

**دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية  
لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة**

**The Role of Marketing Ethics in Enhancing the Mental Image:  
A field Study for Jawwal Company Users in the Gaza Strip**

إسماعيل عبد الله قاسم  
الجامعة الإسلامية

علاء خليل العكش  
وزارة النقل والمواصلات

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق بأبعادها (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي شركة جوال، وكانت الاستبانة أداة جمع البيانات، وتم تطبيق أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وبلغت عينة الدراسة 384 مبحوثاً وكانت نسبة الاسترداد 66.4% وحللت البيانات باستخدام برنامج SPSS الاحصائي، وكان من أهم النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، واتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة بنسبة 59.90%، على أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال، وأيضاً درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال بنسبة 61.30%.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق، الصورة الذهنية.

## Abstract

The study aimed to know the role of marketing ethics with its dimensions (verity, honesty, responsibility, justice, citizenship), In enhancing the mental image of Jawwal users in the Gaza Strip, The researchers used the descriptive analytical method, The study population consists of all Jawwal users, questionnaire was the main tool for data collection, Stratified random sample method was applied , and the study sample was 384 respondents, The recovery rate was 66.4%, the data was analyzed using SPSS statistical program, one of the most important results was that there is a strong positive correlation between marketing ethics, (verity, honesty, responsibility, justice, citizenship), and enhance the mental image of Jawwal users, and an average approval level of 59.90% was found on Jawwal's marketing ethics. Also, the average approval of the mental image of Jawwal users by 61.30%.

**Keywords:** marketing ethics, mental image

## مقدمة:

أدى التزايد في وتيرة المنافسة العالمية إلى حدوث تغيير جذري في وسائل التسويق بأشكال عديدة، أهمها السهولة في عرض المنتجات والخدمات بأدوات التكنولوجيا، والانتقال من السوق المحلي للأسواق الإقليمية والدولية، وزيادة في وعي المستهلك نتيجة المرونة في الحصول على المعلومات حول الخدمات والمنتجات، وبناء عليه برزت أهمية دور أخلاقيات التسويق والتي تعتبر من أهم قيمها

المصدقية والأمانة والمسئولية، وهي بمثابة معايير سلوكية يجب أن يتصف بها المنتجون وتتوفر في خصائص الخدمة أو المنتج؛ ليكون قادراً على المنافسة وكسب ثقة المستهلك، وتحقيق غايات بعيدة المدى ضمن استراتيجيات تسويقية، وتحديد أهم متطلبات تحسين قيم أخلاقيات التسويق، وبناءً عليه نرى ضرورة اتباع سياسات فاعلة لتطوير أداء أخلاقيات التسويق وإنجازات تسويقية ملموسة، تنعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للشركة، وكسب قاعدة عريضة من المستهلكين، وبوصفها الرفاعة التي تقود الجهود الإنتاجية، وبشكل يحدد الأساليب التي يتم بها تنفيذ التسويق للمنتجات، والذي يتطلب أيضاً ضرورة تغيير في أنماط إدارة التسويق، مما سبق لوحظ أن أخلاقيات التسويق من أهم الوسائل لتفعيل مردودات الحملات التسويقية، وهي عامل أساسي في بناء الصورة الذهنية، ويرى (عبد الكريم، 2016، ص12) ضرورة البعد عن الخداع التسويقي لآثاره السلبية على الصورة الذهنية لدى المستخدم، وعليه يرى الباحثان أهمية تطوير أداء أخلاقيات التسويق لانعكاسه الإيجابي في تشكيل رؤية وصورة ذهنية إيجابية عن الخدمات أو المنتجات في ذهن المستهلك، وذلك نتيجة تراكم الثقة والقبول والجودة والاعتمادية التي ترفع من رفاهية المستهلك ورضاه، ولكن هل يمكن أن يكون لتحسين قيم أخلاقيات التسويق دور في تعزيز الصورة الذهنية وزيادة الحصص التسويقية لخدمات شركة جوال الفلسطينية بقطاع غزة.

### الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

#### مشكلة الدراسة:

تقدم شركة جوال خدمات هامة لنحو (1,200,000) مستخدم لمجتمع قطاع غزة، ومن ملاحظات الباحثين الشخصية خلال استخدامهما المباشر لخدمات جوال، وأيضاً المقابلات غير الممنهجة لكثير من مستخدمي خدمات جوال حول آرائهم في مدى التزام الشركة بالمعايير الأخلاقية اتجاه مجتمع قطاع غزة، فانه لوحظ ضعف في الرضا عن سلوكيات الشركة عند تقديم خدماتها، وبالتالي تؤثر على الصورة الذهنية للشركة من وجهة نظر مستخدميها، ويرى الباحثان أن عدم وجود منافس حقيقي لجوال واحتكارها الكامل لسوق غزة حتى العام (2018) قد سهل من ملاحظة الآراء السلبية لشريحة كبيرة من المستخدمين حول الالتزام الأخلاقي بعوامل أهمها: تدني جودة الصوت، وكلفة السعر، وضعف في صدق محتوى العروض التسويقية، بالإضافة لمحدودية مساهمة الشركة في مشاريع تنمي المجتمع الفلسطيني، وما عزز ادعاء الباحثين بوجود ظواهر المشكلة هو الاضطراب المفاجئ للشركة في تخفيض غير مسبق بأسعار خدماتها وصلت لنحو (25) ضعف وأكثر، وطرح عروض سعرية بأسعار رمزية للغاية، وحدث كل ذلك بعد دخول شركة أوريدو للموبايل لسوق المنافسة بغزة، وملاحظة تعاظم حدة

المنافسة التسويقية لخدمات الهاتف المحمول وضمن بيئة تزدهر فيها وسائل التواصل الاجتماعي التي تتصف بسهولة استخدامها من قبل ملايين المستخدمين، وبنشرها لبيانات واسعة، قد يكون لها الأثر البالغ في التأثير على رسم الصورة الذهنية عند المستخدم وتشكيل عاداته وقيمه الشرائية، وهذا ما أكدته دراسة (المرايات، رعدة، 2011، ص14) ودراسة (عمر وخيرة، 2007، ص32)، وبناء عليه تظهر أهمية تنمية أخلاقيات التسويق كأداة رئيسية لتعزيز الصورة الذهنية للشركة، وذلك باستعادة ثقة أعلى لمستخدميها، وزيادة نسب القبول لخدماتها وتحسين جودتها والتغلب على مشاكلها التسويقية، بما يزيد من قوتها أمام منافسيها كما ذكرته دراسة (أبوعكر، 2016، ص12) ودراسة (الخطيب، 2011، ص26) ودراسة (السكرانة، 2012، ص375)، وأيضاً بحسب بيانات من إفصاحات شركتي جوال وأريديو لدى بورصة فلسطين في نوفمبر 2018 فقد بلغ إجمالي مشتركي الشركتين في فلسطين (3.8) ملايين شريحة فعالة، ويتوزع الرقم بين 3 ملايين شريحة لشركة جوال (الضفة الغربية وقطاع غزة)، و804 آلاف شريحة لموبايل الوطنية (الضفة الغربية فقط) (موقع صحيفة القدس الالكترونية، 2018-01-23) وتشير بيانات جهاز الاحصاء الفلسطيني بأن اشتراكات الاتصالات الخلوية المتنقلة في فلسطين قد ازدادت بحلول نهاية عام 2017 لتصل الى 3,997,206 مشترك بزيادة نسبتها 53.5% مقارنة بالعام 2010 (موقع الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018-5-17)، وما سبق عزز ملاحظات الباحثين أن هناك قصور في تعزيز الصورة الذهنية في تبني مفاهيم تسويقية مثل أخلاقيات التسويق لكي تدعم من الميزة التنافسية لشركة جوال، وكذلك الانخفاض في مبيعات الشركة، مما أثر بشكل سلبي على أدائها وصورتها الذهنية بشكل خاص، ولكن هل لدى جوال قدرة على تنمية قيم أخلاقيات التسويق لديها، وتعزيز صورتها الذهنية لدى مستخدميها من خلال، اقناع جمهورها باستمرار طلب خدماتها والحفاظ على شريحتها السوقية، وهل يمكن لجوال تقديم مساعدات مجتمعية تعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور، وبناء على ما سبق يمكن للباحثين تحديد مشكلة الدراسة في هل يمكن من خلال دعم قيم أخلاقيات التسويق تعزيز الصورة الذهنية كميزة تنافسية لشركة جوال بغزة؟

**ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:**

(ما هو دور أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدميها بقطاع غزة؟)

**ويمكن اشتقاق عدة تساؤلات فرعية من السؤال الرئيسي على النحو التالي:**

1- ما مدى اهتمام شركة جوال بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر مستخدميها؟

2- ما مستوى الصورة الذهنية المدركة لدى مستخدمي شركة جوال؟

3- ما دور أخلاقيات التسويق بأبعادها في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال؟

4- هل هناك فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق، في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للعوامل الديمغرافية (العمل، المؤهل العلمي العمر، الجنس، مكان السكن).

فروض الدراسة:

1- الفرض الرئيس الأول:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة،

المواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

ويتفرع عنه الفروض الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للصدق والأمانة في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمسؤولية في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للعدالة في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمواطنة في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

2- الفرض الرئيس الثاني:

لا توجد فروق معنوية بين آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق، في تعزيز الصورة الذهنية

لمستخدمي جوال وفقاً للعوامل الديمغرافية (العمل، المؤهل العلمي العمر، الجنس، مكان السكن).

متغيرات الدراسة:

بعد صياغة الفروض فإن متغيرات الدراسة يمكن أن تكون كما يلي:

1- المتغير المستقل: أخلاقيات التسويق وأبعاده: (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة)، ومن

أهم الدراسات السابقة التي ذكرت معظم أبعاد أخلاقيات التسويق دراسة (السكرانة، 2012)، دراسة

(Park, 2019)، دراسة (Mohammed & Rashid, 2018).

2- المتغير التابع: الصورة الذهنية. وأبعادها (القبول، الثقة، الجودة، الاعتمادية، الشهرة)، ومن أهم

الدراسات السابقة التي ذكرت غالبية أبعاد الصورة الذهنية دراسة (Chien & Chi ShuYi, 2019)،

ودراسة (أبو بكر، 2016)، دراسة (السكرانة، 2012).

## أهداف الدراسة:

بعد تحديد المشكلة تسعى الدراسة لتقييم دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لشركة جوال بقطاع غزة، من خلال الوصول للأهداف التالية:

1- التعرف إلى دور أخلاقيات التسويق وقدرتها على تعزيز الصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال.

2- التعرف إلى مستوى اهتمام شركة جوال بأخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة)، في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.

3- التعرف إلى حالة الصورة الذهنية لشركة جوال بغزة من حيث (القبول، الثقة، الجودة، الاعتمادية، الشهرة)، ومكانتها لدى مستخدميها.

4- الكشف عن الفروق بين آراء الموظفين في أخلاقيات التسويق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

## أهمية الدراسة:

ويمكن إبراز أهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

### أ- الأهمية النظرية:

لوحظ أن هناك عدداً غير كاف من الدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات التسويق بأبعاده المفترضة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، خاصة لشركة جوال في قطاع غزة، وذلك شجع الباحثين على بذل مزيد من الجهود العلمية في هذا المجال، إضافة إلى أنه من الممكن أن تدفع الدراسة الحالية إلى وضع خطة لتغيير الثقافة التسويقية بما يوائم أخلاقيات التسويق وتأصيل الاهتمام بها كرافعة لتعزيز الصورة الذهنية، كما أن هناك أهمية للأبحاث التسويقية والإدارية في مجال أخلاقيات التسويق ودورها بتعزيز الصورة الذهنية، باعتبارها محرك أساسي لتوسيع الحصة السوقية وإيجاد الميزة التنافسية لشركة جوال بقطاع غزة.

### ب- الأهمية التطبيقية:

تم تنفيذ الدراسة على شركة جوال التي لها دور رئيس في تقديم خدمات المحمول، وبقيت شركة جوال المسيطر وبدون منافس حتى العام، (2018) حتى دخول شركة أوريدو سوق المنافسة، وطرح عروض مميزة استعاد منها الجمهور الفلسطيني، ويمكن توضيح نقاط إضافية للأهمية التطبيقية للدراسة من خلال:

- يهتم جمهور عريض في قطاع غزة يقدر بنحو (1,200,000 فلسطيني) في خدمات شركة جوال، وبالمقابل ما قد يسببه دخول (شركة أوريدو المنافسة) باستمرار الانخفاض في مبيعاتها.

- انتهاء الاحتكار لسوق الاتصالات باستحواذ المنافس الجديد شركة أوريدو بنحو (804) ألف مستخدم وما قد يتوفر من مزايا إضافية لجمهور المستخدمين.
- تعد نتائج مثل هذه الدراسات أداة ومرجع هام لشركات الاتصالات الساعية للمنافسة والتميز المحلي والدولي.
- تساهم نتائج الدراسة في عرض الدور المفترض أن تؤديه أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية كميزة تنافسية.
- ممكن أن تكشف نتائج تلك الدراسة عن نقاط القصور في أخلاقيات التسويق وكيف يمكن دعمها لتعزيز الصورة الذهنية كميزة تنافسية للشركات الساعية للمنافسة.

#### حدود الدراسة:

- الحد المكاني: شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة.
- الحدود الزمني: تمتد خلال العام 2018/2019.
- الحد البشري: عينة عشوائية من مستخدمي خدمات شركة جوال الفلسطينية بقطاع غزة.
- الحد الموضوعي: دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لشركة جوال الفلسطينية بقطاع غزة.

#### الجزء الثاني الإطار النظري

#### أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق

تعتبر أخلاقيات التسويق من أهم المعايير التي تؤثر في سلوكيات تسويق الخدمات والمنتجات، والتي بموجبها يمكن ترك الانطباع المناسب لدى المستهلك وهل كان ايجابياً ويعمل كرافعة تدعم تسويق المنتجات أو سلبياً في عدم تكرار الشراء من المستهلك وترى (بودراع، 2013، ص21) أنه في عصر المعلومات والمعرفة أصبح باستطاعة الجميع المقارنة بين خصائص المعلومات مما زاد من تحديات المنافسة والبقاء ويذكر (يوسف، 2015، ص 78)، أنه قد تتكلف منظمات الأعمال كثيراً نتيجة إهمالها المعايير الأخلاقية ومنها المقاضاة القانونية بينما يركز لزنريك ومورفي (Laczniak, & Murphy, 2019, P 401)، على أهمية التفكير المعياري في أخلاقيات التسويق مع التباين بالأخلاق الإيجابية والمعيارية، و تقديم أربعة أنواع من النظريات الأخلاقية المعيارية: التبعية، والأخلاق القائمة على الواجب، والأخلاق القائمة على العقد، وأخلاقيات الفضيلة، وأكد أحمد (Ahmad, 2014, p 273) في دراسته بأن تحديد العلاقة بين القيم الثقافية والمهنية الشخصية وأخلاقيات التسويق تتعلق بالتقييمات الأخلاقية

لقرارات على أنها صحيحة أو خاطئة على أساس مبادئ السلوك المقبولة بشكل شائع في التسويق ويرى باندا (Panda, & Panda, 2014, p7) أن هناك اهتمام بمجال أخلاقيات التسويق في الساحة العالمية، ومواجهة لبعض أنشطة الشركات غير القانونية وغير الأخلاقية والسلوك السيئ لكبار المسؤولين وكيف يؤثر على المبادئ الأخلاقية وتطوير المعايير السلوكية، ويمكن عرض بعض المفاهيم التي تناولت أخلاقيات التسويق كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول (1) مفهوم أخلاقيات التسويق

السنة	المؤلف	البعد المفاهيمي	مفهوم أخلاقيات التسويق
2010 ص76	الهنداوي، ونس وآخرون	معايير ضابطة	على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المادة من قبل المنظمة.
2010 ص17	مدونة أخلاقيات الجمعية الأمريكية	مسئولية فردية	إن المسوقين يجب أن يقبلوا المسؤولية عن نتائج أنشطتهم ويقوموا بكل جهد لضمان أن تعمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الجمهور آله: العملاء، المنظمات، أو المجتمع.
2011 ص14	المرايات	معايير سلوكية	تحدد بالتصرفات التي تحكم المسوقين على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي.
2016 ص7	لامية كحلي	سلوكي قيمي	يعرفها Boone et Kurtz: المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم خلقية.
2016 ص7	لامية كحلي	سلوكي فيمي	يعرفها Pride et Ferrell التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة.

يقترح الباحثان وبعد عرض تعريفات عديدة لأخلاقيات التسويق التعريف التالي لها: بأنها مجموعة المبادئ والقيم التي يجب أن يتحلى بها العاملون في التسويق وترجم بسلوكيات إيجابية في ممارستهم العملية التسويقية مع المستهلك.

#### معايير السوق الأخلاقي بالبيع:

- يذكر عمر وشريفي، أهم معايير السلوك الأخلاقي في البيع تتمثل في الصفات التالية:
- الصدق: قول كل الحقيقة للزبائن دون تزييف أو تحريف.
  - المسؤولية: تحمل التبعات عن كل الأفعال الصحيحة والخاطئة في جميع الأحوال.
  - الإنصاف: في القول والفعل والوعد والعدالة في التعامل مع كل الزبائن مهما اختلفت صفاتهم.
  - الاحترام: أي التعامل مع الزبائن بصورة تعكس صفات الحلم والتسامح والصبر.
  - الانفتاح: على المستوى الفردي وعلى مستوى فرق العمل (عمر، شريفي، 2003، ص136).

- المواطنة: الامتثال للأعراف والتقاليد السائدة التي يتم بموجبها ممارسة الأعمال، وحددت بنطاق الالتزام بمظهر لائق وجذاب (العبدلي، 2013، ص12).

**ويؤكد الباحثان على أهمية السلوك الأخلاقي وذلك بضرورة توافر معايير قيمة للمؤسسات والعاملين بالتسويق، تنعكس إيجاباً في سلوكياتهم، ويشعر بها المستهلك واقعياً عند ممارسته لعملية الشراء، ومدى حصوله على القيم المتوقعة عند استهلاكه للخدمات والمنتجات.**

**ويمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية:**

١. الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى.

٢. مدى الالتزام في منافذ التوزيع بهامش الربح المقرر للمنتج دون زيادة على السعر.

٣. إخفاء السلع لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار.

4- تحديد أسعار مرتفعة لا تعبر من القيمة العائدة للمنتج خداع المستهلك.

5- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين، في بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين.

6- تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة... الخ من صور تتعارض مع الاخلاقيات.

7- التلوين القيمي والثقافي لمبالغة في التسويق (الهنداوي، ونس وآخرون 2010، ص77).

8- الخداع في الإعلان بعرض معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة تعطي انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات (نجم، 2005، ص379)

9- التلوين القيمي والثقافي الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة مثل الكحول، السجائر، الخ. (شلاش، 2011، ص185)

ويرى الباحثان أن مشاكل أخلاقيات التسويق لها آثار ذات بعد استراتيجي، قد يكون من أهم مخاطرها في حال استمرارها تدني القيم الأخلاقية وانهيار الشركة وإفلاسها، أو عدم القدرة على إيجاد الميزة التنافسية والوصول الى التسويق المحلي والإقليمي أو الدولي، وذلك في ظل عصر المعلوماتية وما توفره من سهولة حصول المستهلك على بدائل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعرض إلكترونياً كل ما يحتاجه طالب الخدمة أو المنتج، وكل ما سبق ممكن أن يؤثر سلبياً على تشكيل الصورة الذهنية التي تسعى الشركة لرسمها في ذهن المستهلك، وقد يؤدي أيضاً لانحدار في صورة الشركة لدى مستهلكيها إلى خسائر فادحة تتسبب في إفلاسها وإغلاقها.

## ثانياً: مفهوم الصورة الذهنية

عادة ما ينتج عن أي سلوك أو نشاط إنساني أياً كانت صفته اقتصادي أو اجتماعي ..الخ آثار وردود فعل، وعادةً تتشكل تلك الردود حسب طبيعة ذلك السلوك ومدى مناسبه من وجهة نظر المتأثر (المستهلك) وتفضيله لها أو نفوره منها، وعليه تتضح خطورة القصور بكفاءة ممارسة سلوكيات البيع والتسويق وما يمكن أن يؤثر في الانطباع الأولي وتكوين الصورة في ذهن المستهلك عن الخدمات أو المنتجات، ويرى كاتو وتسودا (Kato & Tsuda, 2018, p1368) أن الشركات تطور أنشطة عديدة لإدارة علامتها التجارية كأصول لها قيمة تعلق كصورة في ذهن المستهلك، كما يذكر سيمون وآخرون (Simon, & others, 2016, P237) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تخلق صورة مؤسسية أخلاقية وصحية تعطي المصداقية الخاصة بها وتزيد القدرة التنافسية، بينما يؤكد إكسيما وآخرون (Xhema, & others, 2018, p 287) على أن الاحتفاظ بالعملاء والعلاقات معهم أصبح محور التركيز الرئيسي للشركات العالمية الطامحة للبقاء بالمنافسة والاستدامة وأن ولاء العملاء هو مفتاح ذلك، كما أن العملاء الذين لديهم ولاء نتيجة تصوراتهم السابقة هم دعاة للشركات، بينما يوضح (Bidin, & others, 2014, p.18) أن جميع عناصر الهوية المؤسسية (سلوك الشركة، اتصالات الشركة، تصميم الشركة، ثقافة الشركة، استراتيجية الشركة، وشخصية الشركة) تساهم بشكل كبير في رسم صورتها، وبالتالي، يتعين على المديرين وضع استراتيجيات لهذه العناصر بعناية في مبادرات العلامة التجارية الداخلية الخاصة بهم، من أجل الخروج بصور ممتازة عن الشركة، ويركز بومورنج وجونسون (Pomering, & Johnson, 2009, P106) على ضرورة إيجاد الإدراك والوعي لأهمية مبادرات الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية، بما يؤدي لتفضيل منتجاتها وعلاماتها التجارية وأهمية صدق الإعلانات المصورة للشركات المستندة إلى المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها الاجتماعي، ويمكن عرض أهم مفاهيم الصورة الذهنية من عدة أبعاد كما هو موضح بالجدول أدناه:

جدول (2) يوضح أهم مفاهيم الصورة الذهنية

السنة	المؤلف	البعد المفاهيمي	مفهوم الصورة الذهنية
2003 ص 729	Kotler	بعد إدراكي	مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.
2007	حجاب	تشكيل الانطباع	هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنه وفهمه لها.
2009 ص 589	Balmer, Greyser and Worcester	يركز على الاستنتاجات	الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعارف التي تتكون عند الناس عن الشركة.

السنة	المؤلف	البعد المفاهيمي	مفهوم الصورة الذهنية
2012 ص12	Kotler & Keller	يركز على المشاعر	مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.

يعرض الجدول أعلاه بعض المفاهيم التي توضح مضمون وأبعاد الصورة الذهنية من زوايا عديدة، والتي تتشكل في ذهن المستهلك النهائي عن خدمات ومنتجات الشركات، وقد اتفقت معظم المفاهيم على أن الصورة الذهنية تركز على الانطباع الذهني لدى المستهلك وأثره على سلوكياته، وعليه يقترح الباحثان تعريف للصورة الذهنية على أنها ما يتشكل ويرسخ في ذهن الآخرين من انطباع عن القيم التي توفرها الخدمات أو المنتجات لشركة ما، ويترتب عليها مستوى تبني ورضا المستهلك النهائي لها.

#### أنواع الصورة الذهنية حيث يذكرها (السكرانة 2012، ص375) كما يلي:

- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها (Ind, 1990)، ويتطلب لبناء صورة ذهنية أن تعمل المنظمة على تغيير صورتها الذاتية وهي مسئولية على عاتق العاملين في المنظمة حيث الاتصال بينهم وبين الجمهور معيار تقوية أو إضعاف الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما تطمح المنظمة في إيصالها عن نفسها إلى جمهورها، وعليه فان مسئولية الشركة أن تخطط وبشكل محكم للصورة الجيدة التي يجب أن توصلها لديهم.
- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والعلاقات التي أدركها واقعياً الأفراد وأثرت على قراراتهم الشرائية، وتشير بعض الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون؟ وبماذا يشعرون؟ وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة؟، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك؟ وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة؟.

**ويرى الباحثان أن الصورة الذهنية تتخذ عدة أشكال منها ما يتشكل في ذهن العاملين عن أداء الشركة وتقتهم بها، وأيضاً الصورة التي تسعى الشركة لإيصالها حسب غاياتها وأهدافها، بالإضافة للصورة المدركة والتي هي بالفعل رسخت في ذهن المستهلك عن خدمات ومنتجات الشركة، والتي تعتبر معيار النجاح أو الفشل في وصول الصورة المرغوبة لدى المستهلك.**

#### أبعاد الصورة الذهنية

تتشكل الصورة الذهنية بشكل صور في انطباع عن الخدمات والمنتجات للشركة في ذهن المستهلك وقد حدد (عجوة، 2005، ص189) ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية كما يلي:

- البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تتشكل بناء عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، ولذلك يتضح أهمية ودقة المعلومات التي

تبنى عليها الصورة الذهنية وأي أخطاء تتكون لدى الافراد عن الأشياء هي ناتجة عن المعلومات الخاطئة التي حصلوا عليها.

- البعد الوجداني: وهو الذي يبقى أثره بعد تلاشي المعلومات من البعد المعرفي والجوانب الوجدانية تمثل الاتجاهات والعواطف للأفراد نحو القضايا المختلفة سواء أكانت ايجابية أو سلبية.

- البعد السلوكي: ينعكس سلوك الانسان تبعاً للصورة الذهنية المتكونة في وجدانه لمختلف قضايا الحياة، وعليه تبرز أهمية الصورة الذهنية أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

**ويرى الباحثان** أن للصورة الذهنية أنواعاً عديدة أولها حقيقة الشعور والفكر المتشكل لدى العاملين في المنظمة، وثانيها الانعكاس الواقعي في مدى شفافية نشاط المنظمة والعاملين فيها على المستهلك وتأثيرها فعلياً على قرارته الشرائية.

**ثالثاً: الدراسات السابقة**

**دراسة (Chien, & Chi ShuYi, 2019)**

هدفت الدراسة لاستكشاف تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية للشركة على الرضا والنية السلوكية للولاء باستخدام تحليل PLS-SEM (النمذجة للمربعات الصغرى الجزئية) لصناعة المعارض، وقد تبين أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على صورة الذهنية لشركات المعارض، وكلاهما له تأثير إيجابي كبير على رضا العاملين في الغرض، كما تم التأكيد على دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط جزئي بين جودة الخدمة والرضا، بالإضافة إلى ذلك، فإن النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل متعدد المجموعات دعمت أيضاً الفرضية القائلة بأن صورة الشركة وجودة الخدمة يجلبان الرضا لدى العاملين في صناعة المعارض المختلفة بأربعة أحجام تجارية في العاصمة بتايون، تم التأكيد على جودة الخدمة وصورة الشركة المقدمة للخدمات بشكل أكبر من قبل الشركات الكبرى في اختيار إدارة التجارة.

**دراسة (Park, 2019)**

هدفت هذه الدراسة لتحليل الأنشطة في المسؤولية الاجتماعية للشركات وآثارها على سمعة الشركات وصورتها الذهنية في صناعة خدمة الخطوط الجوية، ومتابعة سلوك العميل ورضاه، كروابط بين سمعة ومسؤولية الشركات، وذلك باستخدام بيانات 967 من مستخدمي خدمات الخطوط الجوية ونمذجة المعادلة الهيكلية، وقد تبين من نتائج الدراسة أن درجة أعلى من المسؤولية الاقتصادية تؤدي إلى تحسين موقف العملاء ورضاهم، في حين أن المسؤولية البيئية لها تأثيرات ملحوظة على سلوك ورضا العملاء، إلا أن سمعة الشركة وصورتها الذهنية تتحدد بشكل كبير من خلال مواقف العملاء ورضاهم، وأن مزودي

خدمات الخطوط الجوية لا ينبغي أن يركزوا فقط على تطوير المستخدمين الإيجابيين، بل يجب أيضاً أن يكونوا مصممين على زيادة رضا المستخدمين بشكل عام.

#### دراسة (Mohammed, & Rashid, 2018)

هدفت الدراسة لتحليل المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياق صناعة الفنادق باعتبارها عاملاً هاماً في المنافسة وبقاء الشركات، وأثرها على رضا العملاء، وكانت أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاقتصادية، والخيرية، والقانونية، والأخلاقية) علاقتها برضا العملاء، خاصة في قطاع الفندق الماليزي، بالإضافة للتأكيد على أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تؤثر بشكل غير مباشر على رضا العملاء، وبالتالي، وضعت الدراسة الحالية نموذجاً مفهوماً لشرح العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، صورة العلامة التجارية ورضا العملاء، ووفقاً للنموذج المقترح، قد تؤثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل إيجابي على رضا العملاء، مع صورة العلامة التجارية التي تتوسط العلاقة.

#### دراسة (محي الدين، 2017)

هدفت الدراسة للتعرف على دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية وذلك باستقصاء بعض آراء العاملين لعينة من الشركات الربحية في مدينة السليمانية بالعراق، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي للدراسة وحللت الاستبانة باستخدام برنامج "SPSS" الاحصائي، وكان من أهم نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال وتحسين الصورة الذهنية في منظمات الخدمات، كما أن لأخلاقيات الأعمال تأثير معنوي في تشكيل الصورة الذهنية.

#### دراسة (أبو بكر، 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات والمنافع غير الملموس والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وحللت البيانات باستخدام برنامج "SPSS" الاحصائي، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود علاق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية مع جودة العلاقة مع الأعضاء، وتبين أن مؤشرات جودة العلاقة مع الأعضاء متدني الثقة بالغرفة التجارية، وأيضاً تدني مؤشر جودة العلاقة في محور الرضا والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

## دراسة (الساكارنة، 2012)

هدفت هذه الدراسة للكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات الأعمال ضمن الأبعاد التالية: (احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والالتقان، واحترام الوقت) وتقييم أثر أخلاقيات الأعمال في إدارة الصورة الذهنية، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات، وحللت البيانات باستخدام برنامج "SPSS" الاحصائي، وكان من أهم النتائج أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات الأعمال بأبعادها، وجود أثر معنوي لأخلاقيات الأعمال بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة، وقد تبين أن بعدي أخلاقيات العمل المتعلق بالعدالة وعدم التحيز واحترام الوقت، قد أظهر تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

### التعقيب على الدراسات السابقة

بعد عرض العديد من الدراسات السابقة والاطلاع على كيفية تناولها لموضوع البحث، من حيث المنهجية والمتغيرات وأهم نتائجها التي تشابهت أو اختلفت مع الدراسة الحالية فقد تبين التالي:

- اتفقت غالبية الدراسات السابقة على أهمية أخلاقيات التسويق في تكوين الصورة الذهنية عن الشركات منها دراسة (الساكارنة، 2012)، (أبو بكر 2016)، (محي الدين، 2017)، (Chien & Chi ShuYi, 2019).

- اختلفت بعض الدراسات في تناول أخلاقيات التسويق بأبعاد متباينة عن الدراسة الحالية مثل النية السلوكية للولاء وأثرها على الصورة الذهنية كما في دراسة (Chien & Chi ShuYi, 2019) ودراسة (أبو بكر، 2016)، التي تناولت جودة الخدمات والمنافع غير الملموسة وأثرها على الصورة الذهنية.

- اختلفت بعض الدراسات عن الدراسة الحالية في تحديد متغيرات أخلاقيات التسويق بمتغيرات أخلاقيات الأعمال وأثرها على الصورة الذهنية منها دراسة (الساكارنة، 2012)، دراسة (محي الدين، 2017).

- اختلفت غالبية بيئة العمل للدراسات السابقة مع الدراسة الحالية فمنها شركات أجنبية وأخرى إنتاجية أو خدماتية.

### واستفاد الباحث من تحليل الدراسات السابقة على النحو التالي:

تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفروض والأهداف وأهم الأساليب الإحصائية المناسبة، وتبيان أن هناك اختلافاً في منهجية الدراسة ما بين البيئات العربية والأجنبية، وكذلك هناك تباين في بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات أخلاقيات التسويق، وكثير من الدراسات السابقة ربطت ما بين

أهمية المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للشركات مثل دراسة (Park, 2019)، دراسة (Mohammed & Rashidi, 2018)

### الفجوة البحثية ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يتضح أن هناك تباين ما بين موضوع الدراسة الحالية والدراسات السابقة من زوايا عدة منها الشمولية وذلك بتمايز الدراسة الحالية بربطها لأبعاد متعددة لأخلاقيات التسويق وأبعاد عديدة للصورة الذهنية، بينما معظم الدراسات السابقة تناولت بعدين أو أقل خاصة للصورة الذهنية، واختلفت الدراسة الحالية باختلاف بعض متغيراتها مقارنة في متغيرات الدراسات السابقة، وكذلك تميزت بمجال التطبيق في بحث أخلاقيات التسويق لأهم شركة فلسطينية للهاتف المحمول من وجهة نظر المستخدمين، وأيضاً من حيث العمق بالنتائج فقد خلصت الدراسة الحالية لنتائج أكثر شمولاً ودقة وارتباطاً، نظراً للعدد الكبير في أبعاد متغيراتها مقارنة بمحدودية غالبية أبعاد متغيرات الدراسات السابقة.

### الجزء الثالث: منهجية الدراسة

#### أولاً: منهج الدراسة:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي واقعياً ويصفها كيفياً أو كميّاً، حيث يصف الأسلوب الكيفي الظاهرة وخصائصها، أما التعبير الكمي يترجم بأرقام ذات دلالة توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

مصادر البيانات: سيتم استخدام مصدرين للبيانات كما يلي:

- مصادر أولية: تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات ذات الصلة لتحقيق أهداف الدراسة من خلال إعداد قائمة الاستبانة المناسبة ثم التحليل الإحصائي للبيانات لاختبار الفروض والوصول للنتائج.
- مصادر ثانوية: وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي خدمات الهاتف المحمول لشركة جوال الفلسطينية بقطاع غزة، وذلك حسب احصاءات شركة جوال فإنه يقدر المستخدمين بنحو (1200000).

#### عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية حسب مناطق السكن ونسب توزيع السكان في محافظات قطاع غزة، وذلك لمناسبتها في دراسة وتحليل عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ووزعت الاستبانة باختيار أرقام فردية لمستخدمي جوال للوصول للفئة المستهدفة حسب مكان السكن، وبواسطة البريد الإلكتروني وبعض وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق معادلة ريتشارد جيجر وكانت العينة (384) مستخدم وتم استرداد نحو (255) استبانة أي بنسبة 66,4%.

#### ثالثاً: أداة الدراسة:

استخدمت الاستبيان كأداة بحثية في جمع المعلومات ذات الصلة لتحقيق أهداف الدراسة والوصول للنتائج المتوقعة.

**العينة الاستطلاعية:** تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من 30 مفردة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقييم أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تم إدخالها في التحليل النهائي، نظراً لعدم وجود خلل في الصدق والثبات.

تم إعداد استبانة حول " دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة "، وتتكون من ثلاث أقسام رئيسية هي:  
القسم الأول: وهو عبارة عن بيانات شخصية عن المستجيبين (الجنس، العمر، العمل، المؤهل العلمي، مكان السكن).

القسم الثاني: ويتعلق بأخلاقيات التسويق، ويتكون من 19 فقرة، موزعين على 4 مجالات.

القسم الثالث: ويتعلق بالصورة الذهنية، ويتكون من (24) فقرة، موزعين على 4 مجالات.

وقد تم استخدام المقياس من 1- 10 لقياس استجابات المبحوثين ل فقرات الاستبانة، حيث أنه كلما اقتربت الدرجة من الرقم 10 دلّ ذلك على الموافقة الشديدة على ما ورد.

#### صدق الاستبانة Validity:

وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

#### 1. الصدق من وجهة نظر المحكمين "الصدق الظاهري":

فقد استجاب الباحثان لآراء المحكمين، وقاما بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية للتوزيع.

#### 2. صدق المقياس وثبات الاستبانة:

#### أ - الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحثان بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

#### ب - الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

جدول (3) معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الصدق الأمانة	0.897*	0.000
المسؤولية	0.959*	0.000
العدالة	0.863*	0.000
المواطنة	0.944*	0.000
المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
القبول	0.983*	0.000
الثقة	0.971*	0.000
الجودة	0.960*	0.000
الاعتمادية	0.969*	0.000
الشهرة	0.964*	0.000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

الجدول أعلاه يوضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

#### ج - ثبات الاستبانة Reliability:

وقد تحقق الباحثان من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

Coefficient

جدول (4) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال الأول: أخلاقيات التسويق	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الصدق الأمانة	4	0.907
المسؤولية	5	0.935
العدالة	5	0.864
المواطنة	5	0.951
اجمالي أخلاقيات التسويق	19	0.969
المجال الثاني: الصورة الذهنية	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
القبول	5	0.972

الثقة	5	0.964
الجودة	5	0.967
الاعتمادية	5	0.964
الشهرة	4	0.972
اجمالي الصورة الذهنية	24	0.991

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.864، 0.951)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.969)، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع.

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1- الإحصاء الوصفي: تم استخدام برنامج (SPSS) الإحصائي في تفريغ وتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبانة وذلك لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها.

2- الإحصاء الاستدلالي: اعتمد الباحثان في تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتأكد

من صحة الفرض، ومن هذه الأساليب ما يلي: معامل ارتباط بيرسون. - اختبار كولمغوروف -

سمرنوف (K-S) - اختبارات معاملات (t) - النسب المئوية والتكرارات

الجزء الرابع تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

جدول (5) الخصائص من حيث العينة الجنس، العمل، العمر

الجنس	العدد	النسبة	العمل	العدد	النسبة	العمر	العدد	النسبة
ذكر	96	37.6	موظف	87	34.1	أقل من 18	9	3.5
أنثى	159	62.4	بدون عمل	168	65.9	18 إلى من 25	153	60.0
المجموع	255	100.0	المجموع	255	100.0	من 25 إلى 40	75	29.4
						40 فأكثر	18	7.1
						المجموع	255	100.0

يتضح من جدول (5) أن ما نسبته 37.6% من عينة الدراسة هم من الذكور، بينما 62.4% هم

من الإناث، وتبين أن ما نسبته 34.1% من عينة الدراسة هم من الموظفين، بينما 65.9% هم من غير

العاملين، ويتضح أن ما نسبته 3.5% من عينة الدراسة هم من الذين أعمارهم أقل من 18 سنة، بينما

60.0% هم من الذين أعمارهم من 18 إلى أقل من 25، بينما 29.4% هم من الذين أعمارهم من 25 إلى أقل من 40، بينما 7.1% هم من الذين أعمارهم من 40 فأكثر.

جدول (6) الخصائص من حيث المؤهل العلمي ومكان السكن

المؤهل العلمي	العدد	النسبة	مكان السكن	العدد	النسبة
ثانوية عامة فأقل	21	8.3	غزة	86	33.7
دبلوم متوسط	12	4.7	خان يونس	50	19.6
بكالوريوس	168	65.8	الوسطى	37	14.5
دراسات عليا	54	21.2	الشمال	50	19.6
المجموع	255	100.0	رفح	32	12.6
			المجموع	255	100.0

يتضح من جدول (6) أن ما نسبته 8.3% من عينة الدراسة هم من حملة الثانوية العامة فأقل، بينما 4.7% هم من حملة دبلوم متوسط، بينما 65.8% هم من حملة بكالوريوس، بينما 21.2% هم من حملة دراسات العليا ويعزو الباحثان ارتفاع نسبة المبحوثين من فئة الجامعيين الى ارتفاع معدل نسب التعليم من درجات (البكالوريوس والدراسات العليا)، كما يتضح أن ما نسبته 33.7% من عينة الدراسة هم من الذين يسكنون محافظة غزة، بينما 19.6% هم من محافظة خان يونس بينما 14.5% هم من محافظة الوسطى، بينما 19.6% هم من محافظة الشمال، بينما 12.6% هم من محافظة رفح، ويمكن أن نرجع أسباب ارتفاع استجابة المبحوثين في محافظة غزة مقارنة مع باقي المحافظات إلى أنها أكثر كثافة سكانية مقارنة بمحافظات قطاع غزة.

ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة:

أ - تحليل فقرات أخلاقيات التسويق:

1. تحليل فقرات مجال " الصدق والأمانة":

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " الصدق والأمانة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	الخدمات التي تقدمها شركة جوال تحقق القيمة والمنافع التي أتوقعها.	6.40	2.433	64.00	1	متوسطة
2.	تحتزم شركة جوال التزاماتها الصريحة والضمنية ووعودها.	6.28	2.684	62.80	3	متوسطة
3.	أسعار خدمات شركة جوال تتناسب مع كلفتها.	5.31	2.748	53.10	4	متوسطة
4.	المعلومات المقدمة من جوال عن خدماتها صادقة وتبني صورة إيجابية.	6.31	2.690	63.10	2	متوسطة
	جميع فقرات المجال معاً	6.08	2.415	60.80		متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن واقع الخدمات التي تقدمها شركة جوال تحقق القيمة والمنافع التي أتوقعها جاءت بوزن نسبي أي أن الوزن %64 ، وبدرجة موافقة متوسطة، وأن أسعار خدمات شركة جوال تتناسب مع كلفتها جاءت بوزن نسبي %53.10، و بدرجة موافقة متوسطة، بشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " الصدق والأمانة" %60.8، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويمكن أن يفسر الباحثان نتيجة مجال الصدق والأمانة بوجود رضا متوسط عن القيم المتوقعة من الشركة، وأن هناك حاجة لدعم قيم الصدق والالتزام بالوعود الإعلانية، وتحسين الأسعار لخدمات جوال، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (أبو بكر، 2016) بوجود علاقة إيجابية بين الرضا والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة.

## 2. تحليل فقرات مجال " المسؤولية":

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " المسؤولية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	يقدم رجال البيع بجوال مجموعة من المعلومات المفيدة.	6.88	2.402	68.80	1	كبيرة
2.	تقدم جوال معلومات إعلانية مفيدة للعملاء.	6.65	2.796	66.50	2	كبيرة
3.	تبدل جوال أقصى الطاقات لسد حاجات ومتطلبات العملاء.	6.12	2.702	61.20	4	متوسطة
4.	تقي شركة جوال بمسئولياتها وتعهداتها الاجتماعية.	6.15	2.740	61.50	3	متوسطة
5.	تدرك شركة جوال التزاماتها اتجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً.	5.70	2.590	57.00	5	متوسطة
	جميع فقرات المجال معاً	6.30	2.245	63.00		متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (1) يقدم رجال البيع بجوال مجموعة من المعلومات المفيدة. " بوزن نسبي %68.80 بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (5) تدرك شركة جوال التزاماتها اتجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً بوزن نسبي %57.00، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " المسؤولية" %63.00، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويعزو الباحثان نتيجة مجال المسؤولية لوجود مساهمات اجتماعية للشركة ويمكن العمل على تعزيزها، وتلبية الحاجات المتوقعة منها وذلك بمشاركة حيوية يمكن أن يلمسها مستخدمي الشركة، وذلك يتفق ودراسة كل من ( Mohammed, & Rashid, 2018) ودراسة ( Park, 2019) بأن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات أثر إيجابي على رضا العملاء، والصورة عن علامتها التجارية .

### 3. تحليل فقرات مجال "العدالة":

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "العدالة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	تستخدم جوال إعلانات سعرية ذات خصومات تتطابق مع واقع الشراء.	5.80	2.622	58.00	3	متوسطة
2.	تتناسب الأسعار المُعلَّنة من قبل جوال مع قدرة العملاء على الدفع.	5.84	2.674	58.40	2	متوسطة
3.	تتجنب جوال أساليب البيع المضللة من خلال الترويج المخادع والمضلل.	5.78	2.708	57.80	4	متوسطة
4.	تحرص جوال على استخدام الأسعار الجبرية المفروضة من الحكومة.	6.07	2.671	60.70	1	متوسطة
5.	تحرص جوال على محاربة الأساليب الاحتكارية والتلاعب بأسعار الخدمات.	5.31	2.094	53.10	5	متوسطة
	جميع فقرات المجال معاً	5.76	2.226	57.60		متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (4) تحرص جوال على استخدام الأسعار الجبرية المفروضة من الحكومة بوزن نسبي 60.70%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (5) تحرص جوال على محاربة الأساليب الاحتكارية والتلاعب بأسعار الخدمات، بوزن نسبي 53.10%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال "العدالة" 57.60%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويمكن أن نفسر نتيجة مجال العدالة بوجود تدني في الرضا لأسعار وجودة الخدمات لدى الشركة، وضرورة تطوير محتوى اعلاناتها السعرية، وذلك يتفق مع دراسة (السكرانية، 2012) بأن أخلاقيات العمل المتعلقة بالعدالة وعدم التحيز واحترام الوقت، قد أظهر تأثيراً معنوياً أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

### 4. تحليل فقرات مجال "المواطنة":

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "المواطنة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	تسعى جوال لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل للشباب الفلسطيني.	5.09	2.982	50.90	5	متوسطة
2.	خدمات جوال تغني المواطن عن الاستعانة بخدمات شركات الاتصال الأجنبية	5.98	2.868	59.80	3	متوسطة
3.	تولي جوال أهمية كبيرة لشكاوى العملاء ونلمس حلها.	6.00	2.716	60.00	2	متوسطة
4.	شركة جوال تعد مثلاً للمواطنة الصالحة في المجتمع.	5.58	2.833	55.80	4	متوسطة
5.	تلتزم جوال بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملاتها مع العملاء.	6.47	2.580	64.70	1	متوسطة
	جميع فقرات المجال معاً	5.82	2.391	58.20		متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (5) تلتزم جوال بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملاتها مع العملاء، بوزن نسبي 64.70%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (1) تسعى جوال لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص العمل للشباب الفلسطيني، بوزن نسبي 50.90%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " المواطننة " 58.20%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويمكن أن نعزو نتيجة مجال المواطننة بوجود درجة موافقة متوسطة لدى مستخدمي الشركة حول توفير خدمات تساهم في التنمية المجتمعية، وضرورة تحسين التزاماتها بالمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع المستخدمين، وذلك يتفق مع دراسة كل من (Mohammed, & Rashid, 2018) ودراسة (Park, 2019) بأن التزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية يؤثر إيجاباً على علاماتها التجارية.

### 5. تحليل جميع مجالات أخلاقيات التسويق:

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لجميع مجالات " أخلاقيات التسويق "

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
الصدق والأمانة	6.08	2.415	60.80	2	متوسطة
المسؤولية	6.30	2.245	63.00	1	متوسطة
العدالة	5.76	2.226	57.60	4	متوسطة
المواطننة	5.82	2.391	58.20	3	متوسطة
جميع فقرات أخلاقيات التسويق	5.99	2.098	59.90		متوسطة

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع مجالات أخلاقيات التسويق يساوي 5.99 (الدرجة الكلية من 10) أي أن الوزن النسبي 59.90%، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات أخلاقيات التسويق بشكل عام، ويفسر الباحثان نتيجة جميع مجالات أخلاقيات التسويق بوجود اهتمام متوسط وبدرجات متفاوتة لدى الشركة في قيم الصدق والأمانة والمسؤولية والعدالة والمواطننة، وذلك يتفق مع دراسة كل من (Park, 2019)، ودراسة (محي الدين، 2017)، بأن لأخلاقيات التسويق تأثير إيجابي في تشكيل الصورة الذهنية للشركات.

ب. تحليل فقرات الصورة الذهنية:

### 1. تحليل فقرات مجال " القبول ":

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " القبول "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	أثرت شركة جوال في تحقيق رغباتي وتشكيل ذوقي	5.91	2.700	59.10	3	متوسطة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
2.	تهتم شركة جوال بتحسين صورتها أمام العملاء.	7.01	2.639	70.10	1	كبيرة
3.	أنصح الآخرين وأوجههم للتعامل مع شركة جوال.	6.14	2.912	61.40	2	متوسطة
4.	أفضل التعامل مع جوال كمؤسسة لها إسهامات في خدمة المجتمع.	5.90	2.77	59.00	4	متوسطة
5.	أفضل التعامل مع جوال كمؤسسة تهتم برغباتي في رسائلها الإعلانية.	5.69	2.849	56.90	5	متوسطة
	جميع فقرات المجال معاً	6.13	2.568	61.30		متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (2) تهتم شركة جوال بتحسين صورتها أمام العملاء، بوزن نسبي 70.10%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (5) أفضل التعامل مع جوال كمؤسسة تهتم برغباتي في رسائلها الإعلانية، بوزن نسبي 56.90%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال "القبول" 61.30%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويمكن أن نعزو نتيجة مجال القبول في وجود اهتمام بدرجة موافقة متوسطة لدى الشركة في تحقيق رغبات وذوق مستخدميها وأيضاً حرص على تحسين صورتها بذهن مستخدميها وتحسين مساهمتها المجتمعية، وذلك يتفق مع دراسة كل من دراسة (Park, 2019)، ودراسة (Mohammed & Rashid, 2018)، ودراسة (أبو بكر، 2016) بوجود علاقة إيجابية بين الرضا والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة للمستخدمين.

## 2. تحليل فقرات مجال "الثقة":

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال "الثقة"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	أثق جداً بالتزامات شركة جوال والمهارات الموجودة فيها.	5.80	2.823	58.00	5	متوسطة
2.	تقدم جوال خدمات جيدة مقارنة بالآخرين.	6.13	2.935	61.30	2	متوسطة
3.	أفضل التعامل مع جوال لصدق حملاتها الإعلانية.	5.91	2.820	59.10	4	متوسطة
4.	أثق كثيراً بالعروض التي تقدمها جوال.	6.04	2.931	60.40	3	متوسطة
5.	لدى جوال قدرة على تغطية المنافذ التوزيعية بشكل جيد.	6.75	2.694	67.50	1	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	6.12	2.599	61.20		متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (5) لدى جوال قدرة على تغطية المنافذ التوزيعية بشكل جيد، بوزن نسبي 67.50%، بدرجة موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (1) أثق جداً

بالتزامات شركة جوال والمهارات الموجودة فيها، بوزن نسبي 58.00%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " الثقة " 61.20%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويمكن أن يرجع الباحثان نتيجة مجال الثقة الى العناية التي توليها الشركة في تحسين مستوى ثقة مستخدميها، وأيضاً الوفاء بالتزاماتها، وأيضاً الحرص على رفع معدل الرضا عن الخدمة مقارنة بالآخرين، إضافة لتطوير طرق توزيع وتقديم الخدمات لديها، وذلك يتفق مع دراسة كل من (أبو بكر، 2016)، ودراسة (السكرانة، 2012) بأن للأخلاقيات أثر من حيث العدالة وعدم التحيز واحترام الوقت وتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة.

### 3. تحليل فقرات مجال " الجودة " :

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " الجودة "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	لدي تصور بمستوى جودة خدمات جوال التي أشتريها.	6.29	2.458	62.90	2	متوسطة
2.	تدفعني المنافع التي تقدمها جوال للقيام بعملية الشراء.	5.94	2.687	59.40	4	متوسطة
3.	أحصل من جوال على أكبر قدر من الفوائد وبأقل قدر من المخاطر الشخصية.	5.81	2.643	58.10	5	متوسطة
4.	تهتم جوال بالاستجابة لتطلعات عملائها وذلك بتقديم خدمات مميزة	6.09	2.630	60.90	3	متوسطة
5.	تُعَدُّ خدمات جوال من الخدمات المتميزة في السوق من حيث التطوير المستمر.	6.42	2.574	64.20	1	كبيرة
	جميع فقرات المجال معاً	6.11	2.388	61.10		متوسطة

يتبين من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (5) تُعَدُّ خدمات جوال من الخدمات المتميزة في السوق من حيث التطوير المستمر، بوزن نسبي 64.20%، بدرجة موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (3) أحصل من جوال على أكبر قدر من الفوائد وبأقل قدر من المخاطر الشخصية، بوزن نسبي 58.10%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، بشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " الجودة " 61.10%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويمكن أن يفسر الباحثان نتيجة مجال الجودة بوجود حرص مناسب من شركة جوال على تحسين جودة خدماتها مقابل توقعات مستخدميها من المنافع والمزايا العائدة من شراء الخدمة، ويمكن البناء عليه في إضافة جودة وقيم أعلى للخدمات، وذلك يتفق مع دراسة كل من (Chien & Chi ShuYi, 2019)، ودراسة (أبو بكر، 2016)، التي أكدت على العلاقة الإيجابية ما بين جودة الخدمات وتشكيل الصورة الذهنية عن الشركة.

#### 4. تحليل فقرات مجال "الاعتمادية":

جدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " الاعتمادية "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	لدى جوال نظام يتابع شكاوى ومقترحات العملاء .	6.12	2.567	61.20	4	متوسطة
2.	تقدم جوال خدمات مبتكرة باستمرار .	6.50	2.732	65.00	1	كبيرة
3.	تلتزم جوال الدقة في تعاملاتها مع العملاء .	6.47	2.621	64.70	2	كبيرة
4.	تمتاز جوال بالسرعة العالية في الاستجابة لرغبات العملاء .	5.90	2.688	59.00	5	متوسطة
5.	يتأثر قراري الشرائي بما تقدمه جوال من خدمات تواكب التطوير التكنولوجي.	6.30	2.558	63.00	3	متوسطة
جميع فقرات المجال معاً						متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (2) تقدم جوال خدمات مبتكرة باستمرار، بوزن نسبي 64.20%، بدرجة موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (4) تمتاز جوال بالسرعة العالية في الاستجابة لرغبات العملاء، بوزن نسبي 59.00%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " الاعتمادية " 62.60%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، ويعزو الباحثان نتيجة مجال الاعتمادية بأن هناك نظام لدى الشركة يهتم بمتابعة شكاوى المستخدمين، وأيضاً اهتمام بدرجة متوسطة في مواكبة خدمات الشركة للتطوير التكنولوجي، كما يتوقع المستخدم، وهذا يتطلب بذل مزيد من الجهد في التطوير التكنولوجي للخدمات، وذلك يتفق مع دراسة (Park, 2019) أن سمعة الشركة وصورتها الذهنية تتحدد بشكل كبير من خلال موقف العملاء ورضاهم، عن كافة خدمات.

#### 5. تحليل فقرات مجال "الشهرة":

جدول (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل فقرة من فقرات مجال " الشهرة "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
1.	عند سماع اسم شركة جوال أتذكر الجوانب الإيجابية بالخدمة المقدمة.	5.85	2.820	58.50	4	متوسطة
2.	تعتبر جوال رائدة فيما تقدمه من خدمات مقارنة بالمنافسين.	6.07	2.772	60.70	1	متوسطة
3.	كثيراً ما أقوم باختيار خدمات جوال على أساس علامتها التجارية.	5.94	2.846	59.40	3	متوسطة
4.	أفضل التعامل مع جوال لامتلاكها علامة تجارية معروفة.	6.05	2.953	60.50	2	متوسطة
جميع فقرات المجال معاً						متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى فقرة رقم (2) تعتبر جوال رائدة فيما تقدمه من خدمات مقارنة بالمنافسين، بوزن نسبي 60.70% بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وكانت أدنى فقرة رقم (4)

عند سماع اسم شركة جوال أتذكر الجوانب الإيجابية بالخدمة المقدمة، بوزن نسبي 58.50%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة، وبشكل عام يمكن القول أن الوزن النسبي لمجال " الشهرة" 59.80%، بدرجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة. ويمكن أن نفسر نتيجة مجال الشهرة في حرص الشركة على بذل جهود في رسم اسمها بجوانب إيجابية في ذهن مستخدميها، وذلك ساهم بدرجة متوسطة في تعزيز علامتها التجارية، والتي تتطلب أيضاً تعزيز دعائم شهرتها في برامج جديدة أكثر تنافسية، وذلك يتفق مع دراسة (Chien & Chi ShuYi, 2019)، ودراسة (محي الدين، 2017)، ودراسة (أبو بكر، 2016)، ودراسة (السكرانة، 2012) التي أكدت على أهمية الصورة الذهنية في ترسيخ العلامة التجارية للشركة كرافعة لشهرتها.

## 6. تحليل جميع مجالات الصورة الذهنية:

جدول (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لجميع مجالات " الصورة الذهنية"

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
القبول	6.13	2.568	61.30	2	متوسطة
الثقة	6.12	2.599	61.20	3	متوسطة
الجودة	6.11	2.388	61.10	4	متوسطة
الاعتمادية	6.26	2.354	62.60	1	متوسطة
الشهرة	5.98	2.641	59.80	5	متوسطة
جميع فقرات الصورة الذهنية	6.13	2.384	61.30		متوسطة

يوضح الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لجميع مجالات الصورة الذهنية يساوي 6.13 (الدرجة الكلية من 10) أي أن الوزن النسبي 61.30%، وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على فقرات الصورة الذهنية بشكل عام، ويمكن أن نعزو نتيجة جميع مجالات الصورة الذهنية وذلك لوجود اهتمام في قيم (القبول والثقة والجودة والاعتمادية والشهرة)، ولكنها تتطلب زيادة في تعزيز تلك القيم لتحسين صورة الشركة لتكون عند توقعات مستخدميها.

### ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيس الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال ولإجابة على الفرض قام الباحثان بالتحقق من عدة فرضيات فرعية تتعلق بالفرض الرئيس الأول الفرض الفرعي الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين

الصدق والأمانة وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال وللإجابة على هذا الفرض تم معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرين

جدول (18) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون

الصدق والأمانة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig.
الصورة الذهنية		
القبول	0.783	0.000
الثقة	0.796	0.000
الجودة	0.785	0.000
الاعتمادية	0.797	0.000
الشهرة	0.769	0.000
الدرجة الكلية للصورة الذهنية	0.826	0.000

تبين من الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط يساوي 0.826 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين الصدق والأمانة وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال وتوضح هذه النتيجة دور الصدق والأمانة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية للشركات، وأنه كلما زادت المصادقية في تعاملاتها تحسنت فرص تعزيز صورتها الإيجابية في ذهن مستخدميها، وأن الشركة تعتني في أخلاقيات التسويق لديها حرصاً منها على تحسين صورتها الذهنية لدى مستخدميها.

الفرض الفرعي الثاني: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المسؤولية وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال

وللإجابة على هذا الفرض تم معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرين

جدول (19) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون

المسؤولية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig.
الصورة الذهنية		
القبول	0.792	0.000
الثقة	0.748	0.000
الجودة	0.840	0.000
الاعتمادية	0.793	0.000
الشهرة	0.768	0.000
الدرجة الكلية للصورة الذهنية	0.828	0.000

تبين من الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط يساوي 0.828 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين المسؤولية وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال وتعكس هذه النتيجة دور المسؤولية في بناء الصورة الذهنية، وأنه كلما زادت مساهمات الشركة تجاه مجتمعها ضمن منظومة أخلاقيات التسويق ارتفعت قيمة

الشركة وصورتها الذهنية لدى مستخدميها. وذلك يتفق ودراسة كل من ( Mohammed & Rashid, 2018)، ودراسة (Park, 2019) بأن الأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات أثر ايجابي على الصورة الذهنية والعلامة التجارية للشركة.

**الفرض الفرعي الثالث: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين**

**العدالة وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال**

وللإجابة على هذا الفرض تم معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرين

**جدول (20) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون**

العدالة	الصورة الذهنية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig.
القبول		0.790	0.000
الثقة		0.823	0.000
الجودة		0.773	0.000
الاعتمادية		0.730	0.000
الشهرة		0.761	0.000
الدرجة الكلية للصورة الذهنية		0.816	0.000

تبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.816 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين العدالة وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، وتبين هذه النتيجة أهمية العدالة في المساهمة في بناء الصورة الذهنية، وأنه كلما زاد الاهتمام بالعدالة ضمن منظومة أخلاقيات التسويق ارتفع احتمال تعزيز الصورة الايجابية للشركات في ذهن مستخدميها. وذلك يتفق مع دراسة (السكرانة، 2012) بأن أخلاقيات العمل المتعلقة بالعدالة أظهر تأثيراً معنوياً إيجابياً في الصورة الذهنية المرغوبة للشركة.

**الفرض الفرعي الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين**

**المواطنة وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال وللإجابة على هذا الفرض تم معامل الارتباط**

بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرين.

**جدول (21) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون**

المواطنة	الصورة الذهنية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig.
القبول		0.883	0.000
الثقة		0.861	0.000
الجودة		0.828	0.000
الاعتمادية		0.844	0.000

0.000	0.852	الشهرة
0.000	0.898	الدرجة الكلية للصورة الذهنية

تبين من الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي 0.898 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين المواطنة وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، وتعكس هذه النتيجة الدور الحيوي للمواطنة التسويقية في بناء الصورة الذهنية، وأنه كلما زاد الاهتمام بالمواطنة تحسنت فرص تعزيز الصورة الإيجابية للشركات في ذهن مستخدميها، وذلك يتفق مع دراسة كل من (Mohammed & Rashid 2018) بأن التزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية يؤثر إيجاباً على علاماتها التجارية. النتيجة النهائية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال.

وللإجابة على هذا الفرض تم معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرين

جدول (22) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون

أخلاقيات التسويق		
القيمة الاحتمالية Sig.	معامل الارتباط	الصورة الذهنية
0.000	0.884	القبول
0.000	0.877	الثقة
0.000	0.876	الجودة
0.000	0.858	الاعتمادية
0.000	0.856	الشهرة
0.000	0.915	الدرجة الكلية للصورة الذهنية

تبين من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط يساوي 0.915 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين أخلاقيات التسويق وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال وتعكس هذه النتيجة أنه كلما زاد الاهتمام في قيم أخلاقيات التسويق فإنه يمكن أن يوفر فرصاً لتحسين الصورة الذهنية لجوال وهذا يدل على أهمية أخلاق التسويق في تشكيل الصورة الذهنية للشركات، وذلك يتفق مع دراسة كل من (Park, 2019)، ودراسة (محي الدين، 2017)، بأن لأخلاقيات التسويق تأثيراً إيجابياً في تشكيل الصورة الذهنية للشركات. الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للعوامل الديمغرافية (العمل، المؤهل العلمي، العمر، الجنس، مكان السكن).

ويشتق من الفرض الثاني الفروض الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء الباحثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للعمل.

جدول (23) نتائج اختبار " t لعينتين مستقلتين " - العمل

المجال	العمل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
أخلاقيات التسويق	موظف	5.22	1.713	2.500	0.013
	بدون عمل	6.38	2.181		
الصورة الذهنية	موظف	5.27	2.040	2.443	0.017
	بدون عمل	6.57	2.446		
جميع المجالات معا	موظف	5.25	1.846	2.522	0.014
	بدون عمل	6.49	2.280		

من النتائج الموضحة في جدول (23) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " t لعينتين مستقلتين " أقل من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء الباحثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لنوع العمل ومن خلال مقارنة المتوسطات الحسابية تبين الفروق لصالح غير العاملين وذلك يدل على اختلاف في وجهة نظر الباحثين من فئة غير العاملين في دور أخلاقيات التسويق في بناء الصورة الذهنية ويمكن أن نعزو ذلك بسبب تنوعهم ما بين حاملي الشهادات أو بدون وأيضا تأثير وقت فراغهم بتشكيل آرائهم.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء الباحثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للجنس.

جدول (24) نتائج اختبار " t لعينتين مستقلتين " - الجنس

المجال	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
أخلاقيات التسويق	ذكر	5.50	1.715	1.692	0.094
	أنثى	6.28	2.262		
الصورة الذهنية	ذكر	5.53	2.081	1.804	0.075
	أنثى	6.48	2.501		
جميع المجالات معا	ذكر	5.52	1.877	1.797	0.076
	أنثى	6.39	2.345		

من النتائج الموضحة في جدول (24) تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار " t لعينتين مستقلتين " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا وبذلك

يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لنوع الجنس.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للعمر.

جدول (25) نتائج اختبار " التباين الأحادي " - العمر

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		أقل من 40 سنة	25 إلى أقل 40 سنة	18 إلى أقل 25 سنة	أقل من 18 سنة	
0.054	2.550	5.37	5.13	6.40	6.45	أخلاقيات التسويق
0.075	2.391	5.67	5.18	6.56	6.48	الصورة الذهنية
0.052	2.689	5.54	5.16	6.49	6.44	جميع المجالات معا

\* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

من النتائج الموضحة في جدول (25) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أكبر من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للعمر.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للمؤهل العلمي.

جدول (26) نتائج اختبار " التباين الأحادي " - المؤهل العلمي

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات				المجال
		دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم متوسط	ثانوية فأقل	
0.030	3.142	4.78	6.34	5.22	6.25	أخلاقيات التسويق
0.032	3.092	4.82	6.61	4.97	6.28	الصورة الذهنية
0.027	3.205	4.81	6.49	5.08	6.44	جميع المجالات معا

\* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

من النتائج الموضحة في جدول (26) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أقل من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معاً وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً للمؤهل العلمي وتبين أنها لصالح حملة درجة البكالوريوس،

ويمكن أن نعزو ذلك للاختلاف في الثقافة العلمية والمجتمعية لحملة البكالوريوس في طرق تحليلهم للأمور مقارنة بنظرائهم من فئات مبحثين آخرين.

5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لمكان السكن.

جدول (27) نتائج اختبار " التباين الأحادي " - مكان السكن

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات					المجال
		رفح	الشمال	الوسطى	خان يونس	غزة	
0.000	4.950	5.10	6.10	5.40	6.00	6.48	أخلاقيات التسويق
0.000	5.301	5.30	6.00	5.88	5.90	6.57	الصورة الذهنية
0.000	6.214	5.20	6.05	5.64	5.95	6.52	جميع المجالات معا

\* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

من النتائج الموضحة في جدول (27) تبين أن القيمة الاحتمالية (.Sig) المقابلة لاختبار " التباين الأحادي " أقل من مستوى الدلالة 0.05 لجميع المجالات والمجالات مجتمعة معا وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لمكان السكن وتبين أنها لصالح غزة، ويمكن أن يرجع الباحثان اختلاف وجهة نظر المبحوثين من سكان مدينة غزة بسبب طبيعة التباين في طريقة تفكير سكان المدينة مقارنة بمناطق جغرافية أخرى.

#### الجزء الخامس النتائج والتوصيات

##### النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

أ. النتائج الخاصة بأخلاقيات التسويق

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، حيث كان معامل الارتباط يساوي 91.15%.

- اتضح وجود درجة موافقة متوسطة على قيم أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال بوزن نسبي 59.90%.
- تبين أن هناك درجة موافقة متوسطة على قيم الصدق والأمانة ضمن أخلاقيات التسويق بوزن نسبي 60.8%.
- اتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة على قيمة المسؤولية ضمن أخلاقيات التسويق بوزن نسبي 63.00%.
- تبين أن هناك درجة موافقة متوسطة على قيمة العدالة ضمن أخلاقيات التسويق بوزن نسبي 57.60%.
- تبين أن هناك درجة موافقة متوسطة على قيمة المواطنة ضمن أخلاقيات التسويق بوزن نسبي 58.20%.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لمتغيرات نوع العمل، والمؤهل العلمي ومكان السكن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء المبحوثين حول دعم أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي جوال وفقاً لمتغيرات نوع الجنس، والعمر.

#### ب- النتائج الخاصة بالصورة الذهنية

- اتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لشركة جوال بوزن نسبي 61.30%.
- اتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لقيمة القبول لدى شركة جوال بوزن نسبي 61.30%.
- تبين أن هناك درجة موافقة متوسطة لقيمة الثقة لدى شركة جوال بوزن نسبي 61.20%.
- اتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لقيمة الجودة لدى شركة جوال بوزن نسبي 61.10%.
- اتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لقيمة الاعتمادية لدى شركة جوال وبوزن نسبي 62.60%.
- تبين أن هناك درجة موافقة متوسطة لقيمة الشهرة لدى شركة جوال بوزن نسبي 59.80%.

#### ثانياً: التوصيات:

##### أ. التوصيات الخاصة بأخلاقيات التسويق

- ضرورة تحسين أخلاقيات مسوقي خدمات شركة جوال في مجال الممارسات السلوكيات والتسويقية.
- العمل على الوفاء بكامل التزامات وعود شركة جوال لزيادة مصداقيتها لدى مستخدميها.

- العمل على تعزيز قيم المواطنة في زيادة مساهمات الشركة بالمشاريع التنموية المجتمعية.
- دعم قيم العدالة وذلك بتطوير محتوى الإعلانات من حيث الشفافية والصدق وإعادة النظر بالسياسيات التسعيرية وتجنب الاحتكار لجوال.
- ضرورة زيادة برامج جوال الخاصة في خدمة المجتمع وذلك بتوفير فرص العمل للشباب الفلسطيني.
- زيادة اهتمام شركة جوال بالإعلانات السعيرية ذات الخصومات التي تتطابق مع واقع الشراء.
- توضيح التزام الشركة بمسئولياتها وذلك بإيفائها لوعودها وتقديم أدق المعلومات للمستخدمين وإبراز حرصها على تحقيق أقصى الرغبات وتوقعات مستخدميها.
- ضرورة تعزيز الشركة لمعيار الصدق وذلك بإظهار قيم ومنافع خدماتها والإيفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع.

#### ب. التوصيات الخاصة بالصورة الذهنية

- ضرورة العمل على تطوير وتعزيز قيم (القبول، الثقة، الجودة، الاعتمادية، الشهرة) أثناء الممارسات التسويقية وذلك لتعزيز الصورة الذهنية لجوال.
- ضرورة الاهتمام في تعزيز قبول الشركة لدى مستخدميها من خلال التركيز أكثر على رغبات المستخدمين وطرق مخاطبتهم الإعلامية، وزيادة المساهمة بمشاريع تنموية مجتمعية.
- العمل على زيادة مستوى الثقة لدى مستخدمي الشركة وذلك بالوفاء بتعهداتها، والحرص على صدق محتوى إعلاناتها الترويجية.
- ضرورة زيادة الجودة في القيم والمنافع العائدة من خدمات الشركة بما يتوافق مع توقعات مستخدميها.
- العمل على تعزيز الاعتمادية لدى الشركة بتطوير نظام متابعة شكاوى العملاء وسرعة الاستجابة لرغباتهم.
- زيادة الحرص على تطوير المنافع المتوقعة من خدمات الشركة، ودعم الأنشطة التي ترفع معدل الشهرة والعلامة التجارية.
- ضرورة أن تنفذ الشركة دراسات دورية لمسح آراء مستخدميها عن جودة خدماتها وتوقعات المستخدمين.

- ضرورة مراعاة الفروقات في مستوى التعلم ونوع العمل لمستخدمي جوال عند تصميم وممارسة برامجها التسويقية.
- ضرورة مساءلة العاملين المقصرين خاصة بأخطاء تؤثر سلباً على مكانة وصورة الشركة لدى المستخدمين.
- يجب إعادة تصميم الرسائل الإعلانية بعد استقصاء آراء مستخدمي الشركة.
- يجب تصميم برامج التدريب للعاملين بعد التقييم الواقعي لقدراتهم وتقدير الاحتياجات من المهارات والمعارف.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. العبدلي، سعد. (2013). أخلاقيات التسويق، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن الظهران.
2. أبوعكر، فوزي. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة.
3. أمينة، بودراع. (2013). دور أخلاقيات الأعمال في تحسين أداء العاملين دراسة عينة من البنوك التجارية، الجزائرية، (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة.
4. الخطيب، علي. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط الأردن.
5. السكارنة، بلال. (2012). أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 33.
6. شلاش، عنبر. (2011) ادارة الترويج والاتصالات، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
7. عجوة، علي، (2005). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: دار عالم الكتاب.
8. عمر، غزالي، خيرة شريف. (2007). السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن، مجلة *Revue d'économie et de statistique appliquée*، مجلد 10 العدد 2.

9. عبد الكريم، عتو. (2016). أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية دراسة حالة زبائن متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس و أوريد) لولاية سعيدة، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الدكتور الطاهر مولاي.
10. لامية، كحلي. (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي " دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أمحمد بوقرة بومرداس الجزائر.
11. ماهر، أسعد، علي، هيو، أحمد، محسن. (2017). أثر أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الاسلامي: دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية. مجلة جامعة التنمية البشرية، مجلد 3 عدد 2.
12. محي الدين، نيشتمان، محمود، فريددون. (2017). دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمية الربحية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في منظمات الأعمال العاملة في مدينة السليمانية اقليم كردستان مجلة جامعة التنمية البشرية، مجلد 3 العدد 3.
13. المرايات، رعدة،. (2011). أثر أخلاقيات الاعمال للمنظمة على السلوك الاخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط الأردن .
14. نجم، عبود نجم. (2006). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، عمان: دار الوراق للنشر التوزيع.
15. الهنداوي، ونس، حسونة عبدالباسط، فريجات محمد سعيد. (2010). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية) مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 25.
16. يوسف، يومدين. (2015). أخلاقيات الاعمال وارتباطها بالممارسات السليمة للحوكمة في منظمات الاعمال المعاصرة من منظور اداري اسلامي. مجلة الاقتصاد المالية، العدد 1.
17. <http://www.alquds.com/articles/1516698080763332900> (23/1/2018)
18. <http://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=3140> (2018/5/17)
19. <https://faculty.kfupm.edu.sa/MGM/alabdali/makethics.htm>

## References

1. KATO, Takumi, & TSUDA, Kazuhiko. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, vol. 126, p.1368–1377.
2. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Lane. Marketing management.
3. Ahmad, Mohd. (2014). The Relationships between Personal Cultural and Professional Values and Marketing Ethics among the Academicians. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 130.
4. Balmer, J. M., Greyser, S. A., & Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4).
5. Bidin, Rosmiza, Muhaimi, Aida, & Bolong, Jusang. (2014). The International Conference on Communication and Media (*i-COME'14*).
6. Chien, LiHsien, & Chi ShuYi. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, vol. 5, p. 1307.
7. Kotler, Philip. (2003). (Marketing) Insights from A to Z, (1Ed) New
8. Laczniak, Gene, & Murphy, Patrick. The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, vol. 95.
9. Mohammed, Abdulalem, & Rashid, Basri. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 39, p.358e364.
10. Panda, Dandeson, & Panda, Rosamond. (2014). Ethics and Global Marketing in the 21st Century. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2425325>
11. Park, Eunil. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 47.
12. Pomeroy, Alan, & Johnson, Lester. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, Issue 2, P. 106-114.
13. Langkawi, MALAYSIA. (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 155, (2014) jersey, John Wiley & Sons, Inc.
14. S.M. Ho, Simon, Yuansha Li, Annie, Tam, Kinsun, & Tong, Jamie. (2016). Ethical image, corporate social responsibility, and R&D valuation. *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 40, Part B.

- 15.Xhema, Jonida, Metin, Hasan, & Groumpos, Peter. (2016). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer. *Loyalty: Kosovo Retail Market "*, *IFAC PapersOnLine*, vol. 51.