

## اخلاقيات التسويق ودورها في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في ممثلة السمنت الشمالية في نينوى

The role of marketing ethics in enhancing customer confidence , an  
analytical study of the opinions of sample of workers in the northern  
general cement company in Ninava

أ.م. د. جرجيس عمير عباس جادر الحديدي  
جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق  
[Jarjes\\_omeer@uomosul.edu.iq](mailto:Jarjes_omeer@uomosul.edu.iq)

### المستخلص :

يسعى الباحث لتسليط الضوء على موضوع مهم في التسويق الا وهو اخلاقيات التسويق التي يجب ان تهتم بها المنظمات عامة والشركة المبحوثة خاصة والذي تم التأكيد عليها من قبل جمعيات حماية المستهلكين على مستوى العالم من خلال التشريعات والقوانين المتعلقة بالنشاط التسويقي بهدف ضمان الاخذ برأي المستهلك بنظر الاعتبار والحد من استغلال حاجته , ولهذا فقد هدف البحث الى معرفة الدور الذي تلعبه اخلاقيات التسويق لتعزيز ثقة الزبون والعمل على مواجهة الممارسات التسويقية الأخلاقية للحصول على اكبر حصة سوقية , واعتمد البحث في جمع البيانات على استمارة الاستبيان والتي تم توزيعها على عينة من العاملين في ممثلة السمنت الشمالية وكان عددهم (82) ، وتم اختبار العلاقة والتأثير بين متغيري البحث , واستخدم المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وتوصل الباحث الى أن هناك علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين اخلاقيات التسويق وثقة الزبون وهذا يعني ان كلما تبنت الشركة المبحوثة لأخلاقيات التسويق في ممارسة نشاطها التسويقي ادى الى تعزيز ثقة زبائها وذلك للحفاظ على حصنها التسويقية .  
الكلمات المفتاحية :- اخلاقيات التسويق – ثقة الزبون .

### المقدمة :-

يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق من المواضيع ذات الأهمية البالغة التي يحظى بها لدى الزبائن خاصة و المجتمع بصفة عامة، والتي تركز عليها المنظمات الانتاجية في عملياتها التسويقية لما تحمله من قيم اجتماعية واخلاقية وقد ازدادت لدى مختلف الأطراف المتعاملة مع المنظمة بعد التجاوزات الكثيرة التي تم تسجيلها في النشاط التسويقي لبعض المنظمات كاستعمال الدعاية الكاذبة، التضليل الإعلامي، خداع المستهلكين و عدم احترام عاداتهم و معتقداتهم. و بسبب الاهتمام والتركيز المتزايد من قبل المنظمات على أخلاقيات التسويق، يحاول الباحث توضيح معنى أخلاقيات التسويق و أهميتها وأهدافه وانعكاسه على ثقة الزبون , حيث قسم البحث الى اربعة مباحث رئيسية , تضمن الاول منهجية البحث ( مشكلة , أهمية , اهداف , فرضيات واسلوب جمع البيانات ) , اما ما يتعلق بالمبحث الثاني فقد تناول اخلاقيات التسويق , واما المبحث الثالث تناول ثقة الزبون و المبحث الرابع نتائج التحليل الاحصائي للجانب الميداني واخيرا المبحث الخامس والذي تم فيه استعراض اهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل اليها البحث .

## المبحث الاول : منهجية البحث :

**أولاً:** مشكلة البحث : ازدياد المنافسة بين المنظمات عامة حيث اصبح التغيير والتطور الخاصية المتداولة في بيئة الأعمال وهذه التغييرات بدأت تشكل تحدياً كبيراً لعمل المنظمات لذلك لم تعد تكتفي بالتسويق التقليدي الذي يقوم على مبدأ عرض المنتج من خلال شكله وسعره بل ارفاقه بروابط حسية وذهنية تؤثر على حواس الزبائن وادراكاتهم لتشكل لديهم مفهوماً حول المنتجات ومن ثم تغير او تعدل من سلوكهم الشرائي ، وهذا يمثل أساسيات أخلاقيات التسويق بأبعاده الاربعه الخاصة بعناصر الميزج التسويقي ( المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) فتظهر مسألة ثانية تتعلق بثقة الزبون بأبعادها (الامان، المصداقية ، النزاهة) . ومع ازدياد حالات الغش والخداع في انشطة المنظمات واتساقاً مع ما تم ذكره يمكن استعراض مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية :-

- 1- ما مدى ادراك العينة المبحوثة لمتغيرات البحث .
- 2- ما مستوى علاقة الارتباط بين اخلاقيات التسويق وثقة الزبون ؟
- 3- ما مدى تأثير أخلاقيات التسويق في ثقة الزبون ؟

### ثانياً : اهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من أهمية الدور الذي تلعبه اخلاقيات التسويق في تعزيز ثقة الزبون باعتباره من المواضيع المهمة المتعلقة بتجنب الزبون لبعض المخاطر التي يتعرض لها عند اقتناؤه لمنتج معين فضلا عن الوسائل الترويجية التي تستخدمها المنظمات المنافسة في التأثير على قرارات الزبون ولأجل كسب ثقته باعتباره عنصرا في غاية الأهمية لبناء علاقات وطيدة معه مما ادى الى تبني المنظمة المبحوثة استراتيجيات اخلاقيات التسويق القائمة على المصداقية في اعطاء المعلومات عن المواصفات الحقيقية لمنتجاتها من حيث جودة مكوناته الاساسية ولاسيما وانه يستعمل في الامور الانشائية كبناء الدور والمباني فهو يحتاج ان يتميز بصلاية قوامه وذلك لإعادة الثقة بالزبائن والعمل على تعزيزها وكسب ولائهم ولاسيما بانهم يتعرضون وبشكل مستمر الى معلومات مغالطة من قِبل المنافسين وهنا تبرز استراتيجيات اخلاقيات التسويق لما لها من اهمية في ممارسة المنظمة المبحوثة لنشاطهم التسويقي .

### ثالثاً: اهداف البحث :

- من خلال ما تم عرضه من مشكلة البحث واهميته يمكن تحديد الاهداف بالنقاط الآتية :
- 1- نشر ثقافة تسويقية تركز على الاخلاق من خلال تقديم تأطير نظري عن مفهوم اخلاقيات التسويق وثقة الزبون .
  - 2- التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وابعادهما ( اخلاقيات التسويق وثقة الزبون).
  - 3- التعرف على طبيعة علاقة الأثر بين متغيرات البحث ( اخلاقيات التسويق وثقة الزبون).
  - 4- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي من شأنها تقديم مجموعة من المقترحات تساهم في تعزيز ثقة الزبون .

### رابعا :- فرضيات البحث

- تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي .:
- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اخلاقيات التسويق وثقة الزبون على المستوى الكلي ، وينبثق منها الفرضية الفرعية القائلة (يوجد علاقة ارتباط بين اخلاقيات التسويق و كل بعد من ابعاد ثقة الزبون على حدة ) .
  - 2- توجد تأثير معنوي للأخلاقيات التسويق في ثقة الزبون .

## خامساً : أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات والمعلومات لتغطية الجانب النظري والميداني فقد اعتمد الباحث على الآتي :

1- الجانب النظري : الاستعانة بالمصادر العربية والأجنبية المتاحة من الكتب والرسائل الجامعية والمؤتمرات والبحوث المنشورة على شبكة الانترنت .

2- الجانب الميداني : وكانت كالآتي :

أ الزيارة الميدانية : قام الباحث بعدد من الزيارات الميدانية الاولية الى ممثلية السمنت الشمالية وتم اجراء بعض اللقاءات مع عدد من العاملين ( مدراء اقسام , معاونين , رؤساء شعب , ) بشأن التعرف عن كثب عن مدى ادراكهم بمتغيري البحث فضلا عن توضيح فقرات استمارة الاستبيان .  
ب استمارة الاستبيان : تم تنظيم استمارة الاستبيان والتي تعتبر الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات، وتم عرضها على عدد من المحكمين لغرض تقويمها، وتكونت من ثلاثة اجزاء وكالآتي

ركز الجزء الاول على المعلومات العامة بالأفراد المبحوثين والتي تضمنت ( الجنس ، العمر ، التحصيل الدراسي ، عدد سنوات الخدمة ) .

في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالأخلاقيات التسويق وقسمت على أربعة اجزاء لتشمل

المنتج من (X1-X5) السعر من (X6-X10) الترويج من (X11-X15) التوزيع من (X16-X20) .

اما الجزء الثالث اختص بالمقاييس الخاصة بمتغير ثقة الزبون وقسمت على ثلاثة أجزاء لتشمل المصدقية ( y1-y5 ) و الامانة من (y6-y10) والنزاهة من (y11-y15).

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في جميع المقاييس والمتمثل بـ ( لا اتفق تماما ، لا اتفق ، محايد ، اتفق ، اتفق تماما ) وبمدى (1-5) وبوسط فرضي قدره (3)

## المبحث الثاني / اخلاقيات التسويق

**أولاً:-** مفهوم اخلاقيات التسويق :- أخلاقيات التسويق فتعتبر كامتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل، إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، فضلاً عن سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم وإلى مسائلة أصحاب المصلحة في المنظمة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم المنتجات .(عزام واخرون،2011،44) ، وقد عرف الهنداوي اخلاقيات التسويق بأنها مجموعة من المعايير التي تضبط سلوك المنظمات المسوقة وما يحملونه من قيم ومعتقدات اخلاقية تجاه ان يكون سلوكهم التسويقي صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك صحيح على سلامة تلك الانشطة التسويقية التي تمارسها المنظمة (الهنداوي، 2010،90)، وكذلك عرفت بأنها جملة من الضوابط والالتزامات التي يتحلى بها القائم بالتسويق باتجاه المنتج ، الجمهور ، المنظمة ، المهنة التي ينتمي اليها ، والتي تمكنه من اختيار السليم ، عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار افضلها وانفعها بكيفية موضوعية عادلة ومتوازنة ولتحقيق اهداف ومصالح المنظمة . (اونيس وعكوش،2016،50) ، ومما سبق يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من الضوابط الاخلاقية التي تهم المجتمع الزبون ويجب على المنظمة التي تسعى للنجاح ان تستخدمها بشكل يرضي الزبائن وعدم تجاوز الضوابط كون تجاوزها يؤثر على الزبون والمنظمة بشكل سلبي .

## ثانياً :- أهمية أخلاقيات التسويق :-

يمكن القول ان المنظمة التي تمارس فيها الاخلاقيات والقيم والمعتقدات الايجابية تكون اقدر على تحقيق اعلى معدلات العوائد مثل الربحية والانتاجية والمبيعات وغيرها والسبب الرئيسي في ذلك ان سمعة الممارسات الاخلاقية تجذب ولاء الزبون , أن أهمية اخلاقيات التسويق تكمن في ما يأتي : (جاد الرب 2013 ، 36):

- 1- زيادة ثقة الزبائن في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي
- 2- ايجاد منافسة عادلة تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين .
- 3- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع ومن ثم تفعيل المسؤولية الاجتماعية .

**ثالثاً :- أبعاد أخلاقيات التسويق :-** يمكن قياس اخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي وذلك ليتماشى مع طبيعة الشركة المبحوثة لكونها منظمة انتاجية وكالاتي :

### 1- أخلاقيات التسويق في المنتج :

من خلال إنتاج المنتجات من طرف المنظمة يستطيع الزبون إرضاء حاجاته ورغباته وتطلعاته، وبناء علاقة ثقة بينه وبين المنظمة، وبين المنظمة ومختلف فئات المجتمع. وأصبحت القرارات المتخذة في المنظمات ذات انعكاس كبير على مستقبلها بشكل شامل، وعلى حياة الأفراد فلم تعد إدارة الإنتاج دائرة مغلقة تنشط في إطار آليات فنية وتكنولوجية، بمعزل عن الظاهرة السلوكية التي تجسد العلاقة مع الأطراف الأخرى، بل أصبحت حلقة الربط التي تعبر من خلالها العديد من مظاهر العلاقة مع فئات المجتمع المختلفة كجمعيات التي تحمي حقوق الزبون، والدفاع عن البيئة من التلوث، وكذلك الدولة بواسطة تنظيماتها وقوانينها المختلفة، خاصة في مجال استخدام الموارد المختلفة واختيار مراكز إنشاء الوحدات والمصانع الإنتاجية، وكذلك التشريعات المتعلقة بجودة الإنتاج وشكله ومواصفاته، وظروف وحوادث العمل الناتجة بسبب التكنولوجيا وغيرها من الرهانات، ويلاحظ أن المنظمات المهتمة بالسلوك الأخلاقي في قراراتها تتمتع بسمعة جيدة في السوق وترضي جميع أطراف المنافع (المصالح) (عبد الله وآخرون ، 2019، 610) ، وقد بينت بعض الدراسات العلاقة التناسبية الإيجابية بين مدى اهتمام المدراء بالجانب الأخلاقي ومستوى الانضباط الذاتي للموظفين ، الذين أصبحوا يمثلون تلقائياً للآليات الأخلاقية وليس مجرد الالتزام بالوسائل القانونية والانضباطية . . (slack, 2004,73)

### أ - مفهوم المنتج :

1-عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه ، التملك ، الاستهلاك او الاستعمال الذي يمكن ان يحقق قدر من الاشباع الحاجات ورغبات انسانية، ويتضمن السلع المادية ، الخدمات ، الاماكن والافكار (معلا، 2005، (156) ، وشخص بأنه السلع المادية والخدمات والافكار التي تقوم المنظمة بانتاجها وتقديمها للاسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وجودة وخصائص معينة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الاشباع والرضا (الصميدعي 2007، 302).

2- الجوانب الأخلاقية التي يجب توفرها في المنتج استناداً على نتائج العديد من الدراسات وفي إطار المسؤولية القانونية للمنظمة عن الأضرار التي تسببها المنتجات التي تنتجها، قرر عدد من المحاكم أن المنظمة يكون ملزماً بتسليم منتجاته خالية من أي خلل تصنيع من شأنه إحداث خطر بالنسبة للأفراد أو الأموال، كما أن المنتج عليه التزام بتحذير الزبون بالمخاطر الخاصة بالمنتج، ويشمل ذلك أسلوب استعمال.

3- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع ومن ثم تفعيل المسؤولية الاجتماعية .

**ثالثاً :-** أبعاد أخلاقيات التسويق :- يمكن قياس اخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي وذلك ليتماشى مع طبيعة الشركة المبحوثة لكونها منظمة انتاجية وكالاتي :

### 1- أخلاقيات التسويق في المنتج :

من خلال إنتاج المنتجات من طرف المنظمة يستطيع الزبون إرضاء حاجاته ورغباته وتطلعاته، وبناء علاقة ثقة بينه وبين المنظمة، وبين المنظمة ومختلف فئات المجتمع. وأصبحت القرارات المتخذة في المنظمات ذات انعكاس كبير على مستقبلها بشكل شامل، وعلى حياة الأفراد فلم تعد إدارة الإنتاج دائرة مغلقة تنشط في إطار آليات فنية وتكنولوجية، بمعزل عن الظاهرة السلوكية التي تجسد العلاقة مع الأطراف الأخرى، بل أصبحت حلقة الربط التي تعبر من خلالها العديد من مظاهر العلاقة مع فئات المجتمع المختلفة كجمعيات التي تحمي حقوق الزبون، والدفاع عن البيئة من التلوث، وكذلك الدولة بواسطة تنظيماتها وقوانينها المختلفة، خاصة في مجال استخدام الموارد المختلفة واختيار مراكز إنشاء الوحدات والمصانع الإنتاجية، وكذلك التشريعات المتعلقة بجودة الإنتاج وشكله ومواصفاته، وظروف وحوادث العمل الناتجة بسبب التكنولوجيا وغيرها من الرهانات، ويلاحظ أن المنظمات المهتمة بالسلوك الأخلاقي في قراراتها تتمتع بسمعة جيدة في السوق وترضي جميع أطراف المنافع (المصالح) (عبد الله وآخرون، 2019، 610)، وقد بينت بعض الدراسات العلاقة التناسبية الإيجابية بين مدى اهتمام المدراء بالجانب الأخلاقي ومستوى الانضباط الذاتي للموظفين ، الذين أصبحوا يمثلون تلقائياً للأليات الأخلاقية وليس مجرد الالتزام بالوسائل القانونية والانضباطية . . (slack, 2004,73)

### أ - مفهوم المنتج :

1-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه ، التملك ، الاستهلاك او الاستعمال الذي يمكن ان يحقق قدر من الاشباع الحاجات ورغبات انسانية، ويتضمن السلع المادية ، الخدمات ، الاماكن والافكار (معلا، 2005، (156) ، وشخص بأنه السلع المادية والخدمات والافكار التي تقوم المنظمة بانتاجها وتقديمها للسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وجودة وخصائص معينة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الاشباع والرضا (الصميدعي 2007، 302).

2- الجوانب الأخلاقية التي يجب توفرها في المنتج استناداً على نتائج العديد من الدراسات وفي إطار المسؤولية القانونية للمنظمة عن الأضرار التي تسببها المنتجات التي تنتجها، قرر عدد من المحاكم أن المنظمة يكون ملزماً بتسليم منتجاته خالية من أي خلل تصنيع من شأنه إحداث خطر بالنسبة للأفراد أو الأموال، كما أن المنتج عليه التزام بتحذير الزبون بالمخاطر الخاصة بالمنتج، ويشمل ذلك أسلوب استعمال.

### 2- أخلاقيات التسويق في السعر :

بعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فباستطاعة إدارة التسويق ضبطه من حيث تخفيضه او زيادته وكل هذه السياسات لابد أن تتبع أساليب علمية وعملية تعبر عن انعكاس او تحسين بقيمة المنتج بالنسبة للزبون خلال مدة معينة ومحدودة وتعد عملية التحديد للأسعار من الانشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دوراً فعالاً في نجاح أو فشل جميع الانشطة الأخرى لأن الهدف الاساسي لجميع المنظمات في تحديد السياسة السعرية هو تغطية التكاليف وتحقيق الارباح المناسبة التي تضمن للمنظمة الاستمرار في نشاطاتها ووجودها في السوق.



**أ - مفهوم السعر :** عرف السعر على انه المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج او مجموعة القيم التي يتبادلها الزبائن مقابل الحصول على منافع أو استخدامهم للمنتج . (كوتلر 2009-585). وعرفه اخر على أنه من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات المنظمة ، فما تقدمه المنظمة من منتجات بحاجة الى مخرجات لبقاء هذا التفاعل واستمراره ولعل الذي يحدد عمق وبعد هذه الإيرادات هي الاسعار التي تتعامل فيها (البكري 169،2006)

### **ب - الجوانب الأخلاقية في التسعير :**

يعتبر حجب حقيقة السعر للمنتج عن الزبون من بين أبرز الجوانب الغير أخلاقية في التسويق لأن عدم كشف السعر وتثبيته على المنتج يعني ايجاد حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري ، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل ، رغم انه من حق البائع الحصول على الأرباح من خلال الأسعار التي يطرحها لمنتجاته، إلا أنه لا يحق تحقيقها بصورة غير أخلاقية ويكون مبالغ بها من جراء اساليب ظروف آنية محددة (البكري 167،2006) . وتأسيساً على ذلك يمكن القول أن نظم التكاليف وعملية التسعير يفترض أن تنضبط أخلاقياً من خلال ( أبو بكر ، 198،2010).

**أ- تعميق المنافسة السعرية بين المنظمات مقترنة بالمنافسة على تحسين الجودة بمفهومها الشامل.**

**ب- أن يكون السعر التنافسي حاكماً لضوابط التكلفة المعيارية أو القياسية أو المخططة.**

**ج- أن يتأكد حرص المنظمة على ترشيد التكلفة كمدخل لتقديم سعر تنافسي .**

**د- أن تراعي الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للزبون عند وضع سياسات ونظم التسعير**

### **3 - : أخلاقيات التسويق في الترويج :**

أ - أخلاقيات التسويق في الترويج : يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف وضمن هذا السياق يعد الترويج نشاط تسويقي متخصص ينطوي على نظام للاتصال يتم من خلاله انسياب المعلومات من المرسل الى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف اقناع الزبائن واستمالة السلوك الشرائي ومن ثم زيادة حجم الطلب على المبيعات وكذلك لا يمكن الاستغناء عن الترويج ويعتبر ضروري اذ لا يمكن للمنظمة ان تباع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات الى المشتريين المرتقبين

**أ - مفهوم الترويج :** وعرف الترويج على انه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع المنتج ، وعرفه كوتلر انه النشاط الذي يتم في اطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوصيل منتجاتها الى اذهان الزبائن واقناعهم بشرائها (العبدلي 19،2011). ووصف الترويج على أنه عملية الاتصال الاقناعي التي تقوم بها المنظمة بهدف استمالة السلوك الشرائي للزبون، فالترويج يقوم بأخبار الزبون بوجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للزبون فضلاً عن سعرة وأماكن بيعة . (طلمية، 228،2013)

### **4 - أخلاقيات التسويق في التوزيع :-**

يعد التوزيع من الوظائف الرئيسية في التسويق وأحد أهم العناصر في المزيج والذي يتكفل بانسياب المنتجات من المنظمة الى الزبون وقد كتب العديد من المفكرين في تعريف التوزيع وفي ما يأتي نذكر البعض منها: عرف التوزيع على انه عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو باللجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى الزبون النهائي في المكان الوقت وبالشكل والكميات الموافقة لحاجات الزبائن

وكذلك عرف بأنه عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها المنظمة من أجل إيصال المنتجات إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى الزبائن المستهدفين (الشهران واخرون 2011، 26) ويمثل الوسطاء حلقة الوصل بين المنظمة والزبون ، والمتمثلون بتجارة الجملة ومن ثم المفرد. اذ يقومون بتسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية التي قد تظهر هو عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج في عرقلة وصول المنتجات إلى الزبون بهدف الحصول على فرصة بيع أفضل ولتحقيق ربح مضاف، أو بسبب وجود صراعات و اختلافات معينة مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة ما بين أطراف القناة المختلفة والتي تنعكس سلباً ومن ثم على القرار التسويقي للمنظمة من جانب والزبون من جانب آخر . ( البكري 2006، 246)

### المبحث الثالث : ثقة الزبون

#### أولاً :- مفهوم ثقة الزبون :

أن الثقة تعد قضية أساسية في العلاقات الإنسانية، وهي تمثل توقعات إدراكية أو وجهة نظر عاطفية الزبون تجاه الطرف الموثوق به وتعتبر ثقة الزبون مهمة للمنظمات، لأنها تحدد قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن الحفاظ على نمو المبيعات وأداء السوق ، (8، 2016، Hamoud) وقد عرفت ثقة الزبون بأنها حجر الزاوية في جميع علاقات التبادل، وهي مفتاح استدامة العلاقة وأداة مهمة لتقوية علاقات المنظمة، وهي من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في التسويق التفاعلي(16: 2019، Hassan) ، وعرفت بانها افتراض الزبون أن العلامة التجارية، بصفته كيانا مشخصا، ملتزم باتخاذ إجراء يمكن التنبؤ به وفقا لتوقعات الزبون والحفاظ على هذا التوجه مع مرور الوقت. (ZINEB et al, 2020, 4) ، ايضا عرفت ثقة الزبون بأنها المعيار الذي يربط الزبون بالمنظمة والتي تؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأجل فيما بينهم، وهي تعبير عن ثقة الزبون بمنتجات المنظمة التي تتوافق مع حاجاتهم ومتطلباتهم، وهذا يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة. ( الدليمي ، 2022 ، 220) كما عرفت بأنها عملية بناء العلاقات ومنح الشعور بالأمان بين المنظمة والزبون (زعلان واخرون، 2012، 52) . ومما سبق يمكن القول بأن ثقة الزبون هي العلاقة الايجابية التي تربط الزبون بالمنظمة من خلال الثقة المتبادلة بين الطرفين على الامد الطويل والذي يؤدي الى تحقيق الارباح للمنظمة والاحتفاظ وزيادة الثقة بالزبون في نفسة الوقت .

#### ثانياً : أهمية ثقة الزبون :-

حسب ( Gundlach ) ان المتغير الأكثر قبولا عالميا كأساس لأي تفاعل أو تبادل بشري هو الثقة ، فإن الثقة هي الأداة الوحيدة والأقوى المتاحة للشركة للتسويق بالعلاقات، فإن الثقة تكتسي أهمية كبيرة في حياتنا اليومية سواء على الصعيد الشخصي أو المهني، ومنه يمكننا إبراز أهمية ثقة الزبون من خلال ما يلي:

- بالنسبة للمنظمة تتمثل فوائد الثقة بالنسبة لها في تحقيق النجاح المستدام، ومعرفة ما هو جيد أو سيئ عن المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن إضافة الى ان الثقة تعمل على تعزيز الولاء ( عبد الكريم، و ابراهيم 2018 ، 67) ، وحسب ( Sichtmann ) فإن الثقة لها تأثير كبير على نوايا الشراء وعلى سلوك المستهلكين، وكذلك تخفيض تكلفة الإعلانات .
- بالنسبة للزبون :- إن الزبون لا يرغب في تغيير المنظمة التي اعتاد على التعامل معها والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر، ذلك أن هذه المنظمة ومع مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيتها. وعند شعوره بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبلها ، فإنه من الطبيعي

أن يمنحها كامل الثقة لتنفيذ حاجاته ومتطلباته بدل المنظمات الأخرى وسيتوجه إليها عند الشعور . بأية حاجة (بن حمو 2016، 56)

### ثالثاً: أبعاد ثقة الزبون :-

يمكن قياس ثقة الزبون من خلال الأبعاد وعلى النحو الآتي: (Meryem& Bounoun, 2016:39) (Maryam, 2017:84)

**1- المصداقية :** وهي القدرة على التقييم نتيجة للأداء الفني لعملية التبادل، وتعتبر عن توقعات الزبون للعلامة التجارية من حيث مهاراتها وخصائصها الوظيفية والقدرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن التي لا تنتهي. لذلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة.

**2- النزاهة:** تعني أن المنظمة تحترم التزامها تجاه الزبائن، وخاصة الزبائن المخلصين، وأن المنظمة تتحمل مسؤولية تلبية حاجات الزبائن من خلال تحسين مستوى الجودة ، وبالتالي اكتساب ولاء الزبون .

**2- الامانة :** ويعني منح الزبون راحة البال والثقة عند الحصول على المنتج من خلال استخدام انظمة دفع موثوقة ومعروفة ومتابعة عملية التبادل بشكل متواصل والحفاظ على البيانات الخاصة خصوصاً عندما يكون الدفع من خلال البطاقات الائتمانية مما يؤدي الى توفير تجربة امنة للزبائن وهذه تعتبر من خطوات كسب الزبائن ، فإن توفير الشروط في التبادل يعزز اليقين لدى الزبائن

### المبحث الرابع: الجانب العملي

#### اولا : : وصف وتشخيص متغير أخلاقيات التسويق

#### 1- اخلاقيات التسويق في المنتج :-

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										رمز المؤشر
				اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
14.72	90.98	0.6694	4.548	63.4	52	29.3	24	6.1	5	1.2	1			x1
16.31	87.56	0.7138	4.378	48.8	40	42.7	35	6.1	5	2.4	2			X2
15.02	89.27	0.6702	4.463	56.1	46	34.1	28	9.8	8					X3
16.84	90	0.7576	4.500	62.2	51	28	23	8.5	7			1.2		X4
14.92	90	0.6712	4.500	57.3	47	37.8	31	2.4	2	2.4	2			X5
15.55	89.56	0.697	4.478	57.56		34.38		6.58		1.2		0.24		المؤشر الكلي
				91.94				1.44						

جدول (1) وصف اخلاقيات التسويق في المنتج وتشخيصها

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

وفقاً لما جاء من معطيات ضمن الجدول (1) ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لمتغير الاخلاقيات التسويق في المنتج بما نسبته (91.94%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (6.58%)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.44%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.478)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.697)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (89.56%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.55). وان المؤشر الذي عزز هذه الايجابية هو المؤشر (x1) والذي شكل نسبة اتفاق (93 %) وبوسط حسابي قدره (4,548) وانحراف معياري (0,6694)



ونسبة استجابة ( 90,98 ) والذي ينص على ( تتميز منتجاتنا بجودة عالية وغير مقلدة ) .  
**2- اخلاقيات التسويق في السعر**

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة													
	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%					
X6	1	1.2			10	12.2	18	22	53	64.6	0.8049	89.76	17.94	
X7	1	1.2			5	6.1	24	29.3	52	63.4	0.7234	90.73	15.95	
X8					15	18.3	24	29.3	42	51.2	0.8117	86.1	18.86	
X9	1	1.2	4	4.9	7	8.5	27	32.9	43	52.4	0.9120	86.1	21.19	
X10					4	4.9	28	34.1	50	61.01	0.5899	91.22	12.94	
المؤشر الكلي	0.72		1.22		10		29.52		59.24		4.439	0.768	88.87	17.31
	1.94				88.76									

جدول (2) وصف اخلاقيات التسويق في السعر وتشخيصه

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (2)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لمتغير الاخلاقيات التسويق في السعر بما نسبته (88.76%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (10%)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.94%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.439)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.768)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (88.87%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (17.13) وعزز هذه الايجابية هو المؤشر (x10) والذي شكل نسبة اتفاق (95%) وبوسط حسابي قدره (4,561) وانحراف معياري (0,5899) ، ونسبة استجابة (91,22) والذي ينص على ( هدف اسعارنا هو جذب الزبون وليس البحث عن الارباح )

**3- اخلاقيات التسويق في التوزيع**

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة													
	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%					
X11					8	9.8	18	22	56	68.3	0.6657	91.71	14.52	
X12					2	2.4	24	29.3	55	67.1	0.6012	92.44	13.01	
X13					2	2.4	27	32.9	52	63.4	0.6484	91.46	14.18	
X14	2	2.4	6	7.3	5	6.1	18	22	51	62.2	1.0449	86.83	24.07	
X15					3	3.7	31	37.8	46	56.1	0.6889	89.51	15.39	
المؤشر الكلي	0.48		2.66		4.64		28.8		63.42		4.519	0.73	90.39	16.15
	3.14				92.22									

جدول (3) وصف اخلاقيات التسويق في التوزيع وتشخيصه

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (3)، فلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لمتغير الاخلاقيات التسويقي في التوزيع ، بما نسبته (92.22%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (4.64%)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (3.14%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.519)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (3.14%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.519)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.73)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (90.39%) ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (16.15) وان المؤشر الذي عزز هذه الايجابية هو (المؤشر x12)

والذي شكل نسبة اتفاق (96,4%) وبوسط حسابي قدره (4,622) وانحراف معياري (0,6012) ونسبة استجابة (92 44) والذي ينص على (مراكزنا البيعية تتوخى الدقة بمواعيد النقل والتسليم) .

#### 4- الاخلاقيات التسويقي في الترويج:

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة								رمز المؤشر		
				اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق			لا اتفق بشدة	
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		%	عدد
14.52	91.71	0.6657	4.585	68.3	56	22	18	9.8	8					X11
13.01	92.44	0.6012	4.622	67.1	55	29.3	24	2.4	2	1.2	1			X12
14.18	91.46	0.6484	4.573	63.4	52	32.9	27	1.2	1	2.4	2			X13
24.07	86.83	1.0449	4.341	62.2	51	22	18	6.1	5	7.3	6	2.4	2	X14
15.39	89.51	0.6889	4.475	56.1	46	37.8	31	3.7	3	2.4	2			X15
16.15	90.39	0.73	4.519	63.42		28.8		4.64		2.66		0.48		المؤشر الكلي
				92.22				3.14						

جدول (4) وصف متغير اخلاقيات التسويقي في الترويج وتشخيصها

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (4)، فلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لمتغير الاخلاقيات التسويقي في الترويج، بما نسبته (81.24%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (14.4%)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (4.36%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.321)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.909)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (86.44%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (21.02)، وان المؤشر الذي عزز هذه الايجابية هو المؤشر (x16) والذي شكل نسبة اتفاق (87%) وبوسط حسابي قدره (4,414) وانحراف معياري (0,8454) ونسبة استجابة (88,29) والذي ينص على ( تتميز وسائلنا الترويجية بالمصداقية وخلوها من المعلومات المضللة ) .

## ثانياً: وصف وتشخيص متغير ثقة الزبون : 1- المصدقية :

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة											
	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
y1												
y2												
y3												
y4												
y5												
المؤشر الكلي	0.24		1.2		8.06		30.74		59.76		90.5	
	1.44											

### جدول (5) وصف بعد المصدقية وتشخيصها

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (5)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي بعد المصدقية بما نسبته (90.5%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (8.06%)، أمّا بالنسبة لعدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.44%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.485)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.7)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (89.71%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.6%)، وان المؤشر الذي عزز هذه الإيجابية هو المؤشر (y1) والذي شكل نسبة اتفاق (96%) وبوسط حسابي قدره (4,707) وانحراف معياري (0,5328)، ونسبة استجابة (15,94) والذي ينص على (الاداء الفني لمنتجاتنا تتطابق مع توقعات الزبائن)

### 2 - الامانة :

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة											
	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
Y6												
Y7												
Y8												
Y9												
Y10												
المؤشر الكلي	0.48		3.64		12.2		29.5		54.16		83.66	
	4.12											

### الجدول (6) وصف بعد الامانة وتشخيصها

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (6)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبعد العطف بما نسبته (83.66%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (12.2%)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (4.12%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.331)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.841)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (86.63%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (19.43%) الاستجابة التي جاءت بما نسبته (89.71%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.6%)، وان المؤشر الذي عزز هذه الايجابية هو المؤشر (y10) والذي شكل نسبة اتفاق (92,7%) وبوسط حسابي قدره (4,512) وانحراف معياري (0,6711) ، ونسبة استجابة (24 90) والذي ينص على (تسعى شركتنا الى الحفاظ على خصوصيات زبائنها)

### 3- النزاهة:

رمز المؤشر	بدائل الاستجابة													
	لا اتفق بشدة	لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد					
Y11		1.2	1	11.0	9	37.8	31	50	41	4.365	0.7288	87.32	16.69	
Y12		1.2	1	8.5	7	32.9	27	57.3	47	4.463	0.7061	89.27	15.82	
Y13	1.2	4	4.9	7	8.5	29	35.4	50	41	4.280	0.9064	85.61	21.18	
Y14				7.3	6	34.1	28	58.5	48	4.512	0.6333	90.24	14.04	
Y15				1.2	1	39	32	59.8	49	4.585	0.5200	91.71	11.34	
المؤشر الكلي	0.24		1.46		7.3		35.84		55.12		4.441	0.699	88.83	15.74
	1.64				90.96									

### الجدول (7) وصف بعد النزاهة وتشخيصها

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

استناداً للمعطيات الواردة ضمن الجدول (7)، فنلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي لبعد النزاهة بما نسبته (90.96%)، فيما جاءت نسبة الإجابات المحايدة بمقدار (7.3%)، أمّا بالنسبة عدم الاتفاق الكلي فقد كانت متدنية بنسبة (1.64%)، ويعزز النتائج هذه ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة تبلغ (4.441)، الذي جاء بدوره أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ويساند ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.699)، فضلاً عن كل من نسبة الاستجابة التي جاءت بما نسبته (88.83%)، ونسبة معامل الاختلاف (التجانس) التي كانت (15.74%) ، وان المؤشر الذي عزز هذه الايجابية هو المؤشر (y15) والذي شكل نسبة اتفاق (98,8%) وبوسط حسابي قدره (4,585) وانحراف معياري (0,699) ، ونسبة استجابة (83 88) والذي ينص على (تلتزم شركتنا بقواعد تنظيمية وشفافة اثناء تعاملها مع زبائنها من اجل تقديم افضل المنتجات) .

### ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط :

#### 1- تحليل علاقة الارتباط بين اخلاقيات التسويق وثقة الزبون :

Correlations		ثقة الزبون
اخلاقيات التسويق	Pearson Correlation	0.884
	P-Value	0.000
	N	82

الجدول (8) قيمة علاقة الارتباط بين اخلاقيات التسويق وثقة الزبون

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين من معطيات الجدول (8) يوجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين اخلاقيات التسويق وثقة الزبون على المستوى الكلي وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.884) وبقية احتمالية (P-value) بلغت (0.000) وهي اقل بكثير من (0.05) وبهذه النتيجة تتحقق صحة الفرضية الرئيسة الاولى وتدل هذه النتيجة على انه كلما تبنت الشركة المبحوثة اخلاقيات التسويق كلما اتجهت إلى تعزيز ثقة زبائنها .

## 2- تحليل علاقة الارتباط بين اخلاقيات التسويق مجتمعة وكل بعد من ابعاد ثقة الزبون

معامل الارتباط		الامانة	النزاهة	المصدقية
اخلاقيات التسويق	Pearson Correlation	0.776**	0.791**	0.761**
	P-Value	0.000	0.000	0.000
	N	82	82	82

جدول (9) علاقة الارتباط بين اخلاقيات التسويق وكل بعد من ابعاد ثقة الزبون

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يُتضح من نتائج الجدول (9) أنَّ علاقة الارتباط بين اخلاقيات التسويق مجتمعةً وأبعاد ثقة الزبون كانت كما يأتي:

- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين اخلاقيات التسويق والامانة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.776) وبقية احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين اخلاقيات التسويق والنزاهة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.791) وبقية احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين اخلاقيات التسويق والمصدقية وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.761) وبقية احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01) .



## 3- تحليل علاقة ارتباط بين كل بعد من اخلاقيات التسويق وثقة الزبون مجتمعة .

معامل الارتباط		المنتج	السعر	الترويج	التوزيع
ثقة الزبون	Pearson Correlation	0.736**	0.786**	0.823**	0.720**
	P-Value	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	82	82	82	82

الجدول ( 10): علاقة الارتباط بين كل بعد من اخلاقيات التسويق و ثقة الزبون المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. N=82

يُتضح من نتائج الجدول (10) أنَّ علاقة الارتباط بين ابعاد اخلاقيات التسويق وثقة الزبون كانت كما يأتي:

- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين متغير اخلاقيات التسويق في المنتج وثقة الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.736) وبقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين متغير اخلاقيات التسويق في السعر وثقة الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.786) وبقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين متغير اخلاقيات التسويق في الترويج وثقة الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.823) وبقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).
- يوجد علاقة طردية ومعنوية بين متغير اخلاقيات التسويق في التوزيع وثقة الزبون وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.720) وبقيمة احتمالية بلغت (0.000) وهي قيمة أقل من (0.01).

## رابعا : علاقات التأثير:

مستوى المعنوية	F		R <sup>2</sup>	T		.Std Error	B	اخلاقيات التسويق
	الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة			
0.000	3,96	286,349	0.779	1.665	16,922	0.046	0,678	ثقة الزبون

جدول ( 11 ): علاقة التأثير اخلاقيات التسويق في ثقة الزبون

في ضوء نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي يشير الجدول (11) الى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في ثقة الزبون فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (R<sup>2</sup>) هي (78%) وبدلالة قيمة (F) المحسوبة (286,349) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3,96) والنسبة المتبقية البالغة (22%) تعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها غير داخلية في نموذج الانحدار وهذا يعني أنَّ الاختلافات المفسرة في ثقة الزبون تفسرها اخلاقيات التسويق , ومن متابعة قيمة معامل  $\beta_1$  البالغة (0.678) أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ( 16.922 ) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) عند مستوى معنوية (0.001) ودرجتي حرية (1.81). وهذه النتيجة تشير إلى أنَّ تبني اخلاقيات التسويق يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون وبهذا

تتحقق صحة الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في ثقة الزبون.

### المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات :

#### اولا : الاستنتاجات : توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات اهمها :

1. ان موضوع اخلاقيات التسويق وثقة الزبون من المواضيع التي يصعب احيانا قياسها لكونها تكون متعلقة في ادراك الزبون لها من خلال تقييمه لاستراتيجيات الشركة المبحوثة والتي تعمل على تعزيز ثقته بها .

2. تباين اراء المبحوثين حول اخلاقيات التسويق حيث جاء بالمرتبة الاولى بعد السعر ثم الترويج والمنتج والتوزيع وهذا يعتبر منطقي لان الزبائن يبحث عن السعر حسب معادلة ( السعر / النوعية ) .

3. تباين اراء المبحوثين حول ثقة الزبون حيث جاء بالمرتبة الاولى بعد النزاهة ثم الامانة والمصادقية وهذا تباين طبيعي لان الابعاد الثلاثة مكملة ومتداخلة فيما بينهما فعندما يكون هناك نزاهة في العمل يكون نابع من الامانة والمصادقية في التعامل وهذا يؤدي الى تعزيز الثقة .

4. اهتمام الشركة المبحوثة بالتواصل الجيد والمستمر مع زبائنها من خلال المصادقية في مواعيد الاستلام والتسليم

5. وجود علاقة ارتباط معنوية بين اخلاقيات التسويق وبدلالة ابعاده وثقة الزبون وبدلالة كافة ابعاده فكلمنا تبنت الشركة المبحوثة اخلاقيات التسويق كلما اتجهت نحو تعزيز ثقة الزبون لديها .

6. وجود علاقة تأثير معنوية لأخلاقيات التسويق في ثقة الزبون , وكما يتضح لنا من خلال عرض نتائج تحليل الأثر بين متغيري البحث ، أنَّ المتغير المستقل يتفأوت في نسب تأثيره في البعد المعتمد .

#### ثانيا : التوصيات : تمثلت بالاتي :

1. بما أنَّ الزبون هو عصب وحياة أي منظمة ينبغي على الشركة المبحوثة استطلاع آرائهم بشكل مستمر للتعرف على مقترحاتهم وشكاويهم والعمل على تنفيذها وهذا سيؤدي الى اعطاء ثقة عالية لدى زبائنها

2. يجب على الشركة المبحوثة التركيز على الاسعار وذلك لان قرار الشراء يعتمد على مقبولية السعر من قبل الزبون والعمل على تثبيته على منتجها والتي تعتبر من ابرز اخلاقياتها التسويقية في مصادقياتها بتحديد السعر .

3. منح الزبائن حرية اختيار المنتج المناسب ولاسيما ان الشركة المبحوثة لديها اربعة خطوط انتاجية لمادة السمنت ( سمنت بادوش , بادوش الجديد , بادوش التوسعة , سمنت العريج ) والتي تباين مستويات جودتها من خلال اعطاء المعلومات عنها بمصادقية .

4. تبني الشركة المبحوثة مفهوم الجودة التسويقية في استراتيجيات ( المنتج , السعر , الترويج , التوزيع ) ليعكس اخلاقياتها التسويقية تجاه زيادة ثقة زبائنها .

#### المصادر العربية :-

- الطائي حميد، 2006، اطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال الخدمية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن .
- هنداوي ، ونيس عبد الكريم وعبد الباسط ، ابراهيم حسونه، و سلطان محمد سعيد سلطان فريجات ،

- (2010)، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لاخلاقيات التسويق وفاعلية اعلاناتها التجارية ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ،العدد:25.
- اونيس، عبدالمجيد وعكوش، عقيلة، 2017 ، اخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، بريطانية، مجلد5، العدد 3
  - سليمان ,درمان صادق، روئيل , داليا داود ، نزار عيسى،(2018)، التسويق الحسي دراسة فلسفية نظرية، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد10، عدد 22 ، العراق

### الكتب:

- ابو بكر، مصطفى محمود، 2010 ، اخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية للنشر، ط1، الاسكندرية، مصر .
- جاد الرب ، سيد محمد ، (2013)، ادارة الابداع والتميز التنافسي ، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مصر.
- الصميدعي، محمود جاسم و ردينة عثمان يوسف، 2007 ، ادارة الاعمال الدولية ،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن .
- طمليية، الهام فخري، 2013 ، استراتيجيات التسويق، اطار نظري وتطبيقي، دار اثناء، الاردن .
- العبدلي، سمير عبدالرزاق، 2011 ، وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- كوتلر، فليب و ارمسترونج ، جاري ، 2007 ، اساسيات التسويق، ط 2، ترجمة : سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- ناجي، معلا ، و رأفت توفيق ، 2005 ، اصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة .

### المصادر الاجنبية :-

- 1-Meryem B., & BOUNOUA, C. (2016). La confiance comme institution et mode de coordination des activités informelles, étude exploratoire auprès des entreprises privées de Tlemcen. Revue du Lareid (N° 03).
- 2-Hamoud, N. (2016). The Impact of Social Networks on Consumer Trust in ZINEB rhajbal , attachement, confiance et engagement envers marque ,Moroccan Journal of Research in Management and Marketing, V10 , N° 2
- 3-Maryam, Dabbaghy( 2017). study of the factors affecting final consumer loyalty towards the brand of electronic devices, a field study of the Condor brand in the central provinces of Algeria, a thesis submitted within the requirements for obtaining a doctorate in commercial sciences .
- 4-Hassan, Ahmed Hassan Mohamed,( 2019), the mediating role of perceived value between customer relationship quality and customer retention, a case study of mobile phone companies in Sudan, supplementary research to obtain a master's degree of science in business administration, College of Graduate Studies. Sudan University of Science and Technology .
- 5- ZINEB rhajbal at el, (2020),attachement, confiance et engagement envers marque:quel classement pour les maillons de la chaînerelationnelle?,Moroccan Journal of Research in Management and Marketing, V13, N° 1.