



تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية
في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن:
دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في مدينتي عمان وإربد*

أ.د. هاني الضمور

د. عدي جمال البطاينة

كلية الأعمال
الجامعة الأردنية
المملكة الأردنية الهاشمية

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الأربعة (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، والابتعاد عن الخداع والتضليل، وخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية. وهدفت أيضاً إلى دراسة الاختلاف في مدى تقييم المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن حسب الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة (الجنس، والدخل، والعمر، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية). ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أسلوب رئيس لجمع البيانات، وهو الاستبانة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي الهاتف الخليوي (المستهلكين) في مدينتي عمان وإربد من عمر 18 فما فوق، كما وزعت قائمة الاستبانة على العينة المكونة من 800 مشترك (مستهلك) في المدينتين، وذلك على النحو التالي: في عمان (548) مشتركاً، وفي إربد (252) مشتركاً، كما بلغ عدد المستجيبين في عمان (384) مستجيباً، وبنسبة استجابة بلغت (70%)، وفي إربد (229) مستجيباً، وبنسبة استجابة بلغت (90%). واستخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الانحدار. ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية إيجابي بشكل عام، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات حوالي (3.10) من (5).
- 2- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها ومؤشر الابتعاد عن الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية كان سلبياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.87) و(2.66) على التوالي، بينما كان تقييمهم إيجابياً لكل من مؤشر خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، ومؤشر الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات، إذ بلغ المتوسط الحسابي المؤشر (3.40) و(3.14) على التوالي.
- 3- عدم وجود اختلاف في تقييم المستهلكين لمدى مراعاة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية

* تم تسلم البحث في أكتوبر 2011، وقبل للنشر في يناير 2012.

الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية يعزى لاختلاف عامل الدخل أو التعليم أو المنطقة، الجغرافية بينما كان هناك اختلاف في مدى تقييمهم يعزى لعامل اختلاف العمر والجنس. وخلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات بناء على نتائجها.

المقدمة:

يُعدّ موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من الموضوعات المشتركة بين علوم الإدارة والاتصال والاجتماع وغيرها، التي لا يزال يكتنف مفهومها كثير من الغموض والجدل بين الباحثين ورجال الأعمال، من حيث طبيعة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ومجالاتها وطرق قياسها والرقابة عليها. وعليه، فقد كان هناك مجال واسع للاختلاف في وجهات النظر وتعدد الآراء حول شكل تحقيقها ومحتواها وأسلوبها ورسم أبعادها وطبيعة العلاقة بين الأطراف المعنية (البادي، 1980). كما يُعدّ المفهوم الاجتماعي والأخلاقي للتسويق من أحدث المفاهيم والفلسفات التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي الذي ظهر على - وجه التحديد - خلال العقدين الأخيرين.

يتحدد مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بعناصر أساسية تتمثل في حماية المستهلك، وترشيد استهلاكه، وحماية البيئة، والأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع (عبد المنعم ، 1990) فالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، بوصفها مفهومًا شاملاً، تقع على عاتق الحكومة والمؤسسات على اختلاف أنواعها وأهدافها، كما تقع على عاتق أنواع المؤسسات كافة، سواء أكانت تقوم بتسويق اجتماعي أم دولي أم صناعي أم تعاوني... وغيرها، كما تتمثل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في مدى الالتزام من جانب الأفراد والمؤسسات. فالتزام المؤسسات يكون، في توجيه المستهلكين لترشيد الموارد، أما التزام الأفراد فيكون في رد الفعل تجاه هذا التوجيه. كما تؤدي المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق مهمة التوفيق بين اعتبارين مهمين هما: رغبات المستهلكين، وأرباح المؤسسات على اختلاف أنواعها وأهدافها.

هناك بعض الآراء ركزت على مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق من ناحية حماية المستهلك فقط من الإعلانات المضللة والخادعة والضمانات الوهمية والأسعار المضللة وأساليب البيع الملتوية... وغيرها. في حين ركزت آراء أخرى على ترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد)، وآراء أخرى ركزت على أن هذا المفهوم هو الالتزام الإيجابي من جانب الأفراد والمؤسسات تجاه المجتمع فقط.

مشكلة الدراسة:

تشكل مبادئ المجتمع وقيمه ضغطاً متزايداً على رجال التسويق ليكونوا أكثر مسؤولية ويتصرفوا بأسلوب يتماشى مع القيم والمبادئ. ويلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لا بد من أن ترتبط بالقرارات التسويقية اليومية، وليس بخطط مكتوبة على ورق لا تنفذ. وبناء على هذا فإن على الشركات مراقبة التغيرات التي تحدث في قيم المجتمع ومبادئه حتى تستطيع الاستمرار في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، والحفاظ عليها من خلال سلوكياتها في طريقها لتحقيق أهدافها. ومن هذه القرارات التسويقية القرار الترويجي الذي تشكل الإعلانات التجارية جزءاً كبيراً ومهماً منه (Kotler and Keller, 2008).

تتمثل مشكلة الدراسة في زيادة نشاط الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن في الآونة الأخيرة، ويعود ذلك إلى العروض الترويجية لهذه الشركات، وهو ما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد المشتركين، وأيضاً في ضوء زيادة اهتمام الأفراد ووعيهم لأهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الحملات الترويجية لهذه الشركات ومراعاة

الجوانب الأخلاقية والاجتماعية فيها. وقد ازداد الجدل بين الباحثين والممارسين حول مدى أخلاقيات هذه الإعلانات التجارية (للمزيد من الأدلة العلمية، يرجى الاطلاع على الدراسات السابقة المذكورة في البحث)، لذا تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- هل تقييم المستهلك الأردني للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن إيجابي أم سلبي؟
- 2- هل تقوم شركات الاتصالات الخلوية بممارسة المسئولية الاجتماعية والأخلاقية بإعلاناتها عند عرض وتقديم خدمات جديدة؟
- 3- هل تقوم شركات الاتصالات الخلوية بممارسة المسئولية الاجتماعية والأخلاقية بإعلاناتها، وذلك من خلال عدم استخدام أساليب التضليل والخداع في إعلاناتها من جهة، وتقنين استخدام أساليب خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة من جهة أخرى؟
- 4- هل تلتزم شركات الاتصالات الخلوية بالمسئولية الاجتماعية والأخلاقية في أدوات تحفيز المبيعات التي تستخدمها في إعلاناتها التجارية؟

أهمية الدراسة:

تستحوذ شركات القطاع الخاص على نسبة كبيرة من الناتج المحلي بالأردن تقدر بأكثر من نصفه، ومن المتوقع أن تزداد هذه النسبة مع استمرار انسحاب الحكومة من الأنشطة الإنتاجية والخدماتية لصالح القطاع الخاص، إذ تشكل شركات الاتصالات الخلوية جزءاً أساسياً ومهماً من حجم الناتج المحلي الإجمالي، الأمر الذي يُلقي على عاتق الشركات مهام اقتصادية واجتماعية وأخلاقية، وهو ما يوصف بدور الشركات تجاه المجتمع المحلي. من هنا تُبرز هذه الدراسة أهمية مراعاة شركات القطاع الخاص الأردني للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية في أنشطتها التجارية بشكل عام، وفي شركات الاتصالات الخلوية بشكل خاص من خلال مراعاتها للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية.

فمعرفة وفهم مدى إدراك المستهلكين للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية لعنصر المزيج الترويجي (الإعلانات التجارية) قد يساعد شركات الاتصالات الخلوية بشكل خاص ووكالات الإعلان والترويج المتخصصة بشكل عام على بلورة استراتيجية إعلانية فعالة تراعي المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمستهلك الأردني، بحيث لا تقوم بتضليل المستهلك وخداعه، وتعمل على توفير معلومات كافية وصادقة تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، واحترام حقوق المستهلك وتشجيعه على الاستهلاك الضروري لخدمات الاتصالات الخلوية، ما يساعد، من ثم، على توظيف أفضل لموارد المجتمع الاقتصادية، وترشيد استهلاكه، وتوجيهه نحو الاستهلاك الأمثل للموارد مع الأخذ بالاعتبار الأهمية الاقتصادية للإعلان التجاري على المستوى الوطني.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسئولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية.
- 2- دراسة الاختلاف في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسئولية

الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية حسب الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة (الجنس، والدخل، والعمر، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية).

3- العمل على تقديم مجموعة من التوصيات المهمة التي تساهم في ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:** تُعرّف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن سياق الدراسة بأنها فلسفة شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تجاه حماية المستهلك وحقوقه، وترشيد استهلاكه من جهة، وتجاه المجتمع من جهة أخرى من خلال الأنشطة الاجتماعية وحماية البيئة.

- **الإعلان التجاري:** يُعرّف الإعلان ضمن سياق الدراسة بأنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع؛ بهدف التأثير في سلوك المستهلك. بينما يُعد تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA، التعريف الأكثر قبولاً، إذ عرفت الإعلان على أنه " أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة. " (Kotler and Armstrong, 2008).

- **كفاية المعلومات ونزاهتها:** تُعرّف كفاية المعلومات ونزاهتها ضمن سياق الدراسة بأنها توافر معلومات كاملة وصادقة عن خصائص السلعة أو الخدمة، ومزاياها، وكيفية استعمالها، والمزيج التسويقي لها، وجودتها، والأفكار الجديدة لهذه الخدمة أو السلعة.

- **الخداع والتضليل:** يُعرّف الخداع والتضليل ضمن سياق الدراسة بأنه محاولة لتقديم معلومات خاطئة أو مبالغ فيها أو ناقصة أو تتطوي على حجب أو إغفال لحقيقة أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى تضليل المستهلك وخداعه الذي يحاول أن يتصرف بعقلانية وبطريقة تحقق مصلحته.

- **الاحتياجات المادية والاصطناعية:** تُعرف الاحتياجات المادية والاصطناعية ضمن سياق الدراسة بأنها عملية لفت اهتمام المستهلك وانتباهه إلى رغبات جديدة وغير ضرورية، ومحاولة إقناع المستهلك بأنها أصبحت حاجات أساسية وضرورية لا يمكن الاستغناء عنها، وقد يكون ذلك من خلال استخدام المُعلن بعض المشاهير والنجوم في هذه الإعلانات التجارية.

- **أدوات تنشيط (تحفيز) المبيعات:** تُعرّف أدوات تنشيط (تحفيز) المبيعات ضمن سياق الدراسة بأنها العروض الترويجية، مثل: الرصيد الإضافي المجاني؛ وتخفيض السعر؛ والجوائز والمسابقات التي يستخدمها المُعلن لتشجيع المستهلك على الاشتراك في الخدمة واستخدامها بشكل مكثف.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق وسائل تنشيط المبيعات بأنها "أي جهد أو نشاط بواسطة وسائل تسويقية أو غير تسويقية تستخدم في وقت معين لتحديد مستوى المستهلك، وتاجر التجزئة أو الجملة، من أجل تحفيز أو زيادة الطلب أو لإثبات توافر المنتج" (Donnelly, 1998)، كما عرّفها Kotler بأنها "عملية القيام بمختلف الأنشطة قصيرة المدى من أجل تحفيز أو شراء السلع والخدمات" (Kotler and Keller, 2008).

فرضيات الدراسة: تمّ بناء الفرضيات التالية بالصيغة التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، والابتعاد عن الخداع والتضليل، وخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات)، وذلك إذا أخذت كل المؤشرات مجتمعة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، والابتعاد عن الخداع والتضليل، ومدى خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، ومدى الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية (إذا أخذ كل مؤشر على حدة).

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسة - حسب مؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية - الفرضيات الأربع التالية:

Ho1: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها في إعلاناتها التجارية.

Ho2: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر الابتعاد عن الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية.

Ho3: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة في إعلاناتها التجارية.

Ho4: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات في إعلاناتها التجارية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية حسب الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة: (الجنس، والدخل، والعمر، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية).

ويمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية بناء على الخصائص الديموغرافية التي اختيرت في الدراسة وهي:

Ho5: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية على أساس الجنس.

Ho6: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية على أساس الدخل.

Ho7: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية على أساس العمر.

H08: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية على أساس المستوى التعليمي.

H09: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية على أساس المنطقة الجغرافية.

الدراسات السابقة:

حظي موضوع الدراسة باهتمام كثير من الباحثين في المجتمعات الغربية، بالرغم من غياب الاتفاق العام حول مفهومها وأبعادها وطرق قياسها المختلفة، أما في المجتمعات العربية، فلم يحظ إلا باهتمام قلة من الباحثين.

أولاً- الدراسات المحلية (الأردنية):

جاءت دراسة (الحجار، 1985) بهدف قياس مدى رضا المستهلكين الأردنيين عن المعلومات التي تصلهم من خلال الإعلان، إذ أوضح المستهلكون أن المعلومات التي يوفرها الإعلان مضللة وغير كافية ولا تساعد في عملية الشراء. فقد اعتبرت نسبة 81% من مفردات العينة أن الإعلانات التجارية مضللة ولا توفر معلومات كاملة، في حين كانت النسبة المتبقية (19%) بين التردد وعدم الموافقة بالنسبة لمدى رضاها عن المعلومات.

وهدف دراسة (الزعبي، 1990) إلى معرفة إن كان للإدارات العليا في الشركات المساهمة العامة الأردنية اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وتبين منها أن هذه الشركات قد أظهرت اهتماماً عالياً بحماية المستهلك، في الوقت الذي أظهرت فيه اهتماماً منخفضاً في مجالات حماية البيئة، وتطوير الحياة المدنية، واعتمادها الأنشطة التقليدية في هذه المجالات باستثناء بعض الأنشطة والأساليب الحديثة في مجال حماية المستهلك.

أما دراسة (العوامل، 1990) فقد هدفت إلى إلقاء المزيد من الأضواء على موضوع المسؤولية الاجتماعية التي لا تزال تعاني من ضعف الاهتمام بها في الدول النامية بما فيها الأردن. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: ملاحظة تدني الاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية عموماً بين الشركات قيد البحث، وتفاوت آراء الشركات حول مدى كفاية مساهماتها في هذه الأنشطة، ووجود بعض المزايا الإضافية المهمة التي تقدمها الشركات للعاملين فيها؛ إضافة إلى المساهمة المتدنية للشركات في دعم الاقتصاد الوطني.

وأوضحت دراسة (البليسي، 1993) أن الأفراد الذين شملتهم الدراسة كانوا يشعرون بأن المعلومات الواردة في الإعلان المتلفز غير صادقة، كما أنهم شككوا في صحة هذه المعلومات، وقد وصل شعور هؤلاء إلى حد أنهم اتهموا الإعلان بأنه يهدف إلى التضليل أحياناً، بالإضافة إلى افتقاره إلى الجدية بحيث يصعب تصديق ما يرد فيه من معلومات. أما دراسة (النبر، 1995) فقد هدفت إلى قياس دور الإعلانات التجارية التلفازية في حماية المستهلك الأردني، وبصفة خاصة تحديد مدى الخداع المدرك في الإعلانات التجارية التلفازية، ومدى مساهمة المعلومات التي توفرها تلك الإعلانات في حماية المستهلك. وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- 1- إن الإعلانات التجارية التلفازية توفر معلومات كافية في مجالات معينة، مثل: خصائص السلعة والخدمة المُعلن عنها، ومكونات الخدمة أو السلعة، ومدى توافرها؛ وأماكن تواجدها؛ بالإضافة إلى العروض الخاصة.
- 2- إن الإعلانات التجارية التلفازية تساهم - بدرجة عالية - في خداع المستهلك وتضليله.

وقد تناولت دراسة (عليان، 1995) واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي، إذ أشار إلى إن الشركات الخدمية والصناعية تساهم في خدمة المجتمع بشكل أفضل من مساهمة قطاع البنوك والمؤسسات المالية وقطاع التأمين، وذلك من خلال تقديم مزاي إضافية للعاملين. وجاءت دراسة (منصور، 1997) للتعرف على مدى وجود وحدات متخصصة لممارسة المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على فلسفة الإدارة العليا نحو المسؤولية الاجتماعية، وعلى العوامل المؤثرة في واقع المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، إذ خلصت الدراسة إلى ضعف مساهمة الشركات وممارستها لأنشطتها الاجتماعية في مجالي: الجمهور الداخلي (العاملين)؛ والمجتمع المحلي، وبروز هذا الدور في مجالي: المستهلك؛ والبيئة والطاقة، كما خلصت أيضاً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة الشركات لأنشطتها الاجتماعية تعزى لطبيعة عمل الشركات، وكانت الفروق لصالح الجمهور الداخلي في الشركات الصناعية.

وتوصلت دراسة (منصور، 1998) التي طبقت على عينة من طلبة جامعة اليرموك في إربد - إلى أن الإعلان التجاري المتلفز يركز على جوانب الإغراء الجنسي ويسيء إلى اللهجة المحلية، كما أنه يخلق حاجات مصطنعة لدى المستهلكين. وفي دراسة (لمعلا، 2000) فركزت على مفهومي: الخداع والتضليل وأساليبهما المختلفة في الإعلان التجاري، أكد الباحث أن سوء استخدام الإعلان التجاري قد قاد الكثير من النقاد الاجتماعيين إلى توجيه النقد اللاذع للإعلان التجاري؛ نظراً لما ينطوي عليه من أساليب التضليل والخداع. وقد تناولت دراسة (الصمادي، 2002) اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيوني في الأردن، وأكد الباحث أن المستهلكين لا يتقنون في المعلومات الواردة بالإعلان كثيراً، كما أن بعض تلك المعلومات غير مألوفة لدى المجتمع الأردني.

وهناك دراسة (لحامدين، 2002) التي تبحث في المحسوبة الفندقية للمسؤولية الاجتماعية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، وفي تأثير رأس المال وموقع الشركة الفندقية في تطبيق محسوبة المسؤولية الاجتماعية. وقد خلصت هذه الدراسة إلى إدراك متخذي القرار في الشركات عينة الدراسة - المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية، وإلى أنهم يطبقون محسوبة المسؤولية الاجتماعية في الأنشطة الاعتيادية لهذه الشركات، لكن لا توجد علاقة إحصائية بين (رأس المال؛ والموقع؛ وعمر الشركة) والالتزام بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. تناولت دراسة (الصمادي، 2004) اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز من ناحية نزاهة المعلومات وصدقها وانسجامها مع ثقافة المجتمع، أكد الباحث أن المستهلكين لا يعتقدون أن الإعلان التجاري يلبي طموحاتهم من ناحية نزاهة المعلومات وصدقها وانسجامها مع ثقافة المجتمع الأردني.

وهدفت دراسة (2004، هاشم) إلى تقييم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المؤسسية تجاه حقوق المستهلك في قطاع الصناعات الغذائية. وقد خلصت إلى أن هناك التزاماً لدى الشركات في هذا القطاع بجميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (المنتج الغذائي؛ وغلaf المنتج؛ والإعلان؛ والترويج؛ والأسعار)، كما أن هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة: (المنتج الغذائي؛ وغلaf المنتج؛ والإعلان؛ والترويج؛ والأسعار) وحقوق المستهلك.

أما دراسة (أبو أرشيد، 2006) فقد هدفت إلى التعرف على أثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على أداء المستشفى، سواء أكان اجتماعياً أم بيئياً أم مالياً، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على مدى ممارسة المستشفيات الخاصة للأنشطة الاجتماعية والبيئية، إذ خلصت الدراسة إلى تبني المستشفيات الخاصة مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بدرجة متوسطة، وكما خلصت أيضاً إلى أن درجة ممارسة المستشفيات الخاصة في مدينة عمان للأنشطة الاجتماعية والثقافية كانت متوسطة.

ثانياً - الدراسات العربية:

قامت دراسة (التويجري، 1988) بدراسة المسؤولية الاجتماعية لعينة من الشركات في القطاع الخاص في السعودية، فقد كشفت نتائجها عن عدم تجاوب وتفاعل المنشآت مع المجتمع المحيط بها، كما دلت الدراسة على أن المساهمات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لا تزال محدودة بالمقارنة مع الإمكانيات المالية التي يمتلكها القطاع الخاص في السعودية، ودلت دراسته على أن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها توكل إلى دائرة العلاقات العامة في أغلب المنشآت المبحوثة.

وقد هدفت دراسة (بغدادى، 1992) إلى التعرف على مصداقية الإعلان التلفزيوني، طبقت على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز في السعودية بلغت (300) طالب. كشفت الدراسة عن الارتفاع في درجة تعرض شباب الجامعة للإعلان التلفزيوني، إذ وصلت إلى 90%، كما أشار 53% من أفراد العينة إلى أن هدف الإعلان هو الحث على شراء ما يُعلن عنه. كما أشارت النتائج إلى اتفاق 88% من أفراد العينة على أن الإعلان التلفزيوني السعودي يتسم بعدم المصداقية.

جاءت دراسة (كتبخانة وزملائه، 1993) للبحث في العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع السعودي، وطبقت على عينة قوامها (550) مفردة من سكان مدينة جدة، توصلت الدراسة إلى أن 98.2% ممن شملهم البحث يشاهدون الإعلانات، وأن 69.8% منهم يفضلون الإعلان الغنائي، وأن 37.8% منهم يتخذون من التلفزيون مصدراً أساسياً للتعرف على السلع والخدمات. كما أوضح البحث أن 49.4% من أفراد العينة زاد إنفاقهم على السلع المعلن عنها بعد مشاهدتهم الإعلانات التجارية، وتبين أن للإعلان تأثيراً على ثقافة المجتمع وقيمه وتقاليده وعاداته، وله أثره في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال، وأن له دوراً في ارتفاع الذوق العام أو انخفاضه.

كما جاءت دراسة (رضا، 1993) لبحث أثر إعلانات التلفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري. وطبقت على عينة من سكان القاهرة الكبرى بلغت (400) مفردة. وتوصلت لأن 53% من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات دائماً، وأن 45.5% يشاهدونها أحياناً، وأن الإعلان الغنائي قد حلّ بالمرتبة الأولى ضمن ما يفضله المشاهدون بنسبة 43.9%، يليه الإعلان الدرامي 32.4%، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مشاهدة الإعلانات، والشكل الذي تقدم فيه، ونمط مشاهدتها، ودرجة تصديق المشاهد لها من جهة والسلوك الشرائي من جهة أخرى، كما تبين وجود علاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي والسلوك الشرائي لعينة الدراسة.

أما دراسة (علي، 1995) فقد أجريت على عينة حصرية عشوائية من 401 من المستهلكين السعوديين في مدينة جدة، أشارت إلى أن نسبة ذات أهمية إحصائية من العينة اعتبرت أن للإعلان الآثار التالية: التعريف بالسلع والخدمات، ومساعدة المستهلك على اختيار السلعة الأفضل، والمساهمة في تعليم الأفراد بعض العادات الجيدة، والمساهمة في توفير المال اللازم لتطوير وسائل الإعلام، كما أن الإعلان يرفع أسعار السلع والخدمات، ويشجع على التبذير والإسراف، ويؤثر سلباً عليهم، ويغري المستهلكين بشراء ما لا يحتاجونه، ويبالغ في استخدام العنصر النسائي، ويخاطب المستهلك ببساطة، وهو ما يهين نكاهه، ولا بد من وضع أنظمة تمنع إساءة استخدام الإعلان.

ثالثاً - الدراسات الأجنبية:

أوضحت دراسة أوستلند (Ostland, 1977) أن 70% من المديرين يعتقدون أن المنشآت الصناعية عليها التزام بخدمة المجتمع حتى ولو أدى هذا لهبوط أرباحها، كما تبين أن المساهمين في هذه المنشآت يعتقدون أن المسؤولية الاجتماعية ينبغي أن تكون لها أولوية على الأرباح. وتبين من دراسته بصورة عامة وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية

الاجتماعية ونجاح المنشأة. وتناولت دراسة البيبرسي وروسيتز (Bercy and Rossiter, 1982) معرفة ما إذا كان باستطاعة المستهلك ملاحظة ما قد ينطوي عليه الإعلان من خداع. وأوضحت النتائج ما يلي:

1- جاء الإعلان الخادع في الترتيب الثاني بين سبع مشكلات ترتبط بالمجتمع، وكانت قد حددت من قبل، فقد نالت الزيادة المستمرة في أسعار السلع والخدمات الترتيب الأول، إذ اعتبرت نسبة قدرها 66% من الأفراد الذين تم سؤالهم أن الإعلان الخادع يمكن أن يمثل مشكلة خطيرة.

2- اعتبر معظم الأفراد الذين تم سؤالهم أن الإعلانات كانت مصدرًا للمعلومات يمكن الاعتماد عليه في شرح الخصائص الرئيسية للسلع أو الخدمات.

وقد استهدفت دراسة ميلمان (Millman, 1984) قياس المصدقية المدركة في ثلاثة أنواع من الدعاوى الإعلانية: النوع الأول كانت تعمل فيه الدعوى على بيان وتوضيح كيفية استعمال السلعة بطريقة عملية، أما النوع الثاني فقد اعتمد على معلومات نوعية مثل الجودة؛ في حين يركز النوع الثالث على إعطاء بيانات إحصائية عن السلعة المعلن عنها. وقد كانت النتائج على النحو التالي:

1- كانت المصدقية المدركة في النوع الأول من الدعاوى الإعلانية حيادية.

2- عدم وجود مصداقية في الإعلانات التي تعتمد على الدعاوى من النوعين الثاني والثالث.

3- أن الإعلانات التجارية التي تستهدف تغيير اتجاهات المستهلكين كانت غير فعالة في تحقيق هذا الهدف، وذلك لانخفاض المصدقية المدركة في مثل هذا النوع من الإعلانات.

هدفت دراسة برينان (Brennan, 1998) إلى التعرف على كيفية تعامل الناس مع الطرق المختلفة للمسائل للأخلاقية في الأعمال. اعتمدت الدراسة على المنهج النظري (دراسة تحليلية)، وتوصلت إلى وجود العديد من الحالات التي تضع الباعة في خطر السلوك للأخلاقي. كما بينت الدراسة أن معظم الناس غير مدركين لهذه الخدع وكيفية التعامل معها. وقد أوصت الدراسة بإعطاء محاضرات للطلبة في الجامعات لكي يتمكنوا في المستقبل من فهم وتجنب الممارسات التسويقية للأخلاقية.

وقد جاءت دراسة بريست (Priest, 2002) للتعرف على مدى ممارسة السلوك للأخلاقي في الأعمال من قبل المسوقين في أستراليا... واعتمدت الدراسة على المسح الميداني لعينة من منشآت الأعمال. وركز البحث الميداني على مستويات الخداع والفساد في منشآت الأعمال، وسؤال المستجيبين ليقدموا معلومات عن الخداع التسويقي الذي تعرضوا له. بينت الدراسة أن هناك وعيًا متزايدًا لدى منشآت الأعمال في التركيز على النواحي الأخلاقية. توصلت الدراسة إلى أنه من بين كل عشر منشآت هناك أربعة منها تمارس الخداع التسويقي، وأن ما نسبته 41% من الأستراليين يمارسون الخداع التسويقي في الأعمال. كما توصلت الدراسة إلى أن عدم مسئولية منشآت الأعمال تجاه المجتمع شكّل ما نسبته 22.1%، وأن ضعف الثقافة الأخلاقية لمنشآت الأعمال شكّل 18.3%، وضعف الثقافة الأخلاقية لأفراد المجتمع شكّل 12.9%.

كما استهدفت دراسة مايجنز وفررئل (Maignan and Ferrell, 2003) التعرف على كيفية تفعيل دور التفكير والممارسات التسويقية في تعزيز التبني المنظم لفكرة المسئولية الاجتماعية للشركة، وكذلك شرح وجهة النظر الاسمية لمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركة من خلال التزام الشركة تجاه المبادئ الأخلاقية المفروضة من جانب المجتمع. وقد

توصلت هذه الدراسة إلى أن تكامل النظرة الاسمية ونظرة أصحاب العلاقة، يفرض الأمور التالية من أجل تطبيق منظم لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة وهي:

- 1- تبني عادات وقيم للشركة تبين أي التصرفات هي المقبولة، آخذين بالاعتبار اختلاف أصحاب ذوي العلاقة.
- 2- الاستمرار في جمع المعلومات عن توقعات أصحاب ذوي العلاقة، وفي الوقت نفسه التجاوب مع هذه المعلومات.

وقد عرضت دراسة زيري وبيترس (Zairi and Peters, 2002) نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على أنها عامل حاسم في توجيه أداء المنظمة إلى الأفضل، وتقدم منظورا واضحا حول كيفية إدراك مؤسسات الأعمال العالمية للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية حاليًا، وكيف تعرف وتقاس. وفي النهاية تعرض نموذجًا من الشركات البريطانية التي تبنت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وانعكس ذلك عليها بالفائدة والإيجاب على أدائها. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة أخذ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على أنها ميزة تنافسية مستمرة، وأن تبني أية منظمة أعمال لمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية سوف تظهر نتائجها على المدى البعيد بما هو أفضل للجميع، سواء منظمات الأعمال أو المجتمعات أو البيئات التي تعمل بها.

جاءت دراسة المعهد الياباني لسياسة البحث الصناعية (Jipri, 2003)، وهي دراسة مسحية قام به المعهد لسياسة البحث الصناعية لعدد من الشركات اليابانية - من أجل الوقوف على تأثير تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على أداء تلك الشركات، والمساعدة في تطوير سياسات من شأنها تشجيع الشركات اليابانية على السعي وراء تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في عملياتها كافة، إذ بلغ عدد الشركات المدروسة (30) شركة، تم ترتيبها من الأعلى إلى الأدنى طبقًا لمستوى التزامها نحو المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، في حين تم تحليل أدائها وفقًا لحجم عملها؛ وربحياتها؛ وإمكانية النمو؛ واستقرار الإدارة. وقد توصل المسح إلى نتيجة مفادها أن هنالك علاقة إيجابية بين أداء الشركات اليابانية وتطبيقها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

أما دراسة جهولين (Juholin, 2004) فكانت دراسة نظرية لثمانية من كبريات الشركات الفنلندية المشهود بقيامها بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية على أكمل وجه، وتم التعامل مع كل شركة على أنها حالة دراسية مختلفة عن الحالات الأخرى. هدفت الدراسة إلى الإجابة عن عدد من الأسئلة منها: ما هي المحفزات التي تدفع منظمات الأعمال لتبني مسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية؟ وأين موقع إدارة أنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الهيكل التنظيمي للشركة؟ كما خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها: أن المحفز الرئيس لقيام الشركات الفنلندية بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية كان الريح طويل الأجل وكفاءة الشركة، وأن إدارة أنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تقع في أعلى مستوى في الهيكل التنظيمي للشركة.

جاءت دراسة كرامبيا وآخرين (Krambia- Kapardis et al, 2005) للتعرف على مواقف مديري الشركات وسلوكياتهم نحو المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في عدد من الشركات القبرصية، وفي ما إذا كانوا مدركين للفرصة السانحة لهم لحصول شركاتهم على سمعة جيدة في حال تبنيها لمسئولياتها تجاه المجتمعات التي تعمل بها. وقد خلصت إلى أن الشركات المحلية مدركة لأهمية القيام بمسئولياتها وأداء التزاماتها نحو مستخدميها وزبائنهم، وأن غالبية تلك الشركات كانت تهدف إلى المكسب المادي من وراء قيامها بالتبرعات الخيرية من خلال الحصول على الإعفاءات والحسومات الضريبية.

كما هدفت دراسة أولسين وآخرين (Olsen et al., 2006) للتعرف على أثر المدرك للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للشركة في سلوك المستهلك. وقد خلصت الدراسة إلى أن المبادرات غير المناسبة للمجتمع ومصحة المستهلك لها تأثير سلبي في اتجاهات المستهلك ومعتقداته ونواياه، بينما المبادرات المناسبة للمجتمع ومصحة المستهلك لها تأثير إيجابي في اتجاهات المستهلك ومعتقداته ونواياه، وكذلك خلصت أيضاً إلى أن المستهلكين يعتبرون توقيت المبادرة (استباقياً أو استجابياً) مفتاحاً مهماً للمعلومات عن الشركة، إذ يؤدي في الشركات التي تكون مبادراتها مناسبة للمجتمع واستباقية إلى تحسن في معتقدات المستهلكين واتجاهاتهم ونواياهم تجاه هذه الشركات.

جاءت دراسة بول جيبس وآخرين (Gibbs et al., 2007)، للتعرف على إمكان ارتباط المنتجات ذات الجدل الأخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلك بدرجة الالتزام الديني واستخدام الوقت للمستهلكين لدى أفراد العينة المكونة من 531 طالباً: (211 مسيحياً، 302 من المسلمين، و18 غير معروفين الديانة). وخلصت الدراسة إلى أن معظم ردود فعلهم كانت متسامحة وقادرة على تحمل المنتجات ذات الجدل الأخلاقي والاجتماعي والإعلانات الهجومية والمغضبة للمستهلكين للمرة الأولى فقط، وذلك توافقاً مع درجة الالتزام الديني والوقت المستخدم.

تناولت الدراسات السابقة موضوعات عدة ارتبطت بموضوع الدراسة، فقد قام الكثير من الباحثين بدراسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في أنشطة الشركات بشكل عام، باستثناء دراسة واحدة تناولت المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهو العلاقات العامة، كما تناولت بعض الدراسات الأخرى موضوع الأخلاقيات في الإعلانات التجارية، مثل: الصدق؛ والنزاهة؛ وأساليب الخداع والتضليل. كما بحثت بعض الدراسات الأخرى في الآثار الاجتماعية والأخلاقية للإعلانات التجارية وتأثيرها في سلوك المستهلك الشرائي، ومدى مراعاتها لقيم المجتمع، والآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام الهواتف الخلوية.

بعد عرض الدراسات السابقة، نجد أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من ناحية تناولها لموضوع وقطاع جديد هو الاتصالات الخلوية، فالدراسة الحالية هي بعنوان تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن، كما تناولت الدراسة جانباً جديداً لم يتم التطرق إليه من قبل، على حد علم الباحثين، من خلال تقييم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلانات شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، وهو ما يضيف مساهمة بحثية جديدة في أدبيات التسويق في الأردن، ويعزز المعرفة بهذا الموضوع المهم.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:

إن موضوع المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من الموضوعات المشتركة بين علوم الإدارة والاتصال والاجتماع وغيرها، التي لا يزال مفهومها يكتنفه كثير من الغموض والجدل بين الباحثين ورجال الأعمال، من ناحية طبيعة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، ومجالاتها، وطرق قياسها، والرقابة عليها. وعليه، فقد كان هنالك مجال واسع للاختلاف في وجهات النظر وتعدد الآراء حول شكل تحقيقها ومحتواها وأسلوبه ورسم أبعادها وطبيعة العلاقة بين الأطراف المعنية (البادي، 1980).

حاول العديد من الباحثين تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تعد مؤسسة للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية. ومن هذه التعريفات ما يلي: عرّفها روبين وريدنفيك (Robin and Reidenfech) بأنها: "عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال

والمجتمع، لما تقوم به من عمليات تجاه المجتمع". وقد عرّفها بيرد وفيرريل (Pride and Ferrell) بأنها: "تعهد أو التزام المنظمة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل أثارها السلبية على المجتمع" وعرّفها وستنج وألبام (Westing and Albaum) بأنها: "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع" وهذا التعريف الذي جاء في مرحلة مبكرة من منظور المسؤولية الاجتماعية للتسويق كان مقتضياً ولا يعطي توضيحاً كافياً للمعنى المطلوب. كما عرّفها بون وكارتز (Boone and Kurtz) بأنها: "قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم، أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وبما يكافئ مستوى الأداء المتوقع للشركة" ووفقاً لهذا التعريف فإن المسوق يجب أن تضع في اعتبارها المزيد من الاهتمام في الأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.

كما عرّف بيرد وفيرريل (Pride & Ferrell) المسؤولية الاجتماعية للتسويق باختصار شديد بـ "توفير مزيج تسويقي مقبول لا يؤدي إلى إحداث تأثيرات عكسية على المستهلك" كما عرّفها العالم الاقتصادي الحائز على جائزة نوبل للاقتصاد (Milton Friedman) بالقول: "هناك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة تجاه زيادة أرباحها على الأمد الطويل وفي المنافسة مع الآخرين".

كما عرّفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية بأنها استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والعمالة والاهتمام العام بالمجتمع، مع الاستمرار في إنجاز الأنشطة الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية (عليان، 1995). أما ياغي؛ فقد عرّف الأخلاقيات بأنها "مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم الفرد أو الجماعة، وترتبط هذه المبادئ بتحديد ما هو خطأ أو ما هو صواب في موقف معين". وقد عرّف ديب وزملاؤه (Dibb, et al.) أخلاقيات التسويق (Marketing Ethics) على أنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تُعرف الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي". كما عرّف (Pride & Ferrell, 2003) الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق من وجهة نظر أصحاب المصالح (Stockholder). ويشير المؤلفان إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في أخلاقيات الأعمال، إذ وضعوا اعتبارات عند تطبيق الأخلاق في الأعمال، تتلخص في ضرورة بناء التوازن بين تحقيق الأرباح من ناحية وبين حاجات المجتمع من ناحية أخرى.

ويبين الباحثان أنه يمكن استخدام المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال بشكل تبادلي. إذ تعمل المسؤولية الاجتماعية على تعظيم الآثار الإيجابية وتخفيف الآثار السلبية على المجتمع، التي تكمن في إنتاج سلع وخدمات يحتاجها المجتمع بسعر مناسب وبدون خداع. وعليه، فإن قرارات الأعمال الأخلاقية تعزز الثقة في بناء علاقات تسويقية طويلة الأمد. ويشير الباحثان إلى اشتغال المسؤولية الاجتماعية على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة الصادرة عن الجهات الحكومية التي تشرف على قطاع الأعمال وتنظمه. كما يؤكد الباحثان على أن المسؤولية الاجتماعية تعني عدم خداع المستهلك بأي أسلوب تسويقي كان. (الصمادي والزعبي، 2004).

كما عرفت (عبد المنعم) المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بأنها التزام اجتماعي تراعيه المنظمات التي تستهدف تحقيق الربح، وتلك التي لا تستهدفه عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي، مع الأخذ بالاعتبار التوفيق بين رغبات المستهلكين وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع، إذ يمكن تحديدها بعناصر أساسية هي حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد) وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع (عبد المنعم، 1990).

كما عرّف (المُرشد) المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بأنها القيام باتخاذ قرارات وسياسات تؤدي إلى الاهتمام والرفاه للبيئة الخارجية والداخلية للمنظمة بجميع جوانبها، وعدم الأخذ بمبدأ تعظيم الأرباح بالدرجة الأولى باعتباره هدفاً وحيداً من أهداف المنظمة؛ لكون المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تنطلق من الالتزام الأدبي أو الأخلاقي من جانب متخذي القرارات بشكل طوعي في إدارة منظمة الأعمال. (المُرشد، 1999). وقد تم تعريف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، بالمفهوم الذي تحتاج من خلاله المنظمة للنظر إلى أهدافها الخاصة، وإدراك التعهدات الأخرى تجاه المجتمع، وأن الأخلاقيات تدرس الخيارات الشخصية الموجودة في نظام القواعد المحددة للسلوك الأخلاقي (المُرشد، 1999).

نلخص مما تقدم ذكره سابقاً من آراء الكتاب والمؤلفين عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النقاط التالية:

- 1- استخدام المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال بشكل تبادلي ومتداخل من جانب الكثير من الشركات للارتباط الوثيق بينهما.
 - 2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق يضم ثلاثة مكونات أساسية تتمثل في: حماية البيئة، وحماية المستهلك، وترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد).
 - 3- إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تتمثل في الالتزام من جانب الأفراد والمنظمات. والالتزام المنظمات يتمثل في توجيه المستهلكين إلى ترشيد استهلاك الموارد، والمحافظة على البيئة. والالتزام الأفراد يتمثل في رد الفعل تجاه هذا التوجيه.
 - 4- إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تقوم بالتوفيق بين اعتبارات ثلاثة مهمة هي: رغبات المستهلكين، وأرباح المنظمة، ورفاهية المجتمع.
 - 5- إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق تعمل على الوصول إلى مستوى عالٍ من المعيشة من ناحية الكيف، وهذا يعد أعم وأشمل من ناحية الكم.
 - 6- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية هي التزام أدبي (أخلاقي) لم تفرضه القوانين والتشريعات الحكومية، بل فرضته ضرورات المنفعة والمصلحة العامة للمجتمع.
- يرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تعني فلسفة الشركات تجاه حماية المستهلك وحقوقه وترشيد استهلاكه من جهة، وتجاه المجتمع من جهة أخرى من خلال الأنشطة الاجتماعية وحماية البيئة. وتتمثل هذه الفلسفة بقيام الشركات بالعمل على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم ومراعاة مصالحهم، سواء أكانت مادية أم معنوية بشكل عقلاني ومنطقي، وكذلك ترشيد استهلاكهم وتوجيههم نحو الاستهلاك الأمثل والضروري.

أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق:

يتطلب تطور المجتمع المعاصر دعوة ملحة وقوية من الشركات للتعامل بمسؤولية أكبر مع العواقب الاجتماعية والأخلاقية والبيئية في أنشطتها. وقد أصبح السلوك الأخلاقي الموضوع الملح عملياً في كل مجالات الأعمال .. من قاعة اجتماعات مجلس الإدارة وحتى صفوف مدرسة رجال الأعمال. ولما نجد في الدول المتقدمة شركات تتجاهل حركات أو جمعيات حماية البيئة والمستهلك التي أصبحت مشهورة وقوية في الوقت الحالي، كما إن مبادئ المجتمع وقيمه تسببان ضغطاً متزايداً على رجال التسويق ليكونوا أكثر مسؤولية ويتصرفوا بأسلوب يتماشى مع القيم والمبادئ. ويلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لا بد من أن ترتبط بالقرارات التسويقية اليومية وليس بخطط مكتوبة على ورق لا تنفذ. وبناء

على هذا فإن على الشركات مراقبة التغيرات التي تحدث في مبادئ المجتمع وقيمه حتى تستطيع الاستمرار في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، والحفاظ عليها من خلال سلوكيتها في طريقها لتحقيق أهدافها. (Kotler and Keller, 2008).

كما إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تتطلب من الشركات الطاعة التامة، ويجب أن تصبح المفاهيم من عناصر الثقافة التعاونية الشاملة. وإن البرامج الأخلاقية والمناظرات أو المحاضرات المقامة للموظفين تساعد على نشر الأخلاق التعاونية وقواعد السلوك بين الأفراد ، وفي هذا الوقت يصبح التعليم الأخلاقي مفيداً لمراقبة السلوك العملي وتقييمه، والاستفادة من الدروس من جانب الإدارة إن كان عن طريق السياسة أو طريق المستهلك. (Kotler and Keller, 2008).

ونظراً لأن أرباب العمل لا يتمتعون جميعاً بمقومات أخلاقية عالية، فإنه يتعين على الشركات وضع سياسة أخلاقية اجتماعية تعاونية للتسويق. ومثل هذه السياسة تقدم حزمة كبيرة من التعليمات التي يتوجب الاقتداء بها من كل عضو من أعضاء الشركة. وتشمل تلك التعليمات: العلاقات المشتركة مع الموزعين، ومعايير الإعلان، وخدمة الزبائن، وسياسة التسعير، وإعداد المنتج، والقواعد الأخلاقية العامة، وتماشياً مع هذه السياسة اقترحت منظمات واتحادات صناعية وحرفية عديدة قوانين أخلاقية، إضافة إلى أن العديد من الشركات تعمل الآن على وضع قوانين أخلاقية خاصة بها. (Kotler and Keller, 2008).

وفي ظل تطبيق فلسفة مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، فإن كل مدير يجب أن ينظر إلى ما يقدمه كل ما هو قانوني أو مسموح به لتنمية معايير تستند إلى الشفافية والنزاهة والإحساس بالمسؤولية ورفاهية المستهلك في الأجل الطويل. وانطلاقاً من هذا التوجه ولأهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية المختلفة، فقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بوضع إطار أخلاقي إرشادي لمسؤولي التسويق في المنظمات المختلفة الذي يمكن استعراض بعض جوانبه على النحو التالي: (إدريس والمرسي، 2005).

أولاً- مسؤولية المسوق الاجتماعية والأخلاقية:

يجب على مسؤولي التسويق تحمل المسؤولية عن نتائج أنشطتهم وقراراتهم، وأن يبذلوا قصارى جهدهم لضمان أن قراراتهم وتوصياتهم وتصرفاتهم تستهدف. في المقام الأول. خدمة وإرضاء جماهيرهم من العملاء، والمنظمات الأخرى، والمجتمع بوجه عام.

ثانياً- الممارسات المهنية لمسؤولي التسويق:

يجب أن تسترشد الممارسات المهنية لمسؤولي التسويق بـ:

- 1- القاعدة الأساسية لأخلاقيات المهنة: عدم تعمد الضرر.
- 2- الالتزام التام بقواعد ممارسة المهنة وأصولها.
- 3- التطبيق الدقيق لنواحي المعرفة أو الخبرة المكتسبة.

ثالثاً- الأمانة والعدالة:

يجب على مسؤولي التسويق إظهار النزاهة والأمانة والعدالة في ممارساتهم لمهنة التسويق من خلال:

- 1- الأمانة في خدمة العملاء والعاملين والموردين والموزعين والجماهير الأخرى ذات العلاقة.
- 2- عدم تعمد المشاركة في إثارة تعارض الاهتمامات بدون سابق إشارة للأطراف المعنية كافة.
- 3- تحقيق العدالة في دفع أو تحصيل أية تعويضات أو مزايا.

رابعاً- حقوق أطراف عملية التبادل التسويقي والتزاماتها:

يجب أن تتوقع أطراف عملية التبادل التسويقي ما يلي:

- 1- أن تكون المنتجات المعروضة آمنة وتلائم الغرض من استخدامها.
- 2- أن تكون الاتصالات بشأن المنتجات أو الخدمات المعروضة غير خادعة.
- 3- أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل.

من هنا نستنتج أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أصبحت مركز اهتمام في الكثير من المجتمعات، وبخاصة المتقدمة منها لاسيما في ظل اشتداد المنافسة بين الشركات، وما تعانيه من صعوبات تسويقية في ظل التغيرات الهائلة في عالم الاقتصاد، واهتمامها بتحسين صورتها الذهنية من خلال تقديمها لبرامج وأنشطة اجتماعية مفيدة للمجتمع، ووجود ضغوط تواجهها الشركات من مؤسسات المجتمع المدني ومجموعات الضغط المتنوعة مثل: جمعيات حماية المستهلك، واتحادات العمال، والتشريعات الحكومية التي تحث على تحمل الشركات لمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية، الأمر الذي جعل هذه المجتمعات تقطع شوطاً متقدماً فيها على صعيد الدراسات والنقاشات والممارسات، وعلى النقيض ما يوجد في المجتمعات العربية التي لا تزال في بداية الطريق.

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أسلوب الدراسة الميدانية القائمة على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلانات التجارية لدى شركات الاتصالات الخلوية في الأردن من وجهة نظر المستهلك باستخدام الاستبانة، ومن ثم تحليل البيانات إحصائياً من أجل اختبار صحة فرضيات هذه الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين بخدمة الهاتف الخليوي في مدينتي عمان وإربد من سن 18 سنة فأكثر الذين بلغ عددهم الإجمالي 2999782 مشتركاً.

الجدول (1)

عدد المشتركين ونسبة انتشار خدمة الهاتف الخليوي والراديو المتنقل في الأردن
خلال الأعوام من (2001- 2007) حسب التقرير السنوي لهيئة تنظيم قطاع الاتصالات

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
عدد المشتركين بالآلاف	389	866	1200	1325	1624	3138	4343	4772
نسبة الانتشار	%7.7	%16.7	%22.9	%24.2	%30.4	%57	%78	%83.3

* نسبة الانتشار المذكورة بالجدول تعني عدد الأشخاص الذين لديهم اشتراك بخدمة الهاتف الخليوي في الأردن

نلاحظ في الجدول رقم (1) أن نسبة الانتشار ارتفعت بشكل ملاحظ من العام 2004 حتى 2007، ويعود ذلك لدخول مشغل جديد ومنافس (شركة أمنية للهواتف الخلوية) قوي بسوق الاتصالات الخلوية في الأردن، وهو ما أدى إلى ارتفاع في عدد الأشخاص الذين لديهم اشتراك بالخدمة في الأردن.

الجدول (2)

تقدير عدد المشتركين في خدمة الاتصالات الخلوية في عمان وإربد

المدينة	عمان	إربد	المجموع الكلي للسكان في الأردن
عدد سكان	2220500 نسمة	1018700 نسمة	5723000 (حتى نهاية 2007)
عدد المشتركين	2056377 مشتركاً	943405 مشتركاً	5300000 مشترك

ولعدم توافر نشرات رسمية حديثة؛ فقد تمّ الاعتماد على تقرير نشر في جريدة الدستور منسوب لشركة الاتصالات الأردنية (أورانج) يفيد بأن عدد المشتركين وصل إلى 5300000 حتى نهاية شهر أيلول/ سبتمبر من العام 2008، إذ تمّ الاعتماد عليه في تقدير عدد المشتركين في مدينتي عمان وإربد، بالإضافة إلى عدد سكان الأردن الإجمالي، وعدد السكان الكلي في كل من مدينة عمان وإربد، كل على حدة. وقدّر مجتمع الدراسة حسب المعادلة التالية: (عدد المشتركين بالخدمة في المدينة المعنية "عمان وإربد" = عدد سكان المدينة المعنية "عمان وإربد" ÷ العدد الإجمالي لسكان الأردن × عدد المشتركين الإجمالي بالخدمة في الأردن).

- عدد سكان الأردن (نهاية عام 2007) حسب دائرة الإحصاءات 5723000 عدد المشتركين 5300000 مشترك حتى نهاية شهر 9 من عام 2008 في الأردن.

- عدد سكان عمان (2220500):

إذاً عدد المشتركين $2220500 = 5300000 \times 5723000 \div 2056377$ مشترك (مستهلك) في عمان.

- عدد سكان إربد (1018700):

إذاً عدد المشتركين $1018700 = 5300000 \times 5723000 \div 943405$ مشترك (مستهلك) في إربد.

أما فيما يتعلق بعينة الدراسة، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة البالغ 2999782 مشتركًا، وهو الأمر الذي يصعب معه عملية حصر هذا المجتمع بالكامل، وصعوبة تحديد كل الأفراد الذين يشتركون في خدمة الهاتف الخليوي في مدينتي إربد وعمان، لذا لجأ الباحث لاختيار عينة ميسرة ملائمة (Convenience Sampling) مقدارها 800 مشترك (حسب جدول Sakran العدد المناسب للعينة 384)، وقد رأى الباحث زيادة حجم العينة إلى 800 مشترك لتكون أكثر مصداقية وتمثيلاً موزعة كالتالي: في مدينة عمان 548 استبانة، ومدينة إربد 252 استبانة، إذ تمّ استرداد 384 في مدينة عمان، و229 في إربد، وبذلك تكون نسبة الاستجابة في عمان هي 70% وفي إربد 90%، وروعي بهما تمثيل مختلف الفئات العمرية ذكورًا وإناثًا من عمر 18 فما فوق وجميع المستويات التعليمية، ومستويات الدخل الشهري للمستخدمين، كما تمّ تقدير حجم العينة حسب المعادلة التالية:

- حجم العينة في المدينة المعنية = عدد المشتركين بالخدمة في المدينة المعنية ÷ عدد المشتركين الإجمالي في المدينتين (عمان وإربد) × العدد الإجمالي للعينة.

(عمان: $2056377 \div 2999782 \times 800 = 548$) (إربد: $943405 \div 2999782 \times 800 = 252$).

الجدول (3)

عدد الاستثمارات الكلي والمسترد في كل مدينة ونسبة الاستجابة

المدينة	عمان	إربد	المجموع
عدد الاستثمارات الكلي	548	252	800
عدد الاستثمارات المرتجعة	384	229	613
نسبة الاستجابة	70%	90%	80% معدل استجابة العينة

وصف أداة الدراسة: استخدم مقياس ليكارت الخماسي: أوافق بشدة، أوافق، أوافق بشكل متوسط (محايد)، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً. وتم إعطاء كل مدرج درجة وعلى التوالي (1,2,3,4,5) لقياس عبارات أداة الدراسة (الاستبانة). وكانت مستويات القياس المستخدمة في تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كما يلي: - 1 - 1.99 = تقييم متدنٍ (سليبي) و - 2 - 2.99 = تقييم متوسط (محايد) و - 3 - 5 = تقييم مرتفع (إيجابي). واستخدمت العبارات التالية لقياس كل مؤشر من مؤشرات المسؤولية الاجتماعية كما تظهر في الجدول رقم 4:

الجدول (4)

مؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وكيفية قياسها

المؤشرات	العبارات
-1	إن الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية تزودني بمعلومات كافية ونزيهة عن خصائص الخدمة المروجة وأدائها وجودتها.
	تزوطني إعلاناتها التجارية بمعلومات دقيقة وصادقة عن سعر الخدمة المروجة وأماكن تواجدها ومدى توافرها.
	تزوطني إعلاناتها التجارية بمعلومات دقيقة وصادقة عن أية عروض خاصة أو أفكار جديدة عن الخدمة المروجة.
	تستخدم الشركات بإعلاناتها بعض الكلمات الإنجليزية المفهومة والواضحة لي.
-2	تحرص الشركات بإعلاناتها على توضيح التغيرات التي تطرأ على تكلفة الخدمة.
	توفر الشركات معلومات كافية وصادقة بإعلاناتها عن الخدمات البديلة لتوجيهي إلى الخيار الأنسب.
	أشعر بأن إعلاناتها التجارية تتضمن عوداً صادقة.
	أحس بأن شركات الاتصالات الخلوية صادقة معي ولا تستغلني بإعلاناتها التجارية.
	التغطية الجغرافية لشبكات الشركات المعلن عنها شاملة وواسعة بحيث تستطيع إجراء المكالمات بدون انقطاع أو تشويش.
	تركز إعلاناتها التجارية على مفهوم التفوق المطلق والمقارنات الصادقة والمنطقية بين الشركات.
	تلجأ الشركات للإعلان عن خدماتها بمعلومات كافية وصادقة لي.
	تقوم الشركات بكتابة الشروط التوضيحية الدقيقة عن الخدمة بخط كبير وواضح للقراءة.
	معظم المسابقات التي تعلن عنها الشركات تعتبر محفزة وحقيقية.
	تقدم الشركات بوضوح المعلومات الإيجابية والسلبية عن الخدمة في إعلاناتها (مثل فوائد الخدمة وأثرها الجانبية).
السعر المعلن للخدمة هو سعرها الحقيقي نفسه.	
أشعر بأن إعلاناتها التجارية تتضمن عوداً صادقة.	

تابع الجدول (4) - مؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وكيفية قياسها:

المؤشرات	العبارات
3-	تحاول الشركات ترويج الخدمة بطريقة مقنعة لتشجيعى على شرائها لكونها تلبى حاجتى.
	تقدم إعلاناتها التجارية شهادات إعلانية لجذبي كأن تعتمد على بعض المشاهير فى إعلاناتها.
	تشجعتى الشركات على بنى الأنماط الحياتية المتطورة التى تنقلها بإعلاناتها التجارية.
	تقنعنى إعلاناتها التجارية بأننى أستطيع متابعة أعمالى بشكل أفضل ومستمر وكذلك متابعة متطلباتى العائلية فى حال كنت خارج البيت.
	تشجعتى إعلاناتها التجارية على استخدام الخدمة لكونها تحقق لى القبول الاجتماعى الذى أربغ فيه.
	تقنعنى إعلاناتها التجارية بأن هذه الخدمة توفر لى نوعاً من الأمان فى حال انقطاع السبل بي من خلال الاتصال بالآخرين للمساعدة.
4-	تستخدم الشركات جوانب رمزية تضرب على مشاعرى وعواطفى فى إعلاناتها التجارية لتكوين رغبات استهلاكية جديدة ضرورية لى.
	العروض الترويجية المعلن عنها من قبل الشركات يتم تنفيذها بدقة وبدون أخطاء.
	أعتقد أن تنوع خدمة الاتصالات الخلوية المعلن عنها وسعرها خلال الأوقات والمناسبات يعد عاملاً مهماً فى اشتراكى.
	يعتبر الإعلان الذى يقدم الحوافز والهدايا عاملاً مهماً فى جذب انتباهى للاشتراك فى خدمة الاتصالات الخلوية.
	أشتركتى فى خدمة الاتصالات الخلوية نتيجة لنوع وسعر العروض الجماعية المغرية فى إعلاناتها التجارية.
	أشتركت فى خدمة الاتصالات الخلوية نتيجة الرصيد الإضافى المجانى المعلن عنه من قبل شركات الاتصالات الخلوية.
	يحفزنى الرصيد الإضافى المجانى المعلن عنه فى استخدام خدمة الاتصالات الخلوية بشكل متكرر ومكثف وزيادة قيمة شحنى.
	الرصيد الإضافى المجانى المعلن عنه واضح استخدامه والاستفادة منه بحيث يمكن استخدامه لإجراء مكالمات دولية وعلى الشبكات الخلوية الأخرى وإرسال رسائل قصيرة منه.
الرصيد الإضافى المعلن عنه يخصم منه الاشتراك الشهرى لبعض خطوط البطاقات المدفوعة مسبقاً التى تحتاج إلى اشتراك شهري.	

صدق الأداة وثباتها: بعد الانتهاء من تطوير أداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين المتخصصين بموضوع الدراسة بهدف الحكم على مصداقيتها. وفي ضوء ذلك جرى تعديل وإضافة بعض الفقرات واستبعاد فقرات أخرى. وبعد ذلك استخدم مقياس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة، (حيث يعتبر هذا المقياس ملائماً إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا على 60%) الذي أظهر ثباتاً عالياً لكل مجالات الدراسة. والجدول رقم (5) يبين معامل الاتساق الداخلى (كرونباخ ألفا) لأجزاء الدراسة بشكل منفصل والأداة بأكملها.

الجدول (5)

معامل الثبات (كرونباخ ألفا) للدراسة

المجال	معامل الاتساق الداخلى
1- مدى كفاية المعلومات ونزاهتها.	0.896
2- الابتعاد عن التضليل والخداع.	0.901
3- مدى خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة.	0.911
2- الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات.	0.919
المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بأكملها.	0.938

خصائص عينة الدراسة:

يظهر الجدول رقم (6) التوزيع الإجمالي لعينة مجتمع الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية، وهي: الجنس، والعمر، ومستوى التعليم، والمنطقة الجغرافية.

الجدول (6)

التوزيع الإجمالي لعينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	الذكور	352	57.4%
	الإناث	261	42.6%
العمر	25-18	175	28.5%
	35-26	221	36.1%
	45-36	163	26.6%
	55-46	38	6.2%
	56- فأكثر	16	2.6%
التعليم	ثانوية عامة فما دون	186	30.3%
	دبلوم / بكالوريوس	325	53%
	دراسات عليا	102	16.6%
المنطقة الجغرافية	عمان	384	62.2%
	إربد	229	37.4%

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أولاً- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:

تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية: "مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، والابتعاد عن الخداع والتضليل، وخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات"، والمؤشرات بأكملها "المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية". ويظهر من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي الكلي للمؤشرات بأكملها بلغ (3.10)، وكان أعلى متوسط حسابي للمؤشرات (3.40) وكان يعود لخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، ثم جاء المتوسط الحسابي للاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات وبلغ (3.14)، ثم لـ "مدى كفاية المعلومات ونزاهتها" بمتوسط حسابي (2.87)، بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (2.26) وكان يعود إلى "الابتعاد عن الخداع والتضليل".

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية

الرقم	الجانب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتبة
1	مدى كفاية المعلومات ونزاهتها.	2.87	0.89	3
2	الابتعاد عن الخداع والتضليل.	2.66	0.77	4
3	خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة.	3.40	0.74	1
4	الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات.	3.14	0.76	2
	المؤشرات بأكملها	3.10	63.	

ثانياً - نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها: فيما يلي استعراض لنتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية: (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها؛ والابتعاد عن الخداع والتضليل؛ وخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة؛ والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية (إذا أخذت كل المؤشرات مجتمعة).

تظهر نتائج اختبار t-test للمقارنات الثنائية والملخصة في الجدول (8) أن قيمة (t) المحسوبة (3.963) أكبر من القيمة الجدولية (1.96)، ما يعني رفض الفرضية والاستنتاج بأن وجود فروق في مدى تقييم المستهلكين لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية (إذا أخذت كل المؤشرات مجتمعة).

الجدول (8)

نتائج (t- test) للفرضية الرئيسية الأولى

النتيجة	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	0.0000	1.96	3.960

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق في مدى تقييم المستهلك الأردني لممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (مدى كفاية المعلومات ونزاهتها، والابتعاد عن الخداع والتضليل، وخلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات) في إعلاناتها التجارية (إذا أخذ كل مؤشر لوحده).

الجدول (9)

نتائج اختبار t-test للفرضية الثانية بأخذ كل مؤشر على حدة

النتيجة	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الفرضيات الفرعية
قبول	0.000	1.96	-3.452	1- مدى كفاية المعلومات ونزاهتها.
قبول	0.000	1.96	-10.556	2- الابتعاد عن التضليل والخداع.
رفض	0.000	1.96	13.493	3- خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة.
رفض	0.000	1.96	4.649	4- الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات.

تظهر نتيجة اختبار t-test للمقارنات الثنائية للفرضيات الفرعية الأربع والملخصة في الجدول (9) قبول كل من الفرضيتين المتعلقةتين بمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها ومؤشر الابتعاد عن الخداع والتضليل، ورفض الفرضيتين المتعلقةتين بمؤشر خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات. وهذا يعني قبول الاستنتاج الذي يفيد بأن تقييم المستهلك الأردني كان مختلفاً وسلبياً لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية لمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها ومؤشر الابتعاد عن الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية في الأردن. وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة الحجار (الحجار، 1985) التي أوضحت أن المعلومات التي يوفرها الإعلان هي معلومات مضللة وغير كافية ولا تساعد في عملية الشراء. إذ أفادت نسبة قدرها 81% من مفردات العينة أن الإعلانات التجارية مضللة ولا توفر

معلومات كاملة، كما يتفق أيضاً مع دراسة الصمادي (الصمادي، 2004) التي أشارت إلى أن محتوى الإعلان لا يلبي الطموحات من ناحية نزاهته ومصداقيته، فقد غلب عليها طابع عدم الدقة في المعلومة الواردة، وتضليل المستهلك والمبالغة وقلة المعلومات المفيدة. كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة البليسي (البليسي، 1993) وهي أن الأفراد الذين شملتهم الدراسة كانوا يشعرون بأن المعلومات الواردة في الإعلان المتلفز غير صادقة، كما أنهم شككوا في صحة هذه المعلومات، وقد وصل شعور هؤلاء إلى حد أنهم اتهموا الإعلان بأنه يهدف إلى التضليل في بعض الأحيان، بالإضافة إلى افتقاره إلى الجدية بحيث يصعب تصديق ما يرد فيه من معلومات، كما يتفق أيضاً مع دراسة معلا (معلا، 2000) التي أشارت إلى أن سوء استخدام الإعلان التجاري قد قاد الكثير من النقاد الاجتماعيين إلى توجيه النقد اللاذع للإعلان التجاري؛ نظراً لما ينطوي عليه من أساليب التضليل والخداع.

ومن جهة أخرى، يفيد رفض الفرضيتين المتعلقتين بكل من مؤشر خلق الاحتياجات المادية المصطنعة ومؤشر استخدام تحفيز المبيعات المكثف إلى أن تقييم المستهلكين نحو المؤشرين كان إيجابياً. وهذا لا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (منصور، 1998) إلى أن الإعلان التجاري المتلفز يركز على جوانب الإغراء الجنسي ويسيء إلى اللهجة المحلية، كما أنه يخلق حاجات مصطنعة لدى المستهلكين. ويمكن تفسير النتيجة بأن الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات قد لا تخلق مثل هذه الاحتياجات المادية والمصطنعة من وجهة نظر مجتمع الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية على أساس الخصائص الديموغرافية. تظهر نتائج استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA للفرضيات الفرعية المشتقة من هذه الفرضية والملخصة في جدول (10) بقبول ثلاث فرضيات فرعية تتعلق بكل من: عامل الدخل، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية، ورفض فرضيتين متعلقتين بعاملَي: الجنس، والعمر.

الجدول (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفرضية الثالثة

المتغير	F المحسوبة	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الجنس	5.380	0.021	رفض
مستوى الدخل	2.118	0.097	قبول
العمر	9.183	0.000	رفض
المستوى التعليمي	2.608	0.051	قبول
المنطقة الجغرافية	2.65	0.104	قبول

يبين التحليل في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد مجتمع الدراسة لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية تعزى لمتغيرات: الدخل، والمستوى التعليمي، والمنطقة الجغرافية. وهذا يعني وجود تشابه كبير في مدى تقييم أفراد مجتمع الدراسة للمسؤولية الاجتماعية في الإعلانات التجارية بصرف النظر عن اختلاف مستوى الدخل أو اختلاف مستوى التعليم أو المنطقة الجغرافية التي يقطن فيها المستهلك.

ومن جهة أخرى، تبين نتائج التحليل الإحصائي في الجدول نفسه وجود فروق في مدى تقييم أفراد العينة لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية تُعزى لمتغيري العمر والجنس. وهذا يعني أن تقييم مجتمع الدراسة لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية يختلف باختلاف الجنس أو العمر.

ولبيان طبيعة هذا التقييم، حسب متغير العمر، فقد تم إجراء تحليل للمقارنة بين متوسطات الفئات العمرية بطريقة شففيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، كما يظهر من الجدولين: (11) و(12) أن الفروق كانت لصالح الفئات العمرية الشابة (18-25) و(26-35)؛ أي أنها الأكثر إدراكاً لأهمية مراعاة الشركات لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية من بقية الفئات، وأن الفئة العمرية الكبيرة (56 فأكثر) أقل إدراكاً لأهمية ممارسة الشركات لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية. وقد يمكن تفسير ذلك على أن المستهلكين في الفئات الشابة (18-25) و(26-35) هم الأكثر استخداماً للخدمة من بقية الفئات؛ لكونهم في بداية حياتهم ويحتاجون من الشركات الدعم والمساعدة من خلال تبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بجميع الأنشطة التجارية التي تمارسها. لذا يمكن أن تكون هذه الفئات أكثر إدراكاً لأهمية ممارسة الشركات لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية.

الجدول (11)

مدى الاختلاف في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية باختلاف عامل العمر

مستوى الدلالة الإحصائية 0.000	قيمة F المحسوبة 9.183	56 فأكثر	55-46	45-36	35-26	25-18	متغير العمر
		2.42	2.73	2.87	3.06	3.19	المتوسط الحسابي
		0.193	0.134	0.124	0.122	0.125	الانحراف المعياري

الجدول (12)

المقارنات البعدية بطريقة شففيه لأثر الفئة العمرية

المتوسط	الفئات	56 فأكثر	55-46	45-36	35-26	25-18
2.358	56 فأكثر					
2.708	55-46					
2.809	45-36					
2.935	35-26	*	*	*		
3.036	25-18	*	*	*		

ولبيان طبيعة هذا التقييم، حسب متغير العمر، فقد تم إجراء تحليل للمقارنة بين متوسطات الفئات العمرية بطريقة شففيه (scheffe) للمقارنات البعدية، إذ يظهر الجدول 13 أن المتوسط الحسابي (2.91) لفئة الإناث كان أكبر من المتوسط الحسابي لفئة الذكور (2.80)، وهو ما يعني أن الإناث هن أكثر إدراكاً لأهمية ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. وقد يعود ذلك إلى جانب العقلانية في تقييم الإعلانات من وجهة نظر الإناث.

الجدول (13)

مدى الاختلاف في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية
لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية يعزى لاختلاف الجنس

مستوى الدلالة الإحصائية 0.021	قيمة F المحسوبة 5.38	الجنس متغير	
		إناث	ذكور
		2.91	2.80
		0.121	0.116

النتائج والتوصيات:

النتائج:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات نتائج عدة يمكن تلخيصها ومناقشتها كما يلي:

- 1- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية إيجابي بشكل عام، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع الفقرات حوالي (3.10) من (5) (إذا أخذت كل الأبعاد مجتمعة)، وهو ما يعني أن اهتمام شركات الاتصالات الخلوية في الأردن متواضع بالنسبة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بشكل عام وفي الإعلان التجاري بشكل خاص، وذلك من وجهة نظر المستهلكين. هذا ما تؤكدته دراسة العوامل (العوامل، 1990) من خلال ملاحظتها تدني الاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية عموماً بين الشركات قيد البحث، وتفاوت آراء الشركات حول مدى كفاية مساهمتها في هذه الأنشطة. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع ما ذهبت إليه دراسة منصور (1997) التي أشارت إلى ضعف الاهتمام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، إذ تمثل الضعف في عدم وجود وحدات تنظيمية متخصصة لشؤون المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في 53 شركة، أي بنسبة 82.2%.
- 2- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها في إعلاناتها التجارية سلبي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المؤشر حوالي (2.87) من (5)، مما يعني أن المستهلك يرى أن الإعلانات التجارية لهذه الشركات تلبى طموحهم من حيث كفاية المعلومات ونزاهتها.
- 3- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر الابتعاد عن الخداع والتضليل في إعلاناتها التجارية سلبي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا المؤشر حوالي (2.66) من (5)، وهو ما يعني أن المستهلك يرى أن الإعلانات التجارية لهذه الشركات مضللة وخادعة.
- 4- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر خلق الاحتياجات المادية والمصنعة في إعلاناتها التجارية إيجابي، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا المؤشر حوالي (3.40) من (5)، وهو ما يعني أن المستهلك يرى أن الإعلانات التجارية لهذه الشركات لا تخلق لديهم حاجات مادية ومصنعة.
- 5- إن تقييم المستهلك الأردني لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن لمؤشر الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات في إعلاناتها التجارية إيجابي، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا المؤشر حوالي (3.14) من (5)، وهو ما يعني أن المستهلك يرى أن الإعلانات التجارية لهذه الشركات لا تستخدم أدوات تحفيز المبيعات بشكل مكثف بها.

6- عدم وجود اختلاف في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخليوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجاري يعزى لعوامل: الدخل، والتعليم، والمنطقة الجغرافية، وهو ما يعني أن تقييم المستهلكين كان متجانسًا، إلى حد كبير، بصرف النظر عن الدخل، والتعليم، والمنطقة الجغرافية للمستهلكين في المدينتين.

7- وجود اختلاف في تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات الخليوية في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية يعزى لعوامل: العمر، والجنس. وهذا يعني أن المستهلكين كان تقييمهم يختلف تبعًا لاختلاف أعمارهم ونوع الجنس. إذ تبين أن الإناث أكثر إدراكًا للمسؤولية الاجتماعية من الذكور في المنطقتين الجغرافيتين اللتين أجريت فيهما الدراسة، إضافة إلى أن الفئة العمرية بين 18 إلى 35 سنة من كلا الجنسين كانت أكثر إدراكًا من الفئات الأخرى للمسؤولية الاجتماعية.

التوصيات:

في ضوء النتائج والمضامين التسويقية المستخلصة من هذه الدراسة، نوصي متخذي القرارات في شركات الاتصالات الأردنية بما يلي:

1- إعادة النظر في تصميم الإعلان التجاري لشركات الاتصالات الخليوية في الأردن، بحيث يتم توكي المصادقية والدقة في المعلومة الواردة، وتوفير معلومات كافية وغير مضللة؛ وتجذب خلق الاحتياجات المادية والمصطنعة، والاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات، وهو ما يحقق لها قدرًا كافيًا ومناسبًا من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها التجارية.

2- التأكيد على ضرورة إنشاء وحدات للإعلان التجاري متخصصة في كل شركة من شركات الاتصالات الخليوية يكون جزءًا من مهماتها رعاية شؤون المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلانات هذه الشركات، إذ تتوفر لديهم الإمكانيات المادية والإدارية المناسبة.

3- التأكيد على ضرورة تثقيف مديري الشركات والموظفين وأفراد المجتمع بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عن طريق الدورات والمؤتمرات التي تعقد لهذه الغرض، الأمر الذي يضمن تحويل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى نظام شامل ومتكامل يعتمد المبادرة الذاتية وتحمل المسؤولية، واعتبار مصلحة المجتمع هي الأولى والأشمل من المصلحة الذاتية والفردية.

4- التأكيد على وضع ضوابط قانونية وتشريعية تحدد مفهوم ومؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الواجب توافرها في الإعلانات التجارية لشركات القطاع الخاص في الأردن بشكل عام، وبشركات الاتصالات الخليوية بشكل خاص.

5- التأكيد على أن تقوم الشركات المُعلنة والباحثون بدراسة سلوك المستهلك الأردني وفهمه بشكل منظم للتعرف على اتجاهاته وآرائه نحو الإعلان التجاري والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية فيهن والاستفادة من التجارب السابقة من أجل تلافي الأخطاء التي قد تحدث في مرحلة إعداده.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- أبو أرشيد، غادة. (2006). "المسئولية الاجتماعية وأثرها على الأداء: دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في عمان". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، عمان، الأردن.
- إدريس، ثابت عبدالرحمن؛ وجمال الدين محمد المرسي. (2005). *التسويق المعاصر*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البادي، محمد. (1980). *العلاقات العامة والمسئولية الاجتماعية*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- البلبيسي، رلي أنور. (1993). "العوامل المؤثرة على المصدقية المدركة في الإعلانات التلفازية للسلع الاستهلاكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان، الأردن.
- الحامدين، راضي. (2002). "المسئولية الاجتماعية في شركات الفنادق الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الحجار، محمد فهمي. (1985). "حماية المستهلك: دراسة تحليلية للواقع الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- التويجري، محمد بن إبراهيم. (1988). "المسئولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، *المجلة العربية للإدارة*، عدد 4.
- العواملة، نائل. (1990). "مؤشرات المسئولية الاجتماعية في الشركات المساهمة العامة الأردنية"، *مجلة دراسات*، مجلد 17 (أ)، عدد 2.
- المعهد العربي للدراسات المصرفية. (1990). *دورة تفعيل إدارة العلاقات العامة في المصارف*. عمان، الأردن: المعهد.
- المرشد، محمد نصار ذيب. (1999). "المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للإدارة الاستراتيجية في الشركات الصناعية الأردنية المساهمة العامة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- المعلا، ناجي ذيب صالحز (2000). "أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لهما"، *مجلة دراسات، العلوم الإدارية*، مجلد 27، عدد 1.
- المناصير، علي. (2007). "الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الصمادي، سامي. (2002). "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري المتلفز في الأردن"، *المنارة*، مجلد 8، عدد 1.
- الصمادي، سامي. (2004). "اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز"، *المنارة*، مجلد 10، عدد 2.
- الصمادي، سامي؛ ومحمد الزعبي. (2004). "اتجاهات المستهلكين نحو الخداع التسويقي"، *مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*.
- النبر، ربي. (1995). "دور الإعلانات التجارية التلفازية في حماية المستهلك"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

- بغدادي، عبد الوهاب. (1992). "مصادقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز"، *مجلة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الإنسانية*، ن م 5.
- دائرة الإحصاءات العامة. (2007). عدد السكان حسب المنطقة www.dos.gov.jo/dos_home_a/main/index.htm.
- هاشم، عامر عوني عبدالسلام. (2004). "تأثير المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني: دراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- هيئة تنظيم قطاع الاتصالات. (2007). *التقرير السنوي*. www.trc.gov.jo.
- عليان، مازن، 1995. "واقع المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي وأثرها على الأداء"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- عبد المنعم، جيهان. (1990). "المسؤولية الاجتماعية للتسويق كأساس لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- علي، منير حسن. (1995). "وجهة نظر المستهلكين السعوديين عن الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان"، *مجلة دراسات*، مجلد 22، ع (4).
- كتيبانة، إسماعيل وآخرون. (1993). "الإعلان التلفزيوني وقيم المجتمع السعودي: دراسة تطبيقية على سكان مدينة جدة"، *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: العلوم الإدارية*، م 5.
- رضا، عدلي. (1993). "أثر الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية على عينة من مدينة القاهرة الكبرى"، *بحوث الاتصال*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ع (9).
- منصور، تحسين. (1998). "اتجاهات طلبة جامعة اليرموك نحو الإعلان التلفزيوني"، *أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مجلد 14، ع (1).
- منصور، تحسين. (1997). "المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الشركات المساهمة العامة الأردنية"، *مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد 24، ع (2).

ثانياً - المراجع باللغة الأجنبية:

- Brennan. Mike. (1998). "Is There More to Ethical Marketing than Marketing", *Marketing Bulletin*, Vol. 2.
- Becker – Olsen; .L. Karen; Andrew Cudmore and Ronald Hill. (2006). "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer", *Journal of Business Research*, 5.
- Gibbs, Paul; Mustafa Ilkan and Stavros Pouloukas. (2007). "The Ethics of Marketing in Muslim and Christian Communication", *Equal Opportunities International*, Vol. 26, No. 7.
- Japan Industrial Policy Research Institute (jipri). (2003). "A Study of Corporate Social Responsibility Activities", Japan.
- Juholin, E. (2004). "For Business or the Good of All?: A Finnish a Approach to Corporate Social Responsibility", *Corporate Governance*, Vol. 4, No. 3.
- Krambia-Kapardis, M.; L. Papisolomo-Doukakis and M. Katsioloudes. (2005). "Corporate Social Responsibility the Way Forward? May Be Not: A Preliminary Study in Cyprus", *European Business Review*, Vol, 17, No. 3.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). "**Principle of Marketing**" Prentice-Hall International, Inc., Print, USA.
- Kotler, Philip and Keller. (2008). "**Marketing Management**". Prentice Hall, Inc., USA.
- Maignan, I and O. Ferrell. (2003). "**Stakeholder Orientation: Implementing Corporate Social Responsibility**", Colorado State University, U.S.A.
- Millman, Nancy. (1984). "**Product Claim Note Believable. Advertising Age**, (Murch, 5).
- Ostland, L. (1977). "Attitudes of Managers toward Corporate Social Responsibility", **California Management Review**, 19, No (4).
- Packard, Vance. (1980). **The Hidden Persuaders**. New York: Pocket Books Inc.
- Pride and Ferrell. (2003). **Business Ethics**. 3rd Ed. New York: Houghton Mifflin Co.
- Pual, Peter and Others. (1982). **A Preface to Marketing Management**. Texas: Business Publication Inc.
- Patterson, James. (1970). "What are the Social and Ethical Responsibility of Marketing Executive?", In: J. Westing and G. Album, Eds. **Modern Marketing Thought**. USA: The Macmillan Company.
- Percy. L and J. R. Rossiter. (1980). **Advertising Strategy, A Communication the Only Approach**. New York: Praeger Publishers.
- Rogers, Marth. (1991). "Advertising Self-regulation in The 1980s: A Review", **Current Issue & Research in Advertising**, Vol. 13.
- Schwartz. D. J. (1977). **Marketing Today: A Basic Approach**. 2nd Ed. USA: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Zadek, Simon. (2002). "**Reflections on Corporate Accountability after 11**", The Institute of Social and Ethical Accountability. London: United Kingdom.
- [http:// www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Corporate accountability](http://www.accountability.org.uk/uploadstore/cms/docs/Corporate%20accountability)
- Zairi, M. and J. Peters. (2002). "The Impact of Social Responsibility on Business Performance", **Managerial Auditing Journal**, Vol. 17, No.4.
- Zoubi, F. (1990). "Involvement of Jordanian Executives in Social Responsibility: An Exploratory Study", **Mu'tah Lil-Buhooth Wa AL -Dirast**, 5, 9.

**Assessment of the Extent of the Social and Ethical Responsibility Practice
In Commercial Advertisings for Mobile Phone Companies in Jordan:
Field Study from Jordanian Consumer View in Two Cities “Amman” and “Irbid”**

Dr. Odai Jamal Al Bataineh

Prof. Hani Al Dmour

Faculty of Business
The University of Jordan
The Hashemite Kingdom of Jordan

ABSTRACT

This study aimed to know consumer assessment toward the practice of mobile phone companies of the social and ethical responsibility indicators (information sufficiency and it's integrity, deception avoidance, physical and artificial needs create , intensive use for sales promotion) in it's commercial advertisings. It aimed to study variation in consumer assessment for the social and ethical responsibility indicators in commercial advertisings for mobile phone companies in Jordan depending on demographic factors of the population (sex, income, age, education, geographic area Questionnaire was used to achieve the objects of study. This study used analytical and descriptive tools, population of study comprised from all the consumers (subscribers) in Amman and Irbid from age above 18, the questionnaire was distributed on sample which comprised about 800 consumers (subscribers) in two cities, it was distributed on 548 consumers (subscribers) in Amman and 252 consumers (subscribers) in Irbid, respondents in Amman were 384 whom formed rate (70%), respondents in Irbid were 229 whom formed rate (90%).

Researcher used a number of statistics related to the data analysis (such as the mean, the stander deviation and one sample t test) the findings were:

- 1- Consumer assessment toward the social and ethical responsibility indicators in commercial advertisings was positive. (If all indicators were taken)
- 2- Consumer assessment toward information sufficiency and its integrity in commercial advertisings for mobile phone companies in Jordan was negative.
- 3- Consumer assessment toward deception avoidance in commercial advertisings for mobile phone companies in Jordan was negative.
- 4- Consumer assessment toward physical and artificial needs create in commercial advertisings for mobile phone companies in Jordan was positive.
- 5- Consumer assessment toward intensive use for sales promotion in commercial advertisings for mobile phone companies in Jordan was positive.
- 6- No influence was found for income, education, geographic area, while there was influence for sex and age on consumer assessment extent for social and ethical responsibility indicators in commercial advertisings for mobile phone companies in Jordan.

Sggested recommendations based on the study findings were provided to excutives managers in Mobile phone Companies in Jordan to improve the social and ethical responsibility indicators in thier commercial advertisings.