



التسويق الأخلاقي ودوره في تعزيز ثقة العلامة التجارية دراسة تحليلية في الشركات التجارية العراقية

م. د. مرتضى سلطان منصور التوبي ، م. م. عبد مرضي حاشوش

murtadha.sultan10@gmail.com

1 الباحث م. د. مرتضى سلطان منصور التوبي

abdmerthi@gmail.com

2 الباحث م. م. عبد مرضي حاشوش

1 كلية الادارة والاقتصاد || جامعة سومر || مدينة الرفاعي || العراق || @uos.edu.iq || البريد الالكتروني

2 كلية الادارة والاقتصاد || جامعة سومر || مدينة الرفاعي || العراق || @uos.edu.iq || البريد الالكتروني

المستخلص : يهدف البحث إلى تحديد مستوى اثر التسويق الأخلاقي في تعزيز ثقة العلامة التجارية عبر تقديم اطار فكري يتعلق بالمتغير المستقل (التسويق الأخلاقي) والمتغير التابع (ثقة العلامة التجارية) من خلال تحليل في الشركات التجارية ، اذ تمثلت عينة البحث بـ (40) مفردة للشركات التجارية المستهدفة من البحث واعتمد البحث على الاستبانة في جمع البيانات والتعرف على استجابة العينة المبحوثة، وقد تم الاستناد إلى عدد من الادوات الاحصائية لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، التكرارات ، معامل الارتباط ، وتوصل الى عدد من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخلاقي وتعزيز ثقة العلامة التجارية، حيث أظهرت نتائج اختبار سبيرمان قيمة ارتباط (0.690)، مما يدل على علاقة ذات دلالة إحصائية. كما تبين من متوسطات الأبعاد أن أفراد العينة يلاحظون التزام شركات العقارات ابعاد التسويق الأخلاقي مثل الصدق و المسؤولية والاحترام كما قدم البحث عدد من التوصيات بغية الافادة منها من قبل الباحثين والمختصين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاخلاقي , العلامة التجارية , الشركات التجارية العراقية.

Abstract:

This research aims to determine the impact of ethical marketing on brand reputation by presenting a conceptual framework related to the independent variable (ethical marketing) and the dependent variable (brand reputation). The study employed a descriptive-analytical approach within real estate companies. The research sample consisted of 40 real estate companies targeted by the study. Data was collected using a questionnaire, and several statistical tools were used



to analyze the data and test the research hypotheses, including the arithmetic mean, standard deviation, frequencies, and correlation coefficient. The study concluded that there is a strong positive relationship between ethical marketing and brand reputation, as demonstrated by Spearman's rank correlation coefficient of 0.690, indicating a statistically significant relationship. Furthermore, the averages of the dimensions revealed that the sample observed real estate companies' adherence to ethical marketing dimensions such as honesty, responsibility, and respect. The research also offered several recommendations for the benefit of researchers and specialists.

Keywords: Ethical marketing, branding, Iraqi commercial companies.

المقدمة

في ظل التنافس الشديد الذي تشهده الأسواق العالمية والمحلية، أصبحت الشركات التجارية تسعى ليس فقط لتحقيق الأرباح الاقتصادية، بل أيضاً إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع المستهلكين. ومن هنا برزت أهمية التسويق الأخلاقي كمنهج إداري واستراتيجي يهدف إلى توجيه سلوكيات الشركات وممارساتها التسويقية بما يتوافق مع المعايير الأخلاقية والمبادئ المهنية. فقد أثبتت الدراسات الحديثة أن التسويق الأخلاقي لا يقتصر دوره على الالتزام بالقوانين فقط، بل يتعداه إلى خلق بيئة من الثقة والشفافية بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يسهم في تعزيز السمعة المؤسسية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويُعد الثقة في العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تسعى الشركات إلى بنائها، حيث تمثل مؤشراً رئيسياً لسلوك المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة. وتزداد أهمية هذه الثقة في بيئات اقتصادية واجتماعية تتسم بالتقلبات وعدم اليقين، مثل الأسواق العراقية التي واجهت تحديات كبيرة خلال السنوات الماضية بسبب التغيرات الاقتصادية والسياسية. ففي هذه البيئة، يصبح التسويق الأخلاقي عنصراً محورياً في تعزيز علاقة الشركات مع جمهورها، وذلك من خلال تبني ممارسات شفافة، واحترام حقوق المستهلكين، وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، فضلاً عن مسؤولية اجتماعية واضحة تجاه المجتمع. وتكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية داخل الشركات التجارية العراقية، من خلال تحليل الممارسات الفعلية وتقييم تأثيرها على سلوك العملاء واتجاهاتهم. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات مفيدة لصناع القرار في هذه الشركات بما يمكنهم من دمج القيم الأخلاقية في استراتيجياتهم التسويقية، وتحقيق توازن بين الطموح الربحي والتزاماتهم الاجتماعية والمهنية.



المبحث الاول : منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

يعتبر التسويق الأخلاقي أحد العوامل المهمة التي تؤثر على نجاح الشركات التجارية واستدامتها. حيث يساعد في بناء سمعة إيجابية وتعزيز ثقة العملاء، ومع ذلك، فإن بعض الشركات قد لا تلتزم بالمبادئ الأخلاقية في تسويقها، مما يؤدي إلى تراجع مصداقيتها وتآكل ثقة المستهلكين بها. بناء على ذلك تتمثل مشكلة البحث في :

- ما مدى تأثير التسويق الأخلاقي على بناء سمعة العلامة التجارية وتعزيز الثقة للمستهلكين ؟
- ما هي أبرز التحديات التي تواجه الشركات في التطبيق مبادئ التسويق الأخلاقي ؟

ثانيا : أهداف البحث

1. توضيح مفهوم التسويق الأخلاقي وأبعاده النظرية.
2. تحليل مدى تطبيق الشركات التجارية للممارسات الأخلاقية في التسويق .
3. قياس أثر التسويق الأخلاقي في بناء سمعة وثقة العلامة التجارية.
4. دراسة العلاقة بين التسويق الأخلاقي وثقة العملاء .
5. تقديم توصيات لتعزيز الممارسات الأخلاقية في التسويق التجاري .

ثالثا : أهمية البحث

1. أهمية نظرية يضيف البحث إلى الأدبيات المعرفية في مجال التسويق الأخلاقي، ويبرز ارتباطه بالعلامة التجارية والثقة.
2. أهمية تطبيقية يقدم مؤشرات عملية للشركات التجارية حول كيفية تحسين سمعتها وثقة العملاء من خلال تبني ممارسات تسويقية أخلاقية.
3. أهمية اجتماعية: يساهم البحث في تعزيز وعي المستهلكين بأهمية التعامل مع شركات تلتزم بالمبادئ الأخلاقية، مما يؤدي إلى سوق أكثر عدلاً وشفافية

رابعا : فرضيات البحث

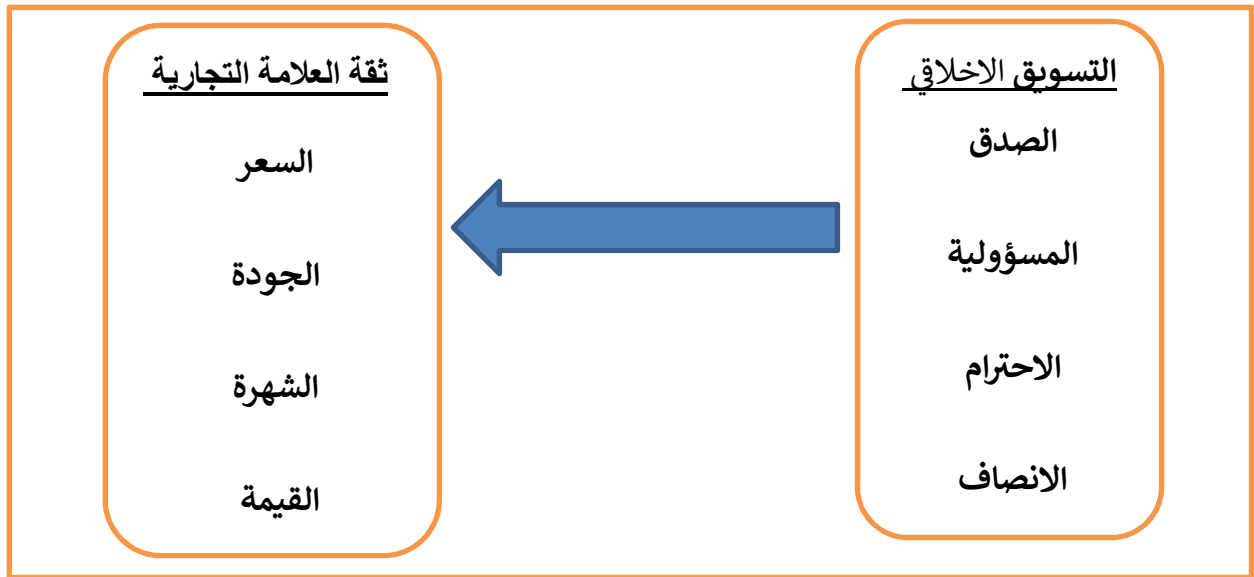
1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخلاقي وثقة العلامة التجارية.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الأخلاقي وثقة العلامة التجارية.

خامسا : نموذج البحث

يهدف المخطط الفرضي للبحث الى تبيان العلاقات للمتغيرات الرئيسية والفرعية ذات العلاقة . اذا تم اختيار النماذج الخاصة بالمتغيرات استناد للمصادر العلمية المتوفرة وفقا للمتغيرات الاتية وكما موضحة بالشكل رقم (1)

1. المتغير المستقل (التسويق الأخلاقي) : المتضمن الابعادها (الصدق ، المسؤولية ، الاحترام ، الانصاف)
2. المتغير التابع (ثقة العلامة التجارية المتضمن الابعادها (السعر ، الجودة الشهرة ، القيمة ، الثقة العملاء)

شكل رقم (1) انموذج البحث



- دراسة الهنداوي، وآخرون (2010)، وقد هدفت إلى التعرف على مدى تبني الشركات الأخلاقيات التسويقية وفاعلية إعلاناتها التجارية، وأثر ذلك على المعرفة لدى الزبون، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 70 مفردة من موظفي شركتي زين وأورانج للاتصالات في الأردن. وأشارت نتائجها أن هذه الشركات تتبع شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية وتبعد فيها عن الخداع والتضليل الترويجي، ويؤثر تطبيق شركة الاتصالات في الأردن للمسؤولية الاجتماعية في التسويق على معرفة الزبون



- دراسة عبد الناصر، (2015)، وناقشت مفهوم أخلاقيات التسويق وأهم المشكلات الأخلاقية في التسويق ومدونة أخلاقيات التسويق الأمريكية للتسويق، وتم توزيع استبانة تخص المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق والتي هي أحد الأركان الخمسة للتسويق الشامل، وتتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الجزائريين بعينة حجمها 50 مفردة، وجاءت العينة بطريقة الاختيار العشوائي البسيط وتم توزيع الاستبانة عبر الإنترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وجاءت التوصيات بضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم التسويق الشامل مع إنشاء الجمعية الجزائرية للتسويق بغية تنظيم هذا النشاط وترقيته وتطويره، وإصدار مدونة الأخلاقيات التسويقية يتم من خلالها تحديد ما هو التصرف الأخلاقي وغير الأخلاقي وإصدار القوانين للحقوق والواجبات التشجيعية للمؤسسات التي تحترم أخلاقيات التسويق وقوانين

- دراسة هند (٢٠٢١) بعنوان "العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية - دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة أربيل" هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية، لما يمثله . الموضوعان من أهمية كبيرة للمنظمات إذ يعود بناء السمعة الجيدة للعلامة التجارية للمنظمة في في أذهان العملاء أحد أهم الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وتعدي الكلمة المنطوقة الإيجابية أحد طرق الوصول إليها، وقد تم اختيار متجر كارفور لما له من أهمية كبيرة وإقبال كبير من قبل العملاء كونه يقدم مجموعة من المنتجات المتنوعة وله علامة تجارية معروفة. ويسعى إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال البرامج والأنشطة التي يقوم بها والتي تترك أثرا إيجابيا في أذهان العملاء الذين تم اختيارهم بصورة عشوائية من خلال تعاون العاملين في متجر كارفور، تم طرح مجموعة من التساؤلات والتي تعبر عن مشكلة البحث ومفادها، ما طبيعة العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية؟ تم توزيع (٦٥) استمارة استقصاء على عملاء متجر كارفور، وتم الاعتماد على حزمة برامج التحليل الإحصائي spas تم التواصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن هناك علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية، كما تم تقديم مجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة قيام متجر كارفور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يدعم سمعة علامتها التجارية والذي سوفنعكس على الكلمة المنطوقة الإيجابية بسبب العلاقة التوافقية بين المفهومين



- دراسة (Alshurideh et al., 2016)، فقد استهدفت قياس تأثير الممارسات الأخلاقية الراسخة للحفاظ على العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية (أورانج) أمنية، وزين، حيث تم اختبار العلاقة السببية بين عناصر التسويق الأخلاقي الصدق الاستقلالية الخصوصية والشفافية والمتغير التابع (العلاقة طويلة المدى، وتم تجميع البيانات من خلال الاستبانة الموجه لعينة عشوائية مكونة من 400 مفردة من مجتمع الدراسة، واستخدم الباحث في تحليل البيانات تحليل الانحدار الهرمي ونمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام أسلوب AMOS لاختبار تأثير التداخلات وأظهرت نتائج الدراسة أن أخلاقيات التسويق تعد مسئولية تنظيمية ضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة ممتدة والإقامة الثقة المتبادلة مع العملاء، وأن التغذية العكسية دور حاسم في بناء تلك العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها.

المبحث الثاني: الاطار النظري

أولاً: التسويق الأخلاقي

المقدمة

ظهر التسويق الأخلاقي رداً على التوجه الأحادي لمنظمات الأعمال، المتمثل في التركيز على تحقيق الربح المالي فقط دون الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والأخلاقية، حيث بدأ المفكرون بالمناداة بضرورة وضع معايير أخلاقية للتسويق، وكان ذلك في نهاية الثلاثينيات من القرن الماضي، واشتدت هذه الدعوات في حقبة الستينيات والسبعينيات من القرن نفسه (الربيعاوي واخرون , 2014 : 255).

يعتبر التسويق رسالة وأخلاق قبل أن يكون تجارة، فالشركات الجيدة هدفها إسعاد المستهلكين بمنتجات وخدمات يحتاجونها ويرغبونها وتحقيق الربح للطرفين. وكذا نشر ثقافة التسامح والعطاء وإرسال صور إيجابية عنها وعن منتجاتها وخدماتها . فالمستهلك من وقت لآخر لم يعد يبحث عن الاستهلاك وإشباع حاجاته الشخصية فقط، ولكن امتدت اهتماماته إلى ما يتعلق بالجانب الاجتماعي والبيئي عند اختياره المنتج الاستهلاكي، وهو يطلب من المؤسسة أن تكون لها صفة المواطنة (Durafour, 2009)

أولاً: مفهوم التسويق الأخلاقي.

التسويق الاخلاقي هو الثقة المتبادلة بين الافراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر بالمصادقية



والادعاءات التي ينبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة(محمد طاهر ، 2009 (62)

ان من المفاهيم الحديثة للتسويق هو التسويق الأخلاقي بدأ يكتسب أهمية لأن المنتجين أدركوا أهمية ممارسة ما يوعظون به التسويق الأخلاقي ينطوي على تطبيق الأخلاق في عملية التسويق ولديها إمكانية أن تكون ذات فائدة طويلة الأجل للمجتمع بأسره، و تقييم ما إذا كانت المنظمة ترسم صورة صادقة للسلعة أو الخدمة. ويمكن القول أن التسويق الاجتماعي والأخلاقي مفاهيم متداخلة(Rawat et al 2015).

المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم ومعتقدات اخلاقية ، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح ام غير صحيح ويكون المجتمع الحكم في ذلك (الناصر, 2015 :100).

المعايير والقيم والمبادئ التي يجب ان تلتزم بها المنظمة في جميع ممارساتها التسويقية والتي من شأنها تحقق التوازن بين اهدافها واحتياجات ورغبات عملائها والمتعاملين معها والمجتمع المحيطة بها (الحريري - 2018 : 134)

ثانيا : أهمية التسويق الأخلاقي

1. بناء الثقة والمصادقية عندما تلتزم الشركات بالممارسات التسويقية الأخلاقية، فإنها تبني علاقة قوية ومستدامة مع عملائها العملاء يتقون بالشركات التي تتسم بالشفافية والصدق في تعاملاتها، وهذا يعزز الولاء للعلامة التجارية (Smith, N. C., & Quelch ,1993:23)
2. تحسين سمعة العلامة التجارية السمعة الجيدة هي أحد أهم الأصول التي تمتلكها الشركة. التسويق الأخلاقي يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية في نظر الجمهور، ويجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين والمستثمرين على حد سواء(Fombrun, C. J.1996:11)
3. زيادة ولاء العملاء العملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تظهر اهتمامًا بالقيم الأخلاقية والاجتماعية. عندما يشعر العملاء بأن الشركة تهتم بأكثر من مجرد الربح، فإنهم يصبحون أكثر ولاء لها وعلى استعداد للتوصية بها للآخرين(Bhattacharya, C. & Sen, 2003:13).
4. الطويل الاستدامة على المدى الطويل: الشركات التي تتبنى ممارسات تسويقية أخلاقية تكون أكثر قدرة على تحقيق النجاح والاستدامة على المدى هذا لأنها تبني قاعدة عملاء قوية ومخلصة، وتتجنب المخاطر القانونية والأخلاقية التي قد تهدد بقاءها (Kotler, P., & Lee, N 2005 :5)



ثالثا : خصائص التسويق الأخلاقي

1. الشفافية والمصداقية يعتمد التسويق الأخلاقي على تقديم معلومات صادقة وواضحة عن المنتجات والخدمات، دون تضليل المستهلكين أو المبالغة في الادعاءات (Armstrong, G., & Kotler, P, 2018).
2. العدالة والمساواة يعامل العملاء بعدالة دون تحيز على الأساس العرق والدين والجنس (Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2016:28).
3. المسؤولية الاجتماعية: يراعي آثار الأنشطة التسويقية على البيئة والمجتمع ويسعى لدعم التنمية المستدامة (Schiffman, Leon & Wisenblit, Joseph 2015:41).

رابعا : أنواع التسويق الأخلاقي

" التسويق الأخلاقي الداخلي

يركز على تطبيق المبادئ الأخلاقية داخل المنظمة. يستهدف هذا النوع من التسويق التفاعل بين الإدارة والموظفين، ويعزز ثقافة العمل الأخلاقي والممارسات المسؤولة.

خصائصه

1. تطوير بيئة عمل إيجابية تدعم الأخلاق والقيم.
2. تشجيع الموظفين على التصرف بشكل أخلاقي والاعتراف بأهمية المسؤولية الاجتماعية.
3. التدريب وورش العمل حول أخلاقيات العمل.
4. تعزيز الشفافية والمشاركة في صنع القرار.

" التسويق الأخلاقي الخارجي

يركز على كيفية تواصل المنظمة مع العالم الخارجي، بما في ذلك العملاء والمستثمرين والمجتمعات المحلية. يسعى إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال الرسائل والحملات الإعلانية.

خصائصه

1. تقديم معلومات واضحة وصادقة حول المنتجات والخدمات.
2. تجنب الممارسات غير الأخلاقية في الإعلان والترويج.
3. دعم المبادرات المجتمعية والبيئية، مثل التبرعات والمشاركة في الفعاليات.
4. بناء علاقات إيجابية مع المجتمع ورفع مستوى الوعي عن القضايا الاجتماعية.



خامسا : ابعاد التسويق الأخلاقي

1. الصدق أن الصدق هو أحد الأركان الأساسية للعلامة التجارية الجيدة، وهو أمر جوهري في التسويق الأخلاقي (Arnold 2009:139) و اشار ان الأخلاق أساسية النجاح أي صفقة تسويقية. فالصدق والأمانة هي من الشروط اللازمة لأي تبادل أو صفقة تجارية (Kleiser et ., 2003:2) . و القانون وحده لا يكفي لضمان كمية كافية من الصدق ليعمل السوق بسلاسة ونزاهة ما يبدو ضروريا بشكل إضافي هو الإجراءات الأخلاقية المعتادة المدراء التسويق التي تسعى جاهدة للحفاظ على وعودها للزبائن من خلال خلق تبادل عادل وشفاف في نظام الاقتصادي ((2006:48) (Laczniak& Murphy

2. المسؤولية: هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك و انسجاما مع القيم المشتركة بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المؤسسة و بما تحققة من عوائد مربحة البكري (2011:106) و ان هناك اتفاق بأن تتحمل منظمات التصنيع مسؤولية أخلاقية، ومن ثم من واجب أخلاقي . بتصنيع سلع وخدمات أمنة. وفي نفس الصدد لديه وجهة نظر من ناحية اخرى بأنه قد تكون متطلبات المسؤولية الأخلاقية للسلامة غامضة ويجب عد واجب صنع السلع والخدمات الأمنة على أنها غير كاملة (Curlo,38-1999:37)

3. الاحترام بأن الأعمال الأخلاقية يجب أن تظهر الاحترام للجميع دون استثناء أو تؤثر على التزاماتها تجاه الزبون (Vassilikopoulou et al., 2008:56) يمكن بيان معنى الاحترام في التسويق الاخلاقي بأنه الحفاظ على الكرامة الإنسانية الأساسية لجميع (Baker, M., Marketing)2009)) أصحاب المصلحة

4. الانصاف أن مفاهيم الإنصاف تنطوي على قيم إنسانية متأصلة تتخلل في جميع جوانب الحياة الاجتماعية تقريبا، ويمكن تعريف عنصر الإنصاف في البيئة الكلية على أنه مدى إدراك الفرد للسلوكيات والإجراءات وقواعد البيئة لتكون عادلة و منصفة (2013:326) و إن ممارسات التسويق الأخلاقي مثل انصاف (Baker&Lesch), (السلعة أو الخدمة و إنصاف الأسعار لها تأثير على تشكيل مواقف الزبائن ، والتي بدورها تعمل على تشكيل النوايا السلوكية للزبائن نحو النظر في الجوانب الأخلاقية أو الإنصاف للمسوقين مع الأخذ بعين الاعتبار المشتريات (2016:33-34) (Kumar& Mokhtar

المبحث الثالث : ثقة وسمعة العلامة التجارية



مقدمة

إن العلامة التجارية ذات السمعة المقبولة والطيبة عند الزبون تعد العامل الحاسم لنمو الحصة السوقية للمنظمة في السوق ، وغالبا ما تكون العلامات التجارية مستودعات السمعة المنظمة .

فالسمعة الطيبة للعلامة التجارية تعد عاملا مهما في اكتساب درجة عالية من الولاء وبالتالي استقرار المبيعات في المستقبل. إن سمعة العلامة التجارية هي مصدر الطلب والجاذبية الدائمة. وصورة الجودة العالية والقيمة المضافة التي تبرر السعر المرتفع، كما ويمكن رؤية قيمة السمعة العامة للعلامة التجارية بسهولة في علاقتها بإيرادات المنظمة حيث كلما زادت سمعة العلامة بالاتجاه الإيجابي زادت مبيعاتها وعليه فإن العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة تعد موجودات قيمة سواء أكان بالنسبة للمنظمة أو الزبون .

اولا : مفهوم سمعة العلامة التجارية

مظهر واضح ومدروس لتلك العلامة والمعنى بهذا المستوى ليس الزبون فحسب بل مجموعات اصحاب المصلحة الرئيسيين (Aakar,2004:45) , تمثل سمعة العلامة التجارية كافة الوعود المقدمة من جانبها نحو العملاء والمستهلكين ، والتي تتمثل في الجودة والقيمة العالية المرتبطة بالمنتجات والخدمات لذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاهتمام بجودة وقيمة المنتج أو الخدمة المقدمة لكي تصنع سمعة طيبة للعلامة التجارية التي تحملها مما يجعلها مفضلها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة (2003:31 , ديلو)

إن العوامل التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية هي جودة المنتج أو الخدمة يمكن للمنتج أن يرضي المستهلكين إذا تم تقييمه على أنه يلبي رغباتهم وتوقعاتهم أو يتجاوزها والعامل الثاني هو الإعلان ان الإعلان أداة اتصال للشركة تنقل المعلومات حول منتج أو الخدمة أو علامة تجارية إلى المستهلكين ويؤثر على محتوى الاعلان وفكرة الاعلان والشخصيات التي تنفذ الاعلان على سمعة العلامة التجارية والعامل الأخير هو الترويج والترويج هو نشاط لتوصيل مزايا المنتج وإقناع العملاء المستهدفين بشرائه (٢٠٢١ ، Astuti et al)

الانطباعات التي تترسخ في ذهن العملاء جراء التعامل مع علامة تجارية محددة والتي ينعكس تأثيرها على استمرارية التعامل مع تلك العلامة من عدمه (دسوقي (2023:13)

تتمثل الانطباعات التي تترسخ في ذهن الزبون جراء التعامل مع علامة تجارية محددة والتي ينعكس تأثيرها على استمرارية التعامل مع تلك العلامة من عدمه (هند و خضر ، ٢٠٢١ : 11)



ثانيا : خصائص العلامة التجارية

للعلامة التجارية خصائص بالنسبة للزبائن والشركة وذلك لما توفره من منافع للطرفين، سوف يتم عرض

1. خصائص العلامة التجارية بالنسبة لزبائن (Aaker,D.1991 (32)
2. الوعي بالعلامة التجارية : يعكس مدى معرفة الزبائن بالعلامة التجارية وقدرتهم على التعرف عليه
3. السمعة والصورة الذهنية تعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء إلى العلامة التجارية بناءً على تجاربهم السابقة والانطباعات المتداولة عنها
4. القيمة المدركة : مدى إدراك العملاء لجودة المنتجات أو الخدمات مقارنة بالسعر المدفوع
5. الولاء للعلامة التجارية : رغبة العملاء في إعادة الشراء وتفضيل العلامة التجارية على المنافسين
6. الارتباط العاطفي : قدرة العلامة التجارية على خلق روابط عاطفية مع العملاء، مما يعزز من ولائهم

ثالثا : أهمية سمعة العلامة التجارية

لكي تصبح ناجحة وبالتالي مربحة ، يجب أن تكون العلامات التجارية قد اكتسبت سمعة إيجابية. فغالبا ما تكون أسماء العلامات التجارية مستودعات السمعة العلامات التجارية، وغالبا ما يمكن نقل الأداء عالي الجودة لمنتج واحد إلى منتج اخر عبر اسم العلامة التجارية (Amble , 2008)

واشار (Zhang& Ngwese ، 2007:29) الى ان العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة هي أحد الأصول القوية ، والتي تستفيد من درجة عالية من الولاء وبالتالي من استقرار المبيعات المستقبلية، كما أن سمعة العلامة التجارية هي مصدر للطلب وجاذبية دائمة والصورة ذات الجودة الفائقة والقيمة المضافة تبرر السعر المتميز

تعد سمعة العلامة التجارية مهمة لتقوية الوضع الاجتماعي للمنظمة وتحسين أرباحها، إذا يرغب الزبائن في تعزيز تحقيق الذات الاجتماعي من خلال الارتباط بعلامة تجارية تتمتع بسمعة عالية و اشار (Martinez-Ferrero - 172:2018) الى أن الزبائن الذين يشترون العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة هم الزبائن الذين يرغبون في إظهار حالتهم الاجتماعية، فعندما يشتري الزبائن أي منتجات سوف يفكرون في سمعة العلامة التجارية، كما إن الزبائن يرون مخاطر أقل تجاه العلامات التجارية ذات السمعة العالية، وبالتالي يمكن أن تحفز قرار الشراء .



رابعاً : العوامل المؤثر في سمعة وثقة العلامة التجارية

1. الجودة: مجموعة من الخصائص والمميزات والسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في ارضاء الحاجات المحددة للمستهلك (الطائي، 2009)
2. ان الجودة هي الحاجيات والرغبات التي يلبىها المنتج أو الخدمة للمستهلك أمام قدرة المنتج(المصنع) على تحقيقها (رحاوي وآخرون ، 2022 : 560).
3. الخدمة طريقة التعامل مع العملاء، حل المشكلات والاستجابة السريعة تؤثر بشكل كبير على انطباعاتهم.
4. الثقة تلعب دورا حاسما في تشكيل سمعة العلامة التجارية، عندما يثق العملاء في العلامة التجارية، يكونون أكثر احتمالا للعودة وشراء منتجاتها أو خدماتها مرة أخرى، هذا الولاء المطرد يساهم في بناء سمعة إيجابية تدوم العملاء الذين يتقنون في علامة تجارية يميلون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال التوصيات الشفهية. هذه التوصيات تعزز السمعة وتساعد في جذب عملاء جدد.

خامساً : الثقة في العلامة التجارية :

تعد الثقة عبارة عن متغير نفسى يشمل الأمان المتمثل في اطمئنان المستهلك للعلامة التجارية وقدرة العلامة على أداء الوظائف المطلوبة منها، والتي تنشأ من خلال ادراك واعتقاد المستهلك نحو العلامة وتترسخ الثقة عنده من خلال ثبوت جدارتها أو قدرتها على تحقيق توقعات المستهلك (409: 2022 ، خطاب).

وأشار عبد الحميد : (2013) بأن الثقة في العلامة التجارية عبارة عن توقع وادراك المستهلك بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بجدارة وتستطيع تلبية رغبات المستهلك وتحقق الأمان في التعامل معها .

قدرة هذه العلامة على تحقيق منافع المستهلكين من خلال أداء العلامة للوظائف المطلوبة منها بمصداقية وجدارة وأمان وبالرغم من إن هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الثقة بالعلامة التجارية ، ولكن يمكن القول إن هذه الثقة تنتج بشكل عام عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية وينتج عنها مجموعة من الادراكات والمنافع تلبية رغبات المستهلك الفقهي ، (2024 : 437)

هي إحساس بالأمان يكمن بداخل المستهلك عن العلامة التجارية وتكون ناجمة عن إدراكه العلامة التجارية موثوقة ومسؤولة عن اهتمامات ومصالح المستهلك (95) : (Luker, D.A. 1996).



سادسا : أهمية الثقة في العلامة التجارية

إن الثقة بالعلامة التجارية تلعب دورا أساسيا في (طواهرير 2018:26)

1. تعزيز العلاقة مع الزبون
 2. بناء الولاء للعلامة التجارية
 3. بناء الالتزام إتجاه العلامة التجارية
 4. بناء قيمة العلامة التجارية
 5. رغبة الزبون في الشراء
- سابعا : العوامل المؤثرة في الثقة

1. الاتصال الفعال:

الاتصال الفعال بعد أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على ثقة العلامة التجارية . الاتصال الواضح والشفاف يعزز من إدراك الجمهور الأهداف العلامة التجارية ورسالتها عندما توفر العلامة التجارية معلومات دقيقة وصحيحة، فإن ذلك يبني شعورا بالصدق ويعزز الثقة الاتصالات الفعالة تضمن توفير المعلومات المهمة للعملاء، مثل تفاصيل المنتجات الأسعار قرارات الشراء. ومعلومات الخدمة العملاء الذين يشعرون بأنهم على دراية واطلاع يكونون أكثر ثقة في اتخاذ.

2. التزامات الشركة

التزامات الشركة تلعب دورا حاسما في بناء ثقة العلامة التجارية، التزامات الشركة تجاه الجودة الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، خدمة العملاء، وأمر أخرى تؤثر بشكل مباشر على ثقة العملاء في العلامة التجارية علامات تجارية تتبنى التزاما قويا بهذه القيم تستطيع بناء علاقة موثوقة وطويلة الأمد مع عملائها .

3. الشفافية:

الشفافية تعتبر من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على ثقة العلامة التجارية ، الشفافية تسهم بشكل كبير في كيفية نظر العملاء إلى العلامة التجارية ويدعم بناء الثقة والعلاقات المستدامة. الشركات التي تتبنى مستوى عالي من الشفافية في عملياتها وقراراتها تكتسب ميزة تنافسية من خلال تعزيز سمعتها وثقة العملاء بها.



ثامنا : أبعاد العلامة التجارية

السعر المدركة للعلامة التجارية هو الى مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة إيجابا أو أنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه و يؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي و يوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى العميل حوله عكروش واخرين (2014)، هو الطبايع المستهلك عن مستوى سعر المنتج أو الخدمة مقارنة بجودته وقيمته بناء على توقعاته وخبراته السابقة، وليس فقط على السعر الفعلي المدفوع. يؤثر هذا الإدراك على قرارات الشراء وتقييم العلامة التجارية (Monroe,k.2003)

الجودة المدركة للعلامة التجارية: يعرف (Zeithaml (1988) بأنها الحكم العميل على المنتج أو الخدمة من خلال مقارنته العلامة التجارية بالعلامات الأخرى البديلة أو المنافسة والتي تجعله وبعضها ويتخذ القرار بشرائها، هي انطباع التميز الذي يختبره الزبائن حول منتج أو علامة تجارية أو عمل تجاري، والمستمد من خلال البصر والصوت واللمس (Keskin& durmaz , 2021).

الشهرة المدركة للعلامة التجارية هي تصوّر العملاء والمستهلكين عن مدى شهرة العلامة التجارية في السوق بناءً على تجاربهم السابقة، والإعلانات والمراجعات، والمحتوى الإعلامي المتاح حول العلامة التجارية تعكس الشهرة المدركة كيف يراها العملاء في نطاقها الاجتماعي والمجمعي، ومدى انتشارها في الأسواق (Aaker, D. A 1996.)

القيمة المدركة للعلامة التجارية: وهي تعني أن العلامة التجارية يمكن أن تعطي انطبعا مميذا عن مستوى جودتها عند سماعها من قبل الزبائن بل يتعدى ذلك في بعض الأحيان حتى تعد بديلا عن التجربة الفعلية للجودة (العبادي ، جلاب ، 2009)

المبحث الرابع :

الجانب العملي:

لقد تم وصف وتشخيص متغيرات البحث باستخدام برنامج spss باستخراج البيانات الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، التكرارات ، معامل الارتباط ، من خلال الدراسة وصفية بتوزيع استمارات الاستبيان وسوف يتم شرح هذا البحث من خلال الآتي:

أولا: توزيع استمارة الاستبيان

إذ إن الجدول (1) يشير إلى عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة من قبل مستجبي الاستبيان



جدول (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

| الاستثمار | | | حجم العينة |
|----------------|----------|---------|------------|
| نسبة الاسترجاع | المسترجع | الموزعة | |
| %100 | 40 | 40 | 40 |

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان

ثانيا : وصف عينة البحث

| الخاصية | الفئة المستهدفة | العدد | النسبة |
|---------------|-----------------|-------|--------|
| الجنس | ذكر | 40 | %100 |
| | انثى | 0 | %0 |
| المجموع | 2 | 40 | %100 |
| الفئة العمرية | 29 فما دون | 10 | %25 |
| | 30-39 | 15 | %37 |
| | 40-49 | 10 | %25 |
| | 50 فما فوق | 5 | %13 |
| المجموع | 3 | 40 | %100 |
| التحصيل | الابتدائي | 7 | %17 |
| | الثانوي | 23 | %58 |
| | بكالوريوس | 10 | %25 |
| المجموع | 3 | 40 | %100 |
| سنوات الخبرة | 5 فما دون | 14 | %35 |
| | 5-10 | 16 | %40 |
| | 10-15 | 10 | %25 |
| المجموع | 3 | 40 | %100 |

ثالثا : تحليل اجابات العينة الخاصة بمتغير التسويق الاخلاقي

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة (5) | اتفق (4) | محايد (3) | لا اتفق (2) | لا اتفق بشدة (1) | المتغيرات |
|-------------------|---------------|---------------|----------|-----------|-------------|------------------|-----------|
|-------------------|---------------|---------------|----------|-----------|-------------|------------------|-----------|



| | | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | |
|-------------------------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|------------|
| البعد الاول : الصدق | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 5 | 12.5 | X1 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 3 | 7.5 | X2 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | X3 |
| البعد الثاني : المسؤولية | | | | | | | | | | | | |
| 1.006 | 3.35 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 5 | 12.0 | 0 | 0 | 1 | 2.5 | X4 |
| 1.867 | 3.43 | 15 | 37.5 | 8 | 20.0 | 8 | 20.5 | 12 | 30.5 | 3 | 7.5 | X5 |
| 0.744 | 3.10 | 21 | 52.5 | 15 | 37.0 | 8 | 20.0 | 9 | 33.5 | 5 | 12.5 | X6 |
| البعد الثالث : احترام الزبون | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 1 | 12.5 | X7 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 4 | 10.5 | X8 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | X9 |
| البعد الرابع : الانصاف | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 5 | 12.5 | X10 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 3 | 7.5 | X11 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | X12 |
| | | | | | | | | | | | | |

1. بلغ الوسط الحسابي للمتغير x1 (3.20) وبانحراف معياري (1.054) إذ يتبين إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة تقدم الشركة معلومات دقيقة وصادقة حول منتجاتها وخدماتها .
2. بلغ الوسط الحسابي للمتغير x2 (3.18) وبانحراف معياري (1.081) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (تتجنب الشركة أي تضليل في الحملات الإعلانية).
3. بلغ الوسط الحسابي للمتغير x3 (3.07) وبانحراف معياري (0.941) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (توفي الشركة بعودها التسويقية المقدمة للعملاء).



4. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $4 \times (4.02)$ وبانحراف معياري (0.768) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة تتحمل الشركة مسؤولية الآثار الاجتماعية والبيئية لمنتجاتها. وخدماتها .
5. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $5 \times (3.13)$ وبانحراف معياري (0.915) إذ يتبين إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة تلتزم الشركة بتقديم سلع وخدمات أمنة وذات جودة وعالية) .
6. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $6 \times (3.05)$ وبانحراف معياري (1019) إذ يتبين إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة تتعامل الشركة بشفافية مع أي مشكلات تواجه العملاء نتيجة استخدام منتجاتها) .
7. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $7 \times (3.20)$ وبانحراف معياري (1.006) إذ يتبين أن الوسط الحسابي اكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة تحترم الشركة احتياجات وتوقعات العملاء المختلفة دون تمييز .
8. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $8 \times (3.43)$ وبانحراف معياري (0.867) إذ يتبين أن الوسط الحسابي اكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة وتلتزم الشركة بالتعامل . ركة بالتعامل بأدب واحترام مع العملاء في كل التفاعلات).
9. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $9 \times (4.10)$ وبانحراف معياري (0.744) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة وتعزز الشركة بيئة عمل تحترم حقوق الإنسان وقيم التسامح)
10. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $10 \times (3.15)$ وبانحراف معياري (0.702) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى الشارع العراف العمارة الشركة اسعارا عادلة ومناسبة لمنتجاتها-وخدماتها)
11. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $11 \times (3.23)$ والانحراف المعياري (0.891) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (تضمن الشركة معاملة متساوية للعملاء دون تحيز أو محاباة .
12. بلغ الوسط الحسابي للمتغير $12 \times (3.7)$ والانحراف المعياري (1.148) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر تؤثر على العملاء) من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح



رابعاً : تحليل اجابات العينة الخاصة بالمتغير التابع ثقة العلامة التجارية

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة (5) | | اتفق (4) | | محايد (3) | | لا اتفق (2) | | لا اتفق بشدة (1) | | المتغيرات |
|------------------------------|---------------|---------------|------|----------|------|-----------|------|-------------|------|------------------|------|-----------|
| | | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | العدد | % | |
| | | | | | | | | | | | | |
| البعد الاول / السعر | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 5 | 12.5 | Y1 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 3 | 7.5 | Y2 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | Y3 |
| البعد الثاني / الجودة | | | | | | | | | | | | |
| 1.006 | 3.35 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 5 | 12.0 | 0 | 0 | 1 | 2.5 | Y4 |
| 1.867 | 3.43 | 15 | 37.5 | 8 | 20.0 | 8 | 20.5 | 12 | 30.5 | 3 | 7.5 | Y5 |
| 0.744 | 3.10 | 21 | 52.5 | 15 | 37.0 | 8 | 20.0 | 9 | 33.5 | 5 | 12.5 | Y6 |
| البعد الثالث / الشهرة | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 1 | 12.5 | Y7 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 4 | 10.5 | Y8 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | Y9 |
| البعد الرابع / الثقة | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 5 | 12.5 | Y10 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 3 | 7.5 | Y11 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | Y12 |
| البعد الخامس / الثقة | | | | | | | | | | | | |
| 1.054 | 3.20 | 11 | 27.5 | 8 | 20.0 | 12 | 30.0 | 4 | 10.0 | 5 | 12.5 | Y13 |
| 1.081 | 3.18 | 11 | 27.5 | 10 | 25.0 | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 3 | 7.5 | Y14 |
| 0.941 | 3.07 | 20 | 50.0 | 8 | 20.0 | 6 | 15.0 | 3 | 7.5 | 3 | 7.5 | Y15 |

1. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y1 (3.70) وبانحراف معياري (0.939) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة أرى أن أسعار منتجات الشركة تعكس جودتها بشكل منصف).



2. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_2 (3.50) وبانحراف معياري (1,096) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (0).
3. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_3 (2.80) وبانحراف معياري (1.056) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أقل من لوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى غموض العبارة الشركة تقدم قيمة إضافية مقابل السعر المدفوع).
4. بلغ الوسط الحسابي المتغير y_4 (3.20) وبانحراف معياري (0.954) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة منتجات الشركة للتميز بجودة تفوق توقعاتي
5. بلغ الوسط الحسابي المتغير y_5 (3.47) وبانحراف معياري (1.081) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (أجد أن الشركة تلتزم بتقديم منتجات تلبي رغباتي بشكل دائم
6. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_6 (3.10) وبانحراف معياري (1,091) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (جودة المنتجات التي تقدمها الشركة تعزز سمعتها بشكل إيجابي)
7. بلغ الوسط الحسابي المتغير y_7 (3.25) وبانحراف معياري (1.171) إذ يتبين ان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة أرى أن الشركة تتمتع بشهرة واسعة في السوق .
8. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_8 (402) وبانحراف معياري (0.952) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة أرى أن شهرة الشركة تعكس جودة منتجاتها وخدماتها)
9. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_9 (3.70) وبانحراف معياري (1.044) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة (اسم العلامة التجارية يعزز مكانتها في ذهني عند اتخاذ قرار الشراء)
10. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_{10} (3.65) وبانحراف معياري (0.921) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر الشراء). من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة أشعر أن منتجات الشركة تقدم قيمة جيدة مقابل ما ادفعه.



11. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_{11} (3.72) وبانحراف معياري (0.987) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة المنتجات توفر الفائدة التي ابحت عنها مقارنة بمثيلاتها في السوق .

12. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_{12} (3.73) وبانحراف معياري (0.987) إذ يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة العلامة التجارية تجعلني أشعر بالرضا عن قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة .

13. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_{13} (3.53) وبانحراف معياري (1,012) إذ يتبين إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة أرى أن الشركة تلتزم بتعهداتها الإعلانية والترويجية)

14. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_{14} (3.65) وبانحراف معياري (0.893) إذ يتبين إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة أشعر بالأمان والثقة عند التعامل مع منتجات الشركة .

15. بلغ الوسط الحسابي للمتغير y_{15} (3.57) وبانحراف معياري (0.903) إذ يتبين إن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الافتراضي (3) وهذا يشير إلى وضوح العبارة الشركة تحافظ على مستوى عال من المصداقية مع عملائها) .

معامل الارتباط

| | X | Y |
|--|-------|-------|
| Spearman's rho x Correlation Coefficient | 1.000 | 0.690 |
| Sig. (2-tailed) | . | .000 |
| N | 40 | 40 |
| Y Correlation Coefficient | 0.690 | 1.000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | . |
| N | 40 | 40 |

- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



بنت علاقة سبيرمان (Spearman) أن مقدار العلاقة بين التسويق الاخلاقي وسمعة العلامة التجارية كانت 0.690 وهي علاقة طردية قوية تقترب من قيمة الواحد الموجب وهذا يؤكد وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين وبهذا تقبل الفرضية الأولى ...

نموذج الانحدار الخطي البسيط

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.905 | 0.311 | | 3.014 | 004. |
| 1 x | 0.641 | 0.086 | 0.852 | 3.065 | 000. |

a. Dependent Variable: y12

يتضح من جدول الأثر بأن هناك أثر التسويق الاخلاقي على سمعة العلامة التجارية بمقدار 0.641

المبحث الخامس : النتائج والتوصيات

النتائج :

1. وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخلاقي وثقة العلامة التجارية، حيث أظهرت نتائج اختبار سبيرمان قيمة ارتباط (0.690)، مما يدل على علاقة ذات دلالة إحصائية.
2. أثر مباشر وقوي للتسويق الأخلاقي على ثقة وسمعة العلامة التجارية، حيث بين نموذج الانحدار أن كل وحدة زيادة في التسويق الأخلاقي تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.641) في (112) ثقة وسمعة العلامة التجارية.
3. تبين من متوسطات الأبعاد أن أفراد العينة يلاحظون التزام شركات التجارية بمبادئ التسويق الأخلاقي مثل: الصدق في المعلومات المقدمة، تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية، احترام الزبائن، العدالة في التسعير والتعامل .



4. عناصر الثقة لدى العملاء تتأثر إيجاباً بممارسات التسويق الأخلاقي، مثل الالتزام بالوعد والشفافية في التعامل، وتقديم قيمة حقيقية مقابل السعر المدفوع
5. الشركات التجارية التي تم تحليلها تظهر مستوى جيد من الالتزام الأخلاقي، مما ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز الثقة لدى العملاء وسمعة العلامة التجارية.

التوصيات

1. تعزيز ثقافة التسويق الأخلاقي داخل الشركات التجارية من خلال تدريب الموظفين على مبادئ الشفافية، الصدق، واحترام العملاء
2. التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر ممارسات أخلاقية، وعدم الاكتفاء بالحملة الترويجية المؤقتة.
3. تبني المسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي في الاستراتيجية التسويقية، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.
4. تحقيق التوازن بين الجودة والسعر من خلال تقديم خدمات ومنتجات تتماشى مع توقعات العملاء وتراعي قدرتهم الشرائية.
5. الشفافية والصدق في الإعلانات والابتعاد عن المبالغات التي قد تؤثر سلباً على ثقة العملاء.
6. قياس أثر الممارسات الأخلاقية بشكل دوري باستخدام أدوات مثل استبيانات رضا العملاء لتحديد نقاط القوة والضعف.
7. تعزيز سمعة الشركات عبر المنصات الرقمية من خلال مشاركة المبادرات الأخلاقية والمجتمعية التي تنفذها الشركة.

المصادر

1. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
2001 106



2. الحريري خالد حسن على (2018) الالتزام باخلاقيات التسويق فى الشركات الصناعية والره على رضا وولاء العملاء ، دراسة حالة الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون ، المجلة الأردنية في ادارة الاعمال ، العدد 1، مج 14
3. خطاب احمد، اخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة فى العلامة التجارية . المجلة المصرية لبحوث الاعلام 2022
4. دسوقي عبد العزيز ، إدارة مخاطر سلاسل الامداد واثرها على سمعة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع التجارة الالكترونية في القاهرة ، مجلة البحوث الادارية ، المجلد 41 العدد و
5. الربيعاوي، سعدون حمدون عباس حسين العامري سارة، الزبيدي سماء (2014) إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة عمان دار غيداء للنشر والتوزيع.
6. الطائي يوسف حجيم ، نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009
7. طواهر محمد علي محددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي ، ورقلة، الجزائر ، 2018
8. العبادي، هاشم وجلاب ، احسان (2009)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن
9. عبد الحميد المتولي واخرون العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها، دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية 2013
10. عبد الوهاب أحمد العبد الله (٢٠١٥)، أثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة مصر
11. عكروش مأمون والمحمد سامر وخنفر، فائق (2010)، أثر العلامة التجارية لمنتجات الأجهزة الخلوية، دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال المجلد 6، العدد1.
12. الفقهي اميرة محمد اسماعيل، تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي " دراسة تطبيقية على المستهلك المصري ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، المجلد ١٦ ، العدد ٢٠٢٤٠٣.



13. نعمة حسن كريمة، (٢٠١٢) الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد (٢)، العدد

(٤)

14. هند خضر احمد ، العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة

الايجابية ، دراسة استطلاعية الاراء عينة من زبائن متجر كارفور في مدينة اربيل،

مجلة تنمية الرافدين . المجلد ٤٠ ، العدد ١٢٩ ، ٢٠٢١ ،

المصادر الاجنبية

15. Aaker, D.A. (1996), Measuring Brand Equity across products and markes Califomia Management Review.
16. Amblee, N., & Bui, T. (2008). Can brand reputation improve the odds of being reviewed on-line?, International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 11-28.
17. Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4(1), 897
18. Martínez-Ferrero, J., & García-Sánchez, I. M. (2018). The level of sustainability assurance: The effects of brand reputation and industry specialisation of assurance providers. Journal of Business Ethics, 150(4), 971-990.
19. Zhang, M., & Ngwese, E. R. (2007). Brand reputation in international marketing case of Mobile telephone companies.
20. Rawat, S., Bhatia, K., Hegde, M., Bhat, N. and Tewari S. (2015), The Importance of Ethical Marketing Practices, JOURNAL OF BUSINESS ECONOMICS
21. Arnold, C. (2009). Ethical marketing and the new consumer John Wiley & Sons, Ltd, United Kingdom
22. Kleiser, S., Sivadas, E. Kellaris, J. and Dahlstrom, R.F. (2003).
23. Curlo, E. (1999). Marketing Strategy, Product Safety, and Ethical Factors in



-
24. Durafour, D. (2009). Marketing (éd. 6eme édition). Paris: Dunod.
25. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Baker, M., Marketing Responsibly Addressing the ethical challenges,
The Institute of B