

## دور أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد

م.م. علاء محسن خفيف

[alaa.muhsin@ruc.edu.iq](mailto:alaa.muhsin@ruc.edu.iq)

أ.م.د. حميد سالم الكعبي

[hameed.alkabi68@gmail.com](mailto:hameed.alkabi68@gmail.com)

م.د. نزار حبيب عباس

[nizar.aljeshmi@ruc.edu.iq](mailto:nizar.aljeshmi@ruc.edu.iq)

قسم إدارة الأعمال - كلية الرافدين الجامعة - بغداد - العراق

### المستخلص

بدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية تحقيق السمعة الطيبة لها داخل بيئة الأعمال، وضرورة قيامها بإنجاز أنشطة تسويقية أخلاقية، وتحملها للمسؤولية الاجتماعية، لغرض تعزيز صورتها الموجبة في ذهنية الزبون، وكذلك تدعيم قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين والحصول على زبائن آخرين، وبناء العلاقات المربحة وطويلة الأمد معهم. تناول هذا البحث توضيح مفهوم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية من خلال استطلاع للرأي لعينة من زبائن المولات في مدينة بغداد لغرض تحليل السلوكيات الأخلاقية وغير الأخلاقية للمسوقين، ومناقشة مدى تطبيق الشركات العاملة في المول لمدونات أخلاقيات التسويق، التي تمثل مبادئ إرشادية يمكن أن يستخدمها المسوقون في تطوير أداء منظماتهم. أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الأخلاقيات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية باستثناء تطبيق التسعير. وتمثل أهم استنتاج للبحث بعدم ملائمة السياسات التسعيرية للشركات، وبالتالي انخفاض مساهمتها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فيما تمثلت أهم التوصيات بضرورة مراجعة تلك الشركات لسياساتها التسعيرية، مما يساهم في تحملها للمسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، الأنشطة التسويقية، السياسات التسعيرية.

## The Role of Marketing Ethics in Achieving Social Responsibility - An Exploratory Study of a Sample of Malls Clients in Baghdad

Dr Nezar H. Abbas

[nizar.aljeshmi@ruc.edu.iq](mailto:nizar.aljeshmi@ruc.edu.iq)

Dr. Hameed S. Al-Kaabi

[hameed.alkabi68@gmail.com](mailto:hameed.alkabi68@gmail.com)

Alaa M. Khafeef

[alaa.muhsin@ruc.edu.iq](mailto:alaa.muhsin@ruc.edu.iq)

Al-Rafidain University College- Business Administration Dept., Baghdad- Iraq

Received 1/9/2019

Accepted 12/10/2019

**Abstract:** Business Organizations have begun to understand the importance of keeping their good reputation in the business environment through performing ethical marketing activities, and bearing the social responsibility in order to enhance their good's image in the mind of customers. Furthermore maintain their abilities in retaining the current customers, acquiring new ones, and building a lasting and profitable relationship with them. This research investigates the concept of marketing ethics and social responsibility through a sample survey of clients in Baghdad for the purpose of analyzing ethical and immoral behaviors of marketers and discussing the extent to which companies operating in the mall apply; marketing ethics codes, which are guiding principles that marketers can use to develop performance of their organizations. The results showed a correlation between the dimensions of marketing ethics and social responsibility, with the exception of the pricing strategy. The most important conclusion was the inadequacy of the pricing policies of companies, and thus their weak contribution to the achievement of social responsibility. While the most important recommendations were that companies should review their pricing policies, which contributes to their social responsibility in society.

**Keywords:** Marketing Ethics, Marketing Activities, Pricing Policies.

## المقدمة

أدى ظهور العديد من التوجهات الفكرية الجديدة لدى زبائن منظمات الأعمال إلى زيادة الضغوطات التنافسية على تلك المنظمات، ومنها التوجه نحو الاستهلاك بحجم كبير للسلع والخدمات، والتوجه نحو البيئة. وقد أدت تلك الضغوطات إلى ضرورة قيام المنظمات بتبني الممارسات الأخلاقية في جميع أنشطتها وحقولها الرئيسية ومنها حقل التسويق، لكي تستطيع البقاء في بيئة الأعمال التنافسية. تتمثل مشكلة هذا البحث بمجموعة من التساؤلات والشكوك والشكاوى التي يثيرها بعض الزبائن حول احتمالية تسبب النشاط التسويقي في تحقيق الأذى للمستهلكين، وذلك من خلال ممارسته لبعض السلوكيات غير المسؤولة اجتماعياً، ومنها على سبيل المثال الكشف عن المعلومات الخاصة بالزبائن، أو الترويج الزائف والمبالغ فيه لبعض المنتجات الكمالية، أو التسعير المرتفع لها، وغير ذلك من السلوكيات غير المسؤولة اجتماعياً. فيما يتمثل الغرض الأساس لهذا البحث بمحاولة الإجابة على هذه التساؤلات وغيرها التي تتعلق بالتحقق من مدى التزام منظمات الأعمال بأخلاقيات التنافس الحر في بيئة مضطربة ومعقدة ومتغيرة باستمرار. أصبحت أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال من أهم المواضيع التي يتناولها الفكر الإداري التسويقي في الوقت الحالي، وذلك لظهور العديد من التوجهات الفكرية الجديدة لدى زبائن المنظمات، منها ما يتعلق بالتوجه نحو الاستهلاك، أي ضرورة توجيه منظمات الأعمال لجهودها نحو دعم المشتريين، وتوفير المنتجات بجودة عالية، وبأسعار مرضية، ومنها ما يتعلق بالتوجه نحو البيئة، التي تشير إلى ضرورة اهتمام المنظمات بالبيئة من خلال ممارستها للأنشطة الودودة بيئياً. وبدأت منظمات الأعمال تدرك أهمية تحقيق السمعة الطيبة لها داخل بيئة الأعمال الناجمة من ممارستها للأنشطة التسويقية أخلاقية، وتحملها للمسؤولية الاجتماعية، لغرض تعزيز صورتها الموجبة في ذهنية الزبون، وبالتالي تدعيم قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد، من أجل بناء العلاقات طويلة الأمد معهم. يقع هذا البحث في أربعة أجزاء، تناول الجزء الأول منه منهجية البحث ومراجعة في بعض الدراسات السابقة. تضمنت منهجية البحث سبع فقرات، وهي مشكلة البحث، وأهميته، وهدفه، والمخطط الاجرائي له، وفرضياته، ومجمعه وعينته، وحدوده وأسلوب جمع البيانات. فيما تحدد الجزء الثاني بالجانب النظري الذي تضمن ثمان فقرات، وهي مفهوم الأخلاقيات، ومفهوم أخلاقيات الأعمال والأخلاقيات التسويقية، وتطور بحوث الأخلاقيات في منظمات الأعمال، والجوانب الأخلاقية في الأنشطة التسويقية، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية، والمبادئ الرئيسية لها، وجوانب المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية، أما الفقرة الأخيرة فقد أشارت إلى أنشطة منظمات الأعمال الموجهة نحو التسويق المسؤول اجتماعياً. وتضمن الجزء الثالث الجانب العملي للبحث من خلال تحليل نتائج الاستبانة الخاصة به. وأخيراً احتوى الجزء الرابع الذي يتعلق بالاستنتاجات والتوصيات على فترتين، تناولت الأولى أهم استنتاجات البحث، فيما تضمنت الثانية أهم التوصيات المتعلقة به.

## المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث

### • أولاً: منهجية البحث

#### 1. مشكلة البحث

تجزء مشكلة البحث إلى صنفين هما المشكلة المعرفية، والمشكلة الميدانية. وتتمثل مشكلة البحث المعرفية باحتمالية وجود علاقة وتأثير بين الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال وبين مسؤوليتها الاجتماعية. ويقع على عاتق حقل التسويق مسؤولية بناء صورة موجبة عن المنظمة في ذهنية الزبون، وهذا يتطلب ممارسات ذات تأثيرات إيجابية في المجتمع، وبالتالي هناك حاجة لمعرفة إمكانية قياس هذه التأثيرات ضمن بيئة الأعمال. أما مشكلة البحث الميدانية فتتمثل باحتمالية عدم تبني العديد من منظمات الأعمال العراقية للممارسات الأخلاقية عند القيام بإنجاز أنشطتها التسويقية، فضلاً عن عدم تحملها لمسؤوليتها الأخلاقية تجاه المجتمع ذات الصلة بالعديد من القضايا ومنها التلوث البيئي، وتوفير فرص العمل، وتقديم المنتجات بجودة عالية، وكشف خصوصيات الزبون، فضلاً عن تركيز تلك المنظمات على تحقيق الأرباح بدون الاهتمام للقيمة التي يفترض أن تقدمها للزبون.

#### 2. أهمية البحث

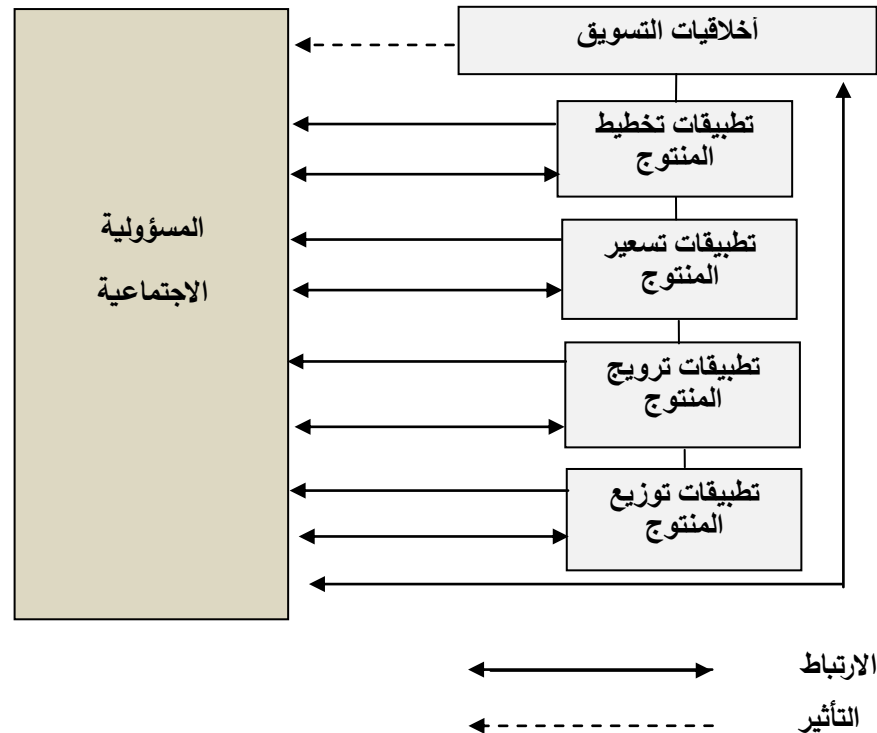
تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحالي العديد من المشاكل المتعلقة بضبابية المفهوم الأخلاقي في بيئة الأعمال، فضلاً عن ظهور العديد من المفاهيم الحديثة مثل التوجه نحو الاستهلاك، والتوجه نحو الزبون، والتوجه نحو البيئة، والتي تدفع جميعها نحو زيادة الضغط على تلك المنظمات باتجاه ضرورة مزاولتها للممارسات الأخلاقية عند إنجاز أنشطتها اللازمة لتحقيق أهدافها، ومن ضمن هذه الأنشطة النشاط التسويقي. ويؤدي تطبيق المنظمات للممارسات الأخلاقية إلى تعزيز سمعتها داخل بيئة الأعمال، وبالتالي تعزيز صورتها الموجبة في ذهنية الزبون، الأمر الذي يؤدي إلى إمكانية الاستبقاء على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد، إذ تؤدي الممارسات الأخلاقية إلى خلق الثقة في التعامل مع الزبون، التي تمثل الأساس الجوهري لبناء العلاقات المربحة طويلة الأمد معه.

#### 3. هدف البحث

يهدف البحث إلى وضع أطر مفاهيمية حول موضوع أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وتوضيح مدى التزام الشركات التي تعرض منتجاتها في عينة من المولات التجارية بالأخلاقيات التسويقية، وانعكاس ذلك على مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها. ولذلك تناول البحث القضايا الأخلاقية والتأثيرات السلبية للأنشطة التسويقية، والمشاكل التسويقية التي قد يواجهها المسوقون أثناء تأديتهم لعملهم. وتتمثل الغاية من توضيح هذه المفاهيم بمحاولة توظيفها من قبل منظمات الأعمال في عملية خلق القيمة للزبون، والاستحواذ عليها من خلال تعزيز حصة المنظمة من مشتريات الزبون، التي تمثل الهدف الجوهري لمنظمات الأعمال في الوقت الحاضر.

## 4. المخطط الاجرائي للبحث

يمكن توضيح المخطط الاجرائي للبحث في الشكل الآتي:



شكل 1: المخطط الاجرائي للبحث

المصدر: إعداد الباحثين

## 5. فرضية البحث

(هنالك علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية). وتنبتق من فرضية البحث الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. (توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تطبيقات تخطيط المنتج والمسؤولية الاجتماعية).
- ب. (توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تطبيقات تسعير المنتج والمسؤولية الاجتماعية).
- ج. (توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين تطبيقات ترويج المنتج والمسؤولية الاجتماعية).
- د. (توجد علاقة ارتباط وتأثير معنوية ذات بين تطبيقات توزيع المنتج والمسؤولية الاجتماعية).

## 6. مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بزبائن المولات التجارية في مدينة بغداد، وجرى اختيار عينة عشوائية وزعت عليهم 100 استبانة لغرض انجاز الجانب العملي للبحث.

## 7. حدود البحث وأساليب جمع البيانات

تتمثل الحدود المكانية بالمولات التجارية في مدينة بغداد (مول زيونة ومول النخيل). أما الحدود الزمانية فتتمثل بمدة جمع وتحليل البيانات التي امتدت لشهري آيار وحزيران من عام 2019. فيما جرى استخدام الاستبانة لغرض تجميع البيانات المتعلقة برأي الزبائن عينة البحث عن طبيعة العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية للشركات العاملة في المولات التجارية وبين مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

## • ثانياً: مراجعة بعض الدراسات السابقة

## 1. دراسة Murphy 2002: "أخلاقيات التسويق في الألفية الثانية: مراجعة، وتأملات، وتوصيات"

## (Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations)

تناولت الدراسة مراحل تطوّر البحوث التي أجريت على موضوع أخلاقيات التسويق لغاية نهاية الألفية الثانية. وتضمنت العديد من المواضيع ذات الصلة ومنها أخلاقيات التسويق المعيارية، واختبار نظرية أخلاقيات التسويق، وأخلاقيات التسويق الوصفية. كما أوضحت طبيعة أدوات التحليل لهذا الموضوع ومنها الاختبار التائي، وتحليل السيناريو، وبحوث الثقافات المتقاطعة. وأخيراً جرى توضيح الممارسات التطبيقية للتسويق المسؤول اجتماعياً، والبحوث الأكاديمية في أخلاقيات التسويق. وتوصلت الدراسة إلى عدّة نقاط أهمها التطوّر المهم لهذا الحقل المعرفي خلال مدّة زمنية قصيرة.

## 2. دراسة الحمدي 2003: "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، فضلاً عن توزيع (600) استمارة على عينة من المستهلكين في العاصمة صنعاء. تمثلت أهم نتائج الدراسة بضعف رضى المستهلكين عن الأنشطة التسويقية لتلك المنظمات وعدم التزامها بالأسعار المثبتة على المنتجات. وقدمت الدراسة بعض التوصيات، أهمها ضرورة إعادة النظر في الخطط التي تتبناها المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية، وضرورة تجاوزها لفلسفة التوجه نحو البيع والانتقال إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.

## 3. دراسة Enderle and Murphy 2004: "الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية لنشاط التسويق في السوق العالمي"

### (Ethics and Corporate Social Responsibility for Marketing in the Global Marketplace)

بحثت الدراسة العلاقة بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في البيئة العالمية. وانطلقت من ثلاث فرضيات هي إن التسويق الأخلاقي يضع الأفراد أولاً، والمسوقون الذين يتعاملون بأخلاق يجب أن يلتزموا بمعايير سلوكية لا تتجاوز القانون، وكذلك يجب أن يتحمل المسوقون نتائج استخدامهم لوسائل التسويق الخاصة بهم. توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها إن العديد من المجتمعات العالمية تتوقع من المسوقين تطبيق قواعد السلوكيات الأخلاقية، وهذه العملية تحتاج إلى التدقيق اليومي للأنشطة التسويقية، وتحقيق مبدأ الشفافية. كذلك يجب أن تقوم الشركات بوضع القضايا الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية ضمن خطتها التسويقية والاستراتيجية على المستوى العالمي.

## 4. دراسة ناجي 2011: "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"

هدفت الدراسة إلى قياس إدراك المستهلك العراقي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، واستطلاع استعداده لدعم التي تلتزم منها بمسؤولياتها تجاه المجتمع وذلك بتفضيلها في قرار الشراء. أظهرت النتائج توفر الإدراك لدى المستهلك بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين التزام الشركات بالمسؤولية القانونية والمسؤولية الأخلاقية وبين استعداد المستهلك للاستجابة لها. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية، وزيادة وعي المستهلك بأهميتها، ودفعه نحو الشراء المسؤول من خلال تعزيز استجابته للشركات الملزمة بمسؤولياتها تجاه تنمية واستدامة المجتمع.

## 5. دراسة Carroll 2015: "المسؤولية الاجتماعية للشركات: محور التنافس والاطر المتكامل"

### (Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks)

تناولت الدراسة تطوّر مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال خلال الخمسين عام الماضية. وأشارت إلى إن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت تمثل لغة وفلسفة عمل متعارف عليها عالمياً، كذلك فإن أصحاب المصلحة يتوقعون من المنظمات المعاصرة أن تحقق أهدافاً اجتماعية أخرى غير أهدافها الرئيسية المتمثلة بتحقيق الأرباح والالتزام بالقانون. واصبحت السلوكيات الأخلاقية والعمل الخيري لمنظمات الأعمال المعاصرة من العوامل المهمة التي تدعم تلك المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في سوق عالمي تنافسي وديناميكي. وأشارت الدراسة إلى توافر المفاهيم المكملة لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر وتتأثر بها مثل أخلاقيات الأعمال، والمواطنة التنظيمية، وإدارة أصحاب المصلحة، والتنمية المستدامة.

## المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

### • أولاً: أخلاقيات التسويق

1. مفهوم الأخلاقيات: تعرّف بأنها مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد ما هو سيء، أو بين ما هو صواب وما هو خطأ. فيما أشار Kant إلى إن حقوق الأفراد لا تعني الاعتداء على حقوق الآخرين (Velasquez, et.al., 2001: 8). وعرّف السلوك الأخلاقي الملائم بأنه ذلك السلوك الذي يتوافق مع المعايير السلوكية والقوانين لبلد معين، والمرتبطة بالطباع، والتقاليد، والأعراف، ولذلك فإن السلوك يكون "أخلاقياً" وفقاً للمعايير السلوكية والعادات الشائعة في مجتمع معين. (Enderle and Murphy, 2009: 11).

2. مفهوم أخلاقيات الأعمال والأخلاقيات التسويقية: يقوم المسوقون بإعادة تقييم علاقاتهم مع القيم الاجتماعية والمسؤوليات والبيئة الطبيعية، وأصبحت مواضيع أخلاقيات المنظمة والمسؤولية الاجتماعية من المواضيع الساخنة حالياً. (Armstrong and Kotler, 2005: 30) تعرّف أخلاقيات الأعمال بأنها مجموعة من المعايير التي تحكم إدارة مجموعة الأعضاء في مجتمع الأعمال، وتنشأ هذه المعايير من خلال التفاعلات بين رجال الأعمال، التي تعكس التوقعات عن معاملة المنظمة للآخرين. (Darymple and Parsons, 2000: 19) أما الأخلاقيات التسويقية فتعرّف بأنها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح. (Perreault and McCarthy, 2006: 25). وتعرّف كذلك بأنها الدراسة المنتظمة لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية في القرارات، والسلوكيات، والمؤسسات التسويقية، ويتناول هذا الموضوع في جوهره القضايا الأخلاقية التي يواجهها مدراء التسويق والمنظمات التي يعملون فيها. (Murphy, 2002: 1).

3. **تطور بحوث الأخلاقيات التسويقية في منظمات الأعمال:** تتمثل مزايا السلوك الأخلاقي ببناء علاقات وطيدة للمنظمة مع زبانتها ومجهزها ومستخدميه، من خلال توفير الثقة في التعامل مع هذه المجاميع، أما السلوك غير الأخلاقي فيؤدي إلى تحطيم تلك الثقة (Etzel et al., 1997: 15). ظهرت البحوث الأولى التي تناولت القضايا الأخلاقية للتسويق في الستينات من القرن الماضي، وكانت مقالات فلسفية، وأجريت المزيد من الأبحاث في الثمانينات، واتسمت بغطية أوسع، ووضوح أكاديمي أفضل، وأساس نظري وتجريبي متنامي، وقد نضجت في تسعينات القرن الماضي. وتتنوع البحوث في موضوع أخلاقيات التسويق وفقاً لثلاثة أصناف أساسية، وهي المعيارية والوصفية والتحليلية، إذ عالجت البحوث المعيارية موضوع صياغة مبادئ أخلاقية أساسية والدفاع عنها، أما البحوث الوصفية فقد عالجت الدراسة العلمية للأخلاقيات من قبل علماء الاجتماع، فيما تناولت البحوث التحليلية معرفة الأسباب التي تجعل الموسيقين راغبين في أن يسلكوا سلوكاً أخلاقياً. (2002: 1 Murphy). وأشارت العديد من البحوث إلى وجود علاقة بين الأخلاق وتحقيق الأرباح، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أنّ أحد أهم أسباب النجاح المالي للمنظمات هو التأثيرات المتعلقة بالسمة الجيدة عن تلك المنظمات في بيئة الأعمال (Donaldson, 2003:100). ويتمثل التسويق الذي يتم تحفيزه بدافع أخلاقي بممارسة الأنشطة الأخلاقية لتطوير المنظمة، ويتضمن تحديد المعتقدات الأخلاقية الشخصية وتوثيقها، وتقييم ممارسات العمل بالمقارنة مع تلك المعتقدات (وتصحيحها إذا تطلب الأمر ذلك)، وتوصيل القيم الأخلاقية إلى الزبون من أجل الحصول على التميز في السوق. (McCarty, 2009:1).

4. **الجوانب الأخلاقية في الأنشطة التسويقية:** يمكن الإشارة إلى ضرورة مزاوله المنظمة للممارسات الأخلاقية في جميع أنشطتها التسويقية، ويمكن توضيح ذلك في النقاط الآتية:

- أ. **الأخلاقيات التسويقية في تخطيط المنتج:** يقوم المسوقون الذين يتبعون منظوراً أخلاقياً بالتأكد من إنّ المنتجات آمنة ومفيدة، وإنّ المستهلكين يتلقون معلومات مفيدة عن المنتج. (Bearden et al., 1998: 263) كما قد يقدم المسوقون منتجات بنوعية غير جيدة، وهذا لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف. (لامية، 2016: 27) أما القضايا الأخلاقية التي تتعلق بنشاط التعبئة فتتعلق بضرورة توافر المعلومات المتعلقة بالمنتج على غطاء التعبئة ووضوحها، وسهولة فهمها من قبل المستهلكين. وكذلك الحاجة إلى إعداد إرشادات موسعة عن كيفية استخدام تلك المنتجات، وضرورة قيام شركات تصنيع المنتجات الغذائية باستخدام أسلوب تعبئة يوضح قيمتها الغذائية لكي يتمكن المستهلكون المقارنة بينها. (Perreault and McCarthy, 2006: 210).
- ب. **الأخلاقيات التسويقية في التسعير:** ينبغي اهتمام المسوقين بالتكاليف، والزبائن، وقنوات التوزيع، والمنافسة، عند إعداد قرارات التسعير، إذ يجب أن تتفق قرارات التسعير مع القوانين والأنظمة، وتوقعات الزبائن والمجتمع على وجه العموم. (284: Bearden et al., 1998) فعدم كشف السعر وتثبيتته على السلعة يعتبر من أبرز الأعمال البعيدة عن الأخلاق في التسويق، وقد يؤدي إلى سوء تفاهم بين البائع والمشتري، والشعور بنوع من الغش والخداع. (لامية، 2016: 28).
- ج. **الأخلاقيات التسويقية في الترويج:** تتضمن القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان باحتمالية أن يكون الإعلان مضلل للجمهور وبالتالي يؤدي إلى اتخاذهم لقرارات خاطئة، وقد يكون تطفلي من خلال اختراق خصوصيات الزبون، وأخيراً يعد استخدام الإعلانات في ترويج السلع المؤذية مثل السكاكر والكحول مسألة غير أخلاقية أيضاً. كذلك، فإنّ عملية ترويج المبيعات توفر فرص سهلة للاستغلال، وتعد عملية الخداع هي المسألة الرئيسة في هذه العملية، إذ تؤدي إلى تحمّل المستهلكين لملايين الدولارات سنوياً، فضلاً عن الوقت الضائع فيها. وتتضمن المخالفات الأخلاقية والقانونية التي يقوم بها البائعون بالتجزئة بعملية الإعلان المضلل، وممارسات التخفيضات الوهمية، وفرض الأسعار المرتفعة على المستهلكين الفقراء، وبيع المنتجات المحظورة إلى المستهلكين. وتتضمن الممارسات غير الأخلاقية في عملية البيع الشخصي باستخدام الخدع والتلاعب في عملية البيع، وتعد القضايا الأخلاقية والقانونية مهمة جداً لموظفي المبيعات ومدراءها. (Bearden et al., 1998: 365).
- د. **الأخلاقيات التسويقية في التوزيع:** تظهر مشاكل الأخلاقيات عندما يعمل الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك من أجل تحقيق ربح مضاف، أو الحصول على فرصة بيع أفضل، أو اللجوء إلى الأساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات والموزعين، أو وجود صراعات واختلافات معينة فيما بينهم، أو مع باقي أعضاء القناة التسويقية. (لامية، 2016: 29)

### • ثانياً: المسؤولية الاجتماعية

1. **مفهوم المسؤولية الاجتماعية:** ظهرت فكرة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في عقد الستينات من القرن المنصرم، وتضمنت ضرورة اهتمام المدراء بتأثير أدائهم في المجتمع. وأعقب ذلك قيام المنظمات بحماية المجتمع وتطوير رفاهيته بالتساوق مع تحقيق مصالح المالكين. وتتحقق حماية المنظمات للمجتمع من خلال تخفيض التأثيرات السلبية لأنشطتها عليه مثل التلوث والمنتجات غير الآمنة. أما تطوير الرفاهية الاجتماعية فتتطلب قيام الشركات بخلق منافع للمجتمع مثل منح التبرعات. (Carroll, 2015: 90). تعرّف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام المنظمة في تحسين تأثيراتها الإيجابية في المجتمع، والتقليل من تأثيراتها السلبية عليه. (Perreault and McCarthy, 1999:42) كما تعرّف بأنها الأنشطة الشفافة لمنظمات الأعمال التي تستند إلى القيم الأخلاقية، والامتثال للقوانين النافذة، واحترام الناس والمجتمع والبيئة. وهذا يعني إن الشركات الهادفة إلى تحقيق الأرباح تكون مسؤولة عن تأثير عملياتها في الناس والبيئة المحيطة بها. ويقصد بالناس هنا جميع المنتفعين الإستراتيجيين من تلك الشركات وهم المستخدمين، والزبائن، وشركاء الأعمال، والمستثمرين، والمجهزين، والباعة، والحكومة، والمجتمع. (Rionda et al., 2002: 2). لقد أصبحت ممارسات المسؤولية الاجتماعية جزء مهم من جدول أعمال المنظمات في الوقت الحاضر، الأمر الذي يشير إلى ضرورة التزام تلك المنظمات بالسلوك الأخلاقي القويم، وضرورة المساهمة في تطوير جودة بيئة العمل والحياة الاجتماعية لقوة العمل وعوائلهم، والمجتمع ككل. كذلك، وبما إن

منظمات الأعمال تمتلك القدرة على تحقيق النمو الاقتصادي، وتوفير فرص عمل أفضل، ورفع مستوى دخل الأفراد، وتجهيز السلع والخدمات للزبائن، فأنه من المتوقع منها أن تعمل على التقليل من التلوث البيئي، وتدريب العاطلين عن العمل، بسبب التأثير الإيجابي لهذه الأنشطة في أداء عملياتها. (Balasundaram, 2009: 228)

2. **المبادئ الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية:** تتضمن المبادئ الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية وهي الاستدامة، والمساءلة، والشفافية للنقاط الآتية: (Crowther and Aras, 2008: 14)

أ. **الاستدامة:** تركز على التأثير الذي يحدثه النشاط الحالي للمنظمة في الخيارات المستقبلية المتاحة. وكمثال على ذلك تأثير الاستغلال الحالي للموارد المتاحة في مدى توافرها مستقبلاً، وعلى وجه الخصوص إذا كان حجم الموارد محدود. وبما إن المنظمة هي جزء من النظام الاجتماعي والاقتصادي، فلذلك يجب أن تأخذ هذه التأثيرات بنظر الاعتبار، أي إنها لا تعتمد على قياس الكلف والقيمة في الوقت الحالي فقط، بل يجب أن تهتم بما ستكون عليه في المستقبل أيضاً. وتقاس الاستدامة بالعلاقة بين حجم الموارد التي تستهلكها المنظمة حالياً مع حجم الموارد التي سوف يتم إعادة توليدها مستقبلاً. ويمكن تحقيق الاستدامة من خلال زيادة كفاءة العمليات التشغيلية مثل البرنامج الكفوء للطاقة المحركة.

ب. **المساءلة:** تتعلق بضرورة إدراك المنظمة إن أنشطتها عملياتها تؤثر في البيئة الخارجية، ولذلك فهي تتحمل مسؤولية تلك التأثيرات، ولذلك هناك ضرورة لتحديد كمية هذه التأثيرات داخل المنظمة وخارجها. وبالتالي، فإن مفهوم المساءلة يتضمن تحميل المنظمة للمسؤولية الاجتماعية تجاه جميع المنتفعين الاستراتيجيين منها، وليس فقط المالكين. ووفقاً لهذا المفهوم فإن هؤلاء المنتفعين يمتلكون القوة التي تؤثر في تحديد المنظمة للطريقة التي تنجز بها أنشطتها، وهل هي مبررة أم لا. ولذلك تستخدم المساءلة في تطوير المقاييس الملائمة للأداء البيئي للمنظمة، وكتابة التقارير عن أنشطتها الخاصة.

ج. **الشفافية:** تعني إمكانية التأكد من التأثير الخارجي لأنشطة المنظمة في بيئتها المحيطة من خلال التقارير الرسمية الصادرة عنها، ولا يمكن إنكار الحقائق المذكورة في تلك التقارير. وهذا يعني إن جميع المعلومات ذات الصلة بتأثير أنشطة المنظمة في بيئتها المحيطة تكون متاحة للجميع، وفقاً لألية كتابة التقارير الرسمية الصادرة عن المنظمة. ولذلك تعد الشفافية جزء من المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، كما إنها تعمل على منح القوة إلى المنتفعين الاستراتيجيين.

3. **جوانب المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة التسويقية:** يتلقى النشاط التسويقي الكثير من الانتقادات الاجتماعية، ويمكن القول إن البعض من هذه الانتقادات قد تكون مبررة، إلا إن الكثير منها يعد غير مبرر، ويدعي المنتقدون بأن بعض الممارسات التسويقية تؤذي المستهلكين، وكذلك المجتمع ككل، فضلاً عن إساءتها لمؤسسات أعمال أخرى، ويمكن توضيح هذه الفقرات كما يأتي: (Kotler and Armstrong, 2008: 571)

أ. **تأثير التسويق في المستهلكين الأفراد:** تظهر الاستفتاءات إن المستهلكين لديهم مواقف مختلفة وأحياناً سلبية نوعاً ما تجاه ممارسات التسويق. ويتهم التسويق من قبل جمعيات أنصار المستهلكين، والوكالات الحكومية بأنه يؤدي المستهلكين من خلال الأسعار المرتفعة، والممارسات المخادعة، والمنتجات غير الآمنة، وتقديم الخدمات الرديئة لغير المرغوبين للمنظمة.

ب. **تأثير التسويق في المجتمع ككل:** تتضمن الانتقادات الموجهة للتسويق المتعلقة بتأثيره على المجتمع لأربع فقرات، الأولى هي الرغبات المزيقة والتركيز على القضايا المادية المبالغ فيه، إذ يتهم النظام التسويقي بأنه يحث الناس بشكل مبالغ فيه على الاقتناء المادي. أما الثانية فتتمثل بارتفاع الكلف الاجتماعية، حيث تتهم منظمات الأعمال بأنها تعمل على بيع السلع الخاصة بشكل مفرط على حساب السلع العامة، والمقصود بالسلع الخاصة هي أي سلع يمتلكها البائعون ويرغبون في بيعها، أما السلع العامة فهي الممتلكات الحكومية. وتتعلق الفقرة الثالثة بالتلوث الثقافي، إذ يتهم المنتقدون النظام التسويقي أيضاً بأنه يخلق تلوئاً ثقافياً، حيث تظهر الإعلانات التجارية على الشاشات التلفزيونية، والمجلات، والأماكن العامة، وحتى البريد الإلكتروني، مما يؤدي إلى التسبب في إحداث معوقات لعملية التفكير الذهني. وأخيراً تشير الفقرة الرابعة إلى النفوذ السياسي الكبير جداً، وتتهم منظمات الأعمال بأنها تسيطر على السلطة السياسية، وذلك من خلال دعم الأنشطة المتعلقة بمصالح السياسيين، حتى وإن كانت مؤذية للصالح العام.

4. **أنشطة منظمات الأعمال الموجهة نحو التسويق المسؤول اجتماعياً:** عارضت العديد من المنظمات ولمدة من الزمن بعض المفاهيم المهمة مثل التوجه نحو الاستهلاك (وهي حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلكين إزاء البائعين)، والتوجه نحو البيئة (وهي حركة منظمة للمواطنين والوكالات الحكومية المهتمة بالبيئة، وتهدف إلى الدفاع عن البيئة التي يعيش فيها البشر وتحسينها). واستجابت العديد من هذه المنظمات بشكل إيجابي للاستهلاكية والبيئية كطريقة لخلق قيمة أكبر للزبون ولتقوية العلاقات معه من خلال التسويق المتنور وأخلاقيات التسويق. والتسويق المتنور هو فلسفة تسويقية تعتقد بان النشاط التسويقي يجب أن يدعم الأداء الأفضل للنظام التسويقي على الأمد البعيد، (Kotler and Armstrong, 2008: 586)

## المبحث الثالث: الجانب العملي

- أولاً: واقع أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في مولات بغداد:

## 1. عرض وتحليل نتائج البحث للمتغير المستقل أخلاقيات التسويق:

أ. بعد تطبيقات المنتج (السلعة والخدمة): يبين الجدول (1) ان بعد تطبيقات المنتج (السلعة والخدمة) تم قياسه من خلال 6 اسئلة وفي ضوء إجابات افراد العينة المبحوثة لرواد عدد من المولات في بغداد. ويظهر مجمل المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.14) وهو قريب من الوسط المعياري البالغ (3) وبمجملة انحراف معياري عام بلغ (1.23) وهي قيمة عالية، اذ تكون اعلى من قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.60). اما على مستوى الفقرات فقد سجلت اعلى قيمة للوسط الحسابي حققها الفقرة (تقوم الشركات بتوضيح منافع منتجاتها المختلفه لكي يستطيع الزبائن المقارنه بين تلك المنتجات) بلغت (3.40) ، وكان الانحراف مرتفع لهذه الفقرة اذ بلغ (1.20)، بينما سجلت اقل قيمة للوسط الحسابي للفقرة (يمكن الحصول على المعلومات المفيدة عن المنتج من الشركات المنتوجه له) التي بلغت (2.96) وهي اقل من الوسط المعياري، وهذا يدل على ان الشركات العاملة في المولات تقوم بتوضيح المنافع للزبائن للمقارنة بين المنتجات الا انها لا توضح المعلومات المفيدة عن المنتج.

جدول (1): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تطبيقات المنتج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الأهمية النسبية	الفقرات
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
1.28	3.01	5	36	12	13	16	التكرار	Q1
		6.1	43.9	14.6	15.9	19.5	النسبة%	
1.15	2.96	5	29	14	26	8	التكرار	Q2
		6.1	35.4	17.1	31.7	9.8	النسبة%	
1.31	3.18	9	36	13	9	15	التكرار	Q3
		11	43.9	15.9	11	18.3	النسبة%	
1.30	3.04	10	26	17	15	14	التكرار	Q4
		12.2	31.7	20.7	18.3	17.1	النسبة%	
1.20	3.40	12	37	13	12	8	التكرار	Q5
		14.6	45.1	15.9	14.6	9.8	النسبة%	
1.12	3.27	5	41	16	11	9	التكرار	Q6
		6.1	50	19.5	13.4	11	النسبة%	
1.23	3.14	مجموع العام لوسط الحسابي والانحراف						

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

ب. بعد تطبيقات التسعير: يبين الجدول (2) ان بعد تطبيقات التسعير قد تم قياسه من خلال 6 اسئلة وفي ضوء إجابات افراد العينة المبحوثة لرواد عدد من المولات في بغداد. اذ يظهر مجمل المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (2.63) وهو اقل من الوسط المعياري البالغ (3) وبمجملة انحراف معياري عام بلغ (1.23)، وهي قيمة عالية لأنها اعلى من قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.60). اما على مستوى الفقرات فقد سجلت اعلى قيمة للوسط الحسابي حققها الفقرة (تتصف سياسه التسعير منتجات الشركات بالوضوح وعدم التلاعب) التي بلغت (2.82)، ويعد الانحراف مرتفع لهذه الفقرة الذي بلغ (1.29). بينما سجلت اقل قيمة للوسط الحسابي للفقرة (تعد اسعار منتجات الشركات عادله بالمقارنه مع الشركات المنافسه لها خارج المول) التي بلغت (2.43) وهي اقل من الوسط المعياري، وهذا يدل على ان الشركات العاملة في المولات تقوم بتسعير المنتجات بشكل اعلى من قيمتها الحقيقية بالمقارنة مع الشركات المنافسه خارج المول وباسعار لا تتناسب مع قيمتها الفعلية.

جدول (2): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تطبيقات التسعير

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الأهمية النسبية	الفقرات
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
1.20	2.43	2	19	14	24	23	التكرار	Q7
		2.4	23.2	17.1	29.3	28	النسبة%	
1.12	2.68	2	21	23	21	15	التكرار	Q8
		2.4	25.6	28	25.6	18.3	النسبة%	
1.24	2.66	5	21	14	25	17	التكرار	Q9
		6.1	25.6	17.1	30.5	20.7	النسبة%	
1.19	2.61	3	22	14	26	17	التكرار	Q10
		3.7	26.8	17.1	31.7	20.7	النسبة%	
1.33	2.59	5	24	8	22	23	التكرار	Q11
		6.1	29.3	9.8	26.8	28	النسبة%	
1.29	2.82	7	22	20	15	18	التكرار	Q12
		8.5	26.8	24.4	18.3	22	النسبة%	
1.23	2.63	مجموع العام لوسط الحسابي والانحراف						

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

ج. بعد تطبيقات الترويج: يلاحظ من الجدول (3) ان بعد تطبيقات الترويج قد تم قياسه من خلال 6 اسئلة وفي ضوء إجابات افراد العينة المبجوة لرواد عدد من المولات في بغداد. اذ يظهر مجمل المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.09) وهو قريب من الوسط المعياري البالغ (3)، وبمجموع انحراف معياري عام بلغ (1.20)، وهي قيمة عالية اذ تكون اعلى من قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.60). اما على مستوى الفقرات فقد سجلت اعلى قيمة للوسط الحسابي حقتها الفقرة (يتصف رجال البيع بسلوكيات اخلاقيه قويمة تسهم في بناء علاقات الثقة معهم) التي بلغت (3.33)، وكان الانحراف مرتفع أيضاً لهذه الفقرة، اذ بلغ (1.12)، بينما سجلت اقل قيمة للوسط الحسابي للفقرة (توفر الشركات قنوات اتصال سماع صوت الزبون) التي بلغت (2.90)، وهي اقل من الوسط المعياري، وهذا يدل على ان الشركات العاملة في المولات تقوم باستقطاب العاملين من ذوي المهارات العالية في التعامل مع الزبائن لاعطاء صورة جيدة عن الشركة الا انها لديها ضعف في التغذية العكسية من الزبائن.

جدول (3): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات تطبيقات الترويج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الأهمية النسبية	الفقرات
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
1.27	2.94	3	37	11	14	17	التكرار	Q13
		3.7	45.1	13.4	17.1	20.7	النسبة%	
1.12	3.33	8	36	21	9	8	التكرار	Q14
		9.8	43.9	25.6	11	9.8	النسبة%	
1.22	3.02	5	31	20	12	14	التكرار	Q15
		6.1	37.8	24.4	14.6	17.1	النسبة%	
1.20	3.32	10	36	15	12	9	التكرار	Q16
		12.2	43.9	18.3	14.6	11	النسبة%	
1.19	3	4	32	20	12	14	التكرار	Q17
		4.9	39	24.4	14.6	17.1	النسبة%	
1.18	2.90	3	28	25	10	16	التكرار	Q18
		3.7	34.1	30.5	12.2	19.5	النسبة%	
1.20	3.09	مجموع العام لوسط الحسابي والانحراف						

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

د. **بعد تطبيقات التوزيع:** يلاحظ من الجدول (4) ان بعد تطبيقات التوزيع قد تم قياسه من خلال 6 اسئلة وفي ضوء اجابات افراد العينة المبحوثة لرواد عدد من المولات في بغداد. اذ يظهر مجمل المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.29)، وهو قريب من الوسط المعياري البالغ (3) وبمجملة انحراف معياري عام بلغ (1.21)، وهي قيمة عالية اذ تكون اعلى من قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.60). اما على مستوى الفقرات فقد سجلت اعلى قيمة للوسط الحسابي حققتها الفقرة (توفر المنافذ التوزيعية للمولات تشكيله متنوعه من المنتوجات) التي بلغت (3.61)، وهي اعلى قليلاً من الوسط المعياري البالغ (3). وكان الانحراف المعياري مرتفعاً لهذه الفقرة الذي بلغ (1.09). بينما سجلت اقل قيمة للوسط الحسابي للفقرة (تتجنب المنافذ التوزيعية للمولات بيع المنتوجات التالفه) التي بلغت (3.13)، وهي اعلى من الوسط المعياري، وهذا يدل على ان الشركات العاملة في المولات تقوم باختيار المنتوجات المتنوعة لتقديمها للزبائن لاشباع رغباتهم وسد حاجاتهم.

**جدول (4): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المتغيرات**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الأهمية النسبية	الفقرات
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
1.30	3.24	10	36	15	6	15	التكرار	Q19
		12.2	43.9	18.3	7.3	18.3	النسبة%	
1.12	3.26	7	35	20	12	8	التكرار	Q20
		8.5	42.7	24.4	14.6	9.8	النسبة%	
1.20	3.24	8	36	17	10	11	التكرار	Q21
		9.8	43.9	20.7	12.2	13.4	النسبة%	
1.14	3.13	5	34	20	13	10	التكرار	Q22
		6.1	41.5	24.4	15.9	12.2	النسبة%	
1.09	3.61	16	35	19	7	5	التكرار	Q23
		19.5	42.7	23.2	8.5	6.1	النسبة%	
1.40	3.23	15	30	12	9	16	التكرار	Q24
		18.3	36.6	14.6	11	19.5	النسبة%	
1.21	3.29	مجموع العام لوسط الحسابي والانحراف						

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

## 2. عرض وتحليل نتائج البحث للمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية:

يوضح الجدول (5) فقرات المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية قد تم قياسها من خلال 6 اسئلة وفي ضوء اجابات افراد العينة المبحوثة لرواد عدد من المولات في بغداد. اذ يظهر مجمل المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.12) وهو قريب من الوسط المعياري البالغ (3) وبمجملة انحراف معياري عام بلغ (1.26) وهي قيمة عالية، اذ تكون اعلى من قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.60). اما على مستوى الفقرات فقد سجلت اعلى قيمة للوسط الحسابي حققتها الفقرة (يؤدي وجود المولات الى توفير فرص عمل للعاطلين الساكنين ضمن نفس الرقعة الجغرافية) بلغت (3.46) وهي اعلى قليلاً من الوسط المعياري البالغ (3). وكان الانحراف اعلى للفقرة (اذ بلغ (1.27)، بينما سجلت اقل قيمة للوسط الحسابي للفقرة (تتجنب مواقع المولات تحقيق الاختناقات المرورية) بلغت (2.89) وهي اقل من الوسط المعياري، وهذا يدل على ان وجود المولات ساهم بشكل ملحوظ في إيجاد فرص عمل والتخفيف من حجم البطالة، إلا إنه في الوقت ذاته زادت مواقع المولات من الاختناقات المرورية والازدحام مما سبب ضرر للمجتمع.

**جدول (5): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمسؤولية الاجتماعية**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الأهمية النسبية	الفقرات
		اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
1.24	3	6	29	21	11	15	التكرار	Q25
		7.3	35.4	25.6	13.4	18.3	النسبة%	
1.37	2.89	7	30	13	11	21	التكرار	Q26
		8.5	36.6	15.9	13.4	25.6	النسبة%	

1.15	3.32	11	31	20	13	7	التكرار	تتصف العمليات الداخلية للمولات محافظة على النظافة ولا تؤدي الى زياده حجم النفايات في المنطقه	Q27	
		13.4	37.8	24.4	15.9	8.5	النسبة%			
1.30	3.10	8	33	16	9	16	التكرار	لا تؤدي اعلانات المول الى تحقيق التلوث الثقافي	Q28	
		9.8	40.2	19.5	11	19.5	النسبة%			
1.21	2.93	3	32	19	12	16	التكرار	تحرص المولات على عدم تحقيق الضوضاء في مناطقها	Q29	
		3.7	39	23.2	14.6	19.5	النسبة%			
1.27	3.46	14	39	12	5	12	التكرار	يؤدي وجود المولات الى توفير فرص عمل للعاطلين الساكنين ضمن نفس الرقعة الجغرافيه	Q30	
		17.1	47.6	14.6	6.1	14.6	النسبة%			
1.26	3.12	مجموع العام لوسط الحسابي والانحراف								

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

### • ثانياً: عرض وتحليل النتائج:

بغية بيان قبول او رفض فرضيات علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) بأبعادها الاربعه التي شملت (تطبيقات المنتج، تطبيقات التسعير، تطبيقات الترويج، تطبيقات التوزيع)، وبين المتغير التابع (المسؤولية الاجتماعية). تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Person) لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات، فاذا كانت قيمته مرفق بإشارة (\* أو \*\*) في نتائج التحليل الاحصائي دل ذلك على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغيرين، اما لاختبار فرضيات التأثير للمتغير المستقل والمتغير التابع سوف يستخدم الانحدار الخطي البسيط، ولإثبات المعنوية استخدم اختبار ( F- Test )

### 1. علاقات الارتباط بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

أ. علاقة تطبيقات المنتج بالمسؤولية الاجتماعية: يوضح الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.665) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي إحصائياً بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية، ليصل بذلك عدد علاقات الارتباط المعنوية إحصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية الى (1) علاقة عند مستوى معنوية (0.01) وبالتالي قبول الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية). بما يشير الى وجود ارتباط قوي وطردي بينهما.

ب. علاقة تطبيقات التسعير بالمسؤولية الاجتماعية: يبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التسعير والمسؤولية الاجتماعية، وبلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.385) مما يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف إحصائياً بين تطبيقات التسعير والمسؤولية الاجتماعية، ليصل بذلك عدد علاقات الارتباط المعنوية إحصائياً بين تطبيقات التسعير والمسؤولية الاجتماعية الى (1) علاقة عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التسعير والمسؤولية الاجتماعية) ما يشير الى الارتباط الضعيف والطردي.

ج. علاقة تطبيقات الترويج بالمسؤولية الاجتماعية: يلاحظ من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.778) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي إحصائياً بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية، ليصل بذلك عدد علاقات الارتباط المعنوية إحصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية الى (1) علاقة عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية) بما يشير الى وجود ارتباط قوي وطردي بينهما.

د. علاقة تطبيقات التوزيع بالمسؤولية الاجتماعية: يتضح من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.756) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي إحصائياً بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية، ليصل بذلك عدد علاقات الارتباط المعنوية إحصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية الى (1) علاقة عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية)، بما يشير الى وجود ارتباط قوي وطردي بينهما.

هـ. علاقة أخلاقيات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية: يبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (\*\*0.385)، مما يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف إحصائياً بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ليصل بذلك عدد علاقات الارتباط المعنوية إحصائية بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية الى (4) علاقة عند مستوى معنوية (0.01)، وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية القائلة (يؤدي التزام شركات الأعمال بمدونة الأخلاقيات التسويقية إلى تحقيقها للمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة المحيطة بها).

جدول (6): علاقة الارتباط بين أخلاقيات التسويق بأبعادها الأربعة مع المسؤولية الاجتماعية

العلاقات المعنوية	المتغير التابع		المسؤولية الاجتماعية
	العدد	الاهمية النسبية	
أخلاقيات التسويق	1	100%	0.665**
	1	100%	0.385**
	1	100%	0.778**
	1	100%	0.756**
	4	100%	0.776**
العلاقات المعنوية	8	100%	8
	8	100%	الاهمية النسبية

المصدر: اعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

## 2. علاقات التأثير بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

- أ. تأثير تطبيقات المنتج في المسؤولية الاجتماعية: يبين الجدول (7) ان قيمة F المحسوبة لبعث تطبيقات المنتج بلغت قيمتها (4.37)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) و(0.01)، وقيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.44)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية).
- ب. تأثير تطبيقات التسعير في المسؤولية الاجتماعية: يبين الجدول (7) ان قيمة F المحسوبة لبعث تطبيقات التسعير بلغت قيمتها (1.32)، وهي اقل من قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) و(0.01)، وقيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.15)، وهذا يدل على انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التسعير والمسؤولية الاجتماعية وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين تطبيقات التسعير والمسؤولية الاجتماعية).
- ج. تأثير تطبيقات الترويج في المسؤولية الاجتماعية: يبين الجدول (7) ان قيمة F المحسوبة لبعث تطبيقات الترويج بلغت قيمتها (7.56)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) و(0.01)، وقيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.61)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية).
- د. تأثير تطبيقات التوزيع في المسؤولية الاجتماعية: يبين الجدول (7) ان قيمة F المحسوبة لبعث تطبيقات التوزيع بلغت قيمتها (6.19)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) و(0.01)، وقيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت (0.57)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية القائلة (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية).
- هـ. تأثير أخلاقيات التسويق في المسؤولية الاجتماعية: يوضح الجدول (7) ان قيمة F المحسوبة لأخلاقيات التسويق بلغت قيمتها (6.85) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) و(0.01)، وقيمة معامل الانحدار الخطي  $R^2$  بلغت (0.60)، وهذا يدل على ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية).

جدول (7): علاقة التأثير بين أخلاقيات التسويق بأبعادها الأربعة والمسؤولية الاجتماعية

الأهمية المعنوية	العدد	المسؤولية الاجتماعية					Y X
		القرار	$\beta$	$R^2$	DF	F	
100%	1	دالة معنوية	0.67	0.44	82	4.37	تأثير تطبيقات التسويق
100%	1	غير دالة معنوية	0.39	0.15	82	1.32	
100%	1	دالة معنوية	0.78	0.61	82	7.56	
100%	1	دالة معنوية	0.76	0.57	82	6.19	
		المسؤولية الاجتماعية					أخلاقيات التسويق
100%	4	معنوية	0.78	0.60	82	6.85	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS v.25

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  تساوي (1.75)  
قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة معنوية  $\alpha = 0.01$  تساوي (2.20)

**المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات****أولاً: الاستنتاجات**

1. تعمل الشركات العاملة في المولات على توضيح منافع المنتجات للزبائن، الأمر الذي يعزز من قدرتهم على مقارنتها مع منافع المنتجات المنافسة الأخرى.
2. تقوم المولات باستقطاب العاملين الذين يمتلكون مهارات التعامل مع الزبائن، وذلك من أجل بناء صورة موجبة في ذهنية الزبون عنها، إلا إنها تعاني من الضعف في التغذية العكسية من زبائنها.
3. هنالك علاقة ارتباط وتأثير معنوية وذات دلالة احصائية بين جميع تطبيقات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ما عدا سياسة التسعير، وذلك بسبب تسعير المنتجات بقيمة أعلى من قيمتها الحقيقية بالمقارنة مع الشركات المنافسة لها الأخرى التي تعمل خارج تلك المولات، وبالتالي فهي لا تساهم في تحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.
4. ساهم وجود المولات في إيجاد فرص تشغيل للعاطلين عن العمل، الأمر الذي أدى إلى تخفيض حجم البطالة في المواقع الجغرافية التي تعمل فيها. إلا إنه في الوقت ذاته تسببت مواقع تلك المولات في زيادة الاختناقات المرورية مما انعكس سلباً على المجتمع المحيط بها.

**ثانياً: التوصيات**

1. توجه إدارة المولات على تفعيل العلاقة مع زبائنهم من خلال إعداد استبيان دوري يوضح رأيهم عن المنتجات المعروضة فيها، من أجل الحصول على تغذية عكسية دائمة تتعلق بأداء الشركات العاملة فيها لغرض تقويمه باستمرار.
2. ضرورة قيام الإدارة العليا للشركات بمراجعة السياسات التسعيرية لمنتجاتها، لغرض وضع الأسعار الملائمة التي تساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ودعمها داخل المجتمع.
3. التفكير في إيجاد حلول لحالة الاختناقات المرورية الناجمة من مواقع تلك المولات، ومنها على سبيل المثال مطالبة دوائر المرور بتوفير مفاوز مرورية دائمة لتنظيم السير، أو المساهمة في بناء مجسرات قرب الباب الرئيس للمولات لغرض تخفيف الضغط المروري في الشارع.

**المصادر****أولاً: المصادر العربية**

- [1] الحمدي، فؤاد محمد حسين (2003)، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية". اطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- [2] لامية، كحلي (2016): "أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس". رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.
- [3] ناجي، عاملة محسن أحمد ناجي (2011): "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات". بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرون، سنة (2011)، الصفحة (115 - 141).

**ثانياً: المصادر الأجنبية**

- [1] Armstrong, Gary and Kotler, Philip 2005, Marketing, An Introduction, Pearson Prentice Hall, 7<sup>th</sup> ed., U.S.A.
- [2] Balasundaram, Nimalathasan 2009, Social Responsibility of Business: A Case Study of Grameen Phone in Bangladesh, Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series, Nr. 3 (2009) 227-236.
- [3] Bearden, William O. and Ingram, Thomas N., and Laforge, Raymond W., 1998, Marketing, principles and perspectives, Irwin McGraw- Hill, 2<sup>nd</sup> ed., U.S.A.
- [4] Carroll, Archie B. 2015, Corporate Social Responsibility, The centerpiece of competing and complementary frameworks, Organizational Dynamics, 44, 87—96. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>.
- [5] Crowther, Davied and Aras, Guler 2008, Corporate Social Responsibility, www.BookBoon.com.
- [6] Darymple, Douglas J. and Leonard, Parsons J. 2000, Marketing Management, Text and Cases, John Wiley and Sons, 7<sup>th</sup> ed., U.S.A.
- [7] Donaldson, Thomas 2003, Business Ethics, Annual Editions 03/04, Articles 26, "Adding corporate ethics to the bottom line", 15<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill/Dushkin, U.S.A.

- [8] Enderle, Georges and Murphy, Patrick E. 2004, Ethics and Corporate Social Responsibility for Marketing in the Global Marketplace, AMA Ethics Committee, www.com.
- [9] Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J., and Stanton, William J. 1997, Marketing, , Irwin McGraw- Hill, U.S.A.
- [10] Kotler, Philip and Armstrong, Gary 2008, Principles of Marketing , Pearson Prentice Hall, 12th ed., U.S.A.
- [11] McCarty, Steven, 2009 Grow your business with ethics-driven marketing (Part I), www.ethicscheckcom.
- [12] Murphy, Patrick E., 2002 Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405164771.ch8>.
- [13] Perreault, William D. and McCarthy, E. Jerome, 1999 Basic Marketing, A Global-Managerial Approach, Irwin McGraw- Hill, 3<sup>rd</sup> ed., U.S.A.
- [14] Perreault, William D. and McCarthy, E. Jerome, 2006 Basic Marketing, A Global-Managerial Approach, Irwin McGraw- Hill, 10<sup>th</sup> ed., U.S.A.
- [15] Rionda, Zynia L., Baird, Victoria, Kramer, Christina and Wofford, David, 2002, What is Corporate Social Responsibility? Questions and Answers, Catalyst Consortium. Available: [http://www.halklailiskiler.com/pdf/What-is-corporate-social-responsibility\\_1306229509.pdf](http://www.halklailiskiler.com/pdf/What-is-corporate-social-responsibility_1306229509.pdf).
- [16] Velasquez, Manuel and Andre, Claire and Shanks, Thomas S.J. and Meyer, Michael J. 2001, Business Ethics, Annual Editions 01/ 02, Articles 1, "Thinking Ethically, A framework for Moral Decision Making", 13<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill/Dushkin, U.S.A.