

الإلتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق ولاء الزبون (قراءة في إستراتيجيات بناء الولاء من خلال الرضا)

أ. رزيق إيمان * د. علي زيان محمد واعمر **

الملخص:

طرح دخول مصطلح الأخلاقيات إلى عالم الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة تناقضا كبيرا في كيفية إحداث التوازن بين تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة وتلبية حاجات ورغبات الزبون الذي أصبح متطلبا أكثر فأكثر بتطلعاته التي تتجاوز حدوده الشخصية إلى تحقيق رفاهية المجتمع ككل، كما أن ازدياد الوعي لدى الزبون جعل مستويات الثقة اتجاه المؤسسات التي يتعامل معها تراجع بشكل كبير الأمر الذي يدفع المؤسسة الناجحة إلى التفكير مليا في الإلتزام بأخلاقيات التسويق لتعزيز ثقة زبائنها في المنتجات التي تقدمها بهدف كسب رضاهم وتحقيق ولائهم وبالتالي جني الأرباح وضمان البقاء على المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية: الأخلاق، أخلاقيات التسويق، الرضا، الولاء.

Abstract :

The introduction of the ethics term into the business world in general and into the marketing one in particular , deduct a great contradiction in how to strike a balance between achieving the institution profitability ,needs and customer goals, which became increasingly required by his aspirations beyond his personal limits to the well-being of the community as a whole. Thus, the confidence level of the institutions that customer deal with it, is greatly regressed, and this leads the prosperous institution to reflects on the commitment of marketing's ethics in order to enhance the customer's confidence in different products that offers .With a view to acquire their satisfaction and achieve their loyalty and, thus to take profit and ensure the long- term survival.

* طالبة دكتوراه- جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة .
**أستاذ محاضر قسم -أ- جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة .

Keywords: Ethics - Marketing Ethics - Satisfaction – Loyalty.

مقدمة:

يعد سعي المؤسسات نحو تعظيم الربح واقتناص الفرص التسويقية سببا رئيسيا في القيام بممارسات سلبية تعود بالضرر على الزبون والمجتمع ككل، ما أدى إلى تنامي دور الحركات الاستهلاكية بكماعات ضاغطة تعمل على التصدي لهذه الانحرافات، حيث تم على إثر ذلك إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات التي تهدف إلى ترسيخ الأخلاق كضابط ومنظم لبيئة الأعمال.

ولأن التسويق بمفهومه الحديث كوظيفة مهمة وحيوية داخل المؤسسة، يقوم على تحقيق حاجات ورغبات الزبون، في ظل التعاضم التكنولوجي وشدة المنافسة التي جعلت من تحقيق ميزة تنافسية بناء على جودة المنتج أو سعره أمرا صعبا للغاية، إضافة إلى وجود أزمة ثقة بين المؤسسة والزبون يمكن أن تقضي على جميع الجهود التسويقية، أضحت التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق أمرا ضروريا، من أجل كسب ثقة الزبون ورضاه ثم تحقيق ولائه وبالتالي إقامة علاقة طويلة الأمد معه تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار.

وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

- هل يساهم التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء زبائنها؟

ولالإجابة على هذه الإشكالية فمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: أخلاقيات التسويق.

المحور الثاني: بناء ولاء الزبون.

المحور الثالث: أخلاقيات التسويق في قلب استراتيجية بناء الولاء من خلال الرضا.

المحور الأول: أخلاقيات التسويق

لا يتعد مفهوم أخلاقيات التسويق كثيرا عن باقي أخلاقيات الأعمال إلا أن تميز التسويق بكونه واجهة نشاط المؤسسة يجعل الأخلاقيات في هذا المجال يحمل نوعا من الخصوصية.

أولا: تعريف الأخلاق، الأخلاقيات والفرق بينها

قبل تناول مفهوم أخلاقيات التسويق نرجح أولا لتعريف الأخلاق، الأخلاقيات والفرق بين التعريفين

1- تعريف الأخلاق: الخلق في اللغة معناه العادة والسجية والطبع والمروءة والدين، أما اصطلاحا فيقول الجرجاني أن الأخلاق هي هيئة لنفس الراسخة، تصدر عنها

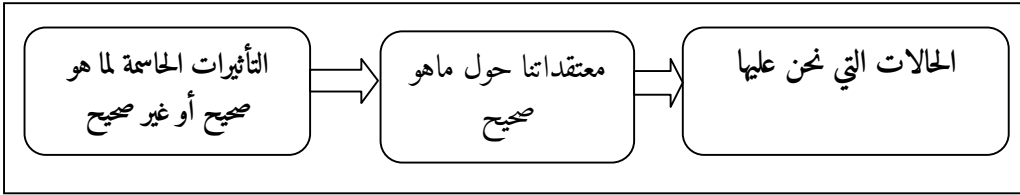
الأفعال بسهولة ويسر من غير الحاجة إلى فكر وروية، فإن كان المصادر عنها الأفعال الحسنة، كانت الهيئة خلقا حسنا وإن كان المصادر عنها الأفعال القبيحة سميت الهيئة خلقا قبيحا¹.

من هنا يمكن القول أن الأخلاق هي صفة فطرية أو مكتسبة تكمن داخل النفس البشرية تُتصف بالاستقرار، وتحدث أثرا على سلوك الأفراد فتكون إما جيدة أو سيئة.

2-تعريف الأخلاقيات: قدم الباحثون عدة تعاريف للأخلاقيات تشترك في مجملها حول كونها قواعد للسلوك الإنساني تهدف للتمييز بين ما هو مقبول أو مرفوض من طرف الغير، حيث عرفها Drucker: "أنها العلم الذي يعالج الإختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف"، وعرفت أيضا أنها: "مفهوم المجتمع لما هو صواب أو خطأ في السلوك"².

إضافة للتعاريف السابقة ومن أجل الوصول إلى تعريف شامل للأخلاقيات نحاول تحليل نموذج Sharplin الذي يوضح من خلاله نوعين من العلاقات بين طرفين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات فكلما 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 الخارجة المحتملة

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

² كلكي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس- مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015-2016، ص 8.

والتي تتمثل في التعارض الذي يمكن أن يحدث عند التطبيق الفعلي للأخلاقيات بين القواعد والإرشادات الواجب اتباعها في السلوك وبين الاختلاف في حاجات الأفراد وتباين مصالحهم اتجاه الأهداف المحددة مسبقاً لكل طرف منهم، عند ذلك لا بد من تغيير الالتزامات وتعزيز النظام القيمي بما يزيل التعارض أو يحد من تأثيره خاصة في المؤسسة¹.

لهذا يمكن القول أن الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الفرد داخل الجماعة تكون بمثابة مرشد ودليل للتعامل مع المواقف التي يواجهها وتعتبر نسبة كونها تختلف من مجتمع إلى آخر حسب تأثير البيئة المحيطة.

3- الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات: الأخلاق moral أو mores عند الرومان والتي تخص المعايير النظرية التي تميز بين ما هو مقبول لفعله وما هو مرفوض لتفاديه أي تخص الجانب المعياري، أما كلمة الأخلاقيات ethic أو ethos عند اليونان فتعني الخاصية المعتمدة على المعتقدات المرشدة والمثاليات التي تنتشر بين مجموعة معينة من الأفراد أو المجتمع أو الناس جميعاً². فهي تخص الجانب السلوكي أي الأفعال الجيدة والسيئة³. وهناك من يرى أن كلمة الأخلاق عند الرومان تميل إلى السلوك الفردي البشري أما كلمة الأخلاقيات عند اليونان فتتميل إلى القيم التي تخص المجتمع، أي أن الأخلاقيات تتجاوز في مفهومها ودورها مهمة الموجه على الصعيد الفردي إلى مهمة الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام⁴.

ثانياً: تعريف أخلاقيات التسويق: قدم الباحثون عدة تعاريف لأخلاقيات التسويق منها أنها: " المجموعة الدالة على الثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة وذلك من خلال التعامل الدائم معها (زبون دائم) والذي تعززت ثقته بالمؤسسة بالالتزامات والمفاهيم التي يلتزم بها كل طرف اتجاه الآخر كالمصداقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه

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

² كسنة محمد، مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال، غرناطة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2010، ص 151 (بتصرف).

³ Ludovic François, La question éthique dans la pratique de l'intelligence économique, sécurité & stratégie / revue des directeurs sécurité d'entreprise / hors série / juillet 2010, P43

⁴ محاسن هادي خلف، دور القيم الأخلاقية في تنمية الموارد البشرية - أثر الفعل الأخلاقي في اتخاذ القرار، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تنمية الموارد البشرية، الجامعة الإقتصادية الدولية، المملكة المتحدة، 2009-2010، ص 06.

المؤسسة وتنعكس على منتجاتها المقدمة"¹. وعرفها Pride et Ferrell أيضا على أنها: المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة².

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تتطابق وقيم المجتمع، يتم من خلالها الحكم على مدى صحة القرارات التسويقية، كما أنها تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي وكل تعاملات المؤسسة مع أصحاب المصالح، الذي من شأنه أن يخلق جوا من الثقة المتبادلة بين جميع الأطراف.

ثالثا: المدونة الأخلاقية للجمعية الأمريكية للتسويق

المدونات الأخلاقية هي: "عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة وتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة لما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه من سلوكيات المؤسسة والعاملين فيها"، وجاءت الجمعية الأمريكية للتسويق بالمدونة الأخلاقية التي تتضمن عدة نقاط أهمها:

1- مسؤوليات المسوق : يجب على المسوقين قبول مسؤولية نتائج أنشطتهم ويقوموا بكل الجهد لضمان نجاح قراراتهم وتوصياتهم على تحديد المنتج الذي يرضي كل الجمهور (زبائن، مؤسسات، مجتمع) من خلال :

✓ عدم تعمد الضرر (القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية)،

✓ الإلتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة،

✓ الدعم، الممارسة والترويج للمدونة الأخلاقية،

2- النزاهة والعدالة : يرتقي المسوقون بمهنة التسويق من خلال ما يلي :

✓ أن يكونوا زبنيين في خدمة الزبائن، العاملين، الموردين، الموزعين، الجمهور،
 ✓ عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح دون إشعار مسبق لكل الأطراف،

✓ وضع جداول رسوم عادلة تتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المؤلف أو القانوني من المبادلات التسويقية،

3- حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي :

✓ المنتجات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة،

✓ الاتصالات حول المنتجات المعروضة غير مخادعة،

¹ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 85

² كحلي لامية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- ✓ على كل الأطراف تحمل إلتزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة،
- ✓ وجود الطرق الملائمة من أجل التسوية العادلة أو معالجة شكاوى الزبائن¹.
- 4- في مجال المنتج :
 - ✓ الكشف عن كل المخاطر المحتملة الوقوع عند استخدام المنتج،
 - ✓ تحديد الخصائص المضافة في المنتج مقابلة التكاليف الزائدة والسعر المرتفع،
- 5- في مجال التسعير :
 - ✓ عدم الإعتماد على سياسة سعرية مضرّة بالآخرين،
 - ✓ الكشف عن السعر الحقيقي والكامل في كل عملية بيع،
- 6- في مجال التوزيع :
 - ✓ عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الإستغلال،
 - ✓ عدم استخدام الإكراه في التوزيع،
 - ✓ عدم القيام بالتأثير الغير ضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج،
- 7- في مجال الترويج :
 - ✓ تجنب الإعلان الزائف والمضلل،
 - ✓ عدم الضغط على المستهلك لإجباره على الشراء،
- 8- في مجال بحوث التسويق :
 - ✓ حضر البيع أو كسب الصفقة في هيئة القيام بالبحوث،
 - ✓ المحافظة على الإستقامة في البحوث بجنب آسوية أو حذف تاريخ البحث العلمي،
 - ✓ المعاملة العادلة للزبائن والموردين،
- 8- العلاقات التنظيمية :
 - ✓ يجب أن يكون المسوقون واعون لكيفية تأثير سلوكهم على الآخرين في العلاقات التنظيمية فعليهم أن لا يقوموا بتشجيع أو إكراه العاملين على السلوكيات الأخلاقية مع الأطراف ذات المصالح،
 - ✓ استخدام الموثوقية في العلاقات المهنية بالعلاقة مع المعلومات ذات الإمتياز،

¹ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسويق، جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص 129-132 (بتصرف).

✓ الوفاء بالتزاماتهم وم مسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات المتبادلة بطريقة مناسبة،

✓ تجنب المناورة لكسب ميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة معينة، مما يحرم أو يضر بالآخرين،

وفي آخر المدونة نجد العبارة التالية: إن وجد أي عضو في الجمعية في حالة انتهاك لأي إجراء، تعلق عضويته مؤقتا أو توقف نهائيا¹.

المحور الثاني: بناء ولاء الزبون

أصبح كسب ولاء الزبون من القضايا المهمة والصعبة، مما أدى بالكثير من الباحثين لدراسته بغية الكشف عن وسائل وطرق بنائه والحفاظة عليه قبل التطرق إلى مفهوم الولاء نتعرف أولا على أول مراحل وهو الرضا.

أولا: تعريف الرضا

الرضا هو: "الشعور الذي يتولد لدى الزبون نتيجة مقارنته لمحاسن المنتج أو الخدمة مع ما كان ينتظره، فعندما يحصل الزبون على القيمة التي كان يبحث عنها يتولد لديه شعور أو إحساس بالرضا"².

ويعرفه kotler على أنه: "الشعور الإيجابي أو السلبي الذي يذتاب الزبون اتجاه تجربة الشراء، وتأتي نتيجة المقارنة بين توقعاته والأداء المدرك للمنتج"³.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الرضا هو الفرق بين الأداء والتوقعات حيث يقوم الزبون بعملية تقييم أداء المنتج ومقارنته بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة ويصدر على ضوء ذلك حكما بالإيجاب أو السلب.

ثانيا: مفهوم ولاء الزبون

يعد الزبون المحور الأساسي لأدشطة المؤسسة، فبقاؤها واستمرارها في ظل المنافسة الحادة مرهون بتقديم منتج متميز يحقق الولاء.

1-تعريف ولاء الزبون : عرف Griffin ولاء الزبون لأي مؤسسة على أنه يمكن أن يظهر في أحد الجوانب التالية: القيام بالشراء المتكرر من المؤسسة، وشراء ما هو متوفر

¹ سمير سعيد بن سخون، البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، صص 21، 22.

² معراج هواري، أحمد مجدول، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، صص 137

³ Philip Kotler et autres, MARKETING MANAGEMENT, pearson éducation, 12^{ème} édition, France, 2006, P172

من خطط الانتاج، تحفز الآخذ على اقتناء المنتج واستخدامه، كما أنه يعتبر استراتيجية مضادة لسحب الطلب من المنافسين¹.

بينما أشار Reichheld إلى أن الولاء "هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل استمرار العلاقة عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من فم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد. الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء"².

ووفقاً لما تقدم فإن ولاء الزبون هو كسب المؤسسة لثقة الزبون، حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء، ويتضمن ولاء الزبون مفهوم تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم جهودهم التسويقية لتغيير قراره، بالإضافة إلى موقفه الإيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتقديم التوصيات للآخرين حول الشراء من نفس المؤسسة التي يتعامل معها.

2- أبعاد الولاء: يرى الباحثون أن الولاء يحتمل الأبعاد التالية: 3

✓ البعد الموقفي (الإيجابي): يقول Aaker أن الولاء للعلامة أو المؤسسة يقيس مدى تعاقب الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها وترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة الزبون للتغيرات مقارنة بالمنافسين كتخفيض السعر أو انقطاع المخزون من هذه العلامة.

✓ البعد السلوكي: حسب هذا البعد يتمثل الولاء في قيام الزبون بشراء العلامة نفسها أو التعامل مع نفس المؤسسة رغم توافر البدائل الأخرى المقبولة بالنسبة إليه، إذ يمكن في هذه الحالة ملاحظة نوعين من الولاء:

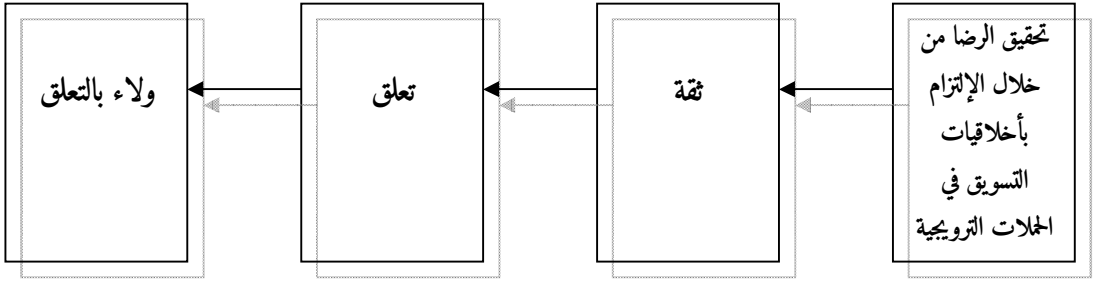
- ولاء حصري: ناتج من شراء العلامة نفسها
- ولاء متنقل: الذي يتجسد من خلال شراء العلامة نفسها بنسبة أعلى عند الحاجة لذلك المنتج.

¹ إياد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 158
² حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، السنة الثامنة، العدد 25، ص 87.
³ بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف لقسم العلوم الاقتصادية - جامعة البصرة، العدد 22، جوان 2017، ص 223، 224 (بتصرف).

المحور الثالث: أخلاقيات التسويق في قلب استراتيجية بناء الولاء من خلال الرضا
 ترتكز استراتيجية بناء الولاء من خلال الرضا على مبدأ قياس الأثر الذي يمكن أن يحدثه مستوى الرضا على سلوك الولاء لدى الزبون، ففهم هذه الإستراتيجية يعد حوصلة لكل المفاهيم والأفكار المتعلقة بفهم الرضا كحالة نفسية، ومختلف نواتج الرضا وعلاقته بسلوك تكرار الشراء والبعد السلوكي والموقف للولاء:¹

أولاً: بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية الموقفية
 يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة تفوق وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق ولأن أخلاقيات التسويق أيضا تهدف إلى تعزيز ثقة زبائنها في المؤسسة ومنتجاتها، أخذنا كمثال من أجل التوضيح أثر الأخلاقيات في الحملات الترويجية على ولاء الزبون والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (1): بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية الموقفية



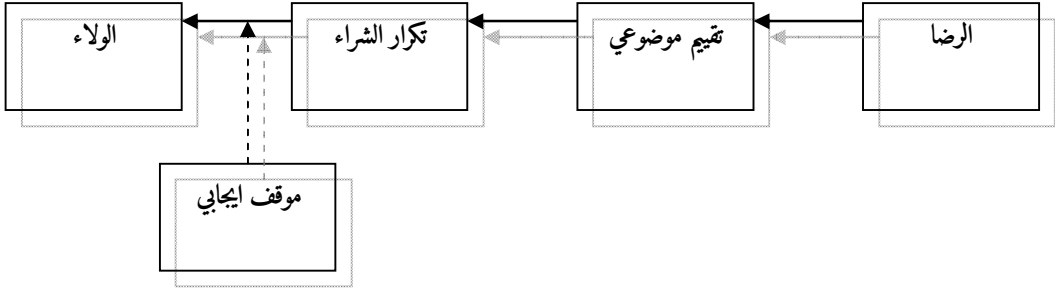
المصدر: من إعداد الباحثين، اعتمادا على حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 136.

التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق يحقق تراكم الثقة لدى الزبون ينجم عنه تعلق حتمي بالعلامة أو المؤسسة يدفعه إلى تكرار سلوك الشراء.

ثانياً: بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية السلوكية
 إذا كان الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة فإن الولاء يتم وفق الشكل التالي:

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 136-139.

الشكل (2): بناء الولاء من خلال الرضا وفق النظرية السلوكية

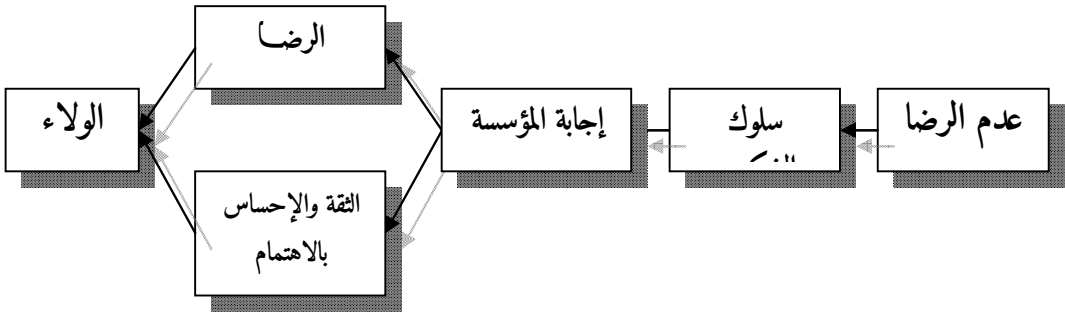


المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 137.

كون الولاء يعبر عن ثنائية (تكرار الشراء والموقف) ففي مثل هذه الحالة تسجيل مستوى من الولاء لدى الزبون يعني أن هناك منشأ آخر للموقف الايجابي يختلف عن الرضا يمكن أن يتعلق بصورة العلامة أو المؤسسة هذه الصورة يتعزز ترسيخها في أذهان الزبائن من خلال السلوكات الأخلاقية التي تترك انطبعا جيدا يترجم في الولاء.

ثالثا: تفادي أثر عدم الرضا على الولاء: إذا نفت بعض الحالات الخاصة أثر الرضا في خلق الولاء، فإن ما يبقى مؤكدا هو أن عدم الرضا ينجم عنه بالضرورة عدم الولاء، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الرضا شرط ضروري ولكنه غير كاف لخلق الولاء، ومنه تصبح الحالة العكسية هي تجنب الأثر السلبي لانعدام الرضا التي تقود إلى مستوى من الاستياء لدى الزبون وتشكل لديه موقف سلبي اتجاه العلامة ونتيجة حتمية سلوكية تتمثل في التوقف عن الشراء إذا كان مصاحب لعدم تدخل المؤسسة في تصحيح الوضع، أما الحالة الثانية والتي يمكن أن تخلق أثرا ايجابيا فهي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): إجابة عدم الرضا والولاء



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 137.

يؤدي الرضا الناتج عن إجابة المؤسسة لشكوى الزبائن والتي تعد من بين أهم التزامات أخلاقيات التسويق، إلى خلق موقف ايجابي ناجم عن الثقة المكتسبة والإحساس بالاهتمام من طرف المؤسسة، إضافة إلى أن سلوك تكرار الشراء سيكون أكثر فعالية في خلق مستوى مرتفع من الولاء.

خاتمة:

من خلال ما سبق نستنتج أن الإلتزام بأخلاقيات التسويق في المؤسسة يعد تحديا وحتمية في نفس الوقت ولتحقيق ذلك يجب الإعتماد على توليفة ديناميكية متكونة من النقاط التالية:

- معايير أخلاقية تخص أمن، صحة وبيئة الزبون والمجتمع، وتمس جميع الأنشطة التسويقية.

- داخل المؤسسة: التركيز على احترام المعايير القانونية ومجموع قيم المؤسسة والتي يساهم جميع العاملين في إرسائها على اعتبار أن جميع أفراد المؤسسة مسوقون لها، مع التركيز على أخلاقيات الممارسين للنشاط التسويقي كون هذا الأخير يعد واجهة للنشاط العام للمؤسسة وتوجهاتها.

- خارج المؤسسة: تحري النزاهة والشفافية اتجاه الأطراف ذات المصالح.

وبما أن الزبون طرف مهم في هذه المعادلة ومحور نشاط المؤسسة واهتمامها فإن كسب ثقة ورضا الزبون ثم تحقيق الولاء ببعديه السلوكي والموقفي دون إغفال حالة عدم رضاه الناتجة في كثير من الأحيان عن عدم الإلتزام بالمعايير الأخلاقية، يحتم على المؤسسة مراعاة الأخلاقيات في جميع أنشطتها التسويقية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تكسبها زبائن أوفياء.

المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. إياد عبد الفتاح الذصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
2. خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، الكويت، 2009.
3. سمير سعيد بن سخون، البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
4. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

5. كسنة محمد، مواضيع متنوعة في إدارة الأعمال، غرناطة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2010.
6. معراج هواري، أحمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
7. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013
8. ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة، الجزائر، 2015.
الكتب باللغة الأجنبية:

1. Philip Kotler et autres, MARKETING ANAGEMENT, pearson éducation, 12^{eme} édition, France, 2006, P172.

المقالات باللغة العربية:

1. بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف لقسم العلوم الإقتصادية - جامعة البويرة، العدد 22، جوان 2017.
المقالات باللغة الأجنبية:

1. Ludovic François, La question éthique dans la pratique de l'intelligence économique, sécurité & stratégie / revue des directeurs sécurité d'entreprise / hors série / juillet 2010 .

المذكرات والأطروحات:

1. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
2. حاتم نجاد، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه - دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
3. كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس - مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2015-2016.
4. محاسن هادي خلف، دور القيم الأخلاقية في تنمية الموارد البشرية - أثر الفعل الأخلاقي في اتخاذ القرار، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تنمية الموارد البشرية، الجامعة الافتراضية الدولية، المملكة المتحدة، 2009-2010.