



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم تسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون الشركة الوطنية للتأمين لواصة عينة من الزبائن وكالة تقرت (SAA) 2023/2022

من اعداد الطالب: بن خيرة محمد علي

والطالبة: بالحبيب هجير

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 14 / جوان / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة

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

الأستاذ/ بن الحبيب محسن.....(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مشرفا.

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

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم تسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

**أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون الشركة الوطنية
للتأمين بواسطة عينة من الزبائن وكالة تقوت (SAA)
2023/2022**

من اعداد الطالب: بن خيرة محمد علي

والطالبة: بالحبيب هجيره

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 14 / جوان / 2023

أمام اللجنة المكونة من السادة

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

الأستاذ/ بن الحبيب محسن(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة).....مشرفا.

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

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وعرقان

اللهم لك الحمد ولك الشكر على كل فضائك وعمتك بأن بصرتنا بمعرفة العلم ونور الفهم، فالحمد لله على توفيقه لنا ومنحنا قوة الإرادة والصبر لتحمل عناء هذا العمل إلى نهايته، وندعه سبحانه وتعالى بأن رضى الله تعالى أولاً ثم أساتذتنا الكرام.

وبهذه المناسبة نتقدم بعميق شكرنا إلى الأستاذ الفاضل والمشرف: {بن الحبيب محسن} ولما بذله معنا من جهد خالص أفاض فيع علينا عمله وغزير عطائه، والذي قدم العون والمساعدة.

وكما يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى مدير الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت: {بالهدى صلاح الدين} الذي وقف معنا بصدر رحب، وإلى الاستاذة المؤطر: {سلامي آمال} التي تحملتنا وصبرت معنا خطوة بخطوة في الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت

وإلى كل من ساعدنا وقدم لنا يد المساعدة نتقدم أليكم بالشكر الجزيل.

الإهداء

أهدي هذا العمل الى التي لولا كرمه وجودها لما وصلت إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة.
اهدي ثمرة جهدي وعصارة الدراسة والكفاح إلى نبع الحنان إلى التي ربت وعلمت وكبرت وتعبت
ولا تبالي أعجز عن ذكر فضلها فقد غمرني حبها وعطفها إلى غاليتي وحببتي إليك " أمي "
إلى مصدر قوتي وعزيمتي، إلى من ضحى من أجلى إلى من أعطى دائما دون مقابل أخي،
إلى زوجة أخي مهما قلت فيها لن أوافيها حقها، إلى من رفقوني طيلة مشواري الدراسي وكان
الفضل لهم إخوتي أدامكما الله وأطال في اعماركم إلى كل زوجاتهم أسأل الله أن يحفظهم
ويوفقهم ويرعاهم، إلى من كانوا شمعة تذوب لتنير درب حياتي إلى أولادي ولاء وعبد الرحمان
إلى الكتكويتين السيدة لينا ورسيل.

إلى زوجي العزيز حفظه الله من كل شر .

إلى جميع أفراد عائلتي وجميع أفراد عائلة زوجي .

إلى من رفقني طيلة فترة المذكرة وله فضل كبير مهما قلت فيه لن وفيه حقه

إلى الذين يحبونني وأحبهم في الله واحتفظ بذكراهم في قلبي.

إلى كل من نسيه قلبي.

هجيره

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف بشكل دقيق على أثر أخلاقيات التسويق وعلى ولاء الزبون للمؤسسة، والدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحديد السلوك المقبول في النشاط التسويقي وقد استخدم الطالب المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لدراسة الموضوع وللتحقق من فرضيات الدراسة، على عينة قوامها 107 من زبائن الشركة الوطنية للتأمين وكالة تفرقت تم اختيارها بطريقة احتمالية، معتمداً بذلك على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية (SPSS) نسخة 25.

وقد توصل الطالب إلى وجود مستوى جيد من تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون شركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تفرقت.

الكلمات المفتاحية: أخلاق، أخلاقيات التسويق، الولاء، الشركة الوطنية للتأمين

The study aimed to accurately identify the impact of marketing ethics on customer loyalty to the organization, and the role that marketing ethics plays in determining acceptable behavior in marketing activity. The insurance agency was chosen in a probabilistic way, relying on the questionnaire as a tool for data collection, where the data was processed using the statistical package (SPSS) version 25.

The student concluded that there is a good level of influence of marketing ethics on customer loyalty in the National Insurance Company (SAA) and the agency of Tikrit.

Keywords: ethics, marketing ethics, loyalty, national insurance

قائمة المحتويات

الاهداء	
	الشكر والعرفان
I	الملخص
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لأخلاقيات التسويق وولاء الزبون	
	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول أخلاقيات التسويق
03	المطلب الأول: ماهية أخلاقيات التسويق
04	المطلب الثاني: آليات ومقاربات أخلاقيات التسويق
10	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون
10	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون
16	المطلب الثاني: أبعاد ولاء الزبون
18	المبحث الثالث: دراسات سابقة
18	المطلب الأول: دراسات سابقة حول أخلاقيات التسويق
19	المطلب الثاني: دراسات سابقة حول ولاء الزبون
21	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أثر اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون لدى الشركة الوطنية للتأمين وكالة تقرت	
	تمهيد
24	المبحث الأول: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة
24	المطلب الأول: الطرق المتبعة في انجاز الدراسة
28	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة

29	المبحث الثاني: عروض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
29	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
33	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
37	خلاصة الفصل
38	خاتمة
41	المصادر والمراجع
44	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الفصل الأول		
17	أبعاد ولاء الزبون	01
الفصل الثاني		
24	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة فالتحليل	01
28	توزيع الدرجات عبارات المحاور لمقياس ليكارث الثلاثي	02
29	يمثل معامل الثبات والاتساق الداخلي ألفا كرومباخ	03
29	يمثل معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية	04
29	يمثل صدق أداة الدراسة	05
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
30	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	07
31	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	08
32	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	09
32	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل	10
33	يفسر أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون	11

34	يمثل قيم متوسط الفرضي ومتوسط الحسابي للعينه وقيمة (T) ودلالاتها الاحصائية	12
34	يمثل قيم متوسط الفرضي ومتوسط الحسابي للعينه وقيمة (T) ودلالاتها الاحصائية	13
34	يوضح نتائج اختبار (T) لدلالة الفروقات في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية لتأمين وفقا لمتغير الجنس	14
35	يوضح نتائج اختبار (T) لدلالة الفروقات في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية لتأمين وفقا لمتغير السن	15
35	يوضح نتائج اختبار (T) لدلالة الفروقات في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية لتأمين وفقا لمتغير المستوى التعليمي	16
36	يوضح نتائج اختبار (T) لدلالة الفروقات في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية لتأمين وفقا لمتغير سنوات التعامل	17
37	يوضح نتائج اختبار (T) لدلالة الفروقات في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية لتأمين وفقا لمتغير المهنة	18

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	نموذج الأخلاقيات	(1-1)
12	مراحل تطور العميل	(2-1)
15	محددات الولاء	(3-1)
25	بطاقة الفنية حول وكالة تقرت	(1-2)
30	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-2)
31	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	(3-2)
31	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(4-2)
32	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	(5-2)
33	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل	(6-2)

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
45	المبكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين وكالة تقرت	01
45	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
46	الاستبيان	03
50	نتائج تحليل الاستبيان أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة	04



التوطئة

إن التطور الحاصل في البيئة العالمية على جميع الأصعدة والاتجاه نحو العولمة وبروز التنافسية وغيرها من ملامح العصر الجديد، رافقته العديد من الخروقات التي نتجت عن ضعف الاهتمام بالأسس والمعايير الأخلاقية في ممارسات العديد من منظمات الأعمال لأنشطتها والابتعاد عن النظر في المحددات ذات الصلة بالجانب الأخلاقي، وقد عرف النشاط التسويقي تطوراً غير مسبوق في الآونة الأخيرة وذلك من خلال توسعه وتفرعه وتعدد أنشطته مما أدى إلى ظهور بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، هذا وبعد الانفتاح الذي شهدته الجزائر في القطاعات الاقتصادية عموماً واشتداد المنافسة بين المتعاملين في السوق بالإضافة إلى تفتن الزبائن لكل ما هو جديد فيها، أصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن لأطول مدة ممكنة وذلك من خلال التعرف على حاجياتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها بأسلوب يخلق المنفعة وقيمة لديهم . ومن جانب آخر أصبح للزبون رأيه وكلمته واختياره بالنسبة لمستوى الخدمة المقدمة بل وفرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة ومكانة المؤسسة.

نتيجة لهذه الممارسات برزت أصوات تدعو إلى تبني تسويق أخلاقي رداً على التوجه الإداري لمنظمات الأعمال المتمثل في التركيز على تحقيق الربح المالي فقط دون الاهتمام بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية كما أن تنمية الالتزام بالمثل والقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الإيجابية 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 في مدى التزام جميع الفاعلين في القطاعات الاقتصادية عموماً وقطاع التأمينات بصفة خاصة بواجبات معينة محددة من القوانين والأعراف التجارية مع اشتداد المنافسة بين المتعاملين في 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 الحقيقية التي يجب أن تحكم السوق هي أخلاق المنتج والمسوق.

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

طرح الإشكالية:

سنتناول من خلال بحثنا هذا أحد أهم المواضيع الحساسة في حقل التسويق والمتمثل في أخلاقيات التسويق التي تبرز أهميتها للنشاط التسويقي تخطيطاً وتنفيذاً. إذا سنبين من خلال هذا البحث أثر أخلاقيات التسويق. في ولاء الزبون باعتبار محور أساسي الذي يدور حوله النشاط التسويقي.

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

○ ما مدى أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون بالشركة الوطنية للتأمين تفرقت؟

وقبل الإجابة على الإشكالية فإنه من المهم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

○ ما هو مستوى إدراك زبائن الشركة الوطنية للتأمين وكالة تفرقت (SAA) لأبعاد أخلاقيات التسويق؟

○ ما هو مستوى الولاء لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين وكالة تفرقت (SAA)؟

○ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين تعزي الجنس، السن، المستوى التعليمي.

○ هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين تعزي المهنة، سنوات التعامل؟

ب - فرضيات الدراسة :

- بناء على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية فقد تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون . لشركة التأمين
- وقبل الإجابة على الفرضية الرئيسة سيتم الإجابة على الفرضيات الفرعية التالية:
- هناك التزام عال من طرف زبائن مؤسسة التأمين بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي.
- هناك مستوى عال من الولاء لمؤسسة التأمين من طرف زبائنهم .
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق لشركة الوطنية للتأمين تعزي لمتغير { الجنس * السن * المهنة * }
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لدى زبائن الشركة الوطنية للتأمين تعزي متغير { المستوى التعليمي * سنوات التعامل }

ت - أهمية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة من أجل تقريب مختلف المفاهيم والأدوات التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بكل من أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، كما تكمن أهمية بحثنا بالدرجة الأولى في كون الأخلاق ترتب بكافة مناحي حياة الإنسان وغياب الأخلاق يؤدي الى فساد الحياة على كل المستويات الاقتصادي والاجتماعي والثقافي السياسي. وغير ذلك مما يتطلب وجود الأخلاق.

- كما تكمن أهمية البحث في كونه يعالج موضوعا يدرس مضامين التسويق ضمن نظرة ثنائية البعد المؤسسة والزبون .
- الإلمام بمختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاق التسويق .
- الربط بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة .

ث - أهداف الدراسة :

- ✓ إبراز وتوضيح المبادئ الأخلاقية في التسويق.
- ✓ التعرف على مدى تطبيق المنظمات لأخلاقيات التسويق ومدى التزامهم به.
- ✓ التعرف على مدى أثر أخلاقيات التسويق في تحقيق الولاء من التسويق الاجتماعي والأخلاقي وولاء الزبون.
- ✓ اثراء المكتبة بمرجع حول أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبائن ليكون في متناول الطلبة لمساعدتهم في إعداد بحوثهم ودراساتهم أهمية ابعاد الولاء بالنسبة للمؤسسة.

ج - أسباب اختيار الموضوع: تم اختيار هذا الموضوع انطلاقا من الأسباب التالية:

أسباب الذاتية :

- ❖ الميولات الشخصية لمعرفة مدى تطبيق اخلاقيات التسويق في المؤسسات.

❖ أهمية المؤسسات الوطنية للتأمين وما لها من ولاء بالنسبة لريائتها.

أسباب الموضوعية :

❖ قلة الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق في الجزائر.

❖ تزايد الأبحاث في موضوع أخلاقيات التسويق ما أدى بالمؤسسات إلى بذل المزيد من تحمل مسؤوليتها الأخلاقية في ميدان التسويق.

❖ محاولة إبراز أثر أخلاقيات التسويق في لاء الزبائن وتطبيق الدراسة النظرية واستعمالها على واقع المؤسسات الخدمية الجزائرية الممثلة في قطاع التأمين.

ح- حدود الدراسة :

الحدود المكانية: بالنسبة للحدود المكانية تم حصر الدراسة في الشركة الوطنية للتأمين(SAA)

الحدود الزمنية : أما النسبة للحدود الزمانية فقد كانت الدراسة من الفترة الممتدة من 2023/05/04 إلى 2023/05/23

ج- منهج وأدوات 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 المنهج الوصفي والاعتماد على الاستبيان والحصول على معلومات الدراسة ثم تحليل البيانات الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات وصولاً إلى النتائج والتوصيات.

د- مرجعية الدراسة :

تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة من المراجع الممكنة لحل إشكالية الدراسة، وذلك لتوفر معلومات لباأس بما تشمل متغيرات الدراسة، حيث تم اعتماد على المراجع باللغة العربية ومنها باللغة الفرنسية ومن المصادر أيضاً تم استخدام الأنترنت وبعد المقالات والمجلات.

ذ- صعوبات الدراسة:

✚ ندرة المراجع التي لها علاقة مباشرة بالموضوع حيث أن المراجع المستعملة كانت تدور حول مواضيع الإجابة مختلفة حاولنا ان نقتبس منها بعض الأفكار لإنجاز عملنا؛

✚ قلة الدراسات المنجزة عن أخلاقيات التسويق في الجزائر؛

✚ ضعف التعاون من قبل أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن الاستبانة؛

ر- هيكل الدراسة

تم اعتماد خطة مكونة من مقدمة عامة وفصلين . من اجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضيات الموضوعية تم تقسيم فصل نظري والآخر تطبيقي وخاتمة عامة. حيث تم طرح في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث وتقديم عام للموضوع. أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى ثلاث مباحث الأول حول المفاهيم الأساسية لأخلاقيات التسويق اما المبحث الثاني تم التطرق الى ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة والثالث لمختلف الدراسات السابقة. أما الفصل الثاني فقد حولنا اسقاط أهم ما جاء في الدراسة النظرية على شركة الوطنية للتأمين حيث قمنا في هذا الفصل إظهار مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الى البرامج والأدوات المستخدمة في حل الإشكالية الموضوعية من خلال أداة الاستبيان. والذي ينقسم بدوره إلى مبحثين.

الفصل الأول: الأدبيات
النظرية لأخلاقيات التسويق
وولاء الزبون

تمهيد:

إن تعقد الحياة الاقتصادي وكثرة الخدمات وتعدد حاجات المجتمع من جهة واشتداد المنافسة وضعف الضابط الأخلاقي في النشاطات السوقية أدى الى ظهور انحرافات وممارسات غير شرعية في عملية التسويق ومع تزايد ممارسات الأخلاقيات والمتمثلة في الخداع الإعلانات المظلمة والسلوكيات غير قانونية بدأت المؤسسة تتوجه الى رؤية قائمة على أخلاقيات التسويق وذلك بتعزيز القيم الأخلاقية داخل المؤسسة وخارجها باعتبارها مرشد ودليلا في السلوك والتعامل الإنساني للقرارات المتخذة وذلك لتحقيق احتياجات أفراد المجتمع وقد أشهدت معظم أخلاقيات التسويق من القيم الموجودة في المجتمع وفي تصرفات الأفراد. سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهومها وأهميتها أهم مبادئها. ومن هنا ارتأينا أن نقسم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول أخلاقيات التسويق.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون.

المبحث الثالث: دراسات سابقة.

المطلب الأول: ما هيه أخلاقيات التسويق

تحديد الإطار المفاهيم لأخلاقيات التسويق ارتأينا أن يكون ذلك ابتداء بعرض نشأة المفهوم التي تساعد على تحديد الظروف المكانية والزمانية التي ساهمت في تحديد بناءه، ومن ثم الانتقال إلى عرض مختلف التعريفات التي جاءت تقدم معنى هذا المفهوم لنستخلص منها أهم المرتكزات المشتركة فيما بينها ونستخلص منها التعريف الشامل. وبعد ذلك نقوم ببيان العلاقة بين الأخلاقيات والتسويق. ولتبيان وزن أخلاقيات التسويق ومساهماتها المختلفة نحاول أيضا إبراز أهم النقاط التي تتجلى من خلالها أهميتها.

الفرع (1): تعريف أخلاقيات التسويق

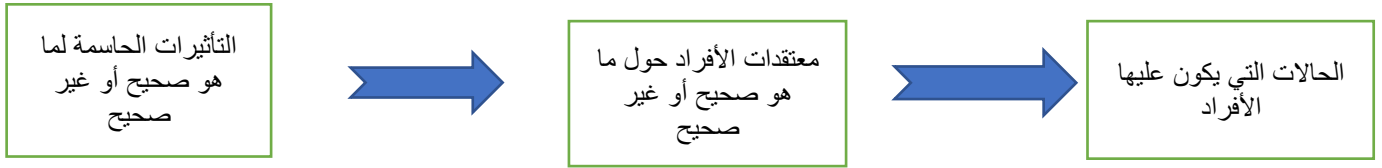
هي دراسة تناول ما هو المسار الصحيح للعمل الإنساني ويمثل في الإجابة عن السؤال التالي "ما يجب أن أفعل؟" إنها دراسة الصواب والخطأ في السلوكيات البشرية وهي الطريقة التي نحدد بها قيمنا، وتعتبر الأخلاق شرط للحياة البشرية، حيث أنها وسيلة لتقرير ما ينبغي أن يكون عملنا وفي اغلبية ستكون تصرفاتنا عشوائية ولا هدف لها.

ويقصد بالأخلاق أنها تعني الأحكام الأخلاقية المعايير وقواعد السلوك، والأخلاق أساسا دراسة السلوك البشري مع التركيز على تحديد الصواب والخطأ ويشير مصطلح الأخلاق عادة إلى معايير السلوك العادلة أو الصحيحة بين الأطراف. ومن الناحية الاصطلاحية فإن كلمة أخلاقيات مصدرها كلمة Itos اليونانية التي تعني النفس والروح، وبالنسبة إلى سقراط فان مصطلح الروح يحدد ما يجب على الفرد فعله وفقا لأفكاره وقناعاته.

والأخلاقيات هي العلم الذي يحدد العناصر المميزة للصواب والخطأ في السلوك البشري، كما تعرف الأخلاق أيضا بأنها الإجراءات العادلة والسلوك العادل والعادات العادلة، كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام تجاري بالتصرف بطريقة مسؤولة أخلاقيا والمساهمة في التنمية المستدامة والتنمية الاقتصادية، والعمل مع الموظفين وأسرتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التعبير الأخلاقي للعمل. ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها إيجاد وتطوير المنتجات وفقا لقواعد الأخلاقية، أو تنفيذ المهارات الأخلاقية اثناء تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين.¹

كما يعرف التسويق الأخلاقي بأنه ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية، وبالمصداقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة، وتركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول.²

الشكل (1-1): نموذج الأخلاقيات



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص242

الفرع (2): مبادئ أخلاقيات التسويق.

- ❖ احترام الخصوصية: عدم المساس بخصوصية المستهلك واحترام الحياة الخاصة للزبائن والمستهلكين مع حماية معلومات المستهلكين.
- ❖ الصدق: أي الصراحة في التعامل وممارسة النزاهة.
- ❖ المسؤولية: خدمة احتياجات العملاء من جميع النواحي.
- ❖ الإنصاف: أي التوفيق بين احتياجات المشتري واهتمامات المنظمة.
- ❖ الاحترام: أي الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع الأشخاص المعنيين من خلال التواصل والتفهم وتلبية الاحتياجات وتقدير مساهمات الآخرين.
- ❖ الشفافية: خلق الروح من الانفتاح في ممارسة التسويق من خلال التواصل والنقد والبناء والإفصاح.
- ❖ المواطنة: الوفاء بجميع المسؤوليات القانونية والاقتصادية والخيرية والاجتماعية لجميع أصحاب المصلحة فظلا عن حماية البيئة.¹

الفرع (3): أهمية أخلاقيات التسويق.

تتجلى أهمية الأخلاقيات بصفة عامة من مفهومها الرامي إلى تقويم السلوك البشري الذي لا يخلو من أن يكون صائبا أو منحرفا، ولا يخفى بأن ممارسة الإنسان لحياته بمجالاتها ومستوياتها المختلفة تكون بسلوك تصرفات معينة، لها آثار مباشرة وغير مباشرة على نفسه وغيره في منظومة الحياة.

فللأخلاقيات أهمية بالغة في ضبط السلوك البشري وبالتالي تنظيم الحياة بشكل عام. فهي تلعب دورا بارزا في تغيير سلوك الإنسان الذي يعتبر محور التغيير في الكون كله، وتعتبر الاخلاق Ethics ركنا مهما وأساسيا من أركان المجتمع فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام. وبزيادة المنافسة، وتعدد وجهات النظر واختلاف التصورات في منهجية مواجهتها أصبح التسويق بحاجة ماسة إلى التقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك، وتقرب الأفكار وجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات التسويقية بما يخدم المسوق والمستهلك والمجتمع كافة.

¹ KRISHNA RAJAN , Marketing Ethics ,International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue- 11, Nov.-2016,pp 194-196

- وتتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة والتي نذكر منها ما يلي: ¹
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المؤسسة على رفع مستوى ثققتها عند الجمهور.
- التزام الأخصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
- التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور.
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك. ²
- تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً واجتماعياً تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.
- كما تعتبر أخلاقيات التسويق فرعاً عن أخلاقيات العمل التي تشكل جزءاً رئيسياً من صناعة النمو في المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس والرشوة واستغلال النفوذ التي تشهدها المنظمات على مستوى العالم، الأمر الذي تولّد عنه حاجة المجتمعات إلى وجود معايير وأخلاقيات عمل أكثر رُقيّاً، وضرورة تحديد علاقاتها بالعاملين والمستهلكين والمنظمات والجمهور، فظلاً عن مراجعة المفاهيم الخاصة بأهدافها.
- ويمكن القول إن أهمية أخلاقيات التسويق تكمن في كونها تحقق أهداف المنظمة في إطار المحافظة على مصلحة العامة. ولما لها من أهمية بالغة في ضبط السلوك البشري وصولاً إلى تنظيم الحياة بشكل عام، إذ تعد الأخلاق ركناً مهماً من أركان المجتمع ولها دور بارز في تغيير سلوك الإنسان الذي يعتبر محور التغيير في الكون كله.
- ويمكن القول إن يتجسد أهمية أخلاقيات التسويق من خلال النقاط التالية: ³

✗ تؤدي إلى تحقيق العلاقة الوثيقة بين المنظمة وزبائنها.

✗ لها دور بارز في تقليل الصراعات المنظمة بين العاملين والإدارات داخل المنظمة.

✗ سبب رئيسي لإيجاد سلوك التنظيمي والثقافة التنظيمية القوية.

✗ تشارك في زيادة المبيعات والعائد المردود خلال تركيزها على المبادئ الأخلاقية في صناعة المنتجات أو تقديم الخدمات.

✗ تبني علاقات جيدة للمنظمة مع الزبائن والمجتمع بأسره، وبالتالي إيجاد سمعة جيدة في ذلك المجتمع التي تعمل فيها. ⁴

المطلب الثاني: آليات ومقاربات أخلاقيات التسويق.

الفرع (1): آليات تطبيق أخلاقيات التسويق.

- أ- صنع منتجات أكثر أماناً: يجب أن يشمل المنتجات المراد تصنيعه وتسويقه للمستهلكين على الحد الأدنى من الأمان من ناحية المكونات الصحية والبيئية.
- ب- دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية: يجب على الشركات الإبلاغ عن تأثيرات مختلف الأطعمة السريعة على صحة المستهلك والتواصل مع الجمهور المستهدف حول الأطعمة منخفضة التغذية التي لا تفيد بأي شكل من الأشكال بل يضر بصحتهم، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل التلفزيون وعبر شخصيات الكرتون والمشاهير والمسابقات.

¹ Lina Kazokiene, Regina Virvilaite, Op.cit, pp. 78-79.

² Daft L. Richard, Management, 6th. Ed, Thompson South-Western Publishing Co, U.S.A, 2003, p 159

³ بن صالح، عبد الرزاق، 2014، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه.

⁴ حميد، محمد عبد القادر، 2017، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال.

- ت- اتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية: يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعملائهم كما يجب ان تكون المنتجات مناسبة للاستخدامات المقصودة ويجب تجنب التواصل التسويقي الخادع أو المضلل عن قصد، كما يجب تبني الأخلاقيات 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 إما مقيدة أو محضرة تماما من السوق، ويجب 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 تسويق أي طعام عن طريق تصوير الآباء والمعلمين أو أي شخصيات شعبية أخرى بشكل سلبي، كما يجب ألا يستخدموا صوراً للأطعمة الصحية مثلاً: الفواكه أو الخضار لتسويق 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.¹
- الفرع (2): مقاربات ومستويات أخلاقيات التسويق.

من أجل الفصل بين مختلف مجالات الدراسة لأخلاقيات التسويق فصل الباحثون بينها بمجموعة مقاربات تختلف فيما بينها حسب طبيعة الدراسة والهدف منها، كما حدد هؤلاء تقسيمات مختلفة يحدد من خلالها المستوى الأخلاقي لكل حالة على حدى.

1- مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق.

يرتبط التعرف على السلوك الأخلاقي بأخلاقيات التسويق التي تعتبر مصدر ذلك السلوك، وهذا بدوره يتطلب منا التمييز بين مختلف المقاربات المعتمدة في الدراسة والمتمثلة في ثلاثة أقسام، وهي: أخلاقيات التسويق الوصفية، أخلاقيات التسويق المعيارية وأخلاقيات التسويق التحليلية، والتي سنشرحها فيما يلي:²

1-1- المقاربة الوصفية لدراسة أخلاقيات التسويق.

تتم المقاربة الوصفية (التجريبية) بالقيم الأخلاقية، المعتقدات والممارسات في التسويق. وترتبط هذه المقاربة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية. إذ يفترض من الخطأ الأخلاقي الإشهار للأطفال إذا كانوا لا يستطيعون إدراك طبيعة الإشهار الموجه لهم، كما يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة أو تأييد الفقير ليدفع المزيد من أجل سلعهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الخطأ الأخلاقي.

وقد جاءت العديد من المقالات المركزة على أخلاقيات التسويق التي اهتمت باختبار المسائل الأخلاقية التي تتعلق بتجزئة السوق، المنتجات الخطيرة والسلوك غير الأخلاقي في السوق. وفي هذا يعتبر استهداف المستهلكين الشديدي تأثر نشاطا تسويقيا منافيا للأخلاق.³

بالمقابل يوجد مجال واحد لأخلاقيات التسويق الوصفية الذي يعتبر غنيا بكثير من العناية والاهتمام بالتفصيل، وهذا راجع إلى الاهتمام الذي حظي به في العشرين سنة الأخيرة، ويتمثل هذا المجال في الدراسة التجريبية لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق. كما أخذت هذه الدراسات شكلين رئيسيين، واللذان لا يمكن اعتبارهما منفصلين دائما، ففي الجانب الأول قام البعض

¹ 0 MrChetankumar H. Mahajan, The product Marketing and Ethics of business, Journal of Business and Management 2nd national conference on Value Based Management- Business for value or Values in Business 21 | Page Institute Of Management MET-Bhujbal Knowledge City , pp. 21-26

² Jamnik, Anton, The question of ethical decision in marketing and Ethics, Revista Cultura Económica Año, No 80, 2011, pp. 43-49

³ - Patrick E. Murphy, Op.cit, pp. 06-07.

بالبحث في المؤثرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمسوقين، بينما في الجانب الآخر نجد بأن رجال التسويق حاولوا ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف أو شرح القرارات الأخلاقية التي يتخذها رجال التسويق.

مما سبق، نجد بأنه تم تقسيم المؤثرات على سلوك الفرد المتخذ للقرار الأخلاقي إلى صنفين رئيسيين: الصنف الفردي والصنف الظرفي. فالصنف الأول يضم المتغيرات المتعلقة باتخاذ القرار الفردي مثل الجنس، الجنسية والتعليم والدين والسن والمهنة... إلخ في حين العوامل الظرفية تتضمن تأثير الجماعة المرجعية، المناخ، التنظيمي و /أو الثقافة، تأثير الإدارة العليا، الأنظمة الأخلاقية، والقيم الأخلاقية المشتركة، المكافآت، العقوبات، حجم المنظمة ومستواها وعوامل الصناعة المختلفة مثل طبيعة الصناعة والتنافسية.

2-1- المقاربة المعيارية لدراسة أخلاقيات التسويق.

تقوم المقاربة المعيارية على دراسة القيم، المبادئ والفضائل التي يجب أن يكون عليها المسوقون. ويتم مناقشة هذا النوع من أخلاقيات التسويق من خلال مدخلين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي.

1-2-1- المدخل التطبيقي لدراسة أخلاقيات التسويق.

يتحدث بعض رجال التسويق عن المسائل الأخلاقية العامة التي تواجههم مثل القيم الأساسية كالصدق والإخلاص والاحترام والصفاء، كما تستعمل هذه القيم في نقد التسويق بسبب العجز الأخلاقي المتنوع. فبالنظر إلى الصدق مثلا نجد أن الإشهار، اتفاقيات الشراء والترويج، نجدها ممارسات تم انتقادها لما تسببه من تضليل للمستهلك. فطبيعة وحدود المديح في الإشهار تعتبر مصدر قلق دائم. كما وجه النقد للباحثين التسويقيين بسبب إخفائهم رموز محددة للإجابة المجهولة على الاستبيانات، وكذا استعمال باحثين سرّيين في المحلات من أجل ملاحظة سلوك المستهلكين والعمال من أجل إخفاء طبيعة بحثهم لمن تم استعلامهم.

وأخيرا، فقد تم توجيه النقد لقيمة العدالة من خلال أسعار المنتجات، ترتيبات الدين واستهداف الأطفال. تسويق الكحول، واستخدام المسوقين عمالا بأجور زهيدة في الدول النامية.

1-2-2- المدخل النظري لدراسة أخلاقيات التسويق

بحث النقاشات النظرية عن صياغة القيم والمعايير التي يجب أن يحتكم إليها في التسويق. كما حاولت تزويد المسيرين بدلائل معيارية لإتباعها عند حل النزاعات الأخلاقية وكذا التحقيقات الأخلاقية للحقول الوظيفية للتسويق. تأتي الدراسات المعيارية النظرية في أنواع مختلفة، فمن جانب توجد النماذج المعيارية التي تتعلق بالخطوات الأساسية التي يجب على الفرد المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي. ومن الجانب الآخر عدد من الاعتبارات المعيارية تبدو غير قادرة على تحديد أي مجموعة صغيرة من المبادئ الأخلاقية، ببساطة يجب وضع قائمة لعدد من الأسئلة المعيارية التي يجب على المسوق طرحها عند اتخاذه للقرارات الأخلاقية. ومن بين النظريات الأخلاقية التي جاءت وفق المقاربة المعيارية: أخلاقيات الفضيلة /الشخصية، وهي النظرية التي تم دمجها ضمن نظرية التسويق، ومن بين النظريات نجد كذلك نظرية المنفعة، الحق/ الواجب.¹

3-1- أخلاقيات التسويق التحليلية.

تتم المقاربة التحليلية بطبيعة المفاهيم التسويقية المتعلقة بالأخلاقيات وأنواع التبريرات التي يمكن تقديمها لما يستحقه التسويق الأخلاقي المعياري. وضمن أخلاقيات التسويق التحليلية يتم مناقشة مثل المواضيع التالية:

- ❖ طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية.
- ❖ نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق.
- ❖ إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة.

❖ سبب قلق المسوقين بخصوص لزوم إتباعهم للأخلاق

ويعتبر هذا النوع من الدراسات نظرياً أكثر منه تطبيقياً، هذا، وقد افتقرت أخلاقيات التسويق للقواعد النظرية، هذا ما جعلها عرضة للنقد. كما تلقى موضوع القواعد الأخلاقية للتسويق اهتماماً في عدد من التقارير الحديثة، حيث أدرج بها المقاربات الشككية، النسبية، الموضوعية والمطلقة. وقد تم رفض النسبية في الأخلاقيات من قبل Chonko، حيث فهم أن المقصود من هذا أنه لا يمكن لأحد تبرير أحكام قيمية البتة، ومع ذلك فهو يحافظ على أنه لا توجد معايير عالمية مطلقة يمكن قبولها. وبما أنه يعتبر صاحب مرجعية دينية نصرانية فهو يرى أن تبرير المعايير المطلقة يجب أن يكون من هذا المصدر الديني.

بينما أيد باحثون آخرون أكثر المقاربة الواقعية في سبيل تبرير العقائد الأخلاقية، وهم يتكلمون عن الحدود عوض المبادئ والقيم. ففي الحقيقة رفض هذا الاتجاه استعمال المبادئ الأخلاقية والحائنة على المنفعة. نستخلص مما سبق بأن أخلاقيات التسويق بمختلف مقارباتها تهدف إلى دمج الأخلاقيات ضمن المفهوم التسويقي وجعلها جزءاً من مضامينه الأساسية. وبمختلف المقاربات التي جاءت نلاحظ بأن موضوع الأخلاقيات هو موضوع خارج عن التسويق، ومصدره هو الأخلاق العامة التي بدورها تستخلص من الفلسفة أو مختلف الأديان.

سنعتمد في بحثنا هذا، خصوصاً على المقاربة الوصفية والتحليلية، مع إهمال المقاربة المعيارية إجمالاً، لأنّ دراسة وتحليل القيم والمبادئ الأخلاقية يعتبر موضوعاً منفصلاً عن موضوع بحثنا، لهذا سنكتفي بتحديد القواعد الأخلاقية المعتمدة بعد المقارنة بين المتاح منها، حتى تتمكن من إزالة الإشكالات المتعلقة بالحكم على الممارسة التسويقية وضبط الممارسات التسويقية الخادعة والمضللة وتبيان أثرها على سلوك المستهلك.

2- مستويات السلوك الأخلاقي:

تتداخل في الأخلاقيات العديد من العوامل وتترابط فيما بينها وللفضل بين الأخلاقيات سنحدد مستوياتها كما يلي:

المستويات الأربعة المقترحة التي نرى أنها أكثر تمثيلاً لطيف الأخلاقي في مجال الأعمال. ويمتد هذا الطيف من الأقصى الأخلاقي المجرد المتمثل في الأخلاقيات المثالية لتتدرج إلى أخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية، تليها الأخلاقيات النسبية وهذان المدخلان (الامتثال والنسبية) هميا الأكثر شيوعاً في المنظمات. لتأتي بعدها الأخلاقيات التطورية في النهاية الأخلاقية القصوى الأخرى. ولا بد من التأكيد في هذا السياق على أن الأفراد في المنظمات لا يتصرفون غالباً في كل قراراتهم وممارساتهم وفق مدخل واحد وإنما وفق توافقية من جميع المدخل.

وسنشرح فيما يلي بإيجاز المستويات الأربعة للأخلاقيات كل على حدى: ¹

1-2- الاخلاقيات المثالية:

يقوم هذا المدخل على المبادئ الأخلاقية المطلقة، حيث الصدق قيمة و فضيلة في كل وقت و كل بيئة و خلافه الكذب، و على أن الأخلاق مطلوبة لذاتها أي أنها ذات قيمة ذاتية داخلية، و على الأفضل المطلق و ليس العواقب الأفضل حسب النفعيين أو البراجماتيين و ما يجب أن يكون و ليس ما هو كائن. و مثالها هو الداعية أو القدوة الأخلاقية الفعالة و تجسيدها هو المبادرة الأخلاقية، و التعبير المناسب عنها هو القول المأثور للتربوي الأمريكي جون ديوي: إذا سرق جاري فإنني سارق.

2-2- أخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية:

عادة ما يمثل القانون القيم الأخلاقية الرسمية المشتركة في جماعة معينة، لهذا فإنه يحقق الحد الأدنى الرسمي من الأخلاقيات. وإن الامتثال للقانون هو الحد الأدنى المطلوب والمحكوم بقوة الردع الرسمية، أما مدونة الأخلاقيات فإنها عادة ما تتخطى القانون إلى

¹ - نجم عبود، باسم المبيضين، أخلاقيات الإدارة: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد الأول، المجلد 37، الأردن، 2010، ص ص 178-180.

مجموعة القيم التي تتبناها المنظمة كمبادئ أو معايير أخلاقية مرشدة تسعى لإبرازها في قرارات وممارسات للمديرين والعاملين الآخرين للحد من الانتهاكات الأخلاقية. وإن التعبير الأساسي عن هذه الأخلاقيات هو أنّ الالتزام بالقانون، أو المدونة الأخلاقية هو الحد الأدنى المطلوب لتجنّب المساءلة.

3-2- الأخلاقيات النسبية:

إن المجتمعات والثقافات المختلفة يمكن أن تؤدي إلى اختلافات في الكثير من الممارسات الأخلاقية وإن كانت القيم الأخلاقية الأساسية كالصدق والنزاهة والعدالة واحدة في كل المجتمعات والبيئات. والواقع أن التجارب الكثيرة كشفت أن الأعمال يمكنها بسهولة استغلال الاختلافات ما بين البيئات لكي ترتكب الانتهاكات الأخلاقية في البيئات الأخرى دون ارتكابها في بيئتها الخاصة. إذ تستخدم رشواى التزيت من قبل المنظمات الأمريكية مثلاً في الدول النامية دون استخدامها في بلدها تحت ذريعة أنها أكثر شيوعاً أو لتسهيل أعمالها لدى البيروقراطيين الحكوميين في بيئات الدول النامية. والتعبير الممثل لهذه الأخلاقيات: إذا كنت في روما فتصرّف كالرومان.

4-2- الأخلاقيات التطورية:

إن الأخلاقيات التطورية هي توسيع لفكرة الداروينية عن الانتخاب الطبيعي إلى المجال الاجتماعي، وضمن وكل هذا يتلخص، ذلك الأعمال. وإن الانتخاب يمكن من البقاء والتطور (النمو، التكاث والتكيف بالقيمة الجوهرية (الملائمة). ومع أن الأخلاقيات التطورية ليست شائعة في الأعمال ولها سمعة ليست طيبة، إلا أن الأعمال في ظروف المنافسة الشديدة والشرسة تقترب أكثر من هذا النمط. والتعبير الرسمي عن هذه الأخلاقيات هو أنّ البقاء يرير كل شيء.

ولابد من التأكيد على أن هذه المداخل بشكل عام ليست متنافية أي أن إتباع مدخل منها يؤدي إلى استبعاد المداخل الأخرى بالكامل، وإنما هي متداخلة بشكل كبير خاصة في قطاع الأعمال. فقد تبدو المنظمات أكثر اقتراباً من الأخلاقيات المثالية عند التعامل مع التعاليم الدينية، ولكنها تكون أقرب إلى المداخل الأخرى عند التعامل مع المنافسين الذين قد يتخذون مواقف عدائية تستوجب من المنظمة مواقف انتقامية تقترب من الأخلاقيات النسبية أو حتى التطورية.

سنستنتج من العرض الأخير بأنه لا يمكن الحكم على السلوك بصفة مطلقة بأنه أخلاقي أو غير ذلك، بل يمكن أن يكون السلوك قريباً إلى الأخلاق تارة وبعيد عنها تارة أخرى. ويمكن أن نرجع هذا التفاوت إلى تلك العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي والتي سنعرّض لها لاحقاً.

الفرع (3): صور الأخلاقيات من المنظور التسويقي.

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم المبادرات التسويقية التي جاءت لكي تضبط السلوك التسويقي، وذلك بمحاولة إيجاد مبادئ وقيم أخلاقية وكذا صياغة مدونات أخلاقية يلتزم بها رجال التسويق في مزاولة مختلف أنشطتهم التسويقية.

1- المبادئ والقيم الأخلاقية حسب جمعية الأمريكية للتسويق.

تعني جمعية التسويق الأمريكية بتطوير المبادئ والقيم الأخلاقية المهنية وتعمل على الترويج لها. وتمثّل القيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية. وتعتبر القيم بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين. وتمثّل المبادئ والقيم الأخلاقية التي جاءت بها جمعية التسويق الأمريكية على النحو التالي:¹

¹ - American Marketing

Association, <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/statement%of%20ethics.aspx>, consulte le 21/12/2012.

1- المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق:

- المدونات الأخلاقية هي عبارة عن وثيقة تصدرها المنظمة، وتتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات المنظمة والعاملين فيها، وعلى الرغم من تباين محتوى المدونات الأخلاقية بين المنظمات بشكل كبير بسبب اختلاف فلسفتها ورؤيتها لطبيعة العقد الأخلاقي بينها وبين الأطراف الأخرى يمكن إجمال هذا في نوعين أساسيين: ¹
- **المدونات الأخلاقية القائمة على أساس الإذعان:** في إطار هذه المدونات يتم التركيز كثيراً على الجوانب القانونية والمعايير الخاصة بالسلوك الأخلاقي، وذلك من خلال زيادة الرقابة وتجنب العقوبات القانونية.
 - **المدونات القائمة على أساس النزاهة والاستقامة:** تعمل هذه المدونات على تعزيز وتعريف القيم للمنظمة، وخلق بيئة تدعم السلوك الأخلاقي. هذا وقد جاءت الجمعية الأمريكية للتسويق بالمدونة الأخلاقية التي نعرض مضمونها على النحو التالي: ²

1-1- مسؤوليات المسوق:

- يجب على المسوقين قبول مسؤولية نتائج أنشطتهم ويقوموا بكل الجهد لضمان عمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي كل الجمهور كالمستهلكين، المنظمات، أو المجتمع. ويجب أن يسترشد السلوك المهني للمسوقين بالآتي:
- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر.
 - الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة.
 - التخطيط الدقيق لتعليمهم، تدريبهم ودعم خبراتهم.
 - الدعم، الممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.

1-2- النزاهة والعدل:

- يدعم المسوقون ويرتقون باستقامة وشرف وكرامة بمهنة التسويق من خلال ما يلي:
- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين، العاملين والموردين والموزعين والجمهور.
 - عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف.
 - وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المؤلف و/أو القانوني من المبادلات التسويقية.

1-3- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي:

- يجب أن يكون المشاركين في عملية التبادل التسويقي قادرين على توقع ما يلي:
- المنتجات والخدمات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة.
 - الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة.
 - يعتزم كل الأطراف تحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة.
 - وجود الطرق الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة و/أو معالجة الشكاوى المتعلقة بالمشتريات.
 - الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام المنتج.
 - تحديد التعويض لأي مكّون للمنتج قد يغير المنتج مادياً أو التأثير على قرار الشراء لدى المشتري.
 - تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية.

1-4- في مجال الترويج: ويكون ذلك بما يلي:

- تجنب الإعلان الزائف والمضلل.

¹ العماري، صالح مهدي محسن الغالي، طاهر محسن منصور، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دال وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 170-173

² Philip Kotler, G. Armstrong, Marketing Management, Prentice-Hall .New Jersey, p 703

- رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك.
- تجنب ترويج المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.
- 5-1- في مجال التوزيع: ويكون ذلك بما يلي:
 - عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال.
 - عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق.
 - عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.
- 6-1- في مجال التسعير: ويكون ذلك بما يلي:
 - لا تعهد بتثبيت الأسعار.
 - لا ممارسة للتسعير المؤذي للآخرين.
 - الكشف عن السعر الكامل في كل عملية شراء.
- 7-1- في مجال بحوث التسويق: ويكون ذلك بما يلي:
 - حصر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث.
 - المحافظة على الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث المعني.
 - المعاملة العادلة للمستهلكين والموردين.
- 8-1- العلاقات التنظيمية: ويكون ذلك بما يلي:¹
 - يجب أن يكون المسوقين واعين لكيفية تأثير سلوكهم على سلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية. فعليهم ألا كالعاملين، يطلبوا أو يشجعوا أو يقوموا بالإكراه على ما يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين الموردين والمستهلكين.
 - عدم الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية.
 - الوفاء بالتزاماتهم ومسئولياتهم في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة.
 - تجنب أخذ العمل من الآخرين كلياً أو جزئياً، حيث يمثل هذا العمل منافع خاصة ومباشرة بدون تعويض أو موافقة الذي قام بالعمل أو صاحبه.
 - تجنب المناورة لكسب الميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين.
 - يجب أن يتحمل المسوقون المسؤولية عن عواقب أنشطتهم، ويقوموا بكل جهد لضمان عمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تقديم الخدمة وإرضاء كل الجمهور.

2- قراءة في الأخلاقيات التسويقية:²

توفقاً عند ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق من مبادئ وقيم ومدونة أخلاقية نستنبط أنّ الأخلاق من المنظور التسويقي تبقى عامة وسطحية ويكتنفها نوع من الغموض وتقرأ بعدة قراءات.

كما ورد في المبادئ الأخلاقية السابقة بأنّ المبادئ الأخلاقية من المنظور التسويقي هي عبارة عن معايير معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وهي تمثل قيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية. وفي هذا دليل على أنّ هذه المبادئ تتغير من مجتمع لآخر. كما نشير إلى أنّ رؤية المجتمع متغيرة ولا يمكن جعلها

¹ Philip Kotler, G. Armstrong, Marketing Management, Prentice-Hall .New Jersey, p 703

² Philip Kotler, G. Armstrong, Marketing Management, Prentice-Hall .New Jersey, p 703

سندا للمبادئ الأخلاقية، وعلى هذا يمكن القول بأنّ المبادئ التي جاءت بها الجمعية الأمريكية للتسويق تعتبر امتدادا للمفاهيم التسويقية الأخرى التي تنبني على ما يراه المستهلك والمجتمع صحيحا. ومن ثمّ يمكن القول بأنّ تلك المبادئ لم تنطلق من قناعات راسخة وقيم أخلاقية ثابتة بل تعتبر ردة فعل واستجابة لمتطلبات اجتماعية جديدة تتمثل في لزوم موافقة النشاط التسويقي للأخلاق وابتعاده عما ينافي ذلك.

كما يلاحظ أنه تمّ ربط تعزيز الثقة في النظام التسويقي بتحلي الصدق واجتناب الخداع والتضليل. ومن هذا يتضح أيضا بأنّ هذه الأخلاقيات مرتبطة إلى حد بعيد بنظرية المنفعة، حيث تعد الأخلاق متغير تابع لمتغير مستقل هو الثقة، أي متى تحققت الثقة دون الأخلاق يمكن الاستغناء عن هذه الأخيرة، أو إذا كان الانحلال الأخلاقي يمثل حاجة يمكن إشباعها فيمكن التحلي عن الأخلاق. وبعبارة أخرى، كأن الالتزام بالأخلاق هي حاجة لدى المستهلك أو المجتمع يلزم إشباعها حتى تتحقق بها المنافع المادية للمنظمة.

نلمس أيضا من قراءة العرض السابق بأنّ الأخلاق من المنظور التسويقي تمثّل أمرا شكليا صوريا وليس قناعات ومعتقدات ينطلق منها، وكما هو معلوم فإنّ غرس المعتقد أو تغييره يحتاج إلى تخطيط وتخصيص الموارد وإظهار لنوايا حقيقية، ولن تكون فقط بأقوال وشعارات ترفعها المنظمة لتحسن صورتها أمام الجمهور أو تبدي التزامها أمام القوانين المعمول بها في بيئة الأعمال. نستنتج أيضا بأنّ المبادئ الأخلاقية من المنظور التسويقي هي إضافة للمفاهيم التسويقية التي تخدم الأهداف العامة للتسويق من خلال التكيف حسب الحاجات و الرغبات، إذ يعتبر التسويق بالالتزام بالأخلاق حاجة من حاجات المستهلك يجب تلبيتها بالالتزام بها صوريا، و مدى الالتزام بما يتوقف على مدى وعي المستهلك و الضغط على المنظمة من بيئتها. و يظهر هذا التكيف مما جاء في الفصل الأول عند تحليل تطور الفكر التسويقي الذي كان من الأسباب الرئيسية بأنّ العوامل البيئية هي التي دفعت إلى زيادة في تحمل المسؤولية تجاه المستهلك و المجتمع.

كما لا يجب أن نغفل بأن أخلاقيات التسويق هي عبارة عن مفهوم مضاد للتسويق، ومجيء المفهوم الأول لم يكن بقناعة التسويق أو التسويق هو من ضمّه كأحد المفاهيم بل جاء نتيجة الضغوط المفروضة، وعليه فدراسة الأخلاقيات يجب أن يتم بالحياد عن التسويق.

ختاما، فقد ورد تعريف المدونة الأخلاقية على أنّها تلك المبادئ والقيم الأخلاقية المرغوب فيها وغير المرغوب فيها التي تراها المنظمة وتقدّمها للعاملين، وبالتالي فهذه المدونات لا تنطلق من مبادئ قوية راسخة وعلمية، بل هي عبارة عن وجهات نظر تختلف من منظمة لأخرى باختلاف رؤيتها واستراتيجيتها وظروفها. ويمكن القول إنه لكل منظمة مستوى أخلاقي معين، وهو ما تحدده قناعاتها وكذا بيئة العمل، فالمنظمة التي تعمل في بيئة يكون فيها الوعي عالي تجاه الأخلاق تكون في مستوى أخلاقي عالي والعكس بالعكس.

تأسيسا على ما سبق، يمكن أن نقول بأنّ الأخلاقيات من المنظور التسويقي هي نتاج لاجتهادات فلسفية، تختلف باختلاف التوجهات الفكرية والعقدية، وهذا ما يجزنا إلى الرجوع إلى المصدر المتمثل في المحاولات الفلسفية التي ناقشت موضوع السلوك الأخلاقي ومقوماته.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسيات حول ولاء الزبون

يعتبر تحقيق ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة خدمية وتحقيق أهدافها حيث تسعى لكسب العديد من الزبائن من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتقبين وضمان عدم تحولهم إلى منشآت أخرى منافسة.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون¹

إن موضوع الولاء مهم جدا عند جميع المؤسسات الهادفة إلى الربح لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها في السوق وخصوصا بعد تحديد الحاجات والرغبات لهؤلاء الزبائن.

أولا: تعريف ولاء الزبون:

قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون نعرف معنى الولاء.

- يعرف الولاء بأنه:² «استجابة سلوكية وميول تفضيلي مقصود، يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجحة عن عمليات نفسية»

وعرفه "Oliver" كذلك بأنه: «التزام عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة /خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء»

في حين أن (Christopher) يرى بأن الولاء يتمحور حول:³ «تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون عمدا ومقربين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن»

ومن التعاريف السابقة: يمكن القول بأن "ولاء الزبون هو عبارة عن سلوك لمعاودة شراء نفس العلامة أو المنتج، يصاحبه استمرار عبر الزمن وهو ما يترجم ميوله لعلامة تجارية معينة رغم محاولة المنافسين تغيير قراره".

ثانيا: خصائص ولاء الزبون:⁴ من خلال ما سبق يمكن استنتاج خصائص الولاء وهي كالتالي:

- ❖ الولاء يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
- ❖ الولاء ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
- ❖ يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة)؛
- ❖ الولاء يصدر من مرحلة اتخاذ قرار معين (فرد-أسرة-منظمة... إلخ).

ثالثا: أهمية ولاء الزبون:⁵ يمكن تلخيص أهمية الولاء للزبون من خلال مجموعة من النقاط والمتمثلة فيما يلي:⁶

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإنه سيقدر العودة سريعا.
- 2- إن ولاء الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون الى مؤسسات أخرى.
- 3- إن المؤسسة التي تهتم بولاء الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- 4- إن ولاء الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

¹ Borde nowe mmaia et la cevilhe Jerômen. L'étude du lien lypicalité : fidélité à la marque (Actes 162

Congrès international de l'AFM montareal, 2000, p04

² Philip kotler et autres, Marketing Management, 13ème édition, peasan éducation, France, 2009- p185

³ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،

⁴ -ملوح هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم 1 العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسويق، جيجل، الجزائر، 2010/ 2011، ص65

⁵ بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة 2 قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص45.

⁶ .بوعنان نورالدين ، جودة الخدمات وأثرها علي رضا المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، الامسيلة2007 ، ص113.

- 5- يمثل ولاء الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود مؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك
- 6- إن المؤسسة التي تسعى الى قياس ولاء الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.¹
- 7- يعد ولاء الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- 8- يعد ولاء الزبون اداة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه.
- 9- ان تكلفة جذب زبائن جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين؛
- 10- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم
- 11- لحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصا وان الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة؛
- 12- إن ولاء الزبائن يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدمات

الفرع الأول: أشكال ولاء الزبون²

قبل أن ندرج أشكال الولاء عند الزبائن نوضح أنواع العملاء بالنسبة للمنشأة وذلك بتوضيح مراحل تطور العميل.

أولا: مراحل تطوير العميل:

يمر تطور العميل في المنشأة الخدمية بعدة مراحل وفق الشكل التالي:

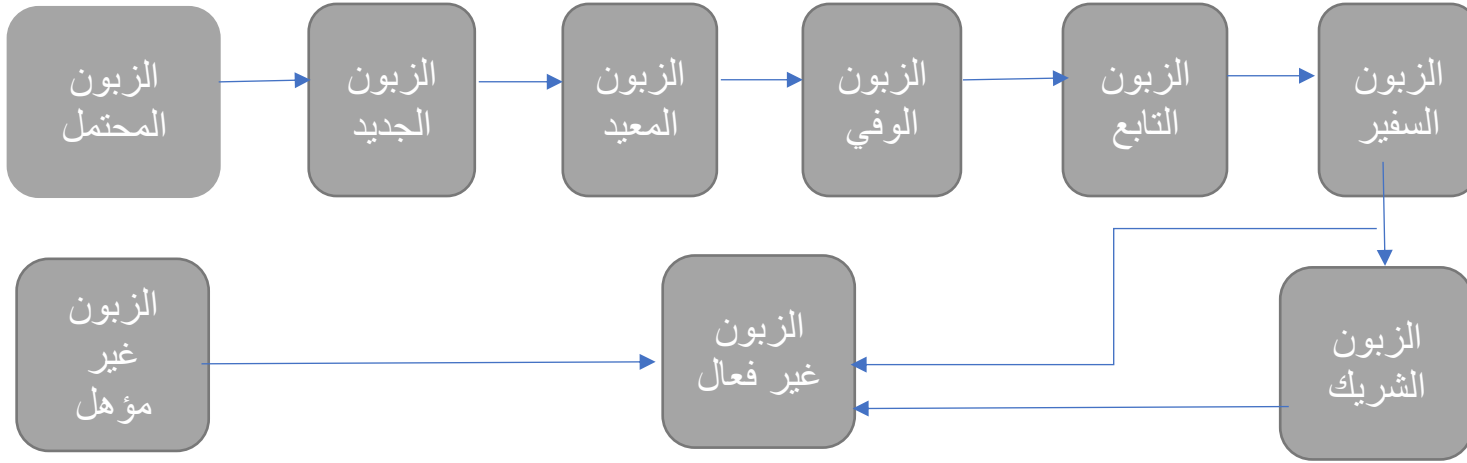
الشكل رقم (1-2): مراحل تطور العميل

الزبون
المشكوك



¹ جمال الدين مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدر الجامعية، الإسكندرية 2009 ، ص 13-14.

² سعاد حسناء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال مزيج تسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم 1
التسيير، الجزائر، ص 6-7



Source : philipe kotler, et autres, Marketing management, Mème édition peasan, paris, 2003.

- يوضح الشكل مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:
- (1) **الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودون في السوق يكونون محل شك أو احتمال تعاملهم مع المنشأة.
 - (2) **الزبون المحتمل:** تؤهل المنشأة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين بتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون لها ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
 - (3) **الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المنشأة للمرة الأولى تؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائنها الحاليين.
 - (4) **الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقدير قرار الشراء فيكون راضي على المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
 - (5) **الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء وهذا ما يولد له تعلق بالمنشأة وبالتالي يصبح وفيا.
 - (6) **الزبون التابع:** تطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المنشأة وبالتالي تعتبر حالة الولاء لها أكثر تطورا وتتولد عن هذه الحالة المرحلتان المقبلتين.
 - (7) **الزبون السفير:** هو زبون وفي لاكتفي بشراء منتجات المنشأة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على التعامل معها.
 - (8) **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالمنشأة ويصبح من الصعب تغييره، يجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية فيها التي أثبتت استحقاقها لولائه. ومما سبق يتبين لنا بأن فقدان العميل وتخيله عن المنشأة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة، أو أن العميل يصبح غير فعال ويحمل المنشأة أكثر من العائد وبالتالي التنخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

ثانيا: أشكال الولاء للعملاء.¹

هناك عدة أشكال لولاء العملاء نذكرها فيما يلي:

- 1- **الولاء بدافع العادة:** يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم بشراء حاجاته أو الخدمة يحكم العادة ربما لأن المحل قريب، أو مناسب من الناحية العملية فالولاء يكون بدافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي بمنظمة ما.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 68.

- 2- **الولاء المنعدم أو غير موجود:** يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منتجا معيناً، أي أنه غير معني بنوعية لسلعة أو الخدمة المراد شراءها.
- 3- **الولاء الكامن:** هو الحالة الناجمة عن لرغبة بالشئ دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تمليها الظروف ليس الثمن.
- 4- **الولاء الأمثل:** يتحقق عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة وعلى البائع أن يضع نصب تحقيق هذا المستوى من الوفاء.

من هنا على المنشأة التي تسعى جاهدة إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها أن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أو الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يقدر الزبون لأن يغير تعاملاته.

ثالثاً: أسباب انخفاض الولاء¹

أما عن أسباب انخفاض الولاء فإن بعض العملاء نجد عندهم حالة من العزوف عن تعاملهم مع بعض المنشآت لأسباب كثيرة. وقد تكون هذه الأسباب مثال انعدام وسائل الاتصال بهم أو المعاملة السيئة من قبل رجل البيع أو تفوق المنافسين الآخرين في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات وهذا ما أكدته الطائي سنة 2000 في حديثه عن أسباب انخفاض الولاء كما يلي:

- 1- **الملل:** وهذا ما يحدث غالباً نتيجة الشراء المتكرر لأن العميل في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وكبيرة فقد يتولد لديه نوع من الظل اتجاهها خاصة وأن الفرد بطبعه ميلاً إلى التغيير.
- 2- **الإشباع:** فعندما يصل العميل إلى درجة التشبع نتيجة استخدام السلعة نفسها ففي الغالب يقوم بالبحث عن محاولة إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.
- 3- **الإعلانات المتكررة:** غالباً ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس الخدمة ضغطاً كبيراً على العميل فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج أو الخدمة المقدمة ليحرب سلعة جديدة أو خدمة جديدة نتيجة لما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة أو الخدمة الجديدة في هذا الإعلان.

الفرع الثاني: محددات ولاء الزبون²

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض محددات الولاء والمتمثلة في كل من الرضا، الثقة، الالتزام بالعلامة التجارية والتعلق.

أولاً: الرضا

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي منتج وهناك إجماع من الممارسين والأكاديميين على أن الرضا هو مقدمة الولاء، فالرضا هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة المترابطة الدائمة بين الزبون والمنشأة وذلك لتحقيق القناعة لديه وبناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد لذلك فولاء المستهلك لا يمكن أن يكون بدون وساطة رضا العميل.

وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر ويمكن جمع محددات الرضا في ثلاث محددات:³

¹ منى شفيق، المرجع نفسه، ص 69

² Latifa ayoubi, L'influence de la fidélité à La marque de fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, thèse doctorat science gestion, école doctorale droit science politique et de la gestion, université de Nice, France 2016, pp: 59- 68

³ عايشه مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2004، ص 128

أ-التوقعات: نميز التوقعات عن الأداء الذي يتطلع وينتظر الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل تنفيذ الشراء.

ب-الرضا أو عدمه.

ج-المطابقة وعدم المطابقة: يحدث شعور الرضا لدى تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي للمنشأة، أما عدم التطابق هو درجة انحراف أداء المنتج على مستوى التوقع.

1 - السلوكيات الناتجة عن الرضا:¹

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تعكس حالة ومستوى رضاه وتمثل هذه السلوكيات في:

أ-سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء فتكرار الشراء يكون دون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بنفس المنتج.

ب-اتصال الفم إلى الأذن إيجابي: سلوك التحدث بالكلام الإيجابي، من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرتهم لينقلها إلى الأفراد وبشكل هذا النوع وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد.

ج-الولاء: ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ من العلامة والزبون.

2 - علاقة الرضا بالولاء:

تثبت الدراسات أن رضا العميل هو احد أهم مقاييس أداء المنشأة مثل الربح أو النصيب السوقي، حيث ينعكس المستوى العالي من الرضا في صورة ولاء أعلى وتوصيات ايجابية عن العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل للاستهلاك المنتج فإن الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل للآخرين، اعتمادا على تقييم العميل للاستهلاك المنتج فإن الارتياح ينتج بتكرار الشراء من قبل العميل، وتأثير المتغيرات العاطفة يعزز العلاقة بين الرضا والولاء، أن فهم المتغيرات سهل على المديرين والتنفيذيين أن يحسنوا رضا العملاء ونتيجة لذلك يسهلون نيتهم في الولاء²

ثانيا: الثقة

يعتبر بعض الباحثون الثقة متغير وسيط للعلاقة بين الرضا والولاء وذهب آخرون على أساس أنها تساهم في خلق الولاء واعتبرها marfon and hund أنها مقدمة للالتزام، وستؤدي في النهاية إلى الولاء، وعليه الثقة تلعب دورا مهما في خلق ولاء العملاء، ولقد عرفوها على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد.

هنا أشار الباحثان أنها تقود إلى استدامة وتوطيد العلاقة بين العميل والمنشأة، وتشجع هذين الطرفين على تحسين المصدقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج، أي في تجنب المصدقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج أو الخدمة أي تحسين المصدقية تتكون الثقة من عنصرين هما:³

1 - إمكانية الاعتماد على العلاقة: تتميز بطبيعة ذات الصلة بالكفاءة ويعتمد على معتقدات الزبون التي تحقق وعود العلامة.

¹ حبيبة كشهدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003-2004، ص59.

² عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص154.

³ زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون العدد 52، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، 2017، ص222.

2- نوايا العلامة التجارية: وتعتمد على اعتقاد الزبون بأن العلامة تهتم بمصلحة عندما تنشأ مشاكل غير متوقعة عند استهلاكه للمنتج.

علاقة الثقة بالولاء: ¹الثقة هي واحدة من المحددات الرئيسة بالنسبة للولاء، بالإضافة أنها تقوي أداء النشاط التسويقي في بناء علاقات قوية مع العملاء، وبناء حصة مستدامة في السوق، وأشارت نتائج الأبحاث أن هناك علاقة إيجابية بين الثقة والولاء، فالثقة تحتوي على عدة عناصر مثل الصدق، الكفاءة، الموثوقية، والتوجه نحو ولاء العميل لهذا فهي محدد هام لنوايا الشراء المستقبلية ما يؤدي إلى كسب الولاء.

ثالثاً: الالتزام

رأى العديد من الباحثين أن الالتزام يعتبر واحداً من المتغيرات الأساسية للوساطة في تطوير ولاء العملاء، كما أن العديد من الدراسات تعتبر أن الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره عاطفي أو نفسي للخدمة أو العلامة، فهو بشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة أو الخدمة بالالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات أو القيم وهنا يصبح لدى الزبون ارتباطاً وولاءاً لعلامة بعدها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة، فهو يعبر عن رغبة دائمة للحفاظ على قيمة العلاقة.

من خلال ما سبق يتضح أن الالتزام يجب أن يكون لفترة طويلة من أجل علاقة ناجحة، فتخفيض الالتزام يولد عدم اليقين، ويوفر تكلفة وراء سعي العملاء لإنشاء علاقات جديدة مع علامات أخرى، وبالتالي الالتزام هو نوع من الارتباط والالتصاق بنوع من المعتقدات والقيم.

وهنا يصبح لدى الزبون ارتباطاً وولاءاً للعلامة بعينها، ويحمل إزاءها مكانة ذهنية لا تتغير بسهولة لأنها تصبح راسخة، فهو يعبر عن رغبة دائمة للحفاظ على قيمة العلاقة الهامة²

1- أبعاد الالتزام:

تتمثل أبعاد الالتزام فيما يلي:³

- أ- الالتزام الشعوري للزبون: وهو تعلق تأثري من جهة الزبون، بمعنى هذا الأخير حساساً إذا لم يجد هذه العلامة نظراً لتعلقه الكبير بها، فلا يطبق فرقا يتمخض عن هذا النوع الالتزام بالعلامة التجارية.
- ب- الالتزام المعرفي: يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أنه من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المنشأة فهو يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة على الأمد البعيد، كون أن انقطاعها بسبب مشاكل بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد، أي تجنب تكاليف عالية جراء التحويل.
- ج- الالتزام السلوكي: يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراء العلامة واستهلاكه لها.

¹ جلول شريقي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2014-2015، ص90.

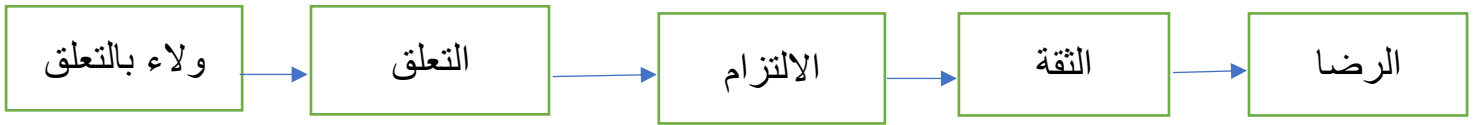
² فاطمة بو رقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطيمبولي، معسكر، الجزائر، 2016-2017، ص138-140.

³ سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة djezzy، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019-2010، ص35-40.

2 - علاقة الالتزام بالولاء:¹

الولاء ينطوي على الشراء المتكرر وذلك من خلال ارتفاع الالتزام نحو منتجات معينة، حيث يظهر الالتزام عند تفكير المنشأة أن اتصال الزبون بالعلامة التجارية أمر ضروري للحفاظ عليه لفترة طويلة، وأن الالتزام بمثابة قياس مفيد للولاء والتنبؤ في المستقبل بتكرار الشراء بالإضافة إلى العناصر السابقة الذكر من محددات الولاء (الرضا، الثقة، الالتزام) حسب عدد من الباحثين يمكن اعتبار التعلق أحد محددات الولاء، فهو يعبر عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص والمنتج ويتطور إلى سلوك إعادة الشراء لولاء ضمن مجال التسويق و يترجم التعلق رد فعل شعورية مع العلاقة أو الخدمة بحيث لا يمكنه الاستغناء عنها والتي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة هذا يجعل الزبون يعيد شراء العلامة أو الخدمة.

الشكل رقم (1-3): محددات الولاء



المصدر: فاطمة بو رقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2016-2017، ص 138 - 140.

الفرع الثالث: قياس ولاء الزبائن

إن هذا العامل يعتبر من أكثر إحدى طرق تجزئة الزبائن هي حداثة الشراء، تكراره، حجمه، والعوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، ويبين ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته ويقاس الولاء من جوانب مختلفة تشمل ما يلي:

أولا: الاحتفاظ بالزبائن

يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون، ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة بعد فترة زمنية تحددها المنظمة الخدمية²

ثانيا: موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة

حيث يقارن الزبون المؤسسة من حيث علامتها، أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسة المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

ثالثا: قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين

يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة الخدمية في ظل العوامل التي تبرز 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 لهم

¹ فاطمة بورقعة، مرجع سبق ذكره، ص 141

² عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير (جامعة قاصدي مرياح، ورقلة)، 2009، ص 77-78.

كلما زادت الثقة في المقياس وزاد احتمال تقبل لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرز عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدلا عن الولاء الحقيقي¹

رابعاً: مستوى الثقة

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية، علاماتها أو حتى مقدم الخدمة فيها.

خامساً: الحصص النقدية

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتطوره خلال فترة معينة إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون من مصاريفه الأسبوعية (مثلا على مشروب ما) فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بدقة فتصبح الإجابات غير موثوق فيها.

المطلب الثاني: أبعاد ولاء الزبون

تعدد أبعاد الولاء بين ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد السلوكي والبعد الاتجاهي (الموقفي) والبعد المركب، وعليه سيتم التطرق إلى هذه الأبعاد فيما يلي²

الفرع الأول: البعد السلوكي

ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء الزبون، ومن أشهر رواد هذا الاتجاه نجد كل من (بروان 1952، Brown - كونيغام 1956، Cunningham - توكر 1964) حيث افترض هؤلاء الباحثون في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء. ملاحظة سلوك الزبائن، حلل هؤلاء المفكرين الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائية للزبائن، أي أن ولاء الزبون يكتسي بعدا سلوكيا بصفة أساسية. وتفترض نماذج الولاء التي تعتمد على البعد السلوكي أن الشراء المتكرر يمكن أن نعتبره ولاء من قبل الزبون للمنتج أو المنشأة، حيث اعتمد في هذا البعد على تصنيف الزبائن المواليين وغير المواليين، وذلك من خلال مراقبة السلوك الشرائية للزبائن، يتمثل في الشراء المتكرر لمنتج خلال فترة زمنية معينة، إضافة إلى أنه سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج. وما يمكن ملاحظته أن البعد السلوكي ركز على السلوك الشرائي المتكرر والمنتظم، بحيث تعتبر أن الزبون ولي إذكرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج.

الفرع الثاني: البعد الاتجاهي (الموقفي)

بحسب رواد هذا البعد (جاكوبي 1971، Jacoby، فيشبان Fichbein وأجين 1975 Azjen - أولسون 1977، Olsen).

يعتمد البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي هو أن قوة الاتجاهات التي يحملها الزبون اتجاه المنتج في المؤثر الرئيسي على إعادة الشراء، أي أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي الذي نما يفترض وجود اتجاهات واستعدادات وكذا مواقف يفسر بواسطة السلوك الشرائي المتكرر من قبل الزبون، والإيجابية للزبون نحو المنتج.

يتمحور ولاء الزبون في هذا البعد على مؤثرات نفسية تعزز قوة اتجاهات الزبائن نحو المنتج تتلخص في كل من: تفضيلات الزبون، التزام الزبون نحو المنتج ونية تكرار السلوك الشرائي.

لكن بالرغم من الثراء النفسي لهذا البعد الاتجاهي في دراسة ولاء الزبون، إلا أنه تعرض لبعض الانتقادات من بينها:

- عجز هذا البعد عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للزبون نحو المنتج أو المنشأة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعليا.

¹ عيسى بن شوري، نفس المرجع السابق، ص 79

² معوج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 32، 37.

وعلى إثر هذه الانتقادات عرف ولاء الزبون ظهور بعد جديد حاول الجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاعي في الولاء.

الفرع الثالث: البعد المركب

اتفق رواد هذا البعد والمتمثلين في كل من (داي Day 1969، جاكوبي وكنير 1973، and Jacoby، 2003 مولان- 1996،Trinwue coste، ترينكوسك- 1994،Dick and Basu وباسو ديك-Kyner (على أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف، حيث لم يعد يقتصر على بعد سلوكي فقط أو بعد اتجاعي فقط، وتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد إما أصبح نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو مباشرة بالسلوك الشرائي للزبائن. من خلال هذا البعد لولاء الزبائن يتضح أن هذا الأخير يشتمل على كل من:

- ✓ تكرر السلوك الشرائي: حيث يجب أن يتكرر سلوك الشراء لدى الزبون ثلاث أو أربع مرات، من أجل وصف هذا السلوك بالولاء.
 - ✓ موقف إيجابي للزبون: يتمثل هذا الموقف أو الاتجاه في شعور إيجابي يحمله الزبون اتجاه المنتج أو المنشأة.
 - ✓ الولاء متكرر عبر الزمن: أي أنه سلوك يتصف بالاستمرارية والديمومة.
- ويمكن الزبون إيجاز ما سبق من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أبعاد ولاء الزبون

بعد الولاء	محتوى البعد
البعد السلوكي	السلوك الشرائي المتكرر والمنظم.
البعد الاتجاعي	وجود اتجاهات ومواقف ايجابية نحو المنتج. مؤشرات نفسية تعزز اتجاهات الزبون مثل: تفضيلات الزبون، نية تكرار السلوك الشرائي.
البعد المركب	تكرار سلوك الشرائي. موقف ايجابي للزبون. الولاء المتكرر عبر الزمن.

- بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم وفيما يلي شرح موجز لهذه الأشكال:¹
- **الولاء العالي:** يمثل حالة من الارتباط القوي بين المنشأة والزبون الذي يمتلك اتجاهات قوية نحوها يترجمها من خلال تكرار عملية الشراء، هذا النوع من الولاء هو الذي تسعى إليه المنشآت؛
 - **الولاء الكامن:** في هذه الحالة يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، ربما لعدم توافر المنتج أو ضعف القدرة الشرائية، فهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر؛
 - **ولاء الكسل:** يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه المنتج لكنه مع ذلك يقوم بتكرار الشراء، قد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمامه التي ما إن تتوفر حتى يغير الزبون سلوكه؛
 - **عدم الولاء:** هنا لا يميل الزبون إلى منتج أو منشأة معينة نتيجة لذلك لا يقدم على شرائه.

¹ عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره ص. 78.

الفرع الرابع: العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون

- ترتكز استراتيجية بناء الولاء من خلال قياس أثر أخلاقيات التسويق على الزبائن، ويمكن إيضاح ذلك فيما يلي:¹
- 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 اجراءات قانونية.
 - ان الالتزام والثقة هي الأساس التي تقوم عليه العلاقة بين المؤسسة وعملائها وان الثقة تأتي من خلال المصدقية 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 بي المنتج التسعير التوزيع وبتالي هنالك علاقة بين إدراك الممارسات الأخلاقية التسويقية وانخفاض ثقة العملاء.²
 - النشاط التسويقي غير الأخلاقي يسبب مشكلات مختلفة لمؤسسات مثل عدم ثقة العملاء إفساد العلاقات العملاء صعوبة الاحتفاظ بالعميل وبتالي فقد ولاءه وانخفاض المبيعات.

المبحث الثالث: 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 أونيس عبد المجيد وعكوش عقيلة /2016الموسومة 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 في مجال التسويق على حد سواء .وخاصة في الممارسات التسويقية وهذه الممارسات تقود إلى الانضباط الذي لا يؤدي إلى الفصل بين المصالح التنظيمية والمصالح التعليمية ومناقشة أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية لضبط هذه الممارسات ووضعها في 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 في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا معلومات والاتصال وما أفرزته من انعكاسات على العلاقة التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية .

-دراسة جعفر حليلة وقاشي خالد /2019الموسومة ب: إثر أخلاقيات المبيعات على ولاء الزبائن من وجهة نظر الزبائن -عينه بولاية الجلفة -، طبعة الدراسة: مقال منشور مجلة اقتصاديات المجلد /15العدد 20السنة 2019

¹ عبد السلام ادم احمد وآخرون، اثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء، دراسة حالة على عملاء شركة المشروبات الغازية السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة العدد .28 ، ص2017 ،

² Bouguila siham, marketing mix an area of unethical practices, (british journal of marketing studies n° 04.2013)

طرحت هذه الدراسة مدى تأثير الالتزام أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبون. وما واقع ذلك على زبائن مؤسسة جيزي بالجلفة.

هدفت 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 المؤسسة من مشكل انخفاض مصداقيتها بما يتعلق بالجودة في خدماته أو غياب مهارات التواصل لدى موظفي المؤسسة بمركز خدماتها مما يخلق فجوة بينهم وبين الزبائن.

. -دراسة (ARJOON AND RAMBOCAS -2011) المعنية ب:

Ethics and customer loyalty: some insights into online retailing services

طبيعة الدراسة: مقال منشور

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

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات الزبائن عن أخلاقيات تجار التجزئة على الانترنت وعلاقة . tiniridad and tobagos ذلك بالولاء .ومن اجل ذلك تمت دراسة حالة شركة وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبيان على عينة من الطلبة تجاوز عددهم (200) طالب .وقد جاءت هذا الدراسة بعدما أعطت الانترنت فرصة هائلة لتجار التجزئة والزبائن على حد سواء لممارسة أنشطتهم التسويقية عبر الانترنت وأكدت الدراسة وجود صلة مباشرة بين مستوى ولاء الزبائن وإدراكهم للسلوك الأخلاقي SECURITY وسريته RELIABILITY لتجار التجزئة عبر الانترنت .ووجدت الدراسة أن موثوقية الموقع هي من اهم العوامل التي تسهم ف تشكيل إدراك المستهلك لأخلاقيات تجار التجزئة على الانترنت .ف حين المؤشر الثاني لأخلاقيات تجار التجزئة .وعليه تقترح الدراسة على تجار التجزئة أن يستثمروا في trust جاءت الثقة الات 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 من الخسائر المالية والنفسية ومن التضليل والاستغلال خلال تفاعلهم مع الموقع.

دراسة (limbu B.wolf.M lansford) ، (المعنونة) (2016) Costumers perceptions of online:

(2011) Ethics and its effects on satisfaction and loyalty

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

سعت هذه الدراسة إلى معرفة آثار إدراك المستهلكين لأخلاقيات تجار التجزئة على الانترنت وتحليلها وانعكاسات ذلك ف رضاهم وولائهم عن الموقع على الانترنت. وذلك باستخدام المنهج الوصفي المسحي . ومن اجل ذلك فقد تم إدارة استطلاع عبر الانترنت. وقد شمل عينة من (220) طالبا مسجلا ف مختلف تخصصات

الأعمال ف الدرجة الجامعية الأولى في 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 الانترنت وبين الرضا والولاء وقد تم قياس رضا وولاء المستهلكين عن مواقع تجارة التجزئة على الانترنت من خلال إبعاد هي: الخصوصية والسرية والوفاء بحاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون

1- دراسة عيسى بن شوري (2019): أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماجستير، بعنوان " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون " - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية - ورقلة -، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.

هدفت إلى تبيان دور تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات إدارة وأهمية بناء العلاقة واطالتها في زيادة ولاء الزبون وتوصلت الدراسة إلى أن الخصائص الشخصية للزبائن لا تؤثر على إطالة العلاقة مع الزبون، كما أوضحت أن توجه الولاء للبنك لدى زبائنه الأفراد لا يختلف عنه لدى زبائنه ممثلي المؤسسات، كما كشفت أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه يؤثر في مستوى ولائهم.

- دراسة زهرة خلوط (2014): أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماجستير، بعنوان "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن «-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- تخصص تسويق بجامعة بومرداس الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري، وتوصلت الدراسة إلى أن: الابتكار سمة العصر وعلى المؤسسة مواكبة هذا التطور من خلال التسويق الابتكاري الذي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق، وعن الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإن تقييم أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وقع في مجال التطبيق الجيد، حيث أنهم يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلي حاجياتهم، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوي. منهج الدراسة:

ب-دراسة: إسماعيل، 2009 عنوان الدراسة متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون.

عينة الدراسة عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل والبالغ عددها 50 فردا.

هدف الدراسة

معرفة مدى الارتباط والتأثير المعنوي الذي تعكس المتطلبات (رسم استراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبون بناء قاعدة بيانات الزبون بناء علاقات شخصية مع الزبون، قيام المنظمة بدور المرشد للزبون، التميز في الخدمات المقدمة للزبون) في تعزيز علاقة المنظمة بربائنها والمتعاملين معها.

أهم النتائج

وجود تباين في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، إلا ان عمومية النموذج استوجبت البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية، وذلك من خلال تحليل الانحدار المتدرج وظهر إن بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة الأولى، وبناء علاقات شخصية مع الزبون نالت المرتبة الأخيرة.

: دراسة (nitin and tripti) المعنونة ب Impact of ethical advertisement on customer loyalty (2014)

طبيعة المقال : مقال منشور Commerce and management, International journal of economics Pp-1-8, Issue1, United kingdom. vol II

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 ز رعت 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 جايي بالتسعير الأخلاقي وتأييد المشاهير .

مقال منشور : The impact of E-retailers Ethias on customers loyalety

The former and the Turkish version of this research paper was presented طبعه المقال 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 الانترنت من جهة والثقة والرضا والولاء لتجار التجزئة على الانترنت من جهة الإجابة وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة اشتملت على (34) فقرة. وتم توزيعه على عينة من الزبائن الذين يتسوقون عبر الانترنت 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

خلاصة الفصل:

تم التوصل في نهاية هذا المبحث إلى اساسيات ولاء الزبون للمؤسسة وذلك من خلال ذكر مفهوم ولاء الزبون (تعريفه وأهميته) وأشكاله ومحدداته وقياسه.

كما أن التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية التسويقية من طرف منظمات عالمية كالجمعية الأمريكية للتسويق في 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. ثم تطرقنا إلى أبعاد ولاء الزبون كمبحث ثاني المتكونة من ثلاث أبعاد:

البعد السلوكي،

البعد الاتجاهي،

البعد المركب،

الفصل الثاني: أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون لدى شركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت.

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة فقد ارتأينا أن تكون الدراسة الميدانية في شركة الوطنية للتأمين وكالة تقرت من أجل معرفة أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة محل دراسة حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الزبائن للتأكد من صحة الفرضيات من عدمها، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومختلف الاساليب والأدوات الاحصائية المناسبة سنحاول معرفة مباحث هذا الفصل:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية: سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على شركة محل الدراسة، منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، وكل الادوات المستعملة وذلك من خلال مطلبين.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة: سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة تحليلها ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة، دراسة ولاء الزبائن لشركة الوطنية للتأمين (SAA) حيث تم تحديد المجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة لإجابات بيانات العينة على محاور الاستبيان، والأساليب المعتمدة في معالجة الإحصائية.

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية المجتمع والعينة

يمثل منهج الدراسة الحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة، والتوصل إلى نتائج موثوق بها، ووضع توصيات قابلة للتطبيق، ويختلف منهج الدراسة باختلاف الموضوع حيث يستعين الباحث بالمنهج الذي يراه ملائم.

أولاً: منهج الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة واجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الاحصائي للتوصل للنتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي والاستبانة لتوضيح أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة (مؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) - وكالة تقرت-)، وهذا لغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت على مستوى ولاية تقرت.

ثالثا: عينة الدراسة

نظرا لصعوبة إحصاء عدد الزبائن المستفيدين من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت واستقصائهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة، حيث تم اختيار عينة احتمالية تتكون من 137 زبون للشركة، تم توزيع استبانات الدراسة عليهم واسترجاع 120 استمارة. واستبعاد 13 منها وذلك نظرا لعدم صلاحيتها وعدم امكانية معالجتها، ويمكن تلخيص هذه المعلومات في الجدول التالي:

جدول رقم (01): عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والمعتمدة في التحليل.

عدد المتعاملين	البيانات
137	الاستبانات الموزعة
120	الاستبانات المسترجعة
13	الاستبانات غير صالحة
107	الاستبانات المعتمدة في التحليل

رابعا: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

تعتبر وكالة تقرت من بين أهم الوكالات التابعة لوحدة ورقلة، تعد من الوكالات المباشرة، وهي من بين الوكالات الأكثر نشاطا نظرا لتركز نسبة معتبرة من السكان وتميز المنطقة بنشاطها الاقتصادي والتجاري، تأسست سنة 1973 وكانت البداية عبارة عن مكتب يقوم بعملية التأمين، ثم أصبحت وكالة ابتداء من سنة 1976 واتخذت لشاطها مقرات عديدة نذكر منها:

- من سنة 1973 إلى 1976 بنهج 5 جولية تقرت؛
- من سنة 1976 إلى 1984 بشارع القدس تقرت؛
- من سنة 1984 إلى يومنا هذا استقرت في مقر جديد وهذا بطريق تقرت الوادي.

وتقوم الوكالة بمختلف عمليات التأمين، كما يعتبر التأمين على المركبات بصفة عامة والسيارات بصفة خاصة من أهم العمليات التي تعود عليها بسهولة معتبرة خلال العام.

خامسا: الادوار التي تقوم بها الوكالة

تعتبر الوكالة القاعدة الاساسية للمؤسسة باعتبار أنها مكلفة بتحقيق الأهداف التي تحددها الوحدة من خلال:

- ❖ تسيير الانتاج وعقود التأمين لمختلف الفروع بالإضافة إلى التعويضات؛
- ❖ استقبال، تسجيل واستغلال التصريحات ومحاضر الخبراء؛
- ❖ تحصيل المبالغ الغير مدفوعة؛

والشكل الموالي يوضح بطاقة فنية عن الوكالة كما يلي:

الشكل رقم (2-1): بطاقة فنية حول وكالة تقرت

اسم الوكالة: المؤسسة الوطنية للتأمين SAA

الرمز: 3302

اسم مدير الوكالة: بالمهدي صلاح الدين

تاريخ النشأة: 1973

العنوان: سيدي بوعزيز تقرت – ورقلة –
رقم الهاتف: 029671832

الفاكس: 029677142

المصدر: من اعدادنا بناء على المعلومات المقدمة من بالوكالة

سادسا: أهداف المؤسسة الوطنية للتأمين.

تهدف هذه الوكالة (3302) إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- تدعيم وضعياتها في سوق الاخطار الصناعية؛
- المحافظة على حصتها في سوق الاخطار الصناعية؛
- ضمان مردودية رؤوس الأموال المستثمرة؛
- تطوير وظيفة التسويق في المؤسسة؛
- تطوير فروع التأمين بصفة التلاؤم متطلبات العصر والعولة واحتياجات الزبائن؛
- الحفاظ على مؤسسة التوزيع المباشر بالاستعانة بالوسطاء لتحقيق أفضل شروط التوزيع؛
- تحديث التوصيل بواسطة ادخال الاعلام الآلي وأحدث الأساليب المعلوماتية في جميع عملياتها؛
- جعل إجراءات التسيير معيارية؛
- تطوير تسيير الموارد المالية والبشرية؛
- تحسين الكفاءات المهنية في كل المستويات التقنية والادارية؛
- توسيع اتصال التكوين الخارجي (تحسين تقديم العقود، إعلان المساهمة في الحملات الاعلامية...أخ)؛
- تطوير عمليات تسيير الأخطار؛
- الحفاظ على مكانة الشركة والرفع من شهرتها؛
- تحسين الضمانات المقدمة؛

سابعا: مهام الشركة الوطنية للتأمين " وكالة تقرت "

- تسجيل العمليات اليومية والبنكية المختلف؛
- اصدار الشيكات الناتجة عن الحوادث (تسديد التعويضات)
- اعداد المقاربة البنكية؛
- المحاسبة الشهرية (اقفال العمليات المحاسبية الشهرية)؛
- تسجيل ما تم انفاقه وتحصيله شهريا؛
- تسديد وتسوية جميع المستحقات التي عليها؛
- أعمال نهاية السنة

ثامنا: الهيكل التنظيمي للوكالة "3302" SSA:

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة مع عدة مصالح يرأسها المدير العام وفيما يلي ندرس كل قسم منها على النحو التالي:

1- **مدير الوكالة:** هو الركيزة الأساسية في الشركة، له مهام عديدة ومختلفة متعلقة بالشركة أهمها مراقبة كافة الأعمال التي تتم داخل الوكالة بالإضافة إلى: ¹

+ قيامه بإدارة الشؤون الخاصة بالشركة واشرافه على حسن سير مختلف المصالح داخلها.

+ الوساطة بين الوكالة والمديرية الجهوية.

+ المحافظة على رقم أعمال الوكالة.

+ يعمل على إيجاد علاقات مع مختلف الشركات الوطنية والخاصة.

+ تحسين وضعية الوكالة والتوقيع على الوثائق الرسمية.

+ التأكد من صحة الملفات.

+ يقيم المجهودات الفردية لكل العاملين ويصدر القرارات المتعلقة بالعمل.

2- **مصلحة الإنتاج:** تعتبر كعامل أساسي في نشاط الوكالة فهي تقوم بإبرام العقود التأمينية بمختلف أنواعها وهي:

+ تأمين السيارات.

+ تأمين الأشخاص.

+ تأمين الفلاحي.

+ التأمين على الكوارث الطبيعية.

+ التأمين على القروض المصرفية.

+ التأمين على السفر. والتأمين على النقل وعلى الحرائق...أخ.

3- **مصلحة المحاسبة:** تقوم هذه المصلحة بوظيفة متابعة التسيير المالي، كما تقوم بمراقبة كل ممتلكات الوكالة وفي النهاية يتم دراسة وضعية الوكالة بإنجاز ميزانية شهرية وسنوية للوكالة.

4- **مصلحة التجارة:** هذه المصلحة مشرفة على بيع التأمين أو بمعنى أدق جلب العملاء، وذلك عن طريق التعريف بالوكالة بالإضافة إلى عرض عمليات التأمين والضمانات الممنوحة والتسهيلات المتوفرة للعميل.

¹ انطلاقا من معلومة الشركة الوطنية للتأمين.

5- **مصلحة الحوادث:** تختص بالدرجة الأولى بدراسة الملفات المصرح بها عند وقوع الحادث، إذ تضم هذه الدراسة تحديد المسؤوليات وذلك بمراجعة وقائع الحادث المصرح به، وتقوم بدراسة الملفات المنجزة من طرف الخبير ويتم على مستواها منح تعويضات وهذه الحوادث قد تكون مادية أو جسمانية.

الحوادث المادية: يعني هذا القسم بالحسائر المادية التي تحدث من خلال حوادث المرور أو غيرها من الحوادث المختلفة ومن مهامها:

- ✚ معاينة المعلومات المبلغ عنها حول الحوادث والأخطار الواقعة.
- ✚ معاينة الضمانات التي تدخل في أنواع الأخطار المؤمن منها.
- ✚ فتح الملفات لتسجيل التصريحات المبلغ عنها.
- ✚ تحديد نسبة التعويض.

الحوادث الجسمانية: يعني هذا القسم بالحوادث التي تختلف جرحى أو قتلى أو ضحايا أصيبوا بجروح مهما كان نوعها ونسبتها، أو ضحايا توفوا من جراء هذه الجروح، أو عند وقوع حادث جسماني مميت.

تاسعا: تصميم أداة الدراسة (استبيان).

من أجل الاجابة على اشكاليات الدراسة والتأكد من فرضياتها قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والذي قمنا من خلاله باستطلاع آراء العينة حول حقيقة وواقع تطبيق شركة الوطنية للتأمين لأخلاقيات التسويق وما مستوى ولاء الزبائن.

❖ **التحضير للاستبيان:** كون هذه الدراسة تهدف الى ابراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وبغرض الحصول على البيانات والمعلومات والمساعدة على ذلك تم الاستعانة بالملاحظة عند اعداد وتصميم الاستبيان وذلك من خلال استشارة بعض الأساتذة المختصين بالتسويق لصياغة أسئلة وعناصر الاستبيان.

❖ **توزيع الاستبيان:**

تم توزيع الاستمارات في شركة تأمين (SAA) واجراء مقابلات مع مختلف المتعاملين معهم لشرح عناصر الاستبيان والحصول على بيانات أكثر مصداقية وموضوعية عن موضوع الدراسة. بغرض جمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة تم استخدام الاستبيان باعتبارها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم في ضوء أهداف الدراسة تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

1- **الجزء الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة.

2- **الجزء الثاني:** البيانات الموضوعية وتتناول محورين مقسمين كما يلي:

▪ **المحور الأول:** تقييم مدى أخلاقيات التسويق في الشركة الوطنية للتأمين (SAA) مقسمة كالتالي:

البعد الأول: الصدق ويضم 4 عبارات.

البعد الثاني: التعامل ويضم 4 عبارات.

البعد الثالث: الالتزام ويضم 4 عبارات.

البعد الرابع: العدالة ويضم 4 عبارات.

البعد الخامس: الاحترام ويضم 4 عبارات.

البعد السادس: المواطنة ويضم 4 عبارات.

- المحور الثاني: تقييم مدى ولاء الزبون لشركة التأمين (SAA).
وقد صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكارث (L'Ickert) الثلاثي (3 درجات) واعطاء درجة لكل اجابة كما هو موزع على النحو التالي:

الجدول رقم (02): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارث الثلاثي

موافق	غير موافق	محايد
1	2	3

المصدر: من اعداد الطالب.

من 1 الي 1.66	غير موافق
من 1.67 الي 2.33	محايد
من 2.34 إلى 3	موافق

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

وبغرض معالجة معطيات الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة. كما تم الاعتماد على عدد من الاساليب الاحصائية التي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي:

أولا: الأساليب الوصفية:

- ❖ التكرار والنسب المئوية: للتعرف بالتفصيل على السمات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- ❖ المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد. ولمعرفة درجة موافقة العينة المستجوبة على تطبيق أخلاقيات التسويق في الشركة ودرجة ولائهم لها.

ثانيا: الأساليب الاستدلالية:

- ❖ معامل الثبات ألف كرومباخ: وذلك لاختبار مدى اعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس متغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- ❖ معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق واثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثالث: ثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

قياس صدق وثبات الدراسة:

قبل توزيع الاستبيان على عينة البحث بقصد التحقق من قدرة الاستبيان على قياس ما ينبغي قياس تمت دراسة الصدق الظاهري وذلك من خلال مراجعتها من طرف أساتذة محكمين في التخصص تم عرض أداة الدراسة عليهم واسداد النصح والتعديل في الصياغة وتمت الاستفادة من ملاحظاتهم في تصميم الصيغة النهائية للاستبيان، سيتم اختيار أداة القياس من خلال دراسة معامل الارتباط الداخلي بغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان وهي مرحلة يراود منها تقييم الاداة المستعملة في الدراسة.

حساب معامل الثبات ألفا كرومباخ:

والذي يأخذ قيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة ثبات للعينة المختارة الذين يعيدون نفس الاجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف وقد بلغت قيمة ألفا كرومباخ 0.86 وهي نسبة مقبولة في حين بلغت قيمة معامل الصدق. وهذا ما بين أن الاجابات أفراد العينة تتصف بالثبات والصدق والجدول يوضح ذلك:

جدول رقم (03): يمثل معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفا كرومباخ وكانت النتائج موضح كالتالي:

المتغير	العبارات	معامل ألفا كرومباخ	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	24	0.86	0.01
ولاء الزبون	07	0.76	0.01
الاستبيان ككل	31	0.74	0.01

طريقة التجزئة النصفية:

جدول رقم (04) يمثل معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية

المتغير	معامل الارتباط بين جزئي الاستمارة	معامل الارتباط سبيرمان وبروان بعد التصحيح	مستوى الدلالة
الاستبيان ككل	0.79	0.88	0.01

. من خلال نتائج الجدولين (03) و(04) اتضح أن معاملات الارتباط الناتجة (معاملات الثبات) بطريقة الاتساق الداخلي وبطريقة التجزئة النصفية (0.86، 0.76، 0.74، 0.79، 0.88) على التوالي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الثبات.

صدق أداة الدراسة:

قمنا بحساب الصدق التمييزي بطريقة صدق المقارنة الطرفية وكانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم (05) يمثل صدق اداة الدراسة.

الفئة	عدد الافراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة	القرار
الدنيا	10	2.14	0.17	18	5.29	0.00	دال
العليا	10	2.88	0.40				

. من خلال نتائج الجدول رقم(05) نلاحظ اختلاف بين قيمة المتوسط الحسابي للفئة الدنيا (2.14) والمتوسط الحسابي للفئة العليا (2.88)، كما جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود فروق.

بين متوسطات الدرجات الدنيا للمبحثن ومتوسطات الدرجات العليا للمبحثن، وبالتالي فإن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

يتضح مما سبق أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق والثبات وبالتالي يمكننا الاعتماد عليها في الدراسة الأساسية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لعرض وتحليل نتائج الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة كما يلي:

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

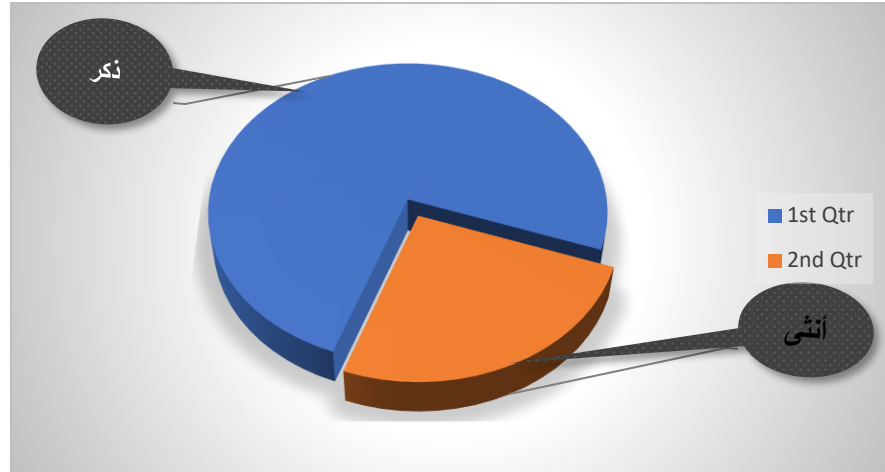
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	80	74.8
أنثى	27	25.2
المجموع	107	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس بأغلبية ذكور بعدد 80 ونسبة 74.8% تليها إناث

بعدد 27 ونسبة 25.2% من المجموع الاجمالي للنسب. كما هو مبين في الشكل الموالي

الشكل رقم (2-2): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

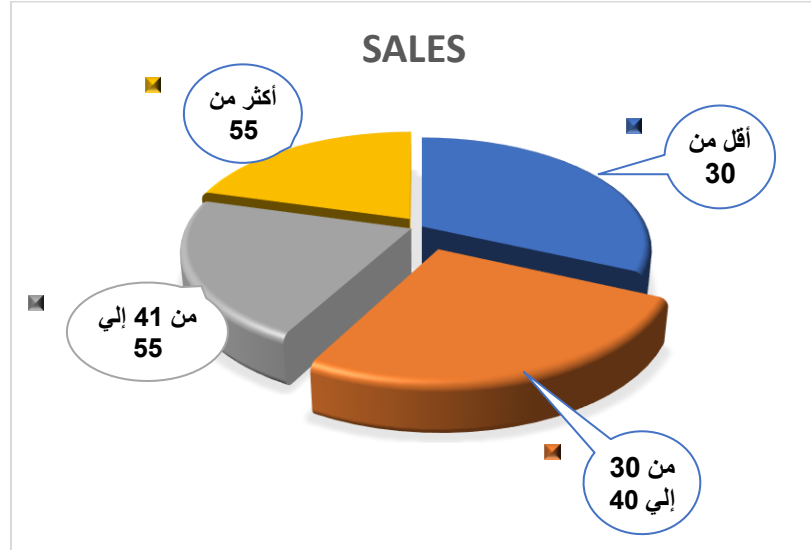
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 30	34	31.8%
من 30 إلى 40	28	26.2%
من 41 إلى 55	23	21.5%
أكثر من 55	22	20.6%
المجموع	107	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الفئات العمرية تتعامل مع الشركة محل الدراسة هي كل من الفئة العمرية أقل من 30 سنة بتعداد 34 ونسبة 31.8%، تليها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بتعداد 28 ونسبة 26.2%، وتليها الفئة العمرية من 41 إلى 55 بتعداد 23 ونسبة 21.5%، أما الفئة العمرية أكثر من 55 بتعداد 22 ونسبة 20.6% من المجموع الاجمالي للنسب. كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (2-3): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

ثالثاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

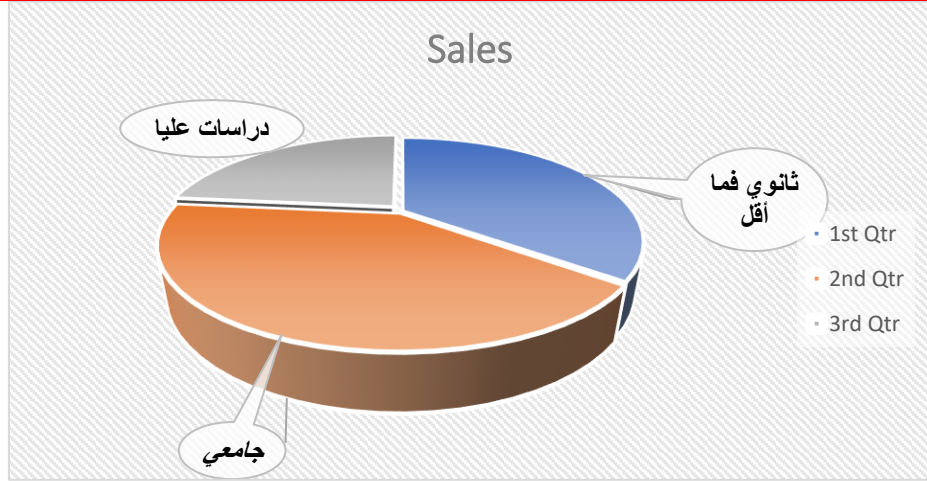
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي فما أقل	38	35.5%
جامعي	44	41.1%
دراسات عليا	25	23.4%
المجموع	107	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أغلبية المستوى التعليمي يتعامل مع الشركة محل الدراسة وهي ثانوي فما أقل بعدد 38 ونسبة 35.5%، تليها فئة المستوى الجامعي بعدد 44 ونسبة 41.1%، أما في الدراسات العليا بعدد 25 ونسبة 23.4%، من المجموع الاجمالي للنسب كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

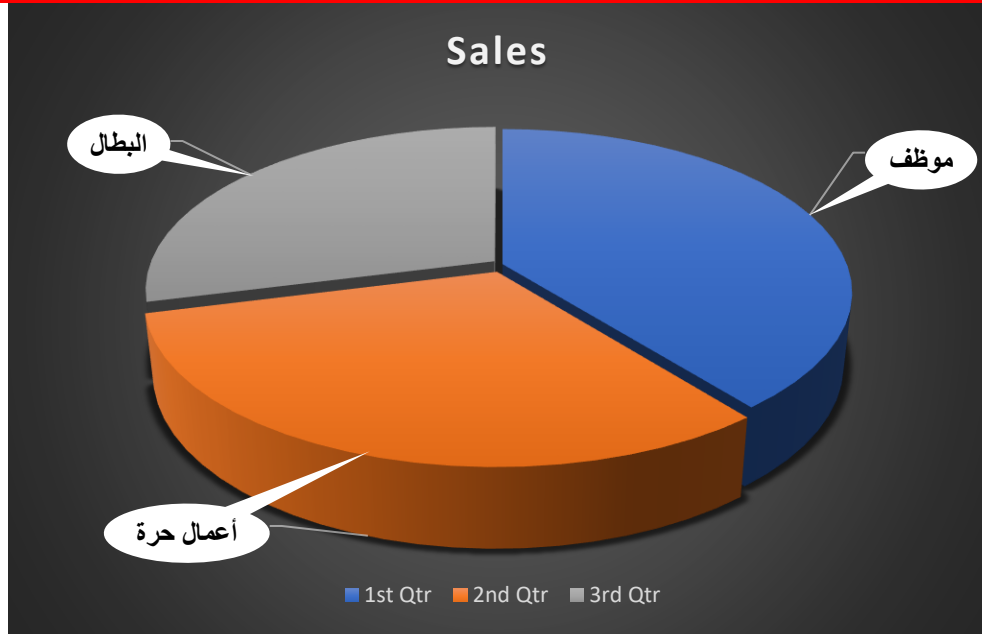
رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الشكل رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة %
موظف	42	39.3%
أعمال حرة	34	31.8%
بطل	31	29%
المجموع	107	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه الدراسة من فئة الموظفين بعدد 42 ونسبة 39.3%، وفئة أعمال حرة بعدد 34 ونسبة 31.8%، أما فئة البطل بعدد 31 ونسبة 29% من المجموع الاجمالي للنسب. كما هو موضح في الشكل الموالي:
الشكل رقم (2-5): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Excel

خامسا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل

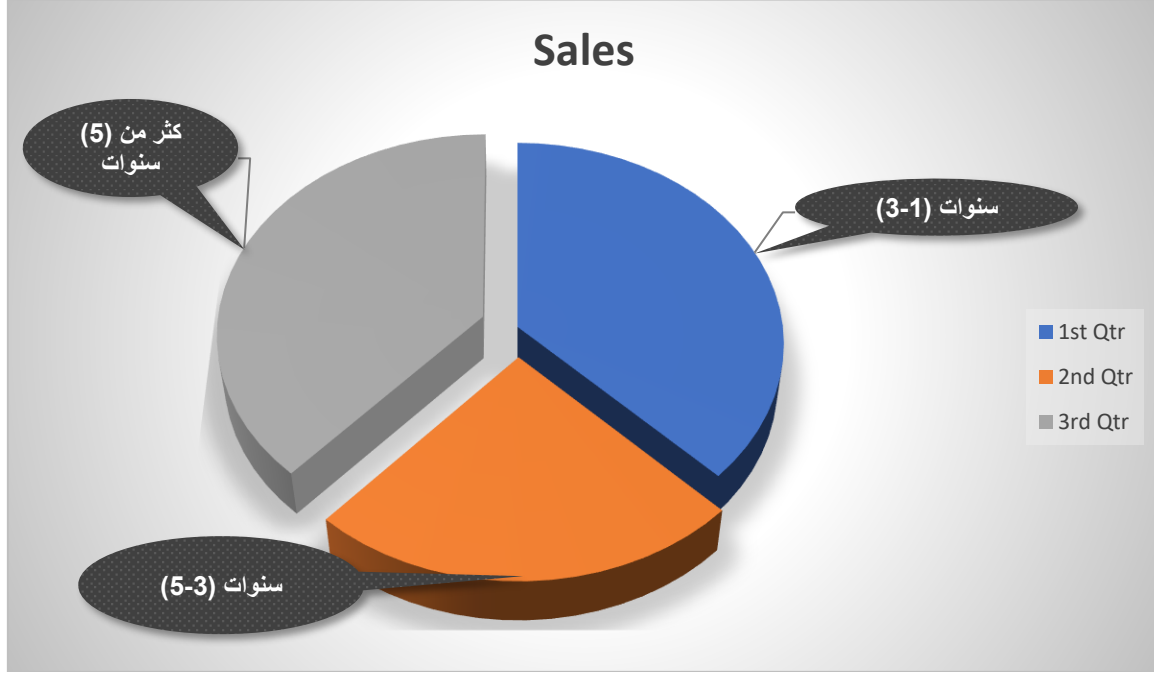
الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل

النسبة %	التكرارات	سنوات التعامل
37.4%	40	من (1-3) سنوات
24.3%	26	من (3-5) سنوات
38.3%	41	أكثر من (5) سنوات
100%	107	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من خلال نتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية السنوات يتعاملون مع الشركة محل الدراسة من (1-3) سنوات بعدد 40 ونسبة 37.4%، والفئة من (3-5) سنوات بعدد 26 ونسبة 24.3%، أما فئة الأكثر من (5) سنوات بعدد 41 ونسبة 38.3% من مجموع الاجمالي للنسب. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(2-6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تحليل نتائج الفرضية العامة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة حيث تم معالجة البيانات باستخدام معامل الارتباط ومعامل التحديد والقيمة المعنوية لمستوى الدلالة باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

جدول رقم(11) يفسر أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون

المتغير	العدد	معامل الارتباط	المعنوية الجزئية	المعنوية الكلية	معامل التحديد
		R			R square
أخلاقيات التسويق	107	0.56	0.00 دال	0.00	0.30
ولاء الزبون					

التحليل: من خلال الجدول رقم(11) جاءت قيمة معامل الارتباط (r) تساوي (0.56) دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، كما جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وجاءت قيمة معامل التحديد (0.30) موجبة فهذا يدل على التناسب الطردي بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون، كما أن حجم الأثر (0.30) يدل على قيمة التغير التي تحدثه كلما توفرت مقدرا واحدة من أخلاقيات التسويق فإننا نتنبأ بتغير نسبة 30% من ولاء الزبون، وعليه نقبل الفرض الذي يقول بان يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة.

تحليل نتائج الفرضية الأولى: "هناك التزام عال من طرف زبائن مؤسسة التأمين بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي" حيث تم معالجة البيانات بحساب اختبار "T" بين المتوسط الحسابي الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (12): يمثل قيم المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة وقيمة "T" ودلالتها الإحصائية

المتغير	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الصدق	107	02	2.2336	,35234	-22,499	0.00 دال
التعامل		02	2.3785	,56984	-11,282	0.00 دال
الالتزام		02	2.4089	,51555	-11,860	0.00 دال
العدالة		02	2.4953	,58073	-8,989	0.00 دال
الاحترام		02	2.4182	,49737	-12,100	0.00 دال
المواطنة		02	2.4019	,43268	-14,299	0.00 دال
أخلاقيات التسويق		02	2.3894	,26613	-23,733	0.00 دال

التحليل: من خلال الجدول رقم (12) جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة في كل من الأبعاد (الصدق، التعامل، الالتزام، العدالة، الاحترام، المواطنة والدرجة الكلية لمحور (أخلاقيات التسويق) تساوي (0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00) على الترتيب دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيم المتوسطات الحسابية لتلك الأبعاد والمحور تساوي (2.23، 2.37، 2.40، 2.40، 2.41، 2.40، 2.38) على التوالي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي الذي يساوي (02)، وهذا يدل على وجود فروق في متوسطات اجابات افراد العينة ولصالح المتوسط الحسابي الفرضي، وعليه ونقبل الفرض الذي يقول أن هناك التزام عال من طرف مؤسسة التأمين بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي.

تحليل نتائج الفرضية الثانية: "هناك مستوى عال من الولاء لمؤسسة التأمين من طرف زبائنهم"

حيث تم معالجة البيانات بحساب اختبار "T" بين المتوسط الحسابي الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13): يمثل قيم المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة وقيمة "T" ودلالتها الإحصائية.

المتغير	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة
ولاء الزبون	107	02	2,3244	,34859	-20,047	0.00 دال

التحليل: من خلال الجدول رقم (13) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة في محور (ولاء الزبون) تساوي (0.00) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيمة المتوسط الحسابي تساوي (2.32) أكبر من قيمة المتوسط الفرضي الذي يساوي (02)، وهذا يدل على وجود فروق في متوسطات اجابات افراد العينة ولصالح المتوسط الحسابي الفرضي، وعليه ونقبل الفرض الذي يقول بأن هناك مستوى عال من الولاء لمؤسسة التأمين من طرف زبائنهم.

تحليل نتائج الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين تعزى لمتغير الجنس، السن، المستوى التعليمي حيث تم معالجة البيانات باستخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

الجنس

الجدول رقم (14) يوضح نتائج اختبار (T) لدلالة الفروق في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين وفقا لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	ذكر	80	1.38	0.25	0.27	105	0.56 غير دال
	أنثى	27	1.40	0.28			

السن

الجدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار (F) لدلالة الفروق في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين وفقا لمتغير المستوى التعليمي

التعليمي

المتغير	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	أقل من 30	34	1,4412	,29358	0.66	106	0.57 غير دال
	من 30 إلى 40	28	1,3616	,20000			
	من 41 إلى 55	23	1,3551	,24389			
	أكثر من 55	22	1,3807	,31870			

التحليل: من خلال الجدول أعلاه جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.57) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف في اجابات المبحثن باختلاف أعمارهم فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين، وعليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل ونقر بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين تبعا لمتغير السن

المستوى التعليمي:

الجدول رقم (16) يوضح نتائج اختبار (F) لدلالة الفروق في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	ثانوي فما فوق	38	1,4265	2,7899	0.57	106	0.56 غير دال
	جامعي	44	1,3665	2,7353			
	دارسات عليا	25	1,3733	2,3524			

التحليل: من خلال الجدول أعلاه جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.06) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف في اجابات المبحثن باختلاف مستواهم التعليمي فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين، وعليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل ونقر بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

تحليل نتائج الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل

حيث تم معالجة البيانات باستخدام اختبار (F) لتحليل التباين الأحادي باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

عدد سنوات التعامل

الجدول رقم (17) يوضح نتائج اختبار (F) لدلالة الفروق في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين وفقا لمتغير. عدد سنوات التعامل

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	من 1 الي 3 سنوات	40	1.49	0.25	7.87	106	0.01 دال
	من 3 الي 5 سنوات	26	1.39	0.26			
	أكثر من 5 سنوات	41	1.27	0.23			

التحليل: من خلال الجدول أعلاه جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.01) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على وجود اختلاف في اجابات المبحثن باختلاف سنوات التعامل لديهم فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين، وعليه نقبل الفرض الذي يقول بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين تبعا لمتغير سنوات التعامل ولصالح فئة (من 1 إلى 3 سنوات).

المهنة

الجدول رقم (18) يوضح نتائج اختبار (F) لدلالة الفروق في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين وفقا لمتغير المهنة

المتغير	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	موظف	42	1,3383	,23538	2.78	106	0.01 غير دال
	أعمال حرة	34	1,4755	,30535			
	بطل	31	1,3642	,24342			

التحليل: من خلال الجدول أعلاه جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.01) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف في اجابات المبحثين باختلاف مهنتهم فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين، وعليه نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل ونقر بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في أخلاقيات التسويق للشركة الوطنية للتأمين تبعا لمتغير المهنة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نبين أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة دراسة شركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت حيث تم تقديم لمحة موجزة عن المؤسسة محل الدراسة من تعريف نشأة، وبعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة التي تمثلت في الزبائن، حيث اقتصر على 107 استبيان صالح لتحليل الاحصائي، ثم فيما بعد معالجة الثبات والاتساق الداخلي عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ال SPSS لتتوصل في الاخير على نتائج اختبار الفرضيات التي أظهرت أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة الشركة الوطنية للتأمين (SAA) محل الدراسة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى فصلين ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع، حولنا أن نعالج إحدى الإشكاليات المتعلقة بتأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون وذلك من خلال الإشكالية التي تم طرحها في مقدمة البحث:

ما مدى أثر أخلاقيات التسويق في ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة ؟

اشتمل تحليل ودراسة هذه الإشكالية استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها من خلال الجانب النظري وأخرى من الجانب التطبيقي، وقد اتضح من بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع النظرية، أن الأخلاقيات هي من لأبعاد التي تبنتها الكثير من المؤسسات مؤخرًا وهذا لان تركيزها السابق الذي كان يقتصر على هدف البقاء في السوق وتعظيم الأرباح مع إهماله للعديد من الجوانب لأخلاقية نتج عنه الكثير من الخروقات والتجاوزات الأخلاقية وهو ما لفت انتباه المستهلكين، خاصة و انه في الوقت الحالي أصبح هناك تدقيق حاد من طرفهم لجوانب لأخلاقيات ومدى تبنيتها وتطبيقها من طرف المؤسسات، وبداء الافراد يتوجهون في استهلاكهم نحو هذه المؤسسات التي تضيف على نشاطها التسويقي طابع الأخلاقيات، لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بجانب أخلاقيات التسويق حتى تتمكن من كسب ثقة زبائنها وولائهم لمنتجاتها التي تقدمها لهم بالإضافة إلى جذب زبائن جدد خاصة ذا ترافق تطبيق المؤسسات لأخلاقيات التسويق في نشاطاتها، اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية وهذا لان أخلاقيات التسويق وإن كانت ترتبط بالقرارات الفردية، إلا أنها تتصل بالمسؤولية الاجتماعية ومدى تأثير تلك القرارات في المؤسسة أو في المجتمع و البيئة.

فالتزام المؤسسة بالمسئولية يعني أنها ستلتزم بتعظيم إيجابياتها وتقليص سلبياتها تجاه المجتمع وفي تعزيز القيم الأخلاقية بداخلها أو خارجها واعتبارها مرشدا ودليلا في تعاملاتها ومن ذلك جاء الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون حيث جعلته محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها ودراسة نتائجها فوجهت جميع اهتماماتها ودراسة جميع حاجاته ورغباته لاتخاذ أنجح السبل والوسائل لتلبيتها حيث أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فقط وإنما تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبائن وللوصول إلى هذا الولاء تستخدم المؤسسات الائتمانية العديد من الأساليب والسياسات لتقديم أفضل الخدمات لزبائنهم كونه يساعد المؤسسة في مدى جسر التواصل مع زبائنهم والحفاظ على العلاقة التفاعلية معهم، وإدارة هذه العلاقة بشكل جيد وتقديم خدمات الائتمان ذات جودة للوصول إلى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة وبالتالي الوصول إلى ولائهم.

أما الجانب التطبيقي والذي حاولنا فيه التعرف على تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون لشركة الوطنية للتأمين بولاية توفرت، ومنه التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون للمؤسسة من خلال معالجتنا لمختلف حيثيات بحثنا ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات توصلنا الى صحة الفرضية الرئيسية

○ **تؤثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون لمؤسسة الوطنية للتأمين وكالة توفرت.**

وعليه من بين النتائج المتوصل إليها نذكر:

1 - نتائج الدراسة: حيث قسمت النتائج إلى:

أ- الجانب النظري:

- ✓ تعتبر أخلاقيات التسويق التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم التفاعل بين المؤسسة وعملائها.
- ✓ هدف المؤسسة من خدمات التأمين هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها وتكوين روابط اجتماعية معهم وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن.
- ✓ إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائهم، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول للتميز والزيادة فأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنهم وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم.
- ✓ نوع الولاء يتحقق وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة .
- ✓ جميع العمال في المؤسسة لديهم يد في ضمان ولاء الزبون.

ب - نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال الدراسة تبين لنا أن تقييم أغلبية أفراد عينة الدراسة لكلا محاور الاستبيان كان بنسب جيدة حيث أن: معظم أفراد الدراسة العينة رضون عن الخدمات التي تحصلون عليها من طرف مؤسسة التأمين. بالنسبة لواقع تأثير خدمات التأمين في المؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) وعلاقتها بولاء الزبائن فأفراد العينة يوافقون على وجود نوع من التأثير والعلاقة بينهم وبين المؤسسة لذلك يمكن القول إن لخدمات التأمين دور كبير في مواكبة أنشطة مؤسسة التأمين بالرغم من وجود بعض النقائص، فعلى إدارة المؤسسة إعادة النظر فيها كإعادة تهيئة موقعها الإلكتروني حتى يتيح للزبائن جمع المعلومات المراد الحصول عليها. معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة التأمين أو درس ولائهم للمؤسسة إيجابية، فمن خلال النتائج التي أشارت إلى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة وعلى المؤسسة كسبها الثقة لدى زبائنهم وهذه الثقة أدت بمعظم أفراد العينة إلى النية في الاستمرار والتعامل مع المؤسسة وأن معظم أفراد العينة قرروا نصح أقاربهم وأصدقائهم بالتعامل مع المؤسسة ودفاعهم عنها في حالة انتقادها من طرف الآخرين.

2- الاقتراحات:

قائمة المراجع

- انطلاقاً من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي نوجزها كما يلي:
- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا التأمين.
 - وضع نظام خاص يتماشى مع زبائن المؤسسة.
 - ضرورة الالتزام المؤسسة بالوعود المقدمة وتأدية الخدمة في الوقت المناسب والتعاطف مع الزبائن في حالة وجود أي مشكلة.
 - المحافظة على ثبات أسعار خدمات التأمين والأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للزبائن.
 - الحذر أكثر من المنافسين.
 - الإصغاء للزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم .

3 - أفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع وتحليل مختلف جوانبه، لفتت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها لتكون نقطة انطلاق لبحوث

مستقبلية نذكر منه:

- تكوين الموارد البشرية التي تتعامل مع مؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) لتحقيق ولاء الزبائن.
- حسن تطبيق آليات خدمات التأمين وأثره على المؤسسات الخدمية
- دراسة مؤشرات أخرى لولاء الزبون بالنسبة لمؤسسات التأمين .

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- حميد، محمد عبد القادر، 2017، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال.
- 2- بن صالح، عبد الرزاق، 2014، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه.
- 3- نجم عبود، باسم المبيضين، أخلاقيات الإدارة: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد الأول، المجلد 37، الأردن، 2010، ص ص 178-180.

- 4- العماري، صالح مهدي محسن الغالي، طاهر محسن منصور، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دال وائل للنشر، الأردن، 2005، ص ص 173-170
- 5- ملوач هدى، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم 1 العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، الجزائر، 2010/ 2011، ص 65
- 6- بن شوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة 2 قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 45
- 7- سعاد حسناء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال مزيج تسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ص 6-7.
- 8- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 68.
- 9- عايشه مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، الطبعة 1، القاهرة، مصر، 2004، ص 128
- 10- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2003-2004، ص 59.
- 11- عائشة عتيق، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2017-2018، ص 154.
- 12- زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون العدد 52، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الجامعة التقنية الوسطى، العراق، 2017، ص 222.
- 13- جلول شريفي، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2014-2015، ص 90.
- 14- فاطمة بو رقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، 2016-2017، ص 138-140.
- 15- سيدي محمد بن أشنهو، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة djezzy، مذكرة دكتوراه، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019-2010، ص ص 35-40
- 16- عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير (جامعة قاصدي مرباح، ورقلة)، 2009، ص ص: 77_78.
- 17- معوج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 32، 37،
- 18- عبد السلام ادم احمد وآخرون، إثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء، دراسة حالة على عملاء شركة المشروبات الغازية السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة العدد 28، ص 2017.

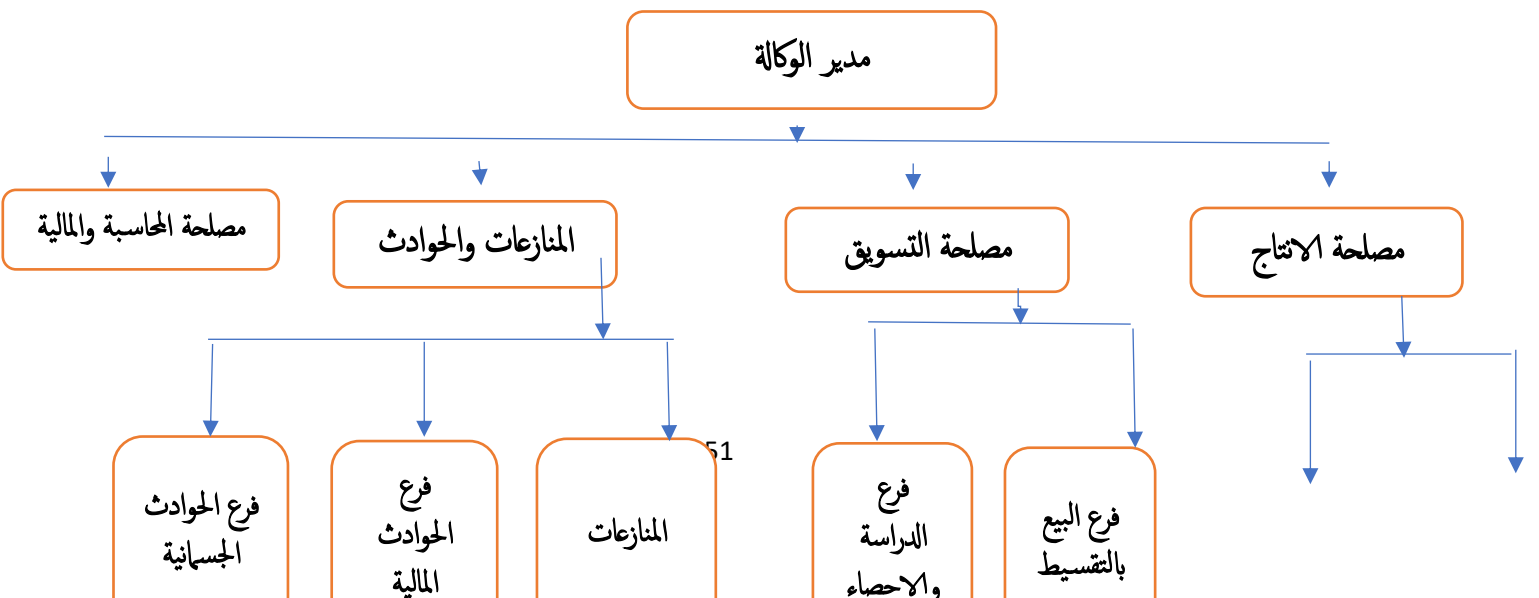
المراجع باللغة الفرنسية:

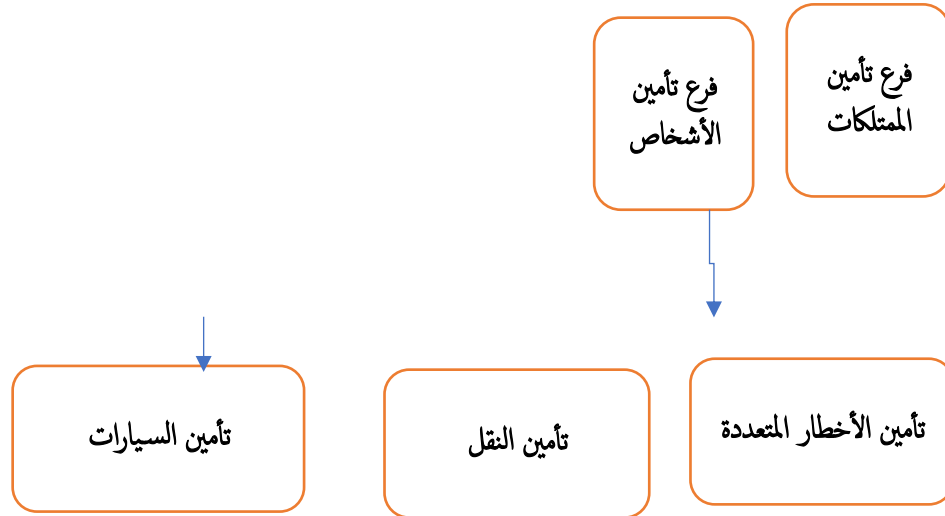
- 1- Laure Lavorata& Suzanne Pontier, THE SUCCESS OF A RETAILER'S ETHICAL POLICY: FOCUSING ON LOCAL ACTIONS, Academy of Marketing Science Review volume 2005 no. 12

- 2- Dincer, Caner & Dincer, Banu, An Overview and Analysis of Marketing Ethics, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, November 2014, Vol. 4, No. 11, pp 151-158.
- 3- KRISHNA RAJAN, Marketing Ethics, International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue- 11, Nov.-2016, pp. 194-196
- 4- Lina Kazokiene, Regina Virvilaite, Op.cit, pp. 78-79
- 5- Daft L. Richard, Management, 6th. Ed, Thompson South-Western Publishing Co, U.S.A, 2003, p 159
- 6- Chirakumar H. Mahajan, The product Marketing and Ethics of business, Journal of Business and Management 2nd national conference on Value Based Management- Business for value or Values in Business 21 | Page Institute of Management MET-Bhujbal Knowledge City, pp 21-26
- 7- Jamnik, Anton, The question of ethical decision in marketing and Ethics, Revista Cultura Económica Año, No 80, 2011, pp. 43-49
- 8- Philip kotler et autres, Marketing Management, 13ème édition, Pearson éducation, France, 2009- p185
- 9- Philip kotler et autres, Marketing Management, 13ème édition, Pearson éducation, France, 2009- p185
- 10- Borde nowe mmaia et la cevilhe Jerômen. L'étude du lien lypicalité : fidélité à la marque (Actes 162
- 11- Congrès international de l'AFM montareal, 2000, p04
- 12- Latifa ayoubi, L'influence de la fidélité à La marque de fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients, thèse doctorat science gestion, école doctorale droit science politique et de la gestion, université de Nice, France 2016, pp : 59- 68
- 13- Bouguila siham, marketing mix an area of unethical practices, (british journal of marketing studies n° 04.2013

قائمة الملاحق

الملاحق 01: الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين لوكالة تقرت SAA





الملحق 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

المؤسسة المستخدمة	الاسم واللقب	
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	بن جروة حكيم	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	بن تفات عبد الحق	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	فرحي نعيمة	03
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	خويلدات صالح	04

الملحق 03:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



استبيان

اخى الزبون اختي الزبون تحية طيبة وبعد:

يشرفنا ان نتقدم الى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات الإنجاز مذكرة نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان أثر اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة -دراسة حالة شركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة تقرت - ونرجو منكم بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة فيها، كما أن حرصكم على تقديم المعلومات المطلوبة بدقة وموضوعية سيؤدي بلا شك على نتائج أفضل وأدق حول موضوع الدراسة، لهذا فنحن ممتنون لكم سلفا على قبولكم الإجابة على هذه الاستبانة، حيث لن يتم ذكر اسم المجيب. واعلمكم ان الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية والسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

-البيانات الشخصية:

1-الجنس:

انثى

ذكر

2-السن:

أقل من 30

من 30 إلى 40

من 41 إلى 55

أكثر من 55

3-المستوى التعليمي:

ثانوي فما أقل

جامعي (ليسانس، ماستر)

دراسات عليا (دكتوراه، ماجستير)

4-المهنة:

موظف

أعمال حرة

بطل

5-سنوات التعامل مع شركة الوطنية للتأمين (SAA):

من (1-3) سنوات

من (3-5) سنوات

أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: البيانات الموضوعية.

المحور الأول: تقييم مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسة الوطنية للتأمين (SAA)

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
الصدق				
01	موظفي مؤسسة التأمين (SAA) صادقون في التعامل مع الزبائن			
02	الخدمات المقدمة من مؤسسة التأمين (SAA) ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة			
03	عقد التأمين الذي يربطني بالمؤسسة يتسم بالشفافية			
04	موظفي مؤسسة التأمين (SAA) يقدمون معلومات كافية حول الخدمة			
التعامل				
05	تستجيب مؤسسة (SAA) التأمين للاحتياجات الاستثنائية أو الخاصة			
06	تعمل مؤسسة التأمين (SAA) على إيجاد حلول ترضيك.			
07	تتعامل مؤسسة التأمين (SAA) مع جميع الزبائن دون تمييز.			
08	انت مرتاح بالتعامل مع مؤسسة التأمين (SAA)			
الالتزام				
09	الخدمات المقدمة من مؤسسة التأمين (SAA) تتسم بالالتزام			
10	تلتزم مؤسسة التأمين (SAA) بدفع التعويضات في الوقت المحدد			
11	تلتزم مؤسسة التأمين (SAA) بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر.			
12	لديك تصور عالي بالتزام مؤسسة التأمين (SAA) بما تقدمه من خدمات.			
العدالة				
13	يتم التعامل مع شكاوى الزبائن بشكل مكافئ في مؤسسة التأمين (SAA)			
14	تحرص مؤسسة التأمين (SAA) على استخدام الاسعار الجبرية المفروضة من الحكومة.			
15	تناسب الاسعار المعلنة من قبل مؤسسة التأمين (SAA) مع قدرة الزبائن على الدفع			
16	تلجأ مؤسسة التأمين (SAA) إلى محاربة الأساليب الاحتكارية للتلاعب بأسعار الخدمات.			
الاحترام				

قائمة الملاحق

			يحترم موظفي مؤسسة التأمين (SAA) خصوصية الزبائن	17
			تتم معاملة الزبائن بشكل ودي داخل مؤسسة التأمين (SAA)	18
			تمتلك مؤسسة التأمين (SAA) دليل عمل أخلاقي يوضح لجميع الزبائن.	19
			تحترم مؤسسة التأمين (SAA) الأوقات المخصصة لخدمة الزبائن.	20
المواطنة				
			تولي مؤسسة التأمين (SAA) أهمية بالغة لشكاوى الزبائن وتسعى لحلها	21
			اشعر أن مؤسسة التأمين (SAA) ملتزمة بالمعايير الأخلاقية والقانونية في تعاملها مع الزبائن.	22
			تسعى مؤسسة التأمين (SAA) لخدمة المجتمع من خلال توفير فرص عمل للشباب الجزائري.	23
			مؤسسة التأمين (SAA) تعد مثالا للمواطنة الاجتماعية للزبائن.	24

المحور الثاني: تقييم مدى ولاء الزبون للمؤسسة التأمين (SAA)

الرقم	العبرة	موافق	غير موافق	محايد
01	تناسب جودة خدمات مؤسسة التأمين (SAA) مع توقعاتك.			
02	تنصح أصدقائك بالتعامل مع مؤسسة التأمين (SAA) والاستفادة من خدماتها.			
03	يكون إقبالك على استخدام الخدمة الجديدة فور اطلاقها.			
04	ارغب فالاستمرار في التعامل مع خدمات مؤسسة التأمين (SAA)			
05	أتابع أخبار وتفاصيل العروض التي تطرحها مؤسسة التأمين (SAA) باستمرار.			
06	ممكن أن اتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث إتجاهي من قبل مؤسسة التأمين (SAA).			
07	اشعر بالفخر والتميز كوني أحد الزبائن لمؤسسة تأمين (SAA).			

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الملحق 04: نتائج تحليل استبيان أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة

نتائج اختبار ألفا كرومباخ للاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	24

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	07

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	31

نتائج اختبار التجزئة النصفية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,731
		N of Items	15 ^a
	Part 2	Value	,705

	N of Items	16 ^b
	Total N of Items	31
Correlation Between Forms		,793
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,888
	Unequal Length	,888
Guttman Split-Half Coefficient		,837

DATASET ACTIVATE DataSet3.
T-TEST GROUPS=المبحوثين (1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=الدرجات
/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

Group Statistics

المبحوثين	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الدرجات الدنيا	10	2,1400	,17913	,05665
الدرجات العليا	10	2,8840	,40637	,12851

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	M
الدرجات						
Equal variances assumed	2,041	,170	-5,298	18	,000	
Equal variances not assumed			-5,298	12,370	,000	

توزيع عينة الدراسة

الجنس

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أخلاقيات التسويق ذكر	80	1,3854	,25995	,02906
أخلاقيات التسويق انثى	27	1,4012	,28848	,05552

السن

Oneway

Descriptives

اخلاقيات التسويق

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30	34	1,4412	,29358	,05035	1,3387	1,5436	1,00	2,00
من 30 إلى 40	28	1,3616	,20000	,03780	1,2841	1,4392	1,00	1,71
من 41 إلى 55	23	1,3551	,24389	,05085	1,2496	1,4605	1,00	1,83
أكثر من 55	22	1,3807	,31870	,06795	1,2394	1,5220	1,00	1,96
Total	107	1,3894	,26613	,02573	1,3384	1,4404	1,00	2,00

Test of Homogeneity of Variances

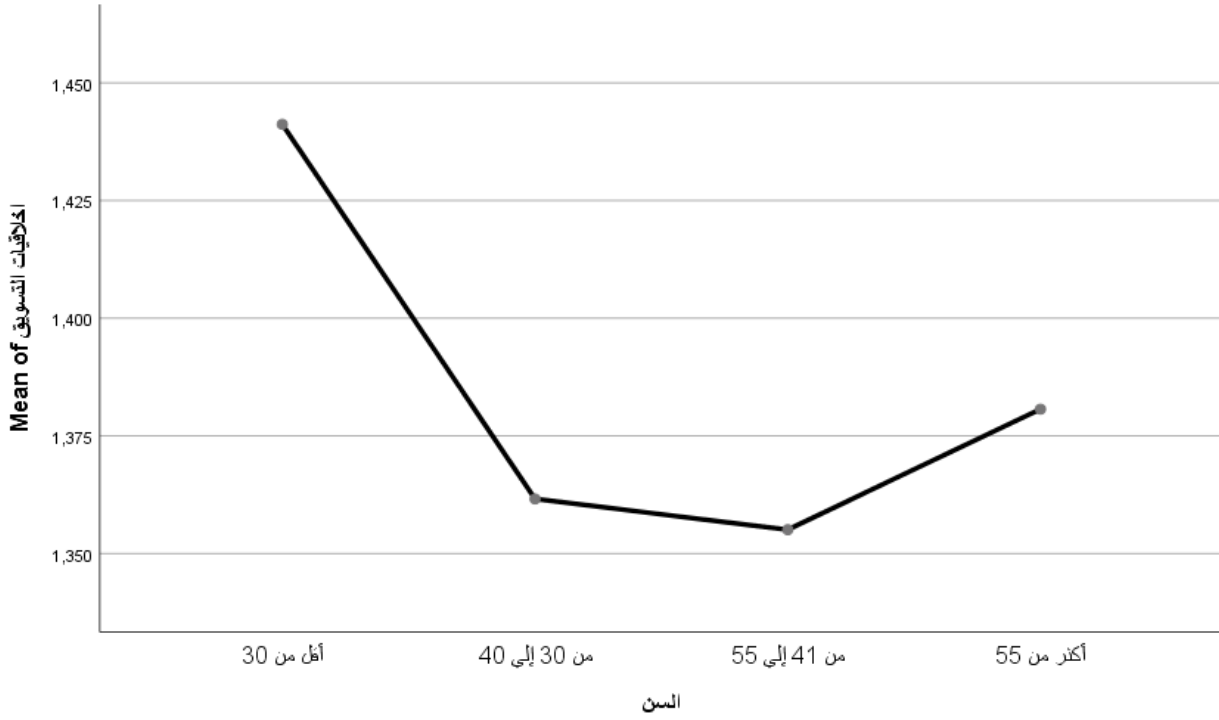
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
اخلاقيات التسويق	Based on Mean	2,956	3	103	,036
	Based on Median	2,301	3	103	,082
	Based on Median and with adjusted df	2,301	3	95,976	,082
	Based on trimmed mean	2,903	3	103	,038

ANOVA

اخلاقيات التسويق

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,142	3	,047	,660	,579
Within Groups	7,366	103	,072		
Total	7,507	106			

Means Plots



المهنة

Descriptives

أخلاقيات التسويق

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
موظف	42	1,3383	,23538	,03632	1,2649	1,4116	1,00	1,50
أعمال حرة	34	1,4755	,30535	,05237	1,3689	1,5820	1,00	1,50
بطل	31	1,3642	,24342	,04372	1,2750	1,4535	1,00	1,50
Total	107	1,3894	,26613	,02573	1,3384	1,4404	1,00	1,50

سنوات التعامل

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
سنوات (1-3) من	40	1,4979	,25300	,04000	1,4170	1,5788
سنوات (3-5) من	26	1,3990	,26488	,05195	1,2920	1,5060
سنوات (5) أكثر من	41	1,2774	,23820	,03720	1,2023	1,3526
Total	107	1,3894	,26613	,02573	1,3384	1,4404

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	المستوى التعليمي	
					95% Confidence Interval for M	
					Lower Bound	Upper
ثانوي فما أقل	38	1,4265	,27899	,04526	1,3348	
جامعي	44	1,3665	,27353	,04124	1,2833	
دراسات عليا	25	1,3733	,23524	,04705	1,2762	
Total	107	1,3894	,26613	,02573	1,3384	

تحليل نتائج

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ولاء الزبون	107	2,3244	,34859	,03370

One-Sample Test

Test Value = 2

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ولاء الزبون	-20,047	106	,000	-,67557	-,7424	-,6088

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصدق	107	2,2336	,35234	,03406
التعامل ¹	107	2,3785	,56984	,05509
الالتزام	107	2,4089	,51555	,04984
العدالة	107	2,4953	,58073	,05614
الاحترام	107	2,4182	,49737	,04808
المواطنة	107	2,4019	,43268	,04183
أخلاقيات التسويق	107	2,3894	,26613	,02573

One-Sample Test

Test Value = 2

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الصدق	-22,499	106	,000	-,76636	-,8339	-,6988
التعامل ¹	-11,282	106	,000	-,62150	-,7307	-,5123

قائمة الملاحق

الالتزام	-11,860	106	,000	-,59112	-,6899	-,4923
العدالة	-8,989	106	,000	-,50467	-,6160	-,3934
الاحترام	-12,100	106	,000	-,58178	-,6771	-,4864
المواطنة	-14,299	106	,000	-,59813	-,6811	-,5152
أخلاقيات التسويق	-23,733	106	,000	-,61059	-,6616	-,5596

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,303	,29105

a. Predictors : (Constant), أخلاقيات التسويق

b. Dependent Variable : ولاء الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,986	1	3,986	47,050	,000 ^b
	Residual	8,895	105	,085		
	Total	12,880	106			

a. Dependent Variable : ولاء الزبون

b. Predictors : (Constant), أخلاقيات التسويق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,312	,150		2,077	,040
	أخلاقيات التسويق	,729	,106	,556	6,859	,000

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

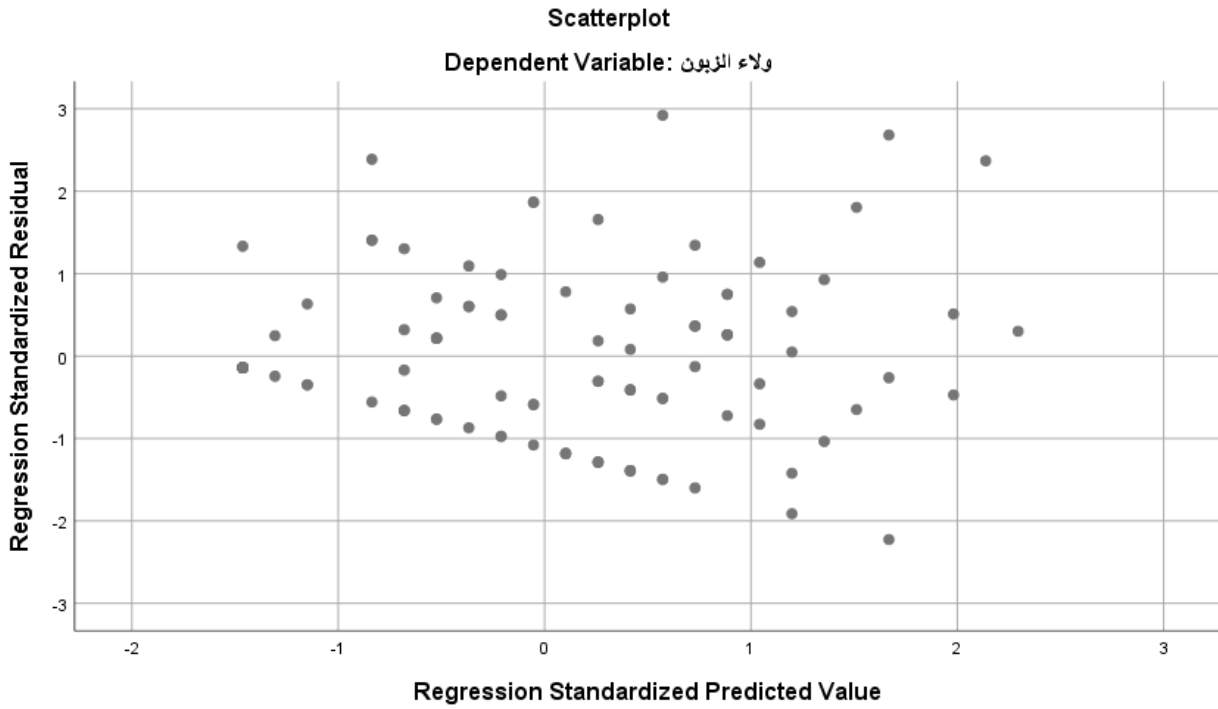
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0407	1,7693	1,3244	,19391	107
Residual	-,64789	,85034	,00000	,28968	107
Std. Predicted Value	-1,463	2,294	,000	1,000	107

Std. Residual	-2,226	2,922	,000	,995	107
---------------	--------	-------	------	------	-----

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

Charts



T-TEST

```

/TESTVAL=2
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=m1
/CRITERIA=CI (.95) .
    
```

Notes

Output Created

24-MAY-2023 08:32:00

Comments

Input	Data	D:\SPSS\المستر\العمل\استبيان اباالحبيب ماستر\عمل\SAA_1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<None>
	Weight	<None>
	Split File	<None>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=2 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=m1 /CRITERIA=CI (.95).
Resources	Processor Time	00 :00 :00,00
	Elapsed Time	00 :00 :00,04

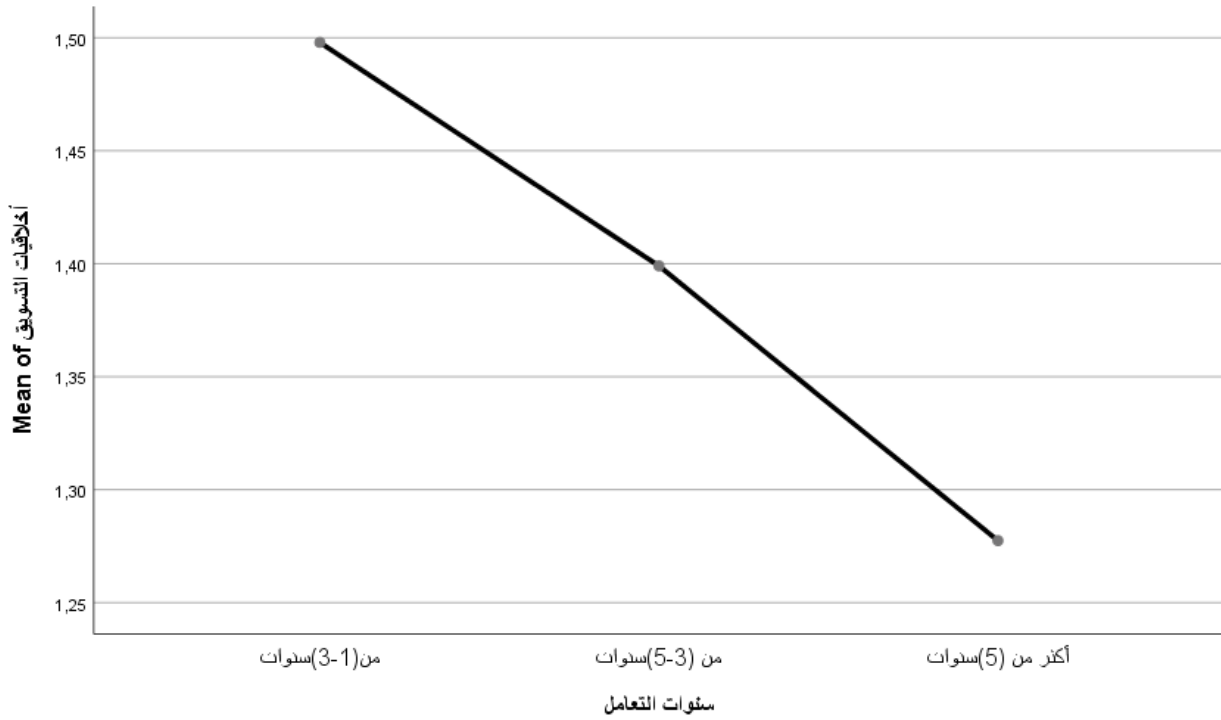
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
أخلاقيات التسويق	Based on Mean	,130	2	104	,879
	Based on Median	,058	2	104	,943
	Based on Median and with adjusted df	,058	2	97,828	,943
	Based on trimmed mean	,144	2	104	,866

ANOVA

أخلاقيات التسويق

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,987	2	,494	7,875	,001
Within Groups	6,520	104	,063		
Total	7,507	106			

Means Plots



Test of Homogeneity of Variances

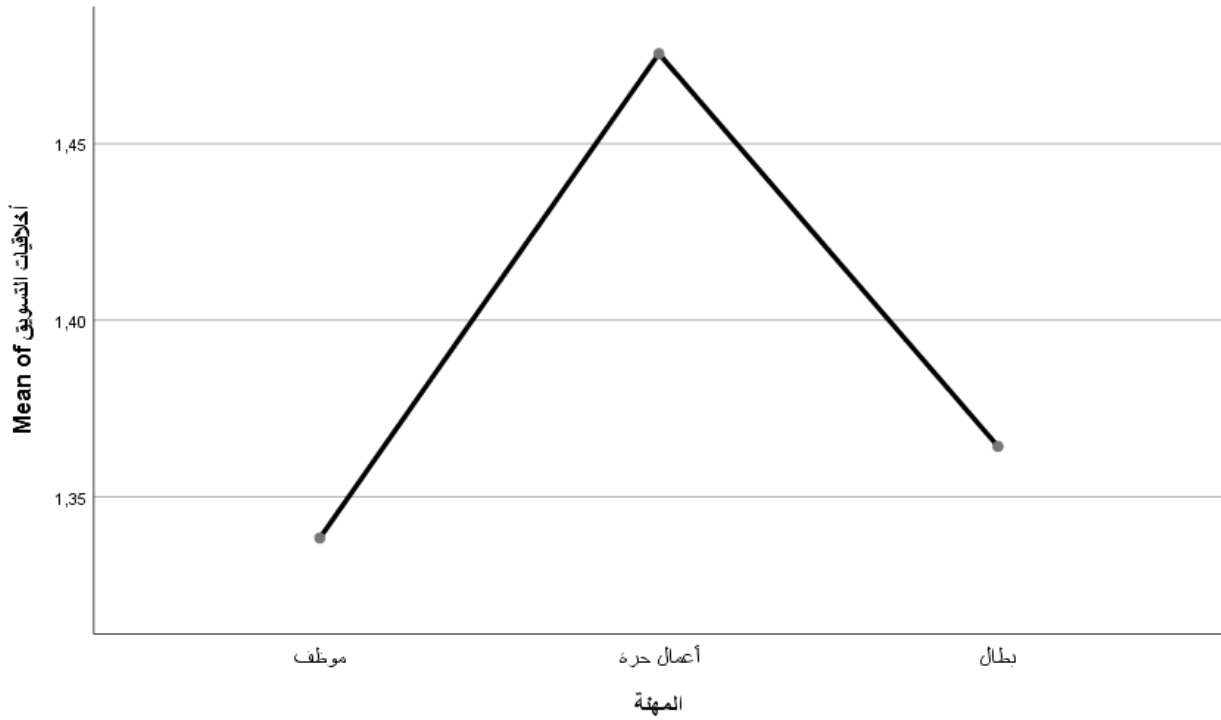
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
أخلاقيات التسويق	Based on Mean	2,005	2	104	,140
	Based on Median	1,742	2	104	,180
	Based on Median and with adjusted df	1,742	2	99,088	,180
	Based on trimmed mean	2,013	2	104	,139

ANOVA

أخلاقيات التسويق

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,381	2	,191	2,782	,066
Within Groups	7,126	104	,069		
Total	7,507	106			

Means Plots



أخلاقيات التسويق	Based on Mean	,777	2	104	,462
	Based on Median	,725	2	104	,487
	Based on Median and with adjusted df	,725	2	101,868	,487
	Based on trimmed mean	,774	2	104	,464

ANOVA

أخلاقيات التسويق

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,082	2	,041	,574	,565
Within Groups	7,425	104	,071		
Total	7,507	106			

Means Plots

