

**دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات****دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات ENIEM بالجزائر****The role of marketing communication ethics in increasing enterprise competitiveness: A field study on a sample of consumers of ENIEM products in Algeria****د. أحمد عبد الحفيظ امجدل**

كلية إدارة الأعمال، جامعة طيبة المدينة المنورة المملكة العربية السعودية

[amedjedel@taibahu.edu.sa](mailto:amedjedel@taibahu.edu.sa)[medjedela@yahoo.com](mailto:medjedela@yahoo.com)**الملخص:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تبني والالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من مستهلكي منتجات ENIEM بالجزائر. تم اختيار مجتمع الدراسة من المستهلك الجزائري، حيث تم في الاستقصاء أخذ عينة مكونة من 80 مستهلكا لمنتجات ENIEM من ولاية الجزائر. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو إحصائي لأخلاقيات الاتصالات المتمثلة في أخلاقيات كل من (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر) في الرفع من القدرة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار). وأوصت الدراسة بوضع وتعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية لا سيما المتكاملة منها، و ضرورة أن تقوم المؤسسات الصناعية الجزائرية بتبني أخلاقيات الاتصالات التسويقية و وضع مدونة أخلاقيات لها وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات الاتصالات التسويقية، القدرة التنافسية، المؤسسات الصناعية، الميزة التنافسية

**Abstract:**

The study aimed to identify the extent of the contribution and commitment to adopt the ethics of marketing communications in achieving competitiveness Algerian Foundation, through the opinions of respondents from consumer products Algiers ENIEM survey .The study population was selected from Algerian consumers, where they were in the survey taken it consists of 80 consumer products Condor from the state of Algiers sample .The study found that there is a statistical ethics of communications of the ethics of both the impact of (advertising, personal selling, public relations, upgrade and sales promotion, direct marketing) in the lifting of competitiveness (cost reduction, innovation and renewal) of industrial enterprises Algerian.The study recommended the development and promotion of marketing communications ethics, particularly the integrated ones, and the need for the Algerian industrial enterprises to adopt the ethics of marketing communications and develop a code of ethics and its distribution across the company, and the training of staff to enhance their ability to cope with the difficult ethical problems.

**Key words:** ethics of marketing communications, competitiveness, industrial enterprises, the competitive advantage

## مقدمة:

إن الحديث عن الأخلاق في عالم التسويق بمفهومه الحديث جاء نتيجة المشاكل الأخلاقية التي عانت منها المنظمات والحكومات والمجتمعات باختلاف ثقافتهم ودياناتهم ولغاتهم، وبيئتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بهم، نتيجة إغفال بعض المسوقين لدورهم الأخلاقي تجاه العملاء، وأدت بهم للعمل على استغلالهم من أجل مصالحهم الذاتية على حساب إرضائهم، مما أدى لظهور دعوات لتبني دور أخلاقي مسئول من خلال وجود قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المسوقين وعملائهم على شكل مواثيق أخلاقية لحماية مصالح العملاء.

تعد أخلاقيات الاتصالات التسويقية من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المنظمة بموظفيها وأجهزتها، وكذلك ثقة المجتمع الذي تعمل في خدمته، فالالتزام بالأخلاقيات سوف يقود إلى تطوير العاملين ويعكس الاهتمام الذي يوليه هؤلاء العاملين للالتزام بعناصر أخلاقيات المهنة، حيث إن عدم الالتزام سوف يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة، ولتحقيق ذلك لابد من التزام الإدارة والعاملين بالقواعد الأخلاقية والمهنية للحد من الممارسات التي تهدد مستقبل الشركة في النمو والبقاء والاستمرار.

## مشكلة البحث:

شكلت أخلاقيات الاتصالات التسويقية هاجسا و قلقا للمستهلكين والمسوقين على حد سواء بحيث سعت الى ترشيد ممارسات الفريق التسويقي نحو بعض الممارسات اللا اخلاقية لتضليل وخداع المستهلك، تحتل الاتصالات التسويقية مكانا خاصا ضمن المزيج التسويقي، لذلك بذلت العديد من الجهود لوضع وتفعيل اللوائح والقيم الأخلاقية المختصة بها، من هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية حتى يكون تحقيق الربح عائدا عن أمور مقبولة أخلاقيا أو قانونيا. علاوة على ذلك، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه الشركات، كونها المصدر الرئيس للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقا للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضا. ومن هنا، فإن هذه الدراسة ممثلة بمشكلتها تتمحور حول الاشكال المفاهيمي التالي :

هل يوجد أثر لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتمثلة في أخلاقيات كل من ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر ) على الرفع من القدرة التنافسية (تخفيض التكلفة، الابتكار و التجديد) في الشركات الصناعية الجزائرية؟

## هدف البحث:

يسعى هذا البحث إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات الاتصالات التسويقية و القدرة التنافسية والتعرف على جوانبها المختلفة، كذلك التعرف على أثر أخلاقيات الاتصالات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين.

## أهمية البحث:

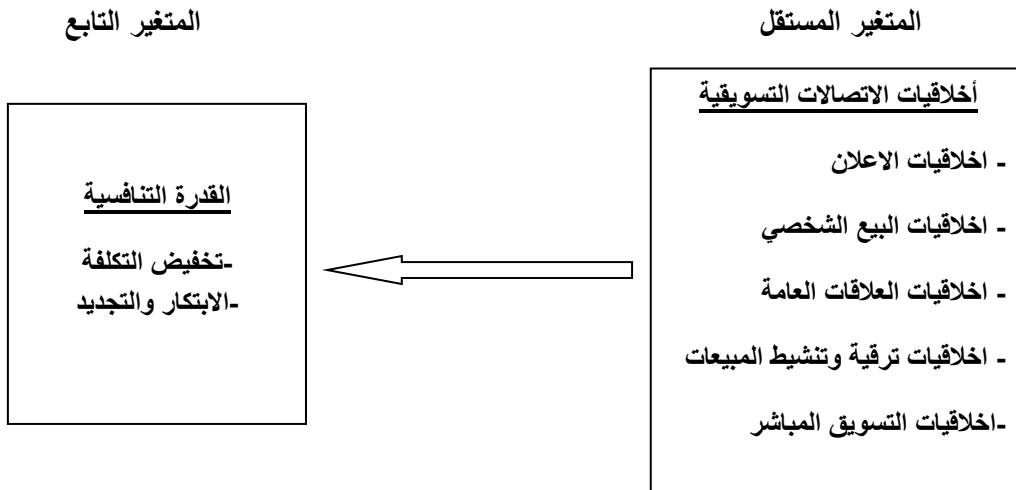
تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوع هام ومؤثر في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ألا وهو أخلاقيات الاتصالات التسويقية، وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات التي قامت بها "منظمة تسخير الأعمال التجارية لصالح المسؤولية الاجتماعية" في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن منظمات الأعمال التي توازن بين مصالحها ومصالح حاملي الأسهم حققت معدلات نمو ومعدلات توليد عمالة ماهرة تفوق الشركات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف، وعليه يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه أنظار متخذي القرار في الشركات الصناعية في الجزائر وفي القطاع الصناعي نحو مفهوم أخلاقيات الاتصالات التسويقية ودورها في تحقيق مستويات أداء عالية وتمييز منظمات الأعمال في الأطر التنافسية.

## فرضيات البحث:

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتمثلة في أخلاقيات كل من (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر) على الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية

## نموذج الدراسة:

الشكل (1): نموذج الدراسة



## منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة معرفة فيما اذا كان هنالك تأثير لأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية

المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

. **المنهج الوصفي:** في معظم أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

. **المنهج التحليلي:** لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة تأثير أخلاقيات الاتصالات التسويقية على القدرة التنافسية وتبيان مدى تطبيقها ودورها في تقديم وتسويق المنتجات الكهرومنزلية، وكذا المتعلقة بتحليل واقع المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:

**المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

**المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على (80) مستهلك لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

### الإطار النظري:

إن علاقة جدلية تبدو واضحة بين نشاطات المنظمات الاقتصادية والمجتمعات، حيث أن تطور المجتمعات وظهور الحاجات المتجددة فيها تطلب القيام بالنشاطات الاقتصادية في إطار منظمات مختلفة لتحقيق هذا التطور من خلال تلبية تلك الحاجات المتجددة، كما أن تطور تلك النشاطات مرتبط بشكل كبير بقدرة هذه المجتمعات على توفير المتطلبات الأساسية التي ساهمت بظهور المبادرات الفردية والجماعية. (طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي، ص. 17)

إلا أن هذه المبادرات الفردية والجماعية رافقتها مشاكل عديدة جوهرها مدى الالتزام بما يفرضه المجتمع وما يراه مناسباً من أجل حياة أفضل لجميع أفرادها، وهنا يبرز الحديث عن الأبعاد الأخلاقية للنشاطات الاقتصادية وبالتحديد مجال التسويق باعتباره نشاطاً مهماً ورئيسياً لأي مؤسسة اليوم تمارس نشاطات تستهدف المجتمع.

### ماهية أخلاقيات التسويق:

يقول فليب كوتلر أن الحديث عن أخلاقيات التسويق: "كان نتيجة النقد الذي وجه للتسويق كنظام ينتج ثلوثاً ثقافياً". (فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، 2001، ص. 1147)

وهذا يدل على أن هناك خلا مس مدخلات أو عمليات نظام التسويق أدى إلى ممارسات لا أخلاقية تنافي ثقافة المستهلكين المستهدفين من قبل رجال التسويق، ولذلك فالحديث عن أخلاقيات التسويق هدفه إعادة التوازن بين نظام التسويق والبيئة التسويقية المستهدفة والمرتبطة بثقافة العملاء والمجتمع ككل.

### مفهوم أخلاقيات التسويق

لا يختلف مفهوم أخلاقيات التسويق عن مفهوم الأخلاق بصفة عامة، لكن يمكن ذكر مجموعة من التعريفات حول أخلاقيات التسويق كما يلي:

عرفها بون وكورتز بأنها: " المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية". (ثامر ياسر البكري، 2001، ص. 142)

ونلاحظ أن هذا التعريف ينظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها معايير تضبط سلوك رجال التسويق من خلال مكتسباتهم الذاتية للأخلاق، ونفهم أن هذه المعايير استنبطت من سلوكيات أخلاقية موجودة فعلا لكن البيئة والظروف المحيطة ساهمت في عدم إظهارها، وقد فسرت هذه الفلسفة النسبية التي ترى بأن السلوكيات الأخلاقية تتغير بتغيير الأفراد أو ظروفهم المحيطة.

كما تعرف أخلاقيات التسويق على أنها: "الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصادقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة". (محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعي، 2009، ص. 62)

ونجد في هذا التعريف تفصيلا لمظاهر الالتزام في النشاط التسويقي الذي يقوم على أساس الثقة المتبادلة بين العميل والمؤسسة باستمرار.

في تعريف آخر: "أخلاقيات التسويق هي تقويمات للأشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع".

ونرى أن التعريف يمس أهم مرحلة في العملية التسويقية وهي اتخاذ القرار وهذا وفقا لما يتقبله المجتمع، ونلاحظ أن هذه الخطوة تهدف لخلق التوازن بين القرارات التسويقية وردود المجتمع تجاهه.

عرفها لازنيك ومارفي: "أخلاقيات التسويق هي معايير تدرس تطبيق المبادئ والقيم في القرارات التسويقية والسلوكيات وفي نشاط المؤسسة ككل". (Gaye Acikdilli Khosro S. Jahdi, 2009, ص 107)

كما عرفها غازمي: "أخلاقيات التسويق تعبر عن المعايير الموجهة والقيم التي تحكم تطبيق النشاطات التسويقية". (Flizabeth Persons & Pauline Maclaran, 2009, P.122)

نلاحظ من التعريفين السابقين أن التطبيق العملي للتسويق يجب أن يقوم وفق معايير وقيم ومبادئ مدروسة لأداء النشاطات التسويقية بشكل دقيق، وهذا يعبر على أن أداء النشاطات التسويقية في إطار أخلاقي هو التزام من المؤسسة بشكل أساسي.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا تعريف أخلاقيات التسويق بأنها: مجموعة المعايير والالتزامات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية التي تخلق توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات المجتمع والتي تعزز الثقة بينهما.

في هذا السياق تقول جمعية التسويق الأمريكي في ميثاق الأخلاق العامة أنه: "يجب على المسوقين اعتناق القيم الأخلاقية الأساسية التي تحسن من ثقة العميل في سلامة نظام التسويق ويقومون بممارستها وهي تشمل: الأمانة والمسؤولية والعدالة، الاحترام والانفتاح وغيرها". ( فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، 2001، ص.1175).

ولا بد من الإشارة إلى المبادئ والقيم التي يقرها منهج الاقتصاد الإسلامي القائم على ممارسة الأخلاق في النشاطات الاقتصادية ومنها النشاط التسويقي أو التجارة تتسم بالقيم الأخلاقية التي تضعها جمعية التسويق الأمريكي وتعتبرها جزء لا يتجزأ من قيم الفرد وليس التاجر أو المسوق فقط.

### قواعد ومجالات أخلاقيات الاتصالات التسويقية:

نظرا للانتقادات الموجهة للنشاطات التسويقية، فقد وضعت مجموعة من القواعد الأخلاقية التي من شأنها أن تعطي مصداقية أكبر للاتصالات التسويقية تجاه العملاء والمجتمع وكافة أصحاب المصالح

### مجالات أخلاقيات الاتصالات التسويقية:

يدور موضوع أخلاقيات الاتصالات التسويقية في مجالات عديدة منها ما يتعلق بسلوكيات رجال البيع بالمؤسسة والمعلنين والعاملين في العلاقات العامة، وبحوث التسويق نحو العملاء المستهدفين وأثر ذلك على المجتمع.

هنا يحرص المسوقون على احترام وتعلم مجموعة من الاعتبارات من أجل ضمان أداء النشاطات التسويقية بصورة أفضل وبما يؤدي لتبادل الثقة بينهم وبين العملاء، ومن بين هذه الاعتبارات الآتي:

#### 1- الجوانب الأخلاقية في البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (على رابعة وفتحي نياب، 2010، ص. 70)

كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "عبارة عن الإجراءات لأخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما، من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين رجل البيع والعميل" (سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، 2006، ص 14)

يتضح لدينا أن البيع الشخصي يتميز بخاصية الاتصال الشخصي بالعملاء، وهذا ما يمكن المسوقين من التقرب أكثر نحو عملائهم المستهدفين والتعرف على سلوكياتهم وحاجاتهم.

إن الفلسفة الأساسية التي تعتمدها المؤسسة في المدخل إلى مهارات البيع الشخصي هي أن عملية البيع امتداد لمفهوم التسويق، وبناء على هذا المدخل فيعرف البيع الموجه بالعمل بأنه: "قدرة مندوب المبيعات على تطبيق آلية التوجه التسويقي من خلال محاولته مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية التي سوف تلبى رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي كسب رضاهم".

لرعاية هذا التوجه البيعي، فإن المؤسسات تحتاج إلى تطوير أو تنمية ثقافة مشتركة تضع فهما دقيقا وواضحا للعملاء، وخلق قيمة لهم وذلك بالاعتماد على جملة من الإجراءات تشمل تفعيل الدعم الواجب تقديمه للعميل، وكذا رضا العميل المستند إلى التفاعل بينه وبين مندوبي المبيعات بالإضافة لإدراك سلوك العميل والتفاعل معه بأخلاقية وشفافية عالية.

ونلاحظ أن مهارات البيع الشخصي تساعد في حل المشاكل التي قد تنشأ بين رجال البيع والعملاء من جهة وبين المؤسسة من جهة أخرى، وهي بذلك تحافظ على الالتزامات الأخلاقية لقوى البيع بالمؤسسة بأدائهم لمهامهم بكفاءة وفعالية اتجاه العملاء.

## 2-الالتزامات الأخلاقية في العلاقات العامة :

إن النجاح الأساسي لأنشطة العلاقات العامة يكمن بالأساس بتواجد مجموعة من العاملين الذين يتصفون بقدرات عالية على كسب الأصدقاء وبناء العلاقات طويلة الأجل مع كافة الجهات المستهدفة، بالإضافة لقدراتهم على التعامل مع المواقف الإنسانية والاجتماعية والأخلاقية.

وعموما يمكن إيجاز بعض الخصائص لرجال العلاقات العامة والتي تعبر عن الالتزامات الواجب توفرها لديهم فيما يلي (محمد إبراهيم عبيدات، 2010. ص 265. 267):

- الحد الأدنى من الثقافة والتكوين العالي في مجال الاتصال والتسويق؛
- توفر خاصية شخصية اجتماعية ذات جاذبية وقادرة على الاتصال مع الآخرين؛
- القدرة على البدء في الاتصال ولباقة ملحوظة مع إتقان اللغة والمفردات بكل احترام وأدب؛
- القدرة على التعامل مع المواقف الصعبة والطارئة بتتوعها مع مهارة امتصاص ردود الفعل الغاضبة من قبل الأطراف ذات العلاقة؛
- أن يكون العامل في هذه الوظيفة محمدا بمسارات واتجاهات تركز على الهدف وبطريقة صادقة؛
- كما يتطلب أن يكون الموظف قادرا على الإقناع حيث يجب أن يكون سلوكه متفقا مع كلامه ومشاعره حتى يتمكن من إقناع الأطراف الأخرى من أصحاب المصالح.

## 3- تنمية المهارات والقدرات الذاتية للمسوقين:

ينعكس الالتزام الأخلاقي للمسوقين في أنشطة تنمية المهارات والقدرات الذاتية من خلال التدريب والتطوير خاصة تلك المتعلقة بالاتصالات التسويقية داخل وخارج المؤسسة، وأبرز جوانب الالتزام الأخلاقي في هذه الأنشطة ما يلي (طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، ص 264):

- إن أنشطة التدريب والتطوير تمثل أحد الحقوق المهمة للعاملين، فنشاط البيع مثلا يتطلب تقنيات معينة يتم إتقانها من خلال التدريب المتواصل نظرا لاختلاف سلوك العملاء؛

- تمكن هذه الأنشطة من تنمية المهارات وبناء القيادات المستقبلية التي تحتاجها المؤسسة والمجتمع كذلك، فالتعامل مع العملاء يمكن العامل من التنبؤ بالسلوكيات التي قد يقدمون عليها وبالتالي وبحكم مهاراته في التفاوض مثلا يستطيع اقناعهم بالمنتج وسعره وجودته وغيرها، بالإضافة لاكتساب الخبرة مستقبلا في حال أصبح مديرا للتسويق في اتخاذ قرارات سليمة وحاسمة؛
- تساهم هذه الأنشطة في خلق فرق عمل ملتزمة، وكذا توكيد الجوانب الاجتماعية والأخلاقية فيها، مما يعزز الترابط والتفاهم داخل المؤسسة ككل وهذا ما يدعم أهدافها ويعزز ثقة عملائها.

#### 4 حماية معلومات وخصوصية العميل:

فبالنسبة للتسويق عبر الانترنت مثلا يحذر العملاء التسوق في المتاجر الالكترونية نظرا لمشاكل عديدة منها: عدم استلام المنتجات المطلوبة، سرقة أرقام بطاقات الدفع الالكترونية وكذا الاستخدام التعسفي للمعلومات الشخصية.. وغيرها، وفي هذا السياق يعد كسب ثقة العميل عبر الانترنت رهانا كبيرا للمؤسسات على استمرار نشاطاتها، خاصة وأن الأمر قد يتعدى المشاكل السالفة الذكر إلى المساس بحياة العملاء شخصيا، فالمسائل الأمنية والقانونية تطرح ضرورة تبني ضوابط أخلاقية تحكم سلوكيات المسوقين عبر الانترنت نحو العملاء من خلال توفير الضمانات والقواعد اللازمة للحفاظ على عملائهم، وكسب ثقتهم في ممارسة أنشطتهم التسويقية ومن بين هذه القواعد الخصوصية (ميدون ايمان، 2015، ص 167) والأمن الالكتروني وغيرها.

تعتبر الخصوصية أحد عناصر مزيج التسويق عبر الانترنت، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوعية وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى، وكذا تحديد كيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

وتعتبر البيانات مصدرا مهما للمعلومات التي يستخدمها المسوقون في اتخاذ قراراتهم التسويقية، وفي التواصل والاتصال بالعملاء عبر وسائل الاتصال المتاحة التفاعلية والمباشرة وغير المباشرة، لذا على المسوقين حماية البيانات المتعلقة بالعملاء عبر سياسة الخصوصية لمد جسور الثقة والمحافظة عليهم، عبر تأمين هذه البيانات وضمان عدم التعدي عليها من قبل أطراف أخرى، وهذا بدوره يحمي المؤسسة المعنية من التطفل على معلوماتها الخاصة من قبل منافسيها أو أطراف أخرى.

إن المسوقين وفي إطار التزاماتهم الأخلاقية تجاه عملائهم ينبغي عليهم حماية المعلومات الخاصة بهؤلاء العملاء، وكذا الالتزام بسلامة المعاملات الالكترونية لضمان تحقيق الثقة في عملية التسويق.

ولكي يتم ضمان أمن المعاملات الالكترونية عموما لا بد أن يساهم في إعدادها وتفهمها وتقبلها وتنفيذها العاملون في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة الواحدة، إضافة لحاجتها إلى التعاون والدعم الكامل من الجميع.



## القدرة التنافسية:

لقد شغل مفهوم القدرة التنافسية حيزا ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال (Betlis,2000,p:7)، إذ تمثل القدرة التنافسية العنصر الإستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع الشركة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية، ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج، والسعر، والكلفة، وبالتالي التركيز على الإنتاج.

وتشير الدراسات (Covin, 2000,p:175) إلى أن المزايا التنافسية هي خاصية معينة أو مجموعة خصائص تمتلكها المنظمة وتميزها عن غيرها من المنظمات، بحيث تحقق لها موقفا قويا تجاه مختلف الأطراف. وأن التحدي الحقيقي الذي تتعرض له أية منظمة ليس إنتاج أو تقديم المنتجات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة. وقد تنامي دور الزبائن وأصبح من الصعب فرض المنتجات عليه، لذا فإن إيجاد مزايا تنافسية في المنتجات التي تقدمها المنظمة من شأنه تحقيق رضا الزبائن، وزيادة ولائهم، ومن ثم القدرة على بقاء واستمرار المنظمة في السوق.

وعرفت القدرة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمنظمات المماثلة والعاملة في نفس النشاط (مصطفى، 1996، ص3). وأشار (Liu,2003,p:15) إلى أن القدرة التنافسية للشركة هي ميزة الشركة في منظور سوق المنتج الذي يحقق للمنظمة أكثر من مركز تنافسي، ويعني ذلك بأن القدرة التنافسية تعني حصول الشركة على مركز تنافسي متقدم في السوق.

ويوضح (محسن والنجار، 2004، ص52) بأن القدرة التنافسية تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون، إذ أن الزبون يشتري منتج الشركة التي يدرك بأن منتجها سيحقق له أعلى منفعة أو قيمة مقارنة بمنتجات المنافسين كما أن التنافسية تعني عرض الشركة لمنتجاتها بطريقة كفؤة ومستدامة، ويمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين.

وبين كل من (Macmillan& Mahan,2001,p:81) أن القدرة التنافسية هي خاصية أو مجموعة خصائص أو عنصر تفوق للمنظمة تتفرد به، وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقيق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن.

وتنشأ القدرة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى توظيف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك التي تم استخدامها من قبل المنافسين، وهي تأتي من خلال تقديم وتطوير خدمات جديدة من خلال قدرات التعلم ورقابة السوق. (Stevenson,2007,p:4) بأن القدرة التنافسية تهدف عمليا إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبائن من أجل اقتنائهم السلعة أو الخدمة. والقدرة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المسخرة من قبل المنافسين.

فالقدره التنافسيه هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (السلمي، 2001، ص104).

ويوضح (Heizer and Render, 2001, p:36) بأن القدرة التنافسية تعني إيجاد ميزة منفردة تتفوق الشركة بها على المنافسين، أي أن القدرة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين.

ويؤكد (Macmillan and Tampo, 2000, p:88) بأن الشركات تسعى إلى التفوق في بيئة أعمالها من خلال امتلاكها القدرة التنافسية والحفاظ عليها، حيث تعرف القدرة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن الشركة من خلالها الفوز على منافسيها.

ويمكن القول، أن المزايا التنافسية هي نتاج لسعي المنظمة واستعمالها لممتلكاتها، وقدرتها على الابتكار والتطوير، وإيجادها للبدائل واكتشافها للجديد، وتستمد القدرة التنافسية أهميتها من كونها أهم المتطلبات اللازم توفيرها في قطاع الأعمال خلال المرحلة القادمة استعداداً لمرحلة لاحقة. وتتحقق القدرة التنافسية إذا كان المنتج مختلف عن الآخرين و استخدام إستراتيجية التمايز، والنجاح يكون بتحقيق الأرباح للقدرة على حماية التمايز من التقليد لاستمرارية النجاح، ومن بين الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال توليد ميزة تنافسية الآتي:

- خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال بالنسبة لشركة (Apple) التي كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تهدف المؤسسة بلوغها، وللفرص الكبيرة التي تريد اقتناصها.

وبناء على ما تقدم، يرى الباحث أن القدرة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات. وتتبع القدرة التنافسية من قدرة المنظمة على فعل شيء أفضل من المنافسين لها ويعطيها تفوقاً تنافسياً عليهم في السوق. وهذا يعني قدرة الشركة على إنتاج وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) إلى الزبائن بشكل متميز عما يقدمه المنافسون، من خلال استغلال مواردها المادية والبشرية والفكرية، فقد تتعلق بالجودة، أو بالتكنولوجيا، أو بالقدرة على تخفيض التكلفة، أو الكفاءة التسويقية، أو التوقيت في اقتناص الفرص وكسب موضع قدم في السوق.

يتركز الاهتمام في المنظمة على تحقيق القدرة التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها الزبائن من تلك المنتجات. كما يتجه الاهتمام إلى تحويل هذه الحاجات إلى مجالات، أو قابليات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية. وتختار المنظمة المعنية

الأبعاد التنافسية لها (Jay & Janet:2002) عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات في السوق حتى تعمل على تحقيق القدرة تنافسية، ومن هذه الأبعاد ما يلي:

**1. تخفيض الكلفة :** وتعني قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى، فالتكلفة المنخفضة تهيئ فرص البيع بأسعار تنافسية. ويرتكز هذا البعد على أقل قدر من تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والتي تعني تحقيق تخفيض في التكاليف الكلية لأي صناعة، وقد يتحقق ذلك من خلال اكتشاف مورد رخيص للمواد الأولية، أو الاعتماد على تحقيق وفورات الحجم الكبير، أي توزيع التكلفة الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج، أو التخلص من الوسطاء، و الاعتماد على منافذ التوزيع المملوكة للمؤسسة، أو استخدام طرق للإنتاج و البيع تخفض من التكلفة، أو استخدام الحاسب الآلي لتخفيض القوى العاملة (kolter & keller,2009,2009,p:56).

**2. الإبداع و التجديد و الابتكار:** و هو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد، و يتم من خلاله التوصل إلى حل لمشكلة ما، أو إلى فكرة جديدة و تطبيقها، و هو يرتبط بالتكنولوجيا و يؤثر في المؤسسات، و يمثل الإبداع و الابتكار إحدى الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال و المنظمات، و التي انعكست على تصاعد الحاجات و الطموحات، فلم يعد كافيا أو حتى مرضيا أداء الأعمال في المنظمات على اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية، لأن الاستمرار بها يؤدي إلى التوقف، و هو بالتالي تراجع عن الركب السريع في المضي إلى الأمام أو الفشل (Lynch,2000,p:502).

## تحليل البيانات و اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى :

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتمثلة في أخلاقيات كل من ( الاعلان، البيع الشخصي،العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر ) على الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha =$

0.05 لأخلاقيات الإعلان في الرفع من تنافسية منتجات ENIEM الكهرومنزلية.

وسوف نستخدم اختبار كاي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان في رسم الصورة الذهنية لمستهلكين منتجات ENIEM الكهرومنزلية لحسن المطابقة حيث استوفت شروط القيام بهذا الاختبار كونها موزعة توزيعا طبيعيا:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

Test							
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Khi-deux	20,629 <sup>a</sup>	18,343 <sup>a</sup>	20,571 <sup>b</sup>	65,143 <sup>b</sup>	17,857 <sup>b</sup>	44,714 <sup>b</sup>	31,371 <sup>a</sup>
Ddl	3	3	4	4	4	4	3
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS20

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات الإعلان في رفع القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية كما نلاحظ في الجدول رقم (3) إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.683 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة، ومنه رفض الفرضية العدمية.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الأولى H1-1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لأخلاقيات الإعلان في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1-2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات البيع الشخصي في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

الجدول (02): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2

	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Khi-deux	28,171 <sup>a</sup>	38,686 <sup>a</sup>	32,514 <sup>a</sup>	22,457 <sup>a</sup>	23,600 <sup>a</sup>	52,143 <sup>b</sup>
Ddl	3	3	3	3	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS20

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات البيع الشخصي في الرفع من

القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية كما إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.832 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه رفض الفرضية العدمية كذلك.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات البيع الشخصي الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات العلاقات العامة في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية

الجدول رقم (03): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة H1-3:

	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18
Khi-deux	22,057 <sup>a</sup>	68,429 <sup>b</sup>	60,286 <sup>b</sup>	32,514 <sup>c</sup>	65,429 <sup>b</sup>
ddl	2	4	4	3	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS20

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات العلاقات العامة الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.832 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة H1-3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات العلاقات في الرفع من زيادة القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات ترقية وتنشيط المبيعات في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.698 وبما انه قريب من الواحد يدل على وجود علاقة قوية.

الجدول رقم (04): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الخامسة H1-4

	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
Khi-deux	45,543 <sup>a</sup>	32,743 <sup>a</sup>	31,257 <sup>a</sup>	42,143 <sup>b</sup>	31,429 <sup>b</sup>	45,143 <sup>b</sup>
ddl	3	3	3	4	4	4
Signification asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS20

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الخامسة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات ترقية وتنشيط المبيعات في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1-5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات التسويق المباشر في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

الجدول رقم (05): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الرابعة H1-4

	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Khi-deux	40,714 <sup>a</sup>	30,429 <sup>a</sup>	16,514 <sup>b</sup>	15,286 <sup>a</sup>	36,857 <sup>a</sup>	14,000 <sup>b</sup>
ddl	4	4	3	4	4	3
Signification asymptotique	,000	,000	,001	,004	,000	,003

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات البرنامج SPSS20

كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات التسويق المباشر في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.681 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة H1-5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لأخلاقيات التسويق المباشر في الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية.

ومما سبق نستنتج قبول الفرضية الاولى H1: بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتمثلة في أخلاقيات كل من ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر ) على الرفع من القدرة التنافسية لمنتجات ENIEM الكهرومنزلية

## النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتمثلة في أخلاقيات كل من ( الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية وتنشيط المبيعات، التسويق المباشر ) على تحقيق القدرة التنافسية (تخفيض التكلفة.الابتكار. والتجديد) في الشركات الصناعية الجزائرية.
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية اخلاقيات الاتصالات التسويقية في الرفع من القدرة التنافسية (تخفيض التكلفة. الابتكار والتجديد) الشركات الصناعية الجزائرية.حيث بينت النتائج أن الشركات وانطلاقا من مسؤوليتها الاخلاقية تربط برسالتها وأن لديها برامج تشارك من خلالها في تعزيز مبادئ اخلاقيات الاتصالات التسويقية. كما تبين أن الشركات تحرص على تقديم منتجات من السهل الحصول عليها من جانب المستهلكين. وتقدم منتجات آمنة و آمنة عند الاستعمال وإنها تقدم منتجات بأسعار مناسبة كذلك تبين الشركات تقدم مساهمات أو تبرعات لصالح المجتمع المحلي وهي تقدم الدعم المادي لإقامة المناسبات الدينية والوطنية في المجتمع المحلي. إضافة إلى أنها تقدم التمويل للمنشآت التي تقام في المجتمع بما يعزز انطبعا حسنا لدى المستهلك وهو ما يزيد من قدرتها التنافسية

## التوصيات:

- وضع وتعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية وضرورة أن تقوم الشركة الصناعية الجزائرية بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة. وتدريب العاملين فيها على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.
- اهتمام الشركات الصناعية الجزائرية بالموضوعية والاستقلالية والقدرة على مراعاة توازن المصالح. والتحقق من القدرة على العمل وإتقانه.
- العمل على إيجاد وتفعيل مدونات أخلاقيات الاتصالات التسويقية خاصة والالتزام بها من الجميع
- قيام الشركات الجزائرية بتقديم منتجات آمنة و آمنة وخالية من الأخطار عند الاستعمال وان تحتوي على منتجاتها على الإرشادات المطلوبة.
- ضرورة فهم ودراسة وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية وتجنب الممارسات التصليبية والخداعية منها. باعتبار ذلك احد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح الشركة وديمومتها.

## المصادر والمراجع:

1. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، 2006
2. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
3. الحمدي فؤاد محمد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك أطروحة الدكتوراه الجامعة المستنصرية، 2003
4. حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006
5. خالد بن يوسف برقاي، آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية دراسة استطلاعية لآراء طلاب وطالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة، مكة المكرمة: السعودية، 1429
6. طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
7. طيب سليمان مليكة، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، العدد: 12/2014
8. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار البيازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009
9. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010
10. مصطفى ساحي، مصداقية الإعلان، دراسة مقارنة لواقع الإعلانات و أخلاقياته مع الإشارة لموقف المستهلك الجزائري، إشراف أد : هواري معراج، أطروحة دكتوراة العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة عمار تليجي الأغواط، 2012/2013
11. مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم تخصص : ادارة الافراد وحوكمة الشركات، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014
12. مقدم وهيبية، تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة وهران، 2013/2014
13. ميدون ايمان، البعد الاخلاقي في التسويق، دار هومة، الطبعة الاولى، الجزائر، 2015
14. صالح السحبياني، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول:- القطاع الخاص في التنمية: تقييم و استشراف- 23-25 مارس 2009، بيروت، لبنان
15. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006
16. الكردي أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، (ورقة بحثية، جامعة بنها، مصر، 2011
17. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010
18. فليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، أساسيات التسويق، 05 أجزاء، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2003



19. *David Jobber and Geoff Lancaster (2006), Selling and Sales Management, 7<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall.*
20. *Direct Sales Association in Romania (RODSA), Ethical Conduct Code in Direct Sales. www.rodsa.ro/rodsa-ro.htm*
21. *Flizabeth Persons & Pauline Maclaran, Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain, 2009*
22. *Ionescu, Gh, Gh. (2006), Social Mission and Responsibility of the Business Organisation, In Management & Marketing*
23. *Khosro S. Jahdi Gaye Acikdilli. Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?. Journal of Business Ethics ,2009*
24. *Philip K. and G. Armstrong (2006), The Principles of Marketing, 11<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall.*
25. *Philip Kotler (2003), Marketing Management, 11<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, P. 141.*
26. *Thomas N. Ingram, Raymond W.L., Ramon A. Avila, Charles H. Jr. and Michael R. Williams (2006), Sales management: Analysis and Decision Making, 6<sup>th</sup> ed., Thomson.*
27. *Vrânceanu, D. (2007), The Role of Ethics in Marketing Decisions, In Marketing Online Magazine*
28. *Silvia MUHCINĂ, Veronica POPOVICI , ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION , „Ovidius” University of Constanta*
29. *Yu-Te, Tu , The Relationships between Trust and Unethical Negotiation, International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 3 No. 3; March 2013*