



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة بيبو للبسكويات – سيدي عقبة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ دريدي أحلام

من إعداد الطلبة:

- أسماء قتال
- حسبية رزاق

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- مرغاد سناء
بسكرة	مشرفا	- أستاذ	- دريدي أحلام
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر ب	- الزير ريان

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة بيبو للبسكويت - سيدي عقبة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ دريدي أحلام

من إعداد الطلبة:

- أسماء قنّال
- حسبية رزّاق

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- مرغاد سناء	- أستاذ محاضر ب	رئيسا	بسكرة
- دريدي أحلام	- أستاذ	مشرفا	بسكرة
- الزير ريان	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024





شكر وعرفان



فالشكر أولاً لله عز وجل على أن هداني لسلوك طريق البحث
والتشبه بأهل العلم وإن كان بيني وبينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذتي الكريمة ومعلمتي الفاضلة المشرفة على
هذا البحث الأستاذة : دريدي أحلام ، فقد كانت حريصة على
قراءة كل ما نكتب ثم توجهنا إلى ما ترى بأرق عبارة وألفاظ إشارة،
فلما منا وافر الثناء وخالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة وكل الزملاء وكل من قدم لنا فائدة
أو أماننا بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عنا خيراً وأن يجعل عملهم في
ميزان حسناتهم.

حسيبة و أسماء

الإهداء

إلى من غاب جسداً وبقي أثره في قلبي،
إلى روح والدي الحبيب...
كل نجاح أحق أن يُهدى لذكرك الطاهرة، فأنت من زرعت فيّ القوة منذ البداية.
وإلى أُمِّي الغالية...
يا نبع الحنان، يا من كنت لي وطنًا، ودعاؤك كان نوري في كل عتمة...
لولاك ما وصلت، فلك من قلبي ألف شكر ومحبة.
إلى نبض قلبي وسر ابتسامتي...
أبنائي الأحباء: صبري، وهاشم، و صغيري سارة،
بحبكم كبرت، وبوجودكم قاومت، أنتم حكاية عمري الجميلة، ومن أجلكم صنعت من الوجد أملًا... أنتم أعظم إنجازي قبل
شهادتي.
إلى أخي الحبيب، سندي في الحياة...
كنت لي الأب حين غاب، والظهر حين انخبت، والكتف الذي لم يخذلني أبدًا...
لن أوفيك حقك بكلمات، لكنني أدعو لك بكل سجدة أن يحفظك الله لي.
إلى أخي الكبير، وأخواتي العزيزات وأبنائهن،
أنتم العائلة التي تقوّيني بدفئها، والفرح الذي يحيطني في كل لحظة... شكرًا لأنكم كنتم الأمان في وقت الحاجة.
وإلى نفسي،
التي عادت إلى مقاعد الدراسة بعد انقطاع
التي حملت الأمومة ولم تستسلم...
هذا التخرج هو شهادة صبرك وقوتك.
ولكل امرأة تمشي في دربٍ يشبه دربي:
آمني بنفسك... فالمستحيل قد يتأخر، لكنه لا يغيب عن من تسعى إليه بإصرار.
وإذا عزمْتَ على النجاح فإنما
تمضي إليك ركائبُ العلياءِ
اللهم كما أعنتني على هذا الإنجاز، أعني على قادم الطريق، وبارك لي في أهلي وأبنائي، واحفظ من كان لي سندًا حين احتجت

حسبية

الإهداء

شكرا لمن عبروا السبيل بخفة لم يجرحوا في روحنا صفة الجمال

أسماء

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أخلاقيات التسويق على تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة صناعية، والمتمثلة في شركة بيبو للبسكويت - بسكرة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث تم التركيز على دراسة العلاقة بين متغيري أخلاقيات التسويق وولاء الزبون. ويسعى هذا المنهج إلى وصف الظاهرة وتحليل البيانات للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين، ومدى تأثير السلوكيات التسويقية الأخلاقية في تعزيز ولاء الزبائن. تم استخدام المنهج الكمي من خلال تصميم استبانة موجهة إلى عينة من الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة، بهدف قياس مستويات إدراكهم لأخلاقيات التسويق ومستوى ولائهم للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على مقاييس علمية موثوقة. تم تحليل 66 استبانة صالحة للتفريغ باستخدام أساليب إحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي البسيط، عبر برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وجود علاقة طردية وقوية بين كل أبعاد أخلاقيات التسويق وتحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو، كما توصلت لوجود دور لكل هذه الأبعاد في تحقيق ولاء الزبون، لكن كان بعد حقوق المستهلك الأعلى. وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بتعزيز بعد حماية المستهلك والتركيز على باقي الأبعاد.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، ولاء الزبون، الصدق، الشفافية، العدالة، احترام الزبون، المسؤولية الاجتماعية.

Summary

This study aimed to investigate the impact of **marketing ethics** on achieving **customer loyalty** within an industrial organization, specifically **BIBO Biscuit Company – Biskra**.

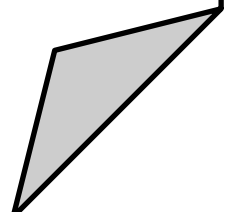
The study adopted a **descriptive-analytical approach** as it suits the nature of the topic. The focus was on analyzing the relationship between the two variables: **marketing ethics** and **customer loyalty**. This methodology seeks to describe the phenomenon and analyze the data to reveal the nature of the relationship and the extent to which ethical marketing practices influence customer loyalty.

A **quantitative approach** was applied through the design of a structured questionnaire addressed to a sample of customers and clients of the company, aiming to measure their perceptions of marketing ethics and their level of loyalty toward the company. A total of **66 valid responses** were analyzed using statistical methods such as **means, standard deviations, correlation analysis, and simple linear regression**, through the **SPSS** statistical software.

The study reached several conclusions, most notably the existence of a **strong and positive relationship** between all dimensions of marketing ethics and customer loyalty at BIBO Company. It also confirmed that each ethical dimension plays a role in achieving customer loyalty, with **consumer rights protection** being the most influential.

In light of these results, the study recommends **strengthening the dimension of consumer rights protection** while continuing to focus on the other ethical aspects.

Keywords: Marketing Ethics, Customer Loyalty, Honesty, Transparency, Fairness, Customer Respect, Social Responsibility.



فهرس المحتويات

1	مقدمة
7	الفصل الأول: أخلاقيات التسويق واستراتيجية بناء الولاء
8	تمهيد
9	المبحث الأول: أخلاقيات التسويق
9	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق
11	المطلب الثاني: الممارسات التسويقية المضللة وقواعد تصحيحها
15	المطلب الثالث: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق وللمسوقين
18	المطلب الرابع: أبعاد الأخلاقيات في القرارات التسويقية
22	المبحث الثاني: الولاء لدى الزبائن
22	المطلب الأول: ماهية الولاء
25	المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته
27	المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون
31	المطلب الرابع: استراتيجيات المحافظة على الولاء وطرق قياسه
32	المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق واستراتيجية بناء الولاء
32	المطلب الأول: بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية السلوكية
34	المطلب الثاني: بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية الموقفية
35	المطلب الثالث: استراتيجية بناء الولاء من خلال قياس أثر أخلاقيات التسويق على العملاء
37	المطلب الرابع: ابعاد اخلاقيات التسويق
38	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: أخلاقيات التسويق و دورها في تحقيق ولاء زبون شركة بسكويت بيبو للبسكويت – سيدي
39	عقبة
40	تمهيد
41	المبحث الأول: الإطار العام لشركة بيبو للبسكويت
41	المطلب الأول تعريف ونشأة الشركة
41	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي:
42	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني

فهرس المحتويات

المطلب الأول: منهج البحث	42
المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث	43
المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة	47
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات	51
المطلب الأول: تحليل فقرات محور أخلاقيات التسويق	51
المطلب الثاني: تحليل فقرات محور قياس ولاء الزبون لشركة بيبوBIBO	54
المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات	58
خلاصة الفصل:	63
الخاتمة	59
قائمة المراجع	67
الملاحق	70

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	37
02	نتائج معاملات الثبات والصدق	40
03	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد	41
04	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن ابعاد محور اخلاقيات التسويق	42
05	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات قياس ولاء الزبون لشركة بيبو BIBO	44
06	أبعاد أخلاقيات التسويق للفرضية 2	46
07	متغيرات أخلاقيات التسويق للفرضية 2	46
08	أبعاد أخلاقيات التسويق للفرضية 3	47
09	تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق	47
10	أبعاد أخلاقيات التسويق للفرضية الرئيسية	49

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	نموذج الاخلاقيات	4
02	العوامل المؤثرة على صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقية	15
03	ولاء الزبون وتكرار الشراء	17
04	دائرة نسبية رقم(01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	43
05	دائرة نسبية رقم(02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	44
06	دائرة نسبية رقم(03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	45
07	دائرة نسبية رقم(04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	46

المقدمة

مقدمة

في عالم يتسم بالتغير السريع والتعقيد المتزايد، أصبحت القدرة على اتخاذ القرارات الفعالة عاملاً حاسماً في نجاح الأفراد والمؤسسات على حد سواء. ولأن اتخاذ القرار لا يتم في فراغ عقلي بحت، بل يتأثر بعوامل متعددة، برز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون كأحد المكونات الجوهرية التي تؤثر في جودة هذه العملية.

فقد لاحظ خبراء التسويق وعلم النفس السلوكي أن نجاح الإنسان وسعادته في الحياة المهنية لا يتوقفان على القدرات التحليلية فقط، وإنما على التزامه بقيم ومبادئ أخلاقية في التعامل مع العملاء، وهي ما يُطلق عليه اليوم "أخلاقيات التسويق". وتجدر الإشارة إلى أن بيئة الأعمال الحالية تتميز بالتطورات المتسارعة وزيادة عدد المنظمات والتقدم الهائل في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية

والتكنولوجية... إلخ. إذ تؤكد الدراسات والأبحاث العلمية أن نجاح الفرد أو المؤسسة في تحقيق الأهداف واتخاذ قرارات فعالة ينعكس إيجاباً على العلاقة مع الزبائن، ويُعزز من ولائهم، مما يؤدي إلى رفع الروح المعنوية وزيادة الحماس في العمل، والبحث عن حلول فعالة للمشكلات. ومع تزايد أهمية دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون في العصر الحديث، أصبح من الضروري دراسة علاقته بجودة اتخاذ القرار، لا سيما وأن القرارات اليوم لم تعد تستند فقط إلى معايير منطقية جامدة، بل تتطلب قدرًا عاليًا من الفهم لمطلوبات الزبائن وتوقعاتهم الأخلاقية. فالمؤسسة أو الفرد الذي يلتزم بأخلاقيات التسويق يكون أكثر قدرة على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وأكثر مرونة في التعامل مع التحديات مما ينعكس بشكل مباشر على نوعية القرارات التسويقية والإدارية التي يتم اتخاذها، سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي.

أولاً: إشكالية البحث

في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية وتزايد وعي المستهلكين بحقوقهم، تبرز إشكالية أساسية:

ما هو دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة بسكرة ؟

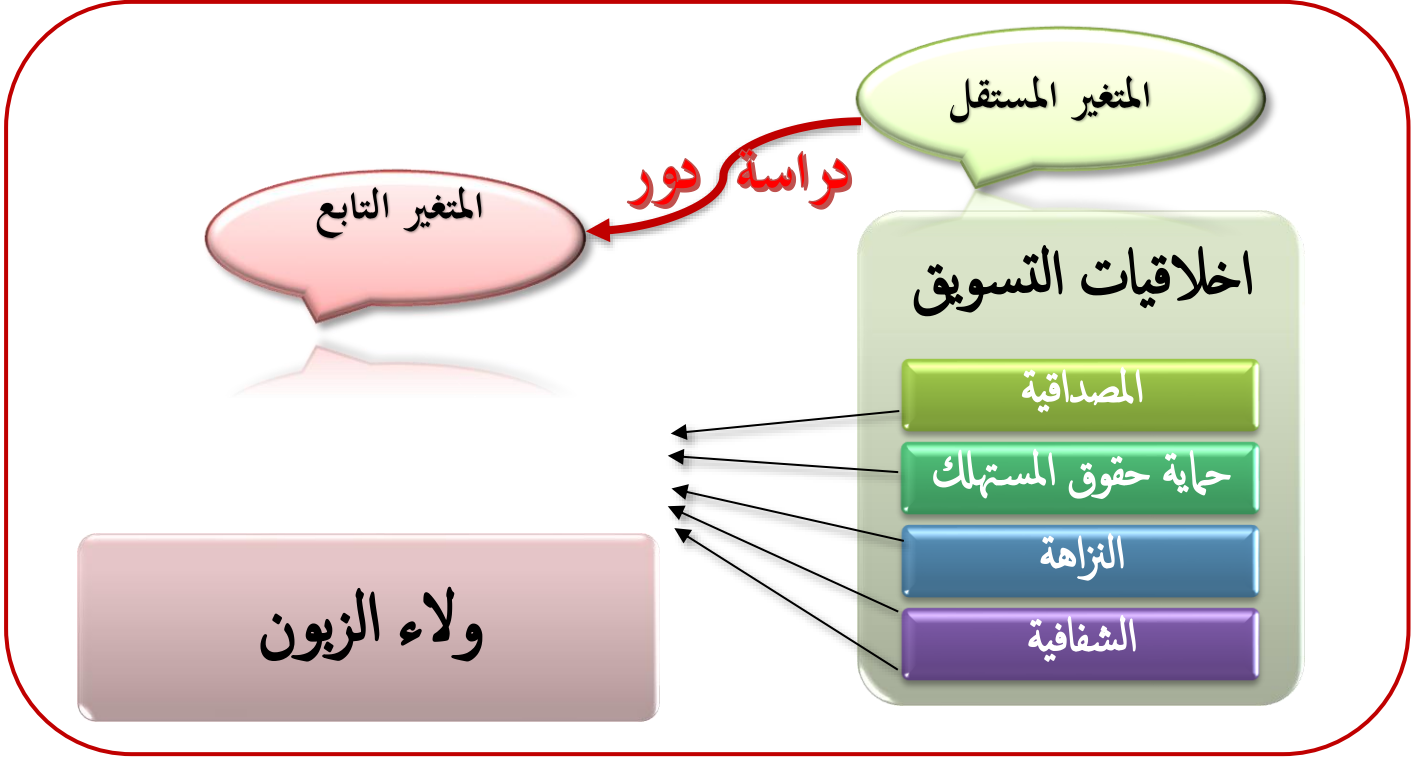
ثانياً: الأسئلة الفرعية

- ماهو دور الشفافية في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة بسكرة ؟
- ماهو دور النزاهة في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة بسكرة ؟
- ماهو دور حماية حقوق المستهلك في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة ؟
- ماهو دور المصداقية في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة ؟

ثالثاً نموذج وفرضيات الدراسة:

بالنسبة لنموذج الدراسة هو المخطط الذي يوضح أبعاد متغيري الدراسة المستقل والتابع، وكذا يبين الأثر بينهما، ويظهر ذلك في الشكل أدناه:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية

• H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو

للبسكويت سيدي عقبة بسكرة

• H_1 : يوجد دور ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت

سيدي عقبة بسكرة

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد دور ذو دلالة احصائية لبعد الشفافية في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة بسكرة تتسم

2. . يوجد دور ذو دلالة احصائية لبعد النزاهة في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة بسكرة تتسم

3. يوجد دور ذو دلالة احصائية لبعد حماية حقوق المستهلك في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة

بسكرة تتسم

4. يوجد دور ذو دلالة احصائية لبعد المصداقية في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة بسكرة .

رابعاً التوضع الإستراتيجي:

يندرج هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي)، والذي يُعرف أيضًا بـ أبستمولوجيا الملاحظة، حيث تم الاعتماد على مقارنة علمية تهدف إلى فهم وشرح العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبون في مؤسسة صناعية (شركة بيبو للبسكويت - سيدي عقبة).

وقد سعت الدراسة إلى تناول الموضوع بكل موضوعية وحيادية تحليلية، بعيدًا عن التحيز، وذلك من خلال استخدام استبانة مُحكمة كأداة أساسية لجمع المعطيات من عينة من الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة. كما تم اعتماد المنهج الكمي لقياس العلاقة بين المتغيرين واختبار الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام أدوات إحصائية دقيقة عبر برنامج SPSS. وإلى جانب ذلك، تم توظيف بعض جوانب الاستقراء التفسيري في شرح وتبرير النتائج الكمية المستخلصة، في محاولة للإحاطة بمختلف أبعاد الموضوع وربط المعطيات الميدانية بالإطار النظري، بشكل يُحقق تكاملًا بين الملاحظة والتحليل الكمي في ضوء الواقع المؤسسي.

خامسا الدراسات السابقة

دراسة محمد عبد القادر حميد (2017)، الموسومة بـ : اثر أخلاقيات التسويق ف تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال دراسة حالة شركات النسيج العراقية .

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

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

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

- دراسة جعفر حليلة وقاشي خالد (2019) الموسومة بـ : اثر أخلاقيات المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر

الزبائن عينة بولاية الجلفة - طبيعة الدراسة : مقال منشور مجلة اقتصاديات المجلد 15/العدد 20 السنة 2019

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

دراسة رزق أي مان وعلي زيان محمد وأمر (2017) الموسومة ب : الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون طبيعة الدراسة : مقال منشور مجلة معارف السنة الثانية عشر العدد : 23 (ديسمبر 2017)

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

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

طبيعة الدراسة مقال منشور في مجلة القادسية للعلوم الإدارية والعلوم التجارية المجلد 16 العدد 2 لسنة 2017 تمثلت إشكالية الدراسة ف ما طبيعة العلاقة لكل من القيمة المدركة وجودة الخدمة والصورة الذهنية مع ولاء الزبون وما اثر هذه العلاقة ف تعزيز مستوى هذا الولاء.

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

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

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

- دراسة حاجي كرمة 2017 : الموسومة ب دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي بسطيف

أعدت الدراسة كرسالة ماجستير مقدمة لجامعة فرحات عباس سطيف

وتمثلت إشكالياتها في : إلى أي مدى يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل 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 العميل وإبراز تأثير عناصر التوجه السوقي مجتمعة ومنفردة على ولاء العميل ومن خلال ذلك توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : محافظة شركة جيزي للريادة على السوق الجزائرية للنقل مع فقدانها على الهيمنة عليه وتدني مستوى رضا وولاء العملاء حيث دلت أن نصف من عينة الدراسة غير راضون على عروض الشركة حيث أن قوة المنافسة ف القطاع تخلف الشركة عن المنافسين ف خدمة الجيل الثالث وتأثير طويل بفترة ما يعرف ب قضية جيزي على تنافسية الشركة فكان هذا ف صالح المنافسين.

دراسة صفا فرحات 2015 : الموسومة ب دور وسائل التواصل الاجتماعي ف تحقيق ولاء الزبون أطروحة دكتوراة ف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1

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

سادسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أحد الجوانب الحيوية في استراتيجيات التسويق المعاصر، وهو أخلاقيات التسويق، باعتبارها محورا أساسيا في تعزيز الولاء، مما يؤثر بشكل مباشر على استدامة الأعمال ونجاح الشركات في بيئة تنافسية متزايدة. كما تساهم الدراسة في تقديم توصيات عملية لشركة بيبو وغيرها من الشركات لتطوير ممارساتها التسويقية بما يتوافق مع متطلبات السوق والعملاء، خاصة في السوق الجزائري حيث يتنامى وعي المستهلك بحقوقه واحتياجاته.

سابعا : منهج البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال:

- جمع البيانات الأولية عبر استبانة موجهة لعملاء شركة بيبو.
- استخدام التحليل الإحصائي (الانحدار الخطي، معاملات الارتباط، اختبارات الفرضيات) لفحص العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء الزبائن.

- تحليل النتائج ومقارنتها بالأدبيات السابقة ذات الصلة.

تقسيم الدراسة

تتكون الدراسة من فصلين:

الفصل الأول: أخلاقيات التسويق واستراتيجية بناء الولاء

المبحث الأول: أخلاقيات التسويق

المبحث الثاني: الولاء لدى الزبائن

المبحث الثالث أخلاقيات التسويق واستراتيجية بناء الولاء

الفصل الثاني: أخلاقيات التسويق ودورها في تحقيق ولاء زبون شركة بسكويت بيبو للبسكويت – سيدي عقبة

المبحث الأول: الإطار العام لشركة بيبو للبسكويت

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للمبحث الميداني

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

الفصل الأول: أخلاقيات التسويق واستراتيجية

بناء الولاء

تمهيد

يلعب التسويق دورًا حيويًا في الاقتصاد الحديث والمجتمع المعاصر، فهو لا يقتصر فقط على ترويج المنتجات والخدمات، بل يمتد تأثيره ليشمل تشكيل سلوك المستهلكين وتوجيه اختياراتهم، فضلاً عن تأثيره على المؤسسات والمجتمع ككل. ومع هذا الدور المحوري، تبرز أهمية الالتزام بالأخلاقيات في التسويق لضمان ممارسات عادلة ومسؤولة تعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية.

و سنتناول هذا الفصل، ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: أخلاقيات التسويق
- المبحث الثاني: الولاء لدى الزبائن
- المبحث الثالث أخلاقيات التسويق واستراتيجية بناء الولاء

المبحث الأول: أخلاقيات التسويق

تعتبر أخلاقيات التسويق من المفاهيم الجوهرية التي تحدد مدى التزام المؤسسات بمبادئ السلوك المسؤول والشفافية في ممارساتها التسويقية. فهي تشكل الإطار القيمي الذي يوجه القرارات والإجراءات داخل العملية التسويقية، لضمان حماية حقوق المستهلكين وتعزيز ثقتهم بالمؤسسات. يتناول هذا المبحث تعريف أخلاقيات التسويق ومكوناتها الأساسية، بالإضافة إلى استعراض أبرز الممارسات التسويقية المضللة التي تتطلب وضع آليات فعالة لتصحيحها. كما يعرض المبحث معايير الالتزام الأخلاقي لوظائف التسويق والمُسوقين، ويبحث في أبعاد الأخلاقيات وأثرها على القرارات التسويقية، مما يوفر فهماً متكاملًا لأهمية الأخلاقيات في تحقيق ممارسات تسويقية مستدامة وموثوقة.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

يتناول هذا المطلب تعريف أخلاقيات التسويق كمجموعة المبادئ والقيم التي توجه السلوك التسويقي، وتحدد الفرق بين المقبول وغير المقبول من الممارسات. كما يستعرض المطلب نشأة هذا المفهوم وتطوره تاريخياً، مبيناً أهمية الالتزام الأخلاقي في تحقيق ممارسات تسويقية مسؤولة تعزز ثقة المستهلكين وتدعم استدامة المؤسسات.

الفرع الأول: مفهوم اخلاقيات التسويق

أولاً. مفهوم التسويق

التعريف الاول: تعريف الجمعية الامريكية « AMA » American Marketing Association في عام 1960

"هو أنشطة الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين استهلاكها أو استخدامها أو أستعمالها" (P.Amerien, et al., 1996, p. 8)

التعريف الثاني: يعرف Boone et Kurtz أخلاقيات التسويق بأنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية". (kotler & autre, 2009, p. 3)

التعريف الثالث: يعرفها Dibb Sally بأنها: "المبادئ التي تحدد وتعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".

2.تعريف الاخلاق :

حسب ما ورد في معجم لسان العرب هي "جمع خلق وتعني السجية والطبع والمروءة والدين". (لامية، 2016، صفحة 5) وعليه، يمكن ملاحظة ثلاثة أمور هي:

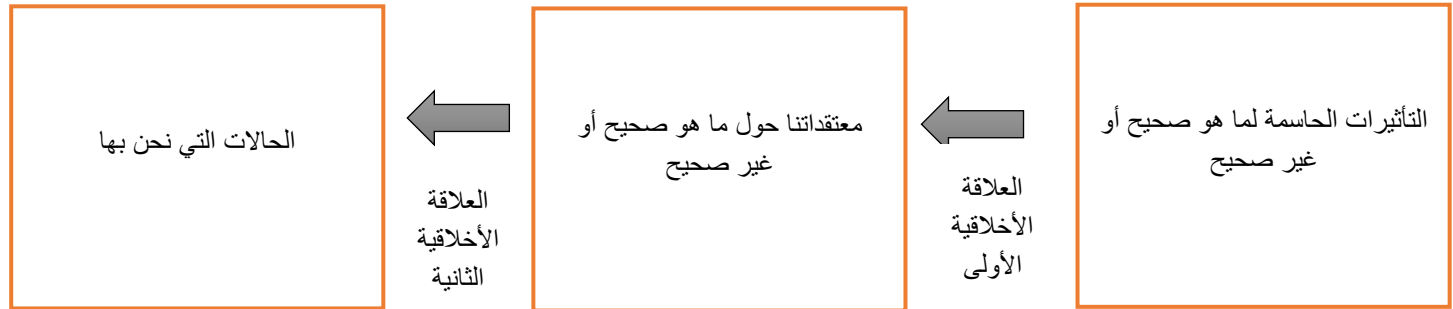
1. يدل الخلق على الصفات الطبيعية في خلقة الإنسان الفطرية على هيئة مستقيمة ومتناسقة.
2. تدل الأخلاق على الصفات المكتسبة حتى أصبحت كأنها خلقت فيه فهي جزء من طبعه.
3. للأخلاق جانبين، أولهما جانب نفسي باطني وثانيهما جانب سلوكي ظاهري.

عرفها Rue et Byars الأخلاق بأنها: "المعايير والمبادئ التي تهيمن على سلوك الفرد أو مجموعة من الأفراد".

عرفها Carrett et Kinoski بأنها: "معتقدات شخصية يعتقدها الفرد بشأن ما يتعلق بالسلوكيات السوية أو الشاذة، وهي إشارة إلى دوافع الفرد ونواياه الشخصية في النظر إلى ما هو صحيح خاطئ من السلوك".

التعريف الثالث: " يعرف فالوك الأخلاقيات بأنها: " الدراسة المنهجية للخيار الأخلاقي التي يتم من خلالها اختيار ما هو جيد". الأخلاقيات تمثل حالة ثابتة وراسخة في النفس، حيث تنبثق منها الأفعال بشكل تلقائي وبدون جهد أو حاجة إلى تفكير متعمق أو تأمل. إذا كانت الأفعال الناتجة عن هذه الحالة أفعالاً إيجابية ومستحسنة، فإنها تعكس خُلُقاً حميداً. أما إذا كانت الأفعال الصادرة عنها سلبية أو مذمومة، فإنها تدل على خُلُقٍ سيئ. (الحزار، 2009، صفحة 21)

الشكل رقم 01: نموذج الاخلاقيات



المصدر: البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، ط 1، عمان- الأردن، 2006، ص 139

3. تعريف اخلاقيات التسويق

أخلاقيات التسويق تُعرف بأنها المبادئ والمعايير الأخلاقية التي يتم من خلالها تقييم الأنشطة والقرارات التسويقية. هذه المبادئ تستند إلى قواعد عامة ومتفق عليها ومتعارف عليها في المجتمع، والتي تنبع من توقعات الجماعات المختلفة، المنافسين، مدراء المنظمات، بالإضافة إلى القيم الأخلاقية الشخصية للأفراد. بمعنى آخر، أخلاقيات التسويق تعكس الالتزام بالممارسات العادلة والمسؤولة التي تحترم حقوق جميع الأطراف المعنية وتتوافق مع القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة. (سعيد، 2000، صفحة 448)

و أخلاقيات التسويق يقصد بها "لزوم اتخاذ القرارات التسويقية وفق المبادئ و القواعد المعنوية للسلوك". (Serekiene, 2005, p. 3)

تُعرف أخلاقيات التسويق بأنها "المبادئ والمعايير التي تحدد الفرق بين السلوك التسويقي المقبول أخلاقياً والسلوك غير المقبول". (Kazokiene & Regina Virvilate, 2005, p. 78)

الفرع الثاني نشأة اخلاقيات التسويق

بعد الحرب العالمية الثانية، وتحديداً في منتصف القرن العشرين، بدأ استخدام مصطلحات مرتبطة بالأخلاقيات في مجال الأعمال، حيث ظهرت مفاهيم مثل أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق، والتي يُطلق عليها أيضاً آداب مهنة التسويق. بالإضافة إلى ذلك، برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، و السلوك الأخلاقي، وأصبحت هذه المفاهيم محط اهتمام الكتابات العلمية، خاصة في المجتمعات الغربية، وبشكل أكثر تحديداً في المجتمع الأمريكي.

وقد ظهر مصطلح أخلاقيات التسويق بشكل واضح في الستينيات من القرن العشرين، وذلك بالتزامن مع مواجهة المنظمات ضغوطاً متزايدة من بيئتها الخارجية، مما دفعها إلى تبني دور أكبر تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. وكان سبب هذه الضغوط هو تركيز

المنظمات في ذلك الوقت على تعظيم الأرباح بغض النظر عن الوسائل المستخدمة، مما أدى إلى إهمال الجوانب الأخلاقية والاجتماعية. (محمد، 2007، صفحة 15)

كما اتفق العديد من الكتاب والمفكرين، مثل كوتلر (Kotler) وأرمسترونج (Armstrong) وإنجل (Engel) على أن بداية الستينيات كانت بمثابة الانطلاقة الرسمية لظهور الحركة الاستهلاكية (Consumerism). وكان الهدف الرئيسي من هذه الحركة الاجتماعية هو حماية حقوق المستهلكين سواء كانوا أفرادًا أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمنظمات والمؤسسات تجاه المستهلكين (البكري، 2016، صفحة 235)

وقد شهد مجال أخلاقيات التسويق تطورات ملحوظة على مدار العقود الماضية، حيث تعرّض بعض المستهلكين لأضرار نفسية ناجمة عن استخدام سلع وخدمات معينة، مما أثار تساؤلات جوهرية حول البعد الأخلاقي للممارسات التسويقية. تعود بدايات الاهتمام بهذا المجال إلى ستينيات القرن العشرين، حيث ظهرت أولى المقالات الأكاديمية التي ناقشت المسائل الأخلاقية للتسويق، والتي كانت في معظمها ذات طابع فلسفي. وفي ذات السياق، جرت أولى المحاولات التجريبية لدراسة عملية اتخاذ القرار التسويقي، التي كانت آنذاك تفتقر إلى أسس نظرية واضحة. (المادي و امينة مصيلحي سحبل، 1995)

مع حلول الثمانينيات، بدأ عدد من الباحثين والمفكرين المتخصصين في تطوير نماذج تفسيرية تسلط الضوء على العوامل المؤثرة في القرارات التسويقية الأخلاقية، مما ساهم في تأسيس إطار تحليلي أكثر منهجية لهذا المجال. وفي التسعينيات، قدّم كلٌّ من Reidenbach and Robin إسهامات بارزة في دراسة تطور أخلاقيات التسويق، حيث اقترحا مقياس معياري لتقييم الممارسات التسويقية الأخلاقية، مؤكدين على ضرورة وضع معايير أخلاقية واضحة لضبط سلوك الفاعلين في السوق. وقد يُعزى هذا الاهتمام المتزايد إلى تصاعد حالات الفساد الإداري التي شهدها الغرب خلال السبعينيات والثمانينيات. (E.Murphy, 2002، صفحة 2) وفي ذات الحقبة، شهدت الساحة الأكاديمية إصدار أربعة كتب متخصصة تناولت موضوع أخلاقيات التسويق، من بينها الكتاب الذي ألّفه Lacznia and Murphy، والذي تضمن عشرة فصول تناولت تحليلًا دقيقًا لأخلاقيات مختلف القرارات التسويقية، بما في ذلك البحث التسويقي وعناصر المزيج التسويقي.

ومن أبرز التحولات المفاهيمية في هذا المجال التمييز بين نوعين من الأخلاقيات: الأخلاقيات المعيارية، التي تُعنى بوضع القواعد الأخلاقية الأساسية وصيانتها، والأخلاقيات الوصفية، التي تنطوي على دراسة علمية لسلوكيات الفاعلين في السوق، مع توظيف مناهج علم الاجتماع لتحليل القضايا التسويقية ذات البعد الأخلاقي. (E.Murphy, 2002, p. 2)

من خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق في البداية ظهر بدون اخلاقيات و هذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية المضرة للأفراد بسبب الارتكاز الكبير للتسويق على مبدأ الربح وإهمال مصلحة الأطراف المتعامل معها ومن هذا يمكن القول بان الاخلاقيات جاءت لتصحيح مسار التسويق بصفة عامة. (صالح، 2014، صفحة 110)

المطلب الثاني: الممارسات التسويقية المضللة وقواعد تصحيحها

سعى القائمون على الإدارة، باستخدام مناهج متنوعة، إلى ترجمة أخلاقيات التسويق إلى واقع ملموس من خلال الأنشطة المختلفة التي تقوم بها إداراتهم، وذلك بهدف تعزيز كفاءة الأداء التسويقي. ومع ذلك، يواجهون تحديات أخلاقية بالغة الأهمية تعيق سير

عملهم بسلاسة، مما يستوجب عليهم التركيز على هذه القضايا بشكل جدي، والعمل على فهمها بعمق، وتطوير استراتيجيات لمعالجتها فور بروزها.

الفرع الاول: الممارسات التسويقية المضللة.

1. الممارسات التسويقية السلبية التي يخلقها التسويق للفرد:

1. خلق الحاجات الوهمية:

يُركز المسوقون على ابتكار حاجات جديدة وإبراز رغبات كامنة لدى المستهلكين لم يكونوا على دراية بها مسبقاً، بدلاً من التركيز على تلبية الحاجات القائمة بالفعل. فهم يطرحون منتجات مصممة خصيصاً لإثارة هذه الحاجات الجديدة، التي لم يكن المستهلكون يفكرون في إشباعها من قبل. وبفضل مهارات البيع الشخصية المتقنة، ينجحون في إقناع الأفراد بشراء سلع قد لا تتناسب مع احتياجاتهم الحقيقية، أو تتجاوز قدراتهم المالية، أو حتى استبدال ممتلكات لا تزال صالحة للاستخدام، مما يعكس توجهاً تسويقياً يعتمد على استغلال الدوافع الاستهلاكية غير الضرورية. (نجا، 2021-2022، صفحة 29)

2. تضليل المستهلك:

يتبنى العديد من المسوقين أساليب تضليلية تطال جوانب متعددة مثل جودة المنتج، التعبئة والتغليف، العلامة التجارية، وغيرها. ففي بعض الحالات، يتم استخدام مواد أولية دون المستوى أو مغشوشة، أو تصميم عبوات بطريقة مضللة تجعلها تبدو أكبر من سعتها الحقيقية، أو تسعير المنتجات بأساليب غير عادلة، مستغلين بذلك الارتباط الشائع لدى المستهلكين بين السعر المرتفع والجودة العالية. كما يقدمون سلعاً ذات فائدة محدودة، أو قد تكون ضارة في بعض الأحيان، مدعومة بحملات إعلانية تضخم من صفات المنتج بشكل مبالغ فيه أو غير موجود أصلاً. بالإضافة إلى ذلك، يتعرض المستهلكون لمعلومات ناقصة أو غير دقيقة، سواء في الإعلانات أو على العبوات، التي قد تحمل بيانات مضللة أو تفتقر إلى الشفافية الكاملة، مما يعزز من حالة الغموض والتلاعب في السوق.

3. تسويق منتجات غير آمنة تتجاوز شكاوى المستهلكين:

يلجأ بعض المسوقين إلى الترويج لسلع تتسم بجودة متدنية، قد تفني بالغرض الأساسي الذي صُنعت من أجله على المدى القصير، لكنها تنطوي على مخاطر صحية وأمنية جسيمة عند استخدامها. يتجلى ذلك بوضوح في السماح بإنتاج وتسويق منتجات غير آمنة، مثل السجائر والمشروبات الكحولية وغيرها، التي تثير قلق المستهلكين وتتجاوز حد الشكاوى العادية إلى تهديدات ملموسة للصحة العامة وسلامة الأفراد. هذا النهج يعكس غياباً للمسؤولية الأخلاقية لدى بعض الجهات التسويقية، حيث يتم التضحية بالمعايير الأمنية لصالح تحقيق الأرباح. (نجا، 2021-2022، صفحة 30)

4. التقادم المخطط للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك:

في ظل الارتفاع الملحوظ في مستويات الدخل بالدول المتقدمة، والتقدم التكنولوجي المتسارع، إلى جانب حدة المنافسة بين الشركات، برز اعتماد المسوقين بشكل متزايد على استراتيجية "التقادم المخطط"، أو ما يُعرف بـ "الاستبدال السريع". تستهدف هذه الاستراتيجية حث المستهلكين، بشتى الوسائل، على اقتناء نماذج جديدة من السلع التي يمتلكونها بالفعل، رغم أن ما لديهم لا يزال

صالحًا للاستخدام ويحقق المنفعة المرجوة. بدأت هذه الممارسة في قطاع الملابس النسائية، ثم امتدت لتشمل ملابس الرجال، ولاحقًا سلعًا أخرى كالسيارات والأثاث وغيرها.

تعتمد هذه الاستراتيجية على تصميم منتجات بمدة صلاحية محدودة عمدًا، بحيث تصبح غير قابلة للاستخدام بعد فترة قصيرة، مما يضطر المستهلك إلى التخلي عنها وشراء بدائل جديدة. يشتكي العديد من المستهلكين من هذا النهج، مشيرين إلى أن بعض السلع تُصنع بجودة متعمدة متدنية لضمان استبدالها السريع. وعلى الرغم من أن هذه الممارسات تعود بالفائدة على الشركات من خلال زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، فإنها تؤدي إلى استنزاف كبير لموارد المستهلكين المالية، وتسهم في تبديد موارد المجتمع، مما يثير تساؤلات حول استدامة هذا النموذج الاستهلاكي وأثره على الاقتصاد والمجتمع على المدى الطويل.

5. التمييز ضد المستهلكين ذوي الدخل المحدود:

تتبنى بعض المؤسسات التجارية ممارسات تمييزية تستهدف المستهلكين من ذوي الدخل المنخفض، حيث تقدم لهم سلعًا ذات جودة متدنية بأسعار مماثلة لتلك المخصصة للسلع عالية الجودة التي تُباع في أسواق أخرى. كما يُلاحظ في بعض الأحيان غياب متاجر ذات مستوى جيد في المناطق التي يقطنها هؤلاء المستهلكون، مما يحد من خياراتهم ويعرضهم لاستغلال اقتصادي واضح. هذا السلوك يعكس افتقارًا إلى العدالة التسويقية، ويؤدي إلى تعميق الفجوة بين الفئات الاجتماعية، حيث يُجرح المستهلكون البسطاء من الوصول إلى منتجات تناسب مع قيمتها المدفوعة أو تلي احتياجاتهم الأساسية بكفاءة.

2. الممارسات التسويقية السلبية التي يخلقها التسويق للمجتمع:

1. تعزيز المفاهيم المادية بين الأفراد:

يُولي المسوقون أهمية كبيرة للترويج للسلع الفاخرة، مثل المنازل الراقية، الأثاث الفخم، والسيارات الباهظة، كرموز للنجاح والرفاهية. هذا التوجه يدفع الأفراد إلى الدخول في منافسة محمومة لاقتناء هذه المنتجات، غالبًا بما يتجاوز قدراتهم المالية المحدودة، مما يعزز ثقافة استهلاكية مادية تربط القيمة الشخصية بالملكات المادية، وتُهمش الاعتبارات العملية والاقتصادية للمستهلك. (نحاة، 2022-2021، صفحة 32)

2. إثارة الحاجات الضارة والمدمرة للبيئة:

يسعى العديد من المسوقين إلى تحفيز الطلب على السلع الكمالية، التي تدر أرباحًا أعلى، على حساب السلع الضرورية التي تلي الاحتياجات الأساسية. هذا التركيز يؤدي إلى فرض ضغوط على المجتمع والدولة لتوفير بنية تحتية وخدمات مكملية، كما في حالة السيارات الفاخرة الكبيرة التي تتطلب شوارع واسعة، مواقف خاصة، واستهلاكًا مفرطًا للوقود. يترتب على ذلك تأثيرات بيئية سلبية، مثل تلوث الهواء، فضلاً عن زيادة مخاطر الحوادث والإصابات والوفيات. في المقابل، يعاني أفراد آخرون في المجتمع من نقص حاد في السلع والخدمات الضرورية. كما تستمر بعض المؤسسات في إنتاج وتسويق منتجات ضارة اجتماعيًا وبيئيًا، مثل السجائر، التي تستنزف الموارد المحدودة للمجتمع. وعلى الرغم من جهود الدول للحد من الطلب على هذه المنتجات، فإن قدرات المسوقين المتقدمة في فهم دوافع المستهلكين واحتياجاتهم تتيح لهم استثارة رغباتهم ودفعهم نحو استهلاك هذه السلع بفعالية كبيرة.

3. التلوث القيمي والثقافي:

يلجأ بعض المسوقين إلى استخدام الإعلانات بأساليب تتعارض مع قيم وثقافات المجتمعات، مما يؤدي إلى تشويه الهوية الثقافية وغرس عادات استهلاكية سلبية. هذه الإعلانات قد تدفع الأفراد لاقتناء منتجات ضارة أو غير مجدية، مستغلة تأثيرها النفسي لخلق شعور بالتفوق أو التميز المرتبط بالاستهلاك. علاوة على ذلك، فإن كثافة الإعلانات وتغلغلها في مختلف البرامج والمنصات يسبب تشويشاً فكرياً للأفراد، حيث يصبحون أسرى لرسائل التسويق، مما يحد من قدرتهم على اتخاذ قرارات واعية ويؤثر سلباً على إدارتهم لأوقاتهم وأولوياتهم.

3. المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة:

1. استراتيجية السيطرة عبر خفض التكاليف:

تمتلك بعض المؤسسات الكبرى القدرة على تقليص تكاليف الإنتاج والتشغيل بكفاءة عالية، وهي ميزة تنقص العديد من المنافسين الأصغر. نتيجة لذلك، يضطر الكثير من هؤلاء المنافسين إلى التوقف عن العمل، مما يُفضي إلى هيمنة المؤسسة القوية على السوق، وصولاً إلى حالة احتكار فعلي. في هذا السياق، تصبح هذه المؤسسة قادرة على رفع الأسعار بحرية، دون مراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين، مستغلةً بذلك موقعها المهيمن لتعظيم أرباحها على حساب العدالة السوقية.

2. دمج المؤسسات:

تسعى بعض المؤسسات إلى تعزيز سيطرتها من خلال دمج المنافسين تحت مظلتها، بهدف التحكم الكامل في ديناميكيات السوق وتوجيهها وفق مصالحها الخاصة، غالباً دون الاكتراث بمصالح باقي أطراف المجتمع. وعلى الرغم من أن عمليات الدمج قد تحمل في طياتها بعض الفوائد، مثل تحقيق وفورات اقتصادية على المستوى الوطني، أو خفض التكاليف والأسعار، أو تحسين كفاءة الإدارة، فإن الهدف الأساسي للمؤسسات الكبيرة غالباً يكمن في الاستحواذ على المؤسسات الصغيرة لتقليص التنافسية في السوق. هذا التوجه يؤدي في كثير من الأحيان إلى تركيز السلطة الاقتصادية في أيدي قلة، مما يحد من تنوع الخيارات ويضر بالتوازن السوقي.

3. عرقلة إنشاء مشروعات منافسة:

يعتمد بعض رواد الأعمال والمؤسسات الكبرى على وضع عقبات متعمدة أمام إنشاء مشروعات جديدة منافسة، بهدف الحفاظ على هيمنتهم على السوق. تتعدد هذه الأساليب التي تشمل استخدام النفوذ الاقتصادي أو القانوني لتقويض المبادرات الناشئة، مما يضمن بقاء السيطرة في أيديهم. مثل هذه الممارسات تُسهم في تعزيز احتكار السوق من قبل فئة محدودة، وتترتب عليها آثار سلبية متعددة الأوجه: استغلال غير عادل لموارد المجتمع، تهميش المؤسسات المنافسة، وإلحاق الضرر بالمستهلكين من خلال تقليص الخيارات المتاحة ورفع الأسعار. هذا النمط من السلوك يعيق الابتكار ويضعف البنية التنافسية للاقتصاد.

الفرع الثاني: قواعد تصحيح المشكلات الأخلاقية في التسويق.

تُعد القوانين، سواء العامة أو الخاصة، أداة رئيسية في التصدي للمشكلات التسويقية، حيث تؤدي دوراً محورياً في صياغة القرارات وتوجيهها. ومع ذلك، فإن فعالية هذه القوانين تتوقف على وضوحها ودقتها. في الواقع، غالباً ما يواجه مديرو التسويق تحديات معقدة ناتجة عن غموض القوانين، مما يجعلها عرضة للتأويل والتفسير من زوايا متعددة، ويُعيق بالتالي تطبيقها بسلاسة وعدالة. في هذا السياق، يمكن للمؤسسات أن تتبنى برنامجاً متخصصاً لمراقبة الشكاوى التسويقية المقدمة من المواطنين، يُشرف عليه أفراد يتمتعون بكفاءات عالية وحرص كبير على سمعة المؤسسة ومكانتها. يُطلق على هؤلاء تسمية “مدير الأخلاقيات” أو “موظف الأخلاقيات”، وتتمثل مهامهم الأساسية في الآتي: (نجاة، 2021-2022، صفحة 35)

1. المشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة العليا: لمناقشة قضايا الأخلاقيات المتعلقة بالمؤسسة، وتقديم التوصيات والملاحظات، مع تحديد المخاطر المحتملة الناجمة عن هذه القضايا.
 2. صيانة وتطوير قواعد الأخلاقيات: حماية القوانين وقواعد الأخلاقيات المعتمدة داخل المؤسسة، ونشرها بين العاملين، وضمان تحديثها باستمرار.
 3. تدريب الموظفين: تزويد العاملين بالمهارات اللازمة للتعامل مع المواقف الأخلاقية المحتملة بفعالية ووعي.
 4. التصدي للانتهاكات: اتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة أي خرق للقوانين أو القيم الأخلاقية، والعمل على تسوية المشكلات الناشئة بأقصى قدر ممكن من الكفاءة.
 5. تحسين التواصل مع المستهلكين: تطوير أنظمة متكاملة للرد على استفسارات المواطنين وشكاواهم التسويقية، مستفيدة من مختلف قنوات الاتصال الحديثة.
- ان نطاق الممارسات التسويقية المضللة واسع ومعقد للغاية فكلما ازداد حجم العرض في السوق، وتعدد المنافسون وقوتهم، وتنوعت طبيعة المنتجات المقدمة، اتسعت الفجوة بين المنتج والمستهلك.
- هذا التوسع يُسهم في ظهور حلقات وسيطة كثيرة تسيطر على قنوات التوزيع، مما يفاقم المشكلات التسويقية ويزيد من تعقدها. ونتيجة لذلك، يصبح السوق أكثر عرضة للممارسات غير العادلة، مما يستدعي تدخلاً أكثر صرامة وفعالية من الناحيتين القانونية والمؤسسية لضمان حماية المستهلكين وتحقيق التوازن في العلاقات التجارية.

المطلب الثالث: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق وللمسوقين

يتناول هذا المطلب المعايير الأخلاقية التي يجب أن تُراعى في أداء وظيفة التسويق داخل المؤسسات، بما يشمل المبادئ والقواعد التي توجه السلوك المؤسسي لضمان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والشفافية. كما يركز على معايير الأخلاقيات الخاصة بالمسوقين كأفراد، والتي تحتم عليهم التحلي بالنزاهة والصدق والالتزام بالقيم الأخلاقية في ممارساتهم اليومية لتحقيق توازن بين مصالح المؤسسة وحقوق المستهلكين.

الفرع الاول: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق

تعتمد المؤسسات في أدائها لوظائفها المتنوعة على مجموعة من القيم الأساسية التي تشكل الإطار الأخلاقي لعملياتها. تتجلى هذه القيم بشكل خاص في الممارسات التسويقية، حيث تُعتبر معايير مرجعية لتقييم مدى التزام الأنشطة التسويقية بالأخلاقيات. تشمل

هذه المعايير جوانب متعددة، مثل تصميم المنتجات والخدمات المقدمة، صياغة مضمون الإعلانات، اختيار قنوات التوزيع، والتفاعل مع المستهلكين. ومع ذلك، يُلاحظ وجود تفاوت كبير في مستوى الوعي الأخلاقي بين الأفراد داخل المؤسسات، بغض النظر عن رتبهم الإدارية، مما يؤثر على طريقة تعاملهم مع المواقف التسويقية المختلفة التي تواجههم.

لمعالجة هذا التباين، تم وضع معايير وقواعد توجيهية تهدف إلى تنظيم النشاط التسويقي وضمان التزامه بالأخلاقيات، ومن أبرزها: (نجاة، 2021-2022، صفحة 36)

- الالتزام بتقديم سلع وخدمات دقيقة وموثوقة: ضمان أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة مطابقة للمعايير المعلنة وخالية من الخداع.

- تعزيز المعرفة التسويقية لخدمة المجتمع: توظيف الخبرات التسويقية بما يسهم في تحسين رفاهية المجتمع وتلبية احتياجاته بفعالية.

- دعم حرية اختيار المستهلك: احترام حق المستهلك في اختيار السلع والخدمات بناءً على معايير الجودة المحددة، دون ضغوط أو تضليل.

- التزام الأفراد بالدقة والكفاءة: تنفيذ المهام الموكلة بدقة ومهنية، بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحافظ على سمعتها.

وفي هذا الإطار، قامت بعض المؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات بصياغة قواعد أخلاقية تفصيلية تُشكل بمثابة دساتير داخلية. تُستخدم هذه القواعد كمرجعية لتوجيه السلوكيات والممارسات، مما يضمن الالتزام بأعلى معايير النزاهة والشفافية في التعاملات التسويقية. هذه الجهود تؤكد أهمية وجود إطار أخلاقي متين يمكن من خلاله تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين والمجتمع.

الفرع الثاني: معايير الأخلاقيات للمسوقين.

مع تبني المؤسسات للأخلاقيات كإطار للتعامل مع الأطراف المستهدفة، أصبح من الضروري وضع معايير أخلاقية محددة والالتزام بها بدقة. تركز هذه المعايير على تجنب إلحاق الضرر بأي طرف، سواء كان متعاملاً مباشراً مع المؤسسة أم لا، مع السعي لتحقيق قيمة مضافة تُفيد الزبائن والمجتمع على حد سواء. كما تتطلب هذه المعايير الامتثال الكامل للقوانين والأنظمة المعمول بها، بحيث تعكس التزام المؤسسة بتجسيد القيم الأخلاقية في كافة ممارساتها، مما يعزز مصداقيتها ومسؤوليتها الاجتماعية. (نجاة، 2022-2021، صفحة 37)

في هذا السياق، يتعين على المسوقين أن يتحلوا بالصدق والشفافية في أداء مهامهم. فعلى سبيل المثال، عند الترويج لسلعة ما، يجب أن تكون المواصفات المعلنة عنها دقيقة ومتطابقة تماماً مع الواقع، مع الابتعاد التام عن أي ممارسات تضليلية أو خادعة قد تُضعف ثقة المستهلك. في الوقت ذاته، ينبغي للمسوقين تبني قيم الأخلاقيات وتطبيقها في أنشطتهم اليومية، ليس فقط كواجب مهني، بل كوسيلة لبناء علاقة ثقة مستدامة مع المستهلكين، مما يعزز من سمعتهم ومكانتهم في السوق.

علاوة على ذلك، يتحمل المسوقون مسؤولية نتائج أعمالهم، حيث يجب أن تكون قراراتهم وسلوكياتهم موجهة لخدمة مصالح جميع الأطراف المستفيدة من منتجاتهم وخدماتهم، بما يشمل العملاء والمؤسسات ذات العلاقة. الهدف الأسمى من هذه الأنشطة ينبغي أن يكون تحقيق المنفعة العامة لكل من له صلة بالمؤسسة، مع الالتزام بمبادئ الأمانة والنوايا الصادقة. هذا النهج لا يقتصر على تحقيق

الأهداف التجارية فحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ككل و تتمثل مبادئ النظام التسويقي الأخلاقي فيما يلي:

1. مبدأ حرية المستهلك والمنتج:

ينبغي أن يتمتع كل من المنتج والمستهلك بحرية اتخاذ القرارات التسويقية دون قيود خارجية، فالحرية التسويقية تُعد ركيزة أساسية لضمان عمل نظام السوق بفعالية في تلبية الاحتياجات الضرورية. تتيح هذه الحرية للأفراد تحقيق الرضا الذاتي من خلال اختياراتهم، بدلاً من فرض معايير محددة من طرف ثالث، مما يعزز من إشباع رغباتهم عبر منتجات تناسب مع تطلعاتهم. تُعتبر هذه الحرية حجر الزاوية في السوق الديناميكي المتغير، غير أنها تتطلب تنظيمًا دقيقًا لضبطها ومنع الإفراط في استغلالها، حفاظًا على التوازن بين الأطراف.

2. مبدأ تقليل الأضرار المتوقعة:

على الرغم من أن حرية التبادل بين المنتج والمستهلك تُعد مسألة خاصة بهما، فإن تدخل النظام السياسي يصبح ضروريًا لتنظيم العمليات التي قد تُسبب ضررًا لأي من الطرفين أو لأطراف أخرى ذات صلة، يهدف هذا التدخل إلى وضع حدود تضمن حماية المصالح العامة والخاصة، وتجنب الآثار السلبية الناتجة عن الممارسات التسويقية غير المنضبطة.

3. مبدأ تلبية الاحتياجات الضرورية:

يتعين على النظام التسويقي أن يخدم الفئات غير القادرة، خاصة في ظل حرية المنتجين في إنتاج السلع والخدمات التي يتوقعون طلبها في السوق. غالبًا ما تعجز الفئات محدودة الدخل عن تلبية احتياجاتها الأساسية من هذه المنتجات، مما يستدعي تحمل النظام التسويقي جزءًا من المسؤولية في هذا الشأن. يتطلب ذلك تعاونًا بين المؤسسات التسويقية وأفراد المجتمع لضمان توفير السلع الضرورية بأسعار وشروط تتيح الوصول العادل إليها.

4. مبدأ الكفاءة الاقتصادية:

يهدف النظام التسويقي إلى تقديم السلع والخدمات بكفاءة تعظم منفعة المجتمع، وهو ما يعتمد على مدى الاستخدام الأمثل للموارد في عمليات الإنتاج والتوزيع. تتطلب هذه الكفاءة وجود بيئة تنافسية حرة تُسهل تدفق السلع والخدمات وتمنح المشترين حرية الاختيار. تُسهم المنافسة في تعزيز الكفاءة الاقتصادية من خلال دفع المنتجين إلى تطوير منتجات ذات جودة عالية بأقل تكلفة ممكنة، مع ضرورة حساب التكاليف والأسعار بدقة لضمان التوازن بين الجودة والربحية.

5. مبدأ الإبداع والابتكار:

يُشجع النظام التسويقي على الإبداع لخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وتطوير منتجات جديدة تلبي الاحتياجات والرغبات المتجددة للمستهلكين. لا يقتصر الإبداع على تقليد المنتجات القائمة، التي تؤدي إلى تشبع السوق بعروض متشابهة، بل يتطلب

ابتكارًا حقيقيًا يقدم حلولاً متميزة تتماشى مع تطلعات العملاء. المسوق الفعال هو من يستطيع توظيف الابتكار لخلق قيمة مضافة، متجاوزًا النهج التقليدي لتحقيق رضا المستهلك وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

6. مبدأ توفير المعلومات للمستهلك:

يرتكز التسويق الفعال على الاستثمار في تثقيف المستهلك وتزويده بالمعلومات اللازمة، بهدف تعزيز رضاه ورفاهيته على المدى الطويل. تتطلب سياسات الكفاءة الاقتصادية هذا التوجه، خاصة في ظل التشابه الكبير بين المنتجات المتاحة في السوق، مما يجعل تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات مستنيرة أمرًا حيويًا. تقع على عاتق الشركات مسؤولية توفير معلومات وافية ودقيقة حول منتجاتها، بما يشمل مواصفاتها وفوائدها ومخاطرها المحتملة. في الوقت نفسه، ينبغي للجمعيات الاستهلاكية والجهات الحكومية أن تتكامل مع هذا الجهد من خلال تقديم دعم إضافي في نشر المعلومات، لضمان شفافية أكبر وتمكين المستهلك من الاختيار الأمثل.

7. مبدأ حماية المستهلك:

لا تكفي خبرات المستهلك أو مستوى تعليمه وحدهما لحمايته من المخاطر المرتبطة بالمنتجات، مما يستدعي تدخل النظام التسويقي لتوفير درع حماية فعال. فالمستهلك، في كثير من الحالات، لا يملك القدرة على تقييم الآثار الإيجابية أو السلبية للسلع بشكل فوري أو دقيق. على سبيل المثال، لم يكن المستهلكون على دراية بأن الموجات الصادرة عن الهواتف المحمولة قد تسبب مخاطر صحية مثل السرطان، كما أنهم قد لا يستطيعون تحديد مدى أمان سيارة جديدة أو تقييم التأثيرات طويلة المدى لدواء حديث. لذا، يتعين على النظام التسويقي، بالتعاون مع الجهات التنظيمية، وضع آليات حماية تضمن سلامة المستهلك وتحميه من المخاطر غير الظاهرة، مما يعزز الثقة في السوق ويحافظ على مصالح جميع الأطراف. (نجاة، 2021-2022، صفحة 37)

المطلب الرابع: أبعاد الأخلاقيات في القرارات التسويقية

يستعرض هذا المطلب الأبعاد المتعددة للأخلاقيات في مختلف القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسات، مسلطاً الضوء على تطبيق القيم الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). كما يركز على دور الأخلاقيات في عملية اتخاذ القرار التسويقي، مع تحليل العوامل الفردية والتنظيمية التي تؤثر على سلوك المسوقين وتوجهاتهم الأخلاقية، مما يضمن تحقيق توازن بين الأهداف التجارية والمسؤوليات الاجتماعية

الفرع الاول الاخلاقيات وقرارات المزيج التسويقي.

1. الأخلاقيات في المزيج التسويقي:

يُعد المزيج التسويقي العمود الفقري للنشاط التسويقي، بل إنه يُمثل جوهر التسويق نفسه. وعليه، فإن تطبيق المؤسسة لمبادئ الأخلاقيات في عناصر هذا المزيج يُترجم مباشرة إلى التزامها الأخلاقي في مجمل عملياتها التسويقية. في هذا السياق، يمكن القول إن أي مؤسسة تتورط في ممارسات تُثير شعور المستهلك بالخداع أو الغش ستعرض سمعتها لنظرة سلبية شاملة تطل كافة أنشطتها التسويقية، بغض النظر عما إذا كانت هذه الأنشطة مشروعة أم لا. فعندما تُعطي المؤسسة الأولوية لتحقيق الأرباح وزيادة حصتها السوقية على حساب الاعتبارات الأخلاقية، فإن ذلك يُولد بشكل غير مباشر ضغوطاً على المسوقين، تدفعهم إلى الترويج لمنتجات قد تكون غير صالحة أو مضرّة بالمستهلك.

لذلك، يصبح من الضروري على المؤسسات أن تُدرك وتُلم بالجوانب الأخلاقية المرتبطة بالنشاط التسويقي، والتي تتجلى بوضوح في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج). يتطلب ذلك جهودًا استباقية لتحديد هذه الجوانب ومعالجتها قبل أن تتفاقم، حفاظًا على مصداقية المؤسسة وضمان تحقيق توازن بين أهدافها الاقتصادية ومسؤولياتها تجاه المستهلك والمجتمع. هذا النهج لا يُعزز الثقة فحسب، بل يُسهم في بناء علاقة مستدامة مع السوق، بعيدًا عن المخاطر الناجمة عن الممارسات غير الأخلاقية.

2. جوانب الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي: (السعيد، 2023، صفحة 709)

أ. الأخلاقيات و المنتج:

يُمثل تطبيق الأخلاقيات في مجال المنتج أداة حيوية تُمكن المؤسسة من ضمان أن تكون منتجاتها، بما في ذلك جميع مراحل إنتاجها، خالية من المخاطر على المستهلكين والمجتمع. تتعدد التحديات الأخلاقية في هذا المجال، حيث تنبع المخاطر غير المتوقعة أحيانًا من طبيعة المنتج نفسه أو من إحدى مراحل تصنيعه، التي قد تحمل درجات متفاوتة من الخطر. يصعب أحيانًا تحديد هذه المخاطر بدقة نظرًا لارتباطها بعوامل متغيرة، مثل التطور التكنولوجي المستمر الذي قد يُدخل متغيرات جديدة غير متوقعة.

في كثير من الحالات، قد يفشل المسوقون في اكتشاف المخاطر المرتبطة بمنتجاتهم أو في تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية حول كيفية استخدامها والمخاطر المحتملة الناجمة عنها. على سبيل المثال، قد يلجأ البعض إلى تقديم منتجات ذات جودة متدنية بهدف خفض التكاليف، مما يدفعهم إلى استخدام مواد أولية رديئة. هذا السلوك لا يقتصر على التأثير على جودة المنتج فحسب، بل يمتد إلى إخفاء معلومات جوهرية عن المستهلك، مثل التكاليف الإضافية، أو الخصائص الأساسية للمنتج، أو التغيرات المستقبلية المحتملة في هذه الخصائص بغض النظر عن أسبابها التي قد تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. أسوأ من ذلك، قد يتعدى الأمر إلى تضليل المستهلك من خلال الترويج لمواصفات غير موجودة فعليًا في المنتج، وهي ممارسة تفتقر إلى أدنى معايير الأخلاق.

من الناحية الأخلاقية، يتعين على المسوقين الالتزام بالشفافية التامة، بما يشمل توضيح أي عنصر أو مكون في المنتج قد يؤدي تغييره أو فقدانه إلى تبديل وظيفته أو جودته. فالمستهلك يمتلك الحق الأصيل في معرفة تفاصيل المنتج، بما في ذلك مواصفاته، سعره، مكوناته، مزاياه، والأضرار المحتملة إن وجدت. تُعد هذه المعرفة حقًا أساسيًا من حقوق المستهلك، وبالتالي فإن إخفاء أي معلومة قد تؤثر على قراره الشرائي يُشكل انتهاكًا صريحًا للأخلاقيات. هذا الالتزام لا يحمي المستهلك فحسب، بل يعزز مصداقية المؤسسة ويحميها من المخاطر القانونية والسمعية الناتجة عن الممارسات غير المسؤولة.

ب. الأخلاقيات والترويج:

يُعد النشاط الترويجي أحد أكثر مجالات التسويق اتساعًا للممارسات غير الأخلاقية، حيث تتكاثر الضغوط المرتبطة بعمليات البيع. من أبرز هذه الممارسات: عدم الإفصاح عن السعر بشكل واضح، إغفال تواريخ الإنتاج أو الانتهاء، أو حجب معلومات جوهرية تتعلق بالمخاطر الجانبية لاستخدام المنتج. كما يشيع تقديم إعلانات مضللة أو غامضة أو تحمل معلومات خاطئة، تهدف إلى حث

المستهلك على شراء سلع لا يحتاجها فعلياً، مما يخلق استهلاكاً غير ضروري. في سياق البيع الشخصي، تبرز الرشوة كممارسة غير أخلاقية شائعة، تُستخدم لتحقيق مكاسب فورية مثل جذب زبائن جدد، الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، أو إتمام صفقات تجارية. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد بعض مندوبي البيع على مهارات الإقناع الفائقة والضغط النفسي لدفع المستهلكين لاقتناء منتجات لا تلي احتياجاتهم، مستغلين بذلك ضعف الوعي أو الحاجة لدى العميل. (السعيد، 2023، صفحة 709)

ت. الأخلاقيات والتسعير:

يُشكل إخفاء السعر أو عدم تثبيته على المنتج أحد أبرز الممارسات غير الأخلاقية في التسعير، مما يؤدي إلى سوء فهم بين البائع والمشتري ويثير شعوراً بالخداع. يتعين على المسوقين تجنب المبالغة في الأرباح، واعتماد أساليب تسعير عقلانية تتماشى مع القدرات المالية للمستهلكين والظروف الاقتصادية للمجتمع غير أن الواقع يكشف في كثير من الأحيان عن تسعير مبالغ فيه وغير منطقي، خاصة في منتجات مثل الموسوعات العلمية، المجلات، السيارات، العقارات، وبعض الخدمات، حيث يصعب على المستهلك مقارنة الأسعار بسهولة، مما يجعله غير قادر على تحديد ما إذا كان يدفع القيمة الحقيقية أم لا. أكثر من ذلك، يلجأ بعض البائعين إلى رفع الأسعار في ظروف استثنائية، كما تفعل بعض شركات الأدوية التي تباع علاجات الأمراض الخطيرة بأسعار باهظة، مستغلة حاجة المرضى الملحة لهذه الأدوية للبقاء على قيد الحياة، وهو سلوك يتناقض مع أبسط مبادئ الأخلاق. (السعيد، 2023، صفحة 710)

ث. الأخلاقيات والتوزيع:

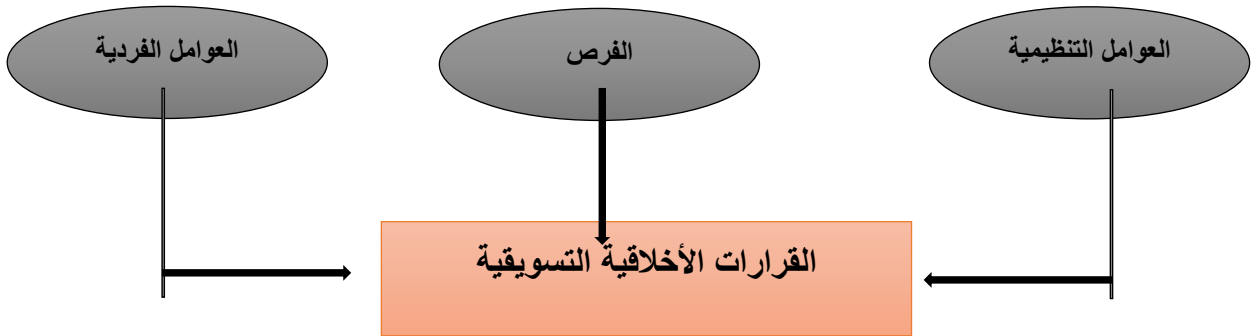
يؤدي الوسطاء مثل تجار الجملة والتجزئة دوراً محورياً كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث تتمثل وظيفتهم في تسهيل تدفق المنتجات إلى السوق. لكن المشكلات الأخلاقية تظهر عندما يعتمد الوسطاء أو المنتجون عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلكين، سواء لتحقيق أرباح إضافية، أو للحصول على فرص بيع أفضل، أو من خلال اللجوء إلى أساليب ملتوية في التعامل مع الوكلاء والموزعين. كما قد تنشأ صراعات أو خلافات بين أعضاء القناة التسويقية، أو يتم تقديم معلومات مضللة بين الأطراف المختلفة، مما يُعيق اتخاذ قرارات تسويقية سليمة من جانب المؤسسة، ويؤثر سلباً على خيارات المستهلك. إضافة إلى ذلك، قد يتسبب سوء تعامل مندوبي البيع مع المستهلكين في تعزيز الانطباعات السلبية، مما يُضعف الثقة في القناة التوزيعية بأكملها ويُعرض مصداقية المؤسسة للخطر.

الفرع الثاني : الأخلاقيات واتخاذ القرار التسويقي.

تُتخذ العديد من القرارات على مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسات دون إدراك كافٍ لأبعاد أخلاقيات العمل، لاسيما عندما تتجاوز تداعياتها حدود المؤسسة لتؤثر على أفراد المجتمع بشكل عام. يبرز هذا التحدي بوضوح في حالة سلسلة المستشفيات الأمريكية، حيث اتخذت إدارتها قرارات متعلقة بتسعير الخدمات الطبية وآليات التحصيل المالي. لكن هذه القرارات أثارت موجة من الانتقادات والادعاءات من المجتمع، مفادها أن الفواتير المصدرة لتكاليف العلاج والعناية الصحية للمرضى كانت تُبالغ في القيمة الفعلية للخدمات المقدمة، مع تقديم جودة متدنية، مما مكن المؤسسة من جني أرباح غير مشروعة. هذا النموذج يُظهر بوضوح كيف يمكن للغيباب عن الوعي الأخلاقي أثناء اتخاذ القرارات التسويقية أن يؤدي إلى استغلال المستهلكين، ويُبرز الحاجة الملحة لدمج

الاعتبارات الأخلاقية كجزء أساسي من عملية صنع القرار لضمان تحقيق العدالة وحماية مصالح المجتمع. (M & Ferrule O.C, 2000, p. 92)

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة على صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقية.



المصدر: البكري ثامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006، ص157.

1. العوامل الفردية في اتخاذ القرار:

يتطلب من الفرد مواجهة تحديات حياته اليومية الاعتماد على مجموعة من العوامل الذاتية، تشمل القيم الشخصية، المعرفة المكتسبة، الاتجاهات، والمعتقدات. تُشكل هذه العناصر إطارًا يؤثر بشكل مباشر على القرارات الفردية، حيث تُحدد معايير الصواب والخطأ بناءً عليها. تتفاعل هذه العوامل لتوجه سلوك الفرد وتُرشد قراراته الشخصية، مما يجعلها أساسية في صياغة استجاباته للمواقف المختلفة التي يواجهها في حياته. (M & Ferrule O.C, 2000, p. 92)

ب. العوامل التنظيمية في الأخلاقيات واتخاذ القرار التسويقي:

تُشكل الأخلاقيات في جوهرها سلسلة من القرارات الفردية التي تحدد كيفية التصرف والتعامل مع الاعتبارات اليومية داخل المؤسسة. وعلى الرغم من أن الأفراد يمتلكون القدرة على تحديد الخيارات الأخلاقية المتعلقة بالتسويق بسهولة نسبية، إلا أن هذه القرارات لا يمكن عزلها عن التفاعل مع زملائهم داخل البيئة التنظيمية. فالمشكلات الأخلاقية التي يواجهها المسوقون لا تُحل فقط بناءً على معارفهم السابقة أو خلفياتهم الفكرية، بل تتشكل أيضًا من خلال التعلم المتبادل بين الأفراد أثناء العمل. يمتلك كل فرد داخل المؤسسة مزيجًا فريدًا من القيم، الاعتبارات، المعايير، المواقف، والميول، مما يُتيح له الاستفادة من هذا التنوع واكتساب رؤى أخلاقية متعددة الأبعاد. (M & Ferrule O.C, 2000, p. 93)

تتأثر عملية اتخاذ القرار الأخلاقي بشكل كبير بالتفاعلات داخل المؤسسة وخارجها، حيث يلعب الأفراد المنتمون للمؤسسة - وكذلك الأصدقاء وأفراد العائلة من خارجها دورًا محوريًا في توجيه السلوك وتحديد ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي. يتولى المدير الأعلى في المؤسسة مسؤولية صياغة قواعد أخلاقيات العمل، التي تُنقل لاحقًا إلى المستويات الدنيا مع دمج معايير وقيم تتماشى مع ثقافة المؤسسة والأطر القانونية المحيطة بها. تُبنى هذه القرارات على أساس الاعتراف بحقوق الأطراف المعنية، سواء كانوا مستهلكين، موردين، زبائن، أو غيرهم، مما يعكس التزامًا بتحقيق التوازن بين المصالح.

تؤثر الضغوط التي يمارسها المديرون على القرارات التسويقية الأخلاقية بصورة قد تكون إيجابية أو سلبية، حسب طبيعتها. على سبيل المثال، يُعد الالتزام الدقيق بجدولة توزيع السلع واحترام حقوق المستهلك تأثيرًا إيجابيًا يعزز المصداقية والكفاءة. في المقابل، عندما تُوجّه الضغوط نحو حث البائع على تقديم مواصفات غير صحيحة للمنتجات بهدف تعزيز المبيعات وزيادة الأرباح -والتي قد تُترجم إلى حوافز شخصية للبائع فإن ذلك يُشكل تأثيرًا سلبيًا يناقض مبادئ الأخلاق. هذه الديناميكيات تُبرز أهمية التوجيه التنظيمي في تعزيز السلوك الأخلاقي وضبط الانحرافات التي قد تؤثر على سمعة المؤسسة وعلاقتها بالسوق.

ت. الفرص:

تُعرف الفرص بأنها مجموعة الظروف التي تُتيح تحقيق منافع محتملة أو تُقلل من القيود والعوائق التي تُعيق الأداء التسويقي. تُشكل هذه الفرص نقطة تحول حاسمة، إذ يمكن أن تُسهم إما في تعزيز السلوك المرغوب والمتوافق مع الأخلاقيات، أو في تشجيع السلوك غير المرغوب الذي يناقضها. فعلى سبيل المثال، إذا اكتشفت فرصة تؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة من خلال ممارسة عمل غير أخلاقي، وتمت مكافأة الشخص الذي استغل هذه الفرصة، فإن ذلك يُعزز لديه دافعًا لتكرار هذا السلوك كلما أتيحت الظروف المواتية، مما يُرسخ نمطًا غير أخلاقي داخل المؤسسة. (M & Ferrule O.C, 2000, p. 94)

تتفاعل العوامل الفردية (مثل القيم والمعرفة والاتجاهات) مع العوامل التنظيمية (مثل الثقافة المؤسسية والضغوط الإدارية) لتحديد مدى استعداد الأفراد لاستغلال هذه الفرص أو تجاهلها. يعتمد هذا القرار على ما إذا كان الهدف هو تحقيق أنشطة تسويقية تتماشى مع المبادئ الأخلاقية أم تنحرف عنها. هكذا، تُصبح الفرص محكًا لاختبار التزام الأفراد والمؤسسة بالأخلاقيات، حيث يمكن أن تُوجه نحو تعزيز الأداء المسؤول أو تُستغل لتحقيق مكاسب قصيرة الأجل على حساب المصداقية.

المبحث الثاني: الولاء لدى الزبائن

يُعتبر ولاء الزبائن من العوامل الحيوية التي تحدد نجاح المؤسسات واستمراريتها في الأسواق التنافسية، إذ يعكس التزام العميل واستمراره في اختيار العلامة التجارية رغم تعدد الخيارات المتاحة. يتناول هذا المبحث مفهوم الولاء من جوانبه المتعددة، ويستعرض أنواعه ومستوياته المختلفة، كما يبحث في الوسائل والاستراتيجيات الفعالة لبناء وتعزيز ولاء الزبائن. ويهدف المبحث إلى إبراز أهمية الولاء كأصل استراتيجي للمؤسسات، وتقديم أدوات قياس دقيقة تساعد في تقييم درجة التزام العملاء وعوامل الحفاظ عليها.

المطلب الأول: ماهية الولاء

يتناول هذا المطلب مفهوم ولاء الزبون من خلال تعريفه وتوضيح أبعاده المختلفة، بالإضافة إلى إبراز أهميته الاستراتيجية للمؤسسات في تحقيق الاستمرارية والنجاح في الأسواق التنافسية. كما يستعرض المطلب دور الولاء في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وتأثيره المباشر على الأداء التسويقي والمالي

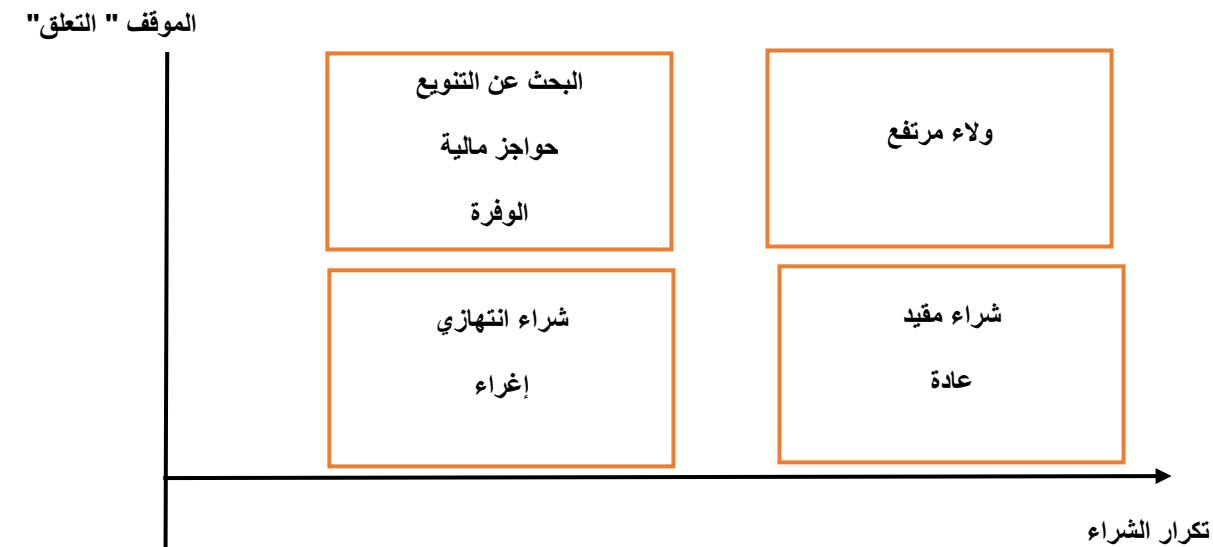
الفرع الاول: مفهوم ولاء الزبون

- الولاء، كمصطلح، يتمتع بجذور تاريخية عميقة، وكظاهرة، فهو مفهوم متعدد الأبعاد ومعقد، حيث تمت دراسته وتحليله من قبل تخصصات علمية متنوعة. حتى داخل المجال العلمي الواحد، تعددت المنظورات والزوايا التي تم من خلالها تناول إشكالية الولاء، مما أدى إلى تنوع في تفسيرات الباحثين واختلاف آرائهم حول طبيعة هذه الظاهرة وأبعادها. (منير و جلط ابراهيم، 2011، صفحة 11)

- يعرف Brown ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد يجابي اتحاد هذه العلامة. (michon, 2003, p. 71)

- عرفه " Oliver على أنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أم خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء." (kotler & autre, 2009, p. 185)

الشكل رقم 3: ولاء الزبون وتكرار الشراء



Source : jerôme bon, elisabeth tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adctem, paris, 2002, N127, p53

- من الشكل السابق، يظهر لنا أن التقاء البعد السلوكي (تكرار الشراء) مع البعد الاعتقادي (المواقف) ينتج عنه 4 وضعيات الزبون.

الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء منخفض.

الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء منخفض.

الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار شراء مرتفع.

الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع وتكرار شراء مرتفع.

ولتوضيح مفهوم الولاء أكثر يجب علينا ابراز بعض المفاهيم والتي هي قريبة نوعًا ما معه:

- **الرضا:** رضا الزبون يسبق ولائه ولكن لا يؤدي بالضرورة إليه، فقد نجد زبونًا راضيًا عن منتجات المؤسسة ولكنه يتعامل مع مؤسسة أخرى، ولكن ليصل إلى الولاء يجب أن يكون راضيًا على منتجات المؤسسة وبالتالي فالرضا لا يعني الولاء. (فيصل و بطاهر نور الدين، 2016-2015، صفحة 60)

- **حصّة كبيرة من السوق:** امتلاك المؤسسة حصّة معتبرة من السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن، فقد تكون هته الحصّة نتيجة لإستراتيجيتها المتميزة أو لأن أسعارها منخفضة أو بسبب قلة وضعف المنافسين.

- **الإستجابة للعروض:** لا تعتبر الإستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع ولاءً، لأن الولاء يكتسب عبر الزمن، فيمكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتج ما إنتباه وفضول فيسارع لشرائه، وبعد ذلك يتخلى عن فكرة تكرار الشراء لأنه ربما تشبع فضوله، وهذا عكس الولاء. (سليمان، 2012-2011، صفحة 49)

- **التعود على الشراء:** حيث يقوم بعض الزبائن بشراء نفس المنتج المقدم من طرف المؤسسة نتيجة للعادة أو ملاءمة الأسعار، والكف سرعان ما يتحولون إلى مؤسسات أخرى، وهو ما يتنافى مع مبدأ الولاء. (سليمان، 2012-2011، صفحة 50)

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبائن

أهمية الولاء تتجلى أهمية ولاء العملاء في تحقيق مجموعة من الفوائد والمزايا الاستراتيجية التي تعود بالنفع على المؤسسة، ويمكن إجمالها في النقاط التالية: (المجيد و اخرون، 2010، صفحة 133)

1. تقليلص التكاليف المرتبطة باستقطاب عملاء جدد: تشير الدراسات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي تعادل نحو خمس تكلفة اكتساب عميل جديد، مما يعزز الكفاءة المالية للمؤسسة.
2. خفض نفقات العمليات البيعية: حيث إن وجود قاعدة عملاء مخلصين يقلل من الحاجة إلى بذل جهود تسويقية مكثفة لترويج المنتجات أو الخدمات، نظرًا لثقتهم المسبقة بالمؤسسة.
3. تعزيز المرونة في مواجهة الأزمات: يشكل الولاء دعمًا واقياً للمؤسسة ضد التحديات مثل المنافسة غير الأخلاقية أو محاولات تشويه السمعة، إذ يميل العميل الموالي إلى الوقوف إلى جانب المؤسسة ودعمها.
4. زيادة الإيرادات والربحية: يتميز العميل الموالي بكونه مصدر دخل أكثر استدامة ومردودية، مما يعزز الأداء المالي للمؤسسة على المدى الطويل.
5. دور العميل كسفير ترويجي: يتحول العميل الوفي إلى أداة تسويقية فعالة ومجانية من خلال نقل تجاربه الإيجابية إلى الآخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد دون تكاليف إضافية.

6. انخفاض حساسية العميل لتغيرات الأسعار: يظهر العملاء ذوو الولاء العالي مرونة أكبر في تقبل الزيادات السعرية، نظرًا لثقتهم بالقيمة التي تقدمها المؤسسة.

7. ضمان استدامة المؤسسة: يبقى استقرار المؤسسة واستمراريتها مرتبطين ارتباطاً وثيقاً بمدى استمرار علاقتها بعملائها، فكلما طالت هذه العلاقة، ازدادت المؤسسة قوةً وثباتاً وربحيةً.

المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته

تناول هذا المطلب تصنيف الولاء إلى أنواعه المختلفة من حيث الطابع والسلوك، مع توضيح الفروق بين الولاء المطلق والنسبي، والموضوعي والذاتي، والإيجابي والسلبي. كما يستعرض المطلب مستويات الولاء المتفاوتة بين الالتزام العالي والمرتفع إلى الولاء المنخفض أو عدم الولاء، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الأنواع والمستويات على استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء.

الفرع الاول: أنواع الولاء

يمكن تصنيف الولاء كما يلي: (زهرة، 2013-2014، صفحة 58)

1. الولاء المطلق والولاء النسبي

أولاً: الولاء المطلق أو المثالي يُعد الولاء المطلق الهدف الأسمى الذي يطمح إليه جميع المسؤولين عن التسويق في علاقتهم مع عملائهم. ومع ذلك، يبقى تحقيق هذا النوع من الولاء أمراً نادر الحدوث في الواقع العملي. فالعميل ذو الولاء المطلق هو من يلتزم بشكل كامل بشراء منتجات أو خدمات علامة تجارية بعينها دون الانحراف إلى بدائل أخرى، وهو ما يجعله حلماً تسويقياً صعب المنال.

ثانياً: الولاء النسبي في ضوء صعوبة تحقيق الولاء المطلق، يميل مدراء التسويق إلى افتراض أن غالبية عملائهم يتمتعون بولاء نسبي، أي ولاء جزئي يتفاوت في درجته. ولتقييم هذا الولاء، يمكن استخدام مقياس كمي يعتمد على نسبة مشتريات العميل من علامة تجارية معينة مقارنة بإجمالي مشترياته من نفس فئة المنتجات عبر علامات منافسة. ويتم تصنيف العملاء بناءً على هذا المعدل كالتالي:

1. أكثر من 75%: عملاء أوفياء جداً، وهم الفئة الأكثر التزاماً بالعلامة التجارية.
 2. من 50% إلى 75%: عملاء أوفياء، يظهرون تفضيلاً واضحاً للعلامة مع بعض الانفتاح على البدائل.
 3. من 25% إلى 50%: عملاء مختلطون، يتقاسمون ولاءهم بين العلامة ومنافسيها بشكل متوازن نسبياً.
 4. أقل من 25%: عملاء غير أوفياء، حيث تكون علاقتهم بالعلامة ضعيفة وغير مستقرة.
- بهذا المعنى، يوفر الولاء النسبي إطاراً عملياً لفهم سلوك العملاء وتصميم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع مستويات التزامهم المتباينة.

2. الولاء الموضوعي والذاتي

يمكن تناول مفهوم الولاء من زاويتين متكاملتين: الولاء الموضوعي والولاء الذاتي.

أولاً: الولاء الموضوعي: يُعرف استناداً إلى السلوكيات الملموسة للعميل، مثل تكرار الشراء أو الالتزام الفعلي بالعلامة التجارية أو المتجر. ويُعتبر هذا النوع من الولاء الأكثر أهمية لمسؤولي التسويق، لأنه يعكس الأثر المباشر على أداء المؤسسة، حيث يُقاس بما يقوم به العميل فعلياً وليس بما يدور في ذهنه من أفكار أو نوايا.

ثانيا: **الولاء الذاتي**: يركز على المواقف الذهنية والتفضيلات العاطفية للعميل تجاه العلامة أو المتجر، وهو ما يشكل البعد النفسي للعلاقة بين العميل والمؤسسة.

وفي سياق هذا التقسيم، يمكن تصنيف الولاء إلى نوعين رئيسيين:

أ. **الولاء للعلامة التجارية**: يتمثل هذا النوع في التزام العميل بعلامة تجارية معينة نتيجة قدرتها على تلبية توقعاته وتوفير شعور بالرضا والارتياح عند اقتنائها. تكمن قوة هذا الولاء في الصورة الذهنية الإيجابية التي تبنيها العلامة في ذهن العميل، والتي ترتبط بقيمة مميزة تجعله يفضلها على غيرها. غالبًا ما يدفع هذا الولاء العميل إلى الاستمرار في اختيار العلامة نفسها بهدف تقليل المخاطر المحتملة المرتبطة بتجربة منتجات منافسة قد لا ترقى إلى نفس المستوى من الجودة أو الثقة.

ب. **الولاء للمحل التجاري**: يعبر هذا النوع عن ميل العميل إلى التردد المنتظم على متجر معين لإتمام مشترياته. قد ينشأ هذا الولاء من عوامل مثل الموقع المناسب، جودة الخدمة، أو تجربة تسوق مريحة. وفي بعض الحالات، يمكن أن يتداخل ولاء العلامة التجارية مع ولاء المحل التجاري، حيث يصبح المتجر الذي يوفر العلامة المفضلة للعميل وجهة دائمة له، مما يعزز العلاقة بين الطرفين. بهذا الشكل، يجمع الولاء الموضوعي والذاتي بين الأبعاد السلوكية والنفسية، مما يوفر للمؤسسات رؤية شاملة لتصميم استراتيجيات تعزز التزام العملاء على المستويين.

3. الولاء الإيجابي والولاء السلبي

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الولاء بناءً على دوافعه واستدامته: الولاء السلبي والولاء الإيجابي.

أولاً: الولاء السلبي: يُعرف الولاء السلبي بأنه ولاء ظاهري يتجلى في سلوكيات العميل دون أن يركز على قنوات داخلية أو مواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية أو المنتج. وبدلاً من أن يكون نابغاً من تفضيل حقيقي، ينتج هذا النوع من الولاء عن عوامل خارجية قاهرة، مثل غياب البدائل، التكاليف المرتفعة للتغيير، أو العادة الميكانيكية. يتميز الولاء السلبي بضعفه وهشاشته، مما يجعله غير موثوق كأساس لاستراتيجية المؤسسة أو العلامة التجارية. فبمجرد زوال العوامل الخارجية المسببة له كظهور منافس جديد أو تحسن الخيارات المتاحة تلاشى هذا الولاء بسهولة، مما يشكل مخاطر على استدامة العلاقة مع العميل.

ثانياً: **الولاء الإيجابي**: في المقابل، يتمثل الولاء الإيجابي في التزام العميل النابع من اقتناع حقيقي وتعلق عاطفي أو تفضيل واعٍ لعلامة تجارية أو منتج معين و يعكس هذا النوع من الولاء إدراكاً إيجابياً للقيمة التي تقدمها العلامة، سواء من حيث الجودة، الثقة، أو التجربة الشخصية و يتميز الولاء الإيجابي بقوته واستمراريته، حيث يصعب على المنافسين التأثير عليه أو اجتذاب العميل بعيداً عنه. ونتيجة لذلك، يُعد هذا الولاء الركيزة الأكثر أهمية للمؤسسات التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

بينما يعتمد الولاء السلبي على الإكراه الخارجي ويفتقر إلى العمق، يقوم الولاء الإيجابي على أسس داخلية متينة تجعله أكثر فعالية وديمومة في دعم نجاح العلامة التجارية. (نوري، 2013، صفحة 322)

الفرع الثاني مستويات الولاء

يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي:

1. **مستويات عالية من الولاء:** تتميز هذه المستويات بارتفاع ملحوظ في التزام العميل تجاه العلامة التجارية، مما يجعل تحويله إلى علامات منافسة أمراً صعباً للغاية. يعكس هذا الولاء ارتباطاً عميقاً بالعلامة، وهو الهدف الذي تسعى العديد من المؤسسات لتحقيقه. ينبع هذا المستوى من الولاء من تجربة إيجابية مدعومة بإدراك قوي لمزايا المنتج وجودته، إلى جانب القيمة العالية التي يراها العميل فيه. هذا الاقتناع يعزز الثقة ويقلل من قابلية التأثر بالخيارات الأخرى، مما يجعل العميل درعاً للعلامة ضد المنافسة.
 2. **مستويات معتدلة من الولاء:** في هذه المستويات، يظهر العميل سلوكاً يعكس ولاءً نسبياً للمنتج، حيث يستمر في شرائه ولكنه يبقى منفتحاً على التحول إلى بدائل أخرى إذا ما اقنع بها. يتميز هؤلاء العملاء بمرونة في قراراتهم الشرائية، مما يجعلهم أكثر قابلية للإقناع بتغيير تفضيلاتهم. قد يُعزى هذا المستوى إلى عوامل مثل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، التي تقدم خيارات مغرية، أو إلى قناعات شخصية لدى العميل تجعله غير ملتزم بشكل كامل بعلامة واحدة.
 3. **مستويات منخفضة من الولاء (اللاولاء):** يُطلق على هذه المستويات مصطلح “اللاولاء” لأنها تفتقر إلى أي ارتباط حقيقي بالعلامة التجارية. في هذه الحالة، يقوم العميل بشراء المنتج بشكل عشوائي دون تفضيل محدد، ويتخلى عنه بسهولة عند مواجهة أي عقبة، مثل صعوبة الحصول عليه أو توفر بديل أرخص سعراً. يعكس هذا السلوك غياب الثقة أو القيمة المدركة لدى العميل تجاه المنتج، مما يجعله عرضة للتأثر بأي تغيير في السوق دون مقاومة تُذكر.
- بهذا الشكل، تتراوح مستويات الولاء بين الالتزام العميق والانعدام التام، مما يفرض على المؤسسات تكيف استراتيجياتها لتعزيز الولاء وتحويل العملاء من المستويات المنخفضة أو المعتدلة إلى المستويات العالية.

المطلب الثالث: وسائل بناء ولاء الزبون

أولاً: نادي الزبائن

يُعرف نادي الزبائن بأنه فضاء منظم، سواء كان مادياً (حقيقياً) أو رقمياً (افتراضياً)، تقوم المؤسسة بتصميمه وتأسيسه بهدف تجميع عملائها ضمن إطار هيكلي يتيح لهم الانضمام كأعضاء. يهدف هذا الفضاء إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال تقديم مجموعة من الامتيازات والفوائد الحصرية التي تُمنح للأعضاء، مما يحفزهم على الانخراط والمشاركة الفعالة. (ابراهيم، 2010، صفحة 362)

تكمن أهمية نوادي الزبائن في كونها أداة استراتيجية فعالة لتعميق الروابط مع العملاء وترسيخ ولائهم للمؤسسة. تعتمد فكرة هذه النوادي على نظام مكافآت يقوم على تراكم النقاط، حيث يحصل العميل على رصيد من النقاط مقابل كل عملية شراء أو تفاعل مع المؤسسة. تُترجم هذه النقاط لاحقاً إلى مكافآت ملموسة، مثل هدايا، خصومات، أو خدمات إضافية، مما يعزز شعور العميل بالتقدير والانتماء.

تتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال إنشاء نوادي الزبائن، ويمكن تفصيلها كالتالي:

1. بناء ولاء متين من خلال تمييز العملاء الأكثر تفاعلاً ومكافأتهم، يتم تعزيز ارتباطهم العاطفي والعملي بالعلامة التجارية، مما يجعل من الصعب تحويلهم إلى منافسين.

2. تقوية الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة حيث يساهم النادي في ترسيخ مكانة العلامة في أذهان العملاء ككيان يهتم برفاهيتهم ويقدر تفاعلهم، مما يعزز سمعتها في السوق.
 3. تطوير قاعدة بيانات تسويقية غنية حيث وفر النادي للمؤسسة فرصة جمع بيانات دقيقة ومحدثة عن سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، مما يتيح تصميم حملات تسويقية مستهدفة وأكثر فعالية.
 4. زيادة التفاعل والمبيعات ن خلال تحفيز العملاء على تكرار الشراء للحصول على النقاط والمكافآت، يرتفع معدل الإنفاق وتكرر العمليات الشرائية، مما يعزز الإيرادات.
- و يمكن أن تتخذ نوادي الزبائن شكلين رئيسيين:
- النوادي الحقيقية:** وهي مساحات مادية تُنشئها المؤسسة لاستقبال العملاء، مثل صالات خاصة أو فعاليات حصرية، مما يعزز التجربة المباشرة.
- النوادي الافتراضية:** تعتمد على منصات رقمية، مثل تطبيقات الهاتف أو المواقع الإلكترونية، وتوفر مرونة أكبر في الوصول إلى العملاء على نطاق واسع وبكلفة أقل.
- وتعمل نوادي الزبائن كجسر يربط بين المؤسسة وعملائها، حيث تحول العلاقة التقليدية القائمة على المعاملات إلى شراكة طويلة الأمد مبنية على الثقة المتبادلة والمنفعة المشتركة. من خلال تقديم تجربة مخصصة ومميزة، تتمكن المؤسسة من تحويل العملاء العاديين إلى سفراء للعلامة، يساهمون في الترويج لها داخل دوائرهم الاجتماعية.

ثانياً: خدمات ما بعد البيع

تُشير خدمات ما بعد البيع إلى مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها عقب إتمام عملية بيع المنتج، وتشمل على سبيل المثال لا الحصر: التركيب، توفير إرشادات الاستخدام، الصيانة الدورية، الضمان، ومعالجة أي مشكلات قد تطرأ. تهدف هذه الخدمات إلى دعم العميل في مرحلة ما بعد الشراء، مما يضمن حصوله على أقصى استفادة من المنتج ويعزز تجربته مع العلامة التجارية.

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يميز العديد من المنتجات الحديثة، أصبحت خدمات ما بعد البيع ضرورة لا غنى عنها. فكثير من هذه المنتجات، مثل الأجهزة الإلكترونية المتقدمة أو المعدات الصناعية، تتطلب معرفة فنية أو مهارات خاصة قد لا يمتلكها المستهلك بالكامل. هنا تبرز أهمية هذه الخدمات في تمكين العميل من استخدام المنتج بفعالية، مما يقلل من الإحباط أو المشكلات الناتجة عن سوء الاستخدام.

تُعد خدمات ما بعد البيع سلاحاً استراتيجياً فعالاً في يد المؤسسة لتعزيز ولاء عملائها. فهي لا تقتصر على تقديم الدعم الفني فحسب، بل تتجاوز ذلك لتصبح رسالة واضحة للعميل مفادها أن العلاقة مع المؤسسة لا تنتهي عند نقطة البيع، بل تستمر كشراكة ممتدة تهدف إلى ضمان رضاه الكامل. من خلال هذا النهج، تثبت المؤسسة التزامها تجاه العميل، مما يعزز ثقته بها ويرسخ ارتباطه العاطفي والعملي بالعلامة التجارية. (زهرة، 2013-2014، صفحة 64)

ثالثاً: الكوبونات والهدايا

تُعد الهدايا والكوبونات من الأدوات التسويقية الفعالة التي تُستخدم لتحفيز النشاط التجاري وتعزيز العلاقة مع العملاء. تتمثل هذه الوسيلة في تقديم مكافآت ملموسة، مثل الهدايا المجانية أو كوبونات الخصم، بهدف تحقيق زيادة ملحوظة في حجم المبيعات وترسيخ ولاء العملاء للمؤسسة أو العلامة التجارية. (زهرة، 2013-2014، صفحة 64)

تعتمد فاعلية الهدايا والكوبونات على مبدأ المعاملة بالمثل النفسي، حيث يشعر العميل بالامتنان تجاه المؤسسة التي تكافئه، مما يدفعه إلى رد الجميل من خلال تكرار الشراء أو الترويج للعلامة بين معارفه. على سبيل المثال:

1. الهدايا تقدم عادةً للعملاء المخلصين كتعبير عن التقدير، مثل منتج مجاني أو عينة حصريّة، مما يعزز شعورهم بالتميز والانتماء.

2. الكوبونات تُمنح كخصومات مالية أو عروض خاصة، وغالبًا ما تكون مرتبطة بشرط معين (مثل الشراء بقيمة محددة)، مما يحفز العميل على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع.

رابعاً: بطاقات الولاء

تُعرف بطاقات الولاء بأنها أدوات تُقدمها المؤسسات لعملائها على شكل بطاقات مادية أو رقمية، تهدف إلى منحهم مجموعة من الامتيازات الحصرية مثل التخفيضات السعرية، الحسومات، الهدايا، أو حتى المعاملة التفضيلية التي تعزز شعورهم بالتميز. تُصمم هذه البطاقات لتكون جسراً يربط العميل بالمؤسسة، مما يعزز من تجربته الشرائية ويحفزه على الاستمرار في التفاعل مع العلامة التجارية. (claesseen & ant hony deydier yvesriquet, 2004, p. 148)

تتميز بطاقات الولاء بمرونتها العالية وسهولة تطبيقها، مما جعلها الوسيلة الأكثر شيوعاً بين أدوات تعزيز الولاء. فهي لا تتطلب استثمارات ضخمة من المؤسسة، وفي الوقت نفسه تكون سهلة الاستخدام من قبل العملاء، سواء كانت بطاقات مادية تُحمل في المحفظة أو بطاقات رقمية مدمجة في تطبيقات الهاتف. هذه المرونة تتيح تكييفها مع مختلف القطاعات التجارية، من المتاجر الصغيرة إلى الشركات العملاقة، مما يوسع نطاق تأثيرها.

تعمل بطاقات الولاء كآلية لتحويل العملاء العاديين إلى شركاء دائمين، حيث تزرع فيهم شعوراً بالتقدير والمكافأة مقابل تفاعلهم المستمر. على سبيل المثال، عندما يحصل العميل على خصم فوري أو هدية بفضل بطاقته، يترسخ لديه إحساس بأن اختياره للعلامة التجارية كان قراراً صائباً، مما يعزز من احتمالية بقاءه موالياً على المدى الطويل.

خامساً: مصلحة الزبائن

تُعرف مصلحة الزبائن بأنها الوحدة أو القسم داخل المؤسسة المكلف بالتواصل المباشر مع العملاء، حيث تتولى مسؤولية الاستماع الدائم لشكاواهم وانتقاداتهم، تقديم الحلول المناسبة، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المنتجات الحالية أو الجديدة. تُعتبر هذه المصلحة حلقة وصل حيوية بين المؤسسة وعملائها، وتلعب دوراً استراتيجياً في تعزيز العلاقة بين الطرفين وضمان استمرارية التزامهم بالعلامة التجارية و تعدد وظائف مصلحة الزبائن، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية: (حسام، 2009-2010، صفحة 177)

1. تُشكل نقطة الاتصال الأولى لتلقي ملاحظات العملاء، سواء كانت شكاوى، استفسارات، أو اقتراحات، مما يتيح للمؤسسة فهم احتياجات عملائها بدقة.

2. تعمل على معالجة المشكلات بسرعة وكفاءة، سواء كان ذلك من خلال تصحيح الأخطاء، استبدال المنتجات، أو تقديم الدعم الفني، مما يعزز رضا العميل.
 3. تُزود العملاء بتفاصيل حول المنتجات أو الخدمات، بما في ذلك الإصدارات الجديدة، طرق الاستخدام، أو العروض المتاحة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة.
- تكمن أهمية مصلحة الزبائن في قدرتها على التأثير المباشر على علاقة العملاء بالمؤسسة، خاصة من خلال: الاستجابة السريعة حيث تُعد سرعة الرد على استفسارات العملاء أو حل مشكلاتهم عاملاً حاسماً في تعزيز ثقتهم بالمؤسسة. فكلما كانت الاستجابة أسرع وأكثر فعالية، زاد شعور العميل بالتقدير والاهتمام.
- الاحتفاظ بالعملاء: العملاء الذين يجدون دعمًا موثوقًا من مصلحة الزبائن يكونون أقل عرضة للتحويل إلى منافسين، حيث يشعرون بأن احتياجاتهم محل اهتمام دائم. (حسام، 2010-2009، صفحة 177)

سادسا: الإنترنت والهاتف

في عصر التحول الرقمي، أصبحت الإنترنت والهاتف أدوات أساسية تكمل وتدعم برامج ولاء العملاء، حيث يتيح قنوات تواصل متطورة وفعالة بين المؤسسة وعملائها. تتكامل هذه التقنيات مع استراتيجيات التسويق لتوفير تجربة شاملة تلبي احتياجات العملاء وتعزز رضاهم، مما يساهم في ترسيخ ولائهم للعلامة التجارية. (النور، 2015، صفحة 162)

تعد الإنترنت منصة حيوية تتيح للمؤسسات تقديم خدمات متعددة تعزز تفاعل العملاء، ومن أبرز وظائفه:

1. عرض المنتجات والخدمات: يمكن للعملاء من خلال المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الاطلاع على كافة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
2. تلقي الشكاوى والاقتراحات: توفر المنصات الرقمية قنوات مباشرة للعملاء للتعبير عن آرائهم، مما يتيح للمؤسسة الاستجابة السريعة وتحسين تجربة العميل.
3. إدارة برامج المكافآت: يُظهر الإنترنت نقاط المكافآت المتراكمة للعملاء، بالإضافة إلى تفاصيل العروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها، مما يجعل العملية شفافة وسهلة الوصول.
4. التخصيص والتفاعل: بفضل تحليلات البيانات، يمكن للمؤسسات تخصيص العروض بناءً على تفضيلات العملاء، مما يعزز شعورهم بالاهتمام الشخصي.

و يبقى الهاتف أداة تقليدية لكنها لا تزال فعالة في تعزيز رضا العملاء وسعادتهم بالمؤسسة ومنتجاتها. من خلال توفير خطوط اتصال مباشرة، تُظهر المؤسسة استعدادها للاستماع إلى العملاء وحل مشكلاتهم بسرعة و تشمل الممارسات الشائعة:

1. أرقام مجانية: تقدم العديد من المؤسسات أرقامًا مجانية متاحة على مدار الساعة، مما يسهل على العملاء التواصل دون تكاليف إضافية ويعزز شعورهم بالدعم المستمر.
2. خدمة العملاء الاستباقية: يُستخدم الهاتف للمتابعة مع العملاء بعد الشراء، الاستفسار عن رضاهم، أو تقديم الدعم الفني، مما يعكس اهتمام المؤسسة بتجربتهم.

إلى جانب الإنترنت والهاتف، تستخدم المؤسسات وسائل اتصال إضافية للحفاظ على العملاء وتعزيز ولائهم، مثل:

1. البريد الإلكتروني: يُستخدم لإرسال عروض ترويجية مخصصة، تحديثات عن المنتجات، أو تذكيرات بالمكافآت، مما يقيي العميل على تواصل دائم مع العلامة. (ملاحظة: يبدو أن ذكر Smail mail) في النص الأصلي قد يكون خطأ، حيث يُشير إلى البريد التقليدي البطيء، بينما السياق يوحي بقصد البريد الإلكتروني).
 2. الرسائل النصية عبر الجوال: تُعتبر وسيلة سريعة ومباشرة لإرسال الإشعارات والإعلانات، مثل تنبيهات العروض أو تأكيدات النقاط، مما يحافظ على تفاعل العميل.
- يُعزز استخدام الإنترنت والهاتف الكفاءة في إدارة برامج الولاء من خلال توفير قنوات تواصل متعددة تلبي احتياجات العملاء المتنوعة. فبينما يوفر الإنترنت تجربة ذاتية مريحة، يضيف الهاتف لمسة إنسانية تعزز الثقة. هذا التكامل يجعل العميل يشعر بأنه محور اهتمام المؤسسة، مما يرفع مستوى رضاه ويعزز احتمالية بقاءه موالياً. (النور، 2015، صفحة 162)

المطلب الرابع: استراتيجيات المحافظة على الولاء وطرق قياسه

يركز هذا المطلب على استعراض الاستراتيجيات الفعالة التي تتبعها المؤسسات للحفاظ على ولاء زبائنها وتعزيزه، من خلال التعامل الأمين مع شكاوى العملاء وضمان جودة المنتج، بالإضافة إلى تقديم خدمات متميزة ترفع من رضا العملاء. كما يستعرض المطلب الأدوات والأساليب المختلفة المستخدمة في قياس الولاء، سواء عبر الملاحظة السلوكية أو تقييم المواقف النفسية، لتحديد درجة التزام العملاء بالعلامة التجارية بدقة.

الفرع الاول: استراتيجيات المحافظة على الولاء

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع الزبائن بنزاهة وزيادة الخدمات، يوجد م دخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إتباعهما، هما. (الناظر، 2009، صفحة 44)

1. إستراتيجية التعامل مع شكاوى الزبائن

يُطلق الباحثون على هذه الإستراتيجية تسمية “إستراتيجية استرجاع المنتج”، وهي تُعنى بسياسة تتيح للمؤسسة استرداد المنتج المقدم في حال عدم رضا العميل عنه، بغض النظر عن سبب الشكوى. قد ينشأ عدم الرضا هذا من خطأ يرتكبه العميل نفسه أثناء الاستخدام، أو من عيب في عملية تقديم المنتج ناتج عن المؤسسة، مثل خلل في التصنيع، التغليف، أو التسليم.

تشير الدراسات التي تناولت خصائص الشكاوى وسلوكيات العملاء المتقدمين بها إلى نتيجة لافتة: غالبية هؤلاء العملاء هم من الفئة الموالية للمؤسسة، أي أولئك الذين يمتلكون ارتباطاً مسبقاً بالعلامة التجارية ويثقون بها بما يكفي للتعبير عن ملاحظاتهم بدلاً من التحول إلى منافس. هذا الارتباط يجعل التعامل الفعال مع شكاواهم فرصة ذهبية لتعزيز الولاء بدلاً من فقدانه.

أفضل نهج للاستجابة لهذه الشكاوى يكمن في تصميم إستراتيجية متكاملة تركز على تلبية احتياجات العميل وتوقعاته. تتضمن هذه الإستراتيجية خطوات مثل: الاستماع النشط للعميل، تحليل الشكوى بدقة، تقديم حلول فورية (كاستبدال المنتج أو التعويض)، ومتابعة ما بعد الحل لضمان الرضا. هذا النهج لا يُعالج المشكلة فحسب، بل يُحول التجربة السلبية إلى فرصة لإثبات التزام المؤسسة بجودة الخدمة، مما يعزز الثقة والارتباط العاطفي لدى العميل.

2. إستراتيجية ضمان المنتج

تُعد إستراتيجية ضمان المنتج ركيزة أساسية تتبناها العديد من المؤسسات لتعزيز جاذبية منتجاتها في السوق. تتمثل هذه الإستراتيجية في تقديم تعهدات رسمية للعملاء تتعلق بجودة المنتج وأدائه، مثل ضمان الإصلاح المجاني، الاستبدال، أو استرداد القيمة في حالة العيوب خلال فترة محددة.

تكمن الوظيفة الجوهرية للضمان في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء، سواء في مرحلة ما قبل اتخاذ القرار – حيث يشعر العميل بالطمأنينة لتوفر شبكة أمان – أو في مرحلة ما بعد الشراء – حيث يضمن الضمان حمايته من العيوب المحتملة. هذا التعهد لا يعزز الثقة في المنتج فحسب، بل يعكس أيضًا التزام المؤسسة بالجودة والمسؤولية، مما يجعلها خيارًا مفضلًا في أذهان العملاء.

التكامل بين الإستراتيجيتين

تتكامل إستراتيجية التعامل مع الشكاوى مع إستراتيجية ضمان المنتج لتشكيل نهج شامل يركز على رضا العميل واستدامة العلاقة معه. فبينما يوفر الضمان إطارًا وقائيًا يقلل من المخاطر، تعمل إستراتيجية الشكاوى كآلية علاجية تستجيب للمشكلات الفعلية، مما يضمن تجربة متكاملة تُحقق التوازن بين الثقة المسبقة والدعم اللاحق.

الفرع الثاني : طرق قياس الولاء

1. توجد 3 طرق لقياس الولاء على حسب (Zoon (Boweh et Chen وهي: (الناظر، 2009، صفحة 46)

المقاييس السلوكية، مقاييس المواقف، مقاييس تركيبيّة.

– **الطريقة الأولى:** تركز على مبدأ ملاحظة سلوك تكرار الشراء، فتكرار الشراء دليل على ولاء الزبون، ومن شكالات أو مساو هاته الطريقة أن تكرار الشراء قد لا يكون ولاء.

– **الطريقة الثانية:** تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة بالمواقف لتعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك الزبون بموقف إيجابي لمؤسسة معينة، ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المؤسسة تقديرًا عاليًا وينصح الآخرين بها.

– **الطريقة الثالثة:** تعبر عن مقاييس ولاء مركبة والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة الزبون، أو ميله لبدل العلامة التجارية وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

المبحث الثالث: أخلاقيات التسويق واستراتيجية بناء الولاء

يركز هذا المبحث على العلاقة المتبادلة بين أخلاقيات التسويق وولاء الزبائن، حيث يلعب الالتزام بالقيم الأخلاقية دورًا محوريًا في تعزيز رضا العملاء وتحفيزهم على الولاء المستدام. يتناول المبحث تفسير بناء الولاء من خلال النظريات السلوكية والموقفية، ويبرز كيف تؤثر الممارسات الأخلاقية في سلوك العملاء ومواقفهم تجاه العلامة التجارية. كما يستعرض استراتيجيات قياس أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبون، مسلطًا الضوء على أهمية دمج القيم الأخلاقية في التخطيط التسويقي لتحقيق علاقات طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء.

المطلب الأول: بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية السلوكية

2. النظريات السلوكية Behavioriste في تفسير الولاء

تُعد النظريات السلوكية إطارًا تفسيريًا يركز على وصف سلوك العملاء بدلاً من تحليله بعمق. تهتم هذه النظريات بشكل أساسي بتكرار الشراء كمؤشر رئيسي لقياس الولاء، معتبرةً أن هذا السلوك ينشأ نتيجة تجارب إيجابية سابقة مع المنتج أو الخدمة. بمعنى آخر، تفترض أن العميل الذي يعاود الشراء مرات عديدة يظهر ولاءً للعلامة التجارية، ويتم قياس هذا الولاء كمياً عبر عدد المعاملات أو تكرار التفاعل مع المؤسسة. (Lehu, 2003, p. 39)

3. حدود النظريات السلوكية

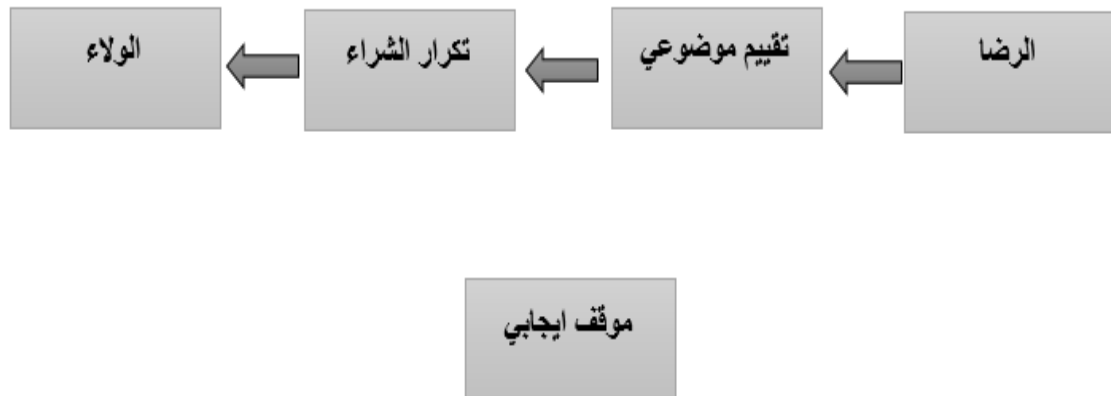
على الرغم من بساطتها ووضوحها، تظل النظريات السلوكية محدودة بطبيعتها الوصفية التي لا تتناول الأبعاد التحليلية العميقة لسلوك العميل. فالتكرار في الشراء، الذي تُعتمد كـ معيار أساسي، لا يُعبر بالضرورة عن ولاء حقيقي للعلامة التجارية. يمكن أن يُعزى هذا السلوك إلى عوامل خارجية أو ظرفية بدلاً من ارتباط داخلي بالعلامة، منها:

1. انعدام البدائل: كما في حالات الاحتكار أو محدودية الخيارات في سوق معين، حيث يضطر العميل للشراء من المؤسسة الوحيدة المتاحة دون أن يعكس ذلك تفضيلاً حقيقياً.
2. العادة الروتينية: مثل الاعتماد على محطات وقود معينة بسبب قربها الجغرافي أو الراحة، وليس نتيجة تقدير لجودة الخدمة أو المنتج.

تفتقر النظريات السلوكية إلى القدرة على استيعاب تعقيد العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، حيث تركز فقط على السلوك الملحوظ دون النظر إلى الدوافع النفسية أو العاطفية الكامنة وراءه. على سبيل المثال، قد يكون تكرار الشراء ناتجاً عن قيود عملية وليس عن اقتناع أو تعلق بالعلامة. ونتيجة لذلك، لا يمكن الاعتماد على السلوك الماضي للعميل كمؤشر وحيد للتنبؤ بسلوكه المستقبلي، لأن هذا السلوك قد يتغير بمجرد ظهور خيارات جديدة أو تبدل الظروف. (Simon, 2004, p. 84)

و يُشير النقد الموجه لهذه النظريات إلى أنها تتجاهل الأبعاد المعرفية والعاطفية التي تُشكل الولاء الحقيقي، مثل الثقة، الرضا، أو الانتماء للعلامة. فالولاء، في جوهره، ليس مجرد سلوك ميكانيكي، بل علاقة ديناميكية تتأثر بعوامل متعددة لا تُقاس فقط بعدد مرات الشراء. (Simon, 2004, p. 86)

الشكل 3 : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: ميسون بلخير , أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمانية, رسالة ماجستير , ورقلة , جامعة قاصدي مرباح .ص40

المطلب الثاني : بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية الموقفية

1. المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد Attitudinal

أدى العجز الملحوظ في المقاربة السلوكية عن تقديم تفسير شامل لسلوك الولاء إلى دفع الباحثين والممارسين في مجال التسويق نحو تبني مقاربة موقفية تركز على البعد الإدراكي والنفسي كعامل حاسم في تفسير الالتزام بالعلامة التجارية. تفترض هذه النظرية أن الولاء الحقيقي لا يتحقق إلا عندما يطور العميل موقفاً إيجابياً تجاه العلامة، حيث يتبلور هذا الموقف في اعتقاد راسخ يترجم إلى سلوك تكرار الشراء. وبذلك، تُسلط المقاربة الموقفية الضوء على العمليات النفسية التي تسبق السلوك، معتبرة أن النية لتكرار الشراء تنبع من تقييم إدراكي وعاطفي وليس مجرد عادة ميكانيكية. (Eliwa & ali, 2016)

2. أسس المقاربة الموقفية

ترى النظرية الموقفية أن الولاء هو نتاج موقف إيجابي يتشكل في ذهن العميل تجاه العلامة التجارية، وهذا الموقف يتأثر بتقييم نفسي معقد يتضمن عوامل متعددة وقد حدد الباحثون أربعة أبعاد رئيسية تُعزز قوة الموقف وتُساهم في تحويل الاعتقاد إلى سلوك ملموس:

1. **سهولة الإدراك:** وفقاً لـ **Fazio و Williams**، يعتمد الموقف القوي على قدرته على التنشيط التلقائي في ذاكرة الفرد عند تعرضه للعلامة. تُعرف سهولة الإدراك بأنها قوة الارتباط بين العلامة (الموضوع) والتقييم الذي يحمله الفرد تجاهها. كلما كان هذا الارتباط واضحاً وسريع الاستدعاء، زادت قوة الموقف. على سبيل المثال، إذا استحضّر العميل فور رؤية العلامة تجربة إيجابية أو قيمة مميزة، فإن موقفه يُصبح أكثر رسوخاً وتأثيراً على سلوكه.

2. **التجربة المباشرة:** ترتبط قوة الموقف بمدى تفاعل العميل المباشر مع العلامة، سواء من خلال الشراء، الاستخدام، التعرض للإعلانات، أو التأثير بالتوصيات الشفهية من المحيط الاجتماعي. أشار Davidson في أبحاثه إلى أن التجربة المباشرة تُعزز التماسك بين الموقف والسلوك، حيث تُنتج مواقف أكثر وضوحاً وثقة مقارنة بالمواقف المبنية على معلومات غير مباشرة (مثل الشائعات أو الإعلانات غير المدعومة بتجربة). المواقف غير المرتكزة على التجربة تظل هشة وقابلة للتغيير بسهولة، مما يقلل من قدرتها على تفسير الولاء.

3. **الأهمية:** تُعبر الأهمية عن القيمة التي يُولّوها العميل لموقفه تجاه العلامة، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقيمه الشخصية ودرجة تعقيد احتياجاته. كلما كانت العلامة ذات أهمية كبيرة في حياة العميل سواء لأسباب عملية، عاطفية، أو اجتماعية زادت قوة موقفه تجاهها. على سبيل المثال، قد يُعزز ارتباط العميل بعلامة تجارية تمثل هويته أو تلي حاجة أساسية من التزامه بها.

4. **التأكد:** يُشير التأكد إلى مستوى الثقة والاقتناع الذي يحمله العميل في موقفه تجاه العلامة. الموقف القوي يتميز بمقاومته للتغيير، وهو ما يعتمد على مدى إيمان العميل بحكمه على جودة المنتج أو قيمته. إذا كان العميل يشك في تقييمه أو يفتقر إلى الثقة في تجربته مع العلامة، يُصبح موقفه ضعيفاً وعرضة للتأثر بالمنافسين، مما يُضعف احتمالية تكرار الشراء.

تُبرز المقاربة الموقفية العلاقة التسلسلية بين الاعتقاد الإيجابي، قوة الموقف، وسلوك تكرار الشراء. فالاعتقاد الإيجابي يُشكل نواة الموقف، بينما تُحدد قوة الموقف من خلال الأبعاد الأربعة المذكورة – مدى تحول هذا الاعتقاد إلى التزام سلوكي. وبذلك، تُكمل هذه النظرية المقاربة السلوكية، حيث تُفسر لماذا يستمر بعض العملاء في تكرار الشراء بينما يتوقف آخرون رغم تجارب متشابهة، معتمدةً على العوامل الإدراكية والعاطفية التي تُعزز الارتباط بالعلامة.

يُمكن القول إن هناك تكاملاً متسلسلاً بين النظريتين السلوكية والموقفية في تفسير الولاء. فبينما تركز النظرية السلوكية على تكرار الشراء كنتيجة، تُقدم النظرية الموقفية التفسير الكامن وراء هذا السلوك، مُبرزةً دور الموقف كجسر يربط بين التعلق الإدراكي بالعلامة والسلوك الملحوظ، هذا التكامل يُتيح فهماً أعمق للولاء، حيث يجمع بين المظهر الخارجي (السلوك) والعمليات الداخلية (الإدراك والاعتقاد).

الشكل 4 : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية



المصدر: ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمانية، ص 39

المطلب الثالث: استراتيجية بناء الولاء من خلال قياس أثر أخلاقيات التسويق على العملاء

تعتمد استراتيجية بناء الولاء على أساس متين يتمثل في قياس تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك العملاء ومواقفهم تجاه المؤسسة. فالالتزام بالمعايير الأخلاقية ليس مجرد واجب تنظيمي، بل هو عنصر استراتيجي يعزز الثقة، ينمي الرضا، ويرسخ الولاء على المدى الطويل. يمكن توضيح هذا النهج من خلال النقاط التالية التي تُبرز العلاقة بين الأخلاقيات والولاء: (احمد و اخرون، 2017، صفحة 28)

1. تعزيز الرضا والالتزام عبر القيم الأخلاقية

يتنامى رضا العملاء والتزامهم تجاه المؤسسة عندما تلتزم الأخيرة بمستوى عالٍ من القيم الأخلاقية المؤسسية. فالالتزام بالمبادئ الأخلاقية، مثل العدالة والشفافية، يُشكل أرضية صلبة تُعزز من جاذبية العلامة التجارية وتُرسخ مواقف إيجابية لدى العملاء تجاه منتجاتها وخدماتها. هذا الالتزام يُترجم إلى شعور بالأمان والتقدير لدى العميل، مما يُعمق ولاءه.

2. الأثر الإيجابي للمعايير الأخلاقية على المواقف

عندما تتبنى المؤسسة ممارسات تسويقية تتسم بالنزاهة والأخلاق، تتشكل لدى العملاء مواقف أكثر إيجابية تجاهها. فالصدق في الوعود، الشفافية في التعامل، واحترام التزامات الجودة تُحول العميل من مجرد مستهلك إلى شريك يثق بالعلامة ويُفضلها على غيرها، مما يُعزز من احتمالية تكرار الشراء والارتباط الطويل الأمد.

3. مخاطر انعدام الأخلاقيات

في المقابل، يؤدي غياب الالتزام الأخلاقي إلى تداعيات سلبية خطيرة، مثل فقدان ولاء العملاء، انتشار الدعاية السلبية، وتآكل الثقة. قد يتفاقم الأمر إلى مواجهة إجراءات قانونية نتيجة الممارسات غير المشروعة أو المضللة. هذه النتائج تُضعف مكانة المؤسسة في السوق وتُعيق قدرتها على الاحتفاظ بقاعدة عملائها، مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات وتراجع الربحية.

4. الثقة والمصداقية كأساس العلاقة

تُعتبر الثقة والالتزام حجر الزاوية في العلاقة بين المؤسسة وعملائها. تنبع الثقة من مصداقية المؤسسة في الوفاء بوعودها التسويقية، سواء كانت تتعلق بجودة المنتج، دقة المعلومات، أو مستوى الخدمة. عندما يشعر العميل بأن المؤسسة تُحقق ما تعهدت به، يتحول إلى داعم مخلص لها، مما يُعزز استمرارية العلاقة.

5. التأثير السلبي للممارسات غير الأخلاقية

تُسبب الأنشطة التسويقية غير الأخلاقية، مثل الإعلانات المضللة أو استغلال بيانات العملاء، مشكلات متعددة تشمل فقدان الثقة، تدهور العلاقات مع العملاء، وصعوبة الاحتفاظ بهم. هذا التراجع في الثقة يؤدي إلى انخفاض الولاء وبالتالي انخفاض المبيعات، مما يُشكل تهديدًا مباشرًا لاستدامة المؤسسة.

6. احترام الخصوصية كمدخل للثقة

يلعب احترام خصوصية العميل دورًا محوريًا في بناء الثقة. عندما تتعهد المؤسسة بحماية بيانات العملاء وعدم التعدي على حياتهم الخاصة، تُرسخ علاقة قوية مبنية على الاحترام المتبادل. هذا الالتزام يُعزز شعور العميل بالأمان ويُشجعه على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة كزبون دائم، مما يُعمق ولاءه.

7. الصدق والنزاهة كمبادئ أساسية

تتحلى المؤسسة الأخلاقية بالصدق والصراحة في تعاملاتها مع العملاء، وهو ما يظهر في تقديم معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات دون تضليل. هذه النزاهة تُعزز الثقة وتُشكل أساسًا متينًا لعلاقة مستدامة، حيث يشعر العميل بأن المؤسسة تُقدّر مصلحته ولا تسعى لاستغلاله.

8. أخلاقية الاحترام والكرامة

تتمثل أخلاقية الاحترام في الاعتراف بالكرامة الإنسانية للعميل من خلال التواصل البناء، تلبية احتياجاته، وتقدير مساهماته (مثل تعليقاته أو اقتراحاته) هذا النهج يُشعر العميل بأنه شريك وليس مجرد رقم في سجلات المؤسسة، مما يجعله يفضل اللجوء إليها بشكل دائم بدلًا من البحث عن بدائل.

9. الشفافية كروح التسويق الأخلاقي

تُعد الشفافية ركيزة أساسية تتجلى في الانفتاح في الممارسات التسويقية، بما في ذلك التواصل الصادق، قبول النقد البناء، والإفصاح عن المعلومات ذات الصلة. هذا الانفتاح يُعزز ثقة العميل ويُشجعه على البقاء ضمن دائرة المؤسسة، حيث يشعر بأنه يتعامل مع كيان يُحترم عقله وخياراته.

10. أخلاقية المواطنة والمسؤولية

تتجسد أخلاقية المواطنة في التزام المؤسسة بمسؤولياتها القانونية والاقتصادية تجاه المجتمع، مثل الامتثال للقوانين، دفع الضرائب، والمساهمة في التنمية المستدامة. أما مبدأ المسؤولية فيتجلى في تلبية احتياجات العميل بكفاءة وف

المطلب الرابع: ابعاد اخلاقيات التسويق

القيم الأخلاقية على المسوقين تبني وممارسة القيم الأخلاقية وتتضمن ما يلي :

الصدق والأمانة في التعامل وقول الحقيقة في جميع الأحوال بتقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما يدعيه المسوقون في أقوالهم، والتزامهم بوعودهم الصريحة والضمنية

المسؤولية: وتعني القبول بنتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وتجنب استخدام الإكراه مع المستهلكين، والاعتراف بالالتزامات الاجتماعية بما فيها فئات المستهلكين الضعيفة

النزاهة : وتعني إيجاد موازنة بين حاجات المستهلك واهتمامات المؤسسة، وتقديم منتجات المؤسسة بأسلوب واضح ما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل الذي يلحق الضرر بثقة الزبون و يدعم المسوقون ويرتقون باستقامة و شرف و كرامة بمهنة التسويق من خلال ما يلي:

1. أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين العاملين والموردين والموزعين و الجمهور .
 2. عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف .
 3. وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المؤلف و/أو القانوني من المبادلات التسويقية
- احترام حقوق المستهلك** : أي الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية للمستهلك، احترام الفروق وتحسين مستوى رضاهم بشكل دائم؛

الشفافية: وتعني إنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين قبول النقد البناء من المستهلكين وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل، وتوضيح المخاطر المتعلقة بالخدمات

المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والمجتمعية التي تخدم المستهلك والمجتمع، وذلك بالسعي لحماية البيئة، العمل من أجل تحسين سمعة المؤسسة

يدعم المسوقون ويرتقون باستقامة و شرف و كرامة بمهنة التسويق من خلال ما يلي :

- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين العاملين والموردين والموزعين و الجمهور .
- عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف .
- وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المؤلف و/أو القانوني من المبادلات التسويقية.

خلاصة الفصل

في ضوء ما تم تناوله في هذا الفصل، يتضح أن أخلاقيات التسويق تُشكل حجر الزاوية في بناء وتعزيز ولاء العملاء، حيث تتجاوز دورها كونها مجرد إطار تنظيمي لتصبح استراتيجية فعالة تُرسخ الثقة والالتزام المتبادل بين المؤسسة وعملائها. من خلال الالتزام بمبادئ الصدق، الشفافية، احترام الخصوصية، والمسؤولية الاجتماعية، تتمكن المؤسسة من خلق مواقف إيجابية لدى العملاء، مما يُعزز من جاذبية العلامة التجارية ويُشجعهم على تكرار التعامل معها.

على النقيض، كما أن الإخلال بالمعايير الأخلاقية يُعرض المؤسسة لمخاطر جسيمة، تتمثل في فقدان الثقة، تدهور العلاقات، وتراجع الولاء، فضلاً عن التداعيات القانونية والسمعية التي قد تُهدد استدامتها. إن الثقة، كعنصر مركزي، تظل الجسر الذي يربط بين الأخلاقيات التسويقية والولاء، حيث تتطلب مصداقية دائمة في الوفاء بالوعد وتلبية توقعات العملاء.

بهذا المعنى، يُمكن القول إن أخلاقيات التسويق ليست خياراً ثانوياً، بل ضرورة استراتيجية تُحقق التوازن بين تحقيق الأهداف الاقتصادية للمؤسسة وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. ففي سوق تنافسي متسارع التغيرات، تُصبح المؤسسة التي تُحترم قيمها الأخلاقية وتُعزز ثقة عملائها هي الأقدر على كسب ولائهم كشركاء دائمين، مما يؤكد أن الأخلاق والنجاح التجاري ليسا متناقضين، بل متكاملان في مسيرة التميز والاستمرارية.

الفصل الثاني :

أخلاقيات التسويق و دورها في تحقيق ولاء زبون شركة
بسكويت بيبو للبسكويت - سيدي عقبة

تمهيد:

في ظل التسارع التكنولوجي والتحول الاقتصادي التي يشهدها العالم اليوم، برزت أخلاقيات التسويق كأحد الركائز الأساسية التي لا غنى عنها لضمان استدامة المؤسسات وتعزيز ثقة العملاء بها. فالتزام الشركات بالقيم الأخلاقية في ممارساتها التسويقية، مثل الشفافية، النزاهة، حماية حقوق المستهلك، والمصداقية، لم يعد خيارًا بل ضرورة استراتيجية لتحقيق التميز التنافسي وبناء ولاء مستدام للزبائن. وتأخذ هذه الدراسة شركة بيبو للبسكويت، التي تعد من الشركات الجزائرية الرائدة في مجال صناعة البسكويت، نموذجًا لتطبيق وتحليل أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء. إذ تتناول الدراسة كيفية انعكاس التزام الشركة بهذه المبادئ على علاقة العملاء بالعلامة التجارية، وكيف يمكن لأخلاقيات التسويق أن تكون محفزًا قويًا لاستمرارية العلاقة وتحقيق نمو مستدام في السوق الجزائري. وذلك من خلال:

- المبحث الأول الاطار العام لشركة بيبو
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإطار العام لشركة بيبو للبسكويت

المطلب الأول تعريف ونشأة الشركة

الجزائرية الشركة SARL MOUATAZE BISCUITS ET CONFISSEMENTS تأسست ، سنة 2018 م وتم مزاولة نشاطها في سنة 2022.

ولقد أنشأت بموجب عقد الشركة ذات مسؤولية محدودة لصناعة البسكويت والحلويات، الشركة في سياستها التخطيط الاستثماري الموجه نحو أطر إنتاجية رفيعة التكنولوجيا، إذ تقدم منتجات رفيعة الذوق والمستوى في تشكيلة متنوعة من البسكويت والحلويات تنافس بمواصفاتها وجودتها أكبر العلامات في سوق الجزائري ، هذا بالإضافة إلى التوسع الاستثماري وزيادة طاقة الإنتاجية ، تتمركز المؤسسة في ولاية بسكرة بالمنطقة الصناعية في مدينة سيدي عقبة وتربع على مساحة قدرها 5840 م² ، ويتراوح عدد عمالها في سنة 2022 إلى 95 عامل .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي:

بالنسبة للتنظيم الداخلي لشركة MOUATAZE SARL يتبع الأساس الوظيفي، إذ يستند هذا الأساس على الوظائف التي تمارسها الشركة، حيث تم تخصيص مصلحة لكل وظيفة، و تنفرع من كل مصلحة عدة أقسام تابعة لها، ويشرف على كل مصلحة رئيس يؤدي مهام محددة، كما يتولى المسير الإشراف المباشر على كل المصالح بالمؤسسة، ويمكن إبراز هذه المهام التي تؤدي في كل مصلحة كما يلي:

- المسير:

التحكم في النشاط السنوي للعمال وتحديد السياسة العامة للمؤسسة؛ إصدار التعليمات والأوامر لرؤساء المصالح فيما يتعلق بالإنتاج والتوزيع والتسويق، وغيرها الأنشطة؛ والفصل في القرارات؛ المهمة والمتعلقة بمصير الشركة.

- مصلحة المالية والمحاسبة:

تتلخص مهام هذه المصلحة في:

السهر على متابعة العمليات المالية والمحاسبية؛ وتحديد فواتير البيع والشراء إعداد القوائم المالية ، مراقبة الخزينة مراقبة دورية آنية و شهريا وسنويا مع التدقيق على صحة الحسابات .

تحديد الميزانية وحسابات التسيير .

- مصلحة التجارة والتسويق:

تتمثل الوظيفة الرئيسية للمصلحة التجارية في تصريف المنتجات وبيعها لضمان الدور الاقتصادية، وهذا يتم عن طريق التسيير الجيد للأقسام الأربعة (لتموين، تسيير المخزون، البيع والتحصيل، التسويق والاتصال .

- مصلحة الموارد البشرية:

السهر على انضباط العمال أثناء العمل وتسجيل الغيابات، استقبال ملفات طلبات العمل وترتيبها حسب الأولويات؛ تحديد العطل وتقديم رخص التغيب وتأمين العمال وضمان حقوقهم مقابل الصرامة في العمل .

- مصلحة التقنية للصيانة:

تسهر على صيانة الآلات والعتاد فهي مكلفة بالتدخل في حالة أي عطب أو تعطيل الآلات والمعدات الإنتاجية الموجودة في المؤسسة، وذلك خلال مدار 24/24 ساعة.

- مصلحة الوقاية و الأمن:

ومن مهامها السهر على حماية ممتلكات الشركة عن طريق الحراسة المستمرة وكذلك مراقبة سلامة العمال من خلال متخصصين في الوقاية والأمن الصناعي.

- مصلحة الإنتاج :

يمكن حصر المهام التي تؤديها هذه المصلحة في:

- ضمان الإنتاج لتلبية الاحتياجات المطلوبة؛

- برنامج الإنتاج الخاص بالشركة؛ احترام

- العمل والسهر على جودة المنتجات

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث الميداني

سنتناول في هذا المبحث تحديد مجتمع وعينة البحث، مع الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية للعينة. كما سنوضح مصادر وأساليب جمع البيانات المستخدمة، والأساليب الإحصائية التي تم اعتمادها لتحليل البيانات، بالإضافة إلى عرض آليات التأكد من صدق وثبات أدوات البحث.

المطلب الأول: منهج البحث

في سبيل تحقيق أهداف هذا البحث، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح استكشاف الظاهرة من خلال الدراسة النظرية والميدانية، وتفسير النتائج الإحصائية بغرض الفهم العميق لدور أخلاقيات التسويق في تعزيز ولاء الزبون.

وقد تم الاعتماد على نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الأولية:

تم جمعها عبر تصميم استبانة ميدانية موجهة لزبائن شركة BIBO للبسكويت في سيدي عقبة. تم توزيع 66 استبانة على عينة من مجتمع الدراسة، وتم استرجاع 62 استبانة صالحة للتحليل بعد استبعاد 4 استبانات لعدم استيفائها شروط القبول. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 24، مع تطبيق اختبارات إحصائية وصفية واستنتاجية مناسبة.

2. البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعة موسعة للكتب والدوريات العلمية، والرسائل الجامعية، والمقالات المحكمة، بالإضافة إلى المنشورات الإلكترونية المتعلقة بأخلاقيات التسويق وولاء العملاء، وذلك لتوفير إطار نظري رصين يدعم الدراسة ويعزز من تفسير النتائج الميدانية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث

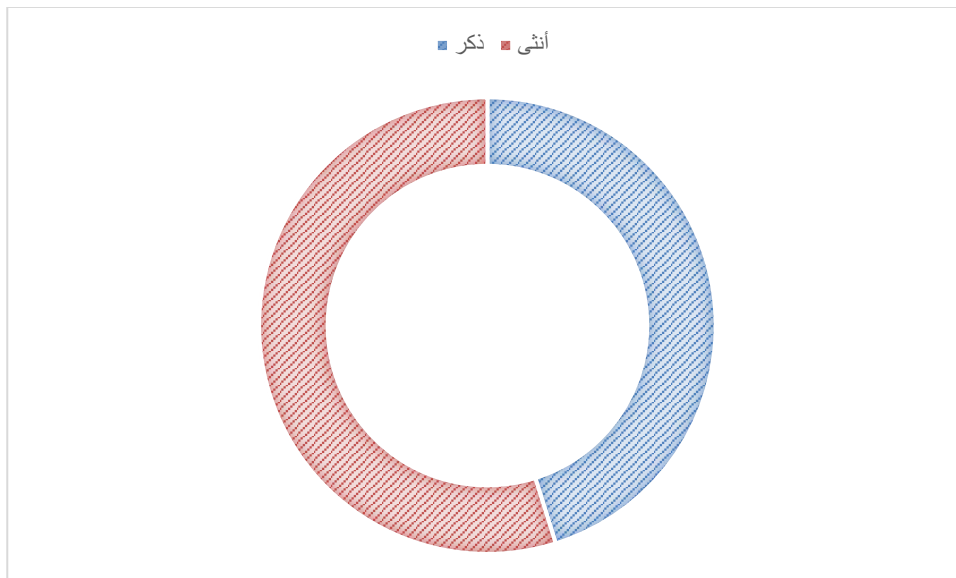
يتكون مجتمع البحث من جميع زبائن شركة بيبو للبسكويت في مدينة سيدي عقبة (ولاية بسكرة، الجزائر). هؤلاء هم المستهلكون الذين يتعاملون مع منتجات الشركة ويشكلون الجمهور المستهدف للدراسة حول أثر أخلاقيات التسويق على ولائهم. تم اختيار عينة ميدانية من مجتمع البحث، حيث تم توزيع 66 استبانة على زبائن شركة بيبو في سيدي عقبة، واسترجع منها 62 استبانة صالحة للتحليل (بعد استبعاد 4 استبانات غير مستوفية الشروط). توزعت العينة من حيث الجنس إلى 28 ذكور (45.2%) و 34 إناث (54.8%). أما من حيث العمر، فتركز أغلب المشاركين في الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة (35.5%)، تليها الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة (30.6%). أما من حيث المستوى التعليمي، فالغالبية من حملة الشهادات الجامعية (41.9%) والدراسات العليا (32.3%). وبالنسبة للدخل الشهري، فقد توزعت العينة بين أقل من 30,000 دينار (40.3%)، ومن 30,000 إلى 50,000 دينار (17.7%)، وأكثر من 50,000 دينار (41.9%).

تحليل بيانات عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس		التكرار	النسب المئوية
البيان	ذكر	28	45.2
	أنثى	34	54.8
	المجموع	62	100,0

دائرة نسبية رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

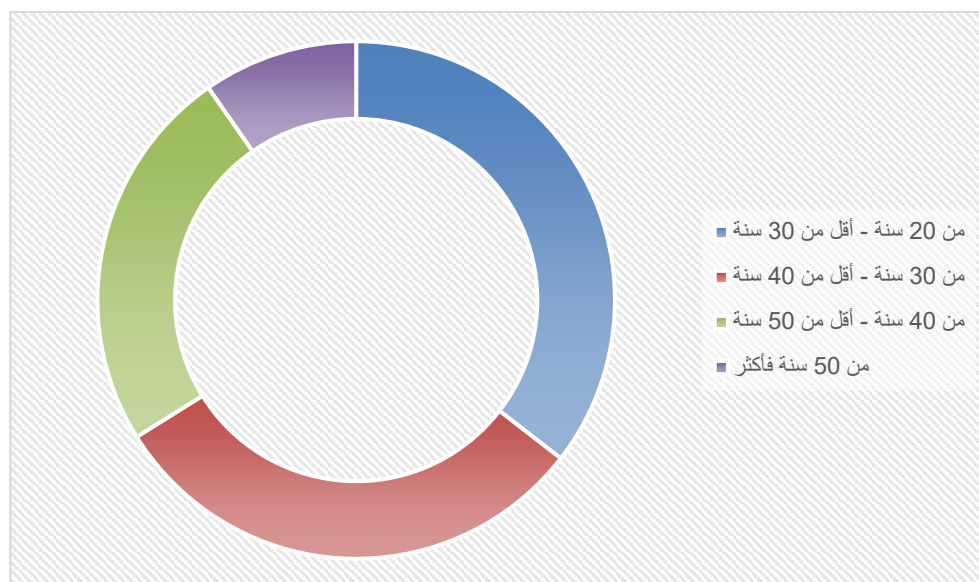


يوضح الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة من زبائن شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة، حيث يظهر أن نسبة الإناث كانت هي الغالبة بنسبة 54.8% مقابل 45.2% للذكور. قد يعكس هذا التوزيع الطبيعة الاستهلاكية للمنتجات التي تستهدف شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين، مع ميل نسبي أكبر لدى الإناث تجاه منتجات البسكويت والحلويات

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسب المئوية	التكرار	العمر
35.5	22	من 20 سنة - أقل من 30 سنة
30.6	19	من 30 سنة - أقل من 40 سنة
24.2	15	من 40 سنة - أقل من 50 سنة
9.7	6	من 50 سنة فأكثر
100,0	62	المجموع

دائرة نسبية رقم(02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

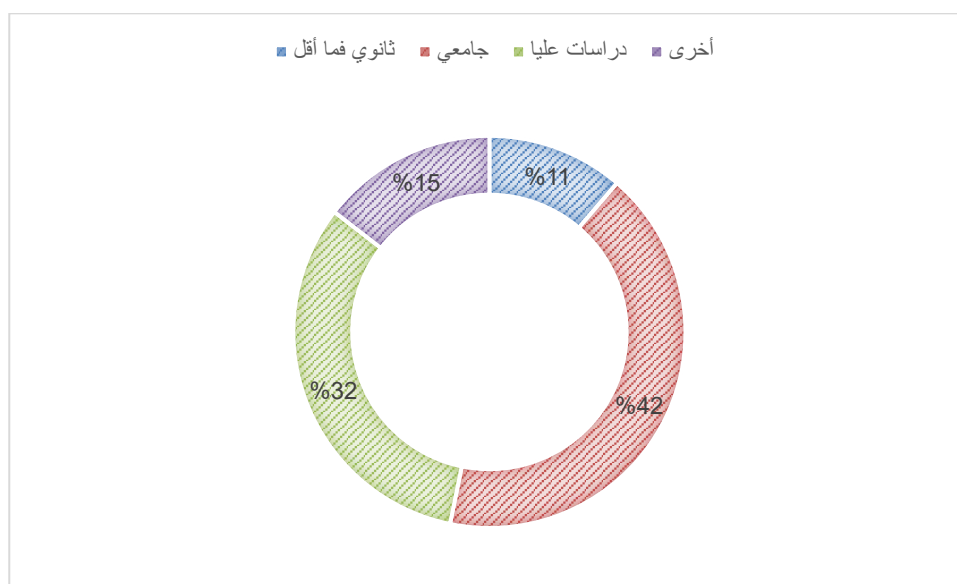


فيما يخص العمر، تشير البيانات إلى أن أغلب المستجيبين ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة بنسبة 35.5%، تليها الفئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة 30.6%، بينما تقل نسب المشاركين في الفئتين الأكبر سناً، حيث بلغت نسبة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة نحو 24.2%، ونسبة من 50 سنة فأكثر حوالي 9.7%. يعكس هذا التوزيع قاعدة مستهلكين شبابية إلى متوسطة العمر، مما ينسجم مع طبيعة المنتج الذي قد يجذب الفئات العمرية النشيطة في الاستهلاك.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
11.3	7	ثانوي فما أقل
41.9	26	جامعي
32.3	20	دراسات عليا
14.5	9	أخرى
100,0	62	المجموع

دائرة نسبية رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

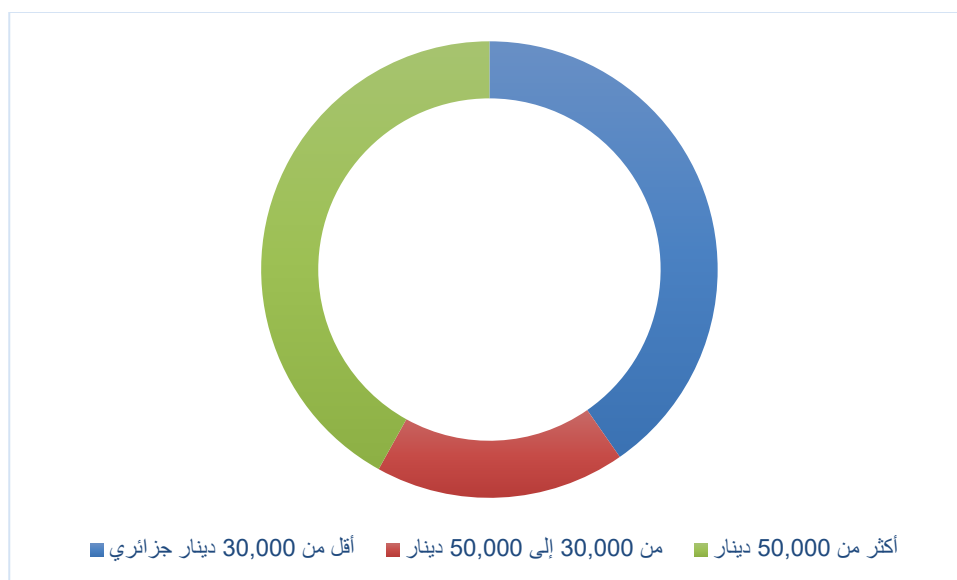


أما من حيث المستوى التعليمي، فتُظهر النتائج أن أكبر نسبة من المشاركين تحمل شهادة جامعية بنسبة 41.9%، تليها الدراسات العليا بنسبة 32.3%، في حين شكلت نسبة الحاصلين على شهادة ثانوية فأقل حوالي 11.3%. وهذا يعكس أن غالبية زبائن شركة بيبو من الفئات التعليمية المتوسطة والعليا، مما قد يفسر اهتمامهم بالجودة والقيم الأخلاقية التي تلتزم بها الشركة في ممارساتها التسويقية.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري		التكرار	النسب المئوية
البيان	أقل من 30,000 دينار جزائري	25	40.3
	من 30,000 إلى 50,000 دينار	11	17.7
	أكثر من 50,000 دينار	26	41.9
	المجموع	62	100,0

دائرة نسبية رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 24.

بالنسبة لمستوى الدخل الشهري، يتوزع الزبائن نسبياً بين ثلاث فئات رئيسية، حيث بلغت نسبة أصحاب الدخل أقل من 30,000 دينار جزائري 40.3%، بينما كانت نسبة الدخل المتوسط (30,000 إلى 50,000 دينار) 17.7%، ونسبة الدخل الأعلى (أكثر من 50,000 دينار) 41.9%. يعكس هذا التوزيع تنوعاً اقتصادياً لدى العملاء، ما يتطلب من الشركة تقديم منتجات تناسب قدرات وقدرات شرائية مختلفة.

من خلال هذا التحليل، يمكن الاستنتاج أن شركة بيبو تستهدف شرائح متنوعة من المستهلكين من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل، مما يعكس استراتيجية تسويقية شاملة ومرنة تناسب مختلف الفئات الاجتماعية. كما أن وجود نسبة معتبرة من المستهلكين ذوي المؤهلات التعليمية العالية والدخل الجيد، يشير إلى فرص لتعزيز ممارسات التسويق الأخلاقية التي تلي تطلعات هذه الشرائح من حيث الجودة والشفافية والموثوقية

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الأساسي لجمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة، حيث تم تصميمها بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، لضمان شمولية وتغطية جميع المحاور المرتبطة بدور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون. وقد شملت عملية إعداد الاستبانة المراحل التالية:

1. إعداد استبانة أولية:

تم تصميم استبانة مبدئية تحتوي على مجموعة من الأسئلة المنظمة التي تعكس المتغيرات الرئيسة للدراسة، مستندة إلى الأدبيات العلمية ذات الصلة وأطر البحث المنهجية.

2. عرض الاستبانة على المشرف الأكاديمي:

عرضت الاستبانة على الأستاذ المشرف بهدف تقييم مدى ملاءمتها وقدرتها على جمع البيانات المطلوبة بشكل فعال ودقيق.

3. تعديل الاستبانة:

بناءً على ملاحظات وتوجيهات المشرف، تم إجراء تعديلات ضرورية لتحسين صياغة الأسئلة وتوافقها مع أهداف الدراسة.

4. تحكيم الاستبانة:

عرضت الاستبانة على لجنة من المحكمين الأكاديميين المختصين، الذين قدموا توصيات مهمة تتعلق بتحسين جودة وأداء الاستبانة، بما في ذلك حذف أو تعديل بعض البنود لضمان وضوحها وموضوعيتها.

5. توزيع الاستبانة:

بعد استكمال التعديلات، تم توزيع الاستبانة على عينة البحث المختارة من زبائن شركة بيبو للبسكويت سيدي عقبة، حيث تم جمع البيانات الميدانية المطلوبة.

تقسيم الاستبانة:

تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين كالتالي:

1. القسم الأول:

يتضمن البيانات الشخصية والديموغرافية للرد على الأسئلة المتعلقة بالخصائص الشخصية والاجتماعية للزبائن.

2. القسم الثاني:

يتناول المحاور الرئيسة للدراسة، وهي:

1. **المحور الأول:** أخلاقيات التسويق، ويركز على تقييم مدى التزام شركة بيبو بمبادئ الشفافية، النزاهة، حماية حقوق المستهلك، والمصدقية في ممارساتها التسويقية.
 2. **المحور الثاني:** ولاء الزبون لشركة بيبو، ويتناول مستويات الولاء السلوكي والعاطفي والمعرفي، إضافة إلى عوامل الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.
- وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) للإجابة، حيث تتراوح الخيارات بين (1) "غير موافق بشدة" إلى (5) "موافق بشدة"، مما يتيح قياس درجات الموافقة بدقة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

لمعالجة البيانات التي جُمعت، وتحقيق أهداف الدراسة، تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 24)، والتي تمثلت فيما يلي:

1. **الإحصاءات الوصفية: (Descriptive Statistics)**
استخدمت لعرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، من خلال حساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتوفير صورة واضحة عن توزيع الخصائص.
2. **معامل الثبات: (Cronbach's Alpha)**
تم قياس ثبات الاستبانة عبر معامل ألفا كرونباخ، وذلك لضمان اتساق أداة البحث وقابليتها للتكرار، مما يعزز مصداقية نتائج الدراسة.
3. **اختبارات الصدق: (Validity Tests)**
شملت قياس صدق المحك لضمان أن الاستبانة تقيس المفاهيم والظواهر المستهدفة بشكل صحيح، من خلال استشارة خبراء ومراجعة المحتوى.
4. **الاختبارات الإحصائية التحليلية:**
تحليل معامل الارتباط (Pearson Correlation) للفرضية الرئيسية والفرعية الأولى والثالثة، لأن الفرضيات تفترض وجود علاقة بين متغيرين كميّين (مثل الشفافية وولاء الزبائن)، والبيانات مستخرجة من استبيان باستخدام مقياس ليكرت، مما يسمح باعتبارها قياسات مستمرة.
5. **الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)** للفرضية الثانية، لأن الفرضية تتضمن متغيراً تابعاً (رضا العملاء) ومتغيرين مستقلين (الشفافية، النزاهة)، ونريد معرفة قوة تأثير كل متغير على المتغير التابع، وللفرضية الثالثة، لأنها تصف كيف تؤثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (الولاء).

أداة صدق وثبات البحث واختبار التوزيع الطبيعي

ثبات الأداة

قصد بنبات الأداة مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (05): نتائج معاملات الثبات والصدق

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
المحور الأول: أخلاقيات التسويق	18	0.92	0.959166
الشفافية	05	0.88	0.938084
النزاهة	05	0.94	0.969536
حقوق المستهلك حماية	04	0.91	0.953939
المصداقية	04	0.90	0.948683
المحور الثاني: ولاء الزبون لشركة بيبو	12	0.89	0.943398
المجموع	30	0.91	0.953939

من خلال الجدول رقم (02)

جميع الأبعاد الفرعية لمحور أخلاقيات التسويق تجاوزت الحد المقبول للثبات (0.70)، ووصلت إلى مستويات عالية جدًا (أكثر من 0.90)، مما يعزز من موثوقية المقياس المستخدم. كما أن معاملات الصدق تؤكد أن كل بعد يُقاس بدقة، ويعكس المفهوم النظري له بفعالية.

تشير هذه القيم إلى أن مقياس الولاء يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات الداخلي، ما يعني أن العبارات المستخدمة لقياس الولاء متسقة فيما بينها. كما أن الصدق المرتفع (0.943) يدل على دقة المقياس في تمثيل الولاء الحقيقي للزبائن.

تعكس معاملات الثبات والصدق لمقاييس أخلاقيات التسويق وولاء الزبون قيمًا مرتفعة تدعم موثوقية وفعالية الأداة البحثية. وبذلك يمكن الاطمئنان إلى أن النتائج الناتجة عن التحليل الإحصائي تعكس الواقع الفعلي ولا تتأثر بأخطاء القياس، مما يعزز من قوة الدراسة وصدق استنتاجاتها.

الجدول رقم (06): إختبار التوزيع الطبيعي معامل الإلتواء و التفلطح :

المحاور	معامل الإلتواء	معامل التفلطح
المحور الأول: أخلاقيات التسويق	0.603	0.932
الشفافية	-0.041	-0.978
النزاهة	-0.386	0.270
حقوق المستهلك حماية	0.260	0.150
المصدقية	-0.790	0.241
المحور الثاني: ولاء الزبون لشركة بيبو	-0.112	-0.469

معامل الالتواء: (Skewness) يقيس مدى انحراف توزيع البيانات عن التماثل.

إذا كان قريباً من الصفر (بين -1 و +1 تقريباً) → التوزيع طبيعي أو شبه طبيعي.

معامل التفلطح: (Kurtosis) يقيس مدى حدة قمة التوزيع مقارنة بالتوزيع الطبيعي.

إذا كان قريباً من الصفر (بين -1 و +1 تقريباً) → التوزيع مقبول.

تؤكد نتائج معامل الالتواء والتفلطح أن توزيع بيانات الدراسة طبيعي إحصائياً، مما يدعم صلاحية الإجراءات الإحصائية المتقدمة التي استخدمت لاحقاً في اختبار الفرضيات، مثل معامل بيرسون والانحدار الخطي. ويُعتبر هذا مؤشراً على جودة وسلامة البيانات وقدرتها على تمثيل الظاهرة موضوع الدراسة بشكل سليم.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

تناولنا في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (06)) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري ، واختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة، ونتطرق إلى اختبار الدور بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الجدول رقم (07): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق تماما	1.8 - 1
غير موافق	2.6 - 1.81
محايد	3.4 - 2.61
موافق	4.2 - 3.41
موافق تماما	5 - 4.21

المصدر: من إعداد الطالبات

المطلب الأول: تحليل فقرات محور اخلاقيات التسويق

لتحليل فقرات محور المحور الأول اخلاقيات التسويق: يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تتناول اخلاقيات التسويق قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة واتجاه الآراء وفق سلم ليكارت الخماسي وترتيب العبارات وفق اتجاهها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن ابعاد

محور اخلاقيات التسويق

رقم العبارة	التكرار و النسب المؤوية	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
01	التكرار	10	34	14	4	0	3.81	0.78	2	موافق
	%	16.1	54.8	22.6	6.5	0				

02	التكرار	6	34	19	3	0	3.69	0.71	3	موافق
	%	9.7	54.8	30.6	4.8	0				
03	التكرار	8	27	22	5	0	3.61	0.81	4	موافق
	%	12.9	43.5	35.5	8.1	0				
04	التكرار	8	35	15	4	0	3.76	0.81	5	موافق
	%	12.9	56.5	24.2	6.5	0				
05	التكرار	16	30	13	3	0	3.95	0.63	1	موافق
	%	25.8	48.4	21	4.8	0				
	الشفافية									
							3.76	0.78	/	موافق
06	التكرار	14	40	7	1	0	4.08	0.77	1	
	%	22.6	64.5	11.3	1.6	0				
07	التكرار	13	30	17	2	0	3.87	0.85	5	موافق
	%	21	48.4	27.4	3.2	0				
08	التكرار	13	33	12	3	1	3.87	0.82	4	موافق
	%	21	53.2	19.4	4.8	1.6				
09	التكرار	16	26	18	2	0	3.90	0.75	3	موافق
	%	25.8	41.9	29	3.2	0				
10	التكرار	15	35	11	0	1	4.02	0.74	2	موافق
	%	24.2	56.5	17.7	0	1.6				
	النزاهة									
							3.95	0.77	/	موافق

11	التكرار	23	29	9	1	0	4.19	0.61	1	موافق
	%	37.1	46.8	14.5	1.6	0				
12	التكرار	6	44	10	2	0	3.87	0.78	3	موافق
	%	9.7	71	16.1	3.2	0				
13	التكرار	5	31	22	3	1	3.58	0.70	4	موافق
	%	8.1	50	35.5	4.8	1.6				
14	التكرار	9	40	10	3	0	3.89	0.91	2	موافق
	%	14.5	64.5	16.1	4.8	0				
	حماية حقوق المستهلكين									
							3.88	0.69	/	موافق
15	التكرار	18	22	18	4	0	3.87	0.95	3	موافق
	%	29	35.5	29	6.5	0				
16	التكرار	16	24	17	4	1	3.81	0.79	4	موافق
	%	25.8	38.7	27.4	6.5	1.6				
17	التكرار	12	34	12	4	0	3.87	0.74	2	موافق
	%	19.4	54.8	19.4	6.5	0				
18	التكرار	11	40	7	4	0	3.94	0.83	1	موافق
	%	17.7	64.5	11.3	6.5	0				
	المصادقية									
							3.87	0.74	/	موافق
	اخلاقيات التسويق									
							3.86	0.60	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss.v 24

من خلال التحليل الإحصائي للعبارات المتعلقة بمحور أخلاقيات التسويق، يمكن تفسير اتجاهات آراء المبحوثين كما يلي:

يتكون محور "أخلاقيات التسويق" من 18 عبارة موزعة على أربعة أبعاد فرعية، وقد أظهرت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن استجابات أفراد العينة كانت إيجابية بوجه عام، حيث جاء متوسط المحور الكلي بـ (3.86) وانحراف معياري قدره (0.60)، مما يشير إلى اتفاق قوي بين أفراد العينة على أن شركة بيبو تطبق مبادئ أخلاقية في ممارساتها التسويقية.

بُعد الشفافية

جاءت العبارات في هذا البعد كلها ضمن نطاق "موافق"، وتراوح المتوسطات بين (3.61) و(3.95)، وكان أعلى متوسط للعبارة (05) التي حصلت على (3.95) وتشير إلى وضوح المعلومات. يدل هذا على أن الزبائن يدركون وجود مستوى جيد من الشفافية في تعامل الشركة، إلا أن بعض العبارات مثل (03) كانت أقل من حيث المتوسط، مما قد يشير إلى تفاوت إدراك الزبائن لمستوى الشفافية من موقف لآخر.

بُعد النزاهة

يمثل هذا البعد أعلى متوسط بين جميع الأبعاد، حيث حصلت العبارة (06) على أعلى نتيجة (4.08)، تليها العبارة (10) بـ (4.02)، وهو ما يدل على أن النزاهة تُعد من السمات البارزة في تصورات الزبائن تجاه شركة بيبو. هذا يفسر أيضاً نتائج الارتباط والانحدار، حيث جاءت النزاهة بمعامل تأثير كبير على الرضا والولاء.

بُعد حماية حقوق المستهلك

نتائج هذا البعد تشير إلى تقدير جيد من الزبائن لجهود الشركة في حماية حقوقهم. فقد حصلت العبارة (11) على متوسط (4.19)، وهو الأعلى في المحور كاملاً، مما يدل على أن الزبائن يشعرون باحترام وثقة من طرف الشركة. أما العبارة (13) فقد حصلت على أدنى متوسط (3.58)، مما قد يشير إلى اختلافات في التجربة من زبون إلى آخر.

بُعد المصداقية

يشير هذا المتوسط إلى أن الزبائن يعتبرون شركة بيبو ذات مصداقية عالية، وملتزمة بما تعد به في إعلاناتها وخدماتها. العبارة (18) حصلت على أعلى متوسط (3.94)، ما يدل على التقدير العالي لجودة المنتجات. كما أن باقي العبارات حافظت على متوسطات متقاربة، وهو ما يعزز التجانس في تقييم الزبائن لهذا البعد.

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور قياس ولاء الزبون لشركة بيبو BIBO

يركز هذا المحور على دراسة مستوى ولاء العملاء لشركة بيبو للبسكويت، من خلال قياس جوانب مختلفة للولاء تشمل السلوكي والعاطفي والمعرفي والمعياري، والتي تعتبر أساسية للحفاظ على علاقة تجارية مستدامة مع العملاء. بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الناتجة عن استجابات عينة الدراسة، تم تحليل عبارات المحور لتقييم اتجاهات وآراء المستهلكين بشأن ولائهم للشركة.

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات قياس ولاء الزبون لشركة بيبوBIBO .

رقم العبارة	التكرار و النسب المئوية	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	التكرار	10	42	4	5	1	0.83	4	موافق
	%	16.1	67.7	6.5	8.1	1.6			
02	التكرار	9	34	8	11	0	0.94	8	موافق
	%	14.5	54.8	12.9	17.7	0			
03	التكرار	10	38	9	5	0	0.78	5	موافق
	%	16.1	61.3	14.5	8.1	0			
04	التكرار	13	20	20	7	2	1.05	11	موافق
	%	21	32.3	32.3	11.3	3.2			
05	التكرار	9	34	13	5	1	0.87	6	موافق
	%	14.5	54.8	21	8.1	1.6			
06	التكرار	11	19	23	9	0	0.95	12	موافق
	%	17.7	30.6	37.1	14.5	0			
07	التكرار	11	21	25	5	0	0.87	10	موافق
	%	17.7	33.9	40.3	8.1	0			
08	التكرار	10	28	16	7	1	0.94	9	موافق

				1.6	11.3	25.8	45.2	16.1	%	
09	التكرار	12	40	6	3	1	3.95	0.79	3	موافق
				1.6	4.8	9.7	64.5	19.4	%	
10	التكرار	15	37	7	3	0	4.03	0.73	1	موافق
				0	4.8	11.3	59.7	24.2	%	
11	التكرار	11	41	6	4	0	3.95	0.79	2	موافق
				0	6.5	9.7	66.1	11.7	%	
12	التكرار	9	30	19	4	0	3.71	0.80	7	موافق
				0	6.5	30.6	48.4	14.5	%	
	ولاء الزبون									
							3.75	0.68	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على برنامج spss.v 24

تحليل فقرات محور قياس ولاء الزبون لشركة بيبو BIBO :

يتكون محور ولاء الزبون من 12 عبارة (تم توزيعها على عدة جوانب: التكرار في الشراء، التفضيل، الفخر بالانتماء، الثقة، وتوصية الآخرين. تشير النتائج الكلية إلى أن المتوسط العام لمحور الولاء بلغ (3.75) بانحراف معياري قدره (0.68)، وهو ما يدل على أن مستوى الولاء لدى الزبائن يقع في فئة "موافق"، ما يعكس تصوراً إيجابياً إلى حد كبير نحو العلامة التجارية.

العبارة (10):

"شركة بيبو تقدم منتجات ذات جودة ثابتة ومصداقية عالية، مما يعزز من قناعاتي بها."

تدل هذه العبارة على أن الزبائن يربطون بين الجودة والمصداقية وبين الولاء، إذ أن الثقة في استقرار الجودة تسهم بشكل مباشر في تعزيز القناعة والارتباط بالشركة. وهي مؤشر مهم على أن الجانب العملي الملموس من المنتج هو أحد المحركات الأساسية للولاء.

العبارة (11):

"شركة بيبو تتمتع بسمعة قوية في السوق وتستحق الثقة."

تشير هذه النتيجة إلى أن السمعة المؤسسية تلعب دوراً مهماً في تعزيز الولاء. إدراك الزبائن لمكانة الشركة وثقتهم فيها هو مؤشر إيجابي على ارتباطهم العاطفي والعقلي بها.

• العبارات ذات ولاء وظيفي - سلوكي:

العبارة (01):

"أقوم بشراء منتجات بيبو بشكل منتظم."

الشراء المنتظم يعكس ولاءً سلوكيًا قائمًا على التكرار والثقة المكتسبة من التجربة السابقة. هذه النتيجة تدعم الرؤية القائلة بأن تجربة الزبون تلعب دورًا كبيرًا في استمرار العلاقة.

العبارات الأقل متوسطًا (لكنها لا تزال ضمن "موافق"):

العبارة (06):

"هناك رابط عاطفي قوي مع شركة بيبو."

رغم أن هذه العبارة تقيس الولاء العاطفي الصريح، إلا أنها سجلت أقل متوسط، ما قد يشير إلى أن الزبائن يفضلون بيبو بشكل عقلائي أو وظيفي أكثر من كونهم مرتبطين بها عاطفيًا.

العبارة (04):

"على استعداد لدفع مبلغ أعلى للحصول على منتجات شركة بيبو مقارنة بالمنافسين."

يشير هذا إلى أن الحساسية السعرية ما زالت حاضرة، وهو أمر شائع في المنتجات الغذائية، ما يدل على أن ولاء الزبون لشركة بيبو ليس مطلقًا بل مرتبط بجودة المنتج والسعر معًا.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج أن زبائن شركة بيبو يتمتعون بولاء إيجابي واضح يتوزع بين:

ولاء سلوكي (تكرار الشراء).

ولاء معرفي (الثقة بالقيمة المقدمة).

ولاء وجدائي (الانتماء والفخر - بدرجة أقل).

هذا يدعم فرضيات الدراسة القائلة بأن أخلاقيات التسويق تسهم بفعالية في تعزيز الولاء، لا سيما حين تكون الجودة والمصداقية ملموسة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت

سيدي عقبة بسكرة

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو للبسكويت

سيدي عقبة بسكرة

تم استخدام تحليل معامل الارتباط (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق (الشفافية،

النزاهة، حماية حقوق المستهلك، المصداقية) وولاء الزبائن

الجدول رقم (10): (Pearson Correlation)

البعد	معامل الارتباط (r)	دلالة إحصائية (Sig.)	قوة الارتباط
الشفافية	0.713	0.000	ارتباط قوي ودال
النزاهة	0.725	0.000	ارتباط قوي ودال
حماية حقوق المستهلك	0.816	0.000	ارتباط قوي جدًا ودال
المصداقية	0.789	0.000	ارتباط قوي ودال
الإجمالي	0.761	0.000	ارتباط قوي ودال

النتائج:

- معامل الارتباط الكلي $(r) = 0.761$

- الدلالة الإحصائية $(Sig.) = 0.000$

التحليل:

- قيمة $Sig. = 0.000$ أقل من 0.05 → نرفض الفرضية الصفرية H_0 .

- قيمة $r = 0.761$ تدل على ارتباط قوي ودال إحصائيًا بين أخلاقيات التسويق ككل وولاء الزبون.

النتيجة: يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ، ويثبت وجود دور قوي ودال إحصائيًا لأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبائن في

شركة بيبو .

اختبار الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية 1: الشفافية

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الشفافية في تحقيق ولاء الزبون.

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الشفافية في تحقيق ولاء الزبون.

$$r = 0.713 \quad \bullet$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \bullet$$

النتيجة: توجد علاقة قوية ودالة إحصائية \rightarrow نقبل الفرضية البديلة H_1 ، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 الشفافية تسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء الزبائن.

الفرضية الفرعية 2: النزاهة

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء النزاهة في تحقيق ولاء الزبون.

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء النزاهة في تحقيق ولاء الزبون.

$$r = 0.725 \quad \bullet$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \bullet$$

النتيجة: الارتباط قوي ودال \rightarrow نقبل الفرضية H_1 ، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 النزاهة تُعد عاملاً رئيسياً في ترسيخ ولاء الزبون لشركة بيبو.

الفرضية الفرعية 3: حماية حقوق المستهلك

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء حماية حقوق المستهلك في تحقيق ولاء الزبون.

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء حماية حقوق المستهلك في تحقيق ولاء الزبون.

$$r = 0.816 \quad \bullet$$

$$\text{Sig.} = 0.000 \quad \bullet$$

النتيجة: أقوى ارتباط بين الأبعاد \rightarrow نقبل الفرضية H_1 ، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 حماية حقوق المستهلك تمثل أقوى بعد أخلاقي مؤثر في ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية 4: المصادقية

H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء المصادقية في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء المصادقية في تحقيق ولاء الزبون في شركة بيبو.

النتائج من الجدول:

$$\bullet \text{ معامل الارتباط } (r): 0.789$$

$$\bullet \text{ الدلالة الإحصائية } (Sig.): 0.000$$

التحليل:

• نظرًا لأن $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ ، فإن العلاقة دالة إحصائيًا.

• وقيمة $r = 0.789$ تُشير إلى ارتباط قوي جدًا بين بُعد المصداقية وولاء الزبون.

النتيجة: يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 .

هذا يعني أن المصداقية تُعد من العوامل الجوهرية في تعزيز ولاء الزبائن لشركة بيبو للبسكويت، ويعكس ذلك ثقة الزبائن في وفاء المؤسسة بوعودها وجودة خدماتها.

حسابات جدول anova لدعم نتائج اختبار الفرضيات

الجدول رقم (11): Multiple Linear Regression

القيمة	المؤشر
0.799	معامل التحديد (R^2)
117.286	قيمة F-Statistic
0.000	الدلالة الإحصائية (Sig.)

تم اختبار تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق على ولاء الزبائن باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

حيث تم قياس قوة التفسير باستخدام معامل التحديد (R^2) واختبار دلالة النموذج (ANOVA).

• معامل التحديد (R^2): 0.799

• F-statistic: 117.286

• الدلالة الإحصائية للنموذج (Sig.): 0.000

تشير النتائج إلى أن 79.9% من التباين في ولاء الزبائن يمكن تفسيره بواسطة ممارسات أخلاقيات التسويق، مما يدل على قوة التأثير ودلالة إحصائية عالية.

الجدول رقم (12): ANOVA

البعد	معامل بيتا (Beta)	دلالة إحصائية (Sig.)	التفسير
النزاهة	0.530	0.000	تأثير قوي جدًا ومهم
الشفافية	0.440	0.000	تأثير قوي ودال
الثابت	0.213	غير دال	غير معنوي

- يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.799$) إلى أن 79.9% من التغيرات في ولاء الزبائن يمكن تفسيرها من خلال الممارسات الأخلاقية في التسويق، وهي نسبة مرتفعة جدًا، تدل على قوة النموذج.
- قيمة F المرتفعة (117.286) مع دلالة إحصائية (Sig. = 0.000) تعني أن النموذج ككل دال ومعنوي، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير سلوك الزبائن تجاه الشركة.
- النزاهة تمثل البعد الأكثر تأثيرًا، وتشير إلى أن العدالة والصدق في التعامل تؤثر بشكل مباشر على قرار الزبون بالارتباط بالشركة.
- تليها الشفافية، والتي تعزز الثقة من خلال وضوح المعلومات والصدق في الترويج.
- الثابت غير دال إحصائيًا، مما يدل على أن الشرح الأفضل لسلوك الولاء مصدره الحقيقي هو أخلاقيات التسويق، وليس عوامل خارجية غير مدروسة.
- تأثير الابعاد مشتركة لآخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء زبون شركة بيبو

الجدول رقم (13): Multiple Linear Regression

المتغير	(B) المعايير غير المعامل	(Beta) المعايير المعامل	(Sig.) الإحصائية الدلالة	التفسير
النزاهة	0.529	0.530	0.000	ومهم قوي تأثير
الشفافية	0.403	0.440	0.000	ودال قوي تأثير
الثابت (Constante)	0.213	—	0.379	إحصائيًا دال غير

معامل التحديد (R^2) = 0.799

اختبار ANOVA: F = 117.286، Sig. = 0.000

التفسير:

□ يظهر أن كلا المتغيرين المستقلين (النزاهة والشفافية) لهما تأثير معنوي ودال إحصائيًا على رضا الزبائن، حيث بلغت الدلالة

(Sig.) = 0.000 لكل منهما، وهي أقل من 0.05.

□ يعتبر المعامل المعياري (Beta) مهمًا لتحديد أي المتغيرين له تأثير أقوى:

- النزاهة ($Beta = 0.530$) لها التأثير الأكبر على ولاء الزبون.

- تليها الشفافية. ($Beta = 0.440$)

تفسير نموذج الانحدار العام:

- معامل التحديد ($R^2 = 0.799$) يدل على أن 79.9% من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال النزاهة

والشفافية.

- هذه نسبة تفسير مرتفعة جدًا وتدل على نموذج قوي.
 - قيمة $F = 117.286$ مع دلالة 0.000 تشير إلى أن النموذج الإحصائي ككل دال ومعنوي، أي يمكن الوثوق به في تعميم النتائج على مجتمع البحث.
- بناءً على النتائج السابقة، تُقبل الفرضية الثانية، إذ ثبت أن النزاهة والشفافية تلعبان دورًا جوهريًا في رفع مستوى ولاء العملاء تجاه شركة بيبو.
- وهذا يعزز فكرة أن الرضا ليس فقط ناتجًا عن جودة المنتج، بل أيضًا عن جودة العلاقة الأخلاقية التي تنسجها الشركة مع زبائنها.
- الاستنتاج النهائي:**
- استنادًا إلى النتائج الإحصائية والدلالات القوية المستخلصة من نموذج الانحدار، فإن الإجابة عن التساؤل الرئيسي تكون:
- نعم، تلعب أخلاقيات التسويق دورًا فعالًا وقويًا في تعزيز ولاء الزبائن لشركة بسكويت بيبو. BIBO**
- ويُعد هذا التأثير إحصائيًا دالًا ومهمًا، مما يعزز أهمية دمج السلوك الأخلاقي في الخطط التسويقية لتحقيق أهداف الولاء والاستدامة في العلاقة مع الزبائن.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل ، يتضح من خلال التحليلات الإحصائية المتعددة (التحليل الوصفي، معاملات الارتباط، واختبارات الانحدار الخطي) أن أخلاقيات التسويق تمثل عنصراً أساسياً في بناء وتعزيز ولاء الزبائن لشركة بيبو للبسكويت. وقد أظهرت النتائج أن أبعاد الشفافية، النزاهة، حماية حقوق المستهلك، والمصادقية تحظى بتقييم إيجابي من طرف أفراد العينة، وهو ما انعكس في المتوسطات المرتفعة ودرجات الموافقة العامة.

من جهة أخرى، أكدت اختبارات الفرضيات أن جميع العلاقات بين أبعاد الأخلاقيات التسويقية ولاء الزبائن كانت قوية ودالة إحصائياً، حيث أظهرت أعلى درجات التأثير بعد حماية حقوق المستهلك، يليه النزاهة، مما يدل على أهمية هذه الممارسات في خلق بيئة تعامل تُشعر الزبون بالثقة والاحترام.

كما أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن ما يقارب 80% من التغير في ولاء الزبائن يمكن تفسيره بأخلاقيات التسويق، وهو ما يعكس أهمية تبني قيم أخلاقية واضحة في مختلف مراحل العملية التسويقية، بدءاً من الإعلان، مروراً بالتسعير، وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن شركة بيبو، من خلال تطبيقها لأخلاقيات التسويق، بل تضمن بناء علاقة ولاء مستدامة معهم، مما يعزز مكانتها التنافسية في السوق المحلي ويُرسّخ ولاء الزبون على المدى الطويل.

الخاتمة

تُعد شركة بيبو للبسكويت إحدى المؤسسات الصناعية التي تستند في نجاحها إلى قدرتها على كسب ثقة وولاء زبائنها من خلال السياسات التسويقية التي تعتمدها. ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر أخلاقيات التسويق على ولاء الزبائن، من خلال تحليل العلاقة بين مجموعة من الأبعاد الأخلاقية (كالشفافية، النزاهة، حماية حقوق المستهلك، والمصادقية) وسلوك الزبائن من حيث الولاء، وذلك عبر منهج وصفي تحليلي مدعوم بدراسة ميدانية باستخدام أدوات إحصائية دقيقة.

أولاً: نتائج الجانب النظري

من خلال الإطارين النظريين للدراسة، أمكن الوصول إلى ما يلي:

1. تُعد أخلاقيات التسويق ركيزة أساسية في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، وتؤثر بشكل مباشر في قراراتهم الاستهلاكية.
2. تؤدي الممارسات الأخلاقية إلى تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الزبائن وتساهم في كسب ثقتهم.
3. يعتبر كل من الشفافية والنزاهة والمصادقية عناصر حيوية ترفع من مستوى رضا الزبون وتدعمه في اتخاذ قرارات شرائية متكررة.
4. حماية حقوق المستهلك ليست مجرد التزام قانوني، بل أداة فعالة لتثبيت الولاء والاحتفاظ بالزبون في بيئة تسويقية تنافسية.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة التطبيقية على تحليل بيانات مستخلصة من عينة من زبائن شركة بيبو باستخدام برنامج SPSS ، وقد كشفت النتائج عن:

- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد أخلاقيات التسويق وولاء الزبائن.
- تسجيل بعد "حماية حقوق المستهلك" أعلى علاقة ارتباط ($r = 0.816$) ، مما يعكس إدراك الزبائن لأهمية هذا البعد في علاقتهم مع المؤسسة.
- أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن 79.9% من التغير في ولاء الزبائن يُمكن تفسيره عبر ممارسات أخلاقيات التسويق.
- تبين أن بُعدي النزاهة والشفافية لهما تأثير مباشر وقوي، مما يعزز تأثيرهما غير المباشر على الولاء.
- النتائج الإحصائية أكدت وأوضحت أن اعتماد الشركة على مبادئ أخلاقية يساهم بشكل واضح في بناء ولاء مستدام لدى زبائنها.
- أثبتت النتائج الإحصائية وجود دور لكل أبعاد أخلاقيات التسويق (الشفافية، النزاهة، حماية حقوق المستهلك، المصادقية) في تحقيق ولاء الزبون، وقد كان حقوق المستهلك الأعلى بين الأبعاد.

ثالثاً: التوصيات

بناءً على ما تم التوصل إليه، توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز بُعد حماية حقوق المستهلك من خلال آليات واضحة وشفافة تكفل احترام حقوق الزبون في جميع مراحل المعاملة.
- التركيز على النزاهة والشفافية في الحملات الإعلانية والاتصال مع الزبائن، من خلال تقديم معلومات دقيقة وغير مضللة.
- تدريب فرق التسويق على الالتزام بالسلوك الأخلاقي، وتضمن ذلك ضمن السياسات الداخلية للمؤسسة.
- إنشاء وحدات استماع واستقبال الشكاوى والملاحظات وتوظيفها لتحسين العلاقة مع الزبائن.
- تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة، وربطها بالهوية التسويقية لها كعامل مؤثر في بناء ولاء حقيقي لدى المستهلك.

رابعاً: آفاق البحث

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها، تقترح الدراسة جملة من المواضيع التي يمكن أن تشكل امتداداً بحثياً مستقبلياً، من بينها:

- دور المسؤولية الاجتماعية في بناء صورة المؤسسة وتعزيز ولاء الزبائن.
- أثر القيم الأخلاقية في الحملات الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- علاقة التسويق الأخلاقي بالثقة في العلامة التجارية في السوق المحلي.
- مقارنة بين تأثير التسويق الأخلاقي والتسويق التقليدي على سلوك المستهلك.
- أثر التسويق الأخلاقي في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وختاماً، تؤكد هذه الدراسة على أن أخلاقيات التسويق لم تعد ترفاً نظرياً، بل أصبحت ضرورة تنافسية واستراتيجية تفرضها متطلبات السوق الحديثة، إذ بات الزبون أكثر وعياً بحقوقه، وأشدّ تمسكاً بالمؤسسات التي تحترمه وتعامله بعدالة ومصادقية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. إبراهيم، ع. م. (2010). تطور المنتجات الجديدة. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ط4.
2. أحمد، ع. ا. & آخرون. (2017). أثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء، دراسة حالة على عملاء شركة المشروبات الغازية السودانية. مجلة العلوم الاقتصادية (2).2).
3. البكري، ث. (2016). أسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: دار اليازوري العلمية، عمان.
4. الحزار، ج. خ. (2009). موسوعة الأخلاق. الكويت: مكتبة الأمل للنشر والتوزيع.
5. السعيد، ز. (2023، يوليو 3). التجاوزات الأخلاقية في ممارسة الأنشطة التسويقية: صورها وآليات ضبطها. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، 2(6).
6. الصيرفي، محمد. (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية.
7. الناظر، ن. ن. (2009). أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية. الأردن: جامعة الشرق الأوسط، عمان.
8. النور، أ. ع. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1.
9. الهادي، أ. ا. & أمينة مصيلحي سحبل. (1995). حماية المستهلك في مجال الخدمات الحكومية، دراسة ميدانية بالتطبيق على محافظة المنوفية. المؤتمر العام الأول لحماية المستهلك. القاهرة.
10. حسام، ل. (2009-2010). إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون اتجاه العلامة التجارية: دراسة حالة كيماوتور بالجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق. الجزائر العاصمة: جامعة الجزائر3.
11. زهرة، ش. (2013-2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، شعبة علوم، تخصص تسويق. الجزائر: جامعة محمد بوقرة بومرداس.
12. سعيد، ل. ج. (2000). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
13. سليمان، س. (2011-2012). التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبائن في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر في علوم التسيير. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
14. صالح، ع. ا. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر.
15. (عبد). 2015.
16. فيصل، ع. & بظاهر نور الدين. (2015-2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن: دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة ابن خلدون تيارت.
17. لامية، ل. (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير. بومرداس: جامعة محمد بوقرة.

18. نجاة، ب. ح. (2021-2022). محاضرات مقياس أخلاقيات التسويق، السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر: جامعة طاهري محمد بشار.
 19. نزار عبد المجيد، و آخرون. (2010). استراتيجية التسويق. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2.
 20. نوري منير، و لجلط إبراهيم. (ديسمبر 2011). التحالف مع العملاء ذوي الولاء: مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة. مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة (1413). الجزائر: جامعة حسينة بن بوعلوي، شلف. تم الاسترداد من <http://iefpedia.com/arab/30469>
 21. نوري، م. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- المراجع الأجنبية**
22. claesseen, Y., & anthony deydier yvesriquet. (2004). Le marketing direct canal propecton fidéliser et cinquéir le client. France: edition Dunod.
 23. E.Murphy, P. (2002). Marketing ethics at the millennium: review, reflections and recommendation. UK: Norman Bowie, Blackwell Guide to Business Ethics.
 24. Eliwa, & Ali, R. (2016). A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant: submitted to graduate in partial fulfilment of the requirement of the degree of master of science. The Faculty of the Oklahoma State University.
 25. Kazokiene, L., & Regina Virvilate. (2005). Manifestation of marketing ethics in the market, Engineering Economics Review. Commerce of Engineering Decisions, 42(2).
 26. Kotler, P., & autre. (2009). Marketing management. France: Pearson Education 13em edition.
 27. Lehu, J. M. (2003). "Stratégie de fidélisation". Paris: édition d'organisation 2em.
 28. M, P. W., & Ferrule O.C. (2000). Marketing concepts and strategies. USA: 7th ed, Boston Houghton Mifflin Co.
 29. Michon, C. (2003). Le markateur. Paris: edition Pearson.
 30. P. Amerien, Barczyk d, Evrard R, Rochard F, Sibaud B, & Weber P. (1996). Marketing stratégies et pratique. Nathan, France.
 31. Serekiene, L. A. (2005). The levels of marketing ethics. Ekonomika Journal, 71.
 32. S.benchmarks. Social Media Exa

الملاحق

الملحق رقم 01



الملحق رقم 02



الملحق رقم 03



الملحق رقم 04



الملحق رقم 05



الملحق رقم 06

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص تسويق

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية - تخصص تسويق، بعنوان " دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة bibo للبسكويت سيدي عقبة نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية. علماً أن هذه المعلومات ستظل سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. نتوجه لكم بجزيل الشكر على وقتكم وحسن تعاونكم.. ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط. وتتقدم الطالبتين بشكركم مسبقاً على وقتكم وحسن تعاونكم.

الأستاذة المشرفة

دريدي أحلام

الطالبتين :

رزاق حسيبة

قتال أسماء

السنة الجامعية: 2024/2025

قائمة الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية :الرجاء وضع إشارة (x) أمام الاختيار المناسب:

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 20 سنة- أقل من 30سنة	العمر
	من 30 سنة-أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة-أقل من 50سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	أخرى	
	أقل من 30,000 دينار جزائري	مستوى الدخل الشهري:
	من 30,000 - 50,000 دينار جزائري	
	أكثر من 50,000 دينار جزائري	

قائمة الملاحق

الجزء الثاني : محاور الاستبانة

المحور الأول: اخلاقيات التسويق: يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تتناول اخلاقيات التسويق المعتمدة من قبل شركة بيبو BIBO ، ويشمل ذلك الاستراتيجيات المتبعة في التسويق، مدى التزام الشركة بالشفافية والنزاهة والمصادقية في حملاتها التسويقية، بالإضافة إلى اهتمام الشركة بحماية حقوق المستهلكين وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة، لذا يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق غير موافق بشدة
	الشفافية				
01	تقدم شركة بيبو BIBO إعلانات واضحة وصحيحة دون تضليل للمستهلكين.				
02	تُظهر إعلانات شركة بيبو BIBO كافة التفاصيل المتعلقة بالمنتجات بشكل شفاف وواضح.				
03	تلتزم شركة بيبو BIBO بعدم إخفاء أو تحريف أي معلومات عن المنتجات في الحملات الإعلانية.				
04	تسعى شركة بيبو BIBO إلى تقديم إعلانات صادقة تتسم بالشفافية فيما يتعلق بجودة وأسعار المنتجات.				
05	شركة بيبو BIBO تسعى لتحقيق المصادقية في جميع إعلاناتها				
	النزاهة				
06	شركة بيبو BIBO تتعامل مع الزبائن بنزاهة تامة أثناء جميع مراحل البيع.				
07	شركة بيبو BIBO تتبع ممارسات نزيهة في تقديم منتجاتها وخدماتها.				
08	شركة بيبو BIBO تحترم القيم الأخلاقية في جميع تعاملاتها التجارية مع الزبائن.				
09	شركة بيبو BIBO لا تقدم وعودًا كاذبة ولا تستخدم أساليب غير نزيهة لإغراء الزبائن.				
10	الشركة تلتزم بممارسات نزيهة وموافقة للمعايير الأخلاقية في كل تعاملاتها.				
	حماية حقوق المستهلكين				
11	شركة بيبو BIBO تحترم حقوقي كنزون وتحرص على ضمان حماية هذه الحقوق.				

قائمة الملاحق

12	تُعامل شركة بيبو BIBO جميع الزبائن بشكل عادل وتضمن تحقيق حقوقهم في جميع المراحل.				
13	عند وجود مشاكل مع المنتجات أو الخدمات، شركة بيبو BIBO تتعامل معها بصدق وشفافية لضمان حقوق الزبائن.				
14	شركة بيبو BIBO تعمل جاهداً لتوفير بيئة تحترم حقوق المستهلكين وتحقق لهم الرضا الكامل.				
	المصادقية				
15	شركة بيبو BIBO تقدم خدمة ما بعد البيع بأعلى مستويات المصادقية والاحترافية.				
16	شركة بيبو BIBO تأخذ شكاوي الزبائن بعين الاعتبار وتتعامل معها بجدية.				
17	شركة بيبو BIBO تلتزم بتقديم حلول فعالة عند مواجهة مشاكل ما بعد البيع.				
18	شركة بيبو BIBO تحرص على الحفاظ على مصداقيتها مع الزبائن بعد عملية البيع لتوفير تجربة شراء مثالية.				

المحور الثاني : قياس ولاء الزبون لشركة بيبو BIBO

يتمثل هذا المحور في الأسئلة التي تتناول قياس ولاء الزبون لشركة بيبو BIBO ، من خلال بناء الثقة وتعزيز الولاء . يهدف هذا المحور إلى فهم ولاء الزبون للشركة ، حيث تعتبر الثقة والولاء (السلوكي والعاطفي والمعرفي والمعياري) عوامل أساسية في الحفاظ على العلاقة التجارية المستدامة...، يرجى وضع إشارة (x) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) على مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	التقييم				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01					شراء منتجات شركة بيبو BIBO بشكل منتظم بسبب تجربتي الإيجابية معها.
02					عندما أحتاج إلى منتج من فئة البسكويت، أختار دائماً شركة بيبو BIBO أولاً.
03					أكثر من مرة، قمت بتكرار شراء نفس المنتج من شركة بيبو BIBO بسبب الثقة التي أضعها في الشركة. BIBO.
04					على استعداد لدفع مبلغ أعلى للحصول على منتجات شركة بيبو BIBO مقارنةً بالمنتجات المماثلة من الشركات المنافسة

قائمة الملاحق

					05	افضل منتجات شركة بيبو BIBO على منتجات الشركات الاخرى
					06	هناك رابط عاطفي قوي مع شركة بيبو BIBO بفضل جودة منتجاتها وخدماتها.
					07	أفتخر بشراء منتجات شركة بيبو BIBO و الانتماء إليه.
					08	منتجات شركة بيبو BIBO تسبب لي شعورًا بالولاء.
					09	شركة بيبو BIBO تتمتع بسمعة قوية في السوق وتستحق الثقة.
					10	شركة بيبو BIBO تقدم منتجات ذات جودة ثابتة ومصادقية عالية، مما يعزز من قناعاتي بها.
					11	هناك دائمًا استعداد لتبادل التجارب الإيجابية مع الآخرين حول منتجات شركة بيبو BIBO ، مما يعكس الولاء الكامل بها.
					12	من الضروري دعم شركة بيبو BIBO من خلال الاستمرار في شرائها كعلامة تجارية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرّة في: 2025 / 05 / 26

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

إِذْنٌ بِالْإِيْدَاعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذة: أحلام دريدي

الرتبة: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر/ليسانس - للطلبة (ة): 1..- أسماء قتال

2 - حسية رزاق 3.-

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

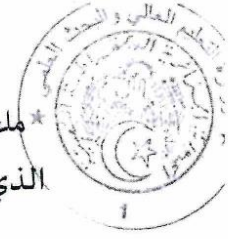
بعنوان: دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون

دراسة حالة مؤسسة BIBO

ارخص بإيداع المذكرة المذكور

DAWF

إمضاء الأستاذ المشرف



ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في 27 فبراير 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): الصفة: طالب، أستاذ، باحث
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: والصادرة بتاريخ:
المسجل(ة) بكلية / معهد قسم:
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها:

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ:

توقيع المعني (ة)

قائمة الملاحق

الملحق رقم 09 : قائمة الأساتذة المحاكمين

الجهة العاملة	اسم ولقب الأستاذ
أستاذ بجامعة بسكرة	بن زاوي عبد الرزاق
أستاذة بجامعة بسكرة	دريدي أحلام
أستاذ بجامعة بسكرة	عبد فريد
أستاذة بجامعة بسكرة	سليمان عواطف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 227 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: مؤسسة بيبو BIBO لانتاج البسكويت والحلويات
بلدية سيدي عقيبة - بسكرة.

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- أسماء قتال
- 2- رزاق حسيبة
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/03/16

ع/ عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلة

