

## تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط

دراسة حالة علامة كوندور.

### Study the impact of marketing ethics on the customer loyalty: The mediating effect of customer satisfaction.

د. عطا الله لحسن<sup>1</sup>

استاذ محاضر قسم "ا"

جامعة الدكتور الطاهر مولاي ، سعيدة - الجزائر -

Attallah\_54@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/06/02

تاريخ القبول: 2019/05/23

تاريخ الإرسال: 2018/12/23

الملخص:

المهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية كوندور, مع وجود الرضا كمتغير وسيط , و من أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 115 مستهلك , و تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية, و قد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية , اخلاقيات التسويق , الرضا , الولاء , العلامة التجارية .

#### Abstract:

The objective of this research is to study the impact of marketing ethics on the Customer loyalty for the condor brand, In order to determine this effect, we conducted an applied study in which a number of customers of the condor brand were distributed to about 115 customers: The structural equation modeling(SEM was used to analyze the study data. We have concluded from this study that there is a positive effect of marketing ethics on the customer loyalty by The mediating effect of customer satisfaction.

**Key Words** : corporate social responsibility, marketing ethics , satisfaction, loyalty, brand.

<sup>1</sup> - المؤلف المرسل: د. عطا الله لحسن، الإيميل: Attallah\_54@yahoo.fr

لقد ادى تطور المذهل للتكنولوجيات الحديثة في مجال الاعلام و الاتصال الى ظهور المستهلك الواعي المطلع على كافة المعلومات المتعلقة بالشركات المحلية و العالمية من خلال تداول المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث اصبح هذا المستهلك مهتم كثيرا بالجانب الاخلاقي و الاجتماعي للمنظمات , الى جانب اهتمامه ايضا بصورة و سمعة هذه المنظمات , و يعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس من خلاله منظمات الاعمال دورها الاجتماعي و سلوكها الاخلاقي في المجتمع , و باعتبار ان المبادئ الحديثة للتسويق تعتمد على التوجه نحو العملاء و تعد اخلاقيات التسويق من اهم المتغيرات لتحقيق هذا التوجه من خلال تحسين الصورة الكلية للشركات و تعزيز القيم المشتركة مع العملاء و هذا ما يؤدي الى اعتبار العلامة او الشركة امتداد لشخصيتهم , مما يتولد عنه الشعور بالثقة ان المنظمة ستحافظ على معايير معينة للجودة باعتبارها وسيلة للحفاظ على هذه السمعة نفسها , و يترتب عليه ايضا تحسنا في موقف العملاء نحو الشركة و التزام اكبر نحوها و زيادة رضا و ولاء العملاء و تعزيز نية الشراء و توفير توصيات ايجابية و مشاركة اكبر في الانشطة التي تقدمها الشركة.

إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي:

ما مدى تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

### فرضيات البحث

**الفرضية الأولى:** يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

**الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضا الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية كوندور.

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية كوندور.

**اهمية البحث:** يكتسي هذا البحث اهمية كبيرة نظرا لارتباطه بالعناصر التالية :

- تشخيص الدور الذي تلعبه اخلاقيات التسويق في تعزيز الميزة التنافسية و الحصول على ولاء العملاء.
- زيادة الوعي الثقافي و الاستهلاكي لدى المستهلك و اهتمامه بالجانب الاخلاقي و الاجتماعي لمنظمات الاعمال

### اهداف البحث:

- التعريف بأخلاقيات التسويق و ابعادها و اهميتها بالنسبة لمنظمات الاعمال و المستهلك.
- التعريف بمصطلح الولاء و الرضا و .
- التأصيل النظري للعلاقة بين اخلاقيات التسويق و رضا الزبون و ولاءه.

- تشجيع و نشر فكرة اخلاقيات التسويق .

اولا : الاطار النظري:

## 1 - اخلاقيات التسويق :

**1 - 1- تعريف اخلاقيات التسويق:** الأخلاق هي دراسة تتناول ما هو المسار الصحيح للعمل الإنساني و يتمثل في الاجابة على السؤال التالي "ماذا يجب ان أفعل؟" إنها دراسة الصواب والخطأ في السلوكيات البشرية , وهي الطريقة التي نحدد بها قيمنا , و تعتبر الأخلاق شرط للحياة البشرية , حيث انها وسيلة لتقرير ما ينبغي أن يكون عملنا و في غيابها ستكون تصرفاتنا عشوائية ولا هدف لها.<sup>1</sup>

و يقصد بالأخلاق أنها تعني الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك , و الأخلاق هي أساسا دراسة السلوك البشري مع التركيز على تحديد الصواب والخطأ , ويشير مصطلح الأخلاق عادة إلى معايير السلوك العادلة أو الصحيحة بين الأطراف.<sup>2</sup> و من الناحية الاصطلاحية فان كلمة أخلاقيات مصدرها كلمة **itos** اليونانية التي تعني النفس و الروح , و بالنسبة إلى سقراط فإن مصطلح الروح يحدد ما يجب على الفرد فعله وفقا لأفكاره وقناعاته .

و الأخلاقيات هي العلم الذي يحدد العناصر المميزة للصواب والخطأ في السلوك البشري , كما تعرف الأخلاق أيضا بأنها الإجراءات العادلة و السلوك العادل والعادات العادلة , كما تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام تجاري بالتصرف بطريقة مسؤولة أخلاقيا ، والمساهمة في التنمية المستدامة و التنمية الاقتصادية , والعمل مع الموظفين وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التعبير الأخلاقي للعمل.

و يمكن تعريف اخلاقيات التسويق بأنها ايجاد و تطوير المنتجات وفقا للقواعد الأخلاقية ، أو تنفيذ الممارسات الأخلاقية اثناء تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين.<sup>3</sup>

كما يعرف التسويق الأخلاقي بأنه ممارسات شخصية وتنظيمية تتسم بالشفافية والمسؤولية و بالمصادقية وتعكس النزاهة والعدالة بالنسبة للمستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة , و تركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك التسويقي المقبول.<sup>4</sup>

**1 - 2- المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات التسويق :** حسب (كارول 1979) فان المسؤولية الاجتماعية هي المبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم العلاقة بين الشركة والمجتمع , و هي تتكون من المسؤولية الاقتصادية والقانونية والأخلاقية و الخيرية على النحو التالي:

أ. **المسؤولية الاقتصادية :** و تتمثل في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون - الحفاظ على مركز تنافسي قوي- الحفاظ على مستوى عالٍ من كفاءة التشغيل - شركة مرحة باستمرار.

ب. **المسؤولية القانونية:** و تتمثل في امتثال النشاط التجاري للقوانين التي تصدرها الحكومات - أن تفي الشركة بالتزاماتها القانونية - توفير السلع والخدمات التي تستوفي على الأقل الحد الأدنى من المتطلبات القانونية.

ت. **المسؤولية الخيرية** و تشمل مشاركة الشركة في أعمال أو برامج لتعزيز رفاهية الإنسان - المساهمة في البرامج الثقافية - تقديم المساعدة إلى المؤسسات التعليمية الخاصة والعامه.

ث. **المسؤولية الأخلاقية**: احترام المعايير الأخلاقية التي يتبناها المجتمع - أنها تفعل ما هو متوقع من الناحية الأخلاقية- العمل بطريقة تتفق مع توقعات الأعراف المجتمعية والمعايير الأخلاقية.<sup>5</sup> و تشير المسؤولية الأخلاقية إلى الدرجة التي تلتزم بها الشركة بقوانين المجتمع والسلوكيات المناسبة ، فالشركات التي تتمتع بمعايير أخلاقية عالية ، على سبيل المثال ، ستوفر للمستهلكين معلومات كاملة ودقيقة عن منتجاتهم وخدماتهم ، وتقدم مدونة سلوك شاملة ، وتنفذ تدابير احترازية لمعالجة المعلومات الشخصية الحساسة.<sup>6</sup>

**1-3 العلامة التجارية و اخلاقيات التسويق**: ترتبط العلامة التجارية الأخلاقية ، باعتبارها مجموعة فرعية من التسويق الأخلاقي ، بمبادئ أخلاقية معينة تحدد السلوك الصحيح والخاطئ في قرارات الترويج للعلامة التجارية ، حيث يجب تقييم العلامة التجارية ليس فقط من خلال المعايير الاقتصادية أو المالية ، ولكن أيضا من قبل المعايير الأخلاقية مثل الصدق ، والنزاهة ، والجودة ، والاحترام ، والمسؤولية والمساءلة ، كما يجب ألا تضر العلامة التجارية الأخلاقية بالصالح العام ، كما يجب أن تساهم أو تساعد في تعزيز المصلحة العامة.

و باعتبار ان العلامة التجارية للشركات هي المكون الأساسي لسمعة الشركات كونها وجه المنظمة التي تمتلكها ، يجب على العلامة التجارية للشركات التواصل مع مجموعة واسعة من الجمهور، و هناك علاقة مثيرة للاهتمام بين سمعة الشركات وأداء الشركة ، و يعتقد البعض أن سمعة الشركات لها تأثير إيجابي على حصة الشركة من السوق وفي النهاية على قيمة سوق الأوراق المالية، ووفقا لدراسة عن تحركات أسعار الأسهم طويلة الأجل وتغيرات سمعة الشركة ، يمكن حساب حوالي 8-15% من سعر سهم الشركة من خلال سمعة الشركة ، و من ناحية أخرى تتأثر أيضا سمعة الشركة للشركات بأدائها السابق ، سواء الأداء المالي أو الأداء الاجتماعي.

و تعمل اخلاقيات التسويق على تعزيز سمعة الشركة و هذه السمعة تعزز قوة العلامة التجارية، و في المقابل يمكن دراسة العلامات التجارية الأخلاقية على مستوى الشركات و مستوى المنتج ، حيث على المستوى المؤسسي تعد العلامة التجارية للشركات جزءًا حيويًا من إدارة سمعة الشركات و أي سلوك غير أخلاقي سيضر بشدة أو حتى يدمر إجمالي الأصول غير الملموسة كما يتضح من بعض الفصائح البارزة الأخيرة مثل شركة إنرون.<sup>7</sup>

**1-4 اسباب ظهور اخلاقيات العمل**: قد واجه المتخصصون في مجال التسويق انتقادات حول أنشطتهم التي تضر بالمستهلكين ، مثل الممارسات الخادعة ، والأسعار المرتفعة ، والمنتجات الرديئة وغير الآمنة ، والتقاعد المخطط (استعمال مواد و منتجات منتهية الصلاحية) ، وتجاهل المستهلكين الفقراء المحرومين من الخدمة.

كما يواجه المسوقون في جميع أنحاء العالم معضلة أخلاقية بشأن قضايا التسويق مثل معايير الإعلان ، وخدمة العملاء ، والتسعير ، وتطوير المنتجات ، والحساسية العامة تجاه القضايا الأخلاقية والمعنوية.<sup>8</sup>

**1- 5 مبادئ التسويق الأخلاقي:**

- احترام الخصوصية: عدم المساس بخصوصية المستهلك و احترام الحياة الخاصة للزبائن و المستهلكين مع حماية معلومات المستهلكين.
- الصدق : اي الصراحة في التعامل و ممارسة النزاهة.
- المسؤولية : خدمة احتياجات العملاء من جميع النواحي.
- الإنصاف: اي التوفيق بين احتياجات المشتري واهتمامات المنظمة.
- الاحترام : اي الاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع الأشخاص المعنيين من خلال للتواصل والتفهم وتلبية الاحتياجات وتقدير مساهمات الآخرين.
- الشفافية : خلق روح من الانفتاح في ممارسة التسويق من خلال التواصل والنقد البناء والإفصاح.
- المواطنة : الوفاء بجميع المسؤوليات القانونية والاقتصادية والخيرية والاجتماعية لجميع أصحاب المصلحة فضلا عن حماية البيئة.<sup>9</sup>

**1- 6 اليات تطبيق اخلاقيات التسويق:**

- أ. صنع منتجات أكثر أماناً: يجب أن يشمل المنتجات المراد تصنيعه وتسويقه للمستهلكين على الحد الأدنى من الامان من ناحية المكونات الصحية و البيئية .
- ب. دعم الجهود الرامية إلى تعزيز عادات الأكل الصحية: يجب على الشركات الإبلاغ عن تأثيرات مختلف الأطعمة السريعة على صحة المستهلك و التواصل مع الجمهور المستهدف حول الأطعمة منخفضة التغذية التي لا تفيد بأي شكل من الأشكال بل يضر بصحتهم ، من خلال وسائل الإعلام الفعالة مثل التلفزيون و عبر شخصيات الكارتون والمشاهير والمسابقات.
- ت. اتباع القواعد والقيم الأخلاقية الأساسية: يجب على المسوقين الالتزام الصارم بالقوانين واللوائح المعمول بها ، والتي ستضيف قيمة تلقائية إلى مؤسساتهم وعمالئهم كما يجب أن تكون المنتجات مناسبة للاستخدامات المقصودة و يجب تجنب التواصل التسويقي الخادع أو المضلل عن قصد ، كما يجب تبني القيم الأخلاقية وإبلاغها وممارستها من أجل حماية مصالح المستهلك.
- ث. تقييد بيع أو استخدام منتجات معينة: عندما يثبت أن أي منتج يسبب أي تأثير ضار للمستهلك ، يجب أن تكون هذه المواد إما مقيدة أو محظورة تمامًا من السوق ، و يجب عدم الإعلان عن هذه المنتجات أو الترويج لها لمنع أي استخدامات غير قانونية.
- ج. التركيز على بعض القضايا المحددة: يجب أن يركز المسوقون على بعض القضايا المحددة لا سيما في حالة تسويق المنتجات الغذائية للأطفال ، حيث لا يجب عليهم أبدا تسويق أي طعام عن طريق تصوير الآباء أو المعلمين أو أي شخصيات شعبية أخرى بشكل سلبي ، كما يجب ألا يستخدموا صوراً للأطعمة الصحية مثل 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<sup>10</sup> .

## 2 - الرضا :

**2 - 1 تعريف الرضا** : هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفية نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة<sup>11</sup> , كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى الترضيات ( مادية أو نفسية ) التي بذلها المستهلك و التعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة<sup>12</sup> .

و يعرف ( Oliver, 1997 ) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه , وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك هو حالة الاستياء<sup>13</sup> .

و يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا , المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة , و المفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة<sup>14</sup> .

كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي : الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب) ، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) ، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل)<sup>15</sup>

**2 - 2 أهمية الرضا** : لا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون و عموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة , و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة<sup>16</sup> . و ينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل , وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء<sup>17</sup> .

كما تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة ، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء , كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية<sup>18</sup> , حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء"<sup>19</sup> .

كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي و زيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات و زيادة الإيرادات تؤدي الى زيادة الارباح<sup>20</sup> .

**3 - الولاء :**

**3-1 تعريف الولاء** هو التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل , و المستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف الى احداث تأثير على سلوك المستهلك من اجل تغييره , و ايضا بالرغم من الصعاب و التكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة<sup>21</sup>

و يميز (Keller 2008) بين أربعة مستويات من الولاء للعلامة التجارية :

أ. **الولاء السلوكي** : يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم ارتباط خاص بها , و يمكن قياس الولاء السلوكي من خلال حداثة و تكرار و قيمة الشراء (RFM).

ب. **الولاء الموقفي**: و يشير هذا المستوى ليس فقط إلى الشراء المنتظم للعلامة التجارية , ولكن أيضًا إلى التعلق الشخصي من طرف المشتري بالعلامة , و في هذه الحالة يشعر العملاء بمستوى عالٍ من الرضا والسور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية.

ت. **الولاء الاجتماعي او المجتمعي** : و يشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجارية و المرتبط بمرجعية اجتماعية معينة حيث يطور من خلالها شعوره بالانتماء الاجتماعي لهذه المرجعية , و هناك بعد الدراسات اثبتت ان سلوك المستهلك قد يتأثر بالضغوط الاجتماعية بحيث يقوم بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من ان موقف هذا المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية هو غير موافق عليها<sup>22</sup>

ث. **الولاء الملتزم (الحقيقي)** :وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال من اجل الحصول على العلامة التجارية و هو أعلى مستوى من الولاء للعلامة التجارية الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة.<sup>23</sup> حيث أن التزام العلامة التجارية شرط ضروري لولاء العلامة التجارية الحقيقية , و المستهلك الملتزم يكون مخلصًا تمامًا للعلامة التجارية<sup>24</sup>

**3-2 أهمية الولاء** : و من فوائد ولاء الزبون للعلامة التجارية ما يلي : زيادة أرباح الشركة بسبب تكرار الشراء - إنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة - توصية و تزكية العملاء لمنتجات والخدمات العلامة للزملاء - إعطاء الشركات اقتراحات صادقة<sup>25</sup> - تكاليف خدمة العملاء الأوفياء أقل - العملاء الأوفياء أقل حساسية للسعر - يقضي العملاء المخلصين المزيد من الوقت مع الشركة (دورة حياة العملاء اطول).<sup>26</sup> إن العدد الكبير من العملاء الموالين لعلامة تجارية هم من أصول الشركة ويعتبرون بمثابة مؤشر رئيسي للعلامة التجارية .<sup>27</sup>

ثانيا: الدراسة الميدانية :

**1 - حجم و خصائص عينة البحث** : تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 115 فرد حيث كانت نسبة الاناث 55% و نسبة الذكور 45% اما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد توزع نسب المستجوبين على النحو التالي على 70% مستوى ثانوي و 30% مستوى جامعي .

**2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability :** من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها .

و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) و التي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss, و حسب الجدول رقم (01) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي أكبر

من 0.6 و هي القيمة المثالية لهذا المعامل و منه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة و الموثوقية.

### الجدول رقم (01) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	Cronbach's Alpha معامل
محور اخلاقيات التسويق	0.894
محور الرضا	0.678
محور الولاء	0.781
مجموع المحاور	0.847

من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج spss

**3 - تحليل نتائج الاستبيان :** من اجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و فقرات الدراسة على النحو التالي : من 1 الى 2.33 تقييم منخفض و من 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط و من 3.66 الى 5 تقييم عالي . و حسب الجدول رقم (02) فان اغلب اتجاهات اجابات افراد عينة البحث مالت نحو المتوسط حيث تراوحت بين 2.81 الى 3.55 .



## الجدول رقم (02) تحليل نتائج الدراسة

المحاور	العبارات	المتوسط	مستوى التقييم
محور اخلاقيات التسويق	تتميز اعلانات شركة condor بالصدق و الامانة.	3.11	متوسط
	تُحترم شركة condor المعايير الاخلاقية في تعاملها مع العملاء و المجتمع.	3.55	متوسط
	تساهم شركة condor في حماية المستهلك من المنتجات المقلدة و المزورة.	3.17	متوسط
	تعمل شركة condor بطريقة تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع.	3.52	متوسط
محور الرضا	تمنحني منتجات علامة condor قدرا كبيرا من السعادة .	2.9	متوسط
	تليي شركة condor حاجات و رغبات العملاء.	3.05	متوسط
	عموما انا راض عن منتجات و خدمات هذه الشركة.	3.27	متوسط
محور الولاء	اتحدث بشكل ايجابي عن شركة condor مع الاشخاص المحيطين بي .	3.19	متوسط
	انصح زملائي بشراء منتجات شركة condor.	2.85	متوسط
	سأستمر في التعامل مع علامة condor في السنوات المقبلة.	2.81	متوسط

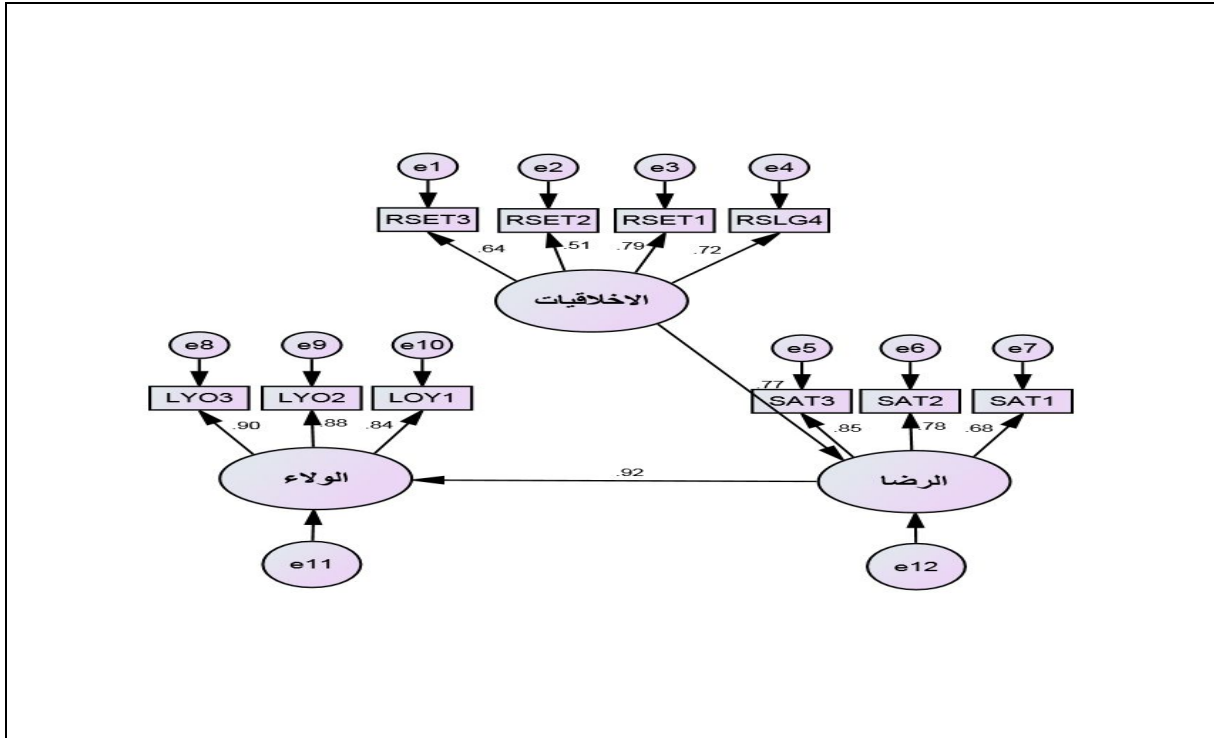
4 - قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة : من اجل اختبار صحة الفرضيات سنستخدم أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية (SEM) structural équation modeling و هو احد العلوم المنهجية الإحصائية , و يقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة و هو اختبار الفرضيات , كما يهدف أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها , و قبل الشروع في اختبار صحة الفرضيات لابد اولاً من التأكد من جودة مطابقة نموذج الدراسة , و يقصد بالمطابقة إلى أي حد استطاع النموذج أن يوظف كافة المعلومات التي تنطوي عليها البيانات الأصلية أو إلى أي حد تمكن النموذج من تمثيل بيانات العينة بحيث لم يبتعد كثيراً عنها و حسب الجدول رقم (03) فان النموذج البنائي قد حاز على قيم مقبولة لأغلب مؤشرات جودة المطابقة و هذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه و أن النموذج مقبول.

## الجدول رقم (03) : مؤشرات جودة مطابقة النموذج

المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول و المطابقة
tucker-lewis index TLI مؤشر تاكر-لويس	0.961	$\geq 0.9$
Normed fit index NFI مؤشر المطابقة المعياري	0.9	$\geq 0.9$
Comparative fit index CFI (مؤشر المطابقة المقارن)	0.97	$\geq 0.9$
(Goodness-of-fit) GFI مؤشر حسن أو جودة المطابقة	0.9	$\geq 0.9$
CMIN/DF (مؤشر القبول العام للنموذج)	1.4	$< 3$
RMSEA (مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب)	0.07	$< 0.08$

حسب الشكل رقم (01) فان قيمة الارتباط بين المتغيرات الكامنة و المتمثلة في اخلاقيات التسويق و الرضا والولاء تفوق 0.4 و هذا يدل على قوة العلاقة التي تربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض, كما ان قيمة الارتباط بين المتغيرات المقاسة و المتغيرات الكامنة و المتمثلة في :ارتباط كل من RSET3,RSET2,RSET1,RSLG4 مع اخلاقيات التسويق , و ايضا ارتباط SAT3, SAT2, SAT1 مع الرضا ,الى جانب ارتباط LOY3, LOY2, LOY1 مع الولاء هي ايضا مرتفعة و تفوق قيمة 0.4 .

الشكل رقم (01): النموذج الهيكلي للعلاقة بين اخلاقيات التسويق و الولاء مع وجود الرضا كمتغير وسيط



**5 - اختبار صحة الفرضيات :** حسب الجدول رقم (04) فانه يمكن اثبات صحة الفرضيات الثلاثة على النحو التالي: بالنسبة للفرضية الاولى التي تنص على انه يوجد تأثير مباشر ل اخلاقيات التسويق على رضا الزبون هي فرضية مقبولة و هذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 و قيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 1.186 اي ان زيادة نشاط اخلاقيات التسويق للشركة ب 100% يؤدي الى زيادة رضا الزبون بحوالي % 120 . و بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير مباشر لرضا الزبون على ولاء الزبون فهي فرضية مقبولة و هذا نظرا لان مستوى الدلالة هو اقل من 0.05 و قيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان معامل التأثير المباشر يساوي 1.021 اي ان زيادة رضا الزبون ب 100% يؤدي الى زيادة ولاء الزبون بحوالي % 102 .

#### الجدول رقم (04): معاملات الانحدار الغير المعيارية (اوزان الانحدار)

حالة الفرضية	مستوى الدلالة	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري S.E	التقدير	
مقبولة	***	4.852	0.245	1.186	اخلاقيات التسويق ← الرضا
مقبولة	***	8.741	0.117	1.021	الرضا ← الولاء

من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج amos

حسب الجدول رقم (05) فان الفرضية الثالثة التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي غير مباشر لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط هي فرضية مقبولة كما ان قيمة معامل التأثير الغير المباشر ل اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون تساوي 0.71 اي زيادة نشاط اخلاقيات التسويق لشركة كوندور ب 100% يؤدي الى زيادة ثقة الزبون في علامة كوندور ب % 71 .

#### الجدول رقم (05): التأثير الغير المباشر لأخلاقيات التسويق على الولاء

طبيعة التأثير	التأثير المباشر	التأثير الكلي
تأثير اخلاقيات التسويق على الولاء	0,71	0,71

## الخاتمة:

تعتبر سمعة وصورة المؤسسة الاقتصادية من المكونات الاساسية لرأس المال التجارية، وباعتبار ان الممارسات الاخلاقية تلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقات بين الافراد في المجتمع، فان نفس الامر ينطبق على واقع الاعمال والنشاط الاقتصادي حيث ان العلاقة التي تربط المستهلك والزبون بالمؤسسات الاقتصادية تخضع الى حد بعيد الى مدى احترام المؤسسات الاقتصادية للمعايير الاخلاقية في تعاملها مع المستهلكين، ويمكن للممارسات الاخلاقية ان تساهم الى حد بعيد في تحديد سمعة وصورة العلامة في اذهان المستهلكين، وكلما التزمت المؤسسات الاقتصادية بتطبيق المعايير الاخلاقية كلما ساهم ذلك في تحقيق رضا الزبون وبالتالي تعزيز الولاء لديه تجاه العلامة التجارية.

وحسب كوتلر فان مفتاح الحفاظ على العملاء هو تحقيق رضاهم عن العلامة التجارية ولاشك فان التزام المؤسسة بالمعايير الاخلاقية وممارسة اخلاقيات التسويق من شأنه التأثير على رضا العملاء من خلال تحسين الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء وعلى مستوى الموظفين من خلال تحسين معنوياتهم وتقوية الانتماء والارتباط بمنظمتهم.

كما اثبتت مختلف الدراسات ان هناك ارتباط وثيق بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاخلاقية وأخلاقيات التسويق من جهة ونوايا اعادة الشراء لدى العملاء من جهة اخرى الى جانب التأثير الايجابي على نشر الكلمة المنطوقة.

**الاستنتاجات :** لقد توصلنا من خلال الجانب النظري الى تعريف اخلاقيات التسويق بأنها إيجاد و تطوير المنتجات وفقا للقواعد الأخلاقية ، أو تنفيذ الممارسات الأخلاقية اثناء تقديم المنتجات و الخدمات للمستهلكين.

كما اثبت الجانب النظري انطلاقا من الدراسات و الابحاث الاكاديمية الى اهمية العلاقة التي تربط بين مختلف متغيرات الدراسة و المتمثلة في اخلاقيات التسويق و الرضا و الولاء .

و من خلال الدراسة الميدانية استطعنا التوصل الى النتائج التالية:

- يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.
- يوجد تأثير ايجابي مباشر ذو دلالة احصائية لرضا الزبون على ولائه للعلامة التجارية كوندور.
- يوجد تأثير ايجابي غير مباشر ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية كوندور مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

## التوصيات:

- حسب الدراسة الميدانية اتضح ان المتوسطات الحسابية لمحور الولاء كانت اقل نسبيا مقارنة بمستوى الرضا كما ان المتوسطات الحسابية لمحور الرضا عرفت هي ايضا مسوى اقل من المتوسطات الحسابية لمحور اخلاقيات التسويق لهذا ننصح شركة كوندور بضرورة بذل مزيد من الجهود لزيادة مستوى الرضا والولاء لدى عملائها و هذا من خلال تحسين الجودة و تقديم اسعار تنافسية باعتبار ان النشاط الذي تعمل فيه شركة كوندور يتميز بمرونة طلب عالية ومنافسة شديدة.

- ضرورة قيام شركة كوندور بدراسات ميدانية دورية من اجل قياس مستوى الرضا والولاء لدى عملائها.
- لا بد لشركة كوندور الالتزام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتطبيق ابعادها والمتمثلة في البعد الاقتصادي والاجتماعي والأخلاقي والإنساني على ارض الواقع باعتبارها مدخل اساسي وأداة فعالة لتحقيق رضا وولاء العملاء.
- على الشركات الاقتصادية الجزائرية اعطاء اهمية كبرى لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عموما و اخلاقيات التسويق خصوصا ضمن استراتيجياتها التنافسية باعتبار ان ممارسة اخلاقيات التسويق على الواقع يعود بالفائدة اولا على المؤسسات الاقتصادية بذاتها, وذلك انطلاقا من النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذا البحث, وأضا من خلال تحقيق الولاء الحقيقي للزبائن لعلامتهم التجارية .
- على الدولة الجزائرية مكافأة وتشجيع المؤسسات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق وذلك من خلال منح بعض المزايا الجبائية الى جانب اعطائها الاولية في الصفقات العمومية.
- لا بد ان تأخذ المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بعين الاعتبار البعد الديني والأخلاقي اثناء ممارستها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية وخاصة في مجال اخلاقيات التسويق, وذلك انطلاقا من الايات القرآنية والأحاديث النبوية التي تشجع على منح الصدقات "ما نقص مال من صدقة", والابتعاد عن الغش والاحتيال "من غشنا فليس منا", وإتقان العمل "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" وتجنب الكذب في المعاملات التجارية.

الهوامش :

<sup>1</sup> Ruchi Tripathi and Vinay Pratap Singh ,**Corporate Social Responsibility (CSR) and Ethical Issues in Marketing** International Journal of Management and International Business Studies. Volume 4, Number 3 (2014), pp. 297-308

<sup>2</sup>John Fraedrich & O. C. Ferrell,**Cognitive Consistency of Marketing Managers in Ethical Situations**, Journal of the Academy of Marketing Science ,Volume 20, Number 3, summer 1992, pp 245-252.

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Carroll, Archie B.**The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August 1991

<sup>6</sup> Eunil Park, Ki Joon Kim, Sang Jib Kwon,**Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust**, Journal of Business Research 76 (2017) , pp 8–13.

<sup>7</sup> Ying Fan, **ETHICAL BRANDING AND CORPORATE REPUTATION** ,Corporate Communications: An International Journal, Volume 10, Number 4, 2005 , pp. 341-350

<sup>8</sup>Dr. Neetu Singh, **Study of Social Responsibility and Ethics in Marketing (Special Reference in Indian Market)**, International journal of Techno-Management Research, Vol. 02, Issue 04, March 2015

<sup>9</sup> KRISHNA RAJAN , **Marketing Ethics** ,International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue- 11, Nov.-2016,pp 194-196

- <sup>10</sup> 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
- <sup>11</sup> Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA, **ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**, Actes du Congrès International de l'AFM 2003
- <sup>12</sup> Daniel Ray , **mesurer et développer la satisfaction clients** deuxième tirage,paris, éditions d'organisation 2001 p 22
- <sup>13</sup> Richard L. Oliver ,**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44
- <sup>14</sup> Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann, **Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden** , journal of marketing,vol.58(July 1994),pp 53-66.
- <sup>15</sup> Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant,**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings** , Journal of Marketing ,Vol. 60 (October 1996), pp 7-18.
- <sup>16</sup> Philip Kotler , Bernard Dubois , **marketing management**, Pearson, 12 édition, paris ,2006, p 172
- <sup>17</sup> Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet:Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing,Vol. 71 (January 2007), pp 67–83.
- <sup>18</sup> Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, **Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, November 2000 107-120
- <sup>19</sup> Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee, **The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention:A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14(8):737–764 (December 1997)
- <sup>20</sup> Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet:Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing,Vol. 71 (January 2007), pp 67–83.
- <sup>21</sup> Daniel Ray mesurer et développer la satisfaction clients deuxième tirage,paris, éditions d'organisation 2001 p 22
- <sup>22</sup> Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavian, **Consumer satisfaction , A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product**, British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008
- <sup>23</sup> Denoue, M. and Saykiewicz, J.N,**Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**. Master of Business Administration, 17: 36–45. 2009
- <sup>24</sup> José M.M. Bloemer a , Hans D.P. Kasper ,**The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**, Journal of Economic Psychology 16 (1995) ,pp311-329.
- <sup>25</sup> Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu ,**The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector** , Information Management and Business Review Vol. 5, No. 4, April 2013, pp. 181-193.
- <sup>26</sup> V. Kumara, , Denish Shah , **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century** , Journal of Retailing 80 (2004) 317–330
- <sup>27</sup> Farbod Sourì , **Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6, ISSUE 06, JUNE 2017.