



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية
تخصص: إدارة تسويقية

تحت عنوان:

مساهمة أخلاقيات النشاط التسويقي في بناء علاقة دائمة مع الزبون

دراسة لعينة من مستعملي خدمة متعامل الهاتف النقال Djezzy

تحت إشراف الدكتور:
علي زيان محمد واعمر

من إعداد الطالبة:
رزق إيمان

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا ومقررا
عضوا ممتحنا
عضوا ممتحنا
عضوا ممتحنا
عضوا ممتحنا

جامعة البويرة
جامعة البويرة
جامعة البويرة
جامعة البويرة
جامعة بومرداس
جامعة البلدية 2

د/ قرينات سماعيل
د/ علي زيان محمد واعمر
د/ بوداود حميدة
د/ طحطاح أحمد
د/ خليفي رزقي
أ.د/ مراكشي محمد لمين

شكر وتقدير

الشكر الأول لله سبحانه وتعالى والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

الشكر موصول للمشرف على هذه الأطروحة الدكتور علي زيان، على نصائحه وإرشاداته القيمة، أشكر السيدان: جعفري أمير طاهر ومُحَمَّد خليفني، موظفان على مستوى المديرية العامة لجازي على استقباليهم وتقديمهم للمعلومات، وكذا موظفي وكالة جازي التابعة للبوية على المساعدة.

كما أتوجه بالشكر لكل أساتذتي في جميع أطوار الدراسة وكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل، من أساتذة في كلية العلوم الإقتصادية وزملائي الموظفين بجامعة البوية أخص بالذكر زيان لويزة، كرمية عبد الغفور، سراح عثمان، بشكير لويزة، جيلالي زهية، خيري فاطمة، زرقوني نصيرة، إنيجل وسيلة، ناصف نصيرة، جاب الله خليفة، كتاف نعيمة بولدايس فايزة، طوبال معمر حفيظة، رحمانى حليلة، بن مراح ليلي، رحمي آسيا، رحمي فلة، موظفات مكتبة العلوم الإنسانية: حفيظة، سميرة، سعيدة وفروجة، الأساتذة حيدوشي عاشور، طحطاح أحمد وراقي دراجي، كل من الأساتذات فاسي فاطمة الزهراء البز كلتوم أوكيل حميدة وساعو باية، صديقتاي مرابطي سمية ويعقوبي رفيقة، دون أنسى زملائي في الدفعة.

الشكر الجزيل للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة والأساتذة الذين شرفوني بتحكييمهم للإستبيان على ما قدموه لي من نصائح وتوجيهات.

صهري وأخي قراد ياسين شكرا جزيلاً على مساعدتك ودعمك.

إهداء

إلى من تكمن جنتي تحت قدميها، أمي حفظها الله وبارك في عمرها

إلى صديقي وسندي، أبي حفظه الله وبارك في عمره

لولا حيكما، ثقتكما ودعمكما لما وصلت إلى ما أنا عليه.

إخوتي وأختاي مصدر فخري وسعادتي

حفظكم الله ورعاكم.

ابنة أختي وصغيرتي وقرّة عيني جويرية

باركك الله وجعلك من الصالحين.

صهراي الكرام حفظكما الله.

جدتي شفاها الله.

إلى من سكنت الثرى ولم تفارق قلبي يوما

هذا العمل لأجلها

جمعني الله بها يوم لا ظل إلا ظله

إلى الذين صنعوا من الألم سلاماً لبلوغ القمم

أهدي هذا العمل

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور أخلاقيات النشاط التسويقي في بناء علاقة دائمة

مع الزبون، من خلال دراسة عينة من مستعملي خدمة الهاتف النقال **Djezzy**.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الإستنتاجي، تم استقصاء عينة متكونة من

742 مفردة من مستعملي خدمة الهاتف النقال **Djezzy** بولاية البويرة، حيث تم تحليل البيانات

باستخدام برنامج **SPSS** وأظهرت النتائج وجود أثر لأبعاد أخلاقيات النشاط التسويقي على بناء

العلاقة الدائمة مع الزبون، مع وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الصدق والشفافية

وبين بناء علاقة دائمة مع الزبون.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، العلاقة مع الزبون، الرضا، الثقة، الإلتزام، الولاء.

Abstract :

This study aims to highlight about the playing of marketing activity ethics in creating and maintaining a long-term relationship with the customer, through the studying of a sample of Djazzy mobile phone users. In our study, we will depend on the positivatory approach and deductive hypothective logic. A sample of 742 individual users of the Djazzy mobile service in the city of Bouira had been explored. And thereafter, the obtained data were analyzed by using the SPSS program. Therefore, the obtained results showed that there is an effect of the marketing activity ethics dimensions in filing-up an everlasting relationship with the customer. By the presence of a strong positive correlation that has a statistically signification between honesty, transparency and building and maintaining a long-term relationship with the customer too.

Key words: Marketing ethics, Customer relationship, Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty.

فہرس

رقم الصفحة	العنوان
	شكرو وتقدير
	الإهداء
	ملخص
III -I	فهرس
	قائمة الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ذ	مقدمة
65-1	الفصل الأول: الإطار النظري لأخلاقيات النشاط التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: نظرة حول الأخلاق، الأخلاقيات وبعض المصطلحات ذات الصلة
3	المطلب الأول: الأخلاق
6	المطلب الثاني: الأخلاقيات
15	المطلب الثالث: الفروق والعلاقة بين الأخلاقيات والمصطلحات ذات الصلة
21	المبحث الثاني: مدخل لأخلاقيات الأعمال
21	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات الأعمال
24	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي
26	المطلب الثالث: المقومات العملية للسلوك الأخلاقي في المؤسسة
27	المبحث الثالث: البعد الأخلاقي للنشاط التسويقي

الفهرس

27	المطلب الأول: تطور اهتمام المؤسسات بالتوجه الأخلاقي للتسويق
30	المطلب الثاني: مفهوم أخلاقيات التسويق
40	المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للتوجيه الأخلاقي للنشاط التسويقي
42	المطلب الرابع: الأخلاقيات وأوجه العمل التسويقي
65	خلاصة
119-67	الفصل الثاني: بناء العلاقة الدائمة مع الزبون
67	تمهيد
68	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقة مؤسسة - زبون
68	المطلب الأول: تعريف الزبون، دورة حياته وتصنيفاته
74	المطلب الثاني: مفهوم العلاقة مع الزبون
80	المطلب الثالث: النظريات المفسرة للعلاقة مع الزبون
87	المطلب الرابع: دورة حياة العلاقة مع الزبون
89	المبحث الثاني: مفهوم الولاء وأبعاد السلسلة العلائقية
89	المطلب الأول: الرضا
95	المطلب الثاني: الثقة
101	المطلب الثالث: الإلتزام
105	المطلب الرابع: الولاء
113	المبحث الثالث: الأبعاد الأخلاقية للتسويق والعلاقة مع الزبون
114	المطلب الأول: العلاقة بين الولاء وأبعاد السلسلة العلائقية

115	المطلب الثاني: الإستقلالية والعلاقة مع الزبون
116	المطلب الثالث: الخصوصية والعلاقة مع الزبون
117	المطلب الرابع: الصدق، الشفافية والعلاقة مع الزبون
119	خلاصة
173 -121	الفصل الثالث:دراسة ميدانية لأخلاقيات النشاط التسويقي لـDjezzy وتأثيرها على بناء العلاقة الدائمة مع الزبون
121	تمهيد
122	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
122	المطلب الأول:لمحة عن قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر
125	المطلب الثاني:التعريف بمتعامل الهاتف النقال Djezzy والخدمات التي يقدمها
134	المطلب الثالث:قيم والتزامات Djezzy،سياساتها الأخلاقية والعلائقية
140	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل النتائج
140	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
155	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
165	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات البحث
173	خلاصة
175	الخاتمة
182	قائمة المراجع
XV-I	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	نموذج الأخلاقيات	01
11	النظريات العامة للأخلاقيات	02
18	أصل كلمتي الأخلاق والأخلاقيات	03
23	مستويات إدماج الأخلاقيات في المؤسسة	04
45	نموذج Ferrell وGresham لإتخاذ القرار الأخلاقي في مؤسسة تسويقية.	05
47	نموذج Hunt et Vitell لإتخاذ القرار الأخلاقي	06
50	النموذج التفاعلي لإتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسات.	07
43	نموذج Jones لإتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسات.	08
70	مراحل تطور الزبون	09
75	موقع الزبون في هرم الإدارة	10
81	الأشكال المختلفة للتبادل	11
85	النموذج الإنتقائي للولاء	12
111	أنواع الولاء	13
139	نموذج القرار الأخلاقي لجازي و VEON	13
141	نموذج الدراسة	14

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات	01
84	مقارنة بين التبادل بالصفقات والتبادل بالعلاقات	02
90	تطور تعريف الرضا عبر الزمن	03
96	تطور تعريف الثقة عبر الزمن	04
105	الفرق بين الإلتزام، الموقف والتعلق	05
106	تعريف الولاء حسب المقاربة	06
142	التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة	07
148	حجم العينات المستخدم في دراسات بحوث التسويق	08
150	حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي	09
155	البيانات الشخصية لأفراد العينة	10
157	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستقلالية	11
158	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصدق	12
159	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخصوصية	13
161	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الشفافية	14
162	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الرضا	15
163	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة	16
164	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الإلتزام	17
165	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الولاء	18
166	نتائج اختبار Khi-deux	19
169	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد	20
170	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA الإحصائي للفروق في بناء علاقة دائمة مع الزبون	21
176	نتائج اختبار فرضيات البحث	22

مقدمة

مقدمة

عرف عالم الأعمال في الآونة الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا بانث نتائجها بشكل واضح على المنتجات المقدمة في مختلف الأسواق والتي وصلت دقة تصاميمها ومزاياها إلى حد يصعب على الزبون الإختيار بينها اعتمادا على معيار الجودة، ولأن النزعة الربحية للمؤسسات هي سمتها الغالبة أصبحت هذه الأخيرة تنتهج كل الأساليب حتى غير الأخلاقية منها من أجل تعظيم أرباحها.

وبهذا أصبحت التجاوزات الأخلاقية للعديد من المؤسسات تنصدر منابر الإعلام وأروقة المحاكم وتحدث ضجة كبيرة أدت بالكثير منها إلى الإفلاس، لعل أبرزها قضية مؤسسة ENRON الأمريكية عام 2001 وبالتالي أصبح التزام المؤسسات بالمعايير الأخلاقية في كافة أنشطتها لاسيما الأنشطة التسويقية ومع جميع الأطراف ذات المصلحة، من ضروريات تحقيق الإستمرارية.

إضافة لكل ما سبق، أدت زيادة وعي الزبون كونه أهم الأطراف ذات المصلحة والأكثر تضررا بسلوكها الغير أخلاقي، بالمطالبة بمستويات عالية من الثقة كمعيار أساسي لإختيار التعامل مع مؤسسة دون غيرها، ولأن تكلفة الإحتفاظ بالزبون أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد، تجد المؤسسة نفسها أمام تحد جديد، أفضل طرق الوصول إليه هو تقوية علاقتها مع زبائنها تبني له ولاء حقيقيا للمؤسسة يحمل رغبة في استدامة علاقته معها.

الجزائر كغيرها من دول العالم، شهدت مؤخرا انفتاحا في أسواقها، كان قطاع خدمات متعاملي الهاتف النقال من أهمها وأحدثها حيث يضم شريحة واسعة من الزبائن بحاجات ورغبات متنوعة، تقدم لهم خدمات تتشابه أغلبها إلى حد التماثل وهي بيئة وجدناها مناسبة لموضوع الدراسة.

لذلك وعطفا عما سبق نثير الإشكالية الرئيسية التالية:

مقدمة

- ما مدى تأثير أخلاقيات النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال Djazzy في بناء علاقة دائمة مع زبائنه؟

ولتسهيل الإجابة على الإشكالية الرئيسية، ارتأينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر أخلاقيات النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال Djazzy على بناء علاقة دائمة مع زبائنه؟

- هل تؤثر المتغيرات الديمغرافية لزبائن متعامل الهاتف النقال Djazzy في قراراتهم حول التعامل معه بصفة دائمة؟

1. فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال Djazzy وبناء علاقة دائمة مع زبائنه، عند مستوى دلالة 0.05

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djazzy تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05

ينطوي تحت الفرضيتين الرئيسيتين، الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاستقلالية لدى متعامل الهاتف النقال Djazzy وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصدق لدى متعامل الهاتف النقال Djazzy وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية لدى متعامل الهاتف النقال Djazzy وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

مقدمة

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشفافية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبناء علاقة دائمة مع الزبون.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير السن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير الدخل الشهري.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

1. أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم كل من متغيري الدراسة: أخلاقيات التسويق ، العلاقة مؤسسة- زبون والعلاقة بين المتغيرين.
- محاولة دراسة أخلاقيات التسويق لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وتأثيرها على بناء واستمرارية العلاقة مؤسسة- زبون.
- تبيين دور أخلاقيات التسويق كمتغير يساهم في بناء علاقة دائمة مع الزبون.

2. أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من حاجة المؤسسات للأخلاقيات في ممارستها التسويقية في ظل البيئة الحالية التي تتميز بالإنفتاح والديناميكية، وصعوبة تحقيق الإستمرارية دون العمل على بناء وتوطيد العلاقة مع

مقدمة

الزبائن، إضافة إلى كون موضوع البحث من المواضيع الحديثة التي يقل إيجاد مراجع علمية حولها خاصة باللغة العربية.

3. المنهج المتبع:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث المعتمدة على المنهج الوضعي Positivisme الذي قام بتطويره Auguste Comte والذي يقصد به دراسة الواقع والأبحاث التي تتبنى فلسفة الوضعية تقوم على ملاحظة الواقع الاجتماعي حيث أن منتجها النهائي يكون تعميمات شبيهة بتلك التي قام بانتاجها الباحثون في العلوم التجريبية وبالتالي وحدها الأحداث التي نقوم بملاحظتها هي التي تؤدي لإنتاج البيانات الموثوقة، كما أن الباحث في هذه الفلسفة يعتبر مستقلاً، لا يؤثر ولا يتأثر بموضوع البحث.

وتعتمد البحوث التي تتبع المنهج الوضعي على وضع فرضيات ليتم تأكيدها أو نفيها بعد تحليل البيانات حيث أن أغلب البيانات تكون قابلة للقياس الكمي وهذا لا ينفي أن تكون كيفية في بعض الحالات، كأن يتم تجميعها عبر المقابلات المعمقة.

كما يعتمد المنهج الوضعي على المنطق الإستنتاجي (Deductive) الذي ينطلق من الفرضيات أو الإطار النظري للوصول إلى النتائج، كما يعتمد هذا المنهج على العينات الكبيرة والقابلة للقياس الكمي أو الكيفي . لذلك سنعتمد في بحثنا على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الإستنتاجي عن طريق تكوين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة و ذلك من خلال مراجعة مختلف الأدبيات المتعلقة بذلك، ثم وضع فرضيات لدراسة العلاقة بين هذه المتغيرات.

وبهدف اختبار هذه الفرضيات، تم الإعتماد على الإستقصاء كأداة لجمع البيانات الأولية ثم توزيعه على مستوى الوكالة التجارية Djezzy التابعة لولاية البويرة لمدة قاربت الشهرين، الهدف منه جمع آراء زبائن

متعاملي الهاتف النقال جازي في المعايير الأخلاقية للتسويق وكذا علاقتهم بالمتعامل وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج Spss إصدار 23.

4. حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في:

- الحدود الموضوعية (المفاهيمية): نظرا لاختلاف الباحثين في تسمية مصطلحات الدراسة، تشابهها مع مصطلحات أخرى و تنوع زاويا التحليل، ارتأينا تحديد المفاهيم وحصرها وفق ما تقتضيه أهداف الدراسة:

فيما يتعلق بالأخلاق والأخلاقيات والتي عرفت خلطا كبيرا في مفهوم هاذين المصطلحين بين من يعتبرهما مختلفين ومن يعتبرهما يؤديان لنفس المعنى، فقد تبيننا اختلاف معنيهما ووضحنا ذلك بالتفصيل في الفصل الأول، أما أبعاد أخلاقيات التسويق Marketing ethics فقد اختلف الباحثون في أطر تحليل القضايا الأخلاقية للتسويق بسبب اختلاف القضايا التسويقية وتنوعها، حيث يمكن أن تكون التجاوزات الأخلاقية متعلقة بعنصر من عناصر المزيج التسويقي، أو بطرف من الأطراف ذات المصلحة، أو الإخلال بقيمة من القيم الأخلاقية، لذلك اعتمدنا المعيار الأخير كإطار لتحليل أخلاقيات النشاط التسويقي لعدة أسباب أولها أن القرار يتأثر بالقيم الشخصية والتنظيمية للفرد، وكون المتغير المستقل متعلق بعلاقة تبادلية ذات طابع نفسي إنساني، إضافة إلى خصائص الخدمة موضوع الدراسة التي تعتمد في إنتاج وجودة الخدمة على التفاعل بين الزبون ومقدمها.

أما فيما يخص أبعاد العلاقة مع الزبون فقد اقتصرنا مكونات السلسلة العلائقية على الرضا التراكمي للزبون الذي يقيم تجربته الكاملة مع المؤسسة، الثقة بأبعادها الثلاثة (المصدقية، النزاهة والإحسان)، البعد العاطفي

مقدمة

للإلتزام كون هذا الأخير يمنح الزبون الرغبة في استمرارية علاقته مع المؤسسة واستعداده لتقديم التضحيات في سبيل تحقيق ذلك، وقد استثنينا الإلتزام المحسوب كونه لا يعبر عن الإرادة الحقيقية لاستمرارية العلاقة، ثم الولاء بمفهومه العلائقي الذي يمثل التزام الزبون النابع من رغبته الشخصية ودون تأثير من المؤسسة في استمرارية العلاقة لأطول مدة ممكنة.

● **الحدود المكانية:** شملت الدراسة جميع مستعملي خدمة الهاتف النقال جازي في ولاية البويرة البالغين 18 سنة فما فوق، أين تم توزيع الإستبيان على مستوى الوكالة التجارية التابعة لـDjezzy بالولاية إضافة إلى محاولة جمع معلومات حول أخلاقيات النشاط التسويقي وسياسات الولاء على مستوى المديرية العامة لجازي الكائن مقرها على الطريق الولائي، مجمع رقم 4/37 الدار البيضاء الجزائر العاصمة.

● **الحدود الزمانية:** انقسمت المدة الزمنية للدراسة إلى قسمين:

- زيارة ميدانية ليوم واحد: 2019/10/30.
- فترة الإستقصاء امتدت لمدة قاربت الشهرين، ابتداء من 2020/07/05 إلى غاية 2020/08/30.

5. الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض للدراسات السابقة، حيث تم ترتيبها من حيث درجة قربها لموضوع بحثنا كالتالي:

● دراسة **Muhammad Alshurideh et al** بعنوان:

Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers.

(مقالة علمية صادرة عن مجلة International Business Research سنة 2016)، حيث كان الهدف من هذه الدراسة قياس تأثير الممارسات الأخلاقية في الحفاظ على العلاقة مع الزبون، حيث اعتمد على 04 قيم أخلاقية هي: الإستقلالية، الصدق، الشفافية والخصوصية كعناصر لأخلاقيات التسويق مع اعتبار المعلومات المرتدة كمتغير وسيط، أجريت الدراسة على مشتركين قطاع الإتصالات في الأردن وقد خلصت إلى وجود تأثير لعناصر أخلاقيات التسويق على ديمومة العلاقة مع الزبون لاسيما الشفافية والخصوصية التي أظهرت تأثير قويا، وكذا الدور الحاسم للمعلومات المرتدة من الزبائن في بناء علاقات طويلة المدى والحفاظ عليها.

• دراسة Patrick Murphy الموسومة بـ:

An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective

(مقالة علمية صادرة عن مجلة European Journal of Marketing سنة 2007)، الهدف من الدراسة هو إيجاد أساس أخلاقي للتسويق بالعلاقات باستخدام أخلاقيات الفضيلة وفق مقارنة مفاهيمية حيث خلصت الدراسة بإثبات وجود أساس أخلاقي صريح وليس ضمني لمفهوم التسويق بالعلاقات مع ضرورة اقتراح مراحل المتمثلة في التأسيس، الإستدامة والتعزيز بالفضائل المتمثلة في الثقة، الإلتزام والإجتهد مع ضرورة اتصاف العلاقات بالشفافية .

• دراسة Patrick Bernard Barthel الموسومة بـ:

Principales dimensions d'une stratégie marketing orientée éthique-développement durable : essai de modélisation d'un marketing responsable

مقدمة

(أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2007 بجامعة PAUL VERLAINE METZ بفرنسا)، الغرض من الأطروحة هو تحديد الأبعاد الرئيسية لاستراتيجية التسويق الموجهة بالأخلاق أو التنمية المستدامة من أجل تطوير نموذج لفهم التسويق المسؤول لفائدة صورة المؤسسة وتحسين جودة العلاقات مع الزبائن، وقد حدد ثلاثة أبعاد هي: المنتج، العلاقة والمؤسسة حيث أفادت نتائج الجزء المتعلق بالعلاقة مع الزبون أن تنفيذ استراتيجية تسويقية موجهة بالأخلاقيات أو التنمية المستدامة لها تأثير إيجابي بشكل عام على جودة العلاقة مع الزبائن وقد اقتصر حدود الدراسة على متغيرين: علاقة أكثر استدامة مع العملاء تستند أساسا إلى الشعور بالثقة والأخلاق في المتجر وتعلق قوي بالمؤسسة.

• دراسة Audrey Portes حول:

La transparence numérique : rôle sur client et conséquence sur la relation à la marque.

(أطروحة دكتوراه نوقشت سنة 2018 بجامعة MONTPELLIER بفرنسا)، الهدف الرئيسي من هذه الأطروحة هو اقتراح نموذج بحث يهدف إلى استكشاف وشرح الشفافية المتصورة للممارسات الرقمية، من وجهة نظر الزبون، كما تمت دراسة سوابق ونتائج الشفافية من أجل فهم النطاق الكامل للمفهوم على مستوى العلاقات بين المؤسسات والزبائن، أظهرت نتائج الدراسة أن الشفافية هي عامل للثقة والالتزام ، حيث أثبتت أجوبة المستجوبين أثناء المقابلة في المؤسسات محل الدراسة أن الشفافية هي ركيزة تستعمل لتعزيز الثقة وتطوير الالتزام السلوكي (على اعتبار أن المقابلات تطرح السؤال حول الشراء اليومي).

• دراسة Samsudin Wahab al et بعنوان :

The influence of perceived privacy on customer loyalty in mobile phone services: An Empirical Research in Jordan

(مقالة علمية صادرة عن International Journal of Computer Science Issues سنة 2011)،

أين كان الهدف من الدراسة هو التحقيق في الخصوصية كعامل مؤثر في ولاء الزبائن في صناعة خدمات الهاتف النقال بالأردن، حيث أسفرت نتائج التحليل عن وجود تأثير إيجابي للخصوصية على ولاء الزبائن وأن أن مزود خدمة الهاتف المحمول يجب أن يضمن أن خدماته تفي تماما بخصوصية الزبائن.

6. هيكل البحث:

اشتمل البحث على جانب نظري وجانب تطبيقي، حيث تم تقسيم الجانب النظري إلى فصلين، وفصل واحد للجانب التطبيقي.

جاء الفصل الأول بعنوان الإطار النظري لأخلاقيات النشاط التسويقي، تم تقسيمه لثلاث مباحث سنحاول من خلاله التعرف على مفهوم الأخلاقيات وتوضيح الفروق والعلاقة بينها وبين الأخلاق، أخلاقيات المهنة والقانون، والتعرف على عموميات حول أخلاقيات الأعمال ثم نتطرق إلى أخلاقيات النشاط التسويقي أبعادها وكيفية تطبيقها بشيء من التفصيل.

أما الفصل الثاني بعنوان بناء العلاقة الدائمة مع الزبون فسيتناول مفهوم علاقة المؤسسة مع الزبون، إضافة لشرح أبعاد ونتائج السلسلة العلائقية من رضا، ثقة والتزام ثم الولاء، والعلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق وبناء والحفاظ على العلاقة مع الزبون.

أخيرا الفصل الثالث، التطبيقي ستم من خلاله دراسة حالة أخلاقيات التسويق لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy ومساهمتها في بناء العلاقة الدائمة مع الزبائن.

الفصل الأول

تمهيد:

شهدت وظيفة التسويق في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا داخل منظمات الأعمال، نظرا لأهميتها في تعظيم أرباح المؤسسة، هذا الهدف يمكن أن يكون دافعا للقيام ببعض التجاوزات في الممارسات التسويقية واتخاذ قرارات دون مراعاة أهداف ورغبات الأطراف ذات المصلحة خاصة الزبائن ولعل المقولة الشائعة "Business is Business" التي يتبناها رجال الأعمال خير دليل على ذلك.

وكرر فعل للتجاوزات غير الأخلاقية، أصبحت هذه الأطراف تعمل جاهدة على محاربة الأفعال التي قد تؤدي بالإنسان إلى الهلاك في بعض الحالات، من هنا تجدد الإهتمام بموضوع الأخلاقيات في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة وفي كافة جوانب النشاط التسويقي بصفة خاصة، كحل أمثل للحد من هذه التجاوزات وقبل التفصيل في موضوع هذا الفصل كان من الضروري أن نحاول إزالة اللبس الذي يقع بين الأخلاق والأخلاقيات مفهوما واصطلاحا وكذا بعض المصطلحات ذات الصلة كأخلاقيات المهنة والقانون، ثم التعرف على أهم مفاهيم أخلاقيات الأعمال لنصل في الأخير إلى أخلاقيات النشاط التسويقي.

جاءت مباحث هذا الفصل على الشكل التالي:

المبحث الأول: نظرة حول الأخلاق، الأخلاقيات وبعض المصطلحات ذات الصلة.

المبحث الثاني: مدخل لأخلاقيات الأعمال.

المبحث الثالث: البعد الأخلاقي للنشاط التسويقي.

المبحث الأول: نظرة حول الأخلاق، الأخلاقيات وبعض المصطلحات ذات الصلة

يعد النقاش حول الأخلاق والأخلاقيات مستمرا وغير منته، حيث يعتبرهما البعض متشابهان في المعنى بينما يضع البعض الأخلاق في مرتبة أعلى من الأخلاقيات ويعتبر آخرون أن الأخلاقيات تسبق الأخلاق، أما نحن فسنعتمد في بحثنا على وجود اختلاف في المعنى بين المصطلحين، لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح المعنيين والفرق والعلاقة مع تسليط الضوء على أخلاقيات المهنة والقانون كمصطلحات ذات صلة بالأخلاقيات.

المطلب الأول: الأخلاق

احتلت الأخلاق مكانة كبيرة في جميع المجتمعات نظرا لعدة اعتبارات أهمها الدين وتنوعت بذلك مفاهيم الأخلاق حسب الفلسفة السائدة في كل حقبة زمنية.

أولاً: تعريف الأخلاق: الخلق في اللغة حسب ابن مسكويه: هو الطبع والسجية ويظهر من معنى الأخلاق في اللغة:

- أن الأخلاق صفات للنفس الباطنة؛
- أنها خاصة بسجايا النفس وقواها التي يمكن وصفها بالحسن والقبح¹.

¹ أبي علي أحمد بن محمد يعقوب "مسكويه"، تهذيب الأخلاق، دراسة وتحقيق عماد المهلاي، منشورات الجمل، لبنان، 2011، ص ص 12، 13.

أما اصطلاحاً فيقول الجرجاني أن الأخلاق: "هي هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير الحاجة إلى فكر وروية، فإن كان الصادر عنها الأفعال الحسنة، كانت الهيئة خلقاً حسناً وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة، سميت الهيئة التي تصدر عنها ذلك خلقاً قبيحاً"¹.

وتم تعريف الأخلاق أيضاً على أنها: "المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد"². من هنا يمكن القول أن الأخلاق هي صفة تكمن داخل النفس البشرية تتصف بالاستقرار، وتحدث أثراً على سلوك الأفراد فتكون إما حسنة أو قبيحة.

كم يمكن أن نطلق على الفعل أنه أخلاقي إذا كان راسخاً في النفس وإرادياً، وبذلك نخرج الأفعال اللاإرادية والطارئة على النفس من وصف الفعل الأخلاقي فمن بذل المال لحاجة عارضة لا يسمى سخياً لأنه حال طارئة على نفسه³.

ثانياً: أهمية الأخلاق

تحتل الأخلاق أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع نوجزها في النقاط التالية:⁴

1. أهمية الأخلاق بالنسبة للفرد: من أهم معاني الأخلاق بالنسبة للفرد أنها:

- تساعد في بناء حياة الفرد وتشكيل شخصيته؛
- المعيار الذي يحكم تصرفات الإنسان وقراراته في حياته العامة ويضبط سلوكه ويوجهه؛

¹ خالد بن جمعة بن عثمان الخزاز، موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، الكويت، 2009، ص 21.

² ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم فعالية تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص 8.

³ ماجد بن عبد الله العصيمي، الأخلاق العملية في القرآن الكريم ومدى التزام طلاب كليات المعلمين بها من وجهة نظر الطلاب وأعضاء هيئة

التدريس، مذكرة ماجستير في التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 29

⁴ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات

الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص 381.

- تعمل على وقاية الفرد من الانحراف؛

2. أهمية الأخلاق بالنسبة للمجتمع: تكمن أهميته الأخلاق بالنسبة للمجتمع، في النقاط التالية:

- تحفظ للمجتمع تماسكه وتحدد أهدافه ومثله العليا ومبادئه الثابتة؛
- تعمل كموجهات لسلوك الأفراد والجماعات وتقي المجتمع من الانحرافات الإجتماعية، إذ لا يستقيم المجتمع بدونها.

ويختصر مقداد يالجن في كتابه "علم الأخلاق الإسلامية"، أهداف الأخلاق إلى أمرين:¹

- دوام الحياة، والحياة الإجتماعية وتماسكها.
- تقدم الحضارة من الناحية العملية والعمرائية على اعتبار أن العلم وسيلة لتحقيق الخير وإزالة الشر وذلك وظيفة الأخلاق.²

ثالثا: رؤية الإسلام للأخلاق

الإلتزام بالأخلاق هو سبب تقدم الأمم والشعوب وانحيارها هو سبب تأخرها ولها ثمرات طيبة في الدنيا والآخرة على الأفراد والمجتمعات، لذلك اعتنت بها الشريعة الإسلامية عناية فائقة، فالإسلام رسالة قيم وأخلاق في الدرجة الأولى³. ويعد القرآن الكريم المنبع الأول للقيم الخلقية الأكمل والأشمل على الإطلاق

¹مقداد يالجن مُجّد علي، علم الأخلاق الإسلامية، دار علم الكتب للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، المملكة العربية السعودية، ص117.

²نفس المرجع، ص 118.

³خطار وهيبية، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر3، 2018، ص38.

لتأتي بعده السنة النبوية حيث يقول الله سبحانه وتعالى واصفا نبيه بـ: "وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ"¹.

وقال الرسول ﷺ: "إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ"².

من هنا يمكن القول أن الأخلاق في الإسلام أمر جوهري لا يقتصر على الجوانب النظرية فقط وإنما يمس كافة جوانب الحياة فالقواعد الأخلاقية للشريعة الإسلامية لا تؤطر سلوك الفرد المسلم في عباداته فحسب وإنما في جميع معاملاته مع الآخرين.

المطلب الثاني: الأخلاقيات

تعد الأخلاقيات حقلاً تطبيقياً للأخلاق، ما جعله المصطلح الأنسب في عالم الأعمال، ستتعرف من خلال هذا المبحث بشيء من التفصيل على ماهية الأخلاقيات.

أولاً: تعريف الأخلاقيات

قدم الباحثون عدة تعريفات للأخلاقيات تتمحور في مجملها حول كونها قواعد للسلوك الإنساني تهدف للتمييز بين ما هو مقبول أو مرفوض من طرف الغير، حيث عرفها:

Drucker على أنها: "العلم الذي يعالج الإختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف".

أما نجم عبود فيعرف الأخلاقيات أنها: "مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، بين ما هو صواب وما هو خاطئ"¹.

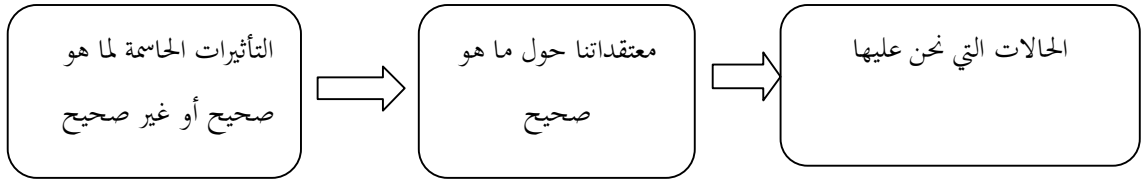
¹ سورة القلم، آية 4 .

² رواه أحمد بن حنبل، رقم 8752.

ويعرفها Pandian أنها: "عدد غير محدود من الممارسات التي يشارك من خلالها الأفراد أفعالهم ورغباتهم ومشاعرهم كمواضيع قابلة للنقاش والنقد والإثراء والتغيير"².

إضافة للتعريفات السابقة ومن أجل الوصول إلى تعريف واضح وشامل للأخلاقيات سنحاول تحليل نموذج Sharplin للأخلاقيات الذي يبين نوعين من العلاقات بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو مؤسسات وكلما كانت هذه العلاقة قوية يعني ذلك تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): نموذج الأخلاقيات



المصدر: ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة، الجزائر، 2015، ص 88.

من خلال الشكل نرى أن العلاقة الأولى تتمثل في السهم الممتد بين التأثيرات أو المصادر المرشدة للسلوك الإنساني وتخلق معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد من خلالها ما هو مقبول أو غير مقبول، أما العلاقة الثانية والتي تتمثل في السهم الناتج من المعتقدات التي تكونت لدى الفرد أو المؤسسة والتي تترجم بعد ذلك في شكل قرار شخصي أو تنظيمي لمعالجة المواقف الحالية وبالتالي يقدم هذا النموذج الحالة وكأنها تناسب بشكل طبيعي دون أية إشارة للتأثيرات الخارجية المحتملة والتي تتمثل في التعارض الذي يمكن أن يحدث عند التطبيق الفعلي للأخلاقيات بين القواعد والإرشادات الواجب اتباعها في السلوك

¹ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 16.

² Raymond Massé, Anthropologie des moralités et de l'éthique : Essai de définitions, Anthropologie et Sociétés, Volume 33, N°3, 2009, p28.

وبين الاختلاف في حاجات الأفراد وتباين مصالحهم اتجاه الأهداف المحددة مسبقا لكل طرف منهم، عند ذلك لابد من تغيير الإلتزامات وتعزيز النظام القيمي بما يزيل التعارض أو يجد من تأثيره خاصة في المؤسسة¹.

وبالتالي يمكن القول أن الأخلاقيات هي مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك الفرد داخل الجماعة تكون بمثابة مرشد ودليل للتعامل مع المواقف التي يواجهها وتعتبر نسبية كونها تختلف من مجتمع إلى آخر ومن فرد إلى آخر حسب تأثير البيئة المحيطة والموقف، كما أنها قابلة للنقد والتصحيح.

ثانيا: مصادر الأخلاقيات

تشكل الأخلاقيات عموما من مجموعة من القوى وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في عدد القوى المؤثرة إلا أنها تتفق على وجود قوى داخلية وأخرى خارجية أهمها ما يلي:

1. الدين: تعتبر الأديان السماوية من أهم مصادر الأخلاقيات حيث يستقي منها الفرد جميع تصرفاته وسلوكه ومنهجه في الحياة².

2. دور العبادة: تساهم المساجد مثلا بشكل كبير في توجيه سلوك الأفراد والمجتمع من خلال المهام التي يقوم بها كالدروس والمواعظ.

3. الذات (الضمير الإنساني): تشكل بيئة الفرد وقيمه وخبراته السابقة مصدرا من مصادر الأخلاقيات. فالإنسان لا يسعى إلى تحقيق غاية إلا إذا كان لها صدى في نفسه وعليه فإن العمل لابد أن يكون جيدا أمام الذات الإنسانية فهذه الأخيرة تعمل على إخضاع القواعد الأخلاقية إلى نظرة الفرد وتقديره الخاص³.

¹ ميدون إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 88، 89 (بتصرف).

² صوفي إيمان، قوراري مريم، أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية، الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري يومي 06-07، ماي 2012، جامعة بسكرة، الجزائر، ص 3.

³ صوفي إيمان، قوراري مريم، مرجع سبق ذكره، ص 3.

4. الأسرة: ينقل الفرد سلوكه الذي ورثه من أسرته إلى المؤسسة وهذا السلوك يعبر عن واقع بيئته المعيشية¹.
5. المجتمع وثقافته: في بداية احتكاك الفرد بمجتمعه تظهر لديه قابلية الأخذ من قيمه وتشكل لديه روح الإنتماء. فالمجتمع الذي تسوده قيم سياسية أو اجتماعية أو عقائدية متناغمة لا بد وأن ينقلها أفرادها إلى التنظيم وتنعكس على ممارساتهم لوظائفهم، وإذا كانت هذه القيم إيجابية فإنها تحرص على وضع حد للمخالفات وتعاقب المعتدي ولا تراعي فردا على آخر لجاهه أو مكانته في المجتمع².
6. الجماعات المرجعية: مصدر مهم للسلوك الفردي، قد يكون التأثير بها سببا في اتخاذ قرارات كارثية أحيانا، وقد تكون هذه المرجعيات سياسية أو دينية أو عرقية أو غيرها وفي إطار المؤسسة يمكن أن يكون المسوق عرضة للتأثير من قبل هذه المرجعيات وبالتالي قد يسلك سلوكا غير سليم يضر المؤسسة التي يعمل بها أو المجتمع عامة³.
7. النظام السياسي: إذا كان النظام السياسي يؤمن بالتعددية والمشاركة والحوار واحترام الرأي فإنه سوف يؤثر إيجابا في قيم الأفراد وقناعاتهم المهنية وإذا كان النظام دكتاتوريا فاسدا لا يتورع عن النهب ويشجع القيم البالية فإن تأثيره يكون سلبيا في توجهات الأفراد⁴. ويؤدي إلى تغذية السلوك غير الأخلاقي وترسيخه على مستوى الأفراد داخل المؤسسة وعلى مستوى المجتمع ككل.

¹ نفس المرجع.

² سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص15.

³ نفس المرجع، ص16.

⁴ أسامة مجد خليل الزيناتي، دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية (مجمع الشفاء الطبي نموذجاً)، مذكرة ماجستير، تخصص قيادة وإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، فلسطين، 2014، ص24.

8. الظروف الاقتصادية: تتحكم الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع بجميع أفرادهِ ومن بينهم المهنيون والإداريون، إذ أن الظروف الاقتصادية الصعبة تدفع بأفراد المجتمع إلى أنماط من السلوك بعيدة عن المعايير الأخلاقية¹.

ثالثا: دواعي الإهتمام بالأخلاقيات

تزايد الإهتمام بالأخلاقيات في وقتنا الحالي أكثر مما مضى وذلك راجع لمجموعة من العوامل:²

1. فقدان المرجع: فقدت العديد من المجتمعات مرجعها الديني باتجاهها إلى العلمانية حيث يعد شعار

"ممنوع المنع" الذي تم إطلاقه في ماي 1986 وانتشر في أنحاء فرنسا دليلا واضحا على ذلك وبما أن

الإبتعاد عن الدين يخلق فراغا كبيرا لدى الإنسان، نرى أن العالم الغربي الآن يسعى دائما لملء فراغه

الروحي بالأخلاقيات.

2. التطور المتسارع للعلم: تضاعفت سرعة التطور العلمي إلى عشرين مرة مقارنة بما كانت عليه قبل

30 سنة، هذه الإبتكارات أصبحت تطرح مشاكل للبشرية كالكائنات المعدلة وراثيا OGM، الإستنساخ

العلاجي، الإعلام الآلي وجميع التكنولوجيات الحديثة...، لذلك بفضل الأخلاقيات يمكننا توجيه التطور

العلمي كي يصبح في خدمة الإنسان دون المساس بكرامته وسعادته.

3. التغطية الإعلامية لعالم الأعمال: سببت الفضائح الأخلاقية التي سلط عليها الإعلام الضوء صدى كبيرا

في جميع أنحاء العالم ولعل أهمها قضية مؤسسة إنرون Enron (مؤسسة أمريكية كانت من بين أكبر

عشر مؤسسات في البلد، أفلست سنة 2001 بعد عجزها عن دفع فوائدها العديد من القروض. حيث

¹ نفس المرجع، ص 24.

² Jacques Benoit, **Pédagogie de l'éthique le cœur du développement durable est le « développement durable » du cœur**, éditions EMS, 2005, P31-34(adapté).

تبين أنها قامت بتعظيم أرباحها إلى حوالي مليار دولار في العام الذي سبق انهيار المؤسسة، كما أن الرقابة الداخلية في المؤسسة قد فشلت من الناحية الأخلاقية والمالية نتيجة للخداع المستمر¹. وقد أقر العديد من مسيريهها بعمليات الإحتيال تلك)، مثل هذه الأمثلة تذكرنا دوما بالحاجة للرجوع إلى القيم والقواعد الأخلاقية.

4. **إنحراف النظام الإقتصادي:** في منطق النظام الرأسمالي المبني على قانون العرض والطلب، للمال سلطة لا حدود لها ولتحقيق الأهداف الربحية يتم تبرير جميع التصرفات وفي جميع المجالات ففي الرياضة ظهرت المنشطات وفي عالم المال ظهر الخداع، التهرب الضريبي واللجوء لعمليات الإندماج الكبرى Méga fusions... والعولمة بفعل هذا الإنحراف الإقتصادي بدلا من أن تصبح وسيلة لمشاركة الثروات والمعرفة، أصبحت سببا في اتساع الهوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة.

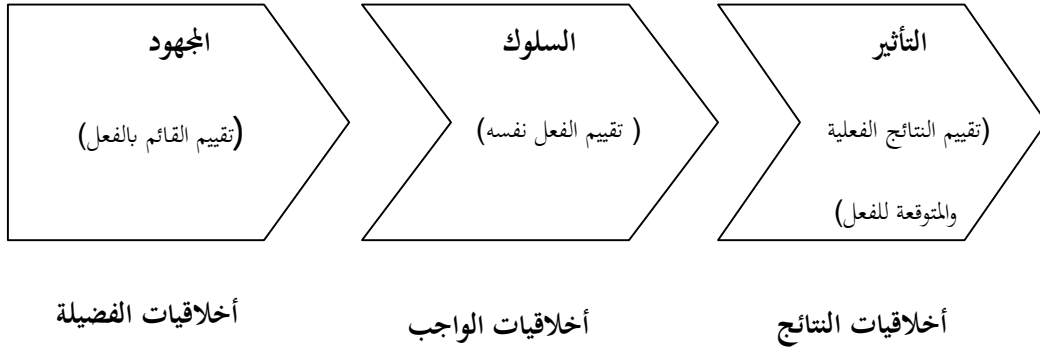
5. **التلوث والبيئة:** انتشار عدة ظواهر كالاكتئاب الحراري، الاستهلاك الغير عقلائي، طرح الفضلات في الطبيعة وانقراض بعض الأنواع من الكائنات الحية، كل هذه الأسباب وغيرها كانت عوناً للتفكير وبصفة مستعجلة حول تغيير نمط الحياة وتكاتف الأجيال الحالية والمستقبلية للحفاظ على كوكبنا بصفة عامة.

رابعا: النظريات العامة للأخلاقيات

يتم تحليل الأخلاقيات من خلال ثلاث نظريات عامة، تختلف فيما بينها من حيث موضوع التحليل والتقييم، إذ يمكن أن تستند المؤسسات إلى هذه النظريات كمرجع تبني عليه كيفية تعاملها مع موضوع الأخلاقيات في جميع جوانب نشاطها لاسيما عملية اتخاذ القرار، حيث نوضحها في الشكل التالي:

¹إحسان صالح المعتاز، أخلاقيات مهنة المراجعة والمتعاملين معها، أخبار شركة إنرون والدروس المستفادة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الإقتصاد والإدارة، مجلة 22، العدد 2008، 1، ص 262.

الشكل رقم (02): النظريات العامة للأخلاقيات



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على

Muel Kaptein, JohanWempe, **three general theories of ethics and the intedtrative role of integrity theory**, SSRN Electronic Journal, July 2002, <http://ssrn.com/abstract=1940393>, p1, le:20/09/2020.

1. أخلاقيات النتائج (العواقب) **Consequentialist ethics** : تحاول هذه النظرية الإجابة على

الأسئلة حول الصواب والخطأ بالتركيز على ما إذا كان السلوك سيؤدي إلى نتائج مرغوبة أم لا. حيث يتم تحليل المحتوى الأخلاقي للفعل من خلال نتائجه الفعلية أو المتوقعة وتستخدم نظرية النتائج معيار الغرض أو الغاية الذي يتم على أساسه الحكم على نتائج الفعل، لذلك يشار إلى هذه النظرية أيضا بالنظرية الغائية ¹Teleological Theory.

وتضم هذه النظرية اتجاهين، أولهما الأنانية والتي تعتبر أن المتعة والألم الفرديين يجب أن يكونا بمثابة النقد النهائي². وبالتالي فاتجاه الأنانية يرى بأن نتيجة الفعل يكون في تحقيق المنفعة الفردية دون الأخذ بعين الاعتبار المصلحة العامة كغاية نهائية ولأن هذا الإتجاه يفتقد لقابلية التعميم يفضل تناول الإتجاه الثاني وهو النفعية بشيء من التفصيل.

¹Muel Kaptein, JohanWempe, **Op-cit**, pp1,2.

²**Ibid**, p2.

• **اتجاه المنفعة Utilitarianism:** المنفعة هي المصطلح العام لجميع النظريات التي ترى أنه يجب الحكم على الأفعال على أساس تكاليفها الإجمالية وفوائدها للمجتمع، الفعل الذي ينتج للمجتمع أعظم الفوائد بأقل التكاليف هو الفعل الذي نكون ملزمون بإتباعه¹. حيث أن النفعية الكلاسيكية وفق ما دعا إليه Adam Smith تستند إلى السعي وراء تحقيق الأشياء الإيجابية التي يرغب فيها الفرد وتجنب السلبية المؤلمة². هذا السعي وراء تحقيق المصلحة الشخصية، من شأنه أن يخدم الصالح العام بشكل غير مباشر³. أما أهم رواد هذا الاتجاه فهو Jeremy Bentham والذي يعتبر أب النفعية حيث يبحث اتجاه المنفعة حسبه عن النتيجة الأفضل لأكبر عدد ممكن من المهتمين⁴. أي أن النشاط الصحيح هو الذي سينتج منافع صافية أكبر وتكاليف صافية أقل للمجتمع ككل، لهذا فإن المؤسسة يجب أن تكون لها أهداف تنظيمية واسعة لتشمل منافع الأطراف المتعددة وأن تحقق الكفاءة بالمدلول الواسع: ربح أكبر، استهلاك أقل للموارد، تلوث أقل للبيئة... إلخ⁵. ومن الأمثلة الجيدة والحديثة على التصرف النفعي رد فعل Facebook على الانتقادات الموجهة لسياسة الخصوصية الخاصة به، حيث لا تغير المؤسسة سياساتها إلا عند حدوث رد فعل كبير، ففي السنوات الأخيرة قامت بمراجعة سياسة الخصوصية الخاصة بها عدة مرات استناداً إلى النقد⁶.

¹ Ibid, pp2,3.

² جواد محسن راضي، عبد الله كاظم حسن، العلاقة بين السلوك الأخلاقي للقيادة والإلتزام التنظيمي دراسة اختبارية في كلية الإدارة والاقتصاد، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة السابعة، العدد 21، 2011، ص 108 (بتصرف).

³ Muel Kaptein, Johan Wempe, Op-cit, p3.

⁴ ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والإجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 85.

⁵ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁶ Gene R. Laczniaka, Patrick E. Murphy, The role of normative marketing ethics, Journal of Business Research, 2018, p3.

بالنسبة للعيوب، تواجه نظرية النتائج مشكلتين جوهريتين تتعلق بالعدالة والحقوق¹. فالمعيار النفعي لأكبر قدر من المنفعة للعدد الأعظم من الأفراد لا يوضح كيفية توزيع تكاليف وفوائد تلك المنفعة². مما يخل بمبدأ العدالة، أما الحقوق والتي تتوافق مع مشكلة العدالة فتتعلق بعدم وجود تبرير لانتهاك حقوق الأفراد باسم خدمة الصالح العام.

2. أخلاقيات الواجب **Deontology**: جاءت كلمة Deontological من الكلمة اليونانية Deon بمعنى "يجب على المرء"³. وقد اعتمدت هذه النظرية على عمل الفيلسوف Emmanuel Kant الذي يشير إلى أن إنجاز الأعمال انطلاقاً من الواجب لا تستمد قيمتها الأخلاقية من الهدف المنشود وإنما من النوايا التي دفعته لاتخاذ القرار وأن الواجب هو الحاجة إلى القيام بالأعمال وفق القانون⁴. والقانون هنا هو القانون الأخلاقي الذي يقصد به أن الفاعل الأخلاقي يتصرف أخلاقياً إذا سيطر العقل على كل ميوله⁵. كما أشار أن الفعل الأخلاقي الحقيقي ليس هو الفعل المشروط بغاية معينة وإنما هو الفعل الذي لا يرتبط بأية وسيلة ولا غاية⁶. وبالتالي على عكس النظرية الغائية التي تقيم القيمة الأخلاقية للفعل وفق نتائجه وما يحققه من منفعة للأفراد أنفسهم، تعتبر هذه النظرية أن جميع الأشخاص لديهم التزامات معينة، هذه الإلتزامات غير قابلة للتفاوض، لا يمكن شراؤها أو التخلص منها وتشكل الأنواع المختلفة من الحقوق غير القابلة للتصرف أساس هذه الإلتزامات⁷. وعليه يكون الفعل أخلاقياً إذا نبع من إدراك الفرد بواجبه في

¹ Muel Kaptein, JohanWempe, **Op-cit**, p8.

² **Ibid**, p 9.

³ **Idem**, p10.

⁴ Toufik Debbab, **la régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise**, thèse de doctorat en sciences économiques, AIX-Marseille université, France ,2015, p31.

⁵ جلول خدة معمر، **الدراسات الفلسفية الأخلاقية في الفكر المغاربي المعاصر**، مذكرة ماجستير في الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2010-2011، ص46.

⁶ نفس المرجع، ص47

⁷ Muel Kaptein, JohanWempe, **Op-cit**, p10.

احترام حقوق الآخرين وعدم انتهاكها، أي أن الفعل نفسه هو موضوع التقييم وليس النتائج، كما تحمل هذه النظرية جانبين إيجابيين وسلبيين، الجانب الإيجابي أنها تحمي حرية وخصوصية الأفراد، إلا أن جانبها السلبي يكون داخل المؤسسات فهي من الممكن أن تكون عائقاً للإنتاجية والكفاءة العالية من خلال توليد مناخ عمل يهتم بالحماية القانونية لحقوق العاملين أكثر من اهتمامه بأدائهم لأعمالهم¹. فأخلاقيات الواجب تتوافق بشكل جيد مع المصادر الدينية للأخلاق إلا أن عيبها الرئيسي هو التطبيق الصارم للقواعد². أي أن التطبيق الصارم للقواعد يمكن أن يقيد سلوك الأفراد العاملين وبالتالي يحد من إبداعهم في مجال الأخلاقيات. للإشارة فإن أهم المؤيدين الحاليين لهذا التيار في مجال أخلاقيات الأعمال هو Norman Bowie³. صاحب مؤلف أخلاقيات العمل: وجهة نظر كانط.

3. أخلاقيات الفضيلة **Virtue ethics**: وفق هذا الإتجاه لا يتم تقييم الفعل أو العواقب، بل يتم تقييم الفرد المعني مع اعتبار صفات الفرد الذي يقوم بالفعل موضوعاً للتحليل، هذه الصفات تتميز بأنها:⁴

- مرغوبة وتنطوي على معيار أخلاقي؛
- يتم التعبير عنها في الأفعال؛
- لها طابع دائم ومستقر إلى حد ما.

المطلب الثالث: الفروق والعلاقة بين الأخلاقيات والمصطلحات ذات الصلة

هناك بعض المصطلحات التي يمكن أن تختلط أو تتقاطع في معناها مع الأخلاقيات لذلك ارتأينا توضيح الفروق في معانيها وعلاقتها بمفهوم الأخلاقيات.

¹ سعد العنزي، نغم حسين نعمة، المنطق في فلسفة السلوك الأخلاقي بمنظمات الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 15، 2009، ص 19.

² Muel Kaptein, Johan Wempe, **Op-cit**, p19.

³ Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy, **The role of normative marketing ethics**, Op-cit, p3.

⁴ Muel Kaptein, Johan Wempe, **Op-cit**, p25.

أولاً: الأخلاقيات والأخلاق

يمكن إيجاز أهم الفروق من حيث المعنى بين الأخلاق والأخلاقيات في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات

الأخلاقيات ethic و ethos عند اليونان 1265 م	الأخلاق moral أو mores عند الرومان 1530 م
تتصف بالخصوصية والنسبية والتفاعلية، تمتد غالباً نحو <u>السعادة</u> وتبلغ أوج <u>التعقل</u> (اعتماد قيمة أخلاقية أو مجموعة من القيم في مجتمع و/أو مؤسسة) وتتأثر الأخلاقيات بالعوامل الدينية، المعتقدات، الثقافة...	تتصف بالعمالية والثبات، تمتد نحو <u>الفضيلة</u> وتبلغ أوج <u>القداسة</u> (متعلقة بالقيم الإنسانية كالسلام، الكرامة، الإحترام....).
تتعلق <u>بالجيد والسيئ</u> كقيم مرتبطة بسياق معين	تتعلق <u>بالخير والشر</u> كقيم كاملة وعلوية ومطلقة
<u>خيار حياة</u> (مسألة فلسفية فردية)، تتفاعل مع بيئة <u>الفرد</u> والمجتمع حيث تجيب عن السؤال: كيف نعيش؟	كل ما يتعلق <u>بالأوامر والإلزامية</u> حيث تجيب عن السؤال: ما يجب أن نفعل؟
تخاطب <u>الفرد</u> "أنا" كونها تمنح مكانة للأفراد فهم <u>يملكون</u> <u>القدرة</u> على تقييم أفعالهم ومصالحهم الخاصة.	تخاطب <u>الجميع</u> "نحن" كونها مجموعة من المعايير والقواعد التي <u>يجب</u> أن تطبق على الجميع.
تهتم بكيفية توجيه سلوك <u>الفرد</u> / الجماعة تجاه الآخرين حيث يكون معتمداً حراً وعاقلاً .	لا تهتم بتوجيه سلوك ما ضمن سياق معين
عملية، منهجية ومرتبطة بتفكير نقدي	تطبيق ملاحظ ومقاس

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على:

Jacques Benoit, **Op-cit**, 2005, P50-56 ودويدي هاجر، محاولة لدراسة مدى تأثير أخلاقيات الأعمال في أداء

المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة "مؤسسات اقتصادية جزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة بومرداس،

2015، ص ص 16، 17.

من خلال الجدول يتضح لنا جليا الفرق بين المصطلحين فالأخلاق كمجموعة من القيم أو المبادئ الثابتة والمطلقة والتي تحمل صفة الإلزامية للبشرية جمعاء، تبدو صعبة التطبيق بشكلها المجرد في جميع الظروف والمواقف، من هنا يأتي دور الأخلاقيات التي تحمل صفة النسبية والخصوصية كموجه لسلوك الفرد أو الجماعة بشكل عملي تطبيقي يساعد على اتخاذ القرار الأخلاقي في ظل ظروف البيئة المحيطة، فالنزاهة والشفافية مثلا تعдан قيمتان مهمتان على صعيد الأخلاق إلا أن الطبيب يمكن أن يخفي علة مريضه كما يمكن للمؤسسة أن تخفي بعض المعلومات المتعلقة بإطلاق منتجها الجديد فنقص النزاهة والشفافية في هذه الحالة سيختفي فور معرفة السبب.

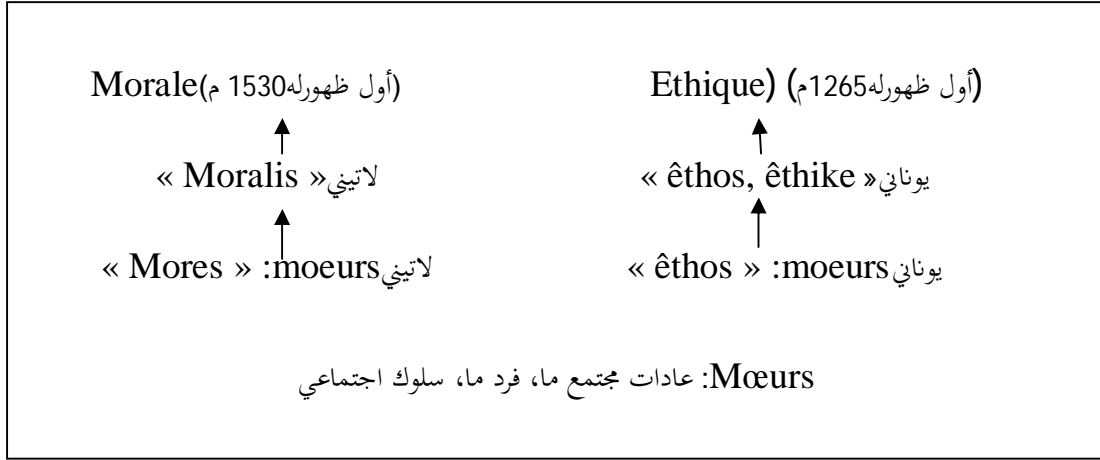
وهو ما يتوافق مع ما جاءت به تعاليم الدين الإسلامي وإن لم يذكر مصطلح الأخلاقيات بشكلها الصريح، إلا أن التفريق بين الجانب النظري والعملي للأخلاق قائم منذ زمن بعيد.

حيث رفعت من شأن القيم والفضائل الأخلاقية الآمرة والناهية والتي تدعمها بقواعد تحسن وتقدم المساعدة لأخذ القرار الأخلاقي متجلية في شكل أحاديث نبوية كقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار" وفي شكل قواعد فقهية لجلب التيسير مأخوذة عن الآيات القرآنية والأحاديث النبوية مثل: "الضرر الأشد يزال بالضرر الأخف"، "درء المفاسد أولى من جلب المصالح"، "المشقة تجلب التيسير"....¹

أما تحديد العلاقة بين الأخلاق والأخلاقيات فيبدو أكثر وضوحا عند البحث عن أصل الكلمتين والتي يشرحهما الشكل التالي:

¹ دويدي هاجر، مرجع سبق ذكره، ص18.

الشكل رقم (03): أصل كلمتي الأخلاق والأخلاقيات



المصدر:

Mercier Samuel, **une contribution a la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises**, thèse de doctorat, en science de gestion, université paris ix dauphine, France, 1997, p14.

بالرجوع لعلم الإشتقاق نجد أن كلتا الكلمتين تعودان لنفس الجمع "Mœurs" وهذا ما يفسر عدم قدرة معظم الأدبيات على التمييز بين الكلمتين أما من حيث الإصطلاح فيوضح الكاتب Jaque Benoit في تمثيله لعلاقة الأخلاق بالأخلاقيات بقوله: "تمثل الأخلاق بالنسبة للأخلاقيات ما يمثله الشمال للبوصلية"¹. أي أن الأخلاق تعمل كدليل لأخلاقيات الفرد فهذا الأخير عند اعتماده على الأخلاقيات يتصرف بشكل حر وعقلاني ليحقق الخير ويتعد عن الشر وبالتالي يحتكم للقيم الأخلاقية التي تعد الأخلاق مصدرا لها لتحقيق الغاية منها ووضعها في سياقها الملائم للحالة أو الموقف.

ثانيا: أخلاقيات المهنة **Deontology**:

ظهر هذا المصطلح أول مرة سنة 1834 من طرف Jeremy Bentham في كتابه

¹Jacques Benoit, **Op-cit**, pp52,53.

«Deontology or the science of morality»¹. لتوحيد الإطار الأخلاقي الذي يحكم

القرارات التي تخص العامة، حيث تم تعريفها على أنها: "مجموعة القواعد والواجبات التي تحكم المهنة وسلوك الذين يمارسونها والعلاقة مع الزبائن"².

ويعرفها Parizeau على أنها: مجموعة من المعايير التي تشير إلى التصرفات أو الطرق التي يجب على أصحاب المهنة مراعاتها عند ممارسة نشاطهم³.

من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن أخلاقيات المهنة هي مجموعة من المعايير الأخلاقية الخاصة بمهنة معينة تلزم على ممتنيتها احترامها والتصرف وفقها اتجاه الزملاء أو الزبائن من أجل ضمان الحصول على المنفعة العامة.

ويقترح Jacque Rojot تعريف يصف العلاقة بين الأخلاق، الأخلاقيات وأخلاقيات المهنة على أنها عناصر متأتية عن بعضها، فيقول: "الأخلاق هي علم الخير والشر، تتولد عنه الأخلاقيات التي تعد فن توجيه السلوك، الذي يترجم في المبادئ التي توجه الجوانب المهنية لهذا السلوك (أخلاقيات المهنة)"⁴. يشير التعريف إلى أنه كلما اقترب الأفراد في سلوكهم إلى ما تنص عليه الأخلاق، كلما استطاعوا تحقيق مصالح أكبر عدد ممكن من العامة.

ثالثا: القانون Law:

من حيث اللغة، كلمة قانون من أصل يوناني تم تعريبها لفظا من الكلمة اليونانية « Kanôn » التي تعني:

¹Jean-Paul Terrenoire, **Sociologie de l'éthique professionnelle. contribution à la réflexion théorique**, Sociétés Contemporaines, n°7,1991,p10.

²Michelle Bergadaà, **Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer**, Recherche et Application Marketing, vol. 19, N° 1, 2004 ,p13.

³Marie- Paule Desaulniers, France Justras, **l'éthique professionnelle en enseignement fondements et pratiques** , presses de l'université du Québec, 2^{ème} édition, Canada,2012 , p25.

⁴Mercier Samuel, **Op-cit**, p21.

"العصا المستقيمة"، وأصبحت في اللغة العربية تعني: "مقياس كل شيء"، أما من حيث الاصطلاح، فكلمة قانون هي: "القواعد التي تنظم علاقات الأفراد في مجتمع معين وفي مكان وزمن معينين"، ويلخص Claude Boquet تعريف القانون على أنه: "ظاهرة تدفع بالمجتمع إلى وضع قواعد تنظم العلاقات بين الأفراد وهذا ما يعرف بالقانون الخاص وكذا سن قواعد أخرى تحكم العلاقات بين الأفراد والدولة يطلق عليها القانون العام بحيث يكلف أشخاص من المجتمع ذاته بتنفيذ العقوبات المنصوص عليها"¹.

من خلال ما سبق، يلفت انتباهنا أن القواعد القانونية تحمل صفة الإلزام والوجوب وأن كل مخالف لها يعتبر خارجا عن القانون ويتعرض للعقوبات، أي أن الأفراد في هذه الحالة لا يملكون حرية الاختيار وبالتالي لا مجال هنا لظهور الأخلاقيات، إلا أن ما يقع خارج إطار ما ينص عليه القانون يمنح للفرد حرية التصرف واتخاذ القرار، حيث لا يمكن أن يكون مدانا. وكمثال على ذلك رفضت محكمة الإستئناف بباريس دعوى مؤسسة Carnegie International ضد مؤسسة Chargeurs، حيث كان دليل الإدانة مكاملة هاتفية سجلتها المؤسسة المدعية دون علم المؤسسة المدعى عليها، الأمر الذي اعتبر غير مقبولا من الجانب الأخلاقي².

ومن جانب آخر نلاحظ أن الصفة المطلقة للقواعد القانونية أصبحت تتلاشى شيئا فشيئا من أجل منح هامش من الحرية لمتخذ القرار من أجل مراعاة الفروق الشخصية للأفراد وكذا باقي العوامل التي تحيط بالمسألة القانونية حيث أصبحنا نرى نصوصا قانونية أكثر مرونة نلمسها في بعض العبارات مثل: "الآجال المعقولة"، "السلطة التقديرية".

¹زهرة عبد الباقي، إشكالية ترجمة مصطلحات قانون الجنسية الجزائري، مذكرة ماجستير في تعليمية اللغات والمصطلحاتية في الترجمة، قسم اللغة الإنجليزية، جامعة تلمسان، 2015، ص23.

²Bernard Bougon, **l'éthique en théorie et en pratique**, séminaire vie des affaires, 6 janvier 1995, école de Paris du management, France, p3.

من هنا يمكن القول أن المبادئ القانونية تدعو إلى مراعاة الأخلاقيات، إذ يشكل القانون إطارا للمستوى الأدنى من الإمتثال في السلوك لتحقيق السلم الاجتماعي¹، وهنا تبرز الحاجة للأخلاقيات كمكمل للقانون. وكخلاصة لما ذكرناه سابقا لم نجد أحسن من هذا التعريف للأخلاقيات الذي يضم المفاهيم الأخرى ذات الصلة ويوضح العلاقة بينها: "يصبح السلوك أخلاقيا إذا كان إجراء مطلوباً يتم اختياره من خلال عملية أخلاقية مرغوبة ومدروسة تنتج عنها أخلاقيات مرسخة للأخلاق ومدعومة بالعادات ومدونة بموجب القانون"². وبعد توضيح معنى الأخلاقيات بصفة عامة سيتم التطرق إلى تطبيقها بشكل خاص في عالم الأعمال.

المبحث الثاني: مدخل لأخلاقيات الأعمال

سنحاول من خلال هذا المبحث إلقاء نظرة شاملة على أخلاقيات الأعمال من خلال التركيز على المفاهيم الأساسية للأخلاقيات في المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات الأعمال

نشأت أخلاقيات الأعمال بفعل تقاطع الأخلاقيات النظرية والدراسات التطبيقية وتحليل الحالات والمشاكل التي تواجه المؤسسات ويؤرخ الباحث Norman Bowie زمن بروز أخلاقيات الأعمال في نوفمبر 1974 حيث تم إلقاء أول محاضرة حول أخلاقيات الأعمال بجامعة كنساس بالولايات المتحدة الأمريكية، مما أدى إلى وضع منهج لدروس وأبحاث جديدة حول أخلاقيات الأعمال³.

¹Jeanne Simard, Marc-André Morency, **droit déontologie et éthique : distinctions et applications en gestion**, organisations et territoires, printemps-été2002,p14.

²Jocelyne Robert, **Le management éthique et la fonction« ressources humaines»**, personnel et gestion, n°09,octobre2007, p7(adapté).

³George Richard, **a history of business ethics**, <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/>,le :16/09/2018.

أولاً: تعريف أخلاقيات الأعمال

تعرف أخلاقيات الأعمال على أنها: "كيفية قيام إدارة المؤسسة بتسيير علاقاتها مع كل من العاملين الزبائن، الموردين والمنافسين على أسس قائمة على المصداقية وبناء الثقة، الأمانة والإستقامة والنزاهة والشفافية فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقياته"¹. ويعرفها Drucker أنها: "العلم الذي يعالج الإختيارات العقلانية على أساس القيم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف" وعرفها Van Valock بأنها: "الدراسة المنهجية للخيار الأخلاقي التي يتم من خلالها اختيار ما هو جيد"².

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال هي الإطار الشامل الذي يحكم سلوك الأفراد وقراراتهم داخل المؤسسة وكذا علاقاتها مع محيطها الخارجي من خلال مجموعة من القواعد والأسس والقيم.

ثانياً: مستويات إدماج الأخلاقيات في المؤسسة

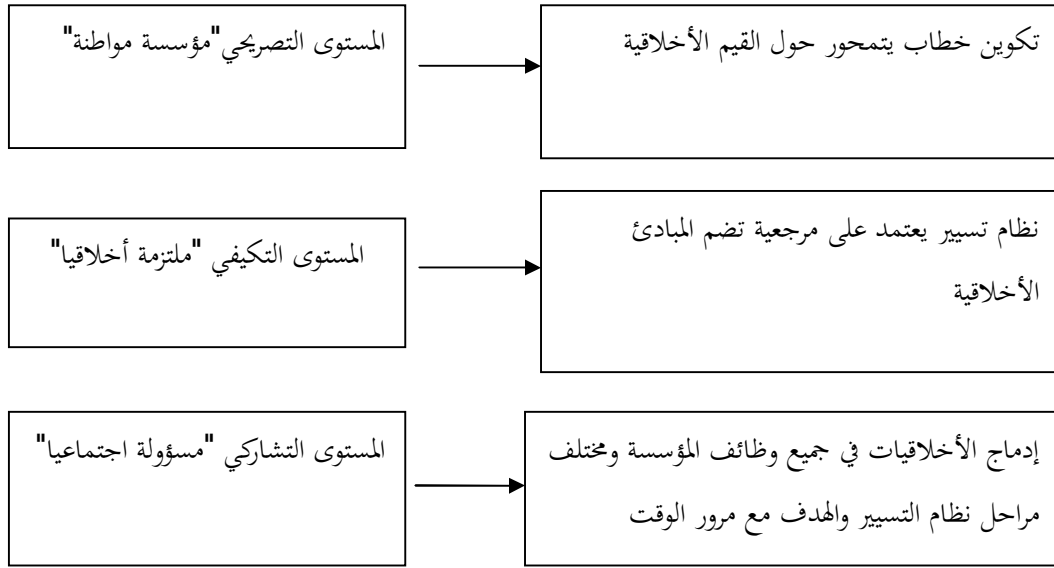
تتفق العديد من المؤسسات على وجود 03 مستويات لإدماج الأخلاقيات في المؤسسة، موضحة من خلال

الشكل التالي:

¹عطا الله بشير النويفة، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد43، العدد1، 2016، ص124.

²نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص18.

الشكل رقم(04):مستويات إدماج الأخلاقيات في المؤسسة



المصدر: Boyer André et all, op-cite,p104.

من خلال ما ورد في الشكل أعلاه نلاحظ أن:¹

1. **المستوى التصريحي:** تدمج المؤسسات في هذه المرحلة مفهوم الأخلاقيات في خطابها المؤسسي

(داخل وخارج المؤسسة) ولكنها لم تصل بعد إلى تطبيقه على المستوى التنفيذي مثلا: تصريح المسيرين

بنواياهم المتعلقة بالقيادة والأخلاقيات داخل وخارج المؤسسة.

2. **المستوى التكميلي:** هذا المستوى يضم المؤسسات التي أنشأت "خططا أخلاقية" إذا توجب عليها

إدارة مشكلة جدية ودقيقة والتي سلطت الضوء على وجود فشل في السلوك الفردي أو الجماعي في

عملية اتخاذ القرار كالإختلاسات المالية وغيرها...في هذه الحالة تقوم المؤسسات بوضع مرجع

(يأخذ في أغلب الحالات شكل المدونة الأخلاقية) حيث تقوم بإدماجها في نظام التسيير الذي

يتضمن التدقيق، الرقابة ومراحل الترقية والعقوبة اعتمادا على القيم الأخلاقية المرجعية.

¹Boyer André et all, Op-cit, pp103,104.

3. المستوى التشاركي: بعض المؤسسات مثل La farge, Lyonnaise des eaux, Otis,

Procter and gamble تستند في إدارة نشاطها إلى مبادئ أخلاقية مكتوبة ومصاغة في شكل

إجراءات إجبارية، هذه المؤسسات ملتزمة بـ"الإدارة بالأخلاقيات"، يسمى هذا المستوى بالتشاركي

لأن المبادئ الأخلاقية تشمل جميع وظائف المؤسسة ومختلف مراحل نظام التسيير، في هذه الحالة

سيكون من الضروري تقييم أداء هذا النظام ومدى مساهمته في تحسين أداء المؤسسة، مثلاً: في إطار

مراجعة الجودة يمكن للمراقب الخارجي أن يهتم بتحديد أثر الأخلاقيات على المستوى التجاري،

المالي والجودة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي

يتحدد السلوك الأخلاقي بفعل اجتماع عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في سلوك الفرد فتقربه أو تبعده

من صفته الأخلاقية وتتمثل هذه الأخيرة في:¹

أولاً: العوامل الفردية

يحتاج الفرد لحل مشاكل حياته اليومية إلى مجموعة من العوامل تتمثل في القيم، المعرفة، الاتجاهات

والمعتقدات التي تتأثر بمحيطه العائلي، الأصدقاء، المستوى التعليمي، الدين... وتؤثر هذه العوامل على قراره

الشخصي المتخذ والتي على ضوءها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ .

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية

بومرداس، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2016، ص30-31(بتصرف).

ثانيا: العوامل التنظيمية

كل طرف داخل المؤسسة يملك قيما واعتبارات ومواقف وميول معينة تجعله يكتسب ما يفيد من هذه المصادر وبالتالي يتعلم الجوانب الأخلاقية بشتى أنواعها، فتأثير الزملاء داخل المؤسسة أو الأصدقاء والعائلة تؤثر بصورة كبيرة في تحديد السلوك الأخلاقي للفرد إذ يقوم مدير المؤسسة بوضع قواعد أخلاقيات العمل ثم يتم إسقاطها على المستويات الأدنى مع إضافة بعض المعايير الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة والأطر القانونية، وتنطلق هذه الأخيرة من خلال الإقرار بحقوق الآخرين من زبائن، موردين، موزعين... إلخ وتؤثر الضغوط التي يمارسها المديرون على القرارات التسويقية الأخلاقية المتخذة في مختلف المستويات في المؤسسة وتعد الأهداف الربحية من أهم هذه الضغوط التي تدفع هذه الأخيرة إلى الإخلال بجودة المنتج أو السلوكات غير المشروعة اتجاه المنافسين بالإضافة إلى ضغوط أخرى كالإلتزام بجدولة عملية توزيع المنتجات والضغوط الممارسة على رجل البيع التي تدفعه للكذب على الزبائن في إعطاء مواصفات غير حقيقية بهدف زيادة المبيعات وتحقيق أرباح مضاعفة، كل هذه الأمور تجعل الإلتزام بالأخلاقيات أمرا صعبا.

ثالثا: الفرص

وهي مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو التقليل من القيود والعوائق في الأداء التسويقي فمثلا إذا تم اكتشاف فرصة للقيام بعمل غير أخلاقي بهدف زيادة المبيعات ثم يتم مكافأة من قام بهذا العمل فإن هذا الأمر سيشجعه على تكراره مرة أخرى وتؤثر العوامل الفردية والتنظيمية على مدى قدرة الأفراد في استغلال هذه الفرص أو تركها من أجل القيام بأنشطة تسويقية تتوافق مع الأخلاقيات أو تتنافى معها.

المطلب الرابع: المقومات العملية للسلوك الأخلاقي في المؤسسة

يقوم السلوك الأخلاقي على مجموعة من الركائز أهمها ما يلي:¹

أولاً: الإتصال الفعال

لا يمكن للأفراد الإستجابة لمعايير الأخلاق ما لم يفهموها جيداً ولا يمكنهم أخذ تلك المعايير على محمل الجد ما لم يتم إقرارها من طرف الإدارة العليا للمؤسسة وبمشاركة العاملين أو من يمثلهم.

ثانياً: التدريب

إن حلقات التعليم والتدريب تعطي للعاملين في كل المستويات فرصة لإختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية في مختلف الحالات.

ثالثاً: فرض العقوبات بعدم الإلتزام الأخلاقي والمكافئة للسلوك الصحيح

إذا لم يتم تفعيل المعيار الأخلاقي فقد لا يتم احترامه ويبدأ تفعيل المعيار بفرض العقوبات على الأفراد المخالفين للأخلاقيات والعكس في حالة الإلتزام بتلك المعايير، إذ تقوم المؤسسة بمكافأتهم وتشجيعهم.

ولأن موضوع دراستنا يتعلق بأخلاقيات النشاط التسويقي، سنتناول بشيء من التفصيل البعد الأخلاقي لوظيفة التسويق في المؤسسة من خلال المبحث الموالي.

¹ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، في التسويق، جامعة الجزائر3، 2014، ص125.

المبحث الثالث: البعد الأخلاقي للنشاط التسويقي

حاولنا من خلال هذا المبحث تناول معظم المجالات التي تخص البعد الأخلاقي للتسويق بدءاً من الخلفيات التاريخية لظهور هذا التوجه إلى غاية أهم القضايا الأخلاقية التي يواجهها النشاط التسويقي التقليدي منها والحديثة وكيفية التعامل معها.

المطلب الأول: تطور اهتمام المؤسسات بالتوجه الأخلاقي للتسويق

تطور توجه المؤسسة نحو البعد الأخلاقي مع تطور مفهوم التسويق الذي مر بعدة مراحل أبرزها:

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي

ظهر هذا التوجه الضيق منذ بداية الثورة الصناعية حيث كان تركيز المؤسسات على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل الزبائن، هذا الأخير كان على استعداد لقبول كل ما يمكن إنتاجه وكان انجازه للسلع المختلفة على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للزبون¹. ونلاحظ أن هذا التوجه أهمل الزبون واحتياجاته فأصبحت القوة بين طرفي العلاقة (منتج، زبون) غير متوازنة حيث كانت المؤسسات في موقف تفاوضي قوي لأنها تواجه طلباً كبيراً بينما كان الزبون في موقف ضعيف على اعتبار أنه يواجه عرضاً محدوداً أو يكاد يكون نادراً، إلا أن التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية أدت إلى رفع الإنتاج وتنوعه ما تسبب في صعوبة تصريف الإنتاج، انعكس ذلك في ظهور توجه جديد.

ثانياً: مرحلة التوجه البيعي

يقوم هذا التوجه على فلسفة "أن الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء"². فالزبائن إذا تركوا لوحدهم لن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، لهذا يجب

¹ محمد الصبري، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، ص ص 20، 21.

² علي فلاح الزعي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 40.

على هذه الأخيرة أن تبني بيعة هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع الزبائن بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج. رغم أهمية هذا التحول إلا أنه لم يعط أي اهتمام لحاجات ورغبات الزبون، كما أن تركيز المؤسسة كان على عملية البيع وكيفية إنجاحها دون الإهتمام بضمان استمرارية العلاقة مع الزبون، مما أدى إلى اختلال العلاقة (مؤسسة- زبون). حيث أن عدة أبحاث أثبتت أن المؤسسات التي لا تأخذ في حسابها إرضاء الزبون وبشكل تام سوف تخرج لا محال من مجال الأعمال الخاص بها في الأجل الطويل¹.

ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي

أوضح Kotler أن جوهر هذا المفهوم هو كون الزبون يحتل نقطة الإرتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجاته ورغباته وتقديم منتجات تشبع تلك الحاجات والرغبات وكذا تحقيق أهداف المؤسسة². ومن هنا يمكن القول أن المفهوم الحديث للتسويق مكن الزبون من تبوء مكانة مرموقة حيث أصبح هذا الأخير شريان الحياة لأية مؤسسة، فبدونه لن تحقق أرباحا ولن تستمر في السوق.

وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق الزبائن وشدة المنافسة إذ أصبح لزاما على المؤسسات أن تسعى للاحتفاظ بالزبون وليس مجرد جذبته أو استقطابه فقط وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة مقارنة بما يقدمه المنافسون. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية ونتيجة لوعي الزبائن وعن عدم رضاهم على بعض المنتجات التي تشكل خطرا عليهم وتسبب مشاكل تلوث البيئة الناتجة عن المخلفات الصناعية ودخان المصانع والسيارات تكونت جماعات ضاغطة تطالب المؤسسات بضرورة تحمل مسؤولياتها اتجاه الزبائن والمجتمع وهو ما تبلور في التوجه الاجتماعي للتسويق.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، 2011، ص 28.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 14.

رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي

يهدف هذا التوجه إلى تحقيق رفاهية الزبون والمجتمع وتعظيم أرباح المؤسسة إذ يعمل على تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى الطويل بالاعتماد على إبراز المسؤولية الاجتماعية كضرورة ملحة للتسويق حيث يركز هذا التوجه على:¹

1. احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.

2. احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.

3. احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

إلا أن تنامي دور الجماعات الضاغطة وقوتهم في التصدي لانحرافات بعض المؤسسات التي ألحقت الضرر بمصالح الشعوب، أدى إلى ظهور توجه جديد يدعى بالتوجه الأخلاقي.

خامساً: مرحلة التوجه الأخلاقي

يعد امتداداً للمفهوم الاجتماعي إلا أنه أحدث وأشمل منه، بفضل قوة الجماعات الضاغطة تم إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات لضبط وتنظيم بيئة الأعمال فبعد مرحلة الإهتمام بالتسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر من سنة 1970 إلى 1980، ظهرت المرحلة الثانية ابتداء من نهاية 1990 حيث ظهر مصطلح التسويق الأخلاقي². إذ أن الركائز الأساسية لهذا التوجه هي:³

1. المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والإعتبارية للتسويق.

2. سلوك وأخلاقيات القائمين على التسويق.

¹ عبد العزيز مصطفى أبونبة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 28.

² خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 5.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

3. المساءلة لأصحاب المصلحة في المؤسسة.

هذه التغييرات التي طرأت، ظهرت جليا في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق حيث تقول أنه: " وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات الهادفة للتواصل وإنشاء وتقديم قيمة للزبائن ولإدارة العلاقات معهم بطرق تفيد بها المؤسسة وأصحاب المصلحة"¹. أي أن المؤسسة وعن طريق التسويق يجب أن تقدم قيمة لكافة محيطها سواء كانوا زبائن أو أطراف آخرين من أصحاب المصلحة.

المطلب الثاني: مفهوم أخلاقيات التسويق

وفقا لـ Murphy الذي شبه مراحل تطور أخلاقيات التسويق بمراحل حياة المنتج حيث يقول أن المرحلة التمهيديّة كانت في ستينيات وسبعينات القرن الماضي وأن أول الأعمال حول أخلاقيات التسويق تم نشرها في الستينيات إذ تم نشر معظمها في مجلة التسويق *Journal of Marketing*، لأن فترة الستينيات شهدت تدهور المدن الداخلية ونمو المشكلات البيئية مثل التلوث والتخلص من النفايات السامة والنووية وشهدت هذه الفترة أيضا ظهور النزعة الاستهلاكية وهي أنشطة يقوم بها أفراد وجماعات ومنظمات مستقلة لحماية حقوقهم كزبائن ففي عام 1962، ألقى الرئيس جون كينيدي " رسالة خاصة حول حماية مصلحة الزبون"، حدد فيها أربعة حقوق أساسية للزبون: الحق في الأمان، الحق في الحصول على المعلومات، الحق في الاختيار والحق في الاستماع إليه، أصبحت هذه الرسالة تعرف باسم وثيقة حقوق الزبون². وشهدت السبعينات والثمانينات مواضيع أخلاقيات التسويق التي بدأت تنشر بشكل منتظم في الأوساط الأكاديمية، أما مرحلة النمو فكانت خلال الثمانينات والتسعينات حيث تم نشر معظم المقالات حول هذا الموضوع في سنوات التسعينات إذ شهدت تلك الفترة تخصيص اهتمام كبير لأخلاقيات التسويق في الصحافة الإقتصادية والأكاديمية كما انتقل اعتبار موضوع أخلاقيات التسويق من "تناقض الألفاظ Oxymoron" إلى موضوع ذو شرعية أكاديمية

¹Ferrell O. C , **Nature and scope of marketing ethics**, In G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie (Eds), Explorations of marketing in society, 2007,p862.

²**Ibid**, p 861.

Academic Legitimacy ، أما مرحلة النضج فكانت منذ بداية القرن الواحد والعشرين حيث تم تخصيص المزيد من المنح الدراسية حول هذا الموضوع إلا أن معظم الأبحاث يتم نشرها في المجلات المتخصصة¹.

أولاً: تعريف أخلاقيات التسويق:

توجد عدة تعريفات لأخلاقيات التسويق منها أنها: "المجموعة الدالة على الثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة وذلك من خلال التعامل الدائم معها (زبون دائم) والذي تعززت ثقته بالمؤسسة بالمفاهيم التي يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر كالمصادقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسة وتنعكس على منتجاتها المقدمة"².

وعرفها Ferrell وPride أيضا على أنها: المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة³. كما يشير Ferrell إلى أن أخلاقيات التسويق هي مسؤولية تنظيمية ضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة طويلة الأجل وإقامة ثقة متبادلة مع الزبائن⁴.

أما Laczniaك وMurphy فقد عرفا أخلاقيات التسويق على أنها: "دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية، السلوكيات والمؤسسات"⁵، وعرف Murphy وآخرون التسويق الأخلاقي في كتاب يحمل عنوان "التسويق الأخلاقي" على أنه: الممارسات التي تؤكد على الشفافية والثقة والسياسات

¹Michael j. Baker, Michael Saren, **marketing the orya student text**, sage publications, 2ndedition, USA, 2010, p04.

²عصام حسن السعيد، **التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية**، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص85

³كحلي لامية، **مرجع سبق ذكره**، ص 17.

⁴Muhammad Alshurideh et al, **Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers**, **International Business Research** , Vol 09, N°09, 2016,p 79.

⁵ Andrew V. Abela , Patrick E. Murphy, **Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing**, Academy of Marketing Science,2007,p39.

والإجراءات المسؤولة من طرف الفرد و/أو المؤسسة التي تظهر النزاهة والإنصاف للزبون وأصحاب المصلحة الآخرين¹.

ويعرف أيضا على أنه: الطريقة التي يتم من خلالها تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات وعلى السلوكيات والمؤسسات في التسويق، كما وعرف أيضا بأنه: المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة².

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير التي تتطابق وقيم المجتمع، يتم من خلالها الحكم على مدى صحة القرارات التسويقية من عدم صحتها، كما أنها تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي وكل تعاملات المؤسسة مع أصحاب المصالح والذي من شأنه أن يخلق جوا من الثقة المتبادلة بين جميع الأطراف، ويساعد في بناء علاقات طويلة المدى مع زبائن المؤسسة.

بغية تحديد الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق محل الدراسة وبعد مراجعة مجموعة من الأعمال العلمية للباحثين ووفق ما ورد في التعريفات أعلاه، لاحظنا أن الإختلاف الحقيقي في تعريف أخلاقيات التسويق يكون من حيث زاوية الدراسة، ما يوضحه Ferrell في قوله: يتعامل كل من ممارسي التسويق وأساتذة التسويق مع الأخلاقيات من وجهات نظر مختلفة على سبيل المثال، أحد وجهات النظر هو أن الأخلاقيات تدور حول أن تكون فردا أخلاقيا وأن القيم الشخصية والفلسفات الأخلاقية هي مفتاح القرارات الأخلاقية في التسويق³.

كما أشار Murphy وآخرون أنه على الرغم من أن التسويق ينطلق في المقام الأول من التوجه النفعي للأخلاق، إلا أنه يجب مرافقته بفكر أخلاقي ديونتولوجي وخاصة القائم على الواجب ومع ذلك فإننا نجد

¹ Gene R. Laczniaka, Patrick E. Murphy, **ethical marketing and marketing strategy**, Wiley international encyclopedia of marketing_2010, p01.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem01022> , le:20/09/2020.

² خطار وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ Ferrell O. C , **Op-cit**, 2007, p 861.

حتى أفضل النوايا والشعور بالشرف بين الشركاء في التسويق بالعلاقات لا تكفي في بعض الأحيان لجعل العلاقة تدوم على مدى فترات طويلة من الزمن، نعتقد أن مجموعة من "العادات الحميدة"، التي يطلق عليها أخلاقيات الفضيلة ضرورية للأفراد والمؤسسات المشاركة في التسويق بالعلاقة¹.

لذلك اعتمدنا على تبني اتجاه أخلاقيات الفضيلة في تحليله وتفسيره للفعل الأخلاقي بناء على القيم.

ثانيا: أهمية أخلاقيات التسويق:

لأخلاقيات التسويق أهمية كبيرة ولا حصر لها بالنسبة للمؤسسة، الزبائن، المجتمع والبشرية جمعاء لذلك حاولنا عرض أهمها من خلال النقاط التالية:²

1. تلبية احتياجات الإنسان الأساسية: العدالة والنزاهة هي أحد الاحتياجات الإنسانية الأساسية، كل موظف يريد العمل في مؤسسة عادلة وأخلاقية.

2. خلق المصدقية: تحظى المؤسسة التي تحركها القيم الأخلاقية بالاحترام في المجتمع.

3. المساعدة على اتخاذ القرار الأمثل: مصير الأفراد مرهون بجميع القرارات التي يتخذها.

4. أرباح على المدى البعيد: المؤسسات التي تُسير وفقا للأخلاق والقيم مربحة على المدى الطويل.

ثالثا: مقاربات أخلاقيات التسويق

اهتم الباحثون بكيفية إسقاط نظريات أخلاقيات التسويق إلى تطبيقات واقعية، فانقسمت النتائج حسب طبيعة الدراسة والهدف منها إلى وجهات النظر التالية:

¹ Patrick Murphy et al, **An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective**, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1/2, 2007, p43.

² نصاح إيمان، بوعسلّة ريمة، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبون - دراسة وصفية لآراء عينة من المستهلكين حول المؤسسات الجزائرية، ملتقى علمي وطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك، 27 و28 نوفمبر 2018، جامعة سكيكدة، الجزائر (بتصرف).

1. المقاربة الوصفية (الإيجابية) **Descriptive approach**: تعنى بوصف الوضعية الحالية

للممارسات الأخلاقية للتسويق¹. فهي تهتم بتحليل ودراسة الوقائع والحالات التي يتم الحصول عليها وإجراء المقارنات بين خصائصها دون تقديم أية أحكام أو تقييمات إزاءها². وتعد عملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق المجال الوحيد الذي تم دراسته من خلال هذه المقاربة كمحاولة من الباحثين لفهم عملية صنع القرار الأخلاقي في ظل العوامل الفردية والظرفية التي تؤثر فيه ولعل أهم هذه الأعمال: Ferrell وGrecham سنة 1985 و Hunt وVitell سنة 1986³.

2. المقاربة المعيارية **Normative approach**: الأخلاقيات المعيارية في معناها العام لا تهتم بإظهار

سلوك الفرد إنما تهتم بالمتطلبات الأخلاقية ودراسة كيف يجب أن يكون السلوك⁴. فالمقاربة المعيارية للتسويق الأخلاقي إذن تهدف إلى تقييم وتحسين السلوك الأخلاقي للأفراد. لا تهتم بتحليل والدراسة فقط وإنما أيضا بقيمتها الأخلاقية ودلالاتها وأهميتها النسبية⁵. فحسب Laczniaك وMurphy أخلاقيات التسويق وفق المقاربة المعيارية لا تهتم بشكل أساسي بمعرفة التفاصيل "الإيجابية" ل"ما هو؟" كنسبة المؤسسات الحالية التي تملك مدونات أخلاقية وإنما الإهتمام هو حول "ماذا يمكن أن يكون؟" وفي هذا الإطار توجد 04 دراسات تمت بمقاربة معيارية بحتة وهي: Robin et (1990), Williams et Murphy (1990), Laczniaك (1983), Reidenbach(1990), Smith(1995).⁶

¹Gene R. Laczniaك, Patrick Murphy, **Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing**, *Journal of Macro marketing*, Vol. 26, No. 2, December 2006,p7.

²نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص47 (بتصرف).

³Michael j.Baker, Michael Saren, **Op-cit**, p84.

⁴Abdellatif Chakor, Meryem El alaoui Amine, **la responsabilité éthique et sociale de l'entreprise**, le marketing relationnel et avantage compétitif, 3^{ème} Journée de URAM Hammamet, 4 et 5 Mai 2012, Tunisie,p04.

⁵نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص47.

⁶Gene R. Laczniaك, Patrick Murphy, **Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing**, *Journal of Macro marketing*, Op-cit, p5.

3. المقاربة التحليلية **Analytique approach**: تتميز الدراسات وفق هذه المقاربة أنها تميل إلى

النظري أكثر منه إلى التطبيقي وتهدف إلى الدراسة التحليلية لطبيعة مفاهيم التسويق ذات البعد الأخلاقي وأنواع المبررات التي يمكن تقديمها لمتطلبات التسويق الأخلاقي المعياري¹. ومن بين المواضيع التي يتم مناقشتها وفق هذه المقاربة:²

- طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية؛
 - تنوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام القاعدية للتسويق؛
 - إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة؛
 - سبب قلق المسوقين بخصوص لزوم اتباعهم للأخلاق.
- في هذا السياق قدم **Chonko** بعض الأسباب التي تجعل رجال التسويق يمارسون سلوكا غير أخلاقي منها:³
- **المشكلة الأساسية**: تتعلق بعملية توزيع وانتشار المسؤولية إذ أن التوسع في الهياكل التنظيمية يعني أن المسؤولية سوف تتنوع بحيث يصعب تحديدها؛
 - **المشكلة الثانية**: هي التبريرية حيث يتم من خلالها غالبا تبرير الأخطاء وبشكل مستمر، حيث توجد معتقدات حول السلوك قد تسهل هذه التبريرية مثل:
 - ✓ الإعتقاد بأن السلوك هو ضمن الحدود المقبولة أخلاقيا وقانونيا؛
 - ✓ الإعتقاد بأن السلوك هو في مصلحة الفرد أو المؤسسة أو كلاهما وأن الفرد بطريقة ما سوف يتوقع منه اتخاذ هذا السلوك؛
 - ✓ الإعتقاد بأن السلوك آمن ولا يمكن الحصول على عقوبة بسببه؛

¹George g. Brenkert, **Marketig Ethics**, Blackwell Publishers Ltd, UK, 1999, p p179,187(adapté).

²بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص120.

³علاء فرحان طالب وآخرون، دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق –دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في

✓ الإعتقاد بأن هذا السلوك يساعد المؤسسة وبسبب ذلك فإنها سوف تتغاضى عنه أو حتى تقوم بحمايته.

رابعاً: الأبعاد الأخلاقية للنشاط التسويقي

نظراً لاختلاف القضايا الأخلاقية وتنوعها في مجال التسويق، حددت Majtán وDubcová مجموعة من الأطر لتسهيل تحليل القضايا الأخلاقية بحيث يضم كل إطار مجموعة من الأبعاد الأخلاقية:¹

1. الإطار الموجه بالقيمة: تحليل القضايا الأخلاقية على أساس القيم التي يتم انتهاكها كإستقلالية والصدق، الخصوصية والشفافية.

2. الإطار الموجه بأصحاب المصلحة: تحليل القضايا الأخلاقية على أساس الأطراف المؤثرة: الزبائن والمنافسون والمجتمع ككل.

3. الإطار الموجه بالعمليات: تحليل المشكلات الأخلاقية من حيث النشاط الذي يقوم به رجال التسويق كبحوث التسويق، السعر، التوزيع، الترويج...

4. الإطار الموجه بالقوة: تحديد كفة القوة في العلاقة مهم لفهم خلفية القضايا الأخلاقية في التسويق.

ولأن دراستنا تخص أثر أخلاقيات النشاط التسويقي على استمرارية العلاقة مع الزبون فإننا ارتأينا لاختيار الإطار الموجه بالقيمة وفق الأبعاد التي ذكرها Majtán وDubcová وهي: الإستقلالية، الصدق، الخصوصية والشفافية، كونها تحدم موضوع دراستنا المتعلق بخدمة متعامل الهاتف النقال التي تعتمد على الرقمنة والتكنولوجيات الحديثة الكفيلة بجمع قاعدة بيانات هائلة حول زبائنها فالإلتزام بهذه القيم الأخلاقية يمكن أن

¹Majtán, S, Dubcová. G, **The Ethics in the Product Marketing**, research projects VEGA No. 1/4579/07 Diagnostic of Value Relations and Market Activities in an Enterprise and No. 1/3828/06 "NGOs – Integral Part of Economic System of the Country, Projects registered with the Grant Agency , Slovak Republic, 2008,p3.

تكون الفاصل في اختيار الزبون للتعامل مع مؤسسة دون المنافسين وكذا في الإرتباط العاطفي نحو هذه المؤسسة وفيما يلي تعريف لكل بعد من الأبعاد الأخلاقية:

• **الإستقلالية Autonomy:** حسب le petit robert الإستقلالية هي: " ما يتم تحديده وفقا

للقواعد المختارة بحرية"¹. وبالتالي لتكوين إستقلالية أي كائن فردا كان أو مؤسسة يجب توافر ثلاث

ركائز أساسية هي:²

✓ القدرة على اتخاذ القرار .

✓ وجود قواعد محددة يحترمها وينفذها بكفاءة

✓ توفر الحرية الكافية للتفاوض بشأن الخيارات وتحمل مسؤولية القرار.

أما في أدبيات التسويق فيشير Abela et Murphy إلى أن إستقلالية الزبون تعني: " ضرورة السماح لهم بحرية

الإختيار"³. وعليه إستقلالية الزبون هي: منح الزبون حرية اتخاذ قراره بنفسه.

• **الصدق Honesty:** الصدق في التسويق هو: "أن يكون المسوق مخلصا وصريحا في التعامل مع

الزبائن وأصحاب المصلحة"⁴. فالمسوق الصادق يجب أن يكون: " صريحا في التعاملات ويقدم القيمة

والنزاهة، التي تؤكد بأن المنتج يلي الحاجة التي وعد بها أو يساعد في توفير نمط الحياة التي تم الإعلان

¹Stéphanie Desfontaine, Stéphane Montier, **les clé de l'autonomie modèles et processus d'accompagnement**, eyrolles, France, 2012,p2.

²Ibid,p 4.

³AndrewAbela, Patrick Murphy, **Op-cit**, p42.

⁴عادل هادي البغدادي، مي مُجد ظافر، تحليل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتوازن الإستراتيجي دراسة مقارنة في عينة من شركات القطاع

الصناعي في محافظتي بابل وكربلاء،

عنها، يجب أن يصرح الإعلان بالآثار الجانبية المحتملة وليس النتائج الزائفة لذلك يحترم الزبائن صدق إعلاناتك"¹.

من هنا يمكن القول أن الصدق مع الزبون هو الصراحة في التعامل معه مع الوفاء بالوعدواتجاهه بالشكل الذي يجعل الزبون يحترم المؤسسة ويقدر جهودها.

● الخصوصية Privacy: يشمل تعريف الخصوصية عموماً المجالات التالية:²

✓ خصوصية المعلومات: الحق في تحكم الفرد بالمعلومات الخاصة به.

✓ الخصوصية الجسدية وحقوق الملكية: الحق في منع الآخرين من الاعتداء على جسده أو ممتلكاته.

وتعرف الجمعية الكندية للتسويق CMA خصوصية الزبون على أنها: "حق الزبون في أن يملك لوحده التأثير على جسده، بيته وباقي ممتلكاته مع حق حماية معلوماته الشخصية وبياناته (DATA)"³.

عموماً نجد أن العديد من الزبائن لديهم مخاوف حول خصوصية المجالات التالية:⁴

✓ الإعلام Notification: الحصول على معلومات حول جمع واستخدام المعلومات الشخصية من طرف المؤسسة.

✓ التحكم Control: الشعور بالقدرة على السيطرة على المعلومات الشخصية التي تملكها المؤسسة والتي تشاركها مع مؤسسات أخرى.

¹P.S. Krishna Rajan, **Marketing Ethics**, International Journal of Management and Applied Science, Volume-2, Issue-11, Nov2016, p 194.

²Jeng chung V. Chen et al, Privacy, **Trust, and justice considerations for location-based mobile telecommunication Services**, Info, Vol. 10, No. 4,2008,p8(adapté).

³Muhammad Alshurideh et al, **Op-cit**, p80.

⁴Clinton D. Lanier Jr, Amit Saini, **Understanding consumer privacy: A Review and Future Directions**, Academy of Marketing Science Review, vol 12, n°02, 2008, p01.

✓ الأمان Security: تأمين المعلومات التي يقدمها الزبائن للمؤسسة خاصة التي تقدم عبر الأنترنت وتأمين تخزينها.

أما البعد الأخلاقي للخصوصية فيتعلق بمجالين هما: الإعلام والتحكم، إثنين من الصراعات الرئيسية بين الممارسات التسويقية والزبائن وتضم التحكم في المعلومات (ملكية المعلومات) وتضارب الحقوق¹.

وبالتالي خصوصية الزبون هي الحق في ملكية المعلومات التي يقدمها للمؤسسة وفي بياناته والقدرة على التحكم فيها، مع واجب المؤسسة في تأمين تخزينها وضمان سريتها وكذا إعلامه حول كيفية استعمالها.

• الشفافية Transparency: يعرف Liu et al الشفافية في التسويق على أنها: "موضوعية المعلومة وسهولة الوصول إليها"². ويعرفها Rawlins على أنها: "المحاولة العمدية لإتاحة جميع المعلومات القابلة للنشر قانونا سواء كانت إيجابية أو سلبية، في الوقت المناسب وبطريقة دقيقة، عادلة ولا لبس فيها بغرض تعزيز إدراك الجمهور ومساءلة المؤسسات على أفعالها وسياساتها وممارساتها"³. من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن الشفافية تتكون من الأبعاد التالية: الوضوح، الموضوعية والإففتاح⁴.

✓ الوضوح: إتاحة المعلومة المناسبة وفي الوقت المناسب وتسهيل الوصول إليها.

✓ الموضوعية: إتاحة المعلومة الإيجابية والسلبية وقبول النقد وجعله مقروءا للآخرين خاصة في وسائل التواصل الإجتماعي وتسهيل التبادل بين الأطراف.

¹Clinton D. Lanier Jr, Amit Saini, **Op-cit**, p09.

²Audrey Portes et al, **Vers une définition de la transparence perçue de relation client sur les canaux digitaux**, management et avenir, n°94, Juillet/Aout 2017, p112.

³Shirly Leitch, **The transparency construct in corporate marketing**, European journal of marketing, August 2017, p2.

⁴Audrey Portes, **la transparence numérique: rôle du client et conséquences sur la relation à la marque**, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier, France, 2018, p 85.

✓ **الإنفتاح:** فتح باب الحوار والمشاركة، الإجابة على الإنشغالات والشكاوى في الوقت المناسب وإشراك الزبون في مشاريع المؤسسة.

وبالتالي فالشفافية في الممارسات التسويقية تعني انفتاح المؤسسة على زبائنها وضمان إيصال المعلومات المناسبة وبشكل موضوعي بكل سهولة وفي الوقت المناسب.

المطلب الثالث: المتطلبات الأساسية للتوجيه الأخلاقي للنشاط التسويقي

بغرض ملء الفجوة بين الدساتير الأخلاقية المجردة والقرارات اليومية التي يواجهها مدراء التسويق قدم Laczniak و Murphy هيكل متكون من مجموعة من العناصر **BPS 07**، تعمل بشكل متفاعل ومتكامل بغرض تحليل وتحسين السلوك الأخلاقي للمؤسسة.

أولا: تقديم الأولوية للأفراد:

على نظام التسويق أن يكون دائما في خدمة الأفراد ولكي يتحقق ذلك يجب على المسوقين المعرفة الدقيقة لتأثيرهم على المجتمع والقيام بالنشاطات التسويقية الكفيلة بخلق قيمة حقيقية يدركها المجتمع فالمؤسسات الكبرى التي لا تقدم التزاما بمسؤولياتها نحو المجتمع ستقل قوتها بشكل متناسب.

ثانيا: تجاوز التوقعات الأخلاقية للتسويق للمتطلبات القانونية

يجب أن يصل المسوقون في سلوكهم إلى معايير أخلاقية أعلى مما تملية القوانين.

ثالثا: الأهداف، الوسائل والنتائج ثلاثة عناصر أساسية لتحليل الأخلاقيات

عند صياغة الحملة التسويقية يكون المسوق مسؤولا عن الأهداف والوسائل أو الطرق المستخدمة في النشاط التسويقي وكذا النتائج فالممارسات التسويقية التي تسبب أو يحتمل أن تسبب ضررا لأصحاب المصلحة يجب أن يتم التدقيق دائما في مدى موافقتها للفعل الأخلاقي.

رابعاً: اختلاف المسوقين في تصوراتهم الأخلاقية والتطويرية

على المؤسسات التي تبحث عن تحقيق ميزة أخلاقية أن تقوم بتنمية الفكر الأخلاقي لمسؤوليها من خلال التكوين.

خامساً: المبادئ الأخلاقية الخمس الأساسية لتسويق واضح وشفاف

على المسوقين توضيح مجموعة من المبادئ الأخلاقية وتبنيها على الشكل التالي:¹

1. مبدأ عدم الإضرار: عدم إلحاق الضرر بشكل عمدي لأي طرف من الأطراف عند أداء الأنشطة التسويقية.

2. مبدأ عدم الخداع: عدم التظليل أو التلاعب بالزبائن.

3. مبدأ حماية القطاعات السوقية الضعيفة: منح أهمية ورعاية استثنائية للشرائح الضعيفة المستهدفة.

4. مبدأ عدالة التوزيع: ضمان توزيع عادل لمنتجات المؤسسة على جميع القطاعات السوقية لضمان تقديم فرص شراء متكافئة لجميع الفئات المستهدفة.

5. مبدأ الإشراف: اتخاذ القرارات التسويقية التي تخدم البيئة والمجتمع.

سادساً: تبني توجهات أصحاب المصالح

هذه العملية لها أهمية كبيرة في جودة القرار الأخلاقي على مستوى جميع مراحل النشاط التسويقي.

سابعاً: وضع بروتوكول يتم من خلاله تشخيص الفعل الأخلاقي وتكوين المسؤولين لتنفيذه

في هذا السياق حدد Laczniak و Murphy⁰⁷ خطوات للتفكير الأخلاقي للمسوقين:

1. الوعي بأهمية السلوك الأخلاقي: ثقافة المؤسسة وسياسيتها المبنية حول تنمية الفكر الأخلاقي لدى

أفرادها العاملين وكذا درجة حساسية المسوق نحو الأخلاق تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بأهمية

¹Gene R. Laczniak, Patrick Murphy, Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing, Journal of Macro marketing, Op-cit, p26-32(adapté).

الأخلاقيات في سلوكه داخل المؤسسة. فعلى الرغم من تحذير الحكومة من الممارسات المحاسبية لشركة ENRON سنوات قبل انهيارها إلا أن إدارة Arthur Andersen استمرت في تلك الممارسات غير الأخلاقية¹. وهذا يوضح جليا أهمية إدراك الأفراد العاملين بأهمية الأخلاقيات بالنسبة للمؤسسة.

2. تحديد إطار المسألة (المشكلة) الأخلاقية: التفكير الأخلاقي يبدأ عند تحديد المسألة الأخلاقية التي يتم تقييمها إما داخل المؤسسة من خلال تقييم البرامج التسويقية (مراجعة داخلية للتسويق) أو خارج المؤسسة من خلال تقييم الممارسات الكلية للقطاع من قبل صناع القرار السياسي مثلا.

3. تمثيل أطراف أصحاب المصلحة: المسوق عند إعداد برنامجه التسويقي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار جميع الأطراف أصحاب المصلحة التي تختلف اتجاهاتهم وأهدافهم.

4. اختيار المعيار الأخلاقي: يعتمد اختيار القرار التسويقي الأخلاقي الأمثل على التحديد الدقيق للمعيار فقد يكون هذا الأخير على أساس القانون أو الفائدة أو العدالة.

5. متابعة القرارات الأخلاقية: كخطوة أخيرة في التفكير الأخلاقي على المسوق أن يتحمل نتائج تقييم القرارات الأخلاقية التي اتخذها كما أن عملية المتابعة مرحلة مهمة من مراحل اتخاذ القرار بصفة عامة والقرار الأخلاقي بصفة خاصة من أجل تصحيح الإنحرافات إن وجدت وبالتالي تعديل البروتوكول الأخلاقي.

المطلب الرابع: الأخلاقيات وأوجه العمل التسويقي

سنتناول من خلال هذا العنصر المتطلبات التي يجب أن تحققها المؤسسة لتوجيه العمل التسويقي مع عرض لنماذج اتخاذ القرار الأخلاقي إضافة لأهم المسائل الأخلاقية للنشاط التسويقي.

¹Gene R. Laczniak, Patrick Murphy, Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing, Journal of Macro marketing, Op-cit, p37.

أولاً: نماذج اتخاذ القرار الأخلاقي

قبل التعرف على نماذج اتخاذ القرار الأخلاقي يجب أولاً تقديم تعريف للقرار الأخلاقي هذا الأخير يعرفه كل من Hamilton وKelman على أنه: القرار الذي يكون مقبولاً من الجانب الأخلاقي والقانوني من طرف فئة واسعة من المجتمع¹. من خلال التعريف نرى أن الحكم على أخلاقية القرار من عدمها يتحدد بمعياريين اثنين هما القانون والأخلاق شريطة توفرهما معاً فالقرار الذي ينجم عنه ضرر بالبيئة والمجتمع في ظل غياب القوانين الرادعة لا يجعل منه قراراً أخلاقياً في نظر معظم الجمهور.

وفي مجال اتخاذ القرار الأخلاقي وآلياته قدم الباحثون عدة دراسات إلا أننا اخترنا عرض 04 نماذج رئيسية لاتخاذ القرارات الأخلاقية.

1. نموذج Ferrell et Gresham (1985): حاول الباحثان من خلال هذا النموذج إحداث التوافق

بين النظريات الفلسفية للأخلاقيات وأخلاقيات التسويق، حيث قاما باقتراح هيكل يوضح العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار والمتمثلة حسب الباحثين في العوامل الشخصية والعوامل الوظيفية مع وصف مكونات الموقف حيث قاما بتقسيم عملية اتخاذ القرار الأخلاقي إلى 04 مراحل بدءاً بتحديد المشكلة ثم اتخاذ القرار تحت تأثير مجموعة من العوامل ثم تنفيذ القرار لتأتي مرحلة التقييم من أجل تحديد مدى أخلاقية القرار اعتماداً على نفس العوامل السابقة. وتعديل هذه الأخيرة وفقاً للنتائج المترتبة عن القرار².

¹Thomas M. Jones, **ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model**, Academy of Management Review, vol. 16, n°0 2,1991,p367.

²Benoit cherré, **études des représentation d'une décision éthique chez les gestionnaires**, thèse de doctorat en management, Hec Montréal,2007,p62.

أشار الباحثان إلى 03 مبادئ تمثلت في كل من المنفعة، الحقوق والعدالة منبثقة من نظريتي أخلاقيات النتائج وأخلاقيات الواجب والتي ترشد المسير عند اتخاذ قراره من خلال تأثيرها على المعرفة والقيم، إلا أن هذا النموذج الذي يركز على العوامل الفردية في اتخاذ القرار ورغم أنه أدخل بشكل ضمنى العوامل التنظيمية كمؤثر، لم يحدد ويوضح بشكل جيد الروابط¹. كمثال على ذلك إذا اعتبرنا أن هناك مسيرا علم أن مسؤولا قد أبرم عقدا مع زبون مقابل هدية غير مشروعة، في هذه الحالة تدفع العوامل الفردية بالمسير إلى التصريح بما علم به بناء على قيم العدالة والحقوق، إلا أن منصبه في المؤسسة كمروءس بالنسبة للشخص الذي قام بالفعل غير الأخلاقي لا يسمح له بذلك، خاصة مع قلة انتشار تطبيق المدونات الأخلاقية (التصريحات التي تحددها المؤسسات أو الجمعيات المهنية بشكل إرادي من أجل تحديد معتقداتها وقيمها التي يجب أن تلهم السلوك الأخلاقي لموظفيها)². والتعويضات المالية في مثل هذه الحالات، كما أن هذا العقد يمكن أن يعود بالفائدة للمؤسسة ككل، لذلك قد يلجأ المسير إلى السكوت وهنا تصبح قيم العدالة أقل أهمية من قيمة المنفعة³.

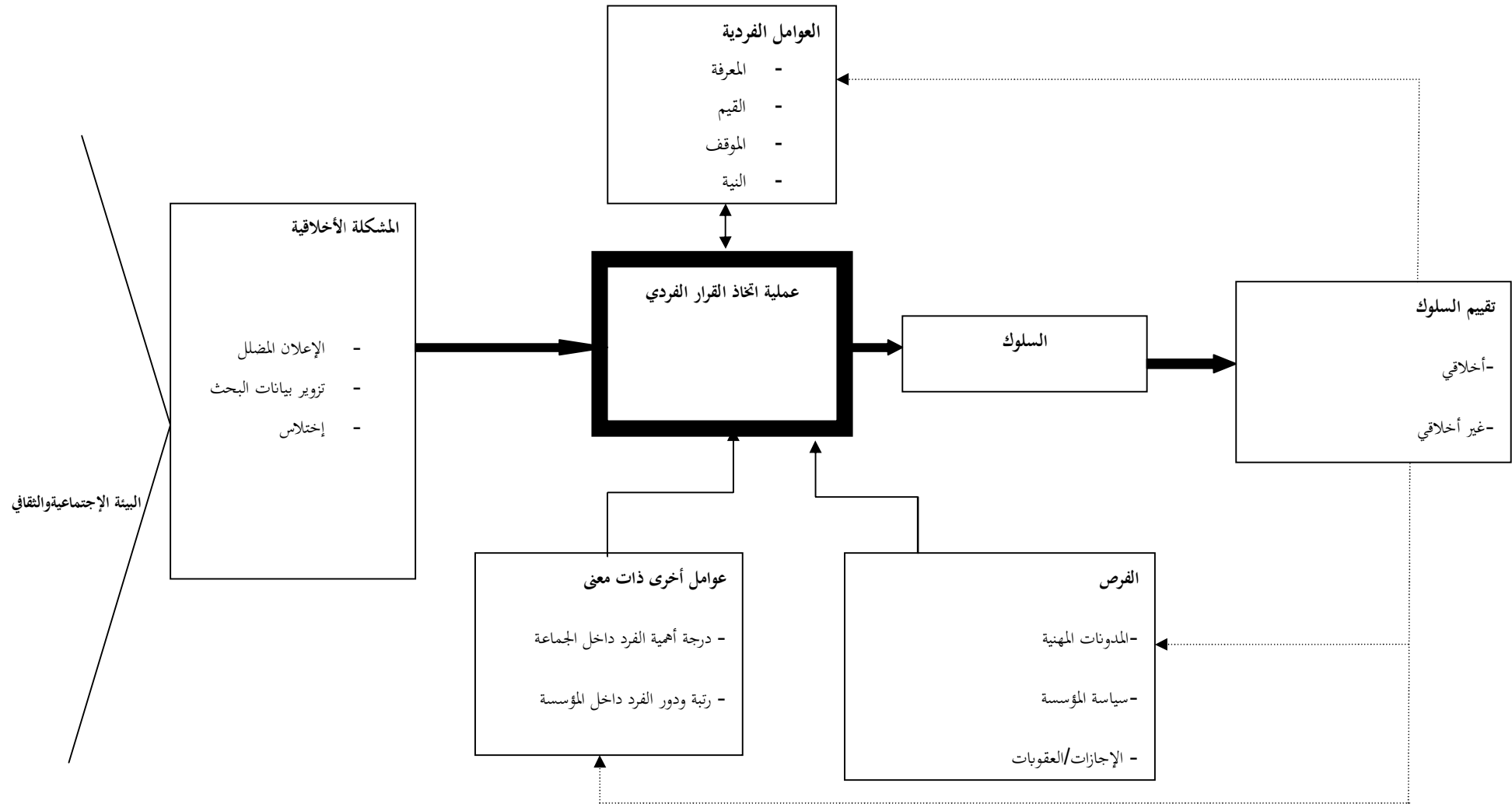
سنوضح كل ما تم ذكره سابقا، من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(05): نموذج Gresham و Ferrell لإتخاذ القرار الأخلاقي في مؤسسة تسويقية.

¹ Benoit Cherré, **Op-cit**, p66.

² Ghislain Deslandes, **le management éthique**, Dunod, France, 2012, P113.

³ **Ibid**, p64(adapté).



المصدر : Ferrell O.C, Larry G. Gresham, a contingency framework for understanding ethical decision making in

marketing, journal of marketing, vol49, 1985, p89.

2. نموذج Hunt et Vitell (1986): تمت هذه الدراسة وفق المقاربة الوصفية والتي تعد دليلاً

للدراستات التطبيقية المعيارية في مجال أخلاقيات التسويق حيث صور هذا النموذج مسار عملية اتخاذ القرار دون تحديد القواعد التي يجب اتباعها من طرف المسوق لاتخاذ قراره. تكمن قوة هذا النموذج في كون الحكم الأخلاقي ينشأ من سلسلة من التقييمات الأخلاقية المبنية بشكل كامل على أخلاقيات الواجب وأخلاقيات النتائج¹. ففي مرحلة التقييم يقوم المسوق بعملية فلسفية مزدوجة أخلاقيات الواجب تحدد البديل الجيد أو السيئ مقارنة بمعايير وقيم المؤسسة وفي نفس الوقت التقييم الغائي للنتائج المدركة من طرف الآخرين، النتائج المحتملة واستحسان النتائج بالنسبة لمتخذ القرار وأخيراً أهمية كل طرف من ذوي المصلحة، بعد اتخاذ القرار الأخلاقي سيواجه متخذ القرار عوامل أخرى تؤثر حتماً في تجربته الشخصية، التي ستؤثر بدورها على قراراته اللاحقة.

أشار الباحثان أن الفعل الأخلاقي يعتمد على كل من الحكم الأخلاقي والموقف، ففي بعض الحالات يتصرف الفرد بشكل ديونتولوجي بحث وقد يتصرف وفق منفعته في حالات أخرى².

أما ما يعيب هذا النموذج فهو العلاقات المعقدة بين المتغيرات والتي يمكن أن تؤدي إلى الالتباس³.

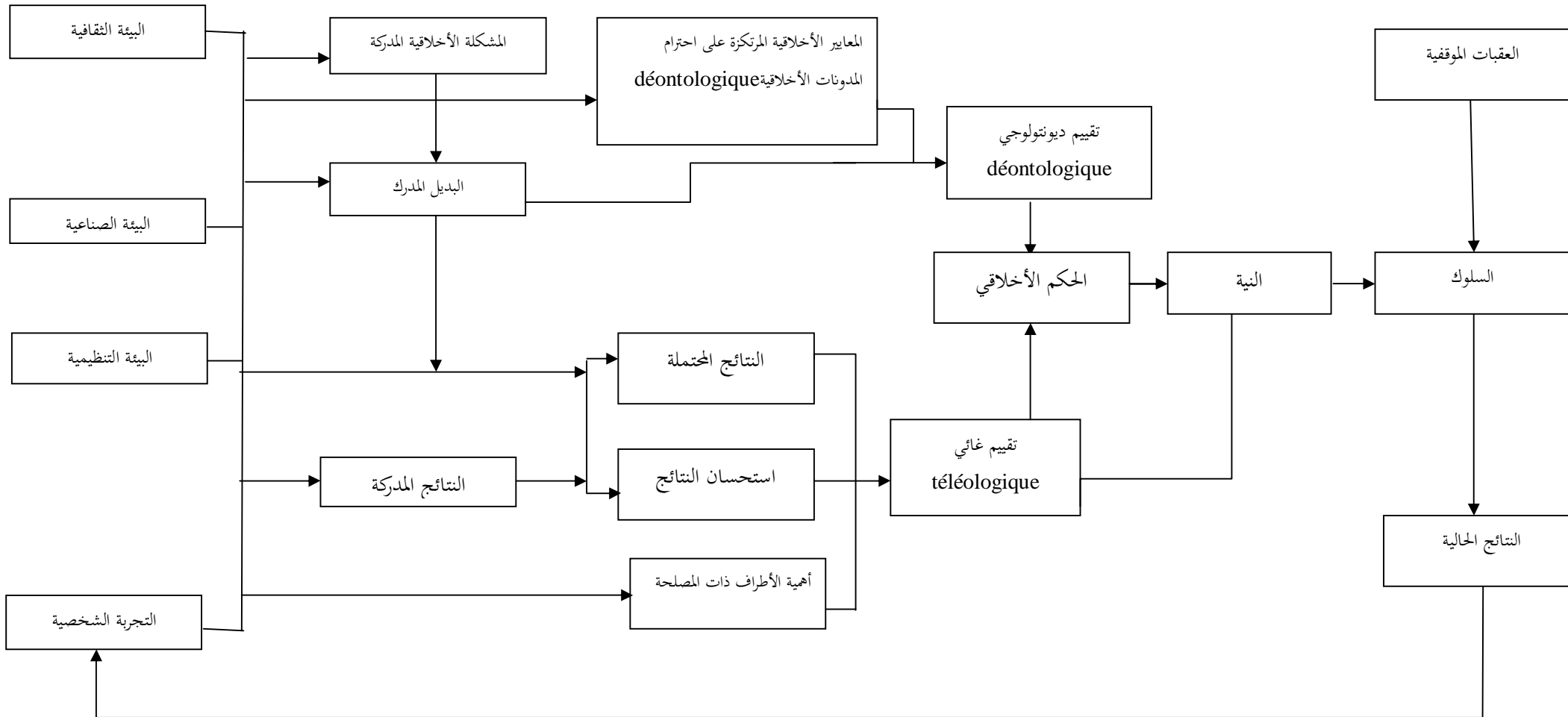
والشكل التالي يوضح ما تم ذكره:

الشكل رقم (06): نموذج Hunt et Vitell لاتخاذ القرار الأخلاقي

¹ Benoit Cherré, Op-cit, p72.

² Ibid, p69.

³ Ibid, p75.



المصدر: Benoit Cherré, Op-cit, p71

3. نموذج Treviño (1986): يقترح هذا النموذج أفضل تفسير للقرار الأخلاقي، حيث انطلقت الباحثة في دراستها من نموذج Kholberg (1969) للتطور الأخلاقي الذي ينص على أن الفرد يمر بـ 6 مراحل في تطوره الأخلاقي إلى غاية الوصول لمرحلة النضج وهذه المراحل هي: المرحلة ما قبل التقليدية وتضم شقين، الأول يتمثل في العقاب والإمتثال والفرد في هذه المرحلة يعتبر أخلاقيا إذا امتثل لسلطة خارجية أما الشق الثاني فيصبح الفرد أخلاقيا إذا سعى لتحقيق مصلحته الشخصية، ثم تأتي المرحلة التقليدية وهي مرحلة المشاركة والتعاون بين الأفراد فالفعل الأخلاقي يعتمد على خلق وصيانة علاقة طويلة المدى مع الآخرين، تليها مرحلة الحفاظ على الوعي والنظام الاجتماعي وهنا يعتبر الفرد أخلاقيا إذا قام بدعم القانون والنظام لتفادي الفوضى في المجتمع ثم المرحلة العالمية حيث يعتبر الفرد فيها أخلاقيا إذا طور نظام قوانين أو قواعد مقبولة من طرف الجميع وأخيرا مرحلة المبادئ العالمية وهنا يكون الفرد أخلاقيا إذا انخرط بصفة تطوعية وتصرف وفق المبادئ الأخلاقية العالمية للعدالة كالمساواة في حقوق الإنسان واحترام كرامته¹.

انطلاقا من النموذج السالف الذكر قام النموذج التفاعلي لـ Treviño معتبرا أن القرار الأخلاقي يحدث نتيجة التقاء المكونات البيئية المحيطة والتطور المعرفي الأخلاقي للفرد². عند حدوث مشكلة ما يحتكم الفرد وفقا لمرحلة تطور الفكر الأخلاقي التي وصل إليها ومتأثرا بكل من العوامل الفردية المسيطرة كقوة الأنا واستقلالية الفكر والقدرة على مراقبة الأحداث... إلخ والعوامل الوظيفية المسيطرة كالسياق الحالي للوظيفة أو ثقافة المؤسسة، ليقوم الفرد باتخاذ القرار الأخلاقي.

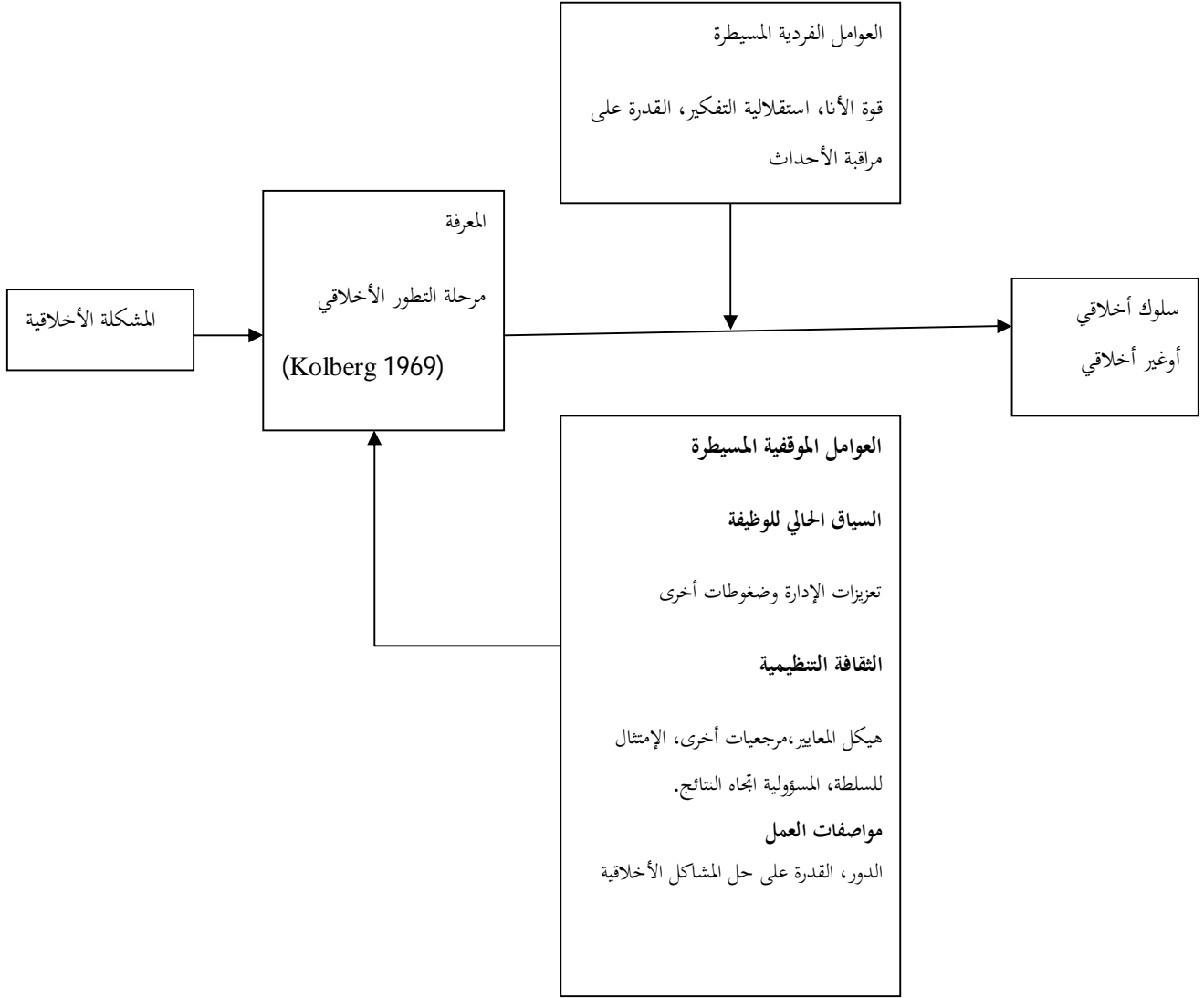
¹Benoit Cherré, Op-cit, pp76,78.

²Ibid, p78.

مشكلة هذا النموذج هي نفس مشكلة نموذج Kholberg(1969) للتطور الأخلاقي الذي تميز بالعقلانية الشديدة والذي ترك مجالا صغيرا للعاطفة فالفرد بالتأكيد لن يكون حياديا اتجاه قضية أخلاقية معينة¹. والشكل التالي يوضح ما تم ذكره:

¹ Benoit Cherré, Op-cit, p81.

الشكل رقم (07): النموذج التفاعلي لإتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسات.



المصدر: Benoit Cherré, Op-cit, p80

4. نموذج Jones (1991): قدم هذا النموذج إطار مفاهيمي شامل لعملية اتخاذ القرار، حيث دمج

جميع المتغيرات المفسرة للظاهرة¹. أدخل هذا النموذج مفهوم جديدًا يسمى "الشدة الأخلاقية" وهي

مجموعة من الإعتبارات الضرورية والمستعجلة التي يأخذها الفرد بالحسبان عند مواجهة مشكلة

أخلاقية معينة². أي أن سلوك الفرد اتجاه قضية أخلاقية معينة يختلف باختلاف أبعاد شدة الموقف

الأخلاقي وتتمثل في:

• **حجم العواقب أو النتائج:** يتعلق بالضرر أو المنفعة المترتبة عن اتخاذ القرار والتي يجب أخذها بعين

الإعتبار في عملية صنع القرار.

✓ **الإجماع أو الإتفاق الإجتماعي:** وهنا يظهر دور تأثير المجتمع بما يحمله من عادات وتقاليد وقيم

على القرار الأخلاقي للفرد.

✓ **احتمالية التأثير:** النتائج المتوقعة للعمل الأخلاقي ستكون نتائجًا لحجم العواقب واحتمال وقوع

الفعل حتمًا أو تسببه في وقوع الضرر (المنفعة). وبالتالي، سيتم "خصم" الأعمال الأخلاقية ذات

حجم العواقب إذا كان أي من الاحتمالات المذكورة أقل بكثير من 1.00، من المؤكد أن الأفراد

ليسوا جيدين في تقدير الاحتمالات لكن التقديرات غير الكاملة قد تكون كافية لإجراء تقييمات

تقريبية للعواقب المتوقعة للأفعال الأخلاقية فاحتمال وقوع ضرر عند بيع مسدس للص معروف أكثر

منه عند بيع المسدس لمواطن يحترم القانون³.

✓ **فورية التأثير:** هي الفترة الزمنية بين تنفيذ القرار الأخلاقي والنتائج المترتبة عنه وبالتالي يمنح اتساع

الفترة الزمنية بينهما وقتًا إضافيًا يخلق إمكانية تعديل الإنحرافات من قبل متخذ القرار أو فرد آخر.

¹Benoit Cherré, Op-cit, p83.

²Ibid, p83.

³Thomas M. Jones, Op-cit, pp 375,376.

✓ **القربية:** تشير إلى العلاقة القريبة (العلاقات الإجتماعية، الثقافية، الإيديولوجية) لمتخذ القرار بالضحية/المستفيد من القرار فالعلاقة القريبة ستزيد من شدة الموقف الأخلاقي إذا كان القرار سينعكس سلبا على أحد الأقارب والعكس صحيح¹.

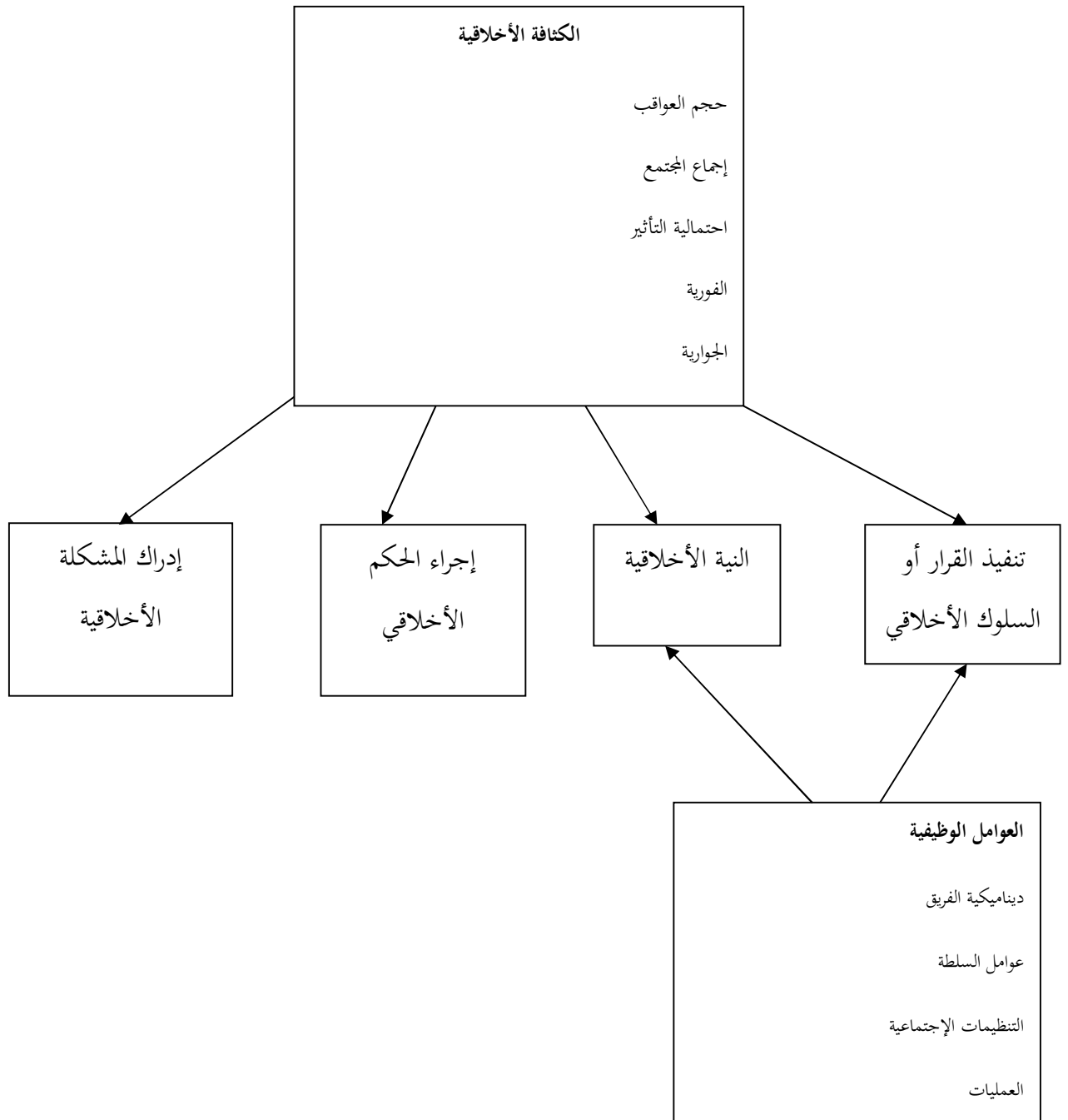
✓ **تركيز الأثر:** كلما ارتفع تركيز أثر الفعل انخفض حجم المتضررين/المستفيدين منه وقد تم إدراج هذا المتغير لإحداث توازن وتكامل بين جميع المتغيرات فالأفراد الذين يهتمون بتحقيق عدالة الفرد لديهم حساسية كبيرة نحو الأفعال ذات التركيز العالي التأثير والتي تنتج حسبهم معاناة كبيرة لفرد واحد.

تصاحب الكثافة الأخلاقية جميع مراحل اتخاذ القرار وتهدف إلى دراسة جميع النتائج المحتملة للقرار الأخلاقي، ميزة هذا النموذج أنه يركز على المسألة الأخلاقية وليس على متخذ القرار أو على السياق الوظيفي حيث أن ارتفاع الشدة الأخلاقية في موقف ما حسب صاحب النموذج يزداد بزيادة إدراك متخذ القرار بالمشكلة. وقد استمد Jones الإطار النظري للنموذج من نموذج الأربع مراحل لRest². حيث جاءت مراحل اتخاذ القرار على النحو التالي: مرحلة إدراك المشكلة الأخلاقية، مرحلة إجراء الحكم الأخلاقي (في هذه المرحلة استخدم صاحب النموذج فكرة Treviño وKholberg نظرية لتطور الفكر الأخلاقي إلا أن الشدة الأخلاقية هي المحددة لمستوى التطور الفكري الضروري لحل المشكلة)، مرحلة النية الأخلاقية أو تحديد البديل الأخلاقي الأمثل ثم مرحلة تنفيذ القرار أو السلوك الأخلاقي (هاتين المرحلتين تتأثران بالعوامل الوظيفية زيادة على عوامل الشدة الأخلاقية) والشكل التالي يوضح ما تم ذكره:

¹ أحمد العبيدي، أثر شدة الموقف الأخلاقي في عملية صنع القرار الأخلاقي - دراسة ميدانية لطلبة المحاسبة في بعض الدول العربية ودول غرب أوروبا، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد الأول، 2013، ص307.

² Benoit Cherré, *Op-cit*, p83.

الشكل رقم (08): نموذج Jones لإتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسات.



المصدر: Thomas M. Jones, Ethical decision making by individuals in

organizations: an issue-contingent mode, Academy of Management

Review, Vol. 16, No. 2, 1991,p379.

ثانياً: أهم المسائل الأخلاقية في النشاط التسويقي

طبيعة الأنشطة التسويقية، جعلت منها حقلاً خصبا للعديد من المسائل الأخلاقية التي لا يسعنا التفصيل فيها، لذلك ارتأينا إلى عرض أهم القضايا الأخلاقية التقليدية منها والحديثة.

1. في مجال بحوث التسويق: عرفت بحوث التسويق على أنها: "عملية تحديد المشكلة التسويقية والفرص وجمع وتحليل المعلومات بصورة منظمة وتقديم الإقتراحات والتوصيات العملية لتحسين أداء أنشطة المؤسسة التسويقية"¹. وفيما يخص حقوق المستجوب منه، تم تحديد 3 مجالات يجب احترامها أوتفاديها عند استجواب المشارك في البحث وهي:

- الإعلام وحرية المشاركة: أي أن للمستجوب منه الحق في معرفة طبيعة البحث والهدف منه والتقنيات المستخدمة فيه وله حرية القبول أو الرفض وفي حالة استجواب الأطفال يجب الحصول على التصريح الأبوي.

- الخصوصية والسرية: يجب عدم الإخلال بهذا الحق في جميع مراحل البحث والأدوات المستعملة فيها كاستعمال كاميرات صوت مخفية عن المستجوب منه أو الإفصاح عن معلوماته الشخصية، بخصوص هذه النقطة نصت مدونة مؤسسة بحوث السوق في المملكة المتحدة (The MRS) على ما يلي: لا تمنح أهداف أي بحث للمستجوبين حق التطفل على الحياة الخاصة للمستجوب منه أو التقليل من احترام قيمه الفردية².

¹نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص372.

²Sami Alsamadi, marketing research ethics: researcher's obligations toward human subjects, Jacad ethics, 2008, p155.

• **الخداع والضرر:** يمنع إلحاق الضرر الجسدي والنفسي بالمستجوب منه جراء استعمال المعلومات الواردة في الدراسة لأغراض أخرى غير التي تم التصريح بها أو إخفاء هوية المستجوب الحقيقية للاستمالة المستجوب منه والحصول على المعلومة.

2. **في مجال المنتج:** المنتج هو: "مجموعة من السمات (الخصائص والوظائف والفوائد والاستخدامات) التي يمكن تبادلها أو استخدامها، تكون عادة خليط من الأشكال الملموسة وغير الملموسة"¹. يمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي:²

• **صنع أو جعل المنتجات آمنة (Making a product safe):** إن نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج، لأن الأمان هو مسؤولية أخلاقية أساسية تمتد جذورها من الأقوال المأثورة التي تلزم المسوقين بعدم تعمد الضرر والأذى للآخرين بمعرفة سابقة ويتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم الضمانات للزبائن والذي بموجبه تشهد المؤسسة المنتجة جودة سلعتها وتوفر خصائص وصفات معينة فيها وتعهدتها باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله.

• **تزييف أو تقليد المنتج Product counterfeiting:** يقصد بتقليد المنتج القيام بتصنيع منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الامتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تعتبر عملية تزييف المنتج ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة، وتشويش للزبون عند شراء السلعة، كما تستعمل بعض المؤسسات ممارسات تسويقية خادعة في هذا المجال كاستخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة بحيث يختلط الأمر على الزبون، ومن أمثلة ذلك علامة

¹Marketing-dictionary.org le : 14/07/2019.

² رمزي بودرجة، بوسالم بوبكر، أهمية أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، ملتقى علمي وطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك، 27 و28 نوفمبر 2018، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 6، 7.

أوشيبا (Oshiba) قريبة الشبه من علامة توشيبا (Toshiba) في الأجهزة الالكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينات.

● **التعبئة والتغليف Packaging:** يساعد الغلاف أو العبوة الزبون على التعرف على السلعة بسهولة ويزوده بالكثير من المعلومات المتعلقة بمنتجها ومحتوياتها ووزنها وتاريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها بالإضافة إلى معلومات أخرى كثيرة عن السلعة، كما يسهل الغلاف أو العبوة على الزبون تداولها ونقلها وحملها وتخزينها بعد استعمالها خاصة إذا كانت من السلع التي تستخدم لأكثر من مرة، فالجانب الأخلاقي للتعامل مع عمليتي التعبئة والتغليف يتحدد في النقاط التالية:

● **البيانات المثبتة على الغلاف:** إذ قد تستخدم العبوة أو الغلاف للإشارة إلى معلومات غير حقيقية لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها فعلى سبيل المثال يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج بعد انتهاء صلاحيته (وبتم ذلك باستبدال لاصق الصلاحية القديم بلاصق جديد أو بتعديل تاريخ الصلاحية) وقد يكون هذا الغش قاتلا خاصة في مجال السلع الغذائية، والتي قد تؤدي إلى التسمم الغذائي أو حتى الوفاة.

● **عدم الأمان:** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطرة ويصعب السيطرة على محتوياتها خصوصا على الأطفال مثال ذلك الأدوية.

● **المخاطر البيئية للعبوة:** هناك بعض العبوات التي يترتب عن تركها أو إتلافها آثار بيئية سلبية وبالتالي وجب على المؤسسات استعمال مواد قابلة للتدوير للتقليل من هذه الآثار.

أما بالنسبة للخدمة والتي تعد موضوع دراستنا التطبيقية فهي حسب جمعية التسويق الأمريكية: "منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها

واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أوصفة¹. أشار التعريف إلى مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمة عن المنتجات الأخرى وهي:²

- **اللاملموسية:** الخدمات غير مادية وغير ملموسة، فلا يمكن للزبون رؤيتها أو تذوقها.
 - **التلازمية:** لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها.
 - **التغيرية:** عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها فجودة الخدمات تعتمد على من يقدم متى، أين ولن يقدمها، لذلك فإن الخدمات تختلف اختلافا كبيرا وتتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.
 - **التلفية:** عدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة.
 - **الإفتقار إلى الملكية:** عندما يقوم الزبائن بشراء السلع المادية يمتلكون المنتج ويمكنهم بيعه عندما لا يرغبون في امتلاكه بخلاف المنتجات الخدمية فإنها تفتقر إلى خاصية الملكية.
- خصائص الخدمة التي تم ذكرها، جعلت منها فرصا للممارسات غير الأخلاقية، نذكر منها:³
- **قلة المعلومات حول الخدمة قبل الإستهلاك:** لا ملموسية الخدمة، تصعب على الزبون فحصها ماديا قبل شرائها وبالتالي فالزبون لا يملك المعلومات الكافية حول المنتج الذي ينوي شراءه.
 - **طبيعة الخدمة:** غالبا ما تكون الخدمات تقنية لذا يمكن أن يساء فهمها من قبل الزبون.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ص 224، 225.

² بن عمروش فائزة، التسويق العلائقي كأسلوب تسويقي لتطوير قطاع الخدمات، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 20، جوان 2016، ص ص 343، 344.

³ Suman Mittal et al, **Ethical Issues in Service Marketing (With special reference of banking industry)**, Global Journal of Finance and Management, Volume 6, N°2, 2014, p181 (adapté).

- عدم توفر الضمانات: في الكثير من الخدمات، تقدم الخدمة للزبون دون ضمان.
- اختلاف الأداء: لا يمكن تنفيذ تدابير الرقابة في تقديم الخدمة، بسبب تلازميتها مع مقدمها ومستهلكها إذ أن لكل فرد طريقته في إجراء المعاملة.
- مشاركة الزبون: يعتقد البعض أن مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة تقلل من فرص السلوك غير الأخلاقي إلا أن ما يحدث عكس ذلك فهذا الأمر يُمكن مقدم الخدمة من التأثير على قراره الشرائي.
- 3. في مجال التسعير: "يشير التسعير إلى المقابل المادي الذي يدفعه الزبون نظير حصوله على المنتج"¹. ربما يكون التسعير أحد أصعب مجالات التسويق عندما يتم تحليله من وجهة النظر الأخلاقية، إذ أنه أخلاقيا يجب أن يكون السعر متساويا أو متناسبا مع الفوائد التي يحصل عليها الزبائن². وقد تم تحديد فلسفتين في وضع الأسعار هما³.
- فلسفة مفهوم السبب المكافئ **Proportionate reason**: التسعير وفق هذه الفلسفة يجب أن يكون إما مساويا أو مناسبا للمنفعة المستلمة وبالتالي فإن الاستفسار الأخلاقي الذي يبرز ضمن هذه الفلسفة هو: هل تبرر المنفعة المدركة للمنتج فرض أسعار عالية؟
- فلسفة مبدأ العدالة **Principle of fairness**: هذه الفلسفة تدل على أن المنتجين يجب أن يكونوا منصفين في وضع أسعارهم للقنوات الوسيطة وأن الباعة ينبغي أن يكونوا منصفين في وضع الأسعار مع الزبائن النهائيين، علما أن العدالة لا تتعلق بارتفاع السعر أو انخفاضه فالمنتجات الخضراء مثلا غالبا ما تكون مرتفعة السعر إلا أن الزبون يعتبر أسعارها عادلة.
- وتتمثل أهم المسائل الأخلاقية في التسعير في:

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص355.

² Erkan Özdemir, Tuncer Tokol, **examining marketing mix from an ethic alview: a field research on marketing executives**, Ankara University SBF Journal, 46.2, p166.

³ رمزي بودرجة، بوسالم بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص6.

- **شفافية السعر:** يقصد بها أن الزبون يدرك المقابل المادي الحقيقي الذي سيدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة عملية المقارنة هذه تزداد غموضاً وصعوبة كلما كان المنتج أكثر تعقيداً، كمثال على ذلك قطاع الخدمات المصرفية الذي يتميز بخدمات يصعب تحديد شفافية مدى أسعارها لذلك ركزت هيئة الخدمات المالية في المملكة المتحدة (FSA) على ستة نقاط رئيسية لتقييم شفافية الأسعار في

القطاع:¹

- ✓ إذا كانت ثقافة المؤسسة تركز على المعاملة العادلة للزبائن فهذا الشيء يكسبهم الثقة؛
- ✓ المنتجات المقدمة للزبائن النهائيين مصممة لتلبية حاجات ورغبات الفئات المستهدفة؛
- ✓ تزويد الزبائن بالمعلومات الواضحة ويتم إطلاعهم بها بشكل مناسب قبل وأثناء وبعد عملية البيع؛
- ✓ حصول الزبائن على النصائح المناسبة مع أخذ ظروفهم بعين الاعتبار؛
- ✓ حصول الزبون على المنتج والخدمات المرافقة له بالشكل الذي يوافق توقعاته؛
- ✓ وجود حواجز تعرقل الزبون في مرحلة ما بعد البيع كالرغبة في تغيير المنتج أو تقديم شكوى....
- **التسعير القائم على تنحية المنافسين من السوق:** أو ما يصطلح عليه بالتسعير العدواني أو تخفيض الأسعار الاستغلالي (Predatory pricing) ومن خلاله تخفض المؤسسة من أسعار منتجاتها بغية إخراج منافسيها من السوق وبمجرد خروجهم منه تقوم برفع أسعارها وهذا سلوك منافي للأخلاق.²
- **نتائج تخفيض الأسعار على المجتمع:** يؤدي انخفاض أسعار المنتجات إلى زيادة الإستهلاك وهذا الأمر يبدو في غالب الأحيان إيجابياً على المجتمع إلا أن بعض المنتجات التي يمكن أن تضر بصحة

¹Mallen Baker, **marketing responsibly addressing the ethical challenges, institute of business ethics (IBE)**, UK, 2009, pp34,35.

²نصاح إيمان، بوعسلة ريمة، مرجع سبق ذكره، ص04.

الزبون كالسجائر مثلا، يؤدي تخفيض أسعارها إلى زيادة استهلاكها وبالتالي عملية تخفيض أسعارها من طرف المؤسسة يعد أمرا غير أخلاقي.

- تأثير الأسعار على الفئات الضعيفة من الزبائن: في حالة المنتجات الضرورية يكون تأثير سياسات التسعير التي تنتهجها المؤسسة كبيرا وخاصة على الفئات ذات الدخل الضعيف ونلمس هذا الأمر كثيرا في المنتجات الصيدلانية التي يمكن أن يؤدي ارتفاع أسعارها إلى فقدان حياة الكثيرين عبر العالم.

وفي هذا السياق، أعلنت GlaxoSmithKine في عام 2009 أنها ستخفض أسعار الأدوية الرئيسية في أشد البلدان فقرا وتضع معرفتها بالمواد الكيميائية والعمليات في "مجموعة براءات الاختراع" بحيث تصبح متاحة للباحثين الذين يبحثون عن الأمراض التي لم تلق الكثير من الإهتمام، كانت هذه الخطوة وخاصة فيما يتعلق ببراءات الاختراع، تحديا للمؤسسات المنافسة لتكون أكثر شجاعة والتفكير بمزيد من الإبداع في المشكلة¹.

- تأثير انخفاض الأسعار في سلسلة التوريد: عمل المؤسسة على تخفيض تكاليف منتجاتها من خلال البحث عن موردين أقل تكلفة قد يجعلها تتورط في عمالة الأطفال وغيرها من الأفعال غير الأخلاقية التي يمكن أن تشوه صورتها أمام الزبون والمجتمع وبالتالي مسألة تقديم منتج منخفض الأسعار مقارنة بالمنافسين يتطلب من المؤسسة أخذ كل هذه الأمور بعين الإعتبار.

- فرض التنازلات السعرية أو الحصرية من الموزعين أو الموردين: من خلال استخدام المؤسسة التعسفي لقوتها التفاوضية مع الموردين أو الموزعين، حيث تمنح تنازلات سعرية أو عروض حصرية تجبر من خلالها الموزعين مثلا من عرض منتجها فقط وهذا ما قامت به مؤسسة CokaCola في

¹Mallen Baker, Op-cit, p37.

أوروبا حيث تمتلك حصة سوقية تقدر بحوالي 50% من سوق المشروبات الغازية، في عام 2005 أجبرت المفوضية الأوروبية الشركة على تغيير سياستها بشأن الصفقات الحصرية من هذا النوع على أساس أنها خنقت المنافسة حيث يجب أن توفر المبررات المجانية التي منحها المؤسسة للموزع 20% على الأقل من مساحتها لعرض منتجات المؤسسات المنافسة¹.

4. في مجال الإعلان: تم تعريف الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد"². تناولت الدراسات في مجال أخلاقيات الإعلان على جانبين:

- الخداع والتضليل في الإعلان: وهي كل ادعاء كاذب في الإعلان يدفع بالزبون إلى الاعتقاد بأن المنتج يمتلك صفات لا يمتلكها في الواقع وفي هذا السياق أدرج المشرع الجزائري الإعلان التضليلي ضمن الأعمال غير المشروعة (منافسة غير مشروعة) ونظرا لتنوع صور الإعلان التضليلي فقد أدى بالمشرع الجزائري إلى تحديد بعض الأمثلة منها ما جاء في المادة 28 من القانون 04-02 والتي تنص على ما يلي: دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي ومنوعا، إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:³

✓ يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف سلعة أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

✓ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

¹Mallen Baker, **Op-cit**, p39.

²نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص344.

³الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004، ص6

<https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2004/A2004041.pdf>

✓ يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من

تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة مقارنة مع ضخامة الإشهار"

● على مستوى المحتوى الإعلاني: يتم تجاوز الأخلاقيات في هذا المستوى، إذا اعتمدت الجهة المعلنة

على العاطفة بدل استعمالها للأسلوب الإخباري¹. ومن أمثلة هذه التجاوزات استخدام النساء في

الإعلان بطريقة غير لائقة لجذب الزبائن، الإعلانات للأطفال وما تحمله من رسائل يمكن أن تدفع به

للضغط على أبويه لشراء منتج بسعر يفوق قدرتهما الشرائية أو ليس بحاجة إليه أو يلحق به الضرر

وكذلك استعمال الإيحاءات العنصرية.

● الإستهداف السلوكي عبر الأنترنت (Online behavioral targeting)OBT: لعل

أحدث القضايا الأخلاقية في هذا المجال تخص الإعلان عبر الأنترنت هي استخدام المعلومات التي

يضعها المستخدم في ملفه الشخصي في عملية الإستهداف، أمر إيجابي بالنسبة للمؤسسة والزبون إلا

أن هذه التقنية تملك القدرة على انتهاك الخصوصية بشكل غير مسبوق، يعتبر الباحثون أن الحوار

المفتوح بين المستخدمين(الزبائن) والمعلنين عبر الإنترنت والجهات المؤسسة وجميع الأطراف المتأثرة

الأخرى على وضع معايير مقبولة للطرفين لتنظيم OBT². أما في مجال خدمة متعامل الهاتف النقال

فتعد بيانات خدمة تحديد الموقع Geolocalisation والتي ترفع من الإيرادات القائمة على

الإعلانات، مثار مخاوف الزبائن حول خصوصيتهم وأمنهم لذلك يحتاج المتعاملون إلى العمل بشكل

دقيق مع الحكومات لتحديد مسؤولياتهم بوضوح اتجاه المحتوى والبيانات مثل تدابير مكافحة الإرهاب

والمحتوى الموجه للأطفال³.

¹Israel D. Nebenzahl, Eugene D. Jaffe, **Ethical Dimensions of Advertising Executions**, Journal of Business Ethics17: 805–815, 1998,p806.

²Patrick E Murphy, **Research in marketing ethics:Continuing and emerging themes**, Recherche et Applications en Marketing(english edition)(32)3, April 2017,p3.

³Gopika.G.G, **Corporate Ethics and Governance in the liberalised Indian Telecom Sector**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol 16, Issue 2, Feb 2014, P61.

5. في مجال البيع الشخصي: في هذا الإطار تم اقتراح مجموعة من المبادئ التي تؤطر السلوك أخلاقي لرجل

البيع:¹

- تفهم الآخرين: نبيع كما نرغب أن يبيع لنا
 - ✓ إظهار نفس القدر من الأهمية لجميع الزبائن؛
 - ✓ السعي لفهم الزبون في بعده الإنساني؛
 - ✓ السعي لتلبية الحاجات والإهتمامات الفعلية للزبون؛
- الشجاعة: القدرة على مواجهة الفشل وتذليل المشاكل البيعية
 - ✓ تحمل الفشل وتقبله دون تجاهل أو عداوة؛
 - ✓ الحفاظ على استقلالية الفكر والقناعات الشخصية؛
 - ✓ عدم إنهاء الصفقة البيعية إلا إذا كانت عادلة؛
- العدالة: منح الحقوق وفق ما يمليه القانون، والإلتزام بتطبيقه
 - ✓ الحفاظ على الإلتزامات؛
 - ✓ التعامل بإنصاف مع الزبون الذي يكون في حالة ضعف؛
 - ✓ احترام قانون البيع؛
- الحذر: أن تكون مهمة البيع مبنية على ذكاء البائع وحسن نيته
 - ✓ منح المعلومات الصحيحة للزبون حول طبيعة ومواصفات المنتج؛
 - ✓ التعرف على اعتراضات الزبون والإجابة عليها بصدق؛
 - ✓ تقديم نصائح للزبون أساسها المسؤولية؛

¹ Jean-Jacques Nilles, **pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente**, décision marketing, n°22 janvier-Avril2001,p69.

- الرشادة: التحكم في الرغبة في البيع والعمل على تحقيق الأرباح على المدى البعيد

✓ عدم استعمال القدرة على التأثير في قرار الزبون؛

✓ منح الوقت والوسائل للزبون من اجل اتخاذ قراره الشرائي؛

✓ التحكم في الدوافع الشخصية.

أما في قطاع الخدمات التي يعد الأفراد فيها عنصرا مهما كونهم جزء من مزيجها التسويقي ومساهم في جودة الخدمة، فإن موظفي الخط الأمامي يمكن أن يقعوا في بعض الممارسات غير الأخلاقية، وتكمن أهم القضايا الأخلاقية لمقدم الخدمة في النقاط التالية:¹

- تضارب المصالح: يمكن أن يكون مزود الخدمة على معرفة أو قرابة بالزبون، تدفعه لسلوك غير

أخلاقي ففي مؤسسة ما لخدمة متعامل الهاتف النقال يمكن أن يقوم مقدم الخدمة فيها بمنح رقم هاتف أو معلومات شخصية لزون ما إلى زبون آخر يعرفه .

- الإنصاف: يجب معاملة الزبائن على قدر واحد وتفادي المحسوبية ومعاملة الزبون حسب مركزه

الوظيفي أو المالي.

- نظام المكافآت القائم على النتائج: أنظمة المكافآت التي تعتمد على النتائج بدل السلوك، تجر

بعض المسؤولين إلى تضليل الزبائن والتأثير على استقلاليتهم، حيث يكون موظفو الخطوط الأمامية في البنوك أكثر اهتماما بدفع منتجات التأمين مثلا عوض الترويج للمنتجات المصرفية الأساسية.

¹Suman Mittal et al, **Op-cit**, pp182,183(adapté).

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل وحدنا أنه لا يمكن الحديث عن الأخلاقيات في أي مجال من المجالات دون الحديث عن الأخلاق بصفقتها مرجعا محددًا لسلوك الفرد أو المؤسسة أو المجتمع وبما أن التسويق مهمة من مهام مؤسسات الأعمال فاعتماد المؤسسة على البعد الأخلاقي في نشاطها لا يمكن أن يتم دون تبنيتها للأخلاقيات في كافة جوانب نشاطها والتي لم يعد بوسعها إهمال الجانب الأخلاقي في استراتيجياتها وخططها وبرامجها كونها تنشط في محيط أكثر ديناميكية وتفاعلية وهذا ما لمسناه من خلال المفاهيم الأساسية لأخلاقيات الأعمال.

تعمل أخلاقيات النشاط التسويقي على تقديم القيمة للزبائن وباقي الأطراف ذات المصلحة، كما أن مفهومها وطريقة تحليلها يختلف باختلاف زاوية المعالجة، حيث اعتمدنا على تبني اتجاه أخلاقيات الفضيلة في تحليله وتفسيره للفعل الأخلاقي بناءً على القيم أي اعتبار صفات الفرد الذي يقوم بالفعل موضوعاً للتحليل. وفي هذا السياق قمنا بتحديد مجموعة من المعايير للتقييم تمثلت في الإستقلالية، الخصوصية، الشفافية والمصادقية.

كما رأينا أن القضية الأخلاقية تنشأ في المنطقة الرمادية، عندما يصعب المفاضلة بين البدائل الأخلاقية وتكون المسألة خارج حكم القانون وبما أن أخلاقية قرارات السوق من عدمها يتأثر زيادة على العوامل النفسية والاجتماعية، بمدى إدراكه ووعيه بأهمية مراعاة الجوانب الأخلاقية فعلى المؤسسة مساعدته في تطوير هذا الوعي من خلال تدريب الأفراد العاملين وهذا ما ينعكس على طريقة معالجته لجميع القضايا الأخلاقية التي قد يواجهها من البداية إلى غاية تقديم منتج يلي حاجات ورغبات الزبون، بالسعر المناسب والعاقل وفي المكان والزمان المناسبين مع مراعاة تحقيق حماية البيئة والمساهمة في رفاهية المجتمع.

الفصل الثاني

تمهيد:

تحت تأثير البيئة التنافسية القوية ووجود زبائن أكثر وعيا وتطلبا، انتقلت المؤسسات تدريجيا من استراتيجيات التسويق المرتكز على الصفقة إلى استراتيجيات التسويق المرتكز على العلاقة، حيث لم يعد من الممكن رؤية العلاقة مؤسسة-زبون من وجهة نظر المؤسسة فحسب، تنتهي بانتهاء الصفقة البيعية، خاصة وأن العديد من الدراسات أثبتت أن تكلفة جذب زبائن جدد أكبر بكثير من تكلفة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، فبعكس استراتيجيات التسويق المعتمدة على الصفقات، تهدف استراتيجيات التسويق المعتمدة على العلاقات على التعرف على الزبون والتقرب منه لتلبية حاجاته ورغباته.

لذلك تعمل العديد من المؤسسات حاليا على بناء وتطوير علاقات طويلة المدى مع زبائنه و قصد التعرف

على جوانب الموضوع، تناولنا في هذا الفصل ما يلي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقة مؤسسة-زبون.
- المبحث الثاني: الولاء وأبعاد السلسلة العلائقية.
- المبحث الثالث: الأبعاد الأخلاقية للتسويق والعلاقة مع الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول العلاقة مؤسسة-زبون

يعد الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسة فبقاؤها واستمرارها في ظل المنافسة الحادة مرهون بزبائنها لذلك كان لا بد للمؤسسة الإهتمام ببناء علاقات طيبة مع الزبون والعمل على تقويتها وتمييزها. ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى علاقة المؤسسة مع زبائنها ولكن قبل ذلك سنتعرف أولاً على الزبون تعريفه، تصنيفاته ودورة حياته.

المطلب الأول: تعريف الزبون، دورة حياته وتصنيفاته

يمر الزبون في علاقته مع المؤسسة بعدة مراحل ويتأثر سلوكه بالفروق الشخصية كتأثره بالبيئة المحيطة.

أولاً: تعريف الزبون

رغم استعمال العديد من الأبحاث مصطلح "الزبون" في مجال الخدمات محل الدراسة التطبيقية إلا أننا ارتأينا استخدام مصطلح "الزبون" الذي جاء في عنوان الأطروحة فالزبون هو "من يقوم بشراء السلع والخدمات لإستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"¹. كما وضع قاموس Oxford تعريف للزبون على أنه "الشخص الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون الزبون الأخير لها"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الزبون هو كل شخص يقوم بشراء المنتج من بائع ما أو مؤسسة ما، بغض النظر عن الغرض من الشراء.

¹ طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² عمر وصفي عقيلي، المهجبة المتكاملة للإدارة الجودة الشاملة - وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2001، ص 247.

ثانيا: دورة حياة الزبون وتصنيفاته

في ظل اهتمام المؤسسة بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، مع الأخذ بعين الاعتبار التصنيفات المختلفة للزبائن.

1. دورة حياة الزبون:

تعرف دورة حياة الزبون على أنها: الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنها¹.

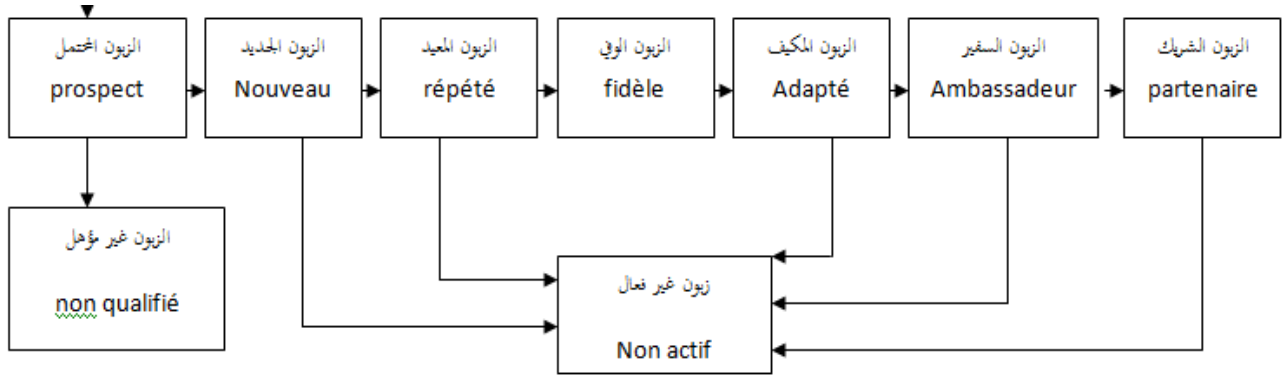
وتعرف أيضا على أنها: النموذج الذي يصف علاقة الأشخاص بالمؤسسة ويوضح مراحل تطور هذه العلاقة فكلما انتقل الشخص من مرحلة إلى أخرى أصبحت العلاقة أكثر عمقا وتعززت ثقة الزبون بالمؤسسة من خلال تجسيدها في منتجات ذات قيمة وتحقق فائض للزبون، لذلك فإن القاعدة الزبائية التي تمتلكها المؤسسة يمكن أن تنقسم إلى ثلاثة أجزاء على أساس مراحل دورة حياة الزبون ضمن المؤسسة وهذه المراحل هي الحصول على الزبائن، التطوير، الإحتفاظ بهم².

يوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

¹Philip Kotler et al., Op-cit, P185.

²بوداود حميدة، دراسة إخلاص الزبون للمنتج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الإيجابي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتفانقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2016، ص 08.

الشكل رقم (09): مراحل تطور الزبون



المصدر:

Philip Kotler et al, **Marketing Management**, Pearson éducation, 12^{eme} édition, France, 2006, P185(adapté).

يوضح الشكل أعلاه مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون، كما يشير إلى أن التطور يمكن أن يتوقف في أي

مرحلة من المراحل وهي:¹

- **الزبون المحتمل prospect**: بعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يظهر لدى الزبون احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياته بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل.
- **الزبون الجديد nouveau**: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة .
- **الزبون المعيد répété**: بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راض عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

¹ بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء(دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة

- الزبون الوفي **fidèle**: خلال هذه المرحلة يصبح الزبون متعلقا بصورة العلامة أو المؤسسة لتحقيق الإشباع لديه واكتمال القيمة عنده.
- الزبون المتكيف **adapté**: يتكيف الزبون مع جميع منتجات المؤسسة وذلك سبب لتوليد الولاء.
- الزبون السفير **ambassadeur**: لا يكتفي بشراء المنتج بل يعرضه على الآخرين ويجفزههم لإقتنائه.
- الزبون الشريك **partenaire**: هو أقصى مرحلة تبحث عنها المؤسسة حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها كما يتولد لدى الزبون شعور بأنه أحد أطراف هذه المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه، إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقئ قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة.

2. تصنيف الزبائن:

يمكن تصنيف الزبائن حسب عدة معايير هي:¹

- على أساس الخصائص الشخصية: يصعب حصر الأصناف البشرية في الواقع العملي لذا سيتم التطرق إلى أهمها وكيفية التعامل معها:

✓ الزبون الصامت: يتصف بقلة الكلام، يصعب كشف ما يدور في ذهنه، يحتاج هذا الزبون إلى:

- الجدية في أسلوب الحوار مع استخدام الحقائق والمنطق التحليلي .

✓ الزبون الثرثار: يتكلم طوال الوقت، غير مرتب، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس، غير

منطقي في الرد لذا يحتاج هذا الزبون إلى اهتمام بالغ مع محاولة الإمساك بزمام الأمور عند الحوار وعدم الخروج عن نطاق الموضوع قدر الإمكان، وكذا الإنصات لما يقوله.

✓ الزبون السلبي: يتصف بالحنجل والمزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات لذا يحتاج إلى:

- الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغب فيه.

¹ بوسطة عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 7، 8.

- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده وتدعيم الحديث بأدلة.
- ✓ **الزبون المتشكك:** يتصف بشكك الدائم وعدم الثقة وصعوبة فهمه، هذا النوع يحتاج إلى:
 - عدم مجادلته ومعرفة أسباب شكك وعدم ثقته في المؤسسة.
 - بناء جسور الثقة من خلال إعطاء ضمانات وأدلة صادقة.
- ✓ **الزبون المغرور المندفع:** يتصف بتلقائية، وعدم الصبر وكذا الغضب بسرعة فهو يعتقد أنه الأفضل بين الزبائن، لذا فهو يحتاج إلى:
 - محاورته والإنهاء من خدمته بسرعة.
 - معاملته على أنه شخص مهم من خلال طلب نصيحته ورأيه في بعض المسائل مثلاً.
- ✓ **الزبون المتردد:** يتصف بالخوف، التحفظ، عدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه لذا يجب:
 - إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة والحلول البديلة قليلة.
- **الزبون الغضبان:** يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضائه، متهجم، لذا يحتاج إلى:
 - التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله.
 - الإصغاء له قصد معرفة أسباب غضبه ومعالجتها مع تقديم خدمات أفضل له.
- ✓ **الزبون المشاهد المتسوق:** يتصف بحبه للتمعن والمراقبة ويحتاج هذا النوع إلى:
 - عدم إبداء تصرفات تشعره بأنه مراقب، مع الإهتمام بكل تحركاته.
 - توضيح مختلف مميزات المنتج دون إستعمال أساليب ضاغطة مع تقديم الأدلة على جودتها.

✓ الزبون النزوي: يتصف بالتفاخر، عدم الإصغاء، اتخاذ قرارات سريعة، حب المظاهر، هذا النوع من الزبائن يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة، كما يجب إعطاؤه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

✓ الزبون العنيد: يتصف بالنشاط، المبادرة، استقلالية عالية، متشبث بأرائه، لذا فهو يحتاج إلى المساندة وإظهار الإحترام لمعارفه مع الإهتمام به وبما يقول.

● على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: من خلال الأرباح التي يحققها الزبائن للمؤسسة يمكن تصنيفهم إلى:

✓ الزبون الإستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عالي لمنتجات المؤسسة.

✓ الزبون التكتيكي: أقل مردودية من الزبون الإستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

✓ الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبائن يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

● على أساس العائد والنفقة: يتكون من الأنواع الآتية:

✓ زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم: تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها لذا تركز كل إمكانياتها للمحافظة عليهم.

✓ زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم: يعتبرون تهديدا وتكاليف إضافية بالنسبة للمؤسسة لذا فهي تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الإستغناء عنهم.

✓ التصنيف على أساس قانون "باريتو": يتم تصنيفهم بالإعتماد على نسبة مشاركتهم في رأس المال، حيث أنشأ باريتو قانون (20/80) الذي يقول أن 20% من عدد الزبائن يحقق 80% من رقم الأعمال وكذا المردودية.

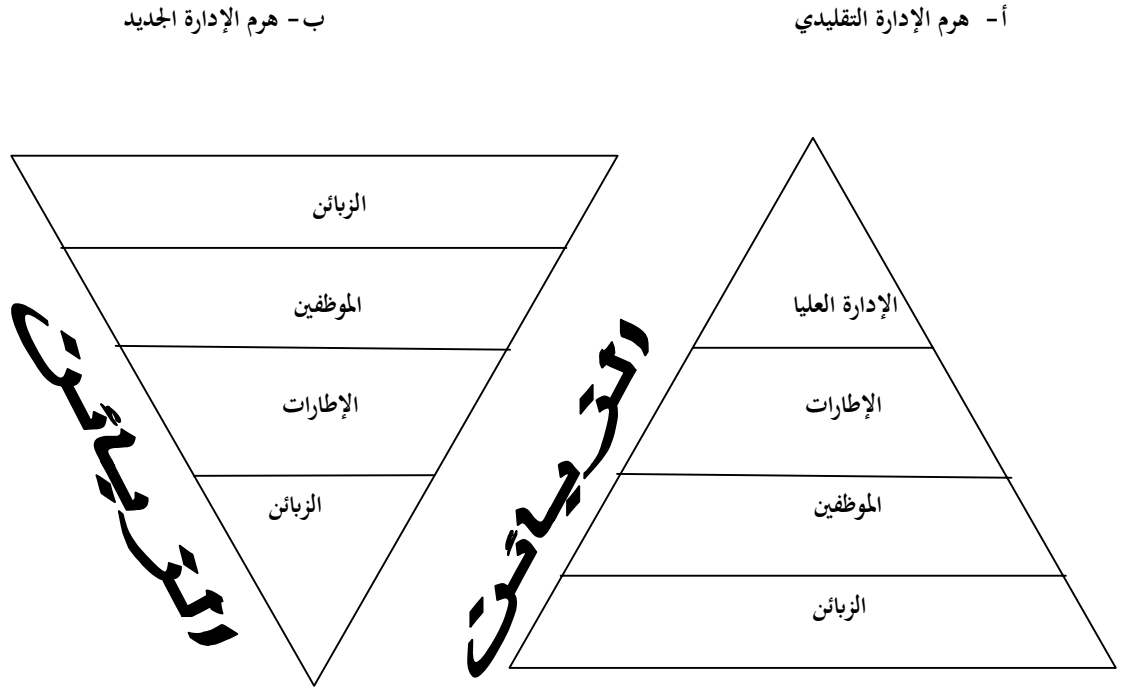
المطلب الثاني: مفهوم العلاقة مع الزبون

تعتبر علاقة المؤسسة بالزبون قلب القضايا التسويقية الحديثة لذلك سنتعرف من خلال هذا المبحث على مفهوم العلاقة مؤسسة-زبون، مركزين على النظرة العلائقية للتبادل، لكن قبل هذا سنلقي نظرة على التطور التاريخي للإهتمام بالعلاقة مع الزبون.

أولاً: نظرة تاريخية حول تطور الإهتمام بالعلاقة مع الزبون

كما رأينا في الفصل الأول مر المفهوم التسويقي بعدة تطورات، هذه الأخيرة مست عدة جوانب أهمها نظرة التسويق للزبون وأهميته في كل مرحلة فبعد أن كان المنتج ملكا في مرحلة المفهوم الإنتاجي أصبح الزبون ملكا في مرحلة المفهوم التسويقي تراعى حاجاته ورغباته في جميع جوانب نشاط المؤسسة ولم يكتف الزبون بهذا القدر بل حصل على مكانة الشريك في المؤسسة بفضل زيادة وعيه وتطور تطلعاته مطلع هذا القرن والتي كانت سببا رئيسيا في ظهور المفهوم الاجتماعي والأخلاقي وعلى هذا الأساس قدم kotler نموذجا جديدا لهرم الإدارة التسويقية التي أصبحت تركز على الزبون، يتشكل هذا النموذج إثر عملية بسيطة هي قلب هرم الإدارة التقليدي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(10):موقع الزبون في هرم الإدارة



المصدر: Philip Kotler et al, Op-cit, P168.

يبين kotler من خلال الشكل أعلاه، أن الزبون أصبح في قمة هرم الإدارة الجديد وليس المدير، فهو يشكل مركز القرار وليس مركز عائد للمؤسسة، يأتي بعده موظفو الخط الأمامي لعلاقتهم المباشرة بالزبون، في المستوى الثالث نجد موظفو التأيير، وفي المستوى الأخير الإدارة العليا وهي صاحبة القرار تعتبر خلاصة مختلف المستويات إضافة إلى الزبائن على جانبي الهرم بمعنى أن المؤسسة في خدمة الزبون¹. من هنا نلمس قناعة المؤسسة بضرورة تحقيق ولاء زبائنها والحفاظ على علاقة دائمة معهم وفي المقابل تبني المؤسسة عدة فوائد من خلال اهتمامها بالحفاظ على العلاقة مع الزبون نلخصها في النقاط التالية:

1. تحقيق ميزة تنافسية: بسبب شدة المنافسة أصبح من الصعب التميز عن المنافسين من خلال

التكنولوجيا لهذا تحقق العلاقة مع الزبون حقلا جيدا للتمييز عن المنافسين وتكون هذه الميزة التنافسية

من خلال تحقيق جودة العلاقة مع الزبون.

¹Philip Kotler et al, Op-cit, P168.

2. تكاليف فقدان الزبائن: تشير الدراسات أن تكلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد.

3. المردودية: يعد Reichheld أول من أشار إلى ما يمكن تسميته باقتصاديات الولاء وإمكانية التعبير عنه بطريقة كمية من خلال ما يسمى بتأثير الولاء حيث أن زيادة ولاء الزبون بنسبة 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة تتراوح من 25 إلى 95%¹. حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مع مرور الزمن، مربحة لكلا الطرفين على حد سواء.

4. الإستقرار: الزبائن الذين تربطهم علاقة قوية مع المؤسسة لا يتأثرون بالجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة وبالتالي. يعدون أقل عرضة لتغيير تفضيلهم للمؤسسة في حالة تعرضها لأزمة، مقارنة بالزبائن الجدد².

5. الكلمة المنطوقة الإيجابية: الزبون الذي تربطه علاقة متينة مع المؤسسة لا يتوانى في الدفاع عنها وحث محيطه للتعامل معها فهو من خلال حديثه الإيجابي عن تجربته مع هذه المؤسسة يقدم لها نوعا من الإشهار المجاني.

من بين أهم المفاهيم التي ظهرت مع التوجه الحديث للتسويق ما يسمى بالتسويق بالعلاقات الذي يصفه بعض الباحثين أنه بمثابة إعادة توجيه المؤسسة نحو الزبون³. حيث أن جذور التسويق بالعلاقات تمتد إلى حقل التسويق الصناعي والخدمات، ابتداء من سنوات 1970 اهتم الأمريكيون بالعلاقات Business to Business والعلاقات زبائن - موزعين، حيث تم إدراك أن الهدف من تسويق الخدمات لا يقتصر على جذب الزبائن وإنما الحفاظ عليها من أجل تطوير علاقات على المدى البعيد مع زبائنهم⁴.

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم واستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص336.

² Alharrouchi Khattab, Op-cit, p43.

³ Abdelatif Chakor, Meryem El Alaoui Amine, Op-cit, p8.

⁴ Ibid.

أما أول من استخدم مصطلح التسويق بالعلاقات وعرفه هو Berry حيث أشار أن التسويق بالعلاقات هو "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات"¹.

وعرف Kotler التسويق بالعلاقات على أنه "عملية إقامة ودعم وتوسيع علاقات متبادلة وقوية وكاملة القيمة مع الزبائن وغيرهم من شركاء المؤسسة"².

وأشار Lovelock إلى أن التسويق بالعلاقات هو "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"³.

وقد وضع Ivens و Mayerhofer محددات أداء التسويق بالعلاقات وهي:⁴

- الأجهزة Hardware: تتكون من الهياكل والأدوات التي تعرض محتوى الإجراءات المنفذة.
- البرمجيات Software: ينشأ من المبادئ العلائقية التي تحكم سلوك المؤسسة اتجاه زبائنهم، توضح هذه المبادئ العلائقية كيف يمكن للمؤسسة إدارة علاقات الزبائن، في هذا السياق تعتبر الأخلاقيات كأحد المبادئ العلائقية التي تضمن استمرارية العلاقة وتخلق مناخا من الثقة بين الطرفين.

¹ حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، العدد 2012/11، ص 177.

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (أساليب التسويق الرئيسية) الجزء الثالث، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين، سوريا، 2002، ص 212.

³ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 06-08 أكتوبر 2003، ص 395.

⁴ Abdelatif Chakor, Meryem El Alaoui Amine, Op-cit, p10.

أما إدارة العلاقة مع الزبون فقد عرفها Kotler على أنها "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن بهدف الاحتفاظ بولائهم للمؤسسة"¹

وعرفت أيضا على أنها: "عملية تسمح بجمع البيانات الخاصة بالزبائن بطرق سريعة وتحديد أكثر هؤلاء الزبائن قيمة للمؤسسة عبر الزمن وزيادة ولائهم من خلال إمدادهم بمنتجات وخدمات يتم تفصيلها بشكل يتفق مع حاجات ورغبات كل منهم بصورة شخصية"².

حيث تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى:³

- تحقيق ولاء الزبائن؛
- تحقيق خدمات شخصية للزبون ؛
- معرفة أكثر بالزبائن؛
- التمييز عن المنافسين؛
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة؛
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد؛
- التسريع في تنفيذ الطلبات؛
- الحصول على زبائن جدد؛
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن؛

¹Philip Kotler et al, Op-cit, P180.

²محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص515

³نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال (المتطلبات والتوصيات)، الملتقى الدولي بعنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 أفريل 2009، ص ص05، 06.

- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

ثانيا: تعريف العلاقة مع الزبون

تعرف العلاقة مع الزبون على أنها: مجموع الأنشطة المباشرة مع زبائن المؤسسة، كجزء من منطق الاستمرارية مع هذا الزبون، هذه الفكرة تنطوي على إرادة المؤسسة في ربط علاقات دائمة مع الزبائن الذين قاموا باقتناء منتجاتها،

ويشير Sylvain Warsman أن: الزبون والمؤسسة يجب أن يدركا بوجود العلاقة وأن تتجاوز هذه العلاقة حدود الإتصالات الظرفية والإعتراف بأنها تشكل حالة خاصة،

وتعرف أيضا: أن العلاقة تصبح دائمة حينما يدرك الزبون أن المؤسسة تفهم حاجاته، وبالتالي:

- العلاقة مرتبطة بمواقف ونوايا عملية الشراء؛
- الزبون هو من يقيم العلاقة وليس المؤسسة؛
- هذا التمايز يمكن أن تصل له المؤسسة عن طريق المنتج أو العلامة، الإعلان، والإتصال المباشر مع الزبون الذي أصبح أمرا ضروريا لنجاح العلاقة واستمراريتها¹.

من خلال ماسبق يمكن القول أن العلاقة مع الزبون هي رابطة بين المؤسسة وزبونها تتطور مع مرور الزمن، تنشأ بإرادة المؤسسة وتعمل على الحفاظ عليها، يدركها الزبون ويقوم بتقييمها، إذ تشكل حالة خاصة ومتميزة تحمل نوعا من التأثير المتبادل بين الطرفين.

ثالثا: مستويات العلاقة مع الزبون:

تأخذ العلاقات في التبادلات التجارية أبعادا متعددة، صنفها Kotler في خمس مستويات هي:²

1. **المستوى القاعدي:** في هذا المستوى يمكن للبائع بيع المنتج دون الالتقاء بالزبون؛

¹Alharrouchi Khattab, **la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélité cas des entreprise Algerienne**, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2012, pp34,35.

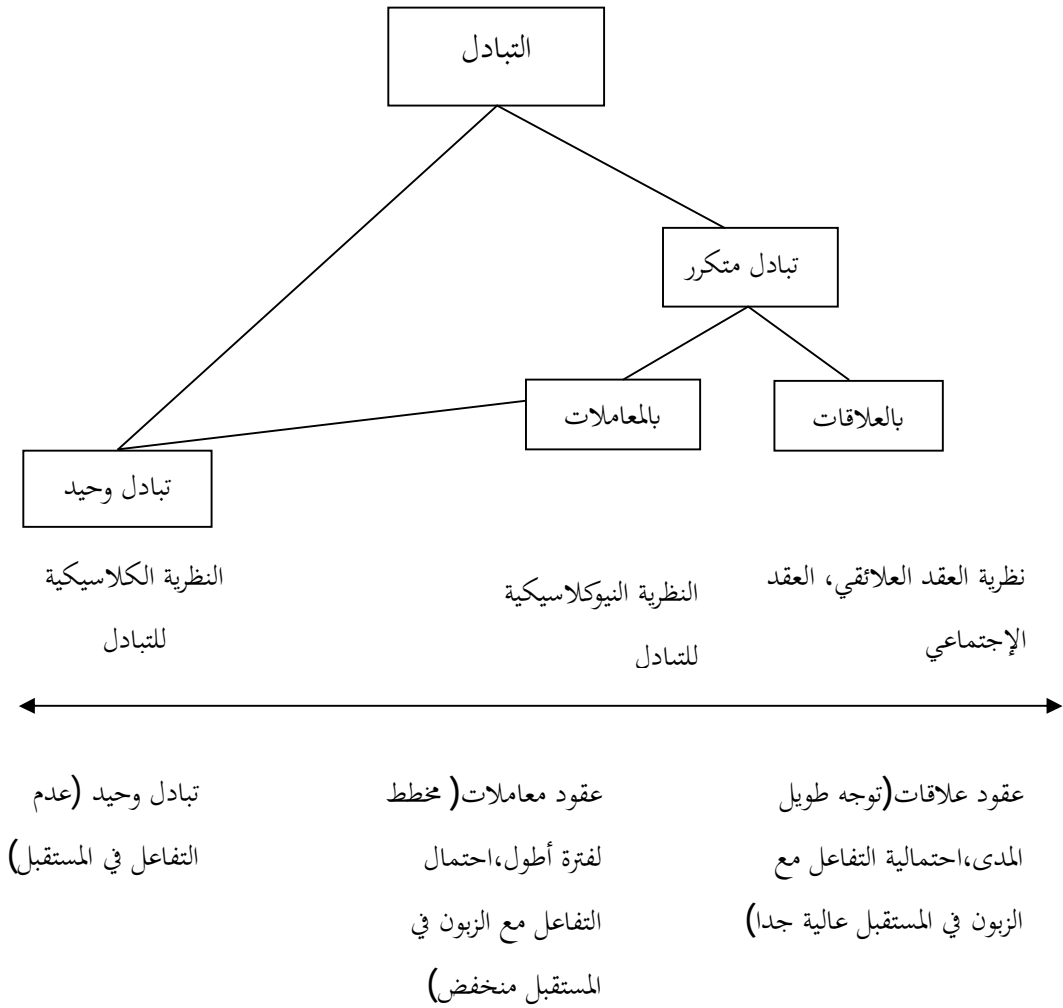
²Philip Kotler et al, **op-cit**, pp 187,188.

2. المستوى التفاعلي: في هذا المستوى يشجع البائع الزبون على الاتصال به عند تعرضه لأي مشكل؛
3. مستوى المسؤولية: في هذا المستوى يقوم البائع بالاتصال بالزبون بعد عملية البيع من أجل معرفة مستوى رضاه واقتراحاته المتعلقة بتطوير أداء المنتج، مع تسجيل كل هاته المعلومات؛
4. مستوى التواصل المستمر: في هذا المستوى يتصل البائع بالزبون من حين لآخر لمعرفة مقترحاته عند استعمال هذا المنتج؛
5. مستوى الشراكة: في هذا المستوى تكون المؤسسة على اتصال مستمر بالزبون بغية مساعدتها في تحسين الإنتاج.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للعلاقة مع الزبون

يعد Macneil أول من قام بدراسة حول العلاقة مع الزبون سنة 1980 والتي مهدت لدراسات أخرى في هذا المجال، حيث جاء بفكرة أن لعملية التبادل نوعين، التبادل المنفصل (مرة واحدة، أو متكرر بهدف إبرام صفقات) والتبادل ذو الطابع العلائقي، نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(11): الأشكال المختلفة للتبادل



المصدر:

Isabelle Prim- Allaz et al, **les apports de la théorie du contratsocial a l'explication des ruptures derelations de long terme entreorganisations: une application auxrelations banques/pme**, 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-21 Mai 2001, Deauville, France, p35(adapté).

من خلال الشكل نلاحظ أن عملية التبادل تكون إما وحيدة أو متكررة، حيث تنقسم عملية التبادل المتكررة إلى توجّهين أساسيين هما:

أولاً: التوجه بالصفقات Transactionnel approach

تتميز التبادلات في ظل التوجه بالصفقات بوجود علاقة قصيرة المدى مع الزبون، تقوم هذه المقاربة باستبعاد العناصر العلائقية، الإتصالات محدودة جداً ويجب تجاهل هوية الأطراف في أي معاملة موجهة¹. وقد صنّف Prim-allaz في دراسته سنة 2001 المقاربة الكلاسيكية والنيوكلاسيكية ضمن هذا التوجه:

1. المقاربة الكلاسيكية للتبادل: تركز النظرية الاقتصادية الكلاسيكية على آلية التبادل الإقتصادي في

ظل المنافسة التامة²، إذ تتميز هذه المقاربة بالخصائص التالية:³

- المعاملة: وحيدة.
- معيار الإختيار: السعر .
- المدى الزمني للعلاقة: قصير (ينتهي عند إتمام الصفقة)

2. المقاربة النيوكلاسيكية للتبادل: جاءت المقاربة النيوكلاسيكية بمفهوم التسلسل الهرمي بين المتعاملين

في السوق فهي تعتبر أن عملية التبادل هي سلسلة من التبادلات المستقلة⁴. في هذا الإطار التحليلي

تكرار التبادل يكون مستمرا مادام السوق لا يقدم أي عروض أكثر منفعة ولا يخلق أي نوع من

الترايط بين الأطراف⁵. تركز على تعظيم الأرباح في وقت قصير⁶.

¹F. Robert Dwyer et al, **Developing Buyer-Seller Relationships**, Journal of Marketing, Vol 51, April 1987, p 12.

²Byblice Coovi, **management de cycle de vie de client :proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'auvergne clermont1, France,2010, p18.

³Isabelle Prim-Allaz et al, **Op-cit**,pp4,27.

⁴Byblice Coovi, **Op-cit**, p 18(adapté).

⁵Isabelle Prim-Allaz et al,**Op-cit**,p5.

⁶Abdelatif Chakor, Meryem El Alaoui Amine, **Op-cit**,p8.

وتتميز هذه المقاربة بالخصائص التالية:¹

- المعاملة: متكررة؛
- معيار الإختيار: السعر والمنتج؛
- المدى الزمني للعلاقة: قصير ومخطط لها.

ثانيا: التوجه بالعلاقات Relational approach

تأخذ هذه المقاربة بعين الإعتبار جميع جوانب العلاقة بين الأطراف. فالمشاركون في عملية التبادل ذو الطابع

العلائقي لا يحصلون على الرضا من الناحية الإقتصادية فحسب بل يحصلون أيضا على رضا عاطفي.²

يمكن لأطراف التبادل العلائقي توقع الرضا غير الإقتصادي والإلتزام بتبادل اجتماعي أين يكون تطور وأداء

العلاقة معقدا ومنتج بعد مدة طويلة.³

وبالتالي العلاقة ومدتها في هذه الحالة هما العنصران الأساسيان في عملية التبادل. حيث يجب أن ينظر إلى

الصفقة من حيث تاريخها ومستقبلها المتوقع من أجل بناء العلاقة على المدى البعيد.⁴

وفي ما يلي جدول يلخص الفروق بين استراتيجيات القائمة على الصفقات والإستراتيجيات القائمة على

العلاقات.

¹Isabelle Prim-Allaz et al, **Op-cit**, p27.

²Byblice Coovi, **Op-cit**, p19.

³F. Robert Dwyer et al, **Op-cit**, p12.

⁴**Ibid.**

جدول رقم (02): مقارنة بين التبادل بالصفقات والتبادل بالعلاقات.

التبادل بالصفقات	التبادل بالعلاقات
- يقوم بصفقة ثم يختفي	- يقدم الحلول ومتواجد لتقديم نتائج أفضل
- ينافس بالأسعار	- يقدم ويدعم القيمة للزبائن
- تفكير وسلوك قصير الأجل	- تفكير وسلوك طويل الأجل
- البحث عن زبائن جدد لإجراء صفقات بيعية جديدة	- البحث عن كيفية الإحتفاظ بالزبائن الحاليين
- لا توجد أنشطة تتصف بالإستمرارية	- يخلق هيكل من الأنشطة التي تدعم العلاقات
- خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية	- خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات
- يركز على عائدات البيع	- يركز على عائدات الثقة حيث لا تكون العائدات مادية بالضرورة على المدى القصير
- التركيز على المنتجات	- التركيز على التوقعات والإدراك
- الإتصال منقطع فالصفقة هي النهاية	- الإتصال مستمر فالمبيعات هي البداية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 406، 407.

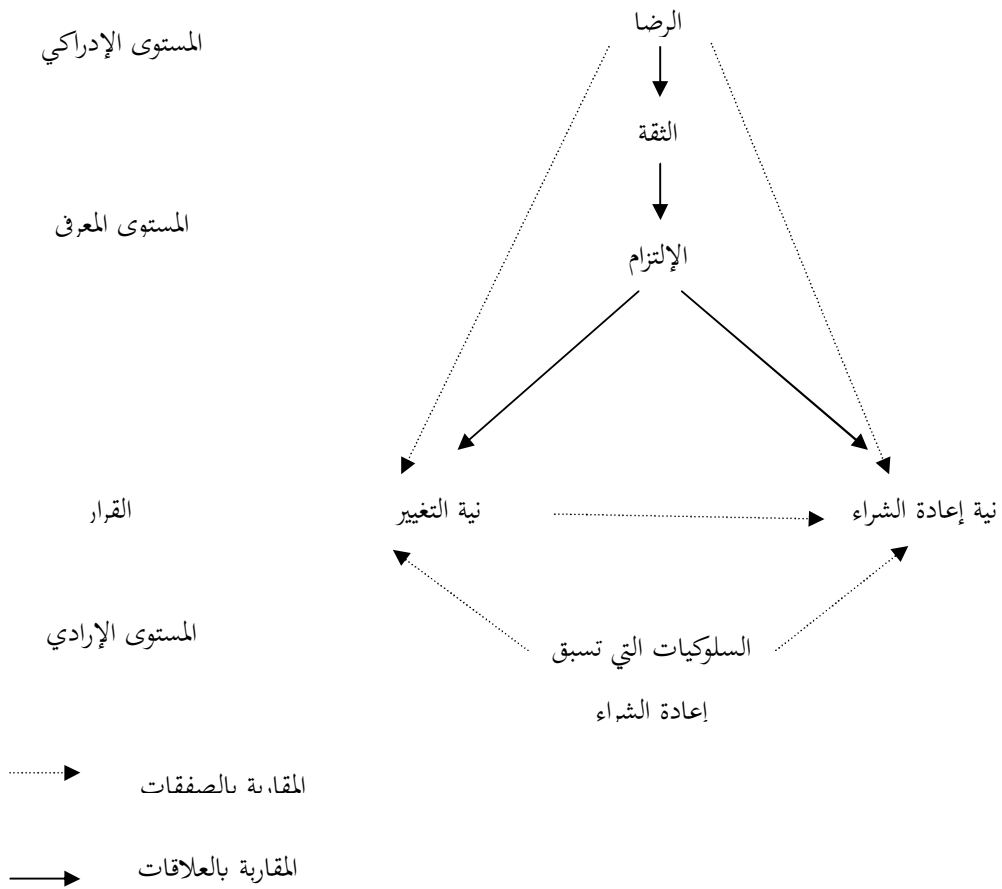
ثالثا: إدماج التوجهين

على العكس من ذلك، يرى بعض الباحثين أن التبادل بالصفقات (الشراء المتكرر) يمكن أن يؤدي إلى (الإلتزام) فالتبادل العلائقي يظهر مع مرور الوقت¹. إذ أن أثر التعلم الذي تحدثه الصفقات المتكررة يسمح

¹F. Robert Dwyer et al, **Op-cit**, p12.

في المدى البعيد بتكوين اعتقادات لدى الزبون للتعامل مع المؤسسة مستقبلا، يؤيد Frisou هذا التيار الذي انطلق في دراسته من اعتبار ظاهرة الولاء كسلوك للتبادل وليس سلوكا شرائيا، إذ قام بوضع نموذج سنة 1998 يدعى بالنموذج الإنتقائي الذي أدمج فيه المقاربة بالصفقات والمقاربة بالعلاقات وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (12): النموذج الإنتقائي للولاء



مصدر:

Marie-Christine Lichtlé, Véronique Plichon, **mieux comprendre la fidélité des consommateurs**, recherches et applications en marketing, vol.23, n°4, 2008,p 132.

قدم Frisou من خلال الشكل أعلاه نموذجاً يدعم الرأي القائل أن التبادل بالصفقات (الشراء المتكرر) يمكن أن يؤدي للتبادل ذا الطابع العلائقي (الإلتزام)، حيث وضع 3 عوامل مساهمة في بناء التبادل بالصفقات وهي: نية إعادة الشراء، نية التغيير (البحث عن التنوع، السعر، الجودة) هذان العاملان يعكسان الحالة الذهنية الأكثر قرباً لقرار العلاقة مع المؤسسة، أما العامل الثالث فهو: السلوكيات التي تسبق الشراء المتكرر والتي تمثل سلسلة من عمليات إعادة الشراء الفعلي وتعكس حالة العلاقة مع الزبون بعد ذلك قام الباحث بفرض 3 فرضيات تتعلق بـ 9 علاقات متوقعة:¹

1. **فرضية التعلم الإدراكي:** والذي يمثل الأسهم المتقطعة النازلة من الرضا إلى نية إعادة الشراء ونية التغيير، حيث افترض الباحث أن الزبون يثبت حالة عالية من الإدراك وأنه يتوقع مباشرة نتيجة عملياته الشرائية المستقبلية انطلاقاً من إدراكه للمنتج (رضاً أو عدم الرضا)، كانت العلاقات المتوقعة على النحو التالي:

● **العلاقة الأولى:** رضا الزبون يعزز نيته في إعادة الشراء؛

● **العلاقة الثانية:** رضا الزبون يضعف نيته في التغيير؛

2. **فرضية التعلم المعرفي:** والتي تمثل الأسهم المستمرة، يغير الزبون معتقداته ويحسن جودة حكمه على مقدم السلعة أو الخدمة بدلالة الرضا أو عدم الرضا الذي يشعر به فيصبح أكثر قدرة على تقييم إمكانيات العلامة أو المؤسسة على إرضائه من جديد (الثقة) وإعادة تقييم توجهه العلائقي (الإلتزام) ويجدد نواياه لإعادة الشراء ويتوقع حدوث العلاقات التالية:

● **العلاقة الثالثة:** الرضا يعزز الثقة في العلامة/ المؤسسة؛

● **العلاقة الرابعة:** الثقة تعزز التزام الزبون نحو العلاقة؛

¹Jean Frisou, vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication, actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, France, 1998, pp741,742.

● العلاقة الخامسة: الإلتزام في العلاقة يحفز نية إعادة الشراء؛

● العلاقة السادسة: الإلتزام في العلاقة يقلل من النية في التغيير؛

● العلاقة السابعة: نية التغيير تخفض من نية إعادة الشراء؛

3. فرضية التعلم الإرادي: تمثله الأسهم الصاعدة من السلوكيات التي تسبق إعادة الشراء نحو نية إعادة

الشراء ونية التغيير، حيث تؤثر السلوكيات التي تسبق إعادة الشراء على النية الحالية في إعادة الشراء

هذا النوع من التعلم لا يترجم إلى تغيير المعتقدات بل إلى ثبات مواقفه وسلوكه، حيث كانت

العلاقات المتوقعة كالتالي:

● العلاقة الثامنة: السلوكيات التي تسبق إعادة الشراء تؤكد النية الحالية لإعادة الشراء؛

● العلاقة التاسعة: السلوكيات التي تسبق إعادة الشراء تضعف النية الحالية في التغيير.

خلصت دراسة Frisou إلى أن اختيار الزبون للمنتج/ المؤسسة أو العلامة يبدأ أولاً باختياره لطريقة التبادل

وفق الصفقات أو وفق العلاقات، عندئذ يفترض على المؤسسة لتحقيق الولاء، نوعان من القرارات: قرارات

متعلقة بالمنتج من خلال المزيج التسويقي الكلاسيكي في حالة اختيار الصفقات البحتة كنوع للتبادل أو قرارات

متعلقة بإقامة روابط بين المؤسسة والزبون في حالة اختيار العلاقات كنوع للتبادل¹.

لذلك اخترنا في دراستنا الإعتماد على الأبعاد التي اقترحها Frisou لتحقيق الولاء بالعلاقات وبالتالي إقامة

العلاقة الدائمة مع الزبون وهي الرضا، الثقة والإلتزام.

المطلب الرابع: دورة حياة العلاقة مع الزبون

تتميز العلاقة مع الزبون بالحركية وقابلية التطور، حيث تولد وتنمو حسب المراحل التالية:²

¹Jean Frisou, Op-cit, p749.

²بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية المحلية BADR المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص8 (بتصرف).

أولاً: الإنطلاق

مرحلة يتم فيها التعارف بين الطرفين وتقديم وسائل الجذب فيبدأ التفاعل التبادلي

ثانياً: الإستكشاف

يساعد التفاعل التبادلي في المرحلة الأولى على بداية المرحلة الثانية وفيها يتطور التجاذب بين الطرفين لتوقعهم نفس الأهداف ويرى كل منهما نزاهة وكفاءة الآخر، فتلعب الأحاسيس دورها وتكثر التفاوضات وتتعدد التفاعلات التي تشير إلى أهمية كل طرف للآخر ويتم تبادل المعلومات بينهما ويقيمان بانتظام وضعية علاقتهما ومدى توازنها ودرجة الرضا عنها؛

ثالثاً: النمو

بالإرتكاز على المرحلة السابقة فإن التفاعلات الأولية تتطور، تستمر الحوارات والتركيز بالتفصيل على توقعات كل طرف وتزيد درجة المخاطرة في هذه المرحلة من العلاقة ويشجع كل طرف في بعض النشاطات لإختبار العلاقة، فيزيد الإرتباط وتزيد كمية المبادلات بينهما؛

رابعاً: النضج

تصل العلاقة في هذه المرحلة إلى أعظم مستوى للإرتباط، الثقة والإحترام المتبادل ويزداد حجم الموارد المتداولة بما فيها الموارد ذات الطبيعة الشخصية وغير الملموسة، تناقش المشاكل المحتملة بنزاهة وانفتاح لإيجاد حلول يبحث عنها الطرفين ويزيد تأثير المحيط الإجتماعي هنا على استقرار العلاقة؛

خامساً: الإنحدار

يقل احتمال استمرار الإلتزام بالعلاقة بسبب اختلاف التوقعات وخصائص الطرفين الشخصية وتؤدي الحاجة للحرية والتجديد وبعض المؤثرات الخارجية لإنكسار العلاقة؛

رجل التسويق الذي يبحث عن تطوير العلاقة وديمومتها عليه أن يأخذ بعين الإعتبار دورة حياة الزبون التي تناولناها في المطلب الأول إضافة إلى حركية العلاقة مع الزبون وأن يدرك كيفية كسب ثقة الزبون ويحافظ على علاقته في مرحلة النمو لتفادي تخلي الزبون عن المؤسسة وبالتالي انتهاء العلاقة معه وهو ما سنحاول توضيحه من خلال المبحث الثاني.

المبحث الثاني: مفهوم الولاء وأبعاد السلسلة العلائقية

يعتبر المنظور العلائقي أن الولاء يضم مجموعة متعددة من أبعاد العلاقة الكاملة للزبون مع المؤسسة، فالولاء هو نتيجة لتسلسل علائقي¹. يربط بين الرضا، الثقة والإلتزام.

المطلب الأول: الرضا

يتحدد نجاح أي مؤسسة وفعالية أدواتها وكذا قدرتها على التميز عن منافسيها على أساس درجة رضا زبائنها وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا المطلب.

أولاً: تعريف الرضا

قدم الباحثون في مجال التسويق عدة تعاريف لرضا الزبون، اختلفت وتطورت حسب معطيات الفترة الزمنية التي أقيمت فيها تلك الدراسات، نستعرض أهمها من خلال الجدول التالي:

¹Jean Louis Moulin, Elyette Roux, un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche à oreille, communication au congrès marketing trends, 17-19 Janvier, 2008, Venis, Italie, p12.

الجدول رقم(03): تطور تعريف الرضا عبر الزمن

نوع النموذج	المؤلف	السنة	التعريف
النموذج المعرفي الأساس ي	N.Cardozo	1965	رضا الزبون عن منتج ما يحتمل أن تقوده نحو تكرار الشراء، قبول المنتجات الأخرى من نفس التشكيلة والإلتصاف الإيجابي من الفم إلى الأذن.
	R.W.Olshavsky et J.A.Miller	1972	الرضا عن المنتج نابع من عملية تستند على مقارنة أدائه الفعلي مقارنة بالتوقعات المرجوة.
	RolphE.Anderson	1973	عدم الرضا عن الزبون مرتبطة بالفرق بين التوقعات للمنتج، التوقعات الغير واقعية للزبائن حدثت بفعل التوقع المبالغ فيه، هذه الأخيرة يمكن أن تسبب عدم رضا الزبائن.
	Day	1977	الرضا أو عدم الرضا هو عملية تمتد إلى تقييم ما بعد الشراء.
	Hunt	1977	الرضا هو التقييم بأن التجربة جيدة كما يجب أن تكون.
	Oliver et	1977 1980	الرضا هو نتيجة لتجربة الشراء والتوقعات، تؤثر بدورها على تغير موقف الزبون ونيته الشرائية.
	Churchil et Surprenant	1980	الرضا هو نتيجة للشراء والمقارنة بين فوائد تكاليف هذا الشراء تزامنا مع التوقعات. الرضا يؤثر إذا على الموقف والولاء نحو العلامة.

بناء الرضا يستند إلى مكون عاطفي كالمزاج.	1980	R.A Westbrook	النموذج العاطفي
رضا الزبون هو إجابة عاطفية تؤدي إلى التأكيد أو عدم التأكيد.	1987	Woodruff Cadotte et Jenkins	
يتأثر الرضا بالمشاعر السلبية والإيجابية التي يشعر بها الزبون أثناء استخدامه للمنتج. هذه المشاعر لها أثر على الكلمة من الفم إلى الأذن وعلى شكاوى الزبائن.	1987	R.A Westbrook	
يتأثر الرضا بالمشاعر الإيجابية والمشاعر السلبية، تؤثر خصائص التجربة على هذه المشاعر المختلفة.	1993 1994	Oliver	
الرضا هو تقييم ذو طبيعة عاطفية أو معرفية للأهداف المحددة من طرف الزبون والتي يجب يتم تحقيقها من طرف المنتج. هذه الأهداف يمكن أن تكون وظيفية، شكلية، مفاهيمية أو خيالية.	1996	Oliver	
يتأثر الرضا بشكل مزدوج بكل من نموذج عدم التأكيد والمشاعر الإيجابية. ما يرجح أنه يستند إلى قاعدة معرفية وعاطفية، يؤثر هذا الرضا بدوره على نية الشراء.	1997	Oliver, Rust et Varki	
ردود الفعل العاطفية والمعرفية تتفاعل بينها لتكون الرضا	1998	Oliver	
الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن عملية عاطفية ومعرفية للشراء أو الشراء المتعدد الذي ينتج عنه تكرار الشراء، الكلمة من الفم إلى الأذن أو الشكوى.	1998	Evard et Aurier	

الرضا هو بناء تراكمي يصف تجربة الزبون للسلعة أو الخدمة بشكل كامل وذلك حسب القيمة المدركة والجودة المدركة	1994	Anderson et al	النموذج العلائقي
الرضا ناتج عن تقييم تجربة أو أكثر للزبون والتي لها تأثير على السلوك الشرائي وتكون حسب الخصائص الشخصية للزبون (السن، الجنس، مكان الإقامة...).	2001	Mita et Kamakura	
الرضا هو تقييم أداء المنتج الذي يتطور عبر الزمن وله تأثير على السلوك الشرائي والكلمة من الفم إلى الأذن.	2005	Gustafsson et al	
ينظر إلى الرضا على أنه استجابة وموقف في نفس الوقت لتقييم ما بعد الشراء.	2014	Taylor et al	

المصدر:

Latifa Ayoubi, **l'influence de la fidélité a la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Nice Sophia-Antipolis, France, p48-50 (adapté).

من خلال الجدول نلاحظ أن تعريف الرضا في الأبحاث التسويقية تطور عبر الزمن وقد اندرجت هذه التعريفات ضمن ثلاثة أبعاد هي: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد المزيج معرفي- عاطفي ثم الرضا العلائقي.

1. الرضا المعرفي: يعتمد الرضا وفق هذا البعد على تقييم الزبون للمنتج حسب توقعاته، يتم التقييم بناء على عملية معرفية ينتج عنها تأكيد أو عدم تأكيد هذه التوقعات وارتكزت الدراسات في البداية على نموذج **التأكيد** المتكون من أربعة دعائم: التوقعات، الأداء والرضا، ثم ظهر مفهوم جديد للرضا يركز

على نموذج عدم التأكد والذي جاء بمصطلح الأداء المدرك للمنتج من طرف الزبون إذ أن لهذا الأخير له دور مهم في تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات وبالتالي تحقيق الرضا.

2. **الرضا العاطفي:** أثبتت الدراسات في هذه الفترة أن نموذج التأكيد الأحادي البعد غير كافي لتفسير مفهوم الرضا فالعواطف التي يشعر بها الزبون أثناء تجربته الشرائية لها دور في تقييمه ومن هنا بدأت الدراسات التسويقية في اعتبار المشاعر الإيجابية التي تعبر عن حالة الرضا والمشاعر السلبية التي تعبر عن حالة عدم الرضا كعناصر مستقلة تؤثر بشكل مباشر على الرضا الكلي للزبون.

3. **الرضا بناء ثنائي البعد:** اتجهت الأبحاث حول رضا الزبون في هذه الفترة إلى الدمج بين البعد المعرفي والبعد العاطفي في آن واحد ولأن تقييم الرضا عند الزبون تختلف درجته ومدته حسب نوع المنتج فالرضا حسب هذا البعد هو حالة حسية ناتجة عن عملية معرفية تتم عبر تقييم المنتج وفق عدة عوامل كالتوقعات، خصائص المنتج، القيمة المدركة والمؤثرات الخارجية كالترويج، الكلمة من الفم إلى الأذن المحيط الإجتماعي...¹.

4. **الرضا العلائقي:** اعتبرت جميع الأبعاد التي ذكرناها سابقا أن الرضا هو نتيجة لمعاملة واحدة². إلى أن جاء التوجه نحو اعتبار الرضا نتيجة لتجربة متراكمة تمكن من خلالها الزبون تحديد رضاه أو عدم رضاه من المؤسسة كانعكاس لقدرة المؤسسة على تقديم المنافع التي يبحث عنها الزبون³.

من هنا يمكن القول أن تعريف رضا الزبون الذي سنعتمد عليه في دراستنا هو تعريف الرضا العلائقي والذي نلخصه كالتالي: هو عملية تراكمية معرفية وعاطفية في آن معا ومتطورة عبر الزمن، ناتجة عن تقييم الزبون لتجربته الكلية مع المؤسسة.

¹Latifa Ayoubi, op-cit, p57.

²Ibid.

³Daniel Ray, William Sabadie, Marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction- fidélité- réclamation, Dunod, France,2016, p133.

ثانيا: مكونات رضا الزبون

يتكون مفهوم رضا الزبون في نفس الوقت من عنصرين هما:¹ إشباع الحاجات والتوقعات والتي ترتبط بالبعد المعرفي للرضا وكذا العواطف التي ترتبط ببعده العاطفي.

1. الإشباع: يقوم الزبون بتقييم إشباع حاجته من خلال الأداء الفعلي للمنتج أو القيمة التي يحصل عليها الزبون من خلال تعامله مع المؤسسة وبالتالي إشباع الحاجة أو التوقع (وسيلة لإشباع الحاجة) يلعب دورا مهما في بناء رضا الزبون.

2. عواطف الزبون: بعد تقييم الزبون للأداء الفعلي للمنتج ومعرفة مدى إشباعها لتوقعاته يصدر حكما على هذا المنتج على شكل استجابة عاطفية إيجابية أو سلبية. وبالتالي العواطف هي أثر التقييم المعرفي لتجربة الزبون.²

ثالثا: خصائص الرضا

نميز بين ثلاث خصائص للرضا هي كالاتي:³

1. الرضا شخصي أو ذاتي: مرتبط بشخص الزبون ومدى إدراكه للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
2. الرضا نسبي: أي أنه يختلف من زبون إلى آخر في حدود نسبية وليست مطلقة؛
3. الرضا تطوري بدلالة الزمن: باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبون، للحكم على مستواالجودة خلال مراحل استهلاك السلعة أو استعمال الخدمة.

¹ Jong-Dal Park, Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud, thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Angers, p119.

² Ibid, p124.

³ بوحرو وفتحية، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دارالميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 196.

رابعاً: مستويات الرضا

توجد ثلاث مستويات لرضا الزبون، هي:¹

1. **المستوى الأول:** لا يحقق الأداء الفعلي توقعات الزبون والنتيجة عدم الجودة في منتجات المؤسسة

(عدم المطابقة مع المتطلبات) ويؤدي ذلك إلى حالة عدم الرضا لدى الزبون قد تتسبب في تحوله إلى

المنتجات البديلة والمنافسة وعدم تعامله مع المؤسسة مرة أخرى، وقد يتعدى الأمر إلى نقل انطباعه

السلبي عنها كنتيجة لإستيائه وعدم رضاه إلى أفراد آخريه هذا يضر بالمؤسسة وسمعتها في المجتمع.

2. **المستوى الثاني:** تطابق الجودة مع التوقعات وبالتالي الوصول إلى تحقيق رضا الزبون.

3. **المستوى الثالث:** التوقعات تفوق الأداء الفعلي، أي تتمكن المؤسسة من توفير منتجات تحقق

المتطلبات وتتجاوز ما يتوقعه الزبون وبالتالي تجاوز حالة الرضا إلى انبهار الزبون بمنتج المؤسسة هذا

ما يؤدي إلى شعور الزبون بالسعادة ويتطور هذا الشعور إلى نوع من الولاء العاطفي اتجاه المنتج

والمؤسسة المنتجة على المدى البعيد وقد ينقل الزبون هذا الإنطباع الإيجابي إلى الأفراد الآخرين الذين

يمثلون الزبائن المحتملين للمؤسسة.

المطلب الثاني: الثقة

أثبتت العديد من الدراسات أن الثقة عامل أساسي في تطور العلاقة مع الزبون واستمراريتها وقد تم تعريفها

من عدة جوانب نفسية، اجتماعية واقتصادية إلا أن اقتحمت في بداية الثمانينات من القرن الماضي مجال

التسويق مع ظهور مفهوم العلاقة مع الزبون، وهذا ما يثبت تلازم المفهومين.

أولاً: تعريف الثقة

اختلف الباحثون في تعريف الثقة بمرور الوقت وهذا ما سنتعرف عليه من خلال الجدول التالي:

¹ بوحرو وفتحية، مرجع سبق ذكره، ص 196.

الجدول رقم(04): تطور تعريف الثقة عبر الزمن

المؤلف	السنة	التعريف
Larzerel et houston	1980	تشير الثقة إلى العلاقة المبنية على الإحسان والصدق بين الأفراد.
Swan et al	1985	تشير الثقة إلى موثوقية خصائص الشيء.
Parasuraman et al	1985	المصداقية هي محدد لجودة الخدمة وتشير إلى الموثوقية والصدق، يتم بناؤها انطلاقاً من صورة المؤسسة، إسمها، مصلحة المستخدمين وتفاعلها مع الزبون .
Moorman et al و	1992 1993	الرغبة في الإعتماد على شريك التبادل الذي نثق فيه.
Anderson et al	1992	النية في الإعتماد على شريك التبادل.
Morgan et hunt	1994	توجد الثقة عندما يعتمد كل طرف على نزاهة وموثوقية الآخر.
Bendapudi et Berry	1997	هي تبادل مع الشريك مبني على النزاهة والموثوقية.
Doney et Canon	1997	إدراك مصداقية وإحسان الآخر.
Gurviez et Korchia	2002	الثقة في العلامة من وجهة نظر الزبون هي متغير نفسي يعكس مجموعة من الإفتراضات المتراكمة للمصداقية، النزاهة والإحسان حول العلامة .
Sirdeshmukhsingh et Dabol	2002	تكون الثقة حاضرة عند تأكيد توقعات الزبون أن المؤسسة موثوقة وقادرة على احترام وعودها.

<p>تستند الثقة على قدرة المؤسسة في التنبؤ برضا وتوقعات الزبائن حول: الموثوقية، المصدقية والسمعة العامة للمؤسسة.</p>	<p>2010</p>	<p>Aurier et N'Goala</p>
<p>تنبؤ الثقة بولاء الزبائن إضافة إلى الحفاظ على العلاقة زبون- علامة على المدى البعيد وذلك اعتمادا على إرضاء توقعات الزبائن للتأكيد أن المؤسسة موثوقة وقادرة على الوفاء بوعودها.</p>	<p>2014</p>	<p>Taylor et al</p>

المصدر:

Latifa Ayoubi, **Op-cit**, pp 77,78 (adapté).

بناء على ماورد في الجدول نلاحظ أن نظرة الباحثين لتعريف الثقة يختلف حسب العناصر التي تستند إليها في تكوينها من مصداقية وموثوقية ونزاهة... إلخ إلا أنهم أجمعوا على أنها متغير نفسي مهم لأي تفاعل أو تبادل إنساني، تتجلى في اعتماد كل طرف على قدرة الآخر في الوفاء بوعوده.

من خلال ما سبق تبين أن ثقة الزبون يمكن تعريفها من جانبين:

1. **الجانب العاطفي:** ويمكن أن تكون الثقة شعورا أو اعتقادا أو توقعا للزبون على أن المؤسسة تتصرف بالإحسان واحترام الوعود.

2. **الجانب المعرفي:** ويمكن أن تكون الثقة نية الزبون في سلوك معين أو إرادة في الإعتماد على ما تقدمه المؤسسة والذي يرجع إلى الأمل في نزاهة ومصداقية الأنشطة التي تقوم بها.

وعليه يمكن القول أن ثقة الزبون هي متغير نفسي، يؤدي إلى بناء علاقة دائمة مع المؤسسة أساسها المصدقية، النزاهة والإحسان.

ثانياً: أبعاد الثقة

يدرك الزبون ثقته في المؤسسة وفق ثلاثة أبعاد هي:

1. **المصدقيةCredibility**: قدرة المؤسسة على الوفاء بالأداء المتوقع أي الإجابة على التوقعات التقنية للزبون¹.

2. **النزاهةIntegrity**: اعتقاد الزبون في أن المؤسسة موثوق بها وتفي بوعودها؛

3. **الإحسانGoodwill**: اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لن تتخذ إجراءات من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي عليه وأنها تهتم بصدق بالحفاظ على تعزيز رفاهية الزبون والمجتمع².

ثالثاً: أنواع الثقة

اقترح الباحثون حسب عدة تصنيفات للثقة حسب مجال الدراسة، لخصتها Shérazade Gatfaoui كالتالي:³

1. حسب مستوى العلاقة: الشخصية مقابل المؤسسية، داخل المؤسسة مقابل بين المؤسسات؛
2. حسب نوع العلاقة: العاطفية مقابل المعرفية؛
3. حسب كثافة العلاقة: ضعيفة، متوسطة، قوية؛
4. حسب تطور العلاقة: بداية العلاقة، التطور، الإلتزام.

¹Patricia Gurviez, Michaël Korchia, **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 3/2002, p7.

²محمد حسين السيد طه، حسام الدين فتحي محمد، ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، الدراسات والعلوم التجارية، السنة 27، العدد 04، الجزء الثاني، 2017، ص 294.

³ShérazadeGatfaoui, **une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque :une approche par les études de casretrospective**, thèse de doctorat en sciences de gestion,université Paris XII Val De Marne, France,2015,P101.

بما أن دراستنا تعنى بالعوامل التي تساهم في بناء علاقة الزبون مع المؤسسة واستمراريتها فسنكتفي بشرح الأنواع المتعلقة بتأثير الثقة على العلاقة مع الزبون.

1. **حسب نوع العلاقة:** بين Mac Allister نوعين من الثقة المعرفية والعاطفية، حيث تنشأ الثقة المعرفية حسبه من عملية تحليل المعلومات ومن الخصائص الموضوعية للطرف الآخر كالخصائص التقنية التي تقدمها المؤسسة في منتجاتها أما الثقة العاطفية فتنشأ بفعل المشاعر التي يتبادلها الزبون مع المؤسسة والتي تزداد كلما زاد التبادل العلائقي كما يشير الباحث أن الانتقال إلى الثقة العاطفية لا يمكن أن يتم دون وجود الثقة المعرفية كما أن هذه الأخيرة تختفي عند استقرار الثقة العاطفية.

2. **حسب كثافة العلاقة:** حدد wicks et al ثلاثة أنواع للثقة حسب كثافة العلاقة، حيث أرجع أسباب نشأتها إلى اعتماد المؤسسة على الجوانب الأخلاقية في قراراتها، وجاءت أنواع الثقة على الشكل التالي :

- **الثقة الضعيفة:** تكون الثقة ضعيفة بسبب عدم مراعاة المؤسسة للجوانب الأخلاقية، تقوم هذه الثقة على مراقبة أفعال المؤسسة ومعاقبته في حالة التجاوز.
- **الثقة المعتدلة:** في هذا النوع من الثقة تظهر العلاقات ذات الطابع العاطفي بسهولة أكبر¹.
- **الثقة القوية:** هذا النوع من الثقة يقوم على الإعتقاد بمصداقية ونزاهة المؤسسة ونواياها الحسنة نحوه.

3. **حسب تطور العلاقة:** اقترح الباحثان Lewicki وBunker نموذجاً يجسد 03 مراحل لتطور الثقة حيث تمثلت هذه المراحل في:

¹Shérazade Gatfaoui, Op-cit, p68.

- **الثقة القائمة على الحسابات Calculus- based trust:** سميت كذلك لأن بداية العلاقة تظهر المصالح بين الطرفين مع إمكانية وجود بعض السلوكيات الإنتهازية.
- **الثقة القائمة على المعرفة Knowledge- based trust:** الثقة القائمة على معرفة سلوكيات الطرف الآخر (المؤسسة) وتحديد انتظام السلوكيات خلال التجارب السابقة¹. أي أن الزبون لا يستطيع الحكم على المؤسسة إلا بعد خبرته في التعامل معها وبالتالي انتقاله من الثقة المحسوبة إلى ثقة ناشئة عن معرفته بالمؤسسة.
- **الثقة القائمة على تحديد الهوية:** يتم بناء الثقة من خلال الرعاية الحقيقية والاهتمام برفاهية الزبون والإيمان بجوهر العلاقة وأن هذه المشاعر متبادلة بين المؤسسة والزبون². ينشأ هذا النوع من الثقة عندما يعمل الطرفان على بناء علاقة دائمة، يشير الباحثان أن تطور الثقة لا يمر بالضرورة بالترتيب الذي ذكر سابقا كما أن الانتقال من مرحلة إلى أخرى يتأثر بعدة عوامل كانتظام سلوك المؤسسة وجوده وانتظام الإتصال مع الزبون

رابعاً: العوامل المؤثرة في الثقة

كما رأينا سابقاً تنشأ الثقة وتتطور بفعل العديد من العوامل هي:

1. **الخبرة السابقة وطول مدة العلاقة:** معرفة سلوك الطرف الآخر تمثل أحد الشروط المسبقة لخلق الثقة، فدرجة اليقين تجاه هذا السلوك هي في الغالب من نتاج العلاقة بين الطرفين ومدتها والتنبؤ بفعالية سلوكه في المستقبل، كل هذه الأمور من الصعب أن تكون في بداية العلاقة .
2. **قدرة وكفاءة المؤسسة:** تصور أن المؤسسة تتميز بالمهارات والقدرات والكفاءات اللازمة للأداء الأفضل مما يبرر النتيجة المتوقعة التي تعتبر واحدة من أهم سوابق الثقة؛

¹ShérazadeGatfaoui, **Op-cit**,p67.

²**Ibid.**

3. غياب الدوافع الإنتهازية: السلوكيات الإنتهازية لها علاقة عكسية مع مستوى الثقة، يجب توفر النوايا

الحسنة والإيجابية من أجل توليد الثقة بين الطرفين؛

4. الخصائص الشخصية: تتمثل في الصدق، الإخلاص، الصراحة، التعاطف والموثوقية، خاصة في مجال

الخدمات فغالبا ما تؤثر الخصائص الشخصية لموظفي الخط الأمامي في ثقة الزبائن؛

5. مستوى الرضا: يعتبر الإرتياح المستمد من التفاعلات السابقة مع مؤسسة معينة من العوامل الرئيسية

التي تؤثر في خلق الثقة فالرضا ينتج من تفوق القيمة المقدمة للزبون، لذا فعلى المؤسسة متابعة مستوى

رضا الزبائن باستمرار وسد فجوات يمكن أن تظهر بين توقعاتهم وإدراكاتهم بعد الإستهلاك؛

6. السلوك التعاوني: يساهم التعاون بين المؤسسة وزبائنها في تعزيز الثقة ويعتبر التعاون سببا ونتيجة للثقة

في آن واحد فالثقة التي يمكن أن تتولد من التجارب السابقة يمكن أن تؤدي إلى سلوك تعاوني بين

الطرفين وهذا الأخير يؤثر بإيجابية في الثقة ويعمل على تعزيزها مستقبلا؛

7. الإتصال: يعتبر الإتصال عاملا جد مهم في توليد الثقة لدى الزبائن¹. فالإتصالات أحادية الجانب

تجعل ثقة الزبون بالمؤسسة ضعيفة.

المطلب الثالث: الإلتزام

يعد Day أول من أدرج مفهوم الإلتزام في دراسته لسلوك الزبون سنة 1969، سنتعرف من خلال هذا

العنصر على ماهية التزام الزبون.

أولا: تعريف الإلتزام

يعرف Hikkerova et al الإلتزام على أنه: "يتمثل في الرغبة في الحفاظ على العلاقة، هو وعد ضمني

أوصريح باستمرارية العلاقة"¹، ويعرفه Hunt وMorgan بأنه:

¹ زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر، 2018، ص 84.

" استعداد الزبون لبذل الجهود اللازمة للحفاظ على علاقة مستدامة يعتبرها مهمة"² ويعرفه Anderson
 et Weitz بأنه: استعداد الزبون لتقديم تضحيات على المدى القصير بهدف الحصول على منافع مرتفعة
 على المدى البعيد"³.

أما Frisou فقد ربط بين الجانب السلوكي والجانب المعرفي، حيث يقول أن الأدبيات حول التزام الزبون
 ميزت بين جانبيين، الأول يتعلق بالعقبات الإقتصادية والنفسية التي تقيد الزبون وتظهر في سلوكياته
 التبادلية، والثاني يتعلق بإخلاص الزبون لشريك أو علامة بمحض إرادته وبعيدا عن أية عوائق⁴.
 من هنا نستنتج أن التزام الزبون هو رغبته في استمرارية علاقته مع المؤسسة مع استعداده لتقديم
 التضحيات المادية والنفسية اللازمة لتحقيق ذلك".

ثانيا: أنواع الإلتزام

ميزت الأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات بين نوعين من الإلتزام هما:

1. الإلتزام المحسوب **commitment Calculative**: يستجيب هذا النوع من السلوك إلى المنطق
 المعرفي حيث أن الإلتزام في هذه الحالة يمثل الرغبة في تبني سلوك قائم على قرار اقتصادي عقلاني، نفعي
 ويتم الحكم على الإلتزام المحسوب من خلال التكاليف المرتبطة بالتغيير الناتجة عن درجة عالية من المخاطر
 المدركة، في مجال دراسة العلاقات بين العلامة والزبون الذي يعتبر الإلتزام كواحد من العوامل التي تسبق
 ولاءه، يمكن تفسير هذا النوع من الإلتزام بالفرق المدرك بين العلامات التجارية وبالخطر المدرك حيث
 تعكس هذه العناصر إعتقاد الزبون بتفوق العلامة التجارية عن علامات المنافسين (من وجهة نظر وظيفية

¹ Hikkerova et al, **Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque**, Revue management et avenir, n 78-Juin 2001, p 163.

² Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **the commitment- trust theory of relationship marketing**, journal of marketing, vol58 July 1994, p 23.

³ Jean Frisou, **confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste**, recherche et application en marketing, vol25, n° 1/2000, p67.

⁴ **Ibid.**

ونفعية)، وبالتالي يكون الولاء الناتج عن الإلتزام المحسوب بسبب الحاجة للحفاظ على التعامل مع المؤسسة راجعا إلى غياب البدائل.

2. الإلتزام العاطفي **commitment Affective**: يعبر هذا النوع من الإلتزام عن رغبة حقيقية ناتجة

عن التعلق بأهداف وقيم المؤسسة بعيدا عن أي حاجة مادية تلزمه للبقاء في العلاقة ويلخص تعريف Amine للإلتزام العاطفي كل ما سبق، إذ يقول أن الإلتزام العاطفي هو: "رغبة الفرد في الحفاظ على علاقته مع كائن آخر بناء على تعلقه العاطفي بهويته"، ويعرفه Lavstovicka و Gardner على أنه: "تعلق عاطفي أو نفسي اتجاه العلامة ضمن فئة معينة من المنتجات"¹.

وبما أن دراستنا تخص تأثير الجانب الأخلاقي لنشاط التسويق على بناء العلاقة الدائمة مع الزبون وهو جانب متعلق بقيم المؤسسة، ومحاولة منا لتحديد العوامل المؤثرة على الولاء العائقي سنعتمد على الإلتزام العاطفي إذ يؤكد AvinCheikho ذلك في تعريفه للإلتزام بقوله أنه: "مفهوم عاطفي أحادي البعد، يمثل رغبة حقيقية للبقاء في العلاقة، ناتجة عن التعلق بالشريك أو توافق مع أهدافه وقيمه"².

ثالثا: نتائج الإلتزام

سيتم التطرق إلى الآثار التي يتركها الإلتزام على مواقف الزبون وآثار الإلتزام على سلوكه الشرائي:³

1. أثر الإلتزام على مواقف الزبون: يظهر التغيير في مواقف الزبون كنتيجة أولى للإلتزام؛

• عدم الرغبة في التغيير: الزبون الملتزم يولي أهمية كبيرة لاستمرارية العلاقة، فالعلامة المختارة غير قابلة

للإستبدال، الزبون يرفض التغيير ويقاوم مغريات المنافسين؛

¹Christophe Terrasse, **l'engagement envers la marque proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs**, thèse de doctorat en sciences de gestion, ESC France, 2006 ,P39.

²Avincheikho, **l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client- cas de la banque mobile**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Nice sophiaantipolis, France, p117.

³**Ibid**,pp62,63(adapté).

● قبول التضحيات: يكون الزبون الملتزم مستعداً لبذل جهود من أجل استمرارية العلاقة، كدفع

مبلغ أكبر للحصول على المنتج أو البحث عنه في متاجر أخرى... إلخ؛

2. أثر الإلتزام على السلوك الشرائي للزبون: كنتيجة ثانية، يظهر أثر الإلتزام على سلوك الزبون

بشكل مباشر في إعادة تعامله مع المؤسسة، حيث يعد التزام الزبون أكثر السلوكيات التي تسبق

الولاء بشكل مباشر؛

● إعادة الشراء: يؤدي الإلتزام إلى إعادة الشراء وكلما ارتفعت درجة التزام الزبون كلما أصبح

اختياره للتعامل مع مؤسسة معينة أكثر ثباتاً ودون التأثير بالجهود التسويقية للمؤسسات

المنافسة؛

● الحساسية نحو الأسعار: كما ورد في تعريف الإلتزام، الزبون الملتزم يكون مستعداً لتقديم

التضحيات من أجل استمرارية علاقته مع المؤسسة، وأكثر هذه التضحيات الإقتصادية منها

وبالتالي يكون الزبون ذا الإلتزام القوي في هذه الحالة أقل حساسية للأسعار مقارنة بالزبون

الأقل التزاماً.

رابعاً: العلاقة بين الإلتزام، الموقف والتعلق

يوجد خلط كبير بين مفاهيم كل من الإلتزام، الموقف والتعلق، نظراً لقرب معانيها والتداخل فيما بينهما بل

هناك من يعتبر كلا من الإلتزام والتعلق مصطلحان مرادفان، لهذا سنقوم من خلال الجدول التالي توضيح

الفروق بين المصطلحات الثلاث:

الجدول رقم(05): الفرق بين الإلتزام، الموقف والتعلق

التعلق	الموقف	الإلتزام	
الموقف الذي يترجم بعلاقة عاطفية دائمة وغير قابلة للتغيير اتجاه المؤسسة	تقييم الزبون للمؤسسة	رغبة الزبون في استمرار العلاقة مع المؤسسة	التعريف
لا يشترط الشراء المسبق	لا يشترط الشراء المسبق	شراء مسبق	الشروط
كل المنتجات أو العلامات التي يعرفها الزبون ويختلف موقفه من منتج، علامة أو مؤسسة إلى أخرى	كل المنتجات أو العلامات التي يعرفها الزبون ويختلف موقفه من منتج، علامة أو مؤسسة إلى أخرى	كل المنتجات أو العلامات شرط تجربتها المسبقة ويختلف موقف الزبون من منتج، علامة أو مؤسسة إلى أخرى	الموضوع
عاطفي	معرفي، عاطفي، إرادي	أساسه إرادي	الطبيعة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: Christophe Terrasse, Op-cit, p51

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الموقف يعني اتجاه الزبون نحو المؤسسة التي يعرفها بالإيجاب أو السلب دون شرط تجربة شرائية مسبقة، كما أن طبيعته تحمل ثلاث مكونات: معرفي، عاطفي و إرادي، بينما التزم الزبون هو إرادي في الأساس ويمثل نهاية المراحل التي يمر بها الموقف ويظهر كنتيجة لعملية قرار الشراء أما بخصوص التعلق فيظهر جليا في طبيعته العاطفية البحتة والتي تختلف عن الطبيعة الإرادية للإلتزام.

المطلب الرابع: الولاء

أصبح كسب ولاء الزبون من القضايا المهمة والصعبة، مما أدى بالكثير من الباحثين لدراسته بغية الكشف عن وسائل وطرق بنائه والمحافظة عليه.

أولاً: تعريف ولاء الزبون

تنوعت نظرة الباحثين للولاء حسب المقاربة التي قاموا بتبنيها، لذلك فضلنا عرض تعريف الولاء حسب كل مقاربة، بغية توضيح الاختلاف بين التعريفات المقدمة والوقوف على التعريف والمقاربة المناسبين لموضوع دراستنا.

الجدول رقم(06):تعريف الولاء حسب المقاربة

المقربات	الباحثون	التعريفات
المقاربة السلوكية	Brown(1952)	هو ميل لشراء علامة تجارية معينة انطلاقاً من تجارب إيجابية سابقة
	Lawrence(1969)	الزبون الوفي هو الزبون الذي يشتري ثلاثة إلى أربع مرات على التوالي من نفس العلامة
المقاربة الموقفية	Robinson(1996)	الزبون الوفي يجب أن يعبر عن موقفه الإيجابي اتجاه المنتج
أو المعرفية	Moulin(1998)	هو سلوك إعادة الشراء الإرادي الناتج عن الارتباط النفسي بالعلامة
المقاربة المركبة (سلوكي ومعرفي في آن واحد)	Jakobi et Kyner (1973, Day1956)	هو استجابة سلوكية غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة لوحدة القرار، تخص علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات وفقاً لعملية نفسية في اتخاذ القرار
	Dussart (1983)	هو ميل للشراء المنتظم لعلامة واحدة ضمن فئة من المنتجات المقدمة، مع تعزيزها بموقف إيجابي دائم اتجاه هذه العلامة

<p>ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة.</p>	<p>Ouzaka(2002)</p>	
<p>ولاء الزبون لا يترجم في تنالي التبادلات (تكرار السلوك الشرائي)، بل الولاء يعبر عن العلاقة العميقة والمستمرة التي تربط الزبون بالمنتج أو العلامة وتتجلى في أشكال متنوعة (تعاون...).</p>	<p>N'goala(2003)</p>	<p>مقاربة العلاقات</p>
<p>هو التزام قوي يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج في المستقبل وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر .</p>	<p>Oliver(1997)</p>	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على:

Hajer Zorgati, **Degré d'importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyennes Surface tunisiennes**, La Revue des Sciences de Janvier- Fevrier, 2008, Gestion, Direction et Gestion n° 229 – Marketing, p104.

ومعراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك الزبون، دار كنوز المعرفة، الأردن،

2013، ص 40-42.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مفهوم ولاء الزبون تم تناوله من خلال أربع مقاربات هي السلوكية والموقفية، المركبة والعلائقية حيث أن مفهوم ولاء الزبون وفق المقاربة السلوكية يركز على تكرار الزبون للشراء من نفس المنتج، العلامة أو المؤسسة وبشكل منتظم غير أن ما يعيب تعريفات الولاء التي جاءت في ظل هذه المقاربة أنها لم توضح العلاقة الحقيقية بين الزبون والمنتج فتكرار الشراء يمكن أن يكون راجعا لغياب بدائل أخرى للمنتج أو يمكن أن يكون ولاء خاطئا أي سلوكا روتينيا بدافع تقليل تكاليف اقتناء منتج آخر) أو

بسبب تكاليف التغيير وبالتالي عملية تكرار الشراء بمفردها لاتعني بالضرورة الولاء الحقيقي للزبون، هذا ما دفع بالباحثين لتبني تيار آخر يدعى المقاربة الموقفية للولاء والذي يلخص في مجمله أن ولاء الزبون يستوجب وجود اتجاهات ومواقف إيجابية نحو المنتج ويتم تناول ولاء الزبون من خلال الإتجاهات بواسطة مؤشرات نفسية تتلخص في:¹

1. تفضيلات الزبون؛

2. التزام الزبون نحو المنتج؛

3. نية تكرار السلوك الشرائي.

ما يعيب هذه المقاربة أنها لم تتمكن من تفسير سلوك الشراء الفعلي فتفضيل والتزام الزبون نحو المنتج وحتى نيته في تكرار الشراء لا تضمن تكراره الفعلي لعملية الشراء من نفس المنتج فالزبون الذي يبادر بالإهتمام بتكرار الشراء والإلتزام، من المحتمل جدا أن يتعامل مع المؤسسة لفترة أطول إلا أن هذا الإحتمال الكبير لا يعني إطلاقا حتمية التنفيذ، من هنا جاءت المقاربة المركبة والتي تجمع بين ما جاءت به المقاربتان السابقتان إذ تعتبر أن الولاء لا يتم إلا بتوفر الموقف الإيجابي للزبون اتجاه المنتج مع السلوك الشرائي المتكرر عبر الزمن وبشكل إرادي غير عشوائي، هذه المقاربة ورغم منحها لصورة واضحة للمفهوم الصحيح للولاء إلا أن تعقد العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة، منحت فرصة لباحثين آخرين لتقديم مقاربة أخيرة تعمل على إضافة البعد العلائقي لمفهوم الولاء وبالتالي تقديم رؤية أوسع لهذا المفهوم، حيث تعتبر هذه المقاربة أن الولاء هو علاقة ودية مستمرة بين الزبون والمؤسسة، تظهر من خلال عملية الشراء المتكررة رغم الجهود التي يبذلها المنافسون.

¹ معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص35

على ضوء المقاربات المختلفة يمكن اقتراح تعريفا شاملا للولاء على أنه: علاقة وطيدة بين الزبون والمنتج تأخذ أشكالا متعددة تترجم من خلال سلوكه الشرائي (البعد السلوكي) المتكرر عبر الزمن والنابع من تفضيلاته والتزاماته القوية (البعد النفسي) نحو هذا المنتج والذي لا يمكن أن تغيره الجهود التسويقية للمنافسين.

ثانيا: النظريات المفسرة للولاء

صنف Frisou الأدبيات التي قدمها الباحثون حول الولاء في أربعة أقسام يتميز كل منها بنمطه الخاص بالتبادل (علائقي أو بالصفقات) ويندرج ضمن نموذج نفسي (معرفي أو سلوكي) يسمح بتفسير كيفية تكوين الولاء والحفاظ عليه:¹

1. **نظرية الشراء المتكرر:** يأتي الولاء حسب هذه النظريات من تكرار سلوك الشراء، إذ تجمع بين النظرية السلوكية والتوجه بالصفقات، حيث ينظر إليه على أنه سلسلة من الصفقات المستقلة عن بعضها البعض. تفسير تكرار الشراء يتم وفق نظرية التعلم الإجرائي، حيث يشتري الزبون العلامة M مع وجود حافز S أي يحصل الزبون على مكافأة مقابل هذا السلوك كالشرائي ويكون لديه احتمال أكبر لتكرار الشراء عند وجود نفس الحافز مرة أخرى وهذا هو المبدأ العام لبرامج الولاء ففي حالة خدمات متعامل الهاتف النقال يقوم المتعامل بتقديم نقاط على كل عملية تعبئة، عملية التعبئة هنا تلعب دور المحفز والنقاط تعزز التعلم (تكرار الشراء)، ونظرا لتجاهل النظريات المنطوية تحت هذا التيار الفكري ما يدور في أذهان الزبائن الأوفياء، غالبا ما يتم وصف هذا الولاء بالزائف .

2. **نظريات الشراء المفضل أو العقلاني:** تهتم هذه النظريات بالولاء الحقيقي حيث يفضل الزبائن حسب هذه النظرية التبادل بالصفقات إلا أن سلوكهم الشرائي يكون متحيزا وليس عشوائيا بحتا، يرجع إلى عملية نفسية داخلية يرى فيها المعرفيون موقفا إيجابيا مطلقا أو نسبيا للزبون اتجاه العلامة، النموذج

¹Jean Frisou, **comment contrôler les comportements de fidélité?**, Banque stratégie n°233, Janvier 2006, pp2,3(adapté).

النفسي الذي تستند إليه إشكالية هذا الولاء هي نظرية السلوك المعقول لـ Fishbein et Ajzen حسب هذا النموذج معتقدات الزبون تحدد نيته والتي بدورها ستؤدي إلى السلوك، ما يعيب هذه النظريات أن المنافسة قوية ومعتقدات الزبائن تتغير بشكل سريع.

3. **نظريات العلاقة المقبولة:** وجهة نظر هذه النظريات هو وضع الزبون في علاقة تبادل عن طريق خلق حواجز للتحويل، تستند هذه النظريات إلى نموذج الإلتزام السلوكي لـ Kiesler. (الإلتزام السلوكي يرتبط بالعملية التي يتم من خلالها حجز الزبائن لدى مؤسسة معينة وطريقة استجابتهم نحو هذه المشكلة)¹. فحواجز التحويل التي تضعها المؤسسة تجعل الزبون يستمر في التعامل معها مرغماً، ما يعيب هذه النظريات أن الولاء في هذه الحالة يمكن أن لا يستمر طويلاً.

4. **نظريات العلاقة المرغوبة:** الولاء حسب هذه النظريات نابع من إلتزام إرادي للزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة، هي علاقة ولاء يرغب الزبون في الإستمرار بها لأطول مدة ممكنة حيث تلعب الثقة دوراً كبيراً في تحديد مستوى الإلتزام الموقفي. (تقييم الزبون لمدى تطابق أهدافه وقيمه مع أهداف وقيم المؤسسة)². ومستقبل العلاقة.

ثالثاً: أنواع الولاء

نميز بين أربعة أنواع للولاء تبعاً لتعلق الزبون بالسلعة ومدى تكرار شرائه لها، يوضحها الشكل التالي:³

¹Christophe Terrasse, Op-cit, p36.

²Ibid, p35.

³جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح (كيف تكسب ولا تهم وكيف تحافظ عليهم)، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة

العربية السعودية، 2001، ص ص 34، 35.

الشكل رقم (13): أنواع الولاء

إعادة الشراء

مرتفع

منخفض

الإتجاهات	مرتفع	الولاء الأمثل	ولاء كامن
	منخفض	الولاء بدافع العادة	الولاء المنعدم

المصدر: نَجْد الخشروم، سليمان علي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص 76.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أنواع الولاء هي كالتالي:

1. **الولاء المنعدم:** يمثله الزبون الذي لم يألف منتجا معينا ولا يميل إليه ولا يقدم على شرائه وتتعدد

الأسباب وراء الميل السلبي اتجاه المنتج¹.

2. **الولاء بدافع العادة(الزائف):** يمثله الزبون الذي اعتاد على اقتناء ما يحتاجه من مؤسسات معينة، ربما

لقربها منه أو لأنها عملية بالنسبة إليه، ويكثر هذا النوع في حالة المنتجات التي تستهلك على مدار

السنة وليس من الصعب على المؤسسة منافسة استقطاب هؤلاء الزبائن بالتقرب إليهم وإظهار الميزات

والفوائد التي سيجنونها والتي لا تتوفر في عروض المؤسسات المنافسة.

3. **الولاء الكامن:** يقصد بها الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر

وذلك لأسباب متعلقة بظروف الزبون وليس بسعر المنتج.

¹بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

4. الولاء الأمثل: يتحقق عندما تكون الرغبة مقتزنة بالشراء المتكرر للمنتج وعلى المؤسسة أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء، أخيرا نجد أن هناك زبائن يتحمسون لمنتج أو علامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

رابعاً: مراحل تطور الولاء

يمر الزبون وفق Oliver بأربعة مراحل حتى يصل إلى الولاء الحقيقي:¹

1. الولاء المعرفي **Cognitive loyalty**: يتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي

يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من خبراته السابقة أو من الآخرين حول أداء المنتج وخصائصه التقنية حيث يكون الزبون اعتقاداته المتعلقة بجودة المنتج مقارنة بالمنتجات المماثلة. التقييم في أغلب الأحيان بمقدار القيمة التي تعرضها المؤسسة في كل مرة². في هذه المرحلة يكون الولاء سطحياً قابلاً للتطور والانتقال لمستوى آخر في حالة رضاه عن المنتج.

2. الولاء العاطفي **Affective loyalty**: في هذا المستوى يظهر تفضيل الزبون للمنتج، الناتج عن

استمتاعه وإعجابه بالتجربة المتعلقة بالمنتج فكلما زاد حبه وإدراكه بأن المنتج يقدم التجربة المطلوبة ترسخ الولاء العاطفي لدى الزبون. في هذه المرحلة يتولد لدى الزبون نوع من الثقة في هذا المنتج نتيجة التعاملات السابقة معه ثم تتحول هذه الثقة إلى متعة أثناء التسوق وبالتالي يصبح للعاطفة دور في التحكم في عملية تكرار الشراء³. مع ذلك يبقى هذا المستوى من الولاء عرضة للتغير لأنه

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 77، 78.

² بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ نفس المرجع.

مجرد شعور والوسيلة الوحيدة التي يمكن اتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدى الزبائن¹.

3. **الولاء الإرادي Loyalty Conative**: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام في الإستمرار باستخدام المنتج مستقبلاً، فقوة الشعور الإيجابي نحو المنتج والرغبة بتكرار السلوك الشرائي يعد دافعا قويا لإعادة الشراء وتفضيل المنتج دون غيره إلا أنه يبقى مجرد نوايا في هذه المرحلة لم تصل بعد لمرحلة التنفيذ.

4. **الولاء العملي أو السلوكي Loyalty Action**: هو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى السلوك الفعلي. وفقا لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف Action control model أن قيام الزبون بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي Action inertia وتعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وبدون تفكير².

بغرض معرفة آراء الباحثين ونتائج دراساتهم حول أثر أخلاقيات التسويق على بناء واستمرارية العلاقة مع الزبون ارتأينا إلى تخصيص مبحث يستعرض أهم النقاط النظرية للعلاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: الأبعاد الأخلاقية للتسويق والعلاقة مع الزبون

قبل تحديد العلاقة بين أبعاد أخلاقيات النشاط التسويقي والعلاقة مع الزبون لابد أن نوضح علاقة كل بعد من أبعاد السلسلة العلائقية بالبعد الذي يليه وصولا إلى الولاء.

¹علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص61.

²نفس المرجع، ص62.

المطلب الأول: العلاقة بين الولاء وأبعاد السلسلة العلائقية

أثبتت العديد من الدراسات العلاقة بين الولاء ومختلف محدداته، إلا أننا سنقوم بتوضيح الروابط بين أبعاد العلاقة بدءاً بالرضا وصولاً إلى الولاء.

أولاً: علاقة الرضا بالثقة

يشير Aurier et al وMorgan et Hunt أن الرضا هو المحدد الرئيسي للولاء إلا أنه لا يزال شرطاً غير كافٍ لإثبات ولاء الزبائن لأن الرضا يساعد على الثقة والإلتزام¹. الرضا يعزز مع الوقت الأمن المدرك نحو المؤسسة من طرف الزبون ويخلق جواً من الثقة، كما يرى Selnes أن الثقة تعمل بشكل أساسي على شدة العلاقة فكلما ارتفع مستوى الثقة زادت العلاقة قوتاً وعمقاً بينما يعمل الرضا بشكل خاص على استمرارية العلاقة². وفي مجال الخدمات حسب Georges وDecock Good فالرضا له تأثير إيجابي على ثقة الزبائن³. وبالتالي علاقة الرضا بالثقة هي علاقة تسلسلية تكاملية فالمؤسسة تحاول إرضاء زبائنهم من خلال الإجابة لتوقعاتهم بإجراء تبادلات تتسم بالمصداقية والنزاهة ما يعزز لاحقاً ثقة الزبون في المؤسسة وما تقدمه ومع استمرارية التجارب المرضية، تستمر العلاقة مع المؤسسة وتزداد ثقة الزبون بها قوتاً وعمقاً.

ثانياً: علاقة الثقة بالإلتزام

يقدم جميع الباحثين الثقة على أنها سابقة مباشرة للإلتزام⁴. حيث يظهر الإلتزام على أنه عامل للإستقرار والحفاظ على العلاقة⁵. فالإلتزام هو سلوك يستمد قوته بدلالة الثقة القائمة بين الشركاء⁶. وجود الإلتزام بين

¹Latifa Ayoubi, Op-cit, P62.

²Béjaoui Adel, M'henna Mohamed Amine, la relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier, actes du 4ème congrès international de l'ATM, 2006, Tunis, p9.

³Hechmi Najjar, Imed Zaiem, L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs a l'enseigne de distribution, Journal of Global Management Research , 2011, p57.

⁴Shérazade Gatfaoui, Op-cit, p 62.

⁵Héla Cherif-Benmiled, la confiance en marketing, Economie et Management, n°144, juin 2012, p4.

⁶Meziane Abdelkader, l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité étude empirique sur l'offre d'assurance automobile –Saida -, thèse de doctorat en management international des entreprises, université de Tlemcen, Algérie, 2016, p 115.

شريكين يستوجب وجود ثقة سائدة بينهما، ثقة في أن كلا الشريكين لديه رغبة في استمرارية العلاقة وثقة أيضا في ولاء الشريكين¹. ويظهر تأثير الثقة بشكل رئيسي على الجانب العلائقي أو العاطفي للإلتزام². إذن يمكن القول أن الثقة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الإلتزام العاطفي للزبون وهو النوع الذي اعتمدها في دراستنا فالثقة تخلق جوا من الأمان عند الزبون في سلوك المؤسسة وأنشطتها فينتج عنه تعلق بالمؤسسة وقيمتها وبالتالي الرغبة في الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة.

ثالثا: علاقة الإلتزام بالولاء العلائقي

يعتبر Dayer, Schurret oh أن الإلتزام هو المرحلة النهائية لتطور العلاقة بين الشركاء³. كما أنه يمثل مؤشرا للتفريق بين الزبائن ذوو الولاء الحقيقي والزبائن المزيفين⁴. بمعنى أن الإلتزام يصف الروابط (أو قوة الموقف) الموجود بين الزبون وعلامة معينة مما يفيد في معرفة الولاء الحقيقي⁵. كما أن الولاء حسب Oliver وكما ذكرنا سابقا في تعريفنا للولاء العلائقي هو التزام قوي يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج في المستقبل وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي به إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أي أن الزبون الملتزم قد كون موقفا قويا عبر مرور الوقت، يظهر في تعامله المستمر والمستقر مع المؤسسة والذي لا يتغير مهما طرأ على هذه العلاقة من تحديات.

المطلب الثاني: الإستقلالية والعلاقة مع الزبون

تعرف الجمعية الأمريكية للممرضات ANA البعد الأخلاقي للإستقلالية على أنه: "الإتفاق على احترام حق الآخر في تقرير مسار سلوكه بنفسه دعما لإتخاذ القرار المستقل"، حيث صرح Rogers وWright بأن

¹Christophe terrasse, Op-cit, p37.

²Béjaoui Adel, M'henna Mohamed Amine, Op-cit, p10.

³Christophe terrasse, Op-cit, p38.

⁴Meziane Abdelkader, Op-cit, p 114.

⁵Christophe terrasse, Op-cit, p41.

الأفراد بطبيعتهم لديهم الحق في أن يكونوا مستقلين ويسيطرون أفعالهم بحرية دون تأثير من الآخرين¹. وبما أن التوجه التسويقي الحديث جعل تلبية حاجات الزبون مركز نشاطه أي أن تحقيق إرادة الزبون هي مطلب كل مؤسسة لهذا فالمساس باستقلاليته يمكن أن يؤدي إلى انقطاع العلاقة معه. لذلك يجب أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار مصلحة الطرفين لأن العلاقة هي عملية تعاونية والمعاملة بالمثل هي مكون أساسي في الإلتزام بالعلاقة الذي يتطلب استجابة مكافئة لسلوك الأطراف الأخرى². من جهة أخرى ، أشار khalili et al إلى أن أعلى مستوى من الرضا عن المنتج يمكن أن يصل إليه الزبون إذا تم نشر المعلومات المرتدة الواضحة والمستقلة بشكل ضمني أو صريح بين الطرفين³.

وبالتالي فاحترام المؤسسة لإستقلالية الزبون ترفع من مستوى رضاه، كما أن شعوره بحرية الإختيار واتخاذ القرار تجعله ملتزما نحو المؤسسة برغبته في استمرارية علاقته معها وكذا بتحمل مسؤولية هذا القرار حتى في حالة وجود عروض أخرى تنافسية. حيث أشارت الأمريكية للإتصالات Avaya أن استقلالية الزبون في التعاملات الإقتصادية أصبحت اتجاه عالمي مرغوب من طرف العديد من المؤسسات لما له من تأثير على الحفاظ على علاقات فعالة مع الزبائن⁴.

المطلب الثالث: الخصوصية والعلاقة مع الزبون

يقول D.P Michel felder في وصفه للخصوصية أننا: عندما نتمكن من حماية أنفسنا من الآخرين، نكون قادرين على التعلم بشكل أفضل وتطوير علاقات قوية مع الآخرين⁵.

ووفقا لدراسة أجراها Horn et al الخصوصية هي ميزة ذات قيمة مضافة يمكن أن تستخدم في الأعمال الإلكترونية لتعزيز العلاقات مع الزبائن¹.

¹Muhammad Alshurideh et al, **Op-cit**, p80.

²**Ibid.**

³**Ibid**, p80.

⁴**Ibid.**

⁵Jacques Penders, **Privacy in (mobile) télécommunications services**, ethics and information Technology, 6 (4),2004,P5.

كما أظهرت نتائج بحث أجراها Eastlick, Lotz and Warrington أن مخاوف الخصوصية أثرت في نية الشراء مع تأثيرات سلبية قوية، بشكل مباشر وغير مباشر عبر الثقة².
بناء على ما جاء في السابق يمكن القول أن حفاظ المؤسسة على خصوصية الزبون، تقلل من مخاوفه وتعزز علاقته معها.

المطلب الرابع: الصدق، الشفافية والعلاقة مع الزبون

نظرا لقرب المعنيين من بعضهما ، ارتأينا جمع الصدق والشفافية في مطلب واحد ومعرفة تأثير كل منهما على العلاقة مع الزبون.

أولا: الصدق والعلاقة مع الزبون

يشير Maaja Vadi و Krista Jaakson أن دور الصدق هو تفعيل الثقة³. ويؤكد Chaudhuri et Holbrook أن الثقة بصفة خاصة تخفف من عدم اليقين في بيئة يشعر فيها الزبائن بالضعف (حساسية عالية)، لأنهم يعلمون أنهم يمكن أن يعتمدوا على العلامة التي يثقون بها، فبمجرد ثقة الزبون في متعامل الهاتف النقال ينخفض عنده عدم اليقين المصاحب للخدمات المقدمة سابقا أو التي سيتم تقديمها⁴. أما chu et al فيعرف الثقة على أنها اعتقاد الزبون أن الطرف البائع سوف يتصرف بحماس وبشكل أخلاقي لتلبية متطلباته على أكمل وجه⁵. وفي مجال الخدمات دائما. وجد الباحثون أن العلاقات الجيدة والفعالة في قطاع الفنادق

¹SamsudinWahab et al, **The influence of perceived privacy on customer loyalty in mobile phone services: An Empirical Research in Jordan**, International Journal of Computer Science Issues, Vol. 8, Issue 2, March 2011, p48.

²Clinton D. Lanier Jr, AmitSaini, **Op-cit**, p15.

³Maaja Vadi, Krista Jaakson, **The importance of value honest: determining factors and some hints to ethics**, Tartu University Press, Estonia, 2006, p10.

⁴Serkan Aydin, Go'khan O'zer, **The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market**, European Journal of Marketing, Vol 39 No. 7/8, 2005, p913.

⁵يوسف حجيم الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني - دراسة تحليلية في مصانع ألبان

أبو غريب، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 7 العدد 26، حزيران 2018، ص 12.

تضمنت عناصر للصدق والشفافية في اتصالاتها ومبادلاتها التجارية والإتصال في المبادلات التجارية ذو أهمية بالغة في عملية بناء العلاقة والحفاظ عليها¹.

بناء على ما سبق من تصريحات الباحثين فالصدق يؤثر إيجابا على ثقة الزبون ويساهم في بناء العلاقة واستمراريتها مع المؤسسة.

ثانيا: الشفافية والعلاقة مع الزبون

يشير الزبائن بالإجماع تقريبا إلى الحاجة للحصول على المزيد من المعلومات والتفاصيل حول التأثيرات على الصحة والتسعير والخدمات وعمليات الإنتاج والتأثيرات المتعلقة بالسوق وما إلى ذلك كشرط أساسي لعلاقات جديدة بالثقة بين المؤسسة والزبائن، هذا الطلب على المزيد من المعلومات يعتبر ضروريا لبناء الثقة وله تأثير إيجابي أيضا على مبيعات المؤسسة وقد ثبت بشكل تجريبي أن ثقة الزبون محرك هام لاتجاه الزبون نحو شراء منتجات المؤسسة وتعزز ولاءه². وخلصت ReasEggert, Sabrina Helmet في دراستهما أن شفافية العلاقة تضيف قيمة للزبائن وتزيد من رضاهم³. كما تشير أن الشفافية تساعد على الحد من ضعف الزبائن وحمايتهم من المحاولات الانتهازية من قبل المؤسسات في إطار علاقة طويلة المدى، حيث أن المقابلات التي أجريت مع المؤسسات أسفرت على أن الشفافية هي عامل للثقة والتزام الزبون⁴.

من هنا يمكن القول أن الشفافية تؤثر إيجابا على بناء واستمرارية العلاقة مع الزبون.

¹Muhammad Alshurideh et al, **Op-cit**, p81.

²Antonino Vaccaro, Peter Madsen, **Corporatedynamictransparency: the new ICT-drivenethics?**, ethics and information technology, vol. 11, N°2,2009, p122.

³Andreas Eggert, Sabrina Helm, **Exploring the impact of relationshiptransparencyonbusinessrelationships: a cross-sectionalstudyamongpurchasing managers in Germany**”,Industrial Marketing Management, Vol. 32, No. 2,2003, p6.

⁴Audrey Portes, **Op-cit**,pp56,238.

خلاصة:

رأينا من خلال هذا الفصل أن نتائج العلاقة ومكوناتها تختلف باختلاف نوع التبادل بين المؤسسة وزبائنها فالتبادل بالصفقات لا يمكن أن ينتج عنه ولاء حقيقي للزبون في حين أن الولاء النابع من التبادل بالعلاقات يبدأ باهتمام المؤسسة وينتهي بالتزام عاطفي للزبون، حيث يقوم هذا الأخير بتقييم معرفي وعاطفي لتجربته الكلية مع المؤسسة كي يحدد مدى رضاه عن العلاقة، نتيجة الرضا عن علاقته مع المؤسسة تخلق جوا من الثقة مما يدفع الزبون بعد ذلك إلى التعلق بأهداف المؤسسة وقيمها وبالتالي الرغبة في استمرارية العلاقة مع المؤسسة وهو ما يسمى بالإلتزام العاطفي الذي يعد نتيجة حتمية ومباشرة للولاء العلائقي وفق ما جاءت به نظريات العلاقة المرغوبة إذ يكون فيها قرار استمرارية التعامل مع المؤسسة نابعا من إرادة الزبون وغير متأثر بالجهود التسويقية للمنافسين.

وعن تأثير أبعاد أخلاقيات التسويق المتمثلة في الإستقلالية، الصدق، الشفافية والخصوصية فقد استعرضنا آراء الباحثين ونتائج دراساتهم التي أثبتت التأثير الإيجابي لكل بعد من الأبعاد على بناء واستدامة العلاقة مع الزبون، فالقيم الأخلاقية التي تتبناها المؤسسة في نشاطها التسويقي تظهر بشكل مباشر أو غير مباشر في المنتجات التي تقدمها أو في شتى جوانب معاملاتها مع زبائنها مما يجعلهم مستعدين للتعامل مع المؤسسة إلى أطول مدة ممكنة مع دعوة الآخرين للتعامل مع نفس المؤسسة بل وتقديم تضحيات على المدى القصير إن تطلب الأمر ذلك.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد أن قمنا في الجانب النظري باستعراض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بأخلاقيات التسويق والعلاقة مع الزبون وكذا طبيعة العلاقة التي تربطهما، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط ما تم دراسته نظريا على قطاع الاتصالات في الجزائر، وبالأخص متعامل الهاتف النقال Djezzy بولاية البويرة، وذلك من خلال ما توفره من مختلف الخدمات، أردنا بها التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين أخلاقيات النشاط التسويقي وبناء العلاقة الدائمة مع الزبون.

وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل النتائج.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

في ظل ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات، أدركت العديد من الدول أهمية التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية والثقافية لاعتمادها على المعلومات والجزائر تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما تتيحه هذه التكنولوجيا من إمكانيات.

المطلب الأول: لمحة عن قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر

يتكون قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر من ثلاث متعاملين: الوطنية للاتصالات المتمثلة في "أوريدو" أوبتيكوم تيليكوم الجزائر المتمثلة في "Djazzy"، اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس". حيث بلغت الحصة السوقية لعدد المشتركين لسنة 2019 ما نسبته 41.02% لإتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، 32.38% لأبتيكوم تيليكوم الجزائر "Djazzy" و 26.60% للوطنية للإتصالات "أوريدو"، أما تطور الحظيرة الإجمالية لمشركي GSM لكل متعامل فقد بلغت 8.514 مليون مشترك موزعة كالتالي: 2.89% لإتصالات الجزائر للهاتف النقال، 3.44% لأبتيكوم تيليكوم الجزائر و 2.19% للوطنية للإتصالات، حيث سجلت انخفاض إجمالي بلغت نسبته 21.25% مقارنة بسنة 2018 التي سجلت 10.812 مليون مشترك، هذا الإنخفاض مرتبط بالأساس بانتقال المشتركين نحو شبكات التكنولوجيا الحديثة للجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G¹.

أولا: تقديم مؤسسة الوطنية للاتصالات

أوريدو المعروفة سابقا بنجمة، هي المشغل الثالث من حيث التاريخ الفعلي للهواتف النقال في الجزائر حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر، من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421

¹ سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، <https://www.arpcce.dz/ar/arpt/bref/> تم الاطلاع عليه يوم: 2020/08/10.

مليون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المنظمة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة.

وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثماري قيمته 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة¹. وستتطرق إلى تطور هذه المؤسسة في السوق الجزائرية من خلال النقاط التالية:²

- ظهرت الوطنية للاتصالات في السوق الجزائرية 2 سبتمبر عام 2003 وهو مشغل الوسائط المتعددة الأول في الجزائر والذي حصل على ترخيص الخدمة الوطنية لخدمات الهاتف النقال؛
- 2004/08/25 أطلقت الوطنية للاتصالات علامتها التجارية نجمة، حيث غطت كل ولايات الجزائر في نهاية عام 2005؛
- مارس 2007 مجموعة (Koweit Project Compagni) وهي المالك للوطنية للاتصالات دخلت في صفقة مع اتصالات قطر (Qtel) التي تعتبر أكبر مزود لخدمات الاتصالات في دولة قطر؛
- 2013/02/25 قامت مجموعة (Qtel) بتغيير علامتها من نجمة لتصبح أوريدو هذا التغيير طبق تدريجيا على كل المجموعة وتم الإعلان عن العلامة التجارية الجديدة خلال مؤتمر صحفي عقد في الجزائر للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة أوريدو التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها؛

¹ موقع مؤسسة أوريدو الجزائر، المتاح على: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> تم الاطلاع عليه يوم:

2019/02/18.

² نفس المرجع.

وقد أتاح الحدث الفرصة للحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للمؤسسة المأخوذة من الكلمة العربية " أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم؛

- 2013/12/13 أطلقت أوريدو شبكتها للجيل الثالث للهاتف النقال؛
- 2016/05/23 منح رخص مؤقتة لإنشاء واستغلال الشبكات العمومية الخاصة باتصالات الهاتف النقال من الجيل الرابع؛
- 2016/12/11 تحصلت أوريدو على رخصة التسويق التجاري لخدمات الجيل الرابع في الجزائر.

ثانيا: اتصالات الجزائر " موبيليس " ATM

بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي أنهى سنوات من الاحتكار وحدد القواعد الجديدة التي تسيّر نشاط البريد والمواصلات تحت رقابة الدولة من خلال سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية مع فتح هذا النشاط للمنافسة، تم إصلاح هذا القطاع من خلال إعادة هيكلة رأسمال اتصالات الجزائر إلى متعاملين هما بريد الجزائر، اتصالات الجزائر وتعتبر موبيليس فرع من هذه المجموعة وهي مؤسسة ذات أسهم مختصة في مجال الهاتف النقال وأول مزود لخدمة الاتصال بالجزائر، حصلت على استقلاليتها سنة 2003¹.

وفيما يلي أهم النقاط التي حققتها موبيليس:²

- أوت 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين؛
- ديسمبر 2004 تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا؛

¹ سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية المتوفرة على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/> تم الاطلاع عليه يوم:

2019/02/20.

² نفس المرجع.

- فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الانترنت عبر الهاتف GPRS/MMS تحت اسم MOBI+؛
- عام 2010 إطلاق خدمة الشبكات المتحركة ad hoc وهي عبارة عن شبكات تقوم بتنظيم نفسها ذاتيا ولا تعتمد على أي هيكلية أو إدارة من اجل الاتصال فيما بين العقد والأجهزة التي تنتمي إلى هذه الشبكات، تكون ذات مجال إرسال محدود والمعطيات ترسل عن طريق أجهزة أخرى قبل أن تصل إلى المستقبل في نفس الشبكة؛
- ديسمبر 2013 اطلاق خدمة الجيل الثالث في أربع ولايات كبرى هي الجزائر العاصمة في الوسط ووهران في الغرب وقسنطينة في الشرق وورقلة في الجنوب لضمان توازن جهوي؛
- ديسمبر 2015 تعميم خدمة الجيل الثالث على جميع ولايات الجزائر؛
- 2016/05/23 منح رخص مؤقتة لإنشاء واستغلال الشبكات العمومية الخاصة باتصالات الهاتف النقال من الجيل الرابع؛
- 2016/11/21 تحصلت اتصالات الجزائر على رخصة التسويق التجاري لخدمات الجيل الرابع في الجزائر.

المطلب الثاني: التعريف بمعامل الهاتف النقال Djazzy والخدمات التي يقدمها

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المتعال الهاتف النقال Djazzy، وأهم الخدمات التي يقدمها

أولا: تقديم أوبتيكوم تيليكوم الجزائر Djazzy

تنتمي Djazzy لمجموعة VEON سابقا Vimpelcom، خامس مجموعة دولية للإتصالات والواقع مقرها بأستردام في هولندا، وهي المؤسسة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP .

تتواجد VEON في 10 سوق عبر العالم وهي تقدّم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.

بفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج المؤسسة التكنولوجية¹، وستتطرق الى تطور هذه المؤسسة في السوق الجزائرية من خلال النقاط التالية:²

- أوت 2001 تحصلت مجموعة اوراسكوم للاتصالات على الرخصة الأولى للهاتف النقال في الجزائر؛
- 7 نوفمبر 2001: إطلاق علامة "Djezzy" من خلال ندوة للصحافة الجزائرية والدولية وتم فيها الإعلان عن فرع اوراسكوم بالجزائر "Djezzy"
- 28 ديسمبر 2001 : افتتاح أول نقطة بيع بقصر المعارض أين توافد العديد من الزبائن على اقتناء هذه الخدمة الجديدة؛
- 15 فيفري 2002 : تشغيل شبكة الاتصال وافتتاح أول مركز اتصالات بالجزائر؛
- أوت 2002 جاءت بإستراتيجية جديدة وهي خدمة الدفع المسبق وأطلق عليها "la vie" إذ تصاعد الطلب على هذا الاشتراك وهذا لكونه بدون فاتورة وبدون التزامات؛
- في 15 فيفري 2004 احتفلت المؤسسة بعيد ميلادها الثاني؛ أي بمرور عامين على تواجدها في السوق الجزائرية، وبحصيلة مرضية 48 ولاية مغطاة، 1.5 مليون مشترك، 26 مركز خدمات، 3000 نقطة بيع ، 09 موزعين و 1500 عامل؛
- تعرّضت المؤسسة لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد مباراة كروية جرت بين فريقين البلدين في 14 نوفمبر 2009، وبالتالي انخفاض عدد المشتركين في شبكتها أدى إلى هبوط قيمة سهم المؤسسة الأم في بورصة القاهرة كما عانت متاعب مالية بسبب مطالبة السلطات الجزائرية بدفع

¹موقع مؤسسة Djezzy، المتاح على:

<http://www.djezzy.dz/ar/%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D9%8A/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%86%D8%A7/%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%AC%D8%A7%D8%B2%D9%8A> تم الاطلاع عليه يوم 2020/09/10

²نفس المرجع.

ضرائب بقيمة 600 مليون دولار على تحويلات مالية قامت بها المؤسسة الأم في الخارج، حيث بلغت أرباحها سنة 2008 حوالي 514 مليون دولار، ووصل عدد مشتركها في نهاية سنة 2009 إلى 12 مليون مشترك؛

- في سنة 2010 صادقت الحكومة في اجتماع مغلق على بنود صفقة شراء 51 بالمائة من أسهم مؤسسة الاتصالات أوراسكوم تيليكوم "Djazzy"، لتصبح المؤسسة الجديدة "أوتيموم تيليكوم" المملوكة بالأغلبية للطرف الجزائري المالك لرخصة النشاط في سوق الهاتف النقال مقابل 45.6 بالمائة لفائدة مؤسسة Vimpelcom، أما 3.4 بالمائة المتبقية فلمالكها رجل الأعمال يسعد ربراب؛
- جويلية 2014 اطلاق خدمة الجيل الثالث بدأ بتسويق خدماته في 5 جويلية 2014 ؛
- 2016/05/23 منح رخص مؤقتة لإنشاء واستغلال الشبكات العمومية الخاصة باتصالات الهاتف النقال من الجيل الرابع؛
- 2016/11/21 تحصلت Djazzy على رخصة التسويق التجاري لخدمات الجيل الرابع في الجزائر.

ثانيا: الخدمات المقدمة من طرف Djazzy

تنقسم الخدمات التي تقدمها Djazzy وفق نمطي الإشتراك بالدفع القبلي والبعدي، إلى فئتين حسب نوع الإشتراك وهي كالتالي:

1. الخدمات الموجهة للأفراد: تقدم Djazzy لفئة الأفراد 07 تشكيلات من الخدمات هي:¹

- تسليمة ووسائط متعددة: تحتوي هذه التشكيلة على مجموعة من الخدمات تتمثل في:

¹ موقع مؤسسة Djazzy، المتاح على:

<http://www.djazzy.dz/ar/%d8%a3%d9%81%d8%b1%d8%a7%d8%af/%d8%a7%d9%84%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a7%d8%aa>

تم الاطلاع عليه يوم 2020/09/11

✓ **نكتة:** مضمون جزائري ممتع ومسلّي متكون من موضوعين: النكتة والبوقالة، يمكن الحصول على

خدمة نكتة بطريقتين، الإتصال بـ 413 ثم اختيار المضمون الذي تريد الاستماع له (التسعيرة:50

دج/الدقيقة منذ الثانية الأولى) أو إرسال رسالة قصيرة للرقم القصير 413

وكتابة "نكتة" أو "بوقالة" للحصول على المضمون على شكل نص (التسعيرة 40دج/SMS) ؛

✓ **Djazzy scoop:** تلقي الأخبار المحلية والدولية، الأخبار الثقافية، الأحوال الجوية عبر الرسائل

القصيرة وذلك بالإتصال على 404 للاشتراك في عدة عروض أو ارسل رسالة قصيرة SMS إلى

404 مع الكلمة الدالة على العرض المختار، علما أن سعر الاشتراك الشهري غير قابل للاسترجاع

في حالة إلغاء المشترك تسجيله قبل نهاية الشهر والتسجيل في الخدمة مجاني وبدون إلتزام ويهدف منح

حرية أكبر للزبون في اختيار نوع الأخبار التي يرغب في معرفتها، قامت Djazzy بتقديمه الخدمة في

شكل جديد حسب الطلب بالاتصال على الأرقام القصيرة، دون الاشتراك في عروض Scoop .

✓ **رنتي:** يمكن لزبائن Djazzy في الدفع المسبق والبعدي و زبائن المؤسسات أن يشخصوا رناتهم

حسب رغباتهم ، مع محتويات جزائرية،رياضية، شرقية، أناشيد دينية، أصوات، تقليد الأصوات

أوالتكت...إلخ، كل الأذواق متوفرة عبر الصيغة *2020#

✓ **Djazzy دردشة:** خدمة تفتح للزبائن أبواب المنتديات والدردشة على هواتفهم النقالة والتحاور

الفوري بالرسائل القصيرة باستعمال اسم مستعار، منتدى الدردشة فضاء افتراضي للتبادل، مفتوح في

كل وقت ويدخله الزبون من هاتفه النقال، تمنحه المنتديات فرصة الدردشة حول مواضيعه المفضلة

مع أشخاص آخرين والتعبير عن آرائه وتبادل الأفكار والمعلومات، يتم تفعيل الخدمة عن طريق

إرسال رسالة للرقم القصير 2121 لمشتركي ألو OTA أو 2222 لمشتركي OTA الآخرين، الرسالة

تحمل كلمة MOI متبوعة بفراغ ثم الاسم المستعار الذي اخترته. ابعثوا رسائل إلى 2121 / 2222

تحتوي على أوامر للردشة مع واحد أو العديد من الأشخاص، التي تضم كل المعلومات التي يحتاجها الزبون للتسجيل واستعمال الخدمة.

✓ **VERSO**: تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي + **VERSO** قابل للتأجير لفترة محددة و قابلة للتجديد ، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بالزبون، من الممكن إصدار المكالمات والرسائل القصيرة من الخط + **VERSO** إلى جميع الشبكات الوطنية والدولية، يمكن الحصول على خدمة + **VERSO** من خلال الصيغة * 727 ok # مع وضعين للتشغيل: تشغيل تلقائي: جميع المكالمات تظهر الرقم + **VERSO** وتشغيل عند الطلب : لعرض الرقم + ، تحتاج لإدخال الرقم 4 قبل الرقم المرغوب الاتصال به أما شروط الإستعمال فلا يمكن كراء رقم + **VERSO** من طرف نفس المشترك لأكثر من 90 يوم.

✓ **بوابة الألعاب GAME PORTAL**: خدمة تمنح الزبائن محتويات على شكل بوابة من الألعاب على الهاتف النقال، متاحة لمشركي Djezzy المزودين بهواتف ذكية Android و هي متوفرة على بوابة الأنترنت gameportal.djezzy.dz ، تطبيق الهاتف gameportal.djezzy.dz ، موقع الأنترنت djezzy.dz تحتوي الخدمة على مكتبة واسعة تمكّن مشتركينا من تحميل ألعاب مجانية أو مدفوعة والإستفادة من ميزات اختيارية في هذه الألعاب، حيث تمنح Djezzy ثلاثة أيام مجانية إنطلاقاً من الإشتراك الأول، يمكن للزبائن الإستفادة من الخدمة عبر مدخل الزوّار عن طريق تحميل كل الألعاب المجانية وشراء الألعاب المدفوعة بالإضافة إلى شراء المميزات الإختيارية ومدخل VIP Club عند التسجيل في أحد إشتراكات VIP Club ، يمكن الإستفادة من كل الألعاب المتوفرة على البوابة طيلة مدّة الإشتراك والحصول على تخفيضات إلى غاية 80% عند شراء الميزات الإختيارية داخل الألعاب.

● الصوت: تحتوي على باقة من الخدمات أهمها:

✓ **+clip**: خدمة جديدة لـ Djazzy، تمكن من عدم فقدان ولا مكالمة لو كان الزبون خارج نطاق التغطية في الخارج أو أغلق هاتفه النقال فإنه يتلقى رسالة إعلام لكل من حاول الاتصال به، يكفي فقط تشغيل خدمة تحويل المكالمات نحو 333 حسب نوع التحويل المختار (مشغول، استحالة الاتصال، غير مشروط، دون إجابة) للحصول على الخدمة، التقرب من أحد مراكز خدمات Djazzy أو الإتصال على 777 من هاتف Djazzy أو 0770857777 من أي خط آخر ثابت أونقال هذه الخدمة مجانية ومخصصة لزبائن Djazzy كلاسيك، Djazzy كونترول و Djazzy كارت.

✓ **القائمة الحمراء 709**: خدمة تجمع كل المشتركين الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية تضمن هذه الخدمة سرية المعلومات وتمنع نشرها على الدليل، للحصول على هذه الخدمة، يكفي الاتصال بـ 709 من خط Djazzy للتسجيل، إعادة التسجيل في خدمة القائمة الحمراء تلقائي لإلغاء التسجيل يكفي الإتصال بـ 709، أو الرقم الطويل 0770850709، تكاليف التسجيل يتم نقلها على الفاتورة المقبلة ولا يتم تعويضها، التسجيل في القائمة الحمراء يكون سنويا واحتساب الشهور الـ 12 يكون ابتداء من شهر التسجيل في الخدمة.

✓ **المكالمة الجماعية**: تمكّن الزبائن من إجراء أو استقبال مكالمتين في نفس الوقت وأثناء لاتصال مع أحدهم يمكن وضع الثاني في الإنتظار، تحوي من 3 إلى 6 متحدثين، لإضافة متحدث أثناء مكالمة هاتفية مع شخص X، يكفي وضع المتحدث X في انتظار وأخذ مكالمة أخرى بالضغط على "مكالمة جديدة (Nouvel appel)" و تشكيل رقم المتحدث الثاني Y عندما يرد هذا الأخير على المكالمة، اختر في القائمة الثانوية خيار "ندوة (Conférence)" وذلك ما يمنح إمكانية تدخل كل المتحدثين في المكالمة، لإنهاء المكالمة مع متحدث لإنهاء المكالمة مع أحد المتحدثين

يكفي الرجوع إلى هذا المتحدث بالضغط على مفتاح "Ok" والضغط على اختيار "لا (Non)" هكذا، يُفصل هذا المتحدث مباشرة من المكالمات الجماعية ومواصل المكالمات الجماعية مع باقي المتحدثين.

✓ **تحويل المكالمات:** تمكن الزبون من الاطلاع على مكالماته أينما كان، في حالة وجوده خارج نطاق التغطية، في ندوة أو انتهت شحنة البطارية، يمكن تحويل المكالمات بشكل أتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو حتى ثابت، تفعيل الخدمة مجاني ويتم احتساب المكالمات المستقبلية في معدلات المعمول بها في الملف الشخصي للزبون.

✓ **اختيار الرقم:** إمكانية اختيار الرقم عند شراء شريحتكم الجديدة إذا لم يتم منحه بعد، رقم قسولدن عند شراء شريحة للدفع المسبق، واختيار رقم قسولدن أو عشوائي عند شراء شريحة للدفع البعدي، يكفي التوجه إلى أحد مراكز خدمات Djazzy لاشراء شريحتكم مرفقين بالوثائق اللازمة، حيث أن اختيار رقم عشوائي مجاني واختيار رقم قسولدن يكلف 3000 دج.

● **التعبئة:** وتضم مجموعة من الخدمات اخترنا أهمها:

✓ **E-Flexy:** تحويل الرصيد بالنسبة لكل الزبائن في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان، عبر موقع Djazzy على الأنترنت، للاستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون الزبون لديه بطاقة بنكية في طور الصلاحية، أمضى على عقد الإنخراط في الدفع الإلكتروني مع بنكه (القرض الشعبي الجزائري، بنك الخليج العربي، (BNP) ، لديه رمز سري (كلمة المرور) خاص بالدفع الإلكتروني يتحصّل عليه من طرف البنك.

✓ **فليكسييلي:** بإمكان مشترك Djazzy للدفع البعدي أن يرسلوا رصيда لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق وكونترول بعد التسجيل في الخدمة مجاناً على *100#، من أجل تأمين عملية تحويل

الرصيد وضعت Djazzy رمزا شخصيا للتعبة مشكل من 00000 مسبقا لكل زبائنها Djazzy كلاسيك، ميلنيوم، كونترول، Djazzy كارت وألو.

● في الرسائل: تشكيلة تضم مجموعة من الخدمات أحدثها خدمة SMS 3LIK ، خدمة جديدة تمكّن كل الزبائن الأفراد والمؤسسات من إرسال رسائل SMS نحو شبكتنا Djazzy، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيد أو يريدون الإحتفاظ به، إذا قبل المراسل تلقي هذه الرسالة سيتم خصم 5 دج من رصيد الزبون في الحين ويتلقى الرسالة، خدمة "SMS 3LIK" يشمل رسالة واحدة بـ 160 حرف مدة الإجابة تقدر بـ 12 ساعة، عند انتهاء المدة يتم إلغاء الرسالة تلقائيا.

● الفاتورة: تضم هذه التشكيلة مجموعة من الخدمات التقليدية و الإلكترونية، وهذه الأخيرة تتمثل في: الفاتورة المفصلة المنتظمة: خدمة حصرية لـ Djazzy، تمكن الزبائن من الحصول على سجل مفصّل لكل اتصالاتهم لتسيير أحسن لمصاريفهم، تحتوي على التاريخ، الساعة والمدة زيادة على كل الأرقام المتّصل بها و سعر كل مكالمة، من خلال سجل مفصّل لكل الإتصالات على مدة تتراوح بين 1 و 90 يوم، يمكن الإستفادة من الخدمة عن طريق الإتصال بمركز النداء 777/0770857777 أو التقرب إلى مراكز خدمات Djazzy أو إرسال طلب عبر البريد الإلكتروني

إلى service-clientele@OTALGERIE.com

✓ الفاتورة الإلكترونية **E-facture**: تمكن الزبائن الأفراد في اشتراكات الدفع البعدي من دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع Djazzy، وتتطلب الإستفادة من هذه الخدمة نفس شروط

استعمال خدمة E-Flexy.

● خدمات إضافية: تمثلت أهم الخدمات الإضافية في:

✓ الرقابة الأبوية لـ Djazzy: من بين الخدمات الأخلاقية التي يقدمها متعامل الهاتف النقال

Djazzy حيث تمكّن هذه الخدمة من منع الوصول إلى المواقع التي تقترح محتويات يمكنها أن

تجرح نفسيّة الصغار وذلك عن طريق شبكتنا GSM/EDGE/3G+/4G عبر تشكيل

مستوى من الرقابة الأبوية كلاسيك على النقال يتم ضبطه من قبل، خدمة الرقابة الأبوية

كلاسيك مجانية، يتم تفعيلها عن طريق تشكيل الصيغة *707#، هذه الخدمة تمنع ظهور المواقع

المتعلقة بالأخطار الجنائية (التزوير، المخدرات، ألعاب الحظ و اليانصيب، مقامرة...) والمحتوى

الخاص بالكحول تدخين، أسلحة، عدوانية، جنس، مواقع اللقاءات....

✓ خدمة الزبائن: تم إنشاء مراكز الإتصال لتكون تحت تصرف المحترفين والأفراد من أجل التكفل

بانشغالاتكم شخصيا، تم تخصيص بنية للاستماع، دوما في خدمتكم ومرافقتكم وحل كل

مشاكلكم، وتشمل مراكز الإتصال على مركز نداء الأفراد، مركز خاص بالمؤسسات، الموزع

أونقطة البيع، مركز امتياز مخصص لكل زبائن Djazzy الذين يريدون الإستفادة من

برنامج "امتياز".

✓ 718 Querius: هو أول دليل على الأنترنت تحت تصرفكم، مفتوح للمحترفين وكذا

للجمهور العريض (التسجيل عبر الاتصال بـ 0770850776 من أي نقال أو هاتف ثابت/

776 من شبكة Djazzy).

أما العرض الجديد الموجه لفئة الأفراد فهو:

• Izzy: عرض خاص بخدمة الدفع المسبق للأنترنت موجهة لفئة الشباب والمراهقين.

2. الخدمات الموجهة للمؤسسات: تضم 05 تشكيلات من الخدمات هي: الصوت، التعبئة، الفاتورة، في

الخارج والخدمات الإضافية، تتشابه في معظمها مع الخدمات الموجهة للأفراد ما عدا خدمة التعبئة

الإلكترونية والتي تمكن الزبون من تعبئة الرصيد عبر تذاكر إلكترونية. أما العرض الجديد فهو:

• **Maktaby Djizzy**: هو العرض الوحيد للعمل عن بعد للمهنيين الذين يريدون المزيد من الاستقلالية و لتمكينهم من التكيف مع جميع المواقف، باك كامل مع الإنترنت، المكالمات، تطبيق مجاني الذي يمكن الزبائن من عقد اجتماعات عن بعد على الهاتف المحمول، الكمبيوتر المحمول ومشاركة الشاشات أو عقد اجتماع عبر المكالمات الجماعية¹.

المطلب الثالث: قيم والتزامات Djizzy ، سياساته الأخلاقية والعلائقية

سنتعرف من خلال هذا المطلب إلى قيم Djizzy والتزاماته نحو زبائنه والتي يشاركها معهم عبر صفحته الرسمية إضافة لعرض المعلومات التي تم جمعها أثناء المقابلة حول متغيرات الدراسة.

أولاً: قيم Djizzy والتزاماتها نحو زبائنها: تصف Djizzy نفسها بأنها معروفة عند مجمل زبائنها وشركائها بأنها "متعامل الثقة والتميز"، نظراً إلى:²

1. قيم Djizzy: قيم Djizzy هي قيم Veon تتمثل في:

- الشراكة : اعتبار فريق العمل كعائلة؛
- الشجاعة: قبول التحديات؛
- الابتكار: اعتبار الابتكار أساس تحقيق الريادة؛
- الإستقامة: الإلتزام بالتحلي بالنزاهة والشفافية؛
- التوجه نحو الزبون: شعار المؤسسة من خلال هذا التوجه هو كسب ثقة الزبائن.

¹ موقع مؤسسة Djizzy، المتاح على:

[/http://www.djezzy.dz/ar/%d9%85%d8%a4%d8%b3%d8%b3%d8%a7%d8%aa](http://www.djezzy.dz/ar/%d9%85%d8%a4%d8%b3%d8%b3%d8%a7%d8%aa)

تم الاطلاع عليه يوم 2020/09/11

² موقع مؤسسة Djizzy، المتاح على:

<http://www.djezzy.dz/ar/%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a/%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%81-%d8%b9%d9%84%d9%8a%d9%86%d8%a7/%d9%84%d9%85%d8%ad%d8%a9-%d8%b9%d9%86-%d8%ac%d8%a7%d8%b2%d9%8a>

تم الإطلاع عليه يوم 2020/09/11

أما القيم الأخلاقية فقد أدرجه متعامل الهاتف النقال Djezzy باختصار في مدونه الأخلاقية الصادرة Veon¹: الصدق، المسؤولية والعدل، وبخصوص العلاقات التجارية فيرى متعامل الهاتف النقال Djezzy أنها مبنية على الثقة والمصالح المتبادلة.

2. التزامات Djezzy: التزام Djezzy بحماية المعطيات الشخصية واحترام الحياة الخاصة يشكل

اهتماما وأولوية عند الإدارة العامة ومجمع " فيمبلكوم " الذي تنتمي إليه، نشاط Djezzy مقنن مما يوجب على زبائننا تقديم بعض المعلومات الشخصية، لهذا فإن عمليات جمع ومعالجة هذه الأخيرة تتم في إطار من الثقة والوضوح، حيث تلتزم Djezzy وشركائها بـ:

- جمع المعطيات لغرض توفير الخدمات المطلوبة لتلبية تسيير حاجيات زبائننا الحالية و المستقبلية، ولهذا تعلمكم باستخدامها طبقا لموافقتكم المسبقة، و ستحفظ هذه المعطيات لمدة تتوافق مع الغرض الذي جمعت من أجله.
- ضمان سرية معطيات الزبائن وعدم السماح باستخدامها إلا في الحالات التالية:
 - ✓ لصالح الأطراف المخول لها معالجتها.
 - ✓ أو الامتثال للالتزامات الشرعية، التنظيمية، القضائية أو أي طلب آخر من السلطات العمومية من أجل كشف، منع أو معالجة نشاطات الاحتيال، الخروقات الأمنية أو أي مشكلة تقنية.
 - ✓ أو في حالة الوقاية من أي ضرر وشيك يمس بأمن وممتلكات Djezzy، أحد زبائننا أو العامة
- ضمان حق الإعلام وذلك بالرد على استفساراتهم فيما يخص معالجة معطياتهم مع احترام حق الوصول إليها، تحديثها، شطبها أو الاعتراض على استخدامها.
- إعلامهم بالتدابير التقنية المتخذة لحماية معطياتهم الشخصية.

¹ Code de Déontologie du groupe Veon, p12 www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/04/code-de-deontologie-du-groupe-veon.pdf

انفجار استخدام الإنترنت وتطوير التهديدات (الفيروسات، والبريد المزعج...)، جعل من الضرورة بما كان تطوير أدوات لمساعدة زبائن Djezzy على حماية البيانات الشخصية، لذلك تعتمز Djezzy وضع جميع آليات الحماية والأمن بما يتفق مع التزاماتها و التي تدخل في نطاق عملها.

ثانيا: معلومات حول آليات تطبيق متغيرات الدراسة لدى Djezzy

من خلال المقابلة التي قمنا بها على مستوى المديرية العامة لـ Djezzy الكائن مقرها على مستوى الطريق الولائي، مجمع رقم 4/37 الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، أين أجرينا مقابلة مع السيد خليفي مُجد رئيس إنتاج خدمة الدفع المسبق على مستوى قسم التسويق وكذا السيد جعفري أمير الطاهر متخصص في عمليات التطوير على مستوى القسم التقني، حيث طرحنا عليهما بعض الأسئلة حول متغيرات الدراسة.

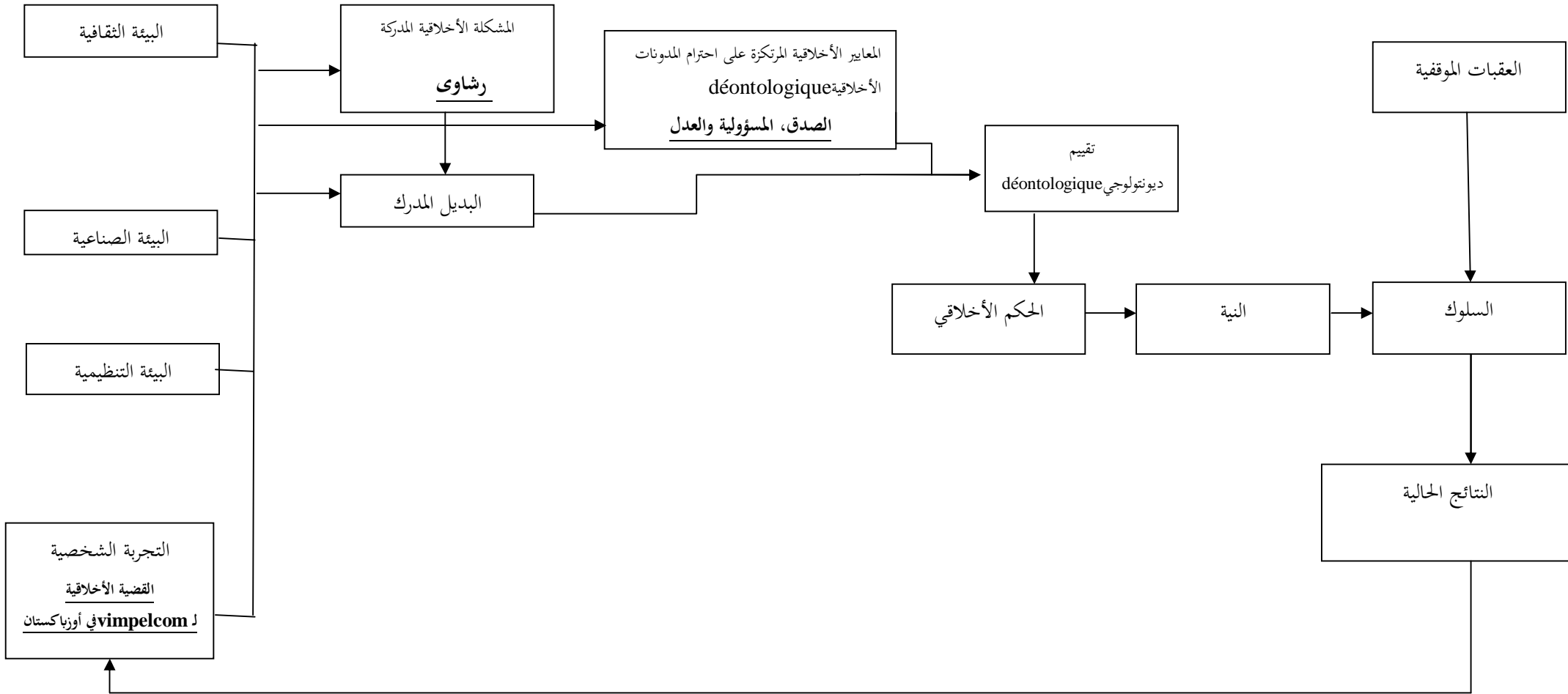
عن أخلاقيات التسويق لدى Djezzy فقد أشار السيدان إلى أن المؤسسة Veon والتي كانت تحمل إسم Vimpelcom سابقا، قد قامت بتغيير الإسم بسبب تورطها في قضية أخلاقية متعلقة بتقديم رشايي للحصول على ترخيص الإستغلال في أوزباكستان، ومن أجل عدم تكرار مثل هذه الأفعال أصبحت المؤسسة حريصة جدا في هذا الجانب، ففي Djezzy مثلا أرسلت Veon مؤسسة خارجية خاصة بالمراجعة والتدقيق أمضت سنة ونصف في التحقيق حول وجود تجاوزات أخلاقية وكانت نتيجة التحقيق جيدة حيث قامت المؤسسة الأم بتهنئة Djezzy.

فيما يتعلق بالخصوصية والمصادقية فالمؤسسة كما لاحظنا من خلال الخدمات التي تقدمها، تبحث دائما عن أمن الزبون كخدمة الرقابة الأبوية مثلا كما تضع العديد من المعلومات حول تسعيرة الخدمة وشروط وكيفيات استعمالها، أما بخصوص الشفافية فخدمة الزبون حسبها تهتم بشكل كبير باستقبال ومعالجة شكاوى وانشغالات الزبائن وذلك عن طريق تخصيص مركز الإتصال 777 يعمل 7/7 و 24/سا و service annuaire وكذا مصلحة الرقمنة كما خصصت خدمة مساحتي mon espace كبوابة لفتح باب الحوار وإبداء الرأي من خلال خدمة الدردشة وباقي طرق الإتصال، بالنسبة للإستقلالية فقد احتلت مساحة كبيرة

من الإهتمام لدى Djezzy حسب الموظفين خاصة مع ولوج Djezzy عالم الرقمنة حيث خصصت مساحة selfcare الخاصة بالخدمات الرقمية التي تتيح للزبون حرية اتخاذ القرار دون تأثير من رجال البيع، أما ما يتعلق بالتكوين حول أخلاقيات الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة فـ Djezzy أقامت عدة دورات تكوينية لموظفيها حول هذا الموضوع ومصلحة المراجعة هي من تتكفل بإعداد البرامج التكوينية الخاصة بالأخلاقيات.

محاولة منا لمعرفة نموذج اتخاذ القرار الأخلاقي الذي تعتمده Djezzy، حاولنا من خلال المعلومات التي تم جمعها، محاكاة كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي في حالة قضية أخلاقية متعلقة باستلام وتسليم رشاوى من طرف موظفي مؤسسة Djezzy والمؤسسة الأم Veon وفق نماذج اتخاذ القرار الأخلاقي التي تم ذكرها في الفصل الأول حيث توصلنا إلى أن النموذج الأنسب هو نموذج HUNT و VITELL باعتبار القضية الأخلاقية التي تعرضت لها المؤسسة الأم كتجربة شخصية، أدت إلى تغيير اسم المؤسسة بالكامل وأثرت على درجة اهتمامها بالأخلاقيات في الممارسات والقرارات، حيث أصبحت هذه الأخيرة حسب ما تم التصريح به من طرف موظفي Djezzy وحسب ما ورد في المدونة الأخلاقية، تركز على القضايا المتعلقة بالرشاوى والهدايا الغير مشروعة، أما ما يتعلق بالحكم الأخلاقي فقد لاحظنا أن مؤسسة Veon تركز بشكل كبير على التقييم الديونولوجي القائم على احترام القيم الأخلاقية الواردة في المدونات الأخلاقية أما التقييم الغائي فيأتي في المرتبة الثانية لأن المؤسسة لم تضع مكافآت مالية للموظفين النزهاء، بدليل أن المؤسسة الأم Veon اكتفت بإرسال تهنئة فقط لمؤسسة Djezzy بعد صدور نتيجة التحقيق حول نفس القضية الأخلاقية والتي كانت إيجابية، مما يعني أن متخذ القرار عند تقييمه لقضية أخلاقية متعلقة بالرشاوى، سيقوم على الأغلب بتقييم الفعل الأخلاقي نفسه وفق القيم الأخلاقية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): نموذج القرار الأخلاقي لـ Djezzy و VEON



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على Benoit Cherré, Op-cit, p71 والمعلومات التي تم جمعها.

أما بخصوص العلاقة مع الزبائن، فحسب الموظفين يعد "امتياز" هو برنامج الولاء الوحيد لدى Djizzy إلا أن الإدارة الجديدة تعمل حالياً على تطوير اهتمامها بالعلاقة مع الزبون بدءاً بإحداث تعديلات على المصالح المعنية بإدارة العلاقة مع الزبون، أهم هذه التعديلات إنشاء إدارة قيمة الزبون CVM تهتم بمتابعة تحويل الزبائن (تغيير الشرائح أو نمط الدفع) وإعداد برامج just for you على المقاس لزبائنهم الأوفياء، كما تم إنشاء مصلحة تجربة الزبون والتي تهتم بقياس درجة رضا الزبائن عن طريق المؤشر Net Promoter Score والذي يسمح بقياس درجة رضا الزبون وتعلقه بالعلامة، كما أشار الموظفون أن استراتيجية الولاء الجديدة هي "تحقيق الولاء عن طريق المعالجة الفعالة لشكاوى الزبائن".

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

بعد اعطاء نظرة شاملة عن Djezzy والمؤسسات المنافسة تم اجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير أخلاقيات النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال Djezzy في بناء علاقة دائمة مع زبائنهم وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الاول: منهجية الدراسة الميدانية

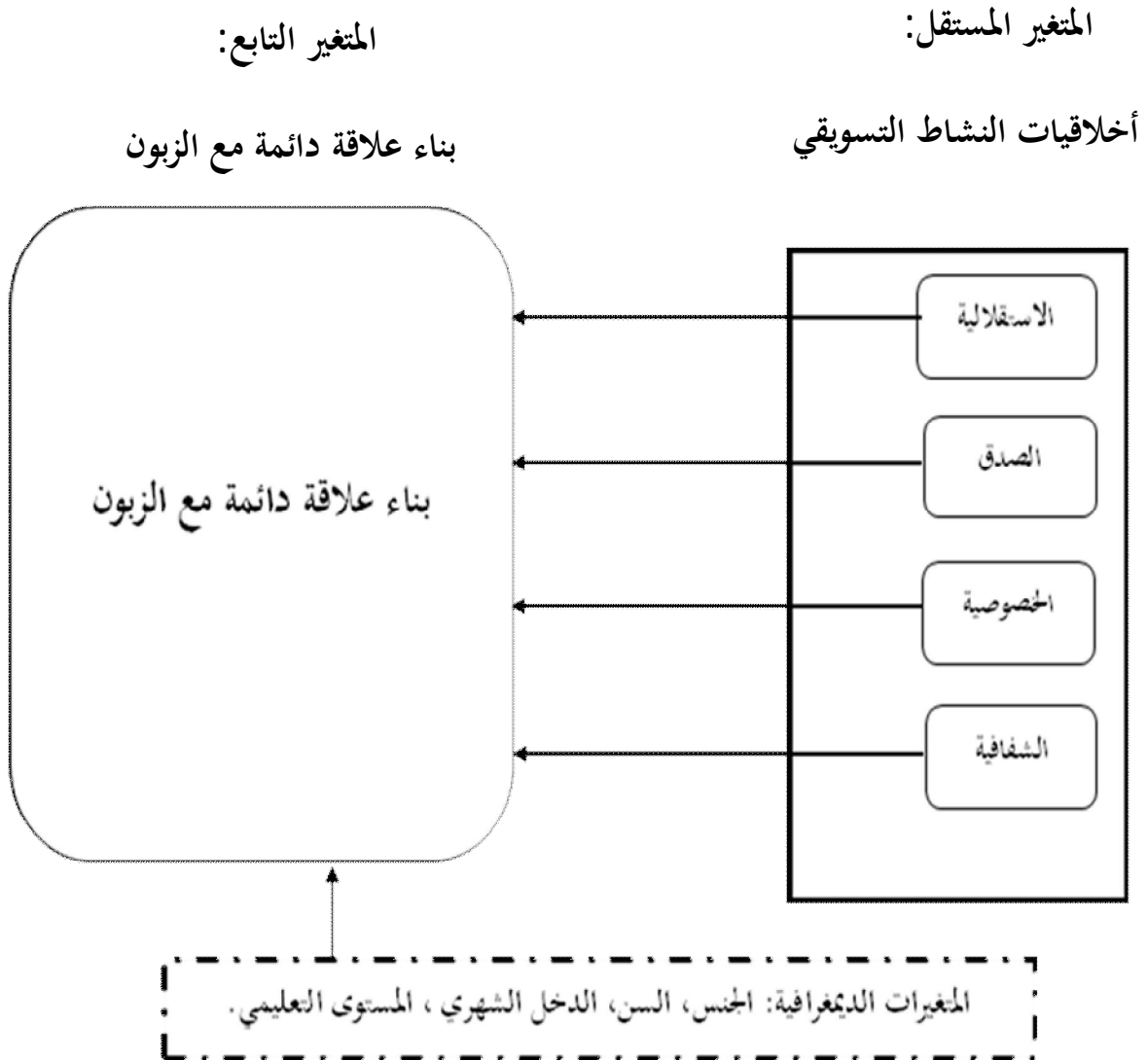
سنحاول من خلال هذا المطلب شرح وتوضيح متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، إضافة إلى الأسس المعتمدة لبناء نموذج الدراسة والمراحل التي سيتم وفقها اختبار هذا النموذج والعلاقات المتضمنة فيه ثم سيتم التطرق إلى فرضيات الدراسة شرحا وتبريرا إضافة إلى المنهجية المعتمدة في الدراسة.

أولا: متغيرات ونموذج الدراسة

سوف نتناول المتغيرات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة لبناء النموذج الذي تسعى من خلاله إلى اختبار تأثير أخلاقيات النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال Djezzy في بناء علاقة دائمة مع زبائنهم، كما يلي:

1. المتغير المستقل: أخلاقيات النشاط التسويقي
2. المتغير التابع: بناء علاقة دائمة مع الزبائن
3. المتغيرات الديمغرافية: والمتتمثلة في الجنس، السن، الدخل الشهري والمستوى التعليمي.

الشكل رقم (15): نموذج الدراسة



ثانيا: التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

من خلال إسقاط التعاريف المفاهيمية لمتغيرات الدراسة على Djezy، وبغية المساعدة على تحليل

الإستبيان وتوضيح الهدف من كل سؤال، سنستعرض التعاريف الإجرائية التالية:

الجدول رقم(07): التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل: أخلاقيات النشاط التسويقي	هي دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية، السلوكيات والمؤسسات (Murphy et Laczniak) (1993,	باعتبار أن أخلاقيات التسويق يتم دراستها وتحليلها من عدة جوانب، سنقوم بدرستها من حيث القيم الأخلاقية، وسيتم الإعتماد على أربعة أبعاد مناسبة للخدمات محل الدراسة وهي: الإستقلالية، الصدق، الخصوصية والشفافية
أبعاد أخلاقيات التسويق	الإستقلالية الزبون تعني: ضرورة السماح لهم بجرية الإختيار. (Murphy et Laczniak، 2007)	سيتم قياس هذا البعد اعتمادا على مقياس يتكون من 4 عبارات اعتمادا على مقياس likert الخماسي، تم تقسيمه حسب الهدف إلى قسمين: - قدرة الزبائن على اتخاذ القرار بمفردهم - توفير مساحة من الحرية للتفاوض وإبداء الرأي.

<p>سيتم قياس هذا البعد اعتمادا على مقياس يتكون من 4 عبارات اعتمادا على مقياس likert الخماسي، تم تقسيمه حسب الهدف إلى ثلاثة أقسام:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الصراحة في التعامل - الوفاء بالوعود - إحترام المتعامل 	<p>هو أن يكون المسوق مخلصا وصريحا في التعامل مع الزبائن وأصحاب المصلحة. (عادل البغداي، مي ظافر)</p>	<p>الصدق</p>
<p>سيتم قياس هذا البعد اعتمادا على مقياس يتكون من 4 عبارات اعتمادا على مقياس likert الخماسي، تم تقسيمه حسب الهدف إلى ثلاثة أقسام:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الإعلام حول طرق جمع المعلومات وميدان استخدامها. - القدرة على التحكم في المعلومة التي تحصل عليها المتعامل. - تأمين المتعامل للمعلومات. 	<p>هي حق الزبون في أن يملك لوحده التأثير على جسده، بيته وباقي ممتلكاته مع حق حماية معلوماته الشخصية وبياناته (Data) (Alshurideh et al,2016)</p>	<p>الخصوصية</p>

<p>سيتم قياس هذا البعد اعتمادا على مقياس يتكون من 4 عبارات اعتمادا على مقياس likert الخماسي، تم تقسيمه حسب الهدف إلى ثلاثة أقسام:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الوضوح في إتاحة المعلومة. - الإنفتاح في تسهيل طرق الإتصال والحوار. 	<p>"المحاولة العمدية لإتاحة جميع المعلومات القابلة للنشر قانونا، سواء كانت إيجابية أو سلبية، في الوقت المناسب وبطريقة دقيقة، عادلة ولا لبس فيها، بغرض تعزيز إدراك الجمهور ومساءلة المؤسسات على أفعالها وسياساتها وممارساتها</p> <p>(Shirly Leitch,2017)</p>	<p>الشفافية</p>
<p>اعتمدنا على العوامل التي اقترحها Frisou في نموذج الإنتقائي للولاء والذي استنتج من خلاله أن بناء واستمرارية العلاقة مع الزبون تتكون من الأبعاد التالية: الرضا، الثقة، الإلتزام ثم الولاء(بالعلاقات)</p> <p>M-C Lichtlé, V Plichon, 2008)</p> <p>لذلك اعتمدنا في الدراسة على كل من الرضا التراكمي (العلائقي)، الثقة والإلتزام العاطفي كمكونات للسلسلة العلائقية التي تتوج بالعلاقة الدائمة مع الزبون.</p>	<p>ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمؤسسة. (Ouzaka,2002)</p>	<p>المتغير المستقل: بناء العلاقة الدائمة مع الزبون</p>

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثاً: فرضيات الدراسة الميدانية

تم صياغة عدد من الفرضيات وفقاً لنموذج الدراسة الموضح أعلاه، التي تترجم العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات النشاط التسويقي لمتعامل الهاتف النقال

Djezzy وبناء علاقة دائمة مع زبائنه، عند مستوى دلالة 0.05.

تم صياغة هذه الفرضية بناءً على النتائج التي توصل إليها **Dubcová** و **Majtán** اللذان حددا مجموعة من العناصر تسمح بتحليل القضايا المتعلقة بأخلاقيات التسويق على أساس القيم، أطلقا عليها إسم "الإطار الموجه بالقيمة" حيث تمثلت هذه العناصر في: الإستقلالية، الصدق، الخصوصية والشفافية.

وارتأينا تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى 04 فرضيات فرعية:

● الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاستقلالية لدى متعامل الهاتف النقال **Djezzy** وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

● الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الصدق لدى متعامل الهاتف النقال **Djezzy** وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية لدى متعامل الهاتف النقال **Djezzy** وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الشفافية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبناء علاقة دائمة مع الزبون.

- 2. الفرضية الرئيسية الثانية:

والتي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى

- المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05

اشتقت هذه الفرضية من خلال النقاش القائم بين الباحثين باختلاف إدراكات الزبائن واتجاهاتهم وبالتالي سلوكياتهم بدلالة أعمارهم، جنسهم، مستويات قدراتهم الشرائية ومستوياتهم التعليمية أي بدلالة متغيراتهم الديمغرافية، فإذا تم اثبات الفروق بين قرار أفراد العينة لبناء علاقة طويلة المدى مع متعامل الهاتف النقال Djezzy بدلالة متغيراتهم الديمغرافية فسيدل ذلك على إمكانية استغلال ذلك للرفع من فعالية أنشطتها التسويقية لاستهداف الزبائن الحاليين والمحتملين والعمل على المحافظة على العلاقة معهم وفقا لمتغيراتهم الديمغرافية.

وتتضمن هذه الفرضية 04 فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير الجنس.

- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير السن.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير الدخل الشهري.

● الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

رابعاً: هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير Djezzy كمتعامل هاتف نقال يراعي الأخلاقيات في نشاطه التسويقي في بناء علاقة دائمة مع مستعملي خدماته في ولاية البويرة.

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجمه وانتشاره الجغرافي إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزاماً علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

1. تحديد وتعريف مجتمع الدراسة:

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، هذا الأخير هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، والتي مطلوب جمع البيانات حولها، أي أنه: مجموعة وحدات إحصائية تشارك في خاصية أو عدة خصائص¹.

¹ مولود حواس، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، أطروحة دكتوراه في العلوم

التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، ص 230

وبالتالي فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو جميع مستعملي Djezzy في ولاية البويرة البالغين 18 سنة

فما فوق، فترة إجراء الدراسة من 05 جويلية 2020 إلى غاية 30 أوت 2020.

2. اختيار نوع العينة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مستعملي Djezzy بولاية البويرة، حتى يكون لكل فرد من أفراد

الولاية نفس الفرصة في الظهور في العينة.

3. اختيار حجم العينة:

لاختيار حجم العينة قمنا بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم(08): حجم العينات المستخدم في دراسات بحوث التسويق

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
تحديد المشكلة مثلا: الأسواق المحتملة	500	2500- 1000
إيجاد حلول لمشكلة مثلا: ارتفاع الأسعار	200	500 – 300
اختبار نموذج	200	500 - 300
اختبار الدراسات التسويقية	200	500 – 300
اختبارات التلفاز، الإذاعة والاعلانات	150	300 - 200

المصدر:

Naresh K. Malhotra, et al, Marketing Research An Applied Approach,

Pearson Education Limited, Slovakia, 2017, P418.

يمكن تحديد حجم العينة في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال

العلاقة التالية:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{e^2}$$

حيث:

n : حجم العينة؛

Z: هو معامل الثقة (أو الدرجة المعيارية) المقابل لدرجة الثقة ونحصل عليه من جدول التوزيع الطبيعي المعياري.

P: هي النسبة في المجتمع (أو تقدير لها).

1 - P : هي النسبة المكتملة. بمعنى إذا كانت نسبة المؤيدين 60 % فإن نسبة غير المؤيدين 40 %

e: أقصى خطأ في التقدير مسموح به "أو الخطأ في تقدير النسبة".

وفي ظل عدم معرفة نسبة مستعملي خدمات **Djezzy** في ولاية البويرة نفرض أن المجتمع مقسم إلى

قسمين متساويين (قسم تتوافر فيه الخصائص المطلوبة و آخر لا تتوافر فيه الخصائص المطلوبة) أي نعتبر أن

p= %50 وعليه، فإنّ حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث . وبالتالي فإنّ

حجم العينة عند درجة ثقة % 96.4 يعطى بالعلاقة التالية:

$$n = \frac{1}{e^2}$$

وتجدر الإشارة إلى أنه كلما صغر الخطأ العشوائي كلما كانت الدراسة أكثر دقة، ولكن لأسباب تتعلق

بضييق الوقت ومحدودية المال المتاح (دون إهمال جانب المصدقية والدقة في الاستقصاء)، تم توزيع 800

استبانة استرجع منها 760 استبانة، 18 منها غير صالحة، لذا فقد تقرر تحديد حجم العينة بـ: 742 مفردة.

واستناداً إلى العلاقة السابقة $n = \frac{1}{e^2}$ يمكن حساب حجم العينة n بدلالة الخطأ العشوائي e المقبول من

خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (09) : حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

حجم العينة	الخطأ العشوائي
100	0,1
204	0,07
278	0,06
287	0,059
308	0,057
321	0,055
742	0,036

المصدر: من اعداد الطالبة.

كما رأينا في الجدول أعلاه وبعد احتساب مقدار الخطأ العشوائي الموافق لحجم العينة محل الدراسة المقدر

ب742 نجد أن $e = 0.036$

سادسا: أداة الدراسة

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي وهو الاداة الاكثر ملاءة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة أسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الاساتذة المختصين. حيث يتكون الاستبيان من:

الجزء الأول: يحتوي على أسئلة متعلقة بمتغيرات الدراسة مقسمة على محورين، المحور الأول خاص بأخلاقيات النشاط التسويقي يتكون 16 سؤال، أما المحور الثاني فهو خاص ببناء العلاقة الدائمة مع الزبون يتكون من 16 سؤال.

الجزء الثاني: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، السن الدخل والمستوى الدراسي).

سابعا: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) ويعتبر هذا البرنامج بمختلف إصداراته من البرامج

الأساسية والمهمة في التطبيقات الاحصائية، وقد استخدمنا في دراستنا هذه الإصدار 23.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الاحصائية التي تم استخدامها في الدراسة:¹

1. المدى:

تم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول واقع الممارسات الأخلاقية في النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال Djezzy ، ودرجة بناء العلاقة الطويلة المدى مع الزبون ، ويتكون

¹ خالد نجاد السواغي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام spss، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص138

هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1 و5 حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، 2 إلى عدم الموافقة، 3 إلى الحياد، 4 إلى الموافقة و 5 إلى الموافقة المطلقة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الخلايا او الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في الجزء الثاني من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة $5-4=1$ ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية، الصحيحة $5/4=0.8$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي: $1.8=0.8+1$

- من 1 إلى 2.61 يمثل مجال التقييم السلبي، حيث انه: من 1 إلى 1.80 يمثل لا اوافق بشدة ومن 1.81 إلى 2.60 يمثل لا اوافق ؛

- من 2.61 إلى 3.40 يمثل مجال التقييم المتوسط او المقبول ؛

- من 3.41 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد، حيث انه من 3.41 إلى 4.20 يمثل اوافق ومن 4.21 إلى 5 يمثل اوافق بشدة.

2. التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

3. المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.

4. الانحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة على كل عبارة من

عبارات متغيرات الدراسة، وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على انخفاض تشتت إجابات أفراد

العينة وتركيزها.

5. معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach**: تم استخدام هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، ويأخذ قيما محصورة بين 0 و 1 فإذا كان معامل الثبات مرتفعا فإن هذا يعتبر مؤشرا جيدا على ثبات الاستبيان و بالتالي صلاحية وملائمة الاستبيان لأغراض الدراسة، ويمكن القول أنه إذا زاد عن 60% يعتبر عادة مناسباً للدراسة.

6. معامل ارتباط بيرسون **Pearson correlation**: تم الإعتماد على معامل ارتباط بيرسون دون غيره، كون المتغيرات محل الدراسة هي متغيرات إسمية. حيث أن المقياس الإسمي يحدد قيم عددية للخصائص وللمتغير عدد محدد من الأرقام الرمزية التي ليس لها وزن أو معنى حقيقي ويتكون من مقياس إسمي طبيعي كالجنس أو مقياس إسمي محمول كالحكم الشخصي على تصنيف ظاهرة ما¹. والحكم الشخصي لدينا في هذه الحالة هو درجة الرضا. إذ يحدد لنا هذا المعامل لمعرفة طبيعة العلاقة بين محور أخلاقيات النشاط التسويقي وبين محور بناء العلاقة الدائمة مع الزبون، وتحدد الإشارة إلى أن معامل الارتباط هو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين ويأخذ قيما تتراوح بين (-1) و (+1) وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كانت القيمة كبيرة كفاية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن العلاقة بين المتغيرين طردية أما إذا كانت الإشارة سالبة فإن العلاقة بين المتغيرين عكسية ويمكن تقييم قيمة معامل الارتباط على الشكل التالي:

ضعيفة	$0 < R < 0.3$
متوسطة	$0.3 < R < 0.7$
قوية	$0.7 < R < 1$

¹ مروان عبد العزيز دبدوب، استخدام مصفوفة ارتباط مقترحة في التحليل العاملي، مجلة التربية والعلم، المجلد 23، العدد 22، 2010، ص166.

7. تحليل الانحدار الخطي المتعدد: يتعلق تحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي، فهو يحلل أحد المتغيرات (المتغير التابع) متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل وقد استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط لوجود متغير مستقل واحد في دراستنا وهو أخلاقيات النشاط التسويقي.

خامسا: ثبات أداة البحث وصدقها

قبل أن تخرج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها. بدءا بعملية التحقق من صدق الأداة، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الاستاذ المشرف وبعض الاساتذة والخبراء وتم تزويدهم بأهداف البحث للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لاغراض وأهداف البحث وقد أبدوا آراءهم واقتراحاتهم والتي على أساسها تم تعديل القائمة، ليتم توزيع بعد ذلك 40 مفردة من عينة الدراسة للتحقق من مدى فهم الاسئلة وعدم وجود أي غموض فيها حيث تم حصر الاسئلة غير المفهومة والغامضة وإعادة صياغتها، وعلى أساس المراحل والملاحظات السابقة، تمت إعادة صياغة أسئلة الاستبيان من جديد حتى أصبحت في شكلها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المستقصاة وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ حيث يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد كانت قيمة المعامل ألفا كرونباخ هي 0,959 وهي جيدة كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60¹. وبالتالي فان معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

¹ خالد مجّد السواغي، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

قبل عرض وتحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لا بد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، وللحصول على هذه المعلومات تم وضع بعض الاسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد في الجزء الثالث والأخير من الاستبيان.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب: الجنس، السن، الدخل الشهري، المستوى التعليمي.

الجدول رقم (10): البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
%14,6	108	ذكر	الجنس
		أنثى	
%70,5	523	من 18 إلى 30	السن
		من 31 إلى 40	
		أكثر من 40 سنة	
%0.1	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
%0,5	4	متوسط	
%5,8	43	ثانوي	
%93,5	694	جامعي	
%37.9	281	بدون دخل	الدخل الشهري
		أقل من 20.000 دج	
		من 20.000 دج الى 40.000 دج	
%24.7	183	أكبر من 40.000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 14,6% أي ما يعادل 108 فرد، أما نسبة الإناث فبلغت 85,4% أي ما يعادل 634 فرد ويمكن إرجاع هذا الفارق الكبير إلى التحكم الجيد في تكنولوجيا الاتصالات من طرف الذكور حيث أن معظم المشاكل التي وقفنا عندها في وكالة Djezzy لا يمكن حلها عن بعد بالنسبة للإناث، ما يدفعهم إلى طلب المساعدة أو اقتناء الخدمات من الوكالة.

أما بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ أن معظم أفراد العينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة حيث بلغت أعلى نسبة في فئة (20-30) وكانت 70,5% ثم تليها فئة (31-40) بنسبة 22,5% وأخيرا فئة الأكبر من 40 سنة بنسبة 7%، ويمكن أن يرجع هذا إلى انفتاح شريحة الشباب على التكنولوجيا الجديدة.

بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ أن 93,5% من أفراد العينة هم من مستوى جامعي و 5,8% هم من مستوى ثانوي وسجلت أدنى نسبة في فئة المتوسط والابتدائي.

إنّ أغلبية المستقصرين كانوا بدون دخل، وهذا بنسبة 37,9%، وهذا يمكن إرجاعه من جهة لكون فئة كبيرة من أفراد العينة هم طلبة ولعدم إفصاح بعض المستجوبين عن دخلهم الحقيقي من جهة أخرى.

ويأتي في المرتبة الثانية الأفراد الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 20.000 و 40.000 دج بنسبة 25,6% وفي المرتبة الثالثة الأفراد الذين يتجاوز دخلهم الشهري 40.000 دج بنسبة 24,7%، أما المرتبة الرابعة فيحتلها الأفراد الذين يقل دخلهم عن 20.000 دج بنسبة 11,9%، هذا ما يدل على أن أسعار Djezzy في متناول كل فئات المجتمع، وهي مستعملة من طرف ذوي الدخل الضعيف والمرتفع.

ثانيا: تحليل وتفسير إجابات العينة حول محاور الدراسة

سيتم من خلال هذا العنصر تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان والتي تضم مجالات الدراسة، عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

الجدول رقم(11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الاستقلالية

الإستقلالية		
الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أخذ قرار اقتناء خدمات Djezzy بحرية ودون ضغط أو تدخل منها.	4.34	1.13
قرارات التعامل مع Djezzy نابعة من رغباتي وتفضيلاتي وليس اهتمامات متعامل الهاتف النقال.	4.32	1.12
تسمح لي Djezzy بالمبادرة الشخصية في اقتناء الخدمات التي تقدمها.	3.69	1.35
تمنح لي خدمة "مساحتي" "Mon espace" على موقع Djezzy شعورا بالإستقلالية في طرح انشغالاتي أو اقتناء الخدمات المقدمة وإبداء رأبي حولها.	2.98	1,37
محور الاستقلالية	3.83	0,92

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقعت اتجاهات محور الاستقلالية على العموم في مجال التقييم الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور

3.83، على الرغم من أن إجابات العبارة 4 كانت في مجال التقييم المتوسط بمتوسط حسابي: 2.98 وهذا

يدل على أن خدمة مساحتي "Mon espace" لم توفر الحرية لزبائن Djezzy بشكل جيد من أجل

لتفاوض حول الخيارات وتحمل مسؤولية القرار.

كما لاحظنا أن العبارات 01، 02، 03 كلها وقعت في مجال التقييم الجيد بمتوسط حسابي: 4.34، 4.32، 2.98 على التوالي، وهذا يدل على حرية زبائن Djezzy في اتخاذ قرارات استعمال خدماتها من عدمه دون تأثير من Djezzy.

قدر الانحراف المعياري لمحور الاستقلالية بـ 0.92، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الاستقلالية، وهذا ما يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصدق

الصدق		
الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخدمات والمعلومات التي تقدمها لي Djezzy تتميز بالصدق.	3.33	1.30
Djezzy تفي بوعودها لزيائنها.	3.37	1.28
النصائح التي تقدمها Djezzy مهمة وأقدر ذلك بشكل كبير.	3.22	1.26
أعتقد أن Djezzy تهتم بتحقيق مصالحني في نفس مستوى مصالحها أو أكثر من ذلك.	2.61	1.30
محور الصدق	3.13	1.08

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقعت اتجاهات محور الصدق على العموم في مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور

3.13، أما عبارات المحور فقد كانت في مجال التقييم المتوسط بمتوسط حسابي: 3.33، 3.37، 3.22

2.61 على التوالي، ويمكن القول أن المعلومات التي تمنحها Djezzy لزبائنها لا تتسم بالصراحة الكافية في التعامل والوفاء بالوعود وهذا مانعكس أيضا على درجة تقدير زبائن Djezzy للنصائح المقدمة من طرفه فكثير من المعلومات المقدمة من طرف المتعامل Djezzy تكون ناقصة حيث نجد أن بعض العروض تتطلب إمضاء الزبون لتعهد بالالتزام لمدة 12 شهرا وهو ما يتم إخفاؤه عند الترويج.

قدر الإنحراف المعياري لمحور الصدق بـ 1.08، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الصدق، وهذا ما يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخصوصية

الخصوصية		
الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لدي حساسية كبيرة اتجاه سرية معلوماتي الشخصية.	4.70	0.79
المعلومات التي تجمعها Djezzy حول تفضيلاي واهتماماتي بشكل غير معلوم مهمة بالنسبة لي.	4.29	1.21
أشعر بالقلق حول كيفية استخدام Djezzy للمعلومات الخاصة بي.	3.56	1.48
احترام خصوصيتي والحفاظ عليها من أهم أسباب تعاملتي مع Djezzy.	3.32	1.33
محور الخصوصية	3.97	0.73

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقعت اتجاهات محور الخصوصية على العموم في مجال التقييم الجيد حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.97، على الرغم من أن إجابات العبارة 4 كانت في مجال التقييم المتوسط بمتوسط حسابي: 3.32 وهذا يدل على أن احترام الخصوصية لا يعد العامل الأهم الذي يدفع بالزبون إلى التعامل مع Djezzy.

كما لاحظنا أن العبارات 01، 02، 03 كلها وقعت في مجال التقييم الجيد بمتوسط حسابي: 4.34، 4.32، 2.98 على التوالي، وهذا يدل على حساسية زبائن Djezzy اتجاه بياناتهم الشخصية.

على الرغم من أن الانحراف المعياري في العبارة الثالثة قدر بـ 1.48، وهو يدل على عدم وجود اتساق نوعاً ما، قدر الانحراف المعياري لمحور الخصوصية بـ 0.73، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الخصوصية، وهذا ما يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الشفافية

الشفافية		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
1.29	3.58	تمنحي Djezzy جميع المعلومات التي تساعدني في اقتناء الخدمة التي أريدها.
1.37	3.40	الإتصال بالمتعامل Djezzy يتم بطريقة سهلة وسريعة.
1.32	3.30	القدرات والإمكانيات التقنية لـ Djezzy معروفة بالنسبة لي.
1.22	3.18	تبدو الممارسات التجارية لـ Djezzy شفافة.
1.06	3.36	محور الشفافية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لمحور الشفافية يقع في مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,36، حيث أن العبارات 1 و 2 وقعت في مجال التقييم الجيد ويمكن أن يرجع ذلك إلى سهولة الوصول إلى المعلومة عبر مختلف الوسائط، في حين أن العبارات 3 و 4 وقعت في المجال المتوسط حيث أن الزبون متحفظ نوعا ما على شفافية الممارسات التجارية للمؤسسة.

قدر الانحراف المعياري لمحور الشفافية بـ 1,06، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الشفافية، وهذا ما يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الرضا

الرضا		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
1.29	3.18	تقدم Djezzy خدمات تتطابق مع توقعاتي.
1.26	3.06	أسلوب Djezzy في استقبال الشكاوى ومعالجتها مرضي بالنسبة لي.
1.22	3.18	تحاول Djezzy بشكل جدي لتلبية حاجاتي وإدامة علاقتي معها.
1.28	3.51	أنا راض عن علاقتي مع متعامل الهاتف النقال Djezzy.
1.10	3.23	محور الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقعت اتجاهات محور الرضا على العموم في مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.23، على الرغم من أن إجابات العبارة 4 كانت في مجال التقييم الجيد بمتوسط حسابي: 3.51 ويمكن أن يدل على أن الخدمات مقبولة عموماً لكنها لا ترقى لمستوى التطلعات.

قدر الانحراف المعياري لمحور الرضا بـ 1,10، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الرضا لـ Djezzy وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم(16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الثقة

الثقة		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
1.26	3.26	اقتناء خدمات Djezzy، يعد ضماناً بالنسبة لي.
1.21	3.26	تتميز Djezzy بالصدق والصراحة اتجاه زبائنها
1.23	3.16	أعتقد أن Djezzy تهتم بقضايا المجتمع ولا تقوم بأي تصرف قدر يضر بزبائنها.
1.22	3.36	أثق في Djezzy والخدمات التي تقدمها.
1.09	3.26	محور الثقة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لمحور الثقة يقع في مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.26، كما أن جميع العبارات وقعت في مجال التقييم المتوسط حيث أن الزبون يتحفظ نوعاً ما في منح ثقته لمؤسسة Djezzy، حيث يجد الزبون نفسه متردداً قبل أن يتبنى أي عرض خوفاً من الفواتير التي لا يعلم بشأنها حتى نهاية الشهر ونظراً لعدم وجود ضمانات في خدمات الهاتف النقال، مما يصعب من مهمة كسب ثقة الزبون.

قدر الانحراف المعياري لمحور الثقة بـ 1,09، حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الثقة لـ Djezzy وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الإلتزام

الإلتزام		
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأسئلة
1.44	3.13	لدى شعور بالانتماء لـ Djezzy.
1.37	3.58	أرغب في المحافظة على علاقتي بـ Djezzy لأطول مدة ممكنة.
1.41	3.18	سأبذل بعض الجهود للحفاظ على علاقتي مع المتعامل Djezzy.
1.32	3.18	سألمس ذلك على المدى البعيد.
1.25	3.27	محور الإلتزام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

وقعت اتجاهات محور الالتزام على العموم في مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور 3.27، على الرغم من أن إجابات العبارة 2 كانت في مجال التقييم الجيد بمتوسط حسابي: 3.58 ويمكن تفسير كون زبائن Djezzy لم يصلوا بعد لدرجة متطورة وقوية من الإلتزام العاطفي إلى حداثة خدمات الهواتف النقالة مقارنة بالمنتجات التقليدية المادية وكذا صعوبة تقييم الخدمة نظرا لطبيعتها اللاملموسة.

قدر الإنحراف المعياري لمحور الإلتزام بـ 1.25، حيث يتضح من الجدول عدم وجود اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الإلتزام وهذا يعكس تشتت إجابات أفراد العينة وعدم تركيزها.

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الولاء

الولاء		
الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
علاقتي مع المتعامل Djezzy تفوق المنافع المادية التي أحصل عليها	2.77	1.45
سأستمر في التعامل مع Djezzy رغم العروض المغرية للمنافسين	3.08	1.53
لدي النية في أن أكون زبونا دائما لدى المتعامل Djezzy	3.38	1.43
أنصح عائلتي، أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع Djezzy.	3.44	1.41
محور الولاء	3.17	1.26

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي لمحور الولاء يقع في مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,17، كما أن جميع العبارات وقعت في مجال التقييم المتوسط، ويمكن تفسير ذلك بأن الزبون يبقى

متابعا لكل العروض المنافسة وفي حال توفر العرض المناسب له لن يتردد في اقتناء شريحة إضافية على شريحة Djezzy الحالية أو تغييرها في حالة عدم رغبته في المحافظة على الرقم.

قدر الانحراف المعياري لمحور الولاء بـ 1.26، حيث يتضح من الجدول عدم وجود اتساق عام في حكم أفراد عينة الدراسة على محور الولاء وهذا يعكس تشتت إجابات أفراد العينة وعدم تركيزها.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات البحث

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات استخدمنا

اختبار One Way ANOVA، نموذج الانحدار الخطي المتعدد، Khi-deux.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في بناء علاقة دائمة مع الزبون، عند

.SIG 0.05

1. اختبار Khi-deux:

سوف نقوم باختبار Khi-deux لبيان العلاقة بين أخلاقيات التسويق وبناء علاقة دائمة مع الزبون من

خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار Khi-deux

القرار الاحصائي	معامل الارتباط Pearson	Sig مستوى الدلالة	X_c	المتغير
قبول الفرضية	0.605	0.000	1850.003	الإستقلالية
قبول الفرضية	0.328	0,000	1385.946	الخصوصية
قبول الفرضية	0.781	0,000	2190.118	الصدق
قبول الفرضية	0.758	0,000	2000.323	الشفافية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة $x_c^2 = 1850.003$ ومستوى الدلالة المستخرج بلغ $Sig=0.000$

وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، أي أن $Xt^2 < Xc^2$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0

ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإنه توجد علاقة بين الاستقلالية لدى متعامل الهاتف النقال **Djezzy**

وبين بناء العلاقة الدائمة مع الزبون.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يتوضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة $x_c^2 = 1385.946$ ومستوى الدلالة المستخرج بلغ

$Sig=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، أي أن $Xt^2 < Xc^2$ وعليه، نرفض

فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإنه توجد علاقة بين الخصوصية لدى متعامل الهاتف

النقال **Djezzy** وبين بناء العلاقة الدائمة مع الزبون.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة $\chi^2=2190.118$ ومستوى الدلالة المستخرج بلغ $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha= 0.05$ ، أي أن $Xt^2 < Xc^2$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإنّه توجد علاقة بين الصدق لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبين بناء العلاقة الدائمة مع الزبون.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة $\chi^2= 2000.323$ ومستوى الدلالة المستخرج بلغ $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha= 0.05$ ، أي أن $Xt^2 < Xc^2$ وعليه، نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه فإنه توجد علاقة بين الشفافية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبين بناء العلاقة الدائمة مع الزبون.

2. معامل الارتباط:

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الاستقلالية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبناء علاقة دائمة مع الزبون بالنسبة إلى أفراد العينة يساوي إلى 0.605 وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.00، بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاستقلالية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبين بناء العلاقة الدائمة مع الزبون.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الخصوصية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبناء العلاقة الدائمة مع الزبون بالنسبة إلى أفراد العينة يساوي إلى 0.328 وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.00، بالتالي توجد علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الخصوصية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبين بناء علاقة دائمة مع الزبون.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الصدق والشفافية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبين بناء علاقة دائمة مع الزبون بالنسبة إلى أفراد العينة يساوي إلى 0.781، 0.758 على التوالي، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.00، بالتالي توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الصدق والشفافية لدى متعامل الهاتف النقال Djezzy وبين بناء علاقة دائمة مع الزبون.

3. الانحدار الخطي المتعدد:

بعد اختبار كل فرضية على حدة، سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة معنوية لأخلاقيات التسويق لمتعامل الهاتف النقال Djezzy في بناء علاقة دائمة مع الزبون بالنسبة لمؤسسة Djezzy عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد

مصدر التباين	تقدير معاملات النموذج B	الحسوبة t	Sig
ثابت	-0.235	-1.914	0.05
الاستقلالية	0.122	3.992	0.00
الصدق	0.425	13.730	0.00
الخصوصية	0.107	3.481	0.00
الشفافية	0.375	12.574	0.00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

مثلاً هو موضح في الجدول أعلاه فإن نموذج الانحدار المتعدد ذو معنوية إحصائية وهو أقل من مستوى

الدلالة 0.05، ويمكن تفسيره بالمعادلة التالية:

$$\hat{y}_i = 0.122X_1 + 0.425X_2 + 0.107X_3 + 0.375X_4 - 0.235$$

حيث يمثل:

\hat{y}_i : بناء علاقة دائمة مع الزبون

X_1 : الاستقلالية

X_2 : الصدق

X_3 : الخصوصية

X_4 : الشفافية

مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة معنوية لأخلاقيات التسويق

لمعامل الهاتف النقال **Djezzy** في بناء علاقة دائمة مع زبائنه عند مستوى دلالة 0.05.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سنحاول من خلال هذه الفرضية اختبار مدى تأثير العوامل الديموغرافية في بناء علاقة دائمة مع

الزبون، وهذا باستعمال تحليل التباين الأحادي One way ANNOVA والذي يكشف به عن الفروق

الإحصائية في قرار الزبون بناء علاقة دائمة مع **Djezzy** والتي تعزى الى العوامل الديموغرافية.

الجدول رقم (21): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA الإحصائي للفروق في بناء علاقة

دائمة مع الزبون

القرار الاحصائي	SIG	قيمة F	المتغير
قبول الفرضية	0.016	1.421	الجنس
رفض الفرضية	0.703	0.901	السن
قبول الفرضية	0.002	1.621	الدخل الشهري
رفض الفرضية	0.680	0.912	المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy تعزى إلى متغير

الجنس.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد العينة بلغت 1.421، في حين قدر مستوى

المعنوية بـ 0.016 وهي أقل من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة

إحصائية تعزى إلى الجنس في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy تعزى إلى متغير السن.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد العينة بلغت 0.901، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0.703 وهي أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى السن في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy تعزى إلى متغير الدخل الشهري.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد عينة Djizzy بلغت 1.621، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,002 وهو أقل من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الدخل الشهري في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد عينة Djizzy بلغت 0.912، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,680 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djizzy، هذا يمكن أن

يرجع إلى ارتفاع نسبة الأمية و التي سمحت لجميع المستويات الدراسية من استخدام خدمات متعامل الهاتف

النقال Djezzy

مما يقضي بقبول جزئي للفرضية الرئيسية والتي تفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة

دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى Djezzy بهدف دراسة تأثير أخلاقيات التسويق على بناء العلاقة الدائمة مع الزبون في هذه المؤسسة التي تهدف إلى أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، فهي تسعى إلى تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبائنها لإرضائهم وكسب ولائهم، إضافة إلى ضمان الكفاءة والفعالية وتحقيق ربحية لضمان ديمومة نشاطها.

وقد تم التقرب للمديرية العامة لـ Djezzy بغرض جمع بعض المعلومات التي تخدم موضوع البحث، حيث تم التعرف على برامج الولاء والخدمات والمصالح الحالية والمستقبلية التي تخص تنمية العلاقة مع الزبون، أما أخلاقيات التسويق فقد حاولنا إسقاط المعلومات التي تم جمعها حول أخلاقيات التسويق لدى المتعامل Djezzy على نماذج اتخاذ القرار الأخلاقي، وقد كان نموذج Hunt و Vitell لإتخاذ القرار الأخلاقي هو الأنسب مع تكييفه وفق مصدر القيم الأخلاقية المتبعة والقضية الأخلاقية التي وقعت للمؤسسة الأم Vimpelcom سابقا.

كما تم إجراء استبيان لعينة عشوائية تقدر بـ 742، مفردة من زبائن متعامل الهاتف النقال Djezzy وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث كانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات التسويق للمتعامل Djezzy وبناء العلاقة الدائمة مع زبائنه.

خاتمة

الختام

تناول هذا البحث دراسة المفاهيم المتعلقة بالأخلاقيات، أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق، أبعادها، كيفية تطبيقها وأهم القضايا الأخلاقية الشائعة الحدوث في الأنشطة التسويقية والقضايا المعاصرة المصاحبة لولوج الأنترنت والرقمنة إلى عالم الأعمال وكذلك التعرف على مختلف جوانب العلاقة مؤسسة- زبون من طرق التبادل إلى أبعاد العلاقة التي تؤثر في بنائها واستمراريتها، وتبيان تأثير الأبعاد الأخلاقية للنشاط التسويقي في بناء العلاقة الدائمة مع الزبون، حيث تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير أخلاقيات النشاط التسويقي لمعامل الهاتف النقال **Djezzy** في بناء علاقة دائمة مع زبائنه؟

1. نتائج البحث:

تمثلت نتائج البحث الميداني التي توصلنا إليها من خلال تحليل واختبار الفرضيات في:

- تم اقتراح فرضيتين رئيسيتين نتج عنهما 08 فرضيات فرعية جاءت نتائجها كالتالي:

الختام

الجدول رقم (22): نتائج اختبار فرضيات البحث

نتائج اختبار الفرضيات	الفرضيات الفرعية	الفرضيات الرئيسية
قبول الفرضية الرئيسية الأولى ما يدل على أن أبعاد أخلاقيات التسويق المتمثلة في الإستقلالية، الصدق، الخصوصية والشفافية لدى المتعامل Djezzy تساهم في بناء علاقة دائمة مع زبائنه.	قبول	الإستقلالية
	قبول	الصدق
	قبول	الخصوصية
	قبول	الشفافية
قبول جزئياً للفرضية الرئيسية الثانية ما يدل على أن المتغيرين الديمغرافيين المتمثلين في الجنس والسن يؤثران في قرار زبائن Djezzy للتعامل معه بصفة دائمة، عكس متغيري السن والمستوى التعليمي اللذان لا يؤثران في قرار زبائن Djezzy حول استمرارية تعاملهم معه.	قبول	الجنس
	رفض	السن
	قبول	الدخل الشهري
	رفض	المستوى التعليمي
		الفرضية الرئيسية الأولى - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات النشاط التسويقي لمتعامل الهاتف النقال Djezzy وبناء علاقة دائمة مع زبائنه، عند مستوى دلالة 0.05
		الفرضية الرئيسية الثانية - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في بناء علاقة دائمة مع زبائن Djezzy تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة.

• توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الاستقلالية وبناء العلاقة الدائمة مع الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0,605.

• توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الخصوصية وبناء علاقة دائمة مع الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0,328

الخاتمة

- توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين الصدق والشفافية وبين بناء علاقة دائمة مع الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط 0,781 و0,758 على التوالي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري الجنس والدخل الشهري في بناء علاقة دائمة مع

زبائن Djezzy

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري السن والمستوى التعليمي في بناء علاقة دائمة

مع زبائن Djezzy

- بناء على المعلومات التي تم جمعها حول القيم الأخلاقية Djezzy والقضية الأخلاقية للمؤسسة الأم Vimpelcom سابقا، تبين أن عملية اتخاذ القرار الأخلاقي ومراحلها تتناسب بشكل كبير مع ما جاء به نموذج Vitell و Hunt لإتخاذ القرار الأخلاقي، مع تركيز المتعامل على المدونة الأخلاقية النابعة من الواجب، إلا أن هذا النوع من الأخلاقيات التي تبنتها المؤسسة الأم والتي يمكن أن تكون بسبب تعرض المؤسسة الأم للقضية الأخلاقية المتعلقة بالفساد، إلا أن تقييد المسوقين وباقي موظفي المؤسسة بقواعد إلزامية للسلوك غير كاف لإرساء الفعل الأخلاقي كما يمكنه أن يمنعهم من الإبداع في هذه المجال الواعد.

- من أجل تدعيم الشفافية لدى Djezzy تم تخصيص خدمة مساحتي espacemon كبوابة لفتح

باب الحوار وإبداء الرأي من خلال خدمة الدردشة وباقي طرق الإتصال.

- دعما للإستقلالية تم إنشاء مساحة selfcare الخاصة بالخدمات الرقمية التي تتيح للزبون حرية اتخاذ

القرار دون تأثير من رجال البيع.

- بخصوص تحقيق الولاء، على Djezzy إعداد برامج ولاء حسب الفئات العمرية والدخل الشهري .

الختام

- حصول Djezzy على نتيجة جيدة بعد تحقيق مدته سنة ونصف من طرف مؤسسة خارجية للمراجعة والتدقيق تم إرسالها من طرف المؤسسة الأم.
 - إجراء العديد من الدورات التكوينية حول الأخلاقيات لفائدة موظفي Djezzy، تتكفل مصلحة المراجعة بإعداد برامجها.
 - عدم وجود برامج للولاء عدا برنامج "إمتياز"، إلا أن الإدارة الجديدة تعمل على تطوير اهتمامها بالعلاقة مع الزبون من خلال إنشاء إدارة قيمة الزبون CVM تهتم بمتابعة تحويل الزبائن (تغيير الشرائح أو نمط الدفع) وإعداد برامج just for you على المقاس لزبائنهم الأوفياء، إنشاء مصلحة تجربة الزبون والتي تهتم بقياس درجة رضا الزبائن عن طريق المؤشر Net Promoter Score NPS والذي يسمح بقياس درجة رضا الزبون وتعلقه بالعلامة.
 - إعداد استراتيجية ولاء جديدة تهدف إلى "تحقيق الولاء عن طريق المعالجة الفعالة لشكاوى الزبائن".
 - نموذج Hunt و Vitell لإتخاذ القرار الأخلاقي هو الأنسب مع تكييفه وفق مصدر القيم الأخلاقية المتبعة والقضية الأخلاقية التي وقعت للمؤسسة الأم Vimpelcom سابقا.
2. الإقتراحات: بعد تحليل نتائج البحث، يمكن اقتراح التوصيات التالية
- الإهتمام بأخلاقيات التسويق كمجال لتحقيق الميزة التنافسية لجازيفي سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
 - التركيز على كل من الصدق والشفافية في الممارسات التسويقية لجازيفي كقيم أخلاقية تساهم بشكل جيد في بناء العلاقة الدائمة مع الزبون وذلك من خلال إتاحة المعلومة للزبائن بشكل واضح، مفصل ومبسط، وكذا فتح باب الحوار مع الزبائن والإهتمام أكثر بالوعود التي تقدمها لزبائنهم.

الخاتمة

- التعريف أكثر بالمساحات المخصصة للزبائن سواء في الموقع الرسمي لـ Djezzy أو التطبيق الخاص به،
أومواقع التواصل الإجتماعي من أجل إضفاء المزيد من الإستقلالية للزبائن في اختيار الخدمات المقدمة
والتشجيع على التفاوض وإبداء الرأي.
- الطبيعة التقنية المعقدة لخدمات الهاتف النقال قد تصعب من إدراك الزبون لقيمة الخصوصية إلا أن
هذا الأمر لا يمنع من بذل المزيد من الجهود من أجل تبسيط ذلك للزبون من خلال تقديم خدمات
تمنحه القدرة على التحكم في معلوماته وتزيد من أمنها.
- إجراء دورات تكوينية قصد تحسين وتوجيه وتعزيز السلوك الأخلاقي للأفراد العاملين بجازي.
- إعداد ميثاق أخلاقية المهنة بدلا من المدونة الأخلاقية، كون الميثاق يعتمد على مشاركة الأفراد
العاملين في إعدادة وبالتالي يكسر حاجز الصرامة التي قد تنفر الموظف وتقيده سلوكه.
- التعريف أكثر بالخدمات التي تقدمها جازي بهدف تحقيق استقلالية زبائننا لكي يدرك الزبون قيمة
الإستقلالية بشكل جيد.
- تسليط الضوء على عمليات الكفالة وباقي النشاطات ذات الطابع التوعوي، الإجتماعي والبيئي التي
تقوم بها جازي وتوسيع نطاقها بهدف تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ثقة الزبائن.
- إشراك الزبون في عملية إنتاج الخدمة ومشاركة قيم وأهداف جازي معه من أجل تدعيم الإلتزام
العاطفي لديهم.

3. آفاق الدراسة: تعتبر كل من أخلاقيات التسويق والعلاقة مؤسسة - زبون مجالين حديثين وقابلين للمزيد

من الأبحاث والدراسات، حيث يمكن معالجة كل منهما من الزوايا التالية:

- أثر أخلاقيات التسويق على الميزة التنافسية للمؤسسة.
- مساهمة أخلاقيات التسويق في تحقيق التنمية المستدامة.
- دور الكفاءة الأخلاقية للمؤسسة في إدارة قيمة الزبون.

قائمة المراجع

القرآن الكريم.

قائمة الكتب باللغة العربية:

1. أبي علي أحمد بن محمد يعقوب "مسكويه"، تهذيب الأخلاق، دراسة تحقيق عماد الهلالي، منشورات الجمل، لبنان، 2011.
2. بوحروود فتحية، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
3. جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح (كيف تكسب ولائهم و كيف تحافظ عليهم)، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001
4. خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، الكويت، 2009.
5. خالد محمد السواغي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011.
6. سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
7. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
8. عبد العزيز مصطفى أبونبعة، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
9. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
11. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة للإدارة الجودة الشاملة – وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن، 2001.

قائمة المراجع

12. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق (أساليب التسويق الرئيسية) الجزء الثالث، ترجمة مازن النفاع، دار علاء الدين، سوريا، 2002.
13. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2000.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)، الدار الجامعية، مصر، 2013.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، 2011.
16. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
17. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
18. مقداد يالجن محمد علي، علم الأخلاق الإسلامية، دار علم الكتب للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، المملكة العربية السعودية، 1992.
19. ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة، الجزائر، 2015.
20. ناصر جرادات، عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والإجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
22. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم واستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
23. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

قائمة الكتب باللغات الأجنبية:

1. Daniel Ray, William Sabadie, Marketing relationnel rentabiliser les politiques de satisfaction- fidélité- réclamation, Dunod, France, 2016.
2. Ghislain Deslandes , le management éthique, Dunod, France, 2012.

3. Jacques Benoit, Pédagogie de L'éthique le cœur du développement durable est le « développement durable » du cœur, éditions EMS, 2005.
4. Philip Kotler et al, Marketing Management, Pearson éducation, 12^{eme} édition, France, 2006.
5. Stéphanie Des fontaine, Stéphane Montier, les clé de l'autonomie modèles et processus d'accompagnement, Eyrolles, France, 2012.

قائمة الأطروحات والمذكرات:

1. أسامة محمد خليل الزيناتي، دور أخلاقيات المهنة في تعزيز المسؤولية الإجتماعية في المستشفيات الحكومية الفلسطينية (مجمع الشفاء الطبي نموذجاً)، مذكرة ماجستير، تخصص قيادة وإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بالمشاركة مع جامعة الأقصى، فلسطين، 2014.
2. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2014.
3. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية المحلية BADR المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
4. بوداود حميدة، دراسة إخلاص الزبون للمنتوج من خلال تحليل العلاقة بين الولاء الإتجاهي والولاء السلوكي - دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2016.
5. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء (دراسة حالة مجمع صيدال)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2011.
6. خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2018.

قائمة المراجع

7. دويدي هاجر، محاولة لدراسة مدى تأثير أخلاقيات الأعمال في أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة "مؤسسات اقتصادية جزائرية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
8. زهرة عبد الباقي، إشكالية ترجمة مصطلحات قانون الجنسية الجزائري، مذكرة ماجستير في تعليمية اللغات والمصطلحاتية، قسم اللغة الإنجليزية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2015.
9. زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة البويرة، الجزائر، 2018.
10. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، مذكرة ماجستير، في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
11. ماجد بن عبد الله العصيمي، الأخلاق العملية في القرآن الكريم ومدى التزام طلاب كليات المعلمين بها من وجهة نظر الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، مذكرة ماجستير في التربية الإسلامية والمقارنة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008.
12. مولود حواس، أثر اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد المنشأ على اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2015.
24. Alharrouchi Khattab, la gestion de la relation client comme élément de consolidation de la fidélité cas des entreprise Algerienne, mémoire de magister en management, université d'Oran, Algerie, 2012.
25. Audrey Portes, la transparence numérique : rôle du client et conséquences sur la relation à la marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier, France, 2018.
26. Avin cheikho, l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client -cas de la banque mobile,

- thèse de doctorat en sciences de gestion, université Nice sophia antipolis, France, 2015.
27. Benoit cherré, **études des représentation d'une décision éthique chez les gestionnaires**, thèse de doctorat en managment, Hec Montréal, Canada, 2007.
28. Christophe Terrasse, **l'engagement envers la marque proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidelité aux marques nationales et aux marques de distributeurs**, thèse de doctorat en sciences de gestion, ESC France, 2006.
29. Jong-Dal Park, **Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'Angers, France, 2007.
30. Latifa Ayoubi, **l'influence de la fidélité a la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Nice Sophia-Antipolis, France, 2016.
31. Mercier Samuel, **une contribution a la politique de formalisation de l'éthique dans les grandes entreprises**, thèse de doctorat, en science de gestion, université paris ix dauphine, France, 1997.
32. Meziane Abdelkader, **l'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidelité étude empirique sur l'offre d'assurance automobile – Saida -**, thèse de doctorat en management international des entreprise, université de Tlemcen, Algérie, 2016.
33. Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, David F. Birks, Marketing Research An Applied Approach, **Pearson Education Limited**, Slovakia 2017.
34. Shérazade Gatfaoui, **une analyse dynamique de la construction de la confiance dans la relation client-particulier/banque :une approche par les études de cas rétrospective**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris XII Val De Marne, France, 2015.

35. Toufik Debbab, la régulation a-t-elle un rôle à jouer dans l'éthique en entreprise, thèse de doctorat en sciences économiques, Aix-Marseille université, France, 2015.

قائمة النشريات والمقالات:

1. إحسان صالح المعتاز، أخلاقيات مهنة المراجعة والمتعاملين معها. انهيار شركة إنرون والدروس المستفادة، مجلة جامعة الملك عبد العزيز. الإقتصاد والإدارة، مجلة 22، العدد 1، 2008.
2. أحمد العبيدي، أثر شدة الموقف الأخلاقي في عملية صنع القرار الأخلاقي - دراسة ميدانية لطلبة المحاسبة في بعض الدول العربية ودول غرب أوروبا، مجلة العلوم الإقتصادية والسياسية، العدد الأول 2013.
3. جواد محسن راضي، عبد الله كاظم حسن، العلاقة بين السلوك الأخلاقي للقيادة والإلتزام التنظيمي دراسة اختبارية في كلية الإدارة والإقتصاد، الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، السنة السابعة، العدد 21، 2011.
4. حكيم بن حريرة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، العدد 11/2012.
5. سعد العنزي، نعم حسين نعمة، المنطق في فلسفة السلوك الأخلاقي بمنظمات الأعمال، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 15، 2009.
6. عادل هادي البغدادي، مي محمد ظافر، تحليل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتوازن الإستراتيجي دراسة مقارنة في عينة من شركات القطاع الصناعي في محافظتي بابل وكربلاء،
7. عطا الله بشير النويفة، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في البنوك التجارية العاملة في منطقة مكة المكرمة، دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 43، العدد 1، 2016.
8. علاء فرحان طالب وآخرون، دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 44.

قائمة المراجع

9. محمد حسين السيد طه، حسام الدين فتحي محمد، ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك العميل: دراسة مقارنة لشركات الهاتف المحمول في مصر، الدراسات والعلوم التجارية، السنة 27، العدد 04، الجزء الثاني، 2017.
10. محمد الخشروم، سليمان علي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
11. مروان عبد العزيز دبدوب، استخدام مصفوفة ارتباط مقترحة في التحليل العاملي، مجلة التربية والعلم، المجلد 23، العدد 22، 2010.
12. ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم فعالية تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلانات التجارية (دراسة ميدانية على شركات الإتصالات الخلوية الأردنية)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010.
13. يوسف حجيم الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني - دراسة تحليلية في مصانع ألبان أبو غريب، مجلة الإدارة و الاقتصاد، المجلد 7، العدد 26، حزيران 2018.
14. Andreas Eggert, Sabrina Helm, **Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany**, Industrial Marketing Management, Vol. 32, No. 2, 2003.
15. Andrew V. Abela & Patrick E. Murphy, **Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing**, Academy of Marketing Science, 2007.
16. Antonino Vaccaro, Peter Madsen, **Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?**, ethics and information technology, vol. 11, N°2, 2009.

17. Audrey Portes et al, **Vers une définition de la transparence perçue de relation client sur les canaux digitaux**, management et avenir, n°94, Juillet/Aout 2017.
18. Béjaoui Adel, M'henna Mohamed Amine, **la relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier**, actes du 4ème congrès international de l'ATM, 2006, Tunis.
19. Bybllice Coovi, **management de cycle de vie de client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM**, thèse de doctorat en sciences de gestion, université d'auvergne clermont1, France, 2010.
20. Clinton D. Lanier Jr, Amit Saini, **Understanding consumer privacy: A Review and Future Directions**, Academy of Marketing Science Review, vol 12, n°02, 2008.
21. F. Robert Dwyer et al, **Developing Buyer-Seller Relationships**, Journal of Marketing Vol51, April 1987.
22. Ferrell O. C , **Nature and scope of marketing ethics**, In G. Gundlach, L. Block & W. Wilkie (Eds), Explorations of marketing in society, 2007.
23. Ferrell O.C , Larry G. Gresham, **a contingency framework for understanding ethical decision making in marketing**, journal of marketing, vol49, 1985.
24. Gene R. Laczniak, Patrick Murphy, **Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing**, Journal of Macro marketing, Vol. 26, No. 2, December 2006.
25. Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy, **The role of normative marketing ethics**, Journal of Business Research, 2018.
26. George g. Brenkert, **Marketig Ethics**, Black well Publishers Ltd, UK, 1999.

27. Gopika.G.G , **Corporate Ethics and Governance in the Liberalised Indian Telecom Sector**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol 16, Issue 2, Feb 2014.
28. Hajer Zorgati, **Degré d'importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes**, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 229 – Marketing, Janvier-Fevrier, 2008.
29. Hechmi Najjar, Imed Zaiem, **L'impact de la satisfaction sur la confiance des consommateurs a l'enseigne de distribution**, Journal of Global Management Research , 2011.
30. Hela Cherif-Benmiled, **la confiance en marketing**, Economie et Management, n°144, juin 2012.
31. Hikkerova et al, **Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque**, Revue management et avenir n 78-Juin 2001.
32. Israel D. Nebenzahl, Eugene D. Jaffe, **Ethical Dimensions of Advertising Executions**, Journal of Business Ethics 17: 805–815, 1998.
33. Jacques Penders, **Privacy in (mobile) télécommunications services**, ethics and information Technology, 6 (4), 2004.
34. Jean Frisou, **comment contrôler les comportements de fidélité?**, Banque stratégie n°233, Janvier 2006.
35. Jean Frisou, **confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste**, recherche et application en marketing, vol 25, n°1/2000.
36. Jean- Jacques Nilles, **pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente**, décision marketing, n°22 janvier-Avril 2001.
37. Jeanne Simard, Marc-André Morency, **droit déontologie et éthique : distinctions et applications en gestion**, organisations et territoires, printemps-été 2002.

38. Jean-Paul Terrenoire, **Sociologie de l'éthique professionnelle. contribution à la réflexion théorique**, Sociétés Contemporaines, n°7, 1991.
39. Jeng chung V. Chen et al, Privacy, **Trust, and justice considerations for location-based mobile telecommunication Services**, Info, Vol. 10, No. 4, 2008.
40. Jocelyne Robert, **Le management éthique et la fonction« ressources humaines»**, personnel et gestion, n°09, octobre 2007.
41. Maaja Vadi, Krista Jaakson, **The importance of value honest: determining factors and some hints to ethics**, Tartu University Press, Estonia, 2006.
42. Majtán, S, Dubcová. G, **The Ethics in the Product Marketing**, research projects VEGA No. 1/4579/07 Diagnostic of Value Relations and Market Activities in an Enterprise and No. 1/3828/06 “NGOs –, Integral Part of Economic System of the Country, Projects registered with the Grant Agency , Slovak Republic, 2008. Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, No(2). Vol.(27), p159.
43. Mallen Baker, **marketing responsibly addressing the ethical challenges, institute of business ethics (IBE)**, UK, 2009.
44. Marie- Paule Desaulniers, France Justras, **l'éthique professionnelle en enseignement fondements et pratiques** , presses de l'université du Québec, 2eme édition, Canda, 2012.
45. Marie-Christine Lichtlé, Véronique Plichon, **mieux comprendre la fidélité des consommateurs**, recherches et applications en marketing, vol.23, n°4, 2008.
46. Michael j. Baker, Michael Saren, **marketing the orya student text**, sage publications, 2nd edition, USA, 2010.
47. Michelle Bergadaà, **Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de**

- responsabilité pour le marketer**, Recherche et Application Marketing, vol. 19, N° 1, 2004.
48. Muhammad Alshurideh et al, **Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers, International Business Research** , Vol 09, N°09, 2016.
49. P.S. Krishna Rajan, **Marketing Ethics**, International Journal of Management and Applied Science, Vol 2, Issue 11, Nov2016.
50. Patricia Gurviez, Michaël Korchia, **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 3/2002.
51. Patrick E Murphy, **Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes**, Recherche et Applications en Marketing(english edition)(32)3, April 2017.
52. Patrick Murphy et al, **An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective**, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1/2 ,2007.
53. Raymond Massé, **Anthropologie des moralités et de l'éthique : Essai de définitions, Anthropologie et Sociétés**, Volume 33, N°3, 2009.
54. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **the commitment- trust theory of relationship marketing**, journal of marketing, vol 58, July1994.
55. Sami Alsamadi, **marketing research ethics: researcher's obligations toward human subjects**, JAcAd ethics, 2008.
56. Samsudin Wahab et al, **The influence of perceived privacy on customer loyalty in mobile phone services: An Empirical Research in Jordan**, International Journal of Computer Science Issues, Vol. 8, Issue 2, March 2011.

57. Serkan Aydin, Go˘khan O˘zer, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, European Journal of Marketing, Vol 39 No. 7/8, 2005.
58. Shirly Leitch, The transparency construct in corporate marketing, European journal of marketing, August 2017.
59. Suman Mittal et al, Ethical Issues in Service Marketing (With special reference of banking industry), Global Journal of Finance and Management, Vol 6, N˚ 2, 2014.
60. Thomas M. Jones, Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent mode, Academy of Management Review, Vol. 16, No. 2, 1991.
61. Thomas M. Jones, ethical décision making by individuals in organizations: an issue-contingent model, Academy of Management Review, vol. 16, n˚ 2, 1991.

قائمة المداخلات:

1. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 06-08 أكتوبر 2003، الدوحة، قطر.
2. رمزي بودرجة، بوسالم بوبكر، أهمية أخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية، ملتقى علمي وطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك، 27 و28 نوفمبر 2018، جامعة سكيكدة، الجزائر.
3. صوفي إيمان، قوراري مريم، أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية، الملتقى الوطني حول حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري يومي 06-07، ماي 2012، جامعة بسكرة، الجزائر.
4. نصاح إيمان، بوعسلة ريمة، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبون - دراسة وصفية لآراء عينة من المستهلكين حول المؤسسات الجزائرية، ملتقى علمي

قائمة المراجع

وطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك، 27 و28 نوفمبر 2018، جامعة سكيكدة، الجزائر.

5. نوري منير، بارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات

الأعمال

(المتطلبات والتوصيات)، الملتقى الدولي بعنوان إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، الجامعة التطبيقية، الأردن، 27-29 أبريل 2009.

6. Abdellatif Chakor, Meryem El Alaoui Amine, **la responsabilité éthique et sociale de l'entreprise**, le marketing relationnel et avantage compétitif, 3^{ème} Journée de URAM Hammamet, 4 et 5 Mai 2012, Tunisie.
7. Bernard Bougon, **l'éthique en théorie et en pratique**, séminaire vie des affaires, 6 janvier 1995, école de Paris du management, France.
8. Isabelle Prim- Allazet all, **les apports de la théorie du contrat social a l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisations: une application aux relations banques/pme**, 17^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-21 Mai 2001, Deauville, France.
9. Jean Frisou, **vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication**, actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, France, 1998.
10. Jean Louis Moulin, Elyette Roux, **un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité aux communications de bouche à oreille**, communication au congrès marketing trends, 17-19 Janvier, 2008, Venis, Italie.

1. **Code de Déontologie du groupe Veon**

www.djezzy.dz/wp-content/uploads/2018/04/code-de-deontologie-du-groupe-veon.pdf

2. Gene R et al, **ethical marketing and marketing strategy**, Wiley international encyclopedia of marketing 2010 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem01022>

3. George Richard, **a history of business ethics**, <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/>

4. Marketing-dictionary.org

5. Muel Kaptein, Johan Wempe, **three general theories of ethics and the intedrative role of integrety theory**, SSRN Electronic Journal, July 2002, <http://ssrn.com/abstract=1940393>

6. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004

<https://www.joradp.dz/FTP/jo-arabe/2004/A2004041.pdf>

7. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية المتوفرة على الموقع: <https://www.arpce.dz/ar/arpt/bref/>

8. موقع مؤسسة أوريدو الجزائر، المتاح على: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>

الملاحق

الملحق رقم (01):إستبيان

تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه بعنوان: « مساهمة أخلاقيات النشاط التسويقي في بناء علاقة دائمة مع الزبون - دراسة لعينة من مستعملي خدمة متعامل الهاتف النقال "Djezzy" » نتوجه إليكم بهذا الإستبيان ونرجوا أن تجيبوا بكل صدق على الأسئلة التي يتضمنها، مع تأكيد التزامنا بضمان السرية التامة للمعلومات المقدمة من طرفكم واستخدامها في حدود موضوع الدراسة.

- نشكركم مسبقا -

- هل تملك شريحة هاتف نقال للمتعامل Djezzy:

نعم

لا

*إذا كانت إجابتك بنعم، يرجى الانتقال للأسئلة اللاحقة :

المحور الأول: أخلاقيات النشاط التسويقي					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1. الإستقلالية					
					أأخذ قرار اقتناء خدمات Djezzy بحرية ودون ضغط أو تدخل من المتعامل.
					قرارات التعامل مع Djezzy نابعة من رغباتي وتفضيلاتي وليس اهتمامات متعامل الهاتف النقال.
					تسمح لي Djezzy بالمبادرة الشخصية في اقتناء الخدمات التي تقدمها.
					تمنح لي خدمة "مساحتي" Mon espace على موقع Djezzy شعورا بالإستقلالية في طرح انشغالاتي أو اقتناء الخدمات المقدمة وإبداء رأيي حولها.

2. الصدق					
					الخدمات التي تقدمها لي Djezzy تتميز بالصدق.
					Djezzy تفي بوعودها لزيائنها.
					النصائح التي تقدمها Djezzy مهمة وأقدر ذلك بشكل كبير.
					أعتقد أن Djezzy تهتم بتحقيق مصالحها في نفس مستوى مصالحها أو أكثر من ذلك.
3. الخصوصية					
					سرية معلوماتي الشخصية مهمة بالنسبة لي
					أشعر بالقلق حول كيفية استخدام Djezzy للمعلومات الخاصة بي.
					أشعر بالقلق حول كيفية استخدام Djezzy للمعلومات الخاصة بي.
					احترام خصوصيتي والحفاظ عليها من أهم أسباب تعاملي مع Djezzy.
4. الشفافية					
					تمنحني Djezzy جميع المعلومات التي تساعدني في اقتناء الخدمة التي أريدها.
					الإتصال بالمعامل Djezzy يتم بطريقة سهلة .
					القدرات والإمكانيات التقنية لـ Djezzy معروفة بالنسبة لي.
					تبدو الممارسات التجارية لـ Djezzy شفافة.
المحور الثاني: العلاقة الدائمة مع الزبون					
1. الرضا					
					تقدم Djezzy خدمات تتطابق مع توقعاتي.
					أسلوب Djezzy في استقبال الشكاوى ومعالجتها مرضي بالنسبة لي.
					تحاول Djezzy بشكل جدي تلبية حاجاتي ورغباتي.

					أنا راض عن علاقتي مع متعامل الهاتف النقال Djezzy.
2. الثقة					
					اقتناء خدمات Djezzy، يعد ضمانا بالنسبة لي.
					تتميز Djezzy بالصدق اتجاه زبائنها
					أعتقد أن Djezzy تهتم بقضايا المجتمع ولا تقوم بأي تصرف قد يضر بزبائنها.
					أثق في Djezzy والخدمات التي تقدمها.
3. الإلتزام					
					لدى شعور بالانتماء لـ Djezzy.
					أرغب في المحافظة على علاقتي بـ Djezzy لأطول مدة ممكنة.
					سأبذل بعض الجهود للحفاظ على علاقتي مع المتعامل Djezzy.
					ستظهر نتائج هذه الجهود على المدى البعيد.
4. الولاء					
					علاقتي مع المتعامل Djezzy تفوق المنافع المادية التي أحصل عليها.
					سأستمر في التعامل مع Djezzy رغم العروض المغرية للمنافسين
					لدي النية في أن أكون زبونا دائما لدى المتعامل Djezzy
					أنصح عائلتي، أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع Djezzy

المعلومات الشخصية :

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

من 18 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 60 سنة

أكثر من 60 سنة

الدخل الشهري:

بدون دخل

أقل من 20000 دج

من 20000 إلى 40000 دج

أكثر من 40000 دج.

المستوى التعليمي:

إبتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الإسم واللقب	الصفة	المؤسسة الأصلية
علي زيان محند واعمر	مشرف	جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة
راقي دراجي	محكم	جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة
البز كلتوم	محكمة	جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة
غازيباون علي	محكم	جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة
حيدوشي عاشور	محكم	جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة
حواس مولود	محكم	جامعة الجزائر 3
بن علي إحسان	محكمة	جامعة زيان عاشور - الجلفة

الملحق رقم(03): نتائج الـSPSS

اختبار الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.959	32

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	108	14.6	14.6	14.6
أنثى	634	85.4	85.4	100.0
Total	742	100.0	100.0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 الى 30	523	70.5	70.5	70.5
من 31-40	167	22.5	22.5	93.0
اكبر من 40	52	7.0	7.0	100.0
Total	742	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	.1	.1	.1
متوسط	4	.5	.5	.7
ثانوي	43	5.8	5.8	6.5
جامعي	694	93.5	93.5	100.0
Total	742	100.0	100.0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدون دخل	281	37.9	37.9	37.9
أقل من 20000	88	11.9	11.9	49.7
من 20000 الى 40000	190	25.6	25.6	75.3
أكثر من 40000	183	24.7	24.7	100.0
Total	742	100.0	100.0	

الاستقلالية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س1	742	4.3410	1.13866
س2	742	4.3261	1.12335
س3	742	3.6981	1.35195
س4	742	2.9825	1.37589
الاستقلالية	742	3.8369	.92810
N valide (liste)	742		

الصدق

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س5	742	3.3329	1.30647
س6	742	3.3747	1.28620
س7	742	3.2278	1.26646
س8	742	2.6119	1.30824
الصدق	742	3.1368	1.08098
N valide (liste)	742		

الخصوصية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س9	742	4.7049	.79672
س10	742	4.2965	1.21216
س11	742	3.5647	1.48424
س12	742	3.3288	1.33456
الخصوصية	742	3.9737	.73791
N valide (liste)	742		

الشفافية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س13	742	3.5849	1.29889
س14	742	3.4030	1.37184
س15	742	3.3005	1.32044
س16	742	3.1873	1.22995
الشفافية	742	3.3689	1.06420
N valide (liste)	742		

الرضا

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س17	742	3.1833	1.29625
س18	742	3.0660	1.26286
س19	742	3.1819	1.22966
س20	742	3.5189	1.28798
الرضا	742	3.2375	1.10005
N valide (liste)	742		

الثقة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س21	742	3.2628	1.26712
س22	736	3.2649	1.21629
س23	742	3.1658	1.23850
س24	742	3.3666	1.22187
الثقة	742	3.2650	1.09496
N valide (liste)	736		

الالتزام

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س25	742	3.1388	1.44476
س26	742	3.5889	1.37140
س27	734	3.1880	1.41713
س28	742	3.1887	1.32432
الالتزام	742	3.2774	1.25561
N valide (liste)	734		

الولاء

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س29	742	2.7749	1.45903
س30	742	3.0849	1.53222
س31	742	3.3868	1.43599
س32	742	3.4488	1.41876
الولاء	742	3.1739	1.26962
N valide (liste)	742		

الاستقلالية * بناء علاقة دائمة مع الزبون

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1850.003 ^a	1136	.000
Rapport de vraisemblance	1207.208	1136	.070
Association linéaire par linéaire	270.777	1	.000
N d'observations valides	742		

a. 1224 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .01.

الصدق * بناء علاقة دائمة مع الزبون

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2190.118 ^a	1136	.000
Rapport de vraisemblance	1540.736	1136	.000
Association linéaire par linéaire	452.183	1	.000
N d'observations valides	742		

a. 1224 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .02.

الخصوصية * بناء علاقة دائمة مع الزبون

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	1385.946 ^a	994	.000
Rapport de vraisemblance	880.157	994	.996
Association linéaire par linéaire	79.769	1	.000
N d'observations valides	742		

a. 1079 cellules (99.9%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .00.

الشفافية * بناء علاقة دائمة مع الزبون

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2000.323 ^a	1136	.000
Rapport de vraisemblance	1456.383	1136	.000
Association linéaire par linéaire	426.235	1	.000
N d'observations valides	742		

a. 1224 cellules (100.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de .02.

معامل الارتباط الاستقلالية * بناء علاقة دائمة مع الزبون

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Intervalle par Intervalle R de Pearson	.605	.026	20.643	.000 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	.597	.027	20.225	.000 ^c
N d'observations valides	742			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

معامل الارتباط الخصوصية* بناء علاقة دائمة مع الزبون

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Intervalle par Intervalle R de Pearson	.328	.035	9.448	.000 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	.265	.035	7.487	.000 ^c
N d'observations valides	742			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

معامل الارتباط الصدق* بناء علاقة دائمة مع الزبون

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Intervalle par Intervalle R de Pearson	.781	.016	34.038	.000 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	.760	.019	31.857	.000 ^c
N d'observations valides	742			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

معامل الارتباط الشفافية* بناء علاقة دائمة مع الزبون

Mesures symétriques

	Valeur	Erreur asymptotique standard ^a	T approximatif ^b	Signification approximative
Intervalle par Intervalle R de Pearson	.758	.018	31.655	.000 ^c
Ordinal par Ordinal Corrélation de Spearman	.751	.019	30.962	.000 ^c
N d'observations valides	742			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

معامل الانحدار المتعدد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-.253	.132		-1.914	.056
الاستقلالية	.122	.031	.106	3.992	.000
الصدق	.425	.031	.428	13.730	.000
الخصوصية	.107	.031	.074	3.481	.001
الشفافية	.375	.030	.371	12.574	.000

Variable dépendante : بناء علاقة دائمة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Inter-groupes	12.077	71	.170	1.421	.016
	Intragroupes	80.203	670	.120		
	Total	92.280	741			
السن	Inter-groupes	24.061	71	.339	.901	.703
	Intragroupes	251.962	670	.376		
	Total	276.023	741			
المستوى	Inter-groupes	5.647	71	.080	.912	.680
	Intragroupes	58.423	670	.087		
	Total	64.070	741			
الدخل	Inter-groupes	161.405	71	2.273	1.621	.002
	Intragroupes	939.675	670	1.402		
	Total	1101.080	741			