

العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية للتسويق والصورة الذهنية للعلامة "بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي "

الأستاذ الدكتور	الباحثة	الأستاذ الدكتور
طلعت أسعد عبد الحميد	روان عادل مصطفى	محمود أبو المجد كامل
أستاذ التسويق	باحثة ماجستير – قسم إدارة الأعمال	أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة المنصورة	كلية التجارة جامعة المنصورة	كلية التجارة جامعة المنصورة

ملخص البحث

يهدف البحث الى معرفة مدى وجود علاقة بين المسؤولية الأخلاقية للتسويق وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة ممثلة في (البعد المعرفي – البعد السلوكي – البعد الوجداني) لمستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة. تمثل مجتمع هذا البحث في متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة التي استعانت بها الباحثين في هذه الدراسة إلى ٣٨٨ مفردة. واعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات عينة البحث، والتي سوف تنقسم إلى قسمين رئيسيين: الأول بالمسؤولية الأخلاقية للتسويق والثانية بأبعاد الصورة الذهنية للعلامة، واعتمد القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بُعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٦٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١). كما كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المسؤولية على ابعاد المتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة (البعد المعرفي – البعد السلوكي – البعد الوجداني).

Abstract

The aim of the research is to investigate whether there is a relationship between the ethical responsibility of marketing and the dimensions of brand image, represented by (cognitive dimension – behavioral dimension – emotional dimension) for skincare products through social media influencers, from the perspective of the study sample. The population of this research consists of followers of content related to skincare products through social media influencers, and the sample size used in this study was 388 individuals. The researchers relied on a field study data collection method using a survey directed at the study sample, which was divided into two main sections: the first focusing on the ethical responsibility of marketing and the second on the dimensions of brand image. The survey used a five-point Likert scale to measure each sub-dimension related to the study variables. The results of the study showed a strong positive and statistically significant correlation between the independent variable (ethical responsibility of marketing) and the dependent variable (brand image), with a correlation coefficient of (0.762), which is statistically significant at a significance level of (0.01). Additionally, there was a statistically significant effect of the responsibility dimension on the dimensions of the dependent variable, brand image (cognitive dimension – behavioral dimension – emotional dimension).

تمهيد:

تُعتبر الهوية الأخلاقية للشركة وهوية العلامة التجارية للشركة في مجال التسويق من المواضيع الحاسمة للنقاش. تعمل المنظمات التجارية في ظل معايير اجتماعية، ولكي تُرسخ هوية أخلاقية، يجب عليها إظهار المسؤولية الأخلاقية للشركة، واحتضان المعايير الأخلاقية (Bag et al., 2024)

في عالم الأعمال الديناميكي اليوم، تعتبر صورة العلامة التجارية من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. فالصورة العامة التي يكوّنها المستهلكون عن العلامة تعكس تجاربهم وتفاعلاتهم السابقة معها. تلعب هذه الصورة دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات الشراء، حيث تؤثر على معتقدات المستهلكين وتفضيلاتهم، وكذلك على محادثاتهم وتوصياتهم، مما يعزز ثقتهم في العلامة التجارية (Natasiah & Syaefulloh, 2024)

وبناءً على ما سبق تحاول الباحثين في هذا البحث التعرف على العلاقة بين العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية للتسويق والصورة الذهنية وذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، في محاولة لوضع تصور واضح لهذا التأثير واستكمالاً لجهد الباحثين السابقين في هذا الإطار، والعمل على تقديم توصيات موجزة و توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرارات في الشركات التي تعمل في تسويق مستحضرات العناية بالبشرة من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي، وذلك فيما يتعلق بكيفية استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في رفع إيجابية الصورة الذهنية للعلامة من خلال التسويق الأخلاقي.

أولاً: الإطار النظري:

تناول هذا البحث متغيرين يتمثل الأول منهما في المسؤولية الأخلاقية للتسويق، أما المتغير الثاني فيتمثل في الصورة الذهنية للعلامة، وسيتم بإيجاز عرض مفهوم كل متغير من هذين المتغيرين وأبعادهم

المتغير المستقل: -المسؤولية الأخلاقية للتسويق

مفهوم أخلاقيات التسويق

هي فلسفة واستراتيجية تهدف إلى تعزيز الصدق، والثقة، والعدالة، والقيم، والمسؤولية في جميع المشاريع والإجراءات التسويقية. يشمل التسويق الأخلاقي أبحاث السوق، وتقسيم العملاء، وإدارة جميع الحملات التسويقية (Kovalenko, 2024)، و عرفها (Eagle et al. 2020) بأنها الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على قرارات وسلوكيات التسويق للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات ذات الصلة (Kauffmann & Vaičiūnaitė, 2024). كما عرفها آخرون بأنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تميز بين الصواب والخطأ، والتي تتميز بالعدالة، والنزاهة، وتقديم خدمات ذات قيمة للعملاء، وتتميز بعدم الإضرار بالعملاء، وبذل الجهد لوجود ثقة بين البنك والعملاء. (Al Hadi et al., 2021)، و عرفها Gaski انها مدونة من الأخلاق والسلوك تُستخدم في ممارسات التسويق (Tanveer et al., 2021)

هذا وتعرف الباحثين أخلاقيات التسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مسؤولية المؤثرين في الترويج للمنتجات التي تتماشى مع القيم الاجتماعية الإيجابية، والاستدامة البيئية، والممارسات التجارية الأخلاقية، مع ضمان المصداقية وتعزيز ثقة المستهلك وتشجيع الاستهلاك الأخلاقي بين جمهورهم.

مفهوم المسؤولية الأخلاقية للتسويق

يرى (Lima et al., 2021) للمسؤولية معانٍ متعددة ومتميزة اعتمادًا على غرضها ومتطلباتها وان المسؤولية الأخلاقية مفهوم ثنائي. أحدهما هو أن هناك سرًا لكون الفاعل مسؤولاً في جعل الفاعل جديرًا بالتقييم الأخلاقي. والآخر هو أنه من الممكن أيضًا تحميل المرء مسؤولية أفعال ونتائج محددة.

و أشار (Poel et al., 2015) انه يمكن تحميل المرء مسؤولية كالتزام من خلال طرق نفعية وأخلاقية ومرتبطة بالفضيلة .

و ذكر (Davis, 2012) انها امتلاك القدرة، من حيث الكفاءة أو المعرفة أو الخبرة . كما أشار (Wang et al., 2021) انه يمكن وصف المسؤولية الأخلاقية بأنها مدى اهتمام الشخص بمستوى المسؤولية للتصرف أخلاقياً أو غير أخلاقياً عند مواجهة موقف أخلاقي، وهو ما يُعرّف بشكل أفضل من المعيار الشخصي والمسؤولية المُسندة.

المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة

تشمل الصورة الذهنية للعلامة جوانب متعددة تتراوح بين جودة المنتج والموثوقية إلى القيمة العاطفية التي يدركها المستهلك، مما يؤثر على ثقته وبالتالي على قرارات الشراء لديه (Shafiq et al., 2023)

أشار (Tyagi & Tyagi, 2022) الى ان صورة الذهنية للعلامة ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي إدراك شامل يتشكل في ذهن العميل ، وعرفها (Liang et al., 2024) بانها الانطباع العام الذي يكونه المستهلكون عن العلامة التجارية .

تشير الصورة الذهنية للعلامة إلى الانطباع العام أو الشعور أو التصور لدى الجمهور حول شركة أو شيء أو شخص أو مؤسسة (Trust et al., 2023) ، وتعرف الصورة الذهنية للعلامة على نطاق واسع على أنها أحد المحددات المهمة لسلوك المستهلك وتعد مفهوم اسسه العميل بسبب قيامه ببناء شخصية او صورة ذهنية مرتبطة بالعلامة فيما يتعلق بمعرفته و إدراكه الشخصي (Özkan et al., 2020) ، و يرى (Iglesias et al., 2020) أنها الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والأفكار المترامية لديهم عن المؤسسة سواء كانت سلبية أو إيجابية لتكوين صورة ذهنية عنها"

وبمراجعة العديد من الأدبيات السابقة للوقوف على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد على النحو الآتي: [Yang et al., (2020); Styliadis & Ivkov, (2020); Stylos et al., (2016)] ((2022); (Kim & Yoon, 2003)

١- البعد المعرفي

يقصد بالبعد المعرفي للفرد المعرفة المترامية اللازمة لاتخاذ موقف نحو منتج أو خدمة و يعبر ايضا عن المعلومات المتعلقة بمنظمة ما ومنتجاتها، وخدماتها، وأخبارها، ومسؤوليتها الاجتماعية وما يتعلق بأنشطتها المختلفة وهي ما تبني عليه الصورة الذهنية وتتألف من الإدراكات والمعتقدات ومستوى دقة المعلومات، وهو ما يؤثر في دقة الصور الذهنية والأفكار المغلوطة المتكونة لدى الأفراد عن شيء ما، هي أخطاء ناتجة أساساً عن هذه المعلومات والمعارف المغلوطة لدى الأفراد، وإن استجابتهم ليست فقط رد فعل المثيرات محيطية وإنما هناك عوامل معرفية لدى كل فرد قد تكون مسؤولة عن تصرفاته، والناتجة من المعارف أو المعلومات المتكونة لديهم ومدى دقتها (Iglesias et al., 2020)

وعرف مسعد & أبوزيد ، (٢٠٢٢) البعد المعرفي بأنه الأفكار الذهنية للعلامة، والتي يؤسسها المستهلكون من خلال النظر في سمات المنتج والخدمة والأداء والمعاني الرمزية أو النفسية

للعلامة، كما عُرف بأنه " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في ذهن الافراد محو نظام او فرد أو مؤسسة معينة وقد تتكون تلك الانطباعات نتيجة تجارب مباشرة او غير مباشرة وترتبط تلك التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم "(Nurfitriana et al., 2020)

٢- البعد السلوكي

أشار (Panjaitan, 2022) الى أن البعد السلوكي انعكاس لاتجاهات الأفراد الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المنظمة أو منتجاتها

وعرفه (Kim & Yoon, 2003) على أنه سلوك الفرد نتيجة طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة"، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث يفترض منطقياً أن سلوكيات الأفراد تعكس اتجاهاتهم في الحياة .

٣- البعد الوجداني

يتشكل البعد الوجداني مع المكون المعرفي فهو يعبر عن ردود أفعال العملاء تجاه المنظمة ومنتجاتها سواء بالإيجاب أو بالسلب، فمع استمرار العملاء في التعامل مع المنظمة تتلاشى المعلومات عنها ويتبقى فقط الانفعالات الصادرة عنهم سواء الفرح أو الغضب تجاه المنظمة ومنتجاتها (سليمان، ٢٠٢٣)

- وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي تم استخدامه في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات (Kim & Yoon, 2003)

ثانياً : الدراسات السابقة:

المجموعة الأولى: الدراسات الخاصة بالمسؤولية الأخلاقية للتسويق

هدفت دراسة (Manansala et al., 2024) لمعرفة تأثير إدراك العملاء للأخلاقيات في التأثير على المشاعر تجاه العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، وحقوق الملكية في قطاع البنوك استناداً إلى نظرية التبادل الاجتماعي، قدم الباحثون وجهة نظر المستهلك في تفسير حقوق ملكية العلامة التجارية في قطاع البنوك. باستخدام استبيان، استخدم الباحثون عملية هايز لتحليل البيانات التي تم جمعها من ١٤٨ عميلاً مصرفياً في نيوزيلندا وأسفر البحث إلى أن إدراك العملاء للأخلاقيات، وصورة العلامة التجارية، والتأثير، مرتبطون بشكل كبير بحقوق ملكية العلامة التجارية. كما أن صورة العلامة التجارية والتأثير يتوسطان بشكل كبير العلاقة بين إدراك العميل للأخلاقيات وحقوق ملكية العلامة التجارية.

وقد ركزت دراسة (Nadeem et al., 2023) على التسويق الأخلاقي كاستراتيجية لتحديد استجابات المستهلكين - بما في ذلك إنشاء القيمة المشتركة، والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية، واستعداد المستهلكين للدفع - التي قد تفيد الشركات في اقتصاد المشاركة. تم جمع البيانات التجريبية من ٤٠٣ مستهلكاً في الاقتصاد التعاوني وكشفت التحليلات من خلال اختبار نمذجة المعادلات الهيكلية أن التسويق الأخلاقي يؤثر في إنشاء القيمة المشتركة، والاتصال بالعلامة التجارية الذاتية،

واستعداد المستهلكين للدفع. على عكس توقعاتنا، ليس لإنشاء القيمة المشتركة تأثير على استعداد المستهلكين للدفع؛ ومع ذلك، فإن العلاقة بين إنشاء القيمة المشتركة واستعداد المستهلكين للدفع تتوسطها بالكامل العلاقة مع الاتصال بالعلامة التجارية الذاتية. بناءً على النتائج التجريبية، توصلت هذه الدراسة في المعرفة النظرية الحالية المتعلقة بالتسويق الأخلاقي والأدبيات الخاصة بإنشاء القيمة المشتركة في الاقتصاد التعاوني، وتقدم تطبيقات عملية، بما في ذلك كيف يمكن للمستهلكين أن يكونوا مستعدين لإنشاء القيمة، وإقامة اتصال مع العلامة التجارية الذاتية، وزيادة استعدادهم للدفع استجابة للتسويق الأخلاقي.

وسعت دراسة (El-Sherbiny et al., 2023) تقديم إطار عمل للتفاعل بين تعليم الأخلاقيات وحكمة المستهلك من أجل البحث التجريبي المستقبلي. تهدف الورقة إلى تصور تأثير تعليم الأخلاقيات التسويقية على الطلاب كمستهلكين، وليس كتنفيذيين مستقبليين في مجال التسويق، بسبب قلة الأدبيات الموجودة في هذا الاتجاه. من خلال معالجة هذه الفجوة البحثية، توسع هذه الورقة فهم نظرية الإدراك الاجتماعي المعرفي. كما تفحص الدور الذي يلعبه تعليم الأخلاقيات التسويقية في تعزيز اهتمام الطلاب الأخلاقي ووعيهم الأخلاقي، مما يشكل في النهاية حكمتهم الاستهلاكية. يعتمد الإطار المفاهيمي المقترح على الملاحظة والتحليل النظري للعلاقات المحتملة بين تعليم الأخلاقيات وحكمة المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى عدة مقترحات بحثية لفحص هذه العلاقات عبر أبحاث تجريبية مستقبلية. تكمن قيمة هذه الورقة في أهميتها المحتملة لصناعة السياسات والمعلمين في مجال التسويق. تسليط الضوء على هذه العلاقة يعود بالفائدة على المؤسسات التعليمية وطرق تصميم المناهج الدراسية. وبالتالي، سيتم تزويد الطلاب بالأساس الصحيح ليصبحوا مستهلكين أكثر أخلاقية وحكمة.

وهدفت دراسة (Tanveer et al., 2021) لدراسة تأثير ممارسات التسويق الأخلاقي على استدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العملاء مع العلامة التجارية. كما تبحث في التأثيرات الناتجة عن استدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العملاء مع العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية. تم جمع البيانات لهذه الدراسة من عينة تضم ١٥٠٠ عميل لديهم تفاعلات متعددة مع السلع والعلامات التجارية للمنظمات التجارية في باكستان. استخدمنا نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج SPSS 24.0 لتحليل البيانات.

وفرت نتائج هذه الدراسة دعمًا تجريبيًا للعلاقات المقترحة. بشكل أكثر تحديدًا، تبين أن ممارسات التسويق الأخلاقي كان لها تأثير كبير على استدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العميل مع العلامة التجارية. كما تدعم النتائج تأثيرات إيجابية لاستدامة المنتجات ذات القيمة المضافة واستدامة علاقة العميل مع العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية. تقدم هذه الدراسة بعض التوجيهات القيمة للنظرية والممارسة حيث تحدد وتؤكد تجريبيًا العوامل الرئيسية للتسويق الأخلاقي التي تؤثر في الولاء في التفاعلات بين الشركات والمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تدعو هذه الدراسة إلى تطبيقات للمؤسسات بشأن بعض الجوانب الرئيسية لممارسات التسويق الأخلاقي التي يجب تعزيزها لتحقيق ولاء مستدام للعلامة التجارية.

المجموعة الثانية: الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية للعلامة:

هدفت دراسة (Osueke et al., 2024) إلى معرفة دور المؤثرين على تيك توك في تشكيل صورة العلامات التجارية المُعلن عنها، وتأثير إعلانات تيك توك على صورة العلامة التجارية، وأفضل الممارسات لتحسين استراتيجيات الإعلانات على تيك توك. تم استخدام تصميم بحث وصفي مقطعي لجمع البيانات الكمية من ٣٦٧ طالبًا في جامعة خاصة في نيجيريا باستخدام تقنية العينة العشوائية القصدية، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليلات الوصفية على مستويات فردية، ثنائية ومتعددة المتغيرات. وظهر النتائج أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون أدوارًا رئيسية مثل الإبداع والابتكار، والفكاهة والترفيه، واستخدام المؤثرين الشهيرين،

وجذب مشاعر المتابعين، والجماليات البصرية، والرسائل الواضحة لتشكيل تصورات العلامات التجارية المُعلن عنها. بالإضافة إلى ذلك، هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين تكرار استخدام تيك توك وتحسين صورة العلامة التجارية [$\phi c = 0.21, \chi^2(8) = 66.38, p < 0.001$] وبين الوعي بإعلانات العلامات التجارية على تيك توك وتحسين صورة العلامة التجارية ($\chi^2(2), \phi c = 0.21$] [$\phi c = 0.21, \chi^2(2) = 15.36, p < 0.01$]. علاوة على ذلك، يتنبأ تكرار استخدام تيك توك بشكل كبير بتحسين صورة العلامة التجارية، $t(364) = 22.29, p < .001$. يستخدم معظم المستجيبين منصة تيك توك، حيث يستخدمها ٣٧,٠% منهم يوميًا، و ٣٠,٥% يستخدمونها عدة مرات في الأسبوع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الغالبية العظمى (٧٢,٢%) من المستجيبين على دراية بالإعلانات التجارية على تيك توك.

أما بالنسبة لنتائج التقييم الذاتي لتحسين صورة العلامة التجارية بناءً على إعلان تيك توك، فقد أظهرت استجابة إيجابية من الأغلبية (٦١,٠%) من المستجيبين، على الرغم من أن أقل من عشرة بالمائة (٧,١%) فقط أبدوا استجابة سلبية.

و هدفت دراسة (Al-Assaf, 2024) إلى تحديد تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء من خلال تطبيق نموذج IS على الصورة الذهنية لعملاء شركة أمنية لمشغل الشبكات المحمولة في مدينة عمان. لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي. قام بتطوير أداة لجمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة على ٧٠٠ عميل لشركة أمنية في مدينة عمان، تم استرجاع ٤٠٠ استبيان قابل للتحليل. كما استخدم الباحث الطرق الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS 22 لتحليل البيانات. خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها أن هناك تأثيرًا ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) لإدارة علاقات العملاء من خلال استخدام نموذج IS على الصورة الذهنية للخدمات المقدمة من شركة أمنية لمشغل الشبكات المحمولة في مدينة عمان. في هذا السياق، كانت مكون التكامل هو الأكثر تأثيرًا في الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أمنية. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة أن تبحث شركة أمنية للاتصالات عن أفضل الوسائل للتأثير بشكل إيجابي على تشكيل الصورة الذهنية لمنتجاتها، وخاصة الوسائل التي يمكن من خلالها تقديم مزيد من المعلومات عن خدماتها.

وهدفت دراسة (Pratama et al., 2024) إلى معرفة تأثير صورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والثقة في العلامة التجارية على ولاء العملاء في Dee Coffee House في سيدوارجو.

المنهجية المستخدمة في هذا البحث هي المنهج الكمي. نوع البحث هو بحث ارتباطي. العينة التي تم استخدامها في البحث هي ١٠٠ مستجيب من عملاء Dee Coffee House. تم استخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية. كما تم استخدام البيانات الأولية والثانوية كمصادر للبحث. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 27 for Windows. أظهرت نتائج البحث أن القيمة المحسوبة (T) كانت ٣,٤٠٥ والقيمة الدالة كانت ٠,٠٠١، مما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء بشكل جزئي. أما بالنسبة للوعي بالعلامة التجارية، فكانت القيمة المحسوبة (T) 2.772 والقيمة الدالة ٠,٠٠٨، مما يدل على أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء. بالنسبة للثقة في العلامة التجارية، كانت القيمة المحسوبة (T) 5.687 والقيمة الدالة ٠,٠٠٠، مما يشير إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء العملاء. أما بالنسبة للتأثير الكلي (F)، فكانت القيمة المحسوبة ٢٠,٧٦٤ والقيمة الدالة ٠,٠٠٠، مما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والثقة في العلامة التجارية تؤثر جميعها بشكل مشترك على ولاء العملاء.

المجموعة الثالثة: الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للتسويق والصورة الذهنية

ركزت دراسة (Le, 2023) على تقييم الدور الأساسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) من خلال استكشاف الدور الوسيط لصورة الشركة (CI)، سمعة الشركة (CR)، وولاء العملاء (CL) بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة في سياق اقتصاد ناشئ - بناءً على مراجعة موسعة للأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وصورة الشركة، وسمعة الشركة، وولاء العملاء، يقوم المؤلفون بتقييم تأثير هذه الأبعاد الأربعة على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق ناشئ. تتبع الورقة منهجاً كمياً. تمثل عينة الدراسة ٤٨٢ استجابة من كبار التنفيذيين والمديرين والخبراء. تم استخدام نسخة Smart PLS SEM 3.3.2 لتحليل بيانات الشركات الصغيرة والمتوسطة في فيتنام خلال عام ٢٠٢٠-٢٠٢١. كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقات إيجابية وهامة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة، المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة الشركة، المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة، والمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء. والأهم من ذلك، تضيف النتائج قيمة للمعرفة الحالية من خلال استكشاف تأثير الوساطة لصورة الشركة وسمعة الشركة وولاء العملاء بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركة.

هدفت دراسة (Chen et al., 2021) إلى معرفة العلاقة بين مجموعة متعددة الأبعاد من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، وأبعاد متعددة من ثقة العملاء، وصورة الشركة في اقتصاد ناشئ. كما يحلل تأثير الثقة في العملاء كوسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة الشركة. تركز هذه الدراسة على سلسلتين من الفنادق المعروفة في باكستان. تم توزيع استبيانات مغلقة، ثملاً ذاتياً، على ٣٠٠ عميل من عملاء الفنادق. تم تحليل بيانات البحث باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام الأسلوب الجزئي (PLS-SEM). أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية، والقانونية، والأخلاقية كان لها تأثير كبير على صورة الشركة، بينما لم تؤثر المسؤولية الاجتماعية الخيرية على صورة الشركة. ومع ذلك، تبين أن المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية، والقانونية، والخيرية كانت في علاقة هامة مع ثقة العملاء، بينما لم تكن المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية في علاقة هامة مع ثقة العملاء. أخيراً، تبين أن ثقة العملاء كانت وسيطاً كاملاً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاقتصادية والقانونية مع صورة الشركة، في حين كانت وسيطاً جزئياً في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية والخيرية. هذه الدراسة فريدة من نوعها مقارنة بالبحوث السابقة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث تعتمد على تقييم العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وصورة الشركة لفحص ثقة العملاء في اقتصاد ناشئ، خاصة في أوقات الأزمات.

سعت دراسة (Amoako et al., 2020) إلى إقامة الرابط بين الأخلاقيات التجارية وولاء العلامة التجارية، والتحقيق في الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) وأهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة (SDGs)، مثل التسويق الأخضر واستخدام تقنية العينة الغرضية، تم جمع البيانات من ٦٢٢ من سكان المدن ذوي الدخل المتوسط الذين يتسوقون في المراكز التجارية الرائدة. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام الأسلوب الجزئي. وجدت الدراسة علاقة إيجابية وذات دلالة بين الأخلاقيات التجارية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتسويق الأخضر، وولاء الأعمال. كلا من المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق الأخضر يلعبان دور الوسيط بين تصوّر الأخلاقيات المؤسسية وولاء العلامة التجارية.

وفي ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة، توصل الباحثين إلى ما يلي:

١- ندرة الدراسات العربية السابقة في حدود علم الباحثين التي اهتمت بدراسة المسؤولية الأخلاقية للتسويق وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة وابعادها (البعد المعرفي - البعد

السلوكي – البعد الوجداني) "بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي".

٢- لذا يري الباحثين إمكانية الربط بين متغيرات البحث كما يلي (العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية للتسويق والصورة الذهنية للعلامة بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي).

مشكلة البحث:

وفي ضوء الفجوة البحثية التي اتضحت من المسح الأدبي للدراسات السابقة، توصل الباحثين لعدد من المؤشرات الهامة أهمها وجود علاقة إيجابية مباشرة بين أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للعلامة خلال تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وبناءً على ما سبق فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية للتسويق وأبعاد الصورة الذهنية (بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي)؟

أهداف البحث:

- يسعى الباحثين في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:
- ١- معرفة مدى وجود علاقة بين المسؤولية الأخلاقية للتسويق وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة ممثلة في (البعد المعرفي – البعد السلوكي – البعد الوجداني) لمتابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٢- تحديد مدى وجود اختلافات معنوية في آراء عينة البحث حول درجة توافر المسؤولية الأخلاقية للتسويق وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة لمستحضرات العناية بالبشرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الدخل الشهري للأسرة، العمر، المستوى التعليمي).

فروض البحث:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، تختبر الدراسة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: يوجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على المتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة.

وينقسم هذا الفرض الرئيسي الأول إلى الفروض الفرعية التالية:

- أ. الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد المعرفي
- ب. الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد السلوكي
- ج. الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد الوجداني.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) والمتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة وفقاً لبعض الخصائص الديموغرافية (الدخل الشهري، العمر، المؤهل).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل.

أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:

(أ) الأهمية العلمية:

تساعد الدراسة الحالية في سد الفجوة الموجودة في المكتبة العربية في مجال الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية للعلامة وعلاقتها بالمتغيرات التسويقية المختلفة، والتي اهتم بها الباحثين في الادبيات الأجنبية بالإضافة إلى ذلك قام الباحثون بتناول بعض الفجوات البحثية التي لم تتل حقه من الدراسة في الدراسات السابقة سواء في البيئة الغربية او العربية وبما قد يساعد في استكمال الجهد العلمي في ذلك الموضوع.

(ب) الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرارات في الشركات التي تعمل في لمستحضرات العناية بالبشرة من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي، وذلك فيما يتعلق بكيفية استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في رفع إيجابية الصورة الذهنية للعلامة من خلال التسويق الأخلاقي. ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية بشيء من التفصيل في النقاط التالية: -

- ارتفعت النفقات المخصصة لتسويق المؤثرين في الولايات المتحدة وحدها بأكثر من ٣٠٪ في عام ٢٠٢٠ (Insider Intelligence, 2022) و تجاوزت ثلاثة مليارات دولار في العام التالي (statistics.com, 2022) و بلغت ٧,١٤ بليون دولار في عام ٢٠٢٤ (statistics.com, 2024).
- وقد افاد ٣٦,٢٪ من المستخدمين أنهم جربوا منتجات أوصى بها المشاهير، في حين قام ٢٠,٤٪ من المستخدمين بشراء منتجات أوصى بها المؤثرون (Statista, 2021). يعتقد حوالي ٩٠٪ من المسوقين أن التسويق عبر المؤثرين فعال (Dimitrieska & Efremova, 2021)
- اعتباراً من أواخر عام ٢٠٢٣، كانت Huda Beauty وهي علامة تجارية أسستها المؤثرة في مجال التجميل هدى قطان - العلامة التجارية الأكثر مشاهدة على Instagram، حيث شاهد ما يقرب من ٤٠ بالمئة من المستخدمين علامات التصنيف الخاصة بها. اعتباراً من أوائل عام ٢٠٢٣، كان الصوت الرائد لقطاع التجميل على Instagram من حيث قيمة تأثير وسائل الإعلام - وهو مقياس فريد يسمح للعلامات التجارية بتعيين قيمة نقدية للمنشورات والتفاعلات - هو فنان المكياج النجم Mario Dedivanovic، بقيمة ١٩,٢ مليون دولار أمريكي. وبلغت قيمة تأثير وسائل الإعلام لKylie Jenner ١٤,٦ مليون دولار.

- بلغ حجم سوق منتجات العناية بالبشرة العالمية ١٥٢,٧ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٢. وتتوقع مجموعة IMARC أن يصل السوق إلى ٢٠٠,٠ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٨، مع نمو بمعدل 4.8 (CAGR) % خلال الفترة ٢٠٢٣-٢٠٢٨. تعزز الوعي المتزايد بأهمية صحة البشرة، وتغير أنماط الحياة والتحضر، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في مجال الجمال. (IMARC.com، ٢٠٢٤)

أسلوب البحث:

اعتمد الباحثين في إتمام هذه الدراسة على الأسلوبين التاليين:

أ- الدراسة النظرية:

وتشمل الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي المسؤولية الأخلاقية للتسويق والصورة الذهنية للعلامة بما يمكن الباحثين من إعداد الإطار النظري للدراسة. كذلك الاطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

ب- الدراسة الميدانية:

وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار مدى صحة فروض الدراسة. وذلك وفقاً للمنهج التالي:

١ - مجتمع وعينة الدراسة:

١/١ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع هذه الدراسة في متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث المتابعين للمؤثرين في جمهورية مصر العربية.

٢/١ عينة الدراسة:

• نوع العينة :

تم الاعتماد على عينة النهر (عينة الإنترنت الاعترافية)، إن عينة النهر تنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان، "النهر، وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع من جمهور المنتجات المستقصي عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان، وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الأطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (BURNS & VEECK, 2020)

• حجم العينة

نظراً لعدم توافر إطار محدد لعدد عملاء مجتمع الدراسة، افترضت الباحثين أن عدد متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة من ٢٠٢٤/٩/١٠ حتى ٢٠٢٤/١٠/٢٢ يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ عميل، وبذلك يكون حجم العينة ٣٨٥ مفردة إلى أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (Saunders & Lewis, 2019)، وقد اعتمد الباحثين على أخذ عينة من متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث، حيث قامت الباحثين بتصميم قائمة الاستقصاء على محرك البحث Google Drive ووضعت عبر تطبيقات الفيس بوك - - الانستجرام - اليوتيوب لمدة شهرين من الفترة ٢٠٢٤/٩/١٠ حتى ٢٠٢٤/١٠/٢٢ على مرحلتين كل مرحلة اسبوعين (عينة النهر)، وقام عدد ممن أرسل

لهم الرابط الإلكتروني الخاص بالاستبانة الإلكترونية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بإعادة إرسال رابط القائمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أصدقائهم (snowball sampling)

• طريقة سحب مفردات العينة:

نظراً لصعوبة الحصول على إطار بأسماء مفردات المجتمع، تم الاعتماد على عينة غير منتظمة وهي حالة عدم وجود إطار للمجتمع، ولتحقيق العشوائية في الاختيار، كانت خطوات اختيار المفردات كالتالي:

تم الدراسة في خلال شهرين لمتابعي إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بداية من ٢٠٢٤/٩/١٠ حتى ٢٠٢٤/١٠/٢٢ على مرحلتين كل مرحلة أسبوعين.

وقامت الباحثين بنشر الاستبانة إلكترونياً ، وربط الاستجابات الخاصة بالمبحوثين بالبريد الإلكتروني للباحثين بحيث تجمع البيانات إلكترونياً في شيت أكسل بعد انتهاء المستجيبين من الإجابة على أسئلة الاستبيان ، واستمر ذلك على مدار ستة أسابيع خلال شهرين للمواقع الإلكترونية المختارة حتى تم استكمال مفردات العينة المطلوبة.

٢ - أدوات جمع البيانات الأولية:

اعتمد الباحثين في إتمام هذه الدراسة على الأسلوبين التاليين:

(د) قياس متغيرات الدراسة.

قامت الباحثين بقياس متغيري الدراسة من خلال قائمة استبيان معدة خصيصاً لجمع البيانات الميدانية، بحيث تحتوي على مجموعة من العبارات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمسة مستويات وهي موافق تماماً (ويتم ترجيحها بخمس درجات)، وموافق (ويتم ترجيحها بأربع درجات)، ومحايد (ويتم ترجيحها بثلاث درجات) وغير موافق (ويتم ترجيحها بدرجتين)، وغير موافق على الإطلاق (ويتم ترجيحها بدرجة واحدة) وتتضمن الدراسة متغيرين هم (المسؤولية الأخلاقية للتسويق ، الصورة الذهنية للعلامة) متغيرات الدراسة وأساليب قياسها:

١/٣ المسؤولية الأخلاقية للتسويق (المتغير المستقل):

واعتمد الباحثين في اختيار المسؤولية الأخلاقية للتسويق كمتغير مستقل على الأدبيات الآتية :

[(Naser & Al Shurideh, 2013) - محمد(٢٠٢١) - البغدادي، ظافر (٢٠١٩) -

قاسم، العكش (٢٠٢٢) - (Dincer& Dincer, 2014)

٢/٣ الصورة الذهنية للعلامة (المتغير التابع):

(١) البعد المعرفي

(٢) البعد السلوكي

(٣) البعد الوجداني

واعتمد الباحثين في اختيار هذه الأبعاد على الأدبيات الآتية :

[(Eunjoo(2011)- Jedeejit et al.,(2024) - سعد، ابوزيد (٢٠٢٢) -

صدق وثبات متغيرات قائمة الاستقصاء

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع أبعاد و متغيرات الدراسة وتعتبر قيمة معامل (Cronbach's Alpha) التي تساوى (٠,٦٠) على الأقل

قيمة مقبولة للحكم على أداة الدراسة، وكلما زادت قيمتها، كلما زادت درجة الثبات بين عبارات الاستبيان، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى (٠,٨٠) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، ويمكن حساب الصدق الذاتي رياضياً من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات وتشير بيانات الجدول رقم التالي إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء.

جدول (١ - ٨)

معاملات صدق وثبات متغيرات الدراسة

البعد / المتغير	قيمة معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق	.926	0.962
البعد المعرفي	.757	0.870
البعد السلوكي	.919	0.959
البعد الوجداني	.925	0.962
المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة	0.951	0.975

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يتضح أن:

- معامل ألفا للمتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) جاءت مرتفعة وتدل على درجة عالية من الثبات والصدق. قيمة معامل الثبات ألفا تساوي 0.926 وقيمة معامل الصدق الذاتي 0.962
- قيم معاملات الثبات ألفا لأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) جاءت جميعها مرتفعة حيث تتراوح بين 0.757 كحد أدنى و 0.925 كحد أقصى كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي بين (0.870 و 0.962)
- كما جاءت معامل ألفا للمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) 0.951 وتدل على درجة عالية من الثبات والصدق. قيمة معامل الثبات ألفا تساوي 0.951 وقيمة معامل الصدق الذاتي 0.975.

مما سبق نستنتج ارتفاع معاملات الصدق والثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة، ويدل ذلك على درجة عالية من الثبات والصدق، مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة لاحقاً في التحليل الإحصائي.

- نتائج اختبار فروض الدراسة: -

الفرض الرئيسي الأول: -يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على المتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ. الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد المعرفي

- ب. الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد السلوكي
- ج- الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد الوجداني

والجدول (٨-٢) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (٨-٢)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المسؤولية الأخلاقية للتسويق على المتغير التابع على البعد المعرفي

المتغير المستقل	المعلومات المقدرة المعيار ية	T-test		F-test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل R ²
		إحصائية الاختبار	مستوى المعنى	إحصائية الاختبار	مستوى المعنى			
الثابت	0.363	*2.270	0.024	***177.878	0.000	٠,٧٢٨	٠,٥٣١٠	0.529
المسؤولية الأخلاقية للتسويق	0.230	***4.552	0.000					

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

من الجدول (٨-٢) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (المسؤولية) ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.٧٦٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

• معامل التحديد (R²)

قيمة معامل التحديد للنموذج (0.582) أي ان (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) كمتغير مستقل يفسر (58.2%) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغير المستقل ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١) اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (144.74) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الاختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للمتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) على (البعد المعرفي)

ويتضح من نتائج تحليل الانحدار صحة الفرض الفرعي الاول من الفرض الأول كليا والذي ينص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد المعرفي.

ب- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد السلوكي

و الجدول (٨-٣) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (٨-٣)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغير المسؤولية الأخلاقية للتسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي

المتغير المستقل	المعلومات المقدرة المعيارية	T-test		F -test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل R ²
		إحصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار	مستوى المعنوية			
الثابت	-0.224	0.823	0.000	138.22***	0.000	0.721	0.519	0.018
المسؤولية الأخلاقية للتسويق	0.210	3.868***	0.000	138.22***	0.000	0.721	0.519	0.018

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.01

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل 0.001

من الجدول (٨-3) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.721) بمستوى معنوية أقل من (0.01).

• معامل التحديد (R²)

قيمة معامل التحديد للنموذج (0.519) أي ان (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) كمتغير مستقل تفسر (51.9%) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.01). اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (138.223) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يعني ارتفاع معنوية الاختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (المسؤولية) على (البعد السلوكي).

ويتضح من نتائج تحليل الانحدار صحة الفرض الثاني من الفرض الأول جزئياً والذي ينص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد السلوكي ب-الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد الوجداني

والجدول (٨-٤) يوضح نتائج هذا التأثير:

جدول (٨-٤)

تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المسؤولية الأخلاقية للتسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على البعد الوجداني

المتغيرات المستقلة	المعلومات المقدرة المعيارية	T-test		F -test		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل R ²
		إحصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار	مستوى المعنوية			
الثابت	0.165	0.770	0.442	106.53***	0.000	٠,٦٧٤	٠,٤٥٤	٠,٤٥٣
المسؤولية الأخلاقية للتسويق	0.261	4.512**	0.000					

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠١

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠٠١

من الجدول (٨-٤) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٧٤) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠١).

• معامل التحديد (R²)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٤٥٤) أي ان (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) كمتغير مستقل يفسر (٤٥,٤%) من التغير والتباين الذي يحدث في (البعد الوجداني) وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠١)

اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test ، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (106.531) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الاختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (المسؤولية) على (البعد الوجداني)

ج. ويتضح من نتائج تحليل الانحدار صحة الفرض الثالث الفرعي من الفرض الاول جزئياً والذي ينص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق على البعد الوجداني

الفرض الرئيسي الثاني: - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) والمتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة وفقاً لبعض الخصائص الديموجرافية (الدخل الشهري، العمر، المؤهل).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل.

وتم اختبار هذه الفرض كما يلي:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب كروسكال والاس، والذي يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين. يوضح الجدول (٥-٨) نتائج اختبار الفروق بين متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري.

جدول (٥-٨)

نتائج الفروق بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري.

البعد / المتغير	العمر	Mean Rank	K-W H	معنوية الاختبار	القرار
المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق	أقل من ٥٠٠٠ ج	179.30	١١,٦٨٩	0.009	قبول الفرض
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ج	218.69			
	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ج	180.14			
	من ١٢٠٠٠ ج فأكثر	176.95			
البعد المعرفي	أقل من ٥٠٠٠ ج	177.46	١٤,٨٩٩	0.002	قبول الفرض
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ج	220.52			
	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ج	169.92			

			187.74	من ١٢٠٠٠ ج فأكثر	
قبول الفرض	0.013	١٠,٨٥٠	181.40	أقل من ٥٠٠٠ ج	البعد السلوكي
			217.57	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ج	
			181.25	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ج	
			175.49	من ١٢٠٠٠ ج فأكثر	
قبول الفرض	0.036	8.521	175.06	أقل من ٥٠٠٠ ج	البعد الوجداني
			213.53	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ج	
			179.45	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ج	
			194.57	من ١٢٠٠٠ ج فأكثر	
قبول الفرض	0.010	11.443	178.08	أقل من ٥٠٠٠ ج	المتغير التابع: الصورة الذهنية
			217.93	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ج	
			174.42	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ج	
			187.21	من ١٢٠٠٠ ج فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٨-٥) ما يلي:

- توجد اختلافات جوهرية بين آراء الإناث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وفقاً للدخل الشهري
- توجد اختلافات جوهرية بين آراء الإناث متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) وفقاً للدخل الشهري
- مما سبق نستنتج قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث كلياً حيث توجد اختلافات جوهرية بين آراء الإناث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) للدخل الشهري

يتضح من الجدول (٨-٥) ما يلي:

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب كروسكال والاس، والذي يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين. يوضح الجدول (٨-٦) نتائج اختبار الفروق بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

جدول (٦-٨)

نتائج الفروق بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

البعد / المتغير	العمر	Mean Rank	K-W H	معنوية الاختبار	القرار
المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق	أقل من ٢٠ عام	209.37	4.940	0.176	رفض الفرض
	٢٠ - أقل من ٣٠ عام	201.06			
	٣٠ - أقل من ٤٠ عام	172.93			
	٤٠ عام فأكثر	195.68			
البعد المعرفي	أقل من ٢٠ عام	215.44	1.899	0.594	رفض الفرض
	٢٠ - أقل من ٣٠ عام	195.97			
	٣٠ - أقل من ٤٠ عام	186.33			
	٤٠ عام فأكثر	182.87			
البعد السلوكي	أقل من ٢٠ عام	209.35	7.523	0.047	قبول الفرض
	٢٠ - أقل من ٣٠ عام	203.88			
	٣٠ - أقل من ٤٠ عام	169.91			
	٤٠ عام فأكثر	175.11			
البعد الوجداني	أقل من ٢٠ عام	207.92	4.730	0.193	رفض الفرض
	٢٠ - أقل من ٣٠ عام	201.48			
	٣٠ - أقل من ٤٠ عام	173.98			
	٤٠ عام فأكثر	187.45			
المتغير التابع: الصورة الذهنية	أقل من ٢٠ عام	213.08	6.062	0.109	رفض الفرض
	٢٠ - أقل من ٣٠ عام	202.04			
	٣٠ - أقل من ٤٠ عام	172.04			
	٤٠ عام فأكثر	181.61			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (٦ - ٨) مايلي:

- لا توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) وفقاً للعمر.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) وابعاده وفقاً للعمر.

مما سبق نستنتج قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث جزئياً حيث توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وابعاده والمتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة وابعاده وفقاً للعمر.

ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب كروسكال والاس، والذي يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين. يوضح الجدول (٧-٨) نتائج اختبار الفروق بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل.

جدول (٧-٨)

نتائج الفروق بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول أبعاد ومتغيرات الدراسة وفقاً للمؤهل.

البعد / المتغير	العمر	Mean Rank	K-W H	معنوية الاختبار	القرار
المسؤولية	تعليم متوسط	263.33	12.409	0.002	قبول الفرض
	تعليم جامعي	206.93			
	دراسات عليا	166.34			
المتغير المستقل: المسؤولية الأخلاقية للتسويق	تعليم متوسط	226.83	8.239	0.016	قبول الفرض
	تعليم جامعي	205.30			
	دراسات عليا	170.70			
البعد المعرفي	تعليم متوسط	335.33	27.919	0.000	قبول الفرض
	تعليم جامعي	211.86			
	دراسات عليا	154.08			
البعد السلوكي	تعليم متوسط	206.83	16.509	0.000	قبول الفرض
	تعليم جامعي	210.19			
	دراسات عليا	160.78			
البعد الوجداني	تعليم متوسط	195.17	14.708	0.001	قبول الفرض
	تعليم جامعي	209.42			
	دراسات عليا	162.71			
المتغير التابع: الصورة الذهنية للعامة	تعليم متوسط	240.50	20.820	0.000	قبول الفرض
	تعليم جامعي	211.77			
	دراسات عليا	156.60			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي
يتضح من الجدول (٧-٨) ما يلي:

- توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول الأبعاد (المسؤولية) وفقاً للمستوى التعليمي.
- توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول الأبعاد (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني) وفقاً للمستوى التعليمي
- توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وفقاً للمستوى التعليمي
- توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة) وفقاً للمستوى التعليمي.
- مما سبق نستنتج رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث كلياً حيث توجد اختلافات جوهرية بين آراء متابعين المحتوى الخاص بمنتجات مستحضرات العناية بالبشرة من

خلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي حول المتغير المستقل (المسؤولية الأخلاقية للتسويق) وابعاده والمتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة وابعاده وفقاً للمستوى التعليمي.

التوصيات واليات التنفيذ:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يطيب للباحثين أن تختم دراستها بتقديم مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض الآليات التي تراها ملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ وهو ما يتضح من الجدول رقم (٨-٨):
جدول رقم (٨-٨)

م	النتيجة	التوصية	أليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
١	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: أخلاقيات التسويق على البعد المعرفي	تثبيت و تنمية الاخلاق التسويقية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي القائمين بالإعلان ذات تأثير على الصورة الذهنية	عمل فيديوهات توعية للعملاء و المتابعين بأهمية الدور الأخلاقي الذي يقدمه العلامة التجارية متمثلة في مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي الممثلين للعلامة	قسم الدعايا و التسويق
٢	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: أخلاقيات التسويق على البعد السلوكي	تثبيت و تنمية الاخلاق التسويقية لمؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي القائمين بالإعلان ذات تأثير على الصورة الذهنية	١- عمل فيديوهات توعية للعملاء و المتابعين بأهمية الدور الأخلاقي الذي يقدمه العلامة التجارية متمثلة في مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي الممثلين للعلامة	قسم الدعايا و التسويق
٣	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل: أخلاقيات التسويق على البعد الوجداني	تثبيت و تنمية الاخلاق التسويقية لمؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي القائمين بالإعلان ذات تأثير على الصورة الذهنية	عمل فيديوهات توعية للعملاء و المتابعين بأهمية الدور الأخلاقي الذي يقدمه العلامة التجارية متمثلة في مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي الممثلين للعلامة	قسم الدعايا و التسويق

ب) توصيات موجهة للباحثين في مجال إدارة الأعمال بشأن الدراسات المستقبلية:

يوصى الباحثين بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بكل من اخلاقيات التسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة و التي يمكن عرضها فيما يلي

- ١- متوسط اخلاقيات التسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين الرضا و نية الشراء
- ٢- العلاقة بين اخلاقيات التسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و هلع الشراء
- ٣- العلاقة بين اخلاقيات التسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء المندفع

٤- دراسة دور اخلاقيات التسويق لدى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في استجابة المتابعين

المراجع :

أولاً : المراجع العربية:

١- السقا، أسماء مسعد السيد، ابو زيد، نصر ابراهيم رشوان نصر، مصطفى، & مي محمد كامل. (٢٠٢٤). استخدام طرق تعلم الآلة ونماذج بوكس وجنكينز للتنبؤ بمؤشر البورصة المصرية EGX30. التجارة والتمويل، ٤٤(٢)، ٧٩٣-٨١٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Assaf, K. T. (2024). the Management of Electronic Customer Relationships Through Applying 5Is Model on the Mental Image of Umniah Mobile Network Operator Company'S Customers in Amman City. *Studies in Managerial and Financial Accounting*, 36, 155–166. <https://doi.org/10.1108/S1479-351220240000036015>
- Al Hadi, M. Q., Cahyo, E. N., & Budi, I. S. (2021). Marketing Ethics At Islamic Banks: Principles And Practices. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 17–41. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.14716>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U., & Wilmot, N. V. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 117(November 2023), 356–370. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>
- BURNS, A., & VEECK, A. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Davis, M. (2012). “Ain’t No One Here But Us Social Forces”: Constructing the Professional Responsibility of Engineers. *Science and Engineering Ethics*, 18(1), 13–34.

- <https://doi.org/10.1007/s11948-010-9225-3>
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. (2021). the Effectiveness of the Influencer Marketing. *Economics and Management*, 109–118. <https://doi.org/10.37708/em.swu.v18i1.9>
- El-Sherbiny, Y. S., El-Bassiouny, N., & Hammad, H. (2023). Marketing ethics education and consumer wisdom: conceptualizing the relationship. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 87–105. <https://doi.org/10.1108/msar-06-2022-0027>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Kauffmann, P., & Vaičiūnaitė, S. (2024). *An Ethical Dilemma in Influencer Marketing : by. May*, 1–76.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). Journal of Travel & Tourism Tourists ' Preference Structures for London ' s Tate Modern Gallery. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(2), 23–45. <https://doi.org/10.1300/J073v14n02>
- Kovalenko, O. (2024). *Ethical Marketing in Action: 11 Brilliant Examples*. <https://wisepops.com/ethical-marketing>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Lima, G., Grgic-Hlaca, N., & Cha, M. (2021). Human perceptions on moral responsibility of ai: A case study in ai-assisted bail decision-making. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445260>
- Manansala, G., Arasanmi, C. N., & Ojo, A. O. (2024). Does customer's perception of ethicality influence brand affect, image and equity in the banking sector. *International Journal of Ethics and Systems*, 40(1), 68–84. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2022-0112>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Rehman, A. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Navigating through difficult times with ethical marketing : Assessing consumers ' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022), 103150. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103150>
- Naser, A. A. Y., & Al Shurideh, M. (2013). *Marketing ethics and their*

- effect on maintaining business to customer long-term relationship : a practical study on the telecommunication sector in Jordan.*
2(September 2020), 1–9.
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116.
<https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Osueke, N., Oyekola, I., Ibenyenwa, N., & Ogundoyin, O. S. (2024). *African Journal of Social and Behavioural Sciences (AJSBS) Volume 14 , Number 5 (2024) ISSN : 2141-209X INFLUENCE OF TIKTOK ADVERTISEMENT ON BRAND IMAGE AMONG PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS IN. September.*
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Poel, I., Royakkers, L., & Zwart, S. (2015). *Moral Responsibility and the Problem of Many Hands.*
- Pratama, D. A., Rusdianto, R. Y., Ilmu, F., Politik, I., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Dee Coffee House Sidoarjo The Influence of Brand Image , Brand Awareness and Brand Trust on . 10, 2532–2540.*
- Saunders, & Lewis, P. (2019). *Research methods for business students. Person Education Limited.*
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)*, 3(2), 2790–7724.

- Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100458>
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Trust, B., Loyalitas, T., Smartphone, L., & Diy, I. N. (2023). the Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 06(2), 252–260.
- Tyagi, P. K., & Tyagi, P. (2022). Customer perception and brand image through sensory marketing. In *Disruptive Innovation and Emerging Technologies for Business Excellence in the Service Sector* (pp. 41–68). IGI Global.
- Wang, Y., Long, X., Li, L., Wang, Q., Ding, X., & Cai, S. (2021). Extending theory of planned behavior in household waste sorting in China: the moderating effect of knowledge, personal involvement, and moral responsibility. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5), 7230–7250. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00913-9>
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., & Xia, J. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13–2022. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.935814/full>