

## أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية

أ.م.د/ أحمد خطاب(\*)

**الملخص:** تتمثل مشكلة الدراسة في رصد العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والثقة في العلامة التجارية، والتعرف على المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك العلاقة لدى المستهلك المصري داخل قطاعات: المشروبات الغازية Soft Drinks، الوجبات السريعة Fast Foods، ومنتجات العناية الشخصية (مزيلات رائحة العرق Deodorants). ولتحقيق هذا الهدف، ومن خلال مراجعة الأدبيات بطريقة التحليل البعدي، تهتم الدراسة بتقديم مقترح ميثاق شرف للاتصالات التسويقية المتكاملة لبيان معالم أخلاقياتها وتحديد المتغيرات الحاكمة وطبيعة علاقاتها، لصياغة واختبار نموذج نظري، يصف العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية.

تنتمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية، حيث تسعى لجمع البيانات وتحليلها بالأساليب والمعاملات الإحصائية بغرض اختبار علاقة الإلتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية بالثقة في العلامة التجارية.

تمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المياه الغازية والوجبات السريعة الحاليين والمحتملين، وكذلك المستخدمين الحاليين والمحتملين لمزيلات العرق من المصريين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 60 عام من الجنسين.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، وتضمنت مكونات الثقة: الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية، إدراك جدارة العلامة التجارية لأداء وظيفتها، وإدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية المتكاملة، أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية.

### Integrated marketing communications ethics and its relationship to brand trust

Dr. Ahmed Khattab\*

**Abstract:** The problem of the study is to monitor the relationship between the ethics of integrated marketing communications and trust in the brand, and to identify the variables that can affect that relationship among the Egyptian consumer within the sectors: soft drinks, fast food, and personal care products (deodorants). To achieve this goal, and by reviewing the literature in a post-analysis

(\*) الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام - جامعة القاهرة

\* Associate Professor of marketing communications, Faculty of Mass Communication, Cairo University

method, the study is concerned with presenting a proposal for a code of conduct for integrated marketing communications to demonstrate its ethics and determine the governing variables and the nature of their relationships, in order to formulate and test a theoretical model that describes the relationship between marketing communications ethics and brand trust.

This study belongs to the quality of descriptive research, as it seeks to collect and analyze data using statistical methods and transactions in order to test the relationship of commitment to the ethics of marketing communications and trust in the brand.

The study population was represented by current and potential consumers of soft water and fast food, as well as current and potential users of deodorants from Egyptians between the ages of 18 to 60 years of both sexes.

The results of the study demonstrated the existence of a relationship between the ethics of marketing communications and trust in the brand, and the components of trust included: a sense of security about the brand, awareness of the brand's worthiness to perform its functions, and awareness of the ability of the brand to achieve positive expectations about it.

**Key words:** Integrated Marketing Communications, Integrated Marketing Communications Ethics, Branding, Brand Trust.

في الأسواق المعاصرة من الصعب، فصل الإجماعى عن الإقتصادى. وبمعنى آخر، فإن العديد من وظائف المشروعات لها تأثيرات كبيرة على المجتمع، كما أن ردود أفعال المجتمع وطريقة تفكير أفراده في تلك المشروعات تحدد تأثيراتها وفرص نجاحها<sup>(1)</sup>.

وتتواجد الاتصالات التسويقية داخل سياق إجماعى/اقتصادى، حيث يحدد كل مجتمع بطريقته سمات السلوك المناسب للمؤسسات التي تعمل داخله. ويتم التعبير عن تلك التوقعات بأشكال مختلفة منها: العادات والتقاليد، القيم الإجماعية والدينية، القواعد والإجراءات الحكومية، وحتى موانيق الشرف الأخلاقى<sup>(2)</sup>.

وتتبنى الدراسة المفهوم الواسع للاتصالات التسويقية الذي يضع في الإعتبار الدور الاتصالي لكافة عناصر المزيج التسويقي، وكذا الأداء المؤسسى الذي له علاقة بالجوانب التسويقية والمعانى التي يثيرها. ونظراً للطبيعة الخاصة للاتصالات التسويقية التي تجعلها في بؤرة الاهتمام العام، فقد كان من المتوقع أن تصبح محل فحص وتقييم صارم لتحديد مدى التزامها بقيم المجتمع<sup>(3)</sup>. الصعوبة التي تواجه

الإعتماد الإجتماعى للاتصالات التسويقية تتمثل فى عدم وجود مجموعة واحدة من القيم الإجتماعية التى يجب تمثيلها، فلكل شريحة من الجماهير النوعية معاييرها التى تستخدمها لتقييم الاتصالات التسويقية وكثيراً ما تختلف، بل وتتضارب هذه المعايير والقيم. ولكن بالرغم من ذلك يجب توافر الوعى الكافى بشأن ما هو مقبول ومحل اتفاق، وما الذى يقبل المراجعة والمناقشة.

وكخطوة أبعد تمتد دلالات التكامل بالنسبة للاتصالات التسويقية لتشمل الاتساق والتكيف مع قيم المجتمع المختلفة<sup>(4)</sup>. لذلك هناك حاجة إلى فحص الموضوعات، المعايير، الأدلة، والإجراءات التى يضعها المجتمع من خلال مؤسساته المختلفة ويجب على الاتصالات التسويقية أن تكيف أوضاعها وفقاً لها.

من بين هذا القطاع العريض من قواعد الضبط لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، تركز الدراسة على الجوانب الأخلاقية وتسعى إلى إلقاء الضوء عليها وإبرازها. ومن المتوقع أن تحقق الحساسية الأخلاقية للاتصالات التسويقية نتائج إيجابية لصالح علاقات العلامة التجارية Brand Relationships، خاصة على مستوى الثقة فى العلامة التجارية Brand Trust، ودعم مصداقيتها. إن مستويات الثقة فى العلامة التجارية أحد أبرز محددات قيمتها. لذلك من المتوقع أن ينعكس الالتزام الأخلاقى للاتصالات التسويقية المتكاملة على وزن وقيمة العلامة التجارية Brand Equity التى تمثل الحصيلة النهائية التى تحدد مدى نجاحها ورسوخها<sup>(5)</sup>.

#### مراجعة الأدبيات:

يتمثل الهدف من مراجعة الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة الوصول إلى خلاصات تتعلق بتطور مسيرة أخلاقيات ممارسة الأعمال داخل صناعة التسويق والاتصالات التسويقية، ورصد المنطلقات الفكرية والمبادئ الأخلاقية ذات الصلة للمساهمة فى صياغة كود أخلاقى مقترح للاتصالات التسويقية المتكاملة. كما تسعى المراجعة إلى رصد الاتجاهات المعاصرة فى المقاربات المتعلقة بأخلاقيات الاتصالات التسويقية. ويمتد الهدف من مراجعة الأدبيات إلى التعرف على العوامل التى تؤثر على الثقة فى العلامة التجارية ودور التزام اتصالات العلامة التجارية بالجوانب الأخلاقية فى تحقيق ذلك. لذلك تعتبر مراجعة الأدبيات داخل هذه الدراسة، ليست فقط بهدف صياغة نموذج نظرى، أو تحديد أكثر لموضوعها، بل أيضاً لإنجاز عدد من التحليلات البعدية Meta-Analysis التى تحقق بعض النتائج المستهدفة للدراسة.

وتشمل المراجعة والتحليل كافة البحوث والدراسات (العربية والأجنبية) المتاحة وذات الصلة بأخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية والتى تم نشرها فى الفترة التى تبدأ من مطلع عام 2000م وحتى نهاية عام 2018م. وقد بلغ عدد الدراسات التى خضعت للتحليل 250 دراسة.

لقد نشأ فرع من فروع المعرفة اختص بالمعرفة الأخلاقية، وتضمن تطور الحساسية الأخلاقية ومعايير التقييم الأخلاقي، وضرورات الإلتزام الذاتي والطوعي<sup>(6)</sup>. وتعددت، على نحو كبير، البحوث والدراسات التي تتقاطع مع أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، فمنها ما ركزت على أخلاقيات التسويق كمنظومة أعم وأشمل، ومنها التي اهتمت برصد واقع الإلتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية وعوائد ذلك على مستوى العلامة التجارية، وركزت دراسات أخرى على أخلاقيات العناصر والأنشطة الترويجية، وخاصة الإعلان والعلاقات العامة. وهناك قطاع من الدراسات التي ركزت على التوجه بالمسؤولية الإجتماعية في ممارسة أنشطة الاتصال التسويقي والأنشطة ذات الصلة. وركز قطاع عريض من الدراسات على ضوابط وأخلاقيات الترويج والتعامل مع الفئات الأولى بالرعاية مثل النساء والأطفال. وسوف تتم أيضاً مراجعة الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على الثقة في العلامة التجارية.

#### الدراسات التي تناولت أخلاقيات الاتصالات التسويقية ونتائج الإلتزام بها.

إنطلاقاً من تبني المفهوم الواسع للاتصالات التسويقية يتناول هذا القطاع من الدراسات أخلاقيات التسويق وأخلاقيات الاتصالات التسويقية، ومدى الإلتزام بها، ومردود هذا الإلتزام، بالإضافة إلى أخلاقيات عناصر الاتصال التسويقي المنفردة (والتي يتم التركيز فيها على أخلاقيات الإعلان وأخلاقيات العلاقات العامة).

حدثت ثورة كبيرة في مجال أخلاقيات الأعمال أعقاب الإنهيارات الإقتصادية وحالات الركود التي عانت منها المشروعات في القرن العشرين<sup>(7)</sup>. وتم الاهتمام بأسباب الفشل في الإلتزام الأعمال بالجانب الأخلاقي وتداعيات هذا الأمر وإنعكاساته<sup>(8)</sup>. تعتبر أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة جزءاً لا ينفصم عن أخلاقيات التسويق في مجمله، وهي التي تؤكد على رفض محاولات سلب الإرادة باستخدام المغريات وأساليب الضغط والتأثير على العناصر الوسيطة بالرشاوى والهدايا أو الإستغلال والإبتزاز<sup>(9)</sup>. كما تؤكد أخلاقيات التسويق على رفض الاستخدام غير المشروع للنساء ورفض أساليب التسعير غير العادل Unfair Pricing والتواطؤ في الأسعار Price Collusion والتفرقة السعرية Price Discrimination وكذلك الإنخراط في ممارسات تنافسية غير عادلة Unfair Competitive أو غير نزيهة<sup>(10)</sup>.

ويضاف إلى أخلاقيات التسويق، التي تعتبر دليلاً استراتيجياً لأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الإمتناع عن غش العملاء وتحري الصدق والدقة والأمانة والاستقامة في إبرام التعاقد Contract والمحافظة عليه<sup>(11)</sup>.

وربما تتضمن المغريات الهادفة للتأثير على إرادة العناصر الوسيطة في عملية التسويق والاتصال التسويقي: الغش Cheating، الرشاوى Bribes، الهدايا المبالغية غير المبررة Lavish Gifts، إسداء خدمة Favor مثل السفر أو الإقامة على حساب

الشركة، التسلية والترفيه Entertainment مثل العلاقات غير المشروعة مع النساء Call Girls، العمولات الخاصة Questionable Commissions.

كما تنبنى أخلاقيات التسويق على تحرى تحقيق المصلحة المشتركة مع كافة قطاعات الجماهير النوعية من أصحاب المصلحة وتأكيد فلسفة الفوز المشترك Win-Win Philosophy القائمة على التوازن بين الأخذ والعطاء. إن تقديم منتج معيب أو غير مناسب أو ضار، واتباع أساليب غير أخلاقية للترويج له تقوم على الغش والخداع أو توظيف المغريات أو تزييف الواقع ربما تكون الأبرز فيما يتعلق بالمخالفات الأخلاقية في التسويق بالنظر لانتساع قطاع الجماهير المتأثرة، إلا أن هناك العديد من الجوانب الأخلاقية التي يجب مراعاتها مع باقى أصحاب المصالح مثل الجمهور الداخلى والموردون والموزعون والمنافسون ووسائل الإعلام فى الوقت ذاته.

ويجب احترام الإختلافات الثقافية (خاصة فى التسويق الدولى)، وعدم الإنغماس فى أعمال من شأنها الإساءة إلى ثقافة، عرق، أو معتقد دينى، أو محاولة الطمس الثقافى لتحقيق أغراض ربحية<sup>(12)</sup>. كما تمنع التدخلات فى الشؤون السياسية، ومحاولات الإرتقاء فوق الإرادة الشعبية، أو الإنغماس فى صراع سياسى أو إدارته ومحاولة التحكم فيه وتوجيهه<sup>(13)</sup>.

تناولت دراسة مارلين وآخرين<sup>(14)</sup> (2005) أخلاقيات التسويق الدولى. استهدفت الدراسة تقديم مراجعة تاريخية، بالإضافة إلى استعراض الاتجاهات المعاصرة كخلفية لأخلاقيات التسويق الدولى. وعلى وجه خاص فقد أوضحت الدراسة أنه يجب على المسوقين التعامل بمستوى الإبداع المطلوب مع تحديات التسويق فى السياق الدولى عن طريق إعادة النظر فى التوجه الأخلاقى للتسويق لديهم.

وتناولت دراسة جوناثان وجانيت<sup>(15)</sup> (2005) أخلاقيات الاتصالات التسويقية الدولية. اهتمت الدراسة بالتحليل الأخلاقى للتقديم المرئى للاتصالات التسويقية. أوضحت نتائج الدراسة أن تقييم الاتصالات التسويقية يجب ألا يقتصر فقط على جوانبها الوظيفية (مثل قدرتها على الإقناع)، بل يجب أيضاً النظر إلى التزامها الأخلاقى. فالجانب الأخلاقى فى عمل الاتصالات التسويقية يعتبر إطار يحدد مدى نجاحها الكلى.

وعوائد الالتزام الأخلاقى للتسويق كثيرة ومتنوعة أبرزها دعم الموقف التنافسى للشركة. ففى دراسة عادل طريح<sup>(16)</sup> (2005) التى استهدفت التعرف على وجهة نظر مديرى التسويق حول أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالموقف التنافسى للشركة، ومن خلال استقصاء لأراء عينة قوامها 278 مفردة من مديرى التسويق للشركات العاملة فى مصر أوضحت نتائج الدراسة أن الالتزام بأخلاقيات التسويق يدعم الموقف التنافسى للشركة ويرسخ من مصداقيتها ويزيد من نجاحها على المدى الطويل.

وتتسق نتائج دراسة عادل طريح مع نتائج دراسة بشير العلق (17) (2006) التي تناولت العوائد المدركة للالتزام بأخلاقيات التسويق بالتطبيق على منظمات الأعمال الأردنية. أوضحت نتائج الدراسة أن الجوانب الأخلاقية تدعم الموقف المالي والتنافسي للشركة وتزيد من الملامح الإيجابية المدركة لها.

استعرض باتريك وآخرون (18) (2007) الأسس الأخلاقية لتسويق العلاقات Relationship Marketing. استهدفت الدراسة تقديم البناء المفاهيمي والخلفية الأخلاقية لتسويق العلاقات من المنظورين: الأمريكي والأوروبي. وتم استعراض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع تسويق العلاقات تحليلاً بعدياً. تضمن المنظور الأخلاقي المقترح لتسويق العلاقات ثلاث مراحل: البناء Establishing، الإحتفاظ Sustaining، والتعزيز Reinforcing وكلها مراحل تتحقق من خلال تأسيس: الثقة Trust، الإلتزام Commitment، والاجتهاد Diligence.

ولأخلاقيات التسويق علاقة مباشرة بمصادقية الاتصالات التسويقية للشركة، حيث تعتبر محددًا هاماً لمصادقية إعلاناتها التي تحقق مصادقية علاماتها التجارية. وقد أظهرت نتائج دراسة ونس الهنداوى وآخرين (19) (2010) أنه توجد علاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة الاتصالات الخلوية الأردنية.

قدمت دراسة دينا وميلتون (20) (2013) كود أخلاقي للعاملين في مجال التسويق. استهدفت الدراسة، من خلال التحليل البعدي لعدد من الدراسات، تطوير كود أخلاقي يصلح للعمل بمقتضاه لضبط الأداء المهني لجميع العاملين في مجال التسويق باختلاف تخصصاتهم الفرعية. استعرضت الدراسة العديد من البحوث التي تناولت أسس صياغة الأكواد الأخلاقية الواردة وذات الصلة. وقدمت الدراسة مقترحاً أخلاقياً، تم تأسيسه بالاستفادة من الكود الأخلاقي للجمعية الأمريكية للتسويق AMA، والاتحاد الأمريكي لوكالات الإعلان AAAA، والمؤسسة الدولية لقوى البيع ومدراء التسويق SMEI.

واهتمت شارما وليجوان (21) (2014) بالمنظور الأخلاقي للتجارة الإلكترونية من خلال دراسة تجريبية. استهدفت الدراسة بحث القطاعات المختلفة التي تؤثر على ثقة وخصوصية المستهلك داخل نظام التجارة الإلكترونية، والتعرف على العوامل الأخلاقية المختلفة التي تؤثر على مدركات المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية. أوضحت نتائج الدراسة أن الأداء الأخلاقي لنظام التجارة الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني له تأثير كبير على الثقة في التجارة الإلكترونية، وسرعان ما تتحول هذه الثقة إلى مزيد من الإلتزام والولاء.

وأوضحت نتائج دراسة درمان صادق وآخرين (22) (2014) التي تناولت أثر أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية من خلال فحص آراء المدراء في عينة من

مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك أن مفهوم المواطنة التسويقية يتسع ليشمل مسؤولية الشركة تجاه ثلاث فئات رئيسية هي: العاملون والموظفون، العملاء والمستهلكون، وأخيراً المجتمع فضلاً عن حماية البيئة. أظهرت نتائج الدراسة أن التزام الجانب الأخلاقي في العلاقة بتلك الفئات له آثار إيجابية لصالح المساهمين. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الممارسات التسويقية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية وتقوية سمعة المنظمة، كما أن المديرين التنفيذيين والعاملين يفضلون العمل داخل شركة تتمتع بسمعة طيبة ما يمكن الشركة من زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها. كما أن العملاء والمستهلكين يقدرون قيمة الثقة في الشركة ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام.

ركزت دراسة أفروديت وليليانا<sup>(23)</sup> (2016) على أخلاقيات ممارسات تسويق العلاقات Relationship Marketing لإجراءات التجميل غير الجراحية Non-Surgical Cosmetic Procedures. استهدفت الدراسة التعرف على مدى نجاح أنشطة تسويق العلاقات CRM Activities لتنشيط مبيعات أساليب التجميل غير الجراحية (مثل البوتوكس Botox). أوضحت نتائج الدراسة أن التكنيكات المتبعة لبناء العلاقات مع العملاء قد لا تكون أخلاقية نتيجة التركيز على تعظيم الأرباح على حساب مصلحة العميل وإرادته الحرة. تبنت الدراسة نموذجاً يقارن أنشطة تسويق العلاقات المستخدمة والوعود التي يتم قطعها مقابل الفوائد المتحققة للعميل. أوضحت نتائج الدراسة أنه ربما تحقق بعض التكنيكات (مثل تنشيط المبيعات) بعض النجاح في المدى القصير لإثارة اهتمام العملاء، ولكن على المدى الطويل تتناقص فرص إثارة كلمة منطوقة إيجابية لاكتساب عملاء جدد.

اهتمت دراسة سام وآخرين<sup>(24)</sup> (2017) بمنظور المستهلك بشأن استراتيجيات التسويق داخل قطاع التكنولوجيا. ومن خلال استطلاع لآراء عينة من الأمريكيين البالغين قوامها 967 مفردة بهدف التعرف على تقييمهم لمدى اتساق استراتيجيات التسويق المستخدمة مع العادات والقيم الثقافية للمجتمع، فقد توصلت الدراسة إلى أن العديد من تلك الاستراتيجيات تحتاج إلى مراجعة أخلاقية. كما أوضحت النتائج أن من شأن هذه المراجعات الأخلاقية أن تحقق لاستراتيجيات التسويق المزيد من القبول.

فيما يتعلق بالإعلان، فإن الالتزام بالأخلاقيات مسؤولية تضامنية مشتركة بين المعلن والوكالة والناشر. فعلى المعلن أن يبتعد عن كافة أشكال الغش والخداع، وكذا كافة أشكال الإغراء غير المرغوب أو الكاذب أو الوهمي. وعلى المعلن أيضاً ألا ينخرط في أي عمل من شأنه أن يفسد وسائل الإعلام أو ينال من حيدتها تحت ضغط المال أو النفوذ أو غيرها من الوسائل. إن المعلومات التي يقدمها المعلن عن علامته التجارية يجب أن تكون صادقة ودقيقة وعليه أن يحرص أن تقدم بطريقة، وفي سياق يحترم آداب وأخلاق المجتمع وقيمه العامة<sup>(25)</sup>.

والإعلان لا ينشر أو يذاع إلا بوجود ناشر، يجب أن يحكم عمله التزام ذاتي بأخلاقيات تعالج عجز القوانين عن احتواء كل أشكال الإختلالات والانحرافات المحتملة. وربما يساعد الناشر على تحقيق ذلك كفاءته المالية وتنوع مصادر تمويله، وحرصه ألا يقع في دائرة الاستغلال والإبتزاز لتمرير مضامين غير أخلاقية. إن تحرى الصدق والدقة يعتبر أيضاً ضمن مهام الناشر الذى يجب أن يسعى إلى الدفاع عن المهنة والعمل باحترافية، ومنع كل أنواع الاستغلال غير اللائق للأطفال أو النساء أو كبار السن، بعيداً عن الإهمال.

ويدار الجهد الأكبر فى صناعة الإعلان داخل وكالات متخصصة تتوب عن المعلن فى تخطيط وتنفيذ الأعمال الإبداعية والفنية للإعلان، بالإضافة إلى القيام بدور الوسيط بين المعلن والناشر لتحقيق العديد من الأهداف والمزايا للطرفين. ووكالات الإعلان، بالإضافة إلى الجهات التخصصية الأخرى، مطالبة بتحسين صورة الصناعة فى مجملها بالحرص على الإلتزام بأخلاقيات المجتمع والاتصاف بالأمانة والنزاهة والالتزام فى التعبير عن الواقع وتقديم العلامة التجارية. وفى هذا الشأن يجب البعد عن توظيف أساليب الغش أو الخداع أو التضليل أو استغلال بعض الفئات والإنغماس فى أعمال تفسد وسائل الاتصال.

وفى فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن جمهور الإعلان والمستهلكين يتحملون أيضاً نصيباً من المسؤولية فيما يتعلق بأخلاقيات الإعلان. يجب أن يمارس الجمهور دور رقابى، ويحرص على إبداء وجهة نظره وإظهار ردود أفعاله إزاء أية تجاوزات أخلاقية<sup>(26)</sup>. والجمهور، من خلال العديد من وسائل التعبير والاتصال المتاحة، بالإضافة إلى الجمعيات والتجمعات التى ينخرط فيها، يمكنه أن يقوم بدور فعال فى هذا الشأن.

أوضحت دراسة نانسى وجيل<sup>(27)</sup> (2003) أن الفخ الذى يمكن أن يقع فيه الإعلان يتمثل أيضاً فى العنصرية والتمييز على أساس الجنس، فالأطفال الذكور فى إعلانات الأطعمة يأكلون أولاً ويتم إبراز ضحكاتهم ورضاهم مقارنة بالأطفال الإناث. أوضحت نتائج الدراسة أن التحيز الواضح فى الإعلانات للذكور مقابل الإناث ربما يرسخ سمات ثقافية سلبية بمرور الوقت ويكرس من أوضاع التمييز.

تناولت دراسة الصمادى<sup>(28)</sup> (2004) اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجارى المتلفز من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 672 مفردة من المستهلكين الأردنيين فى مدينة الزرقاء. ركزت الدراسة على نزاهة المعلومات الواردة فى الإعلان وصدقها، وانسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع. أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلان المتلفز لا يلبي طموحات المستهلك من حيث النزاهة والمصداقية، كما يفتقر إلى الانسجام مع ثقافة المجتمع الأردنى. وكانت الإتجاهات السلبية إزاء الإعلان أكثر رسوخاً لدى الإناث، خاصة ممن تلقين تعليماً عالياً. كما



أوضحت نتائج الدراسة أن الاتجاهات السلبية إزاء الإعلان سرعان ما تنسحب على العلامة التجارية المعلن عنها.

أوضحت دراسة ريكي<sup>(29)</sup> (2004) أن الإعلان البيئي Environmental Advertising، شأنه شأن الإعلان الأخضر Green Advertising، يرسخ الطابع الإخلاقي للإعلان، ويحقق مزيد من الثقة لدى المستهلك، ويزيد من درجة تقديره للنشاط الترويجي والتسويقي في مجمله. وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة ليونيداس وآخرين<sup>(30)</sup> (2011) التي استهدفت تحليل الإعلان الأخضر Green Advertising داخل المؤسسات الدولية. أوضحت نتائج الدراسة النمو المتزايد في توظيف هذا النوع من الإعلانات والرغبة في الاستفادة منها في دعم مصداقية المؤسسة وتأكيد طابعها الأخلاقي، خاصة في الاتصالات التسويقية الدولية.

اهتمت دراسة مبارك الحازمي<sup>(31)</sup> (2004) بالأخلاقيات المهنية للإعلان من خلال دراسة ميدانية على عينة من مسؤولي الإعلان في الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجدة. اهتمت الدراسة بوجهة نظر العاملين داخل صناعة الإعلان إزاء الصدق والأمانة في الإعلان ومراعاة عادات وتقاليده المجتمع وضوابط توظيف المرأة والطفل. أوضحت نتائج الدراسة أنه بالرغم من وجود اتجاه إيجابي إزاء الإلتزام الأخلاقي للإعلان، إلا أن الواقع يشهد وجود العديد من الخروقات التي تتناقض مع تلك القناعات.

وتناولت دراسة سفانتي وآخرين<sup>(32)</sup> (2004) العنف داخل الإعلان، وتم تحليل عينة من الإعلانات بالتركيز على الصورة (العنصر المرئي)، وتمت مقارنة نتائج التحليل مع تفسير المستهلكين للإعلان. أوضحت نتائج الدراسة أن المعاني المتكونة لدى المستهلكين وتفسيراتهم للإعلان تختلف عن المعاني التي كان يقصدها المعلنون، وأن المستهلكين كان لديهم حساسية أكبر إزاء العنف وقد فسروا الإعلانات باعتبارها تحتوى على معاني العنف مقارنة برؤية المعلنين الذين أوضحوا أن إعلاناتهم خالية تماماً من مظاهر العنف. واختلفت تفسيرات الذكور عن تفسيرات الإناث بعض الشيء. وكانت اتجاهات المستهلكين سلبية إزاء الإعلانات التي تحتوى على صور للعنف من وجهة نظرهم.

تناولت دراسة تشيرس<sup>(33)</sup> (2005) أخلاقيات الإعلان الذي يستهدف الأطفال، وذلك من منظور المسؤولية الاجتماعية للنشاط الترويجي. أوضحت الدراسة أن الإعلان يقوم بدور تعليمي يسهم في تشكيل الواقع المدرك لدى الأطفال، ولذلك من الواجب مراعاة البعد الأخلاقي، ومبادئ المسؤولية الاجتماعية عند ممارسة هذا النشاط. أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يجوز الإعلان عن منتجات ضارة أو غير مناسبة للأطفال واستخدام أساليب مختلفة لتزيينها على خلاف الواقع بهدف بناء الرغبة لدى الطفل.

وقد أوضحت الكثير من الدراسات، ومنها دراسة كارا وآخرين<sup>(34)</sup> (2007) أن استجابات المستهلكين تكون سلبية إزاء الإعلان الهجومي *Offensive Advertising*، خاصة في أوساط الثقافات المحافظة التي لا تفضل أنماط المنافسة الشرسة. الدراسة كانت ذات طابع مقارنة بين استجابات المستهلكين في الصين مقابل استجابات المستهلكين الألمان للإعلان الهجومي، فالصينيون لا يفضلون هذا النوع من الإعلانات ربما لسمات ثقافتهم الشرقية المحافظة نوعاً ما.

وقد أوضحت دراسة جيرارد وآخرين<sup>(35)</sup> (2009) أن الإلتزام الأخلاقي للإعلان يدعم مصداقيته. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين طبيعة المنتج ومصداقية الإعلان، وكذلك توجد علاقة بين طبيعة وسيلة الإعلان ومصداقية الإعلان لدى المستهلكين.

استهدفت دراسة إيرنست وآخرين<sup>(36)</sup> (2010) قياس الإتجاهات إزاء الإعلان الهجومي *Offensive Advertising* من وجهة نظر المسلمين في ماليزيا. أوضحت نتائج الدراسة أن الثقافة الإسلامية للمستهلكين في ماليزيا قد أثرت على اتجاهاتهم إزاء الإعلان الهجومي. أوضحت نتائج الدراسة أن المعايير الأخلاقية في الثقافات المحافظة قد ساهمت في تشكيل اتجاهات سلبية إزاء هذا النوع من الإعلانات. وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة موهده<sup>(37)</sup> (2017) في الهند بشأن التأثير الثقافي على عملية تقييم الإعلان الهجومي والحكم عليه.

واهتمت دراسة مسعود التائب<sup>(38)</sup> (2010) بأخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية من خلال دراسة تحليلية وصفية لقناتي *MBC* و *LBC*. ركزت الدراسة على وضوح ودقة المعلومات الواردة في الإعلان، وطبيعة استخدام المرأة والطفل في الإعلانات، وكذلك مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، وطبيعة الاستمالات في الإعلان. أوضحت نتائج الدراسة وجود توظيف غير موضوعي للنساء، والتركيز على الاستمالات الغريزية، وظهور المرأة بصورة مغايرة ومتناقضة مع أخلاقيات المجتمعات العربية.

استهدفت دراسة فريد<sup>(39)</sup> (2012) تحليل الإلتزام الذاتي *Self-Regulation* داخل صناعة الإعلان المقارن في الولايات المتحدة الأمريكية. أوضحت نتائج الدراسة أنه في ظروف الكساد (مثل الكساد الإقتصادي في ثلاثينيات القرن العشرين) تقل درجة الإلتزام الذاتي داخل صناعة الإعلان، وتصبح قواعد وأخلاقيات الإعلان المقارن في حاجة إلى مزيد من الدعم والتأكيد واكسابها مزيد من القوة الإلزامية.

كما تعددت الدراسات التي سعت إلى التعرف على الجهات المشاركة في تنظيم صناعة الإعلان وصياغة معايير الأخلاقية. وتعتبر دراسة روبرت وروث<sup>(40)</sup> (2012) التي استهدفت التعرف على عملية صناعة القرار بشأن معايير الإعلان داخل استراليا والجهات المنغمسة فيها ضمن تلك الدراسات. قدمت الدراسة تحليلاً

لعمل المؤسسات الرسمية مقابل أبناء الصناعة، ودور الإلتزام الطوعي والذاتي مقابل القواعد والمعايير التي تقدمها المجالس والمؤسسات.

وقد أوضحت دراسة فام وآخرين<sup>(41)</sup> (2013) أن الإلتزام بإجراء الإعلان، بشكل عام، سرعان ما يؤثر على النوايا السلوكية وتكرار عملية الشراء. والنفور من الإعلان، لاحتوائه على ما يسيء أو يثير غضب وتحفظ المستهلكين، يحد من فرص الشراء، كما يحد من فرص التفكير في إعادة شراء العلامة التجارية.

تناولت دراسة ميشيل وآخرين<sup>(42)</sup> (2013) أخلاقيات الإعلان عن العقاقير الطبية والمنتجات الصحية. استهدفت الدراسة إلقاء الضوء على أخلاقيات إعلان الإستجابة المباشرة للترويج للأدوية لدى المستهلك مباشرة. ونظراً لخطورة المنتج (عقاقير طبية)، وعلاقته المباشرة بصحة وحياة المستهلك، فإن الكود الأخلاقي يجب أن تكون له طبيعة خاصة بخصوصية الموقف التسويقي.

اهتمت دراسة راشيل وكوش<sup>(43)</sup> (2014) بأخلاقيات الإعلان الرقمي Smart Advertising الذي يستفيد من التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصال والتواصل الرقمي، خاصة في ظل الإلتزام المتزايد على الأجهزة الذكية المحمولة والتي جعلت الدخول على الإنترنت والتواصل في أي وقت أمراً ممكناً وسهلاً. وقد أوجدت هذه التطورات، والإعلانات التي تعتمد عليها وتستفيد منها، الكثير من التحديات الأخلاقية التي تتعلق بانخفاض القدرة على التثبث من المعلومات وسط التداول المتسارع ونمط الحياة المعقد. قدمت الدراسة بعض الاقتراحات التي تساعد في مراعاة البعد الأخلاقي في حالة الاستخدام الترويجي للإنترنت ربما لا تتفصل عن أخلاقيات استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال.

واهتمت دراسة محمد الفاتح<sup>(44)</sup> (2014) بالآثار القيمية والسلوكية للإعلان التليفزيوني من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري. أوضحت نتائج الدراسة أن للإعلان العديد من التأثيرات الثقافية، وأنه من التجاوزات الأخلاقية توظيف الإعلان لبناء نمط قيمي استهلاكي يعظم من القيم المادية وامتلاك السلع واتخاذها معياراً للمفاضلة بين أفراد المجتمع. ومن الممكن أن يدفع الإعلان الأفراد لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها من خلال توظيف أساليب مختلفة للاستثمارات والتأثير في البناء القيمي.

قدمت دراسة روس<sup>(45)</sup> (2015) عرضاً للتطور التاريخي لمعايير الإعلان داخل الولايات المتحدة الأمريكية. أوضحت أن فرض الإلتزام على المعلنين من جانب الجهات والمؤسسات الرسمية كان هو السمة التي تميز تنظيم عمل الإعلان في البدايات، ومع تطور صناعة الإعلان وتطور ظروف وبيئة التسويق أصبح الإلتزام الذاتي أكثر بروزاً بمرور الوقت.

تناولت كتابات ديورا<sup>(46)</sup> (2015) بعض الجدليات الأخلاقية التي تواجه الممارسين داخل صناعة الإعلان. تم حصر العديد من الموضوعات الأخلاقية في الإعلان، والتي غالباً ما يثار الجدل والنقاش بشأنها، في خمس مجموعات: التأثيرات المجتمعية، القواعد والحدود، الأخلاقيات الذاتية، سلوك الآخرين، وردود أفعال الصناعة إزاء الموضوعات الأخلاقية.

وكثيراً ما تصطدم استراتيجيات الترميم Standardization Strategies في الإعلان مع العديد من المعوقات الثقافية والدينية، وهذا ما أوضحتته دراسة سارة وآخرين<sup>(47)</sup> (2016). أوضحت نتائج الدراسة أن نجاح الإعلان يعتمد بشكل كبير على فكرة القبول الأخلاقي وعدم التعارض مع قيم ومبادئ الأديان، خاصة في المجتمعات المحافظة والتي يشكل فيها الدين عنصراً أساسياً، مثل شعوب منطقة الشرق الأوسط التي تتميز بالحساسية الثقافية والدينية، ويتخذ المستهلك فيها من الدين مرجعاً أساسياً لتقييم كل ما يعرض عليه.

وتتسق نتائج دراسة ناجح مخلوف<sup>(48)</sup> (2017) مع نتائج دراسة محمد الفاتح، حيث ركزت على حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين. أوضحت نتائج الدراسة وجود "تشبع" إعلاني بكم كبير من القيم المادية والقيم الاستهلاكية التي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم في ظل التحولات التي يعرفها الإقتصاد العربي بعد إدماجه في الإقتصاديات العالمية.

العلاقات العامة، ومن خلال تشجيعها للتدفق الحر للمعلومات، تسهم في تحقيق مصالح جميع الأطراف أصحاب المصلحة. ويتوافر لممارسي العلاقات العامة، من خلال مهارات الاتصال الواسعة التي يمتلكونها، القدرة على توجيه مضمون وسائل الإعلام، ولذلك يجب أن يحكم عملهم موثيق للسلوك المهني والأخلاقي يتقيدون بها لتحقيق قيم النزاهة والإحترام<sup>(49)</sup>.

وقد أضافت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من البدائل، والتحديات في الوقت ذاته. ففي الوقت الذي ساعدت فيه وسائل الإعلام الرقمي في النشر السريع للمعلومات، وأتاحت قدرأ أكبر من التفاعلية والمشاركة واختزلت الوقت والمسافة والجهد، إلا أنها سهلت كثيراً من فرص نشر المعلومات الخاطئة والمضللة وتداول الشائعات على نطاق واسع في منأى عن المساءلة، ولذلك فهي تتطلب اهتماماً خاصاً من جانب ممارسي العلاقات العامة من أجل الحفاظ على الثقة والمصداقية<sup>(50)</sup>.

ويجب على ممارسي العلاقات العامة، في ظل امتداد المشروعات دولياً، أن يحرصوا على نشر قيم الحوار وجعله أمراً ممكناً وسهلاً بدلاً من نشر قيم الإنحياز والتعصب لتقليل فرص النزاعات. كما يجب أن يحكم عمل العلاقات العامة قيم الصدق والدقة بعيداً عن الإفتراء أو الإهمال<sup>(51)</sup>.

ويجب على ممارس العلاقات العامة أن يتبنى سياسة الإفصاح والتعبير عن المصالح المعلنة للجهة التي يمثلها دون خداع أو تضليل، وأن يمتنع نهائياً عن تقديم أية مغريات أو ممارسة ضغوط على شخصيات عامة أو إعلامية أو أية أطراف أخرى للحصول على مكاسب خاصة دون وجه حق<sup>(52)</sup>.

وفى شأن العلاقة بالعميل، فعلى ممارسى العلاقات العامة توخى السرية وعدم إفشاء أسرار العميل الحالي أو عميل سابق والإلتزام بتقديم النصيحة المخلصة والمفيدة. وفى شأن العلاقة بالممارسين الزملاء فيجب عدم السعى للحصول على عميل ممارس آخر بطرق مخادعة، كما يجب تقديم النصيحة والاستعداد للمساعدة والدعم والحرص على عدم الضغط على ممارسين آخرين لكشف سرية معلومات المؤسسات التي يعملون لها. وفيما يتعلق بالمنافسة، فعلى ممارسى العلاقات العامة البعد عن التجريح والتشويه المتعمد أو نشر الشائعات الكاذبة بهدف النيل من سمعة المنافس<sup>(53)</sup>.

وعلى الاتصالات التسويقية، بشكل عام، احترام قواعد المنافسة النزيهة، وعدم التورط فى أية أعمال غير أخلاقية من خلال الإساءة للمنافس، فهناك العديد من أساليب دعم وزيادة قيمة العلامة التجارية ليس من بينها الإساءة للعلامة التجارية المنافسة أو السخرية من مستخدميها.

اهتمت دراسة هارفى<sup>(54)</sup> (2002) بأخلاقيات العلاقات العامة. أوضحت الدراسة ضرورة الحفاظ على السمعة الطيبة للعلاقات العامة باعتبارها نشاط يهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك وخدمة الجماهير Publics من خلال برامج مخلصه وجادة تحقق مصالحهم. أوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة قد فقدت كثير من سمعتها الإيجابية فى السنوات الأخيرة بسبب تكرار العديد من الأخطاء وتوظيف برامج نمطية دون بذل جهد للاهتمام بالحاجات الأساسية لأصحاب المصالح. تعتبر هذه الدراسة ضمن البحوث التى سعت إلى إعادة الثقة فى نشاط العلاقات العامة بالتأكيد على طابعها الأخلاقى.

قدم بيتيك وآخرين<sup>(55)</sup> (2002) وصفاً لعمل العلاقات العامة فى أوروبا من خلال ورقة وصفية. أوضح التحليل أن عمل العلاقات العامة فى أوروبا وممارستها، وكذلك برامج التدريب والتأهيل قد أصبحت ذات توجه أمريكى، ولذلك استشرع الاتحاد الأوروبى لبحوث وتعليم العلاقات العامة خطورة الأمر وسعى إلى تطوير مشروع معرفى أوروبى للعلاقات العامة تهتم بدرجة أكبر بالجوانب الأخلاقية وتنمية المجتمع أكثر من تركيزها على الربح وتعظيم العوائد المالية للمشروعات.

ركزت دراسة كين<sup>(56)</sup> (2004) على الموضوعات الأخلاقية فى ممارسة العلاقات العامة فى آسيا. استهدفت الدراسة تصنيف الجوانب الأخلاقية التى يجب أن تحكم عمل العلاقات العامة وبيان طبيعتها. وكانت نتيجة التصنيف الذى طورته

الدراسة وجود 10 مجموعات تشكل أطر الجوانب الأخلاقية في عمل العلاقات العامة هي: الشخصية، المهنية، السياسية، الثقافية، الدينية، التجارية، الإجتماعية، القانونية، المالية، والبيئية. أوضحت الدراسة أيضاً أن إدارة القضايا Issues Management ربما ينظر إليها باعتبارها ضمن إدارة الأخلاقيات Ethics Management وهي فرع من الواجب الاهتمام به.

تناولت دراسة دين ومارينا<sup>(57)</sup> (2005) توجهات وأداء الدبلوماسية العامة Public diplomacy في الولايات المتحدة الأمريكية قبل أحداث 11 سبتمبر. أوضحت نتائج الدراسة أن التوجه الدعائي Propaganda كان يحكم عمل الدبلوماسية العامة الأمريكية في فترات سابقة، وما زالت آثاره باقية. أوضحت نتائج الدراسة أنه من الضروري التركيز أكثر على قيم الحوار والترابط والوعي بالأهداف المشتركة والاهتمام بالتنمية العالمية المستدامة ورفاهية المجتمعات أكثر من التركيز على الطابع الدعائي الذي ينطلق من تقدير مبالغ لمصالح الذات.

وهناك قطاع كبير من الدراسات التي اهتمت بتحسين صورة العلاقات العامة بتأكيد التوجه الأخلاقي، والحرص على القيم الإيجابية وضبط الأداء ومنها دراسة كيفين<sup>(58)</sup> التي استهدفت إبراز أهمية ضبط أداء وعمل العلاقات العامة من خلال الممارسين والهيئات التي تعنى بعملها وتنظم أدائها. أكدت الدراسة على أهمية التنظيمات الذاتية والضبط الذاتي والطوعي. كما ركزت دراسة ناتاشا<sup>(59)</sup> (2005) على أهمية الاحتراف في أداء مهام العلاقات العامة داخل المملكة المتحدة لاكتساب مزيد من المصداقية للصناعة ككل.

اهتمت دراسة وليد خلف الله<sup>(60)</sup> (2008) بمردود الإلتزام بالأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة وكذلك تحديد أبرز العوامل التي تؤثر في تشكيل النمط الأخلاقي لممارسي العلاقات العامة. وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أوضحت نتائج الدراسة أن التوجه الأخلاقي للعلاقات العامة يسهم في صياغة السياسات والاستراتيجيات للمنظمات المعاصرة، إضافة إلى تأثيره على المناخ النفسي للعاملين، حيث يحقق مناخ إيجابي لتسيير وإدارة الأعمال.

واهتمت دراسة جرايم<sup>(61)</sup> (2008) بانطباعات أصحاب الأعمال ومدركاتهم بشأن العلاقات العامة في نيوزلندا. وتعتبر هذه الدراسة ضمن البحوث التي سعت إلى رصد صورة العلاقات العامة وتقييم أدائها من وجهة نظر المدراء وأصحاب الأعمال للتعرف على حدود الإقتناع بدورها في بناء سمعة المؤسسة. أوضحت نتائج الدراسة أن أصحاب الأعمال والمديرين قد فقدوا كثيراً من الثقة في قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء سمعة طيبة للمؤسسات، فالعلاقات العامة نفسها تعاني من بعض الملامح السلبية التي شابتها نتيجة القصور في بعض الممارسات وانخفاض الإلتزام الأخلاقي.

وقدم إلكساندر<sup>(62)</sup> (2009) دراسة تتضمن تحليلاً تاريخياً لتطور نماذج العلاقات العامة من منظور خارجي، وبحث الانتقادات التي تم توجيهها لكل نموذج والتوجه الذي يعبر عنه. أوضحت نتائج الدراسة أن النماذج التي تتبنى توجهاً أخلاقياً يحرص على المصالح المشتركة كانت هي الأقوى والتي شكلت صورة إيجابية للعلاقات العامة.

تناولت دراسة إحسان<sup>(63)</sup> (2009) العلاقات بوسائل الإعلام، وقد أوضحت أن الإهتمام بتلك العلاقات يتأثر بحجم المؤسسة، فالمؤسسات الكبيرة كانت هي الأكثر اهتماماً بالعلاقات بوسائل الإعلام مقابل الشركات الصغيرة التي ربما لا تهتم بالمفهوم. والعلاقات بوسائل الإعلام من الأمور الجدلية التي تحتاج إلى معاملة خاصة، فيجب أن تحكمها المعايير الأخلاقية حتى لا يتم التأثير على المضمون الإعلامي لصالح الشركة ومن ثم إفساد وسائل الإعلام مما يؤدي إلى أن تحيد عن دورها الرئيس.

سعت دراسة حاتم عاطف<sup>(64)</sup> (2010) إلى تقييم أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة. توصلت الدراسة إلى نتائج تتعلق بحجم استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكة الإنترنت في أداء مهامهم وأوضحت أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يرون أن أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة تأثرت إيجابياً باستخدام الإنترنت. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابي بين وعي القائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالمسؤولية الإجتماعية والالتزام بأخلاقيات العلاقات العامة.

ركزت دراسة كريم الموسوي<sup>(65)</sup> (2010) على أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية من خلال دراسة حالة لصحيفة الصباح والعدالة والمدي. استهدفت الدراسة رصد أساليب عمل العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية، وكذلك مدى التزام العاملين بجهاز العلاقات العامة بأخلاقيات المهنة. أوضحت نتائج الدراسة، ليس فقط غياب الوعي بالمعايير الأخلاقية التي تحكم عمل العلاقات العامة، بل غياب لجوهر وفلسفة العلاقات العامة ذاتها لدى الكثير من العاملين لغياب أو ضعف برامج التأهيل والتدريب.

اهتمت دراسة جنيفر وكيثي<sup>(66)</sup> (2015) بتأثير ثقافة ممارسي العلاقات العامة، استخدامهم لشبكات التواصل الإجتماعي، واللوائح التي تحكمهم على طبيعة ممارساتهم. أوضحت نتائج الدراسة أن ثقافة الممارس ونمط وكثافة استخدامه لوسائل التواصل الإجتماعي تعمل عمل المؤسسات القانونية والرسمية في ضبط ممارسته للعلاقات العامة، وأنه من الضروري التركيز على البعد الثقافي والتوجه بمزيد من البحث للتعرف على آثاره على عمل العلاقات العامة.

وقد أوضحت دراسة لان وماريا<sup>(67)</sup> (2015) أن العلاقات العامة، ضمن عناصر الاتصالات التسويقية، تعتبر البديل الأفضل في حالة الاتصال الثقافي. تسمح ممارسات العلاقات العامة بدعم التعاون وتحقيق التفاهم المشترك والقضاء على فرص الصراع المحتمل، وكذلك تقلل احتمالات الانحياز والتعصب وهو ما يؤكد جانبها الأخلاقي ويزيد من مصداقيتها.

وبرزت أهمية العلاقات العامة البيئية، والعلاقات العامة العضوية Organic Public Relations التي يتم توظيفها في برامج التسويق الصحي لحماية الصحة العامة، كما أوضحت دراسة مارجريت وكريستوفر<sup>(68)</sup> (2016). وبدأ هذا الفرع من فروع العلاقات العامة في التنامي في ظل الاهتمام بالمنتجات الآمنة ونمط الحياة الصحي. تستخدم العلاقات العامة من خلال تلك البرامج للترويج لقيم إيجابية ذات صلة برفاهية المجتمع وسعادة أفراده.

سعت دراسة مثنى أبشر<sup>(69)</sup> (2017) إلى رصد أخلاقيات العلاقات العامة من خلال دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة. استهدفت الدراسة التعرف على دور الإلتزام بأخلاقيات العلاقات العامة وتحديد أبرز العوامل التي تشكل القرارات الأخلاقية للممارسين للمهنة والتعرف على الضوابط والمعايير الأخلاقية في التعامل ضمن ما يدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية. تمت الدراسة من خلال مسح أساليب الممارسة لعينة من ممارسي العلاقات العامة (130 ممارس) باستخدام صحيفة الاستقصاء. أوضحت نتائج الدراسة أن الإلتزام الذاتي هو الأنجع للإلتزام بالقيم الأخلاقية، ويجب أن يبنى هذا الإلتزام الذاتي على حالة من المعرفة والوعي التي تتكون لدى ممارسي العلاقات العامة من خلال التأهيل والتدريب وتصقل بالخبرة.

ركزت دراسة عزمى وآخرين<sup>(70)</sup> (2018) على ضوابط وأخلاقيات العلاقات العامة داخل البنوك الإسلامية داخل ماليزيا. حددت الدراسة 6 عناصر للتوجه القيمي للعلاقات العامة وقد أعطت مكانة كبيرة لاحترام السلطة الدينية Respect for Religious Authority، والإنجذاب للماضي Affinity with The past، والإيمان بالقضاء والقدر Fatalism، وصلات القرابة Communal Kinship، والارتباط بالقيم الروحية Spirituality، والإنحياز للمثالية Idealism.

#### الدراسات التي ركزت على التوجه بالمسؤولية الاجتماعية.

إن مؤشر قياس أداء الشركات لم يعد مقتصرًا على الأداء الإقتصادي والمالي فحسب، بل أصبح الأداء الإجتماعي للشركة ضمن مقومات نجاحها. حيث يجب تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح الشركة ورفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية والمحافظة على موارد وإمكانات المجتمع<sup>(71)</sup>.



تم تناول المسؤولية الاجتماعية للشركات والأنشطة التسويقية من زوايا مختلفة، إلا أنها تستند إلى اعتبارات أخلاقية في صورة التزامات بعيدة الأمد تعمل المؤسسة باستمرار للوفاء بها وهو ما يعزز صورتها في المجتمع<sup>(72)</sup>. إن المسؤولية الاجتماعية فلسفة الإدارة وسياساتها وإجراءاتها وأفعالها التي تضع رفاهية ومصحة المجتمع ضمن أهدافها الأساسية.

بنتبع أوضاع المسؤولية الاجتماعية، فقد أوضحت دراسة جيولا وآخرين<sup>(73)</sup> (2000) أنها تتأثر بالسلمات العامة للاقتصاد القومي. استهدفت الدراسة رصد أخلاقيات الأعمال وطبيعة المسؤولية الاجتماعية داخل الإقتصادات الناشئة Transition Economies. أوضحت نتائج الدراسة أن الدول التي تمر بمراحل تطور اقتصادي تحتاج إلى قيم جديدة، قدرات مختلفة، وحساسية أكبر إزاء العديد من الموضوعات. ومن المتوقع أن تختلف تلك القيم والقدرات المستهدفة من قطاع إلى آخر. استهدفت الدراسة أيضاً التحقق من مفهوم الالتزام الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية لدى المدراء داخل القطاعين: الهادف وغير الهادف للربح. وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تصور مختلف لدى كل قطاع، ما يعنى في النهاية أن درجة التطور الاقتصادي وطبيعة القطاع من العوامل المؤثرة على أوضاع المسؤولية الاجتماعية ومستويات الالتزام بها.

اهتمت دراسة بيتر<sup>(74)</sup> (2001) بنشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية المؤسسية Corporate Social Responsibility في كنف العلاقات العامة التي تهتم بالنوايا الطيبة Good Willing، والسمعة المؤسسية Corporate Reputation من خلال البرامج التي تحظى بثقة Trust واحترام Respect قطاعات الجماهير النوعية أصحاب المصالح، كما تهتم برفاهية المجتمع المحلي وسعادة أفرادة وتحسين جودة الحياة ودعم التنمية المستدامة. قدمت الدراسة رسداً لنشأة وتطوير مفهوم وممارسات المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بحوكمة الشركة Corporate Governance. قدمت الدراسة توصيات بشأن تطوير فهم صحيح لطبيعة وغايات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عن طريق الاهتمام بكافة قطاعات الجماهير وسياسة إدماج الشركة في قضايا المجتمع والحرص على تبنى قناعاتها المتعلقة بالأبعاد البيئية. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية BSR رافد من روافد المسؤولية الاجتماعية المؤسسية CSR.

اهتمت دراسة جاري وآخرين<sup>(75)</sup> (2003) بدور التوجه بالمسؤولية الاجتماعية في التسويق البيئي Environmental Marketing الذي يحتاج إلى تطوير وعي رفيع Sophisticated وخاص لدى الجماهير المستهدفة. تم تطبيق الدراسة في مجال الوعي بالحفاظ على أشجار الغابات وأنشطة 4 شركات (فرنسية، سويدية، ألمانية، وإنجليزية) في هذا الإطار. أوضحت نتائج تحليل أنشطة الشركات محل الدراسة أن النجاح في مجال التسويق البيئي المنبني على مفاهيم الحماية والاستدامة يتطلب القدرة

على غرس القيم الإيجابية للتعامل مع البيئة وقيم الحرص على التوازن، وما ينبغي أن يكون عليه التوجه الأخلاقي في هذا الشأن، ما يشكل لدى المستهلكين درجة من الوعي الذي يؤهلهم لمراقبة أعمال الشركات ومحاسبتها واستخدام أساليب مختلفة للضغط لتحسين المسار متى أبدت تلك الشركات أعمال أو سياسات ضارة.

وعنيت دراسة بيتر وآخرين<sup>(76)</sup> (2007) بالمسؤولية الإجتماعية لدى متاجر المنتجات الغذائية، وقد أوضحت نتائجها أن أبرز سمات المسؤولية الإجتماعية داخل المتاجر قد تركزت في: تحقيق القيمة مقابل المال Value for Money، دعم منتجي الطعام المحليين، النزاهة التجارية Fairtrade، التوجه الصحي Healthy Living، والإلتزام بالمنتجات العضوية Organic Products الخالية من المكونات المصنعة والمواد الحافظة، والمساهمات الخيرية Charitable Donations، ودعم المجتمع المحلي Supporting the Local Community.

وتعددت الدراسات العربية التي سعت إلى قياس وتقييم المسؤولية الإجتماعية للشركات، منها دراسة عدى البطاينة<sup>(77)</sup> (2009) التي اهتمت بتقييم ممارسة المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الأردنية. تم تعريف المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية ضمن سياق الدراسة بأنها فلسفة شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تجاه حماية المستهلك وحقوقه وترشيد استهلاكه من جهة، وتجاه المجتمع من جهة أخرى من خلال الأنشطة الإجتماعية وحماية البيئة. وكان ضمن هذا القطاع من الدراسات دراسة فؤاد عارف<sup>(78)</sup> (2012) التي ركزت على المسؤولية الإجتماعية لشركات القطاع الخاص في مصر. ودراسة إيمان حمادة<sup>(79)</sup> (2016) التي استهدفت تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر.

والمسؤولية الإجتماعية بمثابة إلتزام دائم للشركات للتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية المستدامة، وفي ذات الوقت تحسين جودة حياة الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي. أوضحت كريمان فريد<sup>(80)</sup> (2010) أن الإلتزامات المجتمعية للشركة تتضمن المجالات التي يرغب المجتمع أن تتحمل بعض مسؤولياتها مثل أنشطة البرامج التدريبية، ودعم البرامج التعليمية والبحوث، والمساهمة في تطوير المجتمعات المحلية.

وبعيداً عن الخلط الذي يعانى منه مفهوم المسؤولية الإجتماعية، وعدم الوضوح بشأن أنشطتها باختلاف ممارسات الشركات لها<sup>(81)</sup>، فقد أوضح سامى عبد العزيز<sup>(82)</sup> (2009) أن المسؤولية الإجتماعية، باشتغالها على جميع المحاولات التي تسهم في تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، لا تقتصر على التبرعات والأعمال الخيرية التي يمكن أن تقوم بها الشركة.

ركزت دراسة وفاء التميمي<sup>(83)</sup> (2010) على رصد واقع تبني المسؤولية الإجتماعية في التسويق لدى الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل. استهدفت الدراسة وصف أنماط المسؤولية الإجتماعية للشركات. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق استقصاء آراء عينة

قوامها 225 مفردة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل. أظهرت نتائج الدراسة انتشار تبنى المسؤولية الاجتماعية في التسويق، كما أثبت التحليل وجود علاقة بين تبنى المسؤولية الاجتماعية وقناعات المديرين بجدوى أنماطها.

ومن خلال مراجعة الأدبيات لاستعراض تطور المسؤولية الاجتماعية، فقد اهتمت دراسة روزاماريا<sup>(84)</sup> (2011) بالخلفية التاريخية للمسؤولية الاجتماعية، وأوضحت أنه في خمسينيات القرن العشرين كان الإهتمام منصباً على مسؤوليات الأعمال إزاء المجتمع من خلال إسداء خدمات جيدة Good Deeds. وفي ستينيات القرن العشرين كان الحدث الأبرز هو إدماج الأشخاص والأفكار في برامج المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم المثال أو النموذج. وفي سبعينيات القرن العشرين ركز المدراء على أداء الأعمال الروتينية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية. وفي العقد الثامن من القرن العشرين حدث تقارب ملحوظ بين الأعمال والاهتمامات الاجتماعية وأصبحت الشركات أكثر حساسية واستجابة لأصحاب المصالح. وفي تسعينيات القرن العشرين فإن فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة قد نالت قبولاً على النطاق العالمي تقريباً وتم إدماجها Coupled في استراتيجيات الأعمال. وفي النهاية فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية في الألفية الثالثة موضوعاً استراتيجياً دون جدال.

أوضحت العوادلى<sup>(85)</sup> (2012) في تقييمها لأساليب تطبيق الأداء الاجتماعى فى الشركات العالمية أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية قد ارتبط بعدة مفاهيم أخرى كحوكمة الشركات Corporate Governance، التنمية المستدامة Sustainable Development، نظرية أصحاب المصالح Stakeholders' Theory، مواطنة الشركات Corporate Citizenship، الشركة الأخلاقية Ethical Corporation، الأداء الاجتماعى للشركة Corporate Social Performance، والاستجابة الاجتماعية للشركة Corporate Social responsiveness. فالمسؤولية الاجتماعية تشمل عدة أبعاد اقتصادية واجتماعية وقانونية وإنسانية وأخلاقية يتركز أغلبها فى المجالات الخاصة بالعمل الاجتماعى، ومكافحة الفساد والتنمية البشرية والتشغيل والمحافظة على البيئة.

وقد عرفت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها مفهوم تدمج فيه الشركة الاهتمامات المجتمعية والبيئية فى عملياتها التجارية وفى تعاملاتها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعى<sup>(86)</sup>. وعرفت مؤسسة المقاييس العالمية ISO المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة عن قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقى المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين. ويرى الصيرفى أن المسؤولية الاجتماعية تعبر أيضاً عن التزام الشركة تجاه المجتمع الذى تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل

مكافحة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها<sup>(87)</sup>.

وترتكز المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الاهتمام بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته وغرسها ضمن أهدافه الاستراتيجية، بالإضافة إلى مراعاة الجوانب والاعتبارات الأخلاقية في أداء الأعمال وإتمام الوظائف التسويقية<sup>(88)</sup>.

إن التوجه بالمسؤولية الاجتماعية يعنى الالتزام بتطبيق فلسفتها، والالتزام بتنفيذ معايير عمل أخلاقية، والاهتمام بتحقيق رضا أصحاب المصالح وكسب ثقتهم، والحرص على تقييم الأداء الاجتماعى والبيئى لكافة أعمال الشركة. إن هذا التوجه بمثابة التزام بينود العقد الاجتماعى ما بين مؤسسات الأعمال والمجتمع<sup>(89)</sup>.

إن تحقيق هذا التوجه ليس بالعملية السهلة، بل انها معقدة للغاية، ويرجع هذا بالأساس إلى وجود قطاع كبير من أصحاب المصالح الذين ربما تتعدد أهدافهم وتباين وتناقض مصالحهم فى بعض الأحيان<sup>(90)</sup>. ويتحقق نجاح المؤسسة فى بناء صورة مرغوبة وكسب الثقة قدر قدرتها على تحقيق مستويات متقدمة من الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية.

استهدفت دراسة شارلين<sup>(91)</sup> (2012) وصف أوضاع المسؤولية الاجتماعية فى جنوب إفريقيا عقب سياسة الفصل العنصرى Post-apartheid من خلال تقييم التقدم فى مجال تمكين الاقتصاد الأسود، ومدى توافق الأعمال التطوعية للشركات مع متطلبات هذا التوجه من خلال الالتزام الذاتى. أوضحت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية فى مجال حقوق الإنسان يمكن إنجازها على نحو أفضل إذا استندت على الالتزام Commitment، والشراكة Partnership.

وتعددت زوايا تناول المسؤولية الاجتماعية، فقد ركزت بعض الدراسات على المسؤولية الاجتماعية المؤسسية، وركزت دراسات أخرى على المنظور التسويقي للمسؤولية الاجتماعية مثل دراسة ديوجو وآخرين<sup>(92)</sup> (2011) التى ربطت بين التسويق المؤسسى والمسؤولية الاجتماعية المؤسسية. أوضحت نتائج الدراسة أن التوجه بالمسؤولية الاجتماعية أداة إدارية لتعظيم الربط بين الهويات والأبعاد المختلفة للمؤسسة (مثل الأبعاد الداخلية والخارجية) التى تؤدى فى النهاية إلى تحقيق منافع للشركة.

اهتمت دراسة بانو وكانر<sup>(93)</sup> (2012) بتقييم جودة المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية Brand Social Responsibility من خلال مقياس مقترح. سعت الدراسة لاستعراض عدد من المقاييس التى تهتم بقياس المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية فى مراحل مختلفة بهدف تحديد أبرز معايير التقييم المشتركة بين هذه المقاييس. ركز مقياس المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية المستخدم على الثقة Trustworthiness، الوعى Awareness، الأنشطة الأخلاقية للعلامة التجارية

وكانت مؤشرات المقاييس تقيس بدقة أكبر مدركات المستهلكين بشأن المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية، أكثر من التركيز على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتم الأخذ في الاعتبار أيضاً الفرق بين المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية الأم Parent Brand's SR والعلامات التجارية الفرعية Subsidiary's SR.

وتعزز أخلاقيات المهنة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية للممارسين، وهذا ما أوضحتته نتائج دراسة أسامة الزيناتي<sup>(94)</sup> (2014). استهدفت الدراسة التعرف على دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية من خلال دراسة حالة لمجمع الشفاء الطبي. وقد حظى البعد الخاص بأخلاقيات المهنة نحو الإدارة العليا على المرتبة الأولى ثم تلاه أخلاقيات المهنة نحو الزملاء، ثم أخلاقيات المهنة نحو المجتمع المحلي، في حين جاء البعد الخاص بأخلاقيات المهنة نحو العاملين في المرتبة الرابعة. وورد البعد الخاص بواقع المسؤولية الدينية والأخلاقية في المرتبة الأولى بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي اعتمدها الدراسة.

سعت دراسة مروة صبحي<sup>(95)</sup> (2014) إلى قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة. أوضحت نتائج الدراسة أن التزام الشركات بمعايير الأداء الاجتماعي في صياغة استراتيجياتها الاتصالية يؤدي إلى نتائج إيجابية تنعكس على سمعة المنظمة.

اهتمت دراسة بوبكر الحسن<sup>(96)</sup> (2014) بدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة من خلال دراسة حالة لمؤسسة "نفضال". سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التوجه بالمسؤولية الاجتماعية في ترشيد القرارات التي تحقق نتائج إيجابية على مستوى جودة الأداء. سعت الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الإقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والإنساني) على أبعاد الأداء (البعد المالي، العميل، التعليم، والنمو). أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير للتوجه بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تحقيق أبعادها على أداء المؤسسة، حيث تحقق أبعاد المسؤولية الاجتماعية تحسناً ملموساً في الأداء. وتنسق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة مروة عبد الله<sup>(97)</sup> التي ركزت على أثر المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركة بالتطبيق على الشركات المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية.

تضمنت دراسة جدعان الشمري<sup>(98)</sup> (2015) مقترح نظري لتطور مفهوم العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية. أوضحت الدراسة أنه بتبنى الشركات مفهوم المسؤولية الاجتماعية فقد استتبع ذلك زيادة الإهتمام بمفهوم التنمية، والتنمية المستدامة، وسعى الباحثين لاستكشاف الدور الذي يمكن أن تمارسه الشركات في التنمية لارتباط ذلك باتجاهات بحثية وإدارية واتصالية حديثة تعنى بإدارة سمعة الشركات Reputation Management، ودورها في كسب ثقة الجماهير Trust.

ركزت دراسة أحمد رضوان<sup>(99)</sup> (2015) على أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على جودة التقارير المالية بالتطبيق على شركات المؤشر المصري لمسئولية الشركات. وظفت الدراسة تحليل الإنحدار وقد أوضحت النتائج أنه لم يعد تقييم منشآت الأعمال وبناء سمعتها يعتمد على أرباحها ومركزها المالي فحسب، بل برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فطبقاً لمجلس الأعمال العالمى للتنمية المستدامة أصبح دور منشآت الأعمال محورياً فى تحقيق التنمية المستدامة.

وقد أوضحت دراسة بولا وأنا<sup>(100)</sup> (2015) أن التوجه بالمسئولية الاجتماعية له تأثيرات إيجابية على تقييم العلامة التجارية لدى المستهلك وعلى عملية اتخاذ القرار لديه. وتعتبر الثقة فى العلامة التجارية، نتيجة إدراك الاهتمام بالأبعاد المجتمعية والبيئية، إحدى الخطوات الوسيطة فى دعم القرار الإيجابى إزاء تلك العلامة. وفى هذا السياق، أوضحت دراسة أيدسون<sup>(101)</sup> (2012)، أن المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً إيجابياً فى بناء علامات تجارية قوية داخل قطاع البنوك والمصارف من خلال دعم الثقة فيها.

قدمت عواطف اليافعى<sup>(102)</sup> (2016) رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية فى مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات باستخدام التحليل البعدى Meta-Analysis. أوضح التحليل أنه قد برزت مسميات جديدة لممارسات الشركات فى مجال المسؤولية الاجتماعية نتيجة عمل الشركات على الاستثمار فى البرامج الاجتماعية وذلك للحصول على ميزة تنافسية ومكانة لعلامتها التجارية مثل مبادرات المسؤولية الاجتماعية Entrepreneurial Social Responsibility، أخلاقيات عمل الشركة Entrepreneurial Ethics، كما استخدم مصطلح الإدارة البيئية Environmental Management والذي يوضح التعاملات الاجتماعية مع أصحاب المصالح فى داخل وخارج الشركة. تتبعت الدراسة الاتجاهات الحديثة فى التوجه بالمسئولية الاجتماعية والمفاهيم ذات الصلة، بالإضافة إلى تطور الممارسات لتحقيق الأهداف والغايات الاجتماعية فى تحقيق التنمية المستدامة. ألفت الدراسة الضوء على المزايا والمنافع المتحققة بتفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للأعمال على المستوى التنافسى، دعم الموقف المالى، وتحسين أداء الأعمال وذلك على مستوى داخلى للشركة، بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع ودعم برامج التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة على المستوى الكلى. أوضحت الرؤية أن العولمة والتطور الهائل فى وسائل الاتصالات والنقل والمواصلات ساهمت فى تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث أكدت على الدور التنموى للمنظمات ومساهمتها فى عملية التغيير الاجتماعى وبذلك أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ملازماً لمفهوم التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والأخلاقية والبيئية.

واهتمت دراسة بانتلستا وآخرين<sup>(103)</sup> (2016) بالتوجه بالمسئولية الاجتماعية فى التسويق الدولى. استعرضت الدراسة بروز الإتجاه نحو التوجه بالمسئولية الاجتماعية

فى الأسواق الدولية واتساع قطاع الجماهير أصحاب المصلحة، واختلاف الثقافات والاهتمامات والقيم الاجتماعية والأخلاقية ما يشكل جدلية كبيرة ويخلق العديد من التحديات. برزت فى هذا السياق أهمية تعظيم قيم الحوار والعيش المشترك وتحقيق التفاهم. وقد اتسقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أمجد وآخرين<sup>(104)</sup> (2016) التى تناولت المسؤولية الاجتماعية باعتبارها استراتيجية تسويقية Marketing Strategy فى الأسواق الأجنبية. أوضحت الدراسة أهمية الإلتزام Commitment لاكتساب الثقة داخل السوق الكورية ما يعنى ضرورة تعديل أولويات برامج المسؤولية الاجتماعية للتكيف مع السمات الثقافية للسوق.

استهدفت دراسة مراد سليم وآخرين<sup>(105)</sup> (2016) تحديد مدى الإلتزام بالمسؤوليات الاجتماعية وأخلاقيات العمل فى إطار وظيفة الإنتاج وتأثير ذلك فى أداء الأعمال فى الشركات الصناعية المدرجة فى سوق عمان المالى. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان التى تم توزيعها على العاملين فى الإدارات الرئيسية للشركات الأردنية المدرجة فى سوق عمان المالى (36 شركة). أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عال من الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل وقد انعكس ذلك إيجابياً على أداء الأعمال وتحقيق مناخ إنتاجى إيجابى.

اهتمت دراسة عطا الله بشير<sup>(106)</sup> (2016) بتقييم أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية فى تعزيز الميزة التنافسية فى البنوك التجارية العاملة فى منطقة مكة المكرمة. استهدفت الدراسة رصد أخلاقيات الأعمال (الاستقلالية والموضوعية، الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية) والمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية نحو العملاء، المسؤولية نحو البيئة، والمسؤولية نحو المجتمع) على الميزة التنافسية (تخفيض التكلفة، زيادة المرونة، وزيادة الإبتكار). تمت الدراسة من خلال استقصاء آراء العاملين فى الإدارة العليا فى البنوك التجارية السعودية العاملة فى منطقة مكة المكرمة وكان حجم العينة 140 مفردة. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابى لأخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية فى تعزيز أبعاد الميزة التنافسية. وتتسق نتائج دراسة عطا الله مع نتائج دراسة رضا مصيلحي<sup>(107)</sup> (2014) التى تناولت أثر تبنى مجالات الأداء الاجتماعى على تحقيق المزايا التنافسية بشركات المشروعات والصيانة البترولية المشتركة فى مصر.

أوضحت دراسة إبراهيم عبد الرؤوف<sup>(108)</sup> (2016) أن للإلتزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية آثار على المستوى الكلى من خلال مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التى يعانى منها المجتمع. ولذلك لا يحقق التوجه بالمسؤولية الاجتماعية نتائج على مستوى العلامة التجارية أو المؤسسة فقط، بل يتعدى ذلك لتحقيق رفاهية المجتمع.

وقدم نورمان وليزا<sup>(109)</sup> (2017) دراسة إستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية تضمنت مراجعة للبحوث التى تناولتها حتى عام 2013م. تضمن التحليل 500 مقالة

متخصصة، وكانت أبرز النتائج تتعلق بتأثير نظرية أصحاب المصالح Stakeholder Theory الكبير على أدبيات المسؤولية الإجتماعية.

وتتسق نتائج دراسة عطا الله بشير مع نتائج دراسة ياسر أبو هريبيد<sup>(110)</sup> (2017) التي ركزت على دور المسؤولية الإجتماعية فى تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة حالة لشركة توزيع الكهرباء بغزة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفى، والاستبانة كأداة لجمع البيانات من مفردات عينة طبقية قوامها 280 مفردة من الموظفين العاملين بالشركة. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط بين أبعاد المسؤولية الإجتماعية والميزة التنافسية، ما يعنى أن الإلتزام بأبعاد المسؤولية الإجتماعية يحقق نتائج إيجابية على مستوى القدرة التنافسية.

اهتمت دراسة فرانسيمان وآخرين<sup>(111)</sup> (2017) بمقارنة نماذج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والأعمال. تضمنت الدراسة تحليلاً وصفيًا للنماذج النظرية للمسؤولية الإجتماعية، وقد أوضحت أن الأبعاد الأساسية للمسؤولية الإجتماعية داخل أى نموذج من المتوقع أن تتضمن:

- 1) البعد الاقتصادى Economic: المتمثل فى محاولات تعظيم أرباح المالكين وحملة الأسهم قدر الإمكان، والاحتفاظ بمكانة تنافسية، ودعم كفاءة العمليات وضمان نجاح الأعمال واستمراريتها.
- 2) البعد القانونى Legal: الحرص على الإلتزام بالقوانين والتشريعات التى تنظم ممارسة الأعمال، وكذلك احترام الضوابط واللوائح وتقديم منتجات مطابقة للمواصفات، والترويج لها بالأساليب والطرق المشروعة.
- 3) البعد الأخلاقى Ethical: تقديم سلع وخدمات تتوافق مع توقعات المجتمع التى تتعلق بأداء الأنشطة التى تتسق مع قيمه وأعرافه ومعايير الأخلاقية، والاهتمام بالعادات والتقاليد عند تعريف الأهداف التسويقية والذهاب فى ذلك بخطوة أبعد مما تتناوله القوانين والتشريعات.
- 4) البعد الخيرى Philanthropic: تقديم استجابات متنسقة مع توقعات المستهلك بشأن ما يجب أن يكون عليه العمل الخيرى، والمشاركة فى تطوير الفنون، وتطوع المديرين والعاملين فى أنشطة تخدم مجتمعاتهم المحلية، ودعم المؤسسات التعليمية الخاصة والعامة، وإنجاز المشروعات التطوعية التى تسهم فى رفاهية المجتمع ودعم جودة الحياة فيه.

وفيما يتعلق بالأبعاد السابقة للمسؤولية الإجتماعية، فقد وصفت دراسة دونى<sup>(112)</sup> (2001) البعد الإقتصادى والقانونى بأنه ضرورى Required، والبعد الأخلاقى بالمتوقع Expected، والبعد الخيرى بالمرغوب Desired، وذلك بالنسبة لكافة القرارات والأعمال التى تستهدف جميع فئات وقطاعات الجماهير أصحاب المصلحة Stakeholders.



وركزت دراسة سارة وجيلز<sup>(113)</sup> (2018) على عوائد التوجه بالمسؤولية الاجتماعية على المستهلك. أوضحت نتائج الدراسة أن التوجه بالمسؤولية الاجتماعية يعزز القيم الروحية Spiritual لدى المستهلك ما يؤثر على الاتجاهات ودرجة الإشباع الشخصي المتحقق.

#### الدراسات التي ركزت على أخلاقيات التعامل مع الفئات الأولى بالرعاية.

تواجه الاتصالات التسويقية، وعناصرها الاتصالية المنفردة، بالعديد من الانتقادات التي تتعلق ببنية المجتمع ومقوماته وفنائه. يرى بعض المنتقدين أن الاتصالات التسويقية تدفع أفراد المجتمع لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها عن طريق أساليب الإغراء والتزيين التي تستخدمها ما يشكل هدراً للموارد وتوجيهها إلى غير وجهتها الصحيحة، بالإضافة إلى خداع أفراد المجتمع من خلال خلق حاجات وهمية لديهم<sup>(114)</sup>. وقد نشطت العديد من الأقسام المدافعة عن الاتصالات التسويقية في هذا الشأن وقدمت دفاعات تشير إلى صعوبة خلق حاجة إنسانية من العدم، وأن دور الاتصالات التسويقية يقتصر على مساعدة المستهلكين على إدراك وجود حاجة لديهم لم يتم إشباعها بعد، وهي بذلك تقدم خدمة للفرد والمجتمع.

كما تنتقد الاتصالات التسويقية بأنها وراء نشر العديد من القيم المادية في المجتمع مقابل القيم الروحية، وذلك عن طريق تأكيدها المستمر على قيمة امتلاك السلع المادية (كالسيارات والأجهزة الحديثة). وقد برزت الردود على هذا الانتقاد على اعتبار أنه عندما يتحقق الإشباع المادي سرعان ما يلتفت الفرد إلى إشباع الحاجات الروحية، حيث لا يمكن النجاح في إشباعها في ظل وجود إحتياج مادي<sup>(115)</sup>.

كما أثرت العديد من الانتقادات التي تتعلق بالتأثيرات السلبية المحتملة للاتصالات التسويقية على الثقافة من خلال تأثيراتها على اللغة باستخدام المفردات الشاذة والغريبة والمشوهة للغة، بالإضافة إلى أنها تعكس العديد من القيم الثقافية السلبية التي تعتبر عائقاً للتنمية في المجتمع. ويضاف إلى ذلك تقديم الاتصالات التسويقية صورة مغايرة للواقع ومن شأنها تشويه المحيط الاجتماعي والثقافي. ومرة أخرى ترد الردود على هذه الانتقادات بأن الاتصالات التسويقية ما هي إلا مرآة تعكس ما هو موجود في المجتمع ولا تخلق واقع جديد، وأن الإصلاح يبدأ من الواقع ومن المجتمع ذاته<sup>(116)</sup>.

وردت العديد من الانتقادات للاتصالات التسويقية حين تروج لمنتجات ضارة أو غير أخلاقية، وكذلك يتم انتقادها لامكانية توظيف الضغط المالي، باعتبارها مصدراً هاماً لتمويل وسائل الإعلام، للتأثير على مضمون تلك الوسائل وتوجيهه ومن ثم انحراف وسائل الإعلام عن دورها الحقيقي. إلا أن أبرز الانتقادات الموجهة للاتصالات التسويقية ربما تكون تلك التي تتعلق بانغماسها في تشويه أو الإساءة لفئة أو جماعة داخل المجتمع. فالاتصالات التسويقية من الممكن أن تدعم الأفكار النمطية السلبية Stereotypes بشأن جماعة أو فئة أو عرق<sup>(117)</sup>، كما أنها متهمه بالإساءة للمرأة من خلال تقديمها في صورة مهينة وغير معبرة عن الواقع وغير لائقة

بتوظيفها كمادة للإغراء أو باعتبارها سلعة أو شيء كمالى يحصل عليه الفرد بامتلاك سلعة معينة (كالشامبو أو العطر أو السيارة أو حتى معجون أسنان) بحيث أن الشخص عندما يمتلك هذه السلعة أو تلك سرعان ما تسعين النساء الجميلات وراءه وتطاردنه. والاتصالات التسويقية متهمه أيضاً بعدم مراعاة طبيعة الطفل وعدم اكتمال خبراته للحكم على الأشياء عندما تخاطبه للتأثير عليه لطلب سلعة ضارة أو غير مناسبة.

من هنا انطلقت العديد من البحوث والدراسات التي تتناول أخلاقيات الاتصالات التسويقية التي تتعلق بالمجتمع وثقافته وفئاته، بالتركيز على الفئات الأولى بالرعاية مثل المرأة والطفل والأقليات.

تطور مفهوم حقوق المرأة من مفهوم المساواة بين الجنسين إلى مفهوم إلغاء التمييز ضد المرأة وصولاً إلى مناهضة العنف ضد المرأة. والتمييز ضد المرأة يعاد إنتاجه من خلال المنظومة القيمية السائدة في المجتمع التي تشمل الثقافة والفكر الديني السائد. وقد ورد في ميثاق الأمم المتحدة عام 1945م التأكيد على الإيمان بحقوق الإنسان الأساسية، وكرامة الإنسان وقيمه، وبحقوق المتساوية للرجال والنساء. كما ورد في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام 1948م في مادته الثانية التأكيد على "حق كل إنسان في التمتع بحقوق الإنسان والحريات الأساسية دونما أي تمييز من أي نوع كان لاسيما التمييز بسبب الجنس"<sup>(118)</sup>.

والواضح أنه لم يكفي النص صراحة على ضرورة المساواة بين الرجال والنساء، حيث جلبت هذه المساواة، في ظل التفاوت الكبير بين أوضاع الرجال والنساء، مزيداً من التمييز ضد المرأة، ولذلك صدر إعلان القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة عام 1967م.

صدرت أيضاً إتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (السيداو/ كوبنهاجن) عام 1979م وتم اعتمادها كإطار دولي يضمن للمرأة المساواة الكاملة في كافة الميادين، والزمّت الإتفاقية في الوقت ذاته الدول تحقيق سياسة القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة. وكانت نتائج الإتفاقية، بالإضافة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لتحقيق المساواة في كافة الميادين، الدعوة لاتخاذ تدابير إضافية مؤقتة تحقق التمييز الإيجابي لصالح المرأة لتجاوز واقع تفاوت الأوضاع.

من العرض السابق يتضح أن المرأة ضمن الفئات الأولى بالرعاية في مقاربات الاتصالات التسويقية بالنظر للأوضاع الإجتماعية والثقافية والدينية، خاصة في المجتمعات التقليدية ودول العالم الثالث. والحفاظ على حقوق المرأة وإلغاء كافة أشكال التمييز ضدها واتخاذ تدابير التمييز الإيجابي لصالحها يعنى في المقام الأول عدم استغلالها، أو تقديم صورة مشوهة لها، أو استخدامها كسلعة أو مادة للإغراء داخل الاتصالات التسويقية بعيداً عن التوظيف الموضوعى الذى يؤسس على احترام أوضاعها ويحفظ مكانتها وكرامتها.

وتلزم اتفاقية "السيداو" الدول الأطراف بتغيير الأنماط الإجتماعية والثقافية لسلوك الرجل والمرأة، وتحقيق هدف القضاء على أوجه التحيز والعادات العرفية وكل الممارسات الأخرى القائمة على الإعتقاد بكون أى من الجنسين أدنى أو أعلى من الآخر، أو على نسب أدوار نمطية للرجل والمرأة. كما ألزمت الاتفاقية الدول الأطراف باتخاذ كافة التدابير المناسبة، بما فى ذلك التشريعية منها، لمكافحة جميع أشكال الاتجار بالمرأة واستغلالها<sup>(119)</sup>.

وتتعدد أوجه انتهاك حقوق المرأة فى التسويق والاتصالات التسويقية، عندما يتم الإصرار على توظيفها كأداة للإثارة الجنسية بأساليب غير مقنعة ولا تتعلق بالاعتبارات الموضوعية للموقف التسويقي، حيث يتم إقحام "الأنثى" فقط لجذب الإنتباه واستثمار الرغبة التى يثيرها حضورها بأوضاع جنسية لبناء ارتباطات إيجابية بالعلامة التجارية. وقد ركزت دراسة فانج وآخرين<sup>(120)</sup> (2009) على استجابات المستهلك للإعلان الذى يوظف الاستمالات الجنسية، وأوضحت نتائجها أنه بالرغم من عدم وجود تأثير مختلف لهذه الإعلانات على نوايا شراء العلامة التجارية لدى الأمريكان والصينيين والاستراليين، إلا أن الصينيين قد أبدوا عدم ارتياحهم لمشاهدة المرأة فى هذه الأوضاع "التي لا تروقهم". وتوصلت دراسة كريستيان وزيدنيك<sup>(121)</sup> (2010) التى تناولت تأثير تعرى المرأة فى الإعلان فى ثلاث دول أوروبية إلى نتائج مشابهة، وقد أبدى النساء اعتراضهن على ظهور المرأة (بنات جنسهن) فى هذه الأوضاع "غير المقنعة وغير المقبولة".

وتعددت الدراسات العربية التى استهدفت فحص وتحليل المستجديات فى التشريعات فى البلدان العربية نتيجة هذه الاتفاقيات الدولية، وكانت دراسة سيدة محمود<sup>(122)</sup> (2010) ضمن هذه الدراسات. قدمت الدراسة إطلالة على تطور البنية التشريعية المتعلقة بالمرأة والطفل فى مصر على مدى ثلاثة عقود وأوضحت أوجه التلاقى والاختلاف بين النصوص التشريعية فى مصر ومواد ونصوص المواثيق والمعاهدات الدولية ذات الصلة.

استهدفت دراسة جنيفر<sup>(123)</sup> (2013) استعراض عدد من الأفكار التى تتعلق باستهداف المرأة من خلال الإعلان، وكذلك توظيف المرأة فى الإعلان. أوضحت نتائج الدراسة ضرورة إعادة النظر فى دور المرأة فى الإعلان والتوجه نحو مزيد من تمكين المرأة داخل صناعة الإعلان فى ضوء المعايير والأسس الموضوعية التى تحمى حقوقها دون انتقاص أو تشويه.

أوضحت دراسة روث<sup>(124)</sup> (2014) أن المرأة جبلت على العطاء الفطرى المتأصل فى شخصيتها كأم، لذلك تكون دوماً على استعداد لتغيير العديد من الأمور التى اعتادت عليها، والتخلى عن إشباع الكثير من احتياجاتها للعناية بأطفالها ودعم أسرتها. استهدفت الدراسة رصد الجهد الذى تبذله الأمهات صغار السن، منخفضات الدخل عندما يرزقن بأطفال، والمعاناة التى يتحملنها فى التعامل داخل الأسواق غالية

السعر لتوفير الاحتياجات المرحلية لأنفسهن ولأطفالهن الرضع. أوضحت الدراسة أهمية إيلاء عناية خاصة لتلك الفئة، فقد لوحظ العكس، حيث غالباً ما توجد سياسة تسعير مبالغ وغير نزيهة للمنتجات التي تحتاجها هذه الشريحة، كما يستغل مخططي الاتصالات التسويقية ضعف الخبرة لدى العديد من الأمهات صغار السن، وكذلك يستغلون عاطفة الأمومة لديهن لإقناعهن بشراء منتجات بعينها دون النظر لاحتياجات الأسرة ودخلها.

إن التمييز ضد المرأة لا يوجد فقط كسمة ثقافية سلبية داخل المجتمعات، بل يمتد أيضاً إلى مضامين وسائل الإعلام وكذلك يمكن أن يوجد داخل الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية. وقد أوضحت دراسة إيمانويل<sup>(125)</sup> (2015) أنه بالرغم من وجود العديد من معايير العدالة والمساواة داخل قوانين وتشريعات المملكة المتحدة، إلا أن الدراسة قد رصدت العديد من القيم السلبية التي تشكل اعتداء على قيم المساواة بين الرجل والمرأة. أوضحت الدراسة أن سياقات تقديم المرأة، باعتبارها أداة للإثارة الجنسية وأثناء أداء الأعمال المنزلية In Home Settings تفصح بسهولة تلك الممارسات النمطية السلبية للاتصالات التسويقية إزاء المرأة مقابل الرجل الذي يظهر أكثر في سياق ممارسة الأعمال In A business Setting.

تناولت دراسة لورين وآخرين<sup>(126)</sup> (2016) الإعلانات المثيرة للجدل Controversial Advertising من خلال تحليل انتهاك Transgressing القواعد التي تمنع العنف ضد المرأة. استهدفت الدراسة وصف التبعيات التي قد يقع فيها الإعلان الذي يعرض نمطاً من أنماط العنف ضد المرأة. تضمنت الدراسة تحليلاً للعناصر المرئية لخمسة مواقف محتملة تتعرض فيها المرأة لشكل من أشكال العنف، كما عرضت الدراسة الردود الدفاعية لفريق الاتصال التسويقي.

واهتمت دراسة تشانج وآخرين<sup>(127)</sup> (2017) بتحليل الاستمالات الجنسية Sexual Appeals من منظور حدائي، والتعرف على الاتجاهات إزاء تعري المرأة Nudity في الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن الأفراد الذكور، الذين وصفوا بالحدائيين، قد أظهروا اتجاهات محابية إزاء الاستمالات الجنسية مقابل النساء الحدائيات وكذلك مقابل الإناث والذكور الأقل حدائياً الذين أبدوا عدم قبولهم تعري المرأة في الإعلان لأنه أمر يقلل من كرامتها "ويجعلهم لا يحبون الإعلانات".

ورد على الموقع الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة للطفولة "يونيسف unicef" بشأن اتفاقية حقوق الطفل أن: "حقوق الإنسان تنطبق على جميع الفئات العمرية، وللأطفال حق التمتع بنفس حقوق البالغين، غير أنهم ضعفاء، ولذلك ينبغي وضع حقوق مميزة تعترف باحتياجهم للحماية الخاصة"<sup>(128)</sup>.

ففى عام 1989م أقر زعماء العالم بحاجة الأطفال إلى اتفاقية خاصة بهم، لأنه غالباً ما يحتاج الأشخاص دون الثامنة عشر إلى رعاية خاصة وحماية لا يحتاجها الكبار. وتعتبر اتفاقية حقوق الطفل الصك القانونى الدولى الأول الذى يلزم الدول الأطراف بدمج السلسلة الكاملة لحقوق الإنسان المتعلقة بالطفل، وقد حققت الاتفاقية القبول العالمى تقريباً.

تضمنت إتفاقية حقوق الطفل 54 مادة، وبروتوكولان اختياريان، وقد أكدت ضمن موادها على حقوق الطفل فى الحماية من التأثيرات المضرة، وسوء المعاملة والاستغلال. وتضمنت مبادئ الإتفاقية تضافر الجهود من أجل المصلحة الفضلى للطفل، وكذا حق احترام رأى الطفل، والتأكيد على مراعاة الكرامة الإنسانية للطفل والإلتزام بتطويره وتمميته المنسجمة معها.

ونظراً للطبيعة الخاصة للطفل، نتيجة خبراته وتجاربه الشخصية المحدودة بالإضافة إلى نقص مصادر المعلومات المتاحة له وعدم قدرته على الإستفادة من الكثير منها واستخدامها، نتيجة لذلك فالطفل بحاجة إلى برامج حمانية خاصة تحفظه من التأثيرات الضارة المحتملة للاتصالات التسويقية. فالطفل يخلط بين الواقع والخيال، ويتأثر سريعاً بالعرض وطريقة التقديم وبالمشاهير والشخصيات الكرتونية المحبوبة ونجوم الرياضة وهو فى مراحل التطور المعرفى والوجدانى والإجتماعى الأولى<sup>(129)</sup>.

وتتعدد التدابير التشريعية الحمانية التى تتبناها العديد من الدول للحد من التأثيرات الضارة للاتصالات التسويقية على الطفل، ففى استراليا، على سبيل المثال، لا يحق للإعلانات الموجهة للأطفال أن تستخدم شخصيات عامة أو المشاهير أو نجوم الرياضة، وتمنع بلجيكا إعلانات الألعاب التى تشبه الأسلحة، وتحظر كندا استهداف الأطفال من خلال إعلانات الوجبات السريعة. وبالرغم من ذلك لا تفى البنية التشريعية والقانونية بما هو مأمول، وتوجد حاجة ملحة للإلتزام الطوعى والذاتى بالعديد من القيم والاعتبارات الأخلاقية من جانب العاملين داخل صناعة الاتصالات التسويقية.

ركزت دراسة ويندى وآخرين<sup>(130)</sup> (2003) على قواعد تنظيم الإعلان الموجه للأطفال داخل كندا. استعرضت الدراسة تدابير الحماية الخاصة الممنوحة للأطفال تحت سن 13 عام فى مواجهة الإعلانات المضللة وغير المسؤولة. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك العديد من الجهات ذات الصلة التى صاغت أكواد أخلاقية تنظم عمل الإعلان الموجه للأطفال، ومن الضرورى التعرف على القواسم المشتركة بينها وتوحيد معايير استهداف الأطفال من خلال الإعلان.

استهدفت دراسة ميشيل وبربارا<sup>(131)</sup> (2004) تحليل الإعلانات التى تستهدف الأطفال فى فرنسا. أوضحت الدراسة أن الأطفال هم الفئة الأولى التى يتم استهدافها

من خلال الإعلان نظراً لأن تفضيلات العلامات التجارية غالباً ما تستمر دون تغيير على مدار حياة الشخص. والأطفال أيضاً يمارسون تأثير وضغوط على الآباء للاستجابة لتفضيلاتهم وتلبية رغباتهم، كما أنهم يمارسون تأثيراً على العادات الشرائية للأبوين. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن المعلنين داخل فرنسا ينفقون حوالى 150 مليون يورو فى العام على الإعلان الذى يستهدف الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 12 عام، وأن هذا التقدير مرشح للزيادة المستمرة، خاصة داخل صناعة الأطعمة. أوضحت نتائج الدراسة ضرورة وجود رقابة مستمرة ومتطورة للتأكد من التزام الممارسين داخل تلك الصناعة بأخلاقيات الإعلان الذى يستهدف الطفل.

وتتسق نتائج دراسة ميشيل وبربارا مع نتائج دراسة روبرتو وآخرين<sup>(132)</sup> (2005) التى تناولت الإعلان الموجه للأطفال داخل المكسيك. أكدت الدراسة على خطورة استهداف الطفل الذى يعيش مرحلة ما قبل اكتمال جهازه الوجدانى والعصبى ويتلقى ويتعلم أكثر مما يعبر ويفعل. أكدت الدراسة على خطورة تعرض الطفل لإعلانات عن المنتجات الضارة، مثل الخمر والسجائر والوجبات السريعة، بالإضافة إلى خطورة تعرضه لمشاهد العنف والمشاهد الجريئة (التي تتضمن مضامين جنسية).

أوضحت دراسة ستيفن<sup>(133)</sup> (2006) أن ضمن إجراءات الحماية للطفل النظر فى الطرق الأنسب لتوصيل الرسائل الصحية لصغار السن. وتتعلق هذه المسألة بموضوع له صلة بالاتصالات التسويقية الإجتماعية والتجارية وحاجة المستهلكين الصغار لفهم أغراض الاتصال وجوهر الرسالة. أوضحت نتائج الدراسة أن تقديم العلامة التجارية فى مجال الأطعمة للطفل يمكن أن يكون على عدة أوجه: وجه تجارى (يتعلق بالعلامة التجارية)، وجه تعليمى (القيمة المحايدة)، أو وجه إجتماعى (المسئولية إزاء تناول الطعام).

اهتمت دراسة ميشيل<sup>(134)</sup> (2007) بأخلاقيات استهداف الأطفال. أكدت الدراسة على مسئولية اتخاذ القرار بالنسبة للمسوقين عند تعاملهم أو استهدافهم الأطفال على وجه خاص. استهدفت الدراسة تطوير كود أخلاقى يحكم المسوقين فى تعاملهم إزاء الأطفال. تعتبر الدراسة ضمن البحوث الإستيمولوجية والتاريخية التى وظفت التحليلات البعدية للبحوث والدراسات ذات الصلة.

اهتمت دراسة مارجريت وأندريا<sup>(135)</sup> (2008) بالتعرف على فهم الأطفال للإعلان التليفزيونى. تم عرض عدد من الإعلانات التى تمثل توجهات مختلفة على أطفال أيرلنديين تتراوح أعمارهم بين 7 إلى 9 سنوات. ومن خلال مناقشات للمجموعة المركزة والمقابلات المتعمقة مع 52 طفل تم جمع بيانات الدراسة. أوضحت نتائج الدراسة أن المعانى التى تصل للأطفال نتيجة تعرضهم للإعلان ربما تختلف كثيراً عما يقصده المعلن، وأن للإعلان التليفزيونى دور كبير فى بناء اجنداتهم ويلعب كذلك دوراً خطيراً فى تشكيل الواقع لديهم.

أوضحت دراسة أياتونجى<sup>(136)</sup> (2010) ضرورة تنظيم الإعلان الموجه للأطفال في نيجيريا. استهدفت الدراسة تحليل بيئة الإعلان الذى يستهدف الأطفال وبحث قواعده وضوابطه. أوضحت نتائج الدراسة أنه بالرغم من تشابه ظروف عمل الإعلان الموجه للأطفال داخل نيجيريا والدول الأخرى، إلا أن الإلتزام بقواعد وضوابط الإعلان الذى يستهدف الطفل تحتاج إلى مزيد من المراجعة وتأكيد الإلتزام بها بالنظر للطبيعة الخاصة للطفل. أوضحت الدراسة أن هناك مجموعات مختلفة من القواعد والضوابط: القانونية، ضوابط الصناعة، والضوابط الذاتية، ومن الضرورى أن يتحقق لهذه الضوابط الاتساق مع ثقافة المجتمع والقبول من أفراد ومؤسساته.

أوضحت نبيلة غنيم<sup>(137)</sup> (2011) ضرورة وجود ضمانات لحماية حقوق الطفل، أكثر من مجرد الإلتزام الطوعى. أشارت غنيم إلى أهمية محو أمية المرأة كضمانة أساسية لمراعاة حقوق الطفل، إلا أنها ركزت فى الوقت ذاته على الحقوق المتعلقة بالصحة والتعليم ومواجهة الفقر.

وتعتبر دراسة يسرى جاد الله<sup>(138)</sup> (2012) ضمن البحوث التى استهدفت مراجعة التشريعات التى تحفظ الحقوق الإجتماعية للطفل. أوضحت نتائج الدراسة أن البنية التشريعية المتعلقة بحقوق الطفل الإجتماعية متشابهة فى بلدان الوطن العربى نظراً لتشابه الثقافة، لكنها ركزت بصورة أكبر على الحقوق الأساسية والبيولوجية للطفل.

اهتمت دراسة دانا وآخرين<sup>(139)</sup> (2013) بتسويق المنتجات الغذائية للأطفال باستخدام الإنترنت فى ثلاث دول: الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، وأسبانيا. أوضحت الدراسة وجود اختلافات فى التسويق الذى يستهدف الأطفال عبر الإنترنت وذلك باختلاف السياسات ذات الصلة داخل تلك البلدان. ركزت المواقع الإلكترونية الفرنسية على الطابع التعليمى والتفاعل، فى حين ركزت المواقع الأسبانية والأمريكية على الترفيه والألعاب والهدايا وسمات وملاحم العلامة التجارية. ويمكن إيعاز هذه الإختلافات إلى الفروق الإجتماعية الثقافية Socio-Cultural Differences وطبيعة السياسات والضوابط فى كل بلد. ويتضح بدرجة ملحوظة اهتمام المواقع الإلكترونية الفرنسية بالجوانب الأخلاقية عند استهداف الأطفال، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية والأطعمة.

وقدم إبراهيم صبرى<sup>(140)</sup> (2013) دراسة فقهية مقارنة لحقوق الطفل والمرأة فى الإسلام والإتفاقيات والمعاهدات الدولية. أوضحت نتائج الدراسة أن حقوق الطفل والمرأة مصونة فى الإسلام، وقد انضمت الدول الإسلامية للإتفاقيات والمعاهدات التى تحفظ حقوق الطفل والمرأة مع تحفظها على أية بنود مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية. وهددت دراسة حسنى رضوان<sup>(141)</sup> (2014) تحفظات الدول الإسلامية على المعاهدات الدولية المتعلقة بحقوق المرأة والطفل.

ركزت دراسة سامى الصمادى وسلمى محمد<sup>(142)</sup> (2015) على أخلاقيات الإعلان الموجه للأطفال في المملكة العربية السعودية. استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الآباء والأمهات إزاء بعض الأمور المتصلة بالإعلان الموجه للطفل. تم إجراء الدراسة على عينة قوامها 437 من أولياء الأمور المترددين على المتاجر الكبرى في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. أوضحت نتائج الدراسة وجود اتجاه إيجابي للوالدين إزاء الإلتزام الأخلاقي للإعلان الموجه لأطفالهم، وقد ركزوا على أهمية الترويج للمنتجات المناسبة غير الضارة، والأمانة في توظيف المشاهير، وتقديم المعلومات الضرورية والكاملة.

والمحت مارجرىب وجنيفر<sup>(143)</sup> (2016) إلى أهمية تعليم الأطفال وزيادة وعيهم بشأن أساليب الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية Brand Communications Literacy عبر مواقع التواصل الإجتماعى. كان الموضوع الرئيس للدراسة يتعلق بإظهار الاختلافات بين سياق وطبيعة برامج تثقيف الأطفال بشأن الاتصالات التسويقية عبر الوسائل التقليدية وجهود زيادة وعيهم بالاتصالات التسويقية عبر الوسائل الإلكترونية لتشكيل المضادات المناسبة التي تسهم في تخفيض التأثيرات الضارة التي يمكن أن تلحق بهم نتيجة استجابتهم لهذه الاتصالات. والدراسة تعتبر خطوة للأمام لا تتوقف عند التدابير القانونية لحماية الأطفال من الإعلانات عبر الإنترنت التي تناولتها دراسة ليزا وميليسا<sup>(144)</sup> (2002) في دراستهما التي تتعلق بحماية الأطفال من خلال التشريعات القانونية.

ولا يتوقف الأمر، في الدراسات العربية، عند المراجعات القانونية والدينية لحقوق الطفل والمرأة، بل تعدد الدراسات التي تسعى إلى المراجعة الدستورية وتتبع دور قوى المجتمع المدني في دعم تلك الحقوق. وتعتبر دراسة أحمد سعد<sup>(145)</sup> (2017) ضمن هذه البحوث، وقد أوضحت نتائج مراجعتها للدساتير العربية وجود الكثير من التطورات على طريق منح المرأة والطفل الحقوق الأساسية والحرص على تضمينها في دساتير الدول العربية نتيجة جهود قوى المجتمع المدني في هذا الإتجاه.

استعرضت دراسة رودنى<sup>(146)</sup> (2017) تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعى على اتجاهات المستهلكين صغار السن (المراهقون) في جنوب إفريقيا. تم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستقصاء الذى تم تطبيقه على 13000 طالب تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 18 عام. أوضحت الدراسة عمق تأثير وسائل التواصل الإجتماعى التفاعلية وخطورتها في الوقت ذاته على اتجاهات صغار السن، خاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعى بكثافة.

ورد في الإعلان الخاص بحقوق الأشخاص المنتمين إلى أقليات قومية أو إثنية وإلى أقليات دينية ولغوية الصادر عن الأمم المتحدة عام 1992م التأكيد على ضرورة الإلتزام بالمبادئ الواردة في الإعلان العالمى لحقوق الإنسان والإتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصرى<sup>(147)</sup>، وكذلك المواثيق والاتفاقيات



والجهود ذات الصلة بشأن القضاء على جميع أشكال التعصب والتمييز القائمين على أساس الدين أو المعتقد<sup>(148)</sup>.

وورد في المادة الثانية من الإعلان التأكيد على حق الأشخاص المنتمين إلى الأقليات في المشاركة في الحياة الثقافية مشاركة فعلية، والحق في التمتع بثقافتهم الخاصة واستخدام لغتهم الخاصة بحرية دون تدخل. كما ورد في المادة الثالثة للإعلان أنه لا يجوز أن ينتج عن ممارسة الحقوق المبينة أو عدم ممارستها إلحاق أية أضرار بالأشخاص المنتمين إلى أقليات<sup>(149)</sup>.

وتعددت البحوث والدراسات العربية التي تناولت حقوق الأقليات مثل دراسة أحمد صبحي<sup>(150)</sup> (2017)، ودراسة زينب سياف<sup>(151)</sup> (2017) التي ركزت على تحليل المواثيق الدولية لحماية حقوق الإنسان وكذلك دراسة سعد سلوم<sup>(152)</sup> (2016) ودراسة زينب خدير<sup>(153)</sup> (2016). وتوجد العديد من الدراسات العربية المقارنة التي تناولت حقوق الأقليات بين الشريعة الإسلامية والقانون الدولي مثل دراسة عماد إشيوي وحنان حاجي<sup>(154)</sup> (2014). كما تعددت الدراسات المصرية التي تناولت قضايا الأقليات في مصر ومنها دراسة حنان كمال<sup>(155)</sup> (2009).

ولا شك أن تلك الأضرار ربما تكون مادية أو معنوية ممثلة في تعرضهم للسخرية أو الإساءة وتقديمهم في صورة سلبية أو مهينة تدعم الأفكار النمطية السلبية عنهم Stereotypes. لذلك يجب ألا تتضمن الاتصالات التسويقية ما من شأنه أن يعطل تلك الحقوق أو يشكل تعدياً عليها سواء بالتصريح أو بالتلميح. كما يجب أن تدعم الاتصالات التسويقية، وخاصة الدولية منها والعابرة للثقافات، قيم المشاركة والتفاهم ونبذ التعصب ورفض التشويه للأخر المختلف في المعتقد أو اللغة أو الثقافة. ويجب على الاتصالات التسويقية، في كل أعمالها، أن تلتزم بقيم الحوار والإمتناع عن كل ما من شأنه أن يخلق سبباً للخلاف والصراع أو تهديد السلم الإجتماعي أو إثارة حملات الهمس أو بث الكراهية.

#### الدراسات التي تناولت محددات الثقة في العلامة التجارية.

تحدد قيمة العلامة التجارية Brand Equity عبر شهرتها (الوعي بالعلامة Awareness)، وطبيعة الإتجاهات Attitudes إزائها والتي تعبر عن التقويم العاطفي والوجداني للإعتقادات بشأن هذه العلامة، والنية السلوكية نحوها<sup>(156)</sup>. وتزداد العلامة التجارية رسوخاً بزيادة مستوى الثقة فيها Trust، والنتائج النهائية للثقة في العلامة التجارية يدعم مكانتها لدى المستهلك.

وتعبر مصداقية العلامة التجارية Brand Credibility عن جدارتها بأن تكتسب الثقة. وإذا كان القرار الشرائي، في الظروف الطبيعية، يسبقه الوعي والمعرفة والإعجاب والتفضيل والإقتناع (طبقاً لنموذج تصاعد التأثير)، فإن الولاء للعلامة التجارية Loyalty لا يتحقق إلا ببناء علاقة تقوم على الإلتزام والترابط Commitment بين المستهلك والعلامة التجارية<sup>(157)</sup>. لذلك برزت الأهمية الخاصة لتسويق العلاقات Relationship Marketing، فالعلامة التجارية القوية ما هي إلا

علاقات مميزة تتأكد صلابتها بالخبرة المباشرة عبر كافة نقاط الاتصال المتعددة بين المستهلك وتلك العلامة(158).

ويرى طلعت أسعد وزملاؤه(159) أن الثقة في العلامة التجارية Brand Trust عبارة عن: "توقع وإدراك المستهلك بأن العلامة التجارية قادرة على أداء وظائفها بجدارة وتستطيع تلبية رغبات المستهلك وتحقق الأمان في التعامل معها".

وبتحليل الثقة في العلامة التجارية يتضح أنها تشمل العناصر التالية:

- 1) جدارة العلامة التجارية Brand Competency التي تعنى قدرتها على أداء وظائفها بالجودة المطلوبة، وهو الأمر الذي يحقق رضا المستهلك Consumer Satisfaction.
- 2) مقابلة التوقعات Expectations ويقصد بها نجاح العلامة التجارية في تحقيق توقعات المستهلك بشأنها، وتكون تلك التوقعات نابعة من الصورة الذهنية للعلامة لدى المستهلك(160).
- 3) توجيه النصح للآخرين باقتناء العلامة التجارية نتيجة توقع قدرتها على اشباعهم وتحقق رضاهم.
- 4) مصداقية العلامة التجارية Brand Credibility التي تعرف بأنها "تصديق المستهلك/العميل للمعلومات والوعد التي تقطعها العلامة التجارية على نفسها"، فتحقيق العلامة التجارية لوعودها يقود المستهلك للثقة فيها.

ركزت دراسة إنريك وآخرين(161) (2009) على مصداقية العلامة التجارية في التسويق المرتبط بقضية CrM والدور الوسيط لقيم المستهلك Consumer Values. سعت الدراسة إلى تحليل التأثير المتداخل لقيم الإيثار لدى المستهلك على عمل محددتين من محددات مصداقية العلامة التجارية في التسويق المرتبط بقضية هما: جدوى القضية وصفات المستهلك المتعلقة بملامح الإيثار لدى العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن صفة الإيثار لدى المستهلكين تستخدم لتقييم مصداقية العلامة التجارية في التسويق المرتبط بقضية، وحين ينخفض مستوى الإيثار لدى المستهلكين تصبح جدوى القضية لدى المستهلك هي المعيار لتقييم مصداقية تلك العلامة.

ركزت دراسة أماندا وآخرين(162) (2011) على تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على مصداقية العلامة التجارية Brand Credibility وقيمتها الكلية Brand Equity. استهدفت الدراسة التعرف على الدور الوسيط الذي تلعبه مصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين استخدام المشاهير في الإعلان وتحقيق قيمة العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية المشاهير في الإعلان لها تأثير غير مباشر على قيمة العلامة التجارية من خلال تأثيرها على مصداقية تلك العلامة.

واهتمت دراسة طاي وكارين(163) (2011) بتحليل آثار مصداقية العلامة التجارية في قطاع الخدمات ومدى إمكانية تحقيقها وعلاقتها بنوع الخدمة ومستوى الإنغماس لدى العميل. أوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية لها تأثير قوى على

النية الشرائية عن طريق زيادة الجودة المدركة Perceived Quality، والقيمة المدركة للعائد Perceived value for Money، وتقليل المخاطر المدركة.

ركزت دراسة إيليريا وماي<sup>(164)</sup> (2011) على سبل تحقيق مصداقية العلامة التجارية للعلامات التجارية الصحية. أوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية والارتباط بها يتأثران باستراتيجيات العلامة التجارية الصحية. كما أوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية تخفض حجم المخاطر المرتبطة بشراء تلك العلامة وتزيد من فرص تكرار الشراء.

واهتمت دراسة عبد الله علام وآخرين<sup>(165)</sup> (2012) بتأثير التوجه الديني Religious Orientation على مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلك داخل باكستان. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين الثقة في العلامة التجارية ومصداقيتها وكذلك وجود علاقة بين الجودة المدركة ومصداقية العلامة التجارية. كما أوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية تسهم في تحقيق ولاء المستهلك، وكذلك توجد علاقة بين التوجهات الدينية والولاء للعلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن مصداقية العلامة التجارية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الثقة في تلك العلامة وتحقيق الولاء لها، وكذلك دوراً وسيطاً في العلاقة بين الجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية. أثبتت نتائج الدراسة أن التوجهات الدينية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وتحقيق مصداقيتها.

وتناولت العديد من الدراسات الثقة في العلامة التجارية Brand Trust باعتبارها مكون من مكونات الاتجاه إزاء هذه العلامة، ففي دراسة محمود صالح وآخرين<sup>(166)</sup> (2013) تم قياس الثقة في العلامة التجارية والرضا الناتج عن استخدامها ضمن عناصر قياس الاتجاه. وأوضحت دراسة عبد العزيز حسن<sup>(167)</sup> (2013) أن بلد المنشأ من العوامل التي تؤثر على الثقة في العلامة التجارية والولاء لها، خاصة بالنسبة للمنتجات المعقدة والتي ينطوي شرائها، أو استخدامها على قدر من المخاطرة. عبرت الدراسة عن الثقة في العلامة التجارية بأحد مكوناتها التي تتضمن نصح الآخرين بشرائها.

استهدفت دراسة طلعت أسعد وآخرين<sup>(168)</sup> (2013) بحث العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والثقة فيها وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من طلاب الجامعات الحكومية المصرية. تم جمع بيانات الدراسة باستخدام صحيفة الاستقصاء التي تم استيفاء بياناتها بالمقابلة الشخصية مع أفراد عينة من طلاب الجامعات الحكومية المصرية قوامها 310 مفردة. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الوعي بالعلامة التجارية والثقة فيها، كما أوضح التحليل وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الثقة في تلك العلامة.

تناولت دراسة محمد الهنداوى وآخرين<sup>(169)</sup> (2016) العلاقة بين الثقة والارتباط بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عملاء السيارات الخاصة فى مدينة دمياط. استهدفت الدراسة التعرف على سبل دعم الثقة فى العلامة التجارية والنتائج الإيجابية المترتبة على ذلك. توصلت الدراسة إلى نتائج تثبت وجود علاقة متبادلة بين الثقة بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية، وبذلك يصبح الارتباط بالعلامة التجارية أحد وسائل دعم الثقة فيها.

استهدفت دراسة عبد العزيز وزملاءه<sup>(170)</sup> (2016) بحث العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للمستهلك Continual Commitment، وذلك بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. تم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء التى تم توجيهها لعملاء أجهزة المحمول من سكان محافظة الدقهلية بمصر. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوى إيجابى لمصداقية العلامة التجارية على الالتزام المستمر للعميل. أوضحت الدراسة أنه طبقاً لمفهوم تسويق العلاقات Relationship Marketing، فإن الالتزام Commitment جزء لا يتجزأ من أى علاقة تجارية طويلة الأمد، وفى معظم الحالات يتم وصف الالتزام على أنه نوع من النية الدائمة لبناء علاقة طويلة الأجل وكذلك المحافظة عليها، وهو تعهد بالاستمرارية بين شركاء التبادل على أساس اعتقادهم بجدوى المنافع المتبادلة.

وتناول عدد من الدراسات تأثير الثقة فى العلامة التجارية الأم على العلامات التجارية التى تندرج تحتها (فريش علال وبوتلجة 2014<sup>(171)</sup>)، فاتح مجاهدى وآخرون 2018<sup>(172)</sup>)، كما اهتمت دراسات أخرى بتأثير صورة العلامة التجارية على النية للتقدم للوظائف لدى الشركة (منى ابراهيم 2012<sup>(173)</sup>)، وكلها دراسات اهتمت بعوائد رسوخ العلامة التجارية والثقة فيها التى تحقق ولاء المستهلك (فاطمة بورقعة وعبد الرحمن شنينى 2017<sup>(174)</sup>)، على السانح 2009<sup>(175)</sup>.

وتعددت الدراسات العربية التى تناولت تأثير السعر على الثقة فى العلامة التجارية (شيماء عمر وجيهان رجب 2015<sup>(176)</sup>)، كوثر حاج وفاتح مجاهدى 2016<sup>(177)</sup>). ولحساسية المستهلك للسعر دور مباشر فى بناء الثقة للعلامة التجارية، خاصة فى قطاع سلع المباهاة والتفاخر و السلع الموضحة. فالسعر لدى المستهلك مؤشر للجودة العالية، ولذلك ربما تنخفض الثقة فى العلامة التجارية بانخفاض السعر بسبب انخفاض الثقة فى قدرة العلامة التجارية على أداء وظائفها.

أوضحت نتائج الدراسات أن الاتصالات التسويقية لها تأثير على الثقة فى العلامة التجارية. والاتصالات التسويقية بعضها مخطط ومقصود، وبعضها غير مخطط ويصعب السيطرة عليه. استهدفت دراسة ديبرا وأرون<sup>(178)</sup> (2005) اختبار تأثير الاتصالات التسويقية المخططة (مثل الإعلان)، مقابل تأثيرات الاتصالات التسويقية غير المخططة (مثل الكلمة المنطوقة)، وذلك من خلال مسح عن طريق صحيفة الاستقصاء على عينة من المترددين على المتاجر الكبرى. أوضحت نتائج الدراسة أن

تأثيرات الاتصالات التسويقية المخططة تكون واضحة على رضا المستهلك، الاتجاهات إزاء العلامة التجارية، والنية في إعادة استخدام العلامة التجارية، في حين اتضح تأثير الكلمة المنطوقة على النوايا الخاصة بإعادة استخدام العلامة التجارية فقط.

واستهدفت دراسة تشيرس وستيفانى<sup>(179)</sup> (2012) تحليل قيمة العلامة التجارية من خلال رصد مجموعة من الدراسات ذات الصلة ببناء قيمة العلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى نموذج لبناء قيمة العلامة التجارية تتضافر فيه مجموعة من المحددات الداخلية والخارجية، لذلك ربما يتاح للشركة الفرصة للسيطرة على بعض هذه المحددات، في حين يصعب السيطرة على محددات أخرى لارتباطها بطبيعة السوق وظروفه والكثير من الأمور الخارجية (خارج الشركة) التي يصعب التحكم فيها.

وتعتبر الكلمة المنطوقة WOM من العوامل المؤثرة على الثقة في العلامة التجارية بما تحتويه من أحاديث عفوية تتضمن العديد من الملاحظات والنصائح بشأن العلامة التجارية. وبرز دور الكلمة الإلكترونية المنطوقة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي (خالد بن الوليد وعسلون عبد العزيز 2016<sup>(180)</sup>) وعدوى الأحاديث التي لفتت الأنظار للتسويق الفيروسي (أمنة أبو النجا 2011<sup>(181)</sup>)، إيمان خطاب وجيهان رجب 2014<sup>(182)</sup>.

الاتصالات التسويقية المتكاملة، هي الأخرى، تزيد من الثقة في العلامة التجارية، حيث تضمن تحقيق مزيد من الإتساق للرسائل وعدم تعارضها بما قد يسبب الإرباك للمستهلك. إن تغيير صورة واسم وهئية العلامة التجارية وعدم ثبات مضمون رسالتها وتشتتها كلها أمور لها تأثيرات سلبية على الثقة في العلامة التجارية حيث تقلل نسب التيقن بشأن توقعات المستهلك إزاء تلك العلامة (حكيم ابن جروة 2015<sup>(183)</sup>). كما أن العلامات التجارية المبتكرة والأصلية تزيد الثقة فيها مقارنة بالعلامات التجارية المقلدة (سميرة مصطفى 2012<sup>(184)</sup>).

أوضح ريتشارد سكورر<sup>(185)</sup> (2000) أنه لا يكفي التسويق وحده لبناء وتعظيم قيمة العلامة التجارية، فالمستهلك اليوم أصبح أكثر وعياً ورشداً في الحكم على أداء العلامة التجارية ومقارنة ما تقدمه بما تعد به. فخبرة المستهلك عنصر حيوى لنجاح العلامة التجارية ودعم الثقة فيها. وقد أصبح من الضروري إدارة رضا العميل والتحقق من نوعية تجاربه المباشرة مع العلامة التجارية.

ولخبرات المستهلك ووعيه تأثير على الثقة في العلامات التجارية، حيث تزيد قدرة المستهلك على التقييم بزيادة خبراته الناتجة عن مظاهر النضج لديه (عادل طريح 2007<sup>(186)</sup>). وتلعب ديانة الشخص ومرجعياته الداخلية دوراً في تقييمه للعلامات

التجارية ومدركاته بشأنها، كما تعمل كمحدد لثقتهم في تلك العلامات (صارة بوقسرى وآخرون 2013<sup>(187)</sup>، سامر ناجح ومحمد حسن 2016<sup>(188)</sup>).

إن قدرة العلامة التجارية على الوفاء بوعودها، وتحقيق رضا المستهلك من العوامل التي لا تبنى الثقة في العلامة التجارية فحسب، بل وتخلق النية الشرائية وتحقق الولاء لتلك العلامة في الوقت ذاته (علاء الدين عباس 2015<sup>(189)</sup>، سيدى محمد بن أشنهو 2018<sup>(190)</sup>).

بلد المنشأ من العوامل التي تؤثر على الثقة في العلامة التجارية، فالثقة والسمعة التي اكتسبتها بلد المنشأ في مجال الصناعة سرعان ما تنسحب على العلامات التجارية التي تقدمها تلك البلد، وهذا ما أكدته نتائج العديد من الدراسات العربية (محمد أبو النجا 2016<sup>(191)</sup>، فاطمة بورقعة وأبو بكر بوسالم 2017<sup>(192)</sup>). وبلد المنشأ تزيد من مستويات الرضا لدى العميل، خاصة بالنسبة للمنتجات الإلكترونية والمعقدة، وتستفيد العلامات التجارية من ذلك الرضا لاكتساب مزيد من الثقة فيها (حكيم نشاد وموراد تهتان 2017<sup>(193)</sup>). وربما يؤثر أيضاً أداء الموزع على قيمة العلامة التجارية والثقة في جودتها ويحقق الولاء لها (نهلة قنديل 2010<sup>(194)</sup>).

أوضحت العديد من الدراسات أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تكون محل تقدير واحترام أصحاب المصالح لها تأثيرات إيجابية على مكانة العلامة التجارية والثقة فيها (هايل الجهم 2015<sup>(195)</sup>). كما يلعب التسويق الإجتماعي دوراً في تحسين الأداء وزيادة الثقة في العلامة التجارية (دلال عدنان وجيهان رجب 2016<sup>(196)</sup>). وأوضحت الدراسات أيضاً أن رعاية الأحداث لها تأثير على قيمة العلامة التجارية حيث تمنحها ميزة تنافسية وتزيد من مستويات الثقة فيها (معتر طلعت 2011<sup>(197)</sup>).

ركزت دراسة كيم ونيل<sup>(198)</sup> (2013) على إدارة الارتباطات بالعلامة التجارية *Managing Brand Associations* لدعم ثقة المستهلكين في تلك العلامة وولائهم لها بين أوساط الفيتناميين بالتطبيق على قطاع البنوك. تم جمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 557 مفردة عن طريق الاستقصاء. أوضحت النتائج أن خبرة التعامل المباشر كانت هي الأقوى تأثيراً على الثقة في العلامة التجارية. كما أوضحت النتائج أن للثقة في العلامة التجارية تأثير على الولاء لها.

استهدفت دراسة فيفا وآخرين<sup>(199)</sup> (2014) تحليل علاقة مصداقية العلامة التجارية بمستويات الإنغماس لدى المستهلك *Involvement*. سعت الدراسة إلى تقديم نموذج يربط بين الولاء *Loyalty*، والالتزام تجاه العلامة التجارية *Brand Commitment*، ومصداقية العلامة التجارية والوعي بها *Awareness*. أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير للارتباط بالعلامة التجارية ومصداقيتها على الولاء لتلك العلامة، وأن هذه العلاقة تتأثر بمستويات إنغماس المستهلك. كما أوضحت نتائج

الدراسة أن التأثير على العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والولاء لها يزيد بزيادة مستويات الإنغماس لدى المستهلك.

تناولت دراسة نيهما وآخرين<sup>(200)</sup> (2016) محددات الثقة في العلامة التجارية Brand Trust في حالة المنتجات ذات المخاطرة العالية ودور مستوى التعليم والمهنة في عمل تلك المحددات. تم جمع بيانات الدراسة من خلال استقصاء لآراء عينة قوامها 507 من المستهلكين. أوضحت نتائج الدراسة أن: مصداقية العلامة التجارية، مستوى تطورها، والتأثير الأسرى كلها عوامل تؤثر في الثقة المعرفية في العلامة التجارية Cognitive Brand Trust، في حين تؤثر ألفة العلامة التجارية Brand Intimacy والتفاعل الأسرى على الثقة الوجدانية في العلامة التجارية Affective Brand Trust. كما أوضحت نتائج الدراسة أن حالة العمل تؤثر هي الأخرى على العلاقة بين ألفة العلامة التجارية والثقة الوجدانية في تلك العلامة، وكذلك على العلاقة بين التأثيرات الأسرية والثقة المعرفية والوجدانية في العلامة التجارية. ولم تؤكد نتائج الدراسة وجود تأثير لمستوى التعليم على طبيعة العلاقات.

وطبقاً لشريفة وآخرين<sup>(201)</sup> (2016) تعتبر الثقة في العلامة التجارية، بجانب أداء العلامة، والصورة الذهنية للصناعة مكونات للقيمة الكلية للعلامة التجارية Brand Equity. وقد أوضحت الدراسة أن قيمة العلامة التجارية تتضمن مكونات مادية وغير مادية، وهي تؤثر على الولاء والإرتباط طويل الأجل بتلك العلامة. أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن أداء العلامة التجارية Brand Performance والصورة الذهنية للعلامة Brand Image يؤثران بشكل مباشر على الثقة في تلك العلامة.

وأوضحت دراسة رينشارد<sup>(202)</sup> (2016) أن اتصالات العلامة التجارية Brand Communications، وكذلك صورتها الذهنية والثقة فيها كلها عوامل تدعم الولاء لتلك العلامة. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير لاتصالات العلامة التجارية على ثقة المستهلك فيها ولكن بدرجة أقل من تأثيرها على صورتها الذهنية. كما أثبتت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بدرجة كبيرة على الثقة في تلك العلامة، وتوجد علاقة قوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء لها. وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن اتصالات العلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير قوى على الثقة في تلك العلامة وكذلك الولاء لها عبر التأثير على صورتها الذهنية، وربما يرجع ذلك إلى ميل المستهلك إلى الثقة والولاء أكثر للعلامات التجارية التي تتمتع بصورة ذهنية وسمعة طيبة.

استهدفت دراسة صابرينا وكولن<sup>(203)</sup> (2016) تحليل الثقة في العلامة التجارية والتحقق منها في ألمانيا، الهند، وجنوب إفريقيا. سعت الدراسة إلى تطوير مقياس للثقة في العلامة التجارية وأوضحت نتائجها أن الثقة الكلية في العلامة التجارية تتأثر بالجدارة Competence، والتوقعات إزاء تلك العلامة، القدرة على التنبؤ بشأنها Predictability، وطابعها الخير/النزيه Integrity\Benevolence.

أوضحت دراسة ماى وآخرين<sup>(204)</sup> (2017) أهمية تمييز العلامة التجارية وزيادة الوعي بها لدعم تلك العلامة وزيادة الثقة فيها. أوضحت نتائج الدراسة أن المستهلك يميل إلى العلامات التجارية التي يتحقق لها التفرد Uniqueness وتزداد درجة وعيه بها Awareness مقابل العلامات التجارية الغامضة أو ذات الصورة المهترزة وغير المتسقة.

وفي مجال تجارة التجزئة، فقد سعت دراسة مارتا وآخرين<sup>(205)</sup> (2017) إلى فهم دور الثقة في العلامة التجارية والإرتباطات بها Attachments في تحقيق الولاء لتلك العلامة. تم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني لرصد آراء عينة قوامها 761 من المتسوقين في المملكة المتحدة وأسبانيا. أوضحت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية، وكذلك الإرتباطات بها يؤثران إيجابياً على الولاء للمتجر. وتعتبر هذه الدراسة ضمن البحوث التي سعت لتتبع النتائج الإيجابية لتحقيق الثقة في العلامة التجارية.

أثبتت نتائج دراسة شاو<sup>(206)</sup> (2017) أن الثقة في العلامة التجارية متغير بسيط في العلاقة بين الخبرات بالعلامة التجارية والولاء لها. أوضحت نتائج الدراسة أن الخبرة الحسية Sensory Experience الإيجابية بالعلامة التجارية تقود لتحقيق الإعجاب بها Brand Love وكذلك تقود إلى دعم الثقة فيها. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية، وكذلك الإعجاب بها يحققان الولاء لتلك العلامة، ولذلك تتداخل الثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين الخبرة بتلك العلامة والولاء لها.

استهدفت دراسة سبستيان وآخرين<sup>(207)</sup> (2017) اختبار تأثير السمات الإنسانية للعلامة التجارية المتمثلة في صفات تحمل المسؤولية والنشاط على علاقات المستهلك-العلامة التجارية CBRs المتمثلة في الوعي بالعلامة والثقة فيها والولاء لها. سعت الدراسة إلى اختبار تأثير إدراك المستهلك لامتلاك العلامة التجارية سمات تشبه سماته الشخصية على الثقة في تلك العلامة باعتبارها ضمن مكونات علاقات المستهلك-العلامة التجارية. أوضحت نتائج الدراسة أن السمات الشخصية للعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على مكونات علاقاتها. أظهرت النتائج أن إدراك المستهلك أن العلامة التجارية تنتم بالنشاط Active له تأثير أقوى على الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بإدراكه أنها مسؤولة Responsible في حين أن إدراك المستهلك أن العلامة التجارية مسؤولة له تأثير إيجابي أقوى على الثقة في العلامة التجارية مقارنة بإدراكه أنها نشيطة. والنتيجة غير المتوقعة أن إدراك سمة النشاط في العلامة التجارية تقلل من الثقة فيها والولاء لها.

وتتسق نتائج الدراسة السابقة مع نتائج دراسة شكري وآخرين<sup>(208)</sup> (2017) التي تناولت الموضوع ذاته بالتركيز على دور السمات الشخصية للعلامة التجارية في العلاقة بين الثقة في تلك العلامة والولاء لها. أوضحت نتائج الدراسة أن الإشباع



Satisfaction يؤثر على الثقة في العلامة التجارية، التي تؤثر بدورها في الولاء لتلك العلامة.

وفي المقابل فقد أوضحت دراسة سيد وليمي<sup>(209)</sup> (2017) أن الثقة في العلامة التجارية وصورتها الذهنية يؤثران على إشباع المستهلك وذلك في مجال خدمات الرعاية الصحية. فقد أوضحت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية والثقة التي تتحقق فيها من خلال إخلاص الطاقم الطبي Staff Sincerity للمريض وتفاعلهم معه Interactions كلها عوامل تؤثر على مستويات الإشباع المتحقق.

أوضحت دراسة مراد وعبد الكريم<sup>(210)</sup> (2017) وجود علاقة بين الأخلاق الإسلامية للتسويق Islamic Marketing Ethics ومصداقية العلامة التجارية Brand Credibility بالتطبيق على صناعة الدواء في اليمن. استهدفت الدراسة رصد العلاقة والتعرف على مدى تأثير الإلتزام بالجوانب الأخلاقية في دعم مصداقية العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع الأدوية الذي تمثل فيه مصداقية العلامة التجارية حساسية خاصة لارتباطها بصحة وحياة الفرد. أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين أخلاقيات التسويق المدركة المتمثلة في: النصيحة، الإستقامة، الإعتدال، الإحسان، الصدق، التقوى، والأمانة ومصداقية العلامة التجارية.

#### نموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية:

استوعب المدخل المتكامل IMC علاقة اتصالات العلامة التجارية بالبيئة الطبيعية والثقافية، وركز على علاقات العلامة التجارية Brand Relationships، التي هي علاقات المستهلك Consumer Relationships في الوقت ذاته<sup>(211)</sup>.

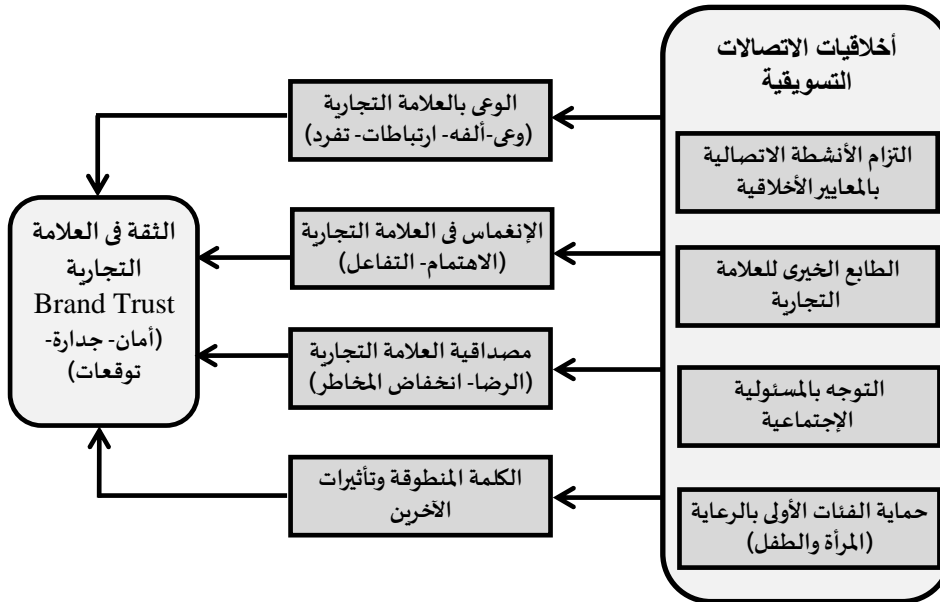
إن الثقة في العلامة التجارية Brand Trust من أبرز مكونات علاقاتها، وهي متغير نفسى يشمل الأمان المتمثل في اطمئنان المستهلك لقدرة العلامة التجارية على أداء وظائفها المحددة التي تدعيها عبر اتصالاتها. الثقة في العلامة التجارية تنشأ لدى المستهلك من خلال مدركاته واعتقاداته بشأن تلك العلامة، وتتضمن توقعاته عنها. تترسخ الثقة في العلامة التجارية من خلال ثبوت جدارتها أو قدرتها على تحقيق وظائفها.

أوضح المدخل المتكامل أن إلتزام الاتصالات التسويقية بالمعايير الأخلاقية، والتوجه بالمسئولية الإجتماعية من شأنه أن يدعم الثقة في العلامة التجارية. كما أن وضوح الطابع الخيري للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك يعتبر من العوامل التي لها علاقة بالثقة في تلك العلامة. كما أن الحرص في الاتصالات التسويقية على احترام

الحقوق (خاصة حقوق المرأة والطفل) وعدم الانتقاص منها أو تهديدها من الأمور التي يمكن أن تزيد من مستويات الثقة في العلامة التجارية.

ومن المتوقع أن يتداخل عمل العديد من المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية. أوضح النموذج المقترح أن أبرز تلك العوامل الوسيطة الوعي بالعلامة التجارية الذي لا يقتصر على المعارف بشأنها Awareness، بل ويتضمن أيضاً ألفتها Intimacy بالنسبة للمستهلك وطبيعة الارتباطات بها Associations وإدراك تفردتها Uniqueness واختلافها عن غيرها.

### نموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية



يشير النموذج أيضاً إلى أن الإنغماس Involvement في العلامة التجارية يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية. واهتمام المستهلك من مؤشرات الإنغماس في العلامة التجارية، وكذلك التفاعل بشأنها.

وتعبر مصداقية Credibility العلامة التجارية عن تصديق المستهلك للمعلومات والوعود التي تقطعها تلك العلامة على نفسها، ما يؤدي إلى انخفاض المخاطر Low Risks المرتبطة بالعلامة التجارية. وتتحقق المصداقية من خلال إثبات العلامة التجارية قدرتها على تحقيق الرضا والإشباع Satisfaction للمستهلك، وهو ما يزيد من جودتها المدركة Perceived quality.

كما تؤثر الكلمة المنطوقة WOM (العادية والإلكترونية) التي تأتي في صالح العلامة التجارية وتدعم اتصالاتها المخططة Planned Communications في دعم الثقة في العلامة التجارية. ولا يقتصر الأمر على الكلمة المنطوقة، بل تتداخل تأثيرات الآخرين بمعناها الواسع فيمكن أن تلعب التفاعلات الأسرية وكذلك توصيات وشهادات المشاهير Celebrities وقادة الرأي دوراً في دعم الثقة في العلامة التجارية.

#### الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحث بدراسة استطلاعية تضمنت 3 مقابلات متعمقة واستقصاء لآراء عينة ميسرة قوامها 100 مفردة (50% منها من طلاب الجامعات). استهدفت الدراسة الاستطلاعية المساهمة في بلورة مشكلة الدراسة والقياس التجريبي لمفاهيمها ومتغيراتها الأساسية للتعرف على طبيعتها في السياق الواقعي. تم التركيز على المتغيرات الأخلاقية ومتغير الثقة في العلامة التجارية. ويشير الجدول التالي إلى أبرز نتائج الدراسة الاستطلاعية المتعلقة بمتغيري الدراسة (الأخلاقيات والثقة).

#### جدول رقم (1)

#### نتائج تحليل الدراسة الاستطلاعية لمتغيري الدراسة

البيان			أقل من الوسط الحسابي	محايد	أعلى من الوسط الحسابي
			%	%	%
الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية	مشروبات غازية	72	10	18	
	وجبات سريعة	64	12	24	
	مزيلات العرق	82	2	16	
الثقة في العلامة التجارية	مشروبات غازية	76	5	19	
	وجبات سريعة	81	3	16	
	مزيلات العرق	70	8	22	

ويلاحظ في بيانات الدراسة الاستطلاعية التي يلخصها الجدول السابق تقييم الباحثين للالتزام الأخلاقي لاتصالات العلامات التجارية محل الدراسة في قطاعات المشروبات الغازية والوجبات السريعة ومنتجات العناية الشخصية. وقد أبدى الباحثون إدراكهم إنخفاض التزام الاتصالات التسويقية لتلك العلامات التجارية بالأخلاقيات وفقاً للقياسات المستخدمة. وزاد إدراك عدم الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية في اتصالات مزيلات العرق والمشروبات الغازية مقارنة بالوجبات السريعة. ويلاحظ، من النظرة الأولى، عدم اقتران مستويات الالتزام المدرك بأخلاقيات الاتصالات التسويقية بمستويات الثقة في العلامة التجارية.

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والثقة في العلامة التجارية، والتعرف على المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك العلاقة لدى المستهلك المصري داخل قطاعات: المشروبات الغازية Soft Drinks، الوجبات السريعة

Fast Foods، ومنتجات العناية الشخصية (مزيلات رائحة العرق Deodorants). ولتحقيق هذا الهدف، ومن خلال مراجعة الأدبيات بطريقة التحليل البعدي، تهتم الدراسة بتقديم مقترح ميثاق شرف للاتصالات التسويقية المتكاملة لبيان معالم أخلاقياتها وتحديد المتغيرات الحاكمة وطبيعة علاقاتها، لصياغة واختبار نموذج نظري، يصف العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية.

#### حدود الدراسة:

- **الحدود البشرية:** تتم الدراسة على المستهلكين المصريين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 60 عام ممن يمثلون مستهلكين محتملين للمشروبات الغازية والوجبات السريعة ومزيلات العرق من طلاب جامعات وخريجين وموظفين وأصحاب مهن مختلفة (آباء وأبناء من الجنسين).
- **الحدود المكانية:** تتم الدراسة على المصريين في أقاليم مصر السبعة (الأقاليم الجغرافية بحسب قانون الحكم المحلي المصري)، بالتركيز على من يقطنون إقليم القاهرة الكبرى، فأقليم القاهرة الكبرى هو نطاق جغرافي تتمثل فيه السمات المتنوعة والمتعددة للسوق المصري.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية لمصادر البيانات الثانوية، من الأدبيات التي تمت مراجعتها، في الفترة من بدايه عام 2000م وحتى نهاية عام 2018. وبالنسبة للبيانات الأولية، فيتم جمع بيانات الدراسة الميدانية في الفترة التي تمتد من بداية شهر سبتمبر 2019 وحتى نهاية شهر أكتوبر من العام ذاته.

#### أهداف الدراسة:

- 1) مراجعة الأدبيات التي تناولت علاقة أخلاقيات الاتصالات التسويقية بالثقة في العلامة التجارية ودور العوامل الوسيطة.
- 2) صياغة مقترح ميثاق شرف للاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 3) بناء واختبار نموذج يلخص العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، وتأثير المتغيرات الوسيطة على هذه العلاقة.

#### فروض الدراسة:

- 1) يوجد ارتباط إيجابي بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية.
- 2) تتأثر العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية بالوعي بتلك العلامة.
- 3) تتأثر العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية بالإنغماس في تلك العلامة.
- 4) تتأثر العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية بمصادقية تلك العلامة.

(5) تتأثر العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية بالكلمة المنطوقة وتوصيات الآخرين.

#### الإطار المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية، حيث تسعى لجمع البيانات وتحليلها بالأساليب والمعاملات الإحصائية بغرض اختبار علاقة الإلتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية بالثقة في العلامة التجارية

#### (1) منهج وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المياه الغازية والوجبات السريعة الحاليين والمحتملين، وكذلك المستخدمين الحاليين والمحتملين لمزيلات العرق من المصريين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 60 عام من الجنسين. وبسبب الإمتداد الجغرافي فقد تم اعتماد تقسيم القانون المحلى المصرى، الذى أوضح أن أقاليم جمهورية مصر العربية عددها 7 هي: إقليم القاهرة الكبرى (200 مفردة)، إقليم الإسكندرية (50 مفردة)، إقليم الدلتا (50 مفردة)، إقليم القناة (50 مفردة)، إقليم شمال الصعيد (50 مفردة)، إقليم وسط الصعيد (50 مفردة)، إقليم جنوب الصعيد (50 مفردة). وبذلك يصبح مجموع مفردات العينة 500 مفردة، وزاد عدد المفردات المسحوبة من إقليم القاهرة الكبرى بالنظر لكثافته السكانية وطبيعته، حيث تتمثل فيه السمات المتنوعة والمتعددة للسوق المصرى.

وقد روعى في حجم العينة طبيعة السوق المصرى وتنوعه، بالإضافة إلى أحجام العينات فى الدراسات المشابهة، وكذلك مستويات الثقة المستهدفة فى النتائج، التى تتطلبها التحليلات الإحصائية. ويُلخص الجدول التالى توزيع مفردات العينة على الأقاليم:

#### جدول رقم (2)

#### توزيع مفردات العينة على أقاليم جمهورية مصر العربية

م	الإقليم	ك	%
1	إقليم القاهرة الكبرى	200	40%
2	إقليم الإسكندرية	50	10%
3	إقليم الدلتا	50	10%
4	إقليم القناة	50	10%
5	إقليم شمال الصعيد	50	10%
6	إقليم وسط الصعيد	50	10%
7	إقليم جنوب الصعيد	50	10%
	المجموع	500	100%

ويتم تطبيق الدراسة لثلاث فئات من المنتجات (فئة المشروبات الغازية، الوجبات السريعة، ومنتجات العناية الشخصية) نظراً للكثير من الجدل الذى يتعلق بأضرار تلك المنتجات ومخاطرها، وعدم الإلتزام، عند تسويقها أو الترويج لها، بأخلاقيات المجتمع، بالإضافة إلى

زيادة فرص التعرض للمرأة والطفل وارتباطهما بالاستراتيجيات الترويجية للعلامات التجارية داخل تلك الفئات وهو ما يساعد في اتضاح متغيرات الدراسة وسهولة رصد وقياس مؤشرات المفاهيم وتقدير العلاقات بينها.

ومن بين العلامات التجارية الممكنة، تم انتقاء علامة فيروز وبيربل داخل فئة المشروبات الغازية لأسباب تتعلق بحجم الإنفاق الترويجي والجدل الدائر بشأن بعلاقتها بأخلاقيات المجتمع المصرى. كما تم انتقاء علامة كنتاكي التجارية وعلامة ماكدونالدز بالنظر لوضوح سمات العلامة التجارية وحجم الوعى بشأنهما داخل المجتمع المصرى والنابع من شهرتهما وحجم استثمرتهما داخل السوق المصرى مقارنة بالعلامات الأخرى داخل الفئة ذاتها، وكذلك ارتباط ماكدونالدز بالأطفال Kids باعتبارهم مكون هام من استراتيجيتها التسويقية. وضمن العلامات التجارية لمزيلات العرق تم انتقاء علامة أكس التجارية وريكسونا بالنظر لشهرتهما، وطبيعة توظيفهما للاستثمارات، وكثافة الاتصالات التسويقية.

## (2) أدوات جمع البيانات:

**الاستبيان:** استهدف الاستبيان قياس متغيرات الدراسة المتعلقة بإدراك المبحوث لمدى التزام الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة بالأخلاقيات وجوانب المسؤولية الاجتماعية، وكذلك قياس المتغيرات الوسيطة التى يتصور تداخل عملها فى العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية. وتم تطبيق الاستبيان بعد عرضه للتحكيم<sup>(212)</sup> وقياس درجة ثباته (بإعادة تطبيقه على 40 مفردة من العينة) وبلغ معامل الثبات 96% وهو معامل ثبات مرتفع.

**دليل المقابلات المتعمقة:** بهدف إلقاء مزيد من الضوء على النتائج غير المتوقعة، وتلك التى تحتاج إلى مزيد من التفسير والفهم. بلغ عدد المقابلات المتعمقة 10 مقابلات مع بعض مفردات العينة.

## (3) التحليل الإحصائى للبيانات:

- معامل  $\text{Chi} - \text{Square}^2$  لحساب العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية.
- معامل الارتباط الجزئى Partial Correlation لقياس تأثير الوعى بالعلامة التجارية، الإنغماس فى العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة وتأثيرات الآخرين على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية.

## (4) مفاهيم الدراسة وقياس متغيراتها:

وتم توظيف مقياس ليكرت الخماسى لقياس متغيرات الدراسة التى سوف تتم الإشارة إلى مؤشراتها فى تعريفات مفاهيم الدراسة على النحو التالى:

**أخلاقيات الاتصالات التسويقية:** ويمكن أن يطلق عليها أخلاقيات اتصالات العلامة التجارية Brand Contacts Ethics، أو أخلاقيات العلامة التجارية وتشمل التزام

الأنشطة الاتصالية والتسويقية، التي تولد معانى، ب: (1) المعايير الأخلاقية لثقافة السوق المستهدف، (2) الطابع الخيري للعلامة التجارية، (3) التوجه بالمسؤولية الإجتماعية، و(4) حماية حقوق المرأة والطفل والأقليات.

**الثقة في العلامة التجارية BT:** يتم قياس الثقة في العلامة التجارية من خلال تقدير مستويات مكوناتها الثلاثة: (1) الشعور بالإمان في الإعتماد عليها والإطمئنان إزاء قدرة العلامة التجارية على تحقيق الغرض منها Brand Benevolence، (2) جدارة العلامة التجارية Competency في أداء وظائفها، (3) ونجاحها في تأكيد قدرتها على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها Expectations.

**الوعي بالعلامة التجارية BA:** يتضمن المعارف بشأنها، تذكرها، ألفتها Intimacy بالنسبة للمستهلك، وطبيعة الارتباطات بها Associations وإدراك تفردها Uniqueness واختلافها عن غيرها بما يميزها من ملامح وسمات.

**الإنغماس في العلامة التجارية BI:** تم قياس الإنغماس بالتعرف على علاقة المستهلك بالعلامة المتمثلة في: الاهتمام بالعلامة التجارية، التفاعلات بشأنها.

**مصادقية العلامة التجارية BC:** تقاس من خلال تقييم (1) تصديق المستهلك للمعلومات والوعود التي تقطعها تلك العلامة على نفسها، (2) حجم المخاطر Risks المرتبطة بالعلامة التجارية، (3) مستويات الرضا والإشباع Satisfaction التي تحققها العلامة التجارية للمستهلك، (4) جودتها المدركة Perceived Quality.

**الكلمة المنطوقة WOM:** وتتضمن الكلمة المنطوقة (العادية والإلكترونية) التي تتناول العلامة التجارية ويمكن أن تدعم الثقة في تلك العلامة أو تحد منها. ويضاف للكلمة المنطوقة التفاعلات الأسرية، وكذلك توصيات وشهادات المشاهير Celebrities، وقادة الرأي.

### نتائج الدراسة

ربما تمتد نتائج الدراسة لتشمل خلاصات استعراض وتحليل نتائج الدراسات السابقة. لذلك يتأسس على تحليل نتائج الدراسات السابقة صياغة مقترح ميثاق الشرف التي تمثل الخطوة المتعلقة بالخلق في الدراسة والتي تتضمن تدوين عدد من الأعراف (الأكواد) وإبراز القواعد والمعايير المهنية والأخلاقية الضابطة للأداء الاتصالي التسويقي.

ويتم عرض نتائج الدراسة من خلال مبحثين: المبحث الأول يطرح ميثاق شرف مقترح يبنى على مراجعة الأدبيات وتحليل نتائج الدراسات السابقة، ويعرض المبحث الثانى نتائج اختبارات فروض الدراسة.

## المبحث الأول

### كود أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة ومقترح ميثاق الشرف

انطلاقاً من المسؤولية التضامنية المشتركة داخل صناعة الاتصالات التسويقية يتعين تأكيد التزام مطلقى العلامات التجارية، والوسطاء، ووكالات الخدمة الكلية، ووكالات الإعلان، ووكالات العلاقات العامة، وشركات الإنتاج، ومكاتب ووكالات الترويج التخصصية، والمؤسسات الإعلامية، ووسائل الإعلام، والمواقع الإلكترونية بالأصول المهنية والأخلاقية التي تضبط الممارسات الترويجية على إيقاع مقاصد حفظ المجتمع وسلامة مكوناته.

ودون الإخلال بالالتزام الثابت باحترام أحكام الدستور وأحكام القانون، تتبدى الحاجة إلى وضوح الأعراف المكتوبة (الأكواد) لضمان الإلتزام بأخلاقيات المهنة والحفاظ على الحقوق وتفعيل القواعد والمعايير الضابطة للأداء الاتصالي التسويقي.

واستناداً إلى الأعراف والمواثيق الدولية والمحلية ذات الصلة، والتي تؤكد على ضرورة احترام الإنسان وحفظ حقوقه وصيانة كرامته وحمياته من التلاعب أو التعرض للضرر.

وتمكيناً للمجتمع للتعبير عن ثقافته وتأكيد مشاركته الفاعلة في صياغة ملامح الحضارة الإنسانية المعاصرة بطريقة متوازنة دون التعرض للتشويه أو محاولات طمس الهوية.

وإيماناً بجدوى الإلتزام الطوعى والذاتى بالقواعد والمعايير المهنية والأخلاقية الضابطة للأداء الاتصالي الترويجى للأفراد والمؤسسات العاملة في مجال صناعة الاتصالات التسويقية.

وثقة في صدق النوايا، وإخلاص المقاصد، ووضوح الإنحياز للقيم الثابتة التي تضمن نزاهة الممارسة وتصون الحقوق وتدعم فرص التكامل وتحفظ للمجتمع سلامته وتحقق رفاهية أفراد.

وتأكيداً على أهمية تأطير ملامح الإلتزام بتلك الأعراف ضمن عناصر الهوية المؤسسية للجهات المخاطبة بهذا الميثاق، وكذا الإلتزام بتفعيلها لتحكم التوجهات وترشد الأداء .

وانطلاقاً من ضرورة التصدى لمهمة صياغة مقترح كود أخلاقي من خلال عمل علمى مجرد وموضوعى.

لكل ما سبق.. تمت صياغة مقترح ميثاق شرف أخلاقي لمهن الاتصالات التسويقية.



أولاً: تدابير وإجراءات دعم التزام أطراف صناعة الاتصالات التسويقية بأصول وأخلاقيات المهنة:

مع التأكيد على قوة الإحساس الذاتى بأهمية الإنحياز للقيم والأعراف التى تحفظ كل ما هو مصون وواضح المعالم، والنابعة من صدق الإلتزام الطوعى الذاتى تأتى بعض التدابير والإجراءات لدعم الإلتزام بأكواد الميثاق على النحو التالى:

- إقامة اتحاد مهنى يضم كافة التجمعات والمؤسسات العاملة داخل صناعة الاتصالات التسويقية، ويكون له شخصية قانونية واعتبارية ويتضمن خطابه التأسيسى كافة صلاحياته الإلزامية.
- تفعيل إجراءات المحاسبة داخل التجمعات المهنية (مثل الجمعية المصرية للإعلان) من خلال مناقشة التجاوزات واعتماد نظام متصاعد للعقوبات يتناسب مع طبيعة ومستوى التجاوز.
- تفعيل صلاحيات المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام التى تتعلق بآلية مراقبته للممارسات الترويجية وضمانات الإلتزام بالمعايير والقواعد المهنية والأخلاقية التى تضبط الأداء.
- تقارير الممارسة التى تقدم شهادة بمدى إلتزام أطراف صناعة الاتصالات التسويقية بالقواعد والمعايير المهنية والأخلاقية. ويتم إنجاز هذه التقارير من خلال جهات علمية محايدة، ويتم تفعيلها من خلال الاتحادات والجمعيات المهنية وتكتسب زخمها من خلال نشرها على نطاق واسع وتشجيع وإدارة الحوار بشأنها.
- الإشادة الواسعة بالتجارب والنماذج الإيجابية فى مجال الإلتزام الذاتى بالمعايير والقواعد المهنية والأخلاقية للممارسة.
- مخاطبة الجهات المخالفة لتلك الأعراف، وكذا مخاطبة الجهات التى تتعامل معها لتوضيح مظاهر المخالفة وضرورة العمل على إزالتها والتعهد بعدم تكرارها.
- التأكيد على ضرورة أن تتضمن عناصر الهوية المؤسسية للجهات المخاطبة بالميثاق ما يفيد الإلتزام بتلك الأعراف والمعايير المهنية والأخلاقية.
- تفعيل آلية المراقبة المجتمعية للممارسات من خلال قنوات التواصل التفاعلية وجمعيات الجماهير والمستفيدين وحماية المستهلك للاستفادة من زخم التوجه الجمعى عبر المجال العام.

ثانياً: قواعد ومعايير عامة تضمن الإلتزام بأصول مهنة الاتصالات التسويقية وأخلاقياتها:

- إلتزام المنغمسين داخل صناعة الاتصالات التسويقية بالمعايير والقواعد المهنية والأخلاقية التي تضبط ممارساتهم يفرض عليهم ما يلي:
- الإمتثال لأحكام الدستور والقانون والعمل وفقاً لها وفي إطارها، والإلتزام فى أداء الأعمال بالمعايير الأخلاقية والمهنية التي تطرحها مواثيق الشرف وتبرزها قرارات الإتحادات المهنية المنضوية أو يصدرها المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام.
- العمل وفق مقاصد ميثاق الأمم المتحدة المتعلقة بحقوق الإنسان، والإعلان العالمى لحقوق الإنسان لعام 1948م ومواده المتعلقة بالتأكيد على حفظ الحقوق وصيانة الكرامة.
- الإمتناع عن كافة الممارسات التي من شأنها الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع والنيل من مؤسساته أو سلامة نسيجه الوطنى ولحمة أبنائه. وكذا الإمتناع عن الممارسات التي من شأنها أن تؤدي إلى الإضرار بالإقتصاد الوطنى أو تزييف الوعى وتعمق الشعور بعدم الرضا أو الإحباط أو الكراهية أو التمييز لدى أبناء المجتمع.
- تجنب الإنخراط فى أعمال أو ممارسات لا تتفق ومتطلبات حفظ وصيانة الأمن القومى للبلاد.
- الإمتناع عن الإنخراط فى كل ما من شأنه أن يمثل تهديداً ثقافياً للمجتمع واعتداءً على هويته بالتنشويه أو السخرية أو إظهار تفوق ثقافة مغايرة ودعم انتشارها وسيطرتها.
- السعى إلى دعم قيم الحوار بين الثقافات وتمكين المجتمع من التعبير عن ثقافته والمشاركة الفاعلة فى صياغة ملامح التراث الحضارى المعاصر.
- تأكيد قيم النزاهة والشفافية والإحترام والتسامح والحوار، وتحرى الصدق والدقة، والإمتناع عن الخداع والتضليل ومحاولات سلب الإرادة بتوظيف أساليب التأثير والنفوذ.
- الاعتراف بالمسئولية التضامنية المشتركة لكافة المنغمسين داخل صناعة الاتصالات التسويقية بما يتوافق مع طبيعة كل تخصص وحدود صلاحياته دون محاولة التنصل من الأخطاء المحتملة أو مظاهر الإنحراف الممكنة.

- حفظ حقوق الفئات الأولى بالرعاية داخل المجتمع وإيلاء حماية خاصة للمرأة والطفل وذوى الاحتياجات الخاصة ومن لم ينالوا قسطاً كافياً من التعليم ورصيماً مناسباً من الخبرات.
- وضوح معالم المسؤولية الاجتماعية إزاء المجتمع وجمهور المستفيدين، وكذا معالم المسؤولية إزاء المنافسين وزملاء المهنة والتأكيد على احترام اعتبارات تلك المسؤولية والنوايا الصادقة فى تفعيل متطلباتها.
- التعهد بعدم المشاركة فى أى عمل من شأنه أن يفسد وسائل الاتصال وينال من حيديتها ويقيد التدفق الحر للمعلومات ويحد من فرص الحوار الديمقراطي المتوازن لصالح تحقيق أغراض ترويجية أو تسويقية تستفيد منها علامة تجارية معينة.
- الإلتزام بوضوح الحدود بين الاتصالات التسويقية ذات الأهداف الترويجية والمحتوى الإعلامى المهني، والذي يدركه أفراد الجمهور باعتباره أكثر حيدة فلا تنشأ إيذاه دفاعاتهم النفسية عبر عمليات التقييم والترشيح.

ثالثاً: الأعراف المكتوبة (الأكواد):

(أ) كود المسؤوليات إزاء المجتمع:

- تقوم معايير الممارسات المهنية فى مجالات الاتصال التسويقي والترويج للعلامات التجارية على حفظ وحماية المجتمع بالإلتزام بما يلى:
- حفظ ثقافة المجتمع دون تهديدها أو الإنتقاص منها بتقديمها فى صورة أدنى، بل تمكين المجتمع من التعبير عن ثقافته وتراثه وتاريخه فى سياق ملائم.
  - حفظ الأمن القومى للبلاد بالإبتعاد عن التمييز أو إثارة الحقد وإشعال الكراهية بإبراز تفوق وتباهى من يملكون مقابل من لا يملكون المنتج. وتجنب ما يؤدي إلى تعاضم القيم المادية مقابل القيم الروحية.
  - دعم تلاحم أبناء المجتمع والإعتزاز بمكوناته دون الإنغماس فى ترويج الصور النمطية السلبية Stereotypes التى تتعلق ببعض فئاته.
  - دعم التوجه الصحى والبيئى الإيجابى للمشروعات وتبنى الممارسات التى تؤكد قيم المسؤولية الاجتماعية وتحظى بثقة واحترام الجماهير النوعية.
  - الإمتناع عن الإنغماس فى أية ممارسات من شأنها أن تفسد وسائل الإعلام وتنال من حريتها فى تقديم المحتوى.
  - الحفاظ على سلامة اللغة (وعاء الفكر السليم) وتجنب استخدام المبتذل والشاذ والغريب من الألفاظ والمفردات.

- الإرتقاء بالذوق العام واحترام الآداب العامة فى كل ما يظهر من مشاهد أو لقطات وما يصرح أو يلمح به بالكلمات، وتجنب الإيحاءات الجنسية غير اللائقة وغير المقبولة وتجنب الترويج للعنف.
- صون الأسرة كنواة للمجتمع وتجنب الإنخراط فيما يهدد تماسكها.
- حماية المبادئ والقيم والأخلاق والتقاليد المجتمعية وتأكيد الإعتزاز بها.
- التأكيد على الإيجابى والبناء، وألا تعكس الممارسات السلبى والمرفوض من أنماط الحياة داخل المجتمع.
- تجنب تهديد قيم التسامح والحوار واحترام الآخر، وضرورة احترام الأديان والإبتعاد عن التمييز العنصرى أو إثارة النعرات أو إثارة التعصب لدى الجماهير بجميع أشكاله.
- تحرى تحقيق المصلحة المشتركة لكافة قطاعات الجماهير النوعية، واتباع الصدق والتعلى بالأمانة والنزاهة والإبتعاد عن التضليل.
- (ب) كود المسئوليات إزاء الفئات الأولى بالرعاية (المرأة والطفل وذوى الإعاقة):  
إلتزام الأطراف المخاطبة ببنود الميثاق المتعلقة بالفئات الأولى بالرعاية يفرض عليها ما يلى:
- الإمتناع عن استغلال المرأة بتوظيفها كمادة للإثارة وتحريك الغرائز أو تقديمها فى صورة نمطية سلبية.
- الإسهام الجاد فى تحسين أوضاع المرأة ودعم سبل تمكينها الذى يصون كرامتها ويحقق رفاهية المجتمع.
- تبنى بإخلاص قضايا المرأة بطريقة منصفة وعادلة وإبراز التجارب والنماذج الناجحة والإيجابية فى هذا الصدد.
- الإمتناع عن كافة أشكال التمييز أو الإنحياز للرجل ضد المرأة أو للذكر مقابل الأنثى فى كل الأعمار.
- نبذ كافة أشكال العنف ضد المرأة أو الإنتقاص من حقوقها المشروعة.
- الإلتزام بما ورد فى ميثاق الأمم المتحدة عام 1945م، وما أكد عليه الإعلان العالمى لحقوق الإنسان عام 1948م، وإعلان القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة عام 1967م، وإتفاقية السيداو/كوبنهاجن عام 1979م بشأن الإيمان بحقوق الإنسان وكرامته وقيمه، وبحقوق المتساوية للرجال والنساء دونما تمييز.

- الإمتناع عن استغلال الأطفال أو توظيفهم بما يخالف طبيعة ومتطلبات المرحلة العمرية التي يمرون بها.
  - تمكين الأطفال من التعبير عن أنفسهم وبناء مواقفهم فى الحياة، وغرس القيم والفضائل التي يحرص المجتمع على تنميتها فيهم.
  - احترام حقوق الطفل فى تشكيل نسخته المدركة للواقع دون الحد من فرص بناء تصورات ذهنيه متوازنة لديه بعيداً عن الأوهام والخيالات.
  - الإمتناع عن الإنخراط فى أية ممارسات من شأنها أن تغرس العدوانية فى نفوس الأطفال.
  - الإلتزام بنصوص الدستور والقانون وتعاليم الأديان السماوية ونصوص الإتفاقيات الدولية التى تحمى حقوق الطفل مثل "اتفاقية حقوق الطفل" التى أكدت على حقوقه فى الحماية من التأثيرات المضرة وسوء المعاملة والإستغلال وكذا احترام رأيه ومراعاة كرامته والإلتزام بتطويره وتنميته.
  - تجنب استهداف الطفل بتوظيف الإغراءات، أو الاستمالات المحببة لديه، أو استغلال حبه للمشاهير والنجوم والشخصيات لتحريك رغبته فى طلب أو تجريب أو استهلاك منتجات ضارة.
  - الإمتناع عن كافة الممارسات التى تشكل تعدياً، على حقوق ذوى الإعاقة، وتجنب إهانتهم أو تناولهم فى سياق يثير الشفقة بشأنهم، والعمل على إبراز النماذج الإيجابية الناجحة منهم.
- (ج) كود المسئوليات إزاء زملاء المهنة:
- تتضمن ضوابط وأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتعلقة بالمسئوليات إزاء زملاء المهنة ضرورة مراعاة ما يلى:
- تجنب إفشاء أسرار العملاء الحاليين والسابقين، والتحلّى بالأمانة دون الإنخراط فى ممارسات تفسد الطابع الصحى للمنافسة.
  - المبادرة بإسداء النصح لزملاء المهنة، والعمل على تشارك الخبرات، والإنغماس فى أعمال التدريب والتأهيل ونقل التجارب.
  - المشاركة فى التجمعات والاتحادات، والإشتراك فى الجمعيات والفعاليات واللقاءات التى تضم أعضاء المهنة، والإلتزام بالسياسات والقرارات التى يتم اتخاذها لترشيد وضبط الأداء.
  - مراعاة إعتبارات حفظ حقوق الملكية الفكرية وعدم تهديدها أو الأعتداء عليها بأى شكل أو تحت أى مبرر.

- تجنب تشويه أعمال وجهود الآخرين، أو التقليل من قيمتها، أو التطوع بالهجوم عليها وذلك حتى يتسنى العمل في بيئة يسودها الاحترام المتبادل.
  - الإبتعاد عن الأساليب الملتوية لإكتساب العملاء، ما يشكل سطواً واعتداءً على حقوق الغير.
  - بذل كل ما من شأنه أن يزيد من درجة التآلف بين أبناء المهنة، والمشاركة بتقديم العون والمساندة بكافة أشكالها الممكنة متى كانت الحاجة إليها.
  - دعم المنافسة الشريفة بتوظيف الأساليب النزيهة لحث الجميع على بذل الجهود لتطوير الأداء وتحقيق أعلى مراتب الجودة للممارسة.
  - العمل بإخلاص على بناء سمعة طيبة للمهنة، وبناء صورة ذهنية إيجابية لها ملامحها الإحترام والكفاءة والإحتراف والتطوير والنزاهة والإبداع.
- (د) كود المسئوليات إزاء المستفيدين:  
تتلخص الإلتزامات إزاء المستفيدين فيما يلي:
- مراعاة المصلحة المتوازنة لكافة المستفيدين من المشروع Stakeholders دون الإلتقاص من حقوق أى فئة تحت أى مبرر.
  - الإلتزام بتوجيه النصائح الأمينة لإدارة المشروع لتبنى السياسات التى تنال ثقة وإحترام المستفيدين.
  - إيلاء أهمية خاصة للممارسات التشاركية، ودعم تفاعل فئات المستفيدين.
  - دعم معايير الشفافية والإفصاح فى ممارسة الأعمال وعدم حجب المعلومات اللازمة والضرورية عن المستفيدين.
  - تبنى قيم الحوكمة، والعمل على تسهيل إنغماس المستفيدين فى إدارة وتوجيه المشروع وإدخال التعديلات والتطويرات للعلامة التجارية.
  - إبقاء قنوات الإتصال مفتوحة مع فئات المستفيدين للتفاعل والمناقشة والإطلاع والاستفسار واستطلاع الآراء والعمل على تقريب وجهات النظر.
- وأخيراً.. يبقى التأكيد أن تتمة هذا الميثاق هى صدق الإلتزام الطوعى، النابع من الذات، بالقواعد والمعايير، وكذا الأعراف الأخلاقية، الذى ينبنى على النوايا الطيبة فى إعلاء مكانة كل ما له قيمة ضمن معالم حضارتنا الإنسانية.  
وعلى الله قصد السبيل،،،

## المبحث الثاني

### علاقة الالتزام بأخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة بالثقة في العلامة التجارية

يتضمن المبحث نتائج تتعلق بقياس مؤشرات إلتزام الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية بالمعايير الأخلاقية، بالإضافة إلى نتائج قياسات المتغيرات الوسيطة، وكذلك التقديرات الخاصة بمستويات الثقة في العلامة التجارية. كما يعرض المبحث النتائج الخاصة باختبارات فروض الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية.

أولاً: أبرز نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق بأخلاقيات الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة يعرض الجدول رقم (3) العلامات التجارية الست، ومقابل كل علامة تجارية متوسط التقييم الذي حصلت عليه من 5 درجات وفقاً لتقديرات عينة الدراسة الميدانية للالتزام اتصالاتها التسويقية بالقواعد والمعايير الأخلاقية.

#### جدول رقم (3)

#### تقديرات عينة الدراسة للالتزام الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية بالأعراف والمعايير الأخلاقية

المكونات	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	م
إلتزام الاتصالات بالمعايير الأخلاقية	فيروز	2.7	ماكدونالدز	3.3
	بيريل	2.4	أكس	2.1
	كنتاكي	2.9	ريكسونا	2.2
اتضاح الطابع الخيري للعلامة التجارية	فيروز	2.0	ماكدونالدز	3.1
	بيريل	2.1	أكس	1.7
	كنتاكي	2.3	ريكسونا	1.9
التوجه بالمسؤولية الإجتماعية	فيروز	1.8	ماكدونالدز	2.9
	بيريل	1.9	أكس	1.5
	كنتاكي	2.1	ريكسونا	1.7
حفظ حقوق المرأة والطفل والفئات الأولى	فيروز	1.2	ماكدونالدز	2.8
	بيريل	1.3	أكس	1.1
	كنتاكي	2.1	ريكسونا	1.3

تم منح درجة لكل علامة تجارية فيما يتعلق بكل مؤشر فرعي من مؤشرات قياس عناصر أخلاقيات الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عينة الدراسة. وقد تم الإستقرار على 6 علامات تجارية تتبع 3 فئات للمنتجات. وتتراوح المستويات الخمس من الإلتزام الأخلاقي المدرك للاتصالات التسويقية بين إلتزام عال جداً (4 فأكثر)، إلتزام عال (3 إلى أقل من 4)، إلتزام متوسط (2 إلى أقل من 3)، إلتزام ضعيف (1 إلى أقل من 2)، إلتزام ضعيف جداً (صفر إلى أقل من 1).

وفيما يتعلق بإدراك التزم الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية بالمعايير الأخلاقية فقد تحقق لعلامتى الوجبات السريعة (كنتاكي، وماكدونالدز) المستوى

الأعلى مقارنة بعلامتى المشروبات الغازية (فيروز، وبيريل)، وفى المرتبة الثالثة علامتى مزيلات العرق (أكس، وريكسونا). وربما ترجع هذه النتيجة لإدراك أن اتصالات العلامات التجارية التى تتبع فئة الوجبات السريعة تخاطب أفراد الأسرة وربما تركز على مفهوم المشاركة، فى حين تنخفض المشاركة وتزيد مستويات الفردية بالنسبة للعلامات التى تتبع فئة المشروبات الغازية، وتزداد مستويات الفردية أكثر بالنسبة للعلامات التجارية التى تتبع فئة مزيلات العرق لارتباطها بالاستخدام الذوق الشخصى.

ولم تختلف النتائج كثيراً فيما يتعلق بإدراك عينة الدراسة لاتصاح الطابع الخيرى للعلامة التجارية فى الاتصالات التسويقية، حيث وردت العلامات التجارية فى ذات الترتيب السابق تقريباً إلا أن مستويات إدراك اتصاح الطابع الخيرى للعلامة التجارية كان أقل مقارنة بإدراك إلتزام الاتصالات التسويقية بالمعايير الأخلاقية.

واحتفظت العلامات التجارية بالترتيب السابق فيما يتعلق بمستويات إدراك توجه الاتصالات التسويقية بالمسؤولية الإجتماعية الذى يتضح فى إبراز السياسات والقرارات التى تتال احترام وتقدير فئات المجتمع.

وورد العنصر الذى يتعلق بإدراك إلتزام الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية محل الدراسة بحفظ حقوق المرأة والطفل فى مستوى أدنى، ربما بسبب الإنطباعات عن بعض الاتصالات التسويقية التى استخدمت لغة ومفردات تحمل أكثر من معنى وتداول الأحاديث بشأنها فى الأحاديث العامة وعبر وسائل التواصل الرقمى.

ويلخص جدول رقم (4) مستويات الوعى بالعلامات التجارية الست محل الدراسة وفقاً لعناصر الوعى الأربعة ومؤشراتها الفرعية. تم قياس الوعى باستخدام مقياس تتراوح درجاته بين 0 و 5 درجات لتسجيل تقديرات المبحوث لكل مؤشر.

#### جدول رقم (4)

#### مستويات الوعى بالعلامات التجارية

عناصر الوعى	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	م
سرعة حضور العلامة التجارية فى الأذهان	فيروز	3.9	ماكدونالدز	4.1
	بيرييل	3.7	أكس	4.1
	كنتاكي	4.4	ريكسونا	3.4
مستوى ألفة العلامة التجارية والتعود عليها	فيروز	4.2	ماكدونالدز	3.8
	بيرييل	4.1	أكس	3.1
	كنتاكي	4.5	ريكسونا	2.8
مستوى إيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية	فيروز	2.1	ماكدونالدز	3.3
	بيرييل	1.9	أكس	1.8
	كنتاكي	2.1	ريكسونا	1.7
مستوى تفرد وتمايز العلامة التجارية	فيروز	3.8	ماكدونالدز	3.7
	بيرييل	4.2	أكس	3.0
	كنتاكي	4.1	ريكسونا	2.6



وشملت عناصر الوعي بالعلامة التجارية المستويات المتعلقة بسرعة حضور العلامة التجارية في الإذهان والتي تتعلق بذكر المبحوث للعلامات التجارية دون مساعدة وترتيب العلامات التجارية وفقاً لسرعة تذكرها. وحققت علامة كنتاكي المستوى الأعلى ضمن العلامات التجارية محل الدراسة نظراً لرصيد شهرتها الكبير والواسع نتيجة كثافة وامتداد اتصالاتها التسويقية.

ويتعلق مستوى ألفة العلامة التجارية بالعود عليها وإدراك انتشارها بين أوساط الجماهير وتغللها في حياة الأفراد. وزادت مستويات الألفة لعلامة كنتاكي تليها علامة فيروز ثم علامة بيريل.

وفيما يتعلق بإيجابية الإرتباطات بالعلامة التجارية فازت علامة ماك دونالدز التجارية المستوى الأعلى ضمن العلامات محل الدراسة، ربما لارتباطها بذكرات محبة لدى المبحوث أو ارتباطها بالأطفال والأسرة والمشاركة.

وفيما يتعلق بعنصر التفرد والتميز للعلامة التجارية فقد حققت علامة بيريل المستوى الأعلى لإدراك تفردا وتميزها عن باقي العلامات داخل فئة المنتج وربما تعود هذه النتيجة إلى تركيز الاتصالات التسويقية لبيريل على تحقيق تميزها وارتباطها بشريحة محددة المعالم من الجمهور.

ويخلص جدول رقم (5) مستويات الإنغماس في العلامات التجارية محل الدراسة وفقاً لوجهي الإنغماس ومؤشراتها الفرعية. تم قياس الإنغماس باستخدام مقياس تتراوح درجاته بين 0 و 5 درجات.

#### جدول رقم (5)

#### مستويات الإنغماس في العلامات التجارية

م	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	مؤشرات الإنغماس
1.9	ماك دونالدز	3.3	فيروز	مستوى الاهتمام بالعلامة التجارية
2.1	اكس	2.4	بيريل	
1.7	ريكسونا	2.6	كنتاكي	
1.3	ماك دونالدز	3.3	فيروز	مستوى التفاعل بشأن العلامة التجارية
1.6	اكس	3.0	بيريل	
1.5	ريكسونا	2.3	كنتاكي	

بشكل عام فقد تحققت للعلامات التجارية داخل فئة المشروبات الغازية درجة أكبر من الإنغماس، تليها العلامات التجارية داخل فئة الوجبات السريعة، ثم العلامات التجارية داخل فئة المنتجات الخاصة (مزيلات العرق). وهي نتيجة ربما لا تكون متوقعة، خاصة بالنسبة للعلامات التجارية داخل فئة السلع الخاصة. إلا أنه يمكن تفسير هذه النتيجة أن العلامات التجارية التي تتبع المنتجات الخاصة تكون عادة شخصية، ولا تتوافر لدى الفرد رغبة كبيرة في مناقشتها وإبداء الاهتمام بشأنها مقارنة بالعلامات التجارية التي تتبع فئة المنتجات الاستهلاكية الميسرة أو الإستقرائية.

فيما يتعلق بمؤشر الاهتمام فقد تحققت مستويات أعلى لعلامة فيروز التجارية التي تتبع فئة المشروبات الغازية تليها العلامات التجارية، وهو نفس المستوى الذي تحقق لها في مؤشر التفاعل مقارنة بالعلامات الأخرى محل الدراسة. ومن ثم ظهر مستوى أعلى من الإنغماس بين أوساط المبحوثين في علامة فيروز التجارية، وربما تعود هذه النتيجة للنمط الخفيف والمرح لاتصالاتها التسويقية.

ويخلص جدول رقم (6) مستويات مصداقية العلامات التجارية محل الدراسة وفقاً لوجهي المصدقية ومؤشراتها الفرعية. تم قياس المصدقية باستخدام مقياس تتراوح درجاته بين 0 و 5 درجات.

### جدول رقم (6) مصدقية العلامات التجارية

مؤشرات المصدقية	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	م
تصديق الوعود التي تقطعها العلامة التجارية على نفسها	فيروز	1.4	ماكدونالدز	2.8
	بيريل	1.5	أكس	1.1
	كنتاكي	1.9	ريكسونا	1.3
حجم المخاطر المرتبطة بالعلامة التجارية	فيروز	2.3	ماكدونالدز	3.1
	بيريل	1.5	أكس	2.9
	كنتاكي	3.4	ريكسونا	3.1
مستويات الرضا والإشباع الذي تحققه العلامة التجارية	فيروز	2.7	ماكدونالدز	3.6
	بيريل	2.2	أكس	2.3
	كنتاكي	2.5	ريكسونا	1.9
الجودة المدركة للعلامة التجارية	فيروز	1.8	ماكدونالدز	2.3
	بيريل	2.0	أكس	2.1
	كنتاكي	1.5	ريكسونا	1.7

حققت علامة ماكدونالدز وكنتاكي مستوى أعلى في مؤشر تصديق الوعود التي تقطعها العلامات التجارية على نفسها وذلك مقارنة بعلامة بيريل وفيروز ضمن العلامات داخل فئة المشروبات الغازية، وكذلك مقارنة بعلامتي ريكسونا وأكس ضمن العلامات داخل فئة المنتجات الخاصة حيث وردت في المرتبة الثالثة فيما يتعلق بقابلية تصديق الوعود.

وحجم المخاطر المرتبطة بالعلامة التجارية مؤشر سلبي ضمن مؤشرات مصداقية العلامة التجارية، وقد زاد إدراك عينة الدراسة للمخاطر المرتبطة بعلامتي كنتاكي وماكدونالدز ربما لانتشار التحذيرات بشأن خطورة تناول الوجبات السريعة وعلاقتها بالسمنة وغيرها من الأمراض.

ويلاحظ زيادة مستويات الرضا والإشباع، ضمن مؤشرات مصداقية العلامة التجارية وذلك بالنسبة لعلامة ماكدونالدز وربما تعود هذه النتيجة لإرتباط تجربة

الطعام داخل ماكدونالدز بمشاعر ايجابية تتعلق. كما زادت أيضاً مستويات الجودة المدركة لماكدونالدز وتلتها علامة أكس التجارية، ثم علامة بيريل. ويعرض جدول رقم (7) مستويات إيجابية الكلمة المنطوقة التي تتناول العلامات التجارية الدراسة.

### جدول رقم (7) جودة الكلمة المنطوقة

م	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	مصدر الكلمة
2.0	ماكدونالدز	1.0	فيروز	توصيات الأسرة أو الأهل بشأن العلامة التجارية
1.1	أكس	1.2	بيريل	
1.0	ريكسونا	1.3	كنتاكي	
2.4	ماكدونالدز	2.1	فيروز	توصيات جماعات مرجعية أخرى غير الأسرة والأهل
2.1	أكس	2.2	بيريل	
1.9	ريكسونا	1.7	كنتاكي	
3.2	ماكدونالدز	1.7	فيروز	شهادات قادة رأى مشاهير بشأن العلامة التجارية
2.4	أكس	2.1	بيريل	
2.2	ريكسونا	2.3	كنتاكي	
3.0	ماكدونالدز	9.0	فيروز	توصيات آخرين عبر وسائل الاتصال التفاعلي
1.3	أكس	1.0	بيريل	
1.5	ريكسونا	1.2	كنتاكي	

تعددت مصادر الكلمة المنطوقة التي تمثل الأحاديث المتبادلة والعفوية بشأن العلامة التجارية وتزيد درجة مصداقيتها لإدراك انتفاء الغرض المباشر، والطابع العفوى، ونمط الاتصال البسيط المتعارف عليه، بالإضافة إلى طبيعة العلاقات الإيجابية التي تجمع بين أطراف الحديث.

وحيث كان مصدر الكلمة المنطوقة التفاعلات مع أفراد الأسرة والأهل بشأن العلامة التجارية فقد كانت الكلمة إيجابية أكثر في صالح علامة ماكدونالدز التجارية ثم كنتاكي، وذلك ربما لارتباطهما بتجمع أفراد الأسرة والخروج لتناول الوجبات خارج المنزل وقضاء أوقات سعيدة. وربما تحققت لبيريل ملامح إيجابية متعلقة بالكلمة المنطوقة لإدراك طابعها الصحي.

واتسمت الكلمات المنطوقة خارج سياق الأسرة والواردة في سياق أحاديث الأصدقاء والمعارف والتفاعلات المباشرة معهم بشأن العلامات التجارية بالإيجابية نوعاً ما في صالح علامة ماكدونالدز التجارية تليها علامة بيريل، وقد تساوت مستويات إيجابية الكلمة المنطوقة هنا بالنسبة لعلامتي فيروز وأكس.

وبالنسبة للكلمة المنطوقة الواردة في شهادات قادة الرأى وفي سياق أحاديث المشاهير وتوصياتهم فقد كانت إيجابية أكثر في صالح ماكدونالدز ربما لنجاح

اتصالاتها التسويقية في ربطها بسياقات إيجابية، تليها علامة أكس التجارية ضمن فئة المنتجات الخاصة المتمثلة في مزيلات العرق وربما تعود هذه النتيجة إلى كثافة ربط الاتصالات التسويقية علامة أكس التجارية بالمشاهير والنجوم وبناء القبول للفرد في محيطه الإجتماعي وتهيئة الأجواء لبلوغه الشهرة والإنطلاق والنجاح الذي يرغب فيه أى شخص.

وفيما يتعلق بالكلمة المنطوقة التي كان مصدرها التفاعل والأحاديث مع آخرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي والوسائل التفاعلية فقد كانت إيجابية أكثر في صالح علامة ماك دونالدز أيضاً التي حققت مستوى مرتفع من الإيجابية، تليها علامة ريكسونا التجارية ضمن المنتجات الخاصة وذلك بفرق واسع، ثم تأتي علامة أكس في المرتبة الثالثة. والملاحظ أن الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الإلكتروني لم تكن إيجابية بالدرجة المتوقعة بشأن علامتي فيروز وبيريل ضمن فئة المشروبات الغازية، وربما تعود هذه النتيجة إلى ندرة الأحاديث بشأن العلامات التجارية داخل فئة المياه الغازية عبر وسائل التواصل الإجتماعي لاعتبارها سلع استهلاكية ميسرة ولا ترتبط بدرجة كبيرة بجوانب إجتماعية (كمنتجات الوجبات السريعة)، أو جوانب فردية خاصة (كالمنتجات الخاصة).

ويعرض جدول رقم (8) مستويات الثقة في العلامات التجارية محل الدراسة وفقاً لعناصر الثقة ومؤشراتها الفرعية. تم قياس الثقة باستخدام مقياس تتراوح درجاته بين 0 و 5 درجات.

**جدول رقم (8)**  
**الثقة في العلامات التجارية**

م	العلامة التجارية	م	العلامة التجارية	مكونات الثقة
1.9	ماك دونالدز	2.7	فيروز	الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية
2.1	أكس	3.5	بيريل	
1.9	ريكسونا	1.6	كنتاكي	
3.3	ماك دونالدز	1.9	فيروز	إدراك جدارة العلامة التجارية لأداء وظائفها
1.6	أكس	2.0	بيريل	
1.8	ريكسونا	2.4	كنتاكي	
2.8	ماك دونالدز	2.0	فيروز	إدراك قدرة العلامة على تحقيق التوقعات الإيجابية
2.3	أكس	2.5	بيريل	
1.9	ريكسونا	1.9	كنتاكي	

يعتبر الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية من أبرز مكونات الثقة في تلك العلامة. ويتحقق هذا الإحساس بالأمان بإدراك أن العلامة التجارية آمنة ولا تشكل خطورة على صحة أو حياة الإنسان، ولا تمثل تهديداً لمصالحه ونمط حياته. وقد زادت مستويات الإحساس بالأمان إزاء علامة بيريل التجارية ربما لإدراك أنها

مشروب شعير طبيعي وصحي، وتليها علامة فيروز باعتبارها مشروب غازي خفيف نوعاً ما ويرتبط في الأذهان بنكهات الفواكه الطبيعية. وقد انخفض الإحساس بالأمان بالنسبة لعلامتي ماكدونالدز وكنتاكي ربما لأنهما يتبعان فئة الوجبات السريعة وما يرتبط بها من تهديدات للصحة وأمراض السمنة والشرابين وغيرها من مخاطر.

وفيما يتعلق بمكون إدراك جدارة العلامة التجارية لأداء وظائفها ضمن مكونات الثقة في العلامة التجارية فقد زادت مستويات هذا الإدراك لعلامتي ماكدونالدز وكنتاكي ربما لزيادة إدراك قدرتهما على تحقيق المنافع الفردية (الطعم) والمنافع الاجتماعية (التجمع والأطفال). وانخفضت مستويات إدراك جدارة علامتي أكس وريكسون على أداء وظائفهما ربما بسبب بعض مشكلات الاستخدام ولا يزيلان آثار التعرق بالدرجة الكافية وتأثيراتهما وقتية أو قليلة المدى.

وفيما يتعلق بمكون إدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها فقد زادت مستويات هذا الإدراك بالنسبة لعلامة ماكدونالدز، تليها علامة بيريل التجارية، وبعدهما علامة أكس التجارية.

#### ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

يعرض هذا الجزء من المبحث نتائج اختبارات فروض الدراسة التي تتعلق بالعلاقة الإيجابية المفترضة بين التزام الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية بالمعايير المهنية والأخلاقية والثقة في تلك العلامة، وذلك على اعتبار أنه كلما زاد مستوى التزام الاتصالات التسويقية بالقواعد والمعايير الأخلاقية كلما زادت مستويات الثقة التي يمنحها الجمهور للعلامة التجارية والعكس.

كما يتم عرض النتائج المتعلقة ببحث تأثير عدد من العوامل الوسيطة على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، ومن بين العديد من العوامل الوسيطة المحتملة فقد ركزت الدراسة على اختبار تأثير: الوعي بالعلامة التجارية، الإنغماس في العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة.

#### نتائج اختبار الفرض الأول:

يتضمن اختبار الفرض الأول قياس العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية. وتتضمن أخلاقيات الاتصالات التسويقية عدداً من المكونات هي: التزام الاتصالات بالمعايير الأخلاقية، اتصاح الطابع الخيري للعلامة التجارية، التوجه بالمسؤولية الاجتماعية، وحفظ حقوق المرأة والطفل والفئات الأولى بالرعاية. وتتضمن الثقة في العلامة التجارية أيضاً ثلاثة مكونات هي: الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية، إدراك جدارة العلامة التجارية لأداء وظائفها، وإدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها. وفيما يلي جدول يلخص نتائج الاختبارات الإحصائية للفرض الأول:

جدول رقم (9)  
نتائج اختبار الفرض الأول

بنود	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة كا <sup>2</sup>	م التوافق	P
(1)	المعايير الأخلاقية	الإحساس بالأمان	11.7	0.34	0.05 >
(2)	المعايير الأخلاقية	جدارة العلامة	10.33	0.19	0.05 >
(3)	المعايير الأخلاقية	تحقيق التوقعات	17.4	0.17	0.05 >
(4)	الطابع الخيري	الإحساس بالأمان	37.03	0.22	0.05 >
(5)	الطابع الخيري	جدارة العلامة	14.17	0.12	0.05 >
(6)	الطابع الخيري	تحقيق التوقعات	16.7	0.15	0.05 >
(7)	المسئولية الإجتماعية	الإحساس بالأمان	12.3	0.27	0.05 >
(8)	المسئولية الإجتماعية	جدارة العلامة	3.04	0.05	0.05 <
(9)	المسئولية الإجتماعية	تحقيق التوقعات	32.6	0.08	0.05 <
(10)	حفظ المرأة والطفل	الإحساس بالأمان	12.1	0.25	0.05 >
(11)	حفظ المرأة والطفل	جدارة العلامة	18.2	0.04	0.05 <
(12)	حفظ المرأة والطفل	تحقيق التوقعات	14.4	0.11	0.05 <

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين إدراك التزام الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية بالمعايير الأخلاقية والإحساس بالأمان في التعامل مع تلك العلامة التجارية، حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> = 11.7 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.34
2. ثبت من التحليل الإحصائي أنه كلما زاد مستوى إدراك التزام الاتصالات التسويقية بالمعايير الأخلاقية كلما زاد إدراك جدارة العلامة التجارية لأداء وظائفها، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 10.33 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 بمعامل توافق 0.19
3. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين إدراك التزام الاتصالات التسويقية بالمعايير الأخلاقية وإدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 17.4 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.17
4. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين إدراك اتضاح الطابع الخيري للعلامة التجارية عبر اتصالاتها التسويقية والإحساس بالأمان إزاء تلك العلامة حيث بلغت كا<sup>2</sup> 37.03 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.22
5. ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط إيجابي بين إدراك اتضاح الطابع الخيري للعلامة التجارية عبر اتصالاتها التسويقية وإدراك جدارة تلك العلامة

- لأداء وظائفها، حيث بلغت كا<sup>2</sup> 14.17 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.12
6. هناك علاقة ارتباط إيجابى بين إدراك اتضاح الطابع الخيرى للعلامة التجارية عبر اتصالاتها التسويقية وإدراك قدرة هذه العلامة على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها، حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> = 16.7 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.15
7. هناك علاقة ارتباط إيجابى بين إدراك توجه العلامة التجارية بالمسئولية الإجتماعية من خلال الاتصالات التسويقية والإحساس بالأمان إزاء تلك العلامة، حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> = 12.3 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.27
8. لم يثبت من التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك توجه العلامة التجارية بالمسئولية الإجتماعية من خلال الاتصالات التسويقية وإدراك جدارة تلك العلامة لأداء وظائفها، حيث إن قيمة كا<sup>2</sup> = 3.04 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05
9. لم يثبت التحليل وجود علاقة ارتباط بين إدراك توجه العلامة التجارية بالمسئولية الإجتماعية من خلال الاتصالات التسويقية وإدراك قدرة هذه العلامة على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> = 32.6 وهى دالة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05
10. ثبت من التحليل الإحصائى وجود علاقة ارتباط إيجابى بين إدراك احترام الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لحقوق المرأة والطفل والفئات الأولى بالرعاية وعدم المساس بها والإحساس بالأمان إزاء تلك العلامة التجارية، حيث بلغت كا<sup>2</sup> 12.1 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وتبلغ شدة العلاقة بين المتغيرين وفق معامل التوافق 0.25
11. لم تثبت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية بين إدراك احترام الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لحقوق المرأة والطفل والفئات الأولى بالرعاية وعدم المساس بها وإدراك جدارة تلك العلامة لأداء وظائفها، حيث كانت قيمة كا<sup>2</sup> 18.2 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05
12. لا توجد علاقة ارتباطية بين إدراك احترام الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية لحقوق المرأة والطفل والفئات الأولى بالرعاية وعدم المساس بها وإدراك قدرة تلك العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 14.4 وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05
- وبالنظر لنتائج البنود الفرعية السابقة يمكن القول أنه قد ثبتت صحة الفرض الأول للدراسة جزئياً، حيث تزيد مستويات الثقة فى العلامة التجارية بإدراك إلتزام

اتصالاتها التسويقية واتسامها بالطابع الأخلاقي وبروز الوجه الخيري للعلامة التجارية واحترامها للحقوق، خاصة حقوق المرأة والطفل وعدم الإعتداء عليها.

إلا أنه لم تثبت علاقة بين إدراك توجه العلامة التجارية بالمسؤولية الإجتماعية وحرصها على حفظ حقوق المرأة والطفل من جهة وإدراك جدارة تلك العلامة التجارية لأداء وظائفها أو قدرتها على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها. وربما تعود هذه النتيجة إلى اتضاح التوجه العقلاني لدى الجمهور في تقدير الإمكانيات والجوانب الوظيفية للعلامة التجارية.

#### نتائج اختبار الفرض الثاني:

يتعلق الفرض الثاني باختبار تأثير الوعي بالعلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في تلك العلامة، أخذاً في الاعتبار أن عناصر الوعي بالعلامة التجارية تتضمن: سرعة حضور العلامة في الأذهان، ألفة العلامة، الإرتباطات الإيجابية بالعلامة، وإدراك تفرد وتميز العلامة. ويلخص الجدول التالي نتائج الاختبارات الإحصائية للفرض الثاني:

#### جدول رقم (10)

#### نتائج اختبار الفرض الثاني

بنود	عناصر الوعي بالعلامة التجارية	م الارتباط الجزئي	P
(1)	سرعة حضور العلامة في الذهن	0.65	$0.05 >$
(2)	مستوى ألفة العلامة والتعود عليها	0.6	$0.05 >$
(3)	مستوى إيجابية الإرتباطات بالعلامة	0.8	$0.05 >$
(4)	إدراك تفرد العلامة التجارية وتمايزها	0.4	$0.05 <$

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1. باستخدام معامل الإرتباط الجزئي، الذي بلغت قيمته 0.65 بدرجة معنوية أقل من 0.05 أثبتت نتائج الاختبار أن متغير سرعة حضور العلامة التجارية في الأذهان، ضمن عناصر الوعي بتلك العلامة، يؤثر في العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية. ويعد متغير حضور العلامة في الأذهان متغيراً مؤثراً في تحديد درجة الثقة في العلامة التجارية، حيث ترتفع درجة الثقة في العلامة بزيادة سرعة استحضارها.

2. وقد ثبت من التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير ألفة العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الإرتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.6 عند درجة معنوية أقل من 0.05



3. أثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير الارتباطات الإيجابية للعلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.8 عند درجة معنوية أقل من 0.05

4. لم يثبت التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير إدراك تفرد العلامة التجارية وتميزها (ضمن عناصر الوعي بالعلامة التجارية) على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.4 عند درجة معنوية أكبر من 0.05

#### نتائج اختبار الفرض الثالث:

يتعلق الفرض الثالث باختبار تأثير الإنغماس في العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في تلك العلامة، أخذاً في الاعتبار أن الإنغماس في العلامة التجارية يتضمن: الإهتمام بالعلامة التجارية، والتفاعل بشأنها. ويخلص الجدول التالي نتائج الاختبارات الإحصائية للفرض الثالث:

#### جدول رقم (11)

#### نتائج اختبار الفرض الثالث

بنود	مؤشرات الإنغماس في العلامة التجارية	م الارتباط الجزئي	P
(1)	مستوى الإهتمام بالعلامة التجارية	0.67	0.05 >
(2)	مستوى التفاعل بشأن العلامة التجارية	0.72	0.05 >

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير الإهتمام بالعلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في تلك العلامة، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.67 عند درجة معنوية أقل من 0.05 ما يعنى أن متغير الإهتمام بالعلامة التجارية يعد متغيراً مؤثراً في تحديد درجة الثقة في تلك العلامة. وترتفع درجة الثقة في العلامة التجارية بزيادة الإهتمام بها.

2. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير التفاعل بشأن العلامة التجارية (ضمن مؤشرات الإنغماس) على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.72 بدرجة معنوية أقل من 0.05

#### نتائج اختبار الفرض الرابع:

يتعلق الفرض الرابع باختبار تأثير مصداقية العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في تلك العلامة، أخذاً في الاعتبار أن مصداقية

العلامة التجارية تتضمن: تصديق الوعود التي تقطعها تلك العلامة على نفسها من خلال الاتصالات التسويقية، حجم المخاطر المرتبطة بالعلامة التجارية، مستويات الرضا والإشباع الذي تحققه العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية. ويلخص الجدول التالي نتائج الاختبارات الإحصائية للفرض الرابع:

### جدول رقم (12) نتائج اختبار الفرض الرابع

بنود	مؤشرات مصداقية العلامة التجارية	م الارتباط الجزئي	P
(1)	تصديق وعود العلامة التجارية	0.8	0.05 >
(2)	المخاطر المرتبطة بالعلامة التجارية	0.4	0.05 >
(3)	الرضا والإشباع الذي تحققه العلامة	0.55	0.05 >
(4)	الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.5	0.05 >

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

1. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير لمتغير تصديق وعود العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.8 عند درجة معنوية أقل من 0.05
2. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ضعيف لمتغير المخاطر المدركة المرتبطة بالعلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.4 عند درجة معنوية أقل من 0.05
3. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير متوسط لمتغير الرضا والإشباع الذي تحققه العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.55 عند درجة معنوية أقل من 0.05
4. أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير متوسط لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئي الخاص بهذا المتغير 0.5 عند درجة معنوية أقل من 0.05

### نتائج اختبار الفرض الخامس:

يتعلق الفرض الخامس باختبار تأثير الكلمة المنطوقة على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في تلك العلامة، أخذاً في الاعتبار أن الكلمة المنطوقة تتضمن: توصيات الأسرة والأهل بشأن العلامة التجارية، توصيات جماعات مرجعية

أخرى غير الأهل، شهادات قادة رأى مشاهير، وتوصيات الآخرين عبر وسائل الإتصال التفاعلي. ويلخص الجدول التالي نتائج الاختبارات الإحصائية للفرض الخامس:

### جدول رقم (13) نتائج اختبار الفرض الخامس

بنود	مصادر الكلمة المنطوقة	م الارتباط الجزئى	P
(1)	توصيات الأسرة أو الأهل بشأن العلامة	0.7	$0.05 >$
(2)	توصيات آخرين غير الأسرة والأهل	0.57	$0.05 <$
(3)	شهادات قادة رأى مشهورين بشأن العلامة	0.6	$0.05 >$
(4)	توصيات آخرين باستخدام وسائل التواصل	0.34	$0.05 <$

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

1. أثبتت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير توصيات الأسرة أو الأهل بشأن العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير 0.7 عند درجة معنوية أقل من 0.05
2. لم تثبت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير توصيات الآخرين غير الأسرة والأهل بشأن العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير 0.57 عند درجة معنوية أكبر من 0.05
3. أثبتت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير شهادات قادة الرأى المشهورين على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير 0.6 بدرجة معنوية أقل من 0.05
4. لم تثبت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير لمتغير توصيات الآخرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى بشأن العلامة التجارية على العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، حيث بلغت درجة معامل الارتباط الجزئى الخاص بهذا المتغير 0.34 عند درجة معنوية أكبر من 0.05

### خاتمة الدراسة

فى ظل تنامى الجدل بشأن أخلاقيات الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية، وتأثيراتها الإجتماعية، فقد ركزت الدراسة على تقديم تصور لماهية المعايير المهنية والأخلاقية التى يجب أن تحكم عمل الاتصالات التسويقية ويلتزم بها الممارسون والمشاركون فى صناعة الترويج والاتصال التسويقى.

وبعد عملية مراجعة وتحليل للبحوث والدراسات ذات الصلة، فقد طرحت الدراسة تصوراً لميثاق شرف مقترح يتضمن عدداً من الأعراف (الأكواد)، والقواعد والمعايير المهنية والأخلاقية الضابطة للأداء الاتصالي التسويقي.

تضمن الميثاق المقترح بعض التدابير والإجراءات لدعم التزام المشاركين داخل صناعة الاتصالات التسويقية بأصول وأخلاقيات المهنة، كما تضمن عدداً من القواعد والمعايير العامة التي تضمن الإلتزام بأصول مهنة الاتصالات التسويقية وأخلاقياتها.

لخص الميثاق مسؤوليات الاتصالات التسويقية إزاء المجتمع، ومتطلبات سلامته وحفظ حقوق أفراد وفئاته. كما قدم الميثاق ملخصاً للمسؤوليات إزاء الفئات الأولى بالرعاية داخل المجتمع، وخاصة المرأة والطفل وذوى الإعاقة. وطرح الميثاق عدداً من المسؤوليات التي يجب أن يلتزم بها العاملون داخل حقل الاتصالات التسويقية إزاء زملاء المهنة وإزاء فئات المستفيدين.

وعلى مستوى النتائج الأولية، فقد طورت الدراسة مقياساً لأخلاقيات الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية يتضمن: تقديراً لمؤشرات التزام الاتصالات التسويقية بالمعايير الأخلاقية، ومدى اتضاح الطابع الخيري للعلامة التجارية، وملامح التوجه بالمسؤولية الإجتماعية، ومستوى العناية بحقوق المرأة والطفل والفئات الأولى بالرعاية.

وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، وتضمنت مكونات الثقة: الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية، إدراك جدارة العلامة التجارية لأداء وظائفها، وإدراك قدرة العلانة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها.

كما أثبتت نتائج الإختبارات الإحصائية وجود تأثير لعدد من العوامل والمتغيرات الوسيطة على العلاقات بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية. وتمثلت هذه العوامل الوسيطة فى: الوعى بالعلامة التجارية، الإنغماس فى العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة. وبذلك تثبت صلاحية النموذج المقترح للدراسة جزئياً لوصف العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة فى العلامة التجارية، وهو النموذج الذى تأسس وفق نتائج البحوث والدراسات السابقة.

هوامش الدراسة ومراجعتها:

- (1) Richard Schreuer, (2000) "To build brand equity, marketing alone is not enough", **Strategy & Leadership**, Vol. 28 Issue: 4, pp.16-20.
- (2) Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak, Graham Wood, (2007) "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 Issue: 1/2, pp.37-57.
- (3) Duncan, T. (2002), **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands**, (New York: McGraw-Hill), p. 661.
- (4) K. Sriramesh, Mioko Takasaki, (1999) "The impact of culture on Japanese public relations", **Journal of Communication Management**, Vol. 3 Issue: 4, pp.337-352.
- (5) Chris Halliburton, Stephanie Bach, (2012) "An integrative framework of corporate brand equity", **EuroMed Journal of Business**, Vol. 7 Issue: 3, pp.243-255.
- (6) Maheran Zakaria, Hasnah Haron, Ishak Ismail, (2010) "Knowledge of ethics, perceived ethical problems and ethical judgments", **Journal of Financial Reporting and Accounting**, Vol. 8 Issue: 1, pp.50-64.  
- Nazli Anum Mohd Ghazali, (2015) "The influence of a business ethics course on ethical judgments of Malaysian accountants", **Journal of Asia Business Studies**, Vol. 9 Issue: 2, pp.147-161.
- (7) Michael Callaghan, Greg Wood, (2014) "The engagement with business ethics: An Australian journey 1995-2010", **European Business Review**, Vol. 26 Issue: 4, pp.286-304.
- (8) Zsolt Boda, Laszlo Zsolnai, (2016) "The failure of business ethics", **Society and Business Review**, Vol. 11 Issue: 1, pp.93-104.  
- Greg Wood, (2017) "Reflections on business ethics through 1992-2017", **European Business Review**, Vol. 29 Issue: 6, pp.628-641.
- (9) Robert Beckett, (2004) "Communication ethics: Principle and practice", **Journal of Communication Management**, Vol. 8 Issue: 1, pp.41-52.
- (10) عادل طريح، "الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة من وجهة نظر مدير التسويق الوطني: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الخاصة بجمهورية مصر العربية"، **المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل- العلوم الإنسانية والإدارية**، جامعة الملك فيصل، السعودية، مجلد 6، عدد 1، 2005.
- (11) أزهار أبو غنيم، " دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة: دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق "، **مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية**، العراق، مجلد 9، عدد 26، 2013.
- (12) عائدة البكوش، وسام حكيري، "البعد الأخلاقي في التسويق العالمي"، **الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، 2007.

- (13) أحسن خشة، "الأبعاد الأخلاقية في تطبيقات التسويق السياسي"، *مجلة التواصل*، جامعة باجي مختار بعنابة، الجزائر، عدد 22، 2012.
- (14) Marylyn Carrigan, Svetla Marinova, Isabelle Szmigin, (2005) "Ethics and international marketing: Research background and challenges", **International Marketing Review**, Vol. 22 Issue: 5, pp.481-493.
- (15) Jonathan E. Schroeder, Janet L. Borgerson, (2005) "An ethics of representation for international marketing communication", **International Marketing Review**, Vol. 22 Issue: 5, pp.578-600.
- (16) عادل طريح، مرجع سابق.
- (17) بشير العلق، "أخلاقيات التسويق: بين المفهوم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الأردنية"، *مجلة وماج للبحوث والدراسات*، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح- الأردن، عدد 2، 2006.
- (18) Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak, Graham Wood, Op Cit.
- (19) ونس الهنداوى وآخرون، "تقييم العلاقة بين تبنى الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركة الاتصالات الخلوية الأردنية"، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، العراق، عدد 25، 2010.
- (20) Dinah Payne, Milton Pressley, (2013) "A transcendent code of ethics for marketing professionals", **International Journal of Law and Management**, Vol. 55 Issue: 1, pp.55-73.
- (21) Sharma Gajendra, Lijuan Wang, (2014) "Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation", **Internet Research**, Vol. 24 Issue: 4, pp.414-435.
- (22) درمان صادق وآخرون، "أثر أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من مصانع إنتاج المياة المعدنية في محافظة دهوك"، *مجلة البحوث والدراسات العربية*، مصر، عدد 61، 2014.
- (23) Aphrodite Vlahos, Liliana L. Bove, (2016) "Went in for Botox and left with a rhinoplasty: The ethics of customer relationship marketing practices for non-surgical cosmetic procedures", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34 Issue: 7, pp.927-942.
- (24) Sam Fullerton, Roger Brooksbank, Larry Neale, (2017) "Consumer perspectives on the ethics of an array of technology-based marketing strategies: An exploratory study", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 29 Issue: 5, pp.1079-1096.
- (25) حميد بوشوشة، "أخلاقيات الإعلان الصحفى"، *مجلة العلوم الإنسانية، كلية الإعلام والاتصال*، جامعة قسنطينة، الجزائر، عدد خاص، 2015.
- (26) صفوت العالم، نهلة الحفناوى، "فن الإعلان الصحفى"، (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، برنامج بكالوريوس الإعلام، 2006).
- (27) Nancy M. Childs, Jill K. Maher, (2003) "Gender in food advertising to children: boys eat first", **British Food Journal**, Vol. 105 Issue: 7, pp.408-419.

- (28) سامى الصمادى، "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجارى المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردنى فى مدينة الزرقاء"، *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، الأردن، مجلد 10، عدد 2، 2004.
- (29) Ricky Y.K. Chan, (2004) "Consumer responses to environmental advertising in China", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 22 Issue: 4, pp.427-437.
- (30) Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou, Dayananda Palihawadana, Magnus Hultman, (2011) "Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis", **International Marketing Review**, Vol. 28 Issue: 1, pp.6-33.
- (31) مبارك الحازمى، "أخلاقيات الإعلان وأداب المهنة: دراسة ميدانية على عينة من مسئولى الإعلان فى الهيئات والمؤسسات والوكالات الإعلانية بجدة"، *مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، السعودية، مجلد 12، 2004.*
- (32) Svante Andersson, Anna Hedelin, Anna Nilsson, Charlotte Welander, (2004) "Violent advertising in fashion marketing", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 8 Issue: 1, pp.96-112.
- (33) Chris Preston, (2005) "Advertising to children and social responsibility", **Young Consumers**, Vol. 6 Issue: 4, pp.61-67.
- (34) Kara Chan, Lyann Li, Sandra Diehl, Ralf Terlutter, (2007) "Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study", **International Marketing Review**, Vol. 24 Issue: 5, pp.606-628.
- (35) Gerard Prendergast, Poyan Liu, Derek T.Y. Poon, (2009) "A Hong Kong study of advertising credibility", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 26 Issue: 5, pp.320-329.
- (36) Ernest Cyril De Run, Muhammad Mohsin Butt, Kim-Shyan Fam, Hui Yin Jong, (2010) "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 1 Issue: 1, pp.25-36.
- (37) Mohd Tariq, Mohd Afaq Khan, (2017) "Offensive advertising: a religion based Indian study", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 8 Issue: 4, pp.656-668.
- (38) سامى الصمادى، "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجارى المتلفز: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردنى فى مدينة الزرقاء"، *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، الأردن، مجلد 10، عدد 2، 2004.
- (39) Fred Beard, (2012) "The US advertising industry's self-regulation of comparative advertising", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 4 Issue: 3, pp.369-386.
- (40) Robert Crawford, Ruth Spence Stone, (2012) "Upholding whose values? Australia's advertising standards bodies, 1974-2009", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 4 Issue: 2, pp.273-289.
- (41) Fam Kim-Shyan, S. Waller David, Cyril de Run Ernest, He Jian, (2013) "Advertising dislikeability in Asia: Is there a relationship with purchase

- intention and frequency?", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25 Issue: 1, pp.144-161.
- (42) Michael Mackert, Marie Guadagno, Amanda Mabry, Lindsay Chilek, (2013) "DTC drug advertising ethics: laboratory for medical marketing", **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol. 7 Issue: 4, pp.374-390.
- (43) Rachel L. Finn, Kush Wadhwa, (2014) "The ethics of "smart" advertising and regulatory initiatives in the consumer intelligence industry", **info**, Vol. 16 Issue: 3, pp.22-39.
- (44) محمد الفاتح، "أثر الإعلان التليفزيونى على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري: دراسة ميدانية فى ضوء نظرية الحتمية القيمية"، **مجلة الحكمة**، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، عدد 26، 2014.
- (45) Ross D. Petty, (2015) "The historic development of modern US advertising regulation", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 7 Issue: 4, pp.524-548.
- (46) Deborah Y. Cohn, (2005), Current Ethical Dilemmas of Advertising Professionals, in Moses L. Pava, Patrick Primeaux (ed.) *Crisis and Opportunity in the Professions (Research in Ethical Issues in Organizations, Volume 6)* **Emerald Group Publishing Limited**, pp.149 – 168.
- (47) Sarah Turnbull, Liza Howe-Walsh, Aisha Boulanouar, (2016) "The advertising standardisation debate revisited: Implications of Islamic ethics on standardisation/localisation of advertising in Middle East Islamic States", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 7 Issue: 1, pp.2-14.
- (48) ناجح مخلوف، "حضور الأنساق الثقافية فى الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين"، **مجلة تاريخ العلوم**، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 6، 2017.
- (49) بتصرف من نص ميثاق السلوك المهني للجمعية الدولية للعلاقات العامة IPRA.
- (50) وليد خلف الله دياب، "أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة"، (دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014).
- (51) بتصرف من نص ميثاق السلوك المهني للجمعية البحرينية للعلاقات العامة.
- (52) تقرير هيئة تعليم العلاقات العامة الأمريكية بعنوان "تعليم العلاقات العامة للقرن الحادي والعشرين"، (www.commpred.org). 2006
- (53) دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية.
- (54) Harvey Thomas, (2002) "Ethics and PR", **Journal of Communication Management**, Vol. 6 Issue: 4, pp.308-310.
- (55) Betteke van Ruler, Dejan Verčič, Bertil Flodin, Gerhard Buetschi, (2002) "Public relations in Europe: A kaleidoscopic picture", **Journal of Communication Management**, Vol. 6 Issue: 2, pp.166-175.
- (56) Ken Hickson, (2004) "Ethical issues in practising public relations in Asia", **Journal of Communication Management**, Vol. 8 Issue: 4, pp.345-353.



- (57) Dean Kruckeberg, Marina Vujnovic, (2005) "Public relations, not propaganda, for US public diplomacy in a post-9/11 world: Challenges and opportunities", **Journal of Communication Management**, Vol. 9 Issue: 4, pp.296-304.
- (58) Kevin Moloney, (1999) "Public relations: does the industry need regulating?", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 4 Issue: 1, pp.24-29.
- (59) Natasha Tobin, (2005) "Can the professionalisation of the UK public relations industry make it more trustworthy?", **Journal of Communication Management**, Vol. 9 Issue: 1, pp.56-64.
- (60) وليد خلف الله، "أخلاقيات العمل في العلاقات العامة ومدى تطبيقها في واقع الممارسة المهنية في مصر"، رسالة ماجستير، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب- قسم الإعلام، مصر، 2008).
- (61) Graeme David Sterne, (2008) "Business perceptions of public relations in New Zealand", **Journal of Communication Management**, Vol. 12 Issue: 1, pp.30-50.
- (62) Alexander V. Laskin, (2009) "The evolution of models of public relations: an outsider's perspective", **Journal of Communication Management**, Vol. 13 Issue: 1, pp.37-54.
- (63) Ehsan Khodarahmi, (2009) "Media relations", **Disaster Prevention and Management: An International Journal**, Vol. 18 Issue: 5, pp.535-540.
- (64) حاتم عاطف، "أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة: دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 2010).
- (65) كريم الموسوي، "أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية: دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى"، **مجلة الباحث الإعلامي**، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، عدد 8، 2010.
- (66) Jennifer Vardeman-Winter, Katie Place, (2015) "Public relations culture, social media, and regulation", **Journal of Communication Management**, Vol. 19 Issue: 4, pp.335-353.
- (67) Lan Ni, Qi Wang, Maria De la Flor, (2015) "Intercultural communication competence and preferred public relations practices", **Journal of Communication Management**, Vol. 19 Issue: 2, pp.167-183.
- (68) Margaret Ann Brunton, Christopher James Galloway, (2016) "The role of "organic public relations" in communicating wicked public health issues", **Journal of Communication Management**, Vol. 20 Issue: 2, pp.162-177.
- (69) مثنى أبشر، "أخلاقيات العلاقات العامة: دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، عدد 17، 2017.
- (70) Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Hassanudin Bin Mohd Thas Thaker, Anwar Bin Allah Pitchay, (2018) "Public relation activities in Islamic banking industry: An approach of circuit of culture (COC) model", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 9 Issue: 2, pp.283-295.

- (71) نزار البروراي، أحمد البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، (عمان: دار وائل للنشر، 2004).
- (72) Linda Deigh, Jillian Farquhar, Maria Palazzo, Alfonso Siano, (2016) "Corporate social responsibility: engaging the community", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 19 Issue: 2, pp.225-240.
- (73) Gyula Fülöp, Robert D. Hisrich, Krisztina Szegedi, (2000) "Business ethics and social responsibility in transition economies", **Journal of Management Development**, Vol. 19 Issue: 1, pp.5-31.
- (74) Peter Frankental, (2001) "Corporate social responsibility – a PR invention?", **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 6 Issue: 1, pp.18-23.
- (75) Jari Kärnä, Eric Hansen, Heikki Juslin, (2003) "Social responsibility in environmental marketing planning", **European Journal of Marketing**, Vol. 37 Issue: 5/6, pp.848-871.
- (76) Peter Jones, Daphne Comfort, David Hillier, (2007) "Marketing and corporate social responsibility within food stores", **British Food Journal**, Vol. 109 Issue: 8, pp.582-593.
- (77) عدى البطاينة، "تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن: دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان وأربد"، رسالة ماجستير، (الجامعة الأردنية: كلية الدراسات العليا، 2009).
- (78) فؤاد عارف، "دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر"، مجلة الإدارة (يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية)، مجلد 49، عدد 3، 2012.
- (79) إيمان حمادة، "تقييم جودة الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).
- (80) كريمان فريد، "المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع"، (القاهرة: دار النهضة، 2010).
- (81) شيماء عز الدين، "دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري"، رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، 2010).
- (82) سامى عبد العزيز، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص"، المؤتمر الحادي عشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية من 16-19 مايو، 2009.
- (83) وفاء التميمي، "واقع تبنى المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، مجلد 6، عدد 3، 2010.
- (84) Rosamaria C. Moura-Leite, Robert C. Padgett, (2011) "Historical background of corporate social responsibility", **Social Responsibility Journal**, Vol. 7 Issue: 4, pp.528-539.
- (85) سلوى العوادلي، "تقييم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعي في الشركات العالمية: دراسة حالة"، بحث غير منشور، 2012.

- (86) محمد عبد المتعال، محمد رفاعي، "الإدارة الاستراتيجية"، (القاهرة: دار المريخ للنشر، 2007).
- (87) الصيرفي، "المسئولية الاجتماعية للإدارة"، (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2007).
- (88) Thomas Farrington, Ross Curran, Keith Gori, Kevin D. O'Gorman, C. Jane Queenan, (2017) "Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 Issue: 1, pp.30-47.
- (89) Georgios Tsourvakas, Ioanna Yfantidou, (2018) "Corporate social responsibility influences employee engagement", **Social Responsibility Journal**, Vol. 14 Issue: 1, pp.123-137.
- (90) Isabelle Maignan, O.C. Ferrell, Linda Ferrell, (2005) "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Issue: 9/10, pp.956-977.
- (91) Sharlene Ramlall, (2012) "Corporate social responsibility in post-apartheid South Africa", **Social Responsibility Journal**, Vol. 8 Issue: 2, pp.270-288.
- (92) Diogo Hildebrand, Sankar Sen, C.B. Bhattacharya, (2011) "Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 45 Issue: 9/10, pp.1353-1364.
- (93) Banu Dincer, Caner Dincer, (2012) "Measuring brand social responsibility: a new scale", **Social Responsibility Journal**, Vol. 8 Issue: 4, pp.484-494.
- (94) أسامة الزيناتي، "دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية- مجمع الشفاء الطبي نموذجاً"، رسالة ماجستير، (جامعة الأقصى: بالاشتراك مع أكاديمية الإدارة والسياسات للدراسات العليا، 2014).
- (95) مروة صبحي، "قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة"، رسالة دكتوراة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2014).
- (96) بوبكر الحسن، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المنظمة: دراسة حالة لمؤسسة نطفال"، رسالة ماجستير، (جامعة خيضر-بسكرة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارة في علوم التسيير، الجزائر، 2014).
- (97) مروة محمد عبد الله، "المسئولية الاجتماعية وأثرها على الأداء المالي للشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2013).
- (98) جدعان فاضل الشمري، "العلاقات العامة التنموية: رؤية نظرية لتطور مفهوم العلاقات العامة لخدمة قضايا التنمية"، **المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، عدد 2، 2015.**
- (99) أحمد رضوان، "أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على جودة التقارير المالية بالتطبيق على شركات المؤشر المصري لمسئولية الشركات"، **مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة-جامعة طنطا، عدد 1، 2015.**
- (100) Paula Rodrigues, Ana Pinto Borges, (2015) "Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making", **Social Responsibility Journal**, Vol. 11 Issue: 4, pp.690-701.

- (101) Edson Roberto Scharf, Josiane Fernandes, Bruno Diego Kormann, (2012) "Corporate social responsibility to build strong Brazilian bank brand", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 30 Issue: 6, pp.436-451.
- (102) عواطف حيدر اليافعي، "رؤية تحليلية للتطورات العلمية والتطبيقية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة نظرية تحليلية"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، عدد 12، 2016.
- (103) Pantelitsa P. Eteokleous, Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, (2016) "Corporate social responsibility in international marketing: review, assessment, and future research", **International Marketing Review**, Vol. 33 Issue: 4, pp.580-624.
- (104) Amjad Hadjikhani, Joong Woo Lee, Sohee Park, (2016) "Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets: The case of Korean MNCs in the Chinese electronics market", **International Marketing Review**, Vol. 33 Issue: 4, pp.530-554.
- (105) مراد سليم وآخرون، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في إطار وظيفة العمليات وأثرها في أداء الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالية"، **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، الأردن، مجلد 43، عدد 1، 2016.
- (106) عطا الله بشير، "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة"، **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، الأردن، مجلد 43، عدد 1، 2016.
- (107) رضا مصيلحي، "أثر تبنى مجالات الأداء الاجتماعي على تحقيق المزايا التنافسية بشركات المشروعات والصيانة البترولية المشتركة في مصر"، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، كلية التجارة- جامعة عين شمس، عدد 4، 2014.
- (108) إبراهيم عبد الرؤوف، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية: دراسة تحليلية وتطبيقية على مصر"، **مجلة مصر المعاصرة**، مجلد 107، عدد 523، 2016.
- (109) Norman Cameron Croker, Lisa Robyn Barnes, (2017) "Epistemological development of corporate social responsibility: the evolution continues", **Social Responsibility Journal**, Vol. 13 Issue: 2, pp.279-291.
- (110) ياسر أبو هريبيد، "دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة لشركة توزيع كهرباء محافظات غزة"، رسالة ماجستير، (جامعة الأقصى: بالإشتراك مع أكاديمية الإدارة والسياسات للدراسات العليا، 2017).
- (111) Franciane Reinert Lyra, Maria José Barbosa De Souza, Miguel Angel Verdinelli, Jeferson Lana, (2017) "Corporate social responsibility: comparing different models", **Social Responsibility Journal**, Vol. 13 Issue: 4, pp.728-742.
- (112) Duane Windsor, (2001) "The future of corporate social responsibility", **The International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 9 Issue: 3, pp.225-256.

- (113) Sarah Alhouti, Giles D'Souza, (2018) "Benefits of corporate social responsibility", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 35 Issue: 3, pp.277-286.
- (114) Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou, Olga Kvasova, (2013) "Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior", **European Journal of Marketing**, Vol. 47 Issue: 3/4, pp.525-556.
- (115) Fred Beard, (2012) "The US advertising industry's self-regulation of comparative advertising", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 4 Issue: 3, pp.369-386.
- (116) Maria Belen Sakalis, (2015) "The Global Advertising Regulation Handbook", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 32 Issue: 4, pp.306-307.
- (117) John Nadeau, Norman O'Reilly, Louise A. Heslop, (2015) "Cityscape promotions and the use of place images at the Olympic Games", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 33 Issue: 2, pp.147-163.
- (118) تم تطوير هذا الملخص السريع لتطور أوضاع المرأة بالاستعانة بمطالعة "مدونة تطور حقوق النساء ضمن حقوق الإنسان" للجمع النسائي الديمقراطي اللبناني (<http://www.rdfwomen.org>).
- (119) نوارة حسين، "حقوق المرأة في الدول المعاصرة"، مجلة جيل حقوق الإنسان، مركز جيل البحث العلمي، الجزائر، عدد 17، 2017.
- (120) Fang Liu, Hong Cheng, Jianyao Li, (2009) "Consumer responses to sex appeal advertising: a cross cultural study", **International Marketing Review**, Vol. 26 Issue: 4/5, pp.501-520.
- (121) Christian Dianoux, Zdenek Linhart, (2010) "The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries", **International Marketing Review**, Vol. 27 Issue: 5, pp.562-578.
- (122) سيدة محمود، "إطالة على أبرز المستجدات في التشريعات المصرية المتعلقة بالمرأة والطفل في العقود الثلاثة الأخيرة 1979-2009م"، مؤتمر اتفاقيات ومؤتمرات المرأة الدولية وأثرها على العالم الإسلامي-مركز باحثات لدراسات المرأة، السعودية، 2010.
- (123) Jennifer Scanlon, (2013) "“A dozen ideas to the minute”: Advertising women, advertising to women", **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 5 Issue: 3, pp.273-290.
- (124) Ruth Ponsford, (2014) "“I don't really care about me, as long as he gets everything he needs” – young women becoming mothers in consumer culture", **Young Consumers**, Vol. 15 Issue: 3, pp.251-262.
- (125) Emmanuel Mogaji, (2015) "Reflecting a diversified country: a content analysis of newspaper advertisements in Great Britain", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 33 Issue: 6, pp.908-926.

- (126) Lauren Gurrieri, Jan Brace-Govan, Helene Cherrier, (2016) "Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence", **European Journal of Marketing**, Vol. 50 Issue: 7/8, pp.1448-1469.
- (127) Chung Leung Luk, Cheris W.C. Chow, Wendy W.N. Wan, Jennifer Y.M. Lai, Isabel Fu, Candy P.S. Fong, (2017) "An institutional perspective on modernization and sex-appeal advertising", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 29 Issue: 2, pp.220-238.
- (128) تم تطوير هذا العرض الخاص بحقوق الطفل بالاستعانة بمدونة اليونسيف باللغة العربية على شبكة الإنترنت (<https://www.unicef.org>).
- (129) محمود الخطيب، "حقوق الطفل في المرحلة المبكرة"، **مجلة هدى الإسلام**، الأردن، مجلد 60، عدد 3، 2016.
- (130) Wendy S. Reed, Catherine Bate, Douglas Simsovic, (2003) "Kid law: advertising to children in Canada", **Young Consumers**, Vol. 4 Issue: 4, pp.63-70.
- (131) Michel Béjot, Barbara Doittau, (2004) "Advertising to children in France", **Young Consumers**, Vol. 5 Issue: 3, pp.69-72.
- (132) Roberto Arochi, Karl H. Tessmann, Oliver Galindo, (2005) "Advertising to children in Mexico", **Young Consumers**, Vol. 6 Issue: 4, pp.82-85.
- (133) Stephen A. Stuart, (2006) "Communicating health messages to young consumers", **Young Consumers**, Vol. 7 Issue: 4, pp.68-71.
- (134) Michelle Bergadaà, (2007) "Children and business: pluralistic ethics of marketers", **Society and Business Review**, Vol. 2 Issue: 1, pp.53-73.
- (135) Margaret, Anne Lawlor, Andrea Prothero, (2008) "Exploring children's understanding of television advertising – beyond the advertiser's perspective", **European Journal of Marketing**, Vol. 42 Issue: 11/12, pp.1203-1223.
- (136) Ayantunji Gbadamosi, (2010) "Regulating child-related advertising in Nigeria", **Young Consumers**, Vol. 11 Issue: 3, pp.204-214.
- (137) نبيلة غنيم، "حقوق الطفل: أمية المرأة أخطر من أمية الرجل"، **مجلة التنمية الإدارية**، مصر، س 28، عدد 132، 2011.
- (138) يسرى جاد الله، "رعاية الطفل الإجتماعية في التشريعات الأردنية"، **مجلة الثقافة والتنمية**، مصر، س 12، عدد 53، 2012.
- (139) Dana Nicoleta Lascu, Ajay K. Manrai, Lalita A. Manrai, Fabienne Brookman Amisshah, (2013) "Online marketing of food products to children: the effects of national consumer policies in high-income countries", **Young Consumers**, Vol. 14 Issue: 1, pp.19-40.
- (140) إبراهيم صبرى، "حقوق الطفل والمرأة في الإسلام والاتفاقيات والمعاهدات الدولية: دراسة فقهيّة مقارنة"، **مجلة دراسات وأبحاث**، جامعة الجلفة، الجزائر، عدد 10، 2013.

- (141) حسنى رضوان، "التحفظ على المعاهدات الدولية لحقوق الإنسان: دراسة تحليلية لتحفظات الدول الإسلامية على المعاهدات المتعلقة بحقوق المرأة والطفل"، *المجلة المصرية للدراسات القانونية والإقتصادية*، مصر، عدد 2، 2014.
- (142) سامى الصمادى، سلمى محمد، "أخلاقيات الإعلان الموجه للطفل داخل المملكة العربية السعودية"، *المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال*، الأردن، مجلد 11، عدد 4، 2015.
- (143) Margaret-Anne Lawlor, Áine Dunne, Jennifer Rowley, (2016) "Young consumers' brand communications literacy in a social networking site context", **European Journal of Marketing**, Vol. 50 Issue: 11, pp.2018-2040.
- (144) Liisa M. Thomas, Melissa S. Dill, (2002) "Legal considerations for online advertising to children", **Young Consumers**, Vol. 3 Issue: 4, pp.43-49.
- (145) أحمد سعد، "المعالجات الدستورية ودور قوى المجتمع المدني: قراءة حول حقوق المرأة والطفل"، *منشورات مجلة العلوم القانونية*، سلسلة الدراسات الدستورية والسياسية، المغرب، العدد 9، 2017.
- (146) Rodney Graeme Duffett, (2017) "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", **Young Consumers**, Vol. 18 Issue: 1, pp.19-39.
- (147) عبد الباسط حسن، "الندوة الدولية حول العنصرية: أسئلة أولية حول المتابعة"، *المجلة العربية لحقوق الإنسان*، المعهد العربي لحقوق الإنسان، تونس، عدد 9، 2002.
- هيئة التحرير، "مكافحة العنصرية والتمييز العنصرى فى العالم"، *مجلة الدراسات الإعلامية*، مصر، عدد 105/104، 2001.
- (148) إعلان حقوق الأشخاص المنتمين إلى أقليات الصادر عن الأمم المتحدة عام 1992م (<https://www.ohchr.org>).
- (149) ناثل جورج، "حق الأقليات: حالة المسيحيين فى المشرق العربى"، *مجلة الجنان لحقوق الإنسان*، لبنان، عدد 3، 2012.
- (150) أحمد صبحى، "حقوق الأقليات"، *مجلة هدى الإسلام*، الأردن، مجلد 62، عدد 2، 2017.
- (151) زينب سيف، "حماية حقوق الأقليات فى المواثيق الدولية"، *مجلة المنارة للدراسات القانونية*، المغرب، عدد خاص، 2017.
- (152) سعد سلوم، "الإطار القانونى الدولى لحماية حقوق الأقليات"، *مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية*، العراق، عدد 55، 2016.
- (153) زينب خدير، "آليات الحماية القانونية لحقوق الأقليات"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زياد عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 28، 2016.
- (154) عماد إثنوى، وحنان حاجى، "حقوق الأقليات بين الشريعة الإسلامية والقانون الدولى"، *مجلة الفقه والقانون*، المغرب، عدد 16، 2014.
- (155) حنان كمال، "قضايا الأقليات والمواطنة فى مصر"، *مجلة الديمقراطية- وكالة الأهرام*، مصر، مجلد 9، عدد 35، 2009.
- (156) Paula Rodrigues, Francisco Vitorino Martins, (2016) "Perceptual and behavioral dimensions: measuring brand equity consumer based", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 20 Issue: 4, pp.507-519.

- (157) Jeff Hess, John Story, (2005) "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 Issue: 6, pp.313-322.
- (158) Christian Grönroos, (2017) "Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions", **Journal of Services Marketing**, Vol. 31 Issue: 3, pp.218-225.
- (159) طلعت أسعد وآخرون، "العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والثقة فيها: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلى من طلاب الجامعات الحكومية المصرية"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، مصر، مجلد 37، عدد 4، 2013.
- (160) منى دكرورى، "دور أبعاد قيمة العلامة فى تحقيق رضا العميل: بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية فى مصر"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، مصر، مجلد 37، عدد 2، 2013.
- (161) Enrique Bigné Alcañiz, Rafael Currás Pérez, Isabel Sánchez García, (2009) "Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 18 Issue: 6, pp.437-447.
- (162) Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, (2011) "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", **European Journal of Marketing**, Vol. 45 Issue: 6, pp.882-909.
- (163) Tae Hyun Baek, Karen Whitehill King, (2011) "Exploring the consequences of brand credibility in services", **Journal of Services Marketing**, Vol. 25 Issue: 4, pp.260-272.
- (164) Elyria Kemp, My~ Bui, (2011) "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28 Issue: 6, pp.429-437.
- (165) Abdullah Alam, M. Usman Arshad, Sayyed Adnan Shabbir, (2012) "Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24 Issue: 4, pp.583-598.
- (166) محمود صالح وآخرون، "أثر المحتوى الإعلاني فى مواقع الشبكات الإجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، **مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)**، السعودية، مجلد 25، عدد 2، 2013.
- (167) عبد العزيز حسن، "تأثير جنسية وبلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصرى نحو العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مستخدمى الهاتف المحمول بمحافظة الأسكندرية"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، مصر، مجلد 37، عدد 4، 2013.
- (168) طلعت أسعد وآخرون، مرجع سابق.
- (169) محمد الهنداوى وآخرون، "العلاقة بين الثقة فى العلامة التجارية والإرتباط بالعلامة التجارية: دراسة تطبيقية"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، مصر، مجلد 7، عدد 1، 2016.
- (170) عبد العزيز حسن وآخرون، "العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والالتزام المستمر للعميل: بالتطبيق على عملاء الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية"، **مجلة البحوث التجارية**، كلية التجارة-جامعة الزقازيق، مصر، مجلد 38، عدد 2، 2016.



- (171) فريش علال، وبوتلجة عبد الناصر، "مخاطر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نجاح استراتيجية التوسع"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 18، 2014.
- (172) فاتح مجاهدي وآخرون، "أثر الاتجاهات نحو العلامة التجارية على القيمة المدركة لمنتجاتها: دراسة حالة علامة مؤسسة Condor الجزائر"، *مجلة الاقتصاد والمالية*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، مجلد 4، عدد 1، 2018.
- (173) منى ابراهيم، "بناء صورة علامة صاحب العمل وتأثيرها في النية للتقدم للوظائف والإنشغال بالعمل: دراسة تطبيقية"، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة-جامعة طنطا، مصر، عدد 2، 2012.
- (174) فاطمة بورقعة، وعبد الرحمن شنيني، "تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا"، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والإقتصادية*، فلسطين، مجلد 2، عدد 7، 2017.
- (175) على السائح، "ولاء المستهلك للعلامات والأسماء التجارية"، *مجلة الجامعي*، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، ليبيا، عدد 18، 2009.
- (176) شيماء عمر، وجيهان رجب، "تأثير حساسية المستهلك للسعر على العلاقة بين بلد المنشأ وقيمة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع السيارات"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، عدد 1، 2015.
- (177) كوثر حاج، وفاتح مجاهدي، "دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية Renault في مدينة الشلف بالجزائر"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 29، 2016.
- (178) Debra Grace, Aron O'Cass, (2005) "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 2, pp.106-116.
- (179) Chris Halliburton, Stephanie Bach,, Op Cit.
- (180) خالد بن الوليد، وعسلون عبد العزيز، "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز مكانة المنتج في ذهن المستهلك: دراسة حالة مؤسسات السيارات الناشطة في السوق الجزائري"، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، عدد 29، 2016.
- (181) أمينة أبو النجا، "التسويق الفيروسي وأثره على اختبار العلامة التجارية: دراسة ميدانية"، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة-جامعة طنطا، مصر، عدد 2، 2011.
- (182) إيمان خطاب، وجيهان رجب، "دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، عدد 4، 2014.
- (183) حكيم ابن جروة، "تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك. حالة العلامة التجارية أوريديو: قراءة لأراء عينة من متعلمي الهاتف النقال أوريديو بمنطقة ورقلة"، *مجلة الباحث*، الجزائر، عدد 15، 2015.
- (184) سميرة مصطفى، "إشكالية العلامة التجارية المشابهة للعلامة الرئيسية: دراسة مقارنة"، *مجلة الرافدين للحقوق*، كلية الحقوق-جامعة الموصل، العراق، عدد 53، 2012.
- (185) Richard Schreuer, Op Cit.
- (186) عادل طريح، "علاقة الاختلافات الديموجرافية للمشتريين الناضجين بالتحول بين العلامات التجارية كاستجابة للمؤثرات الترويجية"، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة-جامعة الزقازيق، مصر، مجلد 29، عدد 1 و 2، 2007.

- (187) صارة بوقسرى وآخرون، "مدى وعى الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس: دراسة استطلاعية باستعمال طريقة الخرائط المعرفية"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن، بريطانيا، مجلد 2، عدد 3، 2013.
- (188) سامر ناجح، ومحمد حسن، "أثر العلامة التجارية الإسلامية على سلوك المستهلك: دراسة نظرية تطبيقية"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي بلندن، بريطانيا، مجلد 5، عدد 1، 2016.
- (189) علاء الدين عباس، "العلاقة بين تطابق الصورة الذهنية الذاتية وكل من الجودة المدركة ورضا المستهلك وبين النوايا الشرائية في مجال التسويق الرياضى"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة-جامعة المنوفية، مصر، س 2، عدد 1 و2، 2015.
- (190) سيدى محمد بن أشنهو، "الدور الوسيطى للرضا فى تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبى مع زبائن علامة إفرى"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة البشائر طاهرى محمد بشار، الجزائر، مجلد 4، عدد 1، 2018.
- (191) محمد أبو النجا، "تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية فى السوق المصرى"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، عدد 2، 2016.
- (192) فاطمة بورقعة، وأبو بكر بوسالم، "تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية"، *مجلة الباحث الإقتصادى*، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، مجلد 5، عدد 8، 2017.
- (193) حكيم نشاد، وموراد تهتان، "أثر بلد المنشأ فى رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة طاهرى محمد بشار، الجزائر، مجلد 3، عدد 9، 2017.
- (194) نهلة قنديل، "تأثير جودة أداء الموزع على الحفاظ على الولاء لعلامات الجودة: دراسة ميدانية بالتطبيق على سوق السيارات"، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة-جامعة الزقازيق، مصر، مجلد 32، عدد 1، 2010.
- (195) هايل الجهيم، "المسئولية الإجتماعية وأثرها على مكانة العلامة التجارية للشركات من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الأردنية فى إقليم الشمال"، رسالة دكتوراة، (جامعة العلوم الإسلامية العالمية: كلية الدراسات العليا، 2015).
- (196) دلال عدنان، وجيهان رجب، "دور التسويق المجتمعى فى تحسين الأداء المصرفى بالتطبيق على البنوك الكويتية"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، عدد 4، 2016.
- (197) معتز طلعت، "مدى تأثير رعاية الحدث على قيمة العلامة التجارية"، *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة-جامعة الزقازيق، مصر، مجلد 33، عدد 2، 2011.
- (198) Kim Ngoc Phan, Nabil Ghantous, (2013) "Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 31 Issue: 6, pp.456-480.
- (199) Veeva Mathew, Rofin Thirunelvelikaran Mohammed Ali, Sam Thomas, (2014) "Loyalty intentions: Does the effect of commitment, credibility and awareness vary across consumers with low and high involvement?", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 6 Issue: 3, pp.213-230.
- (200) Neha Srivastava, Satya Bhushan Dash, Amit Mookerjee, (2016) "Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role

- of education and working status", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34 Issue: 3, pp.394-420.
- (201) Sharifah Faridah Syed Alwi, Bang Nguyen, TC Melewar, Yeat Hui Loh, Martin Liu, (2016) "Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 116 Issue: 5, pp.858-882.
- (202) Richard Chinomona, (2016) "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa", **African Journal of Economic and Management Studies**, Vol. 7 Issue: 1, pp.124-139.
- (203) Sabrina M. Hegner, Colin Jevons, (2016) "Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 Issue: 1, pp.58-68.
- (204) Wai Jin (Thomas) Lee, Aron O'Cass, Phyra Sok, (2017) "Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 1, pp.177-199.
- (205) Marta Frassetto, Alejandro Mollá Descals, Maria Eugenia Ruiz-Molina, (2017) "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 45 Issue: 6, pp.608-625.
- (206) Chao-Chin Huang, (2017) "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", **Management Decision**, Vol. 55 Issue: 5, pp.915-934.
- (207) Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen, (2017) "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 35 Issue: 2, pp.166-179.
- (208) Choukri Menidjel, Abderrezzak Benhabib, Anil Bilgihan, (2017) "Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 26 Issue: 6, pp.631-649.
- (209) Sayed Hamid Khodadad Hosseini, Leila Behboudi, (2017) "Brand trust and image: effects on customer satisfaction", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol. 30 Issue: 7, pp.580-590.
- (210) Murad Mohammed Al-Nashmi, Abdulkarim Abdullah Almamary, (2017) "The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen", **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 8 Issue: 2, pp.261-288.

(211) Apostolos Giovanis, (2016) "Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 Issue: 6, pp.568-585.

(212) ضمت هيئة محكمي استمارة الاستبيان:

- أ. د/ طلعت أسعد : أستاذ التسويق والإعلان بكلية التجارة – جامعة المنصورة.
- أ. د/ سلوى العوادلى : أستاذ الاتصالات التسويقية بقسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام- جامعة القاهرة لشئون التعليم والطلاب.
- أ.م.د/ ياسر الشهرى : أستاذ مشارك بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.