



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: السعيد زغدي
بعنوان :

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون
دراسة ميدانية لأراء عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018 / 05 / 23

أمام اللجنة المكونة من السادة :

| | | |
|--------------|----------------------------|---------------------------------|
| رئيسا | جامعة قاصدي مرياح - ورقلة- | الأستاذ(ة): كاهي فطيمة |
| مشرفا ومقررا | جامعة قاصدي مرياح - ورقلة- | الدكتور : حكيم بن جروة |
| عضوا مناقشا | جامعة قاصدي مرياح - ورقلة- | الدكتور(ة): قريشي حليلة السعدية |

السنة الجامعية: 2017 - 2018



جامعة قاصدي مباح - ورقلة -
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: السعيد زغدي
بعنوان :

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون
دراسة ميدانية لأراء عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018 / 05 / 23

أمام اللجنة المكونة من السادة :

| | | |
|--------------|---------------------------|----------------------------------|
| رئيسا | جامعة قاصدي مباح - ورقلة- | الأستاذ(ة) : كاهي فطيمة |
| مشرفا ومقررا | جامعة قاصدي مباح - ورقلة- | الدكتور : حكيم بن جروة |
| عضوا مناقشا | جامعة قاصدي مباح - ورقلة- | الدكتور(ة) : قريشي حليلة السعدية |

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى :

أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله
وأطال في عمرهما، وإلى زوجتي وأولادي حسام و رزان
إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل من يعرفني من قريب أو
بعيد، وإلى كل زملائي وزميلاتي طلبة السنة الثانية

ماستر تسويق خدمات دفعة 2018/2017

إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى ان ينفعنا به وينفع به

خيرنا

كلمة شكر

الحمد لله الذي أنعم علينا بنور العلم وكرمنا بالقلم، الحمد لله أولاً وأخيراً فله الحمد والمنة على فضله ونعمه، إلا بفضل الله تتم الصالحات، الحمد لله الذي أمدني بالصبر والعزيمة وسير لي إتمام هذا العمل، وبعد شكره عز وجل لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المشرف الدكتور حكيم بن جروة الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي صوّبت منحي الدراسة فجزاه الله عنا كل خير.

كما لا يفوتني أن أدون شكري للأساتذة : محبوبي محمد الأخضر، فريشي حليلة السعدية، دلهوم خليفة، و إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في إثراء هذا العمل.

و أتوجه بشكري وتقديري - سلفاً - للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قراءتهم وتوجيهاتهم.

كما أقدم شكري الخاص إلى الأستاذ الفاضل : بن كريمة بوحفص على نصائحه و مساعدته لي في إخراج هذا العمل فجزاه الله كل خير.

الملخص :

تهدف الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وذلك في محاولة منا لإبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة، وعلى هذا الأساس تمت معالجة الدراسة إنطلاقاً من الإشكالية التي طرحت بالشكل التالي: هل فعلاً الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي يساهم في تحقيق ولاء الزبون؟

ويقصد الإجابة على الإشكالية تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد في دراسة الموضوع على توزيع إستبيانات على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة ورقلة والتي يبلغ عددها 253 إستبيان، وبعد معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss) تم التوصل إلى أن أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي تساهم في تحقيق ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، مزيج تسويقي، ولاء الزبون.

Abstract :

The objective of this work is to know the role of marketing ethics in achieving customer fidélité. in an attempt To highlight the role played by marketing ethics in achieving the objectives of the institution. On this basis, the study was processing from of the problem of the study that was presented as follows: Is it really commitment to marketing ethics in the elements of the marketing mix contributes to the fédélité of the customer?

In order to answer the problem, the descriptive approach was used in the theoretical aspect of the research. As for the applied side, the study was based on the distribution of questionnaires on a sample of 253 users of the Mobilis Corporation in the city of Ouargla.

After processing using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, it was found that marketing ethics in the elements of marketing mix contribute to customer fidélité.

Keywords: Marketing ethics, Marketing mix, Customer fidélité.

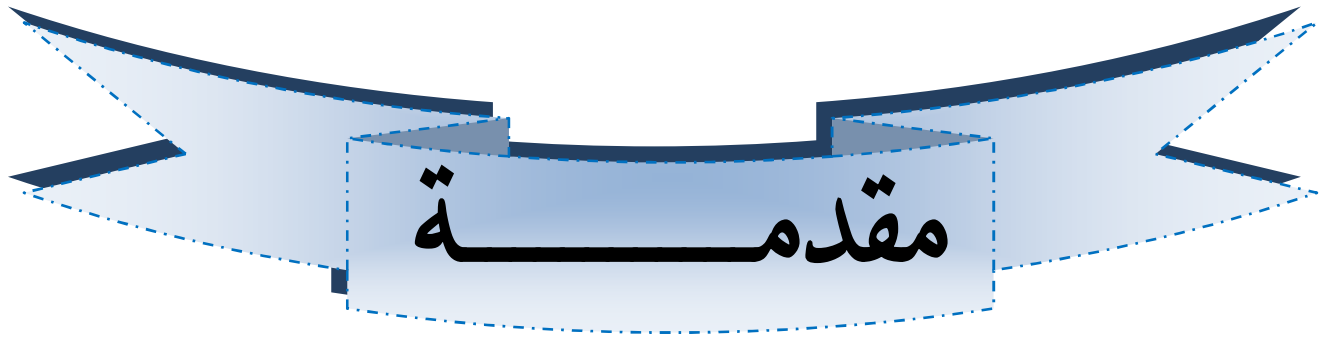
| فهرس المحتويات | |
|--|---|
| I | الإهداء |
| II | كلمة شكر |
| III | الملخص |
| IV | فهرس المحتويات |
| V | قائمة الأشكال و الجداول |
| VI | قائمة الملاحق |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون |
| 18 | المبحث الثاني : الدراسات السابقة |
| 24 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس | |
| 26 | تمهيد |
| 27 | المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 31 | المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها |
| 48 | خلاصة الفصل الثاني |
| 49 | الخاتمة |
| 53 | قائمة المراجع |
| 57 | الملاحق |
| 66 | الفهرس |

| قائمة الأشكال | | |
|---------------|-------------------------|-----------|
| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
| 4 | نموذج الأخلاقيات | (1-1) |
| 10 | مجالات أخلاقيات التسويق | (2-1) |
| 28 | نموذج الدراسة | (1-2) |

| قائمة الجداول | | |
|---------------|---|------------|
| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
| 27 | عدد الإستبيانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل | (1-2) |
| 31 | نتائج معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة | (2-2) |
| 31 | توزيع عينة الدراسة حسب الجنس | (3-2) |
| 32 | توزيع عينة الدراسة حسب السن | (4-2) |
| 32 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي | (5-2) |
| 33 | توزيع عينة الدراسة حسب المهنة | (6-2) |
| 33 | توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية | (7-2) |
| 33 | توزيع عينة الدراسة حسب الدخل | (8-2) |
| 34 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الخدمة | (9-2) |
| 35 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال التسعير | (10-2) |
| 35 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال التوزيع | (11-2) |
| 36 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الإتصال | (12-2) |
| 37 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال مقدم الخدمة | (13-2) |
| 37 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الإجراءات والعمليات | (14-2) |
| 38 | تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الدليل المادي | (15-2) |
| 38 | تقييم مستوى ولاء الزبون | (16-2) |
| 39 | ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات التسويق | (17-2) |

| | | |
|----|---|--------|
| 40 | ترتيب المتوسطات في محور الولاء | (18-2) |
| 41 | متوسط الولاء بين الذكور والإناث | (19-2) |
| 41 | نتائج اختبار t-test لعينتين مستقلتين | (20-2) |
| 41 | متوسط الولاء حسب المستوى العلمي | (21-2) |
| 42 | نتائج اختبار شرط التجانس | (22-2) |
| 42 | إختبار ANOVA للفروق في الولاء حسب المستوى العلمي | (23-2) |
| 43 | تحليل درجة الارتباط بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون | (24-2) |

| قائمة الملاحق | | |
|---------------|--------------------------------|-----------------|
| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
| 58 | إستارة أسماء الأساتذة المحكمين | الملحق رقم (01) |
| 59 | إستارة الإستبيان | الملحق رقم (02) |
| 63 | مخرجات برنامج SPSS | الملحق رقم (03) |



توطئة :

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة، ومع تزايد الإتجاه نحو العولمة والخصخصة وظهور المنظمات الإفتراضية وبروز التنافسية وغيرها من ملامح العصر الجديد، رافقته العديد من الخروقات الأخلاقية والفضائح المالية التي نتجت عن ضعف الإهتمام بالأسس والمعايير الأخلاقية في ممارسات العديد من منظمات الأعمال لأنشطتها والإبتعاد نوعا ما عن النظر في المحددات والأبعاد الأخلاقية، هذا وقد عرف النشاط التسويقي تطورا غير مسبق في الآونة الأخيرة وذلك من خلال توسعه وتفرعه وتعدد أنشطته مما أدى إلى ظهور بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، إذ أصبحت هذه الأنشطة تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة من ربح و استقطاب عدد كبير من المتعاملين دون أي مراعاة لمصالح الأطراف الأخرى كالزبائن والبيئة والمجتمع بصفة عامة.

ونتيجة لهذه الممارسات برزت أصوات تدعو إلى ضرورة تبني دور أخلاقي ومسؤول للمؤسسة وذلك من خلال إيجاد قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المسوقين وعملائهم وبين السوقيين والمجتمع عموما عن طريق موثيق ومدونات أخلاقية تضمن تحقيق ذلك، حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى التفوق عن المنافسين من خلال الإستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الشريفة واعتماد القضايا والإلتزامات الأخلاقية كأساس للميزة التنافسية.

هذا وبعد الإفتتاح الذي شهدته الجزائر في القطاعات الإقتصادية عموما وقطاع الإتصالات بصفة خاصة ومع اشتداد المنافسة بين المتعاملين في السوق بالإضافة إلى تفتن الزبائن لكل ماهو جديد فيها، أصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن لأطول مدة ممكنة و ذلك من خلال التعرف على حاجياتهم و رغباتهم والعمل على تلبيتها بأسلوب يخلق قيمة لديهم و يُكسب المؤسسة من خلاله ثقتهم و رضاهم والوصول إلى كسب ولائهم الذي يساهم في بقاء واستمرار المؤسسة وذلك في ظل تواجدها في بيئة تنافسية شديدة أين يصعب فيها الحصول على زبائن جدد، وهذا ما يجعل بقاءها واستمرارها رهن إمتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء.

لذا وبالنظر إلى أهمية كل من موضوعي أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون حاولنا من خلال هذه المذكرة البحثية دراسة العلاقة بينهما وكيف يمكن لأخلاقيات التسويق أن تساهم في بناء وتحقيق ولاء الزبون الذي يعد من الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه.

إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق تم طرح إشكالية دراستنا بالصيغة التالية :

" هل فعلا الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي يساهم في تحقيق ولاء الزبون؟ وكيف يمكن أن يظهر ذلك على متعاملي مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بورقلة ؟ "

التساؤلات الفرعية: انطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة عدة تساؤلات فرعية نذكر منها :

1 - ما هو واقع إلتزام مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن؟؛

2- ما هو مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس؟؛

3- هل توجد فروق جوهرية في الولاء لمؤسسة موبيليس بين الذكور والإناث؟؛

4- هل توجد فروق جوهرية في الولاء لمؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي؟.

الفرضية الرئيسة: بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية سيتم الإعتماد في ذلك على الفرضية الرئيسية التالية :

" الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي يساهم في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة "

الفرضيات الفرعية: ولتبسط وتيسير طريقة الإجابة على الفرضية الرئيسية سيتم الاعتماد على الفرضيات الفرعية التالية:

1- هناك التزام عالي من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي؛

2- هناك مستوى عالي من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها؛

3- توجد فروق جوهرية في الولاء للمؤسسة بين الذكور والإناث؛

4- توجد فروق جوهرية في الولاء للمؤسسة حسب المستوى العلمي.

مبررات إختيار الموضوع : تتلخص أهم مبررات وأسباب اختيار الموضوع في الآتي:

- الرغبة الشخصية في البحث ومعالجة مثل هذه المواضيع؛

- حداثة الموضوع في ميدان البحث العلمي في قطاع الخدمات؛

- ملائمة الموضوع للتخصص ضمن تسويق الخدمات؛

- لفت الانتباه لأهمية موضوع أخلاقيات التسويق ودوره في كسب رضا وولاء الزبائن.

أهداف الدراسة: من بين أهم الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها تتجسد في:

- التعرف على أهم المبادئ الأخلاقية في مجال التسويق؛

- التعرف على واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسة الجزائرية وما مدى إدراك الزبائن لذلك؛

- البحث عن العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبائن؛

- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد المؤسسة على تبني

الممارسات التسويقية ذات البعد الإجتماعي والأخلاقي التي تخدم الطرفين المؤسسة والزبون.

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في كونها إحدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع أخلاقيات التسويق وولاء الزبون في المؤسسة الخدمية وبالأخص في الجزائر؛
- تكتسب الدراسة أهميتها أيضا من خلال الأبحاث المتزايدة في موضوع أخلاقيات التسويق الذي كثر التركيز عليه في عالم المؤسسات الاقتصادية والذي يدعم التوجه المستقبلي للمؤسسات في بذل المزيد من مسؤوليتها الأخلاقية في ميدان التسويق.

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية :

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا أن تكون الحدود المكانية للدراسة على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بمدينة ورقلة من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائنها

- الحدود الزمانية :

تمت الدراسة في الفترة الممتدة بين : مارس 2018 إلى غاية ماي 2018

منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة. أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الأسلوب التحليلي للحصول على المعلومات وذلك من خلال الاعتماد على الاستبيان وعرض مختلف النتائج المتعلقة بتأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعينة المدروسة ومن ثم استخلاص بعض النتائج والتوصيات

صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت لانجاز البحث والتعمق أكثر في الموضوع
- قلة الدراسات والمراجع التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي

7ps

- من الصعوبات التي واجهتنا أيضا عند إعداد البحث ما تعلق بجمع البيانات وشرح المصطلحات التسويقية لأفراد العينة وصعوبة تجميع عدد كبير من إستمارات الإستبيان خصوصا في الوكالات

هيكل وخطة البحث :

بغرض معالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على خطة مكونة من مقدمة عامة وفصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي وخاتمة عامة.

حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول وهو الفصل النظري فقد تم التطرق إلى مبحثين الأول خصص للمفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون والثاني لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أما الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية والذي ينقسم بدوره إلى مبحثين، تم التطرق في المبحث الأول منه إلى تبيان الطرق والأدوات التي استخدمت في جمع البيانات والمعلومات، وفي المبحث الثاني تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير وإثبات صحة الفرضيات من عدمه وفي الأخير عرض خاتمة عامة تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات التسويق وولاء
الزبون

تمهيد :

تواجه العديد من المؤسسات اليوم صعوبات وتحديات كبيرة لتحقيق البقاء والإستمرار وذلك بسبب الظروف البيئية المحيطة واشتداد المنافسة والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات الزبائن، لذا تسعى المؤسسات إلى كسب ولاء الزبائن الذي يساهم في بقاء المؤسسة واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى إمتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء تربطها بهم علاقة جيدة ومتميزة باعتبارهم مصدرا أساسيا لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة، مما أدى بالمؤسسات إلى عدم الإهتمام بكسب الزبائن وتلبية حاجياتهم فقط بل تعدى ذلك الى السعي للمحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة و محاولة كسب ولائهم.

هذا ولم يعد التسويق نشاطا يقتصر على تحقيق أهداف المؤسسة فحسب بل تعدى ذلك إلى تحقيق أهداف الأشخاص والجماعات، وأصبح في حاجة ملحة الى وضع تصوراته وأنشطته وأهدافه ضمن إطار أخلاقي يحقق للمؤسسة أهدافها ويتجنب إلحاق الضرر بكل ما يحيط بهاته المؤسسة.

ومن هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل من الدراسة الى العناصر التالية :

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية المتعلقة بأخلاقيات التسويق وولاء الزبون.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون

إن الحديث عن الأخلاق في عالم التسويق بمفهومه الحديث جاء نتيجة للمشاكل الأخلاقية التي عانت منها المنظمات والحكومات والمجتمعات باختلاف ثقافتهم ودياناتهم ولغاتهم، وذلك نتيجة إغفال بعض المسوقين لدورهم الأخلاقي اتجاه الزبائن وأدت بهم للعمل على استغلالهم من أجل مصالحهم الذاتية على حساب رضائهم، والذي انعكس بدوره سلباً على سمعة المؤسسة وصورتها وعلى علاقتها بزبائنها.

لذا سنحاول في هذا المبحث التطرق الى المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق وأهميتها في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني سنتطرق الى أهم المفاهيم التي تتعلق بولاء الزبون.

المطلب الأول: أخلاقيات التسويق

يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت توليها المؤسسات عناية واهتمام كبيرين، وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، وسنتطرق في هذا المطلب إلى توضيح أهم المفاهيم الخاصة بموضوع أخلاقيات التسويق.

الفرع الأول: أخلاقيات التسويق النشأة والمفهوم

أولاً: النشأة: بعد الحرب العالمية الثانية على وجه الدقة بدأ استخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال، حيث ظهر مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات ممارسة التسويق أو ما يطلق عليه بآداب مهنة التسويق في هاته الفترة وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة والسلوك الأخلاقي، وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية وبالأخص المجتمع الأمريكي، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المنظمات ضغوطاً من بيئتها تلزمها بتبني أكبر للمسؤولية تجاه البيئة التي تعمل فيها، وكان هذا بسبب تركيز المنظمات آنذاك على تعظيم الأرباح بكافة الوسائل.¹

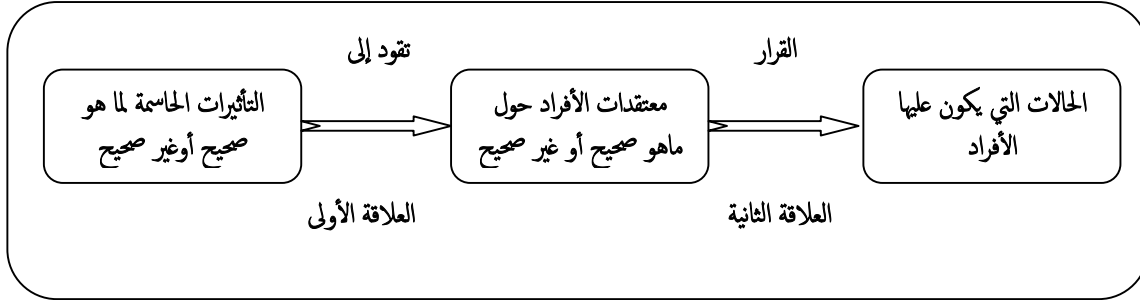
ثانياً: مفهوم أخلاقيات التسويق: يكون من المناسب قبل الدخول في البحث نحو مفهوم أخلاقيات التسويق أن نعرِّج ابتداءً الى تعريف الأخلاق ethics، حيث عرفت على أنها مبادئ تتعلق بخصائص مثل الأمانة، النزاهة، الإعتمادية، المسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ.² كما عرفت الأخلاق على أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجموع البشرية، هذا وقد عُرِّفت بذات الإتجاه على أنها المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك فيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح.

¹ - محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، (ط: 01، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2007)، ص: 15.

² - طارق عبد العال حماد، موسوعة معايير المراجعة، (الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2004) ص: 162.

الشيء الملاحظ في هذه التعاريف أو غيرها أنها تركز على السلوك الصحيح أو غير الصحيح، والشكل التالي يوضح مضمون ذلك من خلال العلاقة ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو منظمات، وكلما كانت هذه العلاقة قوية بين الطرفين كان يعني ذلك تحقيقاً لمفهوم الأخلاقيات.

الشكل (1-1): نموذج الأخلاقيات



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص 242

من خلال الشكل نلاحظ أن العلاقة الأولى والمثثلة بالخط المستقيم والممتد بين التأثيرات أو المصادر المرشدة والمصححة للسلوك الأخلاقي والتي تقود إلى تكوين معتقدات لدى الفرد أو المنظمة تكون فيما بعد قواعد للسلوك التي يتحدد على ضوءها ما هو صحيح أو غير صحيح، والعلاقة الثانية المثثلة بالخط المستقيم والنتيجة عن المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المنظمة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف حيالها.¹

كما أن المسألة الرئيسية التي يجب الإشارة إليها ابتداءً بأن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني تختلف من فرد لآخر، ولعل ذلك راجع أساساً إلى المفاهيم الخلقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة، وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد.²

أما أخلاقيات التسويق فتعتبر كإمتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كمارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم وإلى مسائل أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة.³

وفيما يلي سنعرض مجموعة من التعاريف التي توضح مفهوم أخلاقيات التسويق :

- يقصد بأخلاقيات التسويق لزوم إتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك؛⁴

¹- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 242-243.

²- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، (ط: 01، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، ص: 137.

³- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، (ط: 03، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011)، ص: 44.

⁴- Laima abromaityte-sereikiene, The levels of Marketing ethics, *Economica journal*, N° 71 Lithuania 2005 P 03.

- كما تعرف على أنها: مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ماهو جيد ومقبول أو ماهو سيء وغير مقبول في الممارسات التسويقية¹؛
- تعرف أخلاقيات التسويق أيضا على أنها؛ الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر كالمصدقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع والخدمات المختلفة²؛
- أما فيليب كوتلر فيرى أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطا ارشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة.³

من خلال ماسبق نستطيع القول أن أخلاقيات التسويق هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والقواعد التي تميز السلوك الصحيح من السلوك الخاطئ والتي يجب أن تتبع عند إتخاذ مختلف القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها:

سنتطرق في هذا الفرع الى تحديد أهم الدوافع والأسباب التي أدت إلى الاهتمام بأخلاقيات التسويق وتوضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

أولا: أسباب ظهور أخلاقيات التسويق:

- إن من أهم الدوافع والأسباب التي كانت سببا في تزايد الإهتمام بموضوع أخلاقيات التسويق مايلي:⁴
- شيوع بعض الأعمال التسويقية المضادة أوغير المرغوب فيها بما لايتفق مع أهداف وسياسة المؤسسة مثل الرشوة وغيرها؛
- أن كثير من القرارات المتخذة من طرف مديري المؤسسات وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل خصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المنظمة وتتصل بالجمهور؛
- سلوك بعض المنظمات أو الوظائف التسويقية التابعة لها لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط لذلك كانت الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي لهؤلاء؛

¹ - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال، (ط: 01، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2006)، ص: 384.

² - محمد الطاهر نصير وآخرون، التسويق في الإسلام (الطبعة العربية، عمان ، الأردن، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 62

³ فيليب كوتلر وجاري ارستنج، أساسيات التسويق، الكتاب 2 (ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريح للنشر 2007) ص : 1170

⁴ - عبد الباسط حسونة إبراهيم وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 25، 2010) ص 09

- إن المؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة والفضائح الأخلاقية التي تسببت في تكبد الكثير من المؤسسات خسائر فادحة؛¹
 - الخداع في الإعلان حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان التجارية لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق منتج ما وهو ما يؤدي إلى بناء انطباعات سيئة ومؤثرة على صورة المؤسسة؛²
 - تزايد الإتجاه نحو العولمة الذي أتاح للشركات أن تنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود بطريقة يمكن أن تحقق مصالح شركات الأعمال العالمية على حساب مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية إزاء البيئات والمجتمعات التي تعمل بها.³
- فكل هذه العوامل وغيرها أدت إلى تنامي وتزايد الاهتمام بالأخلاقيات وما ترتبت عنها من برامج وسياسات لتحسين أداء المؤسسة وتعزيز صورتها وسمعتها في السوق.

ثانيا: أهمية أخلاقيات التسويق:

- تتضح أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمؤسسة والتي نذكر منها:⁴
- إلتزام الأخصائين في التسويق بالأخلاقيات يجتنبهم مخالفة القوانين الحكومية؛
 - السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه؛
 - أشارت الدراسة التي قام بها مركز walker للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من 2 إلى 3 من المستهلكين يضطرون للتحوّل الى منظمات مسؤولة أخلاقيا واجتماعيا؛
 - كما تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارستها أعمالها قاموسا أخلاقيا واجتماعيا تحقق نتائج مالية تفوق بها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس
 - عندما تتصرف المؤسسة أخلاقيا فإن العملاء تتطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات وخدمات هاته المؤسسة⁵

¹ رمزي بودرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية، (أطروحة دكتوراه قسم العلوم التجارية جامعة البليدة 2، 2016) ص 254

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 379

³ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006) ص 7

⁴ عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، (أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر 3، 2014) ص 115-116

⁵ - Bouguila Siham, Marketing Mix – An area of unethical practices. (British Journal of marketing studies N°04، 2013) p6.

▪ كما أن هناك دراسة أخرى أجرتها coporate giving سنة 2011 مفادها أن 76 % من المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية أكثر من تعاملهم مع المؤسسات صاحبة العلامة التجارية الشهيرة، كما أشارت ذات الدراسة أن الموظفين في المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لديهم ولاء لمؤسساتهم بنسبة تصل إلى 87 % أكثر من الموظفين في المؤسسات الأخرى وأن 83 % من الموظفين الجدد يرغبون في العمل لدى تلك المؤسسات.¹

الفرع الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق ومجالات الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي

أولاً: المشكلات الأخلاقية في التسويق: سنذكر في هذا الجزء أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق والتي تعني الممارسات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي التي هي محل خلاف أيها أخلاقية أم غير أخلاقية.

1- **الخداع في الإعلان:** حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتج، والخداع في الإعلان هو نزع الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة مما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات،² كما أنه قد يتم أحياناً الإعلان عن مسابقات وجوائز مالية وعينية ضخمة ليس لها وجود في الواقع العملي؛³

2- **الإطراء المبالغ فيه:** حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح يلجأ إليه المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل مثل الأحسن، الأفضل... بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوي الإطراء المبالغ فيه فإنه يمثل قضية أخلاقية ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعاد معينة من التضليل، بل لأنه أيضاً يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة؛

3- **إعلانات اللاوعي:** وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات السوقية، لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً وإستجابة للنزعة المظاهرية التفاخرية واستغلالاً للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء المنتجات غير الضرورية والملوثة بيئياً، وفي كل هذا فإن الإعلان في هذا الإتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه؛

¹ صالح المحوري و رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، (ط:1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2015) ص 31-32

² عبد الناصر خري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، (مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-العدد 01/2015)

ص 100

³ ثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، (ط:1: الدار الجامعية الإسكندرية 2005) ص 470

4- الإيجاءات الجنسية في الإعلانات التجارية: إن الكثير من المؤسسات عند استناعتها بمكاتب ووكالات الإعلان لا تتورع في استخدام الإيجاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعياً، إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب إستخدام مثل هذه الإيجاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري واللباس المكشوف من أجل الإثارة والإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج ووظيفته وإنما مجرد جذب الزبون للإعلان؛

5- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة: وهي المنتجات التي تلحق أضراراً كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، ويوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعياً لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لا يمكن أن توصف إلا بأنها لا أخلاقية سواء من حيث الغرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة؛

6- الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الإعلانات تعمل على إستغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.¹
هذا ويصنّف البكري المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات التالية:²

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة العلامة ...؛
- مدى تمسك الحلقات الوسيطة بالمنفذ التوزيعي في الإلتزام بهامش الربح المقرر لها جراء تعاملها بالسلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على زيادات غير مقبولة في السعر؛
- إخفاء السلع وإحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار من خلال الحد من المعروض السلعي للجمهور بالكميات التي تلبى حاجياتهم؛
- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى وجود رأيين حول ضرورة تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسة من عدمه، فهناك رأي يقول أن المسوّق يجب أن يتعامل في حدود الحرية المتاحة في السوق والنظام الجزائي المتبع من قبل السلطات المشرفة على السوق، وتحت هذه المظلة لا يجب على الشركات والمدراء التخمين وعمل قرارات أخلاقية أكثر مما هو موجود في تلك القوانين، والرأي الآخر لا يضع المسؤولية على النظام والحرريات

¹ عبد الناصر خري، مرجع سبق ذكره ص 04

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة (مرجع سبق ذكره) ص 248

المتاحة في السوق بل يضعها على الشركات والأشخاص المسؤولين فيها إذ يجب أن يكون لدى الشركة مسؤولية أخلاقية واجتماعية عند اتخاذ القرارات التسويقية بغض النظر عن ما يسمح به القانون العام¹ إذن ومن خلال ما تقدم نستطيع طرح التساؤل الآتي: ماهي الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في وظيفة التسويق؟ لذا سنحاول في هذا العنصر تقديم أهم المبادرات التي جاءت لضبط السلوك التسويقي وذلك من خلال إيجاد مبادئ وقيم أخلاقية وكذا صياغة مدونات يلتزم بها رجال التسويق عند مزاوله مختلف الأنشطة التسويقية، ومن بين هاته المبادرات نذكر:

المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق: المدونة الأخلاقية هي عبارة عن وثيقة تصدرها المنظمة وتتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات المنظمة والعاملين فيها.²

وسنقدم في هذا الجزء من البحث مقتطفات من هذه المدونة:³

أ. حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي: إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع أن: - السلع والخدمات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة؛ - الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخدعة؛ - كل الأطراف يعترفون بحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة، كما أن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:

- الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لإستخدام السلعة أو الخدمة؛
- تحديد التعويض لأي مكون للمنتج قد يغير المنتج ماديا أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري؛
- تحديد الخصائص المضافة قبل التكلفة الإضافية

ب. في جانب الترويج :

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛ - رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛
- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

ج. في جانب التوزيع:

- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛ - عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛ - عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.

¹ - كوتلر وارمستراخ مرجع سبق ذكره ص 1171

² - صالح مهدي محسن الغالي، طاهر محسن منصور، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، (ط:1، عمان الأردن، دار وائل للنشر، 2005) ص 170

³ - نقلا عن النص الكامل لمدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق، على الرابط التالي:

د. في جانب التسعير:

- لا تعهد بتثبيت الأسعار؛ - لا لممارسة التسعير المؤذي للآخرين؛ - الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.

هـ. في جانب بحوث التسويق:

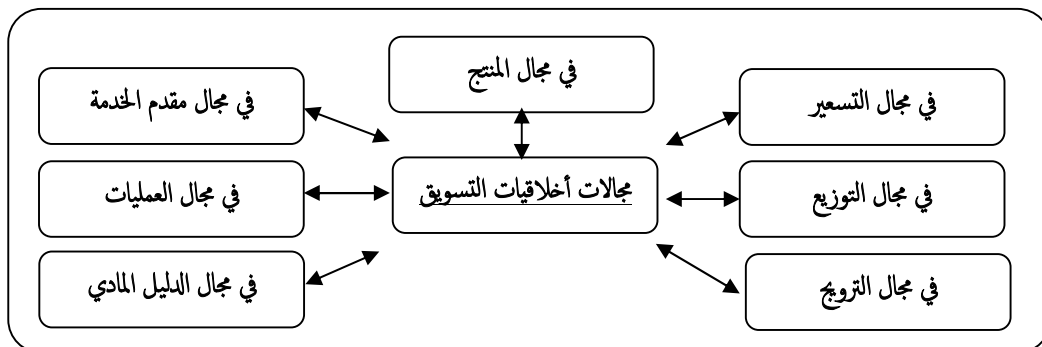
- حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث؛ - المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني؛ - المعاملة العادلة للزبائن والموردين.

ثانياً: مجالات أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز و أهم العناصر التي تُؤلف أي استراتيجية تسويقية، وكما يرى Kotler فإن المزيج التسويقي يعتبر هو التسويق ذاته أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة، ويُعرف المزيج التسويقي بـ 4Ps: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، إلا أنّ هذا المزيج التسويقي التقليدي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجدّدين في مجال الخدمات، حيث يُجمع هؤلاء على أنّ هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام مابعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً مُعدّلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من Borden و Mc Carthy في الستينيات، ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات سبعة عناصر (7Ps) وهي (منتج الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، العمليات، الدليل المادي).¹

وسنحاول في هذا الجزء من البحث إسقاط بعض المفاهيم المتعلقة بجوانب أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي، وذلك وفقاً للشكل الموالي:

الشكل (2-1): مجالات أخلاقيات التسويق



المصدر: من إعداد الطالب

¹ - حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، (الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009) ص 85-88

وفيما يلي سنوضح أهم مجالات أخلاقيات التسويق الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك كما يلي:

1- في مجال المنتج: تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون عن الكشف فيما يتعلق بالمخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينتج عنها من أخطار. كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، نظراً لإستخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى¹.

ويمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي²:

1-1 صنع أو جعل المنتجات آمنة: إن نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج، لأن الأمان هو مسؤولية أخلاقية أساسية تلزم المسوقين بعدم تعمد الضرر والأذى للآخرين بمعرفة سابقة، ويتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم الضمانات للمستهلكين والذي بموجبه تشهد المؤسسة المنتجة بجودة منتجاتها، وتوفّر خصائص وصفات معينة فيها، وتعد باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله؛

2-1 تزييف أو تقليد المنتج: يقصد بتقليد المنتج القيام بإنتاج منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الإمتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تُعتبر عملية تزييف المنتج ممارسة غير أخلاقية لأنها تُعتبر بمثابة سرقة وتشويش للمستهلك عند شراء السلعة؛

3-1 التغيير الوهمي في المنتجات: فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط ويتم الإعلان أن المنتج في شكله الجديد أو المطور وذلك إيجاءً للمستهلك بأن المنتج الأخير أفضل من الأول، وعادة ما يصاحب ذلك زيادة سعر المنتج الذي يشار على أنه تم تطويره أو تعديله³؛

2- في مجال التسعير: إن من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسعير ما يلي⁴:

1-2 التسعير الوهمي: والمتمثل في الأسعار المنخفضة التي تدفع بالمستهلك إلى تحمل إقتناء منتجات أخرى قد لا يرغب في شرائها؛

2-2 التسعير الجبري: الذي يستخدم لمنع المنافسين من الدخول إلى الأسواق؛

3-2 التسعير النسبي: كأن يتم بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة؛

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. (مرجع سبق ذكره)، ص 246

² - رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره ص 256

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، (الملتقى الدولي الأول، التسويق في الوطن العربي - الواقع والأفاق -، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 2002) ص 6

⁴ - حكيم بن جريرة و محمد بن حوحو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، (الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات - أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية-، جامعة ورقلة، الجزائر، 2017) ص 367

4-2 التسعير المُحدّد: وهي اتفاقية بين المنشآت لتحديد مستويات الأسعار، ويُعدُّ ذلك عملاً غير قانوني لأنه يُحد من المنافسة، حيث يتم تحديد الأسعار أفقياً من خلال الإتفاق بين المنافسين في تحديد الأسعار، أو بشكل رأسي من خلال الإتفاق بين مستويات مختلفة في المنظمة لتحديد السعر كالإتفاق بين المؤسسة ووكلائها الموزعين على ذلك.¹

هذا وتوجد ممارسات تسويقية أخرى مخادعة في مجال التسعير منها²:

- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الإنتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه؛
- بيع المنتج بسعر مرتفع على أساس أنه صنع في بلد مشهور وهذا باستغلال جهل بعض المستهلكين
- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع؛
- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر ليس كذلك.

3- في مجال التوزيع: يتمثل التوزيع في تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغب فيه، وهو عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك³

ومن القضايا الأخلاقية التي تخص وظيفة التوزيع نجد:

- عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف
- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات المتفق عليها ويجد المستهلك نفسه مجبراً على إستلامها وتقبلها بالرغم من عدم رضاه عنها؛⁴
- يواجه بعض رجال التسويق بعض القرارات الأخلاقية وذلك عند اختيار القطاعات التوزيعية، حيث تظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود بعض المناطق التي قد لا يكون فيها قوة شرائية كبيرة مثلاً (التمييز بين المناطق حسب القوة الشرائية)؛

▪ المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمراً حيوياً فكثيراً ما تكون هناك مشاكل أخلاقية عندما توجد هذه المخازن والمستودعات قريب من المناطق السكنية خصوصاً إذا كانت المواد من النوع الخطير أو القابل للإشتعال أو تتفاعل بسرعة مع العوامل الجوية أو تتعرض إلى إشكالات معينة عند نقلها من مكان إلى آخر⁵

¹ - ميدون إهان، البعد الأخلاقي في التسويق (ط1: الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014) ص 173

² - محمد الزعبي، الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة أريد، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003) ص 23

³ - جاسم محمود الصمدي، إدارة التوزيع منظور متكامل، (الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008) ص 23

⁴ - رمزي بوردجة، مرجع سبق ذكره ص 260

⁵ - ليث الربيعي، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، (عدن، المؤتمر الثالث للمسؤولية الإجتماعية - شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة - 2010) ص 25-26

4- في مجال الترويج : يعد الترويج وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسة في الإتصال بالزبائن وإخبارهم وإثارة إهتمامهم حول السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فالترويج نشاط إتصالي تسويقي يهدف أولا وأخيرا إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو التوجيه أو استخدام منتج أو فكرة¹

ومن بين أهم المسائل والمواضيع ذات الصلة بالجانب الأخلاقي في مجال الترويج نذكر:²

1-4- إستخدام وسائل إعلان مكثفة: حيث يستخدم المسوقون أحيانا وسائل الدعاية والإعلان بشكل مبالغ فيه لخلق الشعور بالحاجة والحرمان لدى المستهلك لسلع غير ضرورية وبالتالي إيهامه بأن إستهلاك المزيد من السلع سوف يعبر عن مقياس لمكانته الإجتماعية، مما يؤدي إلى توريث غير القادرين على الشراء في ديون ومشاكل مالية واجتماعية للحصول على المنتج.

2-4- إثارة إهتمام المستهلكين بعروض خاصة: كالإعلان عن تخفيضات في سعر المنتج مع غموض كبير فيما يخص شروط البيع أو تنظيم مسابقات وهمية

3-4- إستخدام عنصر الجنس : حيث تستخدم بعض المؤسسات المؤثرات الجنسية في الإعلان عن المنتجات بطريقة غير لائقة وغير أخلاقية بهدف جذب إنتباه الزبائن ودفعهم للشراء

4-4- إستخدام عنصر الضغط : حيث تعتمد بعض المؤسسات على إستخدام قدر عالي من الضغوط لإقناع المستهلكين لشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجونها أولا يفكرون في شرائها أساسا في الوقت الحالي

5-4- الإعلانات المستغلة للأطفال : والذي يراه البعض وسيلة من وسائل التأثير على الوالدين والضغط عليهم لإتخاذ قرار الشراء

6-4- الإعلان المضلل: والذي يقصد به توصيل معلومات مخدعة وغير صحيحة للمستهلك وإستخدام بعض العبارات التسويقية المضللة وهذا يعتبر غير قانوني³

5- في مجال مقدم الخدمة : إن من بين العناصر التي لها تأثير واضح على انطباعات الزبون وعلى تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة وخدماتها هي آداء وأسلوب العنصر البشري في تقديم هذه الخدمة، لذا فعندما تُهيء المؤسسة الخدمية بيئة ماديّة ملائمة فإنه وبنفس الأهمية يتطلب منها تهيئة بيئة اجتماعية مناسبة أيضا، وهاته البيئة يتم إيجادها من خلال العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة حيث يتطلب منهم التحلي بالأخلاق العالية المبنية على الود والإحترام والإستقبال الجيد والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يُصيرها الزبون،⁴

¹ - أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، (ط:1، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005) ص 48

² - رمزي بودرجة، مرجع سبق ذكره، ص 261-262

³ - حكيم بن جريرة و محمد بن حوحو، مرجع سبق ذكره ص 363

⁴ - حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ص 372

وعلى العموم يمكن توضيح بعض الخصائص المرتبطة بمقدم الخدمة والتي تُعبر عن الإلتزامات ذات الصلة بالجوانب الأخلاقية والتي نذكر منها :

- توفر الحد الأدنى من التكوين والتدريب في مجالات التواصل وأساليب الحوار والإقناع
- توفر خاصية اجتماعية وأخلاقية ذات جاذبية وقادرة على الإلتصال مع الآخرين
- التعامل بلباقة واحترام مع الزبائن واختيار الألفاظ المناسبة مع تجنب إيذاء الآخرين واحترام مشاعرهم
- التركيز على الصدق والمساواة والعدالة في التعامل مع الزبائن على تنوع فئاتهم وطبقاتهم

6- في مجال الإجراءات والعمليات: إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة (Automation)، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف الممنوحة للقيمين على تقديمها (الصلاحيات مثلاً)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. ومن بين العناصر التي ترتبط بالجانب الأخلاقي في مجال الإجراءات والعمليات هو ضرورة إهتمام المؤسسة بتقديم الخدمة للزبون بشكل يضمن إستفادته منها بطرق سهلة وسريعة وفورية ودون عراقيل والحرص على تقديمها بشكل صحيح وخالي من الأخطاء وتوفير كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تقديمها للزبائن بشكل يحقق لهم مستويات من الرضا والإشباع.

7- في مجال الدليل المادي : إن البيئة المادية للخدمة خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع هذه الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، اللون...) واستثمار الحيز (space) مثل (الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية....)، وما تجدر الإشارة إليه في هذا الجانب هو ضرورة سعي المؤسسة إلى الإهتمام بتوفير الجو العام الملائم والمريح للزبون بشكل يضمن تقديم هذه الخدمة في ظروف مناسبة ومساعدة للإستفادة منها وذلك من خلال توفير واستخدام وسائل حديثة ومتطورة ومعدات تكنولوجية عصرية تضمن تحقيق ذلك للزبائن المؤسسة.¹

¹ - جاسم محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره ص 207

المطلب الثاني : ولاء الزبون

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركيزة الأساسية والمفتاح الذي يحقق للمؤسسة أهدافها من ربحية و نمو واستمرارية، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين فإن كسب ولائهم يعد من القضايا الصعبة جدا مما أدى بالكثير من الباحثين للإهتمام به ودراسة والكشف عن الوسائل والطرق لتحقيقه والمحافظة عليه

الفرع الأول : مفهوم الولاء وأنواعه :

سنتناول في هذا الفرع أهم التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالولاء وعرض مختلف أنواعه

أولاً: تعريف الولاء :

يتضمن ولاء الزبون مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يرتبط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعاريفه منها:

يعرفه عبد السلام أبو قحف على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والإحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة " ¹

ويعرف Brown ولاء الزبون "أنه توقع شراء علامة ما في جميع الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة" ²

أما Kotler: فيرى أن الولاء "هو إلترام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على إستثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي" ³

من خلال ماسبق نستنتج أن الولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمؤسسة تُفضي إلى تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة ويعطي الأفضلية في تعاملاته معها دون التعامل مع منتجات المنافسين رغم المحاولات والإغراءات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره

ثانياً: أنواع ولاء الزبون : يمكن تصنيف ولاء الزبون حسب عدة معايير وذلك كما يلي ⁴ :

1- الولاء الموضوعي والناقي: اعتمد المهتمون بولاء الزبون على ما يفعله هذا الأخير وعلى سلوكاته الفعلية في تفسير ولائه، لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه، فتعريفهم للولاء سيكون موضوعيا لإستنادهم على سلوك

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، (ط:1، مصر، الدار الجامعية، 2004) ص 102

² - Christian michon .Le markateur. (Edition person paris ,2003) p71

³ - Philip Kotler et autres. Marketing Management.(12éme edition, Pearson Education paris. 2006) P185

⁴ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون. (رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2009) ص 48

ثانيا: وسائل بناء الولاء: بالنظر إلى أهمية ولاء الزبون للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه أطول فترة ممكنة بإستعمال مجموعة من الوسائل، إذ تتوفر لدى المؤسسة مجموعة من الأدوات والوسائل لتحقيقه وبنائه، حيث يرى Kotler أن أهم وسائل بناء ولاء الزبائن أو تكوين علاقات قوية معهم تتمثل فيما يلي:¹

- المحفزات المالية: تتمثل أهمها في برامج الولاء، نوادي لكبار الزبائن وبطاقات الولاء
- المحفزات الإجتماعية: وذلك من خلال التقرب من الزبائن ومحاولة إنشاء علاقة شخصية معهم
- الروابط الهيكلية: عقود طويلة لأجل تخفيض الأسعار، تدعيم السلع والخدمات طويلة الأجل (كإستبدال السيارة حسب وضعية الزبون)

كما توجد عدة وسائل يمكن أن تعتمد المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنهم من بينها:

1- نادي الزبائن: تقام هذه النوادي بهدف :

- جعل الزبائن الجدد أوفياء؛
- العمل على جمع الزبائن في نادي واحد؛
- تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة؛
- تحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

2- خدمات ما بعد البيع: وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لزبائنه وذلك بعد البيع (صيانة، تركيب، نصائح، مراجعة، ضمانات، إستقبال، الإتصال 24/24) وتكون مرفقة أحيانا برسائل وعمال ينتقلون وهم مؤهلين لتقديم ضمانات عن المنتج

3- بطاقات الولاء: هي وسيلة دفع وهي أداة تسويقية، تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء، تعتمد البطاقات على نظام الولاء التي تتم تحويلها إلى هدايا، علاوات، خدمات متميزة، كما أن هناك بعض المؤسسات الأكثر تطورا تزود وبشكل آلي زبائنهم بالمعلومات والعروض الجديدة

4- مراكز الاتصال: تستخدم المؤسسة أراضيات اتصالية بموزع ذكي للإتصالات الداخلية ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، حيث يتمكن الزبون من عرض بطاقته بشكل آلي على الشاشة حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات العالية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة علاقة الزبون في مجال الإتصالات وإستقبال الزبائن بشكل منتظم وتوفير قاعدة بيانات بالإعتماد على مراكز الإتصال .

5- برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء: تظهر هذه البرامج عند توقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة، وتقوم هذه الأخيرة بردود أفعال عند ظهور مؤشرات السلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل، ويمكن أن تكون مكالمات هاتفية بغرض ترويجي أو عرض تجاري²

¹ - Philip Kotler et auters. Marketing management (12ème edition, Op cit) P190

² - Pierre morgat. Fidéliser vos clients. (2ème edition, Edition d'organisation, Paris , 2003)P146

الفرع الثالث : أدوات قياس ولاء الزبون:

يقاس ولاء الزبون بمجموعة من الأدوات والوسائل أهمها¹ :

1- الإحتفاظ بالزبائن: يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الإحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة؛

2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة، إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات المجال الواسع و متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لإستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها؛

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة : حيث يقارن الزبون منتجات المؤسسة وعلاماتها، ومقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أوالبدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدايل المنافسي؛

4- مستوى تقبل الزبون للبدايل : يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد إحتمال تقبل الزبون لبدايل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الإحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سنعرض أهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في أخلاقيات التسويق وولاء الزبون وذلك كما يلي :

المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق

- دراسة بن جروة حكيم و بن حوحو محمد 2017 الموسومة ب: أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد - دراسة ميدانية لزبائن عينة من المحلات التجارية بتفرت وبوسعادة- ، جاءت الدراسة كبحت مقدم ضمن الملتقى الدولي حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية المنظم بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر- ، حيث طرحت الدراسة الإشكالية التالية : هل فعلا الإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الإلتزام بأخلاقيات كل من (الإنتاج، التسعير، التوزيع، الترويج) يمكن أن يؤثر في السلوك الشرائي للفرد؟

¹ - عيسى بنشوري ، مرجع سبق ذكره ص 77

كما هدف البحث الى دراسة أهمية الإلتزام بأخلاقيات التسويق على مستوى المحلات التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للأفراد لاسيما مع ازدياد المنافسة وارتفاع مستوى الثقافة الإستهلاكية لدى المجتمع، كما لا يخفى وأن عنصر المصداقية والأمان في التعامل مع الزبائن يعتبر عامل مهم في الحفاظ عليهم، لذلك اعتمدت الدراسة على معرفة آراء وتطلعات مرتادي المحلات التجارية من مستوى الخدمات والمنتجات وكذا طرق معاملتهم، إضافة الى معرفة كيف يمكن للممارسات التسويقية المستخدمة لدى المحلات أن تساهم في التأثير على سلوكهم الشرائي أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق والسلوك الشرائي للأفراد المرتادين للمحلات التجارية.

- دراسة بدرجة رمزي وصليحة غلاب 2017 الموسومة ب: أثر التزام المؤسسات الإقتصادية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة - دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة -، حيث تمثل الدراسة ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية المنظم بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -، وكانت إشكالية الدراسة كما يلي: كيف يمكن للإلتزام بأخلاقيات التسويق أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين؟ وهدفت الدراسة الى تقييم أثر إلتزام المؤسسات الإقتصادية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين، وتم اختيار مؤسسات الصناعات الغذائية في ولاية البليدة كحالة للدراسة. وتوصل الباحثان الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود موافقة ذات دلالة إحصائية من قبل أفراد العينة من المستهلكين على أن مؤسسات الصناعات الغذائية تلتزم بأخلاقيات التسويق في مختلف المجالات، ووجود أثر معنوي للإلتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية المدركة.

- دراسة بن صالح عبد الرزاق 2014 الموسومة ب: أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر- هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك وذلك بالإعتماد على مقاربات مختلفة منها النظري ومنها التطبيقي، كل ذلك من أجل بيان أثرها على مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة، وقد بينت نتائج البحث بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وأن الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط بمضمونها و منهجا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة. كما بينت نتائج الدراسة في جانبها الميداني وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء.

- دراسة 2017 Marium Mateen Khan المعنونة بـ:

Ethics in Advertising: Exploring the Telecommunication Industry's Employment of Ethics in Advertisements

طبيعة الدراسة: مقال منشور journal of southeast Asian Research. Article ID 72252
تعتبر الدراسة بمثابة بحث نظري لمراجعة الأدبيات الخاصة بأخلاقيات التسويق وعلى وجه الخصوص عنصر الإعلان باعتباره أحد المكونات الرئيسية في عناصر المزيج التسويقي والذي يساهم بشكل كبير في بناء وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها، حيث تناول البحث مختلف الأنشطة الأخلاقية التي يجب على المؤسسات تطبيقها عند ممارسة وظيفتها التسويقية والإعلانية، كما طرحت الدراسة أيضا إشكالية ما إذا كانت الإعلانات المعتمدة والمستخدمه في باكستان ملتزمة بالمعايير الأخلاقية التي وضعتها مختلف جمعيات الإعلان والهيئات العالمية النشطة في الميدان التسويقي. وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها أنّ معظم المعلمين غالبا ما يتجاهلون المعايير التي وضعتها الهيئات العالمية للإعلان ومختلف جمعيات التسويق، كما بينت الدراسة أيضا أن المستهلكين عادة ما يكتشفون زيف وتضليل الإعلانات من خلال التكرار والمبالغة في الإعلان الممارس من طرف المؤسسة المعلنة.

- دراسة 2017 Salim Faysal Al nabuls المعنونة بـ:

The Impact of Applying Marketing Service Ethics on Client's Behavior, Applied Stady on Jordanian Banks

طبيعة الدراسة: مقال منشور International journal of Business and Social Science Vol 08 n° 10 -2017

تمثلت إشكالية الدراسة في الآتي: هل العلاقة بين البنك والعميل تتأثر بالجودة وبأخلاقيات التسويق الممثلة في مكونات المزيج التسويقي للخدمات من قبل البنك؟، وماهي أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على سلوك العميل تجاه البنك؟، حيث هدف البحث إلى دراسة تأثير تطبيق الممارسات الأخلاقية في تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء، حيث تم وضع استبيان لغرض جمع البيانات وُرِّعت على 500 زبون من زبائن البنوك الأردنية في فروع تعمل بالأسواق الرئيسية في منطقة عمان، وتوصل البحث إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية وقوية بين تطبيق أخلاقيات التسويق وسلوك العملاء اتجاه الخدمات المصرفية، - تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، العمليات والدليل المادي) على سلوك المستهلك أكبر بكثير من تأثير عناصر المزيج التسويقي التقليدي، - يعتبر الأفراد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي التي أثرت بشكل كبير على سلوك العملاء

المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون

- دراسة خلوط زهوة 2014 الموسومة ب : التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة- أعدت الدراسة كذاكرة ماجستير تخصص تسويق بجامعة بومرداس هدفت الدراسة إلى معرفة مامدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتوصلت الدراسة الى أن الابتكار سمة العصر وعلى المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وكسب ولائهم ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة تضمن لها البقاء والإستمرارية في السوق، وأن تقييم أفراد العينة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر جاء في مجال التقييم الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي احتياجاتهم، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوى.

- دراسة بنشوري عيسى 2009 الموسومة ب : دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بورقلة، أعدت الدراسة كرسالة ماجستير مقدمة لجامعة قاصدي مرباح - ورقلة، تمثلت اشكاليتها في : الى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات الى ضمان وزيادة ولاء الزبائن؟ و هدفت الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وتبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون وتطبيق ذلك على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بورقلة، ومن خلال ذلك توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها : أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وإنشاء علاقة جيدة معهم، كما بينت الدراسة وجود علاقة بين المتغيرين حيث أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر الى حد ما في مستوى ولائهم

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراض أهم الدراسات التي حاولت معالجة موضوعي أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون تم الكشف عن النتائج التالية :

- كان الهدف الأساسي لأغلب هاته الدراسات هو الوقوف على واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في بعض المؤسسات و ما مدى تأثير الإلتزام بها على بعض العناصر الأخرى التي من شأنها أن تساهم في رسم وبناء إستراتيجية المؤسسة
- إتفقت أغلب الدراسات على أهمية و دور أخلاقيات التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة (كالتأثير على سلوك المستهلك، تحقيق البقاء و الإستمرارية، مساهمتها في فعالية الإعلانات التجارية....) وهو ما يدعم أهداف الدراسة الحالية

- أشارت أغلب الدراسات إلى أن الإلتزام بأخلاقيات التسويق يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها
- كما أوصت جل الدراسات إلى ضرورة وجود و استحداث مدونات أخلاقية في مجال التسويق لدى المؤسسات والتي من شأنها أن تساهم في تصويب النشاط التسويقي و أن تحد من الممارسات الغير أخلاقية
- يعتبر ولاء الزبون من بين أهم الأهداف التي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقه وذلك بالنظر إلى الظروف البيئية التنافسية الشديدة التي يصعب فيها الحصول على زبائن جدد
- اتبعت أغلب الدراسات في جانبها النظري المنهج الوصفي الملائم لطبيعة الدراسة و أهدافها و المنهج التحليلي عند إجراء الدراسة الميدانية
- زيادة على ذلك تنوعت الأدوات التي تمت بواسطتها معالجة مواضيع الدراسات السابقة ما بين الإستبيان والملاحظة و المقابلة.

المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أولاً: أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة

- على إعتبار أن الدراسة الحالية تعتبر إمتدادا للدراسات والبحوث السابقة فقد تمت الإستفادة منها فيما يلي:
- تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإهتمام بموضوع أخلاقيات التسويق وذلك بناء على ماورد من توصياتها القاضية بإجراء مثل هذا النوع من الدراسات
 - قدمت للباحث إطارا نظريا عن الموضوع وساهمت في تسهيل وتبسيط بعض المفاهيم المتعلقة بمنغيرات الدراسة، كما قدمت صورة واضحة عن كيفية بناء نموذج للأخلاقيات في ميدان التسويق
 - ساهمت في تحديد بعض الجوانب التي تخص منهجية البحث وما تعلق منها بالجانب الميداني للدراسة
 - كما ساهمت في بناء و تصميم نموذج الدراسة وما تعلق أيضا بتحديد بعض فقرات الإستبيان
 - شكلت أرضية إنطلاق للدراسة الحالية بما أفادته في إعداد أدوات الدراسة وعلى ما أتبع من خطوات وإجراءات منهجية وتحليلية لإعداد البحث
 - أفادت في الرجوع إلى عديد المراجع و المصادر ذات الصلة بموضوع الدراسة.

ثانياً: أوجه الإختلاف عن الدراسات السابقة

بعد إلقاء نظرة متفحصة أمكن أن نستشف أهم ما يميز الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة في الجوانب التالية :

- تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين موضوع أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون في حين ركزت الدراسات السابقة على العلاقة بين متغير أخلاقيات التسويق وبعض المتغيرات الأخرى

(كالسلوك الشرائي، الصورة الذهنية، فعالية الإعلان...)، لذا تُعد الدراسة من بين أولى الدراسات التي تناولت الربط بين المتغيرين (أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون) وذلك في حدود بحثنا عن الموضوع

- الدراسة الحالية تحاول تسليط الضوء على موضوع أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) على خلاف ما تم التطرق إليه في أغلب الدراسات السابقة التي عالجت موضوع أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)
- إنصب الإختبار لإجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة ذات طابع خدي وهي مؤسسة نشطة في قطاع الإتصالات من خلال إعتقاد متعاملي هذه المؤسسة كمجتمع وعينة لإجراء الدراسة
- إختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في حدودها المكانية و الزمانية حيث أجريت الدراسة في البيئة المحلية مما يؤكد الحاجة الماسة إلى إجراء هذا النوع من الدراسات محليا، وتبرز أهميتها خاصة عند تزامنها مع تنامي دعوات و أصوات العديد من الهيئات العالمية و المحلية الداعية إلى ضرورة تبني أكثر مسؤولية و أخلاقية للممارسات التسويقية من طرف المؤسسات.

خلاصة الفصل الأول:

ومن خلال هذا الفصل اتضح لنا أن مفهوم أخلاقيات التسويق يعبر عن مجموعة المبادئ والقيم والقواعد التي توجه الممارسات التسويقية والتي تعتبر بمثابة الدعامة والمرجعية لتمييز السلوك السوي من غيره حيث يتوقف الحكم على الممارسات التسويقية بكونها صواب أو خطأ استناداً إلى هاته المبادئ والقواعد.

كما أن التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية التسويقية المحددة من طرف منظمات عالمية كالجمعية الأمريكية للتسويق في مدونها الأخلاقية يساهم كثيراً في تعزيز الإلتزام بمبادئ العمل الصحيح وتجنب العمل الخاطئ الذي له نتائج سلبية على المجتمع والمؤسسة على حد سواء وبالتالي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور بصفة عامة والمستهلكين والزبائن بصفة خاصة.

كما تبين لنا أن تحقيق هدف ولاء الزبون لا يعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة فقط بل هو مسؤولية طاقم العمل بأكمله وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها وبقائها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومنتينة من الزبائن الأوفياء.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لآراء عينة من
متعاطلي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة
حول أخلاقيات التسويق وولاء الزبون

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق وتحديد أهم الأسباب و الدوافع التي أدت إلى الاهتمام بهذا المفهوم، كما تم التطرق أيضا إلى مفهوم ولاء الزبون وأهميته بالنسبة للمؤسسة اعتبارا بأن الزبون هو نقطة بداية نشاط المؤسسة الحديثة مع التركيز عليه في فهم حاجياته ورغباته ومحاولة إشباعها بشكل يمكن أن يؤدي إلى بناء علاقات طويلة معه وكسب ولائه.

ويقصد التعرف على واقع المؤسسة الجزائرية ومدى اهتمامها بالزبون ومدى ممارستها لأخلاقيات التسويق قمنا من خلال هذا البحث بدراسة إحدى المؤسسات الخدمية النشطة في قطاع الإتصالات والتي تحتل مركزا مهما في مجال أعمالها وهي مؤسسة موبيليس التي تعمل بصفة مستمرة على كسب أكبر قاعدة من الزبائن في مجال نشاطها.

وقصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث نتكلم في المبحث الأول عن الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما في المبحث الثاني سنقوم بتحليل متغيري الدراسة وسنتكلم عن النتائج المتوصل إليها إضافة إلى مناقشتها من أجل ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها للتوصل إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يعد قطاع الاتصالات من بين القطاعات الصعبة في التسيير، إذ أن المؤسسات النشطة في هذا القطاع تواجه صعوبات كبيرة من أجل الحصول على الزبائن وكسب ولائهم، ولأجل إتمام الدراسة قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على متعاملي الهاتف النقال موبيليس لمعرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

إستهدفنا بالدراسة زبائن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بمدينة ورقلة، حيث تمثل وحدات مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المتعاملين مع هذه المؤسسة، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل زبائن المؤسسة لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

ثانياً: عينة الدراسة

تم الاعتماد على طريقة العينة الاحتمالية في سحب عينة الدراسة، حيث تضمنت العينة 272 زبونا للعلامة موبيليس من مختلف مناطق مدينة ورقلة وتم توزيع استمارات الإستبان عليهم ليتم استرجاع 262 استمارة، منها 253 صالحة للمعالجة واستبعاد 09 منها وذلك نظرا لعدم صلاحيتها وعدم إمكانية معالجتها، وعموما يمكننا توضيح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة وكذلك القابلة للمعالجة وذلك وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم (1-2) : عدد الإستبانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل

| النسبة المئوية | عدد المتعاملين | البيان |
|----------------|----------------|--------------------------------|
| 100 % | 272 | الإستبانات الموزعة |
| 96,32 % | 262 | الإستبانات المسترجعة |
| 03.30 % | 09 | الإستبانات غير الصالحة |
| 93,01 % | 253 | الإستبانات المعتمدة في التحليل |

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين؛ أولهما مستقل والثاني تابع، ويمكن الإشارة إليهما كما يلي:

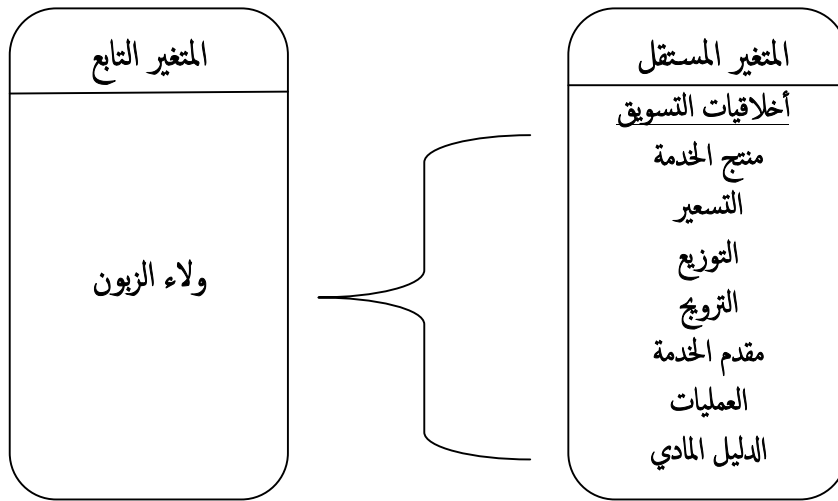
أولاً: أخلاقيات التسويق

وهو المتغير المستقل في الدراسة، حيث سنحاول دراسة مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها، و مدى تأثيره في ولاء الزبون وذلك لما له من أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة.

ثانياً: ولاء الزبون

وهو المتغير التابع في الدراسة، والذي تم التطرق إليه في الجزء النظري من البحث ل يتم في الجانب التطبيقي منه إلى دراسة مدى تأثيره بمتغير أخلاقيات التسويق، ومن هذا المنطلق سنعطي تصور للمتغيرين عن طريق هذا المخطط.

الشكل رقم (1-2) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكاليات الدراسة و التأكد من فرضياتها قمنا بتوزيع الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والذي قمنا من خلاله بإستطلاع آراء العينة حول حقيقة وواقع تطبيق مؤسسة موبيليس لأخلاقيات التسويق وما هو مستوى ولاء الزبائن لهاته المؤسسة.

أولاً: التحضير للإستبيان

كون هذه الدراسة تهدف إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وبغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك تم الإستعانة بالملاحظة عند إعداد وتصميم الإستبيان وذلك من خلال الزيارات الميدانية المتعددة لمختلف وكالات مؤسسة موبيليس المتواجدة على مستوى مدينة ورقلة

والقيام بزيارات لبعض النقاط المعتمدة من طرف المؤسسة والموزعة عبر مختلف أنحاء مدينة ورقلة وذلك بهدف المعاينة عن قرب لواقع الممارسات التسويقية على مستوى المؤسسة والفروع التابعة لها، هذا بالإضافة إلى استشارة المتخصصين في ميدان التسويق بغرض استخلاص وصياغة أهم أسئلة و عناصر الإستبيان

ثانيا: تصميم الإستبيان

بما أن الإستبيان موجه إلى زبائن مؤسسة موبيليس بغرض تحليل واقع أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لدى المؤسسة فقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية وذلك كما يلي:

1. المحور الأول: تضمن أسئلة تتعلق بالمتغيرات الشخصية للعينة المستجوبة، حيث تضمن هذا المحور العناصر الآتية: (الجنس، السن، المستوى العلمي، المهنة، الحالة العائلية، الدخل).
2. المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي السبعة في مؤسسة موبيليس (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدم الخدمة، الإجراءات والعمليات، الدليل المادي) وقد تجسدت في اثنان وثلاثون سؤالاً.
3. المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس و التي تم تجسيدها في ثمانية أسئلة.

ثالثا: توزيع الإستبيان

بغرض توزيع أكبر عدد ممكن من الاستمارات تم التنقل إلى وكالات مؤسسة موبيليس وفروعها المعتمدة والمتواجدة عبر مستوى مدينة ورقلة بمختلف مناطقها وتوزيع الإستبيان على مختلف المتعاملين وإجراء مقابلات معهم لشرح عناصر وأسئلة الإستبيان وذلك لإبعاد الغموض عنها والحصول على بيانات أكثر مصداقية وواقعية عن موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات

خلال هذه المرحلة تم فرز الإجابات من الاستمارات التي تم توزيعها وذلك لبناء قاعدة معطيات بالاعتماد على برنامج Excel2007، وذلك بعد استبعاد الاستمارات الملغاة وتفرغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة في التحليل.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي (3 درجات) وإعطاء درجة لكل إجابة (غير موافق 1، محايد 2، موافق 3)

- غير موافق: من 1 إلى 1.66؛
- محايد: من 1.67 إلى 2.33؛
- موافق: من 2.34 إلى 3.

وبغرض معالجة معطيات الإستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة وهي :

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب الإجابات لمفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسة ودرجة ولائهم لها؛
- اختبار (t-test) للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء للمؤسسة حسب الذكور والإناث؛
- اختبار ANOVA للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء للمؤسسة حسب المستوى العلمي؛
- معامل الارتباط لبيرسون.

قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

بقصد التحقق من قدرة الإستبيان على قياس ما ينبغي قياسه وقبل توزيع الإستبيان على عينة البحث تمت دراسة الصدق الظاهري للأداة وذلك من خلال مراجعتها من طرف أساتذة محكمين في التخصص حيث تم عرض أداة الدراسة عليهم لإبداء ملاحظاتهم حول عبارات ومحاور الإستبيان، وإسداء النصح حول ما يروونه ضرورياً للتعديل في صياغة بعض العبارات وحذف البعض الآخر، وقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم في بناء وتصميم الصيغة النهائية للإستبيان.

ويقصد معرفة مدى جاهزية إستمارات الأسئلة الموجهة لدراسة ومعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الارتباط الداخلي بغرض دراسة صدق وثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، وقد تم الإعتماد في ذلك على معامل Cronbach's Alpha الذي يأخذ قيمة من 0 - 1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الإجمالية 0.839 وهي نسبة مقبولة جداً، في حين بلغت قيمة معامل الصدق 0.915 وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق وهي نفس ما تم ملاحظته بالنسبة لمتغيري الدراسة المستقل منها والتابع والتي بلغت على التوالي 0,788 و 0,743، وعموماً الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-2): نتائج معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة

| قيمة معامل الصدق | معامل الثبات ألفا كرونباخ | عدد فقرات الاستمارة | |
|------------------|---------------------------|---------------------|------------------|
| 0.887 | 0.788 | 32 | أخلاقيات التسويق |
| 0.861 | 0.743 | 8 | ولاء الزبون |
| 0.915 | 0.839 | 40 | الإستبيان ككل |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

سنقوم من خلال هذا المبحث للتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات الموضحة، حيث سيتم دراسة خصائص العينة إنطلاقا من البيانات الأولية إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الإستبيان للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (3-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

| النسبة | العدد | الجنس |
|--------|-------|---------|
| % 47.4 | 120 | ذكر |
| % 52.6 | 133 | أنثى |
| % 100 | 253 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

إن الوصف الإحصائي لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول (3-2) يبين أن الإناث يشكلن الفئة الأكبر في العينة المدروسة حيث بلغت نسبتهم 52.6 % ، بينما بلغت نسبة الذكور 47.4 % إلا أن هذه النسب تعتبر متقاربة مما يدل على التوزيع المتقارب في العينة بين الذكور والإناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب السن

| النسبة | العدد | السن |
|--------|-------|------------|
| % 66.4 | 168 | أقل من 30 |
| % 26.5 | 67 | من 30 - 40 |
| % 4.7 | 12 | من 41 - 50 |
| % 2.4 | 6 | أكثر من 50 |
| % 100 | 253 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) تحصلت على أعلى نسبة بواقع 66.4 % تليها الفئة العمرية (من 30-40) بنسبة 26.5 % ، ثم الفئتين العمريتين (من 41-50) و (أكثر من 50 سنة) بنسبة 4.7% و 2.4 % على التوالي

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي

الجدول رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

| النسبة المئوية | العدد | المستوى العلمي |
|----------------|-------|----------------|
| % 13.4 | 34 | ثانوي فأقل |
| % 73.5 | 186 | جامعي |
| % 13 | 33 | دراسات عليا |
| % 100 | 253 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أظهرت نتائج تحليل الإستبيان أن فئة الزبائن المتعاملين مع موبيليس أغلبيتهم ذوي مستوى جامعي بنسبة بلغت 73.5% من مجموع عينة الدراسة، أما فئة الأقل من ثانوي والدراسات العليا فبلغت 13.4% و 13 % على التوالي.

4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

| النسبة المئوية | العدد | المهنة |
|----------------|-------|-----------|
| % 48.62 | 123 | بطل |
| % 48.62 | 123 | موظف |
| % 2.76 | 7 | أعمال حرة |
| % 100 | 253 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة الموظفين من العينة المختارة للدراسة بلغت نسبة 48.62 % وهي نفس النسبة بلغت فئة البطالين، في حين بلغت فئة الأعمال الحرة ما نسبته 2.76%

5- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الجدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

| النسبة | العدد | المهنة |
|--------|-------|---------|
| % 73.9 | 187 | أعزب |
| % 25.3 | 64 | متزوج |
| % 08 | 02 | مطلق |
| % 100 | 253 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن الحالة العائلية لأغلب أفراد العينة هم عزّاب بنسبة بلغت 73.9 % في حين وصلت نسبة المتزوجين إلى 25.3 % أما الحالة العائلية من فئة مطلق فبلغت نسبة 3 %.

6- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

| النسبة المئوية | العدد | الدخل |
|----------------|-------|--------------------------|
| % 42.7 | 108 | أقل من 20000 دج |
| % 31.2 | 79 | من 20000 دج إلى 40000 دج |
| % 19.4 | 49 | من 40000 دج إلى 60000 دج |
| % 6.7 | 17 | أكثر من 60000 دج |
| % 100 | 253 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج تحليل الإستبيان أن أصحاب الدخل الأقل من 20000 دج في عينة الدراسة هي الفئة الأكبر إذ بلغت نسبتها 42.7 % أما الفئة (من 20000 دج إلى 40000 دج) و (40000 دج إلى 60000 دج) وفئة أكثر من 60000 دج فبلغت نسبتها على التوالي 31.2 % و 19.4 % و 6.7 %.

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولا : نتائج تقييم متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون) :

سنقوم من خلال هذا الجزء من البحث بعرض النتائج المتعلقة بتقييم متغيرات الدراسة حسب آراء العينة المستجوبة وذلك كما يلي :

1- نتائج تقييم متغير أخلاقيات التسويق

الجدول رقم (2-9) : تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الخدمة

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | الرتبة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|--------|
| 01 | تطرح موبيليس بين الفترة والأخرى عروض تبدو لك جديدة لآ أنها قديمة | 1.85 | 0.772 | محايد | 5 |
| 02 | تُقدم لك عروض وخدمات موبيليس المنفعة التي توقعتها منها | 2.03 | 0.833 | محايد | 3 |
| 03 | تتنوع خدمات موبيليس بتنوع فئات الزبائن | 2.28 | 0.795 | محايد | 1 |
| 04 | تلتزم موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع بصفة كاملة وجيدة | 2.05 | 0.767 | محايد | 2 |
| 05 | خدمات المؤسسة تُقدّم بجودة عالية (جودة المكالمات مثلا) | 1.96 | 0.844 | محايد | 4 |
| | المجموع | 2.034 | 0.158 | محايد | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال الخدمة لدى مؤسسة موبيليس، ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الخاصة بهذا المجال والمقدرة بـ 05 عبارات هو 2.034 بانحراف معياري قدره 0.158 وعليه كان الاتجاه العام للمجال محايد، أما بالنسبة للعبارات فقد جاءت مرتبة حسب أعلى متوسط كما يلي (03، 04، 02، 05، 01) بالقيم (2.03، 2.05، 2.03، 1.96، 1.85) وانحراف (0.795، 0.767، 0.833، 0.844، 0.772) أي أن جميع عبارات أخلاقيات التسويق في مجال الخدمة كانت في اتجاه محايد.

الجدول رقم (2-10): تقييم أخلاقيات التسويق في مجال التسعير

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | الرتبة |
|---------|---|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| 06 | تقدّم موبيليس خدماتها بأسعار معقولة | 2.40 | 0.799 | موافق | 2 |
| 07 | التخفيضات والخصومات التي تضعها موبيليس هي في الغالب وهمية | 2.07 | 0.763 | محايد | 4 |
| 08 | تقتطع موبيليس من زبائنها مبالغ دون رضاهم (اقتطاعات نعمة الإبتظار) | 1.55 | 0.813 | غير موافق | 5 |
| 09 | أسعار موبيليس تُناسب القدرة الشرائية للزبون | 2.27 | 0.792 | محايد | 3 |
| 10 | تقدّم موبيليس تخفيضات في أسعار خدماتها في المناسبات والأعياد | 2.44 | 0.733 | موافق | 1 |
| المجموع | | 2.147 | 0.363 | محايد | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال التسعير لدى مؤسسة موبيليس ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الخاصة بهذا المجال والمقدرة بـ 05 عبارات هو 2.147 بانحراف معياري 0.363. وعليه كان الاتجاه العام للمجال محايد، أما بالنسبة للعبارات فقد توزعت كما يلي وهي مرتبة حسب أعلى متوسط: الاتجاه الموافق خص العبارتين (10، 06) بالقيم (2.44، 2.40) بانحراف معياري (0.733، 0.799) على التوالي، أما اتجاه محايد فقد ضم العبارتين وهي مرتبة حسب أعلى متوسط (09، 07) بالقيم (2.27، 2.07) وبانحراف معياري (0.792، 0.763) أما اتجاه غير موافق فقد خص العبارة (08) بمتوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.813

الجدول رقم (2-11): تقييم أخلاقيات التسويق في مجال التوزيع

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | الرتبة |
|---------|---|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| 11 | الفروع المعتمدة لموبيليس ووكالاتها متوفرة بالعدد الكافي | 1.83 | 0.874 | محايد | 2 |
| 12 | الفروع المعتمدة لموبيليس ووكالاتها توفر خدماتها في كل الأوقات | 2.02 | 0.814 | محايد | 1 |
| 13 | مستوى خدمات موبيليس في المناطق المعزولة والنائية عالي وجيد | 1.58 | 0.744 | غير موافق | 3 |
| المجموع | | 1.809 | 0.219 | محايد | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق مؤسسة موبيليس لأخلاقيات التسويق في مجال التوزيع، حيث نلاحظ من النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي الخاص بعبارات هذا المجال هو 1.809 بانحراف 0.219. وعليه كان الاتجاه العام للمجال محايد، أما بالنسبة لترتيب العبارات فقد جاءت كما يلي (11،12) بالقيم (2.02، 1.83) بانحراف (0.814، 0.874) على التوالي باتجاه محايد، في حين جاءت العبارة (13) في اتجاه غير موافق بمتوسط حسابي 1.58 وانحراف معياري 0.744

الجدول رقم (2-12): تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الاتصال

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | الرتبة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|--------|
| 14 | تقدم موبيليس في إشهاراتها معلومات مفيدة بالنسبة لك | 2.09 | 0.816 | محايد | 3 |
| 15 | تعتبر أن مؤسسة موبيليس تبالغ في استخدام الإشهار | 1.95 | 0.812 | محايد | 5 |
| 16 | تحاول موبيليس إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية) | 1.94 | 0.800 | محايد | 6 |
| 17 | تستخدم موبيليس في الإعلان: المرأة كوسيلة لإثارة الاهتمام | 2.06 | 0.810 | محايد | 4 |
| 18 | تستخدم موبيليس الأطفال كوسيلة ضغط إعلانية | 2.28 | 0.752 | محايد | 2 |
| 19 | تساهم موبيليس في المشاريع الخيرية والتظاهرات الرياضية | 2.32 | 0.737 | محايد | 1 |
| | المجموع | 2.106 | 0.158 | محايد | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء زبائن موبيليس حول مدى تطبيقها لأخلاقيات التسويق في مجال الاتصال، إذ نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المجال والمقدرة بـ 06 عبارات هو 2.106 بانحراف معياري 0.158 وعليه كان الاتجاه العام لمجال الاتصال محايد، أما ترتيب العبارات فكان كالتالي (19، 18، 14، 17، 15، 16) بالقيم (2.32، 2.28، 2.09، 2.06، 1.95، 1.94) بانحراف معياري (0.737، 0.752، 0.816، 0.810، 0.812، 0.800) على التوالي

الجدول رقم (2-13): تقييم أخلاقيات التسويق في مجال مقدم الخدمة

| الرتبة | الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 3 | محايد | 0.806 | 1.93 | أشعر بنوع من التمييز في المعاملة بين الزبائن من طرف موظفي موبيليس | 20 |
| 1 | محايد | 0.767 | 2.26 | المعلومات التي يقدمها لي الموظفون صحيحة وسليمة | 21 |
| 2 | محايد | 0.822 | 2.19 | يتعامل الموظفون مع الزبائن بأسلوب لائق | 22 |
| 4 | محايد | 0.801 | 1.76 | غالبا ما أضطر الى استعمال الوساطة للحصول على الخدمة المطلوبة | 23 |
| 5 | محايد | 0.794 | 1.68 | أجد صعوبة في الإتصال بالمسؤول داخل الوكالات (للتقديم شكوى مثلا) | 24 |
| محايد | | 0.252 | 1.964 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق مؤسسة موبيليس لأخلاقيات التسويق في مجال مقدم الخدمة، حيث نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المجال والمقدرة بـ 05 عبارات هو 1.964 بانحراف معياري 0.252 ومنه كان الاتجاه العام لمجال مقدم الخدمة محايد، أما ترتيب العبارات فكان كالآتي: (21، 22، 20، 23، 24) بمتوسط حسابي (2.26، 2.19، 1.93، 1.76، 1.68) بانحراف معياري (0.767، 0.822، 0.806، 0.801، 0.794) على التوالي.

الجدول رقم (2-14): تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الإجراءات والعمليات

| الرتبة | الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|--------|---------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 3 | محايد | 0.847 | 1.93 | إجراءات الحصول على الخدمة تتم بطريقة سهلة ودون عراقيل | 25 |
| 4 | محايد | 0.827 | 1.84 | عند اتصالي بمؤسسة موبيليس هاتفيا للحجز أو الاستفسار لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد عليّ | 26 |
| 2 | محايد | 0.695 | 2.04 | تُقدّم موبيليس تسهيلات لنوي الاحتياجات الخاصة للاستفادة من خدماتها | 27 |
| 5 | محايد | 0.805 | 1.68 | تُوقّر موبيليس العدد الكافي من الشبابيك لتجنب الطوابير الطويلة | 28 |
| 1 | محايد | 0.777 | 2.26 | تُوفر موبيليس كتالوجات تشرح وتوضح كيفية الاستفادة من العروض والخدمات بشكل مبسط وصحيح | 29 |
| محايد | | 0.219 | 1.948 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول تقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال الإجراءات والعمليات، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لهذا المجال بلغ 1.948 بانحراف معياري 0.219، ومنه كان الاتجاه العام لمجال أخلاقيات التسويق في مجال الإجراءات والعمليات محايد، أما ترتيب العبارات فكان كما يلي (29، 27، 25، 26، 28) بالقيم (2.26، 2.04، 1.93، 1.84، 1.68) بانحراف معياري (0.777، 0.695، 0.847، 0.827، 0.805) على التوالي.

الجدول رقم (2-15): تقييم أخلاقيات التسويق في مجال الدليل المادي

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | الرتبة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|--------|
| 30 | تساهم موبيليس في الحد من الآثار الإشعاعية الناتجة عن أبراج الاتصالات (الهوائيات) | 1.83 | 0.695 | محايد | 3 |
| 31 | قاعات الانتظار في مؤسسة موبيليس تستجيب لشروط الراحة والأمان | 1.95 | 0.858 | محايد | 2 |
| 32 | تهتم موبيليس بالجانب البيئي والجمالي في تصميم وكالاتها | 2.16 | 0.808 | محايد | 1 |
| | المجموع | 1.982 | 0.167 | محايد | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول تقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال الدليل المادي في مؤسسة موبيليس حسب آراء زبائنها، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الخاص بهذا المجال بلغ 1.98 بانحراف معياري 0.167 وعليه كان الاتجاه العام للمجال محايد، في حين جاء ترتيب العبارات حسب أكبر متوسط كما يلي (32، 31، 30) بمتوسط حسابي (2.16، 1.95، 1.83) بانحراف معياري (0.808، 0.858، 0.695) على التوالي.

2 - نتائج تقييم متغير ولاء الزبائن

الجدول رقم (2-16): تقييم مستوى ولاء الزبائن

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | الرتبة |
|-------|---|-----------------|-------------------|-----------|--------|
| 1 | أرغب في الإستمرار في التعامل مع خدمات وعروض مؤسسة موبيليس | 2.74 | 0.737 | محايد | 1 |
| 2 | أتحدث للآخرين بإيجابية عن خدمات وعروض موبيليس | 2.27 | 0.746 | محايد | 2 |
| 3 | أنصح الآخرين دائما باقتناء عروض وخدمات موبيليس | 2.27 | 0.762 | محايد | 3 |
| 4 | أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمات موبيليس | 1.65 | 0.785 | غير موافق | 8 |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|---------|---|
| 4 | محايد | 0.807 | 2.14 | 5 | أتابع أخبار وتفاصيل العروض التي تطرحها موبيليس باستمرار |
| 6 | محايد | 0.761 | 2.00 | 6 | أنوي زيادة الطلب على خدمات موبيليس مستقبلا |
| 5 | محايد | 0.788 | 2.12 | 7 | لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين |
| 7 | محايد | 0.827 | 1.84 | 8 | في حالة عدم توفر عروض وخدمات موبيليس في السوق لا أشتري أي عروض أخرى |
| محايد | | 0.260 | 2.095 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن العبارات الخاصة بتقييم مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس تتراوح متوسطاتها الحسابية بين 2.74 و 1.65 بانحرافات معيارية 0.737 و 0.785 على التوالي، حيث كانت أعلى قيمة للعبارة الأولى وهي عبارة "أرغب في الاستمرار في التعامل مع خدمات وعروض مؤسسة موبيليس"، بينما أقل قيمة كانت للعبارة الرابعة "أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمات مؤسسة موبيليس"، أما المجال الكلي لمدى ولاء الزبائن للمؤسسة فإن المتوسط الحسابي له يساوي إلى 2.095 بانحراف معياري 0.260. وعليه كان الإتجاه العام للمحور ضمن مجال محايد.

ثانيا : نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى : هناك التزام عالي من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي

للإجابة على الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع تطبيق المؤسسة لأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:
الجدول رقم (2-17) : ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات التسويق

| الترتيب | المجال | المتوسط | القياس |
|--------------------------|------------------------------|---------|--------|
| 01 | أخلاقيات التسعير | 2.147 | متوسط |
| 02 | أخلاقيات الإتصال | 2.106 | متوسط |
| 03 | أخلاقيات الخدمة | 2.034 | متوسط |
| 04 | أخلاقيات الدليل المادي | 1.982 | متوسط |
| 05 | أخلاقيات مقدم الخدمة | 1.964 | متوسط |
| 06 | أخلاقيات الإجراءات والعمليات | 1.948 | متوسط |
| 07 | أخلاقيات التوزيع | 1.809 | متوسط |
| أخلاقيات المزيج التسويقي | | 2.015 | متوسط |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارات المحور الخاص بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي قد اجتمعت في الاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 2.015 بانحراف معياري 0.232 أي ضمن الاتجاه المحايد بمقياس متوسط حسب سلم ليكارت، ومنه يمكن القول أن مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة كان بمستوى متوسط، وهذا ما يجعلنا ننفي الفرضية الأولى التي مفادها أنه هناك التزام عالي من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي. كما نلاحظ أيضا وحسب آراء العينة أن عنصر أخلاقيات التسعير قد تحصل على أعلى قيمة (من حيث مستوى التطبيق) وذلك بمتغير حسابي 2.147 و بانحراف معياري قدره 0.363 في حين أقل قيمة كانت لعنصر أخلاقيات التوزيع بمتغير حسابي 1.809 بانحراف معياري 0.219.

الفرضية الثانية: هناك مستوى عالي من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها للإجابة على هذه الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس وذلك اعتمادا على النتائج المحصل عليها حسب الجدول (2-16) كما يلي:

الجدول رقم (2-18): ترتيب المتوسطات في محور الولاء

| ترتيب الفقرة | 01 | 02 | 03 | 05 | 07 | 06 | 08 | 04 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| المتوسط | 2.74 | 2.27 | 2.27 | 2.14 | 2.12 | 2.00 | 1.84 | 1.65 |
| القياس | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط | ضعيف |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن آراء الزبائن الخاص بتقييم مستوى ولائهم لمؤسسة موبيليس كانت جملها في الاتجاه المتوسط، ومن خلال المتوسط الإجمالي حسب الجدول (2-16) المقدر بـ 2.095 بانحراف معياري 0.260 فإن الاتجاه العام لمحور الولاء محايد بمقياس متوسط حسب سلم ليكارت، ومنه فإن يمكن القول أن ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ذو مستوى متوسط، وهذا ما يقودنا إلى نفي الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد مستوى عالي من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها.

الفرضية الثالثة: توجد فروق جوهرية في الولاء لمؤسسة موبيليس بين الذكور والإناث

والتي تتضمن فرضيتين فرعيتين مفادهما:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء لمؤسسة موبيليس بين الذكور والإناث.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء لمؤسسة موبيليس بين الذكور والإناث.

الجدول رقم (2-19): متوسط الولاء بين الذكور و الإناث

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الجنس | الولاء |
|-------------------|-----------------|--------|--------|
| 3.707 | 16.41 | الذكور | |
| 3.711 | 17.08 | الإناث | |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لولاء الذكور يساوي 16.41 بانحراف معياري 3.707 و ولاء الإناث يساوي 17.08 بانحراف معياري 3.711، ومن خلال هاته النتائج نلاحظ أنه لا توجد فروق في الولاء حسب متغير الجنس. وللتأكد من النتائج نستخدم اختبار t-test لعينتين مستقلتين و هذا حسب ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار t-test لعينتين مستقلتين

| اختبار t | | | إختبار التباين | | الولاء |
|----------|-------------|--------|----------------|-------|--------|
| Sig | درجة الحرية | قيمة t | Sig | F | |
| 0.150 | 251 | -1.444 | 0.877 | 0.024 | |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة t تساوي إلى -1.444 بدرجة حرية 251 عند مستوى الدلالة sig=0.150 وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوبة sig=0.05، ومنه نرفض H1 نقبل الفرضية H0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء لمؤسسة موبيليس بين الذكور والإناث.

الفرضية الرابعة: توجد فروق جوهرية في الولاء لمؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي والتي تتضمن فرضيتين فرعيتين مفادهما :

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء لمؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء لمؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي

الجدول رقم (2-21): متوسط الولاء حسب المستوى العلمي

| الانحراف المعياري | الموسط الحسابي | المستوى العلمي | الولاء |
|-------------------|----------------|----------------|--------|
| 3.783 | 15.59 | أقل من ثانوي | |
| 3.584 | 17.06 | جامعي | |
| 4.194 | 16.30 | دراسات عليا | |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لولاء فئة أقل من ثانوي بلغ 15.59 بانحراف معياري 3.783 و لولاء فئة المستوى الجامعي يساوي 17.06 بانحراف معياري 3.584 أما ولاء فئة الدراسات العليا يساوي إلى 16.30 بانحراف معياري 4.194، ومن خلال ما تم عرضه نلاحظ أنه لا توجد فروق جوهرية في الولاء حسب المستوى العلمي، وللتأكد من النتائج نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

1- التأكد من شرط التجانس

الجدول رقم (2-22): نتائج اختبار شرط التجانس

| الولاء | قيمة F | درجة الحرية 1 | درجة الحرية 2 | Sig |
|--------|--------|---------------|---------------|-------|
| | 0.789 | 2 | 250 | 0.455 |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار التجانس $F = 0.789$ بدرجة حرية أولى 2 ودرجة حرية ثانية 250 عند مستوى معنوية $sig = 0.455$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $sig = 0.05$ ومنه نستطيع القول أن شرط التجانس محقق.

2 - اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

الجدول رقم (2-23): اختبار ANOVA للفروق في الولاء حسب المستوى العلمي

| الولاء | قيمة اختبار التباين F | Sig |
|--------|-----------------------|-------|
| | 2.573 | 0.078 |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة اختبار التباين الأحادي ANOVA : $F = 2.573$ عند مستوى معنوية $sig = 0.078$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $sig = 0.05$ ومنه نرفض H_1 نقبل الفرضية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء لمؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي

اختبار الفرضية الرئيسية:

بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الإستبيان سيتم اختبار الفرضية التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، ليتم بعدها قبول أو رفض الفرضية، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95% . وعليه فالفرضيات هي :

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي و ولاء الزبون (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05)

الفرضية H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي و ولاء الزبون (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05)

نص الفرضية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي و ولاء الزبون للمؤسسة موبيليس "

الجدول رقم (2-24): تحليل درجة الارتباط بين أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون

| أخلاقيات الدليل المادي | أخلاقيات الإجراءات والعمليات | أخلاقيات مقدم الخدمة | أخلاقيات الإتصال | أخلاقيات التوزيع | أخلاقيات التسعير | أخلاقيات الخدمة | أخلاقيات التسويق | | |
|------------------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| 0.351 | 0.390 | 0.248 | 0.251 | 0.337 | 0.369 | 0.467 | 0.577 | معامل بيرسون | ولاء الزبون |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | Sig | |
| 253 | | | | | | | | N | |

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين أخلاقيات التسويق و ولاء الزبون تقدر بـ 0.577 عند مستوى الدلالة الإحصائية sig= 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة sig = 0.05 كما نلاحظ أيضا أن معاملات الارتباط لأخلاقيات عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الإتصال، مقدم الخدمة، الإجراءات والعمليات، الدليل المادي) و ولاء الزبون كانت على التوالي (0.467، 0.369، 0.337، 0.251، 0.248، 0.390، 0.351) عند مستوى الدلالة sig= 0.000، ومن خلال هاته النتائج سيتم قبول الفرضية H1 التي تنص على وجود علاقة إرتباط بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي و ولاء الزبون، أي أن قيمة R المبيّنة في الجدول لها معنوية إحصائية في الواقع.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

الفرع الأول: مناقشة نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

1 - تحليل الفقرة رقم (1) لعينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس لاحظنا أنه هناك تقارب في توزيع النسب بين فئتي الذكور والإناث، إلا أنه هناك تجاوز طفيف لفئة الإناث وهذا راجع حسب تقديرنا إلى التوزيع العشوائي لأفراد العينة.

2 - تحليل الفقرة رقم (2) لعينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب عامل السن لاحظنا أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وفئة (من 30 إلى 40 سنة) قد تحصلت على أعلى النسب في العينة، بينما نجد أن الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) فكانت بنسبة قليلة، ما يعني أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب، وهذا راجع حسب تقديرنا إلى أن أغلبية أفراد المجتمع هم من فئة الشباب، كما يمكن قراءة ذلك أيضا إلى أنه هناك تناسب وملائمة لعروض وخدمات موبيليس مع هذه الفئة، بالإضافة إلى أن تواضع الإمكانيات المالية لهذه الشريحة يفرض عليها التوجه لخدمات موبيليس وذلك كون أن المؤسسة تُعتبر من بين المؤسسات الأكثر تنافسية من ناحية أسعار الخدمات التي تقدمها مقارنة بالمؤسسات النشطة في هذا القطاع.

3 - تحليل الفقرة رقم (3) لعينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي

من خلال الأرقام المقدمة فيما سبق لاحظنا أن تصدر الترتيب لمتغير المستوى العلمي كان لفئة المستوى الجامعي بنسبة تفوق 73% من مجموع العينة، بينما النسبة القليلة من العينة كانت لفئة المستوى الأقل من ثانوي بنسبة 13%، أي أن أغلبية زبائن موبيليس وحسب العينة المدروسة يتمتعون بدرجة من الوعي والمستوى العلمي ويمتازون بالتصرف العقلاني في معاملاتهم كما أنها فئة تمتاز بالبحث المستمر عن أفضل العروض والمقارنة بين أحسن البدائل المتاحة في السوق.

4 - تحليل الفقرة رقم (4) لعينة الدراسة حسب متغير المهنة

أظهرت النتائج المتعلقة بتحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة فيما تعلق بمتغير المهنة أن فئة الموظفين من العينة المختارة للدراسة بلغت نسبة 48% وهي نفس النسبة بلغت أيضا فئة البطالين، ومن خلال هاته المعطيات نستطيع القول أنه من بين زبائن موبيليس هناك نسبة معتبرة من فئة البطالين وهذا ما يمكن قرآته حسب تفسيرنا إلى أن مؤسسة موبيليس تراعي في عروضها وخدماتها هاته الفئة من المجتمع التي تمتاز بمحدودية مواردها وإمكانياتها المالية وذلك من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة والتي تمتاز بمستويات أسعار تتناسب والقدرة الشرائية لهاته الفئة.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

أولا: نتائج اختبار الفرضية الأولى

والتي مضمونها أنه هناك التزام عالي من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي إذ سنحاول في هذا العنصر مناقشة الفرضيات الجزئية لهاته الفرضية المتعلقة بمستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك كما يلي:

1- من خلال الجدول رقم (2-9) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات الخدمة لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 2.034 بانحراف معياري 0.158، وقد احتلت الفقرة رقم (3): (تنوع خدمات موبيليس بتنوع فئات الزبائن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.28 وانحراف 0.795، في حين جاءت الفقرة رقم (1): (تقدم موبيليس بين الفترة والأخرى عروض تبدو لك جديدة إلا أنها قديمة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.85 وانحراف 0.772 بين فقرات هذا العنصر.

كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت في إتجاه محايد أي أن تطبيق المؤسسة لعنصر الأخلاقيات فيما يتعلق بخدماتها وعروضها هو بمستوى متوسط وليس بمستوى عالي.

2- من خلال الجدول رقم (2-10) يظهر أن المتوسط الحسابي العام لفقرات عنصر أخلاقيات التسعير قد بلغ 2.147 بانحراف معياري 0.363، وقد احتلت الفقرة رقم (10): (تقدم موبيليس تخفيضات في أسعار خدماتها في المناسبات والأعياد) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.44 وانحراف معياري 0.733 في حين جاءت الفقرة رقم (8): (تقتطع موبيليس من زبائنها مبالغ دون رضاهم) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.813، كما يظهر من الجدول أن الاتجاه العام لفقرات هذا العنصر جاءت في إتجاه الحياد أي أن تطبيق مؤسسة موبيليس للأخلاقيات في جانب التسعير هو بدرجة متوسطة.

3- يظهر من الجدول رقم (2-11) أن المتوسط الحسابي لفقرات عنصر أخلاقيات التوزيع بلغ 1.809 بانحراف معياري 0.219، ولاحظنا أن فقرة (مستوى خدمات موبيليس في المناطق المعزولة والنائية عالي جدا) جاءت بأقل نسبة 1.58 بانحراف معياري 0.744، كما أن الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق مؤسسة موبيليس لأخلاقيات التوزيع كان بدرجة متوسط.

4- من الجدول رقم (2-12) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات عنصر أخلاقيات الاتصال قد بلغ 2.106 بانحراف معياري 0.158 بدرجة محايد على سلم ليكارت أي أن تطبيق المؤسسة لأخلاقيات الاتصال هو بدرجة متوسطة وليست بدرجة عالية، أما بالنسبة لترتيب فقرات هذا العنصر فقد احتلت الفقرة رقم (19) (تساهم موبيليس في المشاريع الخيرية والرياضية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 0.737 بينما جاءت الفقرة رقم (16): (تحاول موبيليس إثارة اهتمامي بعروض وهمية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 1.94 وانحراف معياري 0.800.

5- من خلال الجدول رقم (2-13) نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات عنصر أخلاقيات مقدم الخدمة بلغ 1.964 بانحراف معياري 0.252 بدرجة محايد على سلم ليكارت، وقد احتلت الفقرة رقم (21) (المعلومات التي يقدمها لي الموظفون صحيحة وسليمة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.26 وانحراف معياري 0.767 بينما نجد في المرتبة الأخيرة فقرة (أجد صعوبة في الاتصال بالمسؤول داخل الوكالات)، كما يظهر من الجدول أن الاتجاه العام لفقرات عنصر أخلاقيات مقدم الخدمة جاءت في المجال محايد أي أن تطبيق المؤسسة للأخلاقيات في مجال مقدم الخدمة هو بدرجة متوسطة.

6- من الجدول رقم (2-14) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات عنصر أخلاقيات الإجراءات والعمليات بلغ 1.948 بانحراف معياري 0.219 ونلاحظ أن العبارة رقم (28): (توفر موبيليس العدد الكافي من الشبائيك لتجنب الطوابير الطويلة) قد تحصلت على أدنى متوسط حسابي 1.68 بانحراف معياري 0.805، في حين كان الاتجاه العام لفقرات هذا العنصر ضمن المجال محايد أي أن تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال الإجراءات والعمليات في المؤسسة هو بدرجة متوسطة.

7- يظهر من الجدول رقم (2-15) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات عنصر الدليل المادي بلغ 1.982 بانحراف معياري 0.167 باتجاه محايد على سلم ليكارت أي أن مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي هو بشكل متوسط.

هذا ومن خلال تتبع نتائج الجدول رقم (2-17) يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإيجابية العامة لجمع فقرات محور أخلاقيات التسويق قد بلغ 2.105 بانحراف معياري قدره 0.232 ضمن المجال محايد، حيث يمكن تفسير النتيجة المتحصل عليها وحسب الفئة المختارة للدراسة أن مؤسسة موبيليس تطبق وتجسد مفهوم أخلاقيات التسويق في مجال ناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجة متوسطة، وهي نفس الملاحظات التي تم التوصل إليها بالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما لاحظنا أن عنصر أخلاقيات التسعير قد جاء في المرتبة الأولى في ترتيب عناصر المزيج التسويقي من حيث مستوى التطبيق في المؤسسة، مما يعني أن مؤسسة موبيليس تراعي وتهتم بجانب التسعير عند طرح وتقديم عروضها وخدماتها إلى الأسواق التي تستهدفها وذلك على اعتبار أن السعر يعد عاملا مهما في اتخاذ القرار الشرائي للزبون، في حين أن أخلاقيات التوزيع وحسب ما أظهرته النتائج اتضحت أنها ذات تقييم أقل مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو ما يشير إلى أن عنصر أخلاقيات التوزيع هو الأقل تطبيقا واهتماما ضمن السياسات والبرامج التسويقية التي تنتهجها المؤسسة.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الثانية

والتي مضمونها أن هناك ولاء عالي المستوى لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها، وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات محور ولاء الزبائن بلغ 2.095 بانحراف معياري 0.260 في المجال محايد، ما يعني أن مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة هو بدرجة متوسطة، أي أن ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس هو ولاء موضوعي وليس مطلق ناتج عن التعود أو الروتين أو بسبب غياب البدائل المتاحة في السوق التي تتناسب ورغبات و ميولات الزبائن والذي قد يؤدي بالزبون إلى التحول عن العلامة و المؤسسة عند تغير الظروف أو بدخول منافس قوي للسوق.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

والتي مفادها أنه هناك فروق جوهرية في الولاء لمؤسسة موبيليس بين الذكور والإناث، حيث بينت نتائج الدراسة أن قيمة $\text{sig} = 0.150$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المطلوب $\text{sig} = 0.05$ ، ومنه نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء للمؤسسة بين الذكور والإناث.

رابعا: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

والتي مفادها أنه توجد فروق جوهرية في الولاء لمؤسسة موبيليس حسب المستوى العلمي، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن $\text{sig} = 0.073$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.05$ ومنه نقول أن الولاء للمؤسسة لا يختلف حسب مختلف المستويات العلمية للزبائن.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

والتي مفادها أن الالتزام بأخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واختبار صحة هذه الفرضية من خلال معامل الارتباط "بيرسون" أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) و المتغير التابع (ولاء الزبون) حيث بلغ معامل الارتباط 0.577 عند مستوى الدلالة 0.000.

وبنتج أخلاقيات التسويق بالنظر إلى عناصر المزيج التسويقي نلاحظ أن أكثر العناصر ارتباطا هي أخلاقيات الخدمة بقيمة مقدارها 0.467 تليها عناصر أخلاقيات الإجراءات والعمليات وأخلاقيات التسعير بقيمة مقدارها 0.390 و 0.369 على التوالي، ثم بدرجة أقل أخلاقيات كل من الدليل المادي والتوزيع وأخلاقيات مقدم الخدمة بالقيم التالية على التوالي: 0.351، 0.337، 0.248، بينما نلاحظ أن عنصر أخلاقيات الترويج كان أقل العناصر ارتباطا بقيمة قدرها 0.251، في حين بلغت درجة المعنوية لجميع عناصر المزيج التسويقي لأخلاقيات التسويق $\text{sig} = 0.000$.

وفي قراءة لأهم النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة يتبين لنا أن القيمة الإيجابية لمعامل الارتباط بين المتغيرين بلغت 57.7% وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفاعل لالتزام المؤسسة المبحوثة بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، كما تدل هاته النتيجة على الدور الذي أصبحت تلعبه أخلاقيات التسويق والالتزام بها في مختلف المجالات خاصة ما تعلق بجانب منتج الخدمة وذلك من خلال تقديم عروض وخدمات متنوعة تتنوع حسب فئات وطبقات الزبائن ومن خلال أيضا طرح منتجات مفيدة وذات منفعة وقيمة إقتصادية للمستخدمين، وما تعلق أيضا بجانب الإجراءات والعمليات التي تتم بطرق سهلة وغير معقدة وما تعلق كذلك بعنصر التسعير من خلال تقديم العروض والخدمات بأسعار معقولة تتناسب والقدرة الشرائية للمستهلكين والتي من شأنها المساهمة في تكوين اتجاهات ومعتقدات جيدة في أذهان المتعاملين مع المؤسسة وبناء وكسب علاقات جيدة معهم والوصول بهم إلى أعلى درجات العلاقة والتعامل مع المؤسسة و هي درجة الولاء.

خلاصة الفصل :

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وذلك بعد إجراء دراسة ميدانية على عينة من متعملي مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، وقد شملت الدراسة 253 مفردة من أصل 272، حيث تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية كبرنامج spss25 من أجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة للوصول إلى النتائج مرورا باختبار الفرضيات التي تؤكد مصداقية النتائج المتوصل إليها، هذا إلى جانب محاولة تقديم نظرة ميدانية عن واقع وحقيقة ممارسة أخلاقيات التسويق في المؤسسة محل الدراسة للخروج بجملة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين أداء المؤسسة في التعامل مع زبائنها.

الخاتمة

يعتبر المفهوم الأخلاقي للتسويق ليس مفهوما وليد الصدفة بل هو نتيجة للأعمال الراهنة التي تتميز بالتعقيد واشتداد المنافسة والذي تسعى فيه المؤسسات إلى تعظيم أرباحها وزيادة حصتها السوقية لضمان البقاء والاستمرار، وفي ظل سعيها لتحقيق هذه الأهداف تغافلت الكثير من المؤسسات الاقتصادية عن واجباتها اتجاه المستهلك والمجتمع والبيئة.. حيث شهدت السنوات الأخيرة الكثير من فضائح الفساد بكافة أشكالها الأخلاقية والمالية والبيئية، ومع تزايد هذه الانتهاكات تزايدت الضغوطات الحكومية وضغوطات جمعيات حماية المستهلك على المؤسسات للكف عن مثل هذه الأضرار التي تخلفها عند ممارسة مختلف أنشطتها وخاصة التسويقية منها، ومن هنا ظهرت مجموعة من الأفكار والفلسفات التسويقية التي تدعو المؤسسات إلى تبني المفاهيم الأخلاقية في مهنة التسويق.

كما أن الإفتتاح الذي يشهده العالم اليوم ونظرا لاشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبحت هذه الأخيرة لا تركز فقط على استقطاب الزبائن بل تعمل أيضا على الحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة ومحاولة كسب ولائهم. ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال دراستنا هذه إلى البحث عن العلاقة بين موضوع أخلاقيات التسويق وولاء الزبون، ذلك كون أن الممارسات الأخلاقية التسويقية للمؤسسة من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة والتي من بينها بناء وكسب علاقات طويلة ومستمرة مع الزبائن، حيث حاولنا من خلال هاته الدراسة تحليل وتشخيص واقع ممارسة أخلاقيات التسويق في إحدى المؤسسات الجزائرية النشطة في قطاع الإتصالات وهي مؤسسة موبيليس وذلك من وجهة نظر زبائنها، ودراسة مستوى ولاء الزبائن لهاته المؤسسة وكيف يمكن لمفهوم أخلاقيات التسويق أن يساهم في تحقيق وبناء ولاء الزبائن للمؤسسة. ولهذا الغرض تمت معالجة الإشكالية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في :

هل فعلا الإلتزام بأخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون؟ وكيف يمكن أن يظهر ذلك على متعاملي مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بورقلة؟

ومن خلال عرض الجانب النظري والتطبيقي للدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

• في الجانب النظري :

- يحمل التسويق مجموعة من الأساليب والأدوات تكيف حسب ظروف وبيئة العمل والتي قد ينتج عنها الكثير من الممارسات المضرة بالآخرين، وبالتالي نجد أن توظيف التسويق يحتاج إلى إطار أخلاقي يحكمه ويوجهه.
- ظهور مفهوم أخلاقيات التسويق جاء كنتيجة للممارسات المخادعة والمضلة التي تسببت في إلحاق الضرر بالمحيط الذي تعمل فيه المؤسسة

- يعبر مفهوم أخلاقيات التسويق عن المبادئ والقواعد التي تبين ماهو صحيح ومقبول وماهو غير ذلك في الممارسات التسويقية و التي يجب اتباعها عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية
- تحقق أخلاقيات التسويق أهداف المؤسسة وأهمها زيادة الربحية وتكوين الصورة الذهنية الجيدة ومنه الحصول على ميزة تنافسية إستراتيجية من خلال كسب رضا و ولاء الزبائن
- يعبر ولاء الزبون عن سلوك تكرار الشراء و النية في المحافظة على العلاقة مع المؤسسة في ظل بيئة تنافسية شديدة
- تساهم كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة/خدمة) وجودة العلاقة في زيادة ولاء الزبون مع ضرورة الإهتمام بمعالجة الشكاوي واستياء الزبون لتحسين العلاقة معهم
- في الجانب التطبيقي :
- ممارسة أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس ذو مستوى متوسط ويحتاج إلى مراجعة وهذا ما توصلنا إليه من خلال رفضنا للفرضية القائلة بأنه هناك إلتزام عالي من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق
- ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ذو مستوى متوسط وهو ما قادنا إلى نفي الفرضية التي مفادها أنه هناك مستوى عالي من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها
- تم نفي الفرضية الثالثة التي تنص على أنه توجد فروق جوهرية في الولاء للمؤسسة محل الدراسة بإختلاف عامل الجنس
- تم نفي الفرضية الرابعة التي مفادها أنه توجد فروق جوهرية في الولاء للمؤسسة محل الدراسة بإختلاف المستوى العلمي
- أما بالنسبة لإختبار الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن الإلتزام بأخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة فقد بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بأخلاقيات التسويق من خلال الإلتزام بأخلاقيات كل من (منتج الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدم الخدمة، الإجراءات والعمليات، الدليل المادي) و ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، وهي علاقة طردية موجبة، مايدل على أن الإلتزام بأخلاقيات التسويق في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي أثناء ممارسة أي مؤسسة لأنشطتها التسويقية يساهم بدرجة ما في تحقيق ولاء الزبائن لهاته المؤسسة.

توصيات الدراسة:

- إصدار مدونات لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في الممارسات التسويقية وضرورة تعريف المؤسسات الجزائرية بها وبأهميتها وذلك حسب ما يتماشى مع البيئة التسويقية الجزائرية
- إنشاء مصالح متخصصة بالجوانب الأخلاقية وذلك ضمن قسم التسويق والتي تعمل على تحديث مدونة أخلاقيات التسويق التي تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الخارجية
- إصدار قوانين تشجيعية للمؤسسات التي تحترم تطبيق أخلاقيات التسويق وقوانين أخرى رديعة لمعاقبة المخالفين.
- إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق لتوضيح الآثار السلبية للخداع التسويقي على المؤسسة وعلى المجتمع بصفة عامة والتي تُحسِّن من الأداء التسويقي للمؤسسة مستقبلا
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك من خلال العمل على توعية المستهلكين وتحذيرهم من الحملات الإعلانية المضللة والمخادعة والتأكد من صحتها
- ضرورة فهم ودراسة العناصر المكونة لمبادئ أخلاقيات التسويق والتقيد بها وتجنب الممارسات التضليلية والخداعية منها باعتبار ذلك أحد المرتكزات الهامة لضمان نجاح المؤسسة وديمومتها
- ضرورة الإهتمام بتكوين علاقات مع العملاء مبنية على الصدق و الممارسات الأخلاقية كمدخل من مداخل كسب ولائهم.

آفاق الدراسة: للراغبين في مواصلة البحث في الموضوع يمكن تقديم الآفاق الدراسية التالية :

- تقييم واقع التزام المؤسسات الجزائرية بأخلاقيات التسويق
- أخلاقيات التسويق ودورها في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة
- فعالية برامج أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك
- أخلاقيات التسويق وأثرها على الوضعية التنافسية للمؤسسة
- أثر أخلاقيات التسويق على القرارات الشرائية للزبون



قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

✓ الكتب:

- 1- أحمد النور دفع الله، الإعلان الأسس والمبادئ، ط:1، العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005.
- 2- إيمان ميدون، البعد الأخلاقي في التسويق، ط:1، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- 3- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط:1، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006
- 4- ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، ط: 01، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001
- 5- ثابت عبد الرحمان ادريس، التسويق المعاصر، ط:1: الدار الجامعية الإسكندرية 2005
- 6- جاسم محمود الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008
- 7- حميد عبد النبي الطائي و بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009
- 8- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط: 03، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011
- 9- طارق عبد العال حماد، موسوعة معايير المراجعة، الجزء الأول، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2004
- 10- محمد الصيرفي، المسؤولية الإجتماعية للإدارة، ط: 01، الإسكندرية، مصر، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2007
- 11- محمد الطاهر نصير وآخرون، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009
- 12- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال، ط: 01، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006
- 13- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006
- 14- صالح الحموري و رولا المعاينة، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، ط:1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2015

- 15- صالح مهدي محسن الغالبي، طاهر محسن منصور، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، ط:1، عمان الأردن، دار وائل للنشر، 2005
- 16- عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط:1، مصر، الدار الجامعية، 2004
- 17- فيليب كوتلر وجاري ارسترنج، أساسيات التسويق، الكتاب 2، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر 2007

✓ الأطروحات والمذكرات:

- 1- رمزي بودرجة، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم التجارية جامعة البليدة 2، 2016
- 2- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014
- 3- عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3، 2014
- 4- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2009
- 5- محمد الزعبي، الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لإتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة اربد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003

✓ المجلات العلمية:

- 1 - عبد الباسط حسونة ابراهيم وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 25، 2010
- 2- عبد الناصر خري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - العدد 01/2015

✓ الملتقيات:

- 1- حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات - أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية-، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2017

- 2- رمزي بو درجة وصليحة غلاب، أثر إلتزام المؤسسات الإقتصادية بأخلاقيات التسويق على صورتها الذهنية، الملتقى الدولي الثالث للأداء المتميز للمنظمات والحكومات - أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية-، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2017
- 3- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الدولي الأول ، التسويق في الوطن العربي - الواقع والأفاق - ، الشارقة الإمارات العربية المتحدة، 2002
- 4- ليث الربيعي، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، عدن، المؤتمر الثالث للمسؤولية الإجتماعية -شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة- 2010

ثانيا: باللغة الأجنبية

الكتب:

- 1- **Philip Kotler et autres.** Marketing Management ,12ème edition, Pearson Education paris. 2006
- 2- **Pierre morgat.** Fidéliser vos clients ,2ème edition, Edition d'organisation, Paris. 2003
- 3- **Christian michon** .Le markateur . Edition person paris ,2003

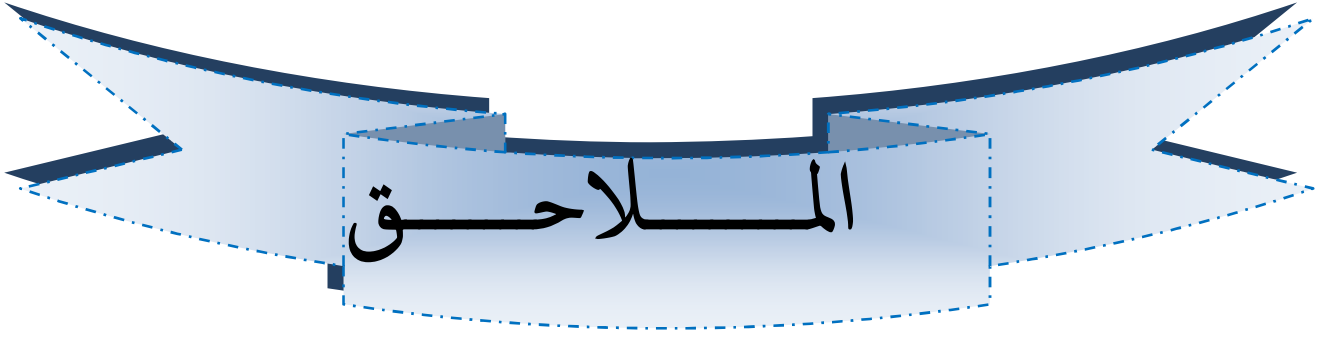
المجلات العلمية :

- 1- **Laima abromaityte-sereikiene**, The levels of Marketing ethics, Economica journal, N° 71 Lithuania 2005
- 2- **Bouguila Siham**, Marketing Mix – An area of unethical practices. British Journal of marketing studies N°04. 2003
- 3- **Salim Faysal Al nabuls**, The Impact of Applying Marketing Service Ethics on Client's Behavior, International journal of Business and Social Science. Vol 08 n° 10-2017
- 4- **Marium Mateen Khan**, Ethics in Advertising: Exploring the Telecommunication Industry's Employment of Ethics in Advertisements, journal of southeast Asian Research. Article ID 722525 - 2017

المواقع الإلكترونية :

تاريخ الإطلاع: 8 فيفري 2018

- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>



الملحق رقم 01 : إستمارة أسماء الأساتذة المحكمين

| الدرجة العلمية | إسم الأستاذ |
|------------------------------|-------------------|
| أستاذ محاضر - جامعة ورقلة | حكيم بن جروة |
| أستاذ محاضر - جامعة ورقلة | عبد الحق بن تفات |
| أستاذ مساعد - جامعة غرداية | محمد الأخضر مججوي |
| أستاذ التكوين المهني - ورقلة | بدر الدين عطالله |

الملحق رقم 02 : إستمارة الإستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر -
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق خدمات
استمارة استبيان



تحية طيبة وبعد: في إطار التحضير لمذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة والتي هي بعنوان "دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون" - دراسة ميدانية لآراء عينة من متعملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة - وعليه يشرفني مشاركتكم من خلال الإجابة على عبارات هذا الاستبيان، كما أحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات ستكون لأغراض البحث العلمي لا غير، وأنها ستحظى بالسرية التامة. نشكر لكم حسن تعاونكم معنا.

المحور الأول: بيانات عامة الرجاء وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 من 30 - 40 من 41 - 50 أكثر من 50
- 3- المستوى الدراسي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا
- 4- المهنة: موظف أعمال حرة بطل
- 5- الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق
- 6- الدخل: - أقل من 20000 دج - من 20000 دج إلى 40000 دج
- من 40000 دج إلى 60000 دج - أكثر من 60000 دج

المحور الثاني: تقييم مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في مؤسسة موبيليس

| الرقم | العبارة | غير موافق | محايد | موافق |
|------------------------|--|-----------|-------|-------|
| في مجال المنتج | | | | |
| 01 | تطرح موبيليس بين الفترة والأخرى عروض تبدو لك جديدة إلا أنها قديمة | | | |
| 02 | تُقدم لك عروض وخدمات موبيليس المنفعة التي توقعتها منها | | | |
| 03 | تتنوع خدمات موبيليس بتنوع فئات الزبائن | | | |
| 04 | تلتزم موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع بصفة كاملة وجيدة | | | |
| 05 | خدمات المؤسسة تُقدّم بجودة عالية (جودة المكالمات مثلا) | | | |
| في مجال التسعير | | | | |
| 06 | تقدّم موبيليس خدماتها بأسعار معقولة | | | |
| 07 | التخفيضات والخصومات التي تضعها موبيليس هي في الغالب وهمية | | | |
| 08 | تقتطع موبيليس من زبائنها مبالغ دون رضاهم (اقتطاعات نعمة الانتظار) | | | |
| 09 | أسعار موبيليس تُناسب القدرة الشرائية للزبون | | | |
| 10 | تقدّم موبيليس تخفيضات في أسعار خدماتها في المناسبات والأعياد | | | |
| في مجال التوزيع | | | | |
| 11 | الفروع المعتمدة لموبيليس ووكالاتها متوفرة بالعدد الكافي | | | |
| 12 | الفروع المعتمدة لموبيليس ووكالاتها توفر خدماتها في كل الأوقات | | | |
| 13 | مستوى خدمات موبيليس في المناطق المعزولة والنايئة عالي وجيد | | | |
| في مجال الاتصال | | | | |
| 14 | تقدم موبيليس في إشهاراتها معلومات مفيدة بالنسبة لك | | | |
| 15 | تعتبر أن مؤسسة موبيليس تبالغ في استخدام الإشهار (التلفزيون، الإذاعة..) | | | |
| 16 | تحاول موبيليس إثارة اهتمامي بعروض ترويجية وهمية (مسابقات وهمية) | | | |
| 17 | تستخدم موبيليس في الإعلان: المرأة كوسيلة لإثارة الاهتمام | | | |
| 18 | تستخدم موبيليس الأطفال كوسيلة ضغط إعلانية | | | |
| 19 | تساهم موبيليس في المشاريع الخيرية والتظاهرات الرياضية والثقافية | | | |

| في مجال مقدّم الخدمة | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| 20 | أشعر بنوع من التمييز في المعاملة بين الزبائن من طرف موظفي موبيليس | | |
| 21 | المعلومات التي يقدمها لي الموظفون صحيحة وسليمة | | |
| 22 | يتعامل الموظفون مع الزبائن بأسلوب لائق | | |
| 23 | غالبا ما أضطر إلى استعمال الوساطة للحصول على الخدمة المطلوبة | | |
| 24 | أجد صعوبة في الاتصال بالمسؤول داخل الوكالات (لتقديم شكوى مثلا) | | |
| في مجال الإجراءات و العمليات | | | |
| 25 | إجراءات الحصول على الخدمة تتم بطريقة سهلة ودون عراقيل | | |
| 26 | عند اتصالي بمؤسسة موبيليس هاتفيا للحجز أو الاستفسار لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد عليّ | | |
| 27 | تُقدّم موبيليس تسهيلات لنوعي الاحتياجات الخاصة للاستفادة من خدماتها | | |
| 28 | تُوفّر موبيليس العدد الكافي من الشبابيك لتجنب الطوابير الطويلة | | |
| 29 | تُوفّر موبيليس كاتالوجات تشرح وتوضح كيفية الاستفادة من العروض والخدمات بشكل مبسّط وصحيح | | |
| في مجال الدليل المادي | | | |
| 30 | تساهم موبيليس في الحد من الآثار الإشعاعية الناتجة عن أبراج الاتصالات (الهوائيات) | | |
| 31 | قاعات الانتظار في مؤسسة موبيليس تستجيب لشروط الراحة والأمان | | |
| 32 | تهتم موبيليس بالجانب البيئي والجمالي في بناء وتصميم وكالاتها | | |

- المحور الثالث: تقييم مدى ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس

| الرقم | العبارة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------|---|-----------|-------|-------|
| 01 | أرغب في الاستمرار في التعامل مع خدمات وعروض مؤسسة موبيليس | | | |
| 02 | أتحدث للآخرين بإيجابية عن خدمات وعروض موبيليس | | | |
| 03 | أنصح الآخرين دائماً باقتناء عروض وخدمات موبيليس | | | |
| 04 | أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على خدمات موبيليس | | | |
| 05 | أتابع أخبار وتفاصيل العروض التي تطرحها موبيليس باستمرار | | | |
| 06 | أنوي زيادة حجم الطلب على خدمات مؤسسة موبيليس مستقبلاً | | | |
| 07 | لا أبدي أي اهتمام بعروض المنافسين | | | |
| 08 | في حالة عدم توفر عروض وخدمات موبيليس في السوق لا أشتري أي عروض أخرى | | | |

الملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,788 | 32 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,743 | 8 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,839 | 40 |

Test des échantillons indépendants

| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | | |
|--------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|---------|------------------|
| | | F | Sig. | T | Ddl | Sig. (bilatéral) |
| الولاء | Hypothèse de variances égales | ,024 | ,877 | -1,444 | 251 | ,150 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | -1,444 | 248,411 | ,150 |

Test d'homogénéité des variances

| | | Statistique de Levene | ddl1 | ddl2 | Sig. |
|--------|---------------------|-----------------------|------|------|------|
| الولاء | Basé sur la moyenne | ,789 | 2 | 250 | ,455 |

ANOVA

الولاء

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergruppes | 70,216 | 2 | 35,108 | 2,573 | ,078 |
| Intragruppes | 3411,554 | 250 | 13,646 | | |
| Total | 3481,771 | 252 | | | |

Corrélations

| | | الولاء | الأخلاقيات |
|------------|------------------------|--------|------------|
| الولاء | Corrélacion de Pearson | 1 | ,557** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 253 | 253 |
| الأخلاقيات | Corrélacion de Pearson | ,557** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 253 | 253 |

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

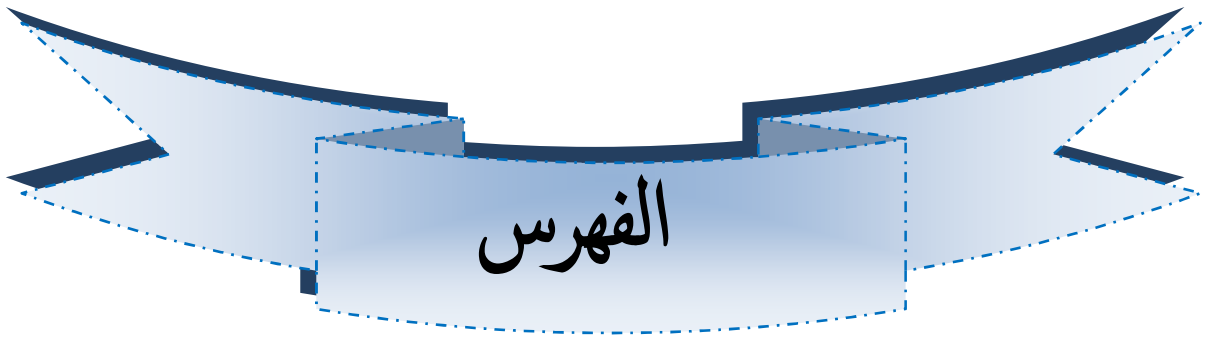
| | | الولاء | المنتوج | التسعير | التوزيع | الاتصال |
|---------|------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|
| الولاء | Corrélacion de Pearson | 1 | ,467** | ,369** | ,337** | ,251** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| المنتوج | Corrélacion de Pearson | ,467** | 1 | ,365** | ,318** | ,193** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,002 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| التسعير | Corrélacion de Pearson | ,369** | ,365** | 1 | ,182** | ,401** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| التوزيع | Corrélacion de Pearson | ,337** | ,318** | ,182** | 1 | ,108 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,004 | | ,087 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 | 253 |
| الاتصال | Corrélacion de Pearson | ,251** | ,193** | ,401** | ,108 | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,002 | ,000 | ,087 | |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 | 253 |

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| | | الولاء | الخدمة | العمليات | المادي |
|---------------|------------------------|--------|--------|----------|--------|
| الولاء | Corrélation de Pearson | 1 | ,248** | ,390** | ,351** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 |
| مقدم الخدمة | Corrélation de Pearson | ,248** | 1 | ,264** | ,179** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,004 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 |
| العمليات | Corrélation de Pearson | ,390** | ,264** | 1 | ,575** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 |
| الدليل المادي | Corrélation de Pearson | ,351** | ,179** | ,575** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,004 | ,000 | |
| | N | 253 | 253 | 253 | 253 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).



| الرقم | الفهرس العام |
|---|--|
| I | الإهداء |
| II | كلمة شكر |
| III | ملخص الدراسة |
| IV | فهرس المحتويات |
| V | قائمة الأشكال والجداول |
| VI | قائمة الملاحق |
| أ | المقدمة |
| الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون | |
| 2 | تمهيد: |
| 3 | المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق وولاء الزبون |
| 3 | المطلب الأول : أخلاقيات التسويق |
| 3 | الفرع الأول : أخلاقيات التسويق:النشأة والمفهوم |
| 5 | الفرع الثاني : أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها |
| 7 | الفرع الثالث : المشكلات الأخلاقية في التسويق ومجالات الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي |
| 15 | المطلب الثاني : ولاء الزبون |
| 15 | الفرع الأول : مفهوم الولاء وأنواعه |
| 16 | الفرع الثاني : أهمية الولاء ووسائل بنائه |
| 18 | الفرع الثالث : أدوات قياس ولاء الزبون |
| 18 | المبحث الثاني : الدراسات السابقة |
| 18 | المطلب الأول : الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق |
| 21 | المطلب الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون |
| 21 | المطلب الثالث : التعقيب على الدراسات السابقة |
| 22 | المطلب الرابع : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة |
| 24 | خلاصة الفصل الأول |

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة حول أخلاقيات التسويق وولاء الزبون

| | |
|----|---|
| 26 | تمهيد |
| 27 | المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 27 | المطلب الأول : الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة |
| 27 | الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة |
| 27 | الفرع الثاني : متغيرات الدراسة |
| 28 | المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 28 | الفرع الأول : أداة الدراسة |
| 29 | الفرع الثاني : الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات |
| 31 | المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية |
| 31 | المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة |
| 31 | الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة |
| 34 | الفرع الثاني : عرض نتائج إختبار الفرضيات |
| 34 | أولا : نتائج تقييم متغيرات الدراسة |
| 39 | ثانيا : نتائج إختبار الفرضيات |
| 43 | المطلب الثاني : مناقشة النتائج |
| 43 | الفرع الأول : مناقشة نتائج تحليل البيانات الشخصية للعينة |
| 44 | الفرع الثاني : مناقشة نتائج إختبار الفرضيات |
| 48 | خلاصة الفصل الثاني |
| 49 | الخاتمة |
| 54 | قائمة المراجع |
| 57 | الملاحق |
| 66 | الفهرس |