متوفر على الانترنت.، ص 46

³⁴ خري عبد الناصر ، مرجع سبق ذكره ، ص 7

³⁵ الموقع الالكتروني : www.albawaba.com . تاريخ الاطلاع 2016/10/28

³⁶ chunxiao li benjamin shao bin gu ، product sales through social media: alignment of firm-consumer communication and online social networking platforms. the 10th china summer workshop on information management. june 25-26. 2016.p75.

³⁷ american marketing association . Social media success Metrics. 2014.p17
www.ama.org.

³⁸ الموقع الالكتروني : www.albawaba.com . تاريخ الاطلاع 2016/10/28

³⁹ تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، مرجع سبق ذكره.

⁴⁰ بشير عباس العلق ، التسويق عبر الأنترنت ، دار الوراق لنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 39.

⁴¹ المرجع نفسه ، ص 39-41.

⁴² المرجع نفسه ، ص 39-41.

⁴³ معن وعبدالله المعاضيدي ، مقال بعنوان أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية أنموذج مقترح للمنظمات العربية ، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ، العراق ، متوفر على الانترنت ، ص 3.

⁴⁴ المرجع نفسه

⁴⁵ محمد فلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 87.88

⁴⁶ كحلي لامية ، أخلاقيات التسويق وأثرها المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس ، 2015/2016، ص 18

⁴⁷ خري عبدالناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق ، مجلة الدراسات الاقتصادية

والكمية ، العدد 2015/01، ص 100

⁴⁸ ليث الربيعي ، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، المؤتمر الثالث للمسؤولية

الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال ..والتنمية المستدامة عدن 5-6 مايو 2010، ص 30.

قائمة المراجع العربية:

- 1 - نبيل بن عامر، حسام لعمش ،مقال بعنوان : تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق في ترقية الخدمة الصحية ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثالث، جوان 2015 ، جامعة أم البواقي .
- 2 - محمد فلاق ، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص :إدارة أعمال ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف ، 2013/2014 .
- 3 - السحيباني صالح ،المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية، 23/25 مارس 2009، بيروت، لبنان ، متوفر على الانترنت .
- 4 - أمينة قهواجي، حكيم بن حسان ،المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة ، يومي 14 و 15 نوفمبر 2016 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي ، شلف.
- 5 - ضيافي نوال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية ، تخصص تسيير الموارد البشرية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، 2009/2010.

- 6 - بن جيمة مريم ، بن جيمة نصيرة ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 7 - سحر خليفة الجبوري ، الاعلام البديل .. الواقع والأفاق ، دراسة نظرية في نماذج و اشكال الاعلام البديل ، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 2012/15 ، جامعة بغداد ، العراق.
- 8 - خري عبد الناصر ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمعامل الهاتف النقال ، متوفر على الانترنت.
- 9 - بوشنافة احمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، متوفر على الانترنت.
- 10 - مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، أطروحة للحصول شهادة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر 2011/2012.
- 11 - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية ، الخرطوم، السودان، الطبعة الاولى 2011.
- 12 - صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن طبعة 2008.
- 13 - سليمة رايحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائريين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 10/9 سبتمبر 2012.
- 14 - علي عبد الهادي عبد الامير، اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء الازمات الامنية ، مجلة الباحث الاعلامي ، المجلد: 32 الاصدار: 2016/ 1995 ، جامعة بغداد ، العراق.
- 15 - هناء عبد الحكيم ، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت واثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية ، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع-العدد الاول/2015.
- 16 - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، ملتقى العمل الإنساني ، السعودية ، 2013.

- 17 - سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز. الاصدار 39 / 2012 ، متوفر على الانترنت.
- 18 - نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة ،متوفر على الانترنت.
- 19 - خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، الطبعة الاولى، 2013.
- 20 - إبراهيم الخضر المدني ، أمينة عبدالقادر علي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان :دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا ، العدد 28/2018.
- 21 - خديجة عبد العزيز علي إبراهيم ،واقع إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ،مجلة العلوم التربوية ، مصر ، العدد 03/2014.
- 22 - علي عبد الهادي عبد الامير، اتجاهات اساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الالكتروني ازاء الازمات الامنية ، مجلة الباحث الاعلامي ، المجلد: 32 الاصدار: 1995/ 2016 ، جامعة بغداد ، العراق.
- 23 - سعود صالح كاتب، "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص"، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 15/ 13 ديسمبر 2011 متوفر على الانترنت.
- 24 - بشير عباس العلاق:"التسويق عبر الأنترنت"، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 25 - معن وعبدالله المعاضيدي، مقال بعنوان أخلاقيات منظمات الأعمال والمزايا التنافسية الأخلاقية أنموذج مقترح للمنظمات العربية ، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ، العراق ، متوفر على الانترنت .
- 26 - كحلي لامية ، أخلاقيات التسويق وأثرها المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس ، 2015/2016.
- 27 - خري عبدالناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق ، مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية ، العدد 01/.
- 28 - ليث الربيعي ، أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال ..والتنمية المستدامة عدن 5-6 مايو 2010.

قائمة المراجع الاجنبية:

- 29- Eleanor t loiacono. self-disclosure behavior on social networking web sites, international journal of electronic commerce,vol. 19 /02 . 2015
- 30- Boyd.D.M & Ellison.B.N , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, 2008.
- 31- Alessandro Acquisti. Ralph Gross . Imagined Communities:Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook Pre-proceedings version. Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET), 2006.p01.
www.heinz.cmu.edu.
- 32- chunxiao li benjamin shao bin gu , product sales through social media:alignment of firm-consumer communication and online social networking platforms. the 10th china summer workshop on information management. june 25-26. 2016
- 33- american marketing association . Social media successMetrics.2014.p17
www.ama.org.

المواقع الالكترونية:

- 34 - الموقع الالكتروني : www.naco.org تاريخ الاطلاع: 31/05/2017
- 35 - الموقع الالكتروني : www.albawaba.com . تاريخ الاطلاع 2016/10/28