

أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من  
متعاملي الهاتف النقال موبيليس -

**The impact of ethical marketing practices on loyalty of the institution's  
customers – Afield study of a sample of mobile phone dealers Mobilis -**

السعيد زغدي<sup>1</sup>، محمد شتوح<sup>2</sup>

**Said Zeghdi<sup>1</sup>, Mohamed Chettouh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> المركز الجامعي تيسمسيلت (الجزائر)، مخبر بحث: العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول شمال إفريقيا، جامعة الشلف.

zeghdi.said@cuniv-tissemsilt.dz

<sup>2</sup> جامعة الجلفة (الجزائر)، مخبر بحث: سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، جامعة الجلفة. m.chettouh@univ-djelfa.dz

تاريخ الاستلام: 2020/03/03 تاريخ القبول: 2020/09/24 تاريخ النشر: 2020/10/18

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون، وذلك في محاولة منا لإبراز الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة، وعلى هذا الأساس تمت معالجة الدراسة انطلاقاً من الإشكالية التي طرحت بالشكل التالي: ما مدى تأثير أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون؟ وبقصد الإجابة على الإشكالية تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس والذي بلغ عددها 253، وبعد معالجتها تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني دور أكبر للمؤسسات في مجال أخلاقيات التسويق والذي من شأنه أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة ويمكنها من تحقيق أهدافها.

**كلمات مفتاحية:** أخلاقيات التسويق، ولاء الزبون، مزيج تسويقي.

تصنيفات JEL : M31

<sup>1</sup> المؤلف المرسل: السعيد زغدي، الإيميل: zeghdi.said@cuniv-tissemsilt.dz

**Abstract:**

This study aims to know the effect of commitment to marketing ethics on achieving customer loyalty, in an attempt to highlight the role that marketing ethics plays in achieving the goals of the institution's, on this basis the study was addressed from the problematic posed as follows: How far marketing ethics effect in the marketing mix elements field on customer loyalty? to answering the problem, a questionnaire was designed and distributed to a sample of Mobilis mobile subscribers, which numbered 253, After processing it, a conclusion was reached that there was a statistically significant effect of the marketing ethics factor on the customer loyalty to the institution.

The study recommended that a greater role be adopted Institutions in the field of marketing ethics, which would contribute to improving the image of the institution's and enable it to achieve its goals.

**Keywords:** marketing ethics, customer loyalty, marketing mix.

**JEL Classification Codes:** M31

**1. مقدمة:**

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 تطورا 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 عموما 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 تلبيتها بأسلوب يخلق منفعة وقيمة لديهم.

**1.1 مشكلة الدراسة:** يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تغيرات سريعة ومتطورة في بيئة عمله وارتفاع حدة المنافسة بين متعامليه، ما دفع بهم إلى ضرورة صياغة آليات وبرامج تُسهم في استقطاب عدد كبير من الزبائن والسعي بكافة الوسائل للمحافظة عليهم، وبناء عليه فقد طرحت الدراسة الإشكالية الرئيسة التالية:

ما مدى تأثير أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون؟

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

✓ ما واقع التزام مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن؟؛

✓ ما مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس؟

**2.1 فرضيات الدراسة** بناء على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية فقد تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس.

وقبل الإجابة على الفرضية الرئيسة سيتم الإجابة على الفرضيات الفرعية التالية:

✓ هناك التزام عال من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي.

✓ هناك مستوى عال من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها.

**3.1 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 أن الدراسة تعد إحدى المحاولات التي تناولت الربط بين موضوع أخلاقيات التسويق وولاء الزبون في المؤسسة الخدمية وبالأخص في الجزائر، كما تكتسب الدراسة أهميتها أيضا من خلال تزايد الأبحاث في موضوع أخلاقيات التسويق ما أدى بالمؤسسات إلى بذل المزيد من تحمل مسؤوليتها الأخلاقية في ميدان التسويق.

**4.1 أهداف الدراسة:** إن من بين أهداف الدراسة هو التعرف على واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الجزائرية وما مدى إدراك الزبائن لذلك، حيث تم إسقاط الدراسة على عينة من متعاملي شركة موبيليس للهاتف النقال بمنطقة ورقلة، إضافة لذلك فإن الدراسة تهدف أيضا إلى توضيح الأثر بين مفهوم كل من التسويق الاجتماعي والأخلاقي وولاء الزبون.

**5.1 منهج الدراسة :** بغرض تقديم دراسة شاملة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هذه الدراسة على كل من المنهج الاستنباطي والاستقرائي، حيث يستخدم المنهج الاستنباطي من خلال تطبيق الأسلوب الوصفي عند تقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بالممارسات الأخلاقية للتسويق وولاء الزبون، في حين يعتمد المنهج الاستقرائي على استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض مختلف النتائج الخاصة بتأثير الالتزام بأخلاقيات التسويق في ظل المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون لمفردات العينة محل الدراسة.

## 2. الإطار النظري والدراسات السابقة

### 1.2 أخلاقيات التسويق

يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق من المفاهيم التي أصبحت توليها المؤسسات عناية واهتمام كبيرين، وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها.

#### 1.1.2 مفهوم أخلاقيات التسويق:

تعتبر أخلاقيات التسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل، إذ تركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، (عزام و آخرون، 2011، صفحة 44)، حيث يقصد بأخلاقيات التسويق لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك (Abromaityte, 2005, p. 03).

ويرى فيليب كوتلر أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطاً إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع وغطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة (كوتلر و امسترنج، 2007، صفحة 1170).

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

### 2.1.2 أهمية أخلاقيات التسويق:

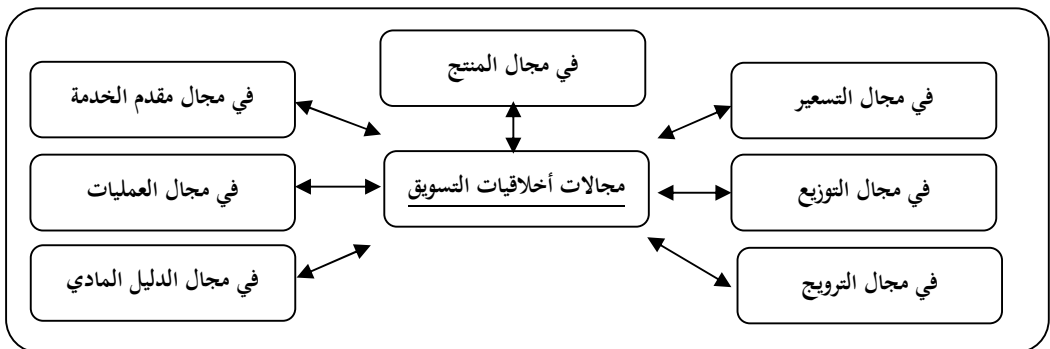
تتضح أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع التي يمكن للمؤسسة تحقيقها والتي نذكر منها (بن صالح، 2014/2013، صفحة 116/115):

- التزام الإحصائيين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية؛
- السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه؛
- عندما تتصرف المؤسسة أخلاقياً فإن العملاء تتطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات هذه المؤسسة (Bouguila, 2013, p. 6).

### 3.1.2 مجالات أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي:

يمكن توضيح جوانب أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وفقاً للشكل الموالي:

الشكل رقم 1: مجالات أخلاقيات التسويق



المصدر : من إعداد الباحثين

➤ في مجال المنتج: يمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي (بدرجة،  
2016/2015، صفحة 256)

- صنع أو جعل المنتجات آمنة أو تزيف وتقليد المنتج؛

- التغيير الوهمي في المنتجات (ابو جمعة، 2002، صفحة 6).

➤ في مجال التسعير: إن من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسعير ما يلي (بن جروة و بن حوحو،  
2017، صفحة 367)

- التسعير الوهمي الموحي بتخفيض الأسعار، والتسعير الجبري المعيق لدخول المنافسين؛

- التسعير المحدد بين المؤسسات (ميدون، 2014، صفحة 173).

➤ في مجال التوزيع: إن من القضايا الأخلاقية التي تخص وظيفة التوزيع نجد:

- عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح

مضاف، أو قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة

للمواصفات المتفق عليها ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها وتقبلها بالرغم من عدم رضاه

عنها (بدرجة، 2016/2015، صفحة 260)؛

- يواجه بعض رجال التسويق بعض القرارات الأخلاقية وذلك عند اختيار القطاعات التوزيعية، حيث

تظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود بعض المناطق التي قد لا يكون فيها قوة شرائية كبيرة؛

- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمرا حيويا فكثيرا ما تكون هناك مشاكل أخلاقية عندما

توجد هذه المخازن والمستودعات قريبة من المناطق السكنية خصوصا إذا كانت المواد من النوع الخطير

(الريبيعي، 2010، صفحة 26/25).

➤ في مجال الترويج: من بين أهم المسائل والمواضيع ذات الصلة بالجانب الأخلاقي في مجال الترويج

نذكر (بدرجة، 2016/2015، صفحة 262/261):

- استخدام وسائل إعلان مكثفة وإثارة اهتمام المستهلكين بعروض خاصة، أو اللجوء إلى استخدام عنصر الجنس واستغلال الأطفال في الإعلانات، إلى جانب استخدام مختلف أساليب الضغط؛

- الإعلان المضلل عن طريق تقديم معلومات مخادعة وغير صحيحة (بن جروة و بن حوحو، 2017).

➤ **في مجال مقدم الخدمة:** إنّ من بين العناصر التي لها تأثير واضح على انطباعات الزبون وعلى تكوين صورته الذهنية عن المؤسسة وخدماتها هي أداء وأسلوب العنصر البشري في تقديم هذه الخدمة لذا فعندما تهجئ المؤسسة الخدمية بيئة مادية ملائمة فإنه وبنفس الأهمية يتطلب منها تهجئة بيئة اجتماعية مناسبة أيضا. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 372).

➤ **في مجال الإجراءات والعمليات:** إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين.

➤ **في مجال الدليل المادي:** إن البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع هذه الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. (الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2006، صفحة 207).

## 2.2 ولاء الزبون:

يعتبر ولاء الزبون من بين أهم المواضيع التي أصبحت المؤسسات توليه أهمية كبيرة، وذلك لما يعود به من منافع للمؤسسة مساهما بذلك في تحقيق أهدافها من ربحية ونمو وبقاء.

### 1.2.2 تعريف الولاء:

يعرف عبد السلام أبو قحف الولاء على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات البديلة" (أبو قحف، 2004، صفحة 102).

ويعرف Brown ولاء الزبون " أنه توقع شراء علامة ما في جميع الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة" (Christian, 2003, p. 71).

أما Kotler: فيرى أن الولاء "هو التزام عميق بالشراء من جديد وتوسيع المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي" (kotler & autres, 2006, p. 185).

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

### 2.2.2 وسائل بناء الولاء:

بالنظر إلى أهمية ولاء الزبون للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه أطول فترة ممكنة باستعمال مجموعة من الوسائل، إذ تتوفر لدى المؤسسة مجموعة من الأدوات والوسائل لتحقيقه وبناءه، حيث يرى Kotler أن أهم وسائل بناء ولاء الزبائن أو تكوين علاقات قوية معهم تتمثل فيما يلي (kotler & autres, 2006, p. 190):

- المحفزات المالية والاجتماعية مثل بطاقات الولاء، وإقامة علاقات شخصية مع الزبائن؛
- الروابط الهيكلية والعقود طويلة الأجل لتخفيض الأسعار وتدعيم السلع والخدمات؛
- برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء كالعروض الخاصة. (Pierre, 2003, p. 146).

### 3.2 الدراسات السابقة

**1.3.2 دراسة Sergio roman 2003:** تناول البحث تأثير السلوك الأخلاقي لموظفي الخطوط الأمامية في البنوك الإسبانية على زيادة الرضا والولاء لدى الزبائن، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 210 فرداً من زبائن البنك محل الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع ثلاث عملاء عن كل موظف في



الخط الأمامي للبنك، وخلصت الدراسة إلى أن الأمانة والعدالة والتعامل بثقة من طرف الموظفين في المؤسسة هي عوامل ذات أهمية بالغة في التأثير على الزبائن وفي تحقيق الرضا والولاء لديهم.

**2.3.2 دراسة 2014 Ranjan & Sahu:** جاءت الدراسة بهدف تحديد أثر أخلاقيات التسويق من خلال سلوكيات الإعلان والتسعير الأخلاقي على ولاء الزبائن، كما سلّط الضوء على تأثير استخدام المؤسسات لتأييد المشاهير للمنتج في الإعلان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم الحصول على البيانات من خلال اختيار عينة مكونة من 50 فردا من خلفيات اقتصادية مختلفة في منطقة بيون في الهند، وكانت نتيجة الدراسة إثبات التأثير الإيجابي لكل من الإعلان الأخلاقي وتأييد المشاهير للمنتج على ولاء الزبائن، وعلى الرغم من أهمية عنصر السعر إلا أن الدراسة أثبتت أن له تأثير أقل نسبيا على ولاء الزبون مقارنة بالعناصر الأخرى.

**3.3.2 دراسة 2015 Nguyen Minh:** هدفت الدراسة إلى تحليل أثر السلوك الأخلاقي في التسويق من خلال مندوبي البيع على تحقيق ولاء العملاء وذلك من خلال إجراء دراسة على مجموعة من السلع ذات الطلب المتكرر والسريع لمؤسسة Procter & Gamble في محلات السوبرماركت بالفيتنام، لعينة مكونة من 203 زبون، حيث اعتمدت ثلاث محاور وهي سلوك مندوبي البيع، ثقة الزبون، ولاء والتزام الزبون، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود تأثير مباشر للسلوك الأخلاقي لمندوبي البيع على ولاء الزبائن.

**4.3.2 دراسة جعفر حليلة وقاشي خالد 2019:** كان الهدف من الدراسة هو الوقوف على واقع تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال تنشيط المبيعات في مؤسسة جيزي بالجلفة، وتوضيح أثر تطبيق ذلك على تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وخلصت إلى نتيجة مفادها وجود تأثير لأخلاقيات تنشيط المبيعات بالتركيز على عناصر كل من تخفيض الأسعار والعرض عند نقطة البيع والعينات المجانية والخصومات المقدمة على تحقيق ولاء الزبائن.

#### ➤ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد إلقاء نظرة متفحصة أمكن أن نستشف أهم ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة حيث:

✍️ بحث الدراسة الحالية في تحديد أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون من خلال أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي الذي يعد عاملا مهما في صياغة الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة وتركيزا على العناصر السبعة للمزيج في المؤسسات ذات الطابع الخدمي كأبعاد للدراسة، وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة وذلك في حدود بحثنا؛

✍️ انصب الاختيار لإجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة موبيليس النشطة في قطاع الاتصالات وذلك من خلال اعتماد متعاملي هذه المؤسسة كمجتمع وعينة لإجراء الدراسة؛  
✍️ اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في حدودها المكانية والزمانية حيث أجريت في البيئة المحلية مما يؤكد الحاجة الماسة إلى إجراء هذا النوع من الدراسات محليا؛

✍️ تحاول الدراسة استخلاص مجموعة من القواعد والأساليب التي من شأنها المساهمة في تحسين وتطوير السلوك الأخلاقي لدى القائمين على النشاط التسويقي في المؤسسات.

### 3. الطريقة والإجراءات المستخدمة في الدراسة

لأجل إتمام البحث قمنا بدراسة إحدى المؤسسات الخدمية النشطة في قطاع الاتصالات وهي مؤسسة موبيليس والتي تعمل كغيرها من المؤسسات على كسب أكبر قاعدة من الزبائن في مجال نشاطها.

#### 1.3 الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

##### 1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة

استهدفنا بالدراسة زبائن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بمدينة ورقلة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الأفراد المتعاملين مع هذه المؤسسة، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل زبائن المؤسسة لجأنا إلى اختيار عينة ملائمة من هذا المجتمع، تضم 272 زبونا للعلامة موبيليس من مختلف مناطق مدينة ورقلة، وزعت استمارات الاستبيان عليهم ليتم استرجاع 253 استمارة صالحة للمعالجة.

##### 2.1.3 متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين يمكن الإشارة إليهما كما يلي:

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

- ولاء الزبون: وهو المتغير التابع في الدراسة والذي تم التطرق إليه في الجزء النظري من البحث، ليتم في الجانب التطبيقي دراسة مدى تأثيره بمتغير أخلاقيات التسويق.

### 3.1.3 أدوات الدراسة

من أجل الإجابة على إشكاليات الدراسة والتأكد من فرضياتنا قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث قمنا باستطلاع آراء العينة حول حقيقة وواقع تطبيق مؤسسة موبيليس لأخلاقيات التسويق وما مستوى ولاء الزبائن لهاته المؤسسة، وكون هذه الدراسة تهدف إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون وبغرض الحصول على البيانات والمعلومات المساعدة على ذلك، تم الاستعانة بالملاحظة عند إعداد وتصميم الاستبيان وذلك من خلال الزيارات الميدانية المتعددة لمختلف وكالات مؤسسة موبيليس المتواجدة على مستوى مدينة ورقلة، والقيام بزيارات لبعض النقاط المعتمدة من طرف المؤسسة والموزعة عبر مختلف أنحاء المدينة وذلك بهدف المعاينة عن قرب لواقع الممارسات التسويقية على مستوى المؤسسة والفروع التابعة لها، وبما أن الاستبيان موجه إلى زبائن مؤسسة موبيليس بغرض تحليل واقع أخلاقيات التسويق وولاء الزبون لدى المؤسسة فقد تم تقسيمه إلى ثلاث محاور رئيسة وذلك كما يلي:

➤ **المحور الأول:** تضمن أسئلة تتعلق بالمتغيرات الشخصية للعينة المستجوبة، حيث تضمن هذا المحور عناصر (الجنس، السن، المستوى العلمي، المهنة، الحالة العائلية، الدخل)؛

➤ **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي السبعة في مؤسسة موبيليس (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدم الخدمة، الإجراءات والعمليات، الدليل المادي) وقد تجسدت في اثنين وثلاثين سؤالاً؛

➤ **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بتقييم مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس والتي تم تجسيدها في ثمانية أسئلة.

### 2.3 الإجراءات المستخدمة في معالجة البيانات

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي وإعطاء درجة لكل إجابة (غير موافق1، محايد2، موافق3)، غير موافق: من 1 إلى 1.66؛ محايد: من 1.67 إلى 2.33؛ موافق: من 2.34 إلى 3. وبغرض معالجة معطيات الاستبيان تمّ الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 25 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تناسب ومتغيرات الدراسة والمتمثلة في: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة، التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب الإجابات لمفردات عينة الدراسة، المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسة ودرجة ولائهم لها، تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية ومعامل الارتباط لبيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

### 3.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم الاعتماد في دراسة صدق وثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمته الإجمالية 0.839 وهي نسبة مقبولة جدا، في حين بلغت قيمة معامل الصدق 0.915 وهذا ما بين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق وهي نفس ما تم ملاحظته بالنسبة لمتغيري الدراسة المستقل منها والتابع والتي بلغت على التوالي 0,788 و0,743، وعموما الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1: نتائج معامل ألفا كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستمارة	معامل الثبات ألفا كرونباخ	قيمة معامل الصدق
32	0.788	0.887
8	0.743	0.861
40	0.839	0.915

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### 4 عرض نتائج الدراسة التطبيقية

سنقوم من خلال هذا العنصر للتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات المقترحة

#### 1.4 عرض نتائج اختبار الفرضيات

##### 1.1.4 الفرضية الأولى: هناك التزام عال من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال

عناصر المزيج التسويقي.

للإجابة على الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع تطبيق المؤسسة

لأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن، وكانت النتائج كما هي

موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 2: ترتيب المتوسطات في محور أخلاقيات التسويق

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

#### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن عبارات المحور الخاص بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج

التسويقي قد اجتمعت في الاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط العام للمحور 2.015 بانحراف معياري

0.232 أي ضمن الاتجاه المحايد بكمياس متوسط حسب سلم ليكرت، ومنه يمكن القول أن مستوى

تطبيق أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة كان بمستوى متوسط وهذا ما يجعلنا ننفي الفرضية الأولى التي مفادها أنه هناك التزام عال من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي، كما نلاحظ أيضا وحسب آراء العينة أن عنصر أخلاقيات التسعير قد تحصل على أعلى قيمة (من حيث مستوى التطبيق) وذلك بمتغير حسابي 2.147 و بانحراف معياري قدره 0.363 في حين أقل قيمة كانت لعنصر أخلاقيات التوزيع بمتغير حسابي 1.809 بانحراف معياري 0.219.

#### 2.1.4 الفرضية الثانية: هناك مستوى عال من الولاء للمؤسسة موبيليس من طرف زبائننا.

للإجابة على هذه الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات الحسابية من أجل تحليل واقع ولاء الزبائن

للمؤسسة موبيليس، وذلك اعتمادا على النتائج المحصل عليها حسب الجدول كما يلي:

#### الجدول رقم 3: ترتيب المتوسطات في محور الولاء

ترتيب الفقرة	01	02	03	05	07	06	08	04
المتوسط	2.74	2.27	2.27	2.14	2.12	2.00	1.84	1.65
المجموع	2.095							

#### المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن آراء الزبائن الخاصة بتقييم مستوى ولائهم للمؤسسة موبيليس كانت جعلها في الاتجاه المتوسط، وبترتيب المتوسطات في محور الولاء فإنه يتبين حصول العبارة 01 (أفضل التعامل مع عروض وخدمات موبيليس) والعبارة 02 (أتابع باهتمام كل ما هو جديد بخصوص عروض وخدمات موبيليس) على المرتبة الأولى والثانية على التوالي، بينما تحصلت العبارة 04 (أنا مستعد للتعامل مع موبيليس حتى في حال رفع أسعار خدماتها) والعبارة 08 (لا أبدي أي اهتمام لعروض المنافسين لموبيليس) تواليا على المراتب الأخيرة، ما يدل على أن الارتباط الحالي للزبائن مع موبيليس هو ارتباط ظرفي فقط وليس ناتج عن ولاء مطلق للمؤسسة، وهذا ما نلاحظه من خلال المتوسط الإجمالي والمقدر بـ 2.095 بانحراف معياري 0.260، أي أن الاتجاه العام لمحور الولاء محايد بمقياس متوسط حسب سلم

ليكارت ومنه يمكن القول أن ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ذو مستوى متوسط، وهو ما يقودنا إلى نفي الفرضية الثانية التي تنص على أنه هناك مستوى عال من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنهم.

### 3.1.4 الفرضية الرئيسة

بعد عملية جمع وتفريغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، والتي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة ليطم بعدها قبول أو رفض الفرضية، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95 %.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05)

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون لمؤسسة موبيليس (إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05)

الجدول رقم 04: نتائج تأثير أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون

المتغيرات	F	R	R <sup>2</sup>	B	Sig
أخلاقيات المزيج التسويقي وولاء الزبون	18.412	0.557	0.345	0.587	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي في ولاء الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.557) والتي تؤكد الارتباط الإيجابي بين المتغيرين، أما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ ما قيمته (0.310)، أي أن ولاء الزبون مفسر بما قيمته 31% من التزام مؤسسة موبيليس بأخلاقيات المزيج التسويقي، أما النسبة المتبقية تعزى إلى عوامل و متغيرات أخرى، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (18.412) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، كما بلغت قيمة B = 0.587 وهي موجبة ودالة إحصائية أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في أخلاقيات عناصر المزيج التسويقي يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبون بنسبة 58% وفقا للمعادلة  $Y=2.34+0.58x$ ، كما أن

مستوى الدلالة المحسوبة  $\text{sig}=0.000$  وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون للمؤسسة موبيليس.

**5. خاتمة:** جاءت الدراسة بهدف التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون للمؤسسة، وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية على عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة.

## 1.5 النتائج

من خلال دراسة أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون وذلك من وجهة نظر المتعاملين مع المؤسسة المبحوثة، فإن الدراسة توصلت إلى مجموعة من النتائج يمكن أن نوجزها فيما يلي:

➤ بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسة للدراسة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون للمؤسسة موبيليس، فقد تبين أن القيم المحصل عليها تؤكد الأثر الفاعل لالتزام المؤسسة المبحوثة بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، وهذا ما يتوافق مع نتائج أغلب الدراسات السابقة التي أكدت على أن أخلاقيات التسويق في مجالات متعددة حسب كل دراسة (أخلاقيات موظفي الخطوط الأمامية، أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات تنشيط المبيعات، أخلاقيات مندوبي المبيعات) تساهم في تحقيق الولاء، كما تدل هذه النتيجة على الدور الذي أصبحت تلعبه أخلاقيات التسويق والالتزام بها في مختلف المجالات على تحقيق أهم أهداف المؤسسة، وبتبعبنا للنتائج المحصل عليها وحسب آراء العينة محل الدراسة فإنه تبين وجود ثلاث عناصر في أخلاقيات المزيج التسويقي التي قد أدركها متعاملي موبيليس والأكثر تفسيراً لولائهم للمؤسسة وهي: أخلاقيات الخدمة، أخلاقيات التسعير، أخلاقيات الإجراءات والعمليات، وفي قراءة تحليلية للنتائج فإنه يمكننا استنتاج الدور الذي تساهم به أخلاقيات الخدمة في تحقيق ولاء الزبون وهذا ما لاحظناه من خلال أجوبة العينة المستقصاه التي أشارت إلى أن الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة هي خدمات ذات جودة وتميز بالتنوع وتحقيق المنفعة المطلوبة، وارتياح الزبائن لجودة الشبكة



سواء المتعلقة بالمكالمات الهاتفية أو خدمات الانترنت، كما أن المؤسسة لا تمارس أساليب الخداع والتضليل في نوعية خدماتها المقدمة، كلها عوامل قد ساهمت في ارتباط الزبائن بالمؤسسة دون غيرها ومن الملاحظ أيضا تأثير أخلاقيات التسعير في تحقيق الولاء، وهذا راجع إلى عروض المؤسسة التي تتميز بأنها ذات أسعار معقولة وتتوافق والقدرة الشرائية لطالبي الخدمة، وأن وعود منح التخفيضات والخصومات الناتج عن الطلب الإضافي هي وعود صادقة، إضافة إلى أن التخفيضات والعروض المجانية التي تطرحها المؤسسة خاصة في المناسبات والأعياد قد ساهمت بشكل أو بآخر في تحقيق تلك النسبة من الولاء لموبيليس، أما فيما يتعلق بمجال الإجراءات والعمليات فإن الممارسات الأخلاقية فيها والمتمثلة في تعدد شبابيك الخدمة لتجنب طول الطوابير، تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة دون عراقيل واستغلال التكنولوجيا الحديثة في ذلك، بالإضافة إلى أساليب الدفع الإلكتروني المعتمدة وكذا الاستجابة السريعة للاستفسار عن الخدمة وحل المشكلات بطريقة سهلة وسلسة، كلها عوامل قد ساهمت في تحقيق نسبة من ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس.

➤ بالنسبة للفرضية التي مضمونها وجود التزام عال من طرف مؤسسة موبيليس بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي، فإنه وبتتبع النتائج المحصل عليها لاحظنا أن النتيجة الإجمالية لجميع فقرات محور أخلاقيات التسويق تقع ضمن المجال المتوسط، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة وحسب الفئة المختارة للدراسة أن مؤسسة موبيليس تلتزم بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجة ليست كبيرة، أي أن ممارساتها في هذا الجانب تحتاج إلى مراجعة وإعادة نظر بما يمكن من تطبيق أكثر للممارسات الأخلاقية في كل عنصر من عناصر المزيج، ومما لاحظناه أيضا أن عنصر أخلاقيات التسعير قد جاء ضمن المراتب الأولى في ترتيب عناصر المزيج التسويقي من حيث مستوى التطبيق في المؤسسة، ما يعني أن موبيليس تهتم بأخلاقيات التسعير عند تقديم عروضها للسوق وذلك من خلال اعتماد أسعار مختلفة لخدماتها مراعاة منها للقدرة الشرائية للزبائن وكذا مراعاتها لفئات المجتمع وطبقاته المتعددة، في حين أن أخلاقيات التوزيع وحسب ما أظهرته النتائج اتضح أنها ذات تقييم أقل مقارنة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو ما يشير إلى أن عنصر

أخلاقيات التوزيع هو الأقل تطبيقا واهتماما ضمن السياسات والبرامج التسويقية التي تنتهجها المؤسسة، وأن جهودها التوزيعية تركز على مناطق محددة دون الأخرى خاصة فيما يتعلق بجودة الشبكة، ويعود ذلك حسب رأي المسؤولين في المؤسسة لاهتمام موبيليس بتوزيع الكثافة السكانية حسب كل منطقة، وإلى طبيعة الزبائن واهتمامهم بالعروض المتنوعة التي تقدمها من جهة، ومن جهة أخرى يعود ذلك التركيز إلى ارتفاع تكاليف معاينة وصيانة أجهزة توزيع الخدمة التي تستخدمها المؤسسة.

➤ بالنسبة للفرضية الثانية التي مضمونها أن هناك مستوى عال من الولاء لمؤسسة موبيليس من طرف زبائنها، وبعد القيام بالدراسة الميدانية أظهرت النتائج أن مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة هو بدرجة متوسطة، أي أن ولاء الزبائن لموبيليس هو ولاء ظرفي فقط وليس مطلق، وهو ناتج عن تداول اسم العلامة لدى عدد كبير من المستهلكين في المنطقة، ولأن العروض التنافسية وجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتناسب ورغبات الزبائن، مما يشير إلى أن هذا الارتباط هو ليس ولاء تام وإنما هو إنتاج ظروف حالية، وأن أي تغيير في ظروف المنافسة والخدمات التي يقدمها المنافسون من شأنها أن تؤدي بالزبائن إلى التحول عن المؤسسة وعروضها، وهو ما يستدعي ضرورة إعادة النظر في السياسات التسويقية وبرامج العلاقات المعتمدة خاصة المتعلقة منها بالممارسات الأخلاقية المبنية على الثقة والصدق والعدالة، والتي من شأنها أن تؤدي إلى مزيد من الارتباط والولاء للزبائن اتجاه هذه المؤسسة.

## 2.5 توصيات الدراسة

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تقديم عدد من التوصيات كالتالي:

➤ ضرورة إصدار مدونات لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في الممارسات التسويقية وتعريف المؤسسات الجزائرية بها وبأهميتها، وذلك وفق ما يتماشى مع البيئة التسويقية الجزائرية؛

- إنشاء مصالح متخصصة بالجوانب الأخلاقية وذلك ضمن قسم التسويق والتي تعمل على تحديث وتحسين مدونة أخلاقيات التسويق التي تتماشى والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الخارجية؛
- إصدار قوانين تشجيعية للمؤسسات التي تحترم تطبيق أخلاقيات التسويق وقوانين أخرى ردية لمعاقبة المخالفين؛
- إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق لتوضيح الآثار السلبية للخداع التسويقي على المؤسسة وعلى المجتمع بصفة عامة، والتي تُحسِّن من الأداء التسويقي للمؤسسة مستقبلاً؛
- ضرورة فهم ودراسة العناصر المكونة لمبادئ أخلاقيات التسويق والتقييد بها وتجنب الممارسات التضليلية والخداعية منها، باعتبار أن ذلك يعد أحد المرتكزات الهامة لنجاح المؤسسة واستمراريتها؛
- تشجيع ودعم السلوكيات الأخلاقية الممارسة من طرف عمال وموظفي المؤسسة، والذي من شأنه أن يساهم في بناء وتكريس الثقافة الأخلاقية في المؤسسة؛
- ضرورة الاهتمام بتكوين علاقات مع العملاء تكون مبنية على الصدق والثقة وعدم التمييز بينهم والتي من شأنها أن تساهم في بناء علاقات قوية ودائمة مع المؤسسة وبالتالي ضمان ولائهم.

## 6. قائمة المراجع

1. إيمان ميدون. (2014). البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر.
2. جاسم محمود الصميدعي، و آخرون. (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق. (2009). تسويق الخدمات. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. زكريا عزام، و آخرون. (2011). مبادئ التسويق الحديث. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
5. عبد السلام أبو قحف. (2004). التسويق. مصر: الدار الجامعية.
6. فيليب كوتلر، و جاري امسترنج. (2007). أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر.
7. رمزي بودرحة. (2016/2015). الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. تخصص اتصال تسويقي. قسم العلوم الاقتصادية. جامعة البليدة 2 (الجزائر).
8. عبد الرزاق بن صالح. (2014/2013). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك. أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر.

9. حكيم بن جروءة، ومحمد بن حوحو. (2017). أخلاقيات التسويق وتأثيرها في السلوك الشرائي للفرد. الملتقى الدولي الثالث حول: الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، (صفحة 367). جامعة ورقلة ، الجزائر.
10. ليث الربيعي. (2010). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة. عدن.
11. نعيم حافظ ابو جمعة. (2002). الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الدولي حول: التسويق في الوطن العربي، الواقع والافاق. الشارقة. الامارات العربية.
12. Christian, m. (2003). Le Markateur. Paris: Edition person.
13. kotler, p., & autres. (2006). Marketing managment. paris: person edition.
14. Pierre, m. (2003). Fideliser vos clients. paris: editiun organisation.
15. Abromaityte, L. (2005). The levls marketing ethies. Economica journal, N71,Lithuania.
16. Bouguila,s.(2013). Merketing mix- An area of unethcal practices, British journal of marketing studies,vol.1 , N 04 , jazan university colle CBA, KSA.