



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2025 / .....

رقم التسجيل: 2020350766

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص: تسويق

عنوان

## أثر ممارسة التسويق الأخلاقي في تنمية ولاة الزيون

### دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة

إعداد الطالب:

ديلمي فتحية

- حاجي اسامه

تحت إشراف:

| الصفة        | الجامعة           | الأستاذ(ة)     |
|--------------|-------------------|----------------|
| مناقشة       | جامعة محمد بوضياف | أ/ خرخاش سامية |
| مشرفا ومقررا | جامعة محمد بوضياف | أ/ ديلمي فتحية |
| مناقشة       | جامعة محمد بوضياف | أ/ جعيجع نبيلة |

السنة الجامعية: 2025/2024



## الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم والصلة  
والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد وعلى الله وصحبه أجمعين

أولاً أحمد الله عز وجل قبل كل شيء الذي أنعمني بنعمته ووفقني في هذا المشوار  
لأنجاز هذه المذكورة

لم تكن رحلة قصيرة وسهلة لكن كنا لها لحمد الله فحين يبدأ الحرف بشغفٍ تنتهي  
الكلمات على هيئة إنجاز...

وها نحن ليوم نقف في لحظة كنا نأمن بها قبل أن تسحق لا لنعرض عملاً فقط بل  
لتحتفي معكم جميعاً بمحطات من السهر بالشك الذي قادنا إلى يقين وبالتعب الذي  
أثمر فهماً

لجميع الأهل والأصدقاء أهدي هذا العمل المتواضع.

## شكر وعرفان

من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتقدم بخاص شكري وامتناني  
إلى استاذتي الموقرة التي سهرت على نضوج هذا العمل والي كل  
اساتذتي الذين رافقوني طوال مشواري التكويني أقول شكرا.

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعريف بالتسويق الأخلاقي ومبادئه واثره على تنمية ولاء الزبون في سرد للأدبيات النظرية التي عنت بالموضوع ومنم خلال دراسة استطلاعية لعينة من موظفي بنك السلام وكالة المسيلة حاولنا تقييم تأثير التسويق الأخلاقي على ولاء الزبون اين خلص الدراسة إلى ان البنك يطبق مبادئ التسويق الأخلاقي بشكل متوسط إلى مقبول كما ان ولاء الزبائن بالنسبة للبنك في المستوى المتوسط.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق اخلاقي، ولاء الزبون، بنك السلام-وكالة المسيلة.

### **Summary**

*This study aimed to attempt to define ethical marketing, its principles and its impact on developing customer loyalty in a narration of the theoretical literature that dealt with the subject and through a survey study of a sample of employees of Al Salam Bank, Al-Masila Agency, we tried to evaluate the impact of ethical marketing on customer loyalty, where the study concluded that the bank applies the principles of ethical marketing in an average to acceptable manner, and that customer loyalty for the bank is at an average level.*

**Keywords:** Keywords: Ethical marketing, customer loyalty..



# فهرس المحتويات

| العنوان                                                                                    | رقم الصفحة |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| الاداء                                                                                     |            |
| شك وعرفان                                                                                  |            |
| فهرس المحتويات                                                                             |            |
| فهرس الجداول والاشكال                                                                      |            |
| مقدمة                                                                                      |            |
| أ                                                                                          |            |
| الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزبون                                   | 8          |
| المبحث الأول: المركبات الأخلاقية في الممارسات التسويقية                                    | 10         |
| المطلب الأول: اخلاقيات التسويق                                                             | 10         |
| المطلب الثاني: القرار التسويقي الأخلاقي                                                    | 21         |
| المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخلاقي                                                    | 28         |
| المبحث الثاني ماهية ولاء الزبون                                                            | 30         |
| المطلب الأول: مفهوم ولاء واهميته                                                           | 30         |
| المطلب الثاني: أنواع ولاء ومستوياته                                                        | 32         |
| المطلب الثالث: بناء ولاء الزبون                                                            | 35         |
| الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر التسويق الأخلاقي على ولاء الزبون بنك السلام وكالة المسيلة | 40         |
| المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام وكالة المسيلة                                      | 41         |
| المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائري                                                   | 41         |
| المطلب الثاني: ماهية وكالة المسيلة                                                         | 45         |
| المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة                                                     | 47         |
| المطلب الأول: الخصائص السوبكومترية للعينة                                                  | 48         |
| المطلب الثاني: فحص واختبار أداة القياس                                                     | 50         |
| المطلب الثالث : الوصف الاحصائي لنتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها                            | 57         |
| المطلب الرابع : مناقشة الفرضيات                                                            | 65         |
| الخاتمة                                                                                    | 76         |
| قائمة المراجع                                                                              | 78         |
| الملاحق                                                                                    | 81         |

فهرس الجداول

والأشكال

## فهرس الجداول

| عنوان الجدول                                                                                                          | رقم الصفحة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| جدول رقم 01 توزيع العينة حسب الجنس                                                                                    | 48         |
| جدول 02 توزيع العينة حسب الفئة العمرية                                                                                | 48         |
| جدول 03 توزيع العينة حسب التحصيل العلمي                                                                               | 49         |
| جدول 04 توزيع العينة حسب الوظيفة                                                                                      | 50         |
| جدول 5 توزيع العينة حسب الخبرة المهنية                                                                                | 50         |
| الجدول 6 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الأخلاقي                                                               | 51         |
| الجدول 7 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير ولاء الزبون                                                                    | 54         |
| الجدول 08 معاملات الثبات لاستبانة الدراسة                                                                             | 55         |
| جدول رقم 9 الارتباط بين الفقرات والابعاد لمتغير التسويق الأخلاقي                                                      | 55         |
| جدول رقم 10 الارتباط بين الفقرات والابعاد لمتغير ولاء الزبون                                                          | 56         |
| الجدول 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية                                    | 59         |
| الجدول 12 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية                                    | 61         |
| الجدول 13 الى ملخص الابعاد لمتغير التسويق الأخلاقي                                                                    | 62         |
| الجدول 14 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية                                    | 62         |
| الجدول 15 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والاهمية النسبية                                    | 64         |
| الجدول 16 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الاجابة والاهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير ولاء الزبون | 64         |
| جدول رقم 17 معاملات الارتباط                                                                                          | 66         |

## فهرس الأشكال

| عنوان الجدول                               | رقم الصفحة |
|--------------------------------------------|------------|
| الشكل رقم 01 المؤثرات العامة في سلوك الفرد | 11         |
| الشكل رقم 02 نموذج الأخلاقيات              | 11         |
| الشكل رقم 03 الهيكل التنظيمي لبنك السلام   | 44         |
| شكل رقم 04 خلية التسويق والاتصال           | 44         |
| الشكل رقم 06 توزيع العينة حسب السن         | 49         |
| شكل 05 توزيع افراد العينة حسب الجنس        | 48         |

# مقدمة

### مقدمة:

شهدت المنظمات ب مختلف أنواعها، لا سيما المؤسسات المالية والمصرفية، خلال العقد الأخير مجموعة من التغيرات والتحديات العالمية التي كان لها أثر بالغ على عملائها، مبيعاها، وأرباحها. وقد ترافق هذا الوضع بتصاعد في وتيرة الخروقات الأخلاقية والفضائح المالية، والتي غالباً ما تعود إلى ضعف الالتزام بالمعايير الأخلاقية، مما أضر بصورة هذه المؤسسات، وعلى رأسها البنوك، لدى المتعاملين معها.

وفي هذا السياق، تزايدت الدعوات إلى ضرورة تبني إطار فعال للمعايير الأخلاقية، يكون بمثابة مرجعية موجّهة لكل من يمتهن النشاط الاقتصادي، وبشكل خاص النشاط المصرفي، ومن هذا المنطلق، فإن المفهوم الأخلاقي في العمل التسويقي يمثل امتداداً طبيعياً للمفهوم المجتمعي، حيث لم يعد من المقبول أن يختزل المدف في تحقيق الربح فقط، دون مراعاة الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية.

وتعود البنوك من أبرز المؤسسات التي أصبحت تواجه تحديات تسويقية متزايدة، من بينها: ضعف الثقة لدى الزبائن، المنافسة الشديدة، تزايد وعي الزبائن، وصعوبة بناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما أن فشل بعض البنوك في إدارة علاقتها مع زبائنها بطريقة شفافة وعادلة أدى إلى تراجع صورتها الذهنية وتأكل ولاء المتعاملين معها.

في ظل هذه التحديات، بُرِزَت الحاجة إلى تبني ما يُعرف بـ التسويق الأخلاقي كاستجابة طبيعية للتوجه الإداري السابق الذي كان يركز فقط على تعظيم الأرباح. فالليوم، أصبح من الضروري تنمية الالتزام بالقيم الأخلاقية، والاعتبارات القانونية، والسلوكيات الإيجابية، لما لذلك من أثر مباشر في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن والمجتمع على حد سواء.

وتتجسد أخلاقيات الإدارة والتسويق في مدى التزام كل الفاعلين الاقتصاديين وخاصة في القطاع المصرفي بالقوانين، والأعراف التجارية، ومبادئ التعامل العادل، في ظل تصاعد حدة المنافسة وتنامي وعي الزبائن، الذي أصبح يبحث عن مؤسسات مالية يثق بها ومتمنحة قيمة مضافة غير ربحية فقط، بل قائمة على الثقة، العدالة، الشفافية، والنية الحسنة في التعامل.

وفي هذا الإطار، يمكن الاستشهاد بتجربة بنك السلام في الجزائر، والذي يُعد من البنوك الإسلامية الرائدة التي تسعى إلى إرساء ثقافة تسويقية أخلاقية تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، مما سيساعده على بناء صورة إيجابية في السوق المحلية.

ومن هنا تظهر أهمية الدراسة التي تحاول إثارة أهمية ممارسة التسويق الاحلاني في تنمية ولاء الزيون بالشكل الذي يسهم في تعزيز قدرة بنك السلام في البقاء والنمو وتحقيق التفوق التنافسي.

### اولا- إشكالية الدراسة :

من خلال ما سبق تم طرح إشكالية دراستنا :

ما أثر تطبيق التسويق الاحلاني في تعزيز ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة؟

#### - التساؤلات الفرعية :

انطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 ما مستوى التزام بنك السلام وكالة المسيلة بمبادئ التسويق الاحلاني من وجهة نظر المستخدمين؟
- 2 ما مستوى ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة؟
- 3 هل يؤثر تطبيق مبادئ التسويق الاحلاني في تعزيز ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة؟

### ثانيا- فرضيات الدراسة:

#### - الفرضية الرئيسية:

بغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية

يؤثر تطبيق التسويق الاحلاني في تعزيز ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة.

#### - الفرضيات الفرعية:

تنقسم الفرضية الرئيسية أعلاه الى مجموعة الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1 يلتزم بنك السلام بتطبيق التسويق الاحلاني بمستوى متوسط؛
- 2 يوجد ولاء لدى متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة بمستوى متوسط؛
- 3 يؤثر تطبيق مبادئ التسويق الاحلاني في ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة.

### ثالثا- أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات التي تناولت التسويق الأخلاقي في الجزائر- في حدود اطلاعنا- علماً أن هذا الموضوع يثير اهتمام الغالبية القصوى من الزبائن وفي الوقت نفسه ستكشف الدراسة على تأثير التسويق الأخلاقي في بناء شبكات ولاء خاصة بينك السلام وكالة المسيلة.

### رابعا- أهداف الدراسة:

من بين أهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها تتمثل في :

- إبراز وتوضيح المبادئ الأخلاقية في التسويق
- التعرف على مدى تبني المنظمات للتسويق الأخلاقي ومدى التزامهم بها
- التعرف على مدى تأثير التسويق الأخلاقي في تنمية الولاء
- التعرف على بنك السلام من خلال وكالة المسيلة وتنظيمه وطريقة عمله خصوصا في الجانب التسويقي.

### خامسا- اسباب اختيار الموضوع

تلخص أهم مبررات وأسباب اختيار الموضوع في الآتي :

- الرغبة الشخصية لمعالجة والبحث في الموضوع
- حداثة الموضوع وأهميته للمؤسسات الاقتصادية .
- الاهتمام بهذا الموضوع أصبح عائق الأسرة العلمية من أساتذة وطلبة من أجل إبراز أهميته في مدى نجاح المؤسسات .

### سادسا-الدراسات السابقة

- 1- (زغدي السعيد، شتوح محمد، 2020) أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة
- دراسة ميدانية لعينة من متعاملين في السوق موبيليس، الجزائر: حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على 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: هل فعلاً الالتزام بأخلاقيات التسويق في مجال عناصر المزيج

التسويقي يساهم في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة؟ وبقصد الإجابة على الإشكالية تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس والذي بلغ عددها 253 استبيان، 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 دوراً أكبر للمؤسسات في مجال أخلاقيات التسويق والذي من شأنه أن يساهم في تحسين صورة المؤسسة و يمكنها من تحقيق أهدافها.

2- ( لحسن عط الله، 2019) تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة عالمة كوندور، الجزائر: تناولت الدراسة تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العالمة التجارية كوندور، مع وجود الرضا كمتغير وسيط ، دراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن عالمة كوندور مسحت حوالي 115 مستهلك ، و تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، وقد خلصت هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لأنماط اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

3- دراسة (حاجي كرمة 2017 ) دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة شركة جازي بسطيف جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر وتمثلت إشكاليتها في : إلى أي مدى يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء الزبون وهدفت هذه الدراسة السابقة وتحديد مفهوم التوجه السوقي وأهم ركائزه والفرق بينه وبين التوجهات دور إبراز التوجه السوقي التنافسية في خلق الميزة التنافسية الكشف على عن تأثير التوجه السوقي للزبون وإبراز تأثير عناصر التوجه السوقي مجتمعة ومنفردة على ولاء الزبون ومن خلال ذلك توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : محافظة شركة جيزي للريادة على السوق الجزائرية للنقال مع فقدانه على الهيمنة عليه وتدني مستوى رضا وولاء الزبائن حيث دلت أن نصف من عينة الدراسة غير راضون على عروض الشركة حيث أن قوة المنافسة في القطاع تخلف الشركة عن المنافسين في خدمة الجيل الثالث وتأثير طويل بفترة ما يعرف ب قضية جيزي على تنافسية الشركة فكان هذا فصالح المنافسين.

4- دراسة (صفا فرحات 2015) دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، جامعة سطيف، الجزائر: وتمثلت إشكاليتها في ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون، وهدفت هذه الدراسة إلى على التعرف على مدى مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات مع الزبائن وذلك من خلال عرض اثر هذه الأداة التسويقية المعاصرة على ولاء الزبون بناءاً على تجرب بعض

المؤسسات في هذا الحال موضعين أهم الطرق التي يجب اعتمادها لضمان تحقيق ولاة الزرائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تهدف إلى تقديم المفهوم الحديث للزيون الاجتماعي واهم الخصائص التي يتميز بها وكانت أهم النتائج الدراسة تساهمن وسائل الاجتماعي من أهم الأهداف حيث أن يمكنها التفوق على المنافسين وزيادة الأرباح وهو يعني تمسك الزيون بالمؤسسة وطلب منتجاتها وخدماتها والتوجه إلى المنافسة مهما كانت الظروف مغربية مع قيامه بنصح الآخرين بالتعامل مع الآخرين مع هذه المؤسسة وتساهمن وسائل التواصل الاجتماعي في خلق القيمة للمؤسسات خلق منتجات ناجحة والترويج للمؤسسة ومنتجاتها وزيادة نسبة المبيعات وخفض التكاليف .

– 5 ( بن صالح عبد الرزاق، 2014) اخلاقيات التسويق واثرها على سلوك المستهلك، الجزائر حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، و ذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة، منها النظري و منها التطبيقي، كل ذلك من أجل بيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة. وقد بينت نتائج الدراسة بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، و أن الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، و هو ما يتجلّى في كثرة القضايا و المسائل التي ترتبط مضمونا و منهاجا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق و أصوله أو من حيث أهدافه و مضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة. كما بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، و يتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

دراسة (Gordon et al 2006) – 6

The Effectivités of social marketing interventions for Heath improvement: what's the evidence?

وهدفت هذه الدراسة إلى لاستعراض فعالية أنشطة التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك الأفراد وأحداث التغييرات البيئية ومستوى السياسة العامة فيما يتعلق بالكحول والتبغ والمخدرات غير المشروعة والنشاط البدني التسويق الاجتماعي هو استخدام التسويق المفاهيم في برامج تهدف إلى التأثير في سلوك الجماهير المستهدفة من أجل تحسين الصحة والمجتمع، و من جملة النتائج المتوصّل إليها هنالك أثر في اعتماد مبادئ التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات الأفراد، مع مجموعة المستهدفة، و التي يمكن أن تؤثر في السياسة العامة والممارسة المهنية، فضلا عن الأفراد.

وإن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وهو أن هذه الدراسة تناولت موضوع أنشطة التسويق الاجتماعي واتجاهات المستهلكين من خلال التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري لهذه الأخيرة ومدى تحكمه فيها، بحيث تمتلت في دراسة تلك الأنشطة وتحليلها والتعرف على اتجاهاته نحوها ومدى تغيرها من خلال أبعادها الثلاث وهي بعد المعرفي العاطفي والسلوكي.

#### **سابعا- منهج الدراسة :**

استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، من خلال التوصيف النظري للمتغيرات المبحوثة ( التسويق الاخلاقي والولاء) اعتمادا على جملة من الدراسات السابقة لتلك المتغيرات؛ أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استخدام الأسلوب التحليلي والاعتماد على الاستبيان والحصول على معلومات وجمع البيانات للبيانات الخاصة بهذه الدراسة تم تحليل البيانات الإجابة على أسئلة الدراسة باعتبار الفرضيات ووصولا إلى النتائج والاقتراحات.

#### **ثامنا -حدود الدراسة :**

##### **أ-الحدود المكانية :**

كانت الدراسة على بنك السلام وكالة المسيلة من خلال توزيع استبيان على عينة قصدية.

##### **ب-الحدود الزمنية :**

تمت الدراسة في الفترة الممتدة من 25 ماي 2025 إلى 12 جوان 2025.

##### **ج- الحدود البشرية:**

شملت الدراسة موظفي بنك السلام وكالة المسيلة.

#### **تاسعا- هيكل الدراسة**

من أجل معالجة إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها في اعتماد خطة مكونة من مقدمة عامة وفصلين فصل نظري وفصل تطبيقي خصص لدراسة بنك السلام وكالة المسيلة واحيرا خاتمة.

حيث تم طرح في مقدمة الدراسة إشكالية البحث والفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية اضافة الى المحيط المكاني والزمني للدراسة، أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى مبحثين اثنين مبحث الأول فتناول المركبات الأخلاقية في الممارسات التسويقية اما المبحث الثاني فتناول ولاء الزبون .

أما الفصل الثاني فهو الفصل التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية والذي ينقسم بدوره إلى مبحثين المبحث الأول تم التطرق إلى التعريف بالوكالة موضوع الدراسة وهي بنك السلام بالمسيلة ، وفي البحث الثاني تطرقنا إلى الجانب التطبيقي من خلال تحليل الاستبيان الموجه لمستخدمي البنك و تحليل محاور الدراسة وأخيرا مناقشة الفرضيات وعرض حالة تتضمن النتائج المستخلصة وجموعة من التوصيات.

الإطار النظري للتسويق الأخلاقي

وولاء الزبون

## تمهيد

يُعد التسويق الأخلاقي أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهو يمثل فلسفة تنظيمية ذات توجه اجتماعي متقدم، تُنبع من عمق أخلاقيات الأعمال، إذ تعود جذوره إلى أكثر من 2500 عام، ويقوم هذا التوجه على التخلّي عن النظرة الأحادية القائمة على تحقيق الربح فقط، لصالح منظور أكثر شمولاً يأخذ في الحسبان الجوانب الأخلاقية والاجتماعية.

وفي هذا السياق، بدأ الاهتمام يتزايد بمفهوم التسويق الأخلاقي بوصفه مدخلاً متقدماً يدمج البعد القيمي في السياسات التسويقية، ويسهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن. إذ أن الزبون المعاصر أصبح أكثر وعيًا واهتمامًا بسلوك المؤسسة، ويتأثر في قراراته الشرائية بدرجة التزامها الأخلاقي، مما جعل هذا الجانب يلعب دوراً محورياً في تشكيل ولاء الزبون واستمراريته في التعامل.

وعليه، فإن العلاقة بين التسويق الأخلاقي وولاء الزبون لم تعد علاقة هامشية، بل تحولت إلى ركيزة من ركائز بناء الثقة المتبادلة وضمان الاستقرار في السوق. ومن هنا تُنبع أهمية تناول هذه العلاقة في إطار نظري دقيق يسمح بفهم الأبعاد المفاهيمية لكلا المتغيرين، وتحديد طبيعة التفاعل بينهما.

وستتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: المركبات الأخلاقية في الممارسات التسويقية

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

## المبحث الأول: المركبات الأخلاقية في الممارسات التسويقية:

يرتبط نجاح المؤسسة ب مدى اداء وظائفها بأفضل طريقة ممكنة، ومن اهم الانشطة التي يجب ان توليهها المؤسسة بالاهتمام نجد النشاط التسويقي، ولكن في ظل بعض المعطيات مثل البيئة المتغيرة والمنافسة الشديدة وتنوع و تعدد المنتجات المعروضة، اصبحت المؤسسات تسعى لبيع منتجاتها بشتى الطرق وجعل المستهلك يشتريها، ظهرت بعض الانشطة التسويقية اللاأخلاقية خاصة في عناصر المزيج التسويقي حيث تمارس بعض المؤسسات الغش والخداع للتاثير على المستهلك وجعله يشتري منتجها، ومع اردياد هذه الممارسات وفي ظل ما يتعرض له المستهلك من خداع ظهرت الحاجة لضرورة احالة النشاط التسويقي الاهتمام بحماية المستهلك.

## المطلب الأول: اخلاقيات التسويق

من التوجهات الحديثة في النشاط التسويقي هو اهتمام المؤسسات بالجانب الاحلاقي في مجال التسويقي وبالتحديد في عناصر المزيج التسويقي، وهذا التوجه أصبح ضرورة في ظل بروز ممارسات فيها خداع وغش من طرف المؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها، حيث ان المؤسسة تمارس نشاطها التسويق بهدف تحقيق الربح لكن مع تجنب كل ما يضر بالمستهلك وبيئته باستخدام ممارسات الخداع والغش

### 1- مفهوم الأخلاقيات :

المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها في البداية هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، وهي تختلف ما بين فرد إلى آخر ومن موقف آخر، ولعل ذلك راجع أساسا إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد و التي تكون بمثابة

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

مرشد و دليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة، و هذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد، و يمكن للشكل التالي أن يوضح ذلك<sup>1</sup> :

**الشكل رقم (01) :** المؤثرات العامة في سلوك الفرد



المصدر : ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001،

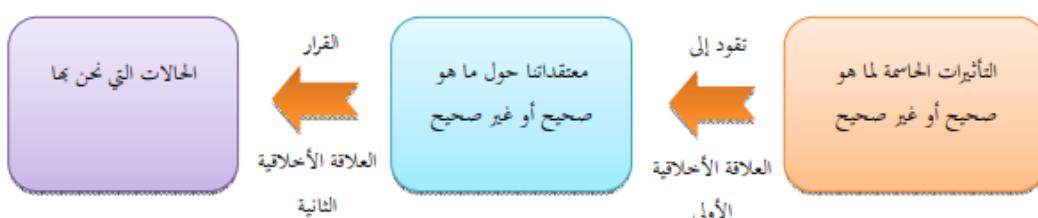
ص. 138.

يتضح من هذا الشكل بأن السلوك الفردي سيكون انعكاساً للتأثير النفسي لكل عامل بيتي يرتبط بذلك الموقف الذي يتطلب التعامل معه، و من هنا تكمن الصعوبة في تحديد الأخلاقيات و وضع الأسس التي يمكن اعتمادها كمرشد وحيد في السلوك و التعامل الإنساني .

و ضمن هذا الإطار فقد قدم (Sharplin) نموذجاً في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواءً كان ذلك أفراد أو مؤسسات و كلما كانت هذه العلاقة قويةً كان هذا يعني تحقيقاً لمفهوم الأخلاقيات.

و الشكل التالي يوضح ذلك

**شكل رقم (02) :** نموذج الأخلاقيات



<sup>1</sup> خري عبد الناصر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية 2015. المجلد 7، العدد 2، ص. 45-60

المصدر : ثامر ياسر البكري، المرجع نفسه، ص 139.

فالعلاقة الأولى بالخطأ الممتد ما بين التأثيرات أو المصادر المرشدة و المصححة للسلوك الأخلاقي و التي تقود إلى تكوين معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد في ضوئها ما هو صحيح أو غير صحيح. و العلاقة الثانية تمثل بالخطأ الناتج من المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المؤسسة بقرار معتبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي المعالجة الحالة التي نحن بصدده اتخاذ موقف حيالها.<sup>1</sup>

## 2- الأخلاقيات في التسويق:

لا تبتعد أخلاقيات التسويق كثيراً عما تم طرحه سابقاً، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح و قد يفوق بتفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المؤسسة، و ذلك لسبب جوهري هو أن التسويق ما هو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها، و بالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو غير أخلاقية، من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة و خبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسة من أنشطة تسويقية مختلفة.<sup>2</sup>

ولقد اختلفت التعريفات التي أوردها الباحثون في هذا المجال، وفيما يلي عرض لأهم هذه التعريفات فقد عرف Vitell سنة 1986 أخلاقيات التسويق على أنها البحث في طبيعة وأسباب الأحكام الأخلاقية، المعايير، وقواعد السلوك المتصلة بالقرارات والمواقف التسويقية.<sup>3</sup>

كما عرف Murphy et al سنة 2005 أخلاقيات التسويق على أنها دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية والسلوكيات والمؤسسات<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خري عبد الناصر، المرجع نفسه ص 99.

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص. 106.

<sup>3</sup> Dincer Caner, Dincer Banu, An Overview And Analysis Of Marketing Ethics, International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences, Vol4, №11, ISSN:2222-6990,2014,P:152.

<sup>4</sup> Abela Andrew V., Murphy Patrick E., Marketing With Integrity Ethics and The service-dominant Logic For Marketing, Academy Of Marketing Science, DOI 10.1007/s11747-007-0062-0, USA, 2008, P:39.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

بينما عرف Pride et Ferrell سنة 2013 أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة أخلاقيات التسويق بأنها "المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق المقبول على النحو الذي يحدده أصحاب المصالح"<sup>1</sup>

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بصفة عامة على أنها: مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهواه صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك<sup>2</sup>.

من خلال التعريف السابقة يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي خطأ أو صواب، ويكون وبالتالي اتّم هو الحكم على سلامة الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة.<sup>3</sup>

### 3- المسؤوليات الاجتماعية للتسويق

#### 1-3- تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي محمل الالتزامات التي تعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة بينهما، و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المؤسسة و بما تتحققه من عوائد مرحبة<sup>4</sup> ، و هذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية<sup>5</sup> :

- الالتزامات الواجبة على المؤسسة وضرورة تأديتها بالشكل المطلوب
- تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك
- القيم المشتركة ما بين المؤسسة والمستهلك ممثلا عن المجتمع وهو العنصر الرئيسي الذي يحكم صيغ العلاقة بين الطرفين

<sup>1</sup> Pride William M., Ferrell O.C., Foundations of marketing, Fifth edition, South Western Cengage Learning, USA, 2013, P:73.

<sup>2</sup> الزعبي، محمد إبراهيم، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2014.

<sup>3</sup> براهيمي مسيكة و مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، 2019، المجلد 6 العدد 1.

<sup>4</sup> ثامر ياسر البكري، المرجع نفسه، ص 107.

<sup>5</sup> خيري عبد الناصر، المرجع نفسه، ص 98.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

المدار الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المؤسسة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها.

### 2-3 المسؤلية الاجتماعية من منظور تسوقي

تقوم المسؤلية الاجتماعية للمنظمات من وجهة نظر تسويقية على توفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقة إلى ذلك بعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤلية الاجتماعية إلا تناول المنظمة خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها<sup>1</sup>.

أيضا تندرج تحت المسؤلية الاجتماعية للمنظمات الأعمال عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج، مثل تشجيع الأفراد

على التدخين أو زيادة معدلات التدخين. ويندرج تحت طائفة المسؤلية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع بما تقدمه من سلع وخدمات، فالأشخاص لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع وخدمات<sup>2</sup>.

### 7- الانتقادات الاجتماعية للتسويق

يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمع وعلى المؤسسات المنافسة وهذا ما نتناوله الآن بشيء من التوضيح على المستوى الفردي<sup>3</sup>:

#### 4-1 على مستوى الفرد :

يرى الناقدون للممارسات التسويقية أن الفرد يتضرر كثيرا من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال :

<sup>1</sup> الباقي ، ناصر ، 2001 ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، الطبعة الأولى ؛ دار وائل للنشر ، عمان، الأردن، ص: 22

<sup>2</sup> نرزو براهيمي ، كمال شريط ، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال كمدخل للحماية المستدامة للمستهلك ، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك بين الواقع والمأمول يومي 12 و 13 نوفمبر 2014 جامعة تبسة.

<sup>3</sup> بغداد ، كريالي ، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، كلية الاقتصاد وعلوم التسويق والتجارة ، مطبوعات جامعة وهران – الجزائر، 2005.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

أ- تحديد أسعار مرتفعة يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.

ب- خداع المستهلك: يتهم التجار بأنهم يقومون أحياناً بمارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك فإذاً إضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقة ولا تكتفي بجافش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة وأسعار الجملة

ج- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوبة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.

د- بيع منتجات غير آمنة تتعذر شكاوى المستهلكين وفي هذا المجال من التسويق البعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدي الغرض المستوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامة المستهلك.

ج- تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة: يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يتعدى منتجوها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة عنها.

د- التمييز ضد المستهلكين الفقراء: تتهم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقدیم سلع ذات نوعية متدنية لهم وبنفس السعر للسلع الأفضل نوعية، أو أنها لا توجد متاجر بنوعية جيدة في مثل تلك المناطق.

### 2-4 على مستوى المجتمع

أ- خلق حاجات غير حقيقة لدى أفراد المجتمع يرى الناقدون أن وسائل الدعاية والاعلان تبالغ أحياناً كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان السلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقاييس لمكانته الاجتماعية مما يؤدي إلى توريط غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية من أجل الحصول على تلك السلع كما أن ذلك الأسلوب يهدى موارد المجتمع حيث يتبارى الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقة الموضوعية مثل شراء أكثر من سيارة وأكثر من بيت وأكثر من

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

هاتف وهكذا، ولا أدل على هذا الضرر من هذا التكاثر غير المبرر للهواتف الخلوية عند الأفراد والتي أصبح الانفاق عليها يشقّل كاّهل الأسر وخاصة غير القادرة.

ب- تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة إلى التأثير على المصلحة العامة فشراء كثير من السيارات الخاصة يؤثّر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد في نسبة الحوادث والجرحى والقتل.

ج- التلوّث القيمي والثقافي: تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة، كما أن كثرة الإعلانات وتسللها في كل البرامج يشوش المواطن و يجعله أسيراً للسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

### 5- المشكلات الأخلاقية في التسويق واليات مواجهتها:

#### 1-5- المشكلات الأخلاقية في التسويق

سنذكر في هذا المجال أهم المشكلات الأخلاقية في النشاط التسويقي، ونقصد هنا بالمشكلات التسويقية النشاطات التسويقية التي تكون محل خلاف أهي أخلاقية أم غير أخلاقية؟، ولذلك أطلقنا على هذا الصنف من النشاطات مصطلح مشكلات أخلاقية، و التي يمكننا ذكرها فيما يلي<sup>1</sup> :

**1-1-5- الخداع في الإعلان :** حيث أن الإعلانات و برامج الإعلان لا تتوّزع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق المنتوج، والخداع في الإعلان هو نزعة الغش أو القدرة على القيام بالغش و ذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة و مزيفة و غير دقيقة أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات<sup>2</sup>.

**1-1-5- الإطّراء المبالغ به:** حيث أن هذا الإطّراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلحاً له المعلنون على نطاق واسع و ذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة و التفضيل العليا ( مثل الأحسن الأفضل ... الخ ) بطريقة غامضة و عمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوى الإطّراء

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ص. 379.

<sup>2</sup> صالح الحموري ورولا المعايطة، ( المسؤولية المجتمعية للمؤسسات )، ط، 01، عمان، الأردن، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، 2015 ص. 31.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزبون

المبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب و يحمل أبعاداً معينة من التضليل بل لأنه أيضاً يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى المنتجات الأخرى المنافسة .

### 3-1-5- إعلانات اللاوعي : و هي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغراائز

و خلق الحاجات الوهمية و تحويلها إلى حاجات أساسية و اصطناع المجالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً و استجابة للنزعة المظهورية التفاحية واستغلالاً للضغط الأسرية و العاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية و الملوثة بینها، و في كل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في استراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة و اللاوعي و بيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه<sup>1</sup> .

### 4-1-5- الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية : إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب

ووكالات الإعلان، لا تتوρع عن استخدام الإيحاءات و المثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياة العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعياً إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدني بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري و اللباس المكشوف من أجل الإثارة و الإغراء أكثر مما هي تقدم منتجاً للجمهور، لأن مثل هذه الأساليب لا تكون مرتقبة بطبيعة المنتج أو وظيفته و إنما مجرد جذب الزبون للإعلان .

### 5-1-5- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة ( الكحول، السجائر، ... الخ ) : و هي المنتجات

التي تلحق أضراراً كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك بتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان والإعلان في هذه الحالة يحمل الصورة و يوجد التأثير من أجل أغراض المؤسسات التسويق هذه المنتجات المضرة اجتماعياً لا لشيء إلا لخدمة المصالح الضيقة لهذه المانعيات بأسال لا تكن إلا أن توصي بأننا لا أخلاقية سواء من حيث العرض أو من حيث الوسيلة القائمة على إثارة الرغبة.

### 6-1-5- الإعلانات المستغلة للأطفال : حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال

وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.<sup>2</sup>

### 7-1-5- التقادم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك: نظراً لما تشهده الدول المتقدمة من

ارتفاع في مستويات الدخول والتطور التكنولوجي السريع بالإضافة إلى المنافسة الشديدة، ازداد اعتماد رجال التسويق

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال، ط، 02، عمان، الأردن مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006 ص. 379.

<sup>2</sup> عبد الناصر خري (المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق)، مجلة الدراسات الاقتصادية والكلمية، جامعة قاصدي مرياح ورقة، العدد 201-01.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

على استراتيجية التقادم المخطط أو ما يعرف باستراتيجية الاستبدال السريع، ويقصد بها دفع المستهلك وبأي طريقة إلى شراء نوع جديد من السلعة التي قام بشرائها سابقاً (أي التي يمتلكها). وبدأت هذه الإستراتيجية مع الملابس للسيدات بعدها ملابس الرجال، كما شملت سلع عديدة أخرى كالسيارات والأثاث.

هذه الإستراتيجية تدفع المستهلكين إلى استبدال المنتجات التي يحوزهم بأخرى من نفس النوع لكنها من موديلات جديدة، على الرغم من أن ما يمتلكونه ما زال صالحاً للاستعمال ويقدم المنافع التي اشتري لأجلها. بالإضافة إلى الكثير من المستهلكين يشتكون من بعض السلع التي يتم تسويقها والتي يتعمد متوجهها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة، حيث يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة.

هذه الطرق تعود بالنفع على المؤسسات حيث تزيد من مبيعاتهم وتحقق لهم أكبر ربح ممكن، في حين ينبع عنها إسراف كبير من جانب المستهلك في دخله وتبديد موارد المجتمع.

### 2-5- الاليات مواجهة المشكلات الأخلاقية في التسويق

تعد القوانين سواء العامة منها أو الخاصة مصدراً مسؤولاً في معالجة المشكلات التسويقية، حيث تلعب دوراً مهماً في تحمل القرارات المتخلدة، هذا في حالة ما إذا كانت القوانين واضحة، غير أنه في معظم الأحيان يواجه مدير التسويق حالات يصعب معالجتها إذ يكون القانون فيها موضع احتجاد وتفسير ويجوانب مختلفة ، وتشير المسؤولية الأخلاقية إلى التزام الفاعلين في مختلف الأعمال والأنشطة، باتباع السياسات والإجراءات التي تتماشى مع القيم الاجتماعية، والقرارات التي تستمد من المبادئ التوجيهية الداعمة للأهداف المقبولة مجتمعياً<sup>1</sup>.

ويؤكد العديد من الباحثين والمهتمين ب مجال التسويق على أن النشاط التسويقي، ب مختلف مكوناته، ينبغي أن يُمارس ضمن إطار أخلاقي واضح، فتبني المؤسسات للممارسات الأخلاقية في أنشطتها التسويقية من شأنه أن يعزز ثقة الزبائن، ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وهو ما يُسهم في نهاية المطاف في تحقيق الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسة إلى بلوغها.

### 2-5-1- الاليات والضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة المنتج:

وتشمل ما يلي:

<sup>1</sup> طبافية رمزي، شريف فیروز، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الاستدامة للمشروع المقاولاني، مجلة الدارسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05 العدد، 03، 2023، ص 1124

✓ ضمان المطابقة: وذلك بضمان تحقيق المنتج لإشباع الحاجة والرغبة لدى الأفراد والمستهلكين عند مستويات جودة معينة، وضمان توفر معايير السلامة والأمان.

✓ التنويع والتبسيط في خط المنتجات: نظراً لظروف تنافسية معينة تلجم بعض المؤسسات إلى اتخاذ قرارات التنويع في منتجاتها، ومن الناحية الأخلاقية لا يجب أن يكون التنويع ظاهرياً فقط وإنما بضمان توفير مزايا إضافية حقيقة في المنتجات الجديدة، كما أن قرارات التبسيط في خط المنتجات لا يجب أن تراعي مصلحة المؤسسة فحسب، بل يجب أيضاً مراعاة مصلحة المستهلك بشكل لا يقلص من مجال اختياره في السوق<sup>1</sup>.

### 5-2-2- الآليات والضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة التسعير

وتشمل ما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ حرص المؤسسة على ترشيد التكاليف لتجنب رفع الأسعار، على أن لا يكون ذلك على حساب نوعية المنتج؛
- ✓ الالتزام بقواعد المنافسة الشريفة في تحديد وضبط أسعار المنتجات المقدمة للسوق؛
- ✓ أن يتم إقرار التخفيضات في الأسعار على أساس واقعي وليس نتيجة لتراجع فاعلية أو نوعية وجودة المنتج؛
- ✓ تجنب تحويل المستهلك تكاليف أخطاء التصنيع والأخطاء الفنية والإدارية؛
- ✓ أهمية مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية كذوي الاحتياجات الخاصة عند تسعير بعض منتجات المؤسسة

### 5-2-3- الضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة التوزيع:

من أبرز الضوابط الأخلاقية التي يتبعها مراعاتها في مجال التوزيع ما يلي<sup>3</sup>:

✓ السعي إلى تقليل طول قنوات التوزيع، والاعتماد فقط على القنوات الضرورية، بهدف تقليل التكاليف وتحقيق الكفاءة.

✓ العمل على ضمان العدالة في توزيع المنتجات، مع تحقيق تغطية شاملة ل مختلف مناطق السوق دون تمييز جغرافي.

✓ اختيار قنوات توزيع تضمن الحفاظ على سلامة المنتج، مع تجنب أي أضرار محتملة على المستهلك أو البيئة.

✓ الحرص على توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين، مع تجنب ممارسات الاحتكار أو الحجز المعمّد الذي يؤدي إلى رفع الأسعار بشكل مصطنع.

<sup>1</sup> جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، 2023، ص 126-128.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي، صالح مهدي العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016 ص 249.

<sup>3</sup> آيت أوقاسي فتحية، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015، ص 111.

### 5-2-4- الضوابط الأخلاقية المرتبطة بسياسة الترويج:

تعمل الضوابط الأخلاقية الخاصة بالترويج بعناصر المزيج الترويجي، وتتمثل فيما يلي:

- ✓ الالتزام بالصدق والشفافية في الرسائل الإعلانية، والابتعاد عن الخداع أو التضليل في الترويج للمنتجات.
- ✓ ضرورة أن تلبي المنتجات المروج لها حاجات ورغبات حقيقة لدى المستهلكين.
- ✓ مراعاة الذوق العام، والأعراف والتقاليد الاجتماعية في صياغة المادة الإعلانية.
- ✓ تجنب تضمين الإعلانات لحتوى قد يشكل خطراً على الأطفال أو يسيء إليهم، أو يؤدي إلى إرباك المستهلكين.
- ✓ الامتناع عن استخدام أي إيحاءات أو رسائل ضمنية قد تسيء إلى سمعة المؤسسات المنافسة.
- ✓ العمل على فهم الحاجات الحقيقية للمستهلكين وتلبيةها بموضوعية ومسؤولية.
- ✓ استقبال الشكاوى واللاحظات بشأن المنتجات بجدية، وإحالتها للإدارة المعنية بكل أمانة وصدق.
- ✓ التحليل بضبط النفس في أوقات الأزمات أو شح المعروض، وتفادي استغلال الوضع لرفع الأسعار أو خلق ندرة وهمية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: القرار التسويقي الأخلاقي:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها السوق، لم يعد اتخاذ القرارات التسويقية يقتصر على تحقيق الربح فقط، بل أصبح مشرطاًًاً بمراعاة الجوانب الأخلاقية التي تضمن احترام القيم المجتمعية والمبادئ الإنسانية. ويعد القرار التسويقيي الأخلاقي عملية معقدة تستوجب الموازنة بين مصالح المؤسسة وحقوق المستهلك، من خلال اختيار البديل الذي تحقق الأهداف دون الإضرار بالأطراف الأخرى.

ومن هنا، يكتسي هذا النوع من القرارات أهمية بالغة، كونه يسهم في بناء الثقة مع الزبائن، ويحسن من صورة المؤسسة وسمعتها في السوق، مما يعزز ولاء الزبائن ويضمن استمرارية النشاط على أساس سليمة ومستدامة.

### 1- مفهوم عملية اتخاذ القرارات

يمكن تعريف عملية اتخاذ القرارات بأنها: "عملية اختيار بديل واحد من بين بدائل ممكنتين أو أكثر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة زمنية معينة في ضوء معطيات كل من البيئة الداخلية والخارجية والموارد المتاحة للمنظمة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مصطفى شلبي أحد، حماية المستهلك في مجال الإعلان، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الإعلان، جامعة حلوان، مصر، 2002، ص 77.

<sup>2</sup> عرفه، سمية شلبي ، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مؤسسة شباب الجامعات ، الكتاب السابع ، ص 14.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

ويمكن تعريفها أيضاً بأنه نظام يتم من خلاله المفاضلة والاختيار بين العديد من المسارات والبدائل الرشيدة أو المعقولة حل مشكلة محددة سلفاً وذلك عن طريق القيام بجمع المعلومات وتحليلها وتحيئه الظروف والإمكانيات من أجل تنفيذ البديل الذي تم اختياره ومتابعته لتحقيق الأهداف المرغوبة على أفضل وجه ممكن.<sup>1</sup>

### 2 مراحل اتخاذ القرارات

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل نستعرضها فيما يلي:

#### ✓ تحديد المشكلة :

تمر عملية تحديد المشكلة عن طريق إجراء تشخيص عميق للاطلاع على مختلف الأسباب والأعراض التي أدت إلى ظهور هذه المشكلة، ومن ثم تأتي عملية التحديد للمشكلة وفقاً للدراسات والتشخيصات السابقة.

#### ✓ إيجاد البديل الممكنة :

تم عملية تقييم البديل الإستراتيجية الممكنة لاختيار الحل الأمثل، بغرض معرفة البديل الذي يحقق أفضل العوائد وبأقل التكاليف وفي أسرع مدة ممكنة وذلك استناداً للمعايير تقييمه موضوعة من طرف متخذ القرار سابقاً، وبالتالي تتم عملية المفاضلة بين البديل المطروحة، لتأتي بعدها عملية اتخاذ البديل الأمثل بعد التعرف على نتائج التقييم الذي قام به متخذ القرار، خلال هذه المرحلة.

#### ✓ تحديد البديل الأمثل :

بعد القيام بعملية تقييم البديل، يأتي الأوان لاختيار البديل الأمثل لعملية اتخاذ القرار، وهناك عدة عوامل يمكنها أن تأثر في هذه المرحلة من بينها:

- الوقت الذي يستغرق في تنفيذ الإستراتيجية البديلة.
- المخاطر التي يمكن أن تلتقطها الإستراتيجية أو البديل الذي تم اختياره، وذلك أثناء عملية التنفيذ.
- العوائد أو الأرباح الناجمة عن اختيار البديل الأمثل، أي يجب على أن تكون هناك عوائد وأرباح تنتج عن البديل أو الإستراتيجية التي تم اختيارها.

لذلك يجب أن يولي متخذ القرار عناية كافية لهذه المرحلة لأنها تعتبر كمرحلة مفصلية في عملية اتخاذ القرار، سوف تقفز من خلالها المؤسسة من الوضعية الحالية إلى وضعية أخرى جديدة تكون كنتيجة العملية اتخاذ القرار.

#### ✓ تنفيذ ومراقبة القرار

أثناء عملية التنفيذ تكون هناك النتيجة الفعلية التي تعكس مدى فاعلية البديل الأمثل الذي تم اختياره في المرحلة السابقة، وبالتالي يجب أن تكون هناك مجموعة من المراحل أو القواعد التنظيمية التي تنظم عملية التنفيذ حتى تتم بطريقة سهلة وفعالة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، *أسس التنظيم والإدارة*، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، طبعة 2006، ص 132

### 3- أساليب اتخاذ القرارات

#### ✓ . شجرة القرارات

هي عبارة عن تمثيل تخطيطي أو بياني لعملية اتخاذ القرار، وتكون هذه الشجرة من عدة نقاط وفروع واحتمالات مختلفة لحدوث الحالات الممكنة والنتائج المتوقعة عن كل حالة.

#### ✓ . أسلوب تحليل التعادل

يعتمد هذا الأسلوب على أربعة أنواع من البيانات للوصول إلى القرار<sup>1</sup> :

- التكاليف الثابتة.
- التكاليف المتغيرة.
- أسعار البيع.
- الكميات المنتجة أو المساعدة.

والمدف من هذه البيانات دراسة تأثيراتها على الأرباح في كل بديل موضع مقارنة.

#### ✓ أسلوب مصفوفة العائد

عندما يكون متعدد القرار أمام عدد معين من البدائل المطروحة يقوم بالمقارنة بينها و اختيار البديل الأمثل، وذلك عن طريق معرفة النتيجة أو العائد الذي سوف ينتج عن البدائل الممكنة وتقوم مصفوفة العائد على: تقدير النتيجة المتوقعة لكل بديل وكذا تقدير احتمال تحقيق كل نتيجة من النتائج السابقة بالإضافة إلى وضع ترتيب للبدائل المطروحة بغية تسهيل الاختيار بينها.

إن طبيعة الأهداف التسويقية تفرض على المؤسسة عامة وإدارة التسويق بوجه الخصوص أن تتخذ القرارات التسويقية الالزمة والقيام بتنفيذها على أكمل وجه.

ولذلك وجب على مدير التسويق أن يكون قادرا على مواجهة مختلف المشاكل التسويقية التي يمكن أن تواجهه أثناء القيام المؤسسة بنشاطاتها التسويقية المختلفة، وان يكون قادرا على إيجاد البدائل و اختيار أحسن بديل ممكن و يمكن تقسيم القرارات التسويقية إلى نوعان القرارات السريعة والقرارات الرشيدة.

### 4- اتخاذ القرارات التسويقية:

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات التسويقية في المؤسسة، قرارات سريعة وأخرى رشيدة.

<sup>1</sup> على السلمي وآخرون، أساسيات الإدارة، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 2006، ص 265.

### 4-1- اتخاذ القرارات السريعة

إن المشاكل التي تواجهها المؤسسة أو رجال التسويق عادة ما تكون تتطلب وقت قصير جدا لاتخاذ قرار معين بشأنها لذلك وجب على متتخذ القرارات الإسراع في عملية اختيار الوسيلة الممكنة أو الاختيار الممكن حل الإشكالية التي وقعت فيها المؤسسة مثلا الكمية التي يريد رحل التسويق أن يخزنها خلال يوم معين فلا يعقل أن يقوم بدراسة وتحليل مدة طويلة، بل يقوم وبالاستناد على خبرته السابقة بتحديد الكمية الممكن تخزينها خلال ذلك اليوم.

ومن المعروف بان عامل الزمن أو الوقت وعامل التكلفة من أهم العوامل التي تجبر مدير التسويق على أن يتتخذ القرارات على وجه السرعة ولكن يجب أن تقتصر السرعة في اتخاذ القرارات على المسائل القليلة الأهمية، لكيلا نقع في درجة مخاطرة كبيرة من شأنها أن تجبر المؤسسة إلى وضعية أكثر تعقيدا.

### 4-2- اتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة

إن المشاكل التسويقية الأساسية تفرض على مدير التسويق اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق في الأساس بالقرارات الإستراتيجية طويلة الأمد، تحتاج من مدير التسويق إلى تحليلات ودراسات دقيقة تشمل كل ما يتعلق بالمشكل وأسبابه والعوامل المؤثرة في ذلك إلى غيره من النقاط الآخر.

تتميز هذه المشاكل بعده خصائص من بينها عدم ارتباطها بأوقات منتظمة وبالتالي القرارات المتتخذة لا تكون بشكل متكرر أي أنها خالية من الجانب الروتيني، أيضا تتميز هذه المشاكل لها آثار مهمة على الجانب المستقبلي للمؤسسة، فهي تتطلب منا نعيش معها لفترة طويلة.

ومن الأمثلة التي يمكن أخذها بالنسبة للمشاكل الأساسية تجذ مثلا، ولوح المؤسسة للسوق بمنتج جديد وغزو أسواق مختلفة وكذلك القيام بتغيير إستراتيجية تسويقية معينة مثل تغيير إستراتيجية التوزيع فمثلا في السابق كانت المؤسسة تعتمد على أسلوب التوزيع المباشر فتقوم بتغييره إلى أساليب توزيعية غير مباشرة، أو تغيير وسيلة الإعلان أو الإشهار.

### 4-3- القرار التسويقي الأخلاقي :

القرار التسويقي الأخلاقي هو القرار الذي يتخذه المسوقون مع الأخذ في الاعتبار المبادئ الأخلاقية مثل الصدق والإنصاف والمسؤولية الاجتماعية. يهدف هذا النوع من القرارات إلى ضمان أن تكون جميع الأنشطة التسويقية عادلة ومسئولة تجاه المستهلكين والمجتمع ، بمعنى آخر ، القرارات التسويقية الأخلاقية لا تترك فقط على تحقيق الأرباح، بل تأخذ في الاعتبار التأثير الاجتماعي والأخلاقي للأنشطة التسويقية على مختلف الأطراف

### 4-3-1- الأخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي هو ركن رئيسي في التسويق بل هو التسويق بذاته، لذلك فإن تطبيق المؤسسة لجوانب الأخلاقيات في عناصره، ما هو الا تطبيق لها في التسويق كذلك. من هنا يمكن القول بأن المؤسسة التي تقوم بنشاط يؤدي إلى شعور المستهلك بحالة من الغش أو الخداع ستبرز لدى الآخرين بنظرة سلبية على جميع أعمالها التسويقية، سواء كانت شرعية أو غير شرعية، فبمجرد أن تضع المؤسسة هدف تحقيق الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، من الأولويات، فإن ذلك وبطريقة غير مباشرة يعني الضغط على المسوقين من أجل دفعهم لبيع منتجات غير صالحة للمستهلك، لهذا بات من

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

الضروري عليها أن تلم بالعديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي، والتي تنصهر أساساً في عناصر المزيج التسويقي من أجل محاولة معالجتها قبل أن تستفحّل. وتشمل جوانب الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي<sup>1</sup>:

### ✓ الأخلاقيات والمنتج:

يساعد هذا المجال من الأخلاقيات المؤسسة على ضمان أن تكون منتجاتها وكافة مراحل الإنتاج غير ضارة، إذ أن المخاطر غير المحتملة التي تكثّر في هذا المجال تأتي من كون المنتج بحد ذاته أو أي مرحلة من مراحل الإنتاج التي يمر بها، تحتوي هذه العادة بعض درجات الخطير الذي يكون من الصعب تحديده وقد يرتبط بعناصر متغيرة كالเทคโนโลยيا التي تتطور باستمرار. وقد يعجز المسوقون عن اكتشاف المخاطر التي تتعلق بمنتجاتهم أو تقديم المعلومات الالزامية عن كيفية استخدامهم وما قد ينجز عنهم من الأخطار. كما قد يقدم المسوقون منتجاً بنوعية غير جيدة وهذا لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف، ما يضطرهم إلى استعمال مواد رديئة في الإنتاج، بالإضافة إلى فشلهم في تعريف المستهلك بالكلفة الإضافية الحاصلة على المنتج، وخصائصه والتغيرات التي قد تطرأ على هذه الخصائص مستقبلاً ولأي سبب كان والتي من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمشتري، وغض المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسوق. كلها أعمال لا تتم صلة بالأخلاق، إذ يتوجب عليهم توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقدانه قد يؤدي إلى تغيير المنتج<sup>2</sup>.

كما أن المستهلك يمتلك الحق في التعرف على المنتج، كمواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته وأضراره إذا وجدت، فالمعرفة تعتبر كحق أساسى من حقوقه وبالتالي فإن التستر عن أي معلومة تؤثر على المستهلك من ناحية اتخاذه القرار المتعلق بالشراء يعتبر عمل منافي للأخلاقيات.

### ✓ الأخلاقيات والترويج:

فالنشاط الترويجي من أكثر المجالات اتساعاً للنشاط التسويقي بعيداً عن الأخلاقيات، إذ يكثر على مستوى الصغوطات في عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج والنفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية. ذات العلاقة بالأنظار الجانبيّة في استخدام المنتج. كذلك يتم تقديم إعلانات مظللة أو خاطئة أو غير واضحة المدفأة إذ تستعمل من أجل دفع المستهلك إلى شراء المزيد من السلع التي لا يحتاجها.

أما في مجال البيع الشخصي، فنجد أن الرشوة هي أحد الجوانب غير الأخلاقية التي تواجهها المؤسسات حيث يتم استخدامها بهدف تحقيق مكاسب معينة في البيع مثلاً أو كسب زبائن حدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين أو في عقد الصفقات التجارية، فضلاً عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي إذ يتميز رجل البيع بمقداره الفائقة على الكلام والإقناع للمستهلكين من أجل دفع الزبائن لشراء سلعة معينة حتى وإن كانوا غير محتاجين لها<sup>3</sup>.

### ✓ الأخلاقيات والتسعير :

<sup>1</sup> براهيمي مسيكة و مرداوي كمال، المرجع نفسه، ص 72

<sup>2</sup> توب يوسف، التسويق الأخلاقي كتجهيز حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإداره والتنمية للبحوث والدراسات، 2018، العدد 13، ص 203

<sup>3</sup> توب يوسف، المرجع نفسه ص 203

فعدم كشف السعر وتشبيهه على السلعة يعتبر من أبرز الأعمال البعيدة عن الأخلاقيات في التسويق وقد يؤدي إلى سوء تفاهم بين البائع والمشتري والشعور بنوع من الغش والخداع. إذ يتوجب عليهم عدم المغالات في الأرباح وإتباع الوسائل العقلانية في التسعير وما يواكب الإمكانيات المالية والحالة الاقتصادية للمجتمع عامة والزيون خاصة. حيث يلاحظ في الكثير من الأحيان وضع أسعار غير معقولة ومتبالغ فيها على المنتجات خاصة فيما تعلق ببيع المسواعات العلمية، والجهازات، والسيارات، والعقارات، والكثير من الخدمات حيث يكون من غير السهل على المستهلك مقارنة أسعار الخدمات لذلك فإنه لا يدرى إن كان يدفع السعر الواقعي أم لا. بالإضافة إلى ما يقوم به بعض الباعة من الزيادة في ظروف محددة لأسعار منتجاتهم، كما هو الحال مع الشركات المنتجة للأدوية التي تبيع أدويتها بأسعار مرتفعة جداً خاصة تلك التي تخص أصحاب الأمراض الخطيرة، والذين يتوجب عليهم اقتناء تلك الأنواع من الأدوية للحفاظ على حياتهم.

### ✓ الأخلاقيات والتوزيع

يعتبر الوسطاء حلقة الوصل بين المنتج والمشتري، وهم يتمثلون بتجهيز الجملة التجزئية، وتمثل وظيفتهم في القيام بعمليات تسهيل تدفق المنتجات إلى المستهلك. وتظهر مشاكل الأخلاقيات عندما يعمل الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك من أجل تحقيق ربح مضاد أو الحصول على فرصة بيع أفضل أو اللجوء إلى الطرق والأساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات والموزعين أو وجود صراعات واختلافات معينة فيما بينهم أو مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة بين أطراف القناة المختلفة والتي يكون لها انعكاس سلبي على القرارات التسويقية للمؤسسة من جهة وعلى قرارات المستهلك من جهة ثانية أو كذلك إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع.

### 4-3-2- اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي:

الكثير من القرارات المتخذة في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات لا تتم في أغلب الأحيان عن استيعاب كاف الأخلاقيات العمل، وخصوصاً عندما تمت آثارها إلى خارج حدود المؤسسة وتصل لعموم أفراد المجتمع. وهذا ما يحصل مع سلسلة المستشفيات الأمريكية Columbia/HCA عندما اتخذت إدارتها قرارات تتعلق بأسعار الخدمات المقدمة وطريقة التحصيل، ولكنها واجهت العديد من الادعاءات من طرف أفراد المجتمع تتعلق بصرف قوائم التكاليف الاستطباب والعنابة الصحية الخاصة بالمرضى والمعالجين بأكثر من القيمة الحقيقية لها مع مستوى منخفض من الجودة وفي المقابل الحصول على أرباح غير مشروعة ويمكن للقرارات التسويقية أن تتأثر بما يلي<sup>1</sup> :

### ✓ العوامل الفردية:

<sup>1</sup> كروب أبو بكر، إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة وهران 02، إدارة أعمال، تخصص تسويق، 2016، ص 88).

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

يحتاج الفرد لحل مشاكل حياته اليومية إلى مجموعة عوامل تتمثل في القيم، المعرفة، التحاهات، والمعتقدات التي تؤثر على قراره الشخصي المتعدد والتي على صوتها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ والتي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

### ✓ العوامل التنظيمية:

الأخلاقيات ما هي إلا سلسلة من القرارات الفردية في كيفية التصرف والتعامل مع الإعتبارات اليومية فمن السهل على الأفراد تحديد خيارات الأخلاقيات المتعلقة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المؤسسة. فمشاكل الأخلاقيات التي تواجه المسوقين، لا يخلونها بناءاً على ما تعلموا سابقاً أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما يتعلموه من بعضهم البعض. كذلك في أوقات العمل، إذ أن كل طرف داخل المؤسسة يمتلك قيم واعتبارات ومعايير وموافق ومويل معين، ما يجعله يكتسب المفید من هذه المصادر، وبالتالي يتعلم الجوانب الأخلاقية بشتى أنواعها، فتأثير الأفراد المنتسبون إلى المؤسسة أو حتى من هم بخارجها كالأصدقاء وأفراد العائلة يكون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي من تحديد وضبط التصرف تجاه ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي، يقوم المدير الأعلى بالمؤسسة بوضع قواعد أخلاقيات العمل ثم يتم إسقاطها على المستويات الأدنى مع إضافة المعايير وقيم الأخلاقيات المنسجمة مع ثقافة المؤسسة، والأطر القانونية التي تعمل بها، ويكون القرار المتعدد ينطلق من الإقرار بحقوق الآخرين سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو زبائن ... الخ، وتؤثر الضغوط التي يمارسها المديرون بشكل إيجابي أو سلبي على القرارات التسويقية الأخلاقية المتعددة في مختلف المستويات في المؤسسة.

فمثلاً الإلتزام الدقيق بجدولة عملية التوزيع السلع واحترام حقوق المستهلك هو تأثير إيجابي، وبالعكس عندما تمارس الضغوط باتجاه أن يقوم البائع بالكتب على المستهلك في إعطاء مواصفات غير حقيقة للبضاعة بهدف زيادة المبيعات وتحقيق أرباح مضاعفة تعود عليه بالنفع في زيادة حواجز الشخصية، تعتبر تأثيرات سلبية.

### ✓ الفرص

وهي مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو التقليل من القيود والعوائق في الأداء التسويقي فهي بهذا إما تحد من السلوك غير المرغوب أو مكافأة السلوك المناسب والرغوب فمثلاً إذا تم اكتشاف فرصة تكون النتيجة من اقتانصها زيادة مبيعات المؤسسة مقابل القيام بعمل يتنافى الأخلاقيات، فإذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل فإن هذا سيشجعه على تكراره كلما سمحت الفرصة بذلك. وتؤثر العوامل الفردية والعوامل التنظيمية على مدى قدرة الأفراد في استغلال هذه الفرص أو تركها من أجل القيام بأعمال تسويقية تتوافق مع الأخلاقيات أو تتنافي معها.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي الأخلاقي:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، أماكن بيعه والنشاطات الموجهة للتعريف به للجمهور، والتي تسمح بمنح قيمة للزيون حسب أهداف الاستراتيجية التسويقية<sup>1</sup> و يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق، بل هو التسويق ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني انتهاجها في التسويق نفسه وفيما يلي نستعرض الجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي وهي<sup>2</sup>:

**1- في مجال المنتج:** تظهر عند تقديم منتجات آمنة والكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنه من أخطار<sup>3</sup>.

- التزام المؤسسة بالوعود اتجاه زبائنها من خلال تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات الزبائن كما هو مفروض.

- تلتزم المؤسسة بتحبيب الزبائن كل المخاطر التي يمكن أن تترتب عن الخدمة المقدمة مع ضرورة إعلامهم بها مسبقاً ناهيك عن تقديم خدمات صحية ذات جودة ترقى إلى تطلعاتكم ومطابقة القيمة المدفوعة.

- مواكبة تكنولوجيا الإنتاج المفهوم الالتزام البيئي<sup>4</sup>.

**2- مجال الترويج:** يعتبر النشاط الترويجي مجالاً واسعاً للعديد من الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي وخاصة عند تقديم الإعلانات المضللة وغير واضحة الهدف.<sup>5</sup>

- لابد على المؤسسة أن تعتمد على الصدق في إعلاناتها دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن الخدمة وتقديم جميع التفاصيل المترتبة عن الخدمة وإبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عن استعمالها.

- التزام المؤسسة بالمعايير القانونية والاجتماعية والأخلاقية في إعلانها لخدماتها من أجل إعطاء صورة إيجابية عن خدماتها.

- عدم البالغة في تقديم مزايا الخدمة بما ليس فيها.

**3- في مجال التسعيير :**

ويشمل

1 محمد صادق بارزعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص. 78.

2 فريشي، الحاج عبد القادر، وحفصي، هدى. (سنة النشر غير مذكورة). أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة الخاصة: دراسة على عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة. مجلة المؤسسة، ص. 76.

3 البكري، أثرب أيسير مرجع نفسه ص. 4.

4 أبو يعنة، نعيم حافظ، الخداع التسويقي في الوطن العربي. الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي: الواقع والآفاق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص. 6.

5 مزمي، ودرجة. (سنة غير مذكورة). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وعلاقتها على المؤسسة من وجهة نظر المستهلك. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة، ص.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزبون

- ✓ التسويق الوهمي الموحي بتحفيض الأسعار والتسويق الجري المعيق لدخول المنافسين. <sup>1</sup>
- ✓ تحديد السعر يتواافق مع الجودة من الممارسات الأخلاقية التسويقية في التسويق أن تحدد المؤسسة أسعاراً حقيقية تتواافق مع جودة الخدمة المقدمة للزبون، لأن الزبون يربط السعر بالجودة ويكون مستعداً لدفع الأسعار التي تتواافق معها، فيبني صورة ذهنية على هذا الأساس.
- ✓ التسويق المحدد بين المؤسسات. <sup>2</sup>

### 4- في مجال التوزيع

يعتبر حلقة وصل بين المنتج والمشتري والمتمثلة في تجارة الجملة، ثم الأفراد الذين يقومون بعمليات لتسهيل تدفق المنتجات بين طرفين العمليات التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية هي التي تظهر عندما يعمل هؤلاء الوسطاء على عرقلة وصول المنتجات إلى الزبون، بهدف الحصول على فرصة أخرى أو تحقيق ربح مضاد. <sup>3</sup>

- تقوم المؤسسة أحياناً بتوصيل الخدمة إلى الزبون في حالة استصعب عليه الوصول إلى الخدمة كقيام مؤسسة صحية بإرسال سيارة إسعاف أو فريق من الأطباء والممرضين إلى منزل أحد مرضاهما من أجل معالجته أي تقدّم خدماتها في منزله.

### 5- في مجال الدليل المادي

من الضروري على المؤسسة السعي إلى الاهتمام بتوفير الجو العام الملائم والمريح للزبون بشكل يضمن تقديم هذه الخدمة في ظروف مناسبة ومساعدة للاستفادة منها وذلك من خلال توفير واستخدام وسائل حديثة ومتطرفة ومعدات تكنولوجية عصرية تضمن تحقيق ذلك لزيائن المؤسسة. <sup>4</sup>

### 6- في مجال الإجراءات والعمليات

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة بعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكتبة (Automation)، وتتدفق النشاطات، وحرية التصرف المنوحة للقائمين على تقديمها (الصلاحيات مثلاً)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها ومن بين العناصر التي ترتبط بالجانب الأخلاقي في مجال الإجراءات والعمليات هو ضرورة اهتمام المؤسسة بتقديم الخدمة للزبون

1 جروة، حكيم، وحوجو، محمد. (2017). أخلاقيات التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للفرد. الملتقى الدولي الثالث حول الأداء المتميز والحكومات: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص. 367.

2 إيان، يدون ، البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 2014، ص. 173.

3 الريبيعي، ليث، التسويق والمسؤولية الاجتماعية. المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة عدن، اليمن، 2010، ص. 25-26.

4 لصميدعي، حمود جاسم، وآخرون. الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص. 207.

الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

بشكل يضمن استفادته منها بطرق سهلة وسريعة وفورية ودون عراقبيل والحرص على تقديمها بشكل صحيح وخالي من الأخطاء وتوفير كل ما من شأنه أن يؤدي إلى تقديمها للزيائين بشكل يحقق لهم مستويات من الرضا والإشباع وهذا من شأنه أن يؤشر إيجابا على الصورة الذهنية للزيتون .

وبغية تحسين البعد الأخلاقي في العمليات تقوم بتحسين إدارة فترة الانتظار من خلال اعتماد المؤسسة عدة وسائل تسليمة لشغل الزبون، كالالتفاز أو المخلات والحرائك هذه الطريقة الأخلاقية ستجعل للزبون انطباع جيد عن المؤسسة وطريقة تعاملها معه ما يزيد من تعزيز الصورة الذهنية.

## المبحث الثاني، ماهية ولاء الزيون:

يُعدّ ولاء الزبون من المفاهيم الجوهرية في التسويق الحديث، حيث يُنظر إليه على أنه مؤشر حاسم لنجاح المؤسسات واستدامتها علاقتها مع جمهورها. ففي ظل بيئة تنافسية متتسارعة، لم يعد تحقيق رضا الزبون كافياً، بل أصبح الحفاظ على الزبون وكسب ولائه هدفاً استراتيجياً تسعى إليه مختلف المؤسسات، لا سيما تلك التي تنشط في الأسواق الخدمية، ويمثل ولاء الزبون انعكاساً لمدى رضاه واستعداده للاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة، والتوصية بها للغير، وتفضيلها على غيرها حتى في ظل توفر بدائل منافسة. ومن هنا، أصبح فهم محددات الولاء وآلياته من الأولويات التسويقية، لما له من أثر مباشر على زيادة المبيعات، وخفض تكاليف الاستقطاب، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

## المطلب الأول: مفهوم الولاء و أهميته

يعتبر تحقيق وكسب ولاء الزبون المدف الأسمى للتسويق بالعلاقات وفيما يلي إبراز لمعنى ولاء الزبون أهميته مع ذكر أنواعه ومستوياته كالتالي:

## 1- مفهوم ولاء الزيتون

ولاء الزيون هو "تمسك الزيون ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة" كما يعرف على أنه "قيام الزيون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها

وتعريف آخر لولاء الزيون هو قبول الزيون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل يتعداه إلى الدفاع عن هذه المؤسسة إذا استوجب الأمر، كما يصبح الزيون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة<sup>2</sup>.

وتعريف عام حسب Braw يعرف ولاء الزيون على أنه<sup>3</sup> "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة" ، بمعنى أن الزيون الذي يتميز بالولاء هو الزيون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل

<sup>1</sup> . الطائي يوسف حجيم ، فوزي هاشم ، ادارة علاقات الزيون ، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.ص 25.

<sup>2</sup> عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيжи ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 138

<sup>3</sup> نوري، منير، وخلط، إبراهيم. التحالف مع الزبائن ذوي الولاء: مدخل لإدارة رأس المال الفكرى للمنظمة. مداخلة ضمن أعمال الملتقى الدولى الخامس حول رأس المال الفكرى في منظمات الأعمال، العربية، ظا الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسكة، بعمل، الشلف، 2011، ص. 11.

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزبون

متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاثة، أو أربع مرات من نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اتجاه إيجابي بخصوص هذه العلامة.

ولزيادة تفريغ مفهوم الولاء الذي يشعر به الزبون تجاه المؤسسة ومنتجاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعاً ما وهي<sup>1</sup> :

### 1-1- رضا الزبون :

يسبق ولاء الزبون رضاه عمما تقدم المؤسسة، لكن رضا الزبون لا يؤدي بالضرورة إلى ولائه. أي أنه شرط ضروري وغير كافي .

### 1-2- الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع :

لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع دائماً ولاء لأن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشتد أحد الإعلانات عن منتج ما انتباهه فمن مميزات الزبون الفضول وعلى هذا الأساس يسرع إلى اقتنائه وتجربته، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه أو يتتشبع فضوله وهذا ما يجعله يتخلّى عن فكرة تكرار شرائه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء

### 1-3- حصة كبيرة في السوق

امتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لهذه المؤسسة، بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن، وهذا وحده لا يكفي الخلق الولاء عند الزبائن .

### 1-4- التعود فقط على الشراء

حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار. حيث أن عرض مؤسسات أخرى لمنتجات أفضل وأحسن وبأسعار أقل يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه هذه المؤسسات، وهذا ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو الإصرار رغم المؤثرات والبدائل .

### 2- أهمية ولاء الزبون

يقدم الولاء للعلامة أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعده طرق ونذكر:

#### 2-1- الولاء يخضع من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حد تصريح المسؤول أن التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي France Télécom عن خلية بناء الولاء مؤسسة تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر.

<sup>1</sup> يخلف، بخاخ. أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، 2010، ص. 71

### 2-2- الولاء يقوى تموّع المنتج:

العلاقة بين المنتجين والموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة والوضعيات غالباً غير متوازية، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبيرة مثل كوكاكولا تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملًا مهمًا في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموزع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

### 2-3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعل العلامة فمن السهل جداً جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

### 2-4- الولاء يمنحك الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن أو متلازق قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنحك للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجًا تجديداً، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويلاً المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

## المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

أنواع الولاء وكذا مستوياته تختلف من زبون إلى آخر وفيما يلي سوف نتطرق لأنواع الولاء أولاً ثم مستوياته.

### 1- أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف الولاء لعدة أنواع كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-1- الولاء المطلق والنسبي :

يسعى مسؤول التسويق لتحقيق الولاء المطلق والذي نادراً ما يحصل عليه من زبائنهم، ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مثلاً orange فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي. دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في الغالب، التصور الذي يضعه مسؤول التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزءًا مهمًا من مشترياته من نفس المحل، ومنه ولاء الزبائن لم يعد خاصية

<sup>1</sup> Lendrevie Jacques et autre, Marcator, 7eme edition , France , 2003 , p 928 .

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزيون

ثنائية وفي / غير وفي ( وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، كما أن هدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق بل زيادة درجات ولاء الزيائن باستمرار).

### 1-2- الولاء الموضوعي والذاتي:

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية وكذا مدى التعلق والتفضيل لدى الزيون، غالبا مسؤولاً والتسلق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي أو السلوكى، لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزيون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله.

فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء، فهي تشير ضمنياً إلى الولاء الموضوعي ، إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، ومن ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزيون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة ول فترة زمنية ولأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف مما إن يختفي تلك الأسباب أو تظهر بسائل آخر تفقد المؤسسة هذا الزيون، عكس الزيون الذي يكون وفياً بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف.

### 1-3- الولاء السلبي والولاء الإيجابي

يستند على المواقف والآدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تثير الزيون على إظهار سلوك الولاء ويتولد الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل البحث عن حل مقبول أو معياري (، التخوف من الولاء الإيجاري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطير على أي مؤسسة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بمجرد زوال مسبباته. أما الولاء الإيجابي فهو عكس الولاء السلبي: هذا النوع من الولاء ناتج عن اقتناع، وفضيل حقيقين تجاه علامة

أو منتج، كما أنه أطول مدة وأكثر قوة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي.

### 1-4- ولاء سلوك موقفي ومناسباته

يعتبر الولاء سلوكياً فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتماداً على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة غير عشوائية ( لسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار واتخاذ القرار يكون تجاه علامة أو عدة علامات منافسة، وهذا من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية تقييم البسائل واتخاذ القرار.....إلخ)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعيه ما، كما أنه يختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية كالفترة الصيفية والإجازات مثلاً.

### 2-مستوياته:

يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة التجارية وفي كل مستوى بحد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة.

### 1-المستوى الأول:

نجد الزيائين غير المتميذين هم الذين يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العالمة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزيائين يكونون حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق مرور هؤلاء الزيائين، كما أنهم لا يبحثون في نقاط البيع عن العالمة التي لا يجدوها بالقرب منهم، أي يشتروا أي عالمة متوفرة. وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات كتحفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

### 2-المستوى الثاني:

المحافظين هم زائين راضين عن العالمة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العالمة كما أن ولائهم حساس وضعيف، ويرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

### 3-المستوى الثالث :

هم زائين راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبيرون أوفياء .إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء بالإضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه هؤلاء الزيائين نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

### 4-المستوى الرابع :

نجد هنا الزيائين العاطفيين، وهم زائين يحبون العالمة لصورتها، لقصتها، لرموزها وللحيرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، هؤلاء الزيائين يعتبرون أصدقاء للعلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

### 5-المستوى الخامس

هم زائين مسرورين بالتعامل مع العالمة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل جهودهم للحصول عليها، وهم زائين مناضلون من أجل العالمة ويعتبرون من أصول العالمة.

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائماً في الواقع بشكل خططي والزيون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زيون عاطفي وزيون محافظ، ويمكن أن نجد زائين خارج كل هذه المستويات .فهناك زيون غير راضي عن عالمة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة. المستوى الثالث :هم زائين راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبيرون أوفياء .إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء بالإضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه هؤلاء الزيائين نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

### المطلب الثالث: بناء ولاء الزيون

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزيون، وتتبع مجموعة من الخطوات للوصول إلى ذلك وهي كالتالي:

### 1-وسائل بناء ولاء الزيون

## الإطار النظري للتسويق الأخلاقي وولاء الزبون

من بين الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء ولاء الزبون ما يلي:

### 1-1: "club des clients"

نادي الزبائن كانت موزعة في فرنسا خلال "B" مجموعة كبيرة من زبائنها سمعتهم "Barbie" شكلت مؤسسة سنة 1983 تضم ما لا يقل عن 200 ألف فتاة، إذ تدخر كل واحدة منهن ما لا يقل عن € 7.5 في السنة، التسجيل في النادي يكون على موقع الانترنت أو بملء استمارة توجد على غلاف الدمية، و يقوم العنصر المنخرط بتدوين المعلومات الخاصة بنقطة البيع المعتادة، خلال السنة تتلقى الفتاة رسائل تذكيرية لمميزات دميتها وأصدقائها الذين يروّجون للمنتجات الجديدة، و في عيد ميلاد الفتاة يمكن أن تحصل على و أصدقائها ويسمح "Barbie" هدية ممتازة إضافة إلى أن الموقع يسمح باكتشاف عدة معلومات حول الفتيات الاتصال فيما بينهن من خلال الموقع.

### 1-2- بطاقات الولاء:

البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية بشكل تام، أساس عمل البطاقة يرتكز على نظام التعرف على الولاء الملائم لسلوك الشراء والمشترك في عرض ظروف تسويقية متميزة. تتميز البطاقات في خدمة نظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات وخدمات. بإمكان العلامة أو الجائزة المناسبة "Le Catalogue" الزبائن حساب النقاط المتراكمة والاختبار في و بعض المؤسسات أكثر تطوراً تزود و بشكل آلي زبائنها بعمودية و التحسيس بالعروض الجديدة.<sup>1</sup>

### 1-3 خدمات ما بعد البيع و مراكز الاتصال:

أغلب الأراضي الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية، و ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط، هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن في مجال التوزيع يتم بشكل نظامي و كذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علاّقي.

### 1-4 الكوبونات والهدايا:

هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعرض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية الرضا، العاطفة، التعلق.

<sup>1</sup> Pierre Margat , Fidéliser vos clients , 2 eme édition , édition de organisation, paris, 2003 , p146 .

## 2-خطوات بناء ولاء الزبون:

للوصول إلى كسب ولاء الزبون لابد على المؤسسة إتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

### 2-1-بناء ولاء الموظفين

لا يستطيع الموظف غير الوظيفي بناء قاعدة من الزبائن ذوي الولاء، ويعود ذلك لأكثر من سبب أوهـا، كون أن بناء علاقات شخصية قوية مع الزبائن يستغرق وقتا طويلا كما أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين والتدريب.

### 2-2-تطبيق قاعدة 20/80

تعني أن 80% من دخل المؤسسة ينبع عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة وكذا المكافآت، كما أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

### 2-3-تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها

المؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج التسويق وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع لمستوى أعلى من الولاء فإنه يتوجب على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

### 2-4-اخدم أولا - بع ثانيا

الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين حيث يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ومن دون إزعاج فإذا وجدوا خدمة زبائن جديدة في مكان آخر فإنهم يتساءلون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة"، فلما لا تقدمها أنت، وعليه فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على قدرة هذه المؤسسة على المنافسة

### 2-5-الاهتمام بشكاوى الزبائن

في معظم المؤسسات تكون 10% من شكاوى الزبائن غير واضحة، ولكن 90% من هذه الشكاوى تكون واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على الكلام السلبي المنتقل عن المؤسسة.

### 2-6-الاستماع الدائم للزبون

إن التواصـل الدائم مع الزبـون يسمـح للمـؤسـسة بالـتعرـف أـكـثـر عـلـى الزـبـون، وـهـذـا مـن أـجـل مـعـرـفـة طـلـبـاتـهـ، أـرـائـهـ وـحتـى أحـلـامـهـ فيـمـا يـخـص طـرـقـ وـكـيـفـيـة تـلـبـيـة حاجـاتـهـ، حـيـثـ أـنـ تصـوـراتـهـ تـعـتـبـرـ بـمـثـابـةـ التـصـمـيمـ الـذـي تـعـمـلـ المؤـسـسـةـ وـفـقـهـ فيـ إـنـتـاجـ سـلـعـهـاـ وـخـدـمـاتـهـاـ الـتـيـ تـكـوـنـ منـاسـبـةـ تـمـامـاـ لـهـذـاـ الزـبـونـ وـهـذـاـ اـنـطـلـاقـاـ مـنـ حـاجـاتـهـ وـرـغـبـاتـهـ.

<sup>1</sup> بـيـشـلـدـ، فـرـيـدـيـرـيـكـ. تـأـثـيرـ الـولـاءـ: الـقـوـةـ الـكـامـنـةـ وـرـاءـ النـمـوـ وـالـأـرـاحـ وـالـقـيـمـةـ الـمـسـتـدـيـةـ. الـقـاهـرـةـ: إـصـدـارـاتـ الشـرـكـةـ الـعـرـبـيـةـ لـلـإـعـلـامـ الـعـلـمـيـ (ـالـإـشـاعـ)، العـدـدـ 06ـ، 1996ـ، صـ 4ـ.

### 2-7-التطوير الدائم والمستمر للعرض

ويكون ذلك من خلال حاجات ورغبات الزيون، إضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطرفة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباعدة من زيون آخر.

### 2-8-تحديد زرائين للقيمة

بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة لزرائين، تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزيون بشكل قوي، كما أنه يجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزيون والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزيون.

#### خلاصة الفصل الأول:

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

كما أن التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية التسويقية يعتبر دليلاً على عمل تسويقي واجتماعي يمكن المؤسسات من التحلي بمستوى عالي من المسؤولية الأخلاقية وبالتالي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور بصفة عامة والزيون بصفة خاصة

كما يبين لنا أن تحقيق ولاء الزيون 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 زرائين جدد لأن الحكم النهائي لبقائها واستمرارها مرهون ومبني على ولاء الزيون.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لأثر التسويق  
الأخلاقي على ولاء الزبون بنك السلام وكالة  
المسيمة

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة الميدانية الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخلاقي في بنك السلام وكالة المسيلة في تنمية ولاء الزبائن، وذلك بعد أن تطرقنا سابقا في دراستنا النظرية الى الإطار النظري للتسويق الأخلاقي ولاء الزبون ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية دراستنا أجرينا دراسة شملت عمال وموظفي بنك السلام وكالة المسيلة بغرض التتحقق من مدى تطبيق البنك لمبادئ التسويق الأخلاقي واثره على ولاء الزبون من خلال توزيع استبيان وقد شمل هذا الفصل مبحثين هما:

**المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام \_ وكالة المسيلة**

**المبحث الثاني: دراسة تطبيقية لاثر التسويق الأخلاقي على ولاء الزبون**

**المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلام وكالة المسيلة**

مصرف السلام هو المصرف محل دراستنا الذي سيتم التعريف به وبأهم المهام التي يقوم بها كمصرف اسلامي وما طبيعة الخدمات التي يقدمها

**المطلب الأول: ماهية مصرف السلام الجزائري**

**1- تعريف مصرف السلام**

مصرف السلام - الجزائر، مصرف شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة معاملاته.

كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل مصرف الجزائر في سبتمبر 2008 ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة برأس مال قدره 7.2 مليار دينار جزائري يعتبر ثاني بنك اسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائري الذي يمارس نشاطه منذ 1990 ، وقد بدأ مصرف السلام الجزائري مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 اكتوبر 2008

مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية

تلبية احتياجات السوق، والمعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

### 1-1- مهمه المصرف:

اعتماد أرفع معايير الجودة في الأذى لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء.

### 2-1- رؤية المصرف:

الريادة في مجال الصيغة الشاملة بمقاييس مفاهيم الشريعة الإسلامية ، وتقدم خدمات ومنتجات مبتكرة معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف ...

### 3-1- قيم المصرف:

✓ التميز: "النا في مصرف السلام الجزائر تبني التميز كثقافة جماعية وفردية تسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما تقوم به من أعمال نفذها بعد دافعاً لتحقيق أهدافنا. "

✓ الالتزام : " هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافه الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا"

✓ التواصل: " لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لادركتنا أنه الوسيلة المثلثة لأفضل الخدمات لعملائنا.

### 4-1- منتجات المصرف

يقترح مصرف السلام-الجزائر-مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيغة المعاصرة ويحرص على حسن تقديمها لك.

#### 4-1-1- عمليات التمويل:

مصرف السلام - الجزائر يمول المشاريع الاستثمارية، وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

✓ المشاركة

✓ المضاربة

✓ الإجارة

✓ المراححة

✓ الاستصناع

✓ البيع بالتقسيط

✓ البيع الاجل

#### 2-4-1- التجارة الخارجية:

مصرف السلام - الجزائر - يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح عليك خدمات

سريعة وفعالة من:

✓ وسائل الدفع على المستوى الدولي: العمليات المستنديّة.

✓ التعهّدات وخطابات الضمان البنكيّة.

✓ الاستثمار والادخار

✓ تنمية رأس مالك واستثمار فائض السيولة ، والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق.

✓ مصرف السلام - الجزائر يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال:

✓ إكتتاب سندات الاستثمار

✓ فتح دفتر التوفير (أمنيّي)

#### 3-4-1- الاستثمار والادخار

✓ تنمية رأس مالك واستثمار فائض السيولة، والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق.

✓ مصرف السلام - الجزائر يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال:

✓ إكتتاب سندات الاستثمار

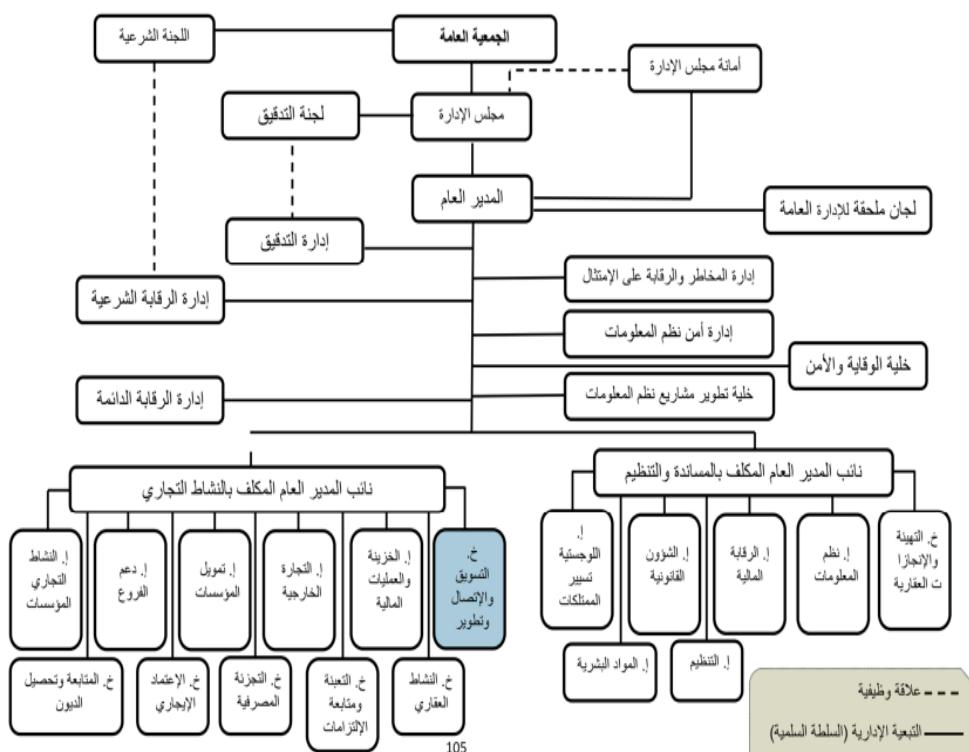
✓ فتح دفتر التوفير (أمنيّي)

#### 4-4-1 الخدمات الالكترونية:

- ✓ خدمة تحويل الأموال عم طريق أدوات الدفع الآلي
  - ✓ الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"
  - ✓ خدمة "موبايل بنكنج"
  - ✓ خدمة مايل سويفت "سويفتي"
  - ✓ بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة"
  - ✓ بطاقات السلام فيزا الدولية
  - ✓ خدمة الدفع عبر الانترنت Amina
  - ✓ خزانات الأمانات "أمان"
  - ✓ ماكينات الدفع الآلي ماكينات الصراف الآلي، الخ.

## 2- الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائري

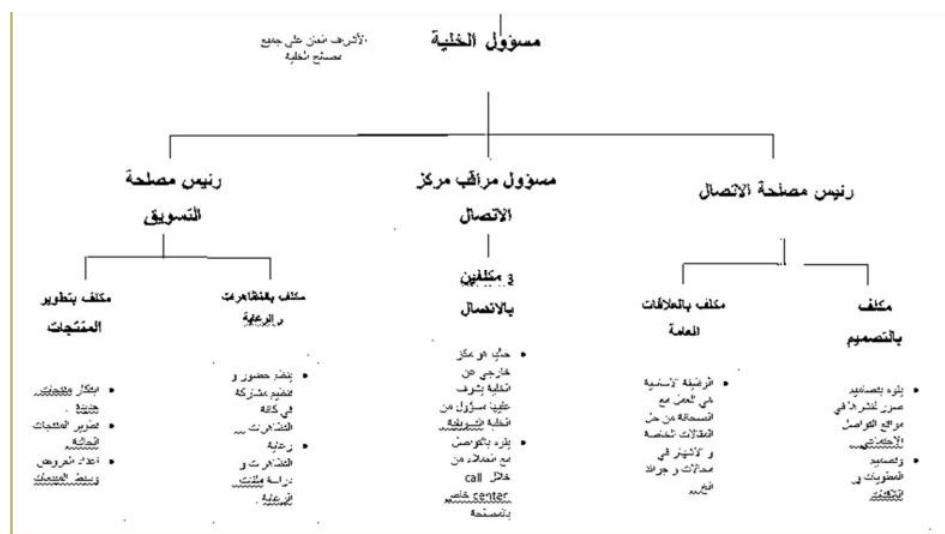
### الشكل رقم 03: الإطار التنظيمي لمصرف السلام-الجزائر -



المصلد: مصطفى السلام

### 3- خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات

## شكل رقم 04 حلية التسويق والاتصال



بالإضافة إلى الوظائف السالفة الذكر التي تقوم بها كل مصلحة من هذه الخلية، فإن الخلية تعمل كذلك على :

- ✓ اجراء دراسات حول سلوك الزبائن ومعرفة اتجاهاتهم وفضيلاتهم.
  - ✓ اليقظة فيما يخص تطورات السوق والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
  - ✓ توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يرتكز عليها في رسم الخطط وتخاذل القرارات المستقبلية.
  - ✓ جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحالين.
  - ✓ الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك.
  - ✓ تطوير منتجات جديدة.
  - ✓ جعل اجراءات الحصول على المنحات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات الزبائن.
  - ✓ اهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات
  - ✓ بناء صورة ايجابية عن المصرف.
  - ✓ تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات
  - ✓ تعظيم الحصة السوقية للمصرف.
  - ✓ تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه.
  - ✓ اشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمان استمرار التعامل معه.

## المطلب الثاني: ماهية وكالة المسيلة

### 1- نشأة وكالة المسيلة

أنشأت وكالة المسيلة في 11 ديسمبر 2019 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وبدأت مباشرة بمواصلة العمليات المترافق عليها التي من المفترض أن يقوم بها أي بنك قبول الودائع ومنح القروض وكانت أول خدمة انطلقت بها نشاط الوكالة في سنة 2019.

### 2- الهيكل التنظيمي للوكلة المسيلة

#### 1- مدير الوكالة

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الاداري والتشغيلي للوكلة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بادارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية والتشغيلية واجرائها في اطار قانوني مع مهمة ادارة موظفي الوكالة والاشراف عليهم.

#### 2- المسؤول التجاري

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الاشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكلة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ الزبائن وضمان ادارتها مع تزويد الزبائن من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح و التنظيمات بالإضافة إلى وضع ضمانات الجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر...

#### 3- المراقب

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية، أيضا التتحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

#### 4- المشرف الاداري

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعون من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الأهداف، وأيضاً الإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الحاربة في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى الزبائن.

## 2-5- مستشار مبيعات الزبائن

من مهامه إدارة محفظة الزبائن وتجهيز العمل من مجموعة التحاجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات الزبائن وفقاً للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الحاربة اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسهيل الكفالات والضمائن الاحتياطي وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

## 2-6- مندوب اداري

لدى المندوب الاداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفظ على ملفات الزبائن وتسهيل دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقاً للاجراءات وإدارة السنديات وجميع الأوراق التجارية.

## 2-7- أمين الصندوق

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع الزبائن وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

## 2-8- سجل الصندوق

يقوم بإجراء مختلف العمليات الإدارية نيابة عن الزبائن تصرف الشيكات واصدار الشيكات البنكية أو خصمها ويقوم بعدة خدمات أخرى ضرورية الحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقدم الاقتراحات.

## المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

لعرض استكمال متطلبات الجانب التطبيقي للدراسة، فقد استند الجانب التطبيقي للدراسة الحالية إلى ثلات مطالب أساسية ركز الأول على اختبار جودة أداة قياس الدراسة (الاستبانة) وهي بمثابة الإجراء الأول لأية دراسة تحليلية لأنها تمثل المفصل الحيوي لصحة ودقة النتائج التي سوف يتم الحصول عليها. إذ اشتمل على اختبار الثبات البنائي وثبات الفقرات وكذلك الصدق الظاهري أما الثاني فاهتم بالوصف الإحصائي وهو الجانب الأساس والمهم الذي يستند إليه الباحث في معرفة مدى وممارسة أبعاد متغيرات الدراسة من لدن الأفراد عينة الدراسة. وقد تناول الثالث تحليل التباين ومصفوفة الارتباط البسيط ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة وتحديد مستوى الاستجابة الذي يحدده أفراد عينة الدراسة، وبسبب الأهمية التي تحملها أداة القياس في أي دراسة فإن الأمر يستلزم حصول اليقين عند الباحث فيما يخص دقة البيانات وصحتها لأجراء الاختبارات المختلفة.

### المطلب الأول: الخصائص السيكومترية للعينة

#### 1 - توزيع العينة حسب الجنس

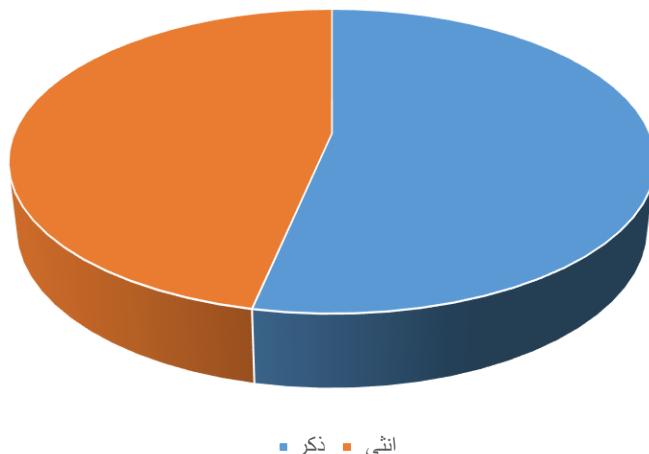
جدول رقم 01 توزيع العينة حسب الجنس

| الجنس  |         |         |
|--------|---------|---------|
| النسبة | النكرار | الجنس   |
| 53.3   | 16      | ذكر     |
| 46.7   | 14      | انثى    |
| 100.0  | 30      | المجموع |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم 03 إلى أن 53.3% من المبحوثين من فئة الذكور في حين أن نسبة الإناث تعادل 46.7% من المبحوثين.

شكل 05 توزيع افراد العينة حسب الجنس

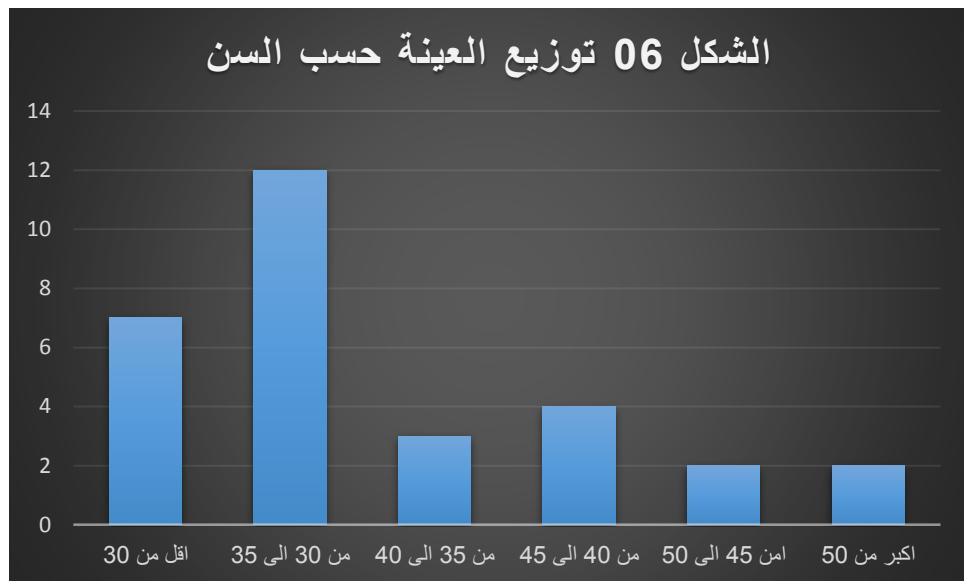


2 - توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جدول 02 توزيع العينة حسب الفئة العمرية

| النسبة | النوع | الفئة العمرية |
|--------|-------|---------------|
| 23.3   | 7     | اقل من 30     |
| 40.0   | 12    | من 30 الى 35  |
| 10.0   | 3     | من 35 الى 40  |
| 13.3   | 4     | من 40 الى 45  |
| 6.6    | 2     | امن 45 الى 50 |
| 6.7    | 2     | اكبر من 50    |
| 100    | 30    | المجموع       |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**



تمثل الفئتان العمريتان اقل من 30 سنة و 30-35 سنة معاً حوالي 63.3% من إجمالي المستخدمين. هذا يدل على أن الكوادر العاملة في البنك يغلب عليها الطابع الشبابي في حين ان الفئة العمرية أكبر من 50 سنة تمثل ما نسبته 6.7 %

### 3 - توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

جدول 03 توزيع العينة حسب التحصيل العلمي

| التحصيل العلمي | تكرار | نسبة  |
|----------------|-------|-------|
| جامعي          | 17    | 73.38 |
| ثانوي          | 6     | 20.01 |
| متوسط          | 2     | 6.61  |
| مجموع          | 30    | 100.0 |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن فئة الجامعيين هم الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة 73.38 % بملأة يليهم فئة الثانوي بنسبة 20.01 % بملأة في حين أصحاب المستوى المتوسط كان تمثيلهم في حدود 6.61 بملأة.

### 4 - توزيع العينة حسب الوظيفة

جدول 04 توزيع العينة حسب الوظيفة

| الوظيفة | تكرار | نسبة |
|---------|-------|------|
|         |       |      |

|       |     |              |
|-------|-----|--------------|
| 30.0  | 9   | التسويق      |
| 30.0  | 9   | خدمة الزبائن |
| 40.0  | 12  | ادارة        |
| 100.0 | 130 | مجموع        |

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

هناك 60 % من مستخدمي البنك مختصين للعمل في قسم التسويق وخدمة الزبائن ويضم قسم الإدارة 40 % من الموظفين.

## 5 - توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

جدول 5 توزيع العينة حسب الخبرة المهنية

| نسبة  | تكرار | الخبرة           |
|-------|-------|------------------|
| 23.3  | 7     | اقل من 5 سنوات   |
| 30.0  | 9     | من 5 الى 10      |
| 46.7  | 14    | اكثر من 10 سنوات |
| 100.0 | 130   | مجموع            |

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

من خلال الجدول يتضح أن فئة ذات الخبرة الأقل من 10 سنوات هم الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة 46.7 بالمئة يليهم فئة من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 23.2 بالمئة في حين أصحاب الخبرة الأقل من 05 سنوات فتمثل . % .

## المطلب الثاني: فحص واختبار أداة القياس

### 1: اختبار أداة القياس

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة وتحديد مستوى الاستجابة الذي يحدده افراد عينة الدراسة. وبسبب الأهمية التي تحملها أداة القياس في أي دراسة فإن الأمر يستلزم حصول اليقين عند الباحث فيما يخص دقة البيانات وصحتها لأجراء الاختبارات المختلفة.

### 1-1- صدق الاستبانة

#### 1-1-1 الصدق الظاهري للاستبانة

عرض الباحث الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين بلغ عددهم (.....) محكماً وذلك للتأكد من صدقها الظاهري بهدف معرفة أرائهم عن مدى وضوح كل عبارة من حيث مدى تعبيرها عن الظاهرة المراد دراستها وتصحيح ما ينبغي تصحيحة من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المحكم من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

### 1-1-2- التحقق من اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

تشكل هذه الخطوة نقطة أساسية لمعرفة نوع التوزيع الذي تتوزع به البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبانة المعدة لفحص مدى توافر متغيرات الدراسة في بيئة الفحص والاستكشاف فهي خطوة ضرورية توجه الباحث تجاه الإحصاءات الملائمة لتحليل بياناته فعندما يظهر توزيع البيانات طبيعياً ينبغي للباحث أن يستخدم أدوات الإحصاء المعلمي، أما في حالة ظهور إتباع البيانات للتوزيع غير الطبيعي يعني إلزام الباحث باستخدام أدوات الإحصاء الالامعلمي وما يشار إليه أنه غالباً ما يفضل استخدام الإحصاءات المعلمية في اختبار الفرضيات والسبب يعود إلى أن هذه الإحصاءات تتضمن خصائص مميزة على الإحصاءات الالامعلمية لاسيما في نطاق القوة الاحصائية وسهولة التنفيذ والتخمين

ولغرض التتحقق من أن العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي فإن هناك اختباراً يمكن اعتماده هو اختبار معاملي الالتواء (Kurtosis) والتفلطح (Skewness) في هذه الدراسة الحالية، وقد اعتمد الباحث على هذا الاختبار لإثبات صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة من المجتمع وبحسب كل بعد من أبعاد الدراسة .

وتفترض الدراسة الحالية أن بيانات العينة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي ان قيمة الاختبارين المعنوية توزيع البيانات يجب ان تكون بين القيمة العليا والدنيا (1.96) فإذا كانت قيمها ضمن حدود التوزيع الطبيعي فأنا نرفض الفرضية التي تم افتراضها عن عدم إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ونقبل الافتراض المعاكس الذي يعني إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي وسيتم هذا الاختبار الإحصائي لمتغيري الدراسة اخلاقيات التسويق (الصدق والشفافية، احترام المستهلك، المسؤولية الاجتماعية) ومتغير ولاء الزبون (الاحتفاظ بالزبائن، توسيع الخدمات).

## 1-2- اختبار التوزيع الطبيعي

### 1-2-1- متغير التسويق الاخلاقي

يوضح الجدول ( 06 ) أن جميع قيم معاملي الالتواء والتفلطح الدنيا والعليا تقع بين حدود التوزيع الطبيعي البالغة 1.96) وهذا يشير إلى أن جميع فقرات متغير اخلاقيات التسويق تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول ( 06 ) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق الاخلاقي

| Kurtosis   |           | Skewness   |           | البعد                   | رقم العبارة |
|------------|-----------|------------|-----------|-------------------------|-------------|
| Std. Error | Statistic | Std. Error | Statistic |                         |             |
| 0.422      | -0.950    | 0.212      | -0.742    | الصدق<br>والشفافية      | 1           |
| 0.422      | 0.896     | 0.212      | -0.892    |                         | 2           |
| 0.422      | 0.936     | 0.212      | -0.785    |                         | 3           |
| 0.422      | 1.278     | 0.212      | -1.002    |                         | 4           |
| 0.422      | 0.559     | 0.212      | -0.491    |                         | 5           |
| 0.422      | 0.862     | 0.212      | -0.616    |                         | 6           |
| 0.422      | -0.351    | 0.212      | -0.602    |                         | 7           |
| 0.422      | -0.291    | 0.212      | -0.723    | احترام<br>المستهلك      | 1           |
| 0.422      | 0.814     | 0.212      | -0.515    |                         | 2           |
| 0.422      | 1.493     | 0.212      | -0.833    |                         | 3           |
| 0.422      | 0.209     | 0.212      | -0.598    |                         | 4           |
| 0.422      | -0.590    | 0.212      | -0.603    |                         | 5           |
| 0.422      | -0.495    | 0.212      | -0.649    |                         | 6           |
| 0.422      | 0.669     | 0.212      | -0.673    |                         | 7           |
| 0.423      | -0.851    | 0.213      | -0.630    | المسؤولية<br>الاجتماعية | 1           |
| 0.422      | 0.735     | 0.212      | -0.347    |                         | 2           |
| 0.422      | 0.503     | 0.212      | -0.606    |                         | 3           |

|       |        |       |        |  |   |
|-------|--------|-------|--------|--|---|
| 0.422 | 0.312  | 0.212 | -0.630 |  | 4 |
| 0.422 | -0.058 | 0.212 | -0.658 |  | 5 |
| 0.422 | -0.045 | 0.212 | -0.705 |  | 6 |
| 0.422 | 0.242  | 0.212 | -0.636 |  | 7 |
| 0.422 | -0.351 | 0.212 | -0.602 |  | 8 |
| 0.422 | 0.669  | 0.212 | -0.673 |  | 9 |

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

- الصدق والشفافية
- احترام المستهلك
- المسؤولية الاجتماعية

وقد تم التركيز على مؤشرين إحصائيين أساسين لتقدير نمط توزيع البيانات وهما:

- الالتواه (Skewness): والذي يقيس مدى انحراف توزيع البيانات عن التماثل الطبيعي؛ إذ تشير القيم السالبة إلى ميل التوزيع نحو اليمين (توزيع مائل لليسار)، في حين تشير القيم الموجبة إلى ميل نحو اليسار.
- التفرطح (Kurtosis): والذي يعبر عن درجة ترکز القيم حول المتوسط، سواءً بحدة (تفرطح موجب) أو بتسطّح (تفرطح سالب).

واستناداً إلى المعايير التي حددها (Hair, Black, & Babin, 2010)، يُعد توزيع البيانات طبيعياً بشكل مقبول إذا تراوحت قيم الالتواه والتفرطح بين  $\pm 1$ .

### أ. بعد الصدق والشفافية (العبارات 1-7)

تراوحت قيم الالتواه بين  $-1.002$  و  $-0.291$ ، وهو ما يدل على وجود ميل طفيف نحو التوزيع المائل لليسار، مع بقاء القيم ضمن الحدود المقبولة. ما التفرطح فقد تراوح بين  $-0.950$  و  $+1.278$ ، وبالرغم من أن معظم القيم تقع ضمن النطاق المقبول، فإن العبارة رقم (4) أظهرت قيمة تفرطح مرتفعة نسبياً (1.278)، مما قد يشير إلى تكرار ملحوظ لبعض أنماط الإجابة، تعكس هذه المؤشرات نمطاً توزيعياً مقبولاً لهذا البعد، مما يدعم صلاحيته للاستخدام في التحليلات الاستدلالية اللاحقة.

### ب. - احترام المستهلك (العبارات 8-14)

تراوحت قيم الالتواء بين  $-0.198$  و  $-0.951$ ، ما يشير إلى انحراف بسيط في التوزيع دون تجاوز الحدود المعيارية. كما تراوحت قيم التفرطح بين  $-0.735$  و  $0.851$ ، وهو ما يعزز افتراض التوزيع الطبيعي و تؤكد هذه النتائج تجانس استجابات المشاركين وعدم وجود تحيزات أو تطرفات واضحة في البيانات.

### ت. - المسؤولية الاجتماعية (العبارات 15-21)

أظهرت بيانات هذا البعد اتساقاً في قيم الالتواء السالب، حيث تراوحت بين  $-0.902$  و  $-0.060$ ، دالة على ميل طفيف نحو التوزيع المائل لليسار و تراوحت قيم التفرطح بين  $-0.351$  و  $0.669$ ، وكلها ضمن النطاق المقبول إحصائياً وتعكس هذه النتائج انتظاماً في توزيع البيانات وتنوعاً معتدلاً في الإجابات، مما يؤكد إمكانية استخدامها بثقة في التحليلات اللاحقة.

تُظهر المؤشرات الإحصائية لمتغيرات الأبعاد الثلاثة أن بيانات الدراسة تتوزع بشكل قريب من التوزيع الطبيعي، مع وجود بعض الانحرافات البسيطة غير المؤثرة. عليه، فإن الشروط الإحصائية المسبقية لاستخدام الأساليب التحليلية المتقدمة مثل التحليل العاملی الاستكشافی (Exploratory Factor Analysis)، والانحدار (Regression)، واحتبارات الفرضيات (Hypothesis Testing)، واحتبارات المعلمیة (Analysis of Measurement) متوفرة بدرجة كافية وبالتالي استخدام الاختبارات المعلمیة.

## 1-2-2- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير ولاء الزبون

باستخدام نفس الطريقة بالنسبة لمتغير ولاء الزبون وأبعاده وجدنا أن:

- جميع القيم تقع ضمن النطاق المقبول ( $\pm 1$ ) لمؤشر الالتواء والتفرطح وفق (Hair, Black, & Babin, 2010)
- لا توجد تطرفات تؤثر على التحليل الاستدلالي.
- البيانات صالحة لاستخدام الاختبارات المعلمیة.

## الجدول 7 اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير ولاء الزبون

| Kurtosis | Skewness | البعد | رقم العبارة |
|----------|----------|-------|-------------|
|----------|----------|-------|-------------|

| Std. Error | Statistic | Std. Error | Statistic |                             |   |
|------------|-----------|------------|-----------|-----------------------------|---|
| 0.422      | -0.894    | 0.212      | -0.465    | الاحتفاظ<br>بالبيان         | 1 |
| 0.422      | 1.391     | 0.212      | -0.951    |                             | 2 |
| 0.422      | 0.311     | 0.212      | -0.858    |                             | 3 |
| 0.422      | 0.926     | 0.212      | -0.997    |                             | 4 |
| 0.422      | 0.465     | 0.212      | -0.720    |                             | 5 |
| 0.422      | -0.662    | 0.212      | -0.815    |                             | 6 |
| 0.422      | -0.363    | 0.212      | -0.842    |                             | 7 |
| 0.422      | -0.412    | 0.212      | -0.894    |                             | 8 |
| 0.422      | 0.095     | 0.212      | -1.219    | توسيع<br>استخدام<br>الخدمات | 1 |
| 0.422      | 1.718     | 0.212      | -1.314    |                             | 2 |
| 0.423      | 0.403     | 0.213      | -1.078    |                             | 3 |
| 0.422      | 1.858     | 0.212      | -1.357    |                             | 4 |
| 0.422      | 2.069     | 0.212      | -1.463    |                             | 5 |
| 0.422      | 0.078     | 0.212      | -0.613    |                             | 6 |
| 0.422      | 0.381     | 0.212      | -0.786    |                             | 7 |
| 0.422      | 0.995     | 0.212      | -1.082    |                             | 8 |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

### 3- اتساق وثبات الأداة

#### 3-1- ثبات الاستبيان

استخدم الباحث ثبات البنائي (كرونباخ) الفا للاستبيان وقد تم حساب معامل ثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط الفا كرونباخ الموضح في الجدول

**الجدول 08** معاملات ثبات للاستبيان الدراسة

| المعامل الفا | البعد                 | المعامل الفا كرونباخ | المتغير          |
|--------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| 0.85         | بعد الصدق والشفافية   | 0.90                 | التسويق الأخلاقي |
| 0.83         | حماية المستهلك        |                      |                  |
| 0.81         | المسؤولية الاجتماعية  |                      |                  |
| 0.87         | الحفاظ على الزبائن    | 0.82                 | ولاء الزبون      |
| 0.86         | توسيع استخدام الخدمات |                      |                  |

وتحلّظ من الجدول ( 15 ) أن قيم معامل كرونباخ الفا قد تراوحت بين ( 0.90-0.64 ) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لأن قيمتها أكبر ( 0.60 ) والتي تدل على أن الأداة تنصف بالاتساق والثبات الداخلي .

#### 3-1-1- ثبات فقرات الاستبيان

**جدول رقم 9** الارتباط بين الفقرات والبعد لمتغير التسويق الأخلاقي

| الدلالـة      | القيمة الاحتمالية (.Sig) | معامل الارتباط (r) | رقم العبارة | البعد           |
|---------------|--------------------------|--------------------|-------------|-----------------|
| دالة عند 0.01 | 0.001                    | 0.568              | 1س          | الصدق والشفافية |
| دالة عند 0.01 | 0                        | 0.645              | 2س          |                 |
| دالة عند 0.01 | 0                        | 0.831              | 3س          |                 |
| دالة عند 0.01 | 0                        | 0.773              | 4س          |                 |
| دالة عند 0.01 | 0                        | 0.823              | 5س          |                 |
| دالة عند 0.01 | 0                        | 0.745              | 6س          |                 |

|               |       |       |     |                         |
|---------------|-------|-------|-----|-------------------------|
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.893 | 7س  |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.738 | 8س  |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.733 | 9س  |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.798 | 10س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.723 | 11س | حماية المستهلك          |
| دالة عند 0.01 | 0.001 | 0.574 | 12س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.699 | 13س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.803 | 14س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.836 | 15س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.849 | 16س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.818 | 17س | المسؤولية<br>الاجتماعية |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.848 | 18س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.787 | 19س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.848 | 20س |                         |
| دالة عند 0.01 | 0     | 0.791 | 21س |                         |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم 10 الارتباط بين الفقرات والابعاد لمتغير ولاء الزبون

| الدالة        | القيمة<br>الاحتمالية<br>(.Sig) | معامل الارتباط<br>(r) | رقم العبارة | البعد            |
|---------------|--------------------------------|-----------------------|-------------|------------------|
| دالة عند 0.01 | 0.001                          | .749**                | 1س          |                  |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .687**                | 2س          |                  |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .741**                | 3س          |                  |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .680**                | 4س          |                  |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .735**                | 5س          | الاحتفاظ بالبيان |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .749**                | 6س          |                  |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .687**                | 7س          |                  |
| دالة عند 0.01 | 0                              | .708**                | 8س          |                  |

|               |       |        |      |                          |
|---------------|-------|--------|------|--------------------------|
| دالة عند 0.01 | 0     | .737** | س 9  | توسيع استخدام<br>الخدمات |
| دالة عند 0.01 | 0     | .651** | س 10 |                          |
| دالة عند 0.01 | 0     | .708** | س 11 |                          |
| دالة عند 0.01 | 0     | .695** | س 12 |                          |
| دالة عند 0.01 | 0.001 | .817** | س 13 |                          |
| دالة عند 0.01 | 0     | .773** | س 14 |                          |
| دالة عند 0.01 | 0     | .827** | س 15 |                          |
| دالة عند 0.01 | 0     | .821** | س 16 |                          |

وفي ضوء البيانات الظاهرة في الجدول 13 نلاحظ بان جميع معاملات الارتباط سواء بين الفقرات والمتغير الاساس أو الفقرات والأبعاد الفرعية لم تقل عن (0.60) وهذا يؤكد ثبات الفقرات بالنسبة لمقياس التسويق الأخلاقي وولاء الزبون.

### المطلب الثالث : الوصف الاحصائي لنتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يختص هذا المبحث بالوصف الاحصائي لنتائج الدراسة فضلا عن تحليل وتفسير هذه النتائج. ويتضمن هذا المبحث جزأين، الأول يهتم بمتغير التسويق الأخلاقي بأبعاده الثلاثة الصدق والشفافية، حماية المستهلك وكذا المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى المتغير ولاء الزبون ببعديه الحفاظ على الزبائن وتوسيع استخدام الخدمات، لجانبين عرضاً للمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبابة والخرافاتها المعيارية واقصى اجابة وأدنى اجابة ومستوى الاجابة والأهمية النسبية .

وقد تم تحديد مستوى الاستجابات في ضوء المتوسطات الحسابية عن طريق تحديد انتمائها لاي فئة. ولان استبابة الدراسة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي اتفق بشدة - لا اتفق بشدة فان هنالك خمس فئات تنتهي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال ايجاد طول المدى (4-5)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (514-0.80). وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الأدنى للمقياس (1) او يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كما في الجدول المولى:

| المستوى    | الفئات    | تسلسل الفئات |
|------------|-----------|--------------|
| موافق بشدة | 1.80-1    | 1            |
| موافق      | 2.60-1.81 | 2            |

|                |           |   |
|----------------|-----------|---|
| محайд          | 3.40-2.61 | 3 |
| غير موافق      | 4.20-3.41 | 4 |
| غير موافق بشدة | 5.00-4.21 | 5 |

## 1- متغير اخلاقيات التسويق

### 1-1- بعد الصدق والشفافية

يشير جدول ( 11 ) الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة والأهمية النسبية لاستجابات الافراد عينة الدراسة اتجاه بعد الصدق والشفافية المرتبط بالعمل اذ تلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (6)، (تسليب الإدارة حقوقى في التمتع بالإجازات المرضية والاعتية والاعطل الرسمية). قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (2.95) وبانحراف معياري (0.70) يبين تناسق وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة "محайд". في حين حصلت الفقرة (2) . (عادة ما يتم تكليفه بأعمال دون مستوى قدراتي ) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.72) وبانحراف معياري بلغ (0.68) يبين انسجام اجابات الافراد عينة الدراسة وضمن مستوى اجابة "محайд" . ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام بعد الصدق والشفافية بلغ (2.7) وبانحراف معياري عام بلغ (0.68). وقد حصل هذا بعد على مستوى اجابة "محайд" وكانت الأهمية النسبية لهذا بعد مقارنة مع الابعاد الأخرى المتغير الصدق والشفافية في التسلسل (3)

**الجدول 11 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية النسبية**

| مستوى الإجابة | الأهمية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                   | رقم العبارة | البعد               |
|---------------|---------|-------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|-------------|---------------------|
| موافق         | 4       | 0.59              | 2.53            | يعتمد البنك في حملاته التسويقية على معلومات دقيقة وواضحة. | 1           | بعد الصدق والشفافية |
| موافق         | 3       | 0.68              | 2.72            | يتتجنب البنك تقديم وعود تسويقية مزيفة                     | 2           |                     |
| محайд         | 1       | 0.75              | 2.93            | يتم توضيح كل تفاصيل العرض والخدمات المقدمة                |             | 3                   |

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لاثر التسويق الأخلاقي على ولاء الزيون بنك السلام وكالة المسيلة

|            |   |      |      |                                                                     |   |  |
|------------|---|------|------|---------------------------------------------------------------------|---|--|
|            |   |      |      | دون إخفاء معلومات مهمة.                                             |   |  |
| محايد      | 2 | 0.77 | 2.92 | يتجنب البنك المواد الإعلانية غير الواضحة                            | 4 |  |
| موافق      | 6 | 0.69 | 2.2  | البنك حريص على تقديم المعلومات بشفافية للعملاء في جميع معاملاته.    | 5 |  |
| موافق      | 5 | 0.88 | 2.37 | يستخدم البنك لغة مفهومة وبسيطة عند تقديم الخدمات التسويقية للعملاء. | 6 |  |
| موافق بشدة | 7 | 0.7  | 1.75 | يتم الإفصاح عن أي رسوم إضافية أو شروط خاصة في العرض الترويجية       | 7 |  |
| موافق      |   | 0.72 | 2.49 | المعدل العام                                                        |   |  |

يشير جدول ( 11 ) الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة والأهمية النسبية لاستجابات الافراد عينة الدراسة اتجاه بعد الصدق والشفافية اذ تلحظ في هذا الجدول أن الفقرة (3)، ( يتم توضيح كل تفاصيل العروض والخدمات المقدمة دون إخفاء معلومات مهمة..) . قد حصلت على اعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (2.93) وبانحراف معياري (0.45) يبين تناقض وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة "محايد". في حين حصلت الفقرة (7) . ( يتم الإفصاح عن أي رسوم إضافية أو شروط خاصة في العرض الترويجية) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (1.75) وبانحراف معياري بلغ (0.72) يبين انسجام اجابات الافراد عينة الدراسة وضمن مستوى اجابة "موافق بشدة" .

ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام بعد الصدق والشفافية بلغ (2.49) وبانحراف معياري عام بلغ (0.72). وقد حصل هذا بعد على مستوى اجابة "موافق" وبالنظر إلى الاتجاه العام لاستجابات المبحوثين والدرجة الكلية للبعد يمكن القول ان البنك يتمتع بمستوى مقبول من الصدق والشفافية.

## 2-2- بعد حماية المستهلك

يبين الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية النسبية لاستجابات عينة الدراسة اتجاه بعد حماية المستهلك. اذ يشير هذا الجدول الى ان الفقرة (10) . (يسعى البنك لبناء علاقات خاصة مع الزبائن المهمين). على اعلى المتوسطات الحسابية بلغ (2.76) وبانحراف معياري (0.75) يبين انسجام اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة "محайд". من جانب اخر حصلت الفقرة (8)، (يراعي البنك خصوصية بيانات الزبائن ولا يستخدمها دون إذن مسبق) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (1.65) وبانحراف معياري بلغ (0.59) يؤكّد انسجام اجابات الافراد عينة الدراسة وضمن مستوى اجابة " موافق بشدة".

وفي ضوء ما جاء أعلاه ، فان المعدل العام بعد حماية المستهلك بلغ (2.18) وبانحراف معياري بلغ (0.67). وقد حصل هذا بعد على مستوى اجابة " موافق" وبالنظر إلى اتجاه العام لاستجابات المبحوثين والنتائج المحصل عليها يمكن ان نقول ان الزبون في البنك يتمتع بقدر عال من الحماية.

**الجدول (12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية النسبية**

| مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                      | رقم العبارة | البعد              |
|---------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| موافق بشدة    | 0.59              | 1.65            | يراعي البنك خصوصية بيانات الزبائن ولا يستخدمها دون إذن مسبق. | 8           |                    |
| موافق         | 0.68              | 2.02            | لا يقوم البنك بالضغط على الزبائن لاتخاذ قرارات سريعة.        | 9           | بعد حماية المستهلك |
| محайд         | 0.75              | 2.76            | يسعى البنك لبناء علاقات خاصة مع الزبائن المهمين.             | 10          |                    |
| موافق         | 0.57              | 2.52            | يستحب البنك لأسئلة وشكاؤي الزبائن بطريقة مهنية ومحترمة.      | 11          |                    |

|            |      |      |                                                                                                  |    |  |
|------------|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|
| موافق      | 0.59 | 2.2  | تجنب البنك استخدام<br>أساليب الإقناع التي قد<br>تشعر الزبائن بالذنب أو<br>الضغط.                 | 12 |  |
| موافق      | 0.78 | 2.37 | يتيح البنك للعملاء فرصة<br>التفكير والمقارنة قبل اتخاذ<br>قرار الشراء أو الاشتراك<br>في الخدمات. | 13 |  |
| موافق بشدة | 0.7  | 1.75 | يعمل البنك على تلبية<br>حاجات الزبائن ورغباتهم<br>بشكل مستمر                                     | 14 |  |
| موافق      | 0.67 | 2.18 | المعدل العام                                                                                     |    |  |

### 3-1-1 المسؤلية الاجتماعية

يظهر الجدول 14 البيانات الخاصة بالوصف الاحصائي بعد المسؤلية الاجتماعية. اذ يظهر هذا الجدول أن الفقرة 19 . يسعى البنك لتقديم صورة إيجابية مسؤولة في المجتمع من خلال تسويقه..). قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية بلغ 3.20 وبنحراف معياري 0.75 يبين انسجام اجابات الافراد عينة الدراسة، وضمن مستوى اجابة "محايد". في حين حصلت الفقرة (21)، (يُظهر البنك التزامه بقيم أخلاقية في الإعلانات حتى لو كان ذلك على حساب الأرباح قصيرة الأجل ) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.22) وبنحراف معياري بلغ 0.63 يبين انسجام وتناغم اجابات الافراد عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة وضمن مستوى اجابة "موافق ."

ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام بعد المسؤلية الاجتماعية بلغ (2.72) وبنحراف معياري بلغ (0.78). وقد حصل هذا البعد على مستوى اجابة "محايد" وبالنظر إلى الاتجاه العام لاجابة المبحوثين حول هذا البعد والمعدل العام للبعد يمكن القول ان البنك يتحلى بنسبة متوسطة من المسؤلية الاجتماعية.

الجدول ( 13 ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية

| مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                                                    | رقم العبارة | البعد                |
|---------------|-------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
| محايد         | 0.98              | 2.98            | يشارك البنك في مبادرات تخدم المجتمع والبيئة.                                               | 15          |                      |
| محايد         | 0.61              | 2.67            | يأخذ البنك في الاعتبار الأثر الاجتماعي لحملاته التسويقية.                                  | 16          |                      |
| محايد         | 0.75              | 2.76            | لا يشجع البنك من خلال تسويقه على السلوك الاستهلاكي المفرط.                                 | 17          |                      |
| موافق         | 0.92              | 2.33            | يُروج البنك لخدمات مالية تدعم التنمية المستدامة.                                           | 18          |                      |
| محايد         | 0.75              | 3.2             | يسعى البنك لتقديم صورة إيجابية مسؤولة في المجتمع من خلال تسويقه.                           | 19          | المسؤولية الاجتماعية |
| محايد         | 0.81              | 2.85            | شجع البنك من خلال حملاته على الوعي المالي والاستهلاك المسؤول.                              | 20          |                      |
| موافق         | 0.63              | 2.22            | يُظهر البنك التزامه بقيم أخلاقية في الإعلانات حتى لو كان ذلك على حساب الأرباح قصيرة الأجل. | 21          |                      |
| محايد         | 0.78              | 2.72            | المعدل العام                                                                               |             |                      |

### الجدول (14) : ملخص أبعاد متغير التسويق الاخلاقي

| الأهمية | درجة الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد                |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 2       | موافق        | 0.72              | 2.49            | الصدق والشفافية      |
| 1       | موافق        | 0.67              | 2.18            | حماية المستهلك       |
| 3       | محайд        | 0.78              | 2.72            | المسؤولية الاجتماعية |
| /       | موافق        | 0.72              | 2.46            | التسويق الاخلاقي     |

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

من خلال الجدول فان الدرجة الكلية للمقياس بلغت 2.46 وانحراف معياري 0.72 وهي القيمة التي تقع في مستوى إجابة موافق وبالتالي يمكن القول ان البنك يمارس التسويق الأخلاقي بمستوى مقبول إلى متوسط.

## 2. ولاء الزبون

يتضمن مقياس ولاء الزبون رئيسين كما يلي:

### 2-1- الحفاظ على الزبائن

يعرض الجدول (16) المتosteطات الحسابية والانحرافات المعيارية وادنى واقصى اجابة ومستوى الاجابة والأهمية النسبية لأجابت عينة الدراسة اتجاه بعد الحفاظ على الزبائن ضمن متغير ولاء الزبون. اذ نلحظ في هذا الجدول بان الفقرة (3) (انخفض عدد الزبائن الذين تخلوا عن خدمات البنك في السنة المالية الأخيرة). قد حصلت على أعلى المتosteطات الحسابية فقد بلغ (3.98) وبانحراف معياري 0.88 بين تناقض وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة "غير موافق". في حين حصلت الفقرة (01) (يملك البنك حسابات تفوق السنة منذ انشاءها. على ادنى المتosteطات الحسابية بلغ (1.43) وبانحراف معياري بلغ 0.99 بين انسجام اجابات الافراد عينة الدراسة وضمن مستوى اجابة "موافق بشدة".

الجدول ( 15 ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية

| مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة                                                                | رقم العبارة | البعد                |
|---------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
| موافق بشدة    | 0.99              | 1.43            | يملك البنك حسابات تفوق السنة منذ انشاءها                               | 1           | الحفاظ على<br>البيان |
| محايد         | 0.75              | 3.1             | يركز البنك على الاحتفاظ ببيانه الحاليين اكثر من جذب زبائن جدد          | 2           |                      |
| غير موافق     | 0.88              | 3.98            | انخفاض عدد الزبائن الذين تخلوا عن خدمات البنك في السنة المالية الأخيرة | 3           |                      |
| موافق         | 0.83              | 2.18            | يلتزم الزبائن بالاتفاقيات المبرمة مع البنك ولفترات طويلة               | 4           |                      |
| مواق          | 0.78              | 2.33            | يسعى البنك للحفاظ على علاقات طويلة المدى مع زبائنه.                    | 5           |                      |
| موافق بشدة    | 0.84              | 1.72            | الحفاظ على الزبائن مسؤولة مشتركة بين جميع موظفي المؤسسة                | 6           |                      |
| موافق         | 0.53              | 2.1             | توفر لدى الموظفين الآليات اللازمة لخدمة الزبائن بطريقة فعالة           | 7           |                      |
| محايد         | 0.92              | 3.15            | للبנק استراتيجية محددة لإدارة علاقاته مع الزبائن.                      | 8           |                      |
| موافق         | 0.82              | 2.50            | المعدل العام                                                           |             |                      |

من خلال ما سبق وبالرجوع إلى المعدل العام للبعد الذي يبين انسجام المبحوثين حول إجابة موافق بمعدل 2.5 يمكن القول ان البنك يسعى للحفاظ على عملائه بشكل مقبول .

## 2-2- توسيع استخدام الخدمات

يعرض الجدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وادنى واقصى اجابة ومستوى الاجابة والأهمية النسبية لأجابات عينة الدراسة اتجاه بعد توسيع استخدام الخدمات ضمن متغير ولاء الزبائن. اذ نلحظ في هذا الجدول بان الفقرة (13). يتم إشراك الزبائن في تحديد بعض خصائص الخدمات المقدمة لهم). قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.86) وبانحراف معياري 0.78 يبين تناقض وتناغم اجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى اجابة "غير موافق". في حين حصلت الفقرة (01). (يسعى البنك إلى تقديم خدمات تتوافق جيدا وحالات الزبائن) . على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ 2.01 وبانحراف معياري بلغ 0.99 يبين انسجام اجابات الافراد عينة الدراسة وضمن مستوى اجابة " موافق ".

ووفقاً لما تقدم، فان المعدل العام بعد توسيع استخدام الخدمات بلغ 2.76 وبانحراف معياري عام بلغ 0.80 وقد حصل هذا بعد على مستوى اجابة "محайд" .

### الجدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية النسبية

| مستوى<br>الإجابة | الانحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي | العبارة                                                                       | رقم العبارة | البعد                 |
|------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|
| موافق            | 0.99                 | 2.01               | يسعى البنك إلى تقديم خدمات تتوافق جيدا وحالات الزبائن.                        | 9           | توسيع استخدام الخدمات |
| محайд            | 0.75                 | 2.73               | يعمل البنك دائما على تقديم خدمات جديدة.                                       | 10          |                       |
| محайд            | 0.88                 | 3.05               | نسبة الزبائن الذين يوسعون تعاملهم مع البنك في تزايد مستمر.                    | 11          |                       |
| محайд            | 0.83                 | 2.98               | يسعى البنك باستمرار لزيادة معرفته بزبائنه                                     | 12          |                       |
| غير موافق        | 0.78                 | 3.86               | يتم إشراك الزبائن في تحديد بعض خصائص الخدمات المقدمة لهم                      | 13          |                       |
| موافق            | 0.84                 | 2.47               | الزبائن يبدون اهتماماً بالعروض الترويجية والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك. | 14          |                       |

|       |      |      |                                                                        |    |  |
|-------|------|------|------------------------------------------------------------------------|----|--|
| موافق | 0.53 | 2.19 | هناك زيادة في عدد الزبائن الذين يستخدمون خدمات البنك الرقمية والتقنية. | 15 |  |
| محايد | 0.80 | 2.76 | المعدل العام                                                           |    |  |

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

**الجدول (18):** المنشآت الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير ولاء الزبون

| الأهمية | درجة الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد                           |
|---------|--------------|-------------------|-----------------|---------------------------------|
| 5       | موافق        | 0.82              | 2.50            | الاحتفاظ بالزبائن               |
| 3       | محايد        | 0.8               | 2.76            | توسيع استخدام الخدمات           |
| /       | محايد        | 0.81              | 2.63            | المعدل العام لمتغير ولاء الزبون |

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

حيث أشار الجدول إلى أن المتوسط العام لمتغير ولاء الزبون بلغ 2.63 بدرجة إجابة محايد كما سجلنا نفي المبحوثين عموماً لانتشار السرقة داخل المؤسسة وبالتالي يمكن القول أن الولاء العام للزبائن لا يزال في منطقة الحياد، أي لا يميل بشكل واضح نحو الإيجاب أو السلب.

#### المطلب الرابع : مناقشة الفرضيات

##### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

يلتزم بنك السلام بتطبيق التسويق الاحلاقي بمستوى متوسط

اعتمدنا في تحليل وتفسير الفرضية الفرعية الأولى على الجدول 17 المتضمن ملخص الابعاد لمتغير التسويق الاحلاقي

بأبعاده الثلاث حيث :

✓ الصدق والشفافية

حصل على متوسط = 2.49 وهو قريب من المتوسط العام، مما يشير إلى أن البنك يظهر قدرًا من الصدق والشفافية في تعاملاته.

✓ حماية المستهلك

حصل على أقل متوسط = 2.18، صنف في درجة "موافق"، ما يدل على وجود رضا عن ممارسات حماية المستهلك في البنك.

✓ المسؤولية الاجتماعية

حصل على متوسط = 2.72 في فئة "محايد"، ما يشير إلى أن تصورات المستخدمين حول مساهمة البنك في المسؤولية الاجتماعية متباينة وغير واضحة.

عموما يمكن القول بان الفرضية التي تنص على ان بنك السلام يلتزم بتطبيق التسويق الاحلاقي بمستوى متوسط وبالنظر إلى المتوسط الحسابي = 2.46: يقع ضمن فئة "موافق"، مما يدل على أن مستخدمي البنك يتلقون بدرجة متوسطة على أن بنك السلام – وكالة المسيلة – يلتزم بمبادئ التسويق الاحلاقي .

##### 2- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد ولاء لدى متعاملين بنك السلام وكالة المسيلة بمستوى متوسط

اعتمدنا في تحليل وتفسير الفرضية الفرعية الثانية على الجدول 20 حيث تبين ان:

✓ الحفاظ على الزبائن:

المتوسط الحسابي (2.50) يشير إلى رضا مقبول عن قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه، لكن ليس بالمستوى الذي تطمح إليه الإدارة. ومع أنه يقع في فئة "موافق"، إلا أن قرينه من الحد الأدنى يدل على هشاشة العلاقة، ما يعني ضرورة تعزيز ولاء السلوكى والانفعالي للزبائن.

✓ توسيع استخدام الخدمات

المتغير يقيّم مدى قدرة البنك على إقناع الزبائن باستخدام منتجات متعددة (مثل الودائع، القروض، الخدمات الرقمية...) والمتوسط (2.76) في فئة "محايده" يعني أن هناك ترددًا في الإقبال على خدمات جديدة لذا فإن الإدارة يجب أن تعتبر هذا مؤشرًا على وجود ضعف في التسويق أو في ملاءمة الخدمات لاحتياجات الزبائن.

المعدل العام لمتغير ولاء الزبائن:

المتوسط = 2.63، وهو في فئة "محايده"، ما يدل على أن الولاء الكلي لا يزال متوسط ويشير إلى وجود مساحة كبيرة لتحسين العلاقة مع الزبائن وتعزيز انتماهم للبنك من خلال خدمات أكثر جاذبية وتجارب أكثر ثقة. عموماً يمكن ان نقول ان الفرضية التي تنص على وجود ولاء لدى متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة بمستوى متوسط مقبولة إلى حد كبير.

### 3 - الفرضية الرئيسية

صنّفت الفرضية الرئيسية انه يؤثّر تطبيق التسويق الأخلاقي في تعزيز ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة و لقياس أثر التسويق الأخلاقي على تنمية ولاء الزبائن نستخدم لهذا الغرض تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) الذي عن طريقه يتم تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فضلاً عن ذلك نقوم باستخدام معامل التفسير ( $R$ ) والذي يستخدم لقياس مقدار مساهمة ممارسات التسويق الأخلاقي على تنمية ولاء الزبائن ، ومن أجل اختبار معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط استخدم الباحث أيضًا اختبار ( $F$ ) إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة ( $F$ ) المحسوبة أكبر من قيمة ( $F$ ) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة ( $F$ ) المحسوبة أصغر من قيمة ( $F$ ) الجدولية عند المستوى ( 0.01 ) و باستخدام برنامج (spss 25) وبذلك فمن أجل اتخاذ القرار الدقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية التي تنص على انه توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لممارسة التسويق الأخلاقي على تنمية ولاء الزبائن

جدول رقم 19: معاملات الارتباط

| التسويق<br>الأخلاقي    | ولاء الزبون            | بعد<br>المسؤولية<br>الاجتماعية | بعد<br>حماية<br>المستهلك | بعد<br>الصدق<br>والشفافية |                        |                                |
|------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------------|
| .908 **<br>0.000<br>30 | .721 **<br>0.000<br>30 | .835 **<br>0.000<br>30         | .700 **<br>0.000<br>30   | 1<br>Sig. (2-tailed)<br>N | Pearson<br>Correlation | بعد<br>الصدق<br>والشفافية      |
|                        |                        |                                |                          |                           | Sig. (2-tailed)        |                                |
|                        |                        |                                |                          |                           | N                      |                                |
| .911 **<br>0.000<br>30 | .705 **<br>0.000<br>30 | .794 **<br>0.000<br>30         | 1<br>0.000<br>30         | .700 **<br>0.000<br>30    | Pearson<br>Correlation | بعد<br>حماية<br>المستهلك       |
|                        |                        |                                |                          |                           | Sig. (2-tailed)        |                                |
|                        |                        |                                |                          |                           | N                      |                                |
| .948 **<br>0.000<br>30 | .721 **<br>0.000<br>30 | 1<br>0.000<br>30               | .794 **<br>0.000<br>30   | .835 **<br>0.000<br>30    | Pearson<br>Correlation | بعد<br>المسؤولية<br>الاجتماعية |
|                        |                        |                                |                          |                           | Sig. (2-tailed)        |                                |
|                        |                        |                                |                          |                           | N                      |                                |
| .776 **<br>0.000<br>30 | 1<br>0.000<br>30       | .721 **<br>0.000<br>30         | .705 **<br>0.000<br>30   | .721 **<br>0.000<br>30    | Pearson<br>Correlation | ولاء الزبون                    |
|                        |                        |                                |                          |                           | Sig. (2-tailed)        |                                |
|                        |                        |                                |                          |                           | N                      |                                |
| 1<br>0.000             | .776 **<br>0.000       | .948 **<br>0.000               | .911 **<br>0.000         | .908 **<br>0.000          | Pearson<br>Correlation | التسويق<br>الأخلاقي            |
|                        |                        |                                |                          |                           | Sig. (2-tailed)        |                                |

|                                                              |    |    |    |    |   |  |
|--------------------------------------------------------------|----|----|----|----|---|--|
| 30                                                           | 30 | 30 | 30 | 30 | N |  |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |    |    |    |    |   |  |

وبعد للنتائج الحصول عليها فقد تم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتبعة عنها وعلى النحو الآتي :

1- يوضح الجدول (19) نتائج مقدار الانحدار الخطي البسيط لغرض تقدير أثر التسويق الأخلاقي في ولاء الزبون أذ يتضح ما يأتي :

قيمة  $F = 193.236$  عالية ، ومع مستوى دلالة 0.000 (أي أقل من 0.01)، فهذا يعني أن: التسويق الأخلاقي يفسر بشكل دال إحصائياً تغيرات في ولاء الزبون.

جدول رقم 20 : قيمة F المحسوبة لعلاقة التأثير بين متغير التسويق الأخلاقي ومتغير ولاء الزبائن

| ANOVAa |            |                |     |             |         |       |
|--------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
|        | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
| 1      | Regression | 24.714         | 1   | 24.714      | 193.236 | .000b |
|        | Residual   | 16.370         | 128 | .128        |         |       |
|        | Total      | 41.084         | 129 |             |         |       |

ولاء الزبون. Dependent Variable:

a. التسويق الأخلاقي. Predictors: (Constant),

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

2- من الجدول (20) يتضح من قيمة معامل التحديد (R) البالغة (0.602) بان التسويق الأخلاقي قادر على تفسير ما نسبته (60.2%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون، كما ان المعامل المعدل  $R^2 = 0.598$  يؤكد أن النموذج جيد.

جدول 21 : قيمة R المحسوبة لعلاقة التأثير بين التسويق الاخلاقي وولاء الزبون

| Model Summary |      |          |                   |                            |                   |          |      |      |               |
|---------------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|------|------|---------------|
| Model         | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |      |      |               |
|               |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change |
| 1             | .776 | .602     | .598              | .35762                     | .602              | 193.236  | 1    | 128  | .000          |

التسويق الاخلاقي  
a. Predictors: (Constant),

**SPSS** المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات

يتضح من خلال جدول المعاملات (الجدول 21) أن: قيمة معامل بيتا المعياري (Beta) لعلاقة التأثير بين متغير اخلاقيات التسويق وولاء الزبون بلغت 0.832، وهي قيمة موجبة عالية ودالة إحصائياً عند مستوى ( $\alpha \leq 0.01$ ). أما بالنسبة للمعامل غير المعياري (B): فقد بلغت قيمة  $B = 0.781$ ، ما يعني أنه لكل وحدة حقيقة واحدة من التسويق الاخلاقي، تزداد ولاء الزبون بمقدار 0.781 وحدة، وبما أن قيمة  $Sig. = 0.000$  وهي أقل من 0.05، فإن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن:

الفرضية التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية التسويق الاخلاقي على تعزيز ولاء الزبون، مقبولة.

الجدول ( 22 ) قيمة **B** المحسوبة لعلاقة التأثير بين التسويق الاحلaci على زيادة للاء الزبون

| Coefficientsa |                             |            |                           |      |        |      |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.   |      |
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |      |        |      |
| 1             | (Constant)                  | .781       | .174                      |      | 4.500  | .000 |
|               | التسويق الاحلaci            | .832       | .060                      | .776 | 13.901 | .000 |

نواء الزبون. a. Dependent Variable:

**المصدر:** إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **SPSS**

**خلاصة الفصل:**

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم تطبيق البحث على مستوى بنك السلام بولاية المسيلة، وذلك بغرض الاقتراب أكثر من الواقع التسويقي للمصرف ومحاولة فهم طبيعة الظاهرة المدروسة في المصارف الجزائرية تم إعداد استبيان موجه إلى مجموعة من الموظفين والعاملين داخل الوكالة، وجرى توزيعها بهدف جمع معلومات تساعد في الكشف عن مدى تبني مبادئ التسويق الأخلاقي ، ومدى تأثيره على زيادة وتنمية للاء الزبائن ، كما تم التركيز في هذا الجانب على معرفة آراء المبحوثين حول بعض التصرفات والمواقف التسويقية التي قد تقع داخل بيئة المصرف، وذلك بطريقة بسيطة وواضحة.

رثى هذا الفصل كذلك على وصف المؤسسة محل الدراسة، من حيث موقعها وطبيعتها الإدارية وطبيعة مهامها، إلى جانب تحديد خصائص العينة وشرح أدوات الدراسة المعتمدة. وقد تم اتباع خطوات منهجية منتظمة لجمع البيانات وتحليلها بشكل ينسجم مع الإطار العام للبحث.

ويشكل عام، ساهم هذا الجانب التطبيقي في تقرير الظاهرة المدروسة من الواقع، وساعد في إغناء الجانب النظري للدراسة.

# الخاتمة

من التوجهات الحديثة في النشاط التسويقي هو اهتمام المؤسسات بالجانب الأخلاقي في مجال التسويقي وبالتحديد في عناصر المزيج التسويقي، وهذا التوجه أصبح ضرورة في ظل بروز ممارسات فيها خداع وغش من طرف المؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها، حيث أن المؤسسة تمارس نشاطها التسويقي بهدف تحقيق الربح لكن مع تحذير كل ما يضر بالمستهلك وبيئته باستخدام ممارسات الخداع والغش. ومن خلال دراسة أثر التسويق الأخلاقي على ولاء الزبون في بنك السلام بولاية المسيلة وذلك من وجهة نظر المستخدمين.

### أولاً: نتائج الدراسة

#### 1- النتائج النظرية

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- التسويق الأخلاقي توجه اتجهته العديد من المؤسسات حديثاً عند ممارستها نشاطها التسويقي.
- التسويق الأخلاقي يندرج ضمن مجال أخلاقيات الأعمال التي تشمل كل مجالات النشاط الذي تمارسه المؤسسة بما فيها النشاط التسويقي.
- يشمل التسويق الأخلاقي مختلف جوانب النشاط التسويقي واهم هذه الجوانب عناصر المزيج التسويقي.

#### 2- النتائج التطبيقية

أما بخصوص فرضيات الدراسة والإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح فقد يبيّن النتائج أن:

##### - الفرضية الفرعية الأولى

**يلتزم بنك السلام بتطبيق التسويق الأخلاقي بمستوى متوسط**

اعتمدنا في تحليل وتفسير الفرضية الفرعية الأولى على الجدول ملخص الأبعاد لمتغير التسويق الأخلاقي بأبعاده

الثلاث حيث:

أشارت النتائج إلى أن بنك السلام وكالة المسيلة يظهر قدراً من الصدق والشفافية في تعاملاته، كما أنه يوجد رضا عن ممارسات حماية المستهلك في البنك ، إضافة إلى أن تصورات المستخدمين حول مساهمة البنك في المسؤولية الاجتماعية متباعدة وغير واضحة وعليه يمكن القول بان الفرضية التي تنص على ان بنك السلام يلتزم بتطبيق التسويق الأخلاقي بمستوى متوسط و بالنظر إلى المتوسط الحسابي = 2.46: يقع ضمن فئة "موافق" ، مما يدل على أن مستخدمي البنك يتتفقون بدرجة متوسطة على أن بنك السلام – وكالة المسيلة – يلتزم بمبادئ التسويق الأخلاقي.

##### - الفرضية الفرعية الثانية

**يوجد ولاء لدى متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة بمستوى متوسط**

أشارت النتائج إلى رضا مقبول عن قدرة البنك على الاحتفاظ بعملاًّه، لكن ليس بالمستوى الذي تطمح إليه الإدارة، ومع أنه يقع في فئة "موافق"، إلا أن قريه من الحد الأدنى يدل على هشاشة العلاقة، ما يعني ضرورة تعزيز الولاء السلوكي والانفعالي للزيائين، أما بخصوص توسيع استخدام الخدمات فالمتغير يقيّم مدى قدرة البنك على إقناع الزبائن باستخدام متطلبات متعددة (مثل الودائع، القروض، الخدمات الرقمية...) والمتوسط (2.76) في فئة "محايد" يعني أن هناك ترددًا في الإقبال على خدمات جديدة لذا فإن الإدارة يجب أن تعتبر هذا مؤشرًا على وجود ضعف في التسويق أو في ملاءمة الخدمات لاحتياجات الزبائن ، وبالحديث عن المتغير ككل فالمتوسط = 2.63، وهو في فئة "محايد"، ما يدل على أن الولاء الكلي لا يزال متوسط ويشير إلى وجود مساحة كبيرة لتحسين العلاقة مع الزبائن وتعزيز انتمائهم للبنك من خلال خدمات أكثر جاذبية وتحارب أكثر ثقة، وعليه يمكن ان نقول ان الفرضية التي تنص على وجود ولاء لدى متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة بمستوى متوسط مقبول إلى حد كبير.

### - الفرضية الرئيسية

نصلت الفرضية الرئيسية انه يؤثر تطبيق التسويق الأخلاقي في تعزيز ولاء متعاملي بنك السلام وكالة المسيلة وقد بيّنت نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) الذي بيّنت نتائجه أن التسويق الأخلاقي يفسر بشكل دال إحصائياً تغييرات في ولاء الزبائن، وحسب معامل التحديد ( $R$ ) البالغة (0.602) فإن التسويق الأخلاقي قادر على تفسير ما نسبته (60.2%) من التغييرات التي تطرأ على ولاء الزبائن، كما أن المعامل المعدل  $R^2 = 0.598$  يؤكد أن النموذج جيد.

### ثانياً- الاقتراحات:

على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنه يمكن تقديم بعض المقترنات وهي كالتالي:

- ✓ ضرورة إصدار مدونات لأخلاقيات التسويق يتم من خلالها تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي وبأهميةها، وذلك وفق ما يتماشى مع أخلاقيات التسويق وتعريف المؤسسات الجزائرية مع البيئة التسويقية الجزائرية.
- ✓ إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق لتوضيح الآثار السلبية للخداع التسويقي على المؤسسة وعلى المجتمع بصفة عامة، والتي تحسّن 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 المتردّيات الهامة لنجاح المؤسسة واستمراريتها.
- ✓ تشجيع ودعم السلوكيات الأخلاقية الممارسة من طرف عمال وموظفي المؤسسة، والذي من شأنه أن يساهم في بناء وتكرّس 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.

### ثالثاً- آفاق الدراسة:

يبقى البحث في مجال التسويق الأخلاقي واسع ومتشعب ويمكن ان تنبثق عن هذه الدراسة العديد من الاشكاليات:

- ✓ دراسة العلاقة بين التسويق الأخلاقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية لفهم كيف تؤثر ممارسات التسويق الأخلاقي على إدراك الزبائن للعلامة التجارية.
- ✓ التحقيق في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على ولاء الزبون.
- ✓ إدماج أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم قرارات التسويق الأخلاقي.

# المراجع

## قائمة المراجع والمصادر

1. خري عبد الناصر، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية 2015. المجلد 7، العدد 2، ص. 45-60.
2. ثامر ياسر البكري، التسويق و المسئولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص. 106.
3. الزعبي، محمد إبراهيم، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2014.
4. براهيمي مسيكة و مرداوي كمال، أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية، 2019، المجلد 6 العدد 1.
5. زرزور براهimi، كمال شريط ، أخلاقيات التسويق والمسئولية الاجتماعية في منظمات الأعمال كمدخل للحماية المستدامة للمستهلك، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك بين الواقع والمأمول يومي 12 و 13 نوفمبر 2014 جامعة تبسة .
6. بغداد ، كريالي، تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير والتجارة ، مطبوعات جامعة وهران – الجزائر، 2005 .
7. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 379، ص. 2005،
8. صالح الحموري ورولا العابطة، ( المسئولية المجتمعية للمؤسسات )، ط، 01 عمان، الأردن، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، 31، ص. 2015،
9. طباجية رمزي، شريط فيروز، دور المسئولية الاجتماعية في تحقيق الاستدامة للمشروع المقاولاتي، مجلة الدارسات القانونية والاقتصادية، المجلد 05 العدد، 2023، ص 1124
10. جيلاني قالون، الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية، مجلة الحقيقة، العدد 26، 2023، ص 126-128
11. طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2016 ص 249
12. آيت أوقاسي فتحية، أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2015، ص 111.
13. مصطفى شلبي أحمد، حماية المستهلك في مجال الإعلان، أطروحة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الإعلان، جامعة حلوان، مصر، 2002، ص 77
14. عرفة، سمية شلبي ، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، مؤسسة شباب الجامعة ، الكتاب السابع ، ص 14 .
15. عبد السلام أبو قحف أساسيات التنظيم والإدارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، طبعة 2006، ص 132

16. على السلمي وآخرون، *أساسيات الإدارة*، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 2006، ص 265.
17. توب يوسف، *التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة*، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 2018، العدد 13، ص 203.
18. كروب أبو بكر، *إشكاليات اتخاذ القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقي* حالة المؤسسة الجزائرية (رام سكر مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة وهران 02، إدارة أعمال، تخصص تسويق، 2016، ص 88).
19. محمد صادق بارزعة، *إدارة التسويق*، دار النهضة العربية، القاهرة، 4000، ص 78.
20. قريشي، الحاج عبد القادر، وحصي، هدى. (سنة النشر غير مذكورة). أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة: دراسة على عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة. مجلة المؤسسة، ص. 76.
21. أبو بيعة، نعيم حافظ، *الخداع التسويقي في الوطن العربي*. الملتقى الدولي حول التسويق في الوطن العربي: الواقع والأفاق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص. 6.
22. رمزي، ودرجة. (سنة غير مذكورة). *الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على المؤسسة من وجهة نظر المستهلك*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة البليدة، ص. 256.
23. جروة، حكيم، وحوجو، محمد. (2017). *أخلاقيات التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للفرد*. الملتقى الدولي الثالث حول الأداء المتميز والحكومات: *أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية*، جامعة ورقلة، الجزائر، ص. 367.
24. إيمان، يدون ، *البعد الأخلاقي في التسويق*. الجزائر : دار هومة للطباعة والنشر، 2014، ص. 173.
25. الريبيعي، ليث، *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*. المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة عدن، اليمن، 2010، ص. 25-26.
26. لصميدعي، حمود جاسم، وآخرون. *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص. 207.
27. الطائي يوسف حجيم ، فوزي هاشم ، ادارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، . 2009.ص 25.
28. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 138
29. نوري، مثير، وجلط، إبراهيم. *التحالف مع الزبائن ذوي الولاء: مدخل لإدارة رئيس المال الفكري للمنظمة*. مداخلة ضمن أعمال الملتقى الدولي الخامس حول رئيس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2011، ص. 11.
30. يخلف، نجاح. *أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية*، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، 2010، ص. 71
31. ريشلد، فريديريك. *تأثير الولاء: القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستدامة*. القاهرة: إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (الإشعاع)، العدد 06، 1996، ص. 4

32. Lendrevie Jacques et autre, Marcator, 7eme edition , France , 2003 , p 928 .
33. Pierre Margat , Fidéliser vos clients , 2 eme édition , édition de organisation, paris, 2003 , p146

# الملاحق



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته سيدتي/ سيدتي الفاضل(ة):  
استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي بقسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق  
بجامعة محمد بوضياف المسيلة.  
وبهدف جمع البيانات الازمة للقيام بالدراسة الميدانية يشرفني أن أضع بين أيديكم استماراً  
الاستبيان الموسومة بـ:

### أثر ممارسة التسويق الأخلاقي في تنمية ولاء الزبون "دراسة ميدانية على عينة من موظفي بنك السلام وكالة"

ونحيطكم علماً أننا سنكون حريصين أشد الحرص على أن تبقى المعلومات المقدمة من طرفكم  
سرية وخصوصية وأنه لن يتم اطلاع أي فرد أو مسؤول في المؤسسة أو في الإدارة عليها وأنها  
ستستخدم لأغراض علمية فقط.

يرجى الإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتوافق اختياركم.  
يرجى الإجابة على كل الأسئلة.

يرجى تحديد اختيار واحد كإجابة لكل سؤال وشكراً لتعاونكم معنا.

تحكيم الأستاذة: ربيعة بدر الدين؛ محاضر ب، جامعة المسيلة.

#### الجزء الأول: المعلومات الشخصية عن الموظف/العامل

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 30 سنة  من 30 إلى 35 سنة  من 35 إلى 40 سنة   
من 40 إلى 45 سنة  من 45 إلى 50 سنة  أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي: جامعي  ثانوي  أقل من ثانوي

الخبرة: أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

القسم: التسويق  خدمة الزبائن  الإدارة

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة:

المحور الأول: ممارسات التسويق الأخلاقي

| الرقم | العبارة                                                             | موافق بشدة | موافق | محايد | موافق | غير موافق |
|-------|---------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-------|-----------|
|       | <b>البعد الأول: الصدق والشفافية في الحملات الإعلانية</b>            |            |       |       |       |           |
| 01    | يعتمد البنك في حملاته التسويقية على معلومات دقيقة وواضحة.           |            |       |       |       |           |
| 02    | يتجنب البنك تقديم وعود تسويقية مزيفة                                |            |       |       |       |           |
| 03    | يتم توضيح كل تفاصيل العروض والخدمات المقدمة دون إخفاء معلومات مهمة. |            |       |       |       |           |
| 04    | يتجنب البنك المواد الإعلانية غير الواضحة                            |            |       |       |       |           |
| 05    | البنك حريص على تقديم المعلومات بشفافية للعملاء في جميع معاملاته.    |            |       |       |       |           |
| 06    | يستخدم البنك لغة مفهومة وبسيطة عند تقديم الخدمات التسويقية للعملاء. |            |       |       |       |           |
| 07    | يتم الإفصاح عن أي رسوم إضافية أو شروط خاصة في العروض الترويجية      |            |       |       |       |           |

**البعد الثاني : احترام المستهلك**

|    |                                                                                         |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 08 | يراعي البنك خصوصية بيانات الزبائن ولا يستخدمها دون إذن مسبق.                            |  |  |  |  |  |
| 09 | لا يقوم البنك بالضغط على الزبائن لاتخاذ قرارات سريعة.                                   |  |  |  |  |  |
| 10 | يسعى البنك لبناء علاقات خاصة مع الزبائن المهمين.                                        |  |  |  |  |  |
| 11 | يستجيب البنك لأسئلة وشكوى الزبائن بطريقة مهنية ومحترمة.                                 |  |  |  |  |  |
| 12 | تجنب البنك استخدام أساليب الإقناع التي قد تشعر الزبون بالذنب أو الضغط.                  |  |  |  |  |  |
| 13 | يتيح البنك للعملاء فرصة التفكير والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاشتراك في الخدمات. |  |  |  |  |  |
| 14 | يعمل البنك على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل مستمر                                  |  |  |  |  |  |

**البعد الثالث المسؤولية الاجتماعية**

|    |                                                             |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 15 | يشارك البنك في مبادرات تخدم المجتمع والبيئة.                |  |  |  |  |  |
| 16 | يأخذ البنك في الاعتبار الأثر الاجتماعي لحملاته التسويقية.   |  |  |  |  |  |
| 17 | لا يُشجع البنك من خلال تسويقه على السلوك الاستهلاكي المفرط. |  |  |  |  |  |
| 18 | يُروج البنك لخدمات مالية تدعم التنمية المستدامة.            |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |                                                                                            |    |
|--|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|  |  |  |  |  | يسعى البنك لتقديم صورة إيجابية مسؤولة في المجتمع من خلال تسويقها.                          | 19 |
|  |  |  |  |  | شجع البنك من خلال حملاته على الوعي المالي والاستهلاك المسؤول.                              | 20 |
|  |  |  |  |  | يُظهر البنك التزامه بقيم أخلاقية في الإعلانات حتى لو كان ذلك على حساب الأرباح قصيرة الأجل. | 21 |

## المحور الثاني: ولاء الزبون

| البعد الأول: الاحتفاظ بالزبائن      |           |       |       |            |                                                                               |       |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| غير موافق بشدة                      | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة                                                                       | الرقم |
|                                     |           |       |       |            | يملك البنك حسابات تفوق السنة منذ إنشاءها                                      | 01    |
|                                     |           |       |       |            | يركز البنك على الاحتفاظ بزبائنه الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد                | 02    |
|                                     |           |       |       |            | انخفض عدد الزبائن الذين تخلوا عن خدمات البنك في السنة المالية الأخيرة         | 03    |
|                                     |           |       |       |            | يلتزم الزبائن بالاتفاقيات المبرمة مع البنك ولفترات طويلة                      | 04    |
|                                     |           |       |       |            | يسعى البنك لاحفاظ على علاقات طويلة المدى مع زبائنه.                           | 05    |
|                                     |           |       |       |            | الاحفاظ على الزبائن مسؤولية مشتركة بين جميع موظفي المؤسسة                     | 06    |
|                                     |           |       |       |            | تتوفر لدى الموظفين الآليات اللازمة لخدمة الزبائن بطريقة فعالة                 | 07    |
|                                     |           |       |       |            | للبنك استراتيجية محددة لإدارة علاقاته مع الزبائن.                             | 08    |
| البعد الثاني: توسيع استخدام الخدمات |           |       |       |            |                                                                               |       |
|                                     |           |       |       |            | يسعى البنك إلى تقديم خدمات تتوافق جيداً واحتياجات الزبائن.                    | 08    |
|                                     |           |       |       |            | يعلم البنك دائماً على تقديم خدمات جديدة.                                      | 09    |
|                                     |           |       |       |            | نسبة الزبائن الذين يوسعون تعاملهم مع البنك في تزايد مستمر.                    | 10    |
|                                     |           |       |       |            | يسعى البنك باستمرار لزيادة معرفته بزبائنه                                     | 11    |
|                                     |           |       |       |            | يتم إشراك الزبائن في تحديد بعض خصائص الخدمات المقدمة لهم                      | 12    |
|                                     |           |       |       |            | الزبائن يبدون اهتماماً بالعروض الترويجية والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك. | 13    |
|                                     |           |       |       |            | هناك زيادة في عدد الزبائن الذين يستخدمون خدمات البنك الرقمية والتقنية.        | 14    |

## الملحق رقم 02

### قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

| الجامعة                           | اسم ولقب الاستاذ   | الرقم |
|-----------------------------------|--------------------|-------|
| أستاذة بجامعة محمد بوضياف المسيلة | أ/ سامية خرخاش     | 01    |
| أستاذة بجامعة محمد بوضياف المسيلة | أ/ فتحية ديلي      | 02    |
| أستاذة بجامعة محمد بوضياف المسيلة | د/ ربيعة بدر الدين | 03    |
| أستاذة بجامعة محمد بوضياف المسيلة | د/ نرجس بولحديد    | 04    |