جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-
كلية العلوم التجارية الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي

الميدان : العلوم اقتصادية والتجارية و علوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق وخدمات

بعنوان:

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمينات SAA ورقلة

من إعداد الطالبة : زقدود خولة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: **2020/10/16**

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ .... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..........رئيسا.

الأستاذ/ د. حجاج محمد الهاشمي(أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة)....مشرفا.

الأستاذ/ .... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).........مناقشا

السنة الجامعية: **2019-2020**

جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-
كلية العلوم التجارية الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي
الميدان : العلوم اقتصادية والتجارية و علوم التسيير
الشعبة : علوم تجارية
التخصص: تسويق وخدمات

بعنوان:

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة: الشركة الوطنية للتامينات SAA

من إعداد الطالبة : زقدود خولة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ..../ ..../2020

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ .... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة)..........رئيسا.

الأستاذ/ د. حجاج محمد الهاشمي(أستاذ محاضر.أ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة)....مشرفا.

الأستاذ/ .... (أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة).........مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020

الإهـــداء

بعد بسم الله أبدا كلامي بشكر وإمتنان للوالدين الكريمين اللذان مهما قلت ومهما كتبت عنهما لن أوفيهما حقهما إلى كل الحاضر والمستقبل إلى أمي التي حملتني وهنا على وهن وتكبدت عناء تربيتي ورعايتي وإلى من أفترش لي ظهره ليكون بساطا إلى درجات العلم والمعرفة أبي الغالي

إلى روحهم الطاهرة،إلى اللذان يعيشان في أعماقي وكياني إلى من كانا يحترقا ليضيآ لنا درب الحياة إلى اللذان كانوا وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم ونصيحتهم أمرا لي وذكراهم يزيدني فخرا.

إلى الذين شاركوني مر الحياة وحلوها وحبهم يسري في دمي أخي قلب الدين وأخواتي تينهنان، مروة، سرين، سلسبيل ،

وإلى روح جدتي رحمها الله وأسكنها فسيح جناته، وإلى كل الأخوال والأعمام، وأخص بذكر صديقتي ورفيقة الدرب "زواوي نورهان" كما لا أنسى من خطا معنا سبيلا في الحياة بذكريات تمضي في عمر.

- خولة -

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار طريقنا بالعلم وأرشدنا إلى طريق الخير ووفقنا لعملنا المتواضع.

كما أتقدم بشكري وعرفاني إلى المشرف الأستاذ الدكتور "حجاج محمد الهاشمي" الذي أشرف على مذكرتي بكل سرور، ولم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته، وأتقدم بالشكر العميق إلى كل من وقف بجانبي لإنجاز هذا العمل من أكاديميين ومهنيين .

والشكر لكل شخص مد يد العون والمساعدة من أجل إنجاز هذا العمل ولو بابتسامة.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون والدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحديد السلوك المقبول في النشاط التسويقي ومنه تمت معالجة الدراسة من خلال طرح الإشكالية الآتية :كيف يساهم تطبيق أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون.

وبقصد الإجابة على الإشكالية تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على توزيع استبيانات على عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمينات بمدينة ورقلة وقد بلغ عدها 55 استبيان وبعد معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) تم التوصل إلى إن تطبيق أخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية : أخلاق، أخلاقيات التسويق، ولاء، شركة وطنية للتأمين

Abstract :

The objective of this work isto know the role of marketing ethics in achieving customer loyalty and the role that marketing ethics plays in determining acceptable behavior in marketing activity، from which the study was addressed by posing the following problem: How does the application of marketing ethics contribute to achieving customer loyalty

In order to answer the problem، the descriptive approach was used in the theoretical side. As for the applied side، it was relied upon to distribute questionnaires to a sample of clients of the National Insurance Company in Ouargla. The number of questionnaires reached 55، and after processing them using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program، it was reached. The application of marketing ethics contributes to achieving customer loyalty

keywords : Ethics, Marketing Ethics, Loyalty, National Insurance Company

العناوين	الصفحة
الإهداء	III
الشكر والعرفان	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	IX
قائمة الملاحق	X
مقـــدمـــة	أ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون	
تمهيد	02
المبحث الأول مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق وولاء الزبون	03
المطلب الأول :أخلاقيات التسويق	03
المطلب الثاني: ولاء الزبون	13
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	21
المطلب الأول:الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق	21
المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون	25
المطلب الثالث :التعقيب على الدراسات السابقة	28
المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	29
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
تمهيد	33
المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	34
المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة	34

المطلب الثاني :الأدوات المستخدمة في الدراسة	36
المبحث الثاني :عروض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	39
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة	39
المطلب الثاني : مناقشة النتائج	51
خلاصة الفصل	56
خاتمة	58
المصادر والمراجع	61
الملاحق	65
الفهرس	78

قائمة الجداول

العناوين	الصفحة
الجدول رقم (02-01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل	34
الجدول رقم (02-02): نتائج معامل الفاكرومباخ لاستبيان الدراسة	38
الجدول رقم (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	39
الجدول رقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب السن	40
الجدول رقم (02-05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	40
الجدول رقم (02-06): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	41
الجدول رقم (02-07): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	41
الجدول رقم (02-08): تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ الصدق	42
الجدول رقم (02-09): تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ الالتزام	43
الجدول رقم (02-10) تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ التعامل	44
الجدول رقم (02-11): تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ العدالة	45
الجدول رقم (02-12): تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ الاحترام	45
الجدول رقم (02-13): تقييم أخلاقيات التسويق ف مبدأ المواطنة	46
الجدول رقم (02-14): تقييم مستوى ولاء الزبون	47
الجدول رقم (02-15): ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات التسويق	48
الجدول رقم (02-16): ترتيب المتوسطات في محور الولاء	49
الجدول رقم (02-17): نتائج اختبار"T" لعينة الدراسة	49
الجدول رقم (02-18): اختبار ANOVA للفروق في أخلاقيات التسويق حسب مستوى الدخل	50
الجدول رقم (02-19): تحليل درجة الارتباط بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون	50

قائمة الأشكال

الصفحة	العناوين
04	الشكل رقم (01-01) :نموذج الأخلاقيات
11	الشكل رقم (01-02) :العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية
35	الشكل رقم (02-01): نموذج الدراسة
39	الشكل رقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
40	الشكل رقم (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب السن
40	الشكل رقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي
41	الشكل رقم (02-05): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة
41	الشكل رقم (02-06) :توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	65
02	قائمة الأساتذة المحكمين	69
03	تحليل نتائج الاستبيان	70

مقــــدمــــة

توطئة:

شهدت المنظمات خلال العقد الأخير مجموعة من التطورات والتحديات العالمية التي كان لها اثر على عملائها ومبيعاتها وأرباحها وهذا رافقته العديد من الخروقات الأخلاقية والفضائح المالية التي نتجت من ضعف الاهتمام والإساءة بالمعايير الأخلاقية لذا فإننا بحاجة إلى تطوير آلية لوضع إطار للمعايير الأخلاقية تكون عونا لكل من امتهن هذه المهنة ويعد المفهوم الأخلاقي امتداد للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي .

نتيجة لهذه الممارسات برزت أصوات تدعو إلى تبني تسويق أخلاقي ردا على التوجه الإداري لمنظمات الأعمال المتمثل ف التركيز على تحقيق الربح المالي فقط دون الاهتمام بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية كما أن تنمية الالتزام بالمثل والقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الايجابية يعتبر من الفلسفيات التي تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء والمستهلكين حيث أصبحت المنظمات تسعى إلى التفوق عن المنافسين من خلال الاستخدام الصحيح لمعايير المنافسة الشريفة واعتماد القضايا والالتزامات الأخلاقية كأساس للميزة التنافسية .

إن أخلاقيات الإدارة بشكل عام وأخلاقيات التسويق بشكل خاص تتمثل ف مدى التزام جميع الفاعلين ف القاطعات الاقتصادية عموما وقطاع التأمينات بصفة خاصة بواجبات معينة محددة من القوانين والأعراف التجارية مع اشتداد المنافسة بين المتعاملين ف السوق بالإضافة إلى الوعي وإدراك الزبون لكل ما هو جديد فيها أصبح يسعى إلى بناء علاقة مستدامة مع الزبائن للمدى الطويل وان العلاقة بين الزبون والمؤسسة تكون مبنية على الثقة وحسن النية والتعامل بعدالة خلال التفاعلات القائمة بين الطرفين فأصبحت نقطة الارتكاز الحقيقة التي يجب أن تحكم السوق هي أخلاق المنتج والمسوق.

ومن هنا تظهر أهمية الدراسة التي تحاول إثارة اهتمام إدارة شركة التامين فأهمية أخلاقيات التسويق ف ولاء الزبون بالشكل الذي يسهم ف تعزيز قدرة المؤسسة في البقاء والنمو وتحقيق التفوق التنافسي

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تم طرح إشكالية دراستنا:

– "كيف يساهم تطبيق أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وكيف يمكن أن يظهر على متعاملي الشركة الوطنية للتأمينات بورقلة "

التساؤلات الفرعية:

انطلاقا من الإشكالية الرئيسة يمكننا صياغة عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

- ما واقع التزام الشركة الوطنية للتأمينات بمبادئ أخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن ؟.

- ما مستوى ولاء الزبائن للشركة الوطنية للتأمينات ؟.
- هل توجد فروق جوهرية في أخلاقيات التسويق بشركة التامين بين الذكور والإناث ؟.
- هل توجد فروق جوهرية في أخلاقيات التسويق لشركة التامين حسب مستوى الدخل ؟.

الفرضية الرئيسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسة سيتم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

- يساهم تطبيق أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون لدى متعاملي الشركة الوطنية للتأمينات .

الفرضيات الفرعية:

لتبسيط طريقة الإجابة على الفرضية الرئيسة سيتم الاعتماد على الفرضيات الفرعية التالية:

- هنالك التزام عالي من طرف الشركة الوطنية للتأمينات بمبادئ أخلاقيات التسويق
- هنالك مستوى عالي في الولاء من طرف الزبائن للشركة الوطنية للتامين
- –توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق لشركة الوطنية للتأمين تعزي لمتغير الجنس
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق لشركة الوطنية للتامين تعزي لمتغير الدخل .

مبررات اختيار الموضوع:

تتلخص أهم مبررات وأسباب اختيار الموضوع في الأتي:

- الرغبة الشخصية فمعالجة والبحث في الموضوع.
- حداثة الموضوع وأهميته للمؤسسات الاقتصادية.
- الاهتمام بهذا الموضوع أصبح عاتق الأسرة العلمية من أساتذة وطلبة من اجل إبراز أهميته ف مدى نجاح المؤسسات.
- ملائمة الموضوع للتخصص ضمن تسويق الخدمات.
- التعقيب على أهمية أخلاقيات التسويق ودوره ف ولاء الزبون وكسب رضاه.
- موضوع الدراسي يتماشى وطبيعة التخصص.

أهداف الدراسة:

من بين أهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها تتمثل في:

- إبراز وتوضيح المبادئ الأخلاقية في التسويق؛
- التعرف على مدى تطبيق المنظمات لأخلاقيات التسويق ومدى التزامهم به؛
- التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق في تحقيق الولاء؛

- التعرف على مدى إدراك الزبائن لتطبيق أخلاقيات التسويق ف المنظمة؛
- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات من خلال الوصول إلى نتائج تساهم ف بلورة وتفعيل العمل بمقاربة أخلاقيات التسويق التي لها مرجعية على المنظمة والزبون.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق ف الجزائر علما أن هذا الموضوع يثير اهتمام الغالبية القصوى من الزبائن وفي الوقت نفسه ستكشف الدراسة على تأثير دور أخلاقيات التسويق في بناء شبكات ولاء خاصة بالمنظمة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

- كانت الدراسة على الشركة الوطنية للتأمينات بمدينة ورقلة من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية على زبائنها.

الحدود الزمانية:

- تمت الدراسة في الفترة الممتدة من جويلية 2020 إلى نهاية شهر أوت 2020 .

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي بالإضافة إلى الجانب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وهو ما يساهم في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استخدام الأسلوب التحليلي والاعتماد على الاستبيان والحصول على معلومات وجمع البيانات الميدانية الخاصة بهذه الدراسة ثم تحليل البيانات الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات ووصولا إلى النتائج والتوصيات.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة انجاز الجانب التطبيقي ف الميدان بسبب جائحة كوفيد 19؛
- ندرة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع حيث أن المراجع المستعملة كانت تدور حول مواضيع الإجابة مختلفة حاولنا ان نقتبس منها بعض الأفكار لانجاز عملنا؛
- قلة الدراسات المنجزة عن أخلاقيات التسويق في الجزائر؛
- ضعف التعاون من قبل أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن الاستبانة؛

هيكل وخطة البحث:

من اجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها تم اعتماد خطة مكونة من مقدمة عامة وفصلين .فصل نظري وفصل تطبيقي وخاتمة عامة.

حيث تم طرح في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث وتقديم عام للموضوع .أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى مبحثين الأول حول المفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون والثاني لمختلف الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أما الفصل الثاني فهو الفصل التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية والذي ينقسم بدوره إلى مبحثين .المبحث الأول تم التطرق إلى تبيان الطرق والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات والمعلومات .وفي المبحث الثاني تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات من عدمها وفي الأخير عرض خاتمة تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون

تمهيد:

إن أهم ما يواجه المهتمين ف مجال التسويق هو انعدام الرؤية الصحيحة والواضحة والدقيقة بين ما هو سليم أو غير سليم من الأنشطة التي يزاولونها. في ظل التعاظم التكنولوجي وشدة المنافسة التي جعلت من تحقيق ميزة تنافسية بناء على جودة المنتوج أو سعره إضافة إلى وجود أزمة ثقة بين المؤسسة والزبون يمكن أن تقضي على جميع الجهود التسويقية.

لم يعد نشاطات التسويق تقتصر على تحقيق أهداف المؤسسة فقط بل تخطى ذلك إلى تحقيق أهداف الأشخاص والجماعات وأصبحت محركة نحو تحقيق تنمية ورفاهية مجتمعية فأضحي الالتزام بتسويق أخلاقي أمر ضروري من اجل كسب ثقة الزبون ورضاه وتحقيق ولاءه وبتالي إقامة علاقات طويلة الأمد تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار.

ومن هذا المنطلق سنتطرق ف هذا الفصل من الدراسة إلى 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 وولاء الزبون

في هذا المبحث سنتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق وأهميتها في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى أهم المفاهيم التي تتعلق بولاء الزبون .

المطلب الأول :أخلاقيات التسويق

قبل تناول مفهوم أخلاقيات التسويق نعرج إلى التعريف الأخلاق والأخلاقيات

الفرع الأول :تعريف الأخلاق، الأخلاقيات والفرق بين التعريفين

1-تعريف الأخلاق :الخلق في **اللغة** معناه العادة والسجية والطبع والمروءة والدين .أما **اصطلاحا** فيقول الجرجاني إن الأخلاق هي هيئة النفس الراسخة، تصدر عندها الأفعال بسهولة ويسر من غير الحاجة إلى فكر وروية .فان كان الصادر عنها الأفعال الحسنة، كانت الهيئة خلقا حسنا وان كانت الصادرة عنها الأفعال القبيحة سميت الهيئة خلقا قبيحا.[1]

من هنا يمكن القول أن الأخلاق هي صفة فطرية أو مكتسبة تكمن داخل النفس البشرية تتصف بالاستقرار .وتحدث آثرا على سلوك الأفراد فتكون أما جيدة أو سيئة .

2-تعريف الأخلاقيات :قدم الباحثون عدة تعاريف للأخلاقيات تشترك في مجملها حول كونها قواعد للسلوك الإنساني تهدف للتمييز بين ما هو مقبول أو مرفوض من طرف الغير عرفها قالوا بأنها الدراسة المنهجية للخيار الأخلاقي التي يتم من خلالها اختيار ما هو جيد.[2]

- وعرفها نجم عبود بأنها عبارة عن مفهوم المجتمع لما هو صواب أو خطا في السلوك.[3]

-كما عرفت أيضا بأنها مجموعة من القواعد والمبادئ والأحكام السلوكية والأدبية والقيم والمعايير والمقاييس الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أو الجماعة أثناء تأدية الأعمال إلى بيئة العمل وتشمل هذه الخصائص الاستقلالية والموضوعية والأمانة والاستقامة والنزاهة والشفافية والاعتمادية والمسؤولية وجوانب الإجابة في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ.[4]

[1]- خالد جمعة بن عثمان الخزار، (**موسوعة الأخلاق**، مكتبة الأمل الأثر والنشر والتوزيع)، الكويت، 2009، ص 21.

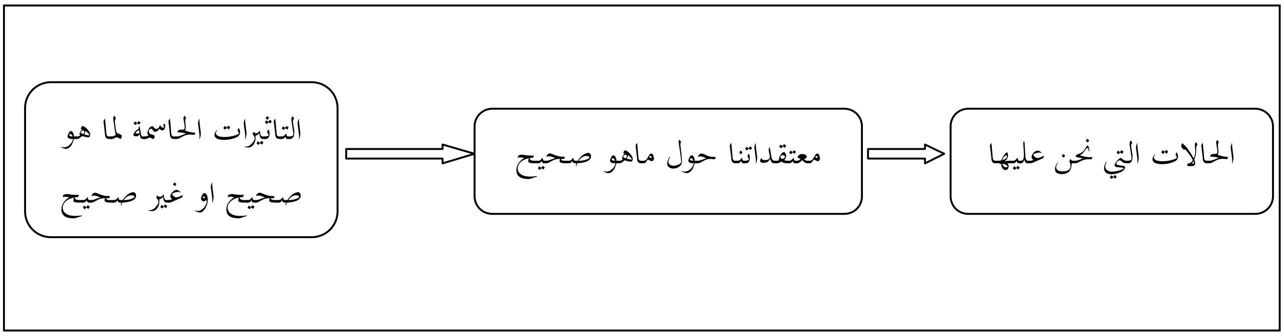
[2]- نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، 2006، ص20.

[3]- المرهفي نسان غالب، **اثر نظام الحوافز على أخلاقيات الوظيفة العامة**، دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في المنظمات العامة، بحث اكاديمي،اليمن 2009،ص200.

[4]-كحلي لامية، **أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي**، دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، "مذكرة ماجستير شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة ،بومرداس،2016، ص09

إضافة للتعاريف السابقة من اجل الوصول إلى تعريف شامل للأخلاقيات نحاول تحليل نموذج sharplin الذي يوضح من خلاله نوعين من العلاقات بين طرفين سوءا كانوا أفرادا أو مؤسسات فكلما كانت هذه العلاقة قوية يعني ذلك تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01-01) :نموذج الأخلاقيات



المصدر: ميدون أيمان،البعد الأخلاقي في التسويق .دار هومة.الجزائر .2015.ص.88

من خلال الشكل نرى أن العلاقة الأولى تتمثل في السهم الممتد بين التأثيرات أو المصادر المرشدة للسلوك الانساني وتخلق معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيها بعد قواعد للسلوك يتحدد من خلالها ما هو مقبول أو غير مقبول .أما العلاقة الثانية والتي تتمثل في السهم الناتج من المعتقدات التي تكونت لدى الفرد أو المؤسسة والتي تترجم بعد ذلك في شكل بعد ذلك في شكل قرار شخصي أو تنظيمي لمعالجة المواقف الحالية وبتالي يقدم هذا النموذج الحالة وكأنها تنساب بشكل طبيعي دون أي إشارة للتأثيرات الخارجية المحتملة والتي تتمثل في التعارض الذي يمكن أن يحدث عند التطبيق الفعلي للأخلاقيات بين القواعد والإرشادات الواجب إتباعها في السلوك وبين الاختلاف في حاجات الأفراد وتبين مصالحهم اتجاه الأهداف المحددة مسبقا لكل طرف منهم.عند ذلك لابد من تغيير الالتزامات وتعزيز النظام القيمي بما يزيل التعارض أو يحد من تأثير ه خاصة في المؤسسة.[1]

3-الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات :

الأخلاق moral أو mores عند الرومان التي تخص المعايير النظرية التي تميز بين ما هو مقبول لفعله وما هو مرفوض لتفاديه أي تخص الجانب المعياري .أما كلمة الأخلاقيات ethic وethos عند اليونان فتعني الخاصية المعتمدة على المعتقدات المرشدة والمثاليات التي تنتشر بين مجموعة معينة من الأفراد أو المجتمع أو الناس جميعا .[2]

[1]- ميدون ايمان، **البعد الأخلاقي في التسويق**، دار هومة، الجزائر، 2015، ص88

[2]- رزيق ايمان علي زيان محند اوعمر، **الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون** – قراءة في إستراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا، (مجلة المعارف، العدد 23 ، جامعة اكلي محند الحاج البويرة، 2017)، ص 139.

وهنالك من يرى أن كلمة الأخلاق عند الرومان تميل إلى السلوك الفردي البشري أما كلمة الأخلاقيات عند اليونان فتميل إلى القيم التي تخص المجتمع .

أي أن الأخلاقيات التي المعايير في مفهومها و دورها مهمة الموجه على الصعيدي الفردي إلى مهمة الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام.[1]

ثانيا- تعريف أخلاقيات التسويق :

قدم الباحثون عدة تعاريف لأخلاقيات التسويق منها أنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية ".[2]

وتعرف أيضا أنها"المجموعة الدالة على الثقة المتبادلة بين الزبائن والمتبادلة بين الزبائن والمؤسسة وذلك من خلال التعامل الدائم معها (زبون دائم) والذي تعززت ثقته بالمؤسسة بالالتزامات والمفاهيم التي يلتزم بها كل طرف اتجاه الأخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسة وتنعكس على منتجاتها المقدمة.[3]

ويمكن أيضا تعريفها "مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية .بغية تقييم سلوكهم التسويقي اهو صحيح أم غير صحيح ?ويكون المجتمع الحكم في ذلك.[4]

أما فيليب كوتلر يرى أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطا إرشادية عريضية يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة.[5]

من خلال ما سبق نستطيع القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير والمبادئ والقواعد التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤيدة من قبل المنظمة .

---

[1]- محاسن هادي خلف، **دور القيم الأخلاقية في تنمية الموارد البشرية اثر الفعل الأخلاقي في اتخاذ القرار،** مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، تخصص تنمية موارد بشرية ،الجامعة الافتراضية الدولية، المملكة المتحدة، 2010.2009، ص06.

[2]- البكري ثامر ياسر، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية،** دار وائل للنشر، ط01، عمان، الأردن، 2006، ص142

[3]- عصام حسن السعيدي،**التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية،** دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص85.

[4]- معلى ناجي رائف توفيق، **أصول التسويق،** ط03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 31-32.

[5]- فيليب كوتلر وجاري ارمسنج، **أساسيات التسويق،** ترجمة سرور علي، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007، ص 170.

الفرع الثاني :أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها :

سنتطرق في هذا الفرع إلى معرفة مصادر أخلاقيات التسويقية وتوضيح أهميتها بالنسبة للمؤسسة .

أولا– أسباب ظهور أخلاقيات التسويق:

إن الاهتمام المتزايد بأخلاقيات التسويق له مجموعة من المتزايد نذكر أهمها : [1]

– تجاوز قاعدة اللامشروعية والأخلاقيات في الكثير من الممارسات للشركات؛

– الإستلاء على شركات المنافسين بدا من تطوير سلعها؛

– الممارسات التسويقية التنافسية الغير العادلة بهدف ضرب وتدمير الشركات الإجابة؛

– تزايد الاهتمام نحو العولمة الذي أتاح للشركات تنقل منتجاتها وممارساتها عبر الحدود بطريقة يمكن أن تحقق مصالح شركات الأعمال حسب مسؤوليته الاجتماعية والأخلاقية إزاء البيئات والمجتمعات التي تعمل بها.[2]

فكل هذه المتزايد جعلت من المؤسسات تسعى لتبني نظام تسويق أخلاقي وتزايد الاهتمام بها من اجل تحسين أدائها وتعزيز صورتها في السوق وكسب ولاء زبائنها .

ثانيا– أهمية أخلاقيات التسويق :

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في مجموعة المنافع المحققة ونذكر منها : [3]

- حاجة التسويق للتقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك .وتقرب الأفكار ووجهات النظر الرامية لإعداد <النشاطات التسويقية بما يخدم المسوق والمستهلك والمجتمع كافة؛

- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه؛

- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظم التبادل السوقي؛

- خلق منافسة صحية تعجل من عملية تبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض والمشترين أي جانب الطلب .ومن شروط المنافسة النزاهة والاستقامة؛[4]

---

[1]- نجم عبود عبود، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال** (دار الورق للنشر والتوزيع عمان-الأردن) ،2005-ص 379.

[2]- نجم عبود نجم **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2006)، ص07.

[3]- بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، ص 116.

[4]- الطائي، **إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية**، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان –الأردن، 2006.

- الأخلاقيات تدعم البنية المواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج وهو ما يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع على حد سواء؛[1]
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية؛[2]
- حسب تقرير aflac للمسؤولية الاجتماعية والذي قامت به مؤسسة aflac للتامين الأمريكية بناءا على استبيان أجرى على عينة من المستهلكين، اتضح ان 92% من المستهلكين يوافقون على شراء منتجات المؤسسات التي تتعامل بأخلاقية في حين ان 82 % منهم يعتقدون أن العلامة التجارية التي تتحلى بالأخلاقية تتفوق على نظيراتها التي تفتقر إلى الالتزام بمبادئ الأخلاقية وفي الأمثلة التالية نماذج لمؤسسات تمكنت من تحقيق الالتزام الأخلاقي في التسويق بناءا على معايير مستقاة من مبادئ ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق .وكيف تمكنت من استعمال هذا الالتزام في دعم علامتها التجارية . [3]

الفرع الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق

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

1-الخداع في الإعلان: حيث أن الإعلانات وبرامج الإعلان لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من اجل تسويق المنتوج .

والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات.[4]

2-الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح.يلجا له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا (مثل الأحسن الأفضل ...الخ) بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها.

[1]- سيرات سامية، **التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات**، (مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر العدد-2019/02)، ص550

[2]- الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون، (**تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية اعلاناتها التجارية**)، تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد25-2016).

[3]- صديقي النعاس جعفر حليمة، **أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الامريكية للتسويق** -نماذج عالية-(مجلة افاق للعلوم جامعة ريان عاشور -الجفلة -العدد 2019/04 ص 112.

[4]- صالح الحموري ورولا المعايطة، (**المسؤولية المجتمعية للمؤسسات**)، ط01، عمان، الأردن، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، 2015، ص31.

لان القانون لأي حقق في دعاوي الإطراء المبالغ به، فانه يمثل قضية أخلاقية.ليس فقط لان مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل إبعادا معينة من التضليل بل لأنه أيضا يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الإجابة 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 اجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعيا واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالا لضغوط الأسرية والعاطفية من اجل الشراء للمنتجات غير الضرورية والملوثة بيئيا .

وفي كل هذا فان الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا بمجرد أداة سلبية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه.[1]

4-الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية : إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان.لا تتورع عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش إحياء العام.فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعيا إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية.فتستعمل التعري والبأس المكشوف من اجل الإثارة والإغراء أكثر مما هي تقدم منتجا للجمهور.لان مثل هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج أو وظيفته وإنما بمجرد جذب الزبون للإعلان .

5-الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة (الكحول .السجائر ...الخ): وهي المنتجات التي تلحق إضرار كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء وذلك بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من اجل المزيد من الإدمان والإعلان في هذه الحالة يجمل الصورة .ويوجد التأثير من اجل أغراض المؤسسات لتسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعيا لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المؤسسات بأساليب لأي مكن إلا أن توصف 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 استغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء من اجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.[2]

---

[1]- نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال**، ط 02، عمان، الأردن مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2006، ص 379.

[2]- عبد الناصر خري (**المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق**)، مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد01-201

ثانيا– مدون أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق :

هي عبارة عن دليل عمل مقبول تسويقيا واجتماعيا يمكن المؤسسات من التحلي بمستوى عال من المسؤولية الأخلاقية.[1]

وسنقدم في هذا الجزء من البحث مقتطفات من هذه المدونة [2]:

- **حقوق وواجبات الإطراف في عملية التبادل التسويقي :**

إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على توقع؛

إن السلع والخدمات المعروضة هي أمنة .وملائمة لاستخداماتها المقصود وان الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة؛

- كل الأطراف يعتزمون تحمل التزاماهم المالية وغيرها بنية حسنة؛
- وجود الطرق الداخلية الملائمة من اجل التساوي العادلة و/أو لمعالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات؛

أن المفاهيم أعلاه تتضمن المسؤوليات الآتية للمسوق:

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

- **في مجال الترويج:**
  - تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛
  - رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛
  - تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.

- **في مجال التوزيع:**
  - عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛
  - عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛

---

[1] – صديقي النعاس جعفر حليمة، **أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق** –نماذج عالية–(مجلة أفاق للعلوم جامعة ريان عاشور –الجفلة –العدد 2019/04)، ص 115

[2] – نقلا عن النص الكامل لمدونة أخلاقيات التسويق لجمعية الأمريكية للتسويق على الرابط التالي :
http/www.ama.org/About AMA/pages/Statement-of-Ethics.aspx شوهدى بتاريخ : 2020/07/03 على الساعة 23:00م

- عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من اجل تداول المنتج.

- **في مجال التسعير :**

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

- **في مجال 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.[1]

- **في مجال العلاقات التنظيمية :**

- عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية؛
- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة؛
- تجنب اخذ العمل من الآخرين كليا أو جزئيا حيث هذا العمل منافع خاصة ومباشرة بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه؛
- تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.

الفرع الرابع: آليات تطبيق أخلاقيات التسويق

أ- **صنع منتجات أكثر أمانا:** يجب أن يشتمل المنتجات المراد تصنيعه وتسويقه للمستهلكين على الحد الأدنى من الأمان من ناحية المكونات الصحية و البيئية.[2]

ب- **دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية:** يجب على الشركات الإبلاغ عن تأثيرات مختلف الأطعمة السريعة على صحة المستهلك و التواصل مع الجمهور المستهدف حول الأطعمة

[1]- كافي مصطفى يوسف **الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتعاونية** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 76-77.

[2]- عطاء الله حسن، **تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسط**، دراسة حالة: علامة كوندور، (مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة سعيدة- الجزائر، العدد 01، جوان 2019)، ص ص 94-95.

منخفضة التغذية التي لا تفيد بأي شكل من الأشكال بل يضر بصحتهم، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل التلفزيون و عبر شخصيات الكارتون والمشاهير والمسابقات.

ت- إتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية: يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعملائهم كما يجب أن تكون المنتجات مناسبة للاستخدامات المقصودة ويجب تجنب التواصل التسويقي الخادع أو المضلل عن قصد ،كما يجب تبني القيم الأخلاقية وإبلاغها وممارستها من أجل حماية مصالح المستهلك.

ث- تقييد بيع أو استخدام منتجات معينة: عندما يثبت أن أي منتج يسبب أي تأثير ضار للمستهلك ، يجب أن تكون هذه المواد أما مقيدة أو محظورة تماما من السوق، و يجب عدم الإعلان عن هذه المنتجات أو الترويج لها لمنع أي استخدامات غير قانونية.

ج- التركيز على بعض القضايا المحددة: يجب أن يركز المسوقون على بعض القضايا المحددة لا سيما في حالة تسويق المنتجات الغذائية للأطفال ، حيث لا يجب عليهم أبدا تسويق أي طعام عن طريق تصوير الآباء أو المعلمين أو أي شخصيات شعبية الإجابة بشكل سلبي ،كما يجب ألا يستخدموا صورا للأطعمة الصحية مثل الفواكه أو الخضار التسويق الأطعمة منخفضة التغذية.

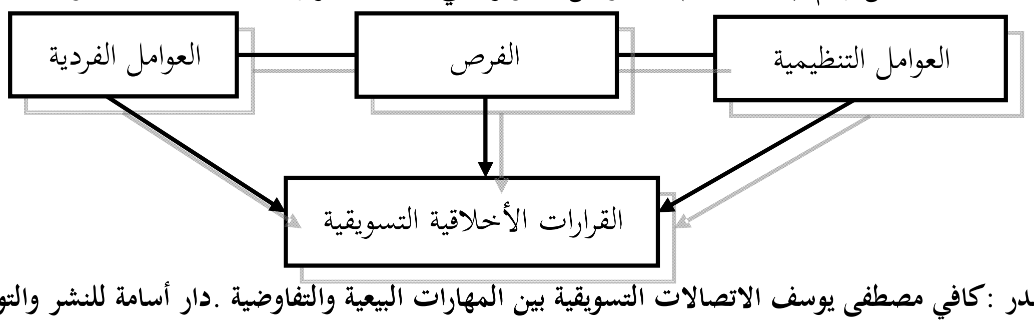
ح- حماية المستهلك: حماية المستهلك هو شكل من أشكال العمل الحكومي الذي يحمي مصالح المستهلكين فعلى سبيل المثال، قد تطلب إحدى الحكومات من الشركات الكشف عن معلومات تفصيلية حول المنتجات.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية

تشير الدراسات إلى وجوب أن تعكس قرارات المنظمة المعايير الأخلاقية .وان على الأفراد والمدراء أن يسعوا للقيام بما هو صحيح خاصة مع تنامي الضغوط التي تنادي بضرورة أن تكون المنظمات مسؤولة تجاه الأداء الأخلاقي والاجتماعي والاقتصادي 20.

ويوضح الشكل الموالى تلك العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية وهي :

الشكل رقم (01-02) :العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية



المصدر :كافي مصطفى يوسف الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية .دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص76.

أولا– العوامل الفردية (الشخصية) :

تتمثل هذه العوامل بالقيم والمعرفة .والاتجاهات .والمعتقدات التي تؤثر على القرار الشخصي المتخذ والتي على ضوئها يحدد ما هو صحيح أو خاطئ.والأفراد بشكل عام يتعلمون هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والاجتماعي والتي يكون لها اثر في تكوين خزين معلوماتي لاتخاذ القرار الأخلاقي وتحقيق الاتصال الفاعل مع المجتمع.

ثانيا– العوامل التنظيمية :

وهي مجموعة المعايير الأخلاقية للمنظمة والتي تمثل التفاعل الحاصل بين ثقاف المنظمة والهيكل التنظيمي لها عبر العلاقات التنظيمية القائمة بين أعضاء المنظمة لتحديد القواعد والأسس للممكن اعتمادها في كيفية التعامل الأخلاقي، التي تمثل في جوهرها الاتصالات التسويقية الداخلية .حيث تشير التقارير على أن المدير إلا على في المنظمة .مع فرصة لإضافة بعض الأنماط الأخلاقية وبما يتفق مع تعزيز تلك المعايير والقيم الأخلاقية المشجعة مع ثقافة المنظمة والأطر القانونية التي تعمل بها .

ثالثا– الفرص :

تمثل في حقيقتها مجموعة الظروف التي تؤدي إلى المنافع المحتملة أو تقليل القيود أو العوائق ف الأداء أو الاتصال التسويقي الأخلاقي فإذا ما كانت هنالك فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي ينجم عنه زيادة في المبيعات وإذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل فان ذلك سيكون مدعات للتكرار مرة الإجابة مستقبلا وكل ما سنحت الفرصة لذلك .وعليه فان العوامل الفردية والتنظيمية تلعب دورا بارزا في إمكانية الحد من قيام القواعد لاستغلال هذه الفرص للقيام بأعمال تسويقية غير أخلاقية وخاصة عند قيام القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل.[1]

وتأسيسا على ذلك فمن المفيد للإشارة إلى الخصائص والخطوات لعملية اتخاذ القرار التسويقي والمبني على ساس أخلاقية [2]:

- الحالة الأخلاقية ذاتها والمتعلقة أساسا بالفرص التسويقية المتاحة وحدود الفعل الممكن اتخاذه بالتعامل معها والمستندة أساسا إلى العمق التاريخي والأخلاقي لتعامل المنظمة مع هذه الحالة .
- الخصائص التي يمتاز بها متخذ القرار ذاته .والمتمثلة بالمعرفة التي يحملها.الخبرة .الدوافع الكامنة وراء اتخاذ القرار.
- المؤشرات المحيطة في عملية القرار متمثلة بالجوانب التنظيمية القانونية .الاقتصادية التكنولوجية .

[1] - chanko ethical decision marketing in ethical

[2]- حميد الطائي، **إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمة الأعمال الخدمية**، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس، لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، مقدم تحت شعار "أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة جامعة الزيتونة عمان الأردن .2006.

- المخرجات المترتبة على القرار ذاته .وبخاصة فيما يتعلق بالرضا المترتب على ذلك والتغذية العكسية والعوائد، والمكافآت المتحققة منه.

الفرع السادس :سياسات أخلاقيات التسويق

تمثلت سياسات أخلاقيات التسويق فيما يلي: [1]

1. علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين.
2. الالتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان.
3. خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع.
4. إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير.
5. تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن.
6. معايير الأخلاق العامة.

المطلب الثاني: ولاء الزبون

الفرع الأول :تعريف الزبون ودورة حياته

أولا–تعريف الزبون

– يعرف الزبون بأنه " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي". [2]

– ويعرف أيضا "هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات متعددة وغير فترات زمنية معينة وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء، فان الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره زبونا ". [3]

[1]- حميد الطائي، **أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، منظمات الأعمال الخدماتية**، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، مقدم تحت شعار " أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة "، جامعة الزيتونة، عمان- الأردن، 2006.

[2]- محمد عبيدات، **إستراتيجية التسويق**، مدخل سلوكي دار وائل للنشر والطباعة ط03 عمان الأردن سنة 1995 ص15

[3]- علاء ولاء ولاء، **المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، دار الجامعية الإسكندرية مصر 2009 ص109

- كما يعرف الزبون الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته التي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

ثانيا– دورة حياة الزبون:

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح مابين بداية التعامل الزبون مع منتجات وخدمات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها .حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن المؤسسة.[1]

1.الزبون المشكوك :نعني به الزبون الموجود في السوق .والذي يكون محل شك وتشاور مع الذات والمقربيين .

2.الزبون المحتمل :يتمتع الزبون المحتمل بالمواصفات التالية :

ا.يجب أن يكون بحاجة إلى سلعتك أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة

ب.يجب أن يكون قادرا على الشراء أي دفع الثمن المطلوب .

وإذا لم يتحقق الزبون أي ا من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على الزبائن الأكثر أهلية، يتمثل الزبون المحتمل في كل فرد يمكن أن يقوم بعملية الشراء، والمؤسسة تؤهل أو لا تؤهل الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته.

3.الزبون الجديد :يمثل الزبون الذي يشتري سلعتك أو خدمتك للمرة الأولى .فإذا كانت تجربة أي جابية في هذه المرحلة فعلى الأرجح انه سيعاود الشراء في فترة لاحقة .أما إذا كانت التجربة سيئة ومخيبة لتوقعاته .فاحتمال تكرار شراءه سيتضاءل إلى حد بعيد .وتعد تجربة الزبون الجديد عامل حاسم في إنشاء علاقة مستديمة معه .

تتطلب المراحل الثلاثة الأولى زبون مشكوك .زبون محتمل.زبون جديد (جهودا مكثفة من قبل المسوق لان في هذه المراحل تمثل خطوات أساسية لتحويل الزبون المحتمل إلى زبون معيد.

4.الزبون المعيد :يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء وهذا وفقا لربحية هذا الزبون ومدى تحمسه للمنتوج .حيث تدعمه وتشجعه المؤسسة للقيام بعملية الشراء لعدة مرات.

---

[1]- جيل غريفن طرق، **كسب الزبائن وزيادة الارباح**، تعريب ايمن الارمنازي مكتبة العيكان الرياض السعودية 2001 ص49.

5.الزبون الوفي :يتميز بكونه يبقى محتفظ بأحسن صورة عن المنتج والمؤسسة .

6.الزبون المتكيف :يصبح الزبون في هذه المرحلة متكيف مع جميع منتجات المؤسسة حيث لا يكتفي فقط بالمنتج الذي اقتناه وكان السبب في توليد الوفاء.

7.الزبون السفير : يألف الزبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء .فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يشتري للأفراد الذين من حوله .وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير .

8.الزبون الشريك :تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى إن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وهو أقصى ما تبحث عنه المؤسسة حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها .كما أن الزبون يتولد لديه شعور بأنه احد أطراف هذه المؤسسة فيصبح يدافع عنها وعن منتجاتها .ناهيك عن الترويج العفوي الذي يقوم به بين أفراد الأسرة والأهل والأصدقاء .

إلا إن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائما في كل المراحل السابقة ا وان الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد.وبتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلا ا

الفرع الثاني: مفهوم الولاء وأنواعه

أولا: مفهوم الولاء

سنتناول في هذا الفرع إلى أهم التعاريف المتعلقة بالولاء وعرض مختلف أنواعه.

- **تعريف الولاء:**

- يعرفه (MOWN) الولاء على انه: "درجة اعتقاد أي جابي للزبون بالنسبة للعلامة التجارية والالتزام لاتجاهها والنية المتواصلة ف شراؤها ".[1]
- يعرف(brown) ولاء الزبون على انه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة أي جابية سابقة ".[2]
- عرفه عبد السلام ابو قحف على انه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة ".[3]

[1] --jerone bon ,elisabith tissier ,desboreds « fidelise les cleints la revue francaise du gestion ,adetem, paris 2002 n 127p52.

[2] - christion michon –le markateur (edition person paris ,2003) p71.

[3]- عبد السلام ابو قصف، <u>التسويق</u>، ط01 دار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية مصر 2004 ص102.

- ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " الشعور بالانتماء إلى المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها وهذه المشاعر تكون بأشكال متعددة لسلوك الزبون".[1]

وفقا لما تقدم فان ولاء الزبون هو كسب المؤسسة لثقة الزبون حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل مربحة لكلا الطرفين على حد سواء ويتضمن ولاء الزبون مفهوم تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم جهودهم التسويقية لتغيير قراره بالإضافة إلى موقفه الإيجابي اتجاه المؤسسة وتوصياته للآخرين بالشراء من المؤسسة التي يتعامل معها .

ثانيا: أنواع الولاء

يمكن تصنيف ولاء الزبون إلى سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:[2]

- **ولاء عاطفي**: صفات السلعة أو الخدمة وتفردها وإمكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي إلى الزبون لتكرار شرائها.
- **ولاء للاسم**: وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن ويصبح جزءا منهم .
- **الولاء للصفات الحاكمة**: ويعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.
- **ولاء الارتباط**: وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بان الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية.
- **الولاء الناتج**: عن ارتفاع تكلفة التغيير حيث يظل الزبون على ولائه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة الإجابة عالية .
- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف**: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمده طويلة نتيجة التعود على الاستخدام .
- **الولاء المرتبط بالراحة**: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة لهم.[3]

---

[1]- رونق كاظم حسين بشير، **دور القيمة المدركة جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون** (مجلة القادسية للعلوم الادارية واقتصادية –جامعة القادسية –محافظة الديوانية العدد 2014/02).

[2]- عصام الدين امين ابو كلفة، **التسويق**، المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية للنشر الاسكندرية 2002 ص98

[3]- جعفر محمد الحسن عثمان، **دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء**، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-السودان،2009 ص23.

الفرع الثالث: أهمية الولاء ووسائل بناءه

سنتطرق في هذا الفرع إلى توضيح أهمية ولاء الزبون واهم الوسائل التي تساعد على بنائه.

أولا– أهمية ولاء الزبون:

يمكن تلخيص أهمية ولاء الزبون في ما يلي [1]:

- ان تكاليف الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد.فقد أثبتت الدراسات ان تكلفة جذب زبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحالين؛
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة كما ان توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم؛
- الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصا وان الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة؛
- ان الزبون الجديد يحتاج إلى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل الزبون القديم الذي ترك المؤسسة؛
- يستغرق موظف المؤسسة 50 % فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للزبون ذو الولاء؛
- إن ولاء الزبائن يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها بحيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها .

ثانيا– وسائل بناء الولاء:

نظرا لأهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه فهي تسعى للاحتفاظ عليه لأطول فترة ممكنة، حيث يرى كوتلر وكيلير ران أهم وسائل بناء ولاء الزبون هي [2]:

- خلق منتجات وخدمات متفوقة وخبرات إلى السوق المستهدفة؛
- المشاركة الإدارية في تخطيط وإدارة رضا الزبون وعمليات الاحتفاظ؛
- التكامل في الاتصالات الموجهة للزبون لمعرفة حاجاتهم ومتطلباتهم؛
- تنظيم وصنع قاعدة بيانات عن حاجات الزبون، الأداء، التواصل، تكرار الشراء، والرضا يمكن الوصول إليهم بسهولة؛

[1] - kotler and keller k.l (2012) marketing managment 14 edition new jersey pearson prentice hall.

[2] - glewi branding managment (pearson education ,paris 2005-p147.

- تسهيل الوصول من قبل الزبائن إلى كادر المؤسسة المختص وسرعة تلبية حاجاتهم .توقعاتهم .وشكاويهم؛
- تقييم الإمكانية للبرامج التسويقية؛
- تدعيم البرامج المركزة على العاملين الماهرين.

من بين الأدوات الأكثر استخداما نجد أيضا [1]:

1-بطاقة الولاء :تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن .وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة .مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند شراء الملاحق .وهذا بعد ان يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط خلال مشترياته السابقة؛

2-نوادي الزبائن :تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة.ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة؛

3-الخدمات الإضافية :مثل خدمات ما بعد البيع .ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعمالات .وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون .والهادفة إلى اتصال مع الزبائن لسماع واقتراحاتهم وشكاويهم.والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة؛

4-مواقع الانترنيت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع. ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال؛

5-المجلات :تقوم المؤسسة بتصميم بمجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها .وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها .وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصال .

[1]- حاتم نجود تفعيل، **رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر 2006 ص 124-125.

الفرع الرابع: قياس ولاء الزبون

أولا– الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من جهة نظر المؤسسة .ويقيس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية الإجابة. [1]

ثانيا– قياس مستوى الثقة:

يعتمد هذا القياس على رأي الزبون لمعرفة مدى ثقته ف العلامة أو المؤسسة وذلك على سلم نقطي من خلال طرح سؤال مباشر.[2]

ثالثا– قياس صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين:

من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو المؤسسة من وجهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الإجابة ويتم توزيع إجابة الزبائن على سلم نقطي.

رابعا– قياس تكرار الشراء:

دراسة وقياس شراء العلامة أو العلامات المدروسة خلال عمليات شراء متتابعة .

حيث نميز بين :

- ✓ الولاء النموذجي AAAAA حيث يقوم الزبون بشراء العلامة A فقط.
- ✓ الولاء المشارك ....AABABA
- ✓ الولاء غير المستقر ....AAABBB

خامسا– 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 ومتوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه .وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على مشروب ما فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفة بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها. [3]

---

[1]- حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 124

[2]- حاتم نجود، نفس المرجع، ص 125.

[3]- عيسى بنشوري، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**، رسالة ماجستير تخصص تسويق علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2009، ص 77.

سادسا-مستوى تقبل الزبون للبدائل:

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 احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين .أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.[1]

الفرع الخامس :العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون

ترتكز إستراتجية بناء الولاء من خلال قياس أثر أخلاقيات التسويق على الزبائن، ويمكن إيضاح ذلك فيما يلي:[2]

- ان الرضا والولاء والالتزام تنمو وتتطور إذا التزمت الشركة بمبدأ عال من القيم الأخلاقية المؤسسية
- عندما تتعامل المؤسسة وفقا للأخلاق والمعايير فان العملاء تتكون عندهم مواقف أكثر أي جابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.
- عندما تنعدم معايير الالتزام الأخلاقية قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء والدعاية السلبية وعدم الثقة أحيانا قد يؤدي إلى التعرض إلى اجرارات قانونية.
- ان الالتزام والثقة هي الأساس التي تقوم عليه العلاقة بين المؤسسة وعملائها وان الثقة تأتي من خلال المصداقية في الوفاء بالوعود التي يقدمها المسوقون للعملاء.
- ثقة المستهلك في أنشطة المؤسسة تعتمد بشكل كبير على مدى أن المستهلك لا يوافق على الممارسات الأخلاقية للمؤسسة المتعلقة ب (المنتج التسعير التوزيع ......) وبتالي هنالك علاقة بين إدراك الممارسات الأخلاقية التسويقية وانخفاض ثقة العملاء.[3]
- النشاط التسويقي غير الأخلاقي يسبب مشكلات مختلفة لمؤسسات مثل عدم ثقة العملاء إفساد العلاقات العملاء صعوبة الاحتفاظ بالعميل وبتالي فقد ولائه وانخفاض المبيعات.

---

[1] - عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره ص 78.

[2]- عبد السلام ادم احمد وآخرون، <u>اثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء</u>، دراسة حالة على عملاء شركة المشروبات الغازية السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة العدد 02، 2017، ص 28.

[3] - **Bouguila siham,** marketing mix an area of unethical practices, (british journal of marketing studies n° 04.2013),p28.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

في هذا البحث سنتطرق إلى 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 محمد عبد القادر حميد (2017)، الموسومة ب :اثر أخلاقيات التسويق ف تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال دراسة حالة شركات النسيج العراقية .

اعدت الدراسة كمذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال جامعة السويس العراق هدفت الدراسة على التعرف على مستوى اهتمام وتبني الشركات النسيجية العراقية لأخلاقيات التسويق التعرف على مؤشرات قياس الصورة الذهنية والتعرف على تأثير كل من أخلاقيات التسويق والصورة الذهنية ف الشركات النسيجية العراقية.وتوصلت الدراسة إلى ان أخلاقيات التسويق تعتبر عامل مهم ومؤشر قوي لصالح الشركات التي تراعي أخلاقيات التسويق واغلب الشركات تسعى لتكوين صورة ذهنية أي جابية لدى عملائها وتعتمد بعض الشركات ف خلق صورة ذهنية أي جابية لدى العميل على اعتماد مبادئ أخلاقيات التسويق مما يشكل لهل ميزة تنافسية .

-دراسة أونيس عبد المجيد ووعكوش عقيلة (2016)/ الموسومة ب: دور الأخلاق الإسلامية من منظور الفكر الاقتصادي في ظل المتغيرات المعاصرة وعرض المساهمات الإسلامية لهذا المجال.

من خلال الرجوع إلى المصادر والمفاهيم الأصلية التي غالبا ما تكون غير متوفرة للباحثين والعاملين ف مجال التسويق على حد سواء .وخاصة ف الممارسات التسويقية وهذه الممارسات تقود إلى الانضباط الذي لا يؤدي إلى الفصل بين المصالح التنظيمية والمصالح المجتمعية ومناقشة أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي ف ظل المتغيرات المعاصرة من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية لضبط هذه الممارسات ووضعا ف مسارها الصحيح وقد نتج عنها أن نجاح الوظيفة التسويقية يرتبط بمدى تقيدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي .من القران الكريم والسنة النبوية كما أن الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم .وهو ليس بالأمر السهل خاصة ف ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا معلومات والاتصال وما أفرزته من انعكاسات على العلاقة التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية .

-دراسة محمد الشوردي (2014)، الموسومة ب: قياس تأثير الممارسات الأخلاقية الراسخة ف الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ف شركات الاتصالات الخلوية الاردنية (زين، أمنية ، أورانج)

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة تم اختبار العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة وهي عناصر التسويق الأخلاقي الصدق والإستقلالية والخصوصية والشفافية والمتغير التابع العلاقة طويلة المدى ثم تم استخدام تصميم

البحث الكمي مع البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيانات التي وزعت على عينة عشوائية مكونة من 400 من مجتمع الدراسة مفردة من مجتمع الدراسة وقد سبقها دراسة تجريبية لديهم خلفية تسويقية كان الغرض منها تحسين نوعية الاستبيان، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الفرضيات، بالإضافة إلى استخدام برنامج اموس (AMOS SOFTWARE) لاختبار تأثير التدخلات.

وأظهرت النتائج إن أخلاقيات التسويق هي مسؤولية تنظيمية ضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة طويلة الأجل وإقامة الثقة المتبادلة مع العملاء،وان هنالك ضرورة لتطوير ثقافة أخلاقية داخل أي منظمة ،وأظهرت النتائج أيضا الدور الحاسم الذي تلعبه التغذية الراجعة ف بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والحفاظ عليها.

–دراسة جعفر حليمة وقاشي خالد (2019) الموسومة ب :اثر أخلاقيات المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن –عينة بولاية الجلفة –)، طبيعة الدراسة :مقال منشور مجلة اقتصاديات المجلد 15/العدد 20 السنة 2019

طرحت هذه الدراسة مدى تأثير الالتزام أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون .وما واقع ذلك على زبائن مؤسسة جيزي بالجلفة .تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الممارسات غير الأخلاقية لتنشيط المبيعات بمؤسسة جيزي ومدى تؤثر زبائنها بالجلفة تم إعداد استبيان موجه للزبائن وزع على 120 زبون وكانت جميعها قابلة للتحليل ومن ثم تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تعاني المؤسس ف ولأي ة الجلفة من مشكل انخفاض مصداقيتها بما يتعلق بالجودة ف خدماته أو غياب مهارات التواصل لدى موظفي المؤسسة بمركز خدماتها مما يخلق فجوة بينهم وبين الزبائن .

–دراسة رزيق أي مان وعلي زيان محند وأعمر (2017) الموسومة ب:الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون

طبيعة الدراسة :مقال منشور مجلة معارف السنة الثانية عشر –العدد :23(ديسمبر 2017)

مثلت إشكالية فهل يساهم التزام المؤسسة المؤسسة بأخلاقيات التسويق ف تحقيق ولاء زبائنها حيث هدفت الدراسة معرفة أن الالتزام بأخلاقيات التسويق ف المؤسسة يعد تحدي أو حتمية ف نفس الوقت لتحقيق ولاء الزبون وتوصل البحث إلى النتائج التالية:

- داخل المؤسسة التركيز على احترام المعايير القانونية ومجموع قيم المؤسسة التي يساهم جميع العاملين فإرسائها على اعتبار أن جميع أفراد المؤسسة مسوقون لها مع التركيز على أخلاقيات الممارسين للنشاط التسويق يكون هذا الأخير واجهة للنشاط العام للمؤسسة وتوجهاتها.

- خارج المؤسسة تحري النزاهة والشفافية اتجاه الأطراف ذات المصالح والزبون طرف مهم ف هذه المعادلة ومحور نشاط المؤسسة فان كسب ثقته ورضاه وولاءه يحتم على المؤسسة مراعاة الأخلاقيات في جميع أنشطتها التسويقية.

-دراسة بن صالح عبد الرزاق (2014) الموسومة ب: أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك اطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر-.

اعتمدت على مقاربات مختلفة .منها النظري والتطبيقي كل ذلك من اجل بيان أثرها على مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير مباشرة واختلفت عن سابقتها بأنها شملت مستهلكين منتخبين بمستوى علمي وثقافي معين لمدينة معينة ولم تأخذ بنظر الاعتبار نوع المنظمة المنتجة .خدمية كانت أو إنتاجية واهم نتائج الدراسة أن التسويق بمجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك .وان الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل إلى ترتبط مضمونا ومنهجا بالأخلاق سواء من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة كما بينت نتائج الدراسة الميدانية وجود اثر ذي دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء .ويتغير ذلك الأثر بتغيير مستوى المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق .

-دراسة said and venkatarem (2016) المعنونة ب The interfernce of marketing ethics in: costumer attraction loyalty.and financial performance –in FDI companies operating in addis ababa-Ethiopia

طبيعة المقال : **مقال منشور Internationel journal of applied research vol2، no(5).pp289-301.**

أجريت هذه الدراسة على شركات الاستثمار الأجنبي العاملة ف اديس ابابا-اثيوبيا-وإشكالية الدراسة تمثلت في ما دور الممارسات الأخلاقية للتسويق وأداء الشركات ف مجال جذب الزبائن والولاء والأداء المالي وكان الهدف من هذه الدراسة زيادة التدفقات الاستثمارية الأجنبية ف اثيوبيا .واحتدام حدة التنافس بين المستثمرين مما جعل الواقع الاستثماري بحاجة إلى ضوابط ومعايير أخلاقية.

وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان الذي وزع على 353 من الزبائن و76 من مدراء شركات الاستثمار الأجنبي المباشر والبالغ عددها ف حينه 1047 .وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على نماذج المعادلة البنائية خاصة نموذج تحليل المكونات الرئيسة .ونموذج العاملية التوكيدية وبينت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة أي جابية كبيرة بين ممارسات أخلاقيات التسويق وجذب الزبائن وولائهم والأداء المالي لشركات الاستثمار الأجنبي المباشر .

–دراسة limbu B.wolf.M lansford)، L a) (2016) المعنونة ب : Costumers perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty (2011)

طبيعة المقال :مقال منشور : journalof research in interactive marketing vol5 no.1 pp 71-89

سعت هذه الدراسة إلى معرفة أثار إدراك المستهلكين لأخلاقيات تجار التجزئة على الانترنيت وتحليلها .وانعكاسات ذلك ف رضاهم وولائهم عن الموقع على الانترنيت .وذلك باستخدام المنهج الوصفي المسحي .ومن اجل ذلك فقد تم إدارة استطلاع عبر الانترنيت .وقد شمل عينة من (220) طالبا مسجلا ف مختلف تخصصات الأعمال ف الدرجة الجامعية الأولى ف جامعة متوسطة الحجم تقع جنوب غرب الولايات المتحدة الأمريكية .وطلب منهم المشاركة في تعبئة استبانة الكترونية وأكدت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين إدراك المستهلكين لأخلاقيات موقع تجارة التجزئة على الانترنيت وبين الرضا والولاء وقد تم قياس رضا وولاء المستهلكين عن مواقع تجارة التجزئة على الانترنيت من خلال إبعاد هي :الخصوصية والسرية والوفاء بحاجات ورغبات الزبائن وعدم الخدع.

–دراسة ARJOON AND RAMBOCAS (2011) المعنونة ب :

Ethics and customer loyalty :some insights into online retailing services.

طبيعة الدراسة :مقال منشور

International journal of business and social sciene.vol2no.14pp.135.142.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات الزبائن عن أخلاقيات تجار التجزئة على الانترنيت وعلاقة ذلك بالولاء .ومن اجل ذلك تمت دراسة حالة شركة tiniridad and tobagos.

وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة من الطلبة تجاوز عددهم (200) طالب .وقد جاءت هذا الدراسة بعدما أعطت الانترنيت فرصة هائلة لتجار التجزئة والزبائن على حد سواء لممارسة أنشطتهم التسويقية عبر الانترنيت وأكدت الدراسة وجود صلة مباشرة بين مستوى ولاء الزبائن وإدراكهم للسلوك الأخلاقي لتجار التجزئة عب الانترنيت .ووجدت الدراسة أن موثوقية الموقع RELIABILITY وسريته SECURITY هي من اهم العوامل التي تسهم ف تشكيل إدراك المستهلك لأخلاقيات تجار التجزئة على الانترنيت .ف حين جاءت الثقة trust المؤشر الثاني لأخلاقيات تجار التجزئة .وعليه تقترح الدراسة على تجار التجزئة أن يستثمروا في المجالات السابقة من اجل تحسين مستوى ولاء الزبائن للموقع كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تبني تجار لسياسة واضحة تجاه الحفاظ على خصوصية الزبائن وطمأنتهم أن هويتهم وخصوصيتهم ف أمان .وان الموقع يوفر لهم الحمأي ة من الخسائر المالية والنفسية ومن التضليل والاستغلال خلال تفاعلهم مع الموقع .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون

-دراسة بعنوان دور القيمة المدركة جودة الخدمة أو الصورة الذهنية ف ولاء الزبون 2014 : دراسة تطبيقية ف المصارف الأهلية التجارية.

طبيعة الدراسة مقال منشور في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والعلوم التجارية المجلد 16 العدد 2 لسنة 2017

تمثلت إشكالية الدراسة ف ما طبيعة العلاقة لكل من القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية مع ولاء الزبون وما اثر هذه العلاقة ف تعزيز مستوى هذا الولاء.

حيث هدفت هذه الدراسة العلاقة بين القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية وتأثير ها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية ومدى تطبيقهم وقياس مستوى ولاء الزبون وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج اختلاف مستوى الاستجابة الزبائن حول حول القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية مما يدل على الدور الذي تلعبه هذه المفاهيم ف ممارسات إدارة المصرف في تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به واهتمام المصرف بجودة الخدمة من حيث التجربة الجوهرية للزبون واهتمام المصرف بقيمة التي يدركها الزبون لقيمة الخدمة المقدمة واهتمام إدارة المصرف بصورتها فيما يتصل ف إدارة أعمالها .

-دراسة ادم يعقوب ابكر حماد 2014 الموسومة ب : جودة الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية بالسودان أعدت الدراسة كرسالة ماجستير

تمثلت إشكاليتها: ما هي قوة اتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون والعلاقة بين ملموسية الخدمة المصرفية الخدمة وولاء الزبون اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من اجل وصف الخلفية النظرية لموضوع الدراسة وتهدف إلى تقديم حلول علمية للمصارف من اجل تحسين جودة خدماتها وكسب ولاء الزبون وتحسين وتطوير جودة خدماتها من اجل تدعيم المركز التنافسي و تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و ولاء الزبون وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج منها الالتزام بتنفيذ الأعمال و المصرف يلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة وموظفوا المصرف يهتمون بمشاكل الزبائن من خلال تقديم الحلول المرضية.وإدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

-دراسة دخيل الله غنام المطيري 2012 المعنونة ب : أثر جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن دارسة حالة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.واعدت الدراسة رسالة لنيل الماجستير الكويت.

تمثلت إشكالية الدراسة في ما هو اثر جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن وهدفت الدراسة تحديد أثر جودة خدمة الطيران على ولاء المسافرين للشركة تحديد أثر جودة خدمة الطيران على توجه

الشركة بالتسويق بالعلاقات مع المسافرين و تحديد أثر توجه الشركة بالتسويق بالعلاقات على ولاء المسافرين للشركة وأيضا تحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط على علاقة جودة الخدمة بولاء المسافرين .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج هي ان مستوى الجودة الخدمة المقدمة ف شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت متوسط ومستوى تسويق بالعلاقات ف شركة الطيران متوسط ومتساوي الولاء للشركة متوسط وان اثرجودة الخدمة المقدمة اثر موجب ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران وكذلك لها اثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات ف الشركة .

-دراسة حاجي كرمة 2017 :الموسومة ب دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي بسطيف أعدت الدراسة كرسالة ماجستير مقدمة لجامعة فرحات عباس سطيف

وتمثلت إشكاليتها في : إلى أي مدى يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل وهدفت هذه الدراسة االسابقة وتحديد مفهوم التوجه السوقي وأهم ركائزه والفرق بينه وبين التوجهات دور إبراز التوجه السوقي التنافسية في خلق الميزة التنافسية الكشف على عن تأثير التوجه السوقي العميل وإبراز تأثير عناصر التوجه السوقي مجتمعة ومنفردة على ولاء العميل ومن خلال ذلك توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : محافظة شركة جيزي للريادة على السوق الجزائرية للنقال مع فقدانه على الهيمنة عليه وتدني مستوى رضا وولاء العملاء حيث دلت أن نصف من عينة الدراسة غير راضون على عروض الشركة حيث أن قوة المنافسة ف القطاع تخلف الشركة عن المنافسين ف خدمة الجيل الثالث وتأثير طويل بفترة ما يعرف ب قضية جيزي على تنافسية الشركة فكان هذا ف صالح المنافسين.

-دراسة صفا فرحات 2015 :الموسومة ب دور وسائل التواصل الاجتماعي ف تحقيق ولاء الزبون أطروحة دكتوراة ف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1

وتمثلت إشكاليتها في ما دور وسائل التواصل الاجتماعي ف تحقيق ولاء الزبون .وهدفت هذه الدراسة إلى على التعرف على مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي ف تعزيز العلاقات مع الزبائن وذلك من خلال عرض اثر هذه الأداة التسويقية المعاصرة على ولاء الزبون بناءا على تجارب بعض المؤسسات ف هذا المجال .موضحين أهم الطرق التي يجب اعتمادها لضمان تحقيق ولاء الزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .كما تهدف إلى تقديم المفهوم الحديث للزبون الاجتماعي واهم الخصائص التي يتميز بها وكانت أهم النتائج الدراسة تساهم وسائل الاجتماعي من أهم الأهداف حيث أن يمكنها التفوق من التفوق على المنافسين وزيادة الأرباح وهو يعني تمسك الزبون بالمؤسسة وطلب منتجاتها وخدماتها والتوجه إلى المنافسة مهما كانت الظروف مغرية مع قيامه بنصح الآخرين بالتعامل مع الآخرين مع هذه المؤسسة وتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في خلق القيمة للمؤسسات خلق منتجات ناجحة والترويج للمؤسسة ومنتجاتها وزيادة نسبة المبيعات وخفض التكاليف .

–دراسة بن نيلي جميلة 2016 :الموسومة ب دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز ولاء الزبون، طبيعة الدراسة: مقال منشور في مجل الدفاتر الاقتصادية العدد 02

تمثلت إشكالية الدراسة في الأتي: هل لإدارة العلاقة مع الزبون دور ف بناء وتعزيز ولاء الزبون، وحيث هدف البحث إلى إبرام أهم المفاهيم لإدارة العلاقة مع الزبائن وعلاقتها بمفهوم الاحتفاظ على الزبون ومعرفة مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على تغيير سلوك الزبائن اتجاه خدمات المؤسسة ومعرفة الدور الأساسي الذي تؤديه إدارة العلاقة مع الزبائن في بناء وتعزيز العلاقة مع الزبون وتوصل البحث إلى النتائج الآتية إدارة العلاقة مع الزبون هي نشاط من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لأي مكن الاستغناء عنها حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن ف المؤسسة الإستراتيجية الأساسية ف المؤسسة للتعامل مع الزبائن ويعتبر الولاء أسمى أهداف المؤسسة .

-دراسة ghafari nad norouzi 2015 المعنونة ب :

The impact by ethical marketing on customer loyalty in tehran albors insurance company.

طبيعة المقال :مقال منشور sceince road journal vol 3 no.03.pp.265.305

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الأخلاقي وولاء الزبون في شركة (البورز) للتامين ف طهران واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وشملت متغيرات الدراسة أخلاقيات المديرين والثقة وجودة التفاعل وتوفير الخدمات الحديثة وقد استخدم الباحثان الأسلوب الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركة البورز للتامين وأخذت منهم عين عشوائية ووزعت عليهم نحو (300) استبانة وأكدت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة بين التسويق الأخلاقي وولاء الزبائن وأوضحت الدراسة أن المديرين والموظفين هم مرآة كاملة الحجم للمنظمة لهذا فان توظيف ذو السمعة الحسنة وأصحاب الأخلاق العالية آمر لا يستخف به من قبل الزبائن .وتوصلت الدراسة إلى أن تبني المسؤولية الاجتماعية والجوانب الأخلاقية للتسويق يمكن أن يوسع نطاق التفاعل مع الزبائن وجميع الأطراف الإجابة ويمكن أن تحقق المنظمة رضا الجميع ويكثف من اتصالاتها التسويقية البديلة .

–دراسة (nitin and tripti2014) المعنونة ب Impact of ethical advertisement on custumer loyalty :

طبيعة المقال :مقال منشور International journal of economics، commerce and managment united kingdom.vol II، Issue1، pp-1-8

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان الأخلاقي على ولاء الزبون .وقياس تأثير التسعير الأخلاقي على ولاء الزبون وتحليل دور المشاهير في بناء الولاء .ومعرفة المدى الذي يؤثر فيه السلوك المسؤول أخلاقيا (كما يشاهد ف إعلان المنتج)على ولاء الزبائن ومن اجل تحقيق ذلك واختبار الفرضيات استخدم

المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبانة زرعت على عينة من (50) زبونا من خلفيات اقتصادية مختلفة من الهند .وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها .تبين أن العالم الحديث يتأثر إلى حد ما بالإعلانات وان الإعلان الأخلاقي له تأثير كبير على ولاء الزبائن .وان الحفاظ على الزبائن لمدة طويلة يتحقق من خلال التعامل معهم بأخلاق عالية وان قياس الولاء أمر مهم .ف حال عجز احدهم عن قياس الولاء فسيكون بالتأكيد عاجزا عن إدارته، وأظهرت النتائج أيضا أن ولاء الزبائن يتأثر بشكل أي جابي بالتسعير الأخلاقي وتأيد المشاهير.

-دراسة (kurt 2008) المعنونة ب :

Theمقال منشور : طبيعة المقال The impact of E-retailers ethics on custumers loyalety former and the turkish version of this research paper was presented in the 13th national marketing congress and published in the conference proceedings in 2008

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات من إدراك الزبائن لأخلاقيات تجار التجزئة على الانترنيت .من جهة والثقة والرضا والولاء لتجار التجزئة على الانترنيت من جهة الإجابة وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة اشتملت على (34) فقرة. وتم توزيعه على عينة من الزبائن الذين يتسوقون عبر الانترنيت وقد بلغ حجم العينة (206)زبائن .وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن مفهوم أخلاق لا يمكن فصله عن أداء الشركة .وان الأخلاق في أنشطة تجارة التجزئة الالكترونية أساسية ومهمة جدا للوصول إلى ثقة الزبائن ورضاهم وولائهم ولهذا فان شرط الخدمة الجيدة المقدمة للزبائن هو أن تضمن هذه الخدمة شعور هؤلاء الزبائن بالرضا والأمان ويكونون مخلصين للشركة وكل ذلك لأي مكن أن يتحقق إلا من خلال الالتزام بمفهوم الأخلاق ف العملية التسويقية

المطلب الثالث :التعقيب على الدراسات السابقة

بعد عرض أهم الدراسات التي تناولت موضوعي أخلاقيات التسويق وولاء الزبون تم التطرق إلى النتائج التالية :

- هدفت اغلب هذه الدراسات إلى أن الأخلاق علاقة ارتباط قوية بالتسويق وان لتطبيقه في المؤسسات له اثر على مردودية المؤسسة؛
- اتفقت اغلب الدراسات على دور وأهمية واثر أخلاقيات التسويق والالتزام بها في تحقيق أهداف المؤسسة (تعزيز الصورة الذهنية، الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، والتأثير على سلوك المستهلك .تحقيق الولاء، تنشيط المبيعات......) وهو ما تسعى المؤسسات إلى تحقيقه؛
- أشارت اغلب الدراسات للدور الحاسم الذي تلعبه أخلاقيات التسويق بشكل كبير في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز الصورة الذهنية لديه؛

- كما أوصت جل الدراسات إلى ضرورة تبني نشاط تسويقي أخلاقي سليم واعتماد مبادئ أخلاقيات تسويقية لتحد من الممارسات الغير أخلاقية في المؤسسات؛
- يعتبر ولاء الزبون من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها وذلك نظرا لأهميته وأيضا شدة التنافس ومدى تأثير علاقة الزبون بالمؤسسة مما يصعب الحصول على رضا الزبون وولائه؛
- اتبعت اغلب الدراسات في الجانب النظري المنهج الوصفي الملائم لها والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي؛
- الدراسات السابقة تنوعت فيها أدوات معالجة المواضيع المختلفة ما بين الاستبيان والمقابلة والملاحظة .

المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

أولا– أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعتبر الدراسة الحالية امتداد للدراسات السابقة من ناحية الاهتمام بأخلاقيات التسويق وذلك بناءا على مختلف التوصيات التي تحث بإجراء هذه الدراسات؛
- ساهمت في تسهيل وتبسيط بعض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة عن طريق تقديم إطار نظري على الدراسة وإثراء أدبيات البحث في هذا المجال؛
- الوصول إلى العديد من المصادر والمراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع الدراسة؛
- شكلت أداة بناء للدراسة الحالية وذلك عن طريق الاستفادة في إعداد أدوات الدراسة وما ولاه من خطوات وإجراءات منهجية وتحليلية لإعداد هذا البحث؛
- ساهمت ف تصميم نموذج الدراسة وتحديد بعض فقرات الاستبيان .

ثانيا– أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة:

- الدراسة الحالية تحاول تسليط الضوء على موضوع أخلاقيات التسويق وفي أبعاده (الصدق، العدالة .الالتزام، التعامل، الاحترام، المواطنة) في حين ركزت الدراسات السابقة على العلاقة بين متغير أخلاقيات التسويق وبعض المتغيرات لإجابة؛
- الدراسة الحالية قمنا باختيار مؤسسة ذات طابع خدمي وهي مؤسسة نشطة في قطاع التأمينات ومن خلال اعتماد عينة من متعاملي المؤسسة كمجتمع وعينة لإجراء الدراسة؛
- الدراسة الحالية تأتي لتقصي اثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون لدى متعاملي الشركة الوطنية للتأمينات فنرى أن هذه الدراسة تنفرد ف قياس اثر أخلاقيات التسويق بإبعاده المختلفة على تحقيق ولاء الزبون؛

- الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات السابقة ف حدودها المكانية والرمانية حيث تأتي هذه الدراسة كمحاولة لجسر الهوة في هذا المجال فعلى الرغم من غزارة الإنتاج العلمي في مختلف الدراسة العربية والغربية فأجريت الدراسة في البيئة المحلية لتأكيد الحاجة إلى إجراء هذا النوع من الدراسات محليا.وتبرز أهمية الدراسة ف ظل بروز العديد من الأصوات التي من الهيئات العالمية والمحلية ممارسات تسويقية أخلاقية من طرف المؤسسات.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل اتضح لنا مفهوم أخلاقيات التسويق وهو عبارة عن مجموعة من القيم تمنح لحاملها التمييز بين ما هو صحيح أو خاطئ والتي توجهه في الممارسات التسويقية المختلفة وهي بمثابة الدعامة المرجعية لتمييز السلوك السوقي.

كما أن التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية التسويقية من طرف منظمات عالمية كالجمعية الأمريكية للتسويق ف مدونتها الأخلاقية وتتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بمفهوم ويعتبر دليل عمل تسويقي واجتماعي يمكن المؤسسات من التحلي بمستوى عالي من المسؤولية الأخلاقية وبالتالي يعزز الصورة الذهنية لأي جابية للمؤسسة لدى الجمهور بصفة عامة والزبائن بصفة خاصة

كما يبين لنا أن تحقيق ولاء الزبون أصبح سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات وهو مسؤولية طاقم العمل بأكمله ولا يعتبر مسؤولية فرد معين وذلك في ظل محيط تنافسي سائد، يصعب فيه الحصول على زبائن جدد لان الحكم النهائي لبقائها واستمرارها مرهون ومبني على ولاء الزبائن.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق وتحديد أهم أسباب ظهورها وأيضا الأهمية والدوافع التي أدت إلى الاهتمام بهذا المفهوم كما تم التطرق إلى مفهوم ولاء الزبون وأهميته بالنسبة للشركة اعتبار الزبون لأنه الحكم النهائي لبقائها فيجب التركيز عليه وفهم حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها من اجل المساهمة في تحسين العلاقة معه وكسب ولائه.

وبقصد التعرف على واقع الشركة الوطنية للتأمينات ومدى ممارستها لأخلاقيات التسويق ومدى اهتمامها بالزبون وولائه قمنا من خلال هذا البحث بدراسة الشركة الوطنية للتأمينات التي تحتل مركزا مهما في مجال أعمالها فهي تسعى لتقديم أفضل العروض والخدمات والحصول على قاعدة زبائن كبيرة 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 اجل ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها للتوصل إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يعد قطاع التأمينات من بين القطاعات الصعبة في التسيير، إذ أن الشركة الوطنية للتأمينات تواجه صعوبات كبيرة من اجل الحصول على زبائن وكسب ولائهم ومن اجل إتمام الدراسة قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على مختلف زبائن الشركة الوطنية للتأمينات لمعرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون .

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا–مجتمع الدراسة:

استهدفنا بالدراسة زبائن الشركة الوطنية للتامين بولاية ورقلة ومختلف فروعها، حيث تتمثل وحدات مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المتعاملين مع الشركة.

ثانيا–عينة الدراسة:

تم الاعتماد على طريقة العينة الاحتمالية في سحب عينة الدراسة .حيث تضمنت العينة 55 زبونا للشركة الوطنية للتأمينات من مختلف فروعها في منطقة ورقلة، وتم توزيع استمارات الاستبيان عليهم ليتم استرجاع 47 استمارة .منها 41 صالحة للمعالجة واستبعاد 04 منها وذلك نظرا لعدم صلاحيتها وعدم إمكانيتها معالجتها .وعموما يمكننا توضيح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة وكذلك القابلة للمعالجة وذلك وفقا للجدول الموالي :

الجدول رقم (02-01) :عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل

البيان	عدد المتعاملين
الإستبانات الموزعة	55
الإستبانات المسترجعة	41
الإستبانات غير الصالحة	04
الإستبانات المعتمدة في التحليل	37

المصدر من إعداد الطالبة

الفرع الثاني :متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين، أولها مستقل والثاني تابع .ويمكن الإشارة إليها كما يلي:

أولا-أخلاقيات التسويق:

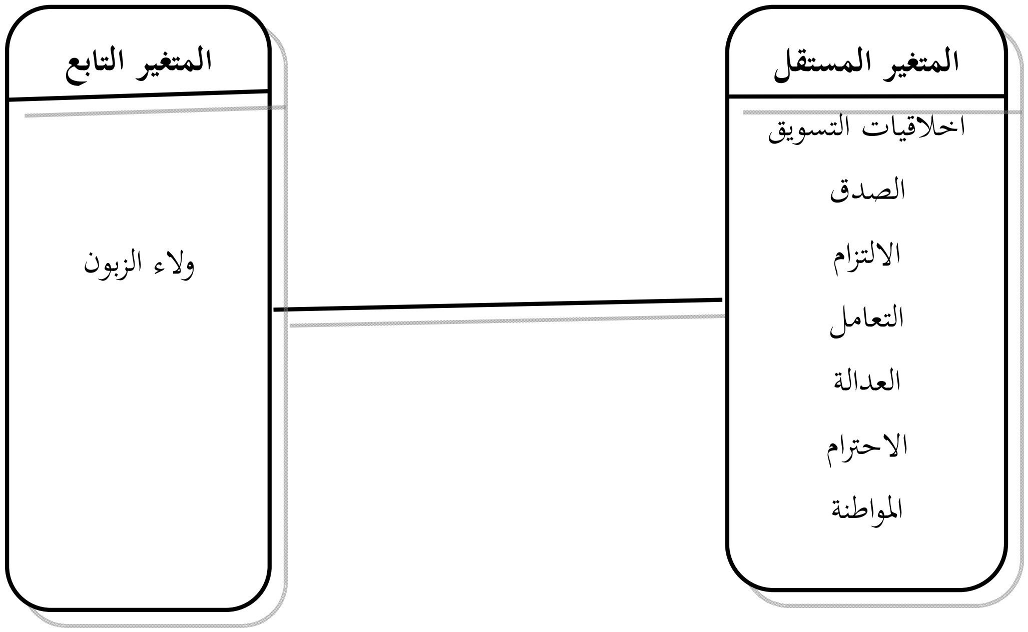
وهو المتغير المستقل في الدراسة سنحاول دراسة مدى تطبيقه في الشركة الوطنية للتامين من وجهة نظر زبائنها .ومدى تأثير ه في ولاء الزبون.

ثانيا- ولاء الزبون:

وهو المتغير التابع في الدراسة .سنحاول دراسة مدى تأثره بمتغير أخلاقيات التسويق .

الشكل رقم (02-01): نموذج الدراسة

من هذا المنطلق سنعطي تصور للمتغيرين عن طريق هذا المخطط .



المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الثاني :الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول :أداة الدراسة

من اجل الإجابة على إشكاليات الدراسة والتأكد من فرضياتها قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والذي قمنا من خلاله باستطلاع أراء العينة حول حقيقة وواقع تطبيق شركة الوطنية للتامين لأخلاقيات التسويق وما مستوى ولاء الزبائن .

أولا-التحضير للاستبيان:

كون هذه الدراسة تهدف إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وبغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك تم الاستعانة بالملاحظة عند إعداد وتصميم الاستبيان وذلك من خلال الزيارات الميدانية المتعددة للمديرية ومختلف الوكالات للشركة الوطنية للتأمينات المتواجدة على مستوى مدينة ورقلة بالإضافة إلى استشارة بعد الأساتذة المختصين في التسويق لصياغة أسئلة وعناصر الاستبيان .

ثانيا-تصميم الاستبيان:

بما ان الاستبيان موجه إلى زبائن الشركة الوطنية للتأمينات بغرض تحليل واقع تطبيق أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لدى الشركة فقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسية وذلك كما يلي:

1.المحور الأول يتضمن أسئلة تتعلق بالمتغيرات الشخصية للعينة المستجوبة .حيث تضمن هذا المحور العناصر الاتية :(الجنس .السن .المستوى العلمي .المهنة . الدخل)؛

2.المحور الثاني تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال أبعاده الستة في شركة التامين (الصدق، الالتزام، التعامل، العدالة، الاحترام، المواطنة).وقد تجسدت في ثلاثة وثلاثون سؤالا؛

3.المحور الثالث تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى ولاء الزبائن لشركة التأمينات والتي تم تجسيدها في عشرة أسئلة.

ثالثا- توزيع الاستبيان:

تم توزيع الاستمارات في المديرية وفروعها المعتمدة والمتواجدة عبر مستوى مدينة ورقلة وإجراء مقابلات مع مختلف المتعاملين معهم لشرح عناصر الاستبيان والحصول على بيانات أكثر مصداقية وموضوعية عن موضوع الدراسة.

الفرع الثاني :الأساليب المعتمدة في معالجة البيانات

خلال هذه المرحلة تم فرز الإجابات من الاستمارات التي تم توزيعها وذلك لبناء قاعدة معطيات بالاعتماد على برنامج Excel 2007 وذلك بعد استبعاد الاستمارات الملغاة وتفريغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة على التحليل .

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت (3درجات) وإعطاء درجة لكل إجابة (غير موافق 1.محايد 2 .موافق3).

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

وبغرض معالجة معطيات الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS26 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة .كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة وهي :

- معامل الفاكرومباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب الإجابات لمفردات عينة الدراسة
- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المستجوبة على تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة ودرجة ولائهم لها
- اختبار «T» للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق للشركة حسب الذكور والإناث
- اختبار ANOVA للتأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق حسب مستوى الدخل
- معادلة الانحدار الخطي البسيط.

قياس صدق وثبات الدراسة:

قبل توزيع الاستبيان على عينة البحث بقصد التحقق من قدرة الاستبيان على قياس ما ينبغي قياسه تمت دراسة الصدق الظاهري وذلك من خلال مراجعتها من طرف أساتذة محكمين في التخصص تم عرض أداة الدراسة عليهم وإسداء النصح والتعديل في الصياغة وقد تمت الاستفادة من ملاحظاتهم في تصميم الصيغة النهائية للاستبيان

سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الارتباط الداخلي بغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة وقد تم الاعتماد على معامل الفاكرة مباخ الذي يأخذ قيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم وفي نفس الظروف.وقد بلغت قيمة الفاكرومباخ الإجمالية 0.899 وهي نسبة مقبولة جدا .ف حين بلغت قيمة معامل الصدق 948 0.وهذا ما بين أن إجابات أفراد العينة تتصف بالثبات والصدق وهي ما تمت ملاحظته لمتغيري الدراسة المستقل والثابت على التوالي 0.855و0.821 والجدول يوضح ذلك :

الجدول رقم (02-02) :نتائج معامل الفاكرومباخ لاستبيان الدراسة

	عدد عبارات الاستمارة	معامل الثبات الفاكرومباخ	قيمة معامل الصدق
أخلاقيات التسويق	33	0.855	0.924
ولاء الزبون	10	0.821	0.906
الاستبيان ككل	43	0.899	0.948

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

المبحث الثاني :عروض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

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

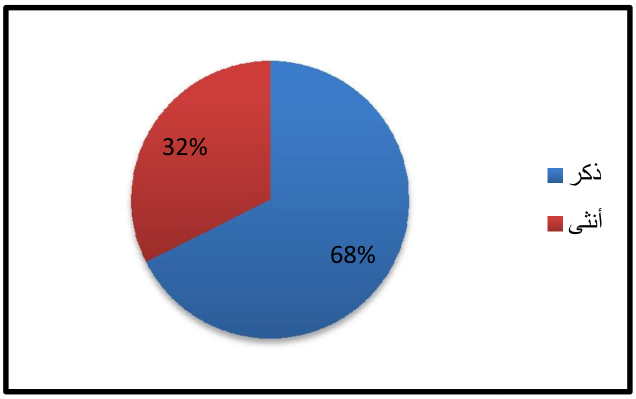
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: عرض نتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (02-03) :توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد
ذكر	25
محايد	12
المجموع	37



الشكل رقم (02-02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

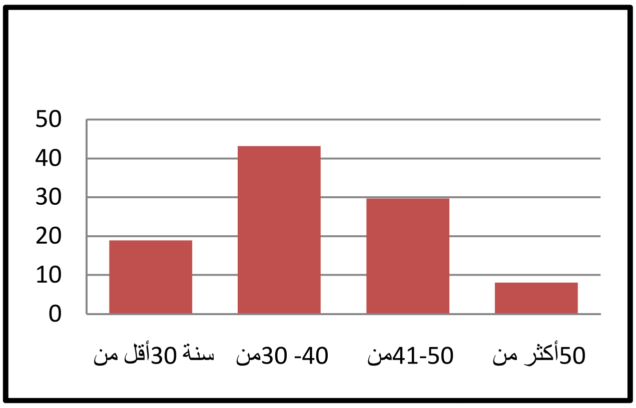
التعليق:

يوضح لنا الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس .فنلاحظ أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تفوق نسبة الإناث .حيث تبلغ نسبة الذكور 68% وهو ما يعادل 25 ذكر بينما بلغت نسبة الإناث 32 % أي 12 محايد .

2-توزيع العينة حسب السن:

الجدول رقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	العدد
اقل من 30	16
من 30 – 40	7
من 41 – 50	11
أكثر من 50	3
المجموع	37



الشكل رقم (02-03): توزيع عينة الدراسة حسب السن

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

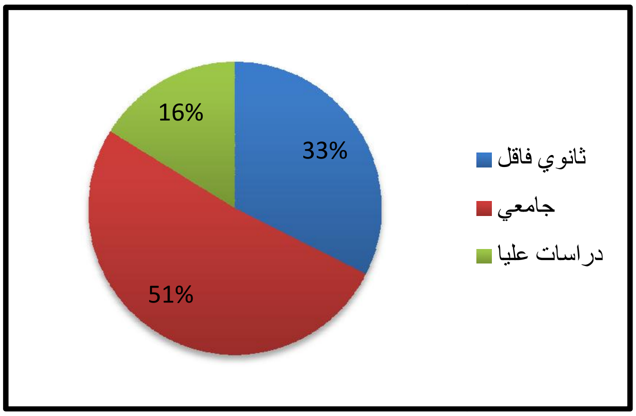
يوضح لنا الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة على الفئات العمرية . ويمكن استخلاص منه ما يلي :

- الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة يشكلون نسبة (43%) وهم يمثلون اكبر نسبة؛
- نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة نسبة (29.7 %)؛
- نسبة الأفراد الذين أعمارهم اقل من 30 سنة بنسبة (18.9 %)؛
- أما الفئة الخاصة بأكثر من 50 سنة إلى ما فوق فهم يمثلون الأقلية نسبة (8.1 %).

3-توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي:

الجدول رقم (02-05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد
ثانوي فاقل	12
جامعي	19
دراسات عليا	6
المجموع	37



الشكل رقم (02-04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

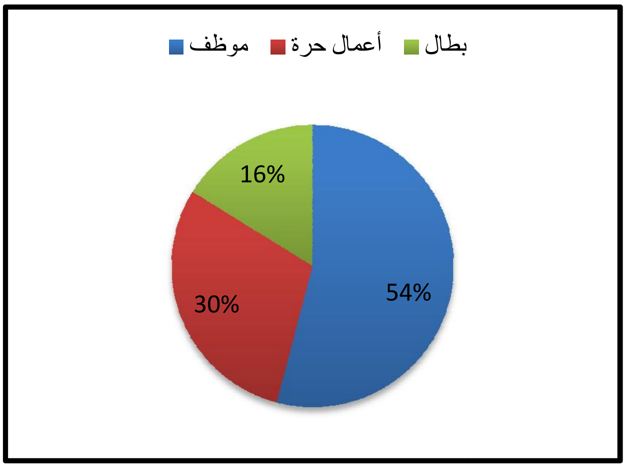
التعليق:

يوضح لنا الجدول الدرجات العلمية والشهادات المتوفرة لدى أفراد عينة الدراسة . فكانت نسبة المتحصلون على دراسات عليا تمثل الأغلبية قدرت ب (51 %) ثم الفئة الجامعيين بنسبة قدرت ب (33 %) ثم فئة الطور الثانوي فما اقل بنسبة (16 %) .

4-توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (02-06) :توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	العدد
بطال	20
موظف	11
أعمال حرة	06
المجموع	37



الشكل رقم (02-05): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

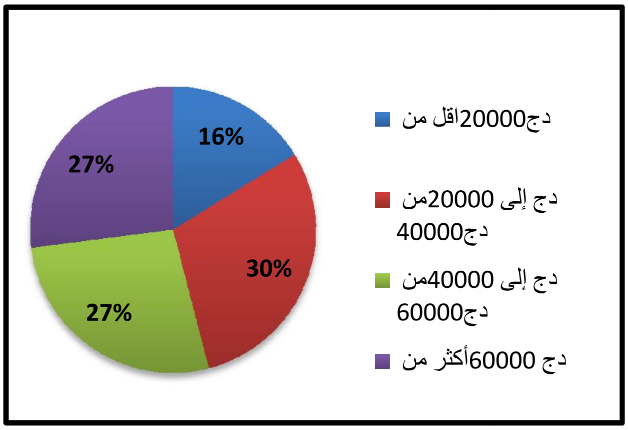
المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح لنا الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للوظيفة، أن نسبة الأفراد الموظفين هم الأغلبية قدرت بـ (54 %) ثم فئة الأعمال بنسبة قدرت ب(54%) وتمثل فئة البطالة الأقلية بنسبة قدرت ب (16 %).

5-توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الجدول رقم (02-07) :توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	العدد
اقل من 20000دج	6
من 20000دج إلى 40000دج	11
من 40000 دج إلى 60000دج	10
أكثر من 60000دج	10
المجموع	37



الشكل رقم (02-06) :توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

يوضح لنا الجدول مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة .حيث يمثلوا ذوي الدخل ما بين 20000 إلى 40000 بنسبة عالية قدرت ب (30%) ثم فئة الدخل ذوي 40000 و 60000 وأيضا ذوي الدخل أكثر من 60000 نسبة متوسطة قدرت ب(27.7 %) لكلا منها ونسبة(16 %).لذوي الدخل الضعيف اقل من 20000.

الفرع الثاني :عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولا- نتائج تقييم متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق وولاء الزبون):

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

1-نتائج متغير أخلاقيات التسويق:

الجدول رقم (02-08) تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ الصدق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	شركة التامين تحترم التزاماتها الصريحة ووعودها	2.19	0.811	محايد
02	الخدمات المقدمة من شركة التامين ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة	2.05	0.780	محايد
03	موظفي شركة التامين صادقون في التعامل	2.41	0.762	موافق
04	موظفي شركة التامين يقدمون معلومات كافية	2.49	0.804	موافق
05	عقد التامين الذي يربطني بالشركة يتسم بالشفافية	2.46	0.691	موافق
المجموع		2.318	0.475	محايد

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في مبدأ الصدق لدى الشركة الوطنية للتامين ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي العبارات الخاصة بهذا المبدأ المقدرة بـ05 عبارات هو 2.318 بانحراف معياري قدره 0.475 وعليه كان الاتجاه العام محايدا، أما بالنسبة للعبارات فقد جاءت مرتبة حسب أعلى متوسط :الاتجاه الموافق خص الثلاث عبارات (04 05 03) بالقيم (2.49 2.46 2.41) بانحراف معياري (0.804 0.804 0.762) على التوالي أما اتجاه محايد فقد

ضم العبارتين وهي مرتبة حسب أعلى متوسط (01- 02)بالقيم (2.19 2.05)وبانحراف معياري (0.811 0.780).

الجدول رقم (02-09): تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ الالتزام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	الخدمات المقدمة من شركة التامين تتسم بالالتزام	2.24	0.683	محايد
07	تلتزم شركة التامين بتنفيذ عقود البند	2.41	0.644	موافق
08	تلتزم شركة التامين بدفع التعويضات ف الوقت المحدد	1.76	0.863	محايد
09	العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها	2.08	0.759	محايد
10	تلتزم شركة التامين بفتح أبوابها وإغلاقها في أوقات محددة يعرفها الزبائن	2.54	0.691	موافق
11	تلتزم شركة التامين بمراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية ف معاملاتها الاقتصادية	2.11	0.699	محايد
12	تلتزم شركة التامين بتوفير معلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها	2.30	0.812	محايد
13	لديك تصور عال بالتزام شركة التامين بما تقدمه من خدمات	2.22	0.750	محايد
	المجموع	2.523	0.509	موافق

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في مبدأ الالتزام لدى الشركة الوطنية للتامين ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الخاصة بهذا المبدأ والمقدرة ب 08 عبارات هو 2.523 وبانحراف معياري 0.509 وعليه كان الاتجاه العام موافق .أما بالنسبة للعبارات فقد توزعت كما يلي وهي مرتبة حسب أعلى متوسط :الاتجاه الموافق خص العبارتين (10 07) بالقيم (2.54 2.41) بانحراف معياري (0.691-0.644) على التوالي .أما اتجاه المحايد فقد ضم باقي العبارات وهي مرتبة حسب أعلى متوسط (12، 06، 13، 11، 09، 08)بالقيم (2.30، 2.24، 2.22، 2.11، 2.08، 1.76).وبانحراف معياري (0.812، 0.683، 0.750، 0.699، 0.759، 0.863) .

الجدول رقم (02-10) :تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ التعامل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
14	تعمل شركة التامين على أي جاد حلول ترضيك	2.14	0.713	محايد
15	انت مرتاح بالتعامل مع شركة التامين	1.97	0.866	محايد
16	تستجيب شركة التامين لطلباتك بسرعة	1.70	0.702	محايد
17	شركة التامين تراعي وضعيتك الاجتماعية ف التعامل	1.73	0.769	محايد
18	تستجيب شركة التامين للاحتياجات الاستثنائية أو الخاصة	1.65	0.716	غير موافق
19	تتعامل شركة التامين مع جميع الزبائن دون تمييز	2.16	0.727	محايد
	المجموع	1.891	0.915	محايد

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في مبدأ التعامل لدى الشركة الوطنية للتأمينات ومن خلال النتائج الموضحة أعلاه لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات الخاصة بهذا المبدأ والمقدرة ب 06 عبارات هو 1.891 وبانحراف معياري 0.915 وعليه كان الاتجاه العام للمجال محايد .أما بالنسبة للعبارات فقد توزعت كما يلي وهي مرتبة حسب أعلى متوسط : الاتجاه المحايد خص جل العبارات (19 14 15 17 16) بالقيم (2.16 2.14 1.97 1.73 1.70) بانحراف معياري (0.727 0.717 0.866 0.769 0.702).على التوالي أما الاتجاه غير موافق فقد ضم العبارة (18) بمتوسط حسابي 1.65 وانحراف معياري 0.716.

الجدول (02-11) تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ العدالة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	تتناسب الأسعار المعلنة من قبل شركة التامين مع قدرة الزبائن على الدفع	1.78	0.750	محايد
21	يتم التعامل مع شكاوى العاملين بشكل مكافئ ف شركة التامين	1.86	0.751	محايد
22	تلجا شركة التامين ف محاربة الأساليب الاحتكارية للتلاعب بأسعار الخدمات	1.86	0.751	محايد
23	تحرص شركة التامين على استخدام الأسعار الجبرية المفروضة من الحكومة	2.08	0.862	محايد
24	يتسم خبراء التامين التابعين لشركة التامين بالحيادية ف تقدير الأضرار	1.89	0.774	محايد
	المجموع	1.894	0.778	محايد

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء زبائن الشركة الوطنية للتامين حول مدى تطبيق الأخلاقيات التسويق في مبدأ العدالة إذ نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المجال المقدرة ب 05 عبارات هو 1.894 بانحراف معياري 0.778 وعليه كان الاتجاه العام لمبدأ العدالة محايد أما ترتيب العبارات فكان كالأتي (23 24 22 21 20) بالقيم (2.08 1.89 1.86 1.86 1.78) بانحراف معياري (0.862 0.774 0.751 0.751 0.750) على التوالي .

الجدول رقم(02-12) تقييم أخلاقيات التسويق في مبدأ الاحترام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
25	يحترم موظفي شركة التامين خصوصية الزبائن	2.51	0.651	موافق
26	تتم معاملة الزبائن بشكل ودي داخل شركة التامين	2.51	0.731	موافق
27	تمتلك شركة التامين دليل عمل أخلاقي وواضح لجميع الموظفين	2.41	0.762	موافق
28	تحترم شركة التامين الأوقات المخصصة لخدمة الزبائن	2.46	0.691	موافق
	المجموع	2.472	0.709	موافق

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن شركة التامين حول مدى تطبيقها لأخلاقيات التسويق في مبدأ الاحترام إذ نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها ان المتوسط الحسابي لعبارات هذا المبدأ والمقدرة ب 04 عبارات هو 2.472 وبانحراف معياري 0.709 وعليه كان الاتجاه العام لمبدأ الاحترام موافق أما ترتيب العبارات فكان كالأتي (26 25 28 27) بالقيم (2.51 2.51 2.46 2.41) وبانحراف معياري (0.731 0.651 0.691 0.762) على التوالي .

الجدول رقم(02-13) تقييم أخلاقيات التسويق ف مبدأ المواطنة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
29	تولي شركة التامين أهمية بالغة لشكاوى الزبائن وتلمس لحلها	2.38	0.594	موافق
30	ساهمت شركة التامين في توفير خدمات ملائمة الزبائن	2.08	0.722	محايد
31	اشعر أن شركة التامين ملتزمة بالمعايير الأخلاقية والقانونية ف تعاملاتها مع الزبائن	2.22	0.672	محايد
32	تسعى شركة التامين لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص عمل للشباب الجزائري	2.03	0.799	محايد
33	شركة التامين تعد مثالا للمواطنة الصالحة	1.92	0.722	محايد
	المجموع	2.126	0.702	محايد

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق شركة الوطنية للتأمينات لأخلاقيات التسويق ف مبدأ المواطنة حيث نلاحظ من النتائج أن المتوسط الحسابي الإجمالي الخاص بعبارات هذا المبدأ 2.126 بانحراف 0.702.وعليه كان الاتجاه العام للمبدأ محايد حيث جاءت العبارة (29) في اتجاه موافق بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.594 أما بالنسبة لبقية العبارات كما يلي (31 30 32 33) باتجاه محايد بالقيم (2.22 2.08 2.03 1.92) وبانحراف (0.672 0.722 0.799 0.722) .

2-**نتائج تقييم مستوى ولاء الزبون:**

الجدول رقم (02-14) : تقييم مستوى ولاء الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	اشعر بالرضا في تعاملي مع الشركة الوطنية للتامين .	2.14	0.822	محايد
02	تتناسب جودة خدمات شركة التامين مع توقعاتك	1.97	0.687	محايد
03	تتحدث بأي إيجابية لأصدقائك عن الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها شركة التامين	2.05	0.743	محايد
04	تنصح أصدقائك بالتعامل مع شركة التامين والاستفادة من الخدمات	2.05	0.705	محايد
05	يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور إطلاقها	2.03	0.799	محايد
06	ارغب في الاستمرار ف التعامل مع خدمات شركة التامين	2.05	0.705	محايد
07	أتابع إخبار وتفاصيل العروض التي تطرحها شركة التامين باستمرار	2.05	0.815	محايد
08	ممكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة التامين	1.86	0.855	محايد
09	اشعر بالفخر والتميز لكوني احد العملاء لشركة التامين	1.92	0.795	محايد
10	تعد شركة التامين بالنسبة لي هي الاختيار الأول عند تفكيري بالتامين	1.92	0.722	محايد
	المجموع	2.005	0.915	محايد

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا ان العبارات الخاصة بتقييم مستوى ولاء الزبائن للشركة الوطنية للتأمينات تتراوح متوسطاتها الحسابية بين 2.14 و 1.92 بانحرافات معيارية 0.822 و0.722 على التوالي حيث كانت أعلى قيمة للعبارة الأولى وهي العبارة (01) عن " اشعر بالرضا في تعاملي مع شركة وطنية للتامين " بينما اقل قيمة كانت للعبارة (10) " اشعر بالفخر والتميز لكوني احد العملاء لشركة التامين " أما المجال الكلي لمدى ولاء الزبائن للشركة فان المتوسط الحسابي له يساوي إلى 2.005 بانحراف معياري 0.915 وعليه كان الاتجاه العام للمحور ضمن مجال محايد .

ثانيا- نتائج اختبار الفرضيات:

_ مناقشة الفرضية الجزئية الأولى:

يوجد التزام بمبادئ أخلاقيات التسويق من طرف الشركة الوطنية للتامين

الإجابة على الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من اجل تحليل واقع تطبيق الشركة لمبدأ أخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن وذلك كما هو موضح في الجدول الأتي :

الجدول رقم (02-15) ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات التسويق

الترتيب	المبادئ	المتوسط	القياس
01	أخلاقيات الصدق	2.318	متوسط
02	أخلاقيات الالتزام	2.523	مرتفع
03	أخلاقيات التعامل	1.891	متوسط
04	أخلاقيات العدالة	1.894	متوسط
05	أخلاقيات الاحترام	2.472	مرتفع
06	أخلاقيات المواطنة	2.126	متوسط
مبادئ أخلاقيات التسويق		2.204	متوسط

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارات المحور الخاص المتوسطات المتعلقة بأخلاقيات التسويق في مبادئه جاءت متفاوتة حيث بلغت متوسطات أخلاقيات الالتزام وأخلاقيات الاحترام ب 2.523 و2.472 على التوالي وبمستوى مرتفع بينما كانت متوسطات أخلاقيات الصدق أخلاقيات المواطنة أخلاقيات العدالة وأخلاقيات التعامل على التوالي 2.318 2.126 1.894 1.891 في حين ان المتوسط مبادئ أخلاقيات التسويق قد بلغ 2.204 وبتالي يمكن القول أن الالتزام بمبادئ أخلاقيات التسويق بنسب متفاوتة وعليه يمكن إثبات نفي الفرضية .

_ مناقشة الفرضية الجزئية الثانية :

يوجد مستوى عالي في الولاء من طرف الزبائن للشركة الوطنية للتامين

الإجابة على هذه الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من اجل تحليل واقع ولاء الزبائن للشركة للوطنية للتأمينات وذلك اعتمادا على النتائج المتحصل عليها حسب الجدول (2-14) كما يلي :

الجدول رقم (02-16) :ترتيب المتوسطات في محور الولاء

ترتيب الفقرة	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
المتوسط	2.14	1.97	2.05	2.05	2.03	2.05	2.05	1.86	1.92	1.92
القياس	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن آراء الزبائن الخاص بتقييم ولائهم لشركة التامين كانت في الاتجاه المتوسط ومن خلال المتوسط الإجمال حسب الجدول (2-15) المقدر بـ 2.004 وبانحراف معياري 0.915 فان الاتجاه العام لمحو الولاء كان متوسط ومنه فان يمكن القول أن ولاء الزبائن لشركة التامين كان متوسط وهذا ما يقودنا إلى نفي الفرضية الثانية التي تنص على انه يوجد مستوى عالي من الولاء لشركة الوطنية لتأمينات من طرف زبائنها .

_ مناقشة الفرضية الجزئية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق لشركة التأمين تعزي لمتغير الجنس.

الجدول (02-17) :نتائج اختبار"T" لعينة الدراسة

الفئة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمةT المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	25	24،69	837،10	-1.154	0.256	غير دالة (لا توجد فروقات)
محايد	12	42،73	9.040	-1.231	0.229	

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول نجد أن قيمة "T" المحسوبة والمقدرة بـ (1.154-) للذكور و(1.232-) للإناث وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا مما يسمح لنا بالقول بأنه لا توجد فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائيا في أخلاقيات التسويق لشركة التأمينات تعزى لمتغير الجنس، وهذا يرجع إلى تقارب في المتوسطات الحسابية بين الذكور والإناث، حيث نرى أن المتوسط الحسابي لدى الإناث يقدر بـ(73.42) بانحراف معياري قدره(9.040)، ونرى المتوسط الحسابي لدى الذكور يقدر بـ(69.24) بانحراف معياري قيمته (10.837)، وهي نتائج متقاربة وهذا ما يدل على عدم وجود تفاوت في أخلاقيات التسويق لدى الفئتين.

_الفرضية الجزئية الرابعة:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق لشركة تأمين تعزى لمتغير الدخل.

ولدراسة الفرضية قامت الباحثة باختبار **ANOVA** للمجموعات المستقلة، فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02-18) : اختبار ANOVA للفروق في أخلاقيات التسويق حسب مستوى الدخل

الجدول يوضح الفروق في أخلاقيات التسويق حسب متغير الدخل						
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف"	مستوى الدلالة	القرار
بين المجموعات	679.376	3	226.459	2.350	0.090	غير دال(لا توجد فروقات)
داخل المجموعات	3179.542	33	96.350			
المجموع	3858.919	36	_			

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول، نجد أن قيمة "ف" لقيمة ودلالة الفروق حيث قدرت بـ (2.350) وهي قيمة غير دالة إحصائيا، وهذا مما يسمح لنا بالقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيا في أخلاقيات التسويق لشركة التأمين تعزى لمتغير الدخل.

مناقشة الفرضية الرئيسية:

يساهم تطبيق أخلاقيات التسويق في تحقيق الولاء لدى الزبائن المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمينات."

الجدول رقم (02-19) :تحليل درجة الارتباط بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون

المتغيرات		قيمة Beta	قيمة T	قيمة F	قيمة R	قيمة R^2	قيمة Sig
أخلاقيات التسويق	ولاء الزبائن	0.689	5.631	31.706	0.689	0.475	0.00

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- Beta: هي القيمة المتنبئة للمتغير التابع.

- T: هي قيمة التباين وتعتبر معنوية معامل الانحدار.
- F: يستخدم للحكم على معنوية النموذج المقدر ككل عند مستوى معنوي معين.
- R: هي قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (المستقل والتابع).
- R^2: يسمى معامل التحديد والذي يستخدم لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج المقدر ويستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير التابع ويوضح قيمة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- Sig: هي الدلالة الإحصائية وتعتبر نتيجة التحليل التباين،Anova

ومنه يمكن تحليل الفرضية كما يلي:

استخدام التحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى مساهمة أخلاقيات التسويق تحسين الولاء لدى الزبائن المتعاملين مع الشركة للتأمينات، وتبين من خلال تحليل نتائج أن:

-بلغت قيمة معامل الارتباط R=0.689 وهي دالة إحصائيا وعليه يوجد ارتباط قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

_ أن أخلاقيات التسويق لها مساهمة على مستوى الولاء الزبائن المتعاملين مع الشركة للتأمينات حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2=0.475) وهي ذات دلالة إحصائية أقل من 0.05 مما يعني أن نموذج الانحدار الخطي البسيط دال إحصائيا ومنه فان المتغير المستقل "أخلاقيات التسويق "يفسر نسبة 0.475 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "ولاء الزبائن" والباقي يعزى إلى متغيرات الإجابة .

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 أن هنالك تقارب في توزيع النسب بين فئتي الذكور والإناث، إلا أن هنالك تجاوز طفيف لفئة الذكور وهذا راجع إلى التوزيع العشوائي بين أفراد 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 (من 30 إلى 40 سنة) وفئة (من 41 إلى 50 سنة) قد تحصلت على أعلى النسب في العينة .وبينما نجد أن

الفئة العمرية (أكثر من 50 سن) فكانت النسبة قليلة ما يعني أن أغلبية فئة العينة بين الشباب و وأيضا الذين يتمتعون بدرجة من الوعي كما يمكن قراءة أن هذه الخدمات المقدمة من طرف شركة التامين تتناسب وملائمة لهم وتقضي لهم حاجاتهم فهي تعتبر الوجهة لأغلبية فئات المجتمع عند التفكير بالتامين.

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

من خلال الأرقام المقدمة لنا لاحظنا أن أعلى نسبة لمتغير المستوى العلمي كان لفئة المستوى الجامعي بنسبة 51 % من مجموع العينة أي أكثر من نصف العينة بينما النسبة القليلة من العينة كانت لفئة دراسات عليا بنسبة 16 % ومن هنا نستنتج أن أغلبية متعاملي الشركة يتمتعون بدرجة من الوعي والمستوى العلمي والتعامل بالاتزان وعقلانية وهذه الفئة تسعى للحصول على أفضل الخدمات التي تلبي حاجاهم والبحث عن أفضل العروض .

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

من خلال النتائج المقدمة لنا لأفراد العينة فيما يتعلق بمتغير المهنة كان لفئة الموظفين النسبة الأعلى وتقدر ب 54 % بنسبة تفوق النصف من العينة بينما النسبة القليلة كانت لفئة البطالين بنسبة 16 % ومن خلال النتائج نرى ان الشركة أغلبية زبائنها من يتمتعون بالدخل الثابت ووجود سيولة دائمة لديهم .

5-تحليل فقرة رقم(5) لعينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

من خلال النتائج المقدمة لنا لأفراد العينة فيما يتعلق بمتغير الدخل كان للفئة التي يتراوح دخلهم من 2000 الى 40000 دج النسبة الأعلى التي تقدر بـ 30 % بينما النسبة القليلة كانت للفئة اقل من 2000 بنسبة 16 % ، بينما الفئة التي يتراوح دخلهم من 40000 إلى 60000 دج وأكثر من 60000 دج بلغت النسبة 27 % وهنا نرى ان زبائن الشركة يتمتعون بسيولة دائمة لديهم.

الفرع الثاني :مناقشة اختبار الفرضيات

أولا: نتائج اختبار الفرضية الأولى

والتي مضمونها أن هنالك التزام من طرف شركة التامين في مبادئ أخلاقيات التسويق إذ سنحاول في هذا العنصر مناقشة الفرضيات الجزئية لهذه الفرضية المتعلقة بمستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في كل عنصر من مبادئه وذلك كما يلي :

1-من خلال الجدول (2-8) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات الصدق لاحظنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 2.318 بانحراف معياري 0.475 وقد احتلت الفقرة رقم (04) : (موظفي شركة التامين يقدمون معلومات كافية)على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.49 وانحراف 0.804 ف حين جاءت الفقرة

(02) :(الخدمات المقدمة من شركة التامين ذات قيمة تحقق المنافع العامة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.780 بين فقرات هذا العنصر .

كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت في اتجاه موافق أي أن تطبيق الشركة لعنصر أخلاقيات فيما يتعلق بمبدأ الصدق وهو بمستوى مرتفع .

2-من خلال الجدول (2-9) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات الالتزام لاحظنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 2.523 بانحراف معياري 0.509 وقد احتلت الفقرة رقم (10) :(تلتزم شركة التامين بفتح أبوابها وإغلاقها في أوقات محددة يعرفها الزبائن) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 0.691 ف حين جاءت الفقرة (08): (تلتزم شركة التامين بدفع التعويضات في وقت محدد) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.76 وانحراف معياري 0.863 بين فقرات هذا العنصر .

كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت في اتجاه محايد أي أن تطبيق الشركة لعنصر أخلاقيات فيما يتعلق بمبدأ الالتزام بمستوى متوسط .

3-من خلال الجدول (2-10) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات التعامل لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 1.891 بانحراف معياري 0.915 وقد احتلت الفقرة رقم (19) :)(تتعامل شركة التامين مع جميع الزبائن دون تمييز)على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.16 وانحراف معياري 0.727 ف حين جاءت الفقرة (18) :(تستجيب شركة التامين للاحتياجات الاستثنائية والخاصة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.65 وانحراف معياري 0.716 بين فقرات هذا العنصر

كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت في اتجاه محايد أي أن تطبيق الشركة لعنصر أخلاقيات فيما يتعلق بمبدأ التعامل بمستوى متوسط .

4-من خلال الجدول (2-11) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات العدالة لاحظنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 1.894 وبانحراف معياري 0.778 وقد احتلت الفقرة رقم(23) :(تحرص شركة التامين على استخدام الأسعار الجبرية المفروضة من الحكومة)على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.08 وانحراف معياري 0.727 ف حين جاءت كلا من الفقرتين (21) :يتم التعامل مع شكاوي العاملين بشكل مكافئ في شركة التامين) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.86 وانحراف معياري 0.751 وأيضا الفقرة (22) : (تلجا شركة التامين في محاربة الأساليب الاحتكارية للتلاعب بأسعار الخدمات) على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.86 وانحراف معياري 0.751 بين فقرات العنصر.

كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت في اتجاه محايد أي أن تطبيق الشركة لعنصر أخلاقيات فيما يتعلق بمبدأ العدالة بمستوى متوسط

5-من خلال الجدول (2-12) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات الاحترام لاحظنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 2.472 بانحراف معياري 0.651 وقد احتلت الفقرة كلا من الفقرة (25) :(يحترم موظفي شركة التامين خصوصية الزبائن) بمتوسط حسابي 2.51 وانحراف معياري 0.651 والفقرة (26) :(تتم معاملة الزبائن بشكل ودي داخل شركة التامين) بمتوسط حسابي 2.51 وانحراف 0.731 على المرتبة الأولى .ف حين جاءت الفقرة (27) :(تمتلك شركة التامين دليل عمل أخلاقي واضح لجميع الموظفين)على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.41 وانحراف 0.762

كما ينظر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا ا العنصر جاءت في اتجاه الموافق أي أن تطبيق الشركة لعنصر أخلاقيات ف مبدأ الاحترام ذات مستوى مرتفع .

6- من خلال الجدول (2-13) والمتعلق بتقييم عنصر أخلاقيات المواطنة لاحظنا ان المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا العنصر قد بلغ 2.126 بانحراف معياري 0.702 وقد احتلت الفقرة (29) :(تولي شركة التأمين أهمية بالغة لشكاوي الزبائن وتلمس لحلها) بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف 0.594 على المرتبة الأولى .ف حين جاءت الفقرة (33) :(شركة التامين تعد مثالا للمواطنة الصالحة)بمتوسط حسابي 1.92 وانحراف 0.722 في المرتبة الأخيرة.

كما يظهر من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا العنصر جاءت ف اتجاه محايد أي أن تطبيق الشركة لعنصر أخلاقيات ف مبدأ المواطنة ذات مستوى متوسط .

هذا ومن خلال نتائج الجدول رقم (2-15) يتضح لنا أن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محور أخلاقيات التسويق قد بلغ 2.204 وانحراف معياري قدره 0.232 ضمن المجال المحايد. ضمن المجال المحايد حيث يمكن تفسير النتيجة المتحصل عليها وحسب الفئة المختارة للدراسة أن الشركة الوطنية للتأمينات تطبق وتجسد مفهوم أخلاقيات التسويق في مجال مبادئه ولكن بدرجة متوسطة وكذلك نرى أيضا بالنسبة إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عنصر من عناصر مبادئ الأخلاقيات التسويقية أنها متفاوتة بين المرتفع والمتوسط لكن أغلبيتها كانت بدرجة متوسطة كما لاحظنا أن عنصر أخلاقيات الالتزام قد جاء في المرتبة الأولى في ترتيب مبادئ أخلاقيات التسويق من حيث مستوى التطبيق في الشركة .مما يعني ان شركة التأمينات تراعي وتهتم بجانب الالتزام في تقديم مختلف الخدمات إلى الزبائن حيث يشكل الالتزام عامل مهما جدا في جذب وكسب رضا الزبون، في حين أن أخلاقيات التعامل وحسب ما أظهرته النتائج اتضحت أنها ذات تقييم اقل بمبادئ أخلاقيات التسويق الإجابة، وهو ما يشير إلى أن مبدأ أخلاقيات التعامل هو الأقل تطبيقا واهتماما ضمن السياسات التي تتبعها الشركة .

ثانيا :نتائج اختبار الفرضية الثانية

والتي مضمونها أن هنالك مستوى عالي في الولاء من طرف الشركة وبعد القيام بالدراسة الميدانية فظهرت نتائج المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات محور ولاء الزبائن بلغ بانحراف معياري في المجال المحايد. ما يعني أن مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة هو بدرجة متوسطة، أي أن ولاء الزبائن لشركة التامين هو ولاء موضوعي وليس مطلق مع وجود منافسين ف القطاع الخاص إلا أن الزبون أصبحا متعودا على تلك الخدمات وعدم وجود بدائل متاحة تتناسب مع رغباته وميولاته .

ثالثا :اختبار الفرضية الثالثة

والتي معناها انه هنالك فروق جوهرية ف أخلاقيات التسويق لشركة التأمينات بين الذكور والإناث .حيث بينت نتائج الدراسة بالنسبة للذكور بقيمة sig=0.256 وبالنسبة للإناث sig=0.229 وهي قيم اكبر من مستوى الدلالة المطلوب sig=0.05 ومنه نقول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق للشركة بين الذكور والإناث .

رابعا :نتائج الفرضية الرابعة

والتي مفادها انه لا توجد فروق جوهرية في أخلاقيات التسويق لشركة التامين حسب مستوى الدخل، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نجد أن sig= 0.090 وهي اكبر من مستوى الدلالة sig= 0.05 ومنه نقول أن أخلاقيات التسويق لا تختلف حسب مختلف مستويات الدخل للزبائن .

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة

والتي تنص على أن تطبيق أخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون، وبعد القيام بالدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضية من خلال معامل الارتباط "بيرسون " أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (ولاء الزبون) حيث بلغ معامل الارتباط 0.689، عند مستوى الدلالة 0.000.

وفي قراءة لأهم النتائج المتوصل إليها بعد الدراسة الميدانية للشركة محل الدراسة يتبين لنا أن القيمة الإجمالية لمعامل الارتباط بين المتغيرين بلغت 68.9 % وهي قيمة أي جابية تؤكد الأثر الفعال على مساهمة تطبيق أخلاقيات التسويق على تحقيق ولاء الزبائن .كما تدل هذه النتيجة على أن هنالك ارتباط وثيق بين تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات على تحقيق ولاء الزبون حيث أن العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسات الاقتصادية تخضع إلى حد كبير إلى مدى احترام المؤسسات الاقتصادية للمعايير الأخلاقية في تعاملاتها مع الزبائن وذلك من خلال تحسين معنوياتهم وتقوية الانتماء والارتباط والوصول بهم إلى أعلى درجات التعلق والتعامل مع المؤسسة وهي 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 زبائن الشركة الوطنية للتامين وقد شملت الدراسة 37 مفردة من أصل 55 حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية كبرنامج spss 26 من اجل تحليل البيانات الخاصة بالدراسة للوصول إلى النتائج مرورا باختبار الفرضيات التي تؤكد مصداقية النتائج المتوصل إليها هذا إلى جانب تقديم نظرة ميدانية عن واقع وحقيقة ممارسة أخلاقيات التسويق في الشركة للخروج بجملة من التوصيات التي من شانها أن توجه الممارسات التسويقية المختلفة التي تمارسها الشركة التي تساهم في تحسين أدائها وتعاملها مع زبائنها.

خـــاتمــة

الخاتمة:

إن الممارسات الأخلاقية تلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقات بين الأفراد في المجتمع فان نفس الأمر ينطبق على واقع الأعمال والنشاط الاقتصادي حيث أن العلاقة التي تربط المستهلك والزبون بالمؤسسات الاقتصادية تخضع لحد بعيد إلى مدى احترام المؤسسات الاقتصادية للمعايير الأخلاقية في تعاملها مع المستهلكين .فنتيجة هذه للممارسات برزت أصوات تدعو إلى ضرورة تبني دور أخلاقي ومسؤول المؤسسة وذلك من خلال إعداد قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المسوقين والمجتمع عموما عن طريق مواثيق ومدونات أخلاقية تضمن تحقيق ذلك ومنا هنا ظهرت مجموعة من الأفكار التي تدعو المؤسسات إلى تبني المفاهيم المفاهيم الأخلاقية في مهنة التسويق .

ان التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات فأصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن لأطول مدة ممكنة وذلك من خلال التعرف على حاجياتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها بأسلوب يخلق لهم قيمة لديهم ويكسب من خلاله ثقتهم ورضاهم والوصول إلى كسب ولاء ولائهم .و الدراسة الحالية أثارت العديد من التساؤلات المتعلقة بدور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون في إحدى الشركات الجزائرية النشطة في قطاع التأمينات وهي الشركة الوطنية للتأمينات وذلك من وجهة نظر الزبائن ودراسة مستوى الولاء للزبائن للشركة وقد تم معالجة الإشكالية الآتية:

هل يساهم تطبيق أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبائن وكيف يظهر ذلك على على متعاملي الشركة الوطنية للتأمينات SAA

من خلال عرض الجانب النظري والتطبيقي تم التوصل إلى النتائج الآتية:

في الجانب النظري:

- ✓ تعتبر أخلاقيات التسويق عامل مهم ومؤشر قوي لصالح المؤسسات التي تراعي أخلاقيات التسويق.
- ✓ تعتمد بعض المؤسسات في تحقيق صورة ذهنية أي جابية لدى الزبون بالاعتماد على مبادئ أخلاقيات التسويق مما يشكل لها ميزة تنافسية.
- ✓ يعبر ولاء الزبون في سلوك الشراء المتكرر ونية المحافظة على على العلاقة مع المؤسسة في ظل بيئة تنافسية شديدة.
- ✓ تعمل أخلاقيات التسويق ف زيادة قيمة وجودة المنتج (سلعة أو خدمة) والتي بدورها تساهم في زيادة ولاء الزبون وتحسين العلاقة معه.

في الجانب التطبيقي:

- ✓ ممارسة مبادئ أخلاقيات التسويق لشركة التامين جاء بمستوى متفاوت وهذا من خلال إثبات صحة الفرضية إلى حد ما بأنه التزام عالي من ظرف شركة التأمينات بأخلاقيات التسويق.
- ✓ -ولاء الزبون لشركة التامين ذو مستوى متوسط وهو ما قادنا إلى نفي الفرضية التي مفادها انه هنالك مستوى عالي من الولاء للشركة الوطنية للتامين من طرف زبائنها.
- ✓ تم نفي الفرضية الثالثة التي تنص على انه توجد فروق جوهرية في أخلاقيات تسويق للشركة محل للدراسة باختلاف عامل الجنس.

- ✓ تم نفي الفرضية الرابعة التي مفادها انه هنالك فروق جوهرية في أخلاقيات تسويق للشركة محل الدراسة باختلاف مستوى الدخل.
- ✓ أما بالنسبة لفرضية الرئيسية التي تنص علة أن تطبيق أخلاقيات التسويق يساهم في تحقيق ولاء الزبون فقد بينت النتائج أن هنالك دالة إحصائية بين تطبيق أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لشركة الوطنية للتأمينات .وهي علاقة طردية موجبة ويدل أن تطبيق أخلاقيات التسويق يساهم بدرجة كبيرة تحقيق ولاء الزبائن

توصيات الدراسة:

- ضرورة تبني الإدارة العليا وإدارة التسويق في الشركة محل الدراسة مفهوم أخلاقيات التسويق منهجا ومضمونا في إدارتها باعتباره أسلوبا ومنهجا أدبيا حديث يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للشركة وما يضمن البقاء والاستمرارية في قطاع يشهد منافسة وخاصة من الخواص.
- ضرورة سعي إدارة إلى تبني آليات واضحة وعلمية ف عملية توجيه ومتابعة الأداء التسويقي الأخلاقي وتحديث معايير الأداء التسويقي في الشركة الوطنية للتأمينات.
- العمل على تحقيق عناصر أخلاقيات التسويق المؤثرة على تحقيق ولاء الزبون مع الأخذ بالاعتبار على الأكثر تأثير إلى الأقل ضرورة الاهتمام بتكوين علاقات مع العملاء مبنية على الصدق والممارسات الأخلاقية كمدخل من مداخل كسب ولائهم.
- زيادة الاهتمام من قبل المؤسسة المدروسة بالاستماع إلى مقترحات الزبائن والعمل على تنفيذها.

آفاق الدراسة:

- أخلاقيات الإعلان وأثرها على الصحة السوقية؛
- دور القرارات التسويقية الأخلاقية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- اثر أخلاقيات التسويق على القرارات الشرائية للزبون؛
- فعالية برامج أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية :

✓ **الكتب:**

1. البكري ثامر ياسر، **التسويق والمسؤولية الاجتماعية**، دار وائل للنشر، ط01، عمان، الاردن، 2006.
2. جيل غريفن طرق، **كسب الزبائن وزيادة الإرباح**، تعريب أي من الارمنازي مكتبة العيكان الرياض السعودية 2001.
3. خالد جمعة بن عثمان الخزار، (**موسوعة الأخلاق مكتبة الأمل الاثر والنشر والتوزيع**)، الكويت، 2009.
4. صالح الحموري ورولا المعاي طة، (**المسؤولية المجتمعية للمؤسسات**)، ط01، عمان، الاردن، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، 2015.
5. عبد السلام ابو قصف، **التسويق**، ط01 دار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية مصر 2004.
6. عصام الدين امين ابو كلفة، **التسويق**، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر الاسكندرية 2002.
7. عصام حسن السعيدي،**التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة التسويق السياحي والفندقي في الدول العربية**، دار الرأي ة للنشر والتوزيع، الاردن 2009.
8. علاء ولاء ولاء، **المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، دار الجامعية الاسكندرية مصر 2009.
9. فيليب كوتلر وجاري ارمسنج، **اساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2007.
10. كافي مصطفى يوسف **الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتعأونية** ، دار اسامة للنشر والتوزيع.
11. محمد عبيدات، **استراتيجية التسويق**، مدخل سلوكي دار وائل للنشر والطباعة ط03 عمان الاردن سنة 1995.
12. المرهفي نسان غالب، **اثر نظام الحوافز على أخلاقيات الوظيفة العامة**، دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في المنظمات العامة، بحث اكاديمي،إلىمن 2009.
13. معلى ناجي رائف توفيق، **اصول التسويق**، ط03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،.
14. ميدون أي مان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة، الجزائر، 2015.
15. نجم عبود عبود، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال** (دار الورق للنشر والتوزيع عمان-الأردن) ،2005.
16. نجم عبود نجم أخلاقيات الإدارة في عا لم متغير، (منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2006).
17. نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال**، ط 02، عمان، الأردن مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 2006.

✓ **الأطروحات والمذكرات:**

1. بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03.
2. جعفر محمد الحسن عثمان، **دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء**، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-السودان،2009.
3. حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
4. عيسى بنشوري، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون**، رسالة ماجستير تخصص تسويق علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2009.
5. كحلي لامية، **أخلاقيات التسويق وتأثير ها على سلوك المستهلك النهائي**، دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، "مذكرة ماجستير شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة ،بومرداس،2016.
6. محاسن هادي خلف، **دور القيم الأخلاقية في تنمية الموارد البشرية اثر الفعل الأخلاقي في اتخاذ القرار**، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، تخصص تنمية موارد بشرية ،الجامعة الافتراضية الدولية، المملكة المتحدة، 2009.2010.

✓ **المجلات العلمية:**

1. رزيق أي مان علي زيان محند أوعمر، **الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون** – قراءة في إستراتجيات بناء الولاء من خلال الرضا، (لمجلة المعارف، العدد 23 ، جامعة اكلي محند الحاج البويرة، 2017).
2. رونق كاظم حسين بشير، **دور القيمة المدركة جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون** (مجلة القادسية للعلوم الادارية واقتصادية –جامعة القادسية –محافظة الديوانية العدد 2014/02).
3. سيرات سامية، **التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات**، (مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر العدد-2019/02).
4. صديقي النعاس جعفر حليمة، **أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الامريكية للتسويق** –نماذج عالية-(مجلة أفاق للعلوم جامعة ريان عاشور –الجفلة –العدد 2019/04.
5. صديقي النعاس جعفر حليمة، **أخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الامريكية للتسويق** –نماذج عالية-(مجلة افاق للعلوم جامعة ريان عاشور –الجفلة –العدد 2019/04).

6. عبد السلام ادم احمد واخرون، **اثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء**، دراسة حالة على عملاء شركة المشروبات الغازية السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة العدد 02، 2017.
7. عبد الناصر خري (**المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق**)، مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد01-201
8. عطاء الله حسن، **تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسط**، دراسة حالة: علامة كوندور،(مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، جامعة سعيدة- الجزائر، العدد 01، جوان 2019).
9. الهنداوي ونس عبد الكريم، وحسونة وآخرون، (**تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية**)، تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، (مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد25-2016).

✓ **الملتقيات:**

1. حميد الطائي، **أخلاقيات التسويق والمسؤولية الإجتماعية**، منظمات الأعمال الخدماتية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، مقدم تحت شعار " أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة "، جامعة الزيتونة، عمان- الأردن، 2006.
2. حميد الطائي، **إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمة الأعمال الخدمية**، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس، لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، مقدم تحت شعار "أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة جامعة الزيتونة عمان الاردن .2006.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

✓ **الكتب:**

1. Jerone bon ،elisabith tissier ،desboreds « fidelise les cleints la revue francaise du gestion ،adetem، paris 2002.
2. Christion michon –le markateur (edition person paris ،2003).
3. Glewi branding managment (pearson education ،paris 2005.
4. Kotler and keller k.l (2012) marketing managment 14 edition new jersey pearson prentice hall.

✓ **المجلات العلمية:**

1. Bouguila siham، marketing mix an area of unethical practices، (british journal of marketing studies n° 04.2013).

✓ **المواقع الإلكترونية:**

1. نقلا عن النص الكامل لمدونة أخلاقيات التسويق لجمعية الامريكية للتسويق على الرابط التإلى :

http/www.ama.org/About AMA/pages/Statement-of-Ethics.as

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

إستبيـــان

أخي الكريم، أختي الكريمة، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في اطار التحضير لمذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة والتي هي بعنوان "دور اخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون " –دراسة ميدانية لعينة من عملاء الشركة الوطنية للتأميناتSAA بمدينة ورقلة–.

وعليه يشرفني مشاركتكم من خلال الاجابة على عبارات هذا الاستبيان، كما احيطكم علما ان استخدام هذه الإجابات ستكون لاغراض البحث العلمي لا غير، وانها ستحظى بالسرية التامة .

نشكر لكم حسن تعاونكم معنا .

المحور الأول: البيانات العامة

الجنس	ذكر	محايد		
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	50سنة فأكثر
مستوى التعليم	ثانوي فأقل	جامعي		دراسات عليا

المهنة	موظف	أعمال حرة	بطال	
الدخل	اقل من 20000دج	20000دج إلى 40000دج	40000دج إلى 60000دج	أكثر 60000دج

المحور الثاني: الثاني تقييم مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمينات

الرقم	العبارة	غير موافق	محأي د	موافق
	الصدق			
01	شركة التامين تحترم التزأماتها الصريحة ووعودها			
02	الخدمات المقدمة من شركة التامين ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة			
03	موظفي شركة التامين صادقون ف التعامل			
04	موظفي شركة التامين يقدمون معلومات كافية			
05	عقد التامين الذي يربطني بالشركة يتسم بالشفافية			
	الالتزام			
06	الخدمات المقدمة من شركة التامين تتسم بالالتزام			
07	تلتزم شركة التامين بتنفيذ عقود البند			
08	تلتزم شركة التامين بدف التعويضات ف الوقت المحدد			
09	العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها			
10	تلتزم شركة التامين بفتح ابوابها واغلاقها ف أوقات محددة يعرفها الزبائن			
11	تلتزمشركة التامين بمراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية ف معاملاتها الاقتصادية			
12	تلتزم شركة التامين بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر			
13	لديك تصور عال بالتزام شركة التامين بما تقدمه من خدمات			
	التعامل			
14	تعمل شركة التامين على أي جاد حلول ترضيك			
15	انت مرتاح بالتعامل مع شركة التامين			
16	تستجيب شركة التامين لطلباتك بسرعة			
17	شركة التامين تراعي وضعيتك الاجتماعية ف التعامل			
18	تستجيب شركة التامين للاحتياجات الاستثنائية أو الخاصة			
19	تتعامل شركة التامين مع جميع الزبائن دون تمييز			
	العدالة			
20	تتناسب الاسعار المعلنة من قبل شركة التامين مع قدرة الزبائن على الدفع			
21	يتم التعامل مع شكأوى العملاء بشكل مكافئ ف شركة التامين			
22	تلجا شركة التامين ى محاربة الأساليب الاحتكارية للتلاعب باسعار الخدمات			
23	تحرص شركة التامين على استخدام الاسعار الجبرية المفروضة من الحكومة			
24	يتسم خبراء التامين التابعين لشركة التامين بالحيادية ف تقدير الاضرار			

الاحترام					
25	يحترم موظفي شركة التامين خصوصية الزبائن				
26	تتم معاملة الزبائن بشكل ودي داخل الشركة التامين				
27	تمتلك شركة التامين دليل عمل أخلاقي وواضح لجميع الموظفين				
28	تحترم شركة التامين الأوقات المخصصة لخدمة الزبائن				
المواطنة					
29	تولي شركة التامين أهمية بالغة لشكأوى الزبائن وتلمس لحلها				
30	ساهمت شركة التامين ف توفير خدمات ملائمة للزبائن				
31	اشعر ان شركة التامين ملتزمة بالمعأي ير الأخلاقية والقانونية ف تعاملاها مع الزبائن				
32	تسعى شركة التامين لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص عمل للشباب الجزائري				
33	شركة التامين تعد مثالا للمواطنة الصالحة ف المجتمع				

المحور الثالث: تقييم مدى ولاء الزبون للشركة الوطنية للتأمينات

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	اشعر بالرضا في تعاملي مع الشركة الوطنية للتأمينات			
02	تتناسب جودة خدمات شركة التامين مع توقعاتك			
03	تتحدث بأي جابية لأصدقائك عن الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها شركة التامين			
04	تنصح اصدقائك بالتعامل مع شركة التامين والاستفادة من الخدمات			
05	يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور اطلاقها			
06	ارغب فالاستمرار في التعامل مع خدمات شركة التامين			
07	أتابع أخبار وتفاصيل العروض التي تطرحها شركة التأمين باستمرار			
08	ممكن أن أتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة التامين			
09	اشعر بالفخر والتميز لكوني احد العملاء لشركة التأمين			
10	تعد شركة التامين بالنسبة لي هي الاختيار الأول عند تفكيري بالتامين			

شكرا على تعاونكم ودمتم في رعاية الله وحفظه

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ	الجهة العاملة
محمد الهاشمي حجاج	أستاذ بجامعة ورقلة
عبد الحق بن تفات	أستاذ بجامعة ورقلة
نجمي سعيدات	أستاذ بجامعة إيليزي
أبو بكر قواميد	أستاذ بجامعة ورقلة

الملحق رقم 03: تحليل نتائج الاستبيان

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	37	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	37	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	33

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الجنس					
	ذكر	25	67,6	67,6	67,6
	أنثى	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	7	18,9	18,9	18,9
	من 30 -40	16	43,2	43,2	62,2
	من 41-50	11	29,7	29,7	91,9
	اكثر من 50	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فاقل	12	32,4	32,4	32,4
	جامعي	19	51,4	51,4	83,8
	دراسات عليا	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	20	54,1	54,1	54,1
	اعمال حرة	11	29,7	29,7	83,8
	بطال	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20000دج	6	16,2	16,2	16,2
	من 20000دج الى 40000دج	11	29,7	29,7	45,9
	من 40000دج الى 60000دج	10	27,0	27,0	73,0
	اكثر من 60000 دج	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

		الصدق
الصدق	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	37
شركة التامين تحترم التزاماتها الصريحة ووعودها	Corrélation de Pearson	,719
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
الخدمات المقدمة من شركة التامين ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة	Corrélation de Pearson	,567
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
موظفي شركة التامين صادقون ف التعامل	Corrélation de Pearson	,584
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
موظفي شركة التامين يقدمون معلومات كافية	Corrélation de Pearson	,703
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
عقد التامين اللذي يربطني بالشركة يتسم بالشفافية	Corrélation de Pearson	,489
	Sig. (bilatérale)	,002
	N	37

		الالتزام
الالتزام	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	37
الخدمات المقدمة من شركة التامين تتسم بالالتزام	Corrélation de Pearson	,565
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تلتزم شركة التامين بتنفيذ عقود البند	Corrélation de Pearson	,713
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تلتزم شركة التامين بدف التعويضات ف الوقت المحدد	Corrélation de Pearson	,662
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها	Corrélation de Pearson	,555
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تلتزم شركة التامين بفتح ابوابها واغلاقها ف اوقات محددة يعرفها الزبائن	Corrélation de Pearson	,191
	Sig. (bilatérale)	,258
	N	37
تلتزمشركة التامين بمراعاة الجوانب الاخلاقية والدينية ف معاملاتها الاقتصادية	Corrélation de Pearson	,555
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تلتزم شركة التامين بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر	Corrélation de Pearson	,562
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37

Corrélations

		التعامل
التعامل	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	37
لديك تصور عال بالتزام شركة التامين بما تقدمه من خدمات	Corrélation de Pearson	,388
	Sig. (bilatérale)	,018
	N	37
تعمل شركة التامين على ايجاد حلول ترضيك	Corrélation de Pearson	,606
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
انت مرتاح بالتعامل مع شركة التامين	Corrélation de Pearson	,535
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	37
تستجيب شركة التامين لطلباتك بسرعة	Corrélation de Pearson	,693
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
شركة التامين تراعي وضعيتك الاجتماعية ف التعامل	Corrélation de Pearson	,649
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تستجيب شركة التامين للاحتياجات الاستثنائية او الخاصة	Corrélation de Pearson	,707
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تتعامل شركة التامين مع جميع الزبائن دون تمييز	Corrélation de Pearson	,575
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37

.

Corrélations

		العدالة
العدالة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	37
تتناسب الاسعار المعلنة من قبل شركة التامين مع قدرة الزبائن على الدفع	Corrélation de Pearson	,380
	Sig. (bilatérale)	,020
	N	37
يتم التعامل مع شكاوى العملاء بشكل مكافئ ف شركة التامين	Corrélation de Pearson	,619
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تلجا شركة التامين ى محاربة الاساليب الاحتكارية للتلاعب باسعار الخدمات	Corrélation de Pearson	,504
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	37
تحرص شركة التامين على استخدام الاسعار الجبرية المفروضة من الحكومة	Corrélation de Pearson	,441
	Sig. (bilatérale)	,006
	N	37
يتسم خبراء التامين التابعين لشركة التامين بالحيادية ف تقدير الاضرار	Corrélation de Pearson	,554
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37

.

Corrélations

		الاحترام
الاحترام	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	37
يحترم موظفي شركة التامين خصوصية الزبائن	Corrélation de Pearson	,634
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تتم معاملة الزبائن بشكل ودي داخل الشركة التامين	Corrélation de Pearson	,770
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تمتلك شركة التامين دليل عمل اخلاقي وواضح لجميع الموظفين	Corrélation de Pearson	,785
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تحترم شركة التامين الاوقات المخصصة لخدمة الزبائن	Corrélation de Pearson	,652
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37

Corrélations

		المواطنة
المواطنة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	37
تولي شركة التامين اهمية بالغة لشكاوى الزبائن وتلمس لحلها	Corrélation de Pearson	,673
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
ساهمت شركة التامين ف توفير خدمات ملائمة للزبائن	Corrélation de Pearson	,684
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
اشعر ان شركة التامين ملتزمة بالمعايير الاخلاقية والقانونية ف تعاملاها مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,751
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
تسعى شركة التامين لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص عمل للشباب الجزائري	Corrélation de Pearson	,547
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37
شركة التامين تعد مثالا للمواطنة الصالحة ف المجتمع	Corrélation de Pearson	,663
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	37

Corrélations

		تقييم مدى ولاء الزبون للشركة الوطنية للتامينات saa	
تقييم مدى ولاء الزبون للشركة الوطنية للتامينات saa	Corrélation de Pearson	1	
	Sig. (bilatérale)		
	N	37	
اشعر بالرضا في تعاملي مع شركة التامين	Corrélation de Pearson	,611	
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	37	
تتناسب جودة خدمات شركة التامين مع توقعاتك	Corrélation de Pearson	,521	
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	37	
تتحدث بايجابية لاصدقائك عن الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها شركة التامين	Corrélation de Pearson	,771	
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	37	
تنصح اصدقائك بالتعامل مع شركة التامين والاستفادة من الخدمات	Corrélation de Pearson	,738	
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	37	37
يكون اقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور اطلاقها	Corrélation de Pearson	,652	,290
	Sig. (bilatérale)	,000	,081
	N	37	37
ارغب فالاستمرارف التعامل مع خدمات شركة التامين	Corrélation de Pearson	,722	,227
	Sig. (bilatérale)	,000	,177
	N	37	37
اتابع اخبار وتفاصيل العروض التي تطرحها شركة التامين باستمرار	Corrélation de Pearson	,740	,321
	Sig. (bilatérale)	,000	,053
	N	37	37
ممكن ان اتسامح مع بعض الاخطاء التي تحدث اتجاهي من قبل شركة التامين	Corrélation de Pearson	,296	,027
	Sig. (bilatérale)	,075	,875
	N	37	37
اشعر بالفخر والتميز لكوني احد العملاء لشركة التلمين	Corrélation de Pearson	,495	,187
	Sig. (bilatérale)	,002	,267
	N	37	37
	,036		
	37		

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
في التسويق اخلاقيات تطبيق مدى تقييم للتامينا الوطنية الشركة	ذكر	25	69,24	10,837	2,167
	أنثى	12	73,42	9,040	2,610

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
التسويق اخلاقيات تطبيق مدى تقييم للتامينا الوطنية الشركة في	Hypothèse de variances égales	,340	,564	-1,154	35	,256	-4,177	3,619	-11,524	3,171
	Hypothèse de variances inégales			-1,231	25,786	,229	-4,177	3,392	-11,152	2,799

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
في التسويق اخلاقيات تطبيق مدى تقييم للتامينا الوطنية الشركة	ذكر	25	69,24	10,837	2,167
	أنثى	12	73,42	9,040	2,610

ANOVA

تقييم مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتامين

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	679,376	3	226,459	2,350	,090
Intragroupes	3179,542	33	96,350		
Total	3858,919	36			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,689	,475	,460	3,484

الفهــرس

الفهـرس

الصفحة	العناوين
III	الإهداء
IV	الشكر والعرفان
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	مقـدمـة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون
02	تمهيد
03	المبحث الأول مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق وولاء الزبون
03	المطلب الأول :أخلاقيات التسويق
03	الفرع الأول :تعريف الأخلاق، الأخلاقيات والفرق بين التعريفين
05	الفرع الثاني :أسباب ظهور أخلاقيات التسويق وأهميتها
07	الفرع الثالث: المشكلات الأخلاقية في التسويق
10	الفرع الرابع: آليات تطبيق أخلاقيات التسويق
11	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية
13	الفرع السادس :سياسات أخلاقيات التسويق
13	المطلب الثاني: ولاء الزبون
13	الفرع الأول : تعريف الزبون ودورة حياته
15	الفرع الثاني: مفهوم الولاء وأنواعه
17	الفرع الثالث: أهمية الولاء ووسائل بناءه
19	الفرع الرابع: قياس ولاء الزبون
20	الفرع الخامس :العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول:الدراسات السابقة المتعلقة بأخلاقيات التسويق

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون	25
المطلب الثالث :التعقيب على الدراسات السابقة	28
المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	29
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
تمهيد	33
المبحث الأول :الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة	34
المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة	34
الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة	34
المطلب الثاني :الأدوات المستخدمة في الدراسة	36
الفرع الأول :أداة الدراسة	36
الفرع الثاني :الأساليب المعتمدة في معالجة البيانات	37
المبحث الثاني :عروض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية	39
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة	39
الفرع الأول: عرض نتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة	39
الفرع الثاني :عرض نتائج اختبار الفرضيات	42
المطلب الثاني : مناقشة النتائج	51
الفرع الأول :مناقشة نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة	51
الفرع الثاني :مناقشة اختبار الفرضيات	52
خلاصة الفصل	56
خاتمة	58
المصادر والمراجع	61
الملاحق	65
الفهرس	78